



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«SOCIAL MEDIA MARKETING: ΠΩΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΘΟΥΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΝΙΣΧΥΣΟΥΝ ΤΟ MARKETING ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»

Case Study: Εφαρμογή ενός Social Media Project σε μια Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΠΑΝΤΩΤΗΣ ΦΟΙΒΟΣ 173/08

ΜΩΡΙΚΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ 030/07

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Δρ. ΣΤΑΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012

©

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Κύριος σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας, είναι να παρέχει με σαφή και αναλυτικό τρόπο τις απαραίτητες πληροφορίες όσον αφορά το αν και με ποιους τρόπους μπορεί μια Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση να αξιοποιήσει τα Social Media και να τα χρησιμοποιήσει σαν εργαλείο του Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, η μελέτη αυτή επιχειρεί να προσδιορίσει ποια Social Media χρησιμοποιούνται ήδη από την μέση Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση, ποια θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν όντας προς το παρόν λιγότερο διαδεδομένα, καθώς και τις ευκαιρίες που μπορεί να επιφέρει η χρησιμοποίησή τους. Παράλληλα στοχεύει στο να παρατηρήσει τα άμεσα αλλά και έμμεσα αποτελέσματα μιας πιλοτικής εφαρμογής ενός πλήρους Social Media Marketing προγράμματος σε μια πραγματική Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση μέσα από μια Πειραματική Έρευνα. Επιπρόσθετα η εργασία, παρέχει οδηγίες, στρατηγικές και τακτικές για την αποτελεσματική εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου Social Media Marketing προγράμματος. Ο τελικός στόχος της συγκεκριμένης μελέτης είναι να καταδείξει τόσο το αν, το πώς, όσο και το γιατί τα social media μπορούν εύκολα και γρήγορα να δώσουν σημαντική ώθηση στο μάρκετινγκ της Ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης, χωρίς να απαιτείται υπέρογκη οικονομική δαπάνη. Η εργασία, αποτελείται από δύο μέρη.

Το πρώτο μέρος, εστιάζει στην παρουσίαση της θεωρίας του Social Media Marketing μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και στην δόμηση και παράθεση ερωτημάτων στα οποία καλείται να απαντήσει η έρευνα.

Το δεύτερο μέρος, παρουσιάζει την Πειραματική Έρευνα, που πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα μεταξύ Μαρτίου – Σεπτεμβρίου 2012. Συγκεκριμένα, κατά το παραπάνω διάστημα, πραγματοποιήθηκε πιλοτική εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου Social Media Marketing προγράμματος στην επιχείρηση «Ασφαλιστικό Γραφείο» που δραστηριοποιείται Πανελλαδικά στον κλάδο της ασφάλισης. Μέσω αυτού επιχειρείται η απάντηση των ερωτημάτων της Έρευνας και η εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων. Τέλος, παρατίθεται συμπληρωματικά και μια προσωπική συνέντευξη με τον ιδιοκτήτη και διευθυντή της επιχείρησης όσον αφορά τις απόψεις και τις εντυπώσεις του κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά την πραγματοποίηση του πειράματος.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ, Social Media, Social Media Marketing, Εργαλεία, Προώθηση, Διαφήμιση, Ενίσχυση, Αξιοποίηση.

ABSTRACT:

The main objective of this thesis, is to provide the required information on how and if, Social Media can be used by a Greek SME, to effectively enhance marketing techniques. More specifically, this study attempts to define which Social Media have already been introduced into the Greek mid-sized company's strategies, which of them can be implemented in the near future and which opportunities and challenges are created. Moreover, this study aims to observe and note down both the direct and the indirect consequences of a pilot Social Media Marketing project, being implemented into a real Greek mid-sized company. In addition, the study provides the objectives, strategies and tactics that can be used for Social Media Marketing activities. Finally, the goal of the study, is to illustrate both how, and why social media can easily and rapidly, enhance a Greek mid-sized company's marketing without needing high expenses. This work consists of two main parts.

The first part focuses on theoretical aspects of Social Media Marketing through literature review and survey of previous studies. In addition, a number of questions are formulated to be answered further on by Empirical Research.

The second part, presents the Empirical Research which took place during the March – September 2012 period. The Research consists of a pilot implementation of a full-scaled Social Media Marketing Project into a Greek mid-sized enterprise. The Research method is project's monitoring and evaluation. The experiment attempts to answer the Research's questions and provide reasonable and clear results and conclusions on the possible applicability and impact of Social Media Marketing. More specifically, the experiment was developed on the "Asfalistiko Grafeio" enterprise which is an insurance agency. The main goal was to define whether this project actually enhanced the company's marketing techniques as well as its brand awareness, or not under a reasonable cost. Finally, an interview with the manager of the company has been carried out, regarding his impressions and views over the whole experiment process.

Keywords: Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Tools, Branding, Advertising, Enhance, Development, Implement, Experiment

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ:

- 1.1 Κίνητρο
- 1.2 Στόχοι
 - 1.2.1. Γενικός Στόχος
 - 1.2.2. Ειδικοί Στόχοι
- 1.3 Περιορισμοί της Έρευνας
- 1.4 Μεθοδολογία της Έρευνας
- 1.5 Διάρθρωση της Εργασίας

2. ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ:

- 2.1 Κατάσταση της Ελληνικής Αγοράς σήμερα.
- 2.2 Κατάσταση των Ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων σήμερα
 - 2.2.1. Το Μάρκετινγκ των Ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING (ΕΡΕΥΝΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ):

- 3.1 Τι είναι το Social Media Marketing
 - 3.1.1. Κατηγορίες των Social Media
 - 3.1.2. Οι κυριότερες Social Media Πλατφόρμες
 - 3.1.2.1. Facebook
 - 3.1.2.2. Twitter
 - 3.1.2.3. LinkedIn
 - 3.1.2.4. Google+
 - 3.1.2.5. YouTube
 - 3.1.3. Τα κυριότερα Εργαλεία του Social Media Marketing

3.1.3.1. Social CRM

3.1.3.2. Social Media Management Tools

3.1.4. Social Media και Κινητά Τηλέφωνα

3.2 Γιατί μια Επιχείρηση να Ασχοληθεί με τα Social Media

3.2.1. Τα Social Media στις Ελληνικές Επιχειρήσεις σήμερα

3.2.2. Social Media και Έλληνες καταναλωτές

3.3 Η Μεθοδολογία ACT

3.4 Social Media Plans

3.5 Μειονεκτήματα των Social Media και πως μπορούν να πλήξουν τη Φήμη της Επιχείρησης.

3.6 Βασικές αρχές των Social Media Marketers

3.7 Παραδείγματα επιτυχημένης χρήσης και αξιοποίησης των Social Media από Επιχειρήσεις.

4. ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ:

4.1 Η Επιχείρηση εφαρμογής του Πειράματος

4.2 Μεθοδολογία της Πειραματικής Έρευνας

4.3 Χρονοδιάγραμμα και στάδια εφαρμογής του πειράματος

4.4 Τα Social Networks που χρησιμοποιήθηκαν

4.4.1. Facebook

4.4.2. Twitter

4.5 Τα Social Media Tools που χρησιμοποιήθηκαν

4.5.1. Nimble Social CRM

4.5.2. HootSuite

4.6 Αποτελέσματα της Πειραματικής Έρευνας

4.7 Κόστος υλοποίησης του προγράμματος

4.8 Αξιολόγηση της επίδρασης της εφαρμογής στην επιχείρηση

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ:

5.1 Συμπεράσματα

5.2 Προτάσεις

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

6.1 Ελληνική

6.2 Ξενόγλωσση

6.3 Ηλεκτρονική

7. ΛΕΞΙΚΟ ΟΡΩΝ:

8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α:

- ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Σημείωση: Το περιεχόμενο της συγκεκριμένης εργασίας, απαιτεί πολλές φορές την χρήση ξένων λέξεων ή εκφράσεων. Ωστόσο για αυτό το λόγο παρατίθεται στο τέλος της εργασίας λεξικό όρων για την καλύτερη κατανόηση του κειμένου όπου μπορούν να βρεθούν όλες οι ξένες λέξεις που χρησιμοποιούνται.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΚΙΝΗΤΡΟ:

Το διαδίκτυο έχει φέρει την επανάσταση στο τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και επικοινωνούν άνθρωποι μεταξύ τους, επιχειρήσεις αλλά και ολόκληρη η κοινωνία γενικότερα. Με τον καιρό, εξελίσσεται ταχύτατα και οι άνθρωποι ανακαλύπτουν συνεχώς τους νέους τρόπους επικοινωνίας και δράσης που παρέχει. Δεν χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο μόνο για την αναζήτηση πληροφοριών αλλά μέσω αυτού εκφράζουν και μοιράζονται τις απόψεις τους, τις εμπειρίες τους, αλληλεπιδρώντας παράλληλα με άλλους χρήστες (Druy, 2008).

Σύμφωνα με τους Vollmer και Precourt (2008), οι καταναλωτές αρχίζουν να εγκαταλείπουν τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, στρεφόμενοι προς το διαδίκτυο και τα media. Οι καταναλωτές έχουν ανάγκη την επί τόπου, άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και γνώμες προκειμένου να προχωρήσουν στις αγοραστικές τους αποφάσεις (Vollmer & Precourt, 2008, 30-45). Οι Mangold και Faulds (2009) επίσης, τονίζουν πως τα διαδικτυακά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω των Social Media, επηρεάζουν διάφορα σημεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, από την αφύπνιση μιας ανάγκης, μέχρι την απόκτηση της πληροφορίας και την τελική αγορά (Mangold & Faulds, 2009, 358).

Πρόσφατες μελέτες, έχουν δείξει πως από τις περίπου 3,5 δισεκατομμύρια word-of-mouth συζητήσεις που πραγματοποιούνται ημερησίως, στις περίπου 2,3 δισεκατομμύρια – σχεδόν δύο στις τρεις – αναφέρεται κάποια μάρκα, προϊόν ή υπηρεσία. Το word-of-mouth μάρκετινγκ, έχει αρχίσει να ενισχύεται σε μεγάλο βαθμό από τα Social Media αφού βρίσκει χώρο να εξελιχθεί και να αναπτυχθεί περισσότερο αλλά και γρηγορότερα (Evans, 2008, 41). Οι καταναλωτές, αντιλαμβάνονται τα Social Media σαν μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης όσον αφορά προϊόντα και υπηρεσίες από τα κοινά – πολλές φορές χρηματοδοτούμενα – παραδοσιακά μέσα του μίγματος της προώθησης (Foux, 2006).

Το Social Media Marketing βρίσκεται στα πρώτα στάδια της ζωής του σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ στην Ελλάδα έχουν εφαρμοστεί ελάχιστα – αν όχι καθόλου – ολοκληρωμένα προγράμματα Social Media Marketing (SocialMediaPlan, 2012).

Συνεπώς, θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον να εφαρμοσθεί ένα τέτοιο πρόγραμμα σε μια Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση και να παρατηρηθούν τα αποτελέσματα και οι επιδράσεις του.

1.2 ΣΤΟΧΟΙ:

1.2.1. ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ:

Το γενικό θέμα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι το Social Media Marketing. Κύριος και γενικός στόχος της έρευνας, είναι να διερευνηθεί το αν και με ποιους τρόπους μπορεί ένα πλήρες Social Media Marketing πρόγραμμα να ενισχύσει το Μάρκετινγκ μιας Ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης. Να προσδιορίσει επίσης τους λόγους για τους οποίους θα ήταν συμφέρον για την επιχείρηση να επενδύσει σε ένα τέτοιο πρόγραμμα. Τα αποτελέσματα της δευτερογενούς και της Πειραματικής Έρευνας, θα δώσουν μια εικόνα για το αν και με ποιους τρόπους μπορεί αξιοποιήσει η Ελληνική επιχείρηση τα Social Media προς όφελός της. Εναλλακτικά, ο γενικό στόχος μπορεί να διατυπωθεί και σαν ερώτημα με την παρακάτω μορφή:

- Μπορεί η Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση να αξιοποιήσει τα Social Media σαν ένα εργαλείο που θα τονώσει και θα ενισχύσει το Μάρκετινγκ της;

1.2.2. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ:

Οι ειδικοί στόχοι, παρουσιάζονται σαν τα ερωτήματα στα οποία καλείται να απαντήσει η έρευνα ούτως ώστε να απαντηθεί και το κύριο ερώτημα του γενικού στόχου. Οι ειδικοί στόχοι έχουν ως εξής:

- 1) Τι είναι τα Social Media, το Social Media Marketing και ποια τα εργαλεία του;
- 2) Ποια Social Media χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι Έλληνες καταναλωτές και ποιες οι ευκαιρίες που θα δημιουργούσε για τις επιχειρήσεις η χρήση τους;
- 3) Πως και πόσο επιδρούν τα Social Media στους Έλληνες καταναλωτές και πως μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτές τις επιδράσεις η Ελληνική επιχείρηση;
- 4) Ποια η κατάσταση της Ελληνική αγοράς και των Ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων; Γιατί το μάρκετινγκ μέσω των Social Media κερδίζει έδαφος τα τελευταία χρόνια;

- 5) Ποια τα μειονεκτήματα της χρήσης των Social Media και ποιες οι παγίδες που η επιχείρηση πρέπει να αποφύγει;
- 6) Είναι οικονομικά συμφέρουσα για την επιχείρηση η επένδυση στο Social Media Marketing;
- 7) Πως εφαρμόζεται ένα πλήρες πρόγραμμα Social Media Marketing στην Ελληνική επιχείρηση; Ποια τα βήματα που ακολουθούνται;
- 8) Μπορεί η επιχείρηση να ελέγξει τα αποτελέσματα της εφαρμογή ενός Social Media Marketing προγράμματος;

1.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Ένας περιορισμός της συγκεκριμένης έρευνας, είναι το χρονικό διάστημα που διήρκησε το πείραμα, η πιλοτική εφαρμογή δηλαδή του Social Media Marketing προγράμματος στην επιχείρηση. Καθότι το διαθέσιμο χρονικό διάστημα αντιστοιχούσε στο προκαθορισμένο εξάμηνο διεξαγωγής της πτυχιακής εργασίας, η πειραματική εφαρμογή ξεκίνησε στις 3/03/2012 και ολοκληρώθηκε στις 21/09/12, κάτι παραπάνω δηλαδή από έξι μήνες. Με βάση λοιπόν και το γεγονός πως τα αποτελέσματα στο μάρκετινγκ και τις ενέργειές του δεν είναι συνήθως άμεσα μετρήσιμα, ή ποσοτικοποιημένα, θα μπορούσαμε να πούμε πως το περιορισμένο χρονικό διάστημα δυσχεραίνει κάπως την εξαγωγή απολύτως ασφαλών συμπερασμάτων.

Ένας άλλος περιορισμός που θα πρέπει να αναφερθεί, αφορά το τομέα της προσωπικής συνέντευξης. Λόγω της εφαρμογής του πειράματος σε μια και μόνο επιχείρηση, δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μεγαλύτερος αριθμός συνεντεύξεων εκτός αυτής του επικεφαλής της συγκεκριμένης επιχείρησης. Βεβαίως μια συνέντευξη δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά αξιόπιστο δείγμα και τα ευρήματα αυτής δεν μπορούν να γενικευθούν αφού αναφέρονται σε μια συγκεκριμένη κατάσταση και περίπτωση. Τα αποτελέσματα επίσης που συγκεντρώθηκαν από την Πειραματική Έρευνα αφορούν την συγκεκριμένη επιχείρηση στην οποία εφαρμόσθηκε, ενώ και η πειραματική προσέγγιση πιθανό να διέφερε στην περίπτωση κάποιας άλλης επιχείρησης.

Να αναφερθεί τέλος, πως λόγω του ότι ο τομέας του Social Media Marketing είναι αρκετά νέος ως αντικείμενο μελέτης αλλά και εφαρμογής, υπάρχει περιορισμένη δυνατότητα εύρεσης πηγών δευτερογενών στοιχείων.

1.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Σε πρώτο στάδιο πραγματοποιείται συγκέντρωση, αξιολόγηση και καταγραφή δευτερογενών στοιχείων από την υπάρχουσα βιβλιογραφία ούτως ώστε να γίνουν κατανοητές οι έννοιες των Social Media και Social Media Marketing. Να διερευνηθούν οι επιδράσεις των Social Media στη συμπεριφορά των καταναλωτών και να προσδιοριστούν οι τακτικές οι ενέργειες και οι στρατηγικές του Marketing μέσω των Social Media. Το θεωρητικό πλαίσιο επίσης, παρέχει την βάση πάνω στην οποία στηρίζεται το πείραμα που πραγματοποιείται στη συνέχεια της έρευνας και προετοιμάζει με αυτόν τον τρόπο για το δεύτερο μέρος της εργασίας.

Στη συνέχεια, πραγματοποιείται η Ερευνητική προσέγγιση μέσω της πραγματοποίησης ενός Πειράματος, με σκοπό να παρουσιασθεί η εφαρμογή και ανάπτυξη ενός πλήρους Social Media Marketing Project σε μια πραγματική, ενεργή, Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση και να εξετασθούν τα αποτελέσματά της. Παράλληλα παρατίθεται και μια προσωπική συνέντευξη του υπευθύνου της επιχείρησης που αφορά τις απόψεις και εντυπώσεις του πάνω στην εφαρμογή του πιλοτικού αυτού προγράμματος.

Τέλος, πραγματοποιείται εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων με τη βοήθεια περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης που οδηγούν στην κατάρτιση προτάσεων προς την Ελληνική μικρομεσαία Επιχείρηση όσον αφορά τον υπό διερεύνηση τομέα του Social Media Marketing.

1.5 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Στο 1^ο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια εισαγωγή στο υπόβαθρο, τους σκοπούς και τους στόχους της Έρευνας. Συντάσσονται και παρατίθενται οι ειδικοί στόχοι, οι ερωτήσεις δηλαδή στις οποίες καλείται να απαντήσει η έρευνα, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της Έρευνας και τέλος η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε.

Στο 2^ο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια διερεύνηση και παρουσίαση της παρούσας κατάστασης τόσο της Ελληνικής Αγοράς, όσο και της μέσης Ελληνικής μικρομεσαίας Επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο πραγματοποιείται προσπάθεια απόκτησης μιας πιο σαφούς και ρεαλιστικής εικόνας της αγοράς και των παραμέτρων της. Επίσης διερευνώνται οι λόγοι για τους οποίους το Social Media Marketing αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο νέα, επίκαιρα και δημοφιλή θέματα στον τομέα των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Επιπλέον απαραίτητη προϋπόθεση για την πραγματοποίηση ενός όσο το δυνατό πιο ακριβούς και αξιόπιστου πειράματος είναι η πλήρης και ολοκληρωμένη διερεύνηση και κατανόηση της αγοράς και των παραμέτρων της.

Στο 3^ο κεφάλαιο, παρουσιάζεται το κυρίως θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης. Εισάγονται και αναλύονται εκτενώς τόσο η έννοια του Social Media Marketing, όσο και οι διάφοροι τύποι και τα εργαλεία Social Media. Συγκεκριμένα, μελετάται το πώς τα Social Media μπορούν να αξιοποιηθούν και να χρησιμοποιηθούν σαν εργαλείο του μάρκετινγκ. Κατ' επέκταση, ποιες είναι οι ευκαιρίες και οι προοπτικές που μπορεί να επιφέρει η χρησιμοποίηση και αξιοποίησή τους, καθώς και το πώς επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, παρατίθενται οι διάφορες ενέργειες, τακτικές και στρατηγικές του Social Media Marketing, όπως και συγκεκριμένα σημεία προσοχής σε παγίδες που μπορεί να κρύβει η ενασχόληση με αυτά. Παρουσιάζονται τέλος, και ορισμένα παραδείγματα εταιριών που εφήρμοσαν με πλήρη επιτυχία ένα πρόγραμμα Social Media Marketing.

Στο 4^ο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η πειραματική ερευνητική προσέγγιση της μελέτης από όπου και θα εξαχθούν και τα κύρια αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας. Το πείραμα, αφορά την εφαρμογή ενός Social Media Marketing προγράμματος σε μια Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση. Το εν λόγω πρόγραμμα, δομήθηκε σύμφωνα με τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας που παρουσιάσθηκε παραπάνω ούτως ώστε να εμπεριέχει και να αντικατοπτρίζει τις βασικές αρχές του Social Media Marketing στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Το κεφάλαιο αυτό λοιπόν, αποτελείται από την παρουσίαση των SM Networks και των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν, την παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα, καθώς και από την τελική αξιολόγηση της εφαρμογής.

Στο 5^ο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της Ερευνητικής Μελέτης, όσον αφορά τον Γενικό αλλά και τους Ειδικούς στόχους οι οποίοι τέθηκαν κατά τον σχεδιασμό αυτής, ενώ παράλληλα, διατυπώνονται και προτάσεις προς τις Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

2. ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

2.1 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΗΜΕΡΑ:

Έρευνα της εταιρείας Marc για λογαριασμό της Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών και Εμπόρων Ελλάδος (ΓΣΕΒΕΕ), προβλέπει ότι 11.000 επιχειρήσεις θα κατεβάσουν ρολά έως τον Σεπτέμβριο του 2012, ενώ έως το τέλος του χρόνου συνολικά θα έχουν κλείσει 190.000 επιχειρήσεις σε ετήσια βάση, κάτι που σημαίνει περίπου 260.000 νέους ανέργους. Οι επιχειρηματίες λένε ότι το πρώτο εξάμηνο του 2012 ήταν το χειρότερο από την αρχή της οικονομικής κρίσης το 2009, ενώ υπάρχει ο κίνδυνος, η επιδεινούμενη ύφεση να οδηγήσει την πλειονότητα των επιχειρήσεων - από τις μικρότερες έως τις μεγαλύτερες - σε καταστάσεις μη αναστρέψιμες (Marc, 2012).

Από τα στοιχεία της έρευνας, η οποία έγινε σε πανελλαδικό δείγμα 1.200 επιχειρήσεων από τους κλάδους του εμπορίου, της μεταποίησης και των υπηρεσιών, προκύπτει ότι κατά το πρώτο εξάμηνο του 2012 η μείωση του τζίρου έφτασε κατά μέσο όρο το 34,8% σε σύγκριση με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2011. Παράλληλα, το ίδιο διάστημα οι μεταποιητικές επιχειρήσεις λειτουργούν στο μισό της παραγωγικής τους δυναμικότητας (48,7%), ενώ συνεχίστηκε η επενδυτική απραξία των επιχειρήσεων με μόλις το 7% των επιχειρήσεων να προχωρά σε επενδύσεις και ακόμα χαμηλότερο ποσοστό (5,1%) να δηλώνει ότι θα αυξήσει τις επενδύσεις το επόμενο εξάμηνο. Η κατάσταση αυτή μάλιστα οδηγεί για τρίτο συνεχόμενο εξάμηνο την αναλογία προσλήψεων προς απολύσεις στον ιδιωτικό τομέα στο 1 προς 7. Επιπλέον, το 53,4% των επιχειρήσεων αντιμετωπίζει δυσκολίες στην έγκαιρη καταβολή των μισθών, ενώ οι επιχειρήσεις που μείωσαν ώρες και ημέρες εργασίας έφτασαν το 40%. Κυρίαρχο πρόβλημα για τις 9 στις 10 επιχειρήσεις παραμένει η ρευστότητα, ενώ ως σημαντικότερο εμπόδιο θεωρούν τα λειτουργικά έξοδα (44,3%), τις ασφαλιστικές εισφορές (41,3%) και μόνο το 9,9% τους μισθούς. Οσον αφορά τις καθυστερήσεις στην είσπραξη ή την εξόφληση οφειλών μεταξύ των επιχειρήσεων η κατάσταση είναι δραματική, καθώς ο ένας στους δύο επιχειρηματίες διαπιστώνει πως ο χρόνος είσπραξης οφειλών από τους πελάτες του έχει αυξηθεί.

Σύμφωνα με τον πρόεδρο της Επιτροπής Ανταγωνισμού κ. Δ. Κυριτσάκη, η Ελληνική αγορά αργοπεθαίνει. Η κατάσταση της αγοράς είναι πολύ άσχημη έως τραγική. Εξαιρέση αποτελούν τα προϊόντα διατροφής και ειδικότερα εκείνα της άμεσης ανάγκης, τα οποία εξακολουθούν να παρουσιάζουν σχετική κίνηση. Βασικά προβλήματα για την αγορά είναι το πάγωμα της ανάπτυξης, η ανεργία, η υποαπασχόληση, η γραφειοκρατία και η παρατεινόμενη αβεβαιότητα. (Κυριτσάκης, 2012).

Την τραγική κατάσταση στην οποία έχει περιέλθει η αγορά, αποτυπώνουν και τα στοιχεία του Γενικού Εμπορικού Μητρώου και των επιμελητηρίων. Συγκεκριμένα, το 2011 σε κάθε 10 επιχειρήσεις που προχώρησαν σε έναρξη λειτουργίας αντιστοιχούσαν 9,2 επιχειρήσεις που έβαζαν λουκέτο, έναντι 8,9 το 2010 και 8,6 το 2009. Περαιτέρω επιδείνωση της κατάστασης λόγω της πρωτοφανούς έντασης και διάρκειας ύφεσης δείχνουν τα στοιχεία για το πρώτο τρίμηνο του 2012 σύμφωνα με τα οποία, παρουσιάζεται να ξεκίνησαν τη δραστηριότητά τους 8.361 επιχειρήσεις όταν παράλληλα έκλεισαν 10.316 (-1.954), (Γ.Ε.ΜΗ, 2012).

2.2 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΗΜΕΡΑ:

Σε κάθε περίοδο κρίσης οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ο πιο ευαίσθητος κρίκος της οικονομίας και ο δείκτης της έντασής της. Επηρεάζονται άμεσα τόσο από τις κρατικές και οικονομικές εξελίξεις, όσο και από τις καταναλωτικές. Βρίσκονται κατά κάποιο τρόπο στο επίκεντρο μιας αλυσίδας όπου κάθε αλλαγή και παρέμβαση, έχει επίδραση σε αυτές (Χατζηβασιλογλου Η., 2009).

Αυτή την περίοδο, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της χώρας, δίνουν μάχη για να κρατηθούν όρθιες Μάχη για να κρατηθούν όρθιες αφού δοκιμάζονται σκληρά από την κατακόρυφη κάμψη της κατανάλωσης και τον ανταγωνισμό των εγχώριων και ξένων πολυεθνικών ομίλων. Την προσπάθειά τους δυσχεραίνουν η έλλειψη ρευστότητας στην αγορά και η αδυναμία του τραπεζικού συστήματος να χρηματοδοτήσει την αγορά, καθώς οι ίδιες δεν διαθέτουν τα αναγκαία κεφάλαια για να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους. Στη δυσκολότερη θέση βρίσκονται οι εμπορικές επιχειρήσεις, οι οποίες στην πλειονότητά τους είναι στα όρια της κατάρρευσης. Η κατανάλωση, παρά τις εκπτώσεις συνεχίζει να υποχωρεί με ρυθμούς που υπερβαίνουν το 25% ενώ την ίδια ώρα τα λειτουργικά έξοδα αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο, με κυριότερα τα τιμολόγια της ΔΕΗ. Εκπρόσωποι του εμπορικού κόσμου εκπέμπουν σήμα κινδύνου και προειδοποιούν πως εάν συνεχιστεί η σημερινή κατάσταση, τον Χειμώνα του 2012, θα κατεβάσουν ρολά χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η ΕΣΕΕ εκτιμά ότι περίπου 63.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις βρίσκονται πολύ κοντά στο οριστικό τους κλείσιμο εντός του τρέχοντος έτους (Η Δημοκρατική, 2012).

Εξίσου εκρηκτική φαίνεται όμως να είναι και η κατάσταση στο χώρο του λιανεμπορίου τροφίμων. Όπως αναφέρουν οι πληροφορίες της αγοράς, οι περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ με δίκτυο έως δέκα καταστήματα αντιμετωπίζουν οξύτατα προβλήματα ρευστότητας και βρίσκονται με την πλάτη στον τοίχο. Επιπλέον, χάνουν διαρκώς πελάτες καθώς δεν μπορούν να

ακολουθήσουν την κούρσα «προσφορών» των ισχυρών, οι οποίοι επεκτείνονται διαρκώς, διευρύνοντας τις πωλήσεις και τα μερίδιά τους. Βέβαια, η μεγέθυνση των μεγάλων σούπερ μάρκετ δεν είναι κάτι καινούριο, ωστόσο επιταχύνθηκε τη στιγμή που η οικονομική κρίση πέρασε για τα καλά την πόρτα της χώρας μας. Από την άλλη πλευρά, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν σήμερα οι μικροί δεν είναι μόνον αποτέλεσμα της κρίσης αλλά σε ένα βαθμό οφείλονται και στο γεγονός πως δεν φρόντισαν να προετοιμαστούν έγκαιρα γι' αυτήν, ώστε να περιορίσουν τα «ανοίγματα τους». Μέσα σε σύντομο σχετικά διάστημα, έχασαν μεγάλο μέρος της ανταγωνιστικότητάς τους και απώλεσαν τα όποια πλεονεκτήματα είχαν. Παράλληλα το διαρκώς διογκούμενο πρόβλημα ρευστότητας οδηγεί τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε αναγκαστικούς περιορισμούς εξόδων, με αποτέλεσμα πολλές εξ' αυτών να αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα προβολής και επικοινωνίας (Η Δημοκρατική, 2012). Οι δαιδαλώδεις γραφειοκρατικές διαδικασίες από την άλλη, είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες για τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης – κάτι που δεν αναφέρεται από όλους αυτούς που τη χρεώνουν στο μισθολογικό κόστος. Ένας νέος επιχειρηματίας έχει να αντιμετωπίσει μια χρονοβόρα και περίπλοκη διαδικασία, που παράγει αντικίνητρα και καταλήγει εχθρική προς την επιχειρηματική δραστηριότητα. Σε αυτά προστίθεται και η πολυνομία, η οποία καθιστά κάθε μακροπρόθεσμο σχεδιασμό απλά ανέφικτο (Κορκίδης Β., 2012).

«Δυστυχώς, τα κλεισίματα είναι μία πραγματική μάστιγα για την ελληνική μικρή και μεσαία επιχειρηματικότητα που αντικατοπτρίζει και την πραγματικότητα της ύφεσης» τονίζει ο πρόεδρος της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΣΕ) κ. Β. Κορκίδης.

Το γενικό συμπέρασμα είναι ιδιαίτερα δυσμενές, αφού η αναλογία των κλειστών επιχειρήσεων προς τις ανοιχτές κατέγραψε αύξηση σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο κατά 30%. Μπορεί να γίνει λόγος για «επιδημία λουκέτων» στην αγορά η οποία συνεχίζεται και αυξάνεται ως «μεταδοτική ασθένεια» (Κορκίδης Β., 2012).

Ο πρόεδρος της Ομοσπονδίας των Εμπόρων τέλος, τονίζει επίσης ότι *«εάν δεν προστατευτεί άμεσα η μικρομεσαία επιχείρηση ακόμα και σε συμβολικό επίπεδο που δείχνει ότι κάποιος νοιάζεται, τότε το μέλλον 190.000 ελληνικών επιχειρήσεων διαγράφεται αβέβαιο και δυσόιωνο»*.

2.2.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:

Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες αμφισβητούν την σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ. Υποστηρίζουν ότι υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες, ενώ

έχουν μια υποτυπώδη οργάνωση Μάρκετινγκ, επιτυγχάνουν. Υπό μια έννοια, ίσως να έχουν και δίκιο. Από την άλλη ωστόσο, η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν εξασφαλίζεται με μια απλή δόμηση των λειτουργιών του Μάρκετινγκ σε ένα οργανόγραμμα, αλλά με την αποδοχή της φιλοσοφίας του από ολόκληρη την επιχείρηση. Η αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινά από την κορυφή της Διοικητικής πυραμίδας και να συνεχίζεται σε όλα τα υπόλοιπα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας, μέχρι και τον εργαζόμενο της τελευταίας βαθμίδας της επιχείρησης ή του οργανισμού. Επιχείρηση που δε θέτει ως βασική αποστολή της την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, αλλά αντίθετα βλέπει τον καταναλωτή ως αναγκαίο κακό, είναι καταδικασμένη σε αποτυχία (Δημητριάδης Σ. – Τζωρτζάκη Α., 2010)

Οι ελληνικές επιχειρήσεις κατατάσσονται ανάλογα με τον τρόπο εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ σε τρεις βασικές κατηγορίες (Δημητριάδης Σ. – Τζωρτζάκη Α., 2010) :

- Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους, χωρίς όμως, να υπάρχει καμιά επαφή της Διεύθυνσης μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες Διευθύνσεις της επιχείρησης. Ούτε πιστεύει ουσιαστικά κανείς μέσα στην επιχείρηση ότι το μάρκετινγκ αποτελεί τον καθοριστικό εκείνο παράγοντα για την επιτυχία ή αποτυχία της επιχείρησης. Δηλαδή, η διεύθυνση μάρκετινγκ αποτελεί μόνο διακοσμητικό στοιχείο για την επιχείρηση, αφού στην πράξη δεν υλοποιείται, σχεδόν καθόλου η φιλοσοφία και η ιδέα του σύγχρονου Μάρκετινγκ.
- Επιχειρήσεις που έχουν μια υποτυπώδη οργάνωση όσον αφορά το μάρκετινγκ, κατορθώνουν να επιβιώνουν τουλάχιστον προς το παρόν. Η επιτυχία τους οφείλεται στο γεγονός ότι τα στελέχη και γενικότερα το προσωπικό των επιχειρήσεων αυτών, είναι προσανατολισμένοι προς τον καταναλωτή, έχουν δηλαδή ως πρωτεύων στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Εάν οι επιχειρήσεις αυτές εισάγουν την φιλοσοφία και την ιδέα του μάρκετινγκ κατά τρόπο οργανωμένο και την εφαρμόσουν πλήρως, έχουν πιθανόν εξασφαλίσει την ανάπτυξη τους και την επιβίωσή τους.
- Τέλος, οι επιχειρήσεις αυτές που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του μάρκετινγκ στην οργανωτική τους δομή, με αποκλειστικό προσανατολισμό στον καταναλωτή. Έχουν θέσει ως αποστολή τους την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι επιχειρήσεις αυτές οδηγούνται από το μάρκετινγκ. Είναι οι επιτυχημένες εκείνες ελληνικές επιχειρήσεις, που ξεκίνησαν από μικρομεσαίες επιχειρήσεις και έγιναν όμιλοι επιχειρήσεων και πολυεθνικές όπως ΠΕΤΖΕΤΑΚΙΣ, ΧΡΩΤΕΧ, ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κ.α. καθοδηγούμενες από το μάρκετινγκ.

Ορισμένοι Έλληνες επιχειρηματίες, ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων, έχουν παρεξηγήσει το Μάρκετινγκ. Υποστηρίζουν πως από το Μάρκετινγκ μπορούν να ωφεληθούν μόνον οι μεγάλες και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αντιθέτως όμως, το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία και τέχνη δεν είναι οπωσδήποτε ακριβό ή πολύπλοκο. Το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι απλό, πρακτικό, καθημερινό χωρίς να χάνει τίποτε από την αποτελεσματικότητά του (Δημητριάδης Σ. – Τζωρτζάκη Α., 2010). Το μάρκετινγκ αναπτύσσεται και εξελίσσεται καθημερινά, τα εργαλεία και οι τεχνικές του, πολλαπλασιάζονται δημιουργώντας ευκαιρίες. Οι εξελίξεις της τεχνολογίας σε συνδυασμό με το διαδίκτυο, το καθιστούν πιο προσιτό από ποτέ με έννοιες όπως το «Social Media Marketing» να εισέρχονται δυναμικά στο προσκήνιο. Παρόλα αυτά οι τεχνικές και οι έννοιες αυτές ακόμα αγνοούνται από την πλειοψηφία των Ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων που στηρίζονται ακόμα στο παραδοσιακό μάρκετινγκ που πολλές φορές αποδεικνύεται παρωχημένο αλλά και αρκετά δυσπρόσιτο οικονομικά (Αυλωνίτης Γ., 2011).

Μπορεί να πει κανείς ότι η αμφισβήτηση και η μερική εφαρμογή του Μάρκετινγκ από την πλειοψηφία των Ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων οφείλεται στο γεγονός πως οι Έλληνες επιχειρηματίες, αγνοούν σε ένα μεγάλο ποσοστό της σπουδαιότητας αλλά και τη φιλοσοφία του. Η άγνοια του μάρκετινγκ είναι παρόλα αυτά δικαιολογημένη, ιδιαίτερα για τις χιλιάδες μικρομεσαίες Ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες ιδρύθηκαν από ανθρώπους που συνήθως συνδυάζουν τις ιδιότητες του ιδιοκτήτη και του διευθυντή και που όταν άρχισαν τις δραστηριότητές τους ως επιχειρηματίες, διέθεταν κάποιες γνώσεις μόνο για την παραγωγή του προϊόντος ή την παροχή κάποιας υπηρεσίας, επειδή πιθανώς είχαν προηγουμένως εργαστεί σε παρόμοιες επιχειρήσεις. Δηλαδή, γνώριζαν σχεδόν μόνο το τεχνικό μέρος της παραγωγικής διαδικασίας (Δημητριάδης Σ. – Τζωρτζάκη Α., 2010).

Είναι καιρός πλέον, για τους Έλληνες επιχειρηματίες να διώξουν το πέπλο της άγνοιας και να ενημερωθούν σε ότι αφορά το Μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά και το Μάρκετινγκ της δικής τους επιχείρησης συγκεκριμένα. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να εκσυγχρονιστούν όσον αφορά τις ενέργειες και τεχνικές του Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν και να εισχωρήσουν στην ανταγωνιστική Ευρωπαϊκή αγορά. Βάση των δεδομένων που επικρατούν στην αγορά, τόσο στην εγχώρια, όσο και στην παγκόσμια, η Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση οφείλει τουλάχιστον να ενημερωθεί για το Μάρκετινγκ και τις σύγχρονες οικονομικές τεχνικές του, προκειμένου να επιβιώσει (Αυλωνίτης Γ., 2011).

3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING **(ΕΡΕΥΝΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ)**

3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING:

Ο όρος «Social Media Marketing», έκανε την εμφάνισή του πριν από περίπου δύο με τρία χρόνια εισχωρώντας δυναμικά στο χώρο των επιχειρήσεων και του Μάρκετινγκ γενικότερα (Αυλωνίτης Γ., 2012). Από τότε έως σήμερα, πολλοί θεωρητικοί και ειδικοί του Μάρκετινγκ προσπάθησαν να ορίσουν το τι ακριβώς περιγράφει. Οι πιο γνωστές και διαδεδομένες ερμηνείες παρόλα αυτά είναι οι παρακάτω:

Οι Andreas Kaplan και Michael Haenlein (2011) δίνουν ένα σαφή, και περισσότερο επιστημονικό ορισμό στο Social Media Marketing ως:

«Την αξιοποίηση προς όφελος του Μάρκετινγκ ενός συνόλου εφαρμογών βασισμένων στο διαδίκτυο, οι οποίες χτίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη»

Ο Dave Evans (2010) από την άλλη, δίνει μια πιο περιγραφική αλλά και συγχρόνως απλή ερμηνεία:

«Το Social Media Marketing αναφέρεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των Social Media Networks για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός δημοσίου προσώπου. Περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές αποφάσεις, τις τεχνικές υλοποίησης και τις τακτικές ενέργειες εφαρμογής που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο ανάπτυξης μίας άρτιας και ολοκληρωμένης παρουσίας ενός Brand στα Social Media Networks».

Και συνεχίζει τονίζοντας πως: *«Το μεγάλο στοίχημα που καλούνται να κερδίσουν οι επιχειρήσεις είναι να ενταχθούν σε ένα νέο μοντέλο ανθρωπίνων σχέσεων που έχει αναπτυχθεί μέσω των Social Media Networks, καταλαβαίνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν στα Social Media Networks και το πως οι εντυπώσεις και οι απόψεις που ανταλλάσσουν στα νέα αυτά μέσα επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά».*

Το Social Media Marketing βασίζεται στο Word-Of-Mouth, δηλαδή στη διάδοση της πληροφορίας από στόμα σε στόμα, κάνοντας έτσι τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να συμμετέχουν στη διάδοση του μηνύματος αντί απλά να είναι θεατές. Σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας του Social Media Marketing είναι η σχετικότητα του μηνύματος με τον πελάτη και η αξία της πληροφορίας που του παρέχεται, με στόχο να διατηρείται το

ενδιαφέρον και την περιέργεια των χρηστών και συνεπώς η συμμετοχή τους (Karlan & Haenlein, 2011, 45-46).

Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με τον καταναλωτή-πελάτη να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το Social Media Marketing τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, αναβαθμίζοντας τον ρόλο του. Ο πελάτης μέσα από το Social Media Marketing αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, εξανθρωπίζοντας το brand και αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δεκτή μηνυμάτων και πληροφοριών σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή (Evans D., 2010).

3.1.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ SOCIAL MEDIA:

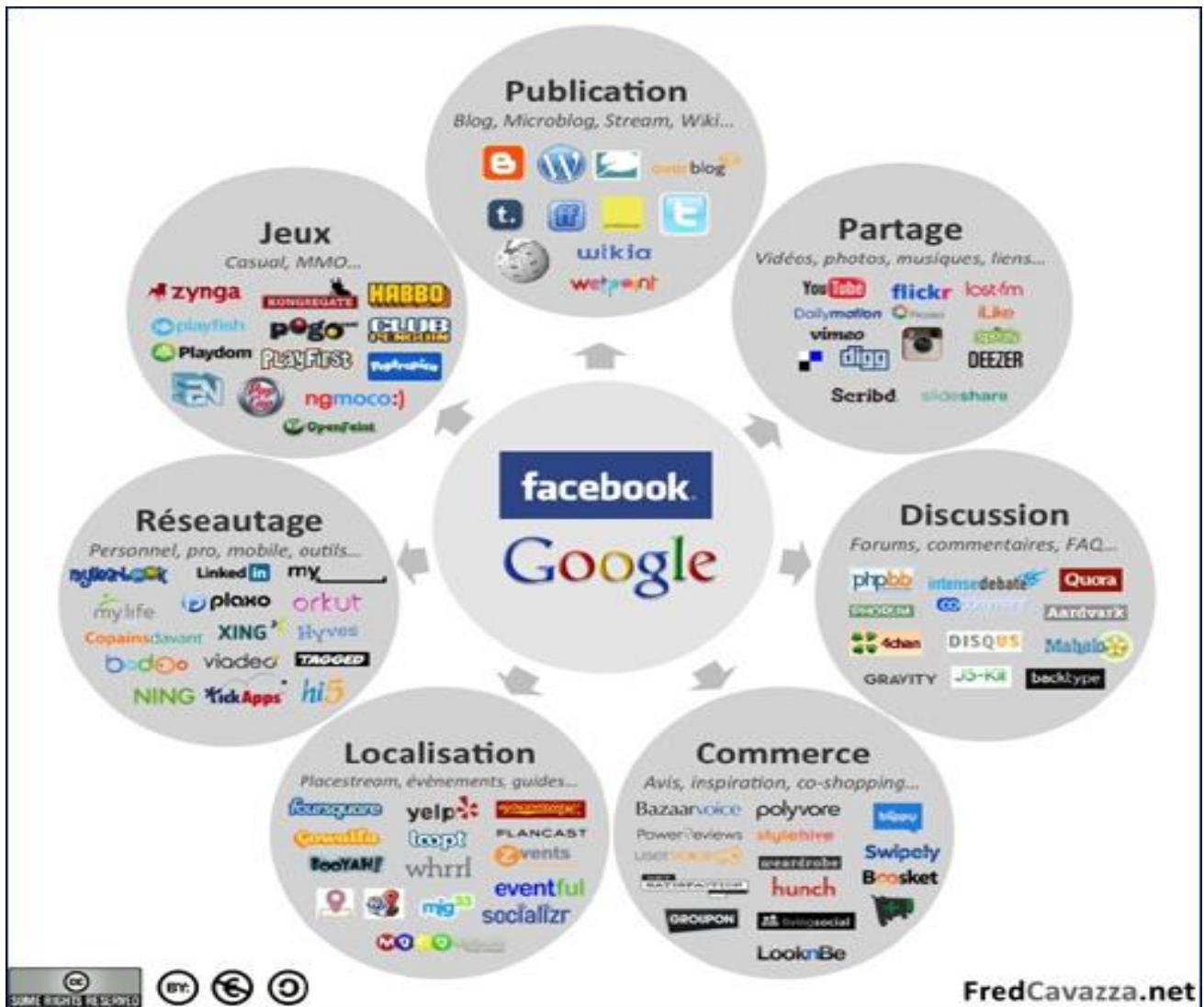
Ο Frédéric Cavazza έχει κάνει μια κατηγοριοποίηση όλων των Social Media Networks παγκοσμίως για το 2012, όπου στο επίκεντρο βρίσκονται Facebook και Google, ενώ γύρω – γύρω όλα τα άλλα Social Media χωρισμένα σε 7 κύριες κατηγορίες, που έχουν ως εξής:

- 1) **Δημοσιεύσεις (Publish)**: Σε αυτή την κατηγορία έχουμε πλατφόρμες blog (WordPress, Typepad, Blogger, Overblog), microblog (Twitter), wikis (Wikipedia, Wikia, WetPaint) και υπηρεσίες social streaming (FriendFeed, Tumblr, Posterous).
- 2) **Διαμοιρασμός (Share)**: Εδώ έχουμε media υπηρεσίες που επιτρέπουν τον διαμοιρασμό video (YouTube, Vimeo, Dailymotion), άλμπουμ για φωτογραφίες (Flickr, Picasa, Instagram), μουσικής (Spotify, Last, iLike, Deezer) ή αρχείων (SlideShare, Scribb).
- 3) **Συζητήσεις (Discuss)**: Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα forums (PhpBB, bbPress, Phorum, 4Chan, Gravity), τα εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης (Quora, Aardvark, Mahalo), και τα συστήματα διαχείρισης σχολίων (IntenseDebate, Cocomment, Disqus, JS-Kit, Backtype).
- 4) **Εμπόριο (Commerce)**: Εδώ έχει κατηγοριοποιήσει λύσεις για costumers reviews, εργαλεία collaborative feedbacks (UserVoice, GetSatisfaction), Facebook-shopping εργαλεία (ShopTab, Boosket), κοινότητες συστάσεων (Polyvore, StyleHyve, Wardrobe, Hunch), co-shopping εργαλεία (Look'n'Be), και site με κουπόνια ανά περιοχή (Groupon, LivingSocial).
- 5) **Τοποθεσία (Location)**: Εδώ βρίσκονται κοινωνικές πλατφόρμες τοποθεσίας (Foursquare, Gowalla, MyTown, Facebook Places,

Google Places), κινητά κοινωνικά δίκτυα (Mig33, MocoSpace), τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt, Whrri), και τα events sharing (Upcoming, Plancast, Zvents, Eventful, Socializr).

- 6) **Δίκτυο (Network):** Με τα «παραδοσιακά» κοινωνικά δίκτυα (Facebook, MySpace, Hi5, Orkut, Tagged), τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα (MyYearBook, MyLife, CopainsDavant, Badoo), και τα εργαλεία δημιουργίας κοινωνικών δικτύων (Ning, KickApps).
- 7) **Παιχνίδια (Games):** Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν οι παίχτες που παίζουν παραδοσιακά παιχνίδια (Kongregate, Pogo, PopCap, PlayFirst), αλλά και νεοεισαχθέντες από τα κοινωνικά παιχνίδια (Zynga, Playfish, Playdom, SGN), όπως και από παιχνίδια για κινητά (ngmoco, OpenFeint) και από εικονικούς κόσμους (Club Penguin, Habbo, Poptropica).

Η κατηγοριοποίηση αυτή απεικονίζεται σχηματικά με την παρακάτω μορφή:



Εικόνα 3.1.1.1.

Πηγή: FredCavazza.net, (2012), Social Media Platforms

3.1.2. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ SOCIAL MEDIA ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ:

Οι Social Media Πλατφόρμες, είναι η βάση της λειτουργίας του Social Media Marketing. Αποτελούν τον πυρήνα των πληροφοριών και της αλληλεπίδρασης των χρηστών και των εταιριών (Karlan & Haenlein, 2011). Οι κυριότερες και πιο δημοφιλείς παρατίθενται παρακάτω:

3.1.2.1. FACEBOOK:

Το Facebook είναι η πιο γνωστή και δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έως τώρα. Ξεκίνησε σαν μια απλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης από τον Mark Zuckerberg για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Harvard για να ξελιχθεί στο δεύτερο δημοφιλέστερο Website του πλανήτη μετά το Google. Εκτός όμως από ένα πολύ δημοφιλές και εύχρηστο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook έχει ξελιχθεί –και συνεχίζει να εξελίσσεται- σε ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο του Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις εφόσον βέβαια χρησιμοποιείται σωστά και προσεκτικά (Zimmerman J. & Ng D., 2012). Για να γίνει αντιληπτό το πως αυτός ο διαδικτυακός κολοσσός μπορεί να βοηθήσει σε επαγγελματικό επίπεδο μια επιχείρηση, αρκεί να πραγματοποιηθεί μια ανάλυση των βασικών μερών που απαρτίζουν την ισχυρή αυτή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, όπως την παρουσιάζουν οι Zimmerman και Ng (2010):

- **Προσωπική σελίδα (profile):** Το γνωστό σε όλους μας Facebook Profile είναι η σελίδα μέσω της οποίας ενεργεί, αλληλεπιδρά και δικτυώνεται προσθέτοντας «φίλους» σε αυτή. Είναι ορατή μόνο σε φίλους που εμείς επιλέγουμε. Εδώ, ο χρήστης δημοσιεύει πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό του, τη προσωπική αλλά και την επαγγελματική του κατάσταση. Μέσω της συγκεκριμένης σελίδας, ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύει πληροφορίες, άρθρα, τραγούδια, γνώμες και απόψεις. Επίσης, είναι δυνατή η αποστολή μηνυμάτων σε κάποιον χρήστη χωρίς αυτό να είναι ορατό στους υπόλοιπους χρήστες ή φίλους. Μπορεί επιπλέον κάποιος να σχολιάσει ή να πραγματοποιήσει το γνωστό «Like» σε οποιαδήποτε πληροφορία δημοσιεύει κάποιος φίλος.
- **Business page ή fan page (Επαγγελματική σελίδα) :** Αυτή είναι η σελίδα η οποία συνήθως αντιπροσωπεύει εταιρίες, επιχειρήσεις, και οργανισμούς. Μέσω αυτής, ο επιχειρηματίας μπορεί να γνωστοποιήσει και να προωθήσει τόσο την επιχείρησή του, όσο και προϊόντα αυτής. Αποτελεί το πρώτο βήμα για την αξιοποίηση του Facebook σαν εργαλείο του Μάρκετινγκ. Κύριο στοιχείο ένδειξης της απήχησης της επαγγελματικής σελίδας είναι τα «Like» που συγκεντρώνει από άλλους χρήστες που δηλώνουν την αρέσκειά τους.

- **Wall (Τοίχος):** Το wall θεωρείται η πρόσοψη κάθε προσωπικού profile ή business page. Είναι ο χώρος όπου λαμβάνει χώρα η κύρια δραστηριότητα και αλληλεπίδραση των χρηστών. Αποτελεί την «εικόνα» τόσο του ατόμου όσο και της επιχείρησης στην περίπτωση της επαγγελματικής σελίδας.
- **News Feed:** Η λεγόμενη γραμμή των νέων παρουσιάζει τις πρόσφατες κοινοποιήσεις φίλων , ή χρηστών στους οποίους «αρέσει» η επαγγελματική σελίδα μας. Επίσης όλες οι δημοσιεύσεις αναρτώνται εκτός από την προσωπική σελίδα του κάθε χρήστη, και στο News Feed των φίλων του.

To Facebook στο Μάρκετινγκ:

Αφού παρουσιάστηκαν τα κυριότερα συστατικά στοιχεία, παρατίθεται παρακάτω το σημαντικότερο ίσως μέρος της επιχειρηματικής πλευράς του Facebook.

Υπάρχουν τέσσερα βασικά βήματα προς την επιχειρηματική επιτυχία στην διαφήμιση μέσω του συγκεκριμένου Social Media Network (Facebook, 2012). Παρακάτω παρουσιάζονται όπως παρατίθενται στον επίσημο οδηγό διαφήμισης του Facebook για το έτος 2012:

- **1^ο Βήμα – Χτίσε την σελίδα της επιχείρησης:** Είναι πολύ σημαντικό να γίνει κατανοητό πως η επιχειρηματική σελίδα αντιπροσωπεύει διαδικτυακά την επιχείρηση, είναι η «εικόνα» της, το «πρόσωπό» της. Συνεπώς πρέπει να είναι τόσο προσεγμένη όσο και η γενική εικόνα της επιχείρησης. Να αντιπροσωπεύει και να προωθεί μέσω εικόνων και δημοσιεύσεων το αντικείμενο δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Να ενημερώνεται τακτικά και να αλληλεπιδρά με τους άλλους χρήστες.
- **2^ο Βήμα – Δημιούργησε την διαφήμισή σου:** Έχοντας ήδη δημιουργήσει το εταιρικό προφίλ, επόμενο βήμα είναι η διάδοση αυτού και η προώθησή του μέσω της διαφήμισης. Υπάρχουν πάρα πολλές δυνατές επιλογές στόχευσης του κοινού-στόχου, όσον αφορά την ηλικία, το φύλο, τη γλώσσα, την μόρφωση, τα ενδιαφέροντα και άλλα παρόμοια στοιχεία. Οι ολοκληρωμένες αυτές επιλογές στόχευσης, δίνουν τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να στοχεύσει με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο το κοινό που επιθυμεί και να φέρει πιο κοντά στην επιχείρησή του, εκατομμύρια πιθανών πελατών. Επιπλέον το κόστος βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα και είναι συνήθως αντιστρόφως ανάλογο της αποτελεσματικότητάς της διαφήμισης. Πρόσφατο το παράδειγμα της εταιρίας «CM Photographics», η οποία δηλώνει πως μια επένδυση 400\$ σε διαφημίσεις στο Facebook, επέφερε κατά

προσέγγιση αύξηση 40.000\$ στα κέρδη της. Τέλος το Facebook δίνει την δυνατότητα στον επιχειρηματία – διαχειριστή της διαφημιζόμενης σελίδας να ελέγχει ανά πάσα στιγμή στο μέγιστο βαθμό την απήχηση της διαφήμισής του, το κόστος, την στόχευση, παρέχοντας σημαντικά και ιδιαιτέρως βοηθητικά στατιστικά στοιχεία και γραφήματα.

- **3^ο Βήμα – Ενέπλεξε τους φίλους και άλλους χρήστες στις δραστηριότητές σου:** Όπως ειπώθηκε και παραπάνω, είναι σημαντικό η επιχειρηματική σελίδα να είναι ενεργή συνεχώς, όπως ακριβώς και η πραγματική επιχείρηση. Αυτό σημαίνει πως όπως ακριβώς η επιχείρηση κάνει επαφές με πιθανούς πελάτες, επικοινωνεί με αυτούς και αλληλεπιδρά, έτσι ακριβώς οφείλει να κάνει και μέσω της σελίδας της. Συχνές και ενδιαφέρουσες αναρτήσεις, με πληροφορίες σχετικές με το αντικείμενο της δραστηριότητας της επιχείρησης, προσκλήσεις σε εκδηλώσεις, διερεύνηση των απόψεων και προτιμήσεων των υπολοίπων χρηστών, είναι μόνο μερικές από τις ενέργειες που μπορούν να ενεργοποιήσουν και να εμπλέξουν δυναμικά τους χιλιάδες εν δυνάμει πελάτες που μπορεί να έρχονται καθημερινά σε επαφή με την επαγγελματική σελίδα.
- **4^ο Βήμα – Επηρέασε τους φίλους των θαυμαστών σου:** Το Facebook σε αυτό το σημείο δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να αξιοποιήσει στο μέγιστο βαθμό μια ιδιαίτερα αποτελεσματική μορφή διαφήμισης. Οποιοσδήποτε χρήστης κάνει «Like» στην επαγγελματική σελίδα, γίνεται αυτόματα «θαυμαστής» της, δηλώνοντας με αυτόν τον τρόπο ότι του αρέσει η επιχείρηση. Για αυτήν την ενέργεια, ενημερώνονται κάθε φορά και οι φίλοι των θαυμαστών της σελίδας. Με αυτόν τον τρόπο ενεργοποιείται το «word of mouth advertising» η κατά πολλούς αποτελεσματικότερη πλέον μορφή διαφήμισης. Αυτό σημαίνει πως για κάθε κίνηση οποιουδήποτε θαυμαστή της σελίδας, που αφορά αυτήν, τα προϊόντα και τις δραστηριότητές της, ενημερώνονται αυτόματα και οι φίλοι αυτού βοηθώντας έτσι στην γρήγορη εξάπλωση οποιασδήποτε πληροφορίας αφορά την επιχείρηση. Οι οκτώ από τους δέκα χρήστες δηλώνουν πως επηρεάζονται από τις κινήσεις των φίλων τους και σε αυτό ακριβώς το χαρακτηριστικό βασίζεται η επιτυχία της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης.

Τα «πρέπει» και τα «μη» της διαφήμισης στο Facebook:

Όπως κάθε μέσο, έτσι και το Facebook σαν μέσο διαφήμισης έχει ορισμένα αδύνατα σημεία που καλό είναι να αποφεύγονται κατά την δραστηριοποίηση μιας εταιρίας στο συγκεκριμένο μέσο δικτύωσης. Πολλοί Marketers έχουν δημιουργήσει τη δική τους λίστα με ενδείξεις και αντενδείξεις ωστόσο παρακάτω παρατίθενται ορισμένες κινήσεις που το ίδιο το Facebook (2012) προτείνει στους χρήστες του. Συγκεκριμένα:

«Τα Πρέπει»:

1. Προσδιορίστε τους στόχους Μάρκετινγκ και τις σχετικές μεταβλητές πριν από την έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας:

Είναι σημαντικό πριν από την δημιουργία και έναρξη της διαφημιστικής δραστηριότητας στο Facebook, όπως και σε οποιοδήποτε άλλο μέσο, να έχουν προσδιοριστεί οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τι επιδιώκει δηλαδή ακριβώς ο διαφημιζόμενος να πετύχει και τι ακριβώς περιμένει. Για παράδειγμα είναι διαφορετικές οι τακτικές και ενέργειες για την προσέλκυση κοινού και διαφορετικές για την δημιουργία «θορύβου» γύρω από το όνομα της επιχείρησης. Συνεπώς είναι καλό να έχει προσδιοριστεί ο γενικότερος στόχος της καμπάνιας.

2. Μελετήστε και στοχεύστε σωστά με τη διαφήμιση το κοινό-στόχο:

Το Facebook προσφέρει σε αυτόν τον τομέα σχεδόν απεριόριστες επιλογές διαμόρφωσης της οποιαδήποτε διαφήμισης σε σχέση με το στοχευόμενο κοινό. Επιλογές όσον αφορά το φύλο, την εθνικότητα, την ηλικία, τη μόρφωση και τα ενδιαφέροντα μπορούν να φέρουν εν δυνάμει πελάτες ακόμη πιο κοντά στην επιχείρησης αρκεί να αξιοποιηθούν σωστά. Επιπλέον, με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα να αξιοποιηθεί και το «word of mouth advertising» αφού ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει να διαφημίζεται μόνο σε φίλους των θαυμαστών του ώστε να αυξήσει έτσι την αναγνωρισιμότητά και την απήχησή του.

3. Προσθέστε αποκλειστικές προσφορές στις διαφημίσεις σας:

Οι άνθρωποι αρέσκονται στο να νιώθουν ξεχωριστοί και οι χρήστες του Facebook δεν αποτελούν φυσικά εξαίρεση. Συνήθως οι διαφημίσεις που τραβάνε την μεγαλύτερη προσοχή είναι αυτές που εμπεριέχουν προσφορές, ευκαιρίες και κάνουν τους χρήστες να νιώθουν με κάποιο τρόπο ξεχωριστοί. Πολλές φορές οι διαφημιζόμενοι απαιτούν από τους χρήστες να γίνουν θαυμαστές της σελίδας τους προκειμένου να ενημερωθούν για την διαφήμιση κάτι που επίσης μπορεί να αυξήσει την απήχηση και τη δημοτικότητα της επιχείρησης.

4. Εναλλάσσετε – διαφοροποιήστε τις διαφημίσεις ανά τακτά χρονικά διαστήματα και χρησιμοποιήστε τους πίνακες ελέγχου:

Το ενδιαφέρον των χρηστών για την διαφήμιση πρέπει να διατηρείται σε υψηλά επίπεδα καθ' όλη τη διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτό σημαίνει πως οι διαφημίσεις δεν θα πρέπει να είναι βαρετές και καλό θα ήταν να δημιουργούνται δύο με τρεις διαφορετικές εκδοχές της διαφήμισης ώστε να διερευνηθεί ποια έχει τη μεγαλύτερη απήχηση. Ακόμη πάντως και όταν έχει βρεθεί η πιο ενδιαφέρουσα και ελκυστική εκδοχή, προτείνεται η έστω και μικρή διαφοροποίησή της ανά μήνα ώστε οι χρήστες να μην την βαριούνται και οδηγούνται σε αποστροφή από την συγκεκριμένη διαφήμιση και κατ' επέκταση επιχείρηση. Παράλληλα καλό είναι να παρακολουθείται συστηματικά ο πίνακας ελέγχου της καμπάνιας ο οποίος παρέχει σημαντικά και βοηθητικά στατιστικά στοιχεία ώστε να ελέγχεται ανά πάσα στιγμή η πορεία και η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας.

Τα «μη»:

1. Μην χρησιμοποιείτε το Facebook σαν ένα μέσο μαζικής προβολής:

Είναι αλήθεια ότι η απήχηση και η έκταση του Facebook είναι πραγματικά τεράστια – ο καθένας από το εγγόνι μέχρι τη γιαγιά είναι σε αυτό – αλλά αυτό δεν σημαίνει πως πρέπει να χρησιμοποιείται σαν ένα megaphone προβολής του οποιουδήποτε μηνύματος. Οι χρήστες του Facebook δεν εκτιμούν άσχετες διαφημίσεις στη σελίδα τους συνεπώς θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στον προσδιορισμό του κοινού-στόχου.

2. Μην στέλνετε τους χρήστες σε άσχετες διαδικτυακές τοποθεσίες μέσω των διαφημίσεων:

Το να κάνετε τους χρήστες να επιλέξουν και να ανοίξουν την διαφήμιση, είναι και ο απώτερος στόχος της καμπάνιας. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, καλό είναι οι διαφημίσεις του Facebook να μην έχουν πολύ γενικό περιεχόμενο και να προσφέρουν κάτι συγκεκριμένο, όπως κάποια προσφορά. Συνεπώς προτείνεται «το κλικ» των χρηστών πάνω στη διαφήμιση, να τους οδηγεί σε ένα συγκεκριμένο προορισμό, απολύτως σχετικό με το περιεχόμενο της διαφήμισης. Για παράδειγμα η μεταφορά στο επίσημο website της επιχείρησης μέσω της διαφήμισης θεωρείται «κακός» προορισμός, όπως και η μεταφορά στην σελίδα της επιχείρησης στο Facebook. Η μεταφορά από την άλλη, από το Facebook σε ένα website που προωθεί τη συγκεκριμένη προσφορά (Groupon)

θεωρείται πιο αποτελεσματική και πιο πιθανό να επιτύχει και τον απώτερο σκοπό της διαφήμισης.

3. Μην επιδιώκετε την άμεση πώληση μέσω της διαφήμισης:

Οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Facebook για διασκέδαση, για την προσωπική τους ευχαρίστηση. Δεν έχουν απαραίτητα την διάθεση να αγοράσουν κάτι. Καλό θα ήταν, οι φιλοδοξίες σας να μην εστιάζονται στην απευθείας, άμεση πώληση. Αντί της αγοράς, απαιτείστε μια δράση που μπορεί να αφορά την επιβράβευση της διαφήμισης με ένα «Like» στην επαγγελματική σελίδα ή την διάδοση αυτής, προκειμένου να γίνει δυνατή η προβολή του περιεχομένου της διαφήμισης. Διαφορετικά μπορεί να ζητείται μέσα από την διαφήμιση το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του χρήστη προκειμένου να επιτευχθεί μια μελλοντική διερευνητική επαφή. Αυτές οι ενέργειες μπορούν να κάνουν κατά κάποιο τρόπο πιο διασκεδαστικές τις διαφημίσεις ούτως ώστε και οι χρήστες να μην νιώθουν πως οι επιχειρήσεις εισβάλλουν στο Facebook με στόχο την πώληση.

4. Μην στήσετε την σελίδα ή την διαφήμιση στο Facebook και την ξεχάσετε:

Όπως προαναφέρθηκε, το σύστημα διαφημίσεων του Facebook παρέχει ένα πίνακα ελέγχου με πολλές πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία που ενημερώνεται συνεχώς. Συνεπώς θα ήταν κρίμα να μην αξιοποιείται η συγκεκριμένη λειτουργία σε καθημερινή βάση. Μια καμπάνια στο Facebook χρειάζεται συνεχή παρακολούθηση και διαμόρφωση όπως ακριβώς και μια διαφημιστική καμπάνια σε οποιοδήποτε άλλο μέσο. Δεν θα υπάρχει πιθανότατα κανένα αποτέλεσμα αν στήσετε μια καμπάνια και την παρατήσετε εκεί. Αν στόχος είναι η μεγιστοποίηση της επιστροφής της επένδυσης (ROI), τότε οφείλετε να αντιμετωπίσετε την διαφημιστική καμπάνια στο Facebook σαν μια συνεχή διαδικασία συλλογής δεδομένων, ανάλυσης αυτών και παραμετροποίησης.

Στατιστικά χρήσης του Facebook:

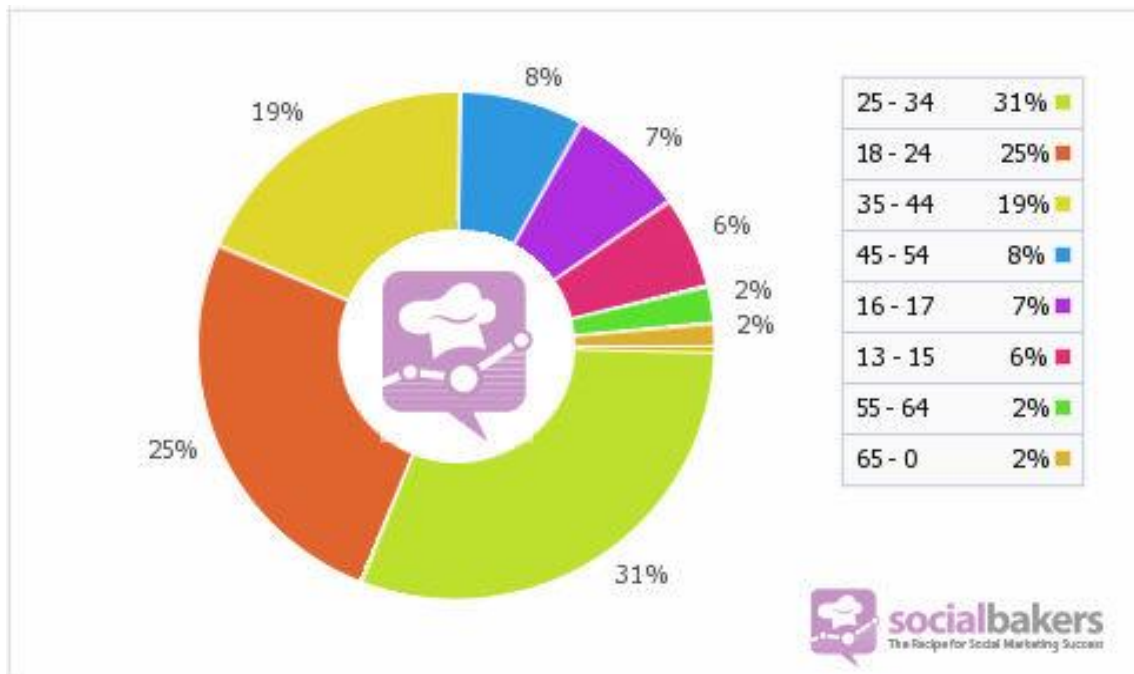
Σε αυτό το σημείο και αφού εξετάσθηκαν αναλυτικά τόσο τα διάφορα μέρη του Facebook, όσο και η διαφήμιση σε αυτό, παρουσιάζονται παρακάτω ορισμένα δημογραφικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του δημοφιλέστου αυτού μέσου κοινωνικής δικτύωσης τόσο στην Ελλάδα όπως παρουσιάζονται από την εταιρία ερευνών SocialNumbers.com και την εταιρία ανάπτυξης Social Media Marketing προγραμμάτων Socialbakers.com (2012), όσο και παγκοσμίως.

Σε παγκόσμια κλίμακα λοιπόν ορισμένα ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία έως τον Ιούλιο του 2012 είναι σύμφωνα με το Facebook και την SocialMediaStatistics τα παρακάτω:

- Το Facebook αριθμεί 955 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.
- Είναι το 1^ο σε επισκεψιμότητα site παγκοσμίως.
- 57% των χρηστών είναι γυναίκες, έναντι 43% που είναι άντρες.
- 57% των χρηστών δηλώνουν πως έχουν κάποια ανώτατη μόρφωση.
- Το 28%% των χρηστών, είναι ηλικίας άνω των 45, κατηγορία η οποία σημείωσε αύξηση 35% και 27% σε σχέση με τα έτη 2011 και 2010 αντίστοιχα.
- Το 25.8% των χρηστών είναι ηλικίας μεταξύ 18 και 25, το 26.1% ηλικίας 26 έως 34, ενώ αξιοσημείωτο και ίσως ανησυχητικό το 20,6% που αντιστοιχεί σε χρήστες ηλικίας 13 έως 17 ετών.
- Καθημερινά οι χρήστες του Facebook περνούν όλοι μαζί, 10.5 δισεκατομμύρια λεπτά (περίπου 20.000 χρόνια) συνδεδεμένοι.
- Οι Η.Π.Α κατέχουν την πρώτη θέση σε αριθμό εγγεγραμμένων ατόμων με 94.750.000 με την δεύτερη Μεγάλη Βρετανία να βρίσκεται αρκετά πίσω με 22.270.000 εγγεγραμμένα μέλη.
- Ο μέσος όρος φίλων κάθε χρήστη του Facebook, ανέρχεται σε 130 άτομα.
- Το 72% των χρηστών, συνδέονται στο Facebook και από το κινητό τους τηλέφωνο.
- Ο μέσος χρήστης περνά περίπου 6.30 ώρες τον μήνα στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μόνο από τον υπολογιστή του.
- Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε μεταξύ 60 μεγάλων επιχειρήσεων που ανέπτυξαν και εφήρμοσαν διαφημιστικές εκστρατείες μέσω του Facebook, οι μισές εξ αυτών, δήλωσαν πως είχαν επιστροφή της επένδυσής τους μεγαλύτερη από πέντε φορές, ενώ το 70% δήλωσαν πως έλαβαν πίσω τρεις φορές και άνω, την επένδυσή τους.
- Το 20% των χρηστών, δηλώνει πως έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια αγορά, εξαιτίας διαφήμισης ή σχολίου που είδε στο Facebook.

Όσον αφορά την Ελλάδα, οι χρήστες του Facebook κυμαίνονται μεταξύ 3.724.020 και 3.766.600. Αν αναλογιστούμε πως πρόσβαση στο διαδίκτυο έχουν 4.970.440 άνθρωποι, τότε 3 στους 4 από αυτούς έχουν Facebook λογαριασμό. Τέλος, αν συνυπολογίσουμε και όλο τον πληθυσμό της Ελλάδας, περίπου 1 στους 3 Έλληνες έχει Facebook λογαριασμό. Τους τελευταίους 6 μήνες μάλιστα (Ιανουάριος – Ιούνιος 2012), είχαμε αύξηση των Ελλήνων χρηστών με λογαριασμό Facebook κατά 204.480 (SocialNumbers, 2012)

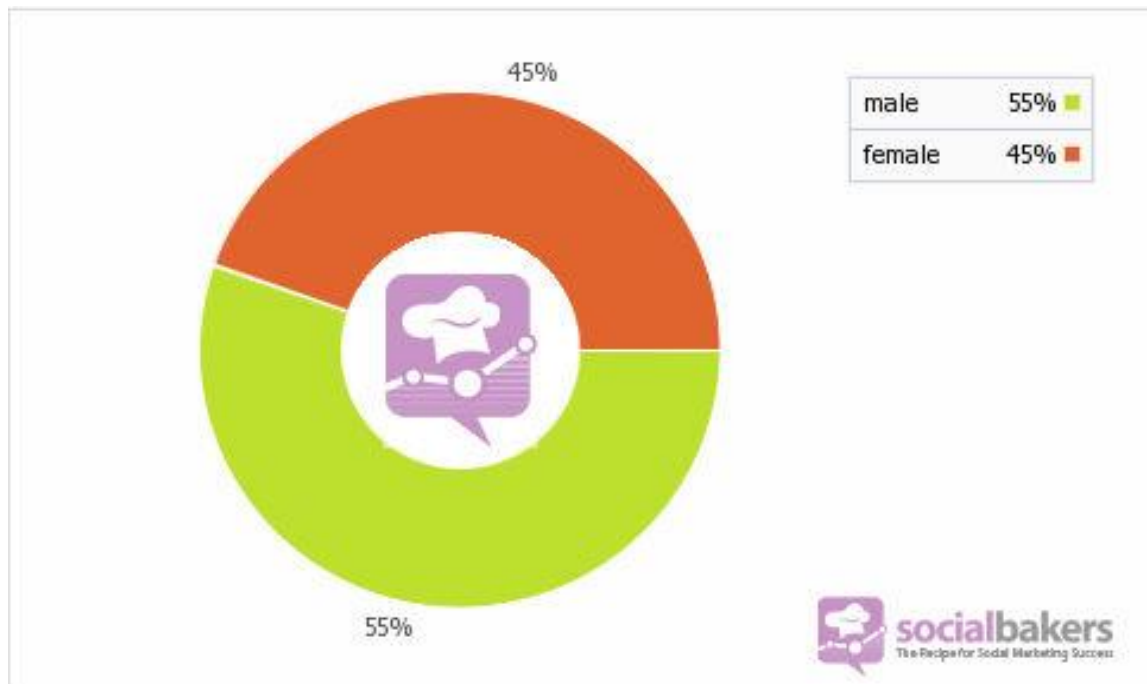
Όσον αφορά τις ηλικίες των χρηστών, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτό των ηλικιών 25-34 (31%) και ύστερα αυτό των ηλικιών 18-24 (25%). Αν τα αθροίσουμε, ξεπερνούν τους μισούς Έλληνες χρήστες με Facebook λογαριασμό, κάτι που σημαίνει πως 1 στους 2 χρήστες είναι νέος σε ηλικία (SocialBakers, 2012).



Εικόνα 3.1.2.1

Πηγή: SocialBakers.com, 2012, Facebook Demographics

Στη μάχη του φύλου, φαίνεται πως με μια διαφορά 10% προηγούνται οι Άντρες (Socialbakers, 2012):



Εικόνα 3.1.2.2

Πηγή: Socialbakers.com, 2012, Facebook Demographics

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει να αναφέρουμε πως υπάρχουν 590 επίσημες ελληνικές σελίδες στο Facebook με συνολικά 12.670.948 χρήστες να έχουν κάνει Like σε αυτές (SocialNumbers, 2012)

3.1.2.2. TWITTER:

Το Twitter είναι η δεύτερη κατά σειρά δημοτικότητα και αριθμού εγγεγραμμένων χρηστών πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερους από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες έως τον Ιούλιο του 2012, 340 εκατομμύρια κοινοποιήσεις την ημέρα και 1.6 δισεκατομμύρια αναζητήσεις στη μηχανή αναζήτησής του καθημερινά κατά μέσο όρο (Twitter, 2012). Το Twitter δημιουργήθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006, κερδίζοντας εύκολα και ιδιαίτερα γρήγορα δημοτικότητα και θαυμαστές παρόλο το ότι στην κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούσε το Facebook. Από την ίδρυσή του και έπειτα, το Twitter έχει εξελιχτεί σε μια από τις 10 ιστοσελίδες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παγκοσμίως αναφερόμενο πολλές φορές και ως «SMS του διαδικτύου» (Kafka P., 2012).

Μέσω της πλατφόρμας του Twitter, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύει πληροφορίες, γνώμες, απόψεις και οτιδήποτε άλλο επιθυμεί (Tweets), οι οποίες εμφανίζονται σε άλλους χρήστες που τον ακολουθούν (Followers). Αρχικά, οι πληροφορίες που δημοσιεύει ένας χρήστης που μόλις έχει εγγραφεί στο Twitter δεν εμφανίζονται σε κανένα. Αυτό σημαίνει πως για να κάνει γνωστά τα μηνύματά του ο χρήστης πρέπει να έχει ακόλουθους (Followers), δηλαδή να έχει κοινωνικοποιηθεί στο συγκεκριμένο μέσο. Ο όρος «Follow» (ακολουθώ), αντικατοπτρίζει την επιθυμία και επιλογή ενός χρήστη να μαθαίνει τα νέα, δηλαδή να βλέπει τις δημοσιεύσεις κάποιου άλλου. Τα μηνύματα που μπορούν να δημοσιευτούν – μεταδοθούν από τον κάθε χρήστη καθώς και τα σχόλια που μπορούν να πραγματοποιηθούν αναπτύσσονται σε κείμενο έως 140 χαρακτήρων. Εξ ου και ο όρος Micro-Blogging, κατηγορία στην οποία υπάγεται το Twitter και αναφέρεται σε υπηρεσίες ή ιστότοπους που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να δημοσιεύει – μεταδίδει μηνύματα μέχρι 140 χαρακτήρες τα οποία μπορούν με τη σειρά τους να σχολιαστούν από άλλους χρήστες με κείμενα και πάλι 140 χαρακτήρων. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στον κάθε χρήστη να αναζητεί μέσω της μηχανής αναζήτησης του ίδιου του Twitter οτιδήποτε τον ενδιαφέρει, εισάγοντας σχετικές λέξεις-κλειδιά. Πέρα από τα λεγόμενα Tweets ,υπάρχουν και τα λεγόμενα Direct Messages τα οποία δεν δημοσιεύονται δημόσια, αφορούν μόνο το χρήστη που εμείς επιλέγουμε να στείλουμε. Με λίγα λόγια, το κοινωνικό αυτό δίκτυο έχει τη μορφή ενός συστήματος διαδικτυακών μηνυμάτων SMS. Ο χρήστης βέβαια έχει τη δυνατότητα να σταματήσει να ακολουθεί κάποιο λογαριασμό στην περίπτωση που το επιθυμεί (Un-follow), κάτι που σημαίνει πως αυτομάτως θα σταματήσει να λαμβάνει δημοσιεύσεις και μηνύματα του συγκεκριμένου λογαριασμού. Αξίζει να σημειωθεί πως το να έχει κάποιος πάρα πολύ μεγάλο αριθμό ακόλουθων, δεν είναι απαραίτητα θετικό, αφού δημιουργεί μεγάλη δυσκολία στον χρήστη να

παρακολουθεί τη σελίδα του και να επικοινωνεί μαζί τους. Το twitter τέλος, έχει φανατικό κοινό στο κλάδο των Media και της ενημέρωσης αφού δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να ενημερωθεί από εκεί για το οτιδήποτε, κάνοντας απλά «Follow» σε σελίδες Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Dorsey J., 2010).

To Twitter στο Μάρκετινγκ:

Το Twitter όπως είναι γνωστό, είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά, δεν βρίσκει εφαρμογή πλέον μόνο στον τομέα της κοινωνικής δικτύωσης και της διασκέδασης, αλλά και στον τομέα του Μάρκετινγκ. Το Twitter μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών όπως και στην προσέλκυση νέων πελατών. Ωστόσο, δεν αρκεί μια απλή μεταφορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών στο συγκεκριμένο μέσο, χρειάζεται να ακολουθηθεί μια οργανωμένη στρατηγική που θα φέρει και τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Tweetsort, 2012).

Παρακάτω λοιπόν, παρουσιάζονται ορισμένοι τρόποι με τους οποίους μπορεί κάποιος να αξιοποιήσει το Twitter σαν εργαλείο του Μάρκετινγκ, προς όφελος της επιχείρησής του, όπως αναπτύσσονται από την επίσημη ομάδα Marketing του Twitter (Tweetsort, 2012):

1. Δραστηριοποίηση του διευθυντή της επιχείρησης στο Twitter και ενίσχυση του ονόματός και της εικόνας της:

Καταρχάς, ο διευθυντής της οποιαδήποτε επιχείρησης, αποτελεί συνήθως το – αν όχι σημαντικότερο – γνωστότερο μέλος της. Πολλοί πελάτες και μη, τυχάνει να γνωρίζουν το όνομα του διευθυντή ενώ τους διαφεύγει η επωνυμία της επιχείρησης. Παρόλα αυτά πολλές φορές ο διευθυντής παρουσιάζεται σαν ένα απόμακρο μέλος που ελάχιστα επικοινωνεί με υπάρχοντες αλλά και εν δυνάμει πελάτες. Η παρουσία όμως και η κοινωνική δραστηριοποίηση του διευθυντή σε ένα Social Media Network όπως το Twitter και η επαφή του με πελάτες και μη, εκ μέρους της επιχείρησης, προσδίδει σαφώς μια πιο φιλική και προσιτή εικόνα στην εταιρία, ενώ παράλληλα ενισχύει την εμπιστοσύνη προς το όνομά της. Το Twitter δίνει τη δυνατότητα να προωθήσει την επιχείρηση ακόμα και ένας εργαζόμενος χρησιμοποιώντας το όνομά της. Για παράδειγμα όταν δημιουργεί κάποιος ένα λογαριασμό, επιλέγει το όνομα του λογαριασμού του, και το όνομα με το οποίο θα εμφανίζεται τόσο στα μηνύματα που αυτός δημοσιοποιεί, όσο και σε αυτά που δημοσιοποιούν ακόλουθοί του (Followers) αναφερόμενοι σε αυτόν. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να εμφανίζεται στο συγκεκριμένο μέσο και το άτομο και η επιχείρηση που εκπροσωπεί. Παράλληλα το χαρακτηριστικό του μικρού

σχετικά μεγέθους των μηνυμάτων που μπορούν να δημοσιευτούν, ενισχύει την προσπάθεια ενός πολυάσχολου στελέχους όπως ο διευθυντής να εμπλακεί και να κινηθεί στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η δημοσιοποίηση και ανάρτηση τέλος, ενδιαφερουσών και ευχάριστων πληροφοριών εκ μέρους της επιχείρησης αντί της συνεχόμενης προβολής και προώθησης διαφημίσεων μπορεί να δημιουργήσει μια πιο ανθρώπινη και φιλική εικόνα σε ένα περιβάλλον που εκ των πραγμάτων δεν είναι αυστηρώς επαγγελματικό.

2. Ενημέρωση για νέα προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης:

Πολλά νέα δημοσιεύονται πριν από κάθε άλλο μέσο στο Twitter. Πολλές φορές οι κοινότητες του συγκεκριμένου μέσου, αναφέρεται σε ένα προϊόν ή είδηση, πριν καν αυτό κάνει την εμφάνισή του στα παραδοσιακά Media. Με βάση το ότι εκατομμύρια χρήστες είναι συνδεδεμένοι στο Twitter συνεχώς, ακόμα και μέσω των κινητών τηλεφώνων τους, είναι ένα καλό μέσο για να προετοιμαστεί η άφιξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.

3. Σύνδεση του επίσημου Website με τον λογαριασμό του Twitter:

Το Twitter παρέχει την δυνατότητα να επισυνάπτονται σύνδεσμοι σε κάθε δημοσίευση, που οδηγούν σε οποιοδήποτε άλλο ιστότοπο. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να δημιουργηθεί κίνηση στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης ή και σε όποια άλλη ιστοσελίδα επιθυμείται, με ένα και μόνο Tweet (Δημοσίευση).

4. Παρακολούθηση των συζητήσεων και των δημοσιεύσεων που πραγματοποιούνται αναφέροντας το όνομα της επιχείρησης.

Χρησιμοποιώντας την μηχανή αναζήτησης του Twitter (Twitter Search), μπορεί κάποιος να εντοπίσει όλες τις αναφορές που γίνονται σε συγκεκριμένα ονόματα, φράσεις ή λέξεις-κλειδιά. Αυτός είναι ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός, εύκολος και γρήγορος τρόπος ώστε να αναζητηθούν πληροφορίες, απόψεις ή γνώμες που αφορούν στο προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης, χωρίς να είναι απαραίτητο να διεξαχθεί επίσημη έρευνα. Για παράδειγμα, η γνωστή μεγάλη Αμερικανική εταιρία τηλεπικοινωνιών Verizon, ανακοίνωσε πως εντόπισε ορισμένα αρνητικά Tweets που αφορούν την εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες της, με αποτέλεσμα να προβεί σε προσπάθειες βελτίωσής της.

5. Παρακολούθηση των συζητήσεων και δημοσιεύσεων που αφορούν ανταγωνιστές αλλά και κάποιο συγκεκριμένο κλάδο ειδικότερα;

Αξιοποιώντας το εργαλείο αναζήτησης που προαναφέρθηκε, μπορεί η οποιαδήποτε επιχείρηση να εντοπίσει και να παρακολουθήσει τόσο δημοσιεύσεις ανταγωνιστών, όσο και τις συζητήσεις, τα σχόλια, τις απόψεις που αφορούν τους ανταγωνιστές. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί μια εταιρία να εκμεταλλευθεί τα παράπονα που εκφράζουν οι χρήστες για μια ανταγωνίστρια, είτε βελτιώνοντας είτε διαφοροποιώντας τις δικές της υπηρεσίες ή προϊόντα.

6. Προώθηση εκδηλώσεων:

Αν μια επιχείρηση διοργανώνει μια εκδήλωση, ή συμμετέχει σε κάτι, μπορεί να το δημοσιοποιήσει στο Twitter με ένα σύντομο μήνυμα κάτι που μπορεί να αυξήσει το ενδιαφέρον για αυτό. Ακόμη μπορεί να εντοπίσει και οποιονδήποτε άλλο αναφέρεται στην ίδια εκδήλωση ή πρόκειται να την παρακολουθήσει. Αυτό μπορεί να προσδώσει μεγαλύτερη αξία στην προσωπική επαφή μετέπειτα αφού η αρχική πρώτη επαφή θα έχει ήδη πραγματοποιηθεί.

7. Παροχή εξυπηρέτησης πελατών:

Πολλές επιχειρήσεις πλέον παρέχουν εξυπηρέτηση πελατών μέσω του Twitter. Αν οι πελάτες μιας επιχείρησης είναι πολύ εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, είναι παραπάνω από πιθανό να διατηρούν ενεργό λογαριασμό στο συγκεκριμένο μέσο. Με το να ενθαρρύνει μια επιχείρηση τους πελάτες της να πραγματοποιούν ερωτήσεις μέσω του Twitter, της δίνεται η δυνατότητα να παρέχει εύκολα, γρήγορα και χωρίς κόστος συμβουλές στους πελάτες της, ενώ ταυτόχρονα χτίζει μια πιο φιλική και προσιτή εικόνα.

8. Δυνατότητα ενημέρωσης ακόμα και όταν οι άλλες μέθοδοι επικοινωνίας δυσλειτουργούν:

Πολλές φορές προκύπτει για την επιχείρηση η ανάγκη να ενημερώσει άμεσα τρίτους για κάποια αλλαγή ή οτιδήποτε άλλο. Ταυτόχρονα μπορεί άλλες υπηρεσίες επικοινωνίας όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή η επίσημη ιστοσελίδα να υπολειτουργούν. Σε αυτήν την περίπτωση, ένα σύντομο Tweet μπορεί να ενημερώσει την ίδια στιγμή μεγάλο αριθμό τρίτων, αφού όπως έχει προαναφερθεί οι περισσότεροι χρήστες πλέον, είναι μόνιμως συνδεδεμένοι στο Twitter, είτε μέσω υπολογιστή, είτε μέσω κινητού τηλεφώνου.

Στατιστικά χρήσης του Twitter:

Σε αυτό το σημείο παρατίθενται ορισμένα στατιστικά στοιχεία που αφορούν αποκλειστικά τη χρήση του Twitter, τόσο σε παγκόσμια, όσο και σε εγχώρια κλίμακα.

Σε παγκόσμια κλίμακα λοιπόν σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα για τα στατιστικά του Twitter, Alltwitter.com (2012):

- Το Twitter αριθμεί παγκοσμίως περισσότερους από 500 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, αλλά μόνο τα 140 εκατομμύρια εξ αυτών είναι ενεργοί, πραγματοποιώντας κοινοποιήσεις τακτικά.
- Καθημερινά, προστίθενται κατά μέσο όρο περίπου 460.000 νέοι χρήστες.
- Οι περισσότεροι εγγεγραμμένοι χρήστες προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες αντιπροσωπεύοντας το 27.4% του συνολικού αριθμού χρηστών.
- Το 15% των διαδικτυακά ενεργών ενηλίκων χρησιμοποιούν το Twitter.
- Το 41.5% των χρηστών βρίσκονται στην ηλικιακή κλίμακα 18-29, μεταξύ 31-49 βρίσκεται το 42.3% των χρηστών με τις δυο αυτές ομάδες να κυριαρχούν ηλικιακά στο συγκεκριμένο μέσο.
- Όσον αφορά το φύλο, οι γυναίκες φαίνεται να το χρησιμοποιούν περισσότερο αφού αντιπροσωπεύουν το 54.6% των χρηστών έναντι του 45.4% που είναι άντρες.
- Το 37% των ενεργών χρηστών χρησιμοποιεί το Twitter μέσω κινητού τηλεφώνου.
- Περισσότεροι από τους μισούς ενεργούς χρήστες του Twitter, ακολουθούν εταιρίες, Brands, ή προϊόντα.
- Το 67% των Αμερικανών χρηστών αγοράζουν προϊόντα από επιχειρήσεις ή Brands που ακολουθούν.
- Το 71% όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στα Social Media για επαγγελματικούς σκοπούς, διατηρούν λογαριασμό στο Twitter.

Όσον αφορά την εγχώρια κατάσταση, σύμφωνα με στοιχεία της InNews (2012), υπάρχουν περίπου 85.000 Έλληνες ενεργοί χρήστες του Twitter. Η ίδια πηγή, αναφέρει πως οι Έλληνες χρήστες του Twitter, είναι οι

πιο δραστήριοι αναρτώντας περίπου 180.000 tweets ημερησίως, κάτι που σημαίνει περισσότερα από 2 tweets ημερησίως ανά χρήστη. Επίσης, σύμφωνα με την έγκυρη ιστοσελίδα διαδικτυακών στατιστικών ερευνών Alexa (2012), το Twitter αποτελεί την όγδοη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα. Δημογραφικά στοιχεία που αφορούν στη χρήση του συγκεκριμένου μέσου στην Ελλάδα δεν έχουν ακόμη δημοσιοποιηθεί από επίσημη πηγή, αλλά σύμφωνα με την InNews (2012), τα δημογραφικά στατιστικά για την Ελλάδα κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα με τα στατιστικά που αφορούν την παγκόσμια χρήση.

3.1.2.3. LINKED IN:

Το LinkedIn είναι η τρίτη κατά σειρά πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης σε αριθμό εγγεγραμμένων μελών. Έως τον Ιούνιο του 2012 το LinkedIn αριθμεί 175 εκατομμύρια μέλη και περισσότερες από 200 επιχειρήσεις. Η πλατφόρμα δημιουργήθηκε από τον Reid Hoffman το 2002. Άρχισε την επίσημη λειτουργία της στις 5 Μαΐου του 2003 και μετά από ένα μήνα αριθμούσε ήδη 4.500 εγγεγραμμένα μέλη. Το LinkedIn διαφέρει από τις δυο κυρίαρχες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αφού ο χαρακτήρας του είναι κυρίως επαγγελματικός αφού εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες (Press.linkedin, 2012). Σύμφωνα με την εταιρία διαδικτυακών ερευνών Quantcast (2012), ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτεται το LinkedIn κατά μέσο όρο ανά μήνα παγκοσμίως αγγίζει για το 2012 τα 47.6 εκατομμύρια, αυξημένος κατά 54% και 63% σε σχέση με τα έτη 2010 και 2011 αντίστοιχα. Παρόλα αυτά, τουλάχιστον όσον αφορά την Ευρώπη, δεν πλησιάζει ακόμα την δημοτικότητα και την φήμη των Facebook και Twitter με τα μισά μέλη του να προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Ωστόσο, αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για κάθε είδους επιχείρηση και επιχειρηματία, με όλο και περισσότερους Ευρωπαίους να εγγράφονται σε αυτό μέρα με τη μέρα (PressLinkedIn, 2012).

Γνωρίζοντας κάποιος τον τρόπο να μοχλεύσει τις δυνατότητες του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου μπορεί αυτομάτως να επεκτείνει το δίκτυο των επαφών του, να έλθει σε επαφή με νέες προοπτικές, να κάνει έρευνα σε ευκαιρίες πωλήσεων καθώς και να έρθει σε επαφή με «Gatekeepers» και «Decision Makers». Είναι ένα δίκτυο που εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, τη δημιουργία νέων ευκαιριών για πώληση (Leads), την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας (Press.linkedin, 2012). Ο δημιουργός και ιδρυτής του, Reid Hoffman (2009) αναφέρει σχετικά πως *«αν είμαστε αυτοί που γνωρίζουμε, τότε το LinkedIn είναι το απόλυτο εργαλείο διεύρυνσης και αξιοποίησης των επαγγελματικών γνωριμιών σας»*. Το γνωστό περιοδικό Forbes (2010) παράλληλα, έχει αναφερθεί στο LinkedIn ως *«Μακράν το πιο αποτελεσματικό εργαλείο του Social Networking, τόσο για όσους αναζητούν εργασία, όσο και για τους επιχειρηματίες»*.

Με την εγγραφή ενός χρήστη στο LinkedIn, δημιουργείται ένα προφίλ, το οποίο έχει σαφώς επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού συμπληρώνεται με στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα κ.λπ. Στη συνέχεια, ο χρήστης συνδέεται με άτομα που γνωρίζει (συναδέλφους, συμφοιτητές, φίλους). Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα για να στήσει κάποιος το

επαγγελματικό του δίκτυο, αφού στη συνέχεια μπορεί να δει με ποιους συνδέονται οι δικοί του γνωστοί στο LinkedIn. Δημιουργείται έτσι ένα ευρύ δίκτυο επαφών για τον χρήστη, και αποκτάται πρόσβαση σε ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών και λειτουργιών του LinkedIn, όπως προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυό του, συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος (groups), ή δημιουργία της δικής του, αναζήτηση θέσεων εργασίας, αναζήτηση εταιριών και εργαζομένων σε αυτές, κατασκευή εταιρικής σελίδας για την επιχείρησή του, επαγγελματικές συστάσεις, και ερωτήσεις και απαντήσεις σε όποιο θέμα μπορεί να τον ενδιαφέρει. Το προφίλ, συνίσταται από 3 μέρη: Τις γενικές πληροφορίες, τις συστάσεις (Recommendations) και την περίληψη (Summary) (Kabani S., 2012, 72-73).

Το LinkedIn όπως προαναφέρθηκε, παρόλο τον επαγγελματικό του χαρακτήρα και τα εκατομμύρια μέλη του, δεν έχει καταφέρει ακόμα να εισχωρήσει σε μεγάλο βαθμό και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να ωφεληθούν σημαντικά από την χρήση του (Kabani S., 2012, 72). Στην προσπάθειά της λοιπόν να φέρει το LinkedIn πιο κοντά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η Shama Kabani (2012), παραθέτει στο best seller βιβλίο της «Zen Of Social Media Marketing», το προφίλ μιας τέτοιας επιχείρησης της «Avanti Computer Systems» η οποία σύμφωνα με την ίδια ωφελήθηκε σε μεγάλο βαθμό από αυτό. Το πρώτο μέρος λοιπόν του προφίλ, παρουσιάζει την παρακάτω εικόνα:

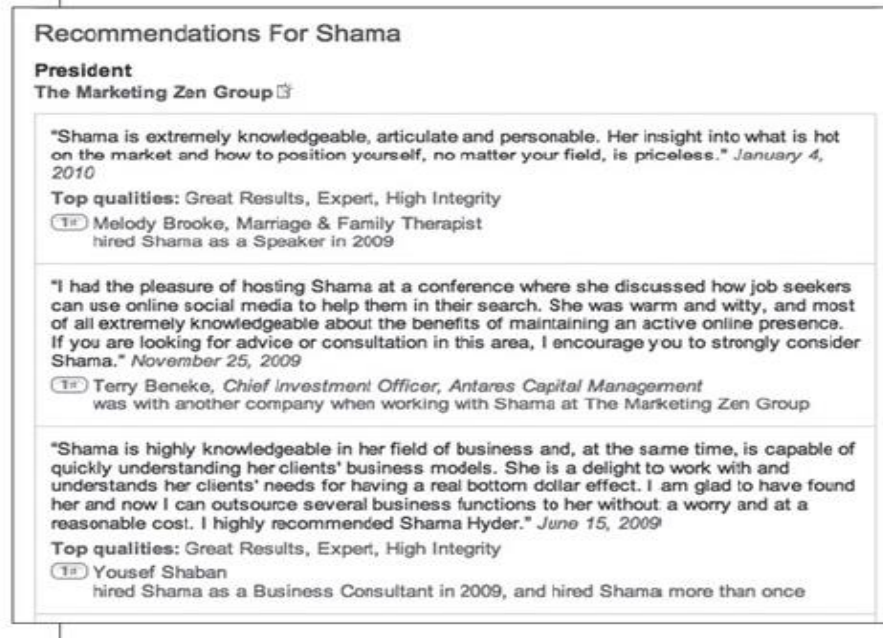
The screenshot shows the LinkedIn profile for Avanti Computer Systems. The page is divided into several sections:

- Company Description:** Avanti Computer Systems engages in the development and support of software products for the printing industry in Canada. It provides business management software that runs commercial and in-plant print facilities. The company offers solutions for sheet fed, Web, digital, large format, screen printers, and finishing equipment with integrated modules. The company's integrated... see more
- Employees on LinkedIn:** 21 total, 19 in your network. List of employees including Michele Toohay-Reed, Stephen McWilliam, T.J. Wallia, Dave McGee, and Cheryl Joseph.
- Key Statistics:**
 - Top Locations: Toronto, Canada Area (10)
 - Headquarters Address: [Redacted]
 - Industry: Computer Software
 - Company Size: 11-50 employees
 - Website: [Redacted]
- Employee Profile:**
 - Top Schools: Ryerson Univ. (35%), York Univ. (15%), [Redacted] (15%), [Redacted] (15%)
 - Gender: Male (60%), Female (40%)

Εικόνα 3.1.2.3.1.

Πηγή: Shama Kabani, 2012, Zen of Social Media Marketing

Το δεύτερο μέρος του προφίλ, περιλαμβάνει τα λεγόμενα recommendations που ουσιαστικά αποτελούν μια μορφή συστατικών επιστολών από εργοδότες, συναδέλφους ή πελάτες και έχει την παρακάτω μορφή:



Εικόνα 3.1.2.3.2.

Πηγή: Shama Kabani, 2012, Zen of Social Media Marketing

Το τρίτο μέρος του προφίλ στο LinkedIn, περιλαμβάνει την περίληψη. Με τη περίληψη το μέλος του LinkedIn, καλείται – όσον αφορά το προφίλ επιχείρησης – μέσα από λίγα λόγια να παρουσιάσει τα σημαντικότερα στοιχεία της επιχείρησης, τις αξίες που αυτή πρεσβεύει, την αποστολή και το στόχο της καθώς και βραβεύσεις ή οτιδήποτε άλλο τονώνει την εικόνα της. Η περίληψη αποτελεί ίσως το σημαντικότερο κομμάτι του προφίλ. Ο λόγος είναι ότι τα key-words (λέξεις κλειδιά) που χρησιμοποιούνται στη περίληψη διαδραματίζουν ρόλο SEO (Search Engine Optimization). Δηλαδή το URL του προφίλ στο LinkedIn, ενδέχεται να εμφανιστεί υψηλότερα στην κατάταξη της Google αν χρησιμοποιούνται απλές και προτεινόμενες λέξεις-κλειδιά (Kabani S., 2012, 79-80).

Από εκεί και πέρα, ιδιαίτερα σημαντικό είναι και το κομμάτι του LinkedIn Answers που αποτελούν μια περιοχή της πλατφόρμας στην οποία το μέλος μπορεί να πραγματοποιήσει ερωτήσεις ή να δώσει απαντήσεις. Όπως καταλαβαίνουμε αυτό αποτελεί μια ευκαιρία για τον SM Marketer ή γενικότερα για τον επιχειρηματία ώστε να δώσει απαντήσεις και να ενισχύσει την εξυπηρέτηση των πελατών. Όταν

κάποιος απαντά σε μια ερώτηση, τα υπόλοιπα μέλη βαθμολογούν την απάντησή του. Όταν η βαθμολογία που συγκεντρώνει η απάντηση είναι υψηλή, τότε αυτή βρίσκεται πρώτη στη λίστα των απαντήσεων (Kabani S., 2012, 82).

To LinkedIn στο Μάρκετινγκ:

Θεωρείται πως το LinkedIn, είναι απαραίτητο μόνο για τις μεγάλες επιχειρήσεις. Ωστόσο τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι πολλά. Παρακάτω παρουσιάζονται 12 παράγοντες που δείχνουν συνοπτικά τη χρησιμότητα του LinkedIn για μια επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους, σύμφωνα με την Shama Kabani (2012) αλλά και την επιχειρηματική ιστοσελίδα «startupgreece.gov» (2011):

1. Χτίσιμο ισχυρού Brand Name:

Νέες εποχές, νέα μέσα επικοινωνίας και προβολής αλλάζουν τους κανόνες για το χτίσιμο και την ορατότητα του Brand Name. Σίγουρα η παρουσία σε ένα επαγγελματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn ενισχύει την απήχηση και το κύρος ενός Brand Name.

2. Προσέλκυση νέων πελατών:

Το συγκεκριμένο μέσο με βάση τον επαγγελματικό χαρακτήρα του, προσφέρει εξελιγμένα εργαλεία αναζήτησης και προσέγγισης νέων πελατών. Επίσης το LinkedIn είναι και το κοινωνικό δίκτυο με το υψηλότερο μέσο εισόδημα χρήστη αφού αποτελείται αμιγώς από επαγγελματίες.

3. Σύσφιξη σχέσεων με πελάτες:

Μέσω του LinkedIn, ο χρήστης μπορεί να ενημερώνει διαρκώς τους συνδέσμους του, ενώ μέσω της εφαρμογής LinkedIn Answers μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών απαντώντας άμεσα σε ερωτήσεις ή παράπονα. Αυτομάτως δημιουργείται μια πιο προσιτή εικόνα.

4. Επέκταση δικτύου συνεργατών:

Μέσα από τα groups ατόμων και επιχειρήσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί αναζήτηση νέων προμηθευτών και συνεργατών, αφού τα πάντα είναι ομαδοποιημένα και ευπρόσιτα (Startupgreece.gov, 2011).

5. Έρευνα ανταγωνισμού:

Μέσω της πλατφόρμας, ο χρήστης μπορεί να βρίσκει ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και να τις παρακολουθεί όσον αφορά προσλήψεις, αποχωρήσεις, εκδηλώσεις, νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

6. Εύρεση υπαλλήλων:

Το LinkedIn είναι το απόλυτο επαγγελματικό δίκτυο. Έχει ως μέλη στελέχη διαφορετικών επιπέδων, γνώσεων και background. Έτσι ο επιχειρηματίας μπορεί να βρει τον υπάλληλο που ταιριάζει στις απαιτήσεις του, μέσα από μια τεράστια βάση δεδομένων και πολλές δυνατότητες παραμετροποίησης της αναζήτησης αξιολογώντας βιογραφικά και συστάσεις (Startupgreece.gov, 2011).

7. Απαντήσεις από ειδικούς:

Στην ενότητα LinkedIn Answers ο χρήστης θα βρει απαντήσεις σχεδόν σε κάθε επαγγελματικό ερώτημα, από ειδικούς όπως συμβούλους επιχειρήσεων, λογιστές, δικηγόρους, ειδικούς πληροφορικής και οποιασδήποτε άλλης ειδικότητας. Οποιαδήποτε ερώτηση, σίγουρα θα βρει μια αξιόπιστη απάντηση.

8. Ενίσχυση επαγγελματικού κύρους:

Ο χρήστης, μπορεί να γίνει μέλος σε επαγγελματικά group και δίνοντας εμπειριστατωμένες απαντήσεις σε ερωτήματα τόσο στα group όσο και στα LinkedIn Answers, να αυξήσει το επαγγελματικό του κύρος και να καθιερωθεί ως «expert» στο πεδίο του κερδίζοντας την εμπιστοσύνη πελατών και μη.

9. Αύξηση αναγνωρισιμότητας:

Ο χρήστης μπορεί να συνδέσει τον λογαριασμό του στο LinkedIn με αυτόν του Twitter, του Facebook ή οποιουδήποτε άλλου Social Media Network και έτσι συγχρονίζοντας τις δημοσιεύσεις του να εμφανίζεται παντού αυξάνοντας έτσι απήχηση του ονόματός του ή της επιχείρησής του (Startupgreece.gov, 2011).

10. Αποτελεσματική διαφήμιση:

Το LinkedIn όπως και το Facebook δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να πραγματοποιήσει διαφημιστική καμπάνια μέσα στην πλατφόρμα, για την προώθηση της επιχείρησής ή των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει, με μικρό κόστος. Επίσης, μπορεί πολύ εύκολα να εξάγει τους συνδέσμους – επαφές του από το LinkedIn σε Mailing List για την αποστολή των newsletter του.

11. Αναζήτηση χρηματοδότησης:

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε Venture Capitals και επενδυτικούς ομίλους που αναζητούν επιχειρηματικές ευκαιρίες σε δυναμικά startups (Startupgreece.gov, 2011).

12. Υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης – SEO:

Αναζητώντας στο Google μια μάρκα προϊόντος, ένα τύπο προϊόντος, μια εταιρία, έναν επαγγελματία με το όνομά του, το προφίλ στο LinkedIn με αντίστοιχες πληροφορίες βρίσκεται στο top 5 των αποτελεσμάτων. Το ίδιο βεβαίως συμβαίνει και αντίστοιχα με το Facebook.

Τα «πρέπει» και τα «μη» του LinkedIn:

Ο Jason Alba (2008), συγγραφέας του βιβλίου «I'm on LinkedIn! Now what? », παραθέτει παρακάτω μια λίστα των do's και don't's του LinkedIn των «πρέπει» και των «μη» της χρήσης του. Τα do's και don't's αποτελούν τις βασικές αρχές που πρέπει να ακολουθεί ο Social Media Marketer ή ο επιχειρηματίας στο LinkedIn καθώς και τις ενέργειες που πρέπει να αποφύγει. Τα παρακάτω, αφορούν εξίσου το προφίλ του ατόμου, αλλά και τη σελίδα της ίδιας της επιχείρησης που εκπροσωπεί. (Alba, 2008):

«Τα πρέπει»:

1. Δημιουργήστε ένα προσεγμένο, ολοκληρωμένο προφίλ:

Πολλοί χρήστες σήμερα, δεν ολοκληρώνουν το προφίλ τους, έχοντας λίγες διάσπαρτες πληροφορίες. Κατά συνέπεια αυτό μειώνει τις πιθανότητες να τους εντοπίσει ή να τους προσθέσει κάποιο άλλο μέλος του LinkedIn.

2. Συμμετέχετε στα «LinkedIn Answers»:

Εδώ, πρόκειται για ειδικές ερωτήσεις μέσω των οποίων καλλιεργούνται συζητήσεις και κατ' επέκταση αναβαθμίζονται οι σχέσεις μελών-φίλων του LinkedIn. Με τις απαντήσεις που δίνετε, ενισχύετε τόσο την δική σας δημοσιότητα, όσο και την εμπιστοσύνη προς την εταιρία που πρεσβεύετε.

3. Γίνετε μέλη στα group:

Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης διευρύνει τις επαφές του, αποκτά υπόσταση στο LinkedIn συμμετέχοντας σε συζητήσεις σχετικές με το πεδίο του, ενώ παράλληλα εντοπίζει και επικοινωνεί με άτομα παρόμοιων

ενδιαφερόντων, και επαγγελματικών πεδίων χωρίς να χρειάζεται να τα αναζητήσει στην μηχανή αναζήτησης του LinkedIn.

4. Χρησιμοποιήστε την ειδικευμένη έκδοση της μηχανής αναζήτησης:

Η εξιδικευμένη έκδοση της μηχανής αναζήτησης του LinkedIn, είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο το οποίο δίνει περισσότερες δυνατότητες παραμετροποίησης των αναζητήσεων για την εύρεση του κοινού που ψάχνει ο χρήστης.

5. Κάντε εξαγωγή των επαφών σας:

Στη σελίδα των επαφών, υπάρχει η επιλογή "Export Connections". Συστήνεται η εξαγωγή τους ώστε να δημιουργηθεί ένα backup, η ακόμα και να εισαχθούν σε κάποιο CRM σύστημα που μπορεί να διαθέτει η επιχείρηση.

6. Συμπεριφερθείτε στο LinkedIn προφίλ σας, σαν να είναι website:

Φροντίστε να είναι σωστά διαμορφωμένο όσον αφορά τη δομή και τη σύνταξη των κειμένων και των πληροφοριών. Επίσης διαμορφώστε το με τέτοιο τρόπο ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των υπόλοιπων χρηστών. Ζητήστε από έναν φίλο σας να το διαβάσει ως ένας αυστηρός κριτής.

7. Χρησιμοποιήστε εύστοχα keywords:

Τα keywords που θα βάλετε καλό είναι να αντικατοπτρίζουν το περιβάλλον σας, τον επαγγελματικό σας τομέα καθώς και τον επαγγελματικό τομέα των πελατών σας ώστε η αναζήτησή σας από άλλους χρήστες.

8. Χρησιμοποιήστε κατάλληλα γραφιστικά σχέδια ώστε να αναβαθμίσετε ακόμη παραπάνω τη σελίδα σας:

Προσπαθήστε να διαμορφώσετε τη σελίδα σας με τέτοιο τρόπο ώστε να «σπάει» η μονοτονία, να δίνεται έμφαση σε σημεία ενδιαφέροντος και να διαφοροποιείται έως ένα βαθμό από τις υπόλοιπες.

Τα «Μη»:

1. Μην δημοσιεύετε άσχετες ή περιττές πληροφορίες:

Το LinkedIn όπως προαναφέρθηκε είναι ένα Social Network διαφορετικό από τα υπόλοιπα αφού έχει χαρακτήρα επαγγελματικό. Τα μέλη του συνεπώς το χρησιμοποιούν για επαγγελματικούς σκοπούς και συνήθως άσχετες πληροφορίες δεν κάνουν ιδιαίτερα θετική εντύπωση.

Κρατήστε ένα επαγγελματικό προφίλ προσέχοντας τι αναφέρετε για την επιχείρησή σας.

2. Μην ξεχνάτε ποιο είναι το Target Group σας, οι χρήστες δηλαδή με τους οποίους έχετε συνδεθεί:

Παράδειγμα: Ο Social Marketer που εκπροσωπεί μια εταιρία με νεανικό target group, πρέπει να προσαρμόσει το λεξιλόγιο του, τα keywords και γενικά ολόκληρη την προσέγγισή του σε αυτό το κοινό-στόχο. Το να είναι ο χρήστης πολύ σοβαρός στα λεγόμενα του ενδέχεται σε αυτή την περίπτωση να κοστίσει στην ίδια του την εταιρία.

3. Μην στέλνετε τυποποιημένες προσκλήσεις:

Όταν θέλετε να προσθέσετε κάποιον στο LinkedIn, μην στέλνετε απλά μια κενή πρόσκληση. Στο μήνυμα της πρόσκλησης γράψτε του ποιος είστε και γιατί τον προσθέτετε.

Στατιστικά χρήσης του LinkedIn:

Το LinkedIn όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι λιγότερο διαδεδομένο όσον αφορά το πλήθος των χρηστών από το Facebook και το Twitter. Αυτό βέβαια οφείλεται και στον πιο συγκεκριμένο χαρακτήρα του ο οποίος είναι περισσότερο επαγγελματικός. Αυτό όμως δεν το εμποδίζει στο να είναι η τρίτη σε δημοτικότητα και αριθμό χρηστών πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και μια από τις ιστοσελίδες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παγκοσμίως (Press.linkedin, 2012). Στην Ελλάδα ωστόσο η χρήση του είναι ακόμα περιορισμένη, δεν είναι τόσο διαδεδομένο αφού πολλοί δεν γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της χρήσης του, παρόλα αυτά όμως όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες αλλά και ιδιώτες το γνωρίζουν και το χρησιμοποιούν κάθε χρόνο (startupgreece.gov, 2011). Συγκεκριμένα, βρίσκεται στην 12^η θέση των ιστοσελίδων με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ στην Ελλάδα βρίσκεται σχετικά χαμηλά στην 23^η (alexa, 2012). Πιο αναλυτικά ορισμένα ενδιαφέροντα στοιχεία για το LinkedIn είναι τα παρακάτω (LinkedIn Ad Platform, 2012):

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του LinkedIn είναι άντρες σε ποσοστό 58%.
- Ο μέσος χρήστης είναι ηλικίας μεταξύ 25 και 54 (67.7%), Συγκριτικά με το έτος 2011, η ηλικιακή ομάδα που σημείωσε την μεγαλύτερη άνοδο σε χρήστες είναι οι νέοι 18-24 ετών.

- Οι περισσότεροι χρήστες προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες, οι οποίες αριθμούν 58.5 εκατομμύρια λογαριασμούς αντιπροσωπεύοντας το 26.6% του συνολικού αριθμού χρηστών.
- Το 81% των χρηστών, είναι μέλη σε τουλάχιστον ένα group.
- Το 82% των χρηστών, γνωρίζει την δυνατότητα διαφήμισης στο LinkedIn, και το 60% έχουν ανοίξει τουλάχιστον μια φορά διαφήμιση.
- Τα μέλη του LinkedIn, αυξήθηκαν κατά 45% σε σχέση με το 2011.
- Η χώρα που σημείωσε την μεγαλύτερη αύξηση χρηστών από το 2011, είναι η Ινδονησία σε ποσοστό 111% κάτι που δείχνει την αύξηση της απήχησης του LinkedIn στην Ασία.
- Οι τομείς με την μεγαλύτερη παρουσία στο LinkedIn είναι αυτοί της τεχνολογίας (14.3%) και των οικονομικών (12.4%).
- Το 80% των εταιριών που διαθέτουν λογαριασμό στο LinkedIn, το χρησιμοποιούν για την πρόσληψη υπαλλήλων.
- Τέλος, το 39% των χρηστών του LinkedIn, εργάζονται ως Managers, Διευθυντές, Υποδιευθυντές και Προϊστάμενοι.

Όσον αφορά την Ελλάδα, τα πιο πρόσφατα στοιχεία (Socialbakers, 2012), δείχνουν πως βρίσκεται στην 38^η θέση παγκοσμίως μεταξύ 50 χωρών αναφορικά με τον αριθμό εγγεγραμμένων μελών. Συγκεκριμένα αριθμεί 435.061 μέλη (4.05% του πληθυσμού) μεταξύ των οποίως αρκετές επιχειρήσεις, κυρίως όμως ιδιώτες και άτομα που αναζητούν εργασία. Ωστόσο λόγω του γεγονότος πως στην Ελλάδα, η αξιοποίηση του LinkedIn άρχισε να διαδίδεται πρόσφατα, δεν υπάρχουν διαθέσιμο περισσότερα δημογραφικά στοιχεία αναφορικά με τη χρήση του.

3.1.2.4. GOOGLE+:

Το Google+ είναι το νεότερο Social Media Network αφού δημιουργήθηκε μόλις τον Ιούνιο του 2011 και άρχισε να λειτουργεί τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους. Αποτελεί ακόμα μια προσπάθεια της Google να εισχωρήσει στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων αφού οι προηγούμενες δεν στεφθηκαν από επιτυχία (π.χ. Buzz, Wave). Ωστόσο το Google Plus, έδειξε από νωρίς πως οι αποτυχημένες προσπάθειες ανήκουν στο παρελθόν, αφού κατά τον πρώτο μήνα λειτουργίας του μετρούσε ήδη 20 εκατομμύρια χρήστες, περισσότερους από όσους είχαν στο ίδιο διάστημα λειτουργίας τα «αφεντικά» του τομέα Facebook και Twitter (plus.google, 2012). Έως και τον Σεπτέμβριο του 2012, το Google+ μετράει 400 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες με τα 100 εκατομμύρια εξ' αυτών να είναι ενεργοί σε μηνιαία βάση (Gundotra V., 2012).

Είναι ουσιαστικά η απάντηση της Google σε Facebook και Twitter με την πλατφόρμα να δανείζεται στοιχεία και από τα δύο αυτά δίκτυα αλλά να ενσωματώνει και νέα. Κινείται στο ύφος του Facebook όσον αφορά τον διαμοιραμό φωτογραφιών, βίντεο και συνδέσμων με «φίλους», ενώ δανείζεται από το Twitter την ιδέα των «Hashtags» την εισαγωγή του συμβόλου «#» δηλαδή μπροστά από λέξεις ώστε αυτές να μετατρέπονται αυτομάτως σε σύνδεσμο (Link) και να πυροδοτούν συζητήσεις. Η καινοτομία του Google+, εντοπίζεται στο νέο τρόπο ομαδοποίησης των επαφών, τα λεγόμενα «Circles». Ο χρήστης ομαδοποιεί σε κύκλους τις επαφές του (π.χ. φίλοι, συνάδελφοι, κ.λπ) και με αυτόν τον τρόπο επιλέγει και με ποιους κύκλους θα μοιράζεται κάθε φορά τις δημοσιεύσεις του. Σε αντίθεση με τα δύο κυρίαρχα δίκτυα αυτή η επιλογή κάνει το Google+ ιδιαίτερα ευέλικτο ενώ κάνει και τον χρήστη να αισθάνεται μεγαλύτερη ασφάλεια όσον αφορά τον πλήρη έλεγχο του ποιοι βλέπουν τις δημοσιεύσεις του, Επιπλέον, το Google+ προσφέρει μια ακόμα νέα λειτουργία, αυτή του «Hangouts», η οποία δίνει την δυνατότητα σε έως και 10 άτομα κάθε φορά να επικοινωνούν με εικόνα και ήχο όλοι μαζί μεταξύ τους την ίδια στιγμή. Επίσης, κάθε φορά που ένας χρήστης βρίσκεται στο «Hangouts» ταυτόχρονα ειδοποιούνται και όλες οι επαφές του ή κάποιοι συγκεκριμένοι κύκλοι του για το ότι βρίσκεται εκεί και μπορούν να τον δουν και να του μιλήσουν. Ένα σημείο που το Google+ διαφοροποιείται από το Facebook βασιζόμενο ωστόσο στη δική του λειτουργία, είναι ο τρόπος με τον οποίο ένας χρήστης μπορεί να επισημάνει ότι κάτι του αρέσει. Συγκεκριμένα από τη πρώτη μέρα λειτουργίας του και έπειτα, παρατηρείται η επιλογή «+1» δίπλα σε κάθε αποτέλεσμα της μηχανής αναζήτησης της Google. Αυτό σημαίνει πως ο χρήστης μπορεί να δηλώνει και να δημοσιοποιεί παράλληλα το τι του αρέσει με μια και μόνο αναζήτηση στην ούτως η άλλως δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης στον

κόσμο. Το μοναδικό ίσως μειονέκτημα της πλατφόρμας της Google, είναι πως για να γίνει κάποιος μέλος θα πρέπει να διαθέτει, και αν όχι να δημιουργήσει, λογαριασμό E-mail στο Google, το γνωστό σε όλους g-mail (Siegler M. G., 2011).

To Google+ στο Μάρκετινγκ:

Η δημιουργία της νέας αυτής πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, έφερε μαζί της και πολλά ερωτήματα για το αν και πώς μπορεί να αξιοποιηθεί σαν εργαλείο του Μάρκετινγκ. Οι προβέψεις ήταν εξ' αρχής αισιόδοξες και θετικές αφού η συγκεκριμένη πλατφόρμα βασίζεται στην κορυφαία μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο. Κλείνοντας περίπου ένα χρόνο λειτουργίας, τα μέχρι στιγμής δεδομένα για την επιχειρηματική αξιοποίησή της είναι ιδιαίτερα θετικά με πολλές επιχειρήσεις να έχουν ήδη «στήσει» τη σελίδα τους στο Google+ (Siegler M. G., 2011).

Η Shama Kabani (2012), παραθέτει 10 τρόπους με τους οποίους μπορεί το αξιοποιηθεί το Google Plus σαν εργαλείο του Μάρκετινγκ από μια επιχείρηση:

1. Δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προφίλ:

Όπως ακριβώς και στο Facebook, έτσι και στο Google+, τα πάντα ξεκινάνε από το προφίλ, συνέπως καλό είναι να διατεθεί αρκετός χρόνος ώστε να είναι ολοκληρωμένο και ελκυστικό. Η αρχή πραγματοποιείται με μια καλή και ευδιάκριτη φωτογραφία του προσώπου. Ο λόγος είναι πως στο Google+, όταν εμφανίζεστε στα νέα ή στους κύκλους κάποιου, ή φωτογραφία είναι ιδιαίτερα μικρή σε μέγεθος, και δύσκολα διακρίνει κάποιος φυσιογνωμίες. Έπειτα, επεξεργαστείτε έξυπνα το κομμάτι της προσωπικής παρουσίασης σας. Προσπαθείστε να κάνετε κάποιον να θέλει να σας προσθέσει στους κύκλους του. Τέλος, το Google+ δίνει την δυνατότητα προσθήκης τεσσάρων λίνκ στο χώρο της προσωπικής παρουσίασης οπότε εκμεταλλευτείτε το προσθέτωντας λίνκ που οδηγούν στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας, στον αντίστοιχο λογαριασμό στο Facebook το Twitter ή το LinkedIn.

2. Προσθήκη σχετικών και αξιόλογων εικόνων:

Μία καλή τεχνική, είναι προσθήκη φωτογραφιών που βρίσκονται στη μηχανή αναζήτησης της Google. Με αυτόν τον τρόπο, κάθε σχετική αναζήτηση στο Google, θα εμφανίζει στις πρώτες σειρές αποτελεσμάτων τις φωτογραφίες σας και θα οδηγεί απευθείας στο προφίλ του Google+. Επίσης προτείνεται η προσθήκη εικόνων που σχετίζονται με το επαγγελματικό σας περιβάλλον, όπως για παράδειγμα εσείς στο χώρο εργασίας σας.

3. Βεβαιωθείτε πως το προφίλ σας είναι ανοιχτό και προσβάσιμο σε αναζήτηση:

Αυτό είναι ένα σημείο κλειδί. Από τη στιγμή που η Google είναι η μεγαλύτερη και δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως, είναι σχεδόν σίγουρο πως το προφίλ στο Google+, θα ενταχθεί στα αποτελέσματα αναζήτησης πολύ γρήγορα και σε πολύ καλή σειρά. Η λεπτομέρεια έγκειται στην ταμπέλα «Search Visibility» που εμφανίζεται κατά την ολοκλήρωση δημιουργίας ενός λογαριασμού. Εκεί πρέπει να επιλεγεί η πρόταση «Help others find my profile in Search Results» κάτι που δίνει την έγκριση στην Google να εμφανίζει το προφίλ σε υψηλές θέσεις με κάθε σχετική αναζήτηση.

4. Συνοδεύστε τα link που παρέχετε στη διξιά μεριά του προφίλ σας με τα κατάλληλα keywords:

Άλλο ένα σπουδαίο SEO (Search Engine Optimization) χαρακτηριστικό όπως και το παραπάνω. Όπως προαναφέρθηκε, το Google+, δίνει τη δυνατότητα επισύναψης κάποιων Link (συνδέσμων) στο μέρος της προσωπικής παρουσίασης. Θεωρώντας δεδομένο πως η Google θα προωθήσει αυτά τα link, καλό είναι να συνοδεύονται και από κατάλληλα keywords ώστε η σχετικές αναζητήσεις να τα φέρνουν ακόμα πιο ψηλά στα αποτελέσματα.

5. Χρησιμοποιείστε τους κύκλους, τα λεγόμενα «Circles» για να κατηγοριοποιήσετε και να επικοινωνήσετε με συναδέλφους, πελάτες κ.λπ.:

Αυτό είναι ίσως το σημαντικότερο και ισχυρότερο σημείο της νέας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης της Google. Πολλοί άνθρωποι έχουν «κατηγοριοποιημένη» την κοινωνική τους ζωή, τους ανθρώπου δηλαδή με τους οποίους συναναστρέφονται. Αυτό ακριβώς προσπαθεί να αποτυπώσει στην λειτουργία του το Google+ αφού για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να δημιουργήσει ένα κύκλο με πελάτες, ένα με εν δυνάμει πελάτες, ένα με συναδέλφους και να μοιράζεται ξεχωριστά πράγματα με τον κάθε κύκλο.

6. Χρησιμοποιείστε την επιλογή «+1» σε σχόλια και δημοσιεύσεις άλλων χρηστών, ώστε να ενισχύσετε τις δημόσιες σχέσεις σας:

Ο πυρήνας και η δύναμη όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι οι δημόσιες σχέσεις. Κατά την αλληλεπίδραση με τους άλλους χρήστες, δείξτε τους ότι υποστηρίζετε τις ιδέες τους. Η επιλογή «+1», λειτουργεί όπως το αντίστοιχο «Like» στο Facebook. Ωστόσο βρίσκεται δίπλα και σε κάθε αποτέλεσμα οποιασδήποτε αναζήτησης στο Google κάτι που κάνει ακόμα πιο εύκολη και άμεση την δημοσίευση στοιχείων.

7. Προσθέστε βίντεο σχετικά με την επιχείρησή σας στο προφίλ:

Και μόνο από πλευράς SEO, οι πιθανότητες του να βρει κάποιος το βίντεό σας στα αποτελέσματα μιας σχετικής αναζήτησης στο Google, είναι σημαντικά αυξημένες. Συνεπώς εάν διαθέτετε κάποιο σχετικό με την εταιρίας σας βίντεο, απλά δημοσιεύστε το.

8. Προσθέστε την επιχείρησή σας στην λειτουργία των «Sparks»:

Τα «Sparks» είναι ετικέτες τομέων ενδιαφέροντος, όπως για παράδειγμα η τεχνολογία ή η οικονομία. Ένα ακόμη νέο χαρακτηριστικό στο Google+. Προσθέτοντας την επιχείρησή σας στο συγκεκριμένο Spark στο οποίο δραστηριοποιείται, τα νέα της εμφανίζονται σε όσους χρήστες έχουν επιλέξει το ίδιο Spark. Έτσι ενισχύεται η απήχυσή της.

9. Πραγματοποιείτε έρευνα αγοράς και αξιοποιείτε τη νέα λειτουργία των «Hangouts»:

Το Google+, είναι αυτή τη στιγμή το νέο «παιχνίδι» των χρηστών συνεπώς όσον αφορά την έρευνα αγοράς, η χρήση του είναι ιδιαίτερα αυξημένη. Μεγάλος αριθμός δημοσιεύσεων ανά λεπτό, το καθιστά ένα μέσο ενημέρωσης που πολλοί εμπιστεύονται. Η λειτουργία των «Hangouts» επίσης, μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη αφού δίνει την δυνατότητα ταυτόχρονης συνδιάσκεψης έως και δέκα ατόμων με εικόνα και ήχο. Καλέστε για παράδειγμα τον κύκλο των συνεργατών σας σε ένα Hangout για ένα σύντομο meeting.

10. Επεξεργαστείτε το URL του προφίλ σας ώστε να το κάνετε πιο σύντομο και προσιτό:

Λόγω του ότι τα προεπιλεγμένα URL των λογαριασμών στο Google+ είναι ιδιαίτερα μεγάλα και αποτελούνται από γράμματα και αριθμούς, δίνεται η δυνατότητα μέσω του «gplus.to» να επεξεργαστείτε και να διαμορφώσετε όπως εσείς θέλετε το προσωπικό σας URL κάνοντας πιο εύκολη την εύρεσή σας από άλλους χρήστες.

Στατιστικά χρήσης του Google+:

Καθότι το Google+ μετράει μετά βίας ένα χρόνο λειτουργίας, τα στατιστικά που αφορούν τη χρήση του είναι σχετικά περιορισμένα ειδικά όσον αφορά την Ελλάδα για την οποία προσφάτως έγινε γνωστό πως απέκτησε σχεδόν 100.000 χρήστες (inews, 2012). Σε παγκόσμια κλίμακα παρόλα αυτά, τα μέχρι στιγμής γνωστά στατιστικά στοιχεία είναι τα παρακάτω (b2bsocialmediaguide, 2012):

- Οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν τους περισσότερους χρήστες στο Google+ σε ποσοστό 31.5%, ενώ ακολουθεί σε αριθμό η Ινδία με 13.7%.
- Το κοινό του Google+ αποτελείται κατά 67% από άντρες και κατά 33% από γυναίκες.
- Το 41% των χρηστών είναι ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών.
- Περίπου 1.5 εκατομμύρια επιχειρήσεις διαθέτουν ήδη λογαριασμό στο Google+.
- Η κατασκευή του Google+, κόστισε στην Google 585 εκατομμύρια δολάρια.
- Το Google+ βρίσκεται στην 35^η θέση των ιστοσελίδων με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην Αμερική.
- 60 από τις 100 ηγετικές επιχειρήσεις στην Αμερική διαθέτουν λογαριασμό στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

3.1.2.5. YOUTUBE:

Το YouTube, είναι γνωστό ως ένα δίκτυο διαμοιρασμού βίντεο, κυρίως μουσικών. Το μεγαλύτερο και πιο γνωστό δίκτυο για την ακρίβεια. Παρόλα αυτά, κάτι που πολλοί αγνοούν είναι πως μπορεί να αποδειχτεί και ένας εξαιρετικός σύμμαχος στη μάχη του Μάρκετινγκ (Brooks R., 2011).

Το YouTube είναι μια πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες μπορούν να μεταφορτώσουν, να διαμοιράσουν και να παρακολουθήσουν βίντεο. Δημιουργήθηκε το 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal σαν μια πλατφόρμα που θα υποστηρίζει όλες σχεδόν τις μορφές επαγγελματικών βίντεο, ενώ προώθησε παράλληλα και το λεγόμενο «Video Blogging» τον διαμοιρασμό δηλαδή ερασιτεχνικών βίντεο. Το μεγαλύτερο μέγεθος του υλικού, μεταφορτώνεται από ερασιτέχνες και ιδιώτες παρότι υπάρχουν πολλές εταιρίες με επίσημο κανάλι στο YouTube όπως οι κολοσσοί της Αμερικανικής αλλά και της παγκόσμιας ενημέρωσης «CBS», «BBC» «CNN» κ.α. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μεταφορτώνουν, να παρακολουθούν, να σχολιάζουν απεριόριστο αριθμό βίντεο και να επικοινωνούν μέσω των λογαριασμών τους με άλλους εγγεγραμμένους χρήστες. Οι επισκέπτες μπορούν απλά να παρακολουθούν απεριόριστο αριθμό βίντεο (Cloud J., 2006). Σύμφωνα με την Google (2012), το YouTube επισκέπτονται περίπου 800 εκατομμύρια μοναδικοί χρήστες τον μήνα.

Το YouTube στο Μάρκετινγκ:

Όπως προαναφέρθηκε, πολλοί γνωρίζουν το YouTube μόνο σαν μέσο προβολής και παρακολούθησης βίντεο, αγνοώντας την επιρροή που μπορεί να έχει στο όλο Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (Brooks R., 2011). Υπάρχουν λοιπόν τρόποι μέσω των οποίων μπορεί μια επιχείρηση να αξιοποιήσει το YouTube σαν εργαλείο του Μάρκετινγκ και αυτοί σύμφωνα με την Mashable (2011) μπορούν να είναι οι παρακάτω:

1. Δημιουργία εταιρικού καναλιού:

Τα πάντα ξεκινάνε με την εγγραφή και την δημιουργία εταιρικού καναλιού μετάδοσης και προβολής των βίντεο. Καλό είναι η ονομασία του καναλιού να απεικονίζει και το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης ώστε να ξεχωρίζει από τις προεπιλεγμένες ονομασίες που δίνει το YouTube και οι περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν και να είναι ευκολότερο να βρεθεί από τις μηχανές αναζήτησης.

2. Μεταφορτώστε μόνο σχετικά με το αντικείμενο της επιχείρησης βίντεο:

Καλό είναι, ένα επιχειρηματικό κανάλι να μένει μακριά από μουσικά ή άλλα βίντεο ώστε να χτίσει με τον καιρό ένα σοβαρό προφίλ κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού γύρω από το αντικείμενο των δραστηριοτήτων της.

3. Διαφημιστείτε στο YouTube:

Η δημιουργία και μεταφόρτωση βίντεο αποτελεί από μόνη της μια μορφή διαφήμισης, αφού από εκεί και πέρα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αναρτηθούν από οποιοδήποτε ιστότοπο. Ωστόσο, μπορεί κατ' επιλογή κάποιος να διαφημιστεί πρακτικά στο YouTube. Μια επιχείρηση για παράδειγμα που μπορεί να βιντεοσκοπήσει επαγγελματικά μια διαφήμιση, αλλά δεν μπορεί να αντέξει οικονομικά την προβολή της στην τηλεόραση, μπορεί με ελάχιστα – συγκριτικά – χρήματα να προβάλλει την διαφήμισή της στο YouTube όπου τοποθετείται πριν από την έναρξη κάθε μουσικού ή οποιουδήποτε άλλου βίντεο. Εκτός αυτού, το YouTube παρέχει 8 διαφορετικούς τρόπους διαφήμισης μέσω της πλατφόρμας του με επιλογές που μπορούν να καλύψουν κάθε πιθανή απαίτηση. Διαφημίσεις κειμένου, βίντεο, ενώ οι πολλοί τύποι επιλογής χρέωσης εγγυώνται πως δεν είναι απαραίτητο ο διαφημιζόμενος να χρεωθεί υπέρογκα ποσά. Από την στιγμή δε, που το YouTube εξαγοράστηκε από την Google, η διαφήμιση στην συγκεκριμένη πλατφόρμα μπορεί να αποδειχτεί ιδιαίτερα αποτελεσματική αφού η δημοφιλής μηχανή αναζήτησης, προωθεί τις διαφημίσεις με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

4. Αξιοποιείτε τα σχόλια και τις εφαρμογές παρακολούθησης και αξιολόγησης των διαφημίσεων:

Η συλλογή, παρακολούθηση και αξιολόγηση των σχολίων που καταγράφονται στο κανάλι της επιχείρησης αλλά και στα βίντεο που αυτή μεταφορτώνει, μπορεί να αποδειχτεί ιδιαίτερα βοηθητική και αποκαλυπτική όσον αφορά την απήχηση αλλά και την στάση των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις αλλά και την επιχείρηση γενικότερα. Έχουν καταγραφεί περιπτώσεις όπου χρήστες δήλωναν δυσαρεστημένοι από την προβολή διαφημίσεων μέσα στα μουσικά βίντεο. Τέτοιες περιπτώσεις πρέπει να εντοπίζονται και να επιλύονται γρήγορα ειδάλλως μπορεί να δημιουργηθεί αρνητική εικόνα για την επιχείρηση. Επιπλέον το YouTube, παρέχει κάποιες εφαρμογές με γνωστότερη αυτών την “Hot Spots” που καταγράφουν πως συμπεριφέρονται οι χρήστες απέναντι σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση, αν δηλαδή την παρακολουθούν ή όχι, τα

σχόλια που την αφορούν, ή εάν οι χρήστες επισκέπτονται εντέλει, τον προορισμό στον οποίο τους «στέλνει» η διαφήμιση.

5. Παρακολουθείστε βίντεο και πραγματοποιήστε έρευνα στο YouTube:

Εάν έχετε αποφασίσει να χρησιμοποιήσετε το YouTube σαν εργαλείο του Μάρκετινγκ, τότε πραγματοποιήστε έρευνα σε αυτό. Ξεχάστε την παρακολούθηση τηλεοπτικών διαφημίσεων και επικεντρωθείτε στην παρακολούθηση διαφημίσεων στη συγκεκριμένη πλατφόρμα ώστε να ανακαλύψετε ποιες μορφές διαφημίσεων σημειώνουν επιτυχία και ποιες όχι, τι ζητά ο κόσμος και γενικά ποιες είναι οι τάσεις κάθε φορά.

6. Προσπαθήστε να παρακολουθείτε την «ROI» (Return Of Investment):

Από τη στιγμή που επενδύετε χρήματα στη διαφήμιση μέσω του YouTube, σίγουρα θα θέλετε να έχετε και μια εικόνα των αποτελεσμάτων της επένδυσής αυτής. Τα «κλικ» στις διαφημίσεις είναι θετικά, αλλά δεν έχουν κάποια ουσιαστική επίδραση εάν δεν οδηγούν σε πώληση ή έστω σε ενημέρωση για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Παρότι το YouTube ανήκει στην Google και το Μάρκετινγκ σε αυτό αποτελεί μάλλον υποχρέωση, καλό είναι η κάθε επιχείρηση που διαφημίζεται να προσπαθεί να ελέγχει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών της. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να το πετύχει είτε παρακολουθώντας τον αριθμό των επισκέψεων στην επίσημη ιστοσελίδα της που οφείλεται σε κάποιο βίντεο από το YouTube, είτε μέσω του τηλεφωνικού κέντρου ή του κέντρου εξυπηρέτησης πελατών ερευνώντας τις απόψεις όσον αφορά τα βίντεο όσων τηλεφωνούν.

7. Επιχειρήστε να προσελκύσετε χρήστες στο κανάλι σας, τα βίντεο και κατ' επέκταση στην ιστοσελίδα σας δημοσιεύοντας ενδιαφέροντα και διαφορετικά βίντεο:

Αφού έχετε πραγματοποιήσει την έρευνα αγοράς που επιβάλλεται, έχοντας παρακολουθήσει βίντεο και κανάλια ανταγωνιστών ή άλλων εταιριών θα έχετε πλέον μια ιδέα του τι αρέσει και τι δεν αρέσει στους χρήστες του YouTube. Με βάση το γεγονός πως οι περισσότεροι επισκέπτες του YouTube το χρησιμοποιούν για να παρακολουθήσουν μουσικά ή διασκεδαστικά βίντεο, μια διαφήμιση πρέπει να τραβάει το ενδιαφέρον και να είναι διαφορετική προκειμένου να μπορέσει να «σταθεί». Συνεπώς κάντε κάτι διαφορετικό. Επίσης μεγάλη απήχηση έχουν στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, βίντεο με τίτλο «How To..» που παρουσιάζουν τον τρόπο με τον οποίο κάποιος μπορεί να κάνει κάτι μόνος του. Αναλόγως πάντα με το είδος της δραστηριότητας της επιχείρησης, δείξτε σε πελάτες και μη, τον τρόπο να φτιάξουν κάτι ή να το

διορθώσουν μόνοι τους, κάτι που μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών. Τέλος, η επιλογή των κατάλληλων «keywords» είναι σημαντική ώστε τόσο οι μηχανές αναζήτησης όσο και οι χρήστες, να εντοπίζουν και να προβάλλουν ευκολότερα τα βίντεό σας.

Στατιστικά χρήσης του YouTube:

Τα στατιστικά της χρήσης του YouTube σε παγκόσμια κλίμακα καταδεικνύουν πως είναι η δημοφιλέστερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μετά το Facebook (Pring C., 2012). Πιο συγκεκριμένα:

- Το YouTube, δέχεται περισσότερους από 800 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες κάθε μήνα, λιγότερους μόνο από το Facebook (YouTube, 2012).
- Βρίσκεται στην 3^η θέση της παγκόσμια κατάταξης των ιστοσελίδων με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (Alexa, 2012).
- Το 20.4% των επισκεπτών του, προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, με δεύτερη σε αριθμό επισκεπτών την Ινδία με 8% (Alexa, 2012).
- Η κύρια ηλικιακή ομάδα επισκεπτών, είναι η 18-34 ετών (Alexa, 2012).
- Κάθε λεπτό, παρακολουθούνται 60 ώρες βίντεο στο YouTube (Google, 2012).
- Καθημερινά, παρακολουθούνται κατά μέσο όρο περίπου 4 δισεκατομμύρια βίντεο, 1 εκατομμύριο περισσότερα από το 2011 (Google, 2012).
- Κάθε λεπτό, μεταφορτώνονται στο YouTube περίπου 72 ώρες οπτικοακουστικού υλικού (Google, 2012).
- Περισσότερες από 4 δισεκατομμύρια ώρες περνάνε οι χρήστες του YouTube μηνιαία παρακολουθώντας βίντεο (Google, 2012).
- Οι εταιρίες που διαφημίζονται στο YouTube, έχουν ξεπεράσει σε αριθμό το 1 εκατομμύριο (Google, 2012).

Όσον αφορά την Ελλάδα, το YouTube είναι η 4^η κατά σειρά επισκεψιμότητας ιστοσελίδα με περίπου 400.000 ενεργούς χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό και περισσότερους από 3 εκατομμύρια επισκέπτες την κάθε ημέρα (Alexa, 2012).

3.1.3 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING:

Κάθε πλάνο Social Media Marketing, βασίζεται πάνω σε κάποια Social Media πλατφόρμα. Αυτή είναι η βάση και αρχή ενός προγράμματος Social Media Marketing όπου πραγματοποιούνται τα βασικά βήματα για μια επιχείρηση. Ωστόσο, τις πλατφόρμες συμπληρώνουν πολλά εργαλεία του Social Media Marketing τα οποία διευκολύνουν αλλά και ενισχύουν πολλές φορές τις κινήσεις της επιχείρησης και του Social Media Marketer (Cambria E., Grassi M. & Havasi C., 2011). Μετά λοιπόν την παρουσίαση των κυριότερων Social Media πλατφορμών, σε αυτό το μέρος παρουσιάζονται τα κυριότερα εργαλεία του Social Media Marketing χωριζόμενα σε δύο κατηγορίες αυτές των «*Social CRM tools*» και των «*Social Media Management Tools*» (Levinson & Gibson, 2011).

3.1.3.1. SOCIAL CRM TOOLS:

Το λεγόμενο «*Customer Relationship Management*», αναφέρεται στο λογισμικό που χρησιμοποιούν οι εταιρίες ώστε να διατηρούν βάσεις δεδομένων για τους πελάτες τους και να κατευθύνουν την ροή των πωλήσεων. Συγκεκριμένα, αυτές οι βάσεις συλλέγουν και καταγράφουν τα στοιχεία πελατών, προμηθευτών, συνεργατών κ.λπ., ώστε να δίνουν μια ολοκληρωμένη εικόνα στην επιχείρηση, όσον αφορά την λειτουργία της. Με ένα πρόγραμμα Social CRM λοιπόν, εξάγονται όλες οι χρήσιμες πληροφορίες αναφορικά με μια επαφή. Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα, να παρακολουθείται ολόκληρη η «κοινωνική» δραστηριότητα ενός εν δυνάμει πελάτη. Πληροφορίες όπως ενδιαφέροντα και αγοραστικές συνήθειες, μπορούν να εξαχθούν προς όφελος αγοραστικών ερευνών. Το CRM ουσιαστικά «χτίζει», αναπτύσσει σχέσεις μεταξύ επιχειρηματιών και πελατών φέρνοντάς τους πιο κοντά. Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη των Social Media, και την ταχύτητα που παρέχουν οι συνδέσεις του Internet έχουν συμβεί σημαντικές αλλαγές στο χώρο του CRM. Οι χειρόγραφες βάσεις, αντικαταστάθηκαν από προγράμματα που εγκαθίσταντο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, τα οποία με τη σειρά τους αντικαταστάθηκαν πλέον από «Web-Based» βάσεις δεδομένων, από βάσεις δηλαδή που στήνονται, αναπτύσσονται και λειτουργούν μέσω διαδικτύου (Cambria E., Grassi M. & Havasi C., 2011).

Τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί και διατίθενται πολλά προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις λειτουργίες για μια επιχείρηση. Το κάθε ένα από αυτά, έχει κάποια δικά του ξεχωριστά χαρακτηριστικά και κάποια κενά. Όλα λειτουργούν πάνω στην λογική της εξυπηρέτησης του πελάτη συλλέγοντας στοιχεία για αυτόν. Ωστόσο, παρακάτω παρατίθενται τα δύο που διαθέτουν τον καλύτερο συνδυασμό παροχών – κόστους και

χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από πολλές επιχειρήσεις (Levinson & Gibson, 2011):

- Nimble:

Το Nimble, είναι μια Web-Based βάση δεδομένων, ένα εργαλείο του CRM που βοηθάει οργανισμούς και επιχειρήσεις να αναπτύξουν καλύτερες και στενότερες σχέσεις με τους πελάτες τους, συγκεντρώνοντας και ομαδοποιώντας όλα τα στοιχεία επικοινωνίας στα Social Media και μη. Το Nimble, συγκεντρώνει και ομαδοποιεί επαφές, ημερομηνίες και επικοινωνίες που προέρχονται από το Google, το IMAP, το Skype και από όλα τα γνωστά και δημοφιλή Social Networks όπως Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να διαβάζουν και να απαντούν σε μηνύματα από μια κοινή βάση. Επίσης από την ίδια βάση μπορούν να συνδέονται και σε όλα τα Social Networks και να πραγματοποιούν βασικές ενέργειες χωρίς να χρειάζεται να συνδέονται κάθε φορά σε διαφορετικό μέσο. Επιπλέον, το Nimble αναζητεί αυτόματα όλα τα Social Media Sites για βρει σχετικά keywords που δίνει ο κάθε χρήστης και έτσι μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά και σαν εργαλείο έρευνας αγοράς. Τέλος, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να εξατομικεύσει έως ένα βαθμό τη λειτουργία του μέσω της εφαρμογής Nimble API. Όσον αφορά το κόστος, παρέχεται δωρεάν δοκιμαστική εφαρμογή για 15 ημέρες, και έπειτα κοστίζει για επαγγελματική χρήση 15\$ τον μήνα ποσό ιδιαίτερα συμφέρον για αυτά που προσφέρει κάτι που το κάνει την καλύτερη «Value For Money» επιλογή. Είναι στατιστικά το πρόγραμμα που χρησιμοποιείται από τις περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Αμερική σε ποσοστό 62% (Levinson & Gibson, 2011).

- Rapportive:

Το Rapportive, είναι άλλο ένα Web-Based εργαλείο CRM που διατίθεται εντελώς δωρεάν. Το μοναδικό του μειονέκτημα, είναι πως λειτουργεί μόνο για χρήστες του Gmail. Ωστόσο, δεδομένου του ότι το Gmail διαθέτει πλέον τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών με 425 εκατομμύρια (Email-marketing-reports, 2012), καθώς και του ότι συνεργάζεται άριστα με το ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης της Google το Google+, αποτελεί μια εξαιρετική επιλογή για μια επιχείρηση. Το Rapportive, συγκεντρώνει και προβάλλει στην επιφάνεια του Gmail, όλα τα διαθέσιμα στο διαδίκτυο στοιχεία οποιουδήποτε αποστολέα ενός Email. Συγκεντρώνει όλους τους λογαριασμούς που μπορεί να διαθέτει ο αποστολέας σε οποιοδήποτε Social Media Network, και προβάλλει τα σημαντικότερα στοιχεία που

εξάγει από αυτά. Πληροφορίες επικοινωνίας, ενδιαφέροντα κ.λπ. Επιπρόσθετα, παρουσιάζει τις δημοσιεύσεις που μπορεί να έχει πραγματοποιήσει στο διαδίκτυο, την τοποθεσία του και γενικά οτιδήποτε υπάρχει στο διαδίκτυο και αναφέρει το όνομά του. Παρέχει έτσι στον χρήστη γρήγορα και εύκολα μια πιο συγκεκριμένη εικόνα για το άτομο με το οποίο επικοινωνεί και βοηθά την ανάπτυξη σχέσεων με αυτό. Επιπλέον, απαλλάσσει τον επιχειρηματία/χρήστη από την διαδικασία έρευνας και συλλογής στοιχείων για οποιοδήποτε άτομο επικοινωνεί μαζί του εξοικονομώντας του σημαντική ποσότητα χρόνου. Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως η εμφάνιση και η ταχύτατη ανάπτυξη των Smartphones τα οποία λειτουργούν πάνω στο δημιουργημένο από την Google λογισμικό «Android», προαπαιτούν την δημιουργία λογαριασμού στο Gmail υποστηρίζοντας πλήρως την λειτουργία του Rapportive.

3.1.3.2. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT TOOLS:

Η παρουσία στα Social Media, απαιτεί οργάνωση και προγραμματισμό αφού συνεπάγεται χιλιάδες επαφές από διαφορετικές πλατφόρμες και τοποθεσίες. Για αυτό το λόγο, υπάρχουν τα «*Εργαλεία Κεντρικής Διαχείρισης*» η αλλιώς “Social Media Management Tools” που βοηθούν στην οργάνωση των επαφών και των συνομιλιών ώστε να εξοικονομείται χρόνος και να απλοποιούνται οι επικοινωνίες. Τα προγράμματα αυτά, μπορεί να φαίνεται πως μοιάζουν με αυτά του «CRM», αλλά στην πραγματικότητα έχουν διαφορετικές παροχές και καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες. Συγκεκριμένα, γενικός στόχος και των δύο κατηγοριών εργαλείων είναι η εξοικονόμηση χρόνου και η απλοποίηση των εργασιών των επιχειρήσεων. Ωστόσο ενώ τα προγράμματα του Social CRM ειδικεύονται στην συγκέντρωση και κατηγοριοποίηση όλων των επαφών – πελατών, τα προγράμματα Social Media Management συγκεντρώνουν όλους τους λογαριασμούς που μπορεί να διαθέτει κάποιος στα Social Media σε μια κοινή βάση και επιτρέπουν την διαχείριση αυτών, μέσω της συγκεκριμένης βάσης (Levinson & Gibson, 2011).

Όπως και στα προγράμματα Social CRM, έτσι και εδώ υπάρχουν πολλά διαθέσιμα προγράμματα που έως ένα βαθμό καλύπτουν όλα τις βασικές ανάγκες μιας μικρομεσαίας επιχείρησης με παρουσία και δραστηριότητα στα Social Media. Βάση λοιπόν οικονομικών και λειτουργικών κριτηρίων, παρουσιάζονται παρακάτω τα δυο «Εργαλεία Κεντρικής Διαχείρισης» που πετυχαίνουν την καλύτερη σχέση τιμής-απόδοσης κατά τους Levinson και Gibson (2011):

- HootSuite:

Το HootSuite είναι μια Web-Based βάση, δηλαδή δεν είναι ένα πρόγραμμα προς εγκατάσταση αλλά χρησιμοποιείται μέσω της ιστοσελίδας του δημιουργώντας ένα λογαριασμό. Πρόκειται για το πιο δημοφιλές και προσιτό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται κατά κόρων από πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων παγκοσμίως ανεξαρτήτως μεγέθους. Το HootSuite επιτρέπει στον χρήστη να μπορεί να ελέγχει ανά πάσα στιγμή τι συμβαίνει στα διάφορα Social Networks. Το βασικό του χαρακτηριστικό ωστόσο έγκειται στο ότι δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης και διαχείρισης όλων των Social Media λογαριασμών που μπορεί να διαθέτει ένας χρήστης μέσα σε ένα κοινό Interface, μια κοινή οθόνη δηλαδή. Συγκεκριμένα αυτό σημαίνει πως ο χρήστης δεν χρειάζεται να συνδέεται κάθε φορά και σε άλλο λογαριασμό ώστε να ελέγξει τα μηνύματά του, να απαντήσει σε αυτά, να δημοσιεύσει πληροφορίες και να επικοινωνήσει με τις επαφές του. Όλες αυτές οι λειτουργίες πραγματοποιούνται μέσω της πλατφόρμας του HootSuite που υποστηρίζει όλα τα δημοφιλή Social Networks. Επιπλέον μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν μηχανή αναζήτησης διαφόρων keywords μέσα στα διάφορα Social Media παρουσιάζοντας ανά πάσα στιγμή την κίνηση γύρω από μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί. Το HootSuite παρέχεται σε δωρεάν και σε πληρωμένη έκδοση. Οι παροχές ωστόσο της δωρεάν έκδοσης καλύπτουν πλήρως μια μικρομεσαία επιχείρηση αφού επιτρέπει τη δημιουργία ενός λογαριασμού μέσω του οποίου μπορεί να πραγματοποιείται διαχείριση έως και πέντε διαφορετικών προφίλ. Αυτό είναι και το χαρακτηριστικό που κάνει το HootSuite ιδιαίτερα δημοφιλές στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά, και η «Enterprise» έκδοση με κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά για μεγαλύτερες επιχειρήσεις κοστίζει 10\$ τον μήνα, ποσό λογικό συγκριτικά με τις παροχές της.

- Postling:

Το Postling, είναι μια ακόμη ιδιαίτερα δημοφιλής πλατφόρμα κεντρικής διαχείρισης των Social Media λογαριασμών με επίσης Web-Based χαρακτήρα. Προσφέρει σε γενικές γραμμές τις ίδιες λειτουργίες με το HootSuite, αλλά καλύπτει μια μεγαλύτερη γκάμα Social Media πλατφορμών, blogs αλλά συγκεντρώνει και δεδομένα από διάφορες ιστοσελίδες αξιολόγησης υπηρεσιών όπως «Trip Advisor» και «Yelp». Επιτρέπει επίσης την μεταφόρτωση κειμένων, βίντεο και φωτογραφιών σε όλες τις πλατφόρμες, παρέχει ενοποιημένο φάκελο μηνυμάτων ενώ δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να προγραμματίσει ενέργειες στα Social Media. Το μειονέκτημά του, έγκειται στο ότι δεν διαθέτει ιδιαίτερα λειτουργικό σύστημα συλλογής στατιστικών δεδομένων, τα λεγόμενα

«analytics» αφού δεν αποθηκεύει μεγάλο αριθμό μηνυμάτων και δεδομένων με αποτέλεσμα να μην μπορούν να πραγματοποιηθούν αξιόπιστες συγκρίσεις ανά χρονικά διαστήματα.

Κλείνοντας, να σημειωθεί πως όπως ακριβώς και οι εφαρμογές των «Social CRM Tools» που παρουσιάστηκαν, έτσι και αυτές του «Social Media Management», διατίθενται και σαν εφαρμογές τόσο από την Apple για τα iPhone, όσο και από την Google για τα Android ούτως ώστε ο χρήστης ή ο επιχειρηματίας να μπορεί ανά πάσα στιγμή από οπουδήποτε να ελέγχει και να διαχειρίζεται τους λογαριασμούς στο Social Media μέσω του κινητού τηλεφώνου του. Αυτό κάνει τις συγκεκριμένες εφαρμογές ακόμη πιο εύκολα προσβάσιμες και λειτουργικές τόσο για μικρές όσο και για μεγαλύτερες επιχειρήσεις (Levinson & Gibson, 2011).

3.1.4. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ:

Από την στιγμή που τα Social Media έγιναν μέρος της καθημερινότητάς και με τα κινητά τηλέφωνα να είναι ήδη αναπόσπαστο κομμάτι της, η συνεργασία και ο συγχρονισμός αυτών των δύο μέσων ήταν απλά θέμα χρόνου. Ειδικά από την στιγμή που άρχισε να αναπτύσσεται το «Social Media Marketing» με τα Social Media να εισέρχονται στον χώρο των επιχειρήσεων, η ανάγκη για διαρκή έλεγχο αυτών μεγάλωσε ακόμη περισσότερο. Οι επιτραπέζιοι και φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές παρέχουν αυτόν τον έλεγχο αλλά βρίσκονται κυρίως σε γραφεία και οικίες. Δεν είναι κάτι που κάποιος έχει μαζί του σε εικοσιτετράωρη βάση όπως τα κινητά τηλέφωνα. Έτσι και με την εξέλιξη της τεχνολογίας που έφερε στον κόσμο τα λεγόμενα «Smartphones» η λειτουργία των οποίων βασίζεται στην άμεση πρόσβαση στο διαδίκτυο, Social Media και κινητά τηλέφωνα έγιναν ένα. Οι διάφορες Social Media πλατφόρμες άρχισαν να παρέχονται σε μορφή εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα, να εγκαθίστανται δωρεάν και κάπως έτσι τα κινητά τηλέφωνα πλέον είναι συγχρονισμένα και συμβατά με όλες τις εν λόγω εφαρμογές πριν ακόμα αγοραστούν από κάποιον. Με αυτόν τον τρόπο τόσο οι επιχειρηματίες, όσο και απλοί χρήστες, απέκτησαν τον έλεγχο που επιζητούσαν πάνω στα Social Media και το Social Media Marketing έγινε ακόμα πιο προσιτό και λειτουργικό για κάθε επιχείρηση (Kaplan A., 2012).

Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν καθημερινά τις παροχές του λεγόμενου «Mobile Social Media» ή «Mobile Marketing», σε διάφορες καταστάσεις. Για παράδειγμα, μπορεί ο εργαζόμενος ή ο επιχειρηματίας να ενημερώνει πελάτες και μη για τις δραστηριότητες της επιχείρησης χωρίς απαραίτητα να χρειάζεται να βρίσκεται στο γραφείο του. Επιπλέον,

το «Mobile Social Media», δίνει την δυνατότητα στον χρήστη, κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης, να δίνει σε πραγματικό χρόνο την τοποθεσία της εκδήλωσης, να μεταφορτώνει φωτογραφίες, βίντεο και γενικότερα να μεταφέρει κατά κάποιο τρόπο στην εκδήλωση αυτούς που δεν παρίστανται εκεί, ακριβώς τη στιγμή που αυτή πραγματοποιείται. Ακόμα, δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να επικοινωνεί με τους πελάτες τους, τη στιγμή που εκείνοι επιθυμούν ή τον χρειάζονται, επιλύοντας απορίες και προβλήματα χωρίς να χάνεται καθόλου χρόνος. Γενικότερα όλη αυτή η δυνατότητα της «on-time», σε πραγματικό χρόνο ενημέρωσης των Social Media λογαριασμών και κατ' επέκταση των πελατών δημιουργεί μια σαφώς πιο προσιτή και φιλική εικόνα για την επιχείρηση και σίγουρα ενισχύει της δημόσιες σχέσεις της με απλό, εύκολο και το σημαντικότερο γρήγορο τρόπο. Αποτελεί επιπροσθέτως, έναν επιπλέον λόγο για μια επιχείρηση να ασχοληθεί και να αναπτύξει το δικό της Social Media Marketing πλάνο (Kaplan A., 2012).

Το «Mobile Social Media», εξελίσσεται συνεχώς, ευθέως ανάλογα με την εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων. Όλο και περισσότεροι χρήστες συνδέονται καθημερινά στα διάφορα Social Media μέσω των κινητών τηλεφώνων τους είτε για επαγγελματικούς λόγους, είτε για προσωπική διασκέδαση. Ορισμένα στατιστικά που αποδεικνύουν του λόγου το αληθές είναι τα παρακάτω (TheSocialSkinny, 2012):

- 9/10 αναζητήσεις από κινητό τηλέφωνο οδηγούν σε δράση – περισσότερες από τις μισές οδηγούν σε αγορά (Hubspot, 2012).
- Οι χρήστες που εγκατέστησαν την εφαρμογή του Facebook για κινητά, αυξήθηκαν κατά 67% από το 2011 στο 2012 (543 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες από κινητά).
- 10% της παγκόσμιας χρήσης του διαδικτύου πραγματοποιείται από κινητά.
- 1.08 δισεκατομμύρια από τα 4 δις κινητών τηλεφώνων που υπάρχουν παγκοσμίως είναι «Smartphones».
- Η χρήση του διαδικτύου μέσω κινητών τηλεφώνων έχει αυξηθεί κατά 192,5% από το 2010.
- Περίπου 30% των χρηστών κινητών τηλεφώνων, είναι πρόθυμοι να σκανάρουν ένα barcode προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε προσφορές κ.α.
- 39% των περιπτώσεων που κάποιος περνάει από βιτρίνες χωρίς να αγοράσει, η δράση αυτή έχει προκληθεί από το Smartphone.

- Το 91% της χρήσης του διαδικτύου από κινητό τηλέφωνο έχει να κάνει με δράση στα Social Media, έναντι 79% της χρήσης από υπολογιστές.
- Πάνω από το 1/3 των χρηστών του Facebook, χρησιμοποιούν το «Facebook Mobile», και το 50% των χρηστών του Twitter διαθέτει την εφαρμογή «Twitter Mobile».
- Το 73% των κατόχων Smartphone, εισέρχονται σε κάποιο Social Media Network τουλάχιστον μια φορά την ημέρα.
- Το 1 στα 10 δολάρια που ξοδεύουν οι Αμερικανοί καταναλωτές για αγορές μέσω διαδικτύου, προέρχεται από αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου.
- Περίπου 6 δισεκατομμύρια άνθρωποι έχουν εγγραφεί μέχρι τώρα σε κάποια εφαρμογή «Mobile Social Media».
- Αυτός ο αριθμός αντιστοιχεί στο 87% του πληθυσμού της γης.
- Περισσότερες από 300.000 εφαρμογές που σχετίζονται με τα Social Media, έχουν αναπτυχθεί μέσα στα τελευταία 2 χρόνια.
- Το 63% των κατόχων smartphone παγκοσμίως, παρακολουθούν τουλάχιστον ένα βίντεο την ημέρα μέσω του τηλεφώνου τους.
- Η Google, κερδίζει περίπου 2,5 δισεκατομμύρια τον χρόνο από διαφημίσεις σε κινητά τηλέφωνα.

Γίνεται σαφές λοιπόν από τα παραπάνω πως το κεφάλαιο του «Mobile Social Media» ή «Mobile Marketing», κάθε άλλο παρά αμελητέο είναι για τις επιχειρήσεις και τους επιχειρηματίες. Και το μόνο σίγουρο είναι πως με τον ρυθμό που εξελίσσεται η τεχνολογία, όλο και πιο σημαντικό θα γίνεται για αυτούς αλλά και για το Μάρκετινγκ γενικότερα (Kaplan A., 2012).

3.2 ΓΙΑΤΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙ ΜΕ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING:

Στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάστηκε αναλυτικά και διεξοδικά ο όρος «Social Media Marketing». Συγκεκριμένα, παρουσιάστηκαν όλα τα συστατικά του μέρη αλλά και όλα τα στοιχεία που σχετίζονται με αυτό. Μέσω της ανάλυσης αυτής παρατέθηκαν όλα τα πλεονεκτήματα της χρήσης των Social Media καθώς και οι τρόποι αξιοποίησής τους από μια επιχείρηση.

Ο κύριος λόγος για τον οποίο προτείνεται η δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στα Social Media, είναι πρωτίστως η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, το οποίο έχει πλέον καθιερωθεί ως η δημοφιλέστερη πηγή πληροφόρησης. Οι καταναλωτές προτού προβούν σε κάποια αγοραστική δράση, συνήθως πραγματοποιούν κάποιου είδους έρευνα. Η έρευνα αυτή βασίζεται πλέον σχεδόν πάντα στο διαδίκτυο, και συγκεκριμένα στο λεγόμενο «Word Of Mouth» την ανταλλαγή δηλαδή απόψεων μέσω του διαδικτύου για προϊόντα και υπηρεσίες. Οι συσκευές που είναι πλέον συνδεδεμένες στο διαδίκτυο ανά πάσα στιγμή, είναι περισσότερες από τον πληθυσμό της γης (AllTwitter, 2012). Επιπλέον όλο και περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ιδιαίτερα ενεργά τον χώρο του Social Media Marketing με πολύ θετικά αποτελέσματα, δείχνοντας τον δρόμο στις μικρομεσαίες. Ακόμη, το σημαντικά χαμηλότερο κόστος που απαιτεί ο συγκεκριμένος τρόπος Μάρκετινγκ συγκριτικά με τους κλασικούς και καθιερωμένους τρόπους, τον κάνουν ελκυστικό και προσιτό ακόμα και για μικρά Budget που δεν έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν μεγάλες εκστρατείες Μάρκετινγκ. Είναι κοινώς αποδεκτό το ότι το Social Media Marketing, έχει φέρει σε άλλο επίπεδο την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, και σε αυτό βρίσκει πλήρη εφαρμογή η αντίληψη που τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας (Hensel K., 2011, 87-88).

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα στατιστικά στοιχεία που αφορούν την γενικότερη χρήση των Social Media και επιβεβαιώνουν τη σημαντικότητά τους για το Μάρκετινγκ, όπως καταγράφονται από την Pring Cara (2012):

- Το 91% των ενηλίκων χρηστών του διαδικτύου, χρησιμοποιούν τα Social Media καθημερινά.
- Το 83% των χρηστών των Social Media, πιστεύουν πως οι πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter, βοηθούν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.
- Το 40% των ανθρώπων ξοδεύουν περισσότερο χρόνο για την διαδικτυακή παρά για την φυσική κοινωνικοποίησή τους.

- Κάθε λεπτό της ημέρας:
 Πραγματοποιούνται 100.000 Tweets.
 684.480 περιεχομένου που δημοσιεύεται στο Facebook.
 2 εκατομμύρια αναζητήσεις πραγματοποιούνται στο Google.
 48 ώρες βίντεο, μεταφορτώνονται στο YouTube.
 47.000 εφαρμογές των Social Media «κατεβάζονται» από το App Store.
 571 νέες ιστοσελίδες δημιουργούνται.
 272.000\$ ξοδεύονται από καταναλωτές σε διαδικτυακές αγορές.
- Το 70% των χρηστών Social Networks αγοράζουν διαδικτυακά.
- 53% των ενηλίκων μελών των Social Networks, «ακολουθούν» μια μάρκα.
- 79% των Online αγοραστών, παρακινούνται να αγοράσουν από κάποιο Social Media.
- 57% των Marketers αποκτούν πελάτες μέσω των Social Media.
- 44% αποκτούν πελάτες μέσω του Twitter.
- Το 61% των χρηστών του Internet παγκοσμίως, αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.
- Οι Αμερικανοί χρήστες του διαδικτύου επικοινωνούν πλέον περισσότερο μέσω των Social Media παρά μέσω E-mail.
- Οι εταιρίες που έχουν παρουσία στα Social Media, έχουν 55% περισσότερους επισκέπτες στις ιστοσελίδες τους.
- 35% των σχολίων καταναλωτών σε Εταιρικές σελίδες στο Facebook, αποτελούν κομπλιμέντα για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.
- 9 στις 10 διαδικτυακές αναζητήσεις που αφορούν επιχειρήσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες, οδηγούν σε κάποιου είδους δράση. Παραπάνω από τις μισές, οδηγούν σε αγορά.

Σύμφωνα με άλλη έρευνα του Razorfish Consumer Experience Report (2010), το 49% των χρηστών του Internet, πραγματοποίησαν αγορά στηριζόμενοι σε Recommendations (προτάσεις) που έλαβαν από κάποιο Social Media. Προς το παρόν, μόνο το 25% των επιχειρήσεων διαθέτει σελίδα στο Facebook και ακόμη λιγότερες λογαριασμό σε κάποια άλλη

Social Media πλατφόρμα. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι Marketers και οι επιχειρηματίες που αγνοούν το Social Media Marketing, χάνουν μια μοναδική ευκαιρία να συνδεθούν και να προσελκύσουν εκατομμύρια πιθανούς πελάτες.

Η Shama Kabani (2012) επίσης, παραθέτει τους δύο λόγους για τους οποίους η ίδια θεωρεί πως μια επιχείρηση πρέπει να δραστηριοποιείται στα Social Media, ανεξάρτητα από το μέγεθός της:

- 1) Τα Social Media, είναι ο χώρος όπου βρίσκεται η συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων καθημερινά. Φανταστείτε τα Social Media σαν μια παγκόσμια έκθεση προώθησης με 1 δισεκατομμύριο επισκέπτες. Ποια επιχείρηση θα έλεγε όχι στην παρουσία της εκεί αφού και το κόστος στην «έκθεση των Social Media» είναι τις περισσότερες φορές ανύπαρκτο έως μηδαμινό. Το νούμερο των 955.000.000 είναι ο αριθμός που χρησιμοποιεί το Facebook σήμερα. Εάν το Facebook ήταν χώρα ,θα ήταν η 3^η μεγαλύτερη σε πληθυσμό, μικρότερη μόνο από την Κίνα και την Ινδία. Και επαναλαμβάνεται ξανά, δεν κοστίζει τίποτα για να συμμετέχει κάποιος εκεί.
- 2) Οι πιθανότητες να δοκιμαστεί από ένα καταναλωτή ένα προϊόν μετά από προβολή στα Social Media, είναι πλέον περισσότερες από ότι αν διαφημιστεί στην τηλεόραση. Ο λόγος είναι προφανής, Στα Social Media είναι εμφανές το φαινόμενο του «Viral Marketing». Ο συγκεκριμένος όρος, αναφέρεται στην ραγδαία εξάπλωση ενός προϊόντος, όπως ένας ιός (Viral). Οι «φορείς» του Viral Marketing, είναι οι εκατομμύρια χρήστες που δραστηριοποιούνται στα Social Media. Για να εξαπλώσουν αποτελεσματικά τον ιό, οι χρήστες προχωρούν σε συστάσεις (Recommendations) και κοινοποιήσεις (Posts). Επίσης, η έννοια του «Word Of Mouth» στα Social Media θεωρείται περίπου ταυτόσημη με το «Viral Marketing» και έχει επίσης μεγάλο ποσοστό επιτυχίας για τους εξής λόγους:
 - Το προϊόν ή την υπηρεσία, μας το προτείνουν φίλοι και όχι άγνωστοι.
 - Όταν κάποιος φίλος, εκμαιεύει ότι έμεινε ευχαριστημένος από κάποιο προϊόν, παραθέτει συνήθως συνδέσμους (Links), εικόνες ή βίντεο με πληροφορίες για το εν λόγω προϊόν.
 - Θεατές της συζήτησης μεταξύ 2 φίλων που επιβραβεύουν ή προτείνουν ένα προϊόν, είναι κάποιες φορές εκατοντάδες μέχρι και χιλιάδες άλλοι διαδικτυακοί φίλοι που ενδέχεται σε

ένα ποσοστό να ενδιαφερθούν για το προϊόν άμεσα ή μακροπρόθεσμα.

3.2.1 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΗΜΕΡΑ:

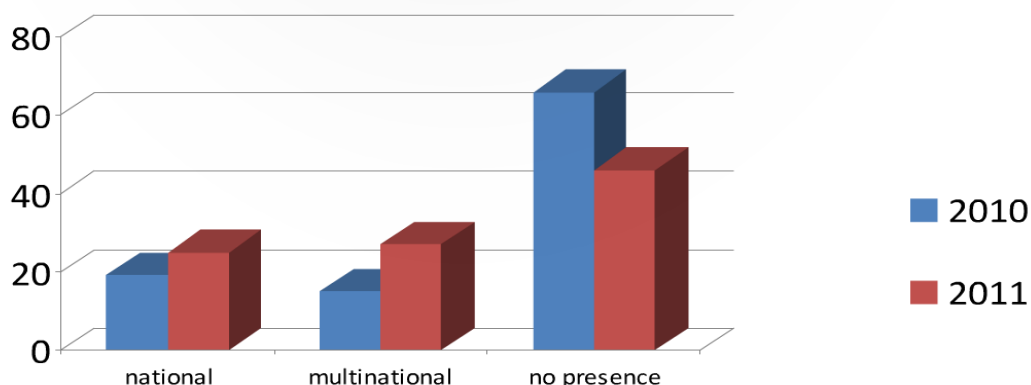
Έως αυτό το σημείο, έγινε σαφές πως ο αριθμός των Ελληνικών και ειδικότερα μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στα Social Media, είναι περιορισμένος. Σε αυτό το σημείο ωστόσο, εξετάζεται πιο αναλυτικά η σχέση των Ελληνικών επιχειρήσεων με τα Social Media. Λόγω της ραγδαίας και καθημερινής ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα, η έρευνα της σχέσης των επιχειρήσεων με αυτά έπρεπε να είναι το δυνατόν πιο πρόσφατη.

Με γνώμονα αυτό το χαρακτηριστικό, καταλληλότερη έρευνα κρίθηκε αυτή της εταιρίας Advocate/Burson – Marsteller, Ελληνικής εταιρίας Συμβούλων Στρατηγικής Επικοινωνίας. Η έρευνά της λοιπόν, εξετάζει τις μεταβολές μεταξύ των ετών 2010 και 2011. Τα στοιχεία του δείγματος της έρευνας ήταν τα εξής:

- 100 εταιρίες μέλη του Συνδέσμου Διαφημιζόμενων Ελλάδας.
- 4 SM πλατφόρμες λήφθηκαν υπ' όψιν (Facebook, Twitter, Youtube και εταιρικά blogs).
- Το δείγμα αφορά τις περίοδο του : Σεπτέμβριος 2011 –Ιανουάριος 2012.

Τα αποτελέσματα λοιπόν που προέκυψαν από την εν λόγω έρευνα είναι τα παρακάτω:

Παραπάνω από τις μισές επιχειρήσεις, δραστηριοποιούνται στα S.M:



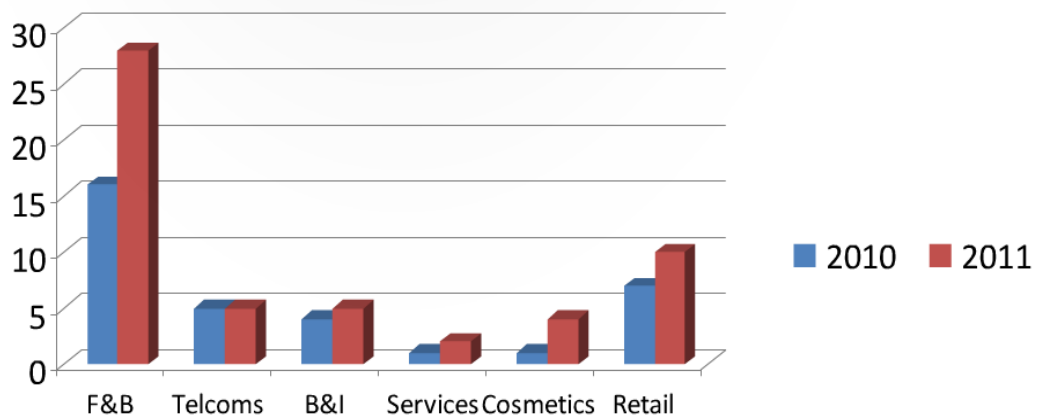
Πίνακας 3.2.1.1

Πηγή: Burson-Marsteller.com, 2012, «Social Media & Greek Companies».

Από τον πρώτο πίνακα, συμπεραίνεται ότι το 53% των επιχειρήσεων έχει αναπτύξει σε κάποιο βαθμό Social Media υπόσταση έστω και σε 1 πλατφόρμα από τις 4 εξεταζόμενες.

- Από αυτές, το 25% είναι ελληνικές εταιρίες και το 28% πολυεθνικές.
- Οι πολυεθνικές εταιρίες αύξησαν το ποσοστό τους κατά 13 % από το 2010.

Οι πιο ενεργές εταιρίες στα Social Media, δραστηριοποιούνται στο χώρο της εστίασης:

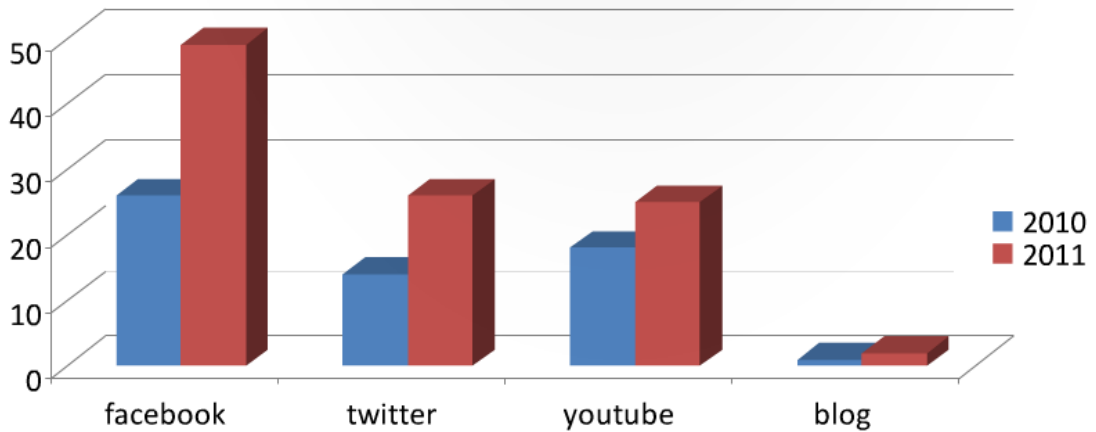


Πίνακας 3.2.1.2.

Πηγή: Burson-Marsteller.com, 2012, «Social Media & Greek Companies».

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται πως για το 2011 το 53% των εταιριών με παρουσία στα Social Media δραστηριοποιούνται στο χώρο της εστίασης. Το 19% στο λιανικό εμπόριο, το 9% στις τηλεπικοινωνίες καθώς και ακόμη ένα 9% στις τραπεζικές υπηρεσίες. Τέλος, οι εταιρίες αισθητικής και προσωπικής φροντίδας κατέχουν το 7% με τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών στην τελευταία θέση με 4%. Να σημειωθεί πως όλοι οι κλάδοι εκτός των τηλεπικοινωνιών σημείωσαν σχετικά μεγάλη αύξηση κατά το 2011 στην δραστηριοποίησή τους στα Social Media από το έτος 2010.

Το Facebook παραμένει η πιο δημοφιλής πλατφόρμα:

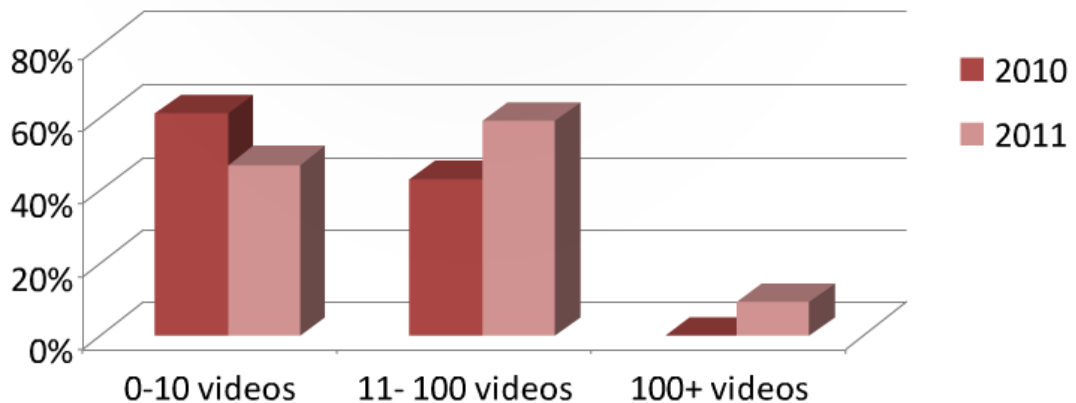


Πίνακας 3.2.1.3.

Πηγή: Burson-Marsteller.com, 2012, «Social Media & Greek Companies».

Από τον τρίτο πίνακα, καθίσταται σαφής η κυριαρχία του Facebook ανάμεσα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το 94% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στο Facebook είτε διαφημίζοντας είτε διατηρώντας επαγγελματική σελίδα. Στη τρίτη θέση, βρίσκεται το YouTube με 48%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι είναι η πρώτη φορά που στην Ελλάδα η επαγγελματική χρήση του Twitter, ξεπερνάει αυτή του YouTube από το 2010 στο 2011.

Η μεταφόρτωση βίντεο αυξήθηκε ελαφρά, παρόλα αυτά υπάρχει ακόμη περιορισμένος αριθμός εταιρικών βίντεο στην πλατφόρμα του YouTube:

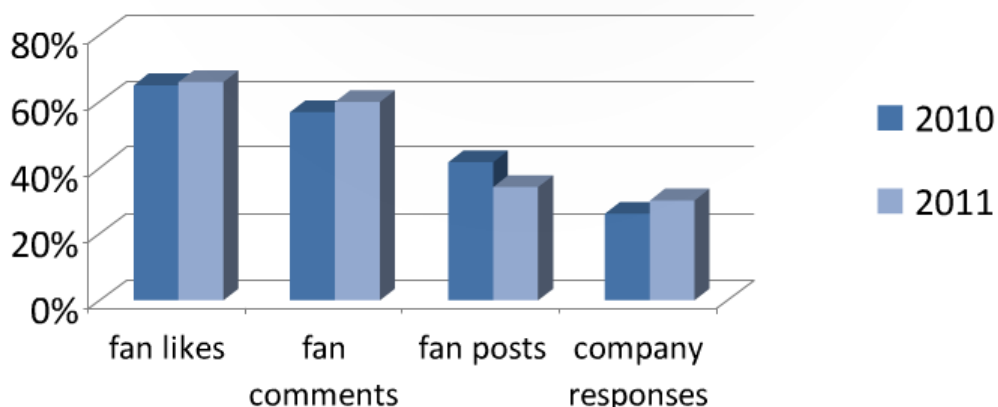


Πίνακας 3.2.1.4.

Πηγή: Burson-Marsteller.com, 2012, «Social Media & Greek Companies».

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει καταρχάς πως αυξήθηκε ο αριθμός των εταιρικών βίντεο που μεταφορτώθηκαν από το 2010 στο 2011. Συγκεκριμένα, το 57% των επιχειρήσεων «ανέβασε» μεταξύ 11 και 100 βίντεο, ενώ το 42% από κανένα έως και 10 βίντεο. Μόλις το 10% των εταιριών μεταφόρτωσαν περισσότερα από 100 βίντεο, αριθμός ωστόσο αυξημένος από το 1% του έτους 2010.

Υπάρχει σημαντικό περιθώριο ώστε να βελτιωθεί η επικοινωνία των εταιριών μέσω της απάντησης στα σχόλια (Comments) και στις δημοσιεύσεις (Posts) των θαυμαστών (Fans) τους:



Πίνακας 3.2.1.5.

Πηγή: Burson-Marsteller.com, 2012, «Social Media & Greek Companies».

Στις επαγγελματικές σελίδες (Fan Pages) των εταιριών οι οποίες είναι ενεργές, παρατηρείται ότι:

- Το 66% των επιχειρήσεων, δέχονται στα Fan Pages τους «Likes» από τα μέλη τους, το 60% δέχονται σχόλια και το 34% κοινοποιήσεις.
- Παρόλα αυτά, οι επιχειρήσεις υστερούν ακόμη στο θέμα των απαντήσεων κάτι που δεν τις κάνει να δείχνουν προσίτες και δεν τις βοηθάει να εκμεταλλεύονται την δύναμη των Social Media. Μόνο το 30% απαντά στις κινήσεις των fans, έστω και αν το ποσοστό αυτό δείχνει αυξημένο σε σχέση με το 2010.

3.2.2 ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA:

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με τα Social Media ούτως ώστε να διαπιστωθεί εάν και σε ποιο βαθμό υπάρχει επίδραση των SM στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Μέσα στο κλίμα που επικρατεί, ο καταναλωτής προσπαθεί να προφυλάξει σήμερα τα όσα έχει αποκτήσει, περικόπτει τις δαπάνες του και προσαρμόζει στα νέα δεδομένα την καταναλωτική του συμπεριφορά. Επανεξετάζει ανάγκες και προτεραιότητες, τις εκλογικεύει, γίνεται πιο «προσεκτικός», αναζητά το μέτρο, ψάχνει να βρει οικονομικές λύσεις και ευκαιρίες, μειώνει τον όγκο των αγορών του και αναζητά το «Value for Money», περισσότερο από ποτέ. Η ψυχολογία του έλληνα καταναλωτή, βρίσκεται στα χαμηλότερα επίπεδα, βιώνοντας φόβο, ανασφάλεια και αγωνία, για τις επιπτώσεις της κρίσης στη ζωή του, στην οικογένειά του και την εξέλιξη του φαινομένου διαχρονικά. Γενικότερα η οικονομική κρίση επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη ζωή και αυτό με τη σειρά του τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τις επιλογές τους και τον τρόπο που ξοδεύουν πλέον το μειωμένο τους εισόδημα (Γαλάνης Β., 2012).

Οι Έλληνες καταναλωτές έχουν ήδη αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες αφού πλέον πρωταρχικό ρόλο σε αυτό διαδραματίζει το διαδίκτυο και τα Social Media. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 1 στους 2 Έλληνες καταναλωτές αναζητεί πληροφορίες στο διαδίκτυο, σε σελίδες αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών από άλλους χρήστες πριν προβεί σε κάποια αγοραστική κίνηση. Αυτό από μόνο του δείχνει την εξοικείωση που έχουν αποκτήσει πλέον οι Έλληνες καταναλωτές με τα Social Media (Eltrun, 2012).

Επιπλέον, πολλοί Έλληνες καταναλωτές έχουν στραφεί στις σαφώς πιο οικονομικές αγορές μέσω του διαδικτύου δείχνοντας να ξεπερνούν την αρχική δυσπιστία και το φόβο που υπήρχε γύρω από τις «Online» αγορές. Η στροφή αυτή των καταναλωτών στις «Online» αγορές, αναδεικνύει την ανάγκη για ακόμη πιο αποτελεσματική αξιοποίηση του διαδικτύου και των Social Media (Γαλάνης Β., 2012).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον τέλος, παρουσιάζει επίσης έρευνα δημοσιότητας που διεξήγαγε η Clip News για τον κλάδο των Supermarket αναλύοντας ποσοτικά και ποιοτικά τις αναφορές που έγιναν σε έντυπα, Internet και Social Media (Facebook, Twitter, YouTube). Η έρευνα λοιπόν στην οποία συμμετείχαν οι μεγαλύτερες αλυσίδες supermarket στην Ελλάδα, διήρκεσε ένα μήνα και έδειξε πως από το σύνολο των 4.824 αναφορών που βρέθηκαν, το 90% προέρχεται από ηλεκτρονικά μέσα, με τα Social Media να κατέχουν την πρωτιά με 2.222 αναφορές και το Internet με 2.098 αναφορές. Η περισσότερη «συζήτηση» εντοπίζεται στ Twitter, όπου βρέθηκε πλήθος σχολίων – πολλές φορές καυστικά – για τον κλάδο. Οι χρήστες ασχολούνται ιδιαίτερα με θέματα ποιότητας προϊόντων, συγκεκριμένα ανακλήσεις, τιμές και προσφορές, ενώ επίσης κυριαρχούν αναφορές που προτρέπουν τους καταναλωτές να ψωνίζουν από ελληνικές εταιρείες (Cretalive, 2012)

3.3 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ACT:

Μια επιτυχημένη online στρατηγική Μάρκετινγκ θα πρέπει σύμφωνα με την Shama Kabani (2010) να βασίζεται στην μεθοδολογία ACT. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία είναι ένα απλό πλαίσιο προβολής και προώθησης ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η μεθοδολογία ACT είναι αυτή που βοηθάει τα Social Media ή ένα πρόγραμμα Social Media Marketing να είναι κατά το δυνατόν πιο αποτελεσματικό και πάνω σε αυτήν βασίζουν την δραστηριοποίησή τους στα Social Media πολλές μεγάλες και μεσαίες επιτυχημένες επιχειρήσεις. Στην παρακάτω εικόνα 3.3.1, βλέπουμε το πώς λειτουργεί το συγκεκριμένο μοντέλο:



Εικόνα 3.3.1.

Πηγή: Shama Kabani, 2010, «The Zen of Social Media Marketing»

Παρακάτω παρουσιάζεται λοιπόν αναλυτικότερα το συγκεκριμένο μοντέλο με τα μέρη που το αποτελούν και την φιλοσοφία πάνω στην οποία βασίζεται σύμφωνα με την Shama Kabani (2010):

- **Attract (Προσελκύω):** Η προσέλκυση εστιάζεται στην προσπάθεια του Marketer, να τραβήξει την προσοχή. Πρακτικά, σκοπός του είναι να προσελκύσει κίνηση (Traffic), στην ιστοσελίδα, το κύριο διαδικτυακό εργαλείο Μάρκετινγκ που έχει. Οι κύριοι παράγοντες που φέρνουν κίνηση στην ιστοσελίδα, είναι το Brand Name και το σημείο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

Attract in Social Media: Ο ρόλος των Social Media σε αυτό το στάδιο εντοπίζεται στην αξιοποίησή τους, ώστε να επιτευχθεί προσέλκυση εν δυνάμει πελατών στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης. Είναι βασικό να γίνει σαφές πως η κεντρική επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι η βάση όλων των «Online Marketing» κινήσεων της και ο πυρήνας του Social Media Marketing.

- **Convert (Μετατρέπω):** Η μετατροπή συμβαίνει όταν μετατρέπουμε έναν άγνωστο χρήστη σε καταναλωτή και μετέπειτα σε πελάτη. Ο άγνωστος παύει να θεωρείται άγνωστος με το που εγγράφεται στην εταιρική ιστοσελίδα ή συνδέεται με τη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook ή σε οποιοδήποτε άλλο Social Media. Από τη στιγμή εκείνη ο άγνωστος θεωρείται πια καταναλωτής αφού «καταναλώνει» τις πληροφορίες και το περιεχόμενο που του προσφέρεται. Το θετικό με την ιδιότητα του καταναλωτή, είναι πως ακόμα και αν δεν έχει αγοράσει τίποτα από την επιχείρηση, συνεχίζει να εκτίθεται στο Brand Name της, να δέχεται E-mail και newsletters από αυτήν, ή να παρατηρεί κοινοποιήσεις της στα Social Media. Σε βάθος χρόνου παρόλα αυτά, ο καταναλωτής μπορεί να μετατραπεί σε πελάτη. Η φόρμουλα ώστε να επιτευχθεί η μετατροπή είναι: *«Κατανάλωση πολύτιμου, για τους πελάτες, Περιεχομένου + Χρόνου = Πελάτης»*

Convert in Social Media: Η φύση των Social Media βοηθούν καταλυτικά στην μετατροπή των αγνώστων σε καταναλωτές. Η ευκολία με την οποία μπορεί ο Social Media Marketer να «καλέσει» άγνωστους χρήστες στη σελίδα της εταιρίας του ώστε να πάρουν μια «γεύση» από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, καθιστά τα Social Media ισχυρά εργαλεία ώστε να επιτευχθεί αυτό το βήμα. Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να θυμάται ο καθένας πως το Social Media Marketing απαιτεί χρόνο και υπομονή. Έτσι σε αυτό το στάδιο της μετατροπής του καταναλωτή σε πελάτη, πρέπει να κυρίως να επιδιώκεται να έρχεται ο χρήστης σε άμεση επαφή με την ιστοσελίδα, αφού όπως ειπώθηκε παραπάνω, αυτή είναι το κύριο εργαλείο. Συνεπώς τα Social Media στο συγκεκριμένο στάδιο, διαδραματίζουν βοηθητικό ρόλο.

- **Transform (Μεταμορφώνω):** Με το τρίτο στάδιο, ολοκληρώνεται ο κύκλος του μοντέλου ACT. Σκοπός των Marketers εδώ, είναι να μετουσιώσουν τις επιτυχίες τους στα Social Media σε όπλα προσέλκυσης. Για να καταστεί αυτό σαφές, χρησιμοποιείται το παρακάτω παράδειγμα: Από τη συμπεριφορά καταναλωτή, είναι γνωστό πως όταν κάποιος καταναλωτής παρατηρεί στο καλάθι των άλλων καταναλωτών στο Supermarket ένα συγκεκριμένο προϊόν, τότε πολλές φορές εισέρχεται στη διαδικασία να δοκιμάσει το συγκεκριμένο προϊόν. Το ίδιο συμβαίνει και με τα SM: Όταν παρατηρούμε μια εταιρία να έχει χιλιάδες Fans και Likes και να συμμετέχει ανελλιπώς στις

συζητήσεις με τους πελάτες και τους θαυμαστές της, τότε ως χρήστες μπαίνουμε στη διαδικασία να γνωρίσουμε και να δοκιμάσουμε αυτήν την εταιρία. Οι άνθρωποι, είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια στο διαδίκτυο εάν δουν και άλλους να το κάνουν αυτό, απ' ότι οπουδήποτε αλλού.

Transform in Social Media: Η ουσία αυτού του σταδίου έγκειται στο ότι οι άνθρωποι τείνουν να μιμούνται ειδικά όσον αφορά τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι και στα SM, τείνουν να μιμούνται τις ενέργειες των άλλων καταναλωτών και αυτό είναι που καλείται να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση ώστε να χτίσει ένα πιστό κοινό και να πετύχει περισσότερες μετατροπές αγνώστων χρηστών σε καταναλωτές και εν τέλει σε πελάτες. Για αυτό το λόγο τα SM αποτελούν εκπληκτικά μέσα μετουσίωσης των επιτυχιών της επιχείρησης σε όπλα προσέλκυσης αγνώστων χρηστών στο Internet.

Παρακάτω, παρουσιάζεται ένας πίνακας που παρουσιάζει το πώς αντιδρούν οι διάφορες τεχνικές Marketing στο μοντέλο ACT:

Method	Attract?	Convert? Consumer or Customer	Transform?
Social media marketing	Yes	Yes: consumer, not customer	Yes
Website/blog/podcast	Yes	Yes: consumer and customer	Yes
Email marketing	No	Yes: consumer and customer	Yes
Giveaway on site to build email list	Yes	Yes: consumer	No
Search engine optimization (SEO)	Yes	Yes: consumer and customer	No
Video	Yes	Yes: consumer and customer	Yes

Πίνακας 3.3.2.

Πηγή: Shama Kabani, 2010, «The Zen of Social Media Marketing».

Το συμπέρασμα που προκύπτει από τον συγκεκριμένο πίνακα, είναι πως για μια επιτυχημένη στρατηγική Online Marketing, απαιτείται ο συνδυασμός του Social Media Marketing με τις άλλες μεθόδους όπου η κάθε μια θα υποστηρίζει με τον δικό της τρόπο διαφορετικά σημεία του μοντέλου ACT ώστε αυτό να είναι ολοκληρωμένο και αποδοτικό (Kabani S., 2010).

3.4 SOCIAL MEDIA PLANS:

Αφού αποφασιστεί η δραστηριοποίηση της επιχείρησης στα Social Media και η εφαρμογή ενός Social Media Marketing Project, πρέπει πριν από οποιαδήποτε άλλη κίνηση να κατασκευασθεί ένα πλάνο το λεγόμενο Social Media Plan, σύμφωνα με το οποίο θα πραγματοποιηθεί σταδιακά η εισχώρησή της στον κόσμο των Social Media. Το συγκεκριμένο πλάνο θα πρέπει να κατασκευασθεί με προσοχή και στην συνέχεια να αποτελέσει το πλαίσιο δραστηριοποίησης της επιχείρησης (Levinson, 2010).

Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα Social Media Plans από διάφορους συγγραφείς και Marketers, παρόλα αυτά παρακάτω παρατίθεται αυτό του Jay Conrad Levinson, συγγραφέα του βιβλίου Guerilla Social Media Marketing (2010), το οποίο είναι το πιο δημοφιλές ανάμεσα στις επιχειρήσεις σύμφωνα με το «SocialMediaExaminer.com» (2011). Ο συγκεκριμένος συγγραφέας λοιπόν, αναφέρει σχετικά με τα Social Media Plans: « *Εάν το Social Media Marketing Plan είναι αρκετά πολύπλοκο να εξηγηθεί τότε είναι επίσης πολύπλοκο να εκτελεστεί. Ένα απλό πλάνο είναι εύκολο στην εκτέλεση, τη διάδοση και στη διατήρηση του. Όταν κατασκευάζετε ένα Social Media Marketing Plan, αποφύγετε τις φανφάρες και τα μεγάλα λόγια*». Ο ίδιος συγγραφέας, παραθέτει παρακάτω τις 6 προτάσεις του, σύμφωνα με τις οποίες πρέπει να κατασκευάζεται ένα SM Marketing Plan:

- 1) **Υλοποίηση των στόχων με διατήρηση των αξιών της επιχείρησης:**
Εάν το πλάνο υλοποιεί και ταυτίζεται κατά 70% με τις αξίες της επιχείρησης τότε αξίζει να εργαστούμε σε βάθος χρόνου πάνω στο συγκεκριμένο πλάνο. Διαφορετικά, πρέπει να δημιουργηθεί ένα νέο μονοπάτι ώστε να φτάσουμε στο στόχο διατηρώντας στο ακέραιο τις αξίες της επιχείρησης μας.
- 2) **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** Η δεύτερη πρόταση αναφέρεται στο ότι στο Social Media Plan, δεν αρκεί να αναφέρουμε απλά τα οφέλη που θα αποκομίσει η επιχείρηση από την εφαρμογή ενός Social Media Marketing Project. Στόχος είναι μέσα από συζητήσεις στα SM να αποδείξουμε στους χρήστες - πελάτες ότι είμαστε ικανοί να λύσουμε το πρόβλημά τους και αυτή η απόδειξη να διαδοθεί και στους υπόλοιπους χρήστες.
- 3) **Ξεκάθαρο Social Media Positioning:** Με περίπου 140 λέξεις να καταστήσουμε σαφείς και ξεκάθαρους τους στόχους μας αναφορικά με το Positioning που θα ακολουθηθεί στα SM.
- 4) **Διαδικτυακά “Όπλα” Marketing:** Κατά την είσοδο της εταιρίας μας στα SM είναι καλό να χρησιμοποιηθούν το μέγιστο 5 Social Media. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός ότι είναι δύσκολο και ανούσιο να

προσπαθήσουμε να αναπτυχθούμε σε πάρα πολλά κοινωνικά δίκτυα ταυτόχρονα.

- 5) **Αληθινή Διαδικτυακή ταυτότητα:** Γνωστοποιώντας ο SM Marketer ή ο επιχειρηματίας τα αληθινά στοιχεία του και το όνομα του απομακρύνει κάθε πέπλο αμφιβολίας και ενδεχομένως απόρριψης ως προς το πρόσωπο του.
- 6) **Καθορισμός του Marketing Budget:** Η 6^η πρόταση κρίνεται και η βασικότερη. Πόσο κοστίζει από άποψη χρόνου και χρήματος η εφαρμογή και εκτέλεση του Social Media Plan; Θα υπάρχει απόσβεση του χρόνου και των χρημάτων τα οποία επενδύθηκαν στην εφαρμογή του; Τα παραπάνω, είναι σημαντικά ερωτήματα τα οποία πρέπει να απαντηθούν πριν καν αρχίσει η εκτέλεση ενός Social Media Marketing Project, γιατί διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος ζημίας της επιχείρησης.

Ο Levinson τονίζει σε αυτό το σημείο πως τόσο το παραπάνω πλάνο, όσο και οποιοδήποτε άλλο, ναι μεν αποτελεί την βάση πάνω στην οποία θα στηρίζεται η εφαρμογή ενός Social Media Marketing προγράμματος, αλλά θα πρέπει παράλληλα να διαμορφώνεται σύμφωνα πάντα και με το είδος της επιχείρησης, τον τομέα δραστηριότητάς της, τους στόχους της και τα μοναδικά χαρακτηριστικά της.

3.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΠΩΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΠΛΗΞΟΥΝ ΤΗΝ ΦΗΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Το Social Media Marketing γεννήθηκε πρόσφατα και ήρθε να δώσει τη λύση στις μικρομεσαίες και μικρού budget επιχειρήσεις και να ενισχύσει το Marketing των μεγάλων εταιριών. Τα αποτελέσματα ήταν από την αρχή και έως τώρα ιδιαίτερα ελπιδοφόρα και θετικά. Πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων βοηθήθηκε, ενισχύθηκε, σώθηκε ή και σε κάποιες περιπτώσεις απογειώθηκε χάρη στο νέο αυτό τύπο Μάρκετινγκ. Ωστόσο όπως και σε κάθε τι νέο, η χρήση και ειδικά η αφελής και απρόσεκτη, εγκυμονεί κινδύνους και παγίδες. Έτσι κάποιες επιχειρήσεις ή και άτομα, ζημιώθηκαν από την βιαστική, απρόσεκτη και μαζική δραστηριοποίηση στα Social Media. Συνεπώς, είναι ζωτικής σημασίας, προτού κάποιος αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του Social Media Marketing, να εξετάσει εκτός από τις ευκαιρίες, και τους πιθανούς κινδύνους που ελλοχεύουν. Είναι γεγονός πως η αδιαφορία για το συγκεκριμένο κομμάτι πολλών επιχειρηματιών μπορεί να έχει καταστρεπτικές για αυτούς συνέπειες (Kaplan A., 2012).

Στο ίδιο μήκος, οι Zimmerman και Sahlin (2010), θεωρούν πως η χρήση των SM εγκυμονεί κινδύνους πέρα από τα πολλαπλά οφέλη που προσφέρουν:

- Αρχικά θεωρούν ότι προϋποθέεται πολύς χρόνος ενασχόλησης στα SM ώστε να αρχίζει να καρποφορεί η προσπάθεια και να εμφανίζονται τα πρώτα θετικά αποτελέσματα. Η αλληλεπίδραση που δημιουργείται μεταξύ του SM Marketer και των πιθανών πελατών στο διαδίκτυο καθώς και η νέα στρατηγική η οποία χαράσσεται σε αυτά, προϋποθέτουν τη δέσμευση της εταιρίας ώστε να δοθεί πίστωση αρκετού χρόνου στο πλάνο.
- Επίσης παρατηρείται το γεγονός ότι σε προσωπικό επίπεδο, η πλειοψηφία των χρηστών των SM, σπαταλούν ανούσιο χρόνο δοκιμάζοντας εφαρμογές και παιχνίδια δίχως ουσία, σπαταλώντας έτσι πολύτιμο χρόνο, ο οποίος θα μπορούσε να διατεθεί σε κάποια άλλη πιο άμεσα ωφέλιμη δραστηριότητα. Για αυτό ακριβώς το λόγο, ο χρήστης των SM, πρέπει να διαθέτει εξαιρετική πειθαρχία και πρόγραμμα κατά την ενασχόληση του με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Είναι πολύ εύκολο να επαναπαυτεί και να χάσει χρόνο σε ενέργειες οι οποίες δεν συνάδουν στο διαδικτυακό επιχειρηματικό πλάνο που κλήθηκε να υπηρετήσει.
- Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στα σχόλια, στις δημοσιεύσεις και στις απαντήσεις από πλευράς επιχείρησης σε πελάτες και μη, μέσα στα SM. Δεδομένου του ότι ένα στοιχείο στο διαδίκτυο μπορεί να

μεταδοθεί παγκοσμίως και να γίνει γνωστό σε δευτερόλεπτα, κάθε λάθος σχόλιο ή ακόμα χειρότερα κάθε λάθος απάντηση μπορεί να αποβεί καταστροφική ακόμα και αν αντιμετωπιστεί άμεσα.

- Ακόμη πολλές φορές παρατηρείται λανθασμένη στόχευση κοινού αφού τα SM έχουν εκατομμύρια διαφορετικούς χρήστες. Αυτό μπορεί να μην πλήξει αρνητικά την επιχείρηση αλλά σίγουρα δεν θα επιφέρει κανένα θετικό αποτέλεσμα και έτσι θα θεωρηθεί πως δεν λειτουργεί το Social Media Marketing.
- Τέλος, πρέπει να βρίσκεται ένα τρόπος να παρακολουθείται το ROI (Επιστροφή της Επένδυσης) ώστε να πραγματοποιείται λογική και συμφέρουσα επένδυση χρημάτων. Το Social Media Marketing είναι ο πιο οικονομικός τύπος Μάρκετινγκ αλλά επειδή ξοδεύονται λίγα χρήματα σε κάθε μέσο, ο συνολικός αριθμός μπορεί να ξεπεράσει το Budget. Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων είναι δύσκολη και πολλές φορές δεν είναι κανά ποσοτικά μετρήσιμη παρόλα αυτά κάθε επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκει ένα τρόπο να την πραγματοποιεί στον μέγιστο δυνατό βαθμό.

Τα SM είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τη διαχείριση φήμης καθώς και με την έννοια των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας. Φήμη εταιριών που κυμαινόταν σε υψηλά επίπεδα, καταρρίφθηκε «εν μια νυκτί» λόγω λανθασμένου και απρόσεκτου χειρισμού των SM και μη αποτελεσματικής αντιμετώπισης κρίσεων. Η Eileen Brown (2010) στο βιβλίο της «Working The Crowd», παρουσιάζει παραδείγματα εταιριών που με λανθασμένη, απρόσεκτη και βιαστική χρήση των SM, δημιούργησαν οι ίδιες μια κρίση στη λειτουργία τους. Πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα, αυτό της επιχείρησης κολοσσού Nestle:

- Η Nestle, από τους μεγαλύτερους ίσως οικονομικούς κολοσσούς στο χώρο της σίτισης, για δεκαετίες κατηγορήθηκε για πρακτικές μη οικολογικής συνείδησης. Στο στόχαστρο ήταν καταστροφές δασών και η σκόνη γάλακτος, την οποία κατηγορήθηκαν ότι προωθούσαν έναντι του μητρικού γάλακτος για τα νεογνά των χωρών του Τρίτου Κόσμου. Η πολυεθνική λοιπόν, διατηρεί μια επαγγελματική σελίδα (Fan Page) στο Facebook, στην οποία εκατοντάδες δυσαρεστημένοι χρήστες κατηγορούν τις πρακτικές της και καλούν για μπουκοτάζ αλλά μέλη. Οι υπεύθυνοι της σελίδας εξ αρχής τήρησαν μια εχθρική στάση προς τα σχόλια των χρηστών, εξαγριώνοντάς τους ακόμη περισσότερο. Με το Fan Page του Facebook να μετρά παραπάνω από 600.000 «Likes», και τη λογική του φίλου που επηρεάζει το φίλο με τις κοινοποιήσεις του, αποδομήθηκε πλήρως το σύστημα δημοσίων σχέσεων της Nestle. Οι ιθύνοντές της λοιπόν, προχώρησαν σε ακόμη μια λανθασμένη κίνηση, διαγράφοντας όλα τα σχόλια που αντιστρατεύονταν των

πρακτικών της Nestle. Η τελευταία ενέργεια ήταν και το επιστέγασμα το οποίο αντί να μειώσει τα αρνητικά σχόλια, τα αύξησε κατά χιλιάδες ζημιώνοντας σοβαρά τόσο την εικόνα, όσο και τη λειτουργία της επιχείρησης.

Η ίδια συγγραφέας προσθέτει ότι το Facebook δεν είναι το μόνο μέσο, η λανθασμένη χρήση του οποίου μπορεί να πλήξει τη φήμη μιας επιχείρησης. Το παρακάτω παράδειγμα που παραθέτει, δείχνει πως το γνωστό σε όλους YouTube δημιούργησε κρίση δημοσίων σχέσεων στην αεροπορική εταιρία United Airlines:

- Στις αρχές του 2008, ο Dave Carroll, μουσικός σε συγκρότημα ταξίδευε από τη Nova Scotia της Nebraska για το Chicago έχοντας μαζί του τη κιθάρα του. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, φίλος του παρατήρησε τους υπεύθυνους των αποσκευών να μην δίνουν τη δέουσα προσοχή στην αποσκευή που είχε μέσα την κιθάρα. Ο Carroll παραπονέθηκε αλλά το προσωπικό τον διαβεβαίωσε ότι δεν διέτρεχε κάποιον κίνδυνο η κιθάρα του. Όταν έφτασε στο προορισμό του για να τραγουδήσει στη συναυλία, διαπίστωσε ότι η κιθάρα του ήταν σπασμένη. Κατά το ταξίδι της επιστροφής του και πολλές εβδομάδες μετά, παραπονέθηκε στην αεροπορική εταιρία. Ξόδεψε 1200\$ για να την επισκευάσει και ύστερα ζήτησε χρηματική αποζημίωση από την United Airlines. Δυστυχώς τα αιτήματα του απορρίφθηκαν καθώς η αεροπορική ισχυρίστηκε ότι τα παράπονα του δεν έλαβαν χώρα την ώρα και στο σωστό σημείο που έπρεπε. Ο Carroll τότε τους απείλησε ότι θα γράψει ένα τραγούδι σχετικό με το συμβάν και θα το δημοσιεύσει στο YouTube με την εταιρία να τον αγνοεί χλευάζοντάς τον. Έτσι λοιπόν, το τραγούδι «United Breaks Guitars» γεννήθηκε, έγινε βίντεο και πολύ γρήγορα Viral ξεπερνώντας πολύ σύντομα τα 8 εκατομμύρια views (Σήμερα τα views ξεπερνούν τον πληθυσμό της Ελλάδας). Τότε η United Airlines, αλλάζοντας άρδην στάση, αναγκάστηκε να οπισθοχωρήσει ζητώντας συγγνώμη και πληρώνοντας εν τέλει την αποζημίωση στον Carroll. Αποδείχτηκε ωστόσο, ότι ακόμα και αφού άλλαξαν στάση, το αρνητικό κλίμα προς αυτούς είχε ήδη δημιουργηθεί και η εικόνα της Εταιρίας είχε πληγεί σημαντικά κάτι που είχε σαφώς αντίκτυπο και στα κέρδη της τα οποία φυσικά μειώθηκαν. Παρόλα αυτά, τηρώντας μια διαφορετική στάση, και προσπαθώντας να πλησιάσουν τους πελάτες τους μέσω των λογαριασμών της United στα Social Media καλώντας τους να γράψουν τα όποια παράπονά τους κατάφεραν να διορθώσουν σε μεγάλο βαθμό αυτό που είχε συμβεί. Τελικά παρότι επλήγησαν μέσω των Social Media, κατάφεραν μέσω αυτών να ανασυνταχθούν.

Συμπερασματικά, ο μεγαλύτερος κίνδυνος είναι ταυτόχρονα και η μεγαλύτερη ευκαιρία και δύναμη που δίνει το Social Media Marketing. Η δύναμη της διάδοσης και της κάλυψης. Με τον ίδιο τρόπο που διαδίδεται κάτι

θετικό, μεταφέρεται παντού σε δευτερόλεπτα και κάτι αρνητικό. Κάθε σχόλιο, κάθε απάντηση, κάθε δημοσίευση είναι ορατή σε εκατομμύρια άτομα την ίδια στιγμή που πραγματοποιείται και διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη μέσα σε δευτερόλεπτα είτε το περιεχόμενο είναι θετικό είτε αρνητικό. Δυστυχώς, πολλές φορές οι χρήστες διαδίδουν πολύ πιο γρήγορα μια αρνητική στάση ή γενικότερα κάτι αρνητικό για την εμπειρία τους από κάποια επιχείρηση από ότι κάτι θετικό. Συνεπώς πρέπει να δίνεται πάρα πολύ μεγάλη προσοχή από την επιχείρηση τόσο όσον αφορά τις δικές τις δημοσιεύσεις και κινήσεις, όσο και αναφορικά με τα σχόλια, τα παράπονα και τις κινήσεις των υπολοίπων πελατών και μη (Karlan A., 2012).

3.6 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA MARKETERS:

Πριν ξεκινήσει η δραστηριοποίηση στα Social Media, οι Marketers, οι επιχειρηματίες και οι εργαζόμενοι, οφείλουν να ενστερνιστούν και να αφομοιώσουν κάποιες αρχές και αξίες. Οι παρακάτω αρχές παραμένουν σταθερές ανεξάρτητα με το αν η τεχνολογία και συγκεκριμένα τα SM εξελίσσονται μέρα με τη μέρα ραγδαία (Kabani S., 2011):

- 1) Είναι πολύ σημαντικό ο χρήστης των SM να σέβεται τους υπόλοιπους ανθρώπους στο διαδίκτυο. Ανεξάρτητα με το αν οι ενέργειές του απευθύνονται σε ένα απλοϊκό E-mail Marketing ή ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα SM Marketing, είναι σημαντικό να μην τοποθετεί τυφλά και ανεξέλεγκτα χρήστες στη Mailing List και να σέβεται το «προσωπικό χώρο» κάθε χρήστη. Εάν μια ενέργεια θα ενοχλούσε εμάς τους ίδιους, τότε αναμφισβήτητα αυτή η ενέργεια ενοχλεί και τους άλλους.
- 2) Η προσπάθεια να εξαπατήσει ή να δημαγωγήσει κάποιος τους πελάτες του, θα φέρουν αρνητικά αποτελέσματα. Ιδιοκτήτης γνωστής αλυσίδας καταστημάτων μαναβικής, συνελήφθη αφού παρίστανε τον πελάτη και έπλεκε το εγκώμιο της ίδιας της επιχείρησής του σε διάφορα Forum και Social Media. Αυτό ήταν ένα πραγματικό σκάνδαλο. Όταν αποκαλύφθηκε η ταυτότητα του εν λόγω «ένθερμου υποστηρικτή» της εταιρίας η επιχείρηση του κατέρρευσε σε μια ημέρα. Αποδείχτηκε τελικά ότι είναι πλέον απλά αδύνατο κάτοχοι εταιριών να δημαγωγούν και να κατευθύνουν τους χρήστες του Internet και των Social Media και να γλιτώσουν τη σύλληψη. Και πραγματικά η διαδικασία αυτή είναι ανούσια αφού υπάρχουν νόμιμοι και καλύτεροι τρόποι ώστε να επηρεαστεί θετικά το κοινό στα SM.
- 3) Μην υιοθετείτε κάθε νέο εργαλείο που κυκλοφορεί στην αγορά. Σύνηθες λάθος για τους «νέους» χρήστες των SM, είναι να ασχολούνται ταυτόχρονα με δεκάδες μεθόδους, εργαλεία και πλατφόρμες. Η σωστή διαδικασία έχει ως εξής: Πραγματοποίηση έρευνας για τους στόχους μας και τα διαθέσιμα εργαλεία που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Έπειτα υιοθέτηση 2-3 εργαλείων SM και συνεχής ενασχόληση με τα παραπάνω εργαλεία σε βάθος χρόνου.
- 4) Είναι θετικό να αυξάνεται το Traffic, η κίνηση δηλαδή στην ιστοσελίδα της εταιρίας αλλά αυτό δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό κατά την ενασχόληση με τα SM. Αυτό αποτελεί το λάθος πολλών ιδιοκτητών επιχειρήσεων. Χρησιμοποιούν τα SM αποκλειστικά σαν μέσο αύξησης του traffic της ιστοσελίδας τους, αγνοώντας τις άλλες υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν. Παρόλο που η αύξηση της κίνησης αποτελεί ένα ζωτικής σημασίας μέρος και εκφράζεται μέσα από αριθμούς και δημογραφικά-γεωγραφικά στοιχεία που είναι εύκολα μετρήσιμα, δεν

πρέπει να είναι ο μόνος στόχος του SM Marketer. Στόχος στα SM, είναι να ξεπεραστεί το Attract, φτάνοντας στο Transform όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο για τη μεθοδολογία ACT. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από συνεχείς κοινοποιήσεις, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις παρατηρήσεις των χρηστών των SM και μέσα από την σύναψη σχέσεων με πιθανούς πελάτες και νέους συνεργάτες.

- 5) Είναι καλό να χρησιμοποιεί ο SM Marketer το πραγματικό του όνομα στα SM είτε είναι ο ίδιος ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης είτε εργαζόμενος σε αυτήν. Από τη στιγμή που καλείται να αντιπροσωπεύσει την εταιρία του στα κοινωνικά δίκτυα και να προσεγγίσει άλλους χρήστες δημιουργώντας κλίμα εμπιστοσύνης, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιεί το αληθινό του όνομα. Οι χρήστες δεν θέλουν να είναι φίλοι με τον «Mc Donald» ή τον «Dell». Θέλουν απεναντίας να συνδεθούν με άλλα άτομα με ανθρώπινη υπόσταση.
- 6) Ο SM Marketer τέλος, πρέπει να είναι δραστήριος και όχι στατικός στα SM. Πολλοί marketers υποστηρίζουν την εξής λάθος τοποθέτηση: *«Είμαι συνδεδεμένος στο Facebook και στο LinkedIn αλλά δεν έχω δει κάποια διαφορά»*. Αυτό είναι σαν να λέμε ότι παρευρεθήκαμε στην έκθεση της Helexro στη Θεσσαλονίκη σαν εκθέτες, αλλά δεν είδαμε κανένα αποτέλεσμα στα κέρδη. Η αληθινή ερώτηση θα ήταν: *«Τι αποτελέσματα περιμένεις από την έκθεση; Ποιοι οι στόχοι σου;»* και βασικότερα: *«Πραγματοποιήσατε κάποια κίνηση για να πλησιάσετε 2-3 ανθρώπους ώστε να ξεκινήσετε κάποια επαφή;»*. Το ίδιο συμβαίνει και με τα SM. Αν δεν είναι δραστήριος αυτός που τα διαχειρίζεται, ώστε να πλησιάσει ανθρώπους, να μιλήσει, να αλληλεπιδράσει με αυτούς, τότε τα αποτελέσματα θα είναι αρνητικά ή απλά όλη η δραστηριοποίηση δεν θα έχει κανένα απολύτως νόημα και θα αποτελεί χάσιμο χρόνου.

Η άγνοια ή αδιαφορία προς τις συγκεκριμένες αρχές από πολλούς επιχειρηματίες ή εργαζομένους που δραστηριοποιούνται στα Social Media, οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια σε μηδενικά και πολλές φορές αρνητικά αποτελέσματα και στην στοχοποίηση των SM και του Social Media Marketing γενικότερα. Οποιοσδήποτε σχεδιάζει να ασχοληθεί με το SM Marketing, θα πρέπει τουλάχιστον να γνωρίζει τις συγκεκριμένες αρχές και το νόημά τους. Σίγουρα δεν εγγυώνται το θετικό αποτέλεσμα, ωστόσο περιορίζουν σε σημαντικό βαθμό τα περιθώρια λαθών και ζημίας για την επιχείρηση (Kabani S., 2011).

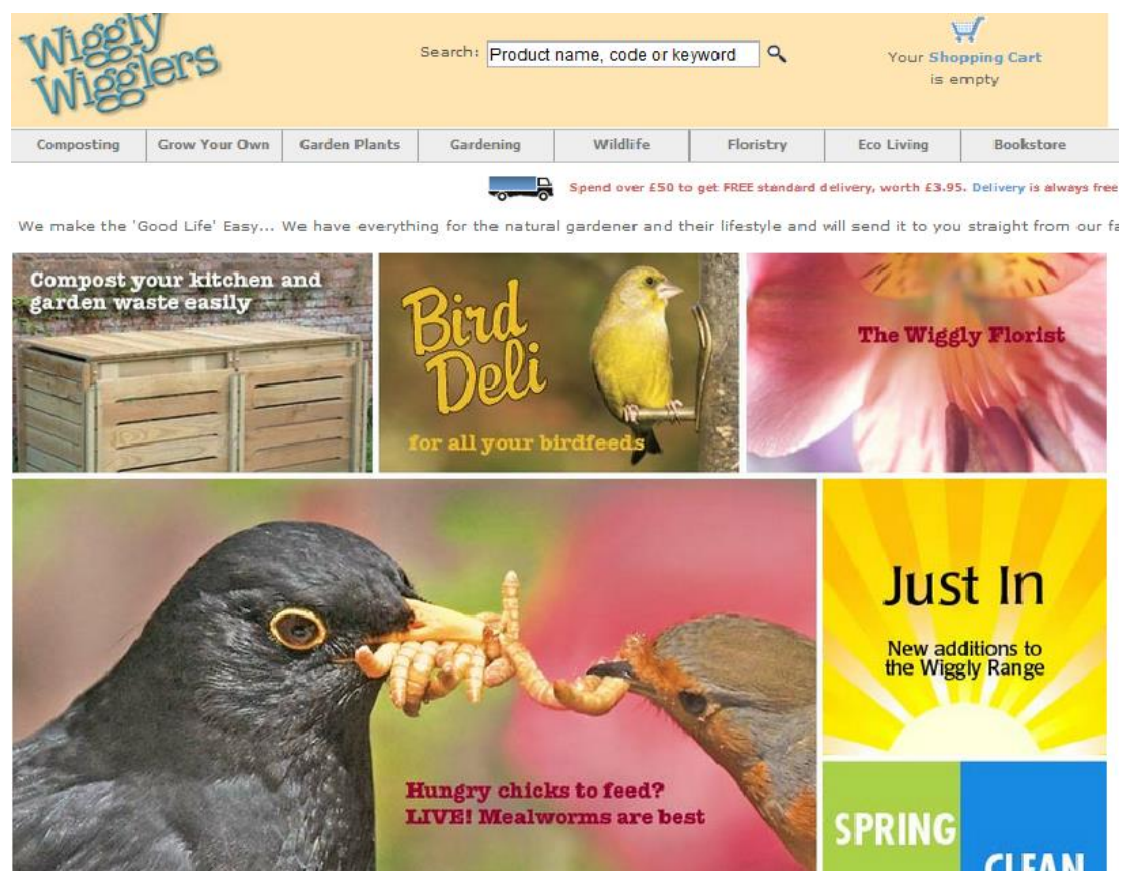
3.7 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:

Σε αυτό το σημείο, παρατίθενται ορισμένα παραδείγματα επιτυχημένης και αποτελεσματικής αξιοποίησης των Social Media από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Οι «Wiggly Wigglers», είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα τοπικής επιχείρησης που ενεπλάκη με το SM Marketing έχοντας πολλές αναφορές στο όνομά της για την επιτυχία της σε αυτό. Η συγκεκριμένη εταιρία λοιπόν, είναι ένα κατάστημα που ειδικεύεται στα είδη κήπου, καλλιεργήσιμα φυτά και λαχανικά. Όπως μπορεί να καταλάβει κάποιος εξαρχής η εταιρία απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα, που σίγουρα δεν αποτελεί και τον πυρήνα των SM. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, οι «Wiggly Wigglers» έχουν μια πλήρη παρουσία στα SM η οποία έχει στεφθεί με απόλυτη επιτυχία (Kabani S., 2012).

Παρακάτω παρουσιάζονται και με τη βοήθεια εικόνων οι κινήσεις της εταιρίας:

To κύριο Website της εταιρίας:



Εικόνα 3.7.1.

Πηγή: Wigglywigglers.co.uk, 2012.

Ομολογουμένως γραφιστικά κινείται σε λιτές γραμμές. Παρόλα αυτά διαθέτει e-shop με προϊόντα και βιβλία που μπορεί κάποιος να προμηθευτεί καθώς και αναζήτηση με τα προϊόντα που ψάχνει (Kabani S., 2012).

Twitter:

Ένα από τα κύρια μέσα δραστηριοποίησης των Wiggles, αποτελεί το Twitter. Μέσω αυτού, η υπεύθυνη της εταιρίας Heather Gorrington διατηρεί λογαριασμό δίνοντας συμβουλές ή απλά κοινοποιώντας Links σχετικούς συνδέσμους δηλαδή, με ηχητικά podcasts ή βίντεο. Παρατηρείται ότι δεν περιορίζεται απλά στις κοινοποιήσεις, αλλά συμμετέχει και σε συζητήσεις με άλλους χρήστες. Οι συνολικές κοινοποιήσεις της στο Twitter, δηλαδή τα Tweets της, ξεπερνούν τα 10.500. Οι συνολικοί Followers, φτάνουν τους 5262 (Kabani S., 2012):



Εικόνα 3.7.2.

Πηγή: twitter.com/wiggled, 2012.

«Cinema Page»:

Η εν λόγω σελίδα, βρίσκεται στο επίσημο Website της επιχείρησης, και στην ουσία απαρτίζεται από δεκάδες βίντεο τα οποία είναι άμεσα συνδεδεμένα, με το αντικείμενο της εταιρίας. Σε αυτά συγκαταλέγονται βίντεο συμβουλών για το κήπο που διαθέτουν οι χρήστες, καθώς και πολλά ενημερωτικά βίντεο τα οποία παρέχονται σε συνεργασία με τον λογαριασμό που διατηρεί η επιχείρηση στο YouTube όπως φαίνεται στις παρακάτω εικόνες 3.7.3 και 3.7.4 (Kabani S., 2012).



Εικόνα 3.7.3.

Πηγή: Wigglywiggles.co.uk, 2012.



Εικόνα 3.7.4.

Πηγή; Wigglywiggles.co.uk, 2012.

Ηχητικά Podcasts:

Τα λεγόμενα ηχητικά Podcasts είναι ηχογραφημένα μηνύματα που δημοσιεύει η εταιρία, πολλές φορές με τη μορφή συνεντεύξεων, τα οποία δίνουν λύσεις σε καθημερινά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κάθε χρήστης με τον κήπο του. Το αξιοσημείωτο είναι ότι η εταιρία ακολουθεί την στρατηγική των podcasts από το 2005. Τα ηχητικά podcast αποτελούν και εφαρμογή του I-tunes και μπορεί κάποιος να τα παρακολουθήσει ζωντανά κάθε Δευτέρα, ή σε μαγνητοσκόπηση όποια στιγμή επιθυμήσει αυτός (Kabani S., 2012).

mondays on iTunes
join us on

Richard
Heather
Phil
Monty
Toast the dog

the Wiggly Sofa

The Wiggly Podcast is our weekly dose of Wiggly Life, it's like *The Archers*, but real!

Now Showing Our Latest Episodes
Click the play button to listen to any episode. We have too many shows to list them all, so click on a year to show the episodes from 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 or 2011.

Wiggly Podcast 0259 *A Trio of Terry's Tips*
Length: 11 mins 27 secs | First netcast on Sep 19 2011

⏪ ⏩

In which Heather sprays her audience with yoghurt and Terry's early days as an apple scrumper come back to haunt him. Still, when it comes to growing tomatoes, it seems that a broken greenhouse might just be what's needed.

Option-click to [download and keep episode 0259](#)

Wiggly Podcast 0258 *Apple Peeler Corer Slicer*
Length: 15 mins 40 secs | First netcast on Sep 12 2011

⏪ ⏩

Heather, San and Rachel are joined in the Wiggly Kitchen by Richard Manning, who has come to Wiggly Wiggles for a week's work experience. His father runs an intensive milk production farm so Heather gets to learn about a very different type of farming. But first there's one of Stephen Fry's Top Ten Gadgets to try...

Option-click to [download and keep episode 0258](#)

Wiggly Podcast 0257 *The Paint's Come Off*
Length: 19 mins 53 secs | First netcast on Sep 05 2011

⏪ ⏩

Heather goes round the farmyard with Farmer Phil to see what's happened over the summer. In the cowshed they catch up with the invalid calf from a previous show and find out where the

Εικόνα 3.7.5.

Πηγή; Wigglywiggles.co.uk, 2012.

SAN CHEZ BISTRO:

Ένα ακόμα πετυχημένο παράδειγμα αξιοποίησης των Social Media για το Μάρκετινγκ, αποτελεί το San Chez Bistro, το οποίο είναι ένα Tapas Bistro και restaurant στο Michigan των Ηνωμένων Πολιτειών. Στις ενέργειες του εστιατορίου, συγκαταλέγεται η ενθάρρυνση των πελατών να πραγματοποιούν Online την κράτηση τραπεζιού. Εκτός των Facebook και Twitter, χρησιμοποιείται επίσης το Foursquare, στο οποίο αν ο χρήστης κάνει Check-In, δηλώσει δηλαδή πως βρίσκεται εκεί, πριμοδοτείται με δώρο επιταγής ή επιπλέον δωρεάν πιάτα επιβράβευσης. Επίσης η εταιρία κατέχει και δικό της κανάλι στο Youtube με 15 βίντεο. Επίσης, γνωρίζοντας πως το μέλλον βρίσκεται πλέον στα Smartphones, απλούστευσε τις διαδικασίες ώστε να μπορεί ο πελάτης να πραγματοποιεί Online κράτηση μέσω του κινητού του τηλεφώνου (Kabani S., 2012).

Το κύριο Website της επιχείρησης:

San Chez
A TAPAS BISTRO
Authentic Food—And Fun—From Spain.

Side one:
San Chez, a Tapas Bistro
Celebrating our 20th year of West Michigan's only authentic tapas bistro, featuring the food - and fun - of Spain. SanChezBistro.com

About Us
Menus
Hours
Calendar of Events
Location/Parking
FAQs
Catering & Events
Gift Cards
Contact Us
Social Networking

San Chez Events:
• [2012 Calendar of Events](#)

Tweet Ahead Seating

JOIN OUR email list
click here

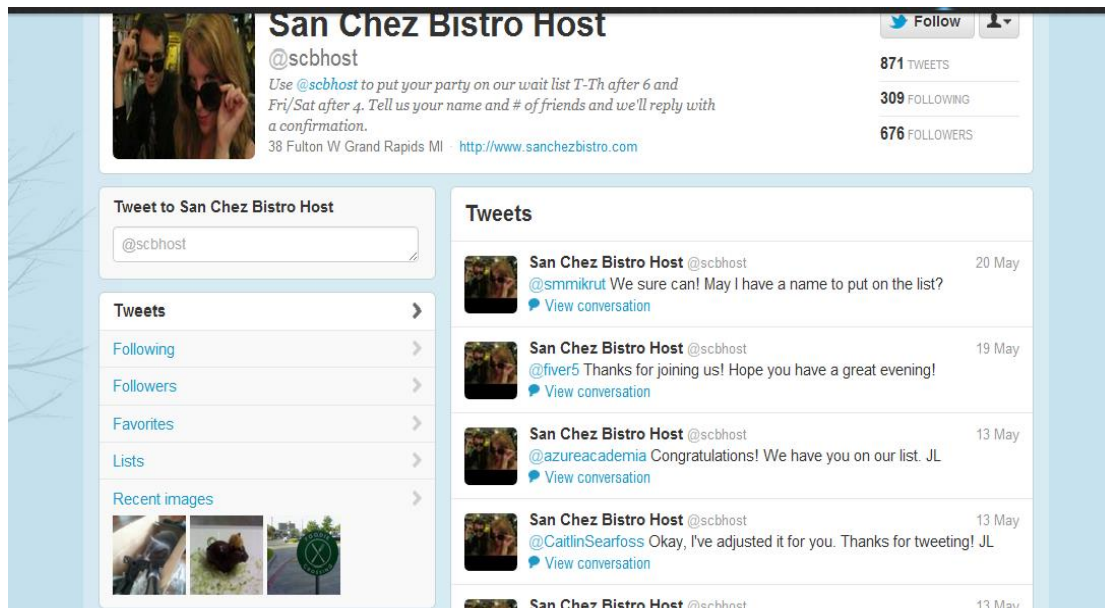
38 West Fulton
Grand Rapids, MI 49503
616.774.TAPA (8272)

Εικόνα 4.7.6.

Πηγή: Sanchezbistro.com, 2012.

Twitter και εφαρμογή Tweet-Ahead Seating:

Με απλές κινήσεις το Tweet-Ahead Seating προτρέπει τον πελάτη να γράψει το όνομα του και πόσα άτομα θα είναι μαζί του στο τραπέζι στον λογαριασμό της επιχείρησης στο Twitter. Έπειτα ο πελάτης λαμβάνει μήνυμα επιβεβαίωσης στον δικό του λογαριασμό στο Twitter, από τον λογαριασμό που φαίνεται στην εικόνα 3.7.7 καθώς και μια ευχή «Ευχόμαστε να περάσετε τέλεια». Με αυτόν τον τρόπο αποφεύγονται τα τηλεφωνήματα που πολλοί αντιπαθούν, ενώ η διαδικασία κράτησης γίνεται πολύ πιο γρήγορη και ευχάριστη (Kabani S., 2012).



Εικόνα 3.7.8.

Πηγή: twitter.com/SanChezBistro, 2012.

Foursquare:

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στην πλατφόρμα του Foursquare, μπορεί κάποιος να κάνει Check-In δηλώνοντας την παρουσία του στο συγκεκριμένο μέρος στους υπόλοιπους χρήστες της πλατφόρμας, και να κερδίσει με αυτόν τον τρόπο κάποιο δώρο όπως δωρεάν γεύμα ή κάποια προσφορά (Kabani S., 2012):

The screenshot shows the Foursquare website interface. At the top, there is a navigation bar with the Foursquare logo and links for 'Sign up', 'Apps', 'Help', and 'Log in'. Below this is a search bar with the text 'Search places, people and tips'. A yellow banner promotes joining Foursquare to meet friends and discover new places. The main content area features the profile for 'San Chez - A Tapas Bistro & Cafe'. This profile includes a map of the location in Grand Rapids, MI, with a red arrow pointing to the 'Check-in Special' section. The special offer is 'One free tapa per table (minimum 10 dollar purchase) or breakfast BOGO when you check in!'. Below the special offer is a table showing check-in statistics: 'YOUR CHECK-INS: 0', 'TOTAL PEOPLE: 836', and 'TOTAL CHECK-INS: 1713'. At the bottom, there is a 'Mayor' section for Michael Y. with 9 check-ins.

Εικόνα 3.7.9.

Πηγή: [foursquare.com/v/san-chez--a-tapas-bistro—cafe](https://foursquare.com/v/san-chez--a-tapas-bistro--cafe), 2012.

Υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα επιτυχημένης αξιοποίησης των Social Media τόσο από μεγάλες, όσο και από μικρομεσαίες επιχειρήσεις και θα ήταν αδύνατο να παρουσιασθούν όλα. Παρόλα αυτά, επιλέχθηκαν δύο μικρές σχετικά επιχειρήσεις στις δραστηριότητες των οποίων στο Social Media Marketing έχουν γίνει πολλές αναφορές από ειδικούς και σχετικά περιοδικά αφού έχουν καταφέρει να «εμφανίσουν» τις SM Marketing δραστηριότητές στον αριθμό των πελατών, των κερδών και της φήμης τα οποία αυξήθηκαν σημαντικά (Kabani S., 2012).

4. ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

4.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ:

Η επιχείρηση η οποία «φιλοξένησε» το πείραμα είναι η «Ασφαλιστικό Γραφείο» και ανήκει στον κλάδο των διαμεσολαβούντων ασφαλιστικών πρακτορείων. Συνεργάζεται δηλαδή με τις περισσότερες ασφαλιστικές εταιρίες και προσφέρει στον πελάτη πακέτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες του ώστε να πετύχει την καλύτερη σχέση τιμής – απόδοσης. Το «Ασφαλιστικό Γραφείο», άρχισε την λειτουργία του τον Ιανουάριο του 2011, εδρεύει στην Θεσσαλονίκη και δραστηριοποιείται κυρίως στον τομέα των ασφαλειών αυτοκινήτων. Στην παρακάτω εικόνα 4.1.1, παρουσιάζεται το λογότυπο της επιχείρησης:



Εικόνα 4.1.1.

Πηγή: Asfalistiko-grafeio.gr, 2012

Έως και την περίοδο έναρξης του πειράματος, η επιχείρηση δεν δραστηριοποιούνταν σε κανένα Social Media και οι πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονταν εντοπίζονταν σε παραδοσιακές μεθόδους. Η διαφήμιση και η προώθηση, πραγματοποιούνταν σχεδόν αποκλειστικά μέσω εντύπων και ενημερωτικών φυλλαδίων και κάποιες φορές μέσω E-mail κυρίως λόγω περιορισμένου Budget. Η επικοινωνία με τους πελάτες, πραγματοποιούνταν μέσω άμεσης προσωπικής επαφής, μέσω τηλεφώνου και μέσω E-mail.

Η επιλογή τέλος της συγκεκριμένης επιχείρησης έναντι άλλων, πραγματοποιήθηκε με βάση το γεγονός πως το αντικείμενο των εργασιών της, προϋποθέτει επικοινωνία με πελάτες και μη, έχει σαν πυρήνα τον πελάτη και την ικανοποίηση των αναγκών του, και το κοινό στο οποίο στοχεύει δραστηριοποιείται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στα Social Media. Επιπλέον, μη έχοντας πρωτύτερη παρουσία σε Social Media, υπήρχε δυνατότητα καλύτερης αξιολόγησης της εφαρμογής στο τέλος, ενώ μπορούσε να παρατηρηθεί και ευκολότερα οποιαδήποτε επίδραση του προγράμματος στη λειτουργία της επιχείρησης. Ακόμη, πρόκειται για μια μικρή επιχείρηση, και θα ήταν ενδιαφέρον να ερευνηθεί το αν το Social Media Marketing μπορεί να βρει

εφαρμογή σε αυτόν τον κλάδο των ιδιαίτερα καταπονημένων Ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων και να ενισχύσει τη λειτουργία τους. Τέλος η επιχείρηση αντιμετώπιζε σοβαρά προβλήματα εύρεσης νέων πελατών και η λειτουργία της στηριζόταν σχεδόν ολοκληρωτικά στους ήδη υπάρχοντες ευχαριστημένους πελάτες. Έτσι αυτομάτως στόχος της εφαρμογής του Social Media Marketing Project, έγινε το να επιτευχθεί προσέλκυση νέων πελατών και να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Αυτό που επιδιώκει να εξετάσει η πειραματική έρευνα είναι η επιρροή που μπορεί να έχει η εφαρμογή ενός Social Media Marketing Project στην λειτουργία μιας Ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης. Ειδικότερα εξετάζει την επίδραση του project αυτού στην λειτουργία του Ασφαλιστικού Γραφείου. Συγκεκριμένα μελετά το αν και σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η πελατεία της επιχείρησης από την εφαρμογή του συγκεκριμένου προγράμματος SM Marketing.

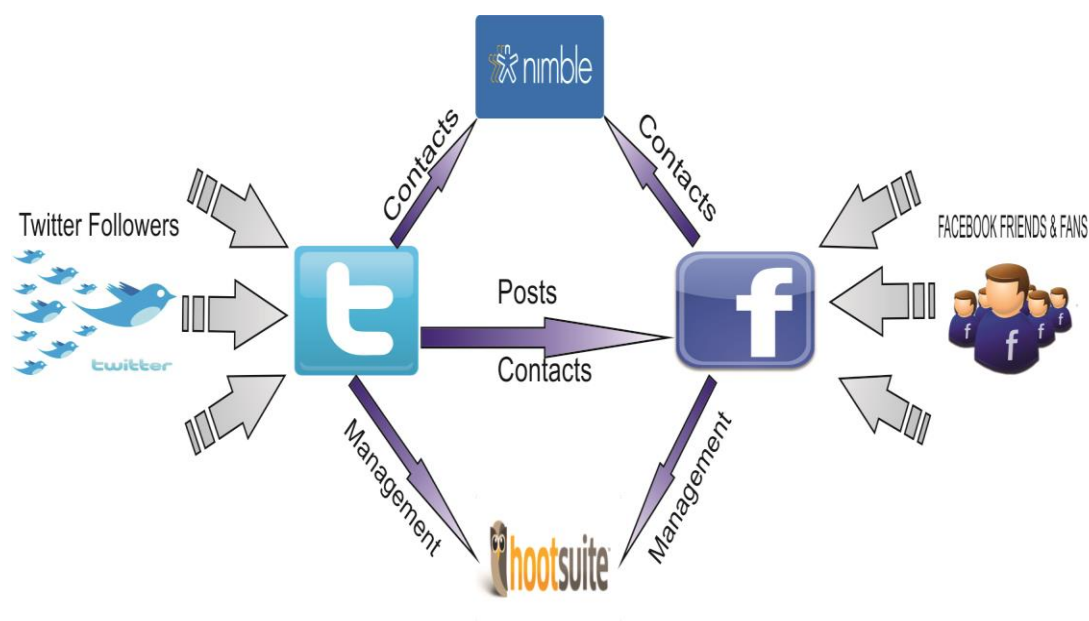
Έτσι, καθορίστηκε ως Εξαρτημένη Μεταβλητή (E.M) η εκδήλωση ενδιαφέροντος, οι αντιδράσεις της οποίας εξετάστηκαν μετά την εισαγωγή της Πειραματικής Μεταβλητής (Π.Μ) του Social Media Marketing Project δηλαδή. Η Ερευνητική Ομάδα που σχεδίασε και εφήρμοσε το Πείραμα, αποτελείται από τους φοιτητές Πανώτη Φοίβο και Μωρίκη Βασίλη.

Η Πειραματική Έρευνα διήρκησε από 03/03/2012 έως και τις 15/09/2012. Αρχικά κατασκευάστηκε και αναπτύχθηκε το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Έπειτα και με την έναρξη της εφαρμογής του, εξεταζόταν για τον καθένα που εκδήλωνε ενδιαφέρον για κάποια υπηρεσία του Γραφείου – είτε αυτοπροσώπως, είτε μέσω τηλεφώνου – το αν επικοινωνήσε με αυτό μέσω της προβολής του σε κάποιο Social Media και αν ναι, μέσω ποιου συγκεκριμένα. Με αυτόν τον τρόπο κατέστη δυνατή η μέτρηση των επηρεασμένων από τα Social Media πελατών αλλά και των ατόμων που απλά εκδήλωσαν ενδιαφέρον χάρη σε κάποιο SM. Επίσης εξεταζόταν το αν ο πελάτης που προσέγγιζε την επιχείρηση ήταν νέος ή παλιός καθώς και το αν τελικά η επερχόταν συμφωνία ή όχι. Οι συγκεκριμένες μεταβλητές καταγράφηκαν και εισήχθησαν μεταξύ άλλων στο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS για περαιτέρω επεξεργασία.

Με βάση και το γεγονός πως υπήρχαν μόνο έξι μήνες διαθέσιμοι για την πραγματοποίηση του Πειράματος, η μέθοδος της Πειραματικής Έρευνας που εφαρμόστηκε είναι αυτή της Τελικής Μέτρησης.

Η πλατφόρμα πάνω στην οποία στηρίχθηκε ολόκληρο το Project αποτελείται από τα Social Networks «Facebook» και «Twitter», το Social CRM

Tool «Nimble Social CRM» και το Social Management Tool «HootSuite». Η επιλογή των Social Networks έγινε με βάση το ότι τα εν λόγω δίκτυα είναι και το πιο δημοφιλή στην Ελλάδα. Ο συνδυασμός και η αλληλεπίδραση των παραπάνω δικτύων και εργαλείων του Social Media Marketing έχει την εξής μορφή:



Εικόνα 4.2.1

Η παραπάνω εικόνα δημιουργήθηκε για να κατανοηθεί η αλληλεπίδραση μεταξύ των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν. Συγκεκριμένα, δείχνει πως όσον αφορά τα δυο κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιήθηκαν, η κύρια λειτουργία τους εντοπίζεται στην συλλογή Fans της Εταιρικής σελίδας στο Facebook και στην προσέλκυση Followers από πλευράς Twitter. Τα δυο δίκτυα μοιράζονται επαφές και μηνύματα. Η διαχείριση και των δύο δικτύων πραγματοποιείται από το εργαλείο Social Management, HootSuite, ενώ όλες οι επαφές καταχωρούνται στο εργαλείο Social CRM, Nimble.

4.3 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ ΣΤΑΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ:

Η διαδικασία, ξεκίνησε όπως αναφέρθηκε παραπάνω στις 03/03/2012. Τότε άρχισε η δημιουργία των λογαριασμών, η κατασκευή των εταιρικών προφίλ στα Social Networks που επιλέχθηκαν και ξεκίνησε η επίσημη λειτουργία τους. 18 ημέρες αργότερα, στις 21/03/2012 ξεκίνησε η καταγραφή και συλλογή των δεδομένων από τηλεφωνήματα και επαφές με πελάτες και μη, που εκδήλωναν ενδιαφέρον για κάποια υπηρεσία του Γραφείου. Σίγουρα οι κάτι παραπάνω από 2 εβδομάδες που μεσολάβησαν από τη δημιουργία

των λογαριασμών μέχρι την έναρξη καταγραφής των δεδομένων δεν αποτελούν επαρκές διάστημα ανάπτυξης και ωρίμανσης ενός Social Media Marketing Project ώστε να αρχίσει η μελέτη της επίδρασής του στην επιχείρηση. Ωστόσο η συγκεκριμένη κίνηση κατέστη αναγκαία λόγω του περιορισμένου χρονικού περιθωρίου που ήταν διαθέσιμο δεδομένου και του ότι η έρευνα έπρεπε να διαρκέσει τουλάχιστον έξι μήνες ώστε να εξαχθούν κάποια επαρκώς αξιόπιστα αποτελέσματα. Στις 21/09/2012 λοιπόν, ολοκληρώθηκε η συλλογή και καταγραφή των δεδομένων και έπειτα ξεκίνησε η ανάλυσή τους. Καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας βεβαίως υπήρχε καθημερινή, συντονισμένη ενασχόληση με τα Social Media όπως προστάζει το Social Media Marketing, από την πλευρά των ερευνητών, υπό την επίβλεψη του ιδιοκτήτη της επιχείρησης και πάντα σε συνεννόηση με αυτόν.

Πιο συγκεκριμένα τα στάδια πραγματοποίησης της Πειραματικής Έρευνας έχουν ως εξής:

- **03/03/2012 – 06/03/2012:** Δημιουργία λογαριασμών και κατασκευή Εταιρικών προφίλ.
- **07/03/2012 – 20/03/2012:** Ανάπτυξη των λογαριασμών και των προφίλ, και έναρξη δραστηριοποίησης σε αυτά με πραγματοποίηση των πρώτων επαφών.
- **21/03/2012 – 21/09/2012:** Συλλογή και καταγραφή των δεδομένων από κάθε επαφή εκδήλωσης ενδιαφέροντος. Παράλληλη καθημερινή ενασχόληση και συντονισμένη δραστηριοποίηση στα Social Media από πλευράς ερευνητών εκ μέρους της επιχείρησης.
- **21/09/2012 – 26/09/2012:** Επεξεργασία, ανάλυση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη βοήθεια πακέτου στατιστικής ανάλυσης.

4.4 TA SOCIAL NETWORKS ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ:

Σε αυτό το σημείο πραγματοποιείται η παρουσίαση των Social Networks που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Συγκεκριμένα δημιουργήθηκαν προφίλ σε Facebook και Twitter που αποτέλεσαν την βάση και πυρήνα του προγράμματος. Επιπλέον, στο Facebook πραγματοποιήθηκε και διαφήμιση διάρκειας σχεδόν δύο μηνών μέσω της εφαρμογής Facebook Ads.

4.4.1 FACEBOOK:

Το Facebook, αποτέλεσε την βάση του προγράμματος και το κυριότερο εργαλείο δραστηριοποίησης και ενασχόλησης. Η αξιοποίηση του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου πραγματοποιήθηκε σε πέντε βήματα τα οποία παρουσιάζονται επιγραμματικά παρακάτω:

- 1) Δημιουργία Fan Page για την επιχείρηση.
- 2) Ενοποίηση Twitter με Facebook.
- 3) Εγκατάσταση εφαρμογών (Application) για το «Ασφαλιστικό Γραφείο».
- 4) Συνομιλίες και γενικότερη δραστηριοποίηση και αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες.
- 5) Δημιουργία διαφήμισης.

Πιο αναλυτικά ο λόγος αρχικά που επιλέχθηκε δημιουργία Fan Page και όχι Group, είναι για να καταστεί σαφές πως πρόκειται για επιχειρηματική σελίδα. Επιπλέον τα Fan ή Business Page διαδραματίζουν και ρόλο SEO, εμφανίζονται δηλαδή πιο ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και ειδικά στην Google. Επιπλέον τα «Like» στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι ιδιαίτερα χρήσιμα αφού στόχος ήταν να προωθηθεί το όνομα της επιχείρησης και να χτιστεί εμπιστοσύνη γύρω από το όνομά της μέσω θαυμαστών.

Στην συνέχεια συμπληρώθηκαν όλα τα απαραίτητα πεδία της σελίδας με πληροφορίες για την επιχείρηση και με αυτόν τον τρόπο ολοκληρώθηκε η δημιουργία της σελίδας όπως φαίνεται στην εικόνα 4.4.1.1 παρακάτω:

The image shows a screenshot of a Facebook page creation form. At the top, it says 'Username: You can now direct people to www.facebook.com/asfalistikografeio. Learn more.' Below this, there are several input fields and dropdown menus:

- Name:** asfalistiko-grafeio.gr
- Start Date:** 2012, February, 5
- Start Type:** Started
- Address:** No physical street address (with a close button 'X')
- City/Town:** (empty field)
- Postal Code:** (empty field)
- Note:** If you add a valid address, users will be able to see and check in to your page using Facebook Places. It may take a few hours for our system to process the address.
- About:** Διαμεσολαβούντες ασφαλιστικών - χρηματοοικονομικών προϊόντων. Συνεργ
- Description:** Συνεργασία με τις καλύτερες ασφαλιστικές και χρηματοοικονομικές εταιρίες: Chartis, Metife, Eurolife, Εθνική ,Ελπα
- Mission:** Σε συνεργασία με παραπάνω από 10 ασφαλιστικές εταιρίες το asfalistiko-grafeio παρέχει την καλύτερη ασφάλιση . Ζητήστε μας πληροφορίες και οικονομικά πακέτα για το αυτοκίνητο σας ,την οικία σας ή την επιχείρηση
- Founded:** 5 Φεβρουαρίου 2012
- Awards:** (empty field)
- Products:** Παρέχουμε οικονομικές λύσεις για την επιχείρησή σας, το αυτοκίνητο σας, την οικία σας καθώς και ιδιωτικές κάρτες υγείας

Εικόνα 4.4.1.1, «Σχεδιασμός της σελίδας»

Σε αυτό το σημείο ιδιαίτερα σημαντική είναι η ενότητα του «Manage Permissions». Εδώ κατά την δημιουργία της σελίδας με την συμπλήρωση των στοιχείων της επιχείρησης, πραγματοποιείται η στόχευση του κοινού. Συμπληρώνοντας κάποια γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία πετυχαίνεται καλύτερη και αποτελεσματικότερη στόχευση και προσέγγιση του κοινού. Στην προκειμένη περίπτωση, η στόχευση του κοινού πραγματοποιήθηκε με βάση την χώρα διαμονής, και την ηλικία. Συγκεκριμένα, το κοινό που επιλέχθηκε, είναι κάτοικοι Ελλάδας, ηλικίας 18 και άνω αφού από αυτήν την ηλικία μπορεί κάποιος να αποκτήσει αυτοκίνητο και κατ' επέκταση να ενδιαφερθεί και για κάποια ασφάλεια.

Το παράθυρο του «Manage Permissions», έχει την παρακάτω μορφή:

Page Visibility: Unpublish page (only admins can see this page)
What is this?

Country Restrictions: What is this?

Only show this page to viewers in these countries
 Hide this page from viewers in these countries

Age Restrictions: What is this?

Posting Ability: Everyone can post to asfaltstiko-grafeio.gr's timeline
 Everyone can add photos and videos to asfaltstiko-grafeio.gr's timeline

Post Visibility: Show the box for "Recent Posts by Others" on the top of asfaltstiko-grafeio.gr
Default visibility of posts by others on asfaltstiko-grafeio.gr's timeline: [?]

Tagging Ability: People can tag photos posted by asfaltstiko-grafeio.gr

Messages: Show "Message" button on asfaltstiko-grafeio.gr

Moderation Blocklist: [?]

Profanity Blocklist: [?]

Delete Page: [Delete asfaltstiko-grafeio.gr](#)

Εικόνα 4.4.1.2, «Manage Permissions Screen»

Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε ενοποίηση του λογαριασμού στο Twitter με την Fan Page στο Facebook. Αυτό είναι μια έξυπνη κίνηση που επιτρέπει την κοινοποίηση στοιχείων και στα δυο δίκτυα παράλληλα. Επιτυγχάνεται έτσι εξοικονόμηση χρόνου αφού οποιαδήποτε κοινοποίηση στο Twitter, εμφανίζεται αυτόματα και στο Facebook. Αυτό απέκτησε μεγαλύτερη αξία όταν θελήσαμε να κοινοποιήσουμε κάτι και στα δυο αυτά δίκτυα μέσω κινητού τηλεφώνου (Smartphone) μέσω του οποίου ο παράλληλος χειρισμός τους είναι αρκετά πιο πολύπλοκος. Για να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη ενοποίηση, αρκεί απλά να προσθέσουμε την εφαρμογή από το «Facebook.com/twitter» όπως φαίνεται παρακάτω:



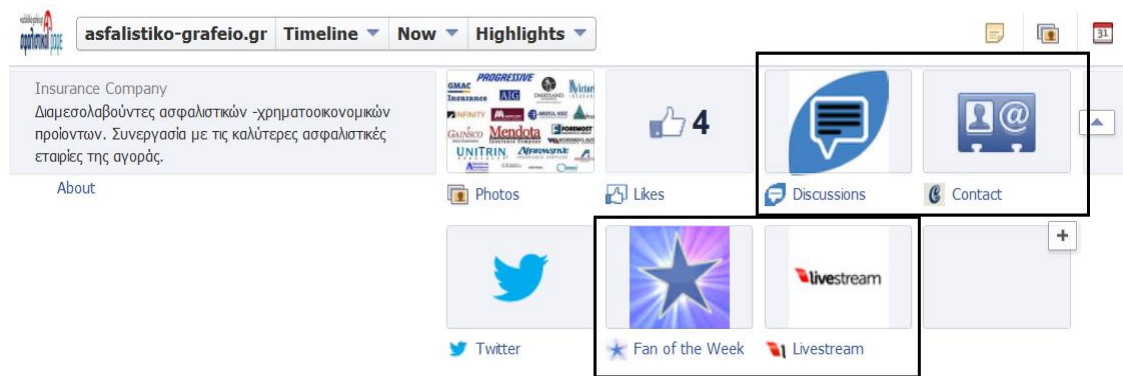
Εικόνα 4.4.1.3, «Facebook & Twitter Sync»

Πλέον οποιαδήποτε κοινοποίηση πραγματοποιούνταν σε κάποιο από τα δύο μέσα, εμφανιζόταν ταυτόχρονα και στο άλλο.

Επόμενο βήμα, ήταν η εγκατάσταση βοηθητικών εφαρμογών (Applications). Οι εφαρμογές αυτές θεωρήθηκε πως μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στην εικόνα των χρηστών για την επιχείρηση και να βοηθήσουν στην απόκτηση περισσότερων θαυμαστών (Fans). Αποτελούν επίσης ένα σημείο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Τα «Applications» που χρησιμοποιήθηκαν, είναι τα εξής:

- Contact Me
- Discussions
- Fan Of the Week
- Livestream



Οι εφαρμογές αυτές, εμφανίζονταν στο προφίλ της επιχείρησής με τον παρακάτω τρόπο:



Εικόνα 4.4.1.4, «Facebook Applications»

Οι εν λόγω εφαρμογές και οι λειτουργίες τους, παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω:


Contact Me: Με την εγκατάσταση της συγκεκριμένης εφαρμογής δημιουργείται μια φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος για τον πελάτη ώστε να ερχόμαστε σε επαφή μαζί του. Τα στοιχεία που τοποθετούνται στην φόρμα τα επιλέγουμε εμείς. Στην προκειμένη περίπτωση δημιουργήθηκε η φόρμα ζητώντας κάποια βασικά στοιχεία επικοινωνίας. Επίσης το τηλέφωνο συνδέεται με το Skype, προκειμένου να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να μας καλέσει από τον υπολογιστή του. Η εικόνα λοιπόν της φόρμας που αντίκριζε οποιοσδήποτε ενδιαφερόμενος είναι η εξής:

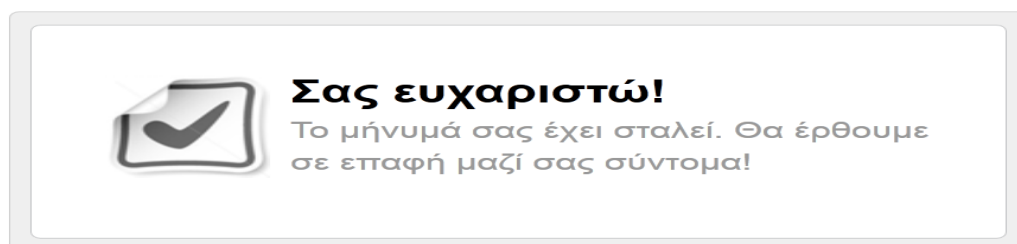
www.asfalistiko-grafeio.gr  **asfalistiko-grafeio.gr**
Τηλέφωνο:  6948982222

E-mail* billymoris@hotmail.com	Όνοματεπώνυμο* Κωνσταντίνος Κεχαγιάς
Εταιρία Kexagias Catering	Τηλέφωνο 6951472222

Λόγος που επικοινωνώ μαζί σας

Καλησπέρα ! Θα ήθελα να ασφαλίσω την επιχειρήση μου .Θα μπορούσατε να επικοινωνήσετε μαζί μου για να μου πείτε κάποιο οικονομικό πακέτο;;

Αποστολή μηνύματος Get your free  form now.



Εικόνα 4.4.1.5, «Contact Me Application»

Αφού ο πελάτης συμπλήρωνε τη φόρμα και την έστελνε, εμείς λαμβάναμε ένα ενημερωτικό E-mail με τα στοιχεία που υπέβαλε ώστε να επικοινωνήσουμε μαζί του.

Discussions: Με το discussions, δίνεται η δυνατότητα να δημιουργηθεί μια μορφή Forum στο Facebook. Οι λόγοι που προχωρήσαμε στην εφαρμογή του Discussions είναι ότι ολοένα και περισσότεροι χρήστες εγκαταλείπουν ιστοσελίδες και Forums και μεταφέρουν τις συζητήσεις τους στο Facebook. Παρόλα αυτά, το μειονέκτημα των Fan Pages είναι ότι δεν διαθέτουν ένα ορθολογικό οργανωμένο σύστημα μέσω του οποίου μπορούν να αναπτύσσονται και να διεξάγονται συζητήσεις για διαφορετικά θέματα. Όλες οι συζητήσεις πραγματοποιούνται στο “τοίχο” (wall) των σελίδων με αποτέλεσμα οι συζητήσεις να είναι λίγο «άναρχες». Το βασικότερο μειονέκτημα όμως είναι ότι αν κάποιος θαυμαστής της σελίδας θέλει να αναζητήσει όλες τις συζητήσεις σχετικά με κάποιο συγκεκριμένο θέμα, θα δυσκολευτεί καθώς δεν υπάρχει ένα ολοκληρωμένο σύστημα ώστε να αναζητεί παλαιότερες συζητήσεις ανάλογα με το κάθε θέμα. Κατά συνέπεια, η καινοτομία μας στην προκειμένη περίπτωση ήταν να δημιουργήσουμε μέσω της εφαρμογής ένα ολοκληρωμένο σύστημα που παραπέμπει σε Forum, στο οποίο ο κάθε χρήστης – θαυμαστής της σελίδας μας μπορεί να αναζητήσει και να συμμετέχει σε συζητήσεις συγκεκριμένων ασφαλιστικών θεμάτων που μπορεί να τον ενδιαφέρουν χωρίς να χρειάζεται να εκτεθεί και σε άσχετες συζητήσεις που δεν τον ενδιαφέρουν. Η εφαρμογή που δημιουργήθηκε έχει την παρακάτω μορφή:

asfalistiko-grafeio.gr Discussions ✓ Σας αρέσει

Forums
4 topics, 5 posts

Forum	Last Post
Ασφάλιση Ζωής και υγείας 1 topics, 2 posts	posted 11 days ago by Vasilis Moris (view)
Ανακοινώσεις & νέα forum 2 topics, 2 posts General forum to discuss everything	posted 11 days ago by Vasilis Moris (view)
Κλάδος Αυτοκινήτου 1 topics, 1 posts	posted 10 days ago by Vasilis Moris (view)
Σχόλια βελτίωσης 0 topics, 0 posts	

Forums — Ασφάλιση Ζωής και υγείας —

med card ή ευ ζην?
2 posts, 2 voices

posted 11 days ago
Βασίλης Σαρρής
1 posts

Παιδιά είμαι σε αναζήτηση κάρτας υγείας? Συνεργάζεστε μήπως με κάποια εταιρία. Από τις 2 που αναφέρω ποια θεωρείτε καλύτερη?

Edit post

posted 11 days ago
Vasilis Moris
Administrator
4 posts

Καλησπέρα Βασίλη. Ναι συνεργάζομαστε σχεδόν με όλες τις εταιρίες . Όσον αφορά την ερώτηση σου ,θεωρώ ότι κάθε μια έχει τα θετικά και τα αρνητικά της . Με ένα τηλεφώνημα στο [☎ 2310888999](tel:2310888999) θα σου λυθούν όλες οι απορίες!

[Reply to topic](#) [Συνομιλία](#)

Εικόνα 4.4.1.6, «Discussions Application»

Fan Of the Week: Η συγκεκριμένη εφαρμογή επιβραβεύει τα πιο ενεργά μέλη της σελίδας. Τον Fan δηλαδή, που στο τέλος κάθε εβδομάδας έχει κάνει τα περισσότερα εύστοχα Post και Likes σε συζητήσεις στη σελίδα μας. Το Fan Of the Week, μπορεί να έχει και συμβολικό χαρακτήρα, παρόλα αυτά είναι θετικό να χρησιμοποιείται σαν εργαλείο διαδικτυακού διαγωνισμού. Το «Ασφαλιστικό Γραφείο», αναδεικνύει 4 Fan Of the Week στις ισάριθμες εβδομάδες του μήνα. Αποφασίστηκε λοιπόν, στο τέλος κάθε μήνα να πραγματοποιείται κλήρωση με δώρο ένα τρίμηνο ασφαλιστικό συμβόλαιο αυτοκινήτου. Οι τρόποι για να αναδειχθεί κάποιος ως «Fan Of the Week». Είναι δύο. Είτε αυτοματοποιημένα μέσα από επεξεργασία των σχολίων των Fan από την εφαρμογή, είτε από τον ίδιο τον διαχειριστή της σελίδας και της εφαρμογής. Στην περίπτωση του Ασφαλιστικού Γραφείου επιλέχθηκε η αυτοματοποιημένη επιλογή του Fan of the Week από την ίδια την εφαρμογή. Το τελικό αποτέλεσμα βέβαια εξεταζόταν σε κάθε περίπτωση και από την ερευνητική ομάδα. Παρακάτω παρατίθεται ένα παράδειγμα ενός Fan Of the Week που προέκυψε κατά την διάρκεια της έρευνας:



asfalistiko-grafeio.gr

16 minutes ago via Fan of the Week for Pages



asfalistiko-grafeio.gr Fan of the Week

Και ο καλύτερος fan για αυτήν την εβδομάδα είναι ο... Παπαδημητρίου Γιώργος!! Συγχαρητήρια ,Γιώργο μόλις μπήκες στην κλήρωση με δώρο ενα τρίμηνο ασφαλιστικό συμβόλαιο από τη Fam. Ins. Για να μπειτε και εσείς στην κλήρωση για το δώρο δεν έχετε παρά να κοινοποιείτε posts και να πραγματοποιείτε like. Στο τέλος του μήνα οι 4 fans of the week θα μπουν στη μεγάλη κλήρωση για το δώρο μας!



via Fan of the Week for Pages

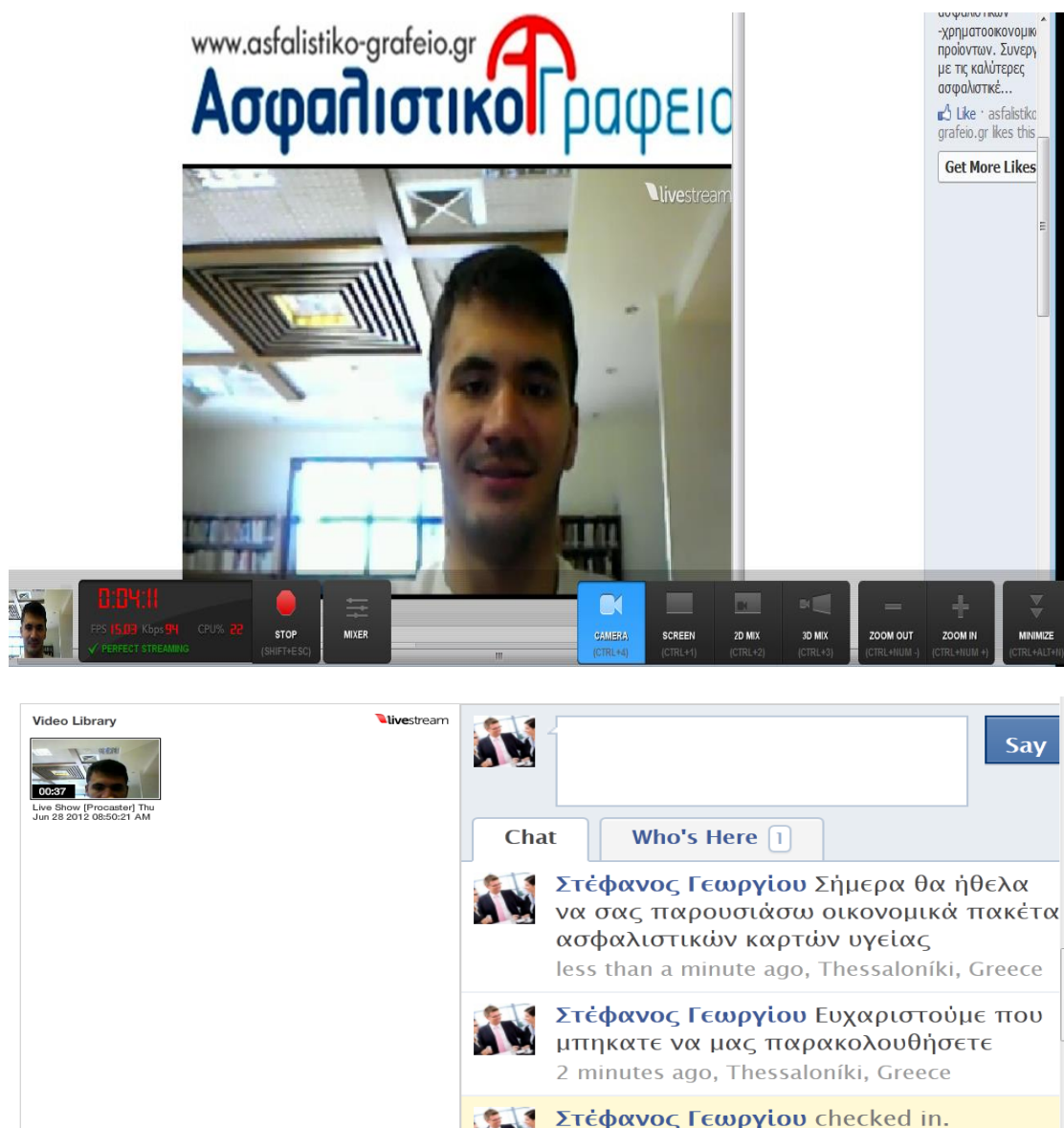
Unlike · Comment



asfalistiko-grafeio.gr likes this.

Εικόνα 4.4.1.7, «Fan Of The Week application».

Livestream: Η εφαρμογή Livestream μας βοηθά να πραγματοποιούμε εύκολα και γρήγορα παρουσιάσεις σε χρήστες οι οποίοι είναι ήδη, ή εν δυνάμει πελάτες μας. Δίνει δηλαδή την δυνατότητα διαδικτυακής συνάντησης με άλλους χρήστες και θαυμαστές της σελίδας μας. Ο κάθε χρήστης που συμμετέχει μπορεί να υποβάλει γραπτώς τις ερωτήσεις του την ώρα της συνάντησης. Επιπλέον η συγκεκριμένη εφαρμογή επιλέχθηκε και σαν ένα εργαλείο ενίσχυσης της εξυπηρέτησης πελατών. Συγκεκριμένα προτρέψαμε τους Fans να κάνουν ερωτήσεις και να υποβάλλουν απορίες και έπειτα οργανώθηκε και πραγματοποιήθηκε συνάντηση στο Livestream όπου απαντήθηκαν τα ερωτήματα με τη μεγαλύτερη ζήτηση. Μια συνάντηση στη εφαρμογή αυτή, έχει την παρακάτω εικόνα:



Εικόνα 4.4.1.8, «Livestream application».

Αφού εγκαταστάθηκαν και τέθηκαν σε λειτουργία οι εφαρμογές, άρχισε η πλήρης και συντονισμένη δραστηριοποίηση στη επαγγελματική σελίδα με σκοπό την προσέγγιση όσο το δυνατών περισσότερων χρηστών, αλλά και την ανάπτυξη φιλικού κλίματος εμπιστοσύνης ώστε και η επιχείρηση να αποκτήσει μια πιο προσιτή και ανθρώπινη εικόνα. Συγκεκριμένα η δραστηριοποίηση περιλαμβάνει καθημερινή δημοσίευση στοιχείων με σκοπό τη δημιουργία συζητήσεων ανάμεσα στην επιχείρηση και τους θαυμαστές της. Επίσης, αξιολόγηση των σχολίων των άλλων χρηστών και ιδιαίτερα προσεκτική απάντηση σε όλα τα σχόλια. Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της δευτερογενούς έρευνας, η απάντηση των σχολίων πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική γιατί με τον ίδιο τρόπο που μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση, μπορεί και να την πλήξει. Ο στόχος ήταν η σελίδα να παραμένει καθημερινά ενεργή και δραστήρια, αλληλεπιδρώντας με τους χρήστες με απώτερο σκοπό την δημιουργία ενός μελλοντικού πελατολογίου. Παρακάτω, παρατίθεται ένα απόσπασμα από μια δημοσίευση που οδήγησε σε συζήτηση, ως παράδειγμα αποτελεσματικής δραστηριοποίησης μέσα στην επαγγελματική μας σελίδα:

<http://t.co/9QjxJYBv> Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τα ασφάλιστρα των αυτοκινήτων . Νέα στοιχεία!



Ασφάλεια αυτοκινήτου-Παράγοντες και τιμές που την επηρεάζουν

bit.ly/KkVQs3

Ασφάλεια αυτοκινήτου-Παράγοντες και τιμές που την επηρεάζουν Στην περίπτωση που είστε νέος οδηγός ή είστε κάτω των 23 ετών, τότε ή ασφαλιστικές εταιρίες σας θεωρούν οδηγό υψηλού ρίσκου.

 @Steven_Insur on Twitter · via Twitter

Like · Comment



Βασίλης Σαρρής Διαφωτιστικό!

June 20 at 8:16pm · Like



asfalistiko-grafeio.gr εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι η τιμή των ασφάλιστρων συνδέεται με το επάγγελμα του ασφαλιζόμενου. Νομίζω ότι δεν είναι και τόσο σωστό....Πως το βλέπεις αυτο,στέκει;

June 21 at 3:16pm · Like



Βασίλης Σαρρής Νομίζω πως είναι απόλυτο και βάζει ταμπέλες οδηγικής ικανότητας ανάλογα με το επάγγελμα τελείως λαθος!

June 21 at 3:29pm · Unlike · 1


Εικόνα 4.4.1.9, «Δραστηριοποίηση στην επαγγελματική σελίδα».

Τελευταίο βήμα ήταν η δημιουργία διαφήμισης στο Facebook. Δεδομένου του ότι το «Ασφαλιστικό Γραφείο» διαφημιζόταν έως τώρα μόνο μέσω διανομής εντύπων λόγω περιορισμένου Budget, προτάθηκε η διαφήμιση μέσω του Facebook τόσο στα πλαίσια της Πειραματικής Έρευνας, όσο και στο γενικότερο πλαίσιο της οικονομικής στενότητας. Η πρόταση έγινε δεκτή και έτσι πραγματοποιήθηκε η πρώτη διαφήμιση του Ασφαλιστικού Γραφείου στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στην πλατφόρμα του Facebook. Η διαφήμιση που πραγματοποιήθηκε, αφορά τις ασφάλειες αυτοκινήτου και παρουσιάζεται παρακάτω. Το Facebook για την διευκόλυνση των πελατών του, χωρίζει την διαδικασία της διαφήμισης σε τέσσερα μέρη:

- Δημιουργία της Διαφήμισης ή Sponsored Story (Set up Your Ad).
- Επιλογή του κοινού – στόχου (Choose Your Audience).
- Στόχοι (Objectives).
- Τιμή και προγραμματισμός καμπάνιας (Campaign Pricing & Schedule).
- Προεπισκόπηση διαφήμισης και πληρωμή (Review, Place Order).

Δημιουργία της Διαφήμισης ή Sponsored Story: Σε αυτή την ενότητα, επιλέγεται ο τόπος στον οποίο θα οδηγή η διαφήμιση στο Facebook. Ο προορισμός μπορεί να είναι οποιοσδήποτε από την ίδια την Fan Page μέχρι την επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης. Το Facebook, χρεώνει λιγότερα χρήματα όταν προωθείται το Fan Page από ότι όταν ο προορισμός είναι μια εξωτερική πηγή. Επιπλέον όπως φαίνεται και παρακάτω στην εικόνα 4.4.1.10, υπάρχει η επιλογή «What do you want to promote». Εκεί τίθεται εκ νέου ζήτημα επιπλέον χρέωσης σε περίπτωση που επιθυμείται να προωθηθεί μια συγκεκριμένη δημοσίευση από την Fan Page. Επίσης έμφαση δίνεται στο κείμενο που θα συνοδεύει την διαφήμιση το οποίο πρέπει να είναι σύντομο έως 90 λέξεις, περιεκτικό, κατανοητό και ελκυστικό για τους χρήστες από τους οποίους θα περάσει μπροστά. Η επόμενη εικόνα παρουσιάζει την φόρμα στην οποία δημιουργήθηκε η διαφήμιση του Ασφαλιστικού Γραφείου:

Choose a Facebook destination or enter a URL: [?]




asfalistiko-grafeio.gr
Page - Insurance company
4 likes, 2 talking about this

What do you want to promote? asfalistiko-grafeio.gr [?]
 A specific post on asfalistiko-grafeio.gr [?]

People will see: A new ad about asfalistiko-grafeio.gr [?]
 Stories about their friends liking asfalistiko-grafeio.gr [?]

Headline: [?] 3 characters left

Text: [?] 18 characters left

Image: [?]  [Select from image library](#)

Εικόνα 4.4.1.10, «Δημιουργία Διαφήμισης».

Η διαφήμιση που δημιουργήθηκε και προβαλλόταν καθημερινά για κάτι παραπάνω από ένα μήνα είχε την παρακάτω μορφή:



Εικόνα 4.4.1.11, «Η διαφήμιση του Ασφαλιστικού Γραφείου»/

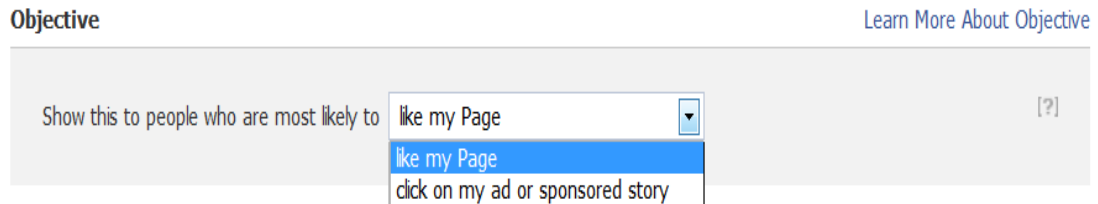
Επιλογή του κοινού – στόχου: Το κοινό – στόχος που επιλέχθηκε εντοπίζεται σε κατοίκους Ελλάδας, ηλικίας από 18 ετών και άνω, ανεξαρτήτως φύλου. Η στόχευση περιελάμβανε επίσης τα ενδιαφέροντα των χρηστών για αυτοκίνητα, συγκεκριμένες μάρκες αλλά και

ασφαλιστικές εταιρίες. Οι συγκεκριμένες μάρκες οι οποίες θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνονται στα ενδιαφέροντα των χρηστών αναφέρονται σε Fan Pages ή Group των πιο δημοφιλών στην Ελλάδα αυτοκινητοβιομηχανιών. Στην προκειμένη περίπτωση και μετά την παραμετροποίηση, ο αριθμός των χρηστών από τους οποίους μπροστά πέρασε η διαφήμιση, έφτασε τους 58.000. Η στόχευση του κοινού πραγματοποιήθηκε από την παρακάτω φόρμα:

Εικόνα 4.4.1.12, «Επιλογή κοινού – στόχου».

Στόχοι: Η ενότητα των στόχων, περιλαμβάνει και την επιλογή που αποτελεί τον παράγοντα καθορισμού τιμολόγησης της καμπάνιας μας. Εάν στόχος είναι η αύξηση των θαυμαστών της σελίδας τότε όπως φαίνεται στην εικόνα 4.4.1.13, επιλέγεται η πρόταση «Like My Page». Με αυτήν την επιλογή, η χρέωση πραγματοποιείται ανάλογα με τις φορές που η διαφήμιση θα περάσει μπροστά από τον κάθε χρήστη (Cost Per Impression). Η άλλη επιλογή είναι ο στόχος να αναφέρεται στο να επιλέξουν την διαφήμιση όσο το δυνατό περισσότεροι χρήστες και να οδηγηθούν σε συγκεκριμένο εξωτερικό προορισμό. Σε αυτήν την περίπτωση η χρέωση πραγματοποιείται βάση των «κλικ» που γίνονται επάνω στην διαφήμιση (Cost Per Click). Στην περίπτωση του Ασφαλιστικού Γραφείου στόχος ήταν σαφώς η προσέλκυση και απόκτηση

περισσότερων θαυμαστών της σελίδας συνεπώς ο στόχος δηλώθηκε με τον παρακάτω τρόπο:



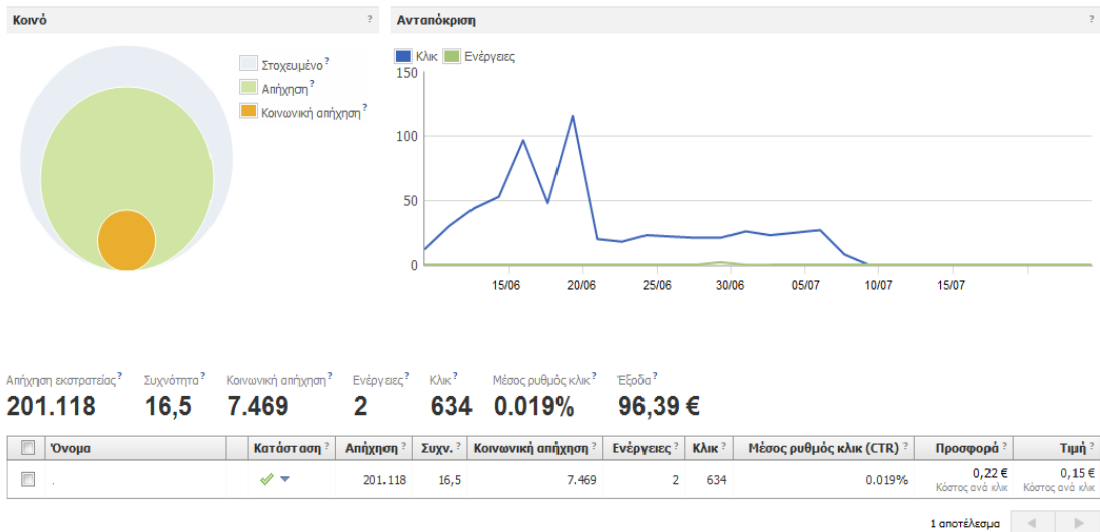
Εικόνα 4.4.1.13, «Στόχοι της διαφήμισης».

Προεπισκόπηση Διαφήμισης και πληρωμή: Στο τελευταίο μέρος πραγματοποιείται ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας και επιλέγεται ο τρόπος πληρωμής. Στην προκειμένη περίπτωση, σαν τρόπος πληρωμής, δόθηκε ένα μέγιστο ποσό που μπορούσε να διατεθεί. Η διαφήμιση προβαλλόταν έως ότου η χρέωση έφτασε το ποσό που είχε ορισθεί σαν «ταβάνι» οπότε και η προβολή της σταμάτησε. Τελικό στάδιο λοιπόν της διαφήμισης στο Facebook αποτελεί η προεπισκόπηση της για έλεγχο και διόρθωση τυχόν λαθών ή αστοχιών και οριστική επιλογή για έναρξη ή όχι της διαφημιστικής εκστρατείας. Η επισκόπηση της διαφήμισης έχει την παρακάτω μορφή:



Εικόνα 4.4.1.14, «Προεπισκόπηση της Διαφήμισης».

Η διαφήμιση στο Facebook, διήρκησε λίγο περισσότερο από ένα μήνα έως ότου συμπληρώθηκε το ποσό των 100€ που τέθηκε σαν διαθέσιμο Budget. Η διαφήμιση πέρασε μπροστά από 201.118 χρήστες ενώ πραγματοποιήθηκαν 634 κλικ ενώ περνούσε κατά μέσο όρο 16,5 φορές την ημέρα μπροστά από κάθε χρήστη. Το Facebook παρέχει μια ιδιαίτερα εύχρηστη και βοηθητική πλατφόρμα διαχείρισης και ελέγχου της διαφημιστικής καμπάνιας. Η εκστρατεία που πραγματοποιήθηκε για το «Ασφαλιστικό Γραφείο» λοιπόν, απεικονίζεται στην εν λόγω πλατφόρμα με τον παρακάτω τρόπο:



Εικόνα 4.1.1.15 «Στατιστικά Διαφήμισης»

Κλείνοντας, με την ολοκλήρωση της έρευνας, η επαγγελματική σελίδα σε διάστημα έξι μηνών, απέκτησε 73 Likes, 73 δηλαδή θαυμαστές, ενώ μέσω τον Fans, προσέγγισε συνολικά 23.477 χρήστες. Το Facebook παρέχει ένα ακόμη εργαλείο παρακολούθησης της δραστηριοποίησης του χρήστη μέσω της επαγγελματικής σελίδας σε αυτό. Συγκεκριμένα, εκτός από την πλατφόρμα παρακολούθησης της διαφήμισης, διατίθεται και μια πλατφόρμα παρακολούθησης της λειτουργίας της ίδιας της σελίδας. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται μία επισκόπηση της λειτουργίας του Ασφαλιστικού Γραφείου μέσα από την πλατφόρμα παρακολούθησης:



Εικόνα 4.4.1.16 «Πίνακας Παρακολούθησης Σελίδας».

Έπειτα από όλη την επεξεργασία και ανάπτυξη, η τελική μορφή της επιχειρηματικής σελίδας του Ασφαλιστικού Γραφείου που δημιουργήθηκε από την Ερευνητική Ομάδα στο Facebook και υπό την οποία λειτουργούσε καθ' όλη την διάρκεια της Πειραματικής Έρευνας, είναι η παρακάτω:

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'asfalistiko-grafeio.gr'. The page header includes the name 'asfalistiko-grafeio.gr', navigation options 'Timeline' and 'Now', and a 'Manage Page' button. The cover photo features the word 'INSURANCE' in large, white, 3D letters against a blue background with a watch and a pen. The profile picture is a logo with the text 'www.asfalistiko-grafeio.gr' and 'Ασφαλιστικό Γραφείο'. Below the profile picture, the name 'asfalistiko-grafeio.gr' is displayed with '4 likes' and a 'Liked' button. The 'About' section describes the page as an 'Insurance Company' that 'Distributes various insurance and financial products. Cooperation with the best insurance companies in the market.' A grid of logos for various insurance companies is shown, including Progressive, Allstate, and American Family Insurance. The page also features buttons for 'Photos', 'Likes' (with a count of 4), 'Discussions', and 'Contact'. At the bottom, there are links for 'Twitter', 'Fan of the Week', and 'Livestream'. The main content area shows a 'Highlights' dropdown, a 'Status' update box with the text 'Write something...', and a 'Likes' section listing 'Allstate Insurance', 'Chartis Insurance', and 'American Family Insurance'. On the right, a 'Friends' section shows '3 Friends Like asfalistiko-grafeio.gr' with three small profile pictures.

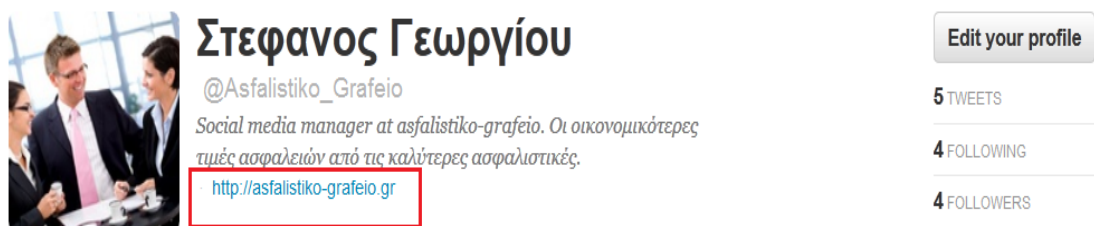
Εικόνα 4.4.1.17., «Σελίδα Ασφαλιστικού Γραφείου στο Facebook».

4.4.2 TWITTER:

Η δεύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκε, είναι το Twitter. Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτό σαν δεύτερο μέσο, είναι αφενός μεν το ότι πρόκειται για το δεύτερο πιο δημοφιλές δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης ειδικά στην Ελλάδα και αφετέρου γιατί συνεργάζεται πολύ αποτελεσματικά με το Facebook στον τομέα της προσέγγισης και επικοινωνίας με πελάτες και μη. Με τις λειτουργίες του συγκεκριμένου δικτύου να έχουν εξετασθεί και παρουσιαστεί αναλυτικά στο κεφάλαιο της δευτερογενούς έρευνας, σε αυτό το μέρος θα παρουσιαστεί η δραστηριοποίηση της επιχείρησης στο δίκτυο κατά την Πειραματική Έρευνα.

Με βάση την μεθοδολογία ACT που επίσης παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο και επιδιώκει την μετατροπή των χρηστών σε καταναλωτές και έπειτα σε πελάτες, σχεδιάστηκε η στρατηγική που ακολουθήθηκε σε πέντε (5) βήματα:

1) Δημιουργία του προφίλ στο Twitter: Βασικά σημεία κατά την δημιουργία του προφίλ, ήταν η παράθεση Link που οδηγεί στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης κάτω από το όνομα του ιδιοκτήτη, καθώς και η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των 160 διαθέσιμων χαρακτήρων για την περιγραφή της επιχείρησης. Το στοιχείο που διαφοροποιεί το προφίλ της εταιρίας από τα περισσότερα, είναι η δημιουργία της σελίδας στο όνομα του ιδιοκτήτη και όχι στο όνομα της επιχείρησης. Με αυτή την κίνηση, επιδιώχθηκε η πιο προσωπική επαφή της επιχείρησης με τους χρήστες ώστε να καλλιεργηθεί ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και φιλικότητας προς τους Followers. Πολλοί υπάρχοντες πελάτες γνωρίζουν τον ιδιοκτήτη με το όνομά του συνεπώς θα ήταν πιο άμεση η απόκτηση ακόλουθων (Followers) όπως και τελικά έγινε. Επιπλέον με αυτή την κίνηση επιδιώχθηκε να νιώσουν οι Followers πως επικοινωνούν με τον φυσικό εκπρόσωπο της επιχείρησης και όχι με ένα απρόσωπο προφίλ. Ο λογαριασμός ωστόσο, κατασκευάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται πως το προφίλ ανήκει στον Γεωργίου Σ., οποίος εκπροσωπεί την επιχείρηση «Ασφαλιστικό Γραφείο». Συγκεκριμένα:



Στεφανος Γεωργίου
@Asfalistiko_Grafeio
Social media manager at asfalistiko-grafeio. Οι οικονομικότερες τιμές ασφαλειών από τις καλύτερες ασφαλιστικές.
<http://asfalistiko-grafeio.gr>

Edit your profile

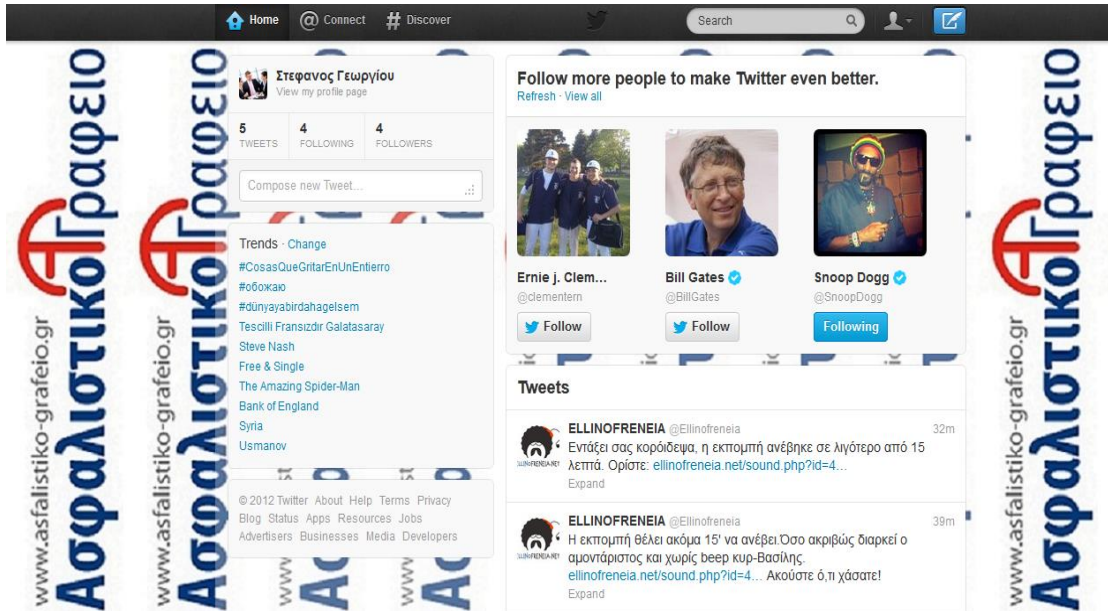
5 TWEETS

4 FOLLOWING

4 FOLLOWERS

Εικόνα 4.4.2.1 «Twitter Profile»

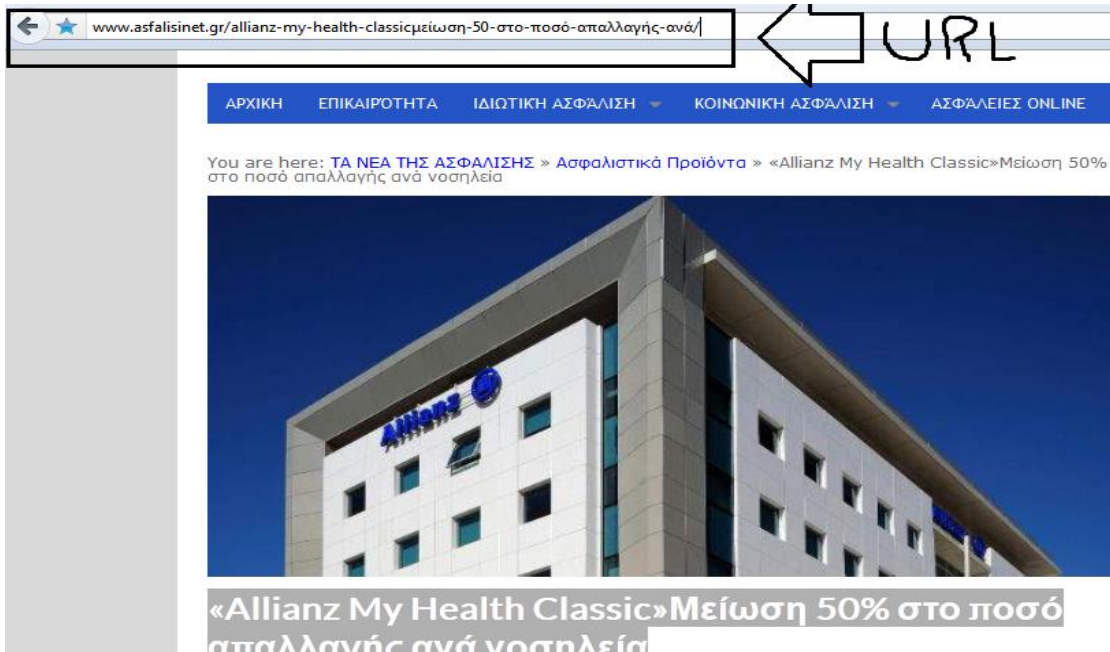
Το Twitter, έδωσε πρόσφατα την δυνατότητα σε χρήστες να μορφοποιούν και να προσωποποιούν το Background του προφίλ τους. Αυτή η δυνατότητα δεν έμεινε ανεκμετάλλευτη με το προφίλ να παίρνει την παρακάτω τελική μορφή:



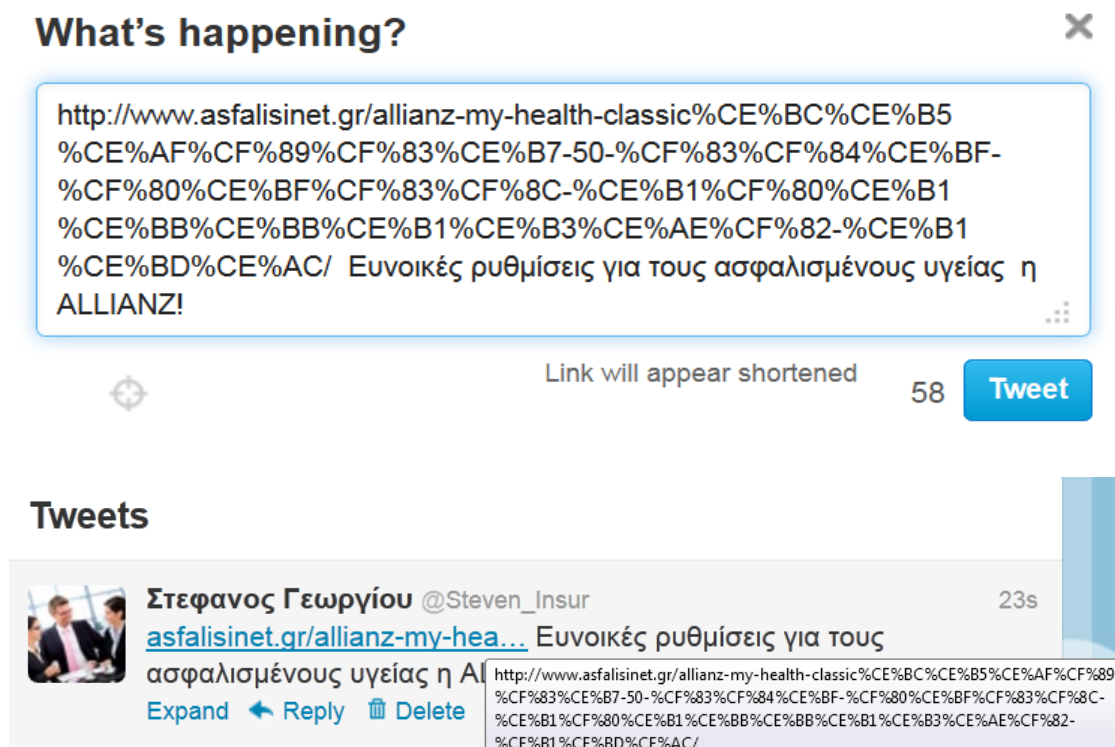
Εικόνα 4.4.2.2, «Twitter Profile 2».

2) Πραγματοποίηση τουλάχιστον 20 σημαντικών Tweets προτού αρχίσει η διασύνδεση και αλληλεπίδραση με τους πελάτες: Πριν να συνδεθούμε με οποιονδήποτε χρήστη, πραγματοποιήθηκαν 20 Tweets τα στα οποία αναφέρονταν οι στόχοι, οι αρχές, οι δραστηριότητες της επιχείρησης. Ο λόγος για τον οποίο πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη κίνηση, είναι πως είναι πολύ δύσκολο κάποιος να ακολουθήσει ένα άδειο προφίλ χωρίς καμία πληροφορία. Με αυτή την κίνηση το προφίλ δεν φαινόταν άδειο και ανενεργό, ενώ κάποια ενδιαφέροντα Tweets οδήγησαν σε σχετικές στιχομυθίες.

3) Εγγραφή σε ιστοσελίδα συμπίεσης URL: Λόγω του ότι οι διαθέσιμοι χαρακτήρες για κάθε δημοσίευση είναι 140, πολλές φορές δημιουργείται πρόβλημα όταν προσπαθεί κάποιος να δημοσιεύσει ένα σύνδεσμο με πολύ μεγάλο URL ή αλλιώς διαδικτυακή διεύθυνση όπως παρακάτω στις εικόνες 4.4.2.3 και 4.4.2.4:

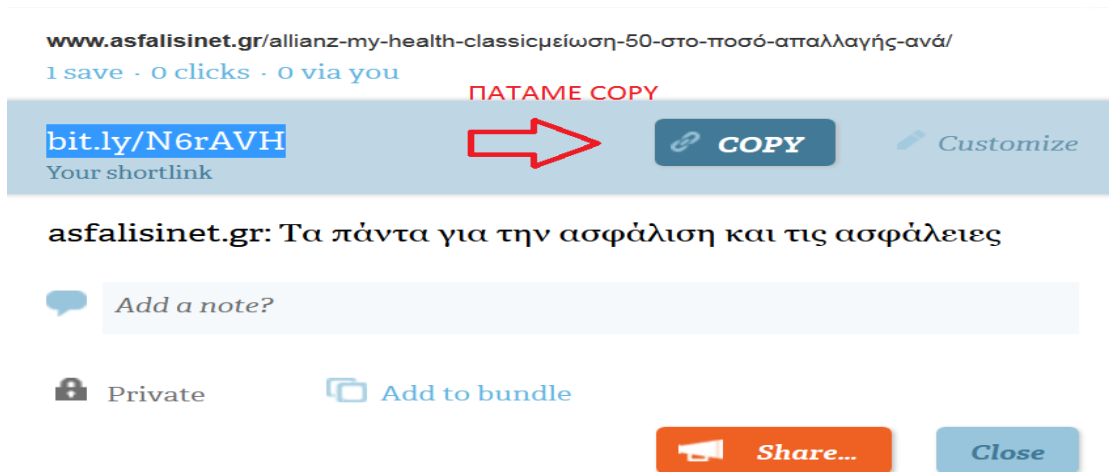


Εικόνα 4.4.2.3



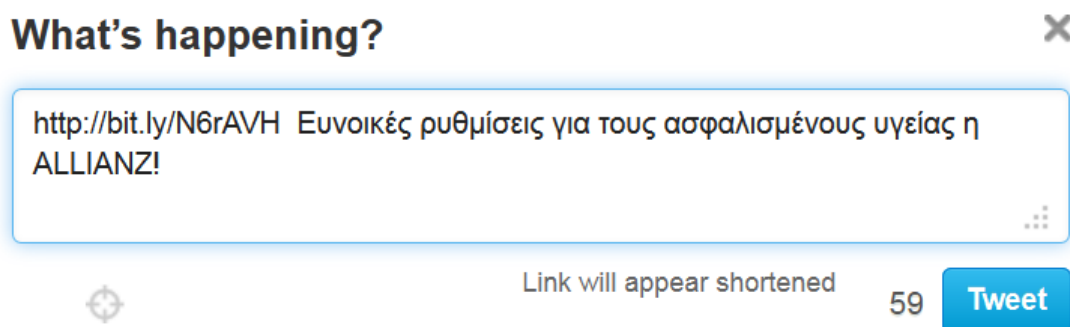
Εικόνα 4.4.2.4

Όπως γίνεται σαφές η κοινοποίηση συνδέσμων σε τέτοιες περιπτώσεις μπορεί όχι μόνο να μην έχει αποτέλεσμα, αλλά να ενοχλήσει κιόλας άλλους χρήστες λόγω του μεγέθους και των ακατανόητων συμβόλων. Τη λύση σε αυτό το πρόβλημα δίνουν οι ιστοσελίδες URL-Shorteners. Αυτό που κάνουν οι ιστοσελίδες αυτές, είναι να συμπιέζουν απλά το URL ώστε να μπορεί να χωράει σε κοινοποιήσεις του Twitter. Κατά την Πειραματική Έρευνα επιλέχθηκε η εγγραφή στο «Bitly,com». Έτσι το υπερμέγεθες URL που αντιμετωπίστηκε παραπάνω, παίρνει την παρακάτω μορφή μέσω της εισαγωγής του στο Bitly:



Εικόνα 4.4.2.5 «Bitly URL-Shortener»

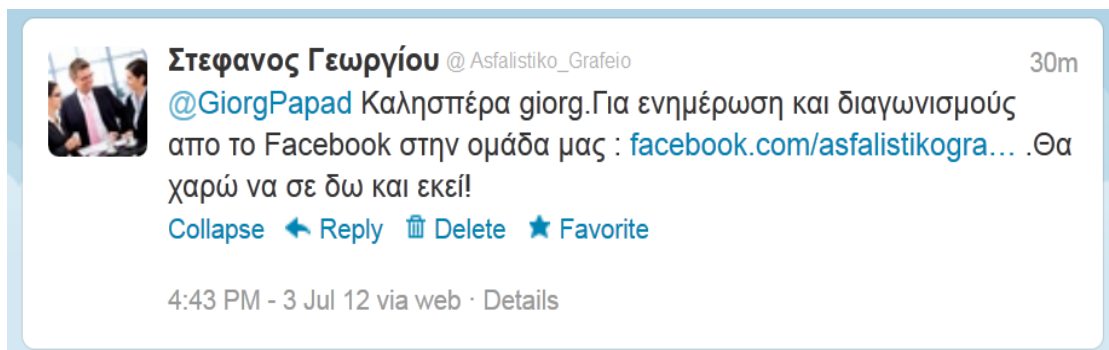
Και η εισαγωγή πλέον του URL σε ένα Tweet έχει την παρακάτω μορφή και η δημοσίευση οποιουδήποτε συνδέσμου ανεξαρτήτως μεγέθους δεν αποτελεί πια πρόβλημα:



Εικόνα 4.4.2.6.

4) Δραστηριοποίηση στο δίκτυο και αλληλεπίδραση με άλλους

χρήστες: Σε αυτό το σημείο αρχίζει η εντατική δραστηριοποίηση στο Twitter, και η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες. Η κοινωνικοποίηση στο Twitter, εντοπίζεται κατά κύριο λόγο στον όρο «Follow». Στο ποιοι δηλαδή μας ακολουθούν και ποιους ακολουθούμε. Η στρατηγική δραστηριοποίησης και αλληλεπίδρασης καθ' όλη τη διάρκεια της Πειραματικής Έρευνας, βασίστηκε στο μοντέλο A.I.D.A. Συγκεκριμένα, αρχικά κάνοντας Follow κάποιον χρήστη επιδιώκουμε να τραβήξουμε την προσοχή του (Attention). Στη συνέχεια, μέσω διαφόρων Tweets, προσπαθούμε να του δημιουργήσουμε ενδιαφέρον για το αντικείμενο της επιχείρησης (Interest) και να γίνει Follower μας. Επιθυμητή συνέχεια, είναι ο χρήστης να οδηγηθεί στην επιθυμία (Desire) για την απόκτηση κάποιας υπηρεσίας που παρέχει το «Ασφαλιστικό Γραφείο», και εντέλει, μέσω της συνεχούς και συντονισμένης αλληλεπίδρασης να οδηγηθεί στην πράξη (Action) αγοράζοντας κάποια προσφερόμενη υπηρεσία. Να μετατραπεί δηλαδή μέσω όλης αυτής της διαδικασίας από απλό χρήστη, σε καταναλωτή και εντέλει σε πελάτη της επιχείρησής μας. Παράδειγμα αλληλεπίδρασης με Follower παρουσιάζεται παρακάτω:



Εικόνα 4.4.2.7., «Twitter Interaction».

Κατά την ολοκλήρωση του πειράματος, ο λογαριασμός του Twitter, μέτρησε 47 Followers και 62 Following δηλαδή χρήστες που εμείς ακολουθούσαμε. Επιπλέον πραγματοποιήθηκαν περισσότερα από 120 Tweets.

Η δραστηριότητα στο Twitter, περιλαμβάνει καθημερινές σχεδόν ενημερώσεις και δημοσιεύσεις, για σχετικά ασφαλιστικά θέματα, για παρεχόμενες από το «Ασφαλιστικό Γραφείο» υπηρεσίες καθώς και για άσχετα, δημοφιλή ωστόσο «Trend Topics». Δεδομένου δε, και του ότι οι λογαριασμοί του Facebook και του Twitter ήταν εξ αρχής συγχρονισμένοι, υπήρχε σχεδόν καθημερινή παρουσία και στα δυο κοινωνικά δίκτυα.

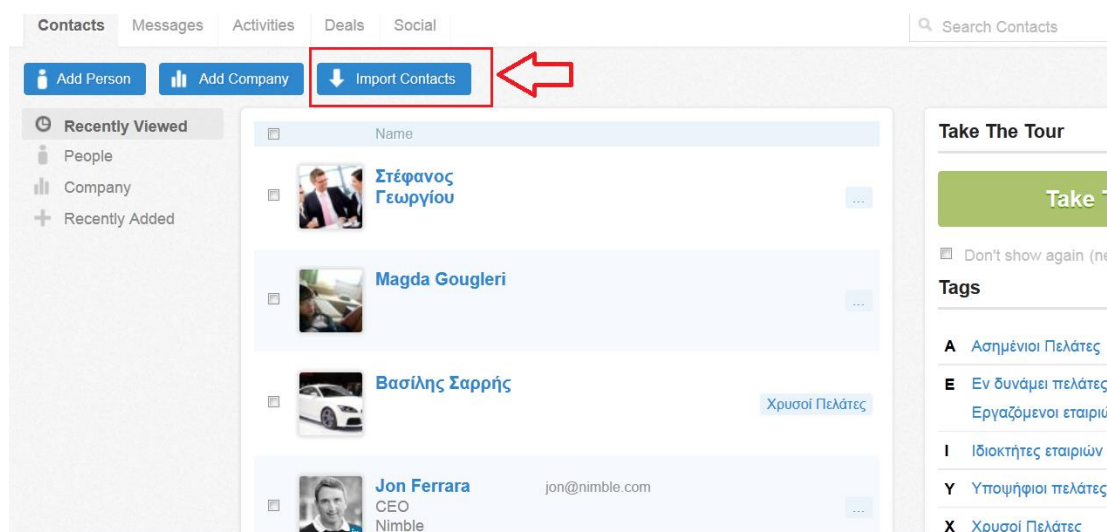
4.5 ΤΑ SOCIAL MEDIA TOOLS ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ:

Κατά την Πειραματική Έρευνα, επιλέχθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν δύο Social Media Tools, ένα από κάθε κατηγορία. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα «Nimble» από την κατηγορία των «Social CRM Tools», και η πλατφόρμα «HootSuite» από την κατηγορία των «Social Media Management Tools». Τα δύο αυτά εργαλεία ενίσχυσαν το Social Media Marketing Project και απλούστευσαν τις διαδικασίες εφαρμογής του.

4.5.1 NIMBLE:

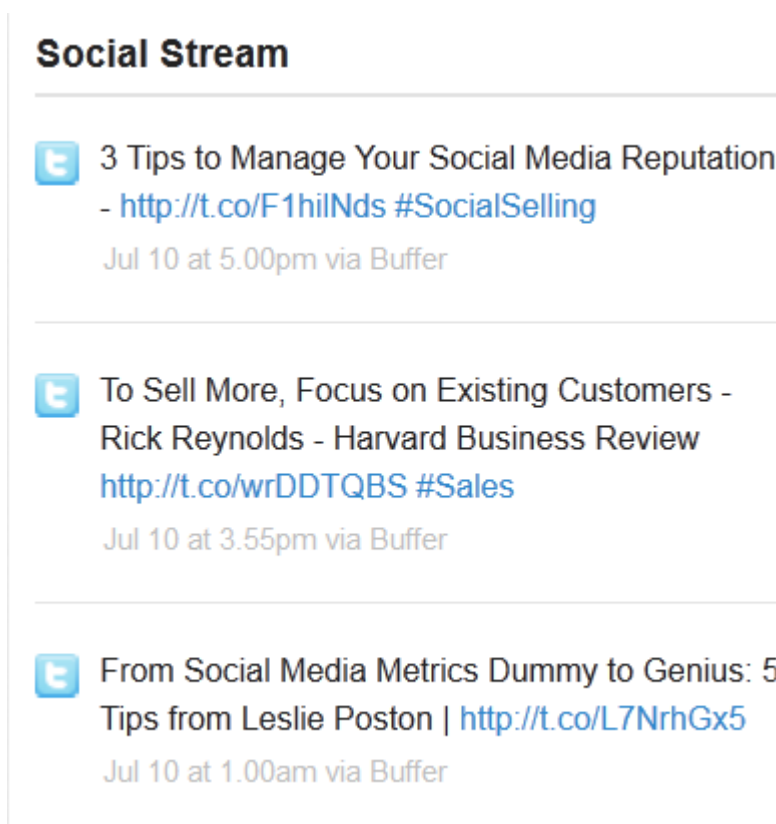
Με την εισαγωγή του Nimble στην ερευνητική διαδικασία, καλύφθηκε η ανάγκη για μαζική καταχώρηση και οργανωμένη κατηγοριοποίηση όλων των επαφών που αποκτήθηκαν από τα Social Networks αλλά και των ήδη υπάρχοντων επαφών. Το συγκεκριμένο Web-Based πρόγραμμα, επιλέχθηκε λόγω του ότι προσφέρεται σε μια δωρεάν έκδοση που κάλυπτε στο έπακρο τις ανάγκες της επιχείρησης. Επίσης, ο πυρήνας των πελατών του, είναι ως επί των πλείστων μικρομεσαίες επιχειρήσεις κάτι που δείχνει ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για αυτές. Η λειτουργία του συγκεκριμένου προγράμματος αποτελείται από τρεις (3) κύριες ενότητες:

1) Διαχείριση Επαφών: Ο ακρογωνιαίος λίθος ενός οποιουδήποτε CRM, είναι η πρόσθεση και διαχείριση επαφών. Εκεί μπορούν να προστεθούν εταιρίες ή επαφές που αφορούν πρόσωπα. Με την επιλογή «Import Contacts» όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, εισάγονται στο Nimble αυτόματα όλες οι επαφές που έχουν πραγματοποιηθεί στα Social Networks. Στην προκειμένη περίπτωση εισαγάγαμε καθ' όλη την διάρκεια της έρευνας στην πλατφόρμα του Nimble όλες τις επαφές που κάναμε σε Facebook και Twitter:



Εικόνα 4.5.1.1, «Nimble Import Contacts».

Αφού καταχωρηθούν οι επαφές, κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα με την ιδιότητά τους. Μια ομάδα δηλαδή μπορούν να αποτελούν οι πελάτες και μια άλλη οι συνεργάτες. Επιπλέον, για κάθε επαφή δημιουργείται ένα προφίλ που περιέχει όλα τα στοιχεία επικοινωνίας αυτής και μέσω του οποίου μπορούμε να επικοινωνήσουμε. Μια πραγματική καινοτομία που παρέχει το Nimble, είναι η λειτουργία του «Social Stream». Η συγκεκριμένη εφαρμογή αποτελεί ένα είδος κατασκόπου για εμάς αφού βρίσκεται στο προφίλ κάθε επαφής που δημιουργείται από το Nimble και παρουσιάζει ανά πάσα στιγμή οποιαδήποτε δημοσίευση πραγματοποιεί η επαφή μας σε κάποιο Social Media Network. Έτσι αποτελεί ένα μεγάλο σύμμαχο στην προσπάθειά μας να γνωρίσουμε καλύτερα και να πλησιάσουμε κάποια επαφή:



Εικόνα 4.5.1.2., «Nimble’s Social Stream».

2) Δραστηριότητες: Στην ενότητα των δραστηριοτήτων, καταγράφουμε υποχρεώσεις, συναντήσεις με πελάτες, προβλήματα που αφορούν ασφαλιστικά συμβόλαια πελατών με στόχο να υπενθυμίζουμε αυτές τις υποχρεώσεις τόσο στον εαυτό μας, όσο και στα υπόλοιπα μέλη της επιχείρησης. Οι υποχρεώσεις αυτές καταγράφονται σε ένα ημερολόγιο που διατίθεται για την συγκεκριμένη δουλειά.

3) Συμφωνίες (Deals): Η ενότητα των Deals, αφορά ενέργειες οι οποίες σχετίζονται με κάποια ενδεχόμενη ή προγραμματισμένη επένδυση που πρόκειται να πραγματοποιήσει η επιχείρηση, τη διεξαγωγή κάποιας έρευνας, ή το στόχο κάποιας διαπραγμάτευσης. Στο παρακάτω παράδειγμα, το «Ασφαλιστικό Γραφείο», διαπραγματεύεται με την Chartis την αύξηση της προμήθειας που λαμβάνει αφού θεωρήθηκε ότι αδικείται με την ισχύουσα συμφωνία:

Διαπραγμάτευση για προμήθεια με chartis



Διαπραγμάτευση για...

chartis

70% Probability

Expected close: Jul 24, 2012

Stage: Negotiation

created on Jul 10, 2012

Στόχος μας είναι να επιτύχουμε αύξηση στην προμήθεια μας από 10% σε 15%. Η πλειοψηφία των πελατών μας επιλέγει την Chartis, οπότε έχουμε ένα ισχυρό επιχειρημα ώστε να πετύχουμε το στόχο της αύξησης των προμηθειών μας.

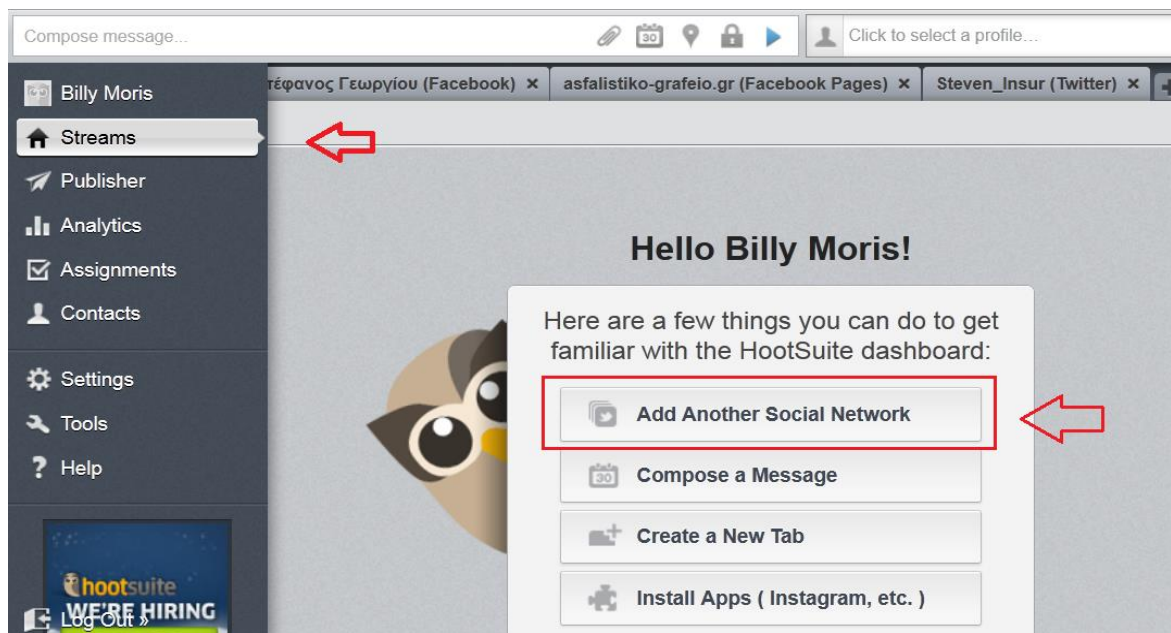
[Show deal summary only ▲](#)

Εικόνα 4.5.1.3, «Nimble's Deals».

4.5.2 HOOTSUITE:

Με την ξαφνική απόκτηση Social Media υπόστασης σε δύο πλατφόρμες, πιθανόν να δημιουργείτο πρόβλημα διαχείρισης των δυο διαφορετικών λογαριασμών. Για αυτόν τον λόγο, αποφασίστηκε η χρησιμοποίηση του HootSuite, μιας πλατφόρμας που όπως προαναφέρθηκε ανήκει στον τομέα των Social Media Management Tools. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα εγκαταστάθηκε και στα κινητά τηλέφωνα των ερευνητών και του ιδιοκτήτη ώστε να είναι δυνατή η μαζική διαχείριση όλων των Social Media λογαριασμών ανά πάσα στιγμή. Οι λόγοι που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη πλατφόρμα έναντι άλλων, είναι κυρίως η ταχύτητα που διαθέτει χωρίς να παρουσιάζει σφάλματα και ο Web-Based χαρακτήρας της που δεν απαιτεί την παραδοσιακή εγκατάσταση στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές κάτι που εξοικονόμησε σημαντικό χρόνο. Η δραστηριοποίηση στο HootSuite πραγματοποιήθηκε και εδώ σε δύο (2) απλά βήματα σύμφωνα με την σχεδιασμένη στρατηγική:

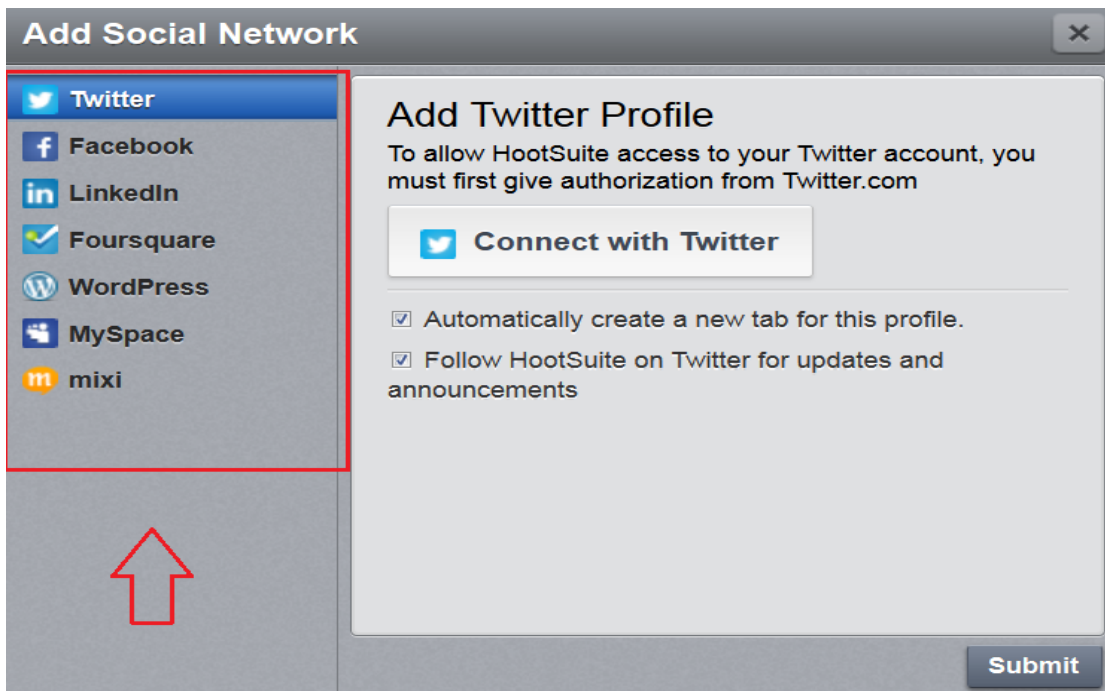
1) Εισαγωγή στο HootSuite όλων των Social Media λογαριασμών που χρησιμοποιούνται: Η εισαγωγή των λογαριασμών στην πλατφόρμα είναι ιδιαίτερα απλή διαδικασία και απεικονίζεται παρακάτω:



Εικόνα 4.5.2.1.

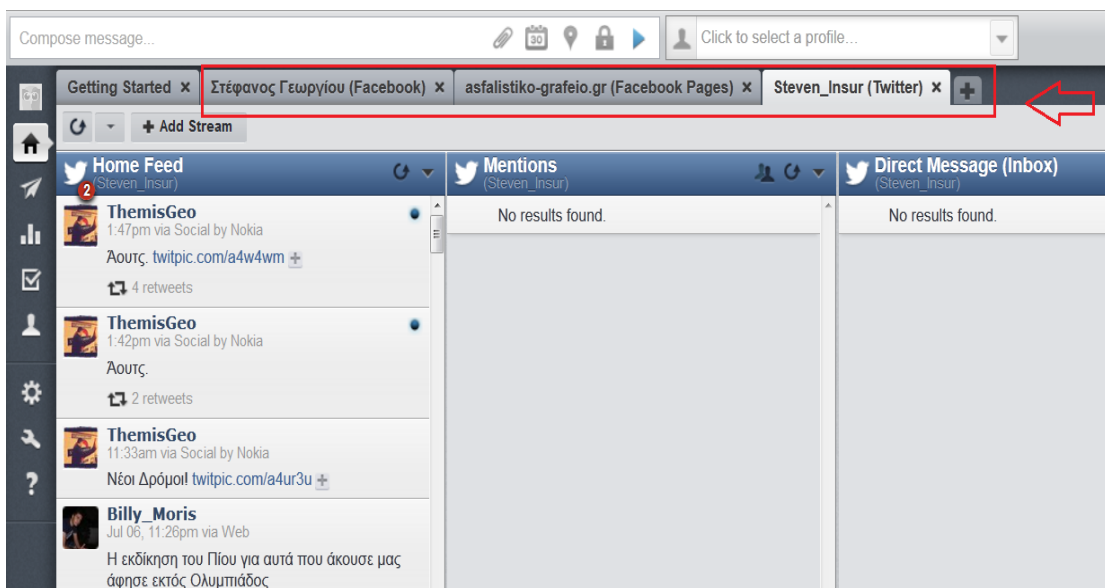
Το συγκριτικό πλεονέκτημα το HootSuite σε αυτό το σημείο είναι το ότι υποστηρίζει όλα τα δημοφιλή Social Media δίκτυα, συνεπώς λειτουργεί σε όποιο δίκτυο και αν διαθέτεται λογαριασμός.

Η λίστα με τα διαθέσιμα κοινωνικά δίκτυα, τονίζεται στην παρακάτω εικόνα:



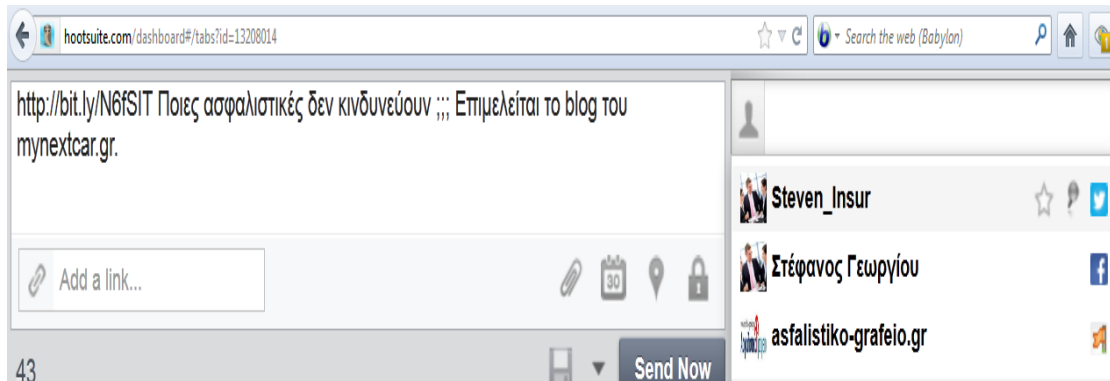
Εικόνα 4.5.2.2.

Αφού εισηχθησαν οι λογαριασμοί, της Fan Page του Facebook, του προφίλ του κ. Γεωργίου Σ. στο Facebook καθώς και της σελίδας στο Twitter, η αρχική σελίδα του HootSuite είχε την παρακάτω μορφή:



Εικόνα 4.5.2.3., «HootSuite's interface».

2) Πραγματοποίηση κοινοποιήσεων μέσω του HootSuite και η σημασία του Post – Scheduling: Όπως προαναφέρθηκε το μεγάλο πλεονέκτημα που προσφέρει το HootSuite, είναι η δυνατότητα διαχείρισης των λογαριασμών στα Social Networks μέσω αυτού. Αυτό σημαίνει πως πραγματοποίηση δημοσιεύσεων, απάντηση σε σχόλια και συζητήσεις πραγματοποιείται από την πλατφόρμα του συγκεκριμένου εργαλείου. Στο παρακάτω παράδειγμα πραγματοποιείται μια κοινοποίηση στο Twitter – η οποία αυτομάτως πραγματοποιήθηκε και στο Facebook – με την χρήση του URL – Shortener που αναφέρθηκε προτούτερα:



Εικόνα 4.5.2.4, «HootSuite's Share».

Πάρα πολύ χρήσιμη αποδείχθηκε η εφαρμογή του Post – Scheduling, η οποία δίνει την δυνατότητα να επιλεγεί μια μελλοντική χρονική περίοδος ως η στιγμή δημοσίευσης ενός στοιχείου. Δεδομένου το ότι υπήρχαν συγκεκριμένες δημοσιεύσεις που πραγματοποιούνταν κάθε μέρα, η εφαρμογή αυτή μας εξοικονόμησε χρόνο και σίγουρα απλούστευσε σε μεγάλο βαθμό τις διαδικασίες.

Σε αυτό το σημείο ολοκληρώνεται η παρουσίαση του Social Media Marketing προγράμματος που αναπτύχθηκε από την Ερευνητική Ομάδα και εφαρμόστηκε στην επιχείρηση κατά την διάρκεια της Πειραματική Έρευνας. Ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της εφαρμογής των παραπάνω κινήσεων.

4.6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Σε αυτό το σημείο πραγματοποιείται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της Πειραματικής Έρευνας και ο σχολιασμός αυτών. Έπειτα παρατίθεται η τελική αξιολόγηση της εφαρμογής και τοποθετείται το κόστος υλοποίησης της Π.Ε.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα σημεία η έρευνα αφορούσε την καταγραφή και διερεύνηση της πελατειακής κινητικότητας στο «Ασφαλιστικό Γραφείο». Έτσι από 21/03/2012 έως και 21/09/2012 σε κάθε έναν που προσέγγιζε την επιχείρηση είτε αυτοπροσώπως είτε τηλεφωνικά, πραγματοποιούνταν η εξής ερώτηση:

- *«Πως οδηγηθήκατε στην επιχείρησή μας;»*

Με αυτόν τον τρόπο καταγράφηκαν όλες οι περιπτώσεις στις οποίες η προσέγγιση οφειλόταν σε κάποιο Social Media από αυτά που χρησιμοποιήθηκαν στο Social Media Marketing Project. Επίσης, καταγράφονταν το αν ο πελάτης ήταν νέος ή ήδη υπάρχων, όπως επίσης και το αν τελικά η προσέγγιση οδηγούνταν σε συμφωνία ή όχι. Στην συνέχεια τα δεδομένα εκχωρήθηκαν στο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS, και προέκυψαν τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται παρακάτω. Τα αποτελέσματα τέλος, οδήγησαν και στην τελική αξιολόγηση του Project που εκτελέστηκε.

Το δείγμα της έρευνας είναι $N = 154$ προσεγγίσεις.

Σε αυτό το σημείο παρατίθενται τα αποτελέσματα της Πειραματικής Έρευνας που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Παρουσιάζονται και σχολιάζονται πίνακες κατανομής συχνοτήτων και πίνακες συνάφειας.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ:

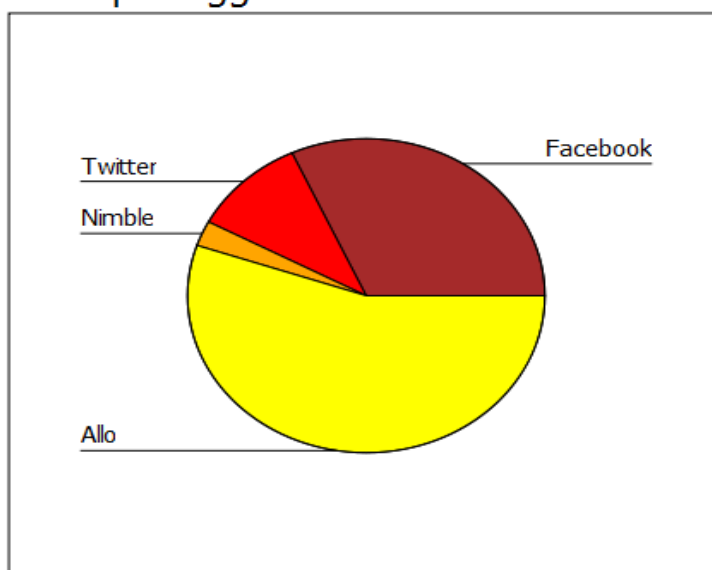
1) Ο πρώτος πίνακας παρουσιάζει με ποιόν τρόπο οδηγήθηκαν στην επιχείρηση όσοι την προσέγγισαν κατά το διάστημα διεξαγωγής της έρευνας:

meso proseggisis

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Facebook	1	49	31,82	31,82	31,82
Twitter	2	16	10,39	10,39	42,21
Nimble	3	4	2,60	2,60	44,81
Allo	4	85	55,19	55,19	100,00
<i>Total</i>		154	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα, βλέπουμε πως κατά το εξάμηνο διάστημα διεξαγωγής της έρευνας, την επιχείρηση προσέγγισαν 154 άτομα. Το 44,81%, οδηγήθηκαν στην επιχείρηση μέσω της προβολής της από το Social Media Marketing Project. Από τα 69 αυτά άτομα, η συντριπτική πλειοψηφία (71%), προέρχεται από το Facebook, ενώ ακολουθεί το Twitter με 23%. Το Nimble μέσω του οποίου οδηγήθηκαν στην επιχείρηση 4 άτομα έχει πολύ μικρό ποσοστό αλλά ούτως ή άλλως εξαρχής δεν χρησιμοποιήθηκε για αυτόν τον λόγο. Το υπόλοιπο 55,19% των ατόμων που προσέγγισαν την επιχείρηση, οδηγήθηκαν σε αυτήν μέσω άλλων τρόπων οι οποίοι δεν καταγράφηκαν αφού αυτό που εξετάζεται είναι η επιρροή του Social Media Marketing Project στην προσέλκυση πελατών.

meso proseggisis



2) Ο δεύτερος πίνακας, παρουσιάζει την κατανομή των πελατών αναλόγως με το αν αυτοί ήταν νέοι πελάτες ή ήδη υπάρχοντες:

neos palios pelaths

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Neos Pelatis	1	74	48,05	48,05	48,05
Palios Pelatis	2	80	51,95	51,95	100,00
<i>Total</i>		154	100,0	100,0	

Από τον δεύτερο πίνακα παρατηρείται πως κατά τη διάρκεια της πειραματικής εφαρμογής του Social Media Marketing προγράμματος εμφανίστηκαν 74 νέοι πελάτες, αποτελώντας το 48,05% των πελατών που προσέγγισαν την επιχείρηση. Αυτό δίνει μια πρώτη εικόνα του αν η εφαρμογή του προγράμματος είχε αποτέλεσμα.

3) Ο τρίτος πίνακας συχνότητας, δείχνει τον αριθμό των προσεγγίσεων που εντέλει κατέληξαν σε συμφωνία και αγορά:

an epilthe h oxi symfwnia

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
symvolaio	1	120	77,92	77,92	77,92
kamia symfwnia	2	34	22,08	22,08	100,00
<i>Total</i>		154	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει πως από τις 154 προσεγγίσεις που πραγματοποιήθηκαν, το 77,92% αυτών κατέληξε σε συμφωνία με τον πελάτη να αγοράζει εντέλει κάποια υπηρεσία της επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ:

1) Ο πρώτος πίνακας, παρουσιάζει την σχέση μεταξύ του τρόπου προσέγγισης της επιχείρησης, και του είδους του πελάτη:

*proseggisi * pelaths [count, row %, column %, total %].*

<i>proseggisi</i>	<i>pelaths</i>		<i>Total</i>
	<i>Neos Pelatis</i>	<i>Palios Pelatis</i>	
<i>Facebook</i>	46,0	3,0	49,0
	93,9%	6,1%	100,0%
	62,2%	3,8%	31,8%
	29,9%	1,9%	31,8%
<i>Twitter</i>	16,0	,0	16,0
	100,0%	,0%	100,0%
	21,6%	,0%	10,4%
	10,4%	,0%	10,4%
<i>Nimble</i>	4,0	,0	4,0
	100,0%	,0%	100,0%
	5,4%	,0%	2,6%
	2,6%	,0%	2,6%
<i>Allo</i>	8,0	77,0	85,0
	9,4%	90,6%	100,0%
	10,8%	96,3%	55,2%
	5,2%	50,0%	55,2%
<i>Total</i>	74,0	80,0	154,0
	48,1%	51,9%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	48,1%	51,9%	100,0%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται το εξής ιδιαίτερο ενδιαφέρον στοιχείο. Από το σύνολο των νέων πελατών, το 89%, οι 66 από τους 74 δηλαδή, προσέγγισαν την επιχείρηση λόγω κάποιας Social Media δραστηριότητας. Μόλις ένα 11% προήλθε από άλλες δραστηριότητες Marketing. αυτό το στοιχείο, επιβεβαιώνει τα αρχικά παράπονα πριν από την έναρξη της εφαρμογής για μικρή προσέλκυση νέων πελατών με τις τότε υπάρχουσες τακτικές Μάρκετινγκ. Το σημαντικότερο ωστόσο είναι ότι δείχνει πως επιτεύχθηκε ο στόχος της αύξησης της προσέλευσης νέων πελατών και ότι το Social Media Marketing Project που εφαρμόσθηκε είχε άμεση επίδραση στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, και στην προσέλκυση νέων πελατών. Το Facebook, αποτελεί και σε αυτήν την περίπτωση την κυριότερη

πηγή προσέλκυσης νέων πελατών αφού το 62,2% των νέων πελατών προέρχεται από αυτό, με το 21,6% να προέρχεται από το Twitter.

2) Ο δεύτερος πίνακας συνάφειας, παρουσιάζει την σχέση μεταξύ των μεταβλητών πελάτης και συμφωνία. Δείχνει δηλαδή πόσοι από τους πελάτες που προσέγγισαν την επιχείρηση την και κατέληξαν σε συμφωνία και αγορά, ήταν νέοι και πόσοι ήδη υπάρχοντες:

pelaths * symfwnia [count, row %, column %, total %].

<i>pelaths</i>	<i>symfwnia</i>		<i>Total</i>
	<i>symvolaio</i>	<i>kamia symfwnia</i>	
<i>Neos Pelatis</i>	48,0	26,0	74,0
	64,9%	35,1%	100,0%
	40,0%	76,5%	48,1%
	31,2%	16,9%	48,1%
<i>Palios Pelatis</i>	72,0	8,0	80,0
	90,0%	10,0%	100,0%
	60,0%	23,5%	51,9%
	46,8%	5,2%	51,9%
<i>Total</i>	120,0	34,0	154,0
	77,9%	22,1%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	77,9%	22,1%	100,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα, το 40% των προσεγγίσεων που κατέληξαν σε συμφωνία αντιστοιχεί σε νέους πελάτες. Ο αριθμός είναι μικρότερος αυτού που αντιστοιχεί σε ήδη υπάρχοντες πελάτες. Ωστόσο αν λάβουμε υπόψη μας και τον προηγούμενο πίνακα, σύμφωνα με τον οποίο το 89% των νέων πελατών οφειλόταν σε Social Media, τότε βλέπουμε την συνεισφορά του Project στην απόκτηση πελατών. Επίσης αξιοσημείωτο είναι και το ότι το 64,9% των νέων πελατών που προσέγγισαν την επιχείρηση, αγόρασαν εντέλει κάποιο ασφαλιστικό πακέτο ή υπηρεσία, που σημαίνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων «πελατών» - το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων οφείλεται στα SM – δεν ενδιαφέρθηκαν απλά για την επιχείρηση αλλά έγιναν ουσιαστικά πελάτες της. Ένα ακόμα στοιχείο που επίσης βλέπουμε, είναι πως το 90% των ήδη υπάρχοντων πελατών που επαναπροσέγγισαν το «Ασφαλιστικό Γραφείο», ανανέωσαν εκ νέου την συνεργασία τους με αυτό δείχνοντας ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες του.

3) Ο τρίτος πίνακας συνάφειας, παραθέτει τη σχέση μεταξύ του μέσου προσέγγισης των ενδιαφερομένων και του αν η προσέγγιση οδηγήθηκε σε συμφωνία και αγορά:

proseggisi * symfwnia [count, row %, column %, total %].

<i>proseggisi</i>	<i>symfwnia</i>		<i>Total</i>
	<i>symvolaio</i>	<i>kamia symfwnia</i>	
<i>Facebook</i>	39,0	10,0	49,0
	79,6%	20,4%	100,0%
	32,5%	29,4%	31,8%
	25,3%	6,5%	31,8%
<i>Twitter</i>	6,0	10,0	16,0
	37,5%	62,5%	100,0%
	5,0%	29,4%	10,4%
	3,9%	6,5%	10,4%
<i>Nimble</i>	2,0	2,0	4,0
	50,0%	50,0%	100,0%
	1,7%	5,9%	2,6%
	1,3%	1,3%	2,6%
<i>Allo</i>	73,0	12,0	85,0
	85,9%	14,1%	100,0%
	60,8%	35,3%	55,2%
	47,4%	7,8%	55,2%
<i>Total</i>	120,0	34,0	154,0
	77,9%	22,1%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	77,9%	22,1%	100,0%

Εδώ παρατηρείται αρχικά, πως οι προσεγγίσεις που κατέληξαν σε αγορά και συμφωνία, προέρχονται κατά 60,8% από άλλα μέσα (οι περισσότεροι ήταν ήδη υπάρχοντες πελάτες) με το 39,2% των συμφωνιών να προέρχονται από προσέγγιση μέσω Social Media. Ωστόσο, αν λάβουμε υπόψη και τα αποτελέσματα των δύο προηγούμενων πινάκων, βλέπουμε πως η συντριπτική πλειοψηφία αυτών που ήρθαν σε κάποια συμφωνία με την επιχείρηση λόγω της προσέλκυσής τους από κάποιο SM, είναι νέοι πελάτες κάτι ιδιαίτερα σημαντικό για την αξιολόγηση της εφαρμογής. Τώρα, όσον αφορά τα δίκτυα που χρησιμοποιήθηκαν, παρατηρείται η επιτυχία που σημείωσαν οι ενέργειες μέσω του Facebook αφού το 32,5% των συμφωνιών, προέρχονταν από αυτό. Επίσης, τα περισσότερα από τα άτομα που προσέγγισαν την επιχείρηση χάρη στο Facebook κατέληξαν να αγοράσουν (79,6%). Μόνο αναφορικά με το Twitter η απόδοση ήταν αρνητική αφού από

τις 16 προσεγγίσεις που οφείλονταν σε αυτό, οι 6 οδηγήθηκαν σε συμφωνία. Το δείγμα για το Nimble είναι μικρό, παρόλα αυτά οι μισές προσεγγίσεις που πραγματοποιήθηκαν μέσω αυτού κατέληξαν σε συμφωνία. Τέλος, άλλο ένα στοιχείο που προκύπτει και είναι ιδιαίτερα θετικό για το Πείραμα, είναι πως ο αριθμός των προσεγγίσεων που οφειλόταν σε SM και είχαν θετική για την επιχείρηση κατάληξη, είναι μεγαλύτερος από αυτόν με αρνητική. Πιο συγκεκριμένα, το 68,1% του συνόλου των προσεγγίσεων από SM κατέληξαν σε συμφωνία σε σύγκριση με το υπόλοιπο 31,9% που είτε δεν κατέληξαν σε συμφωνία, είτε η προσέγγιση ήταν απλά διερευνητική.

Σε αυτό το σημείο ολοκληρώνεται η παρουσίαση και ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση, τα στοιχεία της οποίας ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά όσον αφορά το Πείραμα που πραγματοποιήθηκε. Ακολουθεί λοιπόν έτσι, η παρουσίαση του κόστους της εφαρμογής και η αξιολόγησή της όσον αφορά την επίδρασή της στη λειτουργία της επιχείρησης.

4.7 ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Το κόστος υλοποίησης και εφαρμογής του Social Media Marketing Project, διαμορφώθηκε από τα χρήματα που δαπανήθηκαν για την αγορά κάποιου S.M εργαλείου και την διαφήμιση.

Συγκεκριμένα λοιπόν, δαπανήθηκαν 100€ για την διαφήμιση στο Facebook που διήρκεσε κάτι λιγότερο από δύο μήνες. Επιπλέον, το εργαλείο Social CRM «Nimble», διατίθεντο σε δεκαπενθήμερη δωρεάν δοκιμαστική χρήση, και έπειτα η χρήση του κόστισε 11,5€ ανά μήνα. Φυσικά η δημιουργία λογαριασμών σε Facebook και Twitter δεν εμπεριέχει οποιοδήποτε κόστος. Όσον αφορά τέλος την πλατφόρμα διαχείρισης HootSuite, δεν χρειάστηκε να αγοραστεί η πλήρης έκδοσή της αφού η δωρεάν παρεχόμενη έκδοση κάλυψε απόλυτα τις τόσο τις ανάγκες της Έρευνας, όσο και της επιχείρησης.

Το συνολικό κόστος λοιπόν διαμορφώνεται ως εξής:

	ΚΟΣΤΟΣ
FACEBOOK (ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ)	100€
TWITTER	0€
NIMBLE	69€ (11,5€*6)
HOOTSUITE	0€
ΣΥΝΟΛΟ	169€

Το συνολικό κόστος λοιπόν για την ανάπτυξη και εξάμηνη εφαρμογή του Social Media Marketing Project ανέρχεται σε 169€.

4.8 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ:

Βάση των στοιχείων που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της Πειραματικής Έρευνας που προηγήθηκε, ακολουθεί η αξιολόγηση του Social Media Marketing προγράμματος που αναπτύχθηκε και εφαρμόστηκε από την Ερευνητική Ομάδα, όσον αφορά την επίδρασή του στην λειτουργία της επιχείρησης και συγκεκριμένα στην προσέλκυση πελατών. Με άλλα λόγια αξιολογείται η επίδραση της Πειραματικής Μεταβλητής (Π.Μ) στην Εξαρτημένη Μεταβλητή (Ε.Μ) όπως αυτές ορίστηκαν κατά τον σχεδιασμό της Έρευνας.

Παρατηρήθηκε λοιπόν από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν κατά την Ερευνητική περίοδο, πως ο αρχικός στόχος της προσέλκυσης νέων πελατών στην επιχείρηση, επιτεύχθηκε. Συγκεκριμένα, 74 νέοι ενδιαφερόμενοι προσέγγισαν την επιχείρηση κατά το εξάμηνο Μαρτίου – Σεπτεμβρίου που πραγματοποιήθηκε η εφαρμογή του Social Media Marketing προγράμματος. Ο αριθμός αυτός για τα δύο προηγούμενα εξάμηνα Ιανουαρίου του 2012 και Ιουλίου, του 2011 ήταν σύμφωνα με στοιχεία της επιχείρησης 48 και 57 αντίστοιχα. Συνεπώς ο μέσος όρος νέων ενδιαφερομένων ανά μήνα, αυξήθηκε από 8,7 για τα δυο προηγούμενα εξάμηνα στο 12. Να σημειωθεί ωστόσο εδώ, πως το αντικείμενο δραστηριοποίησης της επιχείρησης, παρουσιάζει εποχικότητα με αποτέλεσμα ο μέσος όρος νέων πελατών ανά μήνα να μην αντικατοπτρίζει πλήρως την πραγματικότητα. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι υπάρχουν δύο κύριες περιόδους ζήτησης ασφαλιστικών συμβολαίων, όταν δηλαδή τα προηγούμενα συμβόλαια λήγουν και αυτές είναι του Ιανουαρίου και του Ιουλίου. Ωστόσο, αυτό που έχει σημασία, είναι πως ο αριθμός νέων ενδιαφερόντων αυξήθηκε και συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό της αύξησης αυτής προήλθε από τα Social Media. Αυτό το στοιχείο κάνει από μόνο του την εφαρμογή επιτυχημένη ειδικά αφού η αύξηση των ενδιαφερομένων ήταν και η Ερευνητική Μεταβλητή, συνεπώς και ο στόχος της εφαρμογής του προγράμματος Social Media Marketing. Ακόμη, ο αριθμός των 154 προσεγγίσεων που πραγματοποιήθηκαν από πλευράς ενδιαφερομένων, είναι επίσης αυξημένος σε σχέση με τα δύο προηγούμενα εξάμηνα Ιανουαρίου και Ιουλίου, κατά τα οποία είχαν πραγματοποιηθεί 121 και 137 αντίστοιχα, στοιχείο επίσης θετικό αφού δείχνει πως κατά την περίοδο της εφαρμογής του προγράμματος, δεν αυξήθηκαν μόνο οι νέοι ενδιαφερόμενοι, αλλά και γενικότερα ο αριθμός των ατόμων που προσέγγισαν την επιχείρηση.

Επιπλέον, ιδιαίτερα θετικό κρίνεται το στοιχείο πως το 39,2% των προσεγγίσεων που κατέληξαν σε συμφωνία και πώληση προέρχεται από τα SM. Ειδικά λαμβάνοντας υπόψη πως το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, ήταν νέοι πελάτες. Επίσης, το 68,1% όλων των προσεγγίσεων που οφείλονταν σε

κάποιο SM, κατέληξαν σε πώληση, κάτι που δείχνει πως τα SM όχι μόνο προκάλεσαν ενδιαφερόμενους, αλλά έφεραν και πελάτες στην επιχείρηση.

Συνεπώς, είναι εμφανές πως η εφαρμογή του Social Media Marketing Project που αναπτύχθηκε και εφαρμόστηκε από την Ερευνητική Ομάδα, είχε ευεργετική επίδραση στην λειτουργία του Ασφαλιστικού Γραφείου. Τόσο όσον αφορά την αύξηση των νέων πελατών, όσο και στην γενικότερη αύξηση την πελατειακής ροής.

Όσον αφορά τώρα τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, είναι εμφανής η επιτυχία και συνεισφορά της δραστηριότητας στο Facebook. Συγκεκριμένα, το εν λόγω δίκτυο, βοήθησε τόσο στην προσέλκυση νέων πελατών με 62,2% όσο και στις πωλήσεις, με το 32,5% αυτών να προέρχονται από προσεγγίσεις που πραγματοποιήθηκαν μέσω αυτού. Το Twitter από την πλευρά του βοήθησε την προσέλκυση νέων ενδιαφερομένων με 21,6% δίνοντας και αυτό μια ώθηση στην πελατειακή ροή. Σχετικά με το Nimble δεν αξιολογείται η προσφορά του στην αύξηση των πελατών αφού είχε περισσότερο ρόλο βελτίωσης της οργάνωσης της λειτουργίας της επιχείρησης με συγκέντρωση και κατηγοριοποίηση των πελατών. Όσον αφορά αυτό το κομμάτι, η προσφορά του κρίνεται επιτυχημένη αφού πριν αυτό, η καταχώρηση των πελατών γινόταν είτε χειρόγραφα, είτε με την βοήθεια του ξεπερασμένου ίσως εργαλείου της Microsoft, της γνωστής Access. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, τα στοιχεία κάποιων πελατών να είναι ατελή και σίγουρα καθόλου οργανωμένα. Το Nimble καταχώρησε και οργάνωσε την πελατειακή βάση, εξοικονόμησε χώρο και χρόνο στην επιχείρηση και προσέφερε λειτουργίες που βελτίωσαν την επικοινωνία της επιχείρησης. Η πλατφόρμα του HootSuite τέλος, λειτούργησε σαν εργαλείο διαχείρισης όλων των λογαριασμών τόσο μέσω υπολογιστή, όσο και μέσω κινητού τηλεφώνου. Η λειτουργία του κρίνεται ιδιαίτερα αποτελεσματική αφού βοήθησε σημαντικά την διαχείριση ολόκληρου του Project, εξοικονομώντας χρόνο, δίνοντας μεγαλύτερη ευχέρεια και έλεγχο των κινήσεων στην Ερευνητική Ομάδα ενώ προσέφερε παράλληλα την δυνατότητα της διερεύνησης ανά πάσα στιγμή της «διαδικτυακής εικόνας» της επιχείρησης όσον αφορά τις αναφορές του ονόματός της στο Internet.

Αξίζει να σημειωθεί, πως η επιτυχία του Facebook οφείλεται τόσο στην πληθώρα εργαλείων που προσέφερε, έχοντας πιο ανεπτυγμένη την επιχειρηματική του λειτουργία, όσο και στο γεγονός πως πρόκειται για το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως και ειδικά στην Ελλάδα. Συνεπώς το κοινό που μπορούσε να προσεγγιστεί μέσω αυτού είναι σαφώς μεγαλύτερο από αυτό του Twitter. Επιπλέον το Facebook δίνει την δυνατότητα πραγματοποίησης διαφημιστικής καμπάνιας, κάτι που αξιοποιήθηκε από την Ερευνητική Ομάδα και ενίσχυσε την προσπάθεια προσέγγισης κοινού. Παρόλα αυτά δεδομένων των συνθηκών και της δημοτικότητάς του, η συμβολή του Twitter κρίνεται ικανοποιητική και επιτυχημένη.

Ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας, ιδιαίτερα κατά την παρούσα περίοδο της έντονης οικονομικής κρίσης, είναι αυτός του κόστους. Είναι και ο λόγος που οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις περιορίζουν μεταξύ άλλων και τις δαπάνες για ενέργειες που αφορούν το Μάρκετινγκ ή τη διαφήμιση ειδικότερα. Πράγματι με το ελάχιστο κόστος για ραδιοφωνική διαφήμιση να κυμαίνεται στα 100€ ανά μήνα, το αντίστοιχο για μια έντυπη σε ημερήσιο ή περιοδικό να βρίσκεται στα 150€ και την τηλεοπτική διαφήμιση να είναι απλησίαστη για μια μικρομεσαία επιχείρηση, είναι λογικό οι περισσότερες επιχειρήσεις να έχουν μειώσει ή και να έχουν «κόψει» το διαφημιστικό κονδύλι. Έτσι το κόστος των 169€ που δαπανήθηκαν για την εξαμηνιαία εφαρμογή του Social Media Marketing προγράμματος είναι πραγματικά ελάχιστο συγκριτικά με τις παραπάνω τιμές. Η εφαρμογή και χρήση, κόστισε λιγότερο ακόμα και από την διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων την οποία πραγματοποιούσε η επιχείρηση πριν αλλά και κατά τη διάρκεια της Πειραματικής Έρευνας. Συγκεκριμένα η εν λόγω διανομή κόστιζε στην επιχείρηση για ένα εξάμηνο 192€. Βέβαια, όπως σημειώνεται και παρακάτω, το Social Media Marketing δεν έρχεται να αντικαταστήσει τις ήδη εφαρμοζόμενες πρακτικές Μάρκετινγκ. Λόγω και του ιδιαίτερα χαμηλού κόστους του, λειτουργεί περισσότερο συμπληρωματικά και ενισχυτικά. Έτσι η επένδυση σε σχέση και με τα αποτελέσματά της, κρίνεται εξαιρετικά συμφέρουσα και οικονομικά για την επιχείρηση.

Συμπερασματικά λοιπόν, και βάση όλων των παραπάνω, η εφαρμογή του Social Media Marketing προγράμματος κρίνεται εκ του αποτελέσματος επιτυχημένη. Η Πειραματική Έρευνα, έδειξε πως η υιοθέτηση ενός συντονισμένου και προσεγγμένου S.M. Marketing προγράμματος μπορεί να ενισχύσει το Μάρκετινγκ μιας μικρομεσαίας επιχείρησης και να βελτιώσει τη λειτουργία της. Μπορεί να έχει σημαντική συνεισφορά στην προσέγγιση και προσέλκυση κοινού και να ενισχύσει την εικόνα της. Επιπλέον μπορεί να βοηθήσει στον τομέα της οργάνωσης και της εξοικονόμησης χώρου, χρόνου και χρήματος. Το σημαντικότερο ίσως σημείο έγκειται στο ότι όλα τα παραπάνω, μπορεί να τα αποκτήσει με ελάχιστο κόστος συγκριτικά με άλλες μεθόδους.

Να σημειωθεί εδώ, πως καθ' όλη τη διάρκεια της Έρευνας, πραγματοποιούνταν κανονικά όλες οι προωθητικές ενέργειες από το «Ασφαλιστικό Γραφείο» που εφαρμόζονταν έως τότε. Δηλαδή, το πρόγραμμα του Social Media Marketing, δεν εμπόδισε ή σταμάτησε την εφαρμογή άλλων πρακτικών Μάρκετινγκ. Αντιθέτως λειτούργησε συμπληρωματικά και ενισχυτικά. Συνεπώς, δεν πρέπει να θεωρηθεί πως το Social Media Marketing μπορεί να αποτελεί την μοναδική μορφή Μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια επιχείρηση. Το S.M. Marketing λειτουργεί συμπληρωματικά και ενισχυτικά στο γενικό πλάνο Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:

Τα συμπεράσματα που αφορούν τους ειδικούς στόχους που τέθηκαν κατά τον σχεδιασμό της έρευνας, εξήχθησαν τόσο μέσα από την δευτερογενή, όσο και από την Πειραματική Έρευνα. Συγκεκριμένα διαπιστώθηκε αρχικά πως οι Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, δεν είναι ακόμα σε μεγάλο βαθμό εξοικειωμένες με το Social Media Marketing στηριζόμενες στις παραδοσιακές πρακτικές του Μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι συνεχώς δυσκολότερες οικονομικές συνθήκες, έχουν τελευταία κάνει τις επιχειρήσεις αυτές να εξερευνήσουν την μέθοδο αυτή και τις λειτουργίες της. Η ενημέρωση για το S.M Marketing έχει αυξηθεί αλλά συνεχίζει να βρίσκεται αρκετά πίσω σε σχέση με τις περισσότερες ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες.

Από την δευτερογενή έρευνα διαπιστώθηκε πως υπάρχει πληθώρα εργαλείων και συστημάτων που μπορούν να αξιοποιηθούν από μια επιχείρηση στον τομέα του Μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός των κατάλληλων S.M δικτύων και εργαλείων μπορεί να έχει ευεργετικά αποτελέσματα στην επιχειρηματική λειτουργία. Το πιο δημοφιλές δίκτυο επιχειρηματικά και μη, τόσο όσον αφορά την Ελλάδα, όσο και παγκοσμίως, είναι χωρίς αμφιβολία το Facebook το οποίο παρέχει ποικίλες λειτουργίες που μπορούν να αξιοποιηθούν από μια επιχείρηση.

Κύριο πεδίο δραστηριότητας και επιτυχίας του Social Media Marketing, είναι ο τομέας της επικοινωνίας. Αυτό άλλωστε παρέχει. Συνεχή, διαρκή επικοινωνία με άλλους χρήστες. Στόχος του είναι να μετατρέπει απλούς χρήστες σε καταναλωτές και εντέλει σε πελάτες. Να κάνει την επιχείρηση πιο γνωστή και προσιτή δημιουργώντας μια πιο φιλική και «ανθρώπινη» εικόνα.

Το S.M Marketing από την άλλη, βεβαίως κρύβει παγίδες που μπορεί να αποδειχθούν τόσο καταστροφικές, όσο ευεργετικές μπορεί να είναι οι ευκαιρίες που παρέχει. Ωστόσο, οι συντονισμένες και προσεκτικές κινήσεις σε συνδυασμό με τη μελέτη και γνώση των βασικών παραμέτρων του, μπορούν να κρατήσουν τους κινδύνους μακριά μειώνοντάς τους σε σημαντικό βαθμό.

Η ανάπτυξη και εφαρμογή ενός πλήρους Social Media Marketing Project από μια επιχείρηση δεν απαιτεί υπέρογκες χρηματικές δαπάνες. Το κόστος είναι πραγματικά χαμηλό, ενώ με προσεκτική και έξυπνη διαχείριση, μπορεί να αποδειχθεί μια πραγματική «Value For Money» επιλογή.

Όσον αφορά τον γενικό στόχο της Έρευνας, διαπιστώθηκε πως ένα πλήρες project Social Media Marketing, μπορεί πράγματι να ενισχύσει το Μάρκετινγκ μιας Ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης, με σχετικά απλό αλλά

κυρίως οικονομικό τρόπο. Στο συμπέρασμα αυτό συμφωνούν τα ευρήματα τόσο της δευτερογενούς, όσο και της Πειραματικής Έρευνας. Με άλλα λόγια, η Πειραματική Έρευνα που σχεδιάστηκε και πραγματοποιήθηκε από την Ερευνητική Ομάδα, επιβεβαιώνει τα ευρήματα της Έρευνας δευτερογενών στοιχείων που προηγήθηκε.

Το συμπέρασμα που προέκυψε τέλος από την προσωπική συνέντευξη που παραχώρησε ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, είναι πως ενώ υπάρχει διστακτικότητα και καχυποψία από πλευράς επιχειρηματιών όσον αφορά το S.M. Marketing, τα συναισθήματα αυτά μπορούν να μετατραπούν σε ενθουσιασμό και ικανοποίηση μέσα από την ενασχόληση με την νέα αυτή μέθοδο Μάρκετινγκ. Η αρχική δυσπιστία μετατράπηκε κατά την ολοκλήρωση της Πειραματικής εφαρμογής σε ικανοποίηση.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί πως τα ευρήματα της Πειραματικής Έρευνας, δεν μπορούν να εκληφθούν ως δεδομένα για το σύνολο των Ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αφού αφορούν μια συγκεκριμένη επιχείρηση, παρά μόνο δίνουν μια εικόνα όσον αφορά την εφαρμογή Social Media Marketing προγραμμάτων σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις. Μπορεί ο σχεδιασμός και η εφαρμογή του προγράμματος να διαφοροποιηθεί αναλόγως με το είδος της επιχείρησης και τους στόχους της, ωστόσο οι βάσεις, οι αρχές και η φιλοσοφία, παραμένουν ίδια σε οποιοδήποτε S.M Marketing Project.

5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ:

Με βάση τα ιδιαίτερα θετικά και ελπιδοφόρα αποτελέσματα της Πειραματικής Έρευνας με την εφαρμογή του Social Media Marketing προγράμματος στην επιχείρηση «Ασφαλιστικό Γραφείο», η Ερευνητική Ομάδα διατυπώνει ορισμένες προτάσεις προς την Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση.

Προτείνεται λοιπόν, η επένδυση στο Social Media Marketing. Η επένδυση αυτή ωστόσο, δεν αφορά μόνο την δαπάνη χρημάτων. Αφορά κυρίως την δαπάνη χρόνου. Τα Social Media απαιτούν χρόνο και εντατική ενασχόληση για να αποδώσουν, με την απόδοση αυτή να μην έρχεται άμεσα αλλά σε βάθος χρόνου όπως και στο Μάρκετινγκ γενικότερα. Οικονομικά λοιπόν, θεωρείται, πως κάθε επιχείρηση μπορεί να ανταπεξέλθει στην εφαρμογή κάποιου Social Media Marketing προγράμματος. Η παγίδα ωστόσο βρίσκεται σε ακριβώς αυτό το γεγονός. Το Social Media Marketing δεν κοστίζει σε χρήμα, αλλά σε χρόνο. Μια χρηματική επένδυση σε κάποιο Social Media Marketing πρόγραμμα, δεν θα έχει κανένα ουσιαστικό αποτέλεσμα αν δεν συμπληρώνεται από επένδυση χρόνου και καθημερινής δραστηριοποίησης και προσπάθειας. Από την Πειραματική Έρευνα προέκυψε πως είναι απαραίτητη η καθημερινή ενασχόληση για τρεις με τέσσερις ώρες. Προτείνεται συνεπώς σε μια επιχείρηση, να επενδύσει στο Social Media Marketing μόνο

αν είναι διατεθειμένη και αν έχει το χρόνο να ασχολείται καθημερινά με αυτό, ειδάλλως η επένδυση δεν θα έχει νόημα και θα κριθεί αποτυχημένη.

Προτείνεται επίσης η εφαρμογή του S.M Marketing, να είναι συμπληρωματική και ενισχυτική των άλλων ενεργειών και τακτικών του Μάρκετινγκ. Το S.M Marketing, δεν έρχεται να αντικαταστήσει τις άλλες μεθόδους. Έρχεται να ενισχύσει τις ήδη εφαρμοζόμενες τακτικές Μάρκετινγκ και να λειτουργήσει σε συνεργασία με αυτές. Η επένδυση αποκλειστικά σε αυτό πιθανότατα δεν θα έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα, με συνέπεια να κατηγορηθεί το ίδιο το S,M Marketing που θα οδηγήσει σε παραπληροφόρηση τον επιχειρηματία.

Τέλος, μια ακόμη πρόταση προς τις Ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατά την δραστηριοποίησή τους στο S.M Marketing, είναι να παρακολουθούν συνέχεια τις αναφορές που γίνονται στο όνομά τους μέσα στα S.M. Αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό που προσφέρουν πολλά S.M εργαλεία και αποτελεί ένα εξαιρετικό τρόπο διερεύνησης της απήχησης που έχει η δραστηριότητα της επιχείρησης στο κοινό. Με αυτόν τον τρόπο, συλλέγονται παρατηρήσεις, παράπονα, γνώμες και φιλοφρονήσεις, η επεξεργασία των οποίων μόνο ευεργετική μπορεί να είναι για την λειτουργία της επιχείρησης. Είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος ώστε να παρακολουθούνται τα παράπονα των πελατών, ώστε να πραγματοποιούνται οι απαραίτητες βελτιώσεις, πριν αρχίσουν να εμφανίζονται σοβαρά προβλήματα δυσαρεστημένων πελατών.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

6.1 ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

Κεφάλαιο 2^ο:

- Κυριτσάκης, Δ. (2012). *Η αγορά αργοπεθαίνει από την διαφθορά. ΤΟ ΒΗΜΑ*, 17/11/2012.
- Γενικό Εμπορικό Μητρώο, (2012). *Κατάσταση της αγοράς*. Αθήνα, Γ.Ε.ΜΗ.
- Χατζηβασίλογλου, Η. (2009). *Η κρίση και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΑΘΗΝΩΝ*, τεύχος 513.
- Η ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΟΚΗ (2012). *Αγώνας επιβίωσης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ*, 30/08/2012.
- Κορκίδης, Β. (2012). *Εξόντωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. ΤΟ ΒΗΜΑ*, 22/11/2012.
- Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., (2010). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Rosili, ΑΘΗΝΑ, 2010.
- Marc. (2012). *Το μέλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων*. Έρευνα, ΑΘΗΝΑ, MARC.
- Αυλωνίτης, Γ. (2011). *Σύγχρονες στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*. Rosili, ΑΘΗΝΑ, 2011.

Κεφάλαιο 3^ο:

- Γαλάνης, Β. (2012). *Η σημασία της επικοινωνίας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης*. Πρακτικά ημερίδας του Mediterranean College με θέμα «το νέο καταναλωτή, τα Brands και το νέο χάρτη επικοινωνίας». ΑΘΗΝΑ, 31/05/2012.

6.2 ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

Κεφάλαιο 1^ο:

- Drury, R. (2008). *The Future of Social Media and technology*. New Zealand, 2008.
- Vollmer C. and Precourt G., (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. USA, 2008.

- Mangold G. and Faulds D., (2009). *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix*. USA, 2009.
- Foux, G. (2006). *Consumer-generated media: Get your customers involved*. USA, 2006.

Κεφάλαιο 3^ο:

- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2011). *The challenges and opportunities of Social Media*. PARIS, 2011.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An hour a day*. USA, 2008.
- Cavazza, F. (2012). *Social Media Platforms in Marketing*. FRANCE, 2012.
- Zimmerman, J. and Sahlin, D. *Social Media Marketing for Dummies*. Willey Publishing, 2010.
- Kabani, S. (2010). *The Zen of Social Media Marketing*. Benbella Books Inc., 2010.
- Alba, J. (2008). *I'm on LinkedIn! Now what?*. Happy about. USA, 2008.
- Levinson, J, and Gibson, S. *Guerilla Social Media Marketing*. Entrepreneur Media, USA, 2010.
- Brooks, R. (2011). *8 ways to maximize your YouTube Marketing Results*. USA, 2011.
- Cambria, E. and Grassi, M. and Havasi, C. (2011). *Sentic Computing for Social Media Marketing*. 19/05/2011, UK, 2011.
- Zimmerman, J. and Ng, D. (2010). *Social Media Marketing: All-in-One for Dummies*. USA, 2010.
- Cloud, J. (2011). *The YouTube Gurus*. USA, 2011.
- Kabani, S. (2012). *The Zen of Social Media Marketing*. USA, 2012.
- Pring, C. (2012). *216 Social Media and Internet Statistics*. USA, 2012.
- Gundotra, V. (2012). *Marketing in Google Plus*. USA, 2012.
- Brown, E. *Working the crowd*. British Informatics Society Limited, UK, 2010.

6.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ:

Κεφάλαιο 3^ο:

- Facebook (2012), *FB Marketing FAQ*. <http://fbmarketingfaq.com/have-you-considered-facebook-marketing.html>. 2012.
- Social Bakers (2012), *Facebook Statistics*,
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>. 2012.
- Social Numbers (2012), *Web statistics in Greece*.
<http://gr.socialnumbers.com/>. 2012.
- Twitter (2012), *What is Twitter Marketing?*. <http://tweetsort.com/>. 2012.
- All Twitter (2012), *Social Marketing in Twitter rules*.
<http://www.mediabistro.com/alltwitter/>. 2012.
- Alexa (2012), *Top Sites in Greece*.
<http://www.alexa.com/topsites/countries/GR>., 2012.
- Press LinkedIn (2012), *About Us*. <http://press.linkedin.com/about>, 2012.
- Start Up Greece (2012), *Advertise on Social Media*.
<http://startupgreece.gov.gr/success-stories>. 2012.
- Creta Live (2012), *Οι καταναλωτές ενημερώνονται από τα Social Media*.
http://www.cretalive.gr/new/101660/technology/Oi_katanalotes_enimeronontai_..._apo_ta_social_media. 2012.
- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2012), *Έρευνα: Οι Έλληνες και τα Social Media*. <http://www.eltrun.gr/20120123-mediagate-gr-ereuna-social-media/>. 2012.
- Mashable (2011), *Social Media*.
<http://mashable.com/2012/10/20/pinterest-facebook-shopping/>. 2012.
- The Social Skinny (2012), *Social Media Stats*.
<http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012/>. 2012.
- Advocate (2012), *Έρευνα για την χρήση των Social Media στις εταιρίες της λίστας Fortune Global 100*.
<http://www.advocate-bm.gr/greek/news.asp?newsid=54>. 2012

7. ΛΕΞΙΚΟ ΟΡΩΝ

ACT: Μεθοδολογία του S.M Marketing της οποίας τα αρχικά προέρχονται από τις λέξεις Attract-Convert- Transform.

Analytics: Στατιστικά στοιχεία τα οποία αναφέρονται σε δημογραφικά και άλλα στοιχεία χρήσης των Social Media.

Business page ή Fan page: Η εταιρική σελίδα του Facebook.

Connections: Σύμφωνα με την ορολογία του LinkedIn οι φίλοι με τους οποίους είμαστε συνδεδεμένοι.

Followers: Έννοια που προέρχεται από το Twitter. Οι συνολικοί followers μεταφράζονται στους συνολικούς φίλους που έχει κάποιος χρήστης.

Follow: Έννοια που προέρχεται από το Twitter. Πραγματοποιούμε follow σε άτομα όταν μας ενδιαφέρει η “κοινωνική” δραστηριότητα τους.

Group: Ομάδα που δημιουργείται και κατευθύνεται από άτομα κοινών ενδιαφερόντων.

Hangout: Λειτουργία του Google+ ώστε να πραγματοποιούν οι χρήστες τους συνομιλία με video.

Hashtag: Όταν θέλουμε να αναφερθούμε σε συγκεκριμένο θέμα, χρησιμοποιούμε το hashtag. Τα hashtags είναι οι ετικέτες (tags) του Twitter είναι απλές λέξεις με το πρόθεμα # (hash).

Leads: Διεύρυνση του επαγγελματικού κύκλου, η δημιουργία νέων ευκαιριών για πώληση.

LinkedIn answers: Εφαρμογή του LinkedIn, όπου ο χρήστης θα βρει απαντήσεις σχεδόν σε κάθε επαγγελματικό ερώτημα, από ειδικούς όπως συμβούλους επιχειρήσεων, λογιστές, δικηγόρους, ειδικούς πληροφορικής και οποιασδήποτε άλλης ειδικότητας. Οποιαδήποτε ερώτηση, σίγουρα θα βρει μια αξιόπιστη απάντηση.

Mailing List: Λίστα διευθύνσεων e-mail .Αφορά συνήθως e-mail πελατών που χρησιμοποιούνται για λόγους marketing

Micro-Blogging: Είναι μια μορφή blogging αλλά σε πολύ μικρότερη κλίμακα. Ο κάθε micro-blogger έχει τη δυνατότητα να κάνει post μικρά μηνύματα 140-200 χαρακτήρων ανάλογα με την πλατφόρμα Κατηγορία Social Media στην οποία ανήκει το Twitter.

Mobile Social Media: Εφαρμογές Social Media που εγκαθίστανται σε Smartphones.

News feed: Ροή ειδήσεων του LinkedIn και του Facebook. Αναφέρεται στη δημοσίευση όλης της κοινωνικής δραστηριότητας των φίλων μας ή των connections αντίστοιχα στο LinkedIn.

Profile: Αναφέρεται στον προσωπικό χώρο κάθε χρήστη Social Media.

Podcast: Ένα podcast είναι μία σειρά ηχητικών ή βίντεο εκπομπών στο Διαδίκτυο τις οποίες μπορεί να κατεβάσει κανείς στον υπολογιστή του ή να ακούσει απευθείας από το Διαδίκτυο. Κάθε podcast έχει μάλιστα το δικό του «feed», μία συγκεκριμένη δηλαδή διεύθυνση που ειδικά προγράμματα χρησιμοποιούν για να "κατεβάσουν" αυτόματα τα νέα επεισόδια.

SEO: Πρακτική βελτίωσης της κατάταξης της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.

Search Visibility: Αναφέρεται κυρίως στο LinkedIn αλλά και στο Google+. Ενεργοποιώντας και απενεργοποιώντας την ιδιότητα αυτή κάνουμε το προφίλ μας ορατό ή αντίθετα το κρύβουμε από τους υπόλοιπους χρήστες.

Social Crm : Νέα γενιά Customer Relationship Management προγραμμάτων με web-based χαρακτήρα και άμεσα συνδεδεμένα με τα Social Media.

Social Media: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Social Media Marketing: Το Marketing που εφαρμόζεται κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Social Media Management: Η οργάνωση και η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Social Media Network: Δίκτυο κοινωνικής δραστηριότητας.

Social Media Plan: Πλάνο το οποίο αναφέρεται στην δραστηριότητα μας και σε στόχους που σχετίζονται με το S.M Marketing.

Social Media Positioning: Το positioning το οποίο αναφέρεται στην θέση μας στα Social Media.

Social Networking: Κοινωνική δικτύωση.

Summary: Η ενότητα περίληψη η οποία περιλαμβάνεται στο προφίλ κάθε χρήστη του LinkedIn.

Traffic: Αναφέρεται στους συνολικούς επισκέπτες της ιστοσελίδας μας ή της σελίδας μας στα Social Media. Στόχος όλων των Internet Marketers είναι το χτίσιμο κίνησης για τους ιστοτόπους που διαχειρίζονται.

Tweets: Οι δημοσιεύσεις του Twitter.

Recommendation: Αναφέρεται κυρίως στο LinkedIn. Θωρούνται οι συστατικές που δίνουμε ή αποσπούμε από φίλους με τους οποίους είμαστε συνδεδεμένοι.

ROI: Η ανταπόδοση ή η επιστροφή μιας επένδυσης που πραγματοποιήσαμε.

URL: Το μοναδικό όνομα που διατηρεί υπό την κατοχή του ο κάθε ιστότοπος.

Venture Capital: Επιχειρηματικό κεφάλαιο.

Viral Marketing: Το marketing το οποίο μεταδίδεται ταχύτατα από στόμα με στόμα ή αναφορές χρηστών blog και Social Media. Το viral προέρχεται από τη λέξη virus, δηλαδή υιός .

Wall: Ο “τοίχος” ,δηλαδή ο προσωπικός χώρος κάθε χρήστη του Facebook όπου πραγματοποιούνται δημόσιες συζητήσεις μεταξύ φίλων, σχολιάζονται video και εικόνες.

Word of mouth Marketing: Marketing που πραγματοποιείται στόμα με στόμα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ:

Συνέντευξη του κ. Γεωργίου Στέφανου, ιδιοκτήτη και διευθυντή της επιχείρησης «Ασφαλιστικό Γραφείο».

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^Η: ΠΟΙΑ ΗΤΑΝ Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ SM MARKETING PROJECT;

Δεν θα πω ότι ήταν δυσκολότερη απ' ότι σήμερα αφού λόγω της κρίσης και της γενικής καθίζησης στην αγορά, ο καθημερινός αγώνας είναι τεράστιος. Πριν όμως ξεκινήσουμε το Project τα πράγματα ήταν πολύ απαισιόδοξα από πλευράς μου και το μόνο που έβλεπα μπροστά μου ήταν η τεράστια δυσκολία εύρεσης νέων πελατών που απέκλειε την δημιουργία στοιχειώδους ρευστότητας με αποτέλεσμα όπως πίστευα, να μην μπορώ να διαθέσω τα ποσά εκείνα που θα με βοηθούσαν να φέρω χρήματα στο ταμείο, ώστε όχι μόνο να συντηρήσω αλλά και να αναπτύξω «το μαγαζί μου».

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^Η: ΠΟΙΑ ΗΤΑΝ Η ΑΡΧΙΚΗ ΣΑΣ ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ S.M MARKETING PROJECT;

Ομολογώ ότι αρχικά ήμουν ιδιαίτερα δύσπιστος και επιφυλακτικός. Ενώ εγώ πίστευα ότι αυτό που μου έλειπε για την εξεύρεση νέων πελατών ήταν το κεφάλαιο για μια δυναμική διαφημιστική καμπάνια, κάτι που βέβαια δεν μπορούσα να διαθέσω, εσείς μου μιλούσατε για ανέξοδους τρόπους διαφήμισης, για μεθόδους και μέσα προσέγγισης πελατών που γνώριζα ελάχιστα ή και καθόλου και μάλιστα φαινόσασταν σίγουροι για το θετικό τους αποτέλεσμα. Δεν σας κρύβω ότι αυτός ήταν και ο λόγος που πείσθηκα και ακολούθησα τις προτάσεις και το πλάνο σας και σήμερα ειλικρινά χαίρομαι που το έκανα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^Η: ΠΟΙΕΣ ΗΤΑΝ ΟΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ MARKETING ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΑΤΕ ΠΡΙΝ ΤΟ ΠΕΙΡΑΜΑ;

Όπως σας είπα και πριν για μένα marketing σήμαινε μεγάλη διαφήμιση! Διαφήμιση σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και τύπο, πιστεύοντας ότι μόνο έτσι θα μπορέσω να βρω καινούργιους πελάτες. Γι' αυτό και ήμουν απελπισμένος αφού δεν μπορούσα με τίποτα να εξασφαλίσω το απαιτούμενο κεφάλαιο. Αναγκαστικά λοιπόν περιοριζόμουν στην διανομή διαφημιστικών εντύπων και μερικές φορές στείλαμε και στους πελάτες μας κάποια e-mail με μια προσφορά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^Η: ΠΟΙΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΑΤΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ PROJECT;

Η μεγαλύτερη δυσκολία μου ήταν να ξεπεράσω την αρχική μου επιφυλακτικότητα και δυσπιστία. Στην συνέχεια να μπορέσω να εξοικειωθώ με τους νέους όρους που χρησιμοποιούσατε και κυρίως με τα νέα εργαλεία που μου προσφέρατε. Τελικά δεν ήταν τόσο δύσκολο όσο μου φαινόταν αρχικά. Εξ' άλλου όλοι τα χρησιμοποιούμε λίγο πολύ με τον έναν ή άλλο τρόπο στην καθημερινότητα μας. Αρκούσε τελικά να τα δω με άλλη ματιά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^Η: ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ PROJECT ΒΟΗΘΗΣΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΕ ΤΟ MARKETING ΤΗΣ;

Οπωσδήποτε ναι. Πρώτα απ' όλα μου έδωσε τις λύσεις που αναζητούσα και μάλιστα με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Ο αριθμός των υποψήφιων πελατών αυξάνεται καθημερινά χωρίς εγώ να πρέπει να αφιερώνω άπειρο χρόνο για να κάνω τηλεφωνήματα μέσω τηλεφωνικού καταλόγου προσπαθώντας απελπισμένα να κλείσω τουλάχιστον 5 ραντεβού την μέρα για να καταλήξω σε ένα συμβόλαιο. Αρκετοί άνθρωποι με πλησιάζουν πλέον από μόνοι τους μέσω των σελίδων μου καθημερινά. Δίνω πληροφορίες σε όσους ζητάνε και το κλείσιμο των ραντεβού έχει γίνει πλέον ευκολότερο. Κερδίζω έτσι χρόνο για να αφιερωθώ ποιοτικά και ουσιαστικά στη δουλειά μου, χρήμα αφού ήδη παρουσιάζω μια μικρή μείωση στα έξοδα τηλεφώνου και βενζίνης αλλά και καλύτερα αποτελέσματα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^Η: ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΤΕΛΙΚΕΣ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΣΑΣ ΚΑΙ ΤΙ ΠΡΟΤΕΙΝΕΤΕ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ;

Από όσα σας είπα ήδη καταλαβαίνετε ότι οι εντυπώσεις μου δεν μπορεί παρά να είναι μόνο θετικές. Όσο γι' αυτό που θα έλεγα σε άλλους συναδέλφους αλλά και γενικότερα σε μικροεπιχειρηματίες, είναι πως η κρίση στην ασφαλιστική και όχι μόνο αγορά ήρθε για να μείνει και όσοι θέλουμε να παραμείνουμε στο χώρο, θα πρέπει να αλλάξουμε τον τρόπο με τον οποίο σκεπτόμαστε. Ας προσπαθήσουμε να βρούμε νέους τρόπους εξεύρεσης πελατών, νέες αγορές, νέους τομείς δραστηριοποίησης αξιοποιώντας όλα τα μέσα που μας προσφέρει η σημερινή τεχνολογία και το Internet. Αυτό ίσως ακούγεται δύσκολο για τους μεγαλύτερους, αλλά ας με πιστέψουν, είναι όχι μόνο εφικτό αλλά και ιδιαίτερα αποτελεσματικό.