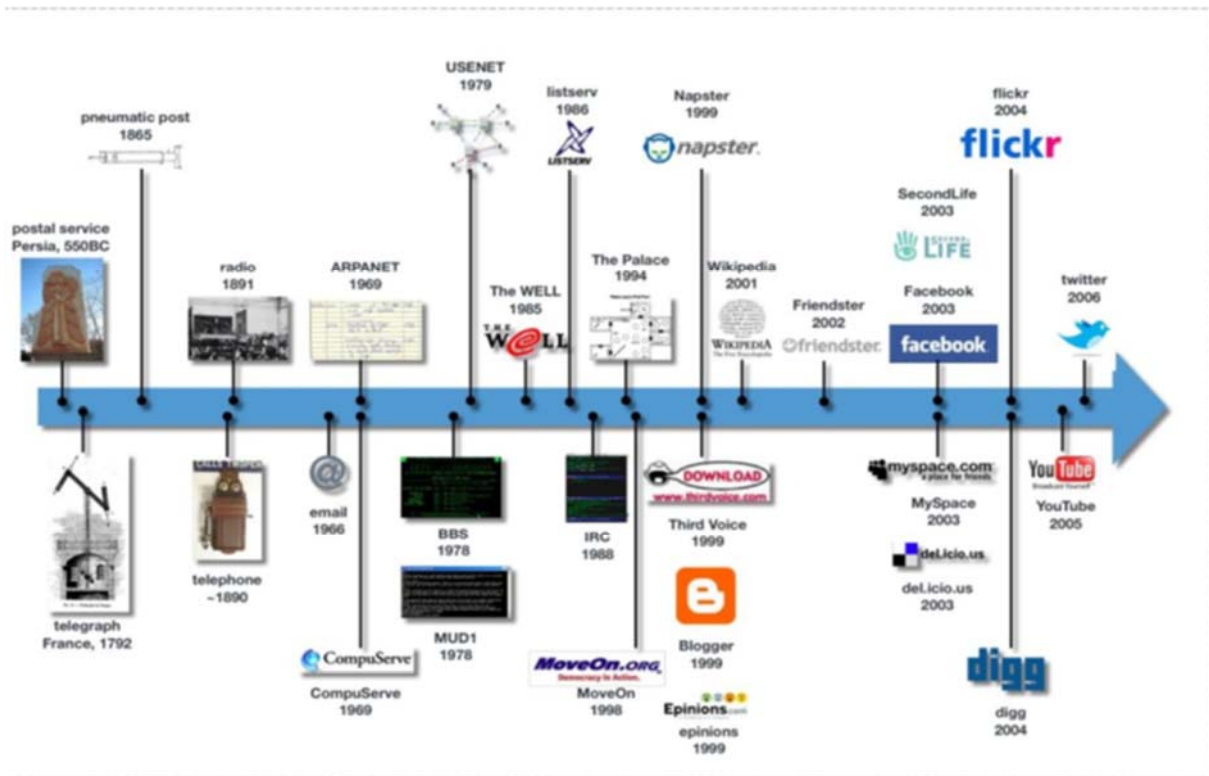


SOCIAL MEDIA ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ – SOCIAL NETWORKS

Ως κοινωνικό δίκτυο ορίζεται το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. Όπως γίνεται αντιληπτό από τον παραπάνω ορισμό μέσα από την κοινωνική δικτύωση ο άνθρωπος καλύπτει μια ισχυρή ανάγκη του, αυτή του συνεταιρίζεσθαι, δημιουργώντας δίκτυα με άλλους ανθρώπους και του παρέχεται η δυνατότητα να ανταλλάξει ιδέες, απόψεις, εμπειρίες και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του.

Η κοινωνική δικτύωση λοιπόν αποτελεί μια βασική ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία όμως έχει υιοθετηθεί από την τεχνολογική πρόοδο καθ' όλη την διάρκεια της ιστορίας (τηλέφωνο, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές υπηρεσίες, διαδίκτυο) γκρεμίζοντας έτσι τα στενά όρια της πραγμάτωσής της σε πραγματικό χρόνο και τόπο.



διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στην εποχή του Web 2.0 που διανύουμε η κοινωνική δικτύωση μεταμορφώνεται, μετατρέπεται σε on-line δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή.

Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα (1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, (2) να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και (3) να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα.

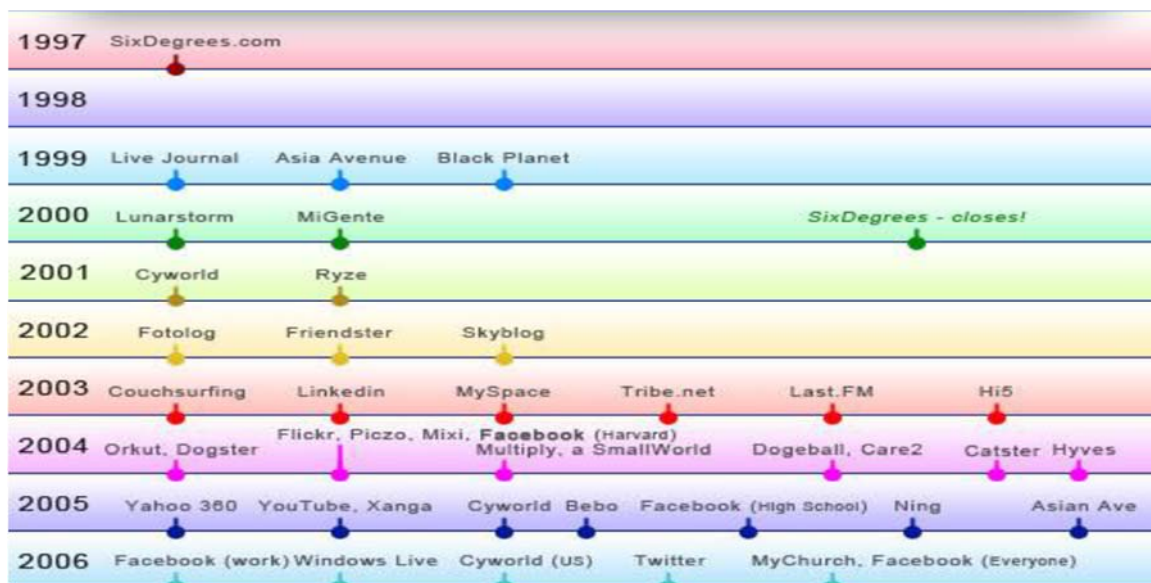
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ – SOCIAL MEDIA

Όπως αναφέρθηκε, η κοινωνική δικτύωση είναι η χρήση των κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος για να συνδεθούν τα άτομα μεταξύ τους. Τα Social Media χρησιμοποιούνται για την διευκόλυνση της κοινωνικής δικτύωσης ή διαφορετικά τα Social Media μπορούν να αξιοποιηθούν για διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή Social Media αποτελούν ουσιαστικά την πλατφόρμα, τα εργαλεία, το know-how της ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενώ ο όρος social networking αναφέρεται στην ίδια την διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή στην πράξη της σύνδεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα Social Media αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Παράλληλα, αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσω επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες.

Για την online κοινωνική δικτύωση χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα, όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 1,59 δισεκατομμύρια χρήστες το 2015 το Facebook είναι αναμφισβήτητο η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.



Η διαχρονική εξέλιξη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με μια έρευνα των πανεπιστημίων του Rice, του Maryland και του Max Planck Institute for Software Systems, τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

Βασίζονται στο χρήστη: Πριν από τα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστοσελίδες λειτουργούσαν με βάση το περιεχόμενο που είχε ενημερωθεί από έναν χρήστη για να διαβαστεί από τους επισκέπτες του διαδικτύου. Η ροή των πληροφοριών ήταν προς μια κατεύθυνση και η κατεύθυνση των μελλοντικών ενημερώσεων καθοριζόταν από τον webmaster, ή τον συγγραφέα. Τα κοινωνικά

δίκτυα, από την άλλη πλευρά, είναι χτισμένα από τους ίδιους τους χρήστες. Χωρίς τους χρήστες το δίκτυο θα είναι ένας άδειος χώρος. Αυτό είναι που κάνει τα κοινωνικά δίκτυα πολύ πιο συναρπαστικά για τους χρήστες του Διαδικτύου.

Η αλληλεπίδραση: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων είναι το γεγονός ότι είναι διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι απλώς μια συλλογή των chatrooms και φόρουμ, αντιθέτως μάλιστα τα περισσότερα έχουν εφαρμογές παιχνιδιών κ.α. Έχουν την ικανότητα να προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών τους, δηλαδή είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολύνουν τις διαδράσεις αυτών, παρέχοντάς τους λειτουργίες και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, όταν είναι σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Η Κοινότητα: Τα κοινωνικά δίκτυα κατασκευάζονται και αναπτύσσονται από τις έννοιες της κοινότητας. Αυτό σημαίνει ότι ακριβώς όπως οι κοινότητες ή οι κοινωνικές ομάδες σε όλο τον κόσμο στηρίζονται στο γεγονός ότι τα μέλη κατέχουν κοινές πεποιθήσεις ή χόμπι, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν με βάση την ίδια αρχή. Οι χρήστες αποτελούν μέρος μιας κοινότητας, όπου μπορούν να ανταλλάξουν, απόψεις, ιδέες, φωτογραφίες κ.α.

Σχέσεις: Σε αντίθεση με τους δικτυακούς τόπους του παρελθόντος, στα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσονται σχέσεις. Όσες περισσότερες σχέσεις και διασυνδέσεις έχει ένας χρήστης μέσα σε ένα δίκτυο τόσο πιο δημοφιλής είναι σε αυτό.

Συναίσθημα: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι ο συναισθηματικός παράγοντας. Ενώ οι ιστοσελίδες επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στην παροχή πληροφοριών, το κοινωνικό δίκτυο παρέχει μια συναισθηματική ασφάλεια στους χρήστες του, ότι οι φίλοι τους βρίσκονται σε κοντινή απόσταση και εύκολα μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους.



Κατηγοριοποίηση των Social Media

Όσον αφορά στην παρουσία των social media στην Ελλάδα, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Public Issue (2016), το 32% του πληθυσμού στην Ελλάδα άνω των 18 ετών (σχεδόν ο 1 στους 3) έχει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί περίπου σε 2.851.000 άτομα. Η συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συσχετίζεται πρωτίστως με την ηλικία. Οι νέοι 18-34 ετών εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό (81%), ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 35-54 ετών (47%), ενώ μικρότερη αντιπροσώπευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τα άτομα 55 ετών και άνω (17%). Επίσης, το επίπεδο εκπαίδευσης αποδεικνύεται σημαντικός παράγοντας, αφού τα ποσοστά κατοχής λογαριασμού σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλιμακώνονται από 44% στα άτομα που έχουν συμπληρώσει ανώτερη εκπαίδευση, σε 31% μέση και μόλις 4% κατώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης. Άλλες μεταβλητές που συσχετίζονται με την συμμετοχή των ερωτώμενων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ο βαθμός αστικότητας της περιοχής κατοικίας (37% στα αστικά κέντρα, 26% στα ημιαστικά, 23% στα αγροτικά) και η πολιτική ιδεολογία (36% στην Αριστερά, έναντι 22% στη Δεξιά).

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα.



Facebook

Πρόκειται για το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αριθμώντας παγκοσμίως πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Στην Ελλάδα, το ποσοστό του πληθυσμού άνω των 18 ετών που έχει λογαριασμό είναι 30% (περίπου 2.673.000 άτομα). Το facebook δίνει τη δυνατότητα στα μέλη να μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους (π.χ. ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, σπουδές, απασχόληση, δραστηριότητες κλπ.), να επικοινωνούν με μηνύματα ή δωρεάν κλήσεις, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, να δημιουργούν ή να συμμετέχουν σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, να παίζουν online παιχνίδια, να αξιολογούν θετικά (like) ή να σχολιάζουν αναρτήσεις άλλων χρηστών, θέματα επικαιρότητας, ταινίες, βιβλία, χώρους εστίασης κ.α.



Twitter

Επιτρέπει στα εγγεγραμμένα μέλη να αναρτούν σύντομα μηνύματα έως 140 χαρακτήρων (tweets), εικόνες ή βίντεο, στα οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση και μη-εγγεγραμμένοι χρήστες. Η δυνατότητα αυτή έχει καταστήσει το twitter το πιο γρήγορο μέσο διάδοσης πληροφοριών παγκοσμίως, αριθμώντας περισσότερους από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, μεταξύ των οποίων: εταιρείες, οργανισμοί, πολιτικοί, διανοούμενοι, καλλιτέχνες κ.α. Στην Ελλάδα, χρησιμοποιείται από το 8% του ενήλικου πληθυσμού (άνω των 18 ετών), περίπου από 713.000 άτομα.



Instagram

Πρόκειται για μια δημοφιλή εφαρμογή επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο, στην οποία οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν ή να δηλώνουν την αρέσκειά τους για το υλικό που δημοσιεύεται. Στην Ελλάδα, το ποσοστό του πληθυσμού άνω των 18 ετών που χρησιμοποιεί το instagram ανέρχεται σήμερα σε 5% (περίπου 446.000 άτομα).



LinkedIn

Θεωρείται ο πιο δημοφιλής χώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος δίνει τη δυνατότητα στα μέλη του να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία ή να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Στην Ελλάδα, σήμερα χρησιμοποιείται από το 4% του πληθυσμού άνω των 18 ετών (περίπου από 356.000 άτομα).



Google+

Πρόκειται για εφαρμογή της Google, η οποία δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ, να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων και διαδικτυακών κλήσεων με άλλα μέλη, να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο, και να

κατατάσσουν τις επαφές τους σε ομάδες (π.χ. συγγενών, φίλων, συνεργατών, γνωστών). Το Google+ χρησιμοποιείται από το 3% των Ελλήνων άνω των 18 ετών (περίπου από 267.000 άτομα).



Pinterest

Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες που ασχολούνται με κάποια δραστηριότητα ή χόμπι (π.χ. μαγείρεμα, πλέξιμο, κηπουρική, μοντελισμό κλπ.) να δημοσιεύουν εικόνες ή βίντεο από το έργο τους και, αντίστοιχα, να «καρφιτσώνουν» (pin) τις εικόνες και τα βίντεο άλλων χρηστών που άπτονται του ενδιαφέροντός τους. Στην Ελλάδα, το Pinterest χρησιμοποιείται από το 2% του πληθυσμού άνω των 18 ετών (περίπου 178.000 άτομα).



FOURSQUARE Foursquare

Θεωρείται σημαντική εφαρμογή για πελάτες και επιχειρηματίες (εστιατορίων, εμπορικών μαγαζιών, νυχτερινών κέντρων κλπ.), διότι επιτρέπει στους χρήστες να αξιολογούν μέρη που έχουν επισκεφτεί, να επισημαίνουν τα θετικά και αρνητικά σημεία, να προτείνουν βελτιώσεις και να διαβάζουν τις κριτικές άλλων ατόμων. Στην Ελλάδα, το Foursquare χρησιμοποιείται από το 1% του πληθυσμού άνω των 18 ετών (περίπου 89.000 άτομα).

Άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Περιλαμβάνονται λιγότερο δημοφιλή μέσα, όπως το tumblr και το flickr για κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο, το academia για ακαδημαϊκούς και ερευνητές, καθώς και άλλες ιστοσελίδες δικτύωσης όπως το tagged, myspace, classmates κ.α. Στην Ελλάδα, το ποσοστό του πληθυσμού άνω των 18 ετών που έχει λογαριασμό σε κάποια από αυτά τα δίκτυα δεν ξεπερνά το 1% (περίπου 89.000 άτομα).

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Τα Social Media έχουν τύχει ευρείας αποδοχής και χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο σε τομείς που θεμελιώνουν την κοινωνία μας αλλά και σε προσωπικούς τομείς της ζωής του κάθε ατόμου. Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εφαρμόζονται πια σε τομείς της επιστήμης, της εκπαίδευσης, της αγοράς εργασίας, σε επιχειρησιακούς τομείς, ακόμα και στις ιατρικές εφαρμογές. Πιο αναλυτικά:

☐ Εκπαίδευση

Αξιοπρόσεχτη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της εκπαίδευσης σε όλες τις βαθμίδες της. Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν πλήθος δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών: υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή κοινού έργου, την οικοδόμηση περιεχομένου, την έκφραση μέσω κειμένων. Παράλληλα, παρέχουν τη δυνατότητα επέκτασης του φυσικού χώρου και χρόνου της σχολικής τάξης, δημιουργώντας ένα διαφορετικό – συμπληρωματικό μαθησιακό πλαίσιο γύρω από την τάξη και έξω από αυτήν. Η χρήση των Social Media επιπλέον ευνοεί και ενισχύει την επικοινωνία ανάμεσα σε μαθητές, εκπαιδευτικούς και γονείς, ενώ βελτιώνει και προωθεί την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση.

Η χρήση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από την Ανώτατη εκπαίδευση. Οι ηλεκτρονικές κοινότητες μάθησης χτίζονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα Πανεπιστήμια αφού αυτά αποτελούν πλατφόρμες που δίνουν την δυνατότητα στους φοιτητές να ενημερωθούν, να μοιραστούν σχόλια και απόψεις και να ανταλλάξουν πληροφορίες. Επίσης τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

εκτός από το να διατηρούν τις επαφές μεταξύ καθηγητών και φοιτητών συντελούν και στην προσέλκυση φοιτητών στα Πανεπιστήμια, λειτουργώντας σαν εργαλείο διαφήμισης για αυτά.

☐ Επιστήμη

Σημαντική χρήση των κοινωνικών δικτύων διαφαίνεται και από την επιστημονική κοινότητα. Η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στις επιστημονικές ομάδες να επεκτείνουν τις γνώσεις τους και να διαμοιράσουν καινούριες ιδέες μεταξύ των μελών.

☐ Εργασία

Πολύ σημαντική είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων όσον αφορά την προσφορά και την ζήτηση εργασίας. Το ποσοστό των Ελλήνων που αναζητούν εργασία μέσω των κοινωνικών δικτύων ανέρχεται στο 76% (2016). Στον αντίποδα, το 60% των εργοδοτών παραδέχεται ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή εργαλεία για την προσέγγιση νέων υποψηφίων. Το 40% των εργοδοτών στην Ελλάδα χρησιμοποιεί τα Social Media για την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού καθώς και για εξεύρεση πληροφοριών των υποψηφίων.

☐ Νομικές και Αστυνομικές έρευνες

Οι αρχές κάθε χώρας συλλέγουν πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμεύουν στις έρευνες τους, δεδομένης της εύκολης πρόσβασης σε πλήθος προσωπικών πληροφοριών. Στην Αγγλία, λόγω χάρη, έχουν γίνει συλλήψεις ανθρώπων με την κατηγορία κατοχής όπλων, επειδή η αστυνομία ανακάλυψε ερευνώντας φωτογραφίες στις οποίες κρατούσαν μαχαίρια ή άλλου είδους όπλα.

☐ Πολιτική

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο στις μέρες μας για την πολιτική σκηνή. Οι περισσότεροι πολιτικοί καθώς και τα κόμματα παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα Social Media κυρίως προεκλογικά. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα στους πολιτικούς να εξάγουν στατιστικά στοιχεία, καθώς και να αναπτύξουν στρατηγικές σχέσεις με δημοσιογράφους και με ψηφοφόρους.

☐ Επιχειρήσεις

Υπάρχουν πέντε σημαντικοί λόγοι για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις: για να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα για το brand τους, για να τα χρησιμοποιήσουν σαν ένα online εργαλείο διαχείρισης της φήμης τους, για την πρόσληψη εργαζομένων, για να μάθουν τις νέες τεχνολογίες και τους ανταγωνιστές τους και τέλος να το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο για να υποκλέψουν πιθανές προοπτικές. Οι επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές και τους πελάτες να έρθουν σε επαφή μαζί τους μέσα από συζητήσεις, να ακούσουν τις απόψεις τους, έτσι ώστε να βελτιώσουν ή να αλλάξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να χτίσουν μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης.

Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα Social Media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία.

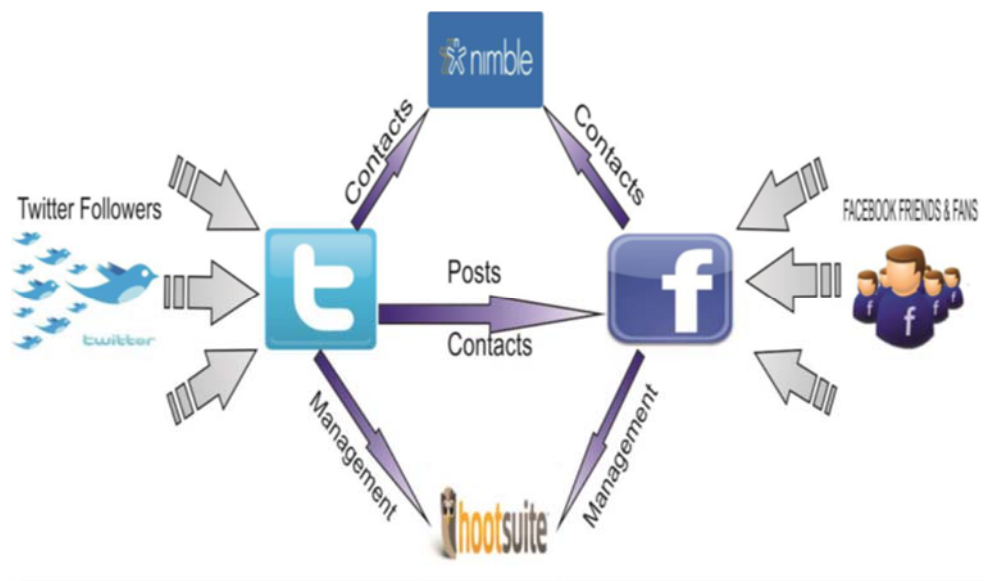
ΟΡΙΣΜΟΣ - ΈΝΝΟΙΑ SOCIAL MEDIA MARKETING

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δεν μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν

ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

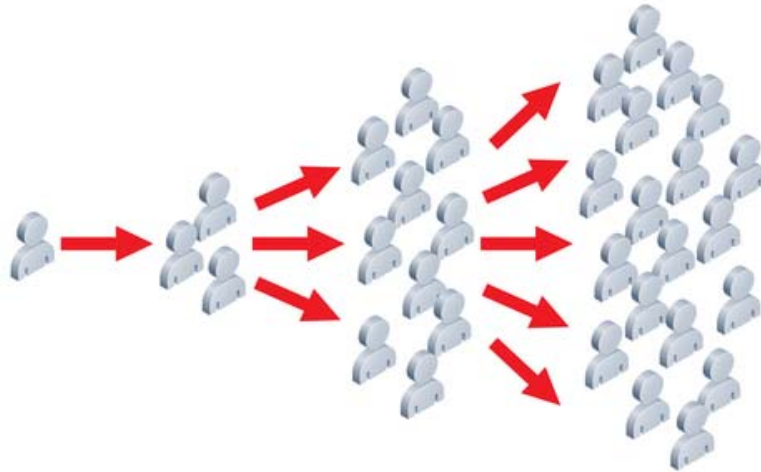
Το Social Media Marketing είναι πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική, η οποία επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του λογοτύπου της εταιρείας, εύκολα και γρήγορα. Πρόκειται για ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή.

Ο συνδυασμός και η αλληλεπίδραση των παραπάνω δικτύων και εργαλείων του Social Media Marketing έχει την εξής μορφή:



Το Social Media Marketing, αναφέρεται στη διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή στην προώθηση ιστοσελίδας μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Ένα πρόγραμμα ή πλάνο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing Plan) συνήθως εστιάζει την προσοχή του στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών, ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί συμμετέχουν. Ως κύριο στόχο του, έχει τη "word-of-mouth" (WOM, από στόμα σε στόμα) διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Ως WOM θα μπορούσε απλά να οριστεί η μετακύλιση, το πέρασμα πληροφοριών από άτομο σε άτομο μέσω της προφορικής αλλά και γραπτής επικοινωνίας. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα WOM της καθημερινής μας ζωής αποτελεί η αφήγηση ιστοριών μεταξύ ανθρώπων. Το WOM όμως παρά την απλότητα που φαίνεται να το χαρακτηρίζει, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του μάρκετινγκ, αφού αντιπροσωπεύει μια από τις πλέον σημαντικές πηγές μεταφοράς πληροφοριών από τους καταναλωτές προς τους καταναλωτές αλλά και προς τις επιχειρήσεις με τεκμηριωμένα οφέλη. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται ο τρόπος που λειτουργεί το WOM.



Σχηματική απεικόνιση του WOM

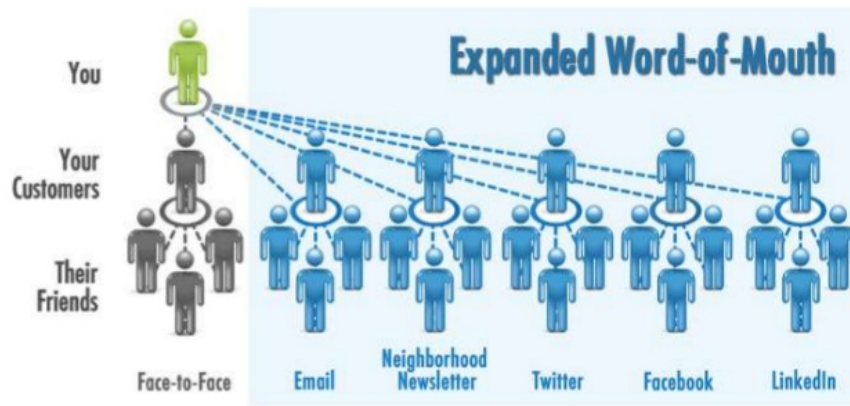
Τα χαρακτηριστικά του WOM είναι ότι αυτά είναι: 1) Αξιόπιστα: οι άνθρωποι εμπιστεύονται εκείνους που γνωρίζουν και τρέφουν σεβασμό για το πρόσωπό τους, ενώ επηρεάζονται από τις ομάδες αναφοράς τους. Ως εκ τούτου το WOM αποτελεί μια αξιόπιστη και αυθεντική πηγή πληροφόρησης. 2) Προσωπικά: οι άνθρωποι επικοινωνώντας μεταξύ τους μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις. Έτσι το WOM αντανakλά μια φιλική γνώμη/πρόταση. 3) Έγκαιρα: το WOM πραγματοποιείται όταν οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για την ανταλλαγή απόψεων, εμπειριών, γνώσεων για τον λόγο αυτό περιέχουν σημαντικές πληροφορίες και γεγονότα.

Με την εμφάνιση του διαδικτύου και των τεχνολογιών του WEB 2.0 το WOM πλέον παίρνει ηλεκτρονική μορφή, αφού δόθηκε έμφαση στην απευθείας ηλεκτρονική επικοινωνία, ενώ οι καταναλωτές πια μπορούν εύκολα να αλληλεπιδρούν και να ανταλλάσουν τις αγοραστικές τους εμπειρίες σε online κοινότητες. Μιλάμε πια για το Electronic Word Of Mouth (eWOM) του οποίου η δύναμη είναι τεράστια, όπως γίνεται αντιληπτό από το γεγονός ότι το 77% των καταναλωτών στις ΗΠΑ ψάχνουν για σχόλια και βαθμολογίες άλλων καταναλωτών πριν προβούν σε μια αγορά.

Το eWOM λειτουργεί συμπληρωματικά και αλληλένδετα με το παραδοσιακό WOM και παρόμοια με αυτό, αναφέρεται σε κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που υποβάλλουν οι δυνητικοί, οι ενεργοί και οι πρώην καταναλωτές σχετικά με ένα προϊόν ή μια επιχείρηση. Το eWOM έχει γίνει ένα κυρίαρχο κανάλι επηρεασμού των καταναλωτών για ηλεκτρονικές και μη αγορές. Έχει την δυνατότητα να επηρεάσει χιλιάδες ανθρώπους μέσα από διάφορα κανάλια επικοινωνίας όπως ιστολόγια, φόρουμ, ενώ πλέον υπάρχουν και εξειδικευμένες ιστοσελίδες rate-and-review που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αφήνουν και να διαβάζουν σχόλια μετά ή πριν την λήψη μιας απόφασης αγοράς. Αντίθετα, το παραδοσιακό WOM υστερεί σε αυτό το κομμάτι, αφού περιορίζει την επικοινωνία στις άμεσες επαφές των ανθρώπων, όπως στην οικογένεια και στους φίλους σε off line περιβάλλον.

Το eWOM μέσω των Social Media επιτρέπει στους καταναλωτές όχι μόνο να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες από τους λίγους ανθρώπους που γνωρίζουν, αλλά επίσης από ένα ευρύ, γεωγραφικά διεσπαρμένων ομάδων ανθρώπων, οι οποίοι έχουν εμπειρία με τις σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό το μήνυμα μιας εταιρείας μεταφέρεται από χρήστη σε χρήστη και διαδίδεται πιθανώς επειδή φαίνεται ότι προέρχεται από αξιόπιστες πηγές και όχι από την ίδια την εταιρεία. Σε αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ, όπου ένα μήνυμα οδηγείται από στόμα σε στόμα, σημαίνει έμμεσα ότι μια εταιρεία κερδίζει φήμη στα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς απαραίτητα να πληρώνει για τη διαφήμισή της. Το eWOM γίνεται μια ολοένα και πιο σημαντική τεχνική του μάρκετινγκ σήμερα, αφού έχει αποδειχθεί πως είναι αποτελεσματικότερο στην απόκτηση νέων πελατών σε σχέση με το παραδοσιακό WOM. Το Social Media Marketing αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του WOM. Στην παρακάτω εικόνα δίδεται σχηματικά πώς λειτουργεί το eWOM.

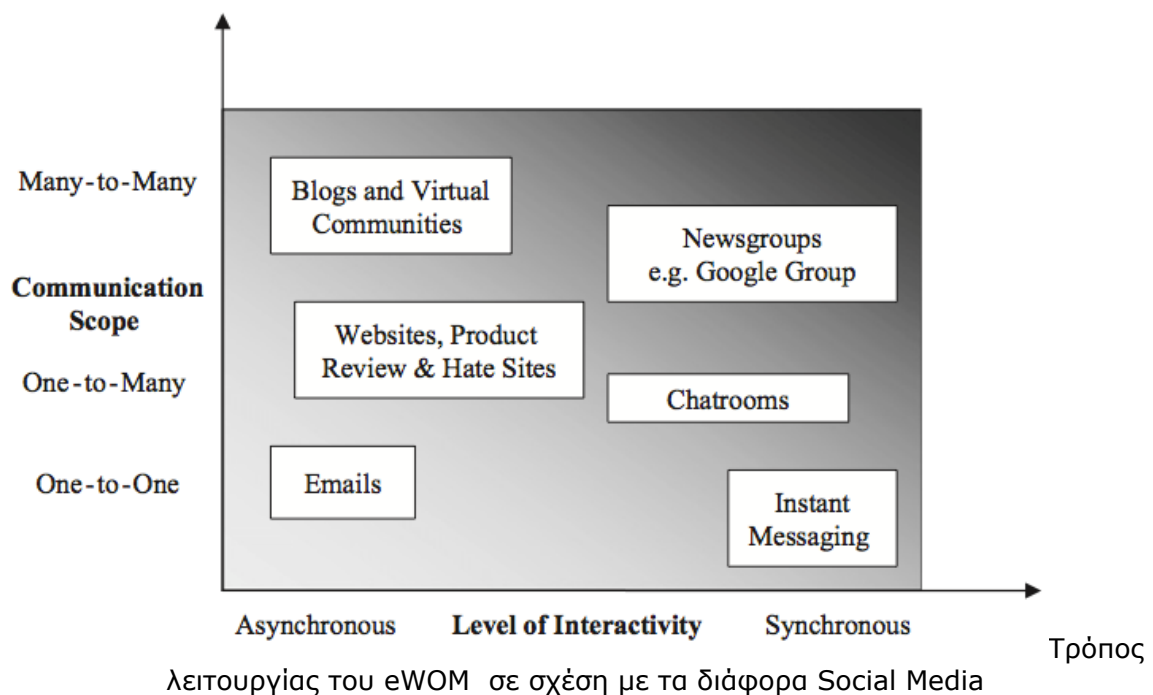
Word Of Mouth Communication Pattern



9

Σχηματική απεικόνιση του eWOM μέσω των Social Media

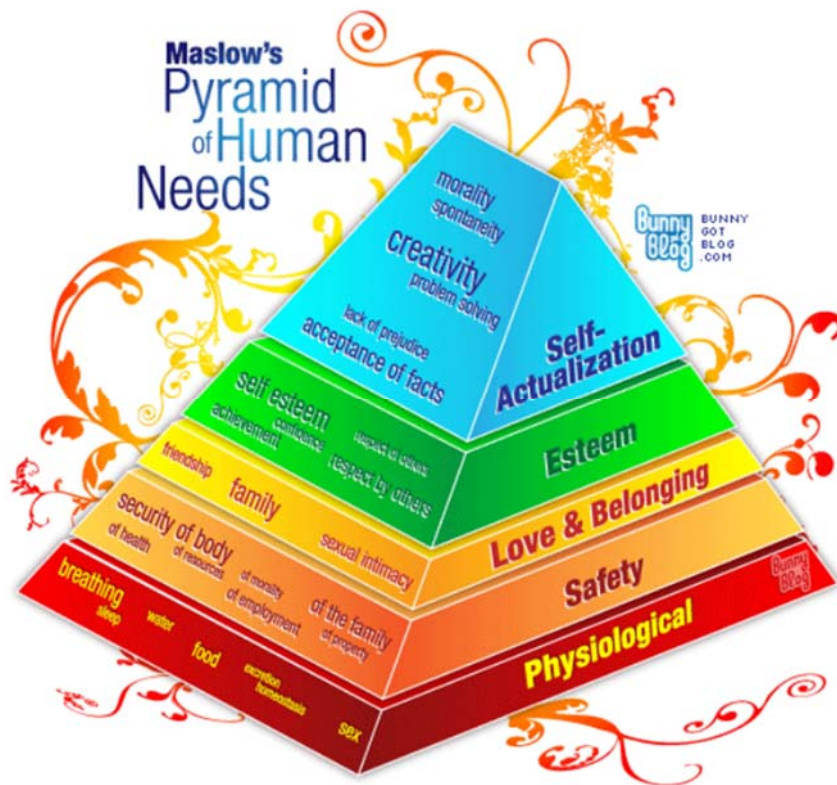
Έτσι το Social Media Marketing, το οποίο είναι πλέον βασικό κομμάτι του Internet Marketing, επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) με στόχο τόσο την δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με το συγκεκριμένο brand/εταιρεία, όσο και με την υλοποίηση online διαφημιστικών / προωθητικών ενεργειών και πλάνων. Έχοντας σαν βασικό εργαλείο τα κοινωνικά δίκτυα, το Social Media Marketing εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους.



Οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά του ανθρώπου εν γένει και ως εκ τούτου επηρεάζουν και την καταναλωτική του συμπεριφορά. Οι κύριες επιδράσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή προέρχονται από τους παρακάτω ψυχολογικούς παράγοντες:

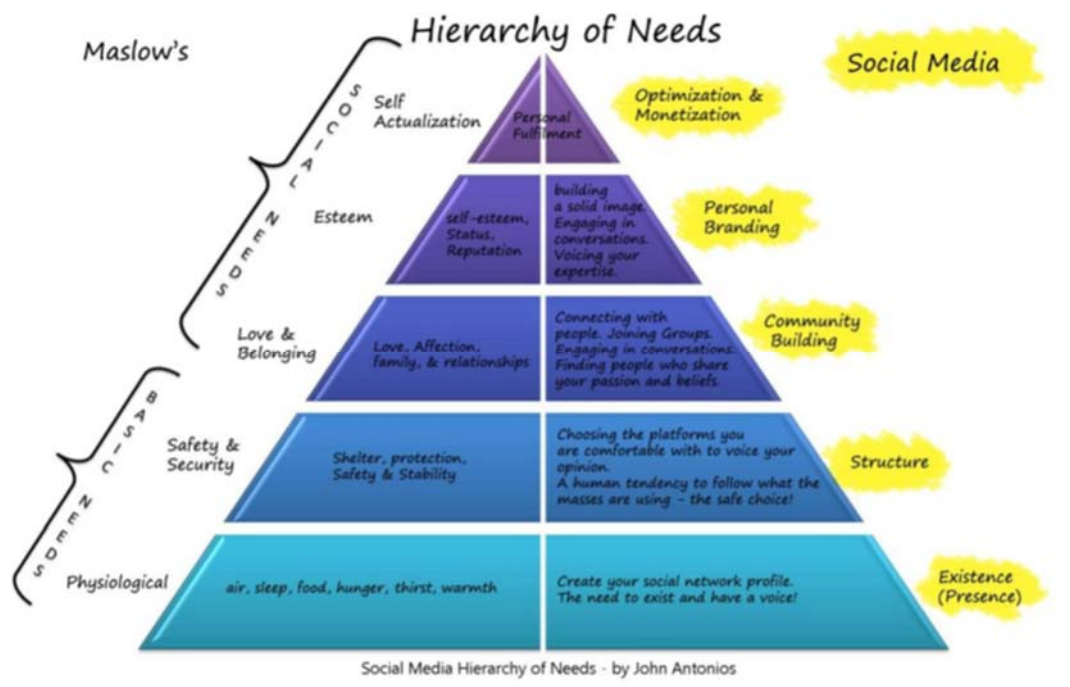
(1) την προσωπικότητα και την αυτοαντίληψη, (2) το κίνητρο, (3) την μάθηση, (4) την αντίληψη και (5) την στάση (attitude).

Αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός πως κυρίως τα κίνητρα οδηγούν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένη συμπεριφορά. Τα κίνητρα είναι εσωτερικοί παράγοντες που ενεργοποιούν τη συμπεριφορά και παρέχουν καθοδήγηση για να κατευθύνουν την ενεργό συμπεριφορά. Θα επηρεάσουν το ποιες ανάγκες θεωρεί σημαντικές ο καταναλωτής και ως εκ τούτου την προτεραιότητα με την οποία θα πρέπει να πληρούνται. Τα κίνητρα βασίζονται στην θεωρία ιεράρχησης των αναγκών του Maslow. Η πυραμίδα του Maslow στην παρακάτω εικόνα περιλαμβάνει 5 στάδια έχοντας ως βάση της τις φυσιολογικές ανάγκες και καταλήγει στην κορυφή με τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Για να περάσει ο καταναλωτής σε ένα ανώτερο στάδιο θα πρέπει πρώτα να ικανοποιήσει τις ανάγκες που βρίσκονται στο προηγούμενο έστω και σε μικρό βαθμό.



Η πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών του Maslow

Μια ενδιαφέρουσα παραλλαγή της πυραμίδας του Maslow απεικονίζεται ακριβώς παρακάτω. Με την εισβολή των Social Media η πυραμίδα ιεράρχησης των αναγκών του Maslow τροποποιείται και μετονομάζεται σε Social Media hierarchy of needs.



Social Media hierarchy of needs

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων. Μερικές από αυτές τις τάσεις είναι:

- ☐ Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους
- ☐ Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες
- ☐ Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media
- ☐ Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες
- ☐ Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές

ΟΙ ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Το Social Media Marketing είναι η χρησιμοποίηση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων, για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization (SEO) και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για την απόκτηση επισκεψιμότητας και μάλιστα στοχευόμενης. Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites όπως το Facebook και το Twitter. Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί. Με αυτήν την κίνηση η επιχείρηση βελτιστοποιούν και το marketing plan που έχουν σχεδιάσει, αφού μεγαλώνουν το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες.

Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης και πλασαρίσματος του προϊόντος τους στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds (Really Simple Syndication, Ροή Δεδομένων) μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα. Το social media optimization κινείται στα πλαίσια του search

engine marketing και συνδυαζόμενο με το seo προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαδικτυακής προβολής διατηρώντας ταυτόχρονα το μικρότερο δυνατό κόστος.

Η βελτιστοποίηση της συμμετοχής στα social media σχετίζεται και με το search engine advertising, αφού στόχος είναι η άντληση επισκέψεων από διάφορα sites. Έτσι, έμμεσα, βελτιώνονται οι κατατάξεις των επιχειρήσεων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και μεγιστοποιείται το ποσοστό της πιθανής επιτυχημένης μετατροπής των επισκεπτών τους σε αποτέλεσμα. Ένα καλά σχεδιασμένο site μπορεί να δεχτεί αλλά και διατηρήσει με επιτυχία το πλήθος των επισκέψεων που προέρχονται από την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα σωστά δομημένο περιεχόμενο που να πληροφορεί, να ευχαριστεί και να εκπληρώνει τις προσδοκίες του χρήστη.

Μερικές από τις ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι:

- Το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας (brand image). Στην εποχή του branding, τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος που λανσάρεται στην αγορά και στην ανάδειξη του συνόλου των αξιών και των ωφελειών που το περιβάλλουν.
- Η διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness): Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση, ως μέρος μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας, αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και την καθιερώνει ως αναγνωρίσιμη από το ευρύ κοινό.
- Η διαχείριση της εταιρικής φήμης. Δεν είναι μόνο το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όταν χρησιμοποιεί στρατηγικά τα social media. Τα social media ανάγονται σε βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Προβάλλονται οι αξίες, το όραμα και η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης.
- Το χτίσιμο σχέσεων και η εμπλοκή του καταναλωτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και να συμβάλουν στην αναγνώριση και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή μέσω του διαλόγου και της σύσφιξης των σχέσεων.
- Η εξυπηρέτηση πελατών. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλούσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για customer service.

Σε σχέση με παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, η απήχηση στο κοινό είναι πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί και να μετρηθεί. Μπορούν να γίνουν εκτιμήσεις με δείκτες όπως τα «Likes» στο facebook, έτσι ώστε να δοθεί μια ένδειξη της απήχησης μιας εταιρικής σελίδας.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει το θετικό ότι οι καλές συστάσεις για κάποιο brand «από στόμα σε στόμα» εκφράζονται με το γραπτό λόγο. Αυτή η πολλαπλασιαστική επίδραση μπορεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό να μετρηθεί με κατάλληλες εφαρμογές παρακολούθησης (monitoring), που δείχνουν τα σχόλια, τους χρήστες που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή, τον αριθμό των συστάσεων και των αναγνώσεων τους κλπ. Στο facebook, για παράδειγμα, εκτενή στοιχεία για το viral δίνουν τα στατιστικά μιας σελίδας ή μιας διαφήμισης. Γενικά, η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης στα κοινωνικά δίκτυα είναι αντικείμενο διαρκούς έρευνας και ανάπτυξης.

Μέχρι πρόσφατα η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ του προϊόντος περιλάμβανε ηλεκτρονικά μέσα προβολής, όπως το εταιρικό website, τη διαφήμιση με banners και τις διαφημίσεις κειμένου σε άλλα sites. Η καθιέρωση των social media δεν καταργεί κανένα από αυτά τα εργαλεία. Προσθέτει όμως ένα επιπλέον εργαλείο, που προσαρμόζεται έτσι ώστε να εξυπηρετεί τους στόχους μάρκετινγκ, ανάλογα πάντα με το κοινό της επιχείρησης και το προϊόν ή την υπηρεσία της. Για παράδειγμα, μια μικρομεσαία επιχείρηση υπηρεσιών είναι πιο πιθανό να επιλέξει το LinkedIn ή κάποιο άλλο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, ενώ μια επιχείρηση καταναλωτικών αγαθών ταχείας κυκλοφορίας να επιλέξει το facebook για την υλοποίηση του πλάνου μάρκετινγκ. Συμπερασματικά, τα social media προσφέρουν πολλές δυνατότητες αξιοποίησης από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και αποτελούν πλέον αναπόσπαστο εργαλείο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής.

ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Πριν ξεκινήσει ένα πρόγραμμα Social Media Marketing, είναι πολύ σημαντικό να καταγραφούν οι συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί στόχοι της επιχείρησης. Υπάρχουν μόνο τρεις πραγματικοί επιχειρηματικοί στόχοι, που κατευθύνουν τα προγράμματα μάρκετινγκ σε υψηλό επίπεδο οι οποίοι είναι:

1. Η αύξηση των εσόδων
2. Η μείωση του κόστους
3. Η βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη

Πριν από την έναρξη ενός Social Media Marketing Plan, είναι σημαντικό να καθοριστεί το τι επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση με τη δραστηριότητα αυτή. Μπορούν να επιτευχθούν διάφοροι στόχοι, όπως είναι η αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας, η αύξηση της αναγνωσιμότητας της επιχείρησης, η δημιουργία βελτιωμένης μηχανής αναζήτησης, η αύξηση των πωλήσεων και η καθιέρωσή της ως ηγέτιδας στο είδος της. Οι κοινωνικοί στόχοι των μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να καθοριστούν με τη βοήθεια των αρχών του SMART, οι οποίοι είναι:

1. Specific (Συγκεκριμένοι)
2. Measurable (Μετρήσιμοι)
3. Attainable (Εφικτοί)
4. Realistic (Πραγματικοί)
5. Timely (Έγκαιροι)



Τα Social Media θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο μίγμα προώθησης (Promotion Mix) κατά την εκπόνηση και εκτέλεση των ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτό είναι απαραίτητο, διότι συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ, με μια "μεγέθυνση" της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (Word of Mouth), σύμφωνα με την οποία οι διευθυντές μάρκετινγκ, δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν το περιεχόμενο και τη συχνότητα των πληροφοριών.

Με τη σωστή στρατηγική, τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν θετικά για μια επιχείρηση. Χρησιμοποιώντας τα ως εργαλεία, μπορούν να επηρεάσουν τις όποιες συζητήσεις γίνονται γύρω από την επιχείρηση. Μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει τον άμεσο έλεγχο, με την έννοια ότι δεν μπορεί να γνωρίζει πάντα το τι μπορεί να σκέφτονται οι πελάτες της. Ωστόσο, μπορεί να ακούσει τι λένε και να παρακολουθεί τις συζητήσεις των καταναλωτών, κατά την πάροδο του χρόνου. Έτσι, οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τροποποιήσουν και να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση.

Ο κύριος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της επιχείρησης είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της. Η δέσμευση της επιχείρησης προς τους πελάτες της αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην πάροδο του χρόνου. Η δέσμευση οδηγεί προς μια επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μία επιχείρηση, οι οποίοι είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πελάτες που δεσμεύονται με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα, είναι πολύ πιο πιθανό να την διαδώσουν και να την κοινοποιήσουν μέσω των Social Media. Η δέσμευση αυτή μπορεί να έρθει φυσικά για άτομα τα οποία υποστηρίζουν κάποιον συγκεκριμένο σκοπό, όπως είναι οι υποψήφιοι πολιτικοί ή ακόμα και τα νέα τεχνολογικά προϊόντα. Η δέσμευσή τους αυτή, μπορεί να είναι δημιουργική για προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες έχουν μικρότερη εμπλοκή και υποστήριξη από τους πελάτες.

Ο πελάτης μπορεί να συμμετέχει στο εσωτερικό των επιχειρήσεων μέσω Online προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα είναι οι Online ψηφοφορίες, οι οποίες δίνουν στον χρήστη ένα αίσθημα ιδιοκτησίας και συμμετοχής. Δίνοντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να παρακολουθούν άλλους χρήστες, οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν, προσδοκάται ταυτόχρονα και η δέσμευση περισσότερων πελατών, ενώ η επικοινωνία αυτή λειτουργεί θετικά για το προϊόν.

Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να μιλήσουν για επιχειρήσεις και προϊόντα όταν νιώθουν ότι γνωρίζουν αρκετά για αυτά. Μια άλλη λοιπόν σημαντική τακτική είναι η επιχείρηση να παρέχει αποκλειστικότητα σε ορισμένους πελάτες, επειδή τους αρέσει να αισθάνονται ιδιαίτερα σημαντικοί. Το συναίσθημα της ιδιαιτερότητας μπορούν να το νοιώσουν μέσα από τα προϊόντα που προσφέρει, τις πληροφορίες και γενικότερα μέσω των ειδικών προσφορών, που είναι διαθέσιμες αποκλειστικά και μόνο σε αυτούς τους σημαντικούς πελάτες.

Οι καταναλωτές, από την πλευρά τους, το πιο πιθανό είναι να ενημερώσουν άλλα άτομα για τα προϊόντα αυτά και ειδικότερα, όταν αυτά τα προϊόντα υποστηρίζουν την εικόνα και την ποιότητα την οποία επιθυμούν. Θα πρέπει ο σχεδιασμός του προϊόντος και οι προσπάθειες προώθησής του να γίνονται σύμφωνα με την επιθυμητή εικόνα που έχουν οι πελάτες στο μυαλό τους. Οι καταναλωτές ενημερώνουν άλλα άτομα, για προϊόντα και υπηρεσίες με τις οποίες είναι συναισθηματικά συνδεδεμένοι. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις συναισθηματικές συνδέσεις των ατόμων με την αποδοχή ενός ή περισσότερων λόγων οι οποίοι είναι σημαντικοί για τους πελάτες τους.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι:

1. Η προσέλκυση νέων πελατών
2. Η βελτίωση της επιχείρησης για τη διατήρηση των πελατών
3. Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες
4. Η δημιουργία μεριδίου αγοράς
5. Η δημιουργία φήμης του σήματος
6. Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών
7. Η βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μάρκετινγκ
8. Η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες
9. Και τέλος, η αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα όπως είναι η εξοικονόμηση ενέργειας, η προστασία του περιβάλλοντος κτλ.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Γενικά η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ:

☐ Μείωση του κόστους: Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων, από τη

μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

□ Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο marketer: Ο marketer έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

□ Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες: Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.

□ Προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση: Το διαδίκτυο προσφέρει για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις – απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως, π.χ., για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.α.

Όταν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Social Media Marketing τα οφέλη είναι πολλαπλά. Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον, η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

Το κύριο πλεονέκτημα του social media marketing είναι συνάρτηση του κόστους (Cost Related). Τα οικονομικά εμπόδια για το social media marketing είναι αρκετά χαμηλά σε σχέση με άλλα μέσα. Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ελεύθερη πρόσβαση, δημιουργία προφίλ και δημοσίευση πληροφοριών. Εκτιμώντας ότι οι παραδοσιακές εκστρατείες μάρκετινγκ μπορεί να κοστίσουν εκατομμύρια ευρώ, πολλά εργαλεία των social media marketing είναι ελεύθερα ακόμα και για επαγγελματική χρήση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να τρέξουν καμπάνιες των social media marketing με έναν περιορισμένο προϋπολογισμό. Το πλεονέκτημα για την επίτευξη του στόχου της αγοράς με μια ελάχιστη ή μηδενική επένδυση σε μετρητά είναι σημαντική. Οι διαφημίσεις pay per click σε ιστοσελίδες όπως το Facebook είναι στοχευμένες με συγκεκριμένα κριτήρια έτσι ώστε να φτάσουν στο σωστό ακροατήριο. Η ιογενής φύση των social media σημαίνει ότι κάθε άτομο που διαβάζει τις θέσεις της επιχείρησης έχει τη δυνατότητα να διαδώσει την είδηση μακρύτερα στο δικό του εσωτερικό δίκτυο, έτσι ώστε η πληροφορία να φθάσει σε μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα φαινόμενα των νέων μέσων είναι το πώς έχουν αυξηθεί και δημιουργηθεί νέες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Social Interaction). Οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο από το ένα τέταρτο του χρόνου τους διαδικτυακά συμμετέχοντας σε δραστηριότητες επικοινωνίας (π.χ. emails, IM, Chat κοινωνικά δίκτυα), το οποίο είναι ισοδύναμο με το συνολικό χρόνο που δαπανάται για γενική ψυχαγωγία και διασκέδαση.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει τόσο διάχυτοι, ώστε αποτελούν τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στο Internet. Οι έρευνες συμπεριφοράς των καταναλωτών δείχνουν ότι τα άτομα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή σε συμβουλές και πληροφορίες που διακινούνται διαδικτυακά, ξοδεύοντας περισσότερο χρόνο σε ιστοσελίδες που περιέχουν αξιολογήσεις τρίτων, ενώ άλλες μελέτες υποδεικνύουν ότι τέτοιες πληροφορίες μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις αποφάσεις για αγορά.

Όπως παρατηρήθηκε από ερευνητές, σε αντίθεση με το να βλέπεις τηλεόραση ή να ακούς ραδιόφωνο, η διαδραστικότητα των νέων μέσων επιτρέπει στους καταναλωτές να μην είναι απλοί παθητικοί δέκτες. Στο διαδικτυακό περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης, η διαδραστικότητα αναφέρεται σε μια αλληλεπίδραση του χρήστη με μηχανήματα, μηνύματα ή άλλους χρήστες, με έμφαση στη βιωματική πτυχή της διαδικασίας δικτύωσης.

Τα Social Media παρέχουν στους marketers τη δυνατότητα να στοχεύσουν το κοινό και τους καταναλωτές, βασιζόμενοι στα προσωπικά ενδιαφέροντα των χρηστών των ιστοσελίδων και σε τι αρέσει στους φίλους τους. Για παράδειγμα αν ένα από τα ενδιαφέροντα ενός ατόμου σε ένα site κοινωνικής δικτύωσης είναι οι μουσικές των διαφόρων χωρών, τότε το πιο πιθανό είναι το άτομο αυτό να δέχεται διαφημίσεις για τη μουσική της χώρας, συναυλίες και καλλιτέχνες. Με τέτοιο έξυπνο μάρκετινγκ και διαφήμιση οι marketers προσεγγίζουν αποτελεσματικά τα άτομα που ενδιαφέρονται πραγματικά για αυτό που προσφέρεται. Επιπλέον, η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει και την από στόμα σε στόμα (word of mouth) προώθηση των προϊόντων πέρα από το ό,τι η διαφήμιση κάνει μόνη της.

Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι ένας άλλος σημαντικός τομέας για το Social Media Marketing. Μερικές φορές οι σχεδιαστές των ιστοσελίδων δε μπορούν να αποφύγουν ένα ορισμένο βαθμό πολυπλοκότητας στην αρχιτεκτονική ενός δικτυακού τόπου. Για αυτόν ακριβώς το λόγο είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα σύστημα εξυπηρέτησης πελατών. Σύνδεσμοι σε συχνές ερωτήσεις (FAQ's) και συνδέσμους για διαδικτυακή εξυπηρέτηση είναι χρήσιμα, προκειμένου να βοηθήσουν τους πελάτες στη διαδικασία της επιλογής ή της αγοράς.

Συνοψίζοντας, αναφέρουμε τα κυριότερα πλεονεκτήματα του Social Media Marketing

- Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις μπορεί να συνεισφέρει θετικά στο εταιρικό προφίλ τους.
- Μέσα από την ανάπτυξη και καλλιέργεια σχέσεων, την πρόθυμη και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, θα συντελέσει στο να αποκτήσουν μια πελατοκεντρική φιλοσοφία, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον για την επιχείρηση.
- Η κοινωνική δικτύωση θα βοηθήσει την επιχείρηση να επικοινωνήσει πιο παραγωγικά με τους πιθανούς αγοραστές και να τους φέρει ένα βήμα πιο κοντά στη συνεργασία μαζί τους.
- Μέσα από την επαφή με πιθανούς αγοραστές μια επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει νέες επιχειρηματικές ιδέες που ικανοποιούν τους πελάτες της.
- Επιπλέον παρέχει τη δυνατότητα ενημέρωσης και διαφήμισης. Η δημιουργία προφίλ μιας επιχείρησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς και αποδοτικούς τρόπους για να ενισχύσει το εμπορικό της σήμα στο διαδίκτυο.
- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένας τρόπος για να χτίζουν οι εταιρείες σχέσεις εμπιστοσύνης με την πελατεία τους – σκεφτείτε τη δυνατότητα προσωπικής επαφής με τους πελάτες.
- Καθιέρωση Brand και αύξηση αναγνωρισιμότητας
- Δημιουργία θετικού θορύβου (Buzz) και απόκτηση μεγαλύτερης φήμης
- Συνεχής ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό
- Η εικόνα του brand / εταιρείας, "χτίζεται" με έναν πιο φυσικό και προσωπικό τρόπο, τα προϊόντα και υπηρεσίες εξατομικεύονται.
- Δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων / υπηρεσιών μέσα από την επικοινωνία και τον διάλογο με τους καταναλωτές, αφού η εκάστοτε εταιρεία είναι εφικτό να λαμβάνει τα σχόλια και τις απόψεις των καταναλωτών και να πράττει ανάλογα. Η εταιρεία προσαρμόζεται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και γίνεται πιο ανταγωνιστική στην αγορά.

- Επιπλέον, είναι δυνατή η ενημέρωση της επιχείρησης σχετικά με τον ανταγωνισμό, μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών για άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις.
- Εύκολη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά μέσα
- Μπορεί να συνδυάζεται αποτελεσματικά με τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα κάθε καμπάνια να μπορεί να προσαρμοστεί σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ.
- Το Social Media marketing είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον μέθοδος μάρκετινγκ, σε σχέση με το μάρκετινγκ μέσω εντύπων και των άλλων παραδοσιακών μέσων.

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Η τριπλή επανάσταση (Internet, έξυπνα τηλέφωνα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης) του 21ου αιώνα αναδεικνύει το άτομο και όχι κοινωνικούς θεσμούς και συλλογικότητες. Πλέον κάνουμε λόγο για έναν νέο εξατομικευμένο κόσμο και για ένα άτομο "networked individual", ένα διαδικτυακά μεταλλαγμένο άτομο. Στην εποχή της διαρκούς διασύνδεσης, εν έτη 2016 ο μέσος Αμερικανός αφιερώνει κάθε ημέρα 5 ώρες και 46 λεπτά μπροστά σε μια οθόνη μπροστά σε μια οθόνη ψηφιακού μέσου, ήτοι 35 λεπτά περισσότερα από ότι σπαταλούσε το 2015. Φεύγουμε πλέον από την εποχή των μαζικών μέσων και πάμε στην εποχή της εξατομικευμένης μαζικής επικοινωνίας, δηλαδή καταναλώνουμε μαζικά αλλά σε εξατομικευμένο επίπεδο. Μόνο που στην εποχή αυτή της σύγκλισης το κοινό κατακερματίζεται. Με βασικότερη συνέπεια αυτού του κατακερματισμού τη διάσπαση της προσοχής. Η διάσπαση επιταχύνεται από το Διαδίκτυο. Γράφει κάποιος π.χ. ένα κείμενο και ταυτόχρονα μπαίνει στο browser, ελέγχει τα email του, κάνει status update στη σελίδα του στο Facebook, στέλνει tweets. Όλες αυτές οι επιδράσεις είναι σωρευτικές και οδηγούμαστε σταδιακά σε μια κοινωνία που δε μπορεί να εστιάσει.

Ο χρόνος υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών είναι πολύ μικρός σε σχέση με το παρελθόν, με αποτέλεσμα η διείσδυση στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού να είναι πολύ ταχύτερη, ενώ έχει ελαχιστοποιηθεί ο χρόνος "digestion" ("χώνευσης") αυτής της νέας τεχνολογίας, που τρέχει πλέον με τριπλάσια ταχύτητα έτσι ώστε να μην προλαβαίνεις να την κατηγοριοποιήσεις και να την ταξινομήσεις.

Όσον αφορά στο Social Media Marketing, 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.

Στο ίδιο μήκος, ορισμένοι ερευνητές θεωρούν πως η χρήση των Social Media εγκυμονεί κινδύνους πέρα από τα πολλαπλά οφέλη που προσφέρουν:

□ Αρχικά θεωρούν ότι προϋποθέεται πολύς χρόνος ενασχόλησης στα Social Media ώστε να αρχίζει να καρποφορεί η προσπάθεια και να εμφανίζονται τα πρώτα θετικά αποτελέσματα. Η αλληλεπίδραση που δημιουργείται μεταξύ του Social Media 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 Social Media 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 Social Media 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 Social Media. 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 Social Media 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 τον προϋπολογισμό. Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων είναι δύσκολη και πολλές φορές δεν είναι καν ποσοτικά μετρήσιμη, παρόλα αυτά κάθε επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκει ένα τρόπο να την πραγματοποιεί στον μέγιστο δυνατό βαθμό.

Τα Social Media 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 Social Media και μη αποτελεσματικής αντιμετώπισης κρίσεων.

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 στις δικές τις δημοσιεύσεις και κινήσεις, όσο και αναφορικά με τα σχόλια, τα παράπονα και τις κινήσεις των υπολοίπων πελατών και μη.

Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Τα Social Media μπήκαν δυναμικά στη ζωή μας τα τελευταία 4-5 χρόνια και έχουν αλλάξει μέρος της κοινωνικής μας ζωής και του τρόπου επικοινωνίας μας. Πλέον πολλές φορές στις καθημερινές μας συνομιλίες χρησιμοποιούμε την ορολογία των social media sites όπως το poke, post, tweet, like, follow και χαρακτηριστικές είναι οι διαφημίσεις μεγάλων εταιριών όπως της Cosmote με το Internet on the Go ή της Εθνικής με το "Δείξ'τους" που έχουν βασιστεί στις ορολογίες των Social Media.

Από τη στιγμή που εμφανίστηκαν τα Social Media μέχρι και σήμερα παρουσιάζουν ταχύτατους ρυθμούς εξέλιξης και μεταλλάσσονται συνεχώς με τρόπο που είναι μάλλον αδύνατο να προβλεφθεί και να προσδιοριστεί η εξέλιξή τους στο μέλλον. Το σίγουρο είναι ότι προσφέρουν αξία στους χρήστες και συνεπώς, θα έχουν διάρκεια στον χρόνο.

Οι επιχειρήσεις σήμερα, βρίσκονται αντιμέτωπες με το δίλημμα του εάν και κατά πόσο θα πρέπει να εμπλακούν με όσα λέγονται και γράφονται στα Social Media για αυτές και τα προϊόντα τους. Πολλές είναι εκείνες που ισχυρίζονται ότι δεν έχουν ούτε το χρόνο ούτε το χρήμα, για να ελέγχουν και να συμμετέχουν ενεργά στις διαδικτυακές συζητήσεις των καταναλωτών.

Η πραγματικότητα είναι πως οι καταναλωτές βρίσκονται στα κοινωνικά δίκτυα, σχολιάζουν προϊόντα και μάρκες, μιλάνε για τις επιχειρήσεις, μοιράζονται εμπειρίες από την επαφή τους με νέα προϊόντα, ανταλλάσσουν απόψεις και διαμορφώνουν στάσεις. Είναι επιλογή της κάθε επιχείρησης, το εάν και μέχρι ποιο βαθμό, θα εμπλακεί σε όλη αυτή τη διαδικασία. Ενδεχομένως κάποια να επιλέξει απλά να «ακούει» τους καταναλωτές και κάποια να προσπαθήσει να συμμετάσχει ενεργά, χτίζοντας διάλογο μαζί τους. Η όποια πολιτική όμως ακολουθήσει η κάθε εταιρεία θα έχει και τις ανάλογες επιπτώσεις στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού.

Η απουσία μίας επιχείρησης, ή η σιωπηλή της παρουσία στα Social Media, που θεωρείται συνώνυμη με απουσία από τους χρήστες, λαμβάνεται συχνά ως επιδοκιμασία όσων λέγονται και γράφονται. Η ανυπαρξία μίας εταιρικής απάντησης σε σχόλια καταναλωτών λαμβάνεται πλέον ως αδιαφορία και κάνει τους καταναλωτές να πιστεύουν πως η επιχείρηση δεν τους θεωρεί σημαντικούς για αυτή. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν μία μοναδική δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας με το αγοραστικό κοινό, κάτι που είναι ή θα πρέπει να είναι το ζητούμενο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση εάν θέλει να είναι βιώσιμη.

Το ερώτημα λοιπόν ενός οργανισμού δεν θα πρέπει να είναι αν θα ασχοληθεί ενεργά με τα Social Media ή αν δεν θα εμπλακεί καθόλου με αυτά, διότι εφόσον σε αυτά βρίσκονται οι καταναλωτές της και έχουν την ανάγκη εξατομικευμένης επικοινωνίας, έχει χρέος να διατηρεί έντονη την παρουσία της. Η πρόκληση πλέον, για κάθε επιχείρηση που ζει στην σύγχρονη πραγματικότητα, είναι αν θα καταφέρει να βρει τον αποτελεσματικότερο τρόπο να πλησιάσει διαδικτυακά τους καταναλωτές της, ώστε να αποδεχτούν τις παρεμβάσεις στις συζητήσεις τους.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιες είναι οι διαδικτυακές υπηρεσίες που παρέχουν στους χρήστες τα online κοινωνικά δίκτυα;
 - a. να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα
 - b. να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης
 - c. να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα
 - d. όλα τα παραπάνω**
2. Τι ορίζουμε ως κοινωνική δικτύωση;
 - a. Η κοινωνική δικτύωση είναι μια βασική ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία έχει υιοθετηθεί από την τεχνολογική πρόοδο καθ' όλη την διάρκεια της ιστορίας (τηλέφωνο, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές υπηρεσίες, διαδίκτυο)**
 - b. Η κοινωνική δικτύωση είναι μία σύγχρονη τάση επικοινωνίας που έχει καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια
 - c. Ορίζουμε ως κοινωνική δικτύωση τη συμμετοχή των χρηστών στα social media
3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή Social Media αποτελούν τα εργαλεία της κοινωνικής δικτύωσης ενώ ο όρος social networking αναφέρεται στην ίδια την διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή στην πράξη της σύνδεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
 - a. Σωστό**
 - b. Λάθος
4. Πότε εμφανίστηκαν τα μέσα κοινωνική δικτύωσης;
 - a. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster**
 - b. Το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Yahoo που δημιουργήθηκε το 1998
 - c. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκαν τα τελευταία χρόνια με την ραγδαία εξάπλωση του Facebook το 2005
5. Ποια είναι τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
 - a. Βασίζονται στο χρήστη, Αλληλεπίδραση, Κοινότητα, Σχέσεις, Συναίσθημα**
 - b. Αμεσότητα, Αλληλεπίδραση, Επικοινωνία, Ταχύτητα, Διακριτικότητα
 - c. Κοινότητα, Σχέσεις, Φωτογραφίες, Σχόλια, Επικοινωνία
6. Ποια είναι τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα;
 - a. Το Youtube
 - b. Το Twitter
 - c. Το Facebook**
 - d. Το Instagram
7. Σε ποιους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας εφαρμόζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
 - a. Εκπαίδευση, Εργασία
 - b. Επιστήμη, Πολιτική
 - c. Νομικές και Αστυνομικές έρευνες
 - d.
 - e. Όλα τα παραπάνω**
8. Τι ορίζεται ως Social Media Marketing;
 - a. Οι διαφημίσεις και τα banners που χρησιμοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
 - b. Είναι πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης**

- c. b. Είναι πρακτική marketing που χρησιμοποιείται για την προώθηση μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης
9. Ως WOM θα μπορούσε απλά να οριστεί το πέρασμα πληροφοριών από άτομο σε άτομο μέσω της προφορικής αλλά και γραπτής επικοινωνίας.
a. Σωστό
b. Λάθος
10. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του WOM που το καθιστούν σημαντικό;
a. Αξιόπιστα, Προσωπικά
b. Έγκαιρα
c. Ταχύτητα
d. Σαφή, Ακριβή
e. Τα a και b
f. Όλα τα παραπάνω
11. Έχει την δυνατότητα να επηρεάσει χιλιάδες ανθρώπους μέσα από διάφορα κανάλια επικοινωνίας όπως ιστολόγια, φόρουμ. Η παραπάνω πρόταση ισχύει για το WOM ή για το eWOM;
a. Για το WOM
b. Για το eWOM
12. Το eWOM μέσω των Social Media επιτρέπει στους καταναλωτές όχι μόνο να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες από τους λίγους ανθρώπους που γνωρίζουν, αλλά επίσης από ένα ευρύ, γεωγραφικά διεσπαρμένων ομάδων ανθρώπων, οι οποίοι έχουν εμπειρία με τις σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες.
a. Σωστό
b. Λάθος
13. Μέσω του WOM οι άνθρωποι πληροφορούνται για ένα προϊόν μέσω του στενού κοινωνικού τους κύκλου που θεωρείται αξιόπιστος, για αυτό και έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση από ότι το eWOM.
a. Σωστό
b. Λάθος
14. Υπάρχουν μόνο τρεις πραγματικοί επιχειρηματικοί στόχοι, που κατευθύνουν τα προγράμματα μάρκετινγκ σε υψηλό επίπεδο οι οποίοι είναι:
a. Η αύξηση των εσόδων, η μείωση του κόστους, η βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη
b. Η αύξηση των εσόδων, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας, η μείωση των παραπόνων των πελατών
c. Η μείωση του κόστους, Η αύξηση της της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας, Η διεύρυνση του πελατολογίου
15. Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων. Μερικές από αυτές τις τάσεις είναι:
a. Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους
b. Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες
c. Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media
d. Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες
e. Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές
f. Τα a, c, και e
g. Όλα τα παραπάνω
16. Ποιες είναι οι ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων;
a. Το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας
b. Η διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness)

- c. Η διαχείριση της εταιρικής φήμης
- d. Το χτίσιμο σχέσεων και η εμπλοκή του καταναλωτή
- e. Η εξυπηρέτηση πελατών
- f. Όλα τα παραπάνω**

17. Πώς μπορεί να ωφεληθεί η δέσμευση ενός πελάτη στο προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης;
- a. Οι πελάτες που δεσμεύονται με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα, είναι πολύ πιο πιθανό να την διαδώσουν και να την κοινοποιήσουν μέσω των Social Media**
 - b. Οι πελάτες που δεσμεύονται με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα θα το αγοράσουν ξανά όταν τους παρουσιαστεί ανάγκη
18. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μία επιχείρηση, οι οποίοι είναι:
- a. η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία**
 - b. οι χαμηλές τιμές, η άποψη εξυπηρέτηση, η ικανοποίηση των αναγκών, η διαφήμιση
 - c. η επικοινωνία, οι προσφορές, οι διαφημίσεις, τα προϊόντα
19. Ποια είναι τα οφέλη μιας επιχείρησης με τη χρήση του διαδικτύου γενικά στο Μάρκετινγκ;
- a. Μείωση του κόστους
 - b. Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο marketer
 - c. Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες
 - d. Προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση
 - e. Τα a και d
 - f. Όλα τα παραπάνω**
20. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της.
- a. Σωστό**
 - b. Λάθος