

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΠΜΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: «ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ. ΜΕΛΕΤΗ
ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ MILLENIUM Α.Ε.»**

ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΠΗΝΙΩΤΗ

ΔΙΔΑΣΚΩΝ:

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΓΚΟΥΝΑΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 2018

Περιεχόμενα

A/A	Περιγραφή	Σελίδα
1	Ευχαριστίες	4
2	Περίληψη	5
3	Abstract	6
4	Εισαγωγή	7
5	Κεφάλαιο 1 ^ο : Marketing	9
6	1.1 Marketing	9
7	1.1.1 Η έννοια του marketing	9
8	1.1.2 Είδη marketing	11
9	1.1.3 Μίγμα marketing	12
10	1.1.4 Στρατηγική marketing – στρατηγικός σχεδιασμός	15
11	1.1.5 Σχέδιο marketing (Marketing Plan)	18
12	1.2 Ψηφιακό marketing	21
13	1.2.1 Είδη ψηφιακού marketing	23
14	1.2.2 Παραδοσιακό εναντίον Ψηφιακού marketing	38
15	1.3 Marketing και Επιχειρήσεις	41
16	Κεφάλαιο 2 ^ο : Ψηφιακά μέσα επικοινωνίας	45
17	2.1 Η εξέλιξη μετάδοσης της πληροφορίας	45
18	2.1.1 Word of mouth επικοινωνία (W.O.M)	48
19	2.1.2 Το ηλεκτρονικό Word of Mouth (E – W.OM.)	49
20	2.1.3 Από το Web 1.0 στο Participative Web	50
21	2.2 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία marketing	53
22	2.3 Το marketing μέσω κοινωνικών δικτύων	54
23	2.4 Τα οφέλη του marketing μέσω κοινωνικών δικτύων	56
24	2.5 Τα μειονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων	58
25	Κεφάλαιο 3 ^ο : Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα	60
26	3.1 Κοινωνικά δίκτυα	60
27	3.1.1 Facebook	61
28	3.1.2 YouTube	62
29	3.1.3 Twitter	63
30	3.1.4 Google+	64
31	Κεφάλαιο 4 ^ο : Η περίπτωση της Millenium	66
32	4.1 Η ιστορική αναδρομή της εταιρείας	60
33	4.2 Οι εγκαταστάσεις της εταιρείας	66
34	4.3 Επαγγελματικές πιστοποιήσεις εκπαιδευτηρίου	68
35	4.4 Σπουδές του Millennium Education Centre	69
36	4.5 Η στρατηγική marketing της εταιρείας	71
37	4.5.1 Η τακτική marketing της εταιρείας	71
38	Κεφάλαιο 5 ^ο : Η έρευνα	75
39	5.1 Σκοπός της έρευνας	75
40	5.2 Μεθοδολογία της έρευνας	75
41	5.2.1 Εισαγωγή	75
42	5.2.2 Σχεδιασμός της έρευνας	75
43	5.2.3 Το ερωτηματολόγιο	76
44	5.2.4 Οι συνεντεύξεις των υπευθύνων του εκπαιδευτηρίου	76

45	5.3 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων	77
46	5.3.1 Εισαγωγή	77
47	Κεφάλαιο 6° : Συμπεράσματα	104
48	Παραρτήματα	106
49	Παράρτημα 1° : Ερωτηματολόγιο	107
50	Παράρτημα 2° : Συνεντεύξεις	110
51	Παράρτημα 3° : Πίνακας με εικόνες	114
52	Παράρτημα 4° : Πίνακας με πίνακες	116
53	Παράρτημα 5° : Πίνακας γραφημάτων	118
54	Βιβλιογραφία	120

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ πολύ τον καθηγητή μου Κ. *Αθανάσιο Γκούνα*, για την βοήθεια του και τις κατευθύνσεις που μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια εκφώνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να να πω ένα μεγάλο Ευχαριστώ στους γονείς μου *Δημήτριο* και *Μαγδαληνή* για την αγάπη τους και την στήρηξή τους.

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέσα, που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από μία μεγάλη μερίδα των ανθρώπων. Οι κύριοι λόγοι, που χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα μέσα είναι κυρίως ψυχαγωγικοί, αλλά και λόγοι κοινωνικής δικτύωσης. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις, οι οποίες αντιμετωπίζουν συνεχώς ένα μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον διέκριναν σχετικά γρήγορα τον ρόλο, που παίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στη ζωή των ανθρώπων και αποφάσισαν να τα εντάξουν μέσα στο γενικό πλαίσιο ανάπτυξης των στρατηγικών τους μάρκετινγκ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πάρα πολλές δυνατότητες, μία από τις οποίες είναι η προβολή και μετάδοση μηνυμάτων με ελκυστικό και προσιτό τρόπο. Επίσης τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα αναπαραγωγής και μετάδοσης μηνυμάτων με μαζικό και πολύ γρήγορο τρόπο. Επίσης τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σύμμαχοι των επιχειρήσεων στην άμεση και αποτελεσματική προσαρμογή τους στις εκάστοτε περιστάσεις, που καλούνται να αντιμετωπίσουν μέσα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο δρουν και εργάζονται.

Επιπροσθέτως οι επιχειρήσεις μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έρχονται πολύ συχνά σε επαφή με το καταναλωτικό τους κοινό και παρακολουθούν τις εξελίξεις γύρω από αυτό. Μπορούν πολύ εύκολα να διακρίνουν τις συνήθειές του, τις επιθυμίες του και ανάλογα να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους. Αυτά τα στοιχεία, που μπορεί μία επιχείρηση να συλλέξει από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πολύτιμες πληροφορίες, οι οποίες θα την καταστήσουν μία πλέον ανταγωνιστική επιχείρηση ικανή να ανταγωνιστεί μεγάλες επιχειρήσεις. Τελειώνοντας η εποχή μας είναι μία εποχή, που βασίζεται στην τεχνολογία και στην καινοτομία και απαιτεί από τις διάφορες επιχειρήσεις ν' ακολουθήσουν το ίδιο μοντέλο. Επιχειρήσεις, οι οποίες δεν χρησιμοποιούν νέα εργαλεία τεχνολογίας και καινοτομίας για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους είναι κατά πολύ μεγάλη πιθανότητα κάποια στιγμή να τερματίσουν τη λειτουργία τους.

Abstract

Social media are tools that are increasingly used by a large portion of people. The main reasons that use these tools are mainly recreational, but also social networking reasons. Modern businesses, which are constantly facing a changing and competitive environment, have relatively quickly distinguished the role social networks play in people's lives and have decided to integrate them into the overall context of developing their marketing strategies.

Social media offer many features, one of which is to view and transmit messages in an attractive and accessible way. Also, social networking tools offer the ability to play and transmit messages in massive and very fast way. Also, social networking tools are allied to businesses in their immediate and effective adaptation to the circumstances they are called upon to face within the constantly changing and competitive environment in which they operate and work.

In addition, businesses through social networking platforms can very often come in contact with their consumer audience and keep track of developments around them. They can very easily distinguish their habits, their wishes and accordingly adjust their strategy. These data, which a business can collect from social networking platforms, are valuable information that will make it a more competitive business able to compete with large businesses. Ending our era is an era, based on technology and innovation, and requires the various companies to follow the same model. Businesses that do not use new technology and innovation tools to promote their products and services are very likely to end their operation at some point.

Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονείται στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών και έχει θέμα «Ψηφιακό marketing και μέσα επικοινωνίας. Μελέτη της περίπτωσης της Millennium A.E.». Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πλέον εισβάλει για τα καλά στη ζωή όλων των ανθρώπων. Μάλιστα ορισμένοι άνθρωποι έχουν εξασφαλίσει τη διαβίωσή τους μέσα απ' αυτά. Οι λόγοι είναι πάρα πολύ και συνήθως η χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων για προβολή μίας επιχείρησης ή μίας καμπάνιας μόνο θετικά αποτελέσματα μπορεί να επιφέρει. Ο σκοπός λοιπόν της παρούσας εργασίας είναι να καταδείξει το πόσο σημαντικά είναι τα κοινωνικά δίκτυα στην προώθηση μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και πως αυτά επηρεάζουν τις επιχειρήσεις να ακολουθήσουν συγκεκριμένες μεθόδους στρατηγικής marketing μέσα από τα αποτελέσματα, που μπορεί να τους αποδώσουν.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια, στα οποία αναλύεται διαφορετικό θέμα τη φορά. Έτσι στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο marketing γενικά, δίνοντας έμφαση πάνω στην έννοια του marketing, ποια είδη marketing υπάρχουν. Επίσης αναλύεται η έννοια του μίγματος marketing, τί είναι η στρατηγική marketing και τί ο στρατηγικός σχεδιασμός και πώς αυτά συμβάλουν για τη διαμόρφωση ενός σχεδίου marketing (marketing plan). Στο ίδιο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση για το ψηφιακό marketing και τα είδη του και επιχειρείται μία σύγκριση ανάμεσα στο ψηφιακό με το παραδοσιακό marketing. Στο τέλος του κεφαλαίου αυτού γίνεται μία μικρή ανάλυση στο marketing και το πώς το χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Στη συνέχεια το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας. Αρχικά γίνεται αναφορά πάνω στην εξέλιξη των συγκεκριμένων μέσων και στην εξέλιξη της μετάδοσης της πληροφορίας. Έπειτα γίνεται αναφορά για την word of mouth επικοινωνία και το ηλεκτρονικό word of mouth. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά πάνω στη μετάβαση από το Web 1.0 στο συμμετοχικό Web. Επίσης στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται το πώς τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως εργαλεία marketing και με ποιον τρόπο γενικά υλοποιείται το marketing μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται και ορισμένα από τα οφέλη και τα μειονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων μέσα στη ευρύτερη διαδικασία του marketing.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά πάνω στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, προκειμένου να γίνουν γνωστά και σε εκείνους, που ίσως δεν τα γνωρίζουν. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μία σύντομη παρουσίαση τους από τη δημιουργία τους μέχρι και σήμερα, καθώς επίσης και ορισμένα οικονομικά στοιχεία, που αφορούν τη δραστηριότητά τους. Στο τέταρτο κεφάλαιο της διπλωματικής παρουσιάζεται η εταιρεία Millennium A.E.. Στη αρχή γίνεται μία σύντομη ιστορική αναδρομή για τη δημιουργία της εταιρείας και φτάνει μέχρι το σήμερα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης, καθώς επίσης και ποιες επαγγελματικές πιστοποιήσεις προσφέρει και με ποιους φορείς του ελληνικού κράτους συνεργάζεται.

Έπειτα γίνεται μία αναφορά πάνω στις σπουδές, που δύναται να προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Τελειώνοντας το κεφάλαιο αυτό αναλύεται η στρατηγική marketing, που ακολουθεί η συγκεκριμένη επιχείρηση και βέβαια παρουσιάζεται και η τακτική marketing, που ακολουθεί, που αναφέρεται σε ποιο καθημερινής φύσεως ζητήματα marketing.

Τελειώνοντας αυτή τη σύντομη εισαγωγή θα αναφερθούμε και στα δύο τελευταία κεφάλαια της παρούσας διπλωματικής. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του σκοπού της έρευνας, καθώς επίσης και ποια μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση της έρευνας. Επίσης παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο, που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας, καθώς επίσης και οι συνεντεύξεις, που πραγματοποιήθηκαν με τους υπεύθυνους διοίκησης και marketing του εκπαιδευτηρίου. Στο τέλος του κεφαλαίου αυτού παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου με πίνακες και γραφήματα, που δείχνουν σε κάθε περίπτωση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Στο έκτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας παρατίθενται τα συμπεράσματα, που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας και τελικά εάν είναι σημαντική ή όχι η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην προώθηση των διάφορων επιχειρήσεων και οργανισμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Marketing

1.1 Marketing

Ξεκινώντας την παρουσίαση του συγκεκριμένου κεφαλαίου θα πρέπει να αποδοθεί η σημασία της έννοιας marketing. Πιο συγκεκριμένα η έννοια του marketing στις ιδιωτικές επιχειρήσεις είναι σχετικά μία νεοσύστατη έννοια, η οποία απαριθμεί πάνω από μισό αιώνα ζωής. Όπως λοιπόν είναι κατανοητό αυτός ο κλάδος εντάσσεται μέσα στο ευρύτερο κλάδο της διοίκησης επιχειρήσεων και αποτελεί ένα κλάδο, που αυτή τη στιγμή βρίσκεται στις απαρχές του με πολλούς τομείς, που χρήζουν βελτίωσης αλλά ταυτοχρόνως διαθέτουν και πολλές δυνατότητες. Αυτό μπορούμε εύκολα να το κατανοήσουμε βλέποντας την εξέλιξη που έχει λάβει ο συγκεκριμένος κλάδος μέσα από τη χρησιμοποίηση των λεγόμενων έξυπνων κινητών (smart phones) . Αυτή η εξέλιξη της τεχνολογίας συνέβαλε και στη διαμόρφωση ενός νέου είδους marketing, το λεγόμενο ψηφιακό και πλέον ξέφυγε από τα αυστηρά στεγανά του κλασικού marketing και της προώθησης προϊόντων.

Στην διεθνής και εγχώρια βιβλιογραφία υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί, που επεξηγούν όλοι από τη δική τους οπτική γωνία το τί στην πραγματικότητα είναι το marketing. Για να γίνουμε πιο σαφείς ο πιο απλοϊκός ορισμός, που αποδίδεται στο marketing είναι η επικερδής ικανοποίηση αναγκών. Επίσης ένας άλλος ορισμός αναφέρεται στο marketing ως μία διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προβολής και της διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς σκοπούς. Επίσης ο τομέας του marketing εξετάζεται και από κοινωνιολογική οπτική γωνία. Έτσι σύμφωνα με την επιστήμη της κοινωνιολογίας το marketing αποτελεί μία κοινωνιολογική διαδικασία, μέσα από την οποία όλα τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται μέσα από τη δημιουργία σχέσεων προσφοράς, ζήτησης και ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών.

1.1.1 Η έννοια του marketing

Η έννοια του marketing, όπως προαναφέρθηκε αποτελεί μία έννοια, που βρίσκεται διαρκώς στο επίκεντρο του κλάδου της Διοίκησης επιχειρήσεων, αλλά και όχι μόνο. Υπάρχουν πάρα πολλοί άλλοι κλάδοι και παρακλάδια αυτών, που χρησιμοποιούν το marketing για να μπορέσουν να «λανσάρουν» στην ελεύθερη αγορά το προϊόν, την υπηρεσία, την άποψη κλπ, που αντιπροσωπεύουν. Για παράδειγμα τέτοιοι κλάδοι είναι για παράδειγμα ο κλάδος της πολιτικής και της κοινωνιολογίας. Πόσες φορές έχουμε δει να χρησιμοποιούνται τρόποι και τεχνικές marketing για κάποιες συγκεκριμένες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα η κακοποίηση παιδιών και ο καρκίνος. Επίσης ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της λέξης marketing είναι ότι δεν υπάρχει μία ακριβής έννοια του όρου στα ελληνικά. Αυτό αποτελεί ένα αξιοσημείωτο γεγονός, διότι η ελληνική γλώσσα είναι ίσως η πλουσιότερη γλώσσα, από άποψη λεξιλογίου. Μερικές λέξεις, που αποδίδονται στην έννοια του marketing είναι αυτές τις πωλησιολογίας, αγοραλογίας, αγοραγνωσίας και

εμπορευσιματολογίας. Αυτό βέβαια μας κάνει να αναρωτηθούμε και να καταλήξουμε ίσως στο συμπέρασμα ότι μήπως η έννοια του marketing αποτελεί όλα τα παραπάνω και δεν αποτελεί μόνο μία διαδικασία πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών;

Το ερώτημα αυτό τίθεται σ' αυτό το σημείο διότι πολλοί άνθρωποι ακόμα και σχετικοί με την έννοια της προώθησης και της διαφήμισης συγχέουν την έννοια του marketing με τη διαφήμιση και την πώληση προϊόντων, πράγμα που φαινομενικά μπορεί να ξεκίνησε έτσι, αλλά κατά τη διάρκεια της εξέλιξης της τεχνολογίας αυτό άλλαξε και πήρε διαφορετικές διαστάσεις. Κάνοντας λοιπόν μία έρευνα πάνω στην έννοια του marketing θα βρεθούμε πάνω σε πολλούς ορισμούς, οι οποίοι έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς του marketing, αλλά και από επαγγελματικές ενώσεις. Οι πιο επικρατέστερες είναι εκείνες, που δίνει ο μεγαλύτερος ίσως θεωρητικός του marketing Phillip Kotler, αλλά και το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing και η Αμερικανική Ένωση Marketing.

Ξεκινώντας από τον Phillip Kotler, αυτός όρισε το marketing τη δεκαετία του 70' ως *«μία ανθρώπινη διαδικασία, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών μέσα από τη διαδικασία συναλλαγών»*. Στη συνέχεια ακόμα ένας μεγάλος καθηγητής του marketing, ο Martin Bell την ίδια χρονική περίοδο, όρισε την έννοια του marketing ως *« ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μίας επιχείρησης»*. Συνεχίζοντας σε μία προγενέστερη περίοδο και συγκεκριμένα το 1948 Η Αμερικανική Ένωση Marketing έδινε τον δικό της ορισμό για την έννοια του marketing βλέποντας πάντα την έννοια αυτή από τη δικής της οπτική γωνία. Έτσι σύμφωνα μ' αυτό τον ορισμό ως marketing ορίζεται *«ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη»*.

Όμως το marketing, όπως έχουμε αναφέρει, είναι ένας τομέας, που συνεχώς εξελίσσεται. Έτσι αυτή η εξέλιξη οδήγησε στη δημιουργία νέων ορισμών και στην αναδιαμόρφωση των παλαιότερων. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι η Αμερικανική Ένωση Marketing τη χρονιά του 1985 προσδιόρισε το marketing από μία νέα οπτική γωνία. Συγκεκριμένα όρισε το marketing ως *« μία διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών, που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων »*. Από την άλλη μεριά τώρα και περίπου την ίδια χρονική περίοδο το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing έδινε τον δικό του ορισμό. Αυτό ο ορισμός αναφερόταν στον marketing ως *« μία διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μίας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση »*.

Αμέτοχος στη δημιουργία ενός νέου ορισμού marketing δεν έμεινε ο μεγαλύτερος θεωρητικός του marketing Philip Kotler. Προσδιόρισε την έννοια του marketing μ' ένα νέο ορισμό, ο οποίος περιγράφει το marketing ως *« μία διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ, με τα οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα»*. Ο Kotler στον παραπάνω ορισμό δίνει μία ιδιότητα στην έννοια του marketing ανάγοντας της ως μία κοινωνική διαδικασία. Αυτό το κάνει επειδή πιστεύει πως η οικονομική ευημερία, η κοινωνική πρόοδος αλλά και η ευημερία μίας κοινωνίας έχουν άμεση σχέση με την έννοια του marketing. Συγκεκριμένα παλαιότερα είχε δηλώσει για το marketing : *« Το marketing είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μία φιλοσοφία και μία νοοτροπία, που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να*

δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρχει πρόοδος. Πρόκειται για μία φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μία δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη ».

Η έννοια του marketing αντικατοπτρίζεται σε πολλούς ορισμούς. Αυτό συμβαίνει διότι το marketing αποτελείται από τόσα πολλά πράγματα και λεπτομέρειες, που δεν φτάνει ένας ορισμός για να τις αποτυπώσει όλες. Βέβαια θα πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι και ο ακριβής προσδιορισμός της έννοιας αυτής από την επιστημονική κοινότητα δεν έχει γίνει ακόμα. Παρόλα αυτά μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι το marketing αποτελεί μία πάρα πολύ σύνθετη και διόλου ευκαταφρόνητη επιχειρηματική λειτουργία, η οποία στην ουσία αποτυπώνει ένα επιχειρηματικό τρόπο σκέψης και δράσης. Κύρια δραστηριότητα του marketing αποτελεί ο προσδιορισμός των επιθυμιών, των αναγκών, αλλά και των απαιτήσεων ατόμων, ομάδων επιχειρήσεων και οργανισμών. Αφού λοιπόν εντοπίσει όλα τα παραπάνω φροντίζει να δημιουργηθεί η λεγόμενη ομάδα – στόχος (target group). Όταν λοιπόν δημιουργήσει αυτή την ομάδα – στόχο έχει σαν επιδίωξη την δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών, που εξυπηρετούν αυτήν την ομάδα – στόχο. Έπειτα βρίσκει όλα εκείνα τα μέσα, που απαιτούνται, προκειμένου να διοχετευτούν τα προϊόντα και υπηρεσίες, που δημιούργησε στους τελικούς χρήστες. Όλα τα παραπάνω γίνονται σε συνδυασμό με την αξιοποίηση όλων των παραγωγικών δυνάμεων μίας επιχείρησης, έχοντας ως βασική και πρωταρχική επιδίωξη την ικανοποίηση του τελικού χρήστη – πελάτη και μέσα απ' αυτήν την ικανοποίηση να επιτύχει την αύξηση της οικονομικής της κερδοφορίας.

1.1.2 Είδη marketing

Όπως παρατηρήσαμε και στο προηγούμενο υποκεφάλαιο το marketing αποτελεί μία πολυσύνθετη έννοια και γι' αυτό το λόγο αποτελείται και από διάφορους τομείς. Κάθε τομέας αποτελεί και μία νέα θεματική ενότητα για την έννοια του marketing, η οποία εξετάζει κάθε περίπτωση και από διαφορετική οπτική γωνία. Έτσι και ανάλογα με την περίπτωση, που εξετάζει το marketing διακρίνουμε τα παρακάτω είδη:

- Πολιτικό marketing
- Εθνικό marketing
- Αθλητικό marketing
- Marketing Υπηρεσιών
- Διεθνές – Εξαγωγικό marketing
- Marketing μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- Marketing καταναλωτικών προϊόντων
- Marketing βιομηχανικών προϊόντων
- Πολιτιστικό Marketing και τέλος,
- Ψηφιακό Marketing

Τα παραπάνω είδη αποτελούν ενδεικτικά είδη marketing και τα πιο συνηθισμένα είδη, που συναντάμε καθημερινά. Η έκταση της παρούσας διπλωματικής εργασίας δεν επιτρέπει την ανάλυση όλων αυτών των ειδών, αλλά κρίναμε σκόπιμο να γίνει έστω και η επιγραμματική αναφορά τους. Παρόλα αυτά το είδος marketing, που απασχολεί την συγκεκριμένη εργασία και το οποίο πρόκειται ν' αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο αυτής είναι το **ψηφιακό marketing**, το οποίο με τη σειρά του, όπως και όλα τα προηγούμενα είδη αποτελούνται από υποκατηγορίες.

1.1.3 Μίγμα marketing

Σ' αυτό το υποκεφάλαιο σκοπεύουμε να προσεγγίσουμε λίγο πιο πολύ την έννοια του marketing. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι θα αναλύσουμε την σημασία, που παίζει στην όλη διαδικασία του marketing το μίγμα marketing. Το μίγμα marketing (marketing mix) στην ουσία αποτελεί τον εκφραστή του περιεχομένου, αλλά και της φιλοσοφίας της λειτουργίας και των αποφάσεων της όλης διαδικασίας του marketing. Για τις επιχειρήσεις το μίγμα marketing αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο στη φαρέτρα τους και είναι εκείνο, που στην ουσία έχει τον καταλυτικό ρόλο στην εφαρμογή της στρατηγικής marketing, που έχει αποφασιστεί από την επιχείρηση. Το μίγμα marketing αποτελείται από τέσσερις βασικούς πυλώνες, οι οποίοι είναι οι εξής:

- Το προϊόν
- Η τιμή
- Η προώθηση
- Η διανομή

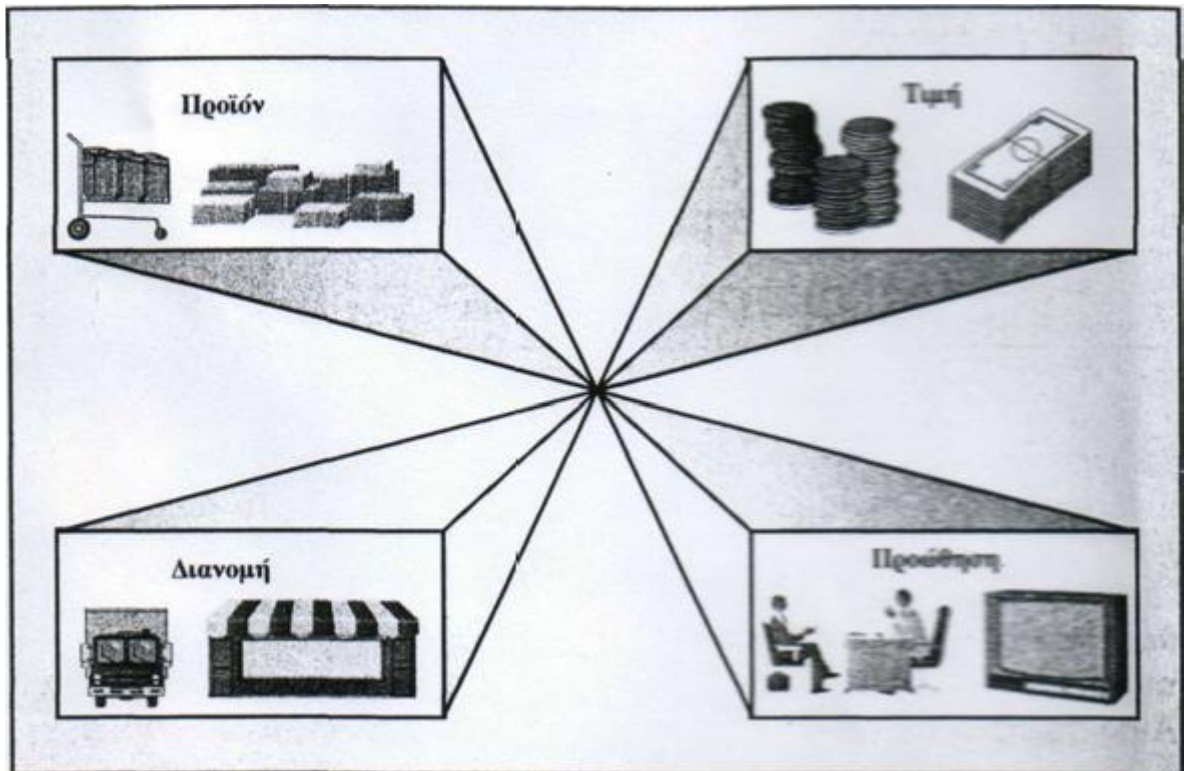
Αυτοί οι τέσσερις πυλώνες, που στην διεθνή βιβλιογραφία – ορολογία είναι γνωστά ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion), παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην σχεδίαση, εφαρμογή και υλοποίηση του marketing και θα πρέπει να συνδυάζονται, αλλά και να συνεργάζονται αρμονικά. Η μη αρμονική και αποδοτική συνεργασία αυτών των πυλώνων θα επιφέρει σοβαρά και δυσάρεστα αποτελέσματα στο προϊόν, που προσπαθούν να βοηθήσουν. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα το παραπάνω προϊόν να μην αποκτήσει την προσοχή των καταναλωτών, που επιθυμούν οι δημιουργοί του και μ' αυτόν τον τρόπο να μην επιτευχθεί ο βραχυπρόθεσμος, αλλά ο τελικός σκοπός του marketing, που είναι η αύξηση της κερδοφορίας μίας επιχείρησης.

Συνεχίζοντας θα πρέπει να κάνουμε μία ερώτηση. Αυτή η ερώτηση αφορά στον καταλυτικό ρόλο του μίγματος marketing. Τι είναι δηλαδή εκείνο, που το κάνει τόσο ιδιαίτερο και τελικά που βοηθάει μία επιχείρηση να επιτύχει το σκοπό της; Η απάντηση είναι ίσως πολύ απλή και εύκολη. Η γνώση, αλλά και η κατανόηση των χαρακτηριστικών, αλλά και των συνθηκών, που επικρατούν στην ελεύθερη αγορά, καθιστά εύκολη την επιλογή από μία επιχείρηση της αγοράς, που σκοπεύει να απευθυνθεί. Αυτή λοιπόν η αγορά από εκείνο το σημείο και μετά ονομάζεται αγορά – στόχος. Η γνώση λοιπόν των χαρακτηριστικών, αλλά και των συνθηκών της αγοράς δίνει μία ξεκάθαρη εικόνα στην επιχείρηση για τα παρακάτω:

- Σκιαγράφηση των ατόμων και των επιχειρήσεων, που επιθυμούν να γίνουν πελάτες τους,
- Γνώση των χαρακτηριστικών μελλοντικών προϊόντων και υπηρεσιών, που επιθυμούν οι μελλοντικοί, αλλά και οι τωρινοί τους πελάτες
- Ποιες ανάγκες πρόκειται να ικανοποιηθούν από την προσφορά των δικών τους προϊόντων και υπηρεσιών

Τα παραπάνω σημεία αποτελούν σημεία με ιδιαίτερη βαρύτητα και είναι σημεία, που βοηθούν μία επιχείρηση να αναλάβει πρωτοβουλίες και να πάρει αποφάσεις σε πολύ σοβαρά ζητήματα, μερικά από τα οποία είναι τα εξής:

- Η πολιτική τιμών, που πρόκειται ν' ακολουθηθεί,
- Η μέθοδος διανομής και τα σημεία πώλησης,
- Τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα, που τελικά σκοπεύουν να προσφέρουν στην αγορά
- Τη μέθοδο προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους



Εικόνα 1 : Μίγμα Marketing

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως κανένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να προωθηθεί στην αγορά με αποτελεσματικότητα, εάν αυτοί οι τέσσερις πυλώνες του μίγματος marketing δεν βρίσκονται σε αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Για να γίνουμε πιο σαφείς θα δώσουμε ένα ποιοτικό παράδειγμα κατανόησης. Έστω ότι θέλουμε να κατασκευάσουμε ένα προϊόν. Το κόστος παραγωγής αυτού του προϊόντος έχει άμεση σχέση με την ποιότητα, που θέλουμε να έχει αυτό το προϊόν. Έτσι εάν προσπαθήσουμε να βελτιώσουμε την ποιότητα του προϊόντος με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος μας αυτό άμεσα συνεπάγεται και αύξηση του κόστους παραγωγής του. Ως φυσικό, αλλά όχι απαραίτητο επακόλουθο εφόσον δεν θέλουμε να αυξήσουμε το μικτό περιθώριο κέρδους, είναι η αύξηση της τιμής του προϊόντος.

Επίσης εάν επιθυμούμε το προϊόν μας να γίνει γνωστό ευρέως σ' όλους τους καταναλωτές και πιθανούς πελάτες αυτό συνεπάγεται αυτόματα την αύξηση των κεφαλαίων, που διατίθενται για διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος. Επιπροσθέτως ένα άλλο σημείο, το οποίο φανερώνει ξεκάθαρα την αλληλεπίδραση αυτών των πυλώνων είναι η διανομή του προϊόντος. Έτσι λοιπόν εάν μέσα στους αντικειμενικούς σκοπούς μας είναι η βελτίωση της διανομής του προϊόντος αυτό έχει

ως φυσικό επακόλουθο την αύξηση των σημείων τόσο αριθμητικά όσο και ποσοτικά. Αριθμητικά γιατί θα έχουμε θέσει ότι σε οποιοδήποτε σημείο της αγοράς – στόχος θα πρέπει να υπάρχει το προϊόν μας και ποσοτικά γιατί θα χρειαζόμαστε κατάλληλα σημεία διανομής με την ανάλογη χωρητικότητα, έτσι ώστε να ικανοποιούνται όλες οι ανάγκες των καταναλωτών – πελατών. Βέβαια όλα τα παραπάνω προϋποθέτουν την δημιουργία κάποιων επιπρόσθετων εξόδων, το οποίο σημαίνει πρακτικά, αλλά και ουσιαστικά την αύξηση της τιμής του προϊόντος.

Σ' αυτό ακριβώς υπεισέρχεται ένα άλλο κομμάτι, που χρήσει ιδιαίτερης εκτίμησης και την ύπαρξη αποτελεσματικής και ουσιαστικής αποφασιστικότητας. Γίνεται εύκολα κατανοητό ότι μία απόφαση, που αφορά στην αύξηση της τιμής ενός προϊόντος δεν είναι και ιδιαίτερα εύκολη, αν κανείς συνεκτιμήσει σ' αυτή την απόφαση την ύπαρξη και του σκληρού ανταγωνισμού, που επικρατεί στην αγορά. Επιπροσθέτως μία τέτοια απόφαση πάντα θα πρέπει να έχει και την εύνοια και την αποδοχή του αγοραστικού κοινού. Έτσι λοιπόν οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι θα υπάρχει ότι υπάρχει μεγάλη αλληλεπίδραση και μεγάλη συνεκτίμηση μεταξύ των πυλώνων αυτών και έτσι οδηγούμαστε δίχως άλλο στο συμπέρασμα ότι οι τέσσερις πυλώνες πρέπει να πληρούν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

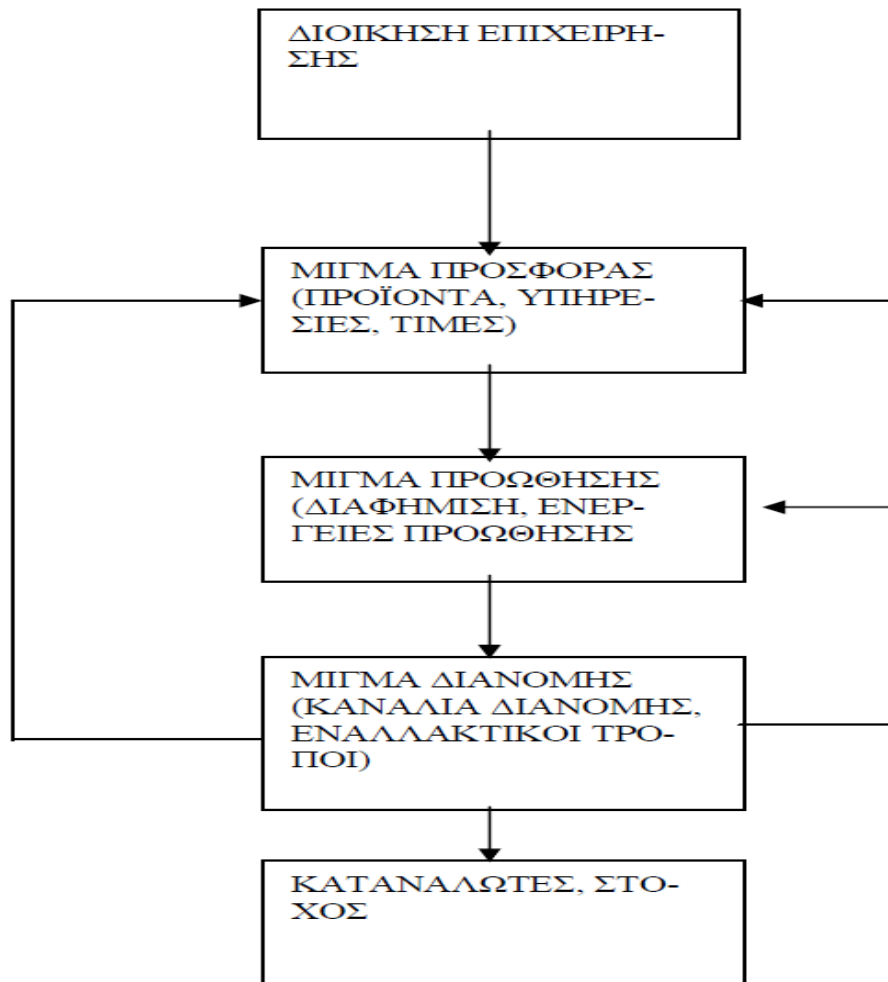
- Προϊόντα ή Υπηρεσίες : Ανταπόκριση στις επιθυμίες των πελατών τωρινών ή και μελλοντικών

- Τιμές : Πλήρως ανταγωνιστικές και πλήρως αποδεκτές και αφομοιώσιμες από το καταναλωτικό κοινό

- Διανομή : Λειτουργική, εύκολα προσβάσιμα και με αρκετό αποθεματικό

- Προώθηση : Αποτελεσματική, από άποψη γνωστοποίηση του προϊόντος, εκλυστική από άποψη πρόκλησης του ενδιαφέροντος των πελατών παροντικών ή μελλοντικών.

Τελειώνοντας το συγκεκριμένο κεφάλαιο θα πρέπει να τονίσουμε ότι κρίνεται επιτακτική η ανάγκη διαμόρφωσης ενός πλήρως ισορροπημένου μίγματος marketing. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να δίνουμε την ίδια έμφαση σ' όλους τους πυλώνες του μίγματος marketing. Αλλά σημαίνει ότι η έμφαση που δίνουμε σε κάποιο πυλώνα να έχει τέτοια αποτέλεσμα, που να ισορροπεί την μείωση της έμφασης, που δώσαμε σ' έναν άλλο. Τέτοιες τακτικές ακολουθούν πάρα πολύ μεγάλες εταιρείες. Άλλες δίνουν έμφαση στην προώθηση, άλλες στην διανομή, άλλες στο προϊόν και άλλες στην τιμή. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι αυτό αποτελεί αυστηρά προνόμια των μεγάλων επιχειρήσεων. Αντιθέτως υπάρχουν και πολλές μεσαίες ή μικρές επιχειρήσεις, που εφαρμόζουν τις ίδιες τακτικές. Βέβαια το ευρύ κοινό δεν μπορεί εύκολα να τις γνωρίζει διότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες τέτοιων επιχειρήσεων είναι πολύ περιορισμένες και δεν γίνονται εύκολα αντιληπτές παρά μόνο από την τοπική κοινωνία ή την αγορά – στόχο στην οποία κινούνται. Παρακάτω παρατίθεται ένα σχήμα, που δείχνει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μίγμα marketing και το εντάσσουν μέσα στη διαδικασία λήψη επιχειρησιακών αποφάσεων.



Εικόνα 2 : Λήψη αποφάσεων μέσα από τη διαμόρφωση του μίγματος Marketing

1.1.4 Στρατηγική marketing – στρατηγικός σχεδιασμός

Έχοντας εξετάσει την έννοια του μίγματος marketing, ήρθε η ώρα να εξετάσουμε μία ακόμα έννοια του marketing, αυτή της στρατηγικής του ή αλλιώς την έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού μίας επιχείρησης. Όπως γίνεται πολύ εύκολα αντιληπτό η παραπάνω έννοια εμπεριέχει την έννοια της στρατηγικής. Η στρατηγική αποτελεί «την τέχνη ή την επιστήμη της στρατιωτικής διοίκησης, όπως αυτή εφαρμόζεται στο συνολικό σχεδιασμό και τη διεύθυνση μεγάλων πολεμικών επιχειρήσεων». Η λέξη της στρατηγικής έχει τις απαρχές στην αρχαία Ελλάδα. Προέρχεται από τη λέξη στρατηγός. Επίσης η λέξη αυτή αποτελείται από δύο συνθετικά από τη λέξη στρατός και το ρήμα άγω, που σημαίνει οδηγώ.

Η έννοια της στρατηγικής, από πλευράς marketing έγινε για πρώτη φορά γνωστή στη διεθνής βιβλιογραφία από τον William H. Newman. Αυτή η έννοια μετά το 1951, όπου έγινε και πρώτη φορά η εισαγωγή της στον κόσμο των επιχειρήσεων, άρχισε να γίνεται όλο και περισσότερο πιο χρήσιμοι στους διάφορους ερευνητές. Αυτό συνέβη διότι οι ερευνητές αυτοί συνειδητοποίησαν ότι επιχειρήσεις, οι οποίες ανταγωνίζονταν σε συγκεκριμένο κλάδο και χρησιμοποιούσαν την ίδια περίπου

τεχνολογία είχαν διαφορετικά αποτελέσματα ως προς την απόδοσή τους. Όλα αυτά συνέβαιναν σε αντίθεση με όσα επέβαλαν τα οικονομικά μοντέλα ανταγωνισμού εκείνης της εποχής. Το παραπάνω οδήγησε σε μία συστηματική έρευνα του φαινομένου αυτού και το αποτέλεσμα της οποίας ήταν οι επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου ακολουθούσαν διαφορετικές προσεγγίσεις σε πολλά κοινά θέματα, που τους αφορούσαν, όπως για παράδειγμα η διανομή των προϊόντων τους ή ακόμα και ως προς το ίδιο των προϊόντων τους.

Θέλοντας να δώσουμε ορισμένους ορισμούς για την έννοια της στρατηγικής marketing μπορούμε να πούμε από τη διεθνή βιβλιογραφία ξεχωρίζουν οι παρακάτω. Αρχικά ο Michael Porter ορίζει την στρατηγική marketing ως *«την τοποθέτηση της επιχείρησης στο περιβάλλον της»*. Έπειτα ο Gary Hamel θεωρεί την στρατηγική marketing ως μία επανάσταση. Ένας πιο εκτενής ορισμός για την έννοια της στρατηγικής marketing είναι εκείνος του Alfred Chandler, ο οποίος αναφέρεται στην έννοια αυτή ως *«τον καθορισμό των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μίας επιχείρησης και την υιοθέτηση μίας σειράς και τον προσδιορισμό των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των στόχων»*. Τελειώνοντας κρίνεται σκόπιμη και η αναφορά στον ορισμό, που δίνουν οι Schendel και Hofer θεωρώντας την στρατηγική marketing ως *«την αντιστοίχιση που κάνει ένας οργανισμός μεταξύ των εσωτερικών του πόρων και ικανοτήτων και των ευκαιριών και κινδύνων, που δημιουργούνται στο εξωτερικό του περιβάλλον»*.

Βλέποντας όλα τα παραπάνω μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η στρατηγική marketing αποτελεί ένα πάρα πολύ καλά δομημένο σχέδιο, το οποίο συνεξετάζει πάρα πολλούς παράγοντες μεταξύ τους, όπου η εφαρμογή του, αλλά και η υλοποίηση του απαιτούν μία αυστηρά ιεραρχική και πειθαρχημένη επιχειρηματική δράση. Αυτή η επιχειρηματική δράση θα πρέπει να απαρτίζεται από ορόσημα, τα οποία μακροπρόθεσμα θα βοηθούν στην επίτευξη του επιδιωκόμενου στόχου, που έχει τεθεί από την επιχείρηση. Συνεπώς καταλαβαίνουμε ότι μέχρι να επιτευχθεί ο στόχος, που έχει τεθεί από την επιχείρηση δεν θα πρέπει να υπάρχουν παρεκκλίσεις από το σχεδιασμό της στρατηγικής, που έχει θέσει η επιχείρηση για ένα προϊόν.

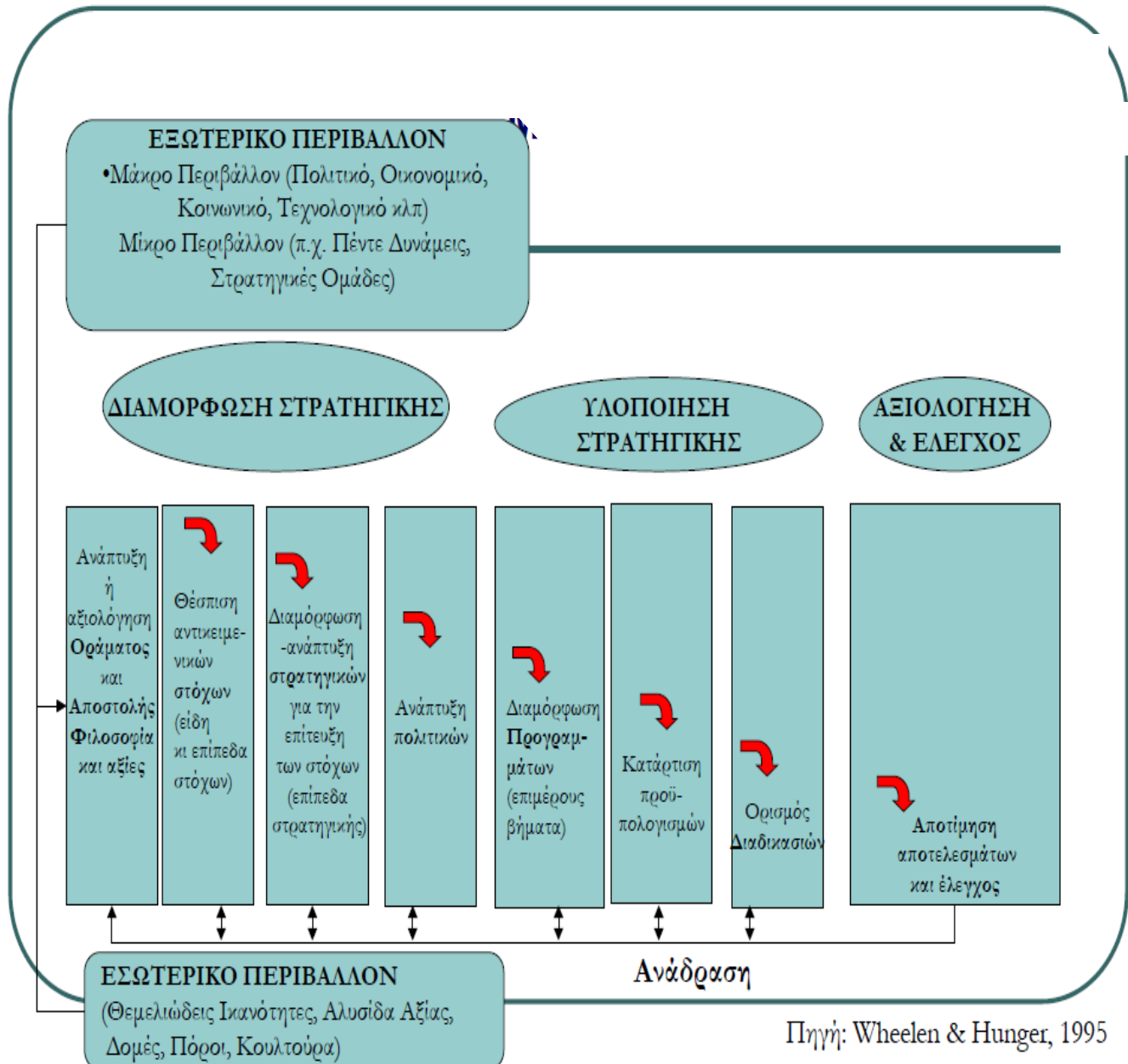
Θέλοντας να αποσαφηνίσουμε την έννοια της στρατηγικής μπορούμε να πούμε για το τι αποτελεί ξεκάθαρο σκοπό γι' αυτήν. Έτσι σκοπός της είναι η επιτυχημένη προώθηση των προϊόντων μίας επιχείρησης, το οποίο αποσκοπεί στην αύξηση της κερδοφορίας αυτής, έχοντας ως γνώμονα και φάρο το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα πωλήσεων, που έχει τεθεί από την επιχείρηση. Η στρατηγική παίζει πολύ σημαντικό κομμάτι για μία επιχείρηση για πολλούς και διάφορους λόγους. Ένας απ' αυτούς τους λόγους είναι η εξασφάλιση την επιβιωσιμότητάς της μέσω της αύξησης της κερδοφορίας. Δεύτερος και πολύ σημαντικός λόγος είναι ότι την βοηθάει να καταλάβει το περιβάλλον στο οποίο ζει και δραστηριοποιείται. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο ο στρατηγικός σχεδιασμός της θα πρέπει να είναι πολύ καλά δομημένος και προσεκτικά μελετημένος, προκειμένου να μπορεί να ανταπεξέλθει σε οποιαδήποτε μεταβολή του περιβάλλοντός της ανά πάσα στιγμή, διότι ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και το περιβάλλον μίας επιχείρησης συνεχώς μεταβάλλεται από τη μία στιγμή στην άλλη.

Συνεπώς μπορούμε να πούμε ότι η στρατηγική marketing ακολουθεί το μοντέλο του ορθολογικού προγραμματισμού, δηλαδή ότι λαμβάνει δράσεις αφού πρώτα έχει καταλήξει σε λογικά συμπεράσματα. Για να γίνουμε πιο σαφείς πρώτα συνεξετάζει όλες τις καταστάσεις, που επικρατούν τη δεδομένη χρονική στιγμή τόσο στο εξωτερικό (π.χ. πελάτες) όσο και στο εσωτερικό (π.χ. εργαζόμενοι) περιβάλλον της και ύστερα καθορίζει τον αντικειμενικό της σκοπό, την αποστολή, τις στρατηγικές τις επιλογές, τον τρόπο εφαρμογής και την αξιολόγηση αυτών. Άρα

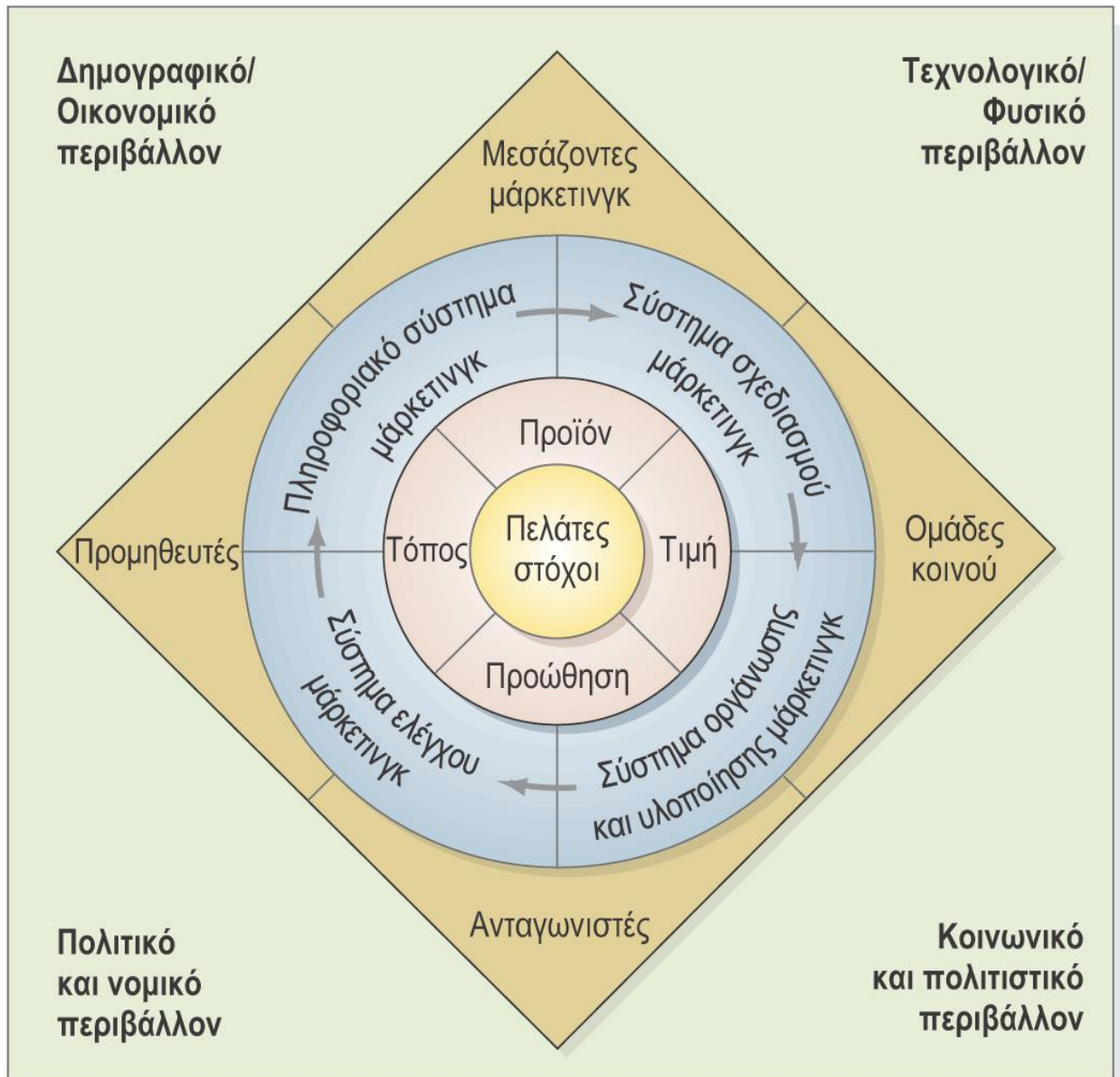
συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η στρατηγική marketing αποτελείται από τρία βασικά στάδια, τα οποία είναι τα εξής:

- Διαμόρφωση,
- Υλοποίηση.
- Αξιολόγηση και Έλεγχος\

Παρακάτω παρατίθενται δύο σχήματα, τα οποία παρουσιάζουν το μεν πρώτο τον ορθολογικό προγραμματισμό του στρατηγικού marketing και το δεύτερο τους παράγοντες, που το επηρεάζουν.



Εικόνα 3: Ορθολογικός προγραμματισμός στρατηγικού marketing



Εικόνα 4: Παράγοντες, που επηρεάζουν στρατηγικό marketing

1.1.5 Σχέδιο Marketing (Marketing Plan)

Τελειώνοντας το κεφάλαιο αυτό κρίνουμε σκόπιμο ν' αναφερθούμε συνοπτικά και στον τομέα εκείνο του marketing, που στην διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται ως σχέδιο marketing. Το σχέδιο marketing είναι εκείνο, που πλέον απεικονίζει τη στρατηγική marketing, που σκοπεύει ν' ακολουθήσει μία επιχείρηση. Επίσης περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία, που αφορούν στις πρακτικές αλλά και στα προγράμματα marketing, που πρόκειται ν' ακολουθήσει η συγκεκριμένη επιχείρηση για να επιτύχει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, που έχει θέσει ως στόχο. Το σχέδιο marketing αποτελεί ένα έγγραφο της επιχείρησης, που συντάσσεται περιοδικά και σε ετήσια βάση και στο οποίο περιλαμβάνονται όλες οι διαθέσιμες και δυνατές επιλογές τόσο σε λειτουργικό όσο και σε στρατηγικό επίπεδο. Η επιχείρηση αυτό,

που κάνει είναι μετά από ενδελεχή έλεγχο, εξονυχιστική έρευνα και τεκμηριωμένη αξιολόγηση των διαθέσιμων πάντα επιλογών καθορίζει τη στρατηγική, που πρόκειται ν' ακολουθήσει για την προώθηση των προϊόντων της έχοντας πάντα ως φάρο το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, που θέλει να επιτύχει.

Συνεπώς αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την επιχείρηση, διότι χρησιμοποιώντας το μία επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει και να αποφύγει τους κινδύνους, που υπάρχουν στο περιβάλλον της ή εάν δεν μπορεί να τους αποφύγει να βρει όλα εκείνα τα εργαλεία, που θα την βοηθήσουν να τους ξεπεράσει όσο το δυνατόν πιο ανώδυνα. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το σχέδιο marketing είναι κάτι, το οποίο το επιβάλλει η σύγχρονη εποχή των επιχειρήσεων και γενικά του επιχειρείν. Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει πολύ μεγάλος εξωτερικός, αλλά και εγχώριος ανταγωνισμός, όπως και η φύση των επιχειρήσεων έχει πλέον αλλάξει και ακολουθούν πλέον πιο επιθετικά και δυναμικά μοντέλα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Μία επιχείρηση χρησιμοποιώντας το σχέδιο marketing μπορεί να κερδίσει πάρα πολλά μερικά από τα οποία είναι τα εξής:

- Σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία πληρούν τις επιθυμίες και ανάγκες του πελάτη,
- Εντοπισμός και κατανόηση των επιθυμιών – αναγκών του πελάτη,
- Προσδιορισμό του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της,
- Αναγνώριση ανταγωνιστών και αξιοποίηση συγκριτικού πλεονεκτήματος,
- Προσδιορισμός δυναμικού πελατολογίου,
- Μεσοπρόθεσμη στοχοθέτηση, προσδιορίζοντας τις στρατηγικές, που θα βοηθήσουν στην υλοποίηση των στόχων αυτών,
- Έλεγχος των παραπάνω στρατηγικών, εάν καταφέρνουν να υλοποιήσουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα,
- Καταγραφή απαιτήσεων – αναγκών, που αφορούν την επιχείρηση από άποψη τεχνολογίας, ανθρώπινου δυναμικού και οικονομικών πόρων και οι οποίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των σχεδίων δράσης, που με την εφαρμογή τους θα καθοριστεί η αναπτυξιακή πολιτική της επιχείρησης.
- Συνεχή βελτίωση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων,
- Δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό και
- Βελτίωση οικονομικής πορείας της επιχείρησης και προστασία συμφερόντων των επενδυτών της.

Στο συγκεκριμένο σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη μορφή για ένα πλάνο marketing. Στην ουσία αποτελεί ένα συνονθύλευμα από τη διαμόρφωση και κατανόηση των αναγκών και των ιδιομορφιών μίας επιχείρησης. Επίσης θα πρέπει να τονιστεί ότι πολλές επιχειρήσεις ακόμα και τη σημερινή εποχή, που ζούμε δεν καταρτίζουν πλάνα marketing έχοντας ως δικαιολογία την έλλειψη χρόνου και προτιμούν τη χρησιμοποίηση δικών τους τεχνικών και πρακτικών. Παρόλο που δεν υπάρχει μία συγκεκριμένη μορφή ενός πλάνου marketing, ένα πλάνο marketing πρέπει να διέπεται από τα παρακάτω τυπικά, αλλά και ουσιαστικά στοιχεία:

- Πρόλογος και εισαγωγή από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της επιχείρησης
- Ανάλυση παρούσας κατάστασης
- Στρατηγικός σχεδιασμός marketing
- Πρακτικές και πολιτικές marketing
- Πιθανή πρόβλεψη για το μέλλον

Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι η ανάλυση της παρούσας κατάστασης πρέπει να διέπεται από τα παρακάτω στοιχεία:

- Ανάλυση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Ελκυστικότητα του κλάδου
- Ανάλυση ανά κατηγορία προϊόντος και ανά κατηγορία για κάθε προϊόν
- Ανάλυση της αγοράς
- Αγορά – στόχος
- Ανάλυση του ανταγωνισμού με ξεχωριστή ανάλυση για κάθε ανταγωνιστή
- Ανάλυση PEST
- Ανάλυση SWOT

Στη συνέχεια ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τις παρακάτω παραμέτρους:

- Τοποθέτηση αγοράς
- Κατάτμηση αγοράς
- Στόχευση

Εν συνεχεία οι πρακτικές και πολιτικές, που ακολουθεί μία επιχείρηση σ' ένα πλάνο marketing πρέπει να περιλαμβάνουν τα εξής:

- Το προϊόν
- Διανομή
- Τιμή του προϊόντος
- Την προβολή του προϊόντος και την επικοινωνία με τους πελάτες
- Την διαδικασία προώθησης του προϊόντος
- Τη διαφήμιση του προϊόντος
- Τις πωλήσεις
- Τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης

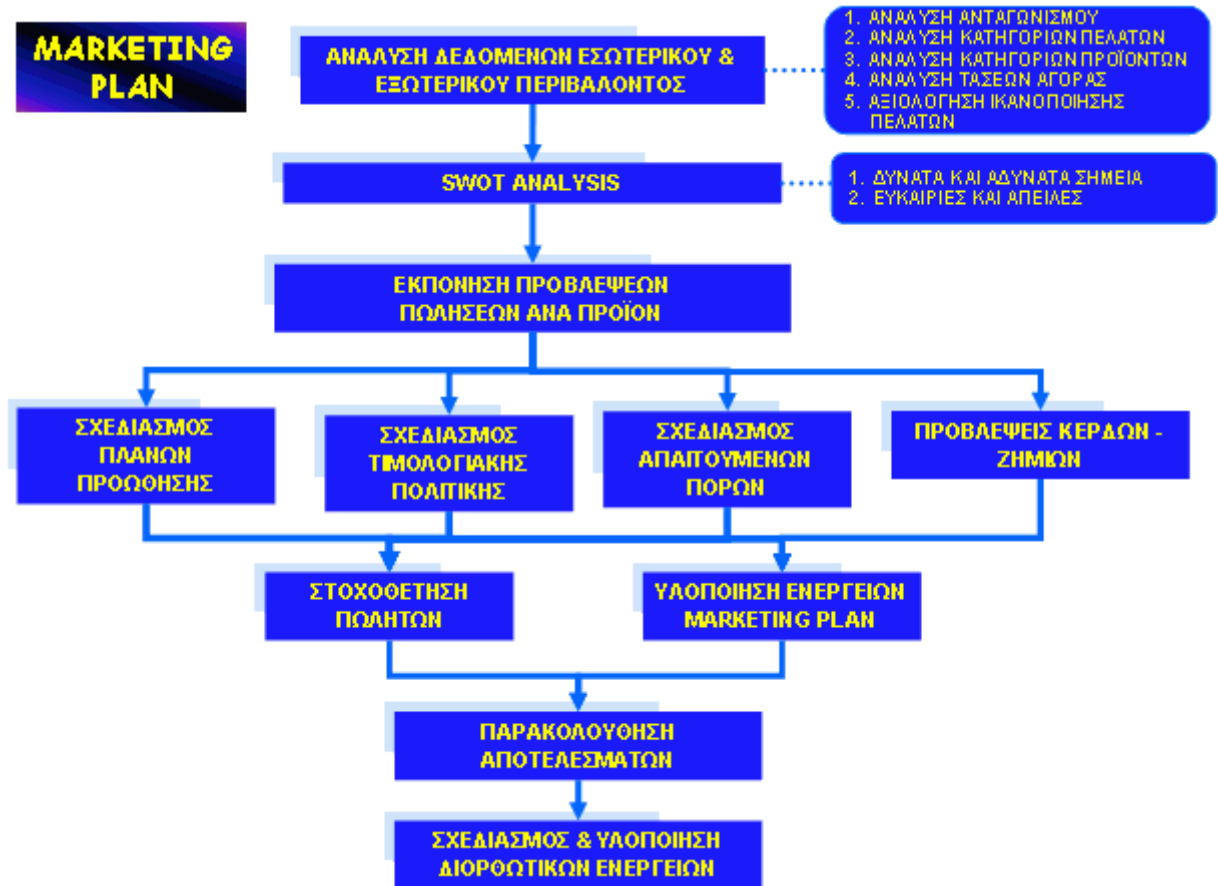
Τελειώνοντας το πλάνο marketing από πλευράς της πιθανής πρόβλεψης θα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής:

- Πρόβλεψη πιθανών σεναρίων
- Τρόποι ενεργείας και πιθανές λύσεις για κάθε σενάριο

Συνοψίζοντας το υποκεφάλαιο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι το πλάνο marketing αποτελεί ένα σχέδιο της επιχείρησης, το οποίο θα πρέπει να έχει ως φάρο κατά τη φάση της στοιχειοθέτησης του τις παρακάτω έξι ερωτήσεις:

- Τι θέλει η επιχείρηση να πετύχει;
- Με ποιον τρόπο η επιχείρηση θα επιτύχει αυτό, που θέλει;
- Πότε θα ολοκληρωθεί αυτή η επιτυχία;
- Πόσο θα είναι το κόστος υλοποίησης του πλάνου αυτού;
- Ποιος τομέας της επιχείρησης θα είναι εκείνος, ο οποίος θα αναλάβει την υλοποίηση της στρατηγικής;
- Με ποιους τρόπους και μέσα θα καθοδηγηθεί και θα μετρηθεί η πρόοδος της επιχείρησης;

Ένα τελευταίο κομμάτι, που πρόκειται να κληθεί να λάβει υπόψη του το πλάνο marketing ειδικά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο της κρίσης είναι οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών – πελατών. Όταν αναφερόμαστε σε αγοραστικές συνήθειες εννοούμε τους τρόπους με τους οποίους οι πελάτες επιθυμούν να πληρώσουν ή ακόμα και με ποιους τρόπους επιθυμούν να λαμβάνουν τα προϊόντα τους.



Εικόνα 5 : Βήματα υλοποίησης ενός πλάνου marketing

1.2 Ψηφιακό marketing

Το ψηφιακό marketing αποτελεί ένα είδος marketing, που είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το παραδοσιακό marketing επιχειρήσεων και σε καμία περίπτωση δεν έρχεται για να αντικαταστήσει το συμβατικό marketing. Για την ακρίβεια αποτελεί συμπληρωματικό του στοιχείο. Στην ουσία αποτελεί ένα εργαλείο εξέλιξης και ενίσχυσης του συνολικού τρόπου, που μία επιχείρηση εφαρμόζει το πλάνο marketing, που έχει καταρτίσει. Κατά καιρούς έχουν ειπωθεί πάρα πολύ ορισμοί, που αφορούν το ψηφιακό marketing και όπως και στο συμβατικό όλοι τους ανταποκρίνονται στην ουσία του μερικώς και αυτό συμβαίνει διότι το ψηφιακό, όπως και το συμβατικό marketing είναι δύο έννοιες, που συνεχώς εξελίσσονται κατά τη διάρκεια των χρόνων και την εξέλιξη της τεχνολογίας.

Αρχικά το ψηφιακό marketing είναι μία πολύ νεοσύστατη έννοια, που δεν αριθμεί πάνω από 30 χρόνια ζωής. Εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990, τότε που ο τομέας των τηλεπικοινωνιών άρχισε να έχει ανοδική πορεία. Η έκρηξη όμως του συγκεκριμένου τομέα marketing έγινε με την ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου. Στη σημερινή εποχή, που ζούμε το διαδίκτυο έχει μπει για τα καλά μέσα στη ζωή μας, αλλά και στα σπίτια μας. Πλέον η χρήση του διαδικτύου είναι τόσο εύκολη και προσβάσιμη, που και με το κινητό του ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμεί οποιαδήποτε ώρα και στιγμή. Στην προσπάθεια μας να δώσουμε ένα απλό ορισμό του ψηφιακού marketing θα λέγαμε

ότι, το ψηφιακό marketing είναι εκείνη η έννοια, που αποτελείται από όλες εκείνες τις προωθητικές ενέργειες μέσω ψηφιακής τεχνολογίας, που απαιτούνται για την γνωστοποίηση στο καταναλωτικό κοινό των προϊόντων και υπηρεσιών, που προσφέρει μία επιχείρηση.

Συνεχίζοντας στην αποσαφήνιση της έννοιας του ψηφιακού marketing μπορούμε να αναλύσουμε τον σκοπό για τον οποίο υλοποιείται. Ο σκοπός στην ουσία του ψηφιακού marketing δεν διαφέρει και πολύ από κάθε άλλη μορφή marketing. Στην πραγματικότητα ο σκοπός του είναι η προώθηση και η πώληση μέσω αυτής της προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Στην ουσία αποτελεί τον συνδυασμό κρίκο μεταξύ μίας επιχείρησης και του καταναλωτικού κοινού – στόχος της επιχείρησης αυτής. Η μόνη διαφορά με τις άλλες μορφές είναι ότι η συγκεκριμένη διαδικασία γίνεται με τη χρησιμοποίηση ψηφιακών μέσων. Αποτελεί μία πτυχή του marketing πολύ διαδεδομένη τη σημερινή εποχή αφού υπάρχουν πάνω από 3,3 δισεκατομμύρια χρήστες κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως και το νούμερο αυτό είναι συνεχώς σε αύξηση. Επίσης η κατοχή και άλλων ηλεκτρονικών συσκευών όπως για παράδειγμα ηλεκτρονικών υπολογιστών φορητών ή μη, tablet και λοιπά είναι και αυτή σε έξαρση. Πολλές φορές μάλιστα παρατηρείται το φαινόμενο της χρησιμοποίησης, ιδιαίτερα από νέους ανθρώπους η χρησιμοποίηση παραπάνω από μίας τέτοιας ηλεκτρικής συσκευής π.χ. χρήση δύο κινητών ή χρήση και φορητού, αλλά και σταθερού ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Συνεπώς καταλήγουμε στο εύλογο συμπέρασμα ότι το ψηφιακό marketing αποσκοπεί στην καλύτερη αξιοποίηση – εκμετάλλευση αυτών των ηλεκτρικών συσκευών. Τις περισσότερες φορές αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση του διαδικτύου γιατί η σύνδεση καταναλωτών και επιχειρήσεων επιτυγχάνεται πιο εύκολα. Αύτη λοιπόν την εύκολη σύνδεση είδαν και οι υπεύθυνοι marketing των επιχειρήσεων και έχουν θέσει το ψηφιακό marketing ως πρώτη προτεραιότητα στον «αγώνα» για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Για να αναδείξουμε την αξία, που δίνουν οι επιχειρήσεις στο ψηφιακό marketing αρκεί να παραθέσουμε ορισμένα στοιχεία, που αποδεικνύουν το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων γι' αυτή τη μορφή marketing. Έτσι έχουμε:

- Το 28% των υπευθύνων marketing μειώνουν τον προϋπολογισμό, που αφορά στο παραδοσιακό marketing και ενισχύουν τα κονδύλια των ψηφιακών τρόπων προώθησης (Πηγή : CMO Council)
- Το 60% του συνολικού χρόνου, που δαπανούν κατά μέσο όρο οι υπεύθυνοι marketing, αφιερώνεται σ' όλες εκείνες τις ενέργειες που απαιτούν εξειδίκευση, εμπειρία και ικανότητες σχετικές με το ψηφιακό marketing (Πηγή : Smart Insights and Ecommerce Expo)
- Το 71% των επιχειρήσεων, για το έτος 2017, σχεδίασαν αύξηση του διαφημιστικού τους προϋπολογισμού με κατεύθυνση στο ψηφιακό marketing(Πηγή : Webbiquity)
- Η δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου και η διαχείριση του αποτελούν πλέον το δεύτερο μεγαλύτερο κομμάτι, που αφορά στον προϋπολογισμό του ψηφιακού marketing
- Οι υπεύθυνοι marketing των επιχειρήσεων δίνουν πλέον βαρύτητα στην στοχοποίηση δραστηριοτήτων με μετρήσιμα αποτελέσματα.

Για να γίνουμε λίγο πιο σαφείς για το τελευταίο στοιχείο ισχύουν τα εξής. Αρχικά οι υπεύθυνοι marketing επιδιώκουν την μέτρηση των αποτελεσμάτων τους. Παλαιότερα αυτός ο τρόπος marketing σήμαινε τη διαφήμιση στην τηλεόραση ή σε περιοδικά, που έχουν συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και μετρούσαν το

αποτέλεσμα με βάση τις πωλήσεις ή την τηλεθέαση. Όμως και πάλι δεν ήταν εύκολη η μέτρηση της απήχησης, που είχε η διαφήμιση. Πλέον με τα σύγχρονα μέσα τεχνολογίας όλα αυτά μπορούν να μετρηθούν. Για παράδειγμα μία διαφήμιση σ' ένα κοινωνικό δίκτυο, όπως το Facebook, μπορεί να μετρηθεί ως προς την απήχηση της μέσω των like, share και των σχολίων, που γίνονται γι' αυτή. Όλα λοιπόν αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να δημιουργηθούν διαφημίσεις με καλύτερη απόδοση.

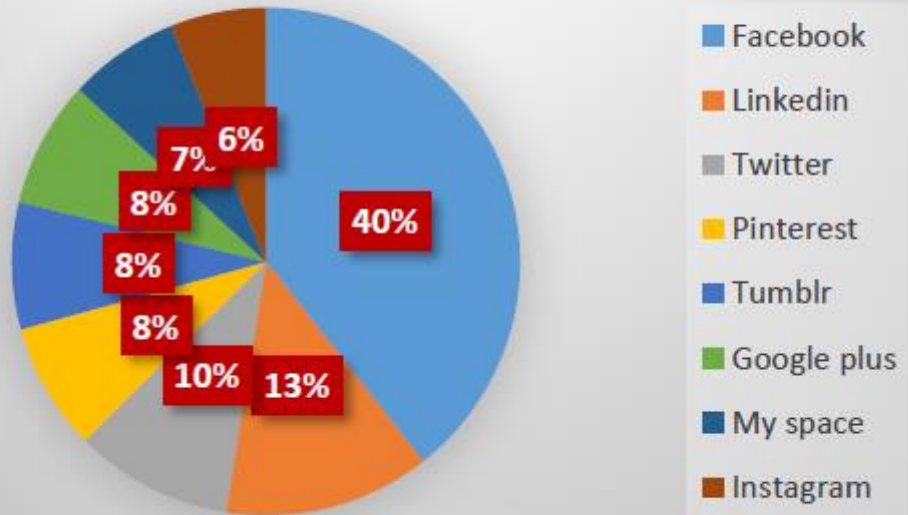
1.2.1 Είδη ψηφιακού marketing

Τα είδη, του ψηφιακού marketing είναι έξι και είναι τα εξής:

- Marketing μέσω κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing)
- Marketing μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing)
- Marketing μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)
- Μεταδοτικό Marketing (Viral Marketing)
- Marketing μέσω μηχανών αναζήτησης (Search engine marketing)
- Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email marketing)

Όσον αφορά το **marketing μέσω κοινωνικών δικτύων**, αυτό μπορούμε να πούμε είναι ότι έχει χαρακτηριστεί νέο marketing και αποτελεί την πιο σύγχρονη και πιο επιτυχημένη μέθοδο. Αρχικά όπως και καθετί νέο αντιμετωπίστηκε με καχυποψία από τις επιχειρήσεις και αμφισβητήθηκε τόσο ως προς τις δυνατότητες του, όσο και προς τα αποτελέσματα, που μπορεί να προσφέρει. Παρόλα αυτά το συγκεκριμένο είδος απέδειξε πλέον την αξία του και οι περισσότερες επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν πάρα πολύ το συγκεκριμένο είδος στις στρατηγικές marketing, που εφαρμόζουν. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι αυτό το είδος marketing περιλαμβάνει τη χρησιμοποίηση όλων των κοινωνικών πλατφόρμων, όπως κοινωνικά δίκτυα, ομάδες συζητήσεων στο διαδίκτυο κ.α., για τη δημιουργία όχι μόνο μία διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά και την ανάπτυξη διαλόγου μεταξύ των χρηστών τους. Πολλοί έχουν χαρακτηρίσει το συγκεκριμένο είδος marketing ως διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Αυτό συνέβη διότι όλα τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα δημοσίευση - διαμοίρασης της διαφήμισης αυτής σε διάφορα πρόσωπα κυρίως σε λογαριασμούς χρηστών, που είναι συνδεδεμένοι μαζί τους. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου marketing αποτελεί το Facebook. Παρακάτω παρατίθενται μία εικόνα, που αποδεικνύει την κυριαρχία του facebook έναντι άλλων κοινωνικών δικτύων.

ΜΟΝΑΔΙΚΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ



Πηγή: Δεδομένα από comScore, 2013b.

Εικόνα 6 : Facebook - Social media marketing

Συνεχίζοντας θα πρέπει ν' αναφερθούμε στα σημαντικά πλεονεκτήματα, που προσφέρει η συγκεκριμένη μέθοδος και είναι τα παρακάτω:

- Προσέλκυση νέων πελατών
- Παρακολούθηση αντιδράσεων πελατών
- Διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες
- Γρήγορη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών

Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν πολύ σημαντικά όπλα στη φαρέτρα μίας επιχείρησης, η οποία επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική και να ακολουθήσει επιθετικές μορφές και στρατηγικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί ότι το συγκεκριμένο είδος marketing προσφέρει ένα μεγάλο εύρος δυνατοτήτων προώθησης, οπότε θα πρέπει να επιλέγεται το κατάλληλο για την κάθε περίπτωση. Αυτές οι μέθοδοι προώθησης μπορούν να περιλαμβάνουν από ένα απλό κείμενο, μία εικόνα (banner) μέχρι και ένα πολύ σύνθετο αρχείο βίντεο. Φυσικά μπορεί να περιλαμβάνει και συνδυασμό όλων των παραπάνω. Υπάρχουν δύο τρόποι με τους, οποίους μπορεί να γίνει η διαφήμιση μέσα από ένα κοινωνικό δίκτυο. Αυτοί είναι οι εξής:

- Άμεσος
- Έμμεσος

Όσο αφορά τον άμεσο τρόπο, αυτός γίνεται με την απευθείας σύνθεση του χρήστη με τον διαφημιζόμενο μέσω μίας εικόνας ή ενός κειμένου, που ξεκάθαρα προωθεί τον διαφημιζόμενο στο χρήστη.

Όσο αφορά τον έμμεσο τρόπο διαφήμισης αυτός μπορεί να επιτευχθεί με την προώθηση ενός συνδέσμου, που οδηγεί σ' ένα άρθρο μίας προσωπικής ιστοσελίδας ,

το οποίο έχει ως σκοπό να προωθήσει μέσω της μεθόδου affiliate την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτός ο τρόπος λέγεται έμμεσος γιατί ο διαχειριστής της προσωπικής σελίδας χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να διαφημίσει τη σελίδα του και μέσα από εκείνη να διαφημίσει και όσους άλλους συνδεόνται μ' αυτή.

Περνάμε τώρα στο δεύτερο είδος, που είναι το **mobile marketing**, δηλαδή τη διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων. Το συγκεκριμένο είδος marketing τα τελευταία χρόνια είναι σε έξαρση και αυτό επειδή η τεχνολογία στα θέματα τηλεπικοινωνιών έχει κάνει μεγάλα άλματα με τη δημιουργία των γρήγορων πρωτοκόλλων μεταφοράς όπως είναι το 4G, το 4G+. Αυτή λοιπόν η τεχνολογία έχει οδηγήσει το κινητό να αποτελεί ένα πολύ βασικό εργαλείο για την καθημερινότητα με πολλαπλές λειτουργίες. Παρότι η λειτουργία του τηλεφώνου παραμένει ακόμα βασική σ' αυτήν έχουν ενσωματωθεί και άλλες όπως η ακρόαση μουσικής, η λήψη φωτογραφιών αλλά και η παρακολούθηση βίντεο. Επίσης πλέον του έχει δοθεί και μία ακόμα μεγάλη δυνατότητα, που δεν είναι άλλη από την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αυτή η δυνατότητα έκανε διαθέσιμες στο χρήστη του κινητού τηλεφώνου και κάποιες άλλες λειτουργίες, όπως για παράδειγμα το online gaming, η χρήση GPS κλπ. Όλες οι παραπάνω λειτουργίες οδηγούν τον χρήστη να χρησιμοποιεί το κινητό όλο και περισσότερο. Αυτή η συνεχής χρησιμοποίηση του κινητού από τον άνθρωπο οδήγησε το κινητό να αποτελεί μία πολύ προσωπική συσκευή από την οποία ο άνθρωπος μέρα με τη μέρα εξαρτάται όλο και περισσότερο. Η εξάρτηση αυτή δημιουργήθηκε, διότι ο άνθρωπος στην προσπάθεια του να κάνει τη καθημερινότητα και γενικά τη ζωή του πιο εύκολα χρησιμοποιεί καθημερινά και προσθέτει καθημερινά νέες λειτουργίες στο κινητό του με αποτέλεσμα κάποια προσωπικά του στοιχεία ν' αποθηκεύονται μέσα σ' αυτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η χρήση του e-banking. Το mobile marketing διακρίνεται στις παρακάτω τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- Mail, το οποίο υλοποιείται με τη χρησιμοποίηση των SMS, MMS, Voice Mail,
- Display Advertising, το οποίο υλοποιείται με τη χρήση των banners, mobile applications, mobile portals, mobile minisites,
- Search, η υλοποίηση του οποίου πραγματοποιείται με το content search, σε μεγάλες αγορές που έχουν αναπτυχθεί πολλά off-deck portals.

Τελειώνοντας την αναφορά στο mobile marketing θα πρέπει ν' αναφέρουμε ορισμένα πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα, που έχει το mobile marketing στους παρακάτω τομείς:

- Τομέας προώθησης
- Τομέας επικοινωνίας
- Τομέας στόχευσης

Όσον αφορά τον τομέα της προώθησης μπορούμε να πούμε ότι το mobile marketing διακατέχεται από τα παρακάτω:

- Ταχύτητα στον τομέα δημιουργία μία διαφημιστικής εκστρατείας, εφόσον το μήνυμα αποσταλεί γίνεται στη στιγμή, που μιλάμε τα αποτελέσματα από την εκστρατεία αυτή είναι άμεσα.

- Το κόστος υλοποίησης ενός προγράμματος προώθησης – διαφήμισης mobile marketing είναι ιδιαίτερα χαμηλό σε σχέση πάντα με άλλα κανάλια επικοινωνίας, ειδικά εάν στο κόστος συμπεριληφθούν οι δείκτες απόδοσης/κόστους

- Δυνατότητα στην επιχείρηση να αποτιμά πολύ γρήγορα την επίδραση μία διαφημιστικής εκστρατείας είτε χρησιμοποιώντας τεχνικά μέσα, που έχει στη διάθεσή της είτε βρισκόμενη σε μία συνεχή αλληλεπίδραση με την αγορά – στόχο.

- Το mobile marketing δεν αποτελεί έναν ανεξάρτητο δίαυλο επικοινωνίας, αλλά η ολοκλήρωση του απαιτεί τη χρησιμοποίηση έτερων μέσων έτσι ώστε να στεφθεί με απόλυτη επιτυχία η προβολή του προϊόντος ή υπηρεσίας μίας επιχείρησης.

Συνεχίζοντας τώρα στον τομέα επικοινωνίας μπορούμε να πούμε ότι το mobile marketing διακατέχεται από τα παρακάτω προτερήματα – ελαττώματα:

- Χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και ιδιωτικότητα, διότι για την εφαρμογή του απαιτείται η χρήση προσωπικού κινητού τηλεφώνου.

- Παρέχει τη δυνατότητα στους πελάτες να συμμετέχουν άμεσα και ενεργά στις διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες, που διαδραματίζονται κατά καιρούς.

- Αποτελεί ένα πολύ επιτυχημένο συμπληρωματικό στοιχείο των υπόλοιπων τύπων προώθησης προϊόντων, όπως για παράδειγμα της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου. Επίσης συμπληρώνει και τις υπόλοιπες επικοινωνιακές μεθόδους όπως είναι για παράδειγμα τα e-mail, τα web forms κλπ.

- Αποτελεί ένα σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας και του έχει αποδοθεί το επίθετο σύγχρονος διότι μ' αυτόν τον τρόπο τον αντιλαμβάνονται οι πελάτες.

- Το χαρακτηριστικό της ταχύτητας, που το προσδιορίζει, δημιουργεί την επιθυμία και ανάγκη στους πελάτες να επικοινωνούν με την επιχείρηση μέσω sms και όχι μέσω τηλεφώνου (τηλεφωνική συνομιλία).

- Λήψη feedback από τους πελάτες με το να χρησιμοποιούν απλούς αριθμούς κινητής τηλεφωνίας ή τετραψήφιους. Αυτή είναι μία διαδικασία, η οποία μπορεί εύκολα να αποτελέσει αντικείμενο εκμετάλλευσης από τις επιχειρήσεις και να χρησιμοποιηθούν εξίσου εύκολα στις διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες, που διενεργούνται κατά καιρούς.

Τελειώνοντας θα ασχοληθούμε και με τα προτερήματα – ελαττώματα, που χαρακτηρίζουν το mobile marketing από τη σκοπιά του τομέα της στόχευσης. Αυτά είναι τα παρακάτω:

- Δυνατότητα επιλογής του τόπου και του χρόνου, που θα πραγματοποιηθεί η διαδικασία.

- Χαμηλό κόστος διαφήμισης, εφόσον οι πελάτες επιθυμούν να απαντήσουν μ' ένα τετραψήφιο κωδικό με premium χρέωση.

- Η προσέγγιση των τμημάτων της αγοράς πραγματοποιείται μέσω των χαρακτηριστικών εκείνων, που έχουν άμεση σχέση με την αγορά-στόχο, όπως αυτή έχει καθοριστεί από την εκάστοτε επιχείρηση.

- Η παραμετροποίηση διακατέχεται από την αναλογία 1:1 (προσωποποίηση), έτσι ώστε η ενημέρωση να βρίσκεται σε συνεχή ευθυγράμμιση με τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες του πελάτη.

Στη συνέχεια αυτού του υποκεφαλαίου θα εξετάσουμε το ψηφιακό marketing από τη σκοπιά της προώθησης μέσω του δικτύου συνεργατών, το επονομαζόμενο στη διεθνή βιβλιογραφία **ως affiliate marketing**. Αρχικά θα πρέπει να τονίσουμε ότι αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο ψηφιακού marketing. Αρκεί ν' αναφερθεί πώς οι μεγαλύτερες εταιρείες παγκοσμίως το χρησιμοποιούν εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Στη χώρα μας η χρήση του δεν είναι και τόσο δημοφιλής. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα τα χρόνια της οικονομικής κρίσης η χρήση του έχει απλωθεί σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Το ερώτημα που γεννάται όμως είναι τι στην πραγματικότητα αποτελεί το affiliate marketing; Η απάντηση είναι ότι το affiliate marketing αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του ψηφιακού marketing και στην πραγματικότητα αποτελεί μία συμφωνία, που πραγματοποιείται μεταξύ δύο μερών, στην οποία ο affiliate (συνεργάτης) οφείλει μέσα από τη δική του ιστοσελίδα να παραπέμψει πελάτες σε μία άλλη ιστοσελίδα, εκείνη του διαφημιζόμενου, έχοντας ως

κύριο σκοπό την προβολή και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της διαφημιζόμενης εταιρείας. Επίσης εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι ο συνεργάτης μπορεί να αποτελεί και έναν απλό ιδιώτη, που απλά η σελίδα του χαρακτηρίζεται από μεγάλη επισκεψιμότητα ή μπορεί να αποτελεί μία άλλη επιχείρηση. Επιπροσθέτως θα πρέπει να επισημάνουμε ότι αυτό το είδος marketing βρίσκει ιδιαίτερη απήχηση σε επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα του e-commerce/ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα πλεονεκτήματα χρήσης αυτού του τρόπου ψηφιακού marketing είναι αρκετά και ιδιαίτερα επωφελή για μία επιχείρηση, που θα το χρησιμοποιήσει και είναι τα εξής:

- Το ύψος προμήθειας καθορίζεται από τον επιχειρηματία και χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερο διαφημιστικό εύρος από άλλους τρόπους διαδικτυακής διαφήμισης με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.
- Ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης αποτελεί και μία ανοικτή πρόκληση για όλους εκείνους, που διατηρούν μία ιστοσελίδα (διαχειριστές), που ενδιαφέρονται για την πώληση διαφημιστικού χώρου εντός της ιστοσελίδας τους για την προώθηση και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών υποψήφιων επιχειρήσεων. Οι περισσότεροι από αυτούς κατέχουν πάρα πολύ μεγάλη εμπειρία στο τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης και μπορούν πολύ εύκολα να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίας με αποτελεσματικό τρόπο (Designsolutions.gr).
- Χαμηλό διαφημιστικό κόστος, το οποίο προσδιορίζεται από το ύψος των πωλήσεων, που πραγματοποιούνται κατά καιρούς

Για να γίνουμε περισσότερο ξεκάθαροι πάνω στην έννοια του affiliate marketing θα πρέπει να αποσαφηνίσουμε τους δύο συμβαλλόμενους της συμφωνίας, που δημιουργείται χρησιμοποιώντας τον συγκεκριμένο τρόπο προώθησης. Έτσι ο διαφημιζόμενος μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία διαθέτει μία δική της ιστοσελίδα. Άρα δεν υπάρχει περιορισμός για το είδος και την επιχειρηματική δραστηριότητα της επιχείρησης. Επίσης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στο επισκέπτη να μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιου είδους συναλλαγή. Τέτοιου είδους συναλλαγές αποτελούν η ολοκλήρωση μίας αγοράς ή η συμπλήρωση μίας φόρμας παραγγελίας ή η εγγραφή στο site και στο newsletter της επιχείρησης. Στον αντίποδα τώρα υπάρχει ο συνεργάτης. Ο συνεργάτης μπορεί να αποτελεί οποιονδήποτε ιδιώτη ή επιχείρηση, που διαθέτει μία ιστοσελίδα και μπορεί μέσω κάποιων συνδέσεων links να παραπέμπει πελάτες σε άλλες ιστοσελίδες, που θέλουν να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τέτοια links μπορεί να είναι κάποιες εικόνες (banners) ή απλά κείμενα (texts), τα οποία θα πρέπει να διακατέχονται από ελκυστικότητα και να τραβούν την προσοχή ενός υποψήφιου πελάτη. Επίσης συνεργάτης μπορεί να είναι και κάποιος, ο οποίος στέλνει πελάτες στον διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) εκστρατειών, που έχει δημιουργήσει στις διάφορες μηχανές αναζήτησης (search engines).

Ο σκοπός, που πραγματοποιούνται όλα τα παραπάνω είναι ότι ο συνεργάτης χρησιμοποιεί τις συγκεκριμένες μεθόδους προκειμένου να πληρωθεί ένα προσυμφωνημένο πόσο ή κάποια προμήθεια από τον διαφημιζόμενο, εφόσον ο πελάτης, που θα παραπέμπει σ' εκείνη τη σελίδα πραγματοποιήσει μία επιθυμητή συναλλαγή. Η αμοιβή του συνεργάτη καθορίζεται, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, από τον διαφημιζόμενο και εκφράζεται σε προκαθορισμένο ποσό ή προμήθεια επί τοις εκατό για την ολοκλήρωση μίας πώλησης ή μίας συναλλαγής. Για να γίνουμε λίγο πιο συγκεκριμένοι ένας συνεργάτης μπορεί να αποτελεί μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών μεταξύ ομοειδών προϊόντων, όπως είναι για παράδειγμα το skrutz.gr, μία ιστοσελίδα, που παρέχει πληροφορίες για κάποιο συγκεκριμένο

θέμα, ένα blog ή ένα forum (Μάρω Βλαχοπούλου, Στέργιος Δημητριάδης, 2014). Επίσης πολύ σημαντικό είναι ότι ο συνεργάτης είναι εκείνος, που θα επιλέξει ποια επιχείρηση θέλει να προωθήσει καθώς και το χρόνο, που θα το κάνει αυτό διότι δεν υπάρχει κάποια δέσμευση από τον διαφημιζόμενο.

Το affiliate marketing ανάλογα με το κόστος του διαφημιστή διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Κόστος ανά πώληση – CPS (Cost Per Sale)
- Κόστος ανά κλικ – CPC (Cost Per Click)
- Κόστος ανά ενέργεια CPA (Cost Per Action)
- Κόστος ανά εγκατάσταση - CPI (Cost per Install)
- Κόστος ανά προβολή - CPV (Cost per View)

Αρχίζοντας τώρα από το πρώτο είδος του affiliate marketing, δηλαδή από το **κόστος ανά πώληση – CPS (Cost per Sale)** μπορούμε να πούμε ότι για να επιτευχθεί η εξασφάλιση του ποσοστού, που έχει αναφερθεί, από τον συνεργάτη απαιτείται η ύπαρξη μία; Online πώλησης προϊόντος ή υπηρεσίας. Η παραπάνω πώληση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας υλοποιείται με τον παρακάτω τρόπο. Ο πελάτης πλοηγείται εντός της ιστοσελίδας του συνεργάτη – affiliate. Σ' αυτή την ιστοσελίδα συνήθως υπάρχει μία υπερσύνδεση – hyperlink, η οποία έχει διάφορες μορφές, όπως για παράδειγμα ένα κείμενο ή μία εικόνα. Κάνοντας λοιπόν κλικ πάνω στη συγκεκριμένη υπερσύνδεση ο πελάτης μεταβαίνει στο ηλεκτρονικό κατάστημα του διαφημιζόμενου. Όπως έχουμε αναφέρει η τεχνολογία έχει εξελιχθεί πάρα πολύ με αποτέλεσμα να δίνεται η δυνατότητα στους εκάστοτε φυλλομετρητές (browsers), να καταγράφουν αυτή την επιλογή του χρήστη. Αυτή η καταγραφή γίνεται με τα επονομαζόμενα διαδικτυακά μπισκότα ή όπως είναι γνωστά στη διεθνή βιβλιογραφία με τα cookies. Αυτά τα cookies έχουν μεγάλες δυνατότητες. Αρχικά καταγράφουν πολλές πληροφορίες. Μία απ' αυτές είναι και η διαδρομή από την ιστοσελίδα του συνεργάτη – affiliate στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτά τα cookies είναι δεδομένα, τα οποία δεν αποθηκεύονται αιώνια στον ηλεκτρονικό μας υπολογιστή, αλλά έχουν κάποια συγκεκριμένη χρονική διάρκεια. Το χρονικό διάστημα, που το cookie θα παραμένει ενεργό καθορίζεται από την διαφημιστική εταιρεία. Έτσι λοιπόν, όταν κάποιος εκδηλώσει ενδιαφέρον για ένα προϊόν μέσα από τη σελίδα του συνεργάτη και πραγματοποιηθεί μία πώληση ύστερα από κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (σημείωση: ο χρόνος που το cookie είναι ενεργό δεν έχει περάσει ακόμα) μέσα από τη σελίδα της διαφημιζόμενης εταιρείας αυτή τη φορά, τότε ο συνεργάτης θα εξασφαλίσει το ποσοστό της πώλησης, που έχει καθοριστεί από την αρχική συμφωνία, έστω και εάν η πώληση πραγματοποιήθηκε από την ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης εταιρείας.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε το **κόστος ανά κλικ – CPC (Cost per Click)**. Αυτό το είδος αποτελεί την πιο απλή μορφή του affiliate marketing και τις περισσότερες φορές αποτελεί και την πιο άμεση μορφή δημιουργίας κέρδους μέσω του συγκεκριμένου τρόπου διαφήμισης. Για να γίνουμε λίγο πιο σαφείς το συγκεκριμένο είδος αφορά το πάτημα ενός πλήκτρου του ποντικιού (αριστερού κλικ) πάνω σε μία διαφήμιση. Για παράδειγμα ο πελάτης βρίσκεται μέσα στο διαδίκτυο και εξερευνεί μία ιστοσελίδα. Κατά τη διάρκεια της πλοήγησης του βρίσκεται πάνω σε πάρα πολλά αντικείμενα, όπως εικόνες, κείμενα, φωτογραφίες κλπ. Όλα τα παραπάνω αντικείμενα έχουν ως σκοπό τη διαφήμιση κάποιας επιχείρησης. Έτσι λοιπόν όταν κάποιο απ' αυτά τα αντικείμενα τραβήξει την προσοχή του χρήστη και κάνει κλικ επάνω του προκειμένου να πληροφορηθεί περαιτέρω για το συγκεκριμένο προϊόν ή

υπηρεσία, τότε πυροδοτείται ένας μηχανισμός, που στην ουσία εξασφαλίζει το ποσοστό – κέρδος του affiliate. Φυσικά το κόστος αυτό είναι σχετικά πολύ μικρό και οι λόγοι είναι προφανείς. Μία επιχείρηση δεν μπορεί να πληρώνει μεγάλα ποσά για διαφημίσεις, οι οποίες δεν επιφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, που είναι η πώληση. Παρόλα αυτά ο affiliate θα πρέπει να ανταμειβεται. Το ποσό της ανταμοιβής του affiliate διαμορφώνεται ανάλογα. Τον πρώτο λόγο συνήθως τον έχει η διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυτή είναι εκείνη, η οποία καθορίζει το ποσό της ανταμοιβής. Βέβαια υπάρχει και η περίπτωση στην οποία καθορίζεται και από τις δύο μεριές, όταν η σελίδα του affiliate έχει πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα. Επίσης σ' αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί ότι παρόλο που το ύψος της προμήθειας είναι μικρό δεν είναι απαραίτητη η πραγματοποίησης μίας πώλησης ή μίας εγγραφής. Το μόνο, που απαιτείται είναι η εκδήλωση ενδιαφέροντος από τον πελάτη και το πάτημα του πλήκτρου του ποντικιού του. Το ύψος της προμήθειας του affiliate μπορεί να φτάσει από τα 0,10 – 0,40 λεπτά του Ευρώ ή ακόμα και περισσότερα. Επίσης όπως και σε όλα τα πράγματα θα πρέπει να υπάρχει κάποια εξασφάλιση. Υπήρξαν πολλά παραδείγματα στο παρελθόν εξαπάτησης των διαφημιζόμενων εταιρειών με ψεύτικα κλικ. Προκειμένου λοιπόν να υπάρξει η εξασφάλιση αυτών των εταιρειών δημιουργήθηκαν κάποια συστήματα, τα οποία αποσκοπούν στην καταγραφή αυτών των κλικ, ούτως ώστε να χρεώνονται στον affiliate μόνο εκείνα, που είναι έγκυρα και προέρχονται από πραγματικό ενδιαφέρον πελατών για τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων. Τελειώνοντας την περιγραφή του συγκεκριμένου είδους και θέλοντας να δώσουμε και ένα παράδειγμα στην πολύ γενική μορφή τέτοιων ψεύτικων κλικ θα πρέπει να πούμε ότι υπήρχαν ιστοσελίδες, οι οποίες απέδιδαν ένα μικρό ποσοστό από την προμήθεια τους στους χρήστες με σκοπό αυτή καθημερινά να παρακολουθούν διαφημίσεις και να κλικάρουν πάνω σ' αυτές. Όπως μπορούμε εύκολα να καταλάβουμε αυτοί οι χρήστες δεν έδειχναν πραγματικό ενδιαφέρον για τις διαφημιζόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.

Συνεχίζοντας τώρα θα εξετάσουμε το **κόστος ανά ενέργεια – CPA (Cost per Action)**. Αυτό το είδος του affiliate marketing είναι λίγο πιο περίπλοκο από την προηγούμενη περίπτωση. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι εδώ δεν απαιτείται μόνο το πάτημα ενός κλικ από τον υποψήφιο πελάτη, αλλά και κάποιες άλλες ενέργειες. Έτσι ο υποψήφιος πελάτης βρίσκεται στη σελίδα του affiliate. Εκεί βρίσκει κάτι που τον ενδιαφέρει και πατάει πάνω στην υπερσύνδεση της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Αυτή η υπερσύνδεση έχει ως σκοπό να τον μεταφέρει σε μία σελίδα, η οποία θα του ζητήσει να πραγματοποιήσει μία εγγραφή ή να συμπληρώσει μία φόρμα ή να εγγραφεί σ' ένα newsletter. Έτσι το κόστος ανά ενέργεια – CPA (Cost per Action) αναφέρεται σ' όλες εκείνες τις ενέργειες, που απαιτούνται, όπως η μεταφορά στη φόρμα εγγραφής και η επιτυχής συμπλήρωσή της ή το κλικ σε μία διαφήμιση, οι οποίες θα επιφέρουν κέρδη στον affiliate. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μίας τέτοιας ενέργειας αποτελεί και το like/share στο Facebook. Σίγουρα οι περισσότεροι από εμάς που χρησιμοποιούν το κοινωνικό δίκτυο Facebook έχουμε βρεθεί σε μία σελίδα, που μας ζητά να κάνουμε like και υπάρχει κάποιο ποσό, που αποδίδεται σε κάποιο λογαριασμό. Το ύψος της προμήθειας τώρα καθορίζεται από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση. Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι για να επιτευχθεί ο αντικειμενικός σκοπός του συγκεκριμένου είδους δεν απαιτείται η πραγματοποίηση κάποιας αγοραπωλησίας, αλλά αντίθετα θα πρέπει να υπάρξει κάποιο ενδιαφέρον από τον υποψήφιο πελάτη και η διάθεση του να αποδώσει τα στοιχεία του σε κάποια προκαθορισμένη φόρμα.

Στη συνέχεια περνάμε στο τέταρτο είδος του affiliate marketing, που είναι το **κόστος ανά εγκατάσταση – CPI (Cost per Install)**. Αυτό το είδος marketing είναι

λίγο πιο δύσκολο να επιτευχθεί. Στην ουσία αυτό επιτυγχάνεται εφόσον ο υποψήφιος πελάτης έχει πάρα πολύ μεγάλη αναγκαιότητα για κάποιο πρόγραμμα και οι τιμές στο ελεύθερο εμπόριο είναι πολύ πιο απρόσιτες σε σχέση μ' εκείνες που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Η φιλοσοφία αυτού του είδους affiliate marketing στηρίζεται στο γεγονός της εγκατάστασης ενός προγράμματος μέσω μίας ιστοσελίδας ή κάποιου e-mail. Στην ουσία αποτελεί ένα συνδυασμό των προαναφερομένων τρόπων affiliate marketing και στην ουσία σ' αυτό τον τρόπο ο affiliate πληρώνεται με βάση της προμήθειας, που έχει συμφωνηθεί για την πώληση αυτού του προγράμματος μέσα από τη δική του ιστοσελίδα. Επίσης αποτελεί συνδυασμό γιατί εκτός από την πώληση απαιτείται τις περισσότερες φορές και η συμπλήρωση διάφορων φορμών επικοινωνίας και αποστολής (για τιμολογιακούς λόγους), αλλά και η εγγραφή σε κάποιο πρόγραμμα newsletter, έτσι ώστε η διαφημιζόμενη επιχείρηση να ενημερώνει τον πελάτη της για ότι καινούριο υπάρχει για την εταιρεία, αλλά και για το πρόγραμμα, που επέλεξε να αγοράσει.

Τελειώνοντας την αναφορά μας στο affiliate marketing θα ασχοληθούμε και με το τελευταίο του είδος, που είναι το **κόστος ανά προβολή – CPV (Cost per View)**. Αυτό το είδος affiliate marketing βρίσκει εφαρμογή κυρίως σε σελίδες, οι οποίες διακρίνονται για το μεγάλο μέγεθος των επισκεπτών τους. Τώρα τα έσοδα απ' αυτό το είδος affiliate marketing βρίσκονται σε άμεση συσχέτιση με τον αριθμό των επισκεπτών της σελίδας, αλλά και μ' ένα ακόμα πολύ σημαντικό παράγοντα, που είναι ο αριθμός εμφάνισης της διαφήμισης αυτής στη συγκεκριμένη σελίδα. Η προμήθεια, που affiliate καρπώνεται απ' αυτό το είδος marketing σχετίζεται με τον ρυθμό εμφάνισης της διαφήμισης. Η μορφή, που μπορεί να έχουν τέτοιες διαφημίσεις χαρακτηρίζονται στην βιβλιογραφία ως PopUp ή PopUnder. Η σχέση, που συνδέει τους επισκέπτες με τις διαφημίσεις είναι ανάλογη, δηλαδή όσοι περισσότεροι επισκέπτες, τόσες και οι εμφανίσεις αυτών των διαφημίσεων. Επίσης και η σχέση, που συνδέει τους επισκέπτες με τα έσοδα του affiliate είναι ανάλογη. Άρα όσο περισσότεροι επισκέπτες, τόσες και οι προμήθειες – κέρδος έχει να λαμβάνει ο affiliate. Σημαντικό κομμάτι, που πρέπει να τονιστεί είναι ότι εδώ η προμήθεια, που λαμβάνει ο affiliate καθορίζεται όχι με την εμφάνιση της διαφήμισης αλλά ανά συγκεκριμένο αριθμό εμφανίσεων. (Πηγή : Clickmoney.gr 2012 - 2015)

Τώρα θα περάσουμε στην εξέταση ενός άλλου είδους ψηφιακού marketing, που είναι το **μεταδοτικό marketing** ή όπως είναι πολύ ευρέως γνωστό στον κόσμο του διαδικτύου το **viral marketing**. Το viral marketing είναι μία μέθοδος, που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι, που ασχολούνται με το marketing προκειμένου να διαδώσουν μία ιδέα ή μια διαφήμιση μέσα από τους ίδιους τους καταναλωτές, η οποία φαίνεται να παρουσιάζει αυθόρμητο χαρακτήρα. Έτσι οι άνθρωποι, που ασχολούνται με το marketing, δημιουργούν μία καμπάνια με σκοπό να προωθήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, χωρίς όμως να γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές ότι πρόκειται για διαφήμιση ή προώθηση ενός προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας. Αυτό γίνεται με σκοπό η διάδοση αυτής της εκστρατείας να πραγματοποιηθεί με απόλυτο αυθόρμητο και αυτόβουλο χαρακτήρα και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της διάδοσης αυτού του μηνύματος σε γνωστούς, οικείους και φίλους. Όπως μπορούμε να καταλάβουμε ο συγκεκριμένος τρόπος προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας αποτελεί εάν όχι τον δυσκολότερο τρόπο προώθησης σίγουρα έναν από τους δυσκολότερους. Αυτό συμβαίνει διότι προκειμένου κάποιος άνθρωπος να συστήσει ένα προϊόν σ' ένα φίλο του ή γνωστό του θα πρέπει να θεωρεί αρχικά ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι όντως πολύ καλή και δεύτερον να γνωρίζει τις ανάγκες του οικείου του έτσι ώστε να κρίνει ότι τελικά αυτό το προϊόν είναι ικανό να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του. Έτσι χάνεται ένα πολύ μεγάλο μέρος από το καταναλωτικό κοινό,

που δεν είναι σε θέση να γνωρίζει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας, χάρη της οποίας πραγματοποιείται αυτή η διαδικασία του viral marketing. Παρόλα αυτά όμως αποτελεί και ταυτόχρονα τον πιο οικονομικό, αλλά και αποτελεσματικό τρόπο προώθησης. Οικονομικός γιατί δεν απαιτούνται πάρα πολλά μέσα και εργαλεία για την υλοποίηση της συγκεκριμένης εργασίας και αυτό συμβαίνει διότι τα κύρια μέσα μετάδοσης αυτής της πληροφορίας δεν είναι παρά οι ίδιοι οι άνθρωποι. Επίσης αποτελεσματικό διότι μπορεί να γίνει από στόμα σε στόμα ή από υπολογιστή σε υπολογιστή και αυτό καθιστά την πληροφορία ταχύτατα διαδιδόμενη και αυτό αυτόματα δημιουργεί ένα υποψήφιο καταναλωτικό κοινό πολύ μεγαλύτερο σε σχέση πάντα με την κλασική παραδοσιακή προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Το viral marketing αρχικά έκανε την εμφάνιση του και τα πρώτα του βήματα μέσα από τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία (e-mail). Όμως η τεχνολογία εξελίχθηκε και έτσι τα πράγματα άλλαξαν. Φυσικά τα e-mail πάντα ενθαρρύνουν τους χρήστες να προωθούν άλλα μηνύματα σε άλλους παραλήπτες. Αυτό που οδήγησε τα πράγματα να πάρουν άλλη τροπή ήταν ότι πλέον το e-mail άρχισε να ταυτίζεται με το viral marketing. Έτσι πλέον την θέση, που κατείχε το e-mail έρχεται τώρα να την καταλάβει το βίντεο. Αυτό συνέβη διότι το βίντεο παρέχει πάρα πολλές δυνατότητες. Για παράδειγμα μπορεί να υλοποιηθεί και συνδυαστεί με εξαιρετικό και δυναμικό τρόπο ο ήχος με την εικόνα. Δεύτερον μπορεί να υπάρξουν τέτοια αρχεία βίντεο, που μπορούν να λειτουργήσουν διαδραστικά, που επιτρέπουν στον υποψήφιο πελάτη να κάνει τις δικές του επιλογές, και γενικά τα βίντεο είναι πάντοτε ενδιαφέροντα ερεθίσματα για τον άνθρωπο. Επίσης μία ακόμη πολύ σημαντική λειτουργία, που επιτελούν και ενδιαφέρει πάρα πολύ τις εταιρείες προώθησης είναι η επιτυχής διάδοση της διαφήμισης και του μηνύματος, που θέλουν να «περάσουν» οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις. Το παραπάνω λοιπόν οδήγησε και κάποιες εταιρείες, οι οποίες μέχρι εκείνη τη στιγμή παρουσίαζαν μία καλή πορεία στον τομέα της τεχνολογίας να μπουν δυναμικά και στον τομέα της διαφήμισης και προώθησης και μάλιστα να εκτοξεύσουν τους εταιρικούς τους τζίρους και να εκτοξεύσουν την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων εταιρειών είναι το Youtube και το Face book.

Το YouTube για παράδειγμα, που πλέον ανήκει στη Google αποτελεί στη σημερινή εποχή τον καλύτερο τρόπο για την υλοποίηση του viral marketing. Για παράδειγμα εάν κάποιο βίντεο είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον, ασυνήθιστο ή και πολλές φορές αστείο είναι πάρα πολύ πιθανό να γίνει πολύ γρήγορα η διάδοσή του και να γίνει και πολύ γρήγορα δημοφιλές. Η διάδοση του θα γίνει μέσα από τους χρήστες κάνοντας κάποια κοινοποίηση μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, που χρησιμοποιούν (ο πιο συνηθισμένος τρόπος διάδοσης) ή θα αποστείλουν το συγκεκριμένο βίντεο μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Επιπροσθέτως είναι πολύ πιθανό πολλές σελίδες, περιοδικά ή ακόμα και εφημερίδες να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο βίντεο, εάν αυτό φυσικά καθίσταται εφικτό, και μ' αυτό τον τρόπο να προσελκύσουν ακόμα πιο πολύ το ενδιαφέρον του κοινού. Έτσι λοιπόν καταλήγουμε ότι το viral marketing μπορεί να οριστεί σαν μία στρατηγική εκστρατεία, που δημιουργείται έχοντας ως απώτερο σκοπό τη διάδοση του μηνύματος, που προβάλλει, σε όλο τον κόσμο. Όλη αυτή η εκστρατεία έχει ως όπλα στην φαρέτρα της όλα εκείνα τα διαδραστικά και μη μέσα, όπως είναι για παράδειγμα τα βίντεο, τα podcasts, θέσεις blog, άρθρα, εργαλεία αλλά και web – based παιχνίδια.

Κοιτάζοντας τώρα από την οπτική γωνία των ανθρώπων, που ασχολούνται με το viral marketing θα πρέπει να πούμε ότι το πρώτο πράγμα με το οποίο ασχολούνται όταν σχεδιάζουν την εκστρατεία του viral marketing είναι σχεδιάσουν και να προσδιορίσουν την στρατηγική marketing, που πρόκειται να ακολουθήσουν. Επίσης

ασχολούνται με το καταναλωτικό κοινό – στόχο, που πρόκειται να επικεντρωθούν στη συγκεκριμένη εκστρατεία, με το μήνυμα που θέλουν να «περάσουν» εφαρμόζοντας τη συγκεκριμένη εκστρατεία και τέλος ασχολούνται με ποια και πόσα είναι εκείνα τα μέσα, που χρειάζονται προκειμένου να διαδώσουν το μήνυμα τους.. Όπως μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε η αξία του viral marketing είναι ανεκτίμητη. Αυτό συμβαίνει γιατί ο τρόπος με τον οποίο υλοποιείται είναι ιδιαίτερα ταχύτατος και άμεσος, γιατί δεν παρεμβάλλονται πολλά άτομα από τον διαφημιζόμενο στον τελικό και υποψήφιο καταναλωτή. Υπάρχουν πάρα πολλές έρευνες, που έχουν αποδείξει την αξία του viral marketing, υποστηρίζοντας πώς ένα μήνυμα προώθησης μπορεί να διαβαστεί από χιλιάδες μέχρι εκατομμύρια ανθρώπους και μάλιστα αυτό μπορεί να γίνει σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Θέλοντας να οπτικοποιήσουμε τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών μπορούμε να δώσουμε ένα απλό παράδειγμα. Εάν για παράδειγμα ένας άνθρωπος μεταδώσει ένα μήνυμα σε 10 φίλους του και αυτοί οι δέκα σε άλλους δέκα και συνεχίζει αυτή η διαδικασία κατά αυτό το ρυθμό, τότε το μήνυμα αυτό θα έχει διαβαστεί από χιλιάδες ανθρώπους. Άρα μπορούμε να πούμε ότι το viral marketing σε πολύ ιδανικές συνθήκες ακολουθεί το μοντέλο της γεωμετρικής προόδου. Βέβαια αυτό είναι πολύ ιδανικό. Συνήθως δεν συμβαίνει αυτό γιατί πολύ απλά ο ένας μπορεί να το διαδώσει το μήνυμα σ' ένα άλλο, ο άλλος σε άλλους πέντε και συνεχίζει με ανομοιογένεια. Βέβαια αυτή αποτελεί, ίσως και την «όλη» μαγεία του viral marketing.

Σ' αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να τονίσουμε πώς το viral marketing είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο marketing, διότι η χρησιμότητα του είναι διττή, Για να γίνουμε λίγο πιο σαφείς το viral marketing μπορεί να λειτουργήσει και αυτόνομα, δηλαδή να πραγματοποιηθεί μία εκστρατεία marketing έχοντας μόνο αυτό σαν κοινό παρονομαστή, αλλά μπορεί και να λειτουργήσει και ως ένα κομμάτι ενός ευρύτερου σχεδίου marketing, που χρησιμοποιεί δύο ή και περισσότερα είδη marketing, προκειμένου να ενισχύσει την αποτελεσματικότητά του. Το viral marketing αποτελεί πόλο έλξης πολλών μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες επιθυμούν την διαφήμισή τους, αλλά δεν διαθέτουν εκείνους τους οικονομικούς πόρους, που επιτρέπουν τέτοιες ενέργειες. Αυτό συμβαίνει διότι το viral marketing χρειάζεται μικρά οικονομικά κεφάλαια για να πραγματοποιηθεί συγκρινόμενο πάντα με τους συμβατικούς τρόπους marketing. Επίσης το ύψος των οικονομικών κεφαλαίων, που πρόκειται να χρειαστούν εξαρτάται πάντα από το είδος και την έκταση, που θέλει η διαφημιζόμενη επιχείρηση να λάβει η συγκεκριμένη εκστρατεία marketing.

Θέλοντας τώρα να προβάσουμε τη σπουδαιότητα αυτού του σημαντικού εργαλείου marketing αρκεί ν' αναφέρουμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού. Το παράδειγμα αυτ'ό έχει σχέση με την προβολή της ταινίας «Blair with Project». Εξετάζοντας αυτήν την ταινία από την πλευρά του viral marketing θα πρέπει να πούμε ότι η συγκεκριμένη ταινία είχε δημιουργήσει πολύ μεγάλο θόρυβο για την προβολή της πριν ακόμα αρχίζουν να έρχονται στο φως των ειδήσεων τα διάφορα trailers της, οι συνεντεύξεις των ηθοποιών, που έπαιζαν στην ταινία, οι διαφημίσεις της ταινίας και όποιοι άλλοι τρόποι χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να γίνει γνωστή η ταινία στο ευρύ κοινό. Όλη λοιπόν η εκστρατεία της ταινίας οδήγησε με σταθερά βήματα στη συζήτηση και στην αναμονή της προβολής της από το κινηματογραφικό κοινό, αλλά και από τους ανθρώπους, που ασχολούνται με τον κινηματογράφο, όπως κριτικοί ταινιών, άλλοι ηθοποιοί κλπ. Πάνω στο ίδιο μοτίβο viral marketing κινούνται και οι τραγουδιστές. Αυτοί προκειμένου να προωθήσουν ένα κομμάτι τους στην αρχή αφήνουν στην κυκλοφορία ένα πού μικρό απόσπασμα, το γνωστό στον κόσμο του διαδικτύου teaser και έπειτα κυκλοφορούν ολόκληρο το κομμάτι. Αυτό παλαιότερα γινόταν με την κυκλοφορία του cd single και μετά έβγαινε στην κυκλοφορία

ολόκληρος ο δίσκος. Βέβαια εκεί βασική προϋπόθεση ήταν και η αγορά του συγκεκριμένου κομματιού από τα καταστήματα. Η παραπάνω αναφορά έγινε με σκοπό να δείξουμε ότι το viral marketing δεν αποτελεί καινούρια έννοια στον κόσμο της προώθησης και της διαφήμισης. Αντίθετα θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι τόσο παλιό όσο και το παραδοσιακό marketing. Το μόνο, που στην ουσία το διαφοροποιεί στη σημερινή εποχή είναι ότι τα μέσα εξελίχθηκαν και απλά του έδωσαν μία άλλη διάσταση και στην ουσία το ανέδειξαν την σπουδαιότητά του.

Επίσης ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα viral marketing αποτελούν και οι διάφορες πολιτικές εκστρατείες, ιδιαίτερα σε προεκλογικές περιόδους. Το viral marketing σ' αυτήν την περίπτωση υλοποιείται με την δημιουργία κάποιων βίντεο, που στην ουσία περιέχουν ηχητικά αλλά και οπτικά αποσπάσματα πολιτικών αρχηγών ή αντιπάλων, που ως σκοπό τους έχουν την προβολή των αρνητικών δηλώσεων ή αντιφάσεων που έχουν ειπωθεί κατά καιρούς με σκοπό την μείωση του πολιτικού γοήτρου και την προσβολή της πολιτικής εικόνας του αντιπάλου. Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τον συγκεκριμένο τρόπο marketing, επειδή πιστεύουν πως η προβολή ενός αντιφατικού σχολίου με ένα ιδιαίτερο τρόπο θα δημιουργήσει ένα αρνητικό κλίμα, το οποίο θα είναι πολύ δραστικό και η διάδοση του μηνύματος αυτού θα είναι ραγδαία.

Από το παραπάνω παράδειγμα viral marketing μπορούμε να διακρίνουμε και σ' ένα άλλο χαρακτηριστικό, που δίνουν έμφαση οι άνθρωποι του marketing. Αυτό το χαρακτηριστικό δεν είναι άλλο από το συναίσθημα και την επίδραση, που μπορεί να έχει στους ανθρώπους και πώς αυτό μπορεί να επηρεάσει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Υπάρχουν πάρα πολλά βίντεο στο διαδίκτυο, που έχουν ως γνώμονα την πρόκληση της περιέργειας του υποψήφιου πελάτη μέσα από περίεργα, ασυνήθιστα, παράδοξα και χιουμοριστικά διαδραματιζόμενα γεγονότα, που ως σκοπό έχουν την προώθηση της εκστρατείας, που έχει σχεδιαστεί. Παράδειγμα τέτοιας viral εκστρατείας, που ίσως θεωρείται και η πιο επιτυχημένη, ήταν αυτής της εταιρείας Dove με όνομα «Real Beauty Sketches», που αυτή τη στιγμή που γράφεται η παρούσα εργασία αριθμεί πάνω από εκατομμύρια προβολές και έχει πάνω από 12 χιλιάδες σχόλια. Το βίντεο αυτό και η επιτυχία αυτής της εκστρατείας εάν θα ήθελε κάποιος να την αποτιμήσει θα λέγαμε ότι η εκστρατεία έκανε ρεκόρ προβολών στο διαδίκτυο με τον πρώτο μήνα προβολής της να αριθμεί πάνω από 114 εκατομμύρια προβολές. Βέβαια αυτή η επιτυχία θα πρέπει να αποδοθεί, ιδιαίτερα για τη συμβολή που είχε στην εταιρεία Unilever, η οποία είχε θέσει ως μοναδικό σκοπό της τη διάδοση του μηνύματός της σ' ολόκληρο τον κόσμο. Το συγκεκριμένο λοιπόν βίντεο της εταιρείας Dove δημοσιεύθηκε στο διαδίκτυο σε πάνω από 25 διαφορετικές γλώσσες και υπήρχε σε 33 διαφορετικά επίσημα κανάλια της εταιρείας σ' ολόκληρο τον κόσμο φτάνοντας μ' αυτόν τον τρόπο στους καταναλωτές από περισσότερες από 110 χώρες.



Εικόνα 7 : Beauty Sketches Dove Πηγή : KatherineSwarzenegger.com

Τελειώνοντας την αναφορά μας στο viral marketing μπορούμε να πούμε ότι μία εκστρατεία viral marketing δεν προϋποθέτει την ύπαρξη όμορφων και ελκυστικών βίντεο. Μία εκστρατεία viral marketing μπορεί να υλοποιηθεί και μία πολύ «έξυπνη» φωτογραφία ή εικόνα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας επιτυχημένης εκστρατείας ήταν η φωτογραφία, που ανέβασε η τότε υποψήφια ευρωβουλευτής Χριστίνα Γιαννόπαπα με τον τότε πρωθυπουργό της Ελλάδας Αντώνιο Σαμαρά σ' ένα αεροπλάνο στη διάρκεια μίας πτήσης. Αυτή η δημοσίευση μόνο μέσα σε δύο ημέρες είχε πάνω από 1000 likes και 70 κοινοποιήσεις προς άλλους. Η συνολική απήχηση μέσα σ' αυτές τις δύο ημέρες ήταν τα 100 χιλιάδες άτομα, ενώ οι εντυπώσεις ξεπέρασαν τον αριθμό των 500 χιλιάδων. Όμως αυτή η viral εκστρατεία δεν σταμάτησε εδώ. Τη συγκεκριμένη φωτογραφία την χρησιμοποίησαν εφημερίδες, περιοδικά και διάφορα διαδικτυακά blogs και φυσικά όλες οι ενημερωτικές σελίδες ειδήσεων του διαδικτύου όπως το newsbeast, enikos, newsbomb κλπ. Η συγκεκριμένη λοιπόν εκστρατεία στο τέλος της αποτιμήθηκε με συνολική απήχηση πάνω από 2 εκατομμύρια προβολές. Τα χαρακτηριστικά λοιπόν, που έκαναν εκείνη τη φωτογραφία τόσο επιτυχημένη ήταν δύο. Αρχικά η παρουσία του τότε πρωθυπουργού σε μία selfie φωτογραφία και ότι στη συγκεκριμένη φωτογραφία υπήρχε και ένας άνθρωπος, που έκανε και μία αστεία γκριμάτσα. Υπεύθυνη εταιρεία για την υλοποίηση της εκστρατείας ήταν η εταιρεία ForthRight. (<https://www.forthright.gr/ti-einai-to-viral-marketing/>)



Εικόνα 8 : Αντώνιος Σαμαράς, Χριστίνα Γιανόπουλα. Πηγή : www.newsbeast.gr

Συνεχίζοντας τώρα την αναφορά μας στα είδη του ψηφιακού marketing θα αναλύσουμε το **ψηφιακό marketing μέσω μηχανών αναζήτησης**. Οι περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχουν ως αρχική σελίδα μία ιστοσελίδα μηχανής αναζήτησης. Αυτή τη στιγμή οι τρεις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης, που απασχολούν το 95 τοις εκατό των αναζητήσεων είναι η Google, η Yahoo και η Bing. Όπως λοιπόν μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό οι άνθρωποι του marketing δεν θα μπορούσαν ποτέ ν' αφήσουν μία τέτοια επιχειρηματική ευκαιρία να πάει χαμένη. Έτσι λοιπόν το marketing μέσω μηχανών αναζήτησης αφορά στη χρήση τέτοιων μηχανών αναζήτησης, που ως σκοπό έχουν τη διατήρηση, αλλά και τη δημιουργία εμπορικών ονομάτων. Ο συγκεκριμένος τρόπος marketing αποτελεί μέχρι αυτή τη στιγμή ένα από τους δημοφιλέστερους τρόπους προώθησης και διαφήμισης διαδικτυακά και διακρίνεται για τη μεγάλη ανάπτυξη, που έχει ακόμα και σήμερα, που τα πράγματα δείχνουν ότι δεν μπορεί να υπάρξει περαιτέρω βελτίωση. Ο συγκεκριμένος τρόπος marketing χαρακτηρίζεται ως ένα άμεσο κανάλι πωλήσεων, γιατί ο μηχανισμός λειτουργίας του στηρίζεται στις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την άμεση πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Απώτερος σκοπός του συγκεκριμένου τρόπου marketing είναι να μπορέσει να επιτύχει όσο το δυνατό υψηλότερη ορατότητα στα αποτελέσματα, που εμφανίζουν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης, και έχουν άμεση σχέση με την εταιρεία ή το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Έτσι το marketing μέσω μηχανών αναζήτησης επικεντρώνεται στα παρακάτω στοιχεία, προκειμένου να μπορέσει να επιτύχει το αποτέλεσμα, που έχει οριστεί από τη στρατηγική marketing, που έχει αποφασίσει η εκάστοτε επιχείρηση. Τα στοιχεία είναι τα εξής:

- Λέξεις – κλειδιά, που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για την εύρεση διάφορων ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών
- Λέξεις – κλειδιά, που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές τους για την αναζήτηση τους
- Απόψεις, που υπάρχουν στο διαδίκτυο και σχετίζονται άμεσα με το παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία

Βλέποντας όλα τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι αυτά τα στοιχεία αποτελούν μία πολύ χρήσιμη και ιδιαίτερα σημαντική πληροφορία, που θέλουν και επιδιώκουν να έχουν οι άνθρωποι του marketing, προκειμένου να μπορούν να σχεδιάσουν τη στρατηγική, που επιθυμούν ν' ακολουθήσουν. (Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, 10th Edition)

Επιπροσθέτως κρίνεται σκόπιμο ν' αναφερθεί πώς ο συγκεκριμένος τρόπος προώθησης διακρίνεται σε τρεις υποκατηγορίες, οι οποίες είναι οι εξής:

- Διαφήμιση με λέξεις – κλειδιά
- Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις – κλειδιά
- Δομική Αναζήτηση – Πληρωμένη Προσθήκη

Όσον αφορά τη **διαφήμιση με λέξεις – κλειδιά** αυτό, που ισχύει είναι ότι οι διάφορες εταιρείες αγοράζουν διάφορες λέξεις – κλειδιά. Αυτή η αγορά πραγματοποιείται μέσω διαδικτυακών δημοπρασιών και αυτό έχει ως αποτέλεσμα όταν κάποιος χρήστης πληκτρολογήσει αυτή τη λέξη – κλειδί η ιστοσελίδα της εταιρείας, που την έχει αγοράσει να εμφανίζεται πρώτη. Επίσης πολλές φορές εμφανίζεται και η διαφήμιση της εταιρείας συνήθως στο επάνω και δεξί άκρο της οθόνης. Βέβαια η συγκεκριμένες δημοπρασίες έχουν και άλλο σκοπό. Εφόσον πραγματοποιηθεί η αγορά μία λέξη – κλειδιού αυτό δεν σημαίνει αυτόματα ότι και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις έχασαν αυτόματα το δικαίωμα στην προώθηση των δικών τους προϊόντων. Όταν λοιπόν λήξει η δημοπρασία διαμορφώνεται μία λίστα με όλους τους συμμετέχοντες και τοποθετούνται ταξινομημένα σύμφωνα με το ποσό, που διέθεσαν στη δημοπρασία για την αγορά της λέξης – κλειδιού από το μεγαλύτερο ποσό προς το μικρότερο. Επίσης ένα ουσιαστικό κομμάτι, που πρέπει ν' αναφερθεί είναι ότι σε πολλές μηχανές αναζήτησης δεν τοποθετούνται εκείνες οι διαφημίσεις, που διέθεσαν το μεγαλύτερο ποσό, αλλά πολλές φορές τοποθετούνται εκείνες οι διαφημίσεις, που έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Τα αντίστοιχα προγράμματα με λέξεις- κλειδιά, των πιο δημοφιλών μηχανών αναζήτησης, είναι τα εξής:

- AdWords της Google,
- AdCenter της Microsoft (Bing) και
- Sponsored Search της Yahoo. (Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, 10th Edition)

Συνεχίζοντας τώρα την ανάλυση μας πάνω στην διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης θα αναφερθούμε και στην **διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις – κλειδιά**. Όπως με πολλά αντικείμενα, που έχουν άμεση σχέση με το διαδίκτυο έτσι και τώρα πρωτοπόρος σ' αυτόν τον τομέα ήταν και πάλι η Google, που το 2002 εισαγάγει πλέον στο χώρο του διαδικτύου την ιδέα της διαφήμισης μέσω δικτύου με λέξεις – κλειδιά. Αυτός ο τρόπος έχει να κάνει με τους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων στο διαδίκτυο και κατά πόσο εκείνοι αποδέχονται στις δικές τους τις σελίδες να προβάλλονται διάφορες διαφημίσεις, οι οποίες προέρχονται από μηχανές αναζήτησης. Αυτό φυσικά δεν γίνεται δωρεάν, αλλά αντιθέτως για κάθε διαφήμιση, που θα προβάλλεται στην προσωπική τους σελίδα αυτοί θα αμείβονται έναντι κάποιου ποσού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι επιθυμούν να περάσουν τα δικά τους μηνύματα στις δικές τους σελίδες. Τα έσοδα από τις προβολές καταλήγουν στον ιδιοκτήτη του της

ιστοσελίδας, αλλά και στη μηχανή αναζήτησης. Αυτό στην ουσία, που αποτελεί το αντικείμενο διαπραγματεύσεως μεταξύ ιδιοκτήτη και μηχανής αναζήτησης είναι το ποσοστό από τα έσοδα αυτά. Αυτό στην ουσία διαμορφώνεται στην αρχή ή και αργότερα και κυρίως διαμορφώνεται από το πόσες προβολές έχει αυτή η σελίδα κάθε φορά. Εάν λοιπόν υπάρχει μεγάλη προβολή κάποιας σελίδας το ποσοστό αυτό μπορεί να ανέλθει μέχρι και το 50 τοις εκατό.

Τελειώνοντας θα ασχοληθούμε και με την τελευταία υποκατηγορία του συγκεκριμένου τρόπου προώθησης, που είναι η **δομική αναζήτηση – πληρωμένη προσθήκη**. Αρχικά ο τρόπος με τον οποίο θα ταξινομηθούν, αλλά και θα προστεθούν οι διάφορες ιστοσελίδες όσον αφορά την εμφάνιση τους ως προς τα αποτελέσματα εξαρτάται αποκλειστικά από αλγόριθμους, που επιβάλλουν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης. Το πιο συνηθισμένο φαινόμενο στην εποχή, που ζούμε είναι οι εταιρείες, οι οποίες επιθυμούν να διαφημιστούν στο διαδίκτυο να πληρώνουν στις μηχανές αναζήτησης ένα σημαντικό πόσο, προκειμένου η εκάστοτε μηχανή αναζήτησης να τους προσθέσει στη λίστα αποτελεσμάτων της ή ακόμα και να την εμφανίζει σε συγκεκριμένη θέση μέσα σ' αυτή τη λίστα. Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα, πως η πληρωμένη προσθήκη δεν κάνει τίποτε περισσότερο από το να εξασφαλίζει την παρουσία αυτής της εταιρείας μέσα στη συγκεκριμένη λίστα. Επίσης οι μηχανές αναζήτησης προκειμένου να εξασφαλίσουν την αξιοπιστία τους, αλλά και να ενισχύσουν τα κέρδη τους έχουν αναπτύξει διάφορα προγράμματα παρακολούθησης. Αυτά σε συνεργασία με την πληρωμένη προσθήκη εξασφαλίζουν ότι θα υπάρχουν πολλές επισκέψεις στα διάφορα site (ιστοσελίδες) των διαφημιζόμενων εταιρειών και ότι αυτά τα προγράμματα παρακολούθησης θα παρέχουν και σχετικές επισημάνσεις και οδηγίες, με σκοπό την βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων της δομικής αναζήτησης. Βέβαια υπάρχουν και εταιρείες, οι οποίες δεν δέχονται να πληρώνουν για να διαφημίζονται από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτό όμως παράλληλα δεν σημαίνει ότι δεν προβάλλονται από τη μηχανή αναζήτησης. Αυτό στην ουσία, που λαμβάνει χώρα είναι ότι οι συγκεκριμένες εταιρείες δεν προβάλλονται στις πρώτες σελίδες της μηχανής αναζήτησης, αλλά στις επόμενες και αυτό όπως μπορούμε πολύ εύκολα να καταλάβουμε δημιουργεί πολλά προβλήματα στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, αλλά και της εταιρείας γενικότερα από την άποψη διάδοσης του brand name της.

Τελειώνοντας την αναφορά μας στο κομμάτι της διαφήμισης μέσω λέξεις – κλειδιών θα μιλήσουμε και για την **βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης**, το γνωστό στο κόσμο του marketing και του διαδικτύου **search engine optimization**. Στόχος αυτής της βελτιστοποίησης είναι η τοποθέτηση σε όσο το δυνατόν σε υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα, που εμφανίζουν οι μηχανές αναζήτησης. Το πρώτο βήμα, που υλοποιείται στην αρχή είναι η επιλογή των κατάλληλων λέξεων – κλειδιών. Στην συνέχεια και αφού επιτευχθεί αυτό να αλλάζει ο κώδικα σχεδίασης της ιστοσελίδας από ειδικούς στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης προγραμματιστές. Αυτοί οι ειδικοί προτείνουν πως η βελτιστοποίηση μίας μηχανής αναζήτησης θα πρέπει να πραγματοποιείται στα αρχικά στάδια σχεδίασης της ιστοσελίδας και όχι αργότερα. Αυτό προτείνεται επειδή εάν συμβεί αργότερα η διαδικασία αυτή καθίσταται πιο δαπανηρή και πιο δύσκολη όσο αφορά την υλοποίησή της. Επιπροσθέτως κρίνεται σκόπιμο ν' αναφερθεί πως μεγάλες εταιρείες, οι οποίες καθημερινά επιδιώκουν την προβολή σε περισσότερες από μία μηχανές αναζήτησης και σε όσο το δυνατόν σε υψηλότερη θέση δε διστάζουν να συνάψουν ακόμα και διάφορες οικονομικές συμφωνίες προκειμένου να εξασφαλίσουν την προβολή, που επιθυμούν. (Ελισάβετ Γ. Γεωργιάδου, Ευάγγελος Γ. Τριανταφύλλου, Αναστάσιος Α. Οικονομίδης, 2011)

1.2.2 Παραδοσιακό εναντίον Ψηφιακού Marketing

Όπως αναφέρθηκε στην αρχή αυτής της έρευνας το marketing, σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση (American Union of Marketing) (AMA), στην παραδοσιακή μορφή του αποτελεί ένα σύνολο από διεργασίες και λειτουργίες ενός οργανισμού ή μίας επιχείρησης, που ως σκοπό έχουν την δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες, καθώς επίσης και τη διαχείριση των σχέσεων των διάφορων επιχειρήσεως με το πελατολόγιό τους. Όλες αυτές οι λειτουργίες και διεργασίες έχουν σαν σκοπό την αύξηση των οικονομικών ωφελειών της εκάστοτε επιχείρησης. Μπορεί να γίνει πολύ εύκολα κατανοητό πώς η δημιουργία και η διατήρηση αυτών των σχέσεων, αλλά και ο συντονισμός όλων των λειτουργιών και διεργασιών απαιτούν την ύπαρξη πολλών δεξιοτήτων, αλλά και την αφιέρωση πολύ χρόνο και εργασίας. Εξετάζοντας τώρα το marketing από τη σκοπιά της παραδοσιακής του μορφής θα λέγαμε πώς αποτελεί έναν μηχανισμό κοινοποίησης πληροφοριών προς τον καταναλωτή, που σαν σκοπό έχει να πληροφορήσει, να υπενθυμίσει, να πείσει ή να ενημερώσει τους διάφορους υποψήφιους πελάτες σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες των προϊόντων και υπηρεσιών, που προσφέρουν οι διάφορες διαφημιζόμενες εταιρείες, όπως επίσης να παρέχει πληροφορίες που υποστηρίζουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης συνολικά. Για να το επιτύχει αυτό το marketing χρησιμοποιεί απλά μέσα, που όμως δεν προσεγγίζουν όλο το δυνατό αγοραστικό κοινό, ενώ η διάρκεια, που απαιτείται προκειμένου να επιτευχθεί αυτή η επικοινωνία μεταξύ πελάτη-εταιρείας είναι πολύ μεγάλη.(Πασχαλούδης, 2003).

Συνεπώς βλέποντας όλα τα παραπάνω μπορούμε πλέον πιο ξεκάθαρα να διατυπώσουμε πώς στο σύγχρονο κόσμο, που ζούμε, με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας ότι το ψηφιακό marketing επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό τις καταναλωτικές μας συνήθειες και την καταναλωτική μας συμπεριφορά εν γένει. Αυτό πρακτικά, για τις διάφορες επιχειρήσεις σημαίνει ότι μπορούν πολύ εύκολα να βγουν εκτός του ανταγωνισμού σε περίπτωση που δεν ενσωματώσουν μέσα στις διάφορες στρατηγικές marketing, που υλοποιούν και το ψηφιακό marketing. Παρακάτω παραθέτουμε και ορισμένους λόγους για τους οποίους το ψηφιακό marketing βρίσκεται σε πλεονεκτικότερη θέση έναντι του παραδοσιακού. Οι λόγοι είναι οι εξής:

- Αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο
- Μείωση του συνολικού κόστους διαφήμισης, προώθησης
- Βελτιστοποίηση της σχεδιαζόμενης στρατηγικής marketing
- Αποτελέσματα εύκολα μετρήσιμα
- Ίσοι όροι ανταγωνισμού
- Πολύ μεγάλη απήχηση σε πολύ μικρό χρόνο
- Δυνατότητα μεταδοτικότητας (viral)
- Δυνατότητα ανάπτυξης brand – name
- Μεγάλη διαδραστικότητα και εμπλοκή
- Δυνατότητα Out-put (<https://asfalistikomarketing.gr>)

Αξιολογώντας όλα τα παραπάνω μπορούμε με ευκολία να διατυπώσουμε πώς το ψηφιακό marketing υπερτερεί έναντι του παραδοσιακού, διότι τα αποτελέσματα και τα οφέλη, που προκύπτουν για τις διάφορες επιχειρήσεις είναι πάρα πολλά συγκρινόμενα με εκείνα, που προσφέρει το κλασικό marketing. Τέτοια οφέλη δεν

είναι άλλα από τη μείωση του κόστους, η άμεση επικοινωνία που μπορεί να επιτευχθεί με το στοχευόμενο κοινό τους, η δημιουργία σχέσεων που μπορούν να αναπτύξουν, η ταχύτητα αντίδρασης που μπορεί να επιτύχουν σε οτιδήποτε μπορεί να συμβεί, η πληροφόρηση που μπορούν να έχουν για κάποια εταιρεία ή θέμα που τους αφορά και μάλιστα αυτή η πληροφορία μπορεί να προέλθει από την ίδια την εταιρεία είτε από κάποιο καταναλωτή, που έχει αλληλεπιδράσει μαζί της και τέλος η ευκολία, αλλά και η ταχύτητα με την οποία μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να βρουν αυτό που χρειάζονται και μάλιστα σε πολύ φθηνότερη τιμή απ' ότι θα το έβρισκαν με τον κλασσικό τρόπο marketing. Συνεπώς όλοι οι παραπάνω λόγοι είναι αυτοί, οι οποίοι κατατάσσουν το ψηφιακό marketing σε υψηλότερη θέση έναντι του παραδοσιακού τρόπου marketing, προσδίδοντάς του τα χαρακτηριστικά της ταχύτητας αλλά και της ευχρηστίας.

Επιπρόσθετα όπως έχουμε αναφέρει πολλές φορές η σύγχρονη εποχή με τα τεχνολογικά επιτεύγματα, που έχει φέρει μαζί της οδηγεί την διαφήμιση, αλλά και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών να λάβει μία διαφορετική μορφή και να ξεφύγει πλέον από την κλασσική μορφή της οδηγώντας την σε πιο ψηφιακό και ηλεκτρονικό μοντέλο, το οποίο μοντέλο με τη σειρά του διαθέτει και εκείνο τους δικούς του κανόνες και τα δικά του χαρακτηριστικά. Είναι εύκολα κατανοητό εάν εξετάσουμε την παραδοσιακή μορφή του marketing, ότι αποτελεί στην ουσία εκείνο τον παράγοντα, ο οποίος επιτρέπει την εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της ή ακόμα και με άλλες επιχειρήσεις. Η έννοια της διαφήμισης έχει ως απώτερο σκοπό την πληροφόρηση για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία με μαζικό τρόπο. Μπορεί ακόμα κανείς να περιγράψει το marketing ως επικοινωνία, έχοντας ως βασική προϋπόθεση ότι πρόκειται για πληροφορίες, οι οποίες είναι διαθέσιμες σε πάρα πολλούς (Harris, 2001). Τα πρώτα βήματα του παραδοσιακού marketing ξεκίνησαν με τους επονομαζόμενους τελάληδες, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα. Στη συνέχεια με την εξέλιξη της τεχνολογίας και της τυπογραφίας είχαμε τις διαφημίσεις – ανακοινώσεις στις εφημερίδες. Έπειτα είχαμε τα ταχυδρομεία με την αποστολή διαφημιστικών εντύπων και καταλόγων από τις διάφορες εταιρείες και καταλήξαμε στις διαφημίσεις, που παίζονταν στο ραδιόφωνο αρχικά και στη συνέχεια στην τηλεόραση. Σ' αυτό το σημείο μπορούμε να πούμε ότι άρχισε και η ψηφιακή μορφή του marketing, δηλαδή με την εμφάνιση της τηλεόρασης και την ενημέρωση ταυτοχρόνως και μαζικώς για κάποιο θέμα, αγαθό ή υπηρεσία.

Όμως με το βλέμμα στον 21^ο αιώνα μπορούμε να πούμε πώς πλέον αυτοί οι τρόποι καθίστανται δύσχρηστοι και αυτό συνέβη διότι η ηλεκτρονική εποχή, που μαζί της έφερε και την ψηφιακή διαφήμιση αυξάνεται ραγδαία και εξελίσσεται συνεχώς. Επιπροσθέτως η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί καθημερινά όλο και περισσότερο το σχετικό μέσο, που χρησιμοποιούν οι εκάστοτε επιχειρήσεις για διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Επίσης επειδή πλέον η ηλεκτρονική διαφήμιση καθίσταται απόλυτα εύχρηστη την προτιμούν πάρα πολύ οι προγραμματιστές των διαφημιστικών μέσων και οι άνθρωποι, που ασχολούνται με το marketing. Το παραπάνω αποτελεί αποτέλεσμα πολυετών ερευνών, οι οποίες έδειξαν ότι με τη ψηφιακή διαφήμιση μπορούν να προσεγγίσουν πιο εύκολα τις αγορές και να επιτύχουν πιο εύκολα και γρήγορα τους στόχους τους. Αυτό συνέβη διότι το διαδίκτυο πρόσφορο τη δυνατότητα μία πιο εστιασμένης προσέγγισης κοινού σε σχέση πάντα με τα άλλα μέσα διαφήμισης και προώθησης (Ευαγγελάτος,, 2010).

Μεταξύ όλων των άλλων πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν ορισμένα κριτήρια, τα οποία διακρίνουν το παραδοσιακό marketing από το ψηφιακό. Αυτά τα κριτήρια είναι τα εξής:

- Μέτρηση αποτελεσματικότητας
- Κόστος
- Προσέγγιση
- Επιλεκτικότητα
- Ανάδραση

Όσον αφορά την μέτρηση της αποτελεσματικότητας αυτό που μπορούμε να πούμε είναι ότι η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η τεχνολογία του διαδικτύου, αλλά και η τεχνολογία των πληροφοριών και της πληροφορικής δίνει τη δυνατότητα σ' όλους εκείνους που ασχολούνται με τη διαφήμιση και το marketing να μπορούν να ελέγχουν ανά πάσα ώρα και οποιαδήποτε στιγμή τις διάφορες αντιδράσεις του κοινού, που έχουν στοχεύσει στις διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες, που υλοποιούν, ελέγχοντας πάντα τις αντιδράσεις, τα σχόλια και γενικά οτιδήποτε μπορεί να τους βοηθήσει να σχηματίσουν μία εικόνα σχετικά με το βαθμό, που επηρέασε η συγκεκριμένη εκστρατεία το καταναλωτικό κοινό – στόχο τους. Το πώς επιτυγχάνεται αυτό ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή θα λέγαμε ότι είναι πάρα πολύ εύκολο. Για τη συγκεκριμένη εργασία οι προγραμματιστές, που ασχολούνται με το marketing έχουν αναπτύξει διάφορα λογισμικά, που επιτρέπουν στους ανθρώπους του marketing να ελέγχουν τον αριθμό των ατόμων, που παρακολούθησαν μία εκστρατεία τους, πόσο χρόνο αφιέρωσαν για να την παρακολουθήσουν και τέλος τι είναι εκείνο, που τους κέντρισε το ενδιαφέρον και τι πληροφορίες αποφάσισαν να συλλέξουν από τη συγκεκριμένη εκστρατεία. Με τον παραπάνω τρόπο, που περιγράψαμε επιτυγχάνεται γρήγορα, εύκολα και αξιόπιστα η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μίας εκστρατείας. Όπως όμως μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό αυτό δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να επιτευχθεί με τον παραδοσιακό τρόπο marketing.

Συνεχίζοντας τώρα την ανάλυσή μας με το **κόστος**, το οποίο αποτελεί και τον σημαντικότερο παράγοντα σε μία διαφημιστική εκστρατεία, είναι πολύ μικρότερο από εκείνο, που θα λάμβανε χώρα με τον κλασικό τρόπο marketing από οποιαδήποτε «σκοπιά» και εάν το δούμε, τόσο από την «σκοπιά» του σχεδιασμού και της παραγωγής, όσο και από τη «σκοπιά» της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Έπειτα εξετάζοντας το τρίτο χαρακτηριστικό της **προσέγγισης** αυτό αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού, που προσεγγίζει κάθε μέσο. Για να γίνουμε πιο σαφείς το ψηφιακό marketing μπορεί να απευθυνθεί σε μεγαλύτερη μερίδα κοινού συγκρινόμενο πάντα με τον παραδοσιακό τρόπο marketing. Έπειτα έχουμε το χαρακτηριστικό της **επιλεκτικότητας**. Αυτό το χαρακτηριστικό αναφέρεται στην περίπτωση, που όταν κάποια άτομα είναι ενημερωμένα σχετικά με κάποιο προϊόν είναι πιο εύκολα στο να εκτεθούν σε κάποια διαφημιστική εκστρατεία, που αφορά το συγκεκριμένο προϊόν. Και φτάνοντας τώρα στο τελευταίο χαρακτηριστικό, που είναι αυτό της **ανάδρασης**, αποτελεί εκείνο το χαρακτηριστικό με το οποίο ο κάθε καταναλωτής μπορεί να αντιδράσει άμεσα σε μία διαφημιστική εκστρατεία. Μέχρι αυτή τη στιγμή το

διαδίκτυο είναι το μοναδικό μέσο, που παρέχει την δυνατότητα ανάδρασης στους χρήστες του. Επίσης η ανάδραση επιτυγχάνεται αποτελεσματικά μέσω του ίδιου μέσου χωρίς να υπάρχει απώλεια σημαντικού χρόνου και καταβολή σημαντικού κόστους από την πλευρά του χρήστη ή από την πλευρά της επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 2003).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο στη σημερινή εποχή έχει δώσει τόσες πολλές δυνατότητες, που πλέον υπερτερεί έναντι πολλών σημείων σε σχέση με τα κλασσικά μέσα επικοινωνίας και προώθησης. Στην ουσία στη σημερινή εποχή αποτελεί τον ιδανικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων μεταξύ τους, των ανθρώπων με τις επιχειρήσεις και τους διεθνείς οργανισμούς, αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως και αυτό δεν διακατέχεται από πολλά και ποικίλα μειονεκτήματα, που στην παρούσα εργασία δεν πρόκειται ν' αναφερθούν. Στην Ελλάδα αυτό που μπορούμε να πούμε είναι ότι η ψηφιακή – ηλεκτρονική διαφήμιση βρίσκεται ακόμα σε πολύ πρώιμο επίπεδο. Βέβαια οι εξελίξεις τα επόμενα χρόνια θα είναι ραγδαίες και σ' αυτόν κλάδο και μάλιστα θα είναι ανάλογες με τη χρήση του διαδικτύου. Το ψηφιακό marketing δεν πρέπει ν' αντιμετωπίζεται ως κάποια μορφή απλού marketing. Αντιθέτως η σοβαρότητα και οι λειτουργίες, που το απαρτίζουν, καθώς και μία σειρά από δυνατές στρατηγικές το καθιστούν υπεύθυνο για την ηλεκτρονική διαχείριση ενός οργανισμού ή μίας επιχείρησης καθώς επίσης και για τον βαθμό, που πρόκειται ν' αναπτυχθεί μία επιχείρηση ή οργανισμός. Ολοκληρώνοντας λοιπόν το υποκεφάλαιο μας μπορούμε να πούμε ότι στην Ελλάδα οι μικρότερες επιχειρήσεις επενδύουν σε βραχυπρόθεσμες επιλογές, οι οποίες τις περισσότερες φορές έχουν άμεσα αποτελέσματα. Τέτοιες εκστρατείες μπορεί να είναι εκστρατείες, που λαμβάνουν χώρα στα social media, η καθημερινή επικοινωνία με τους πελάτες τους, αλλά και οι πληρωμένες διαφημίσεις σε ραδιόφωνο, τηλεόραση και γενικά σ' όλα εκείνα τα μέσα που απαρτίζουν το παραδοσιακό marketing. Στον αντίποδα τώρα οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορεί να ασχολούνται και μ' αυτόν τον τομέα του marketing, αλλά περισσότερο έχουν στρέψει την προσοχή τους σε στρατηγικές, που μπορεί να έχουν μακροχρόνια αποτελέσματα αλλά αυτά τα αποτελέσματα χαρακτηρίζονται από μονιμότητα.

1.3 Marketing και Επιχειρήσεις

Η στροφή μίας επιχείρησης προς το marketing στην ουσία αποτελεί τη διαμόρφωση μίας νοοτροπίας, που ως σκοπό έχει την αντιμετώπιση γενικά μίας επιχειρηματικής πρακτικής και με ποιο τρόπο και μέσα μπορεί να ασκηθεί η συγκεκριμένη πρακτική. Η διαμόρφωση λοιπόν αυτής της νοοτροπίας έχει ως άμεσο αποτέλεσμα την τοποθέτηση στο επίκεντρο της προσοχής κάθε επιχείρησης των πελατών της αλλά και της αγοραστικής δύναμης, που έχουν οι συγκεκριμένοι πελάτες. Φυσικά τα παραπάνω δεν αποτελούν το μοναδικό σημείο προσοχής των εκάστοτε επιχειρήσεων. Αντιθέτως υπάρχουν και άλλα σημεία, που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής, όπως για παράδειγμα οι παρεχόμενες ανταγωνιστικές προσφορές. Έτσι λοιπόν κάθε επιχείρηση, η οποία επιθυμεί την βιωσιμότητά της θα πρέπει να κατατάξει τον εαυτό της ανταγωνιστικό και αυτό θα το επιτύχει μόνο εάν προσέχει παρά πολύ τις ανταγωνιστικές προσφορές και βέβαια αυτή με τη σειρά της θα πρέπει να παρέχει εάν όχι τις ίδιες προσφορές σίγουρα πιο συμφέρουσες και μάλιστα να επιτύχει οι συγκεκριμένες προσφορές ν' ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των πελατών της.

Βέβαια, σύμφωνα με τις αρχές συμπεριφοράς των επιχειρήσεων (organizational behavior – Hofstede, Neuijen Ohayn and Sanders, 1990), προκειμένου

να θεωρηθεί ότι μία επιχείρηση έχει αναπτύξει μία συγκεκριμένη νοοτροπία, θα πρέπει το σύνολο του συστήματος των αξιών, των συμβόλων και των διαδικασιών που συνθέτουν και αντιπροσωπεύουν την εν λόγω κουλτούρα (Deshpande και Webster 1989), να έχουν γίνει αποδεκτά από το σύνολο της επιχείρησης. Οι έννοιες τώρα, που στοιχειοθετούν τον σωστό προσανατολισμό προς το marketing είναι τρεις και είναι οι παρακάτω:

- Η εστίαση προς τον ανταγωνισμό
- Η εστίαση προς τον πελάτη
- Ο πλήρης συντονισμός όλων των επιμέρους λειτουργικών τμημάτων μίας επιχείρησης



Εικόνα 9 : Οι τρεις βασικές έννοιες του προσανατολισμού προς το marketing

Όπως μπορεί να γίνει πολύ εύκολα κατανοητό οι άξονες, που διασφαλίζουν την διατήρηση της σχέσης μίας επιχείρησης με το εξωτερικό, αλλά και το εσωτερικό περιβάλλον της αγοράς, στην οποία δραστηριοποιείται είναι οι δύο πρώτοι, δηλαδή η εστίαση στον ανταγωνισμό και η εστίαση στον πελάτη – καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι ότι οι διάφορες στρατηγικές και ανταγωνιστικές κινήσεις, που εφαρμόζουν διάφορες επιχειρήσεις αποτελούν τον ανασταλτικό παράγοντα μίας επιχείρησης, που προσπαθεί να αφουγκραστεί και να προσεγγίσει την διαμορφωθείσα ζήτηση. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι οι πελάτες μέσα από το πηγαίο ένστικτο κάλυψης των αναγκών τους διαμορφώνουν κάθε φορά την ζήτηση στην αγορά. Έτσι λοιπόν διακρίνουμε πιο καθαρά τον καθοριστικό ρόλο, που παίζουν οι παραπάνω άξονες και με ποιους τρόπους διαμορφώνουν κάθε φορά τη ζήτηση, που επικρατεί στην αγορά μία καθορισμένη περίοδο. Βέβαια δεν πρέπει να διαφύγει της προσοχής μας ο τρίτος άξονας, αυτός δηλαδή του συντονισμού των επιμέρους λειτουργικών κομματιών μίας επιχείρησης. Στην ουσία αποτελεί τον απαραίτητο άξονα για την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα της εφαρμογής της φιλοσοφίας marketing. Σ' αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να τονίσουμε πώς για να είναι μία φιλοσοφία marketing πλήρως αποδοτική, αλλά και αποτελεσματική προϋποθέτει ότι θα έχει γίνει ολοκληρωτικά αποδεκτή και στην ουσία θα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος απ' όλα τα επιμέρους κομμάτια μίας επιχείρησης. Τελειώνοντας την αναφορά μας στους άξονες marketing πρέπει να

τονίσουμε επίσης ότι κάθε άξονας έχει και διαδραματίζει τον δικό του ρόλο μέσα στη φιλοσοφία marketing και φυσικά όλοι οι άξονες έχουν και συνεξετάζονται με την ίδια βαρύτητα.

Θέλοντας τώρα να δούμε από μία πιο κοντινή ματιά την έννοια του marketing στις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα του ψηφιακού, αρκεί να πούμε και να παραδεχτούμε πώς οι ηλεκτρονικές αγορές, ειδικά την εποχή που ζούμε διαμορφώνουν την νέα οικονομία. Το παραπάνω στοιχειοθετείται με την αναφορά, που είχε κάνει ο Warren Mc Ferland, ο οποίος είναι πρόεδρος του πανεπιστημίου Harvard Business School. Συγκεκριμένα ανέφερε, πώς οι επιχειρήσεις σε 5 χρόνια θα χρησιμοποιούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές ως βασικό εργαλείο του marketing και όποιες επιχειρήσεις επιλέξουν να χρησιμοποιούν άλλου είδους εργαλεία θα πρέπει να είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν την χρεωκοπία. Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα πώς ο παράγοντας, που παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μεταξύ των επιχειρήσεων, είναι η τεχνολογία και συγκεκριμένα ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιείται. Στην εποχή, που ζούμε έχουμε ν' αντιμετωπίσουμε την δημιουργία νέων δεδομένων, που στην ουσία δεν αποτελούν τίποτε διαφορετικό από υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία έκαναν την εμφάνισή τους λόγω της ύπαρξης και χρήσης των υπολογιστών και των νέων τεχνολογιών, που έφεραν μαζί τους. Πιστεύω και νομίζω, πως αποτελεί μία κοινά αποδεκτή παραδοχή ότι η μεγαλύτερη τεχνολογία, που έφεραν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές δεν είναι άλλη από το διαδίκτυο, το οποίο με τη σειρά του είχε τόσο μεγάλη επίδραση πάνω στο μίγμα marketing και δεν αναφερόμαστε μόνο στο κομμάτι της προβολής, αλλά συνέβαλε αποφασιστικά και στην μετατροπή της παραδοσιακής αντίληψης, που κατείχε μέχρι τη στιγμή της εμφάνισής του.

Το marketing κατά τη διάρκεια των ετών έχει αλλάξει πάρα πολύ με άμεση συνέπεια οι επιχειρήσεις να προσπαθούν ολοένα και περισσότερο ν' αλλάζουν την εικόνα τους στην προσπάθεια, που καταβάλλουν καθημερινά να οργανωθούν, αλλά και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Φυσικά δεν πρέπει οι επιχειρήσεις να λησμονούν και τους διατηρημένους πελάτες. Ο ρόλος, που έχουν αυτοί οι πελάτες αποτελεί ρόλο στρατηγικής σημασίας. Συνεπώς η προσοχή, που δίνουν οι επιχειρήσεις για την προσέλκυση νέων πελατών θα πρέπει να είναι ίδια και με την προσοχή διατήρησης των ήδη υπάρχοντων πελατών. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι κάθε επιχείρηση στον αγώνα, που καταβάλλει καθημερινά, προσπαθεί να δαπανήσει και να διαθέσει σ' αυτόν τον αγώνα όλα τα διαθέσιμά της μέσα, προκειμένου να παραγκωνίσει τους ανταγωνιστές της, αλλά και να προσελκύσει – δημιουργήσει νέο πελατολόγιο.

Στη συνέχεια θα πρέπει ν' αναφέρουμε ότι πολλές επιχειρήσεις ακολουθούν πλουραλιστικά μοντέλα υλοποίησης marketing. Η πλουραλιστική μέθοδος είναι εκείνη, που σύμφωνα μ' αυτή ασκείται μία προσέγγιση με την εφαρμογή marketing από κοινού με τις κάθε αυτού λειτουργίες του marketing. Τα σημεία ιδιαίτερης προσοχής της συγκεκριμένης μεθόδου είναι δύο. Αυτά είναι τα εξής:

- Χαμηλό κόστος σε μεγάλες παραγωγές marketing
- Έμφαση στον αγώνα διατήρησης των ήδη υπάρχοντων πελατών

Βλέποντας όλα τα παραπάνω εύκολα κανείς μπορεί να καταλήξει στο συμπέρασμα, πως ότι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και γενικά τεχνολογία της πληροφορικής και των πληροφοριών έχει μετατρέψει και μεταφέρει όλες τις διεργασίες του marketing από το φυσικό επίπεδο στο εικονικό και ψηφιακό. Αυτό δημιούργησε ένα νέο όπλο στην φαρέτρα των επιχειρήσεων στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, που παρέχουν. Τελειώνοντας το υποκεφάλαιο αυτό θα επισημάνουμε ορισμένα χαρακτηριστικά του διαδικτύου, το οποίο πλέον με τη σειρά

του έχει αποτελέσει αναπόσπαστο κομμάτι του marketing των επιχειρήσεων και έχει κατατάξει τον εαυτό του σαν το μεγαλύτερο εργαλείο, που διαθέτουν οι επιχειρήσεις στον ψηφιακό ανταγωνιστικό αγώνα, που δίνουν καθημερινά. Αυτό συμβαίνει διότι το διαδίκτυο:

- Αποτελεί ένα χαώδες μέσω επικοινωνίας (πολλοί ερευνητές, το έχουν παρομοιάσει με τη θάλασσα, διότι η θάλασσα δεν διαθέτει αρχή και τέλος) με δυνατότητα να ενώνει διαφορετικά κομμάτια μίας επιχείρησης
- Καλύπτει πλήρως όλες τις λειτουργίες μίας επιχείρησης
- Βοηθάει αποφασιστικά στη διανομή των προϊόντων και στην παροχή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης
- Δημιουργεί δυνατότητες απόκτησης, δημιουργίας και αξιοποίησης πληροφοριών μέσα από συγκεκριμένα εργαλεία. Οι πληροφορίες αυτές αποτελούν πολύ χρήσιμα εργαλεία στη φάση σχεδιασμού μίας στρατηγικής marketing, γιατί οι πληροφορίες εκτός από πληροφορίες, που αφορούν αμιγώς την επιχείρηση, υπάρχουν και πληροφορίες, οι οποίες αφορούν πελάτες ανταγωνιστές, προμηθευτές κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας

2.1 Η εξέλιξη μετάδοσης της πληροφορίας

Ο άνθρωπος από την εμφάνιση του στη Γη μέχρι και τις μέρες μας νιώθει την ανάγκη να επικοινωνεί με άλλους ανθρώπους με διάφορους τρόπους και μέσα. Ο άνθρωπος όμως καθώς περνούσαν τα χρόνια ήθελε ολοένα και γρηγορότερη επικοινωνία. Το γεγονός αυτό τον οδήγησε στο να επινοήσει και να ανακαλύψει νέα μέσα επικοινωνίας. Τα μέσα αυτά ξεκινούν από τους ημεροδρόμους της Αρχαίας Ελλάδας και φτάνουν μέχρι το διαδίκτυο, που είναι το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας στις μέρες μας. Ο άνθρωπος λοιπόν χρησιμοποίησε ότι μέσο είχε στη διάθεση του τη δεδομένη χρονική στιγμή προκειμένου να μεταφέρει πληροφορίες και γεγονότα, ευχάριστα είτε δυσάρεστα, σε μακρινές αλλά και σε κοντινές αποστάσεις. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε η εξέλιξη της επικοινωνίας του ανθρώπου είναι αναμφισβήτητη και η δημιουργικότητα είναι εκπληκτική. Η εκπληκτικότητα της δημιουργικότητας του ανθρώπου φαίνεται από τη εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας από τα ηχητικά και οπτικά σήματα στη γραφή και στην κωδικοποιημένη γραφή. Από τη γραφή στη χρήση ζώων και έπειτα στα τηλέφωνα και στο διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί την πιο ασύγχρονη και σύγχρονη μορφή επικοινωνίας. Παρακάτω παραθέτουμε αναφορικά την εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας από την αρχαιότητα μέχρι και τις μέρες μας. Η εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας είναι η εξής:

- Αγγελιοφόροι
- Ημεροδρόμοι
- Έφιπποι δρομείς
- Ταχυδρομικά περιστέρια
- Φρυκτωρίες
- Λακεδαιμονική ή Κρυπτεία σκυτάλη
- Τηλεβόας : Ακουστικός τηλεγράφος του Μεγάλου Αλεξάνδρου
- Υδραυλικός τηλεγράφος
- Τηλέγραφος του Πολύβιου
- Σήματα με σημαίες
- Ανακλαστήρες ενίσχυσης
- Ταχυδρομεία Ίνκας
- Σφυρίγματα
- Σήματα καπνού
- Ηλιοτρόπιο – ηλιογράφος
- Σωληνώσεις επικοινωνιών (Κίνα)
- Καμινοβιγλατόρες
- Τηλεσκόπιο
- Αερόστατα
- Ταχυγράφος ή Τηλέγραφος

- Ηλεκτρικός Τηλέγραφος
- Τηλέφωνο
- Ασύρματος
- Ταχυδρομείο
- Ηλεκτρονικός υπολογιστής
- Κινητό τηλέφωνο
- Διαδίκτυο



Εικόνα 10 : Κρυπτεία σκυτόλη. Πηγή : www.olympia.gr



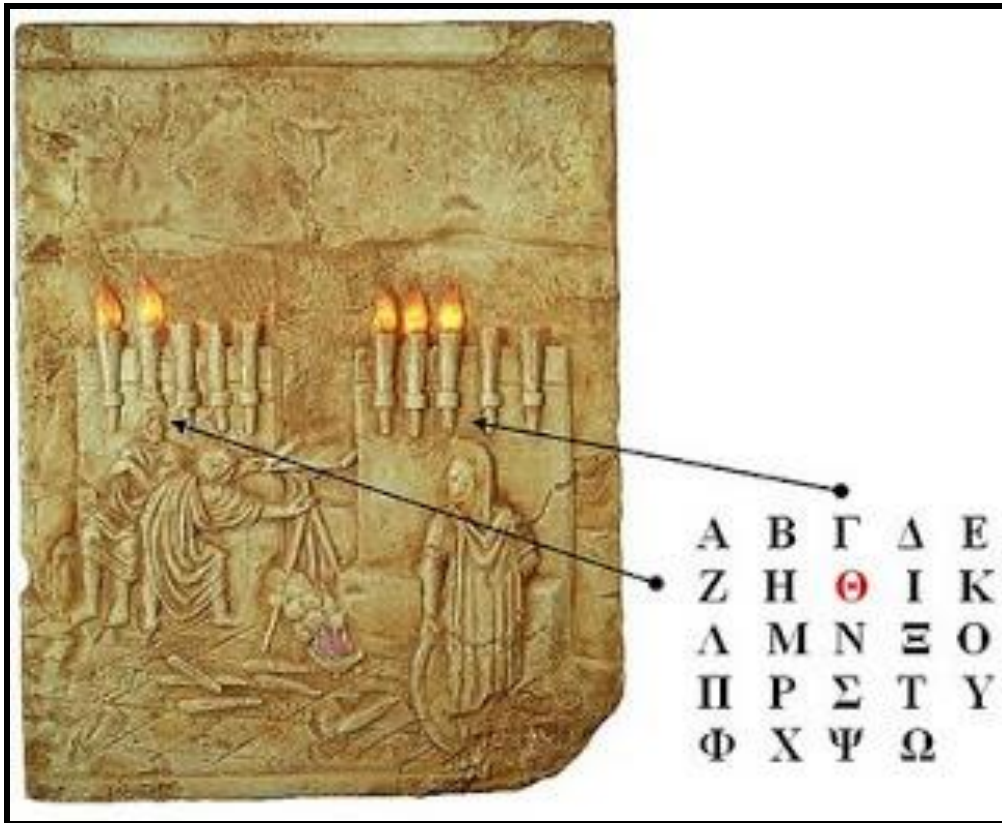
Εικόνα 11 : Ακουστικός Τηλέγραφος Μεγάλου Αλεξάνδρου. Πηγή : Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας



Εικόνα 12 : Υδραυλικός τηλέγραφος. Πηγή : Ελληνικόν Γένος



Εικόνα 13 : Καμινοβιγλάτορες. Πηγή : mobiletechnology-4gelgapro.blogspot.gr



Εικόνα 14 : Τηλέγραφος του Πολύβιου. Πηγή: mobiletechnology-4gelgapro.blogspot.gr

2.1.1. Word of mouth επικοινωνία (W.O.M.)

Στην ελληνική βιβλιογραφία ο όρος word of mouth (WOM) αναφέρεται ως διαπροσωπικές σχέσεις ή αλλιώς επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Το WOM στην ουσία αποτελεί την επικοινωνία μεταξύ κάποιων ανθρώπων, η οποία υλοποιείται είτε προσωπικά, είτε τηλεφωνικά είτε με τη χρήση κάποιου ηλεκτρονικού μέσου, για παράδειγμα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η επικοινωνία αυτή έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα, που παίρνουν μέρος σ' αυτή τόσο να επηρεάζουν τους άλλους, αλλά και τόσο να επηρεάζονται από τους άλλους. Στη σημερινή εποχή το WOM έχει λάβει μία πολύ ξεχωριστή θέση στην επικοινωνία γενικότερα. Αυτό συνέβη διότι οι καταναλωτές έχουν γίνει ιδιαίτερα σκεπτικιστές με τις διάφορες καμπάνιες marketing και θα μπορούσε κανείς να πει ότι πλέον υπάρχει και πολύ μεγάλη καχυποψία ανάμεσα στους καταναλωτές. Αυτό συνέβη διότι οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν το ενδιαφέρον αλλά και περισσότερους πελάτες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το marketing και τα εργαλεία του. Έτσι λοιπόν οι μέθοδοι και οι λειτουργίες του marketing που χρησιμοποιούνται συνήθως, επαναλαμβάνονται διαρκώς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τρόποι, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν πελάτες να είναι πλέον προβλέψιμοι από τους καταναλωτές.

Ένα άλλο κριτήριο, που καθιστά το WOM πολύ σημαντικό στη σημερινή εποχή είναι η αξιοπιστία των όσων περιγράφονται σε μία πληροφορία, που διαδίδεται μ' αυτόν τον τρόπο. Για να γίνουμε πιο σαφείς οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν πελάτες πολλές φορές παραπληροφορούν τους υποψήφιους καταναλωτές. Αυτό οδηγεί τους καταναλωτές να διατηρούν μία δύσπιστη στάση απέναντι σε πληροφορίες, οι οποίες φτάνουν σ' αυτούς είτε μέσω κάποιας

διαφήμισης είτε μέσω κάποιας προσωπικής πώλησης. Έτσι λοιπόν μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε ότι η αξιοπιστία τέτοιων μηνυμάτων διατηρείται σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Στον αντίποδα όλων αυτών μπορούμε να πούμε ότι η πληροφορία, η οποία διαδίδεται με την πρακτική WOM διατηρεί τα επίπεδα της αξιοπιστίας της πληροφορίας πολύ υψηλά. Αυτό συμβαίνει διότι η πληροφορία διαδίδεται με αυθόρμητο τρόπο από ανεξάρτητα άτομα και από ανεξάρτητα μέσα.

Η πρακτική WOM από πολλούς καταναλωτές έχει θεωρηθεί ως η πλέον σημαντική πηγή πληροφοριών. Η σπουδαιότητα – σημαντικότητα της προέρχεται από το γεγονός της ανεξαρτησίας της αλλά και από τη υπόσταση της, που διακατέχεται από αντικειμενικότητα. Το παραπάνω γεγονός είναι απόλυτα κατανοητό γιατί μία πληροφορία WOM δεν προέρχεται από μία επιχείρηση, η οποία επιθυμεί να προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Γι' αυτό το λόγο μία πληροφορία WOM τις περισσότερες φορές γίνεται ευχάριστα αποδεκτή, διότι προέρχεται από το οικείο περιβάλλον ενός καταναλωτή και τις περισσότερες φορές η πληροφορία αυτή αποτελεί αντικείμενο αναζήτησης από τον ίδιο τον καταναλωτή. Έτσι μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως η ανταλλαγή απόψεων διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο και αυτός ο ρόλος είναι διττός. Αφενός μεν συμβάλει στη διαμόρφωση της τελικής επιλογής ενός προϊόντος από τον καταναλωτή, καθώς επίσης και στη διάδοση ενός αγαθού, που πραγματοποίησε την είσοδο του τώρα στην αγορά και αφετέρου συμβάλει και στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή πριν και μετά την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα καταλληλότερα άτομα, τα οποία μπορούν να δοκιμάσουν, να εκτιμήσουν και τελικά να επηρεάσουν και τους υπόλοιπους καταναλωτές ονομάζονται «καθοδηγητές γνώμης».

2.1.2 Το ηλεκτρονικό Word of mouth (E – W.O.M.)

Στη σημερινή εποχή εκτός από το κλασικό WOM υπάρχει και το E – WOM. Το E – WOM αποτελεί στην ουσία την διατύπωση μία θετικής ή αρνητικής άποψης πάνω σ' ένα προϊόν ή υπηρεσία από ένα δυνητικό, υφιστάμενο ή προγενέστερο καταναλωτή. Η διαφορά από το κλασικό WOM είναι ότι αυτός ο καταναλωτής δεν διαδίδει και διατυπώνει την άποψη του στο οικείο του περιβάλλον, αλλά αντίθετα επειδή η άποψη αυτή βρίσκεται αναρτημένη στο διαδίκτυο είναι διαθέσιμη για ένα μεγάλο πλήθος ατόμων και φορέων. Η πληροφορία αυτή έχει πολλά μέσα στη διάθεση της προκειμένου να καταστεί διάσημη. Μερικά από τα μέσα αυτά παρατίθενται παρακάτω και είναι τα εξής:

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Τα διάφορα blogs
- Τα forum συζητήσεων
- Οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων
- Οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα, όπως για παράδειγμα το Facebook, το Twitter

Βλέποντας τώρα από μία πιο κοντινή ματιά το E-WOM θα μπορούσαμε να πούμε ότι δεν αποτελεί μόνο τρόπο διαφύλαξης του καταναλωτή. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι οι άνθρωποι του marketing διέκριναν τη δύναμη του και έτσι αποφάσισαν να το εντάξουν στο οπλοστάσιο με τις μεθόδους και εργαλεία, που έχουν στη διάθεσή τους για την διάδοση και γνωστοποίηση ενός προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας. Έτσι και με αργά βήματα το E-WOM κατέλαβε σημαντικό ρόλο στον τομέα της αναγνώρισης και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας στο εξωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης. Επιπροσθέτως διαδραματίζει πολύ

σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο της σημερινής εποχής. Οι άνθρωποι του marketing καθημερινά προσπαθούν να καταλάβουν και να εκμεταλλευτούν προς το όφελός τους τη δύναμη, που πηγάζει από την E-WOM επικοινωνία. Αυτό το κάνουν διότι προσπαθούν να εκπληρώσουν τους στόχους, που έχουν θέσει μέσα από τη στρατηγική marketing, που ακολουθούν. Αυτοί οι στόχοι δεν είναι άλλοι από την εδραίωση της επωνυμίας της επιχείρησης στο εξωτερικό της περιβάλλον και την αύξηση του περιθωρίου κέρδους της επιχείρησής τους. Ταυτόχρονα επιδιώκουν να χαλιναγωγήσουν τη δύναμη, που έχουν τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα έχοντας ως στόχο την συνεχόμενη προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών τους και την ανάπτυξη σταθερών και στενότερων σχέσεων με τους πελάτες τους. Η χαλιναγωγήση της δύναμης των κοινωνικών δικτύων γίνεται διότι οι χρήστες τέτοιων κοινωνικών δικτύων έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν μέρος σε ομάδες συζητήσεων, που δημιουργούνται από την εκάστοτε επιχείρηση. Η δημιουργία τέτοιων ομάδων βοηθάει τις επιχειρήσεις να καταγράφουν απόψεις και σχόλια, αλλά και να ενημερωθούν από άλλους χρήστες και καταναλωτές σχετικά με άλλα προϊόντα, που τους ενδιαφέρουν, κυρίως ανταγωνιστικά. Η δημιουργία τέτοιων ομάδων είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις. Ο σκοπός δημιουργίας τους δεν είναι άλλος από την απόκτηση γνώσεων. Αυτός ο σκοπός επιτυγχάνεται πολύ εύκολα διότι μέσα σ' αυτές τις ομάδες υλοποιούνται ανταλλαγές πληροφοριών και απόψεων, τόσο από τους χρήστες – καταναλωτές όσο και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Επίσης αυτός ο τρόπος βοηθάει πάρα πολύ να εντοπιστούν όλες οι ανάγκες, οι απαιτήσεις και πολλές φορές και τα παράπονα των καταναλωτών σε σχέση πάντα με τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό οδηγεί τις επιχειρήσεις στο να προβούν σε μία διαδικασία λύσης τέτοιων προβλημάτων και να διορθωθούν άμεσα οποιαδήποτε προβλήματα σχετίζονται με το προϊόν τους ή τον τρόπο διάδοσης του.

2.1.3 Από το Web 1.0 στο Participative Web

Στη σημερινή εποχή του Διαδίκτυο, ευρέως γνωστό ως Internet, βρίσκεται στο απόγειο της δόξας του. Οι χρήστες του ξεπερνούν τα 2,2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως (Royal Pingdom, 2001). Αυτό το γεγονός αποδεικνύει χωρίς πλέον να μπορεί να αμφισβητηθεί ότι το διαδίκτυο έχει ενσωματωθεί στη ζωή μας και πλέον μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό παράγοντα επιρροής, που επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά τη ζωή μας. Πολύ σημαντικό αποτελεί το γεγονός, πως την τελευταία δεκαετία έχει συντελεστεί μία πολύ μεγάλη αλλαγή στην υφή, στην δομή αλλά και στην ανάπτυξη μίας εκ των σημαντικότερων εφαρμογών του Διαδίκτυο. Αυτή η εφαρμογή ονομάζεται Παγκόσμιος Ιστός (Web). Η αλλαγή αυτή συντελέστηκε διότι έκαναν την εμφάνισή τους τα λεγόμενα κοινωνικά δίκτυα ή όπως είναι ευρέως γνωστά social media. Η εκτόξευση του Παγκόσμιου Ιστού έγινε στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Αυτή εκτόξευση συνέβη διότι δημιουργήθηκαν νέοι δίαυλοι διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ ανθρώπων, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν μέχρι εκείνη τη στιγμή τον Παγκόσμιο Ιστό. Φυσικά για την εποχή, που αναφερόμαστε το παραπάνω γεγονός αποτέλεσε πραγματικά κάτι πρωτοπόρο, αλλά δυστυχώς φαινόταν πως κάτι έλειπε. Το Web 1.0 μέχρι εκείνη τη στιγμή έδινε τη δυνατότητα στο χρήστη να έχει μία μονόδρομη επικοινωνία. Η μονόδρομη επικοινωνία αποτελούσε μία στατική σελίδα, δηλαδή μία σελίδα που το περιεχόμενο δεν μπορούσε ν' αλλάξει. Με πιο απλά λόγια ο χρήστης απλά μπορούσε να διαβάσει τη σελίδα χωρίς να μπορεί να επηρεάσει το περιεχόμενό της. Έτσι βλέπουμε πως υπήρχε παντελής έλλειψη διαδραστικότητας, όπως επίσης έλειπε και η άμεση επικοινωνία του χρήστη με τον δημιουργό της σελίδας (Thackeray et al, 2008). Φυσικά οι προγραμματιστές και οι

άνθρωποι της πληροφορικής δεν θα μπορούσαν να επιτρέψουν τη συνέχιση αυτής της κατάστασης. Οπότε ήταν μοιραίο πώς κάποια στιγμή πώς όλα αυτά τα μειονεκτήματα θα εκλείπανε.

Ο πρώτος άνθρωπος, που διέβλεψε τον προσωρινό χαρακτήρα του Web 1.0 ήταν ο DiNucci, που το 1999 σε άρθρο με όνομα «Fragmented Future» υποστήριξε πως το Web 1.0 αποτελούσε τον προπομπό του Web 2.0 και προφήτευσε μελλοντικά πως το διαδίκτυο σταδιακά θα αφήσει πίσω του τον στατικό χαρακτήρα, που είχε μέχρι εκείνη τη στιγμή και θα λειτουργήσει αργότερα ως μηχανισμός μεταφοράς μέσω του οποίου θα επέλθει η διαδραστικότητα. Αυτή η προφητεία τελικά εκπληρώθηκε με την έλευση του Web 2.0. Υπεύθυνος για τη δημιουργία του όρου και για τη διάδοσή του θεωρείται ο O' Reilly. Ο O' Reilly χρησιμοποίησε τον όρο Web 2.0 για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου μεταξύ της O' Reilly Media και της Media Live International. Το συγκεκριμένο συνέδριο είχε ως σκοπό την υποβολή προτάσεων για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Σ' αυτό το συνέδριο ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει μία διαδικασία. Η διαδικασία αυτή αναφερόταν στο γεγονός, πως οι προγραμματιστές υπολογιστών αλλά και οι διάφοροι χρήστες άρχισαν πλέον ν' αξιοποιούν τις δυνατότητες του Παγκόσμιου Ιστού. Ο Παγκόσμιος Ιστός άρχισε πλέον να λαμβάνει τη μορφή μία πλατφόρμας, που διαθέτει ένα πλήθος εφαρμογών και πλέον δεν δημιουργείται από μεμονωμένα άτομα, αλλά αντιθέτως διαμορφώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς απ' όλους τους χρήστες συμμετοχικά. Έτσι και με σταθερά βήματα οι εφαρμογές, που ανήκαν στο Web 1.0 άρχισαν να μεταβάλλονται. Για παράδειγμα οι προσωπικοί ιστότοποι εξελίχθηκαν στα σημερινά blogs, τα wikis και γενικά όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0 (Kaplan & Haenlein 2009).

Εξετάζοντας τώρα τον όρο Web 2.0 μπορούμε να πούμε ότι χρησιμοποιείται προκειμένου να μπορέσει να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού. Αυτή η νέα γενιά έχει ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό. Το χαρακτηριστικό της είναι ότι δίνει πολύ μεγάλη βαρύτητα και εξαρτάται άμεσα από τη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους, αλλά και να μπορούν να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά χαρακτηρίστηκε από πολλούς ως μία δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα με την οποία, αλλά και στην οποία οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν, χωρίς βέβαια να έχουν κάποιες ιδιαίτερες γνώσεις επάνω σε θέματα, που αφορούν δίκτυα ή υπολογιστές. Τα χαρακτηριστικά της παραπάνω εφαρμογής (Web 2.0) αναφέρονται σ' ένα άρθρο του Miller P. Το άρθρο είχε τίτλο «Web 2.0: building the new library» και είναι τα παρακάτω:

- Συμμετοχή
- Επικοινωνία
- Κτίσιμο εμπιστοσύνης
- Ανάμειξη
- Διευκόλυνση της κοινωνίας
- Ελευθερία των δεδομένων

Συνεχίζοντας τώρα το Web 2.0 χαρακτηρίστηκε από διάφορους ως μία κοινωνική επανάσταση, παρά μία τεχνολογική επανάσταση. Ένας απ' αυτούς ήταν ο Davis (2005), ο οποίος χαρακτήρισε το Web 2.0 κοινωνική επανάσταση βασιζόμενος στο γεγονός των αλλαγών που επέφερε το Web 2. στον τρόπο, που αλληλεπιδρούσαν οι χρήστες μεταξύ τους. Ένας άλλος χαρακτηρισμός, που δέχτηκε το είναι και αυτός του «κοινωνικού ιστού (social web)». Αυτός ο χαρακτηρισμός, του επιδόθηκε διότι σε αντίθεση με το Web 1.0 το Web 2.0 επιτρέπει και δίνει τη δυνατότητα στο περιεχόμενό του να δημιουργηθεί από τους χρήστες, αλλά με την ίδια ευκολία να

δημοσιευθεί και απ' αυτούς, καθώς η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθαρρύνει τη δημοκρατική του χρήση (Kamel Bouros & Wheeler, 2007).

Επίσης μία άλλη άποψη, που διατυπώθηκε είναι πως το Social Web αποτελεί ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων, που συνδέει τους ανθρώπους μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (Porter Joshua, 2008). Ο όρος αυτός κατατάσσει τον Παγκόσμιο Ιστό σαν ένα είδος των Social Media και χρησιμοποιείται προκειμένου να μπορέσει να περιγράψει το γεγονός πως οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται και βρίσκονται σε μία συνεχή αλληλεπίδραση μεταξύ τους σε όλο το φάσμα του Παγκόσμιου Ιστού. Επίσης ο όρος Κοινωνικός Ιστός αναφέρεται και στην κοινωνική δικτύωση, καθώς επίσης και σ' όλα τα μέσα, που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες για να επιτευχθεί αυτή. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα, πως όταν αναφερόμαστε στον όρο Κοινωνικός Ιστός αναφερόμαστε και στη συλλογική νοημοσύνη, που τον διέπει. Η συλλογική νοημοσύνη τώρα αναφέρεται σε όλες εκείνες τις ενέργειες, που έχουν στη διάθεσή τους οι χρήστες του Ιστού, όπως για παράδειγμα η επικοινωνία, αλλά και η διαμοίραση περιεχομένου, που ως σκοπό έχει την επίτευξη ενός μεγαλύτερου αποτελέσματος, το οποίο δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί μεμονωμένα. Γι' αυτόν τον λόγο πολλές φορές η συλλογική νοημοσύνη αποκαλείται και ως Σοφία Πλήθους (Wisdom of Crowds) και ένα από τα παράγωγα αυτής της Σοφίας αποτελεί και ο πολύ γνωστός ιστότοπος της Wikipedia.

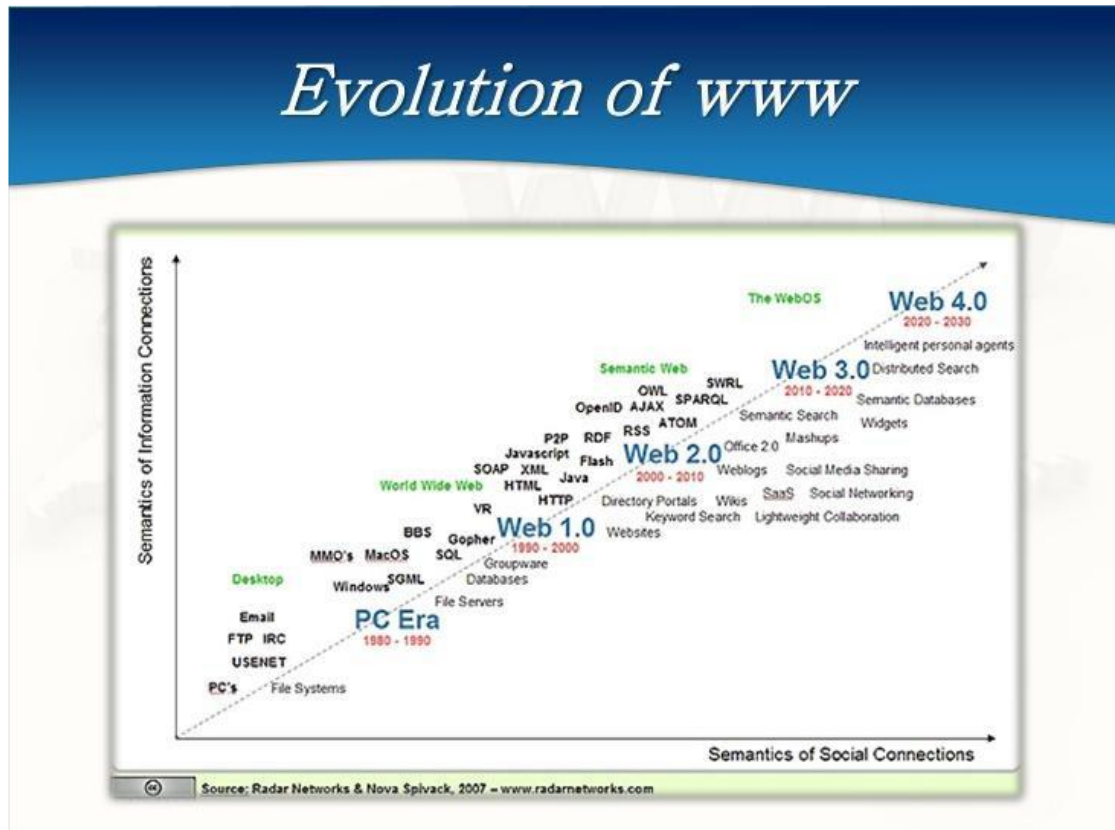
Βλέποντας λοιπόν τα γεγονότα από μία πιο κοντινή ματιά μπορούμε πλέον να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως διανύουμε την εποχή του Κοινωνικού ή Συμμετοχικού Ιστού (Participative Web). Ο όρος Participative Web χρησιμοποιείται πάρα πολύ από τους επιστήμονες για να χαρακτηρίσουν το Web 2.0, αφού το Web 2.0 επιτρέπει πολύ αυξημένη συμμετοχή και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, ενώ ταυτόχρονα τους δίνει τη δυνατότητα μέσα από μία πληθώρα εφαρμογών να επικοινωνήσουν, να εκφραστούν, να δημιουργήσουν και να συμβάλουν στην ανάπτυξη, στην αξιολόγηση και διανομή μεγάλου όγκου δεδομένων στο Διαδίκτυο, μετατρέποντας τους από απλούς «καταναλωτές» πληροφοριών σε «παραγωγούς» (O' Reilly, 2002, 2005, MIC, 2006, OECD, 2006).

Επιπροσθέτως σύμφωνα με τους Wunsch – Vincent, Vickery (2007) ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του Συμμετοχικού Ιστού είναι το User Generated Content (UGC). Η διάδοση του συγκεκριμένου όρου έλαβε μεγάλες διαστάσεις την χρονιά 2005 και σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2009) ενώ το Web 2.0 αποτελεί την τεχνολογική ιδεολογική βάση, το UGC μπορεί να θεωρηθεί το άθροισμα όλων των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν χρήση των μεσών κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος UGC χρησιμοποιείται προκειμένου να μπορέσει να περιγράψει τις διάφορες μορφές, που μπορεί να πάρει ένα περιεχόμενο του οποίου το τελικό αποτέλεσμα αποτελεί δημιούργημα πολλών και διαφορετικών χρηστών των μεσών κοινωνικής δικτύωσης και το οποίο δημοσιεύεται σ' αυτά τα μέσα.

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε πως στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός για το User Generated Content. Παρόλα αυτά ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης το 2007 καθόρισε ορισμένα χαρακτηριστικά σύμφωνα με τα οποία ένα περιεχόμενο μπορεί να θεωρηθεί UGC. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- Να αποτελεί αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας
- Να έχει δημοσιευτεί σε κάποια ιστοσελίδα ή σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης
- Να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες, χωρίς τη χρησιμοποίηση επαγγελματικών πρακτικών

Τελειώνοντας αξίζει ν' αναφέρουμε πως το UGC το συναντάμε σε πολλές μορφές στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα τα διάφορα βίντεο, εικόνες, ήχοι. Επίσης UGC αποτελούν τα διάφορα σχόλια των πελατών, οι ανατροφοδοτήσεις, όπως και το υλικό για κινητά τηλέφωνα και γενικά κάθε εκπαιδευτικό περιεχόμενο.



Εικόνα 15 : Η εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού. Πηγή :
www.slideshare.net/shakilalam/understanding-social-media-shakil-alam#btnNext

2.2 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία marketing

Η έξαρση του διαδικτύου σε συνεργασία με την εμφάνιση του Web 2.0 έφεραν νέα δεδομένα στο marketing των επιχειρήσεων. Φυσικά αυτά τα νέα δεδομένα έφεραν και στην επιφάνεια πολλά νέα προβλήματα, τα οποία οι άνθρωποι, που ασχολούνται με το marketing έπρεπε να επιλύσουν, αλλά ταυτόχρονα άνοιξαν και νέοι δρόμοι στην μελέτη της επιστήμης, που ασχολείται με το marketing. Μερικά από τα προβλήματα, που δημιουργήθηκαν είχαν άμεση σχέση με την χρήση των κοινωνικών δικτύων, που άλλαξαν τις ισορροπίες, που αφορούν την προβολή των επιχειρήσεων και δημιούργησαν νέες μεθόδους και τεχνικές, που προσπαθούσαν να εξασφαλίσουν την ύπαρξη μίας επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Επίσης άλλαξαν και τη συμπεριφορά του καταναλωτή, γιατί πλέον ο καταναλωτής δεν γίνεται απλά ένας παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά αντίθετα συμμετέχει ενεργά και διαμορφώνει όσο του επιτρέπεται τη διαφήμιση μίας εταιρείας.

Βλέποντας όλα τα παραπάνω φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων καθιέρωσε την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών (καταναλωτή – διαφημιζόμενου) και εξασφάλισε το επιδιωκόμενο και

αποτελεσματικό feedback, που χρειάζονται οι επιχειρήσεις για την βελτίωση των στρατηγικών τους marketing. Επίσης ένα άλλο χαρακτηριστικό της εποχής μας είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον μία μεγάλη βιομηχανία, που συνεχώς αναπτύσσεται. Καθημερινά βλέπουμε την δημιουργία νέων πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες προσφέρουν όλο και περισσότερο εργαλεία και εφαρμογές στις διάφορες επιχειρήσεις, προκειμένου να τις προσελκύσουν και να τις «αναγκάσουν» να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσα από τη δική τους πλατφόρμα.

Αν κάποιος θέλει να δώσει συνοπτικά ένα μικρό ορισμό της κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαμε να πει ότι αποτελεί την συμμετοχή ή τη συγκέντρωση ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Από τη φύση τους τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν διαδικτυακές κοινότητες, οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε ομάδες. Η κατηγοριοποίηση των ομάδων αυτών γίνεται με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά, μερικά από τα οποία είναι τα παρακάτω:

- Ενδιαφέροντα
- Περιοχή, που διαμένουν
- Επαγγελματικές δραστηριότητες
- Εκπαιδευτικό υπόβαθρο
- Ασχολίες (Hobby)

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, που δεν είναι τα μοναδικά είναι εκείνα, που διαμορφώνουν τα λεγόμενα και ευρέως γνωστά target group, τα οποία προσπαθούν να εντοπίσουν οι άνθρωποι του marketing, προκειμένου να προσαρμόσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα και να τα προβάλουν σ' αυτό το στοχοποιημένο κοινό.

2.3 Το marketing μέσω κοινωνικών δικτύων

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό πάντα με την ευρεία χρήση, που επακολούθησε αργότερα είχε πολύ σημαντικές συνέπειες και στην οικονομία γενικότερα. Υπάρχουν πάρα πολλά κράτη στη σημερινή εποχή, που βασίζουν την οικονομία τους αποκλειστικά στο Διαδίκτυο. Ένα τέτοιο κράτος είναι και η Μεγάλη Βρετανία, όπου το ηλεκτρονικό της εμπόριο αγγίζει τα εκατοντάδες δισεκατομμύρια ευρώ και εάν θέλει κάποιος να το συσχετίσει με το Α.Ε.Π. (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) της χώρας, η σχέση αυτή θα αγγίζει περίπου το 10 τοις εκατό. Αυτό οδήγησε βέβαια τη Μεγάλη Βρετανία να κατέχει την πρώτη θέση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Θέλοντας να δώσουμε την σπουδαιότητα, που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως αρκεί ν' αναφέρουμε πως οι χρήστες κοινωνικών δικτύων, όπως για παράδειγμα το Facebook, το Instagram, το Twitter και άλλα, καθώς και οι χρήστες διάφορων blogs ξεπερνούν τη σημερινή εποχή τα δύο δισεκατομμύρια. Βέβαια με το πέρασμα των χρόνων η πρόσβαση σε τέτοιου είδους πλατφόρμες έχει ξεφύγει από τα κλασσικά μέσα, όπως είναι για παράδειγμα ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής. Πλέον ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση από το κινητό του ή από ένα tablet. Έτσι λοιπόν επειδή πλέον η εποχή μας έχει χαρακτηριστεί ως η εποχή της πληροφορίας και της ενημέρωσης θα πρέπει να πούμε πως η δυνατότητα των ανθρώπων του marketing να δημιουργήσουν μία άποψη πάνω στη μοναδικότητα ενός προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας, έχει πλέον εξαλειφθεί. Ο καθένας πλέον από πολύ μικρά παιδιά μέχρι και ηλικιωμένους ανθρώπους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο προκειμένου να ενημερωθούν για τα διάφορα γεγονότα, που συμβαίνουν γύρω τους,

αλλά και να ενημερωθούν και ν' αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, που ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Βέβαια η εξέλιξη της τεχνολογίας βοήθησε πάρα πού και τους ανθρώπους του marketing κατά μία έννοια. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι οι άνθρωποι του marketing έπαψαν να κατασκευάζουν ποιοτικά και ποσοτικά μοντέλα, προκειμένου να μπορέσουν να προβλέψουν τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και τη ζήτηση, που θα έχουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Άρα μπορούμε πλέον να πούμε ότι η δουλειά των ανθρώπων του marketing έχει απλοποιηθεί πάρα πολύ. Η δυσκολία, εάν κάποιος θα μπορούσε να τη χαρακτηρίσει ως δυσκολία είναι ότι οι άνθρωποι του marketing προσπαθούν να ενταχθούν στα κοινωνικά δίκτυα και να εγκαθιδρύνουν – διατηρήσουν ένα δίαυλο επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό και μάλιστα ο δίαυλος αυτός να είναι τόσο αποτελεσματικός, που να του παρέχει όλες εκείνες τις πληροφορίες, που του είναι απαραίτητες, προκειμένου να μπορέσει να σχεδιάσει μία αποτελεσματική στρατηγική marketing για το προϊόν, που θέλει να προωθήσει. Έτσι επιγραμματικά μπορούμε να πούμε πως οι άνθρωποι του marketing έχουν πάψει πλέον να αποτελούν δημιουργοί πληροφοριών, αλλά στην ουσία πλέον αποτελούν συλλέκτες πληροφοριών. Σκοπός λοιπόν των συλλεκτών πληροφοριών είναι η δημιουργία ενός περιεχομένου, το οποίο θα επιτρέπει την ελεύθερη συνεργασία μεταξύ των χρηστών διαδικτύου και να οικοδομεί κοινότητες οικιοθελούς και ενεργούς συμμετοχής γύρω από το προϊόν ή υπηρεσία, που θέλει να προωθήσει.

Οι άνθρωποι του marketing όμως δεν πρέπει να εφησυχάζονται. Οι άνθρωποι του marketing θα πρέπει να θυμούνται όλα όσα γνωρίζουν για το marketing και να μην αφήσουν την επιστήμη τους να φθίνει. Αντίθετα θα πρέπει ν' αναπτύξουν τον τρόπο σκέψης τους και θα πρέπει να προσαρμόσουν την εργασία και τις σκέψεις τους πάνω στα νέα δεδομένα, που φέρνουν τα κοινωνικά δίκτυα μαζί τους και να βρουν νέες πρακτικές για να εφαρμόσουν τις στρατηγικές marketing, που σχεδιάζουν. Πρέπει να τονίσουμε πως αυτές οι νέες πρακτικές θα πρέπει να βρίσκονται σε μία διαρκή αξιολόγηση από τους ανθρώπους του marketing, δεδομένου ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι δυναμικές μορφές του Διαδικτύου και συνεχώς μεταβάλλονται με τον χρόνο.

Φυσικά οι άνθρωποι του marketing δεν πρέπει ποτέ να παρεκκλίνουν από τον στόχο τους, που δεν είναι άλλος από τη προσέλκυση πελατών και την αύξηση του πελατολογίου της επιχείρησης για την οποία εργάζονται. Η δυσκολία της εργασίας τους και οι γνώσεις, που έχουν αποκτήσει πάνω στην επιστήμη του marketing είναι εκείνα τα όπλα, που θα τους βοηθήσουν να δημιουργήσουν κατάλληλους ιστοτόπους με ελκυστικό περιεχόμενο για τους επίδοξους πελάτες, καθώς επίσης θα πρέπει και οι ίδιοι σε κάποιο βαθμό να συμμετάσχουν σ' αυτά τα δίκτυα, προκειμένου να αποκτήσουν άμεση επαφή με τον πελάτη και να καταφέρουν ν' αντλήσουν τις πληροφορίες, που επιθυμούν. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος λοιπόν για να συλλέξει κάποιος πολύτιμες πληροφορίες για το προϊόν ή υπηρεσία μίας επιχείρησης είναι να συμμετάσχει σε συζητήσεις, που πραγματοποιούνται μέσα στα κοινωνικά δίκτυα. Οι συζητήσεις αυτές είναι εποικοδομητικές ακόμα και ένα υπάρξουν αρνητικά σχόλια και αυτό συμβαίνει για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι ότι τα αρνητικά σχόλια μπορούν πολύ εύκολα να αξιοποιηθούν από την επιχείρηση ως «ανατροφοδότηση» προκειμένου να μπορέσει να βελτιώσει το προϊόν ή την υπηρεσία, που παρέχει και δεύτερον μέσα σ' αυτές τις συζητήσεις υπάρχουν και χρόνιοι πελάτες, οι οποίοι θα υπερασπιστούν το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, οπότε μπορεί η επιχείρηση να εκτιμήσει τον βαθμό εμπιστοσύνης των πελατών της. Επιπροσθέτως όλα τα παραπάνω καταδεικνύουν τη σχέση, που συνδέει την επωνυμία της επιχείρησης με τις συζητήσεις, που πραγματοποιούνται στο Διαδίκτυο. Αυτή η σχέση είναι αναλογική,

δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι η συζήτηση γύρω από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μίας επιχείρησης, τόσο μεγαλύτερη είναι και η επωνυμία της.

Τελειώνοντας αυτό το υποκεφάλαιο θα πρέπει να τονίσουμε ιδιαίτερα τη σημασία, που δίνουν όλοι οι ειδήμονες του marketing όσο αφορά την διαφάνεια και την ειλικρίνεια, που πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά είναι πάρα πολύ σημαντικά στην προσπάθεια της επιχείρησης να οικοδομήσει μία σταθερή σχέση με τους πελάτες της, η οποία να διέπεται από εμπιστοσύνη. Η σημαντικότητα αυτών των δύο χαρακτηριστικών φαίνεται από το γεγονός, ότι στην εποχή, που ζούμε το προϊόν μίας επιχείρησης δεν είναι το μοναδικό, που καλύπτει μία ανάγκη. Αντιθέτως υπάρχουν πάρα πολλά προϊόντα, που καλύπτουν την ίδια ανάγκη και μάλιστα κάποια να είναι πιο ποιοτικά ή πιο οικονομικά ή μπορεί και τα δύο.

2.4 Τα οφέλη του marketing μέσω κοινωνικών δικτύων

Αποτελεί ίσως κοινότυπη έκφραση του να πούμε πως το marketing μέσω κοινωνικών δικτύων προσφέρει πάρα πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις ή οργανισμούς, που έχουν εξοικειωθεί με τη χρησιμοποίησή τους. Η κοινωνική δικτύωση δεν αποτελεί εύκολη διαδικασία. Στην ουσία είναι μία διαδικασία, που εάν εξεταστεί από πολλές οπτικές και προσεγγιστεί με ιδιαίτερη προσοχή θα βοηθήσει πολύ μία επιχείρηση να λύσει τα «διαφημιστικά» της θέματα. Τέτοια θέματα μπορεί να είναι τα παρακάτω:

- Εύρεση εμπορικού σήματος
- Εύρεση πελατολογίου
- Διεύρυνση πελατολογίου
- Διατήρηση σχέσεων με το πελατολόγιό της
- Ενίσχυση της διαδικασίας έρευνας αγοράς.

Όπως μπορούμε να κατανοήσουμε τα παραπάνω θέματα είναι πολύ σημαντικά για τις εταιρείες, που δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο marketing. Οι τρόποι, που επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα είναι δύο. Ο πρώτος αναφέρεται σε μία λίστα κοινών – επιθυμητών χαρακτηριστικών των πελατών και ο δεύτερος αναφέρεται στην μεταδοτικότητα από κοινούς γνωστούς, το γνωστό σε όλους μας viral marketing. Επίσης είναι πολύ κοινά αποδεκτό πως το marketing μέσω κοινωνικών δικτύων αποτελεί το μέλλον του marketing και καθημερινά δίνεται όλο και περισσότερη βαρύτητα στις δυνατότητες, που μπορεί να παράσχει. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε την πτωτική τάση των παραδοσιακών μορφών marketing και την ανοδική τάση, που έχουν οι διάφορες εφαρμογές, που υπάρχουν στο Web 2.0, τόσο από άποψη χρηστικότητας και διαδραστικότητας όσο και από άποψη αριθμού χρηστών.

Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα οφέλη είναι πολλά και ποικίλουν, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και του προϊόντος, που λανσάρεται κάθε φορά. Βέβαια υπάρχουν και κοινά οφέλη, μερικά από τα οποία είναι τα παρακάτω (Bolotaeva,Cata,2012):

- Συνδέσεις. Οι κοινωνικές βάσεις δεδομένων προσφέρουν τη δυνατότητα στα επιχειρήσεις να έχουν το προσωπικό τους δίκτυο πληροφοριών και επαφών, οι οποίες προσδιορίζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων και ταυτόχρονα μπορούν να λειτουργήσουν και ως βάσεις δεδομένων ανεύρεσης προμηθευτών, πελατών αλλά και εργαζομένων. Ένα παράδειγμα τέτοιου κοινωνικού δικτύου αποτελεί το LinkedIn,

που στον συγκεκριμένο ιστότοπο οι χρήστες ανταλλάσσουν πληροφορίες με επαγγελματικό περιεχόμενο.

- Ευφύες εμπορικό σήμα. Οι επιχειρήσεις διαθέτουν ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα, αυτού του εμπορικού σήματος πληροφοριών, που υλοποιείται με τη χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα με την Pettey (2008) οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να απορρίψουν την κίνηση επισκεψιμότητας, που αποτελεί προϊόν κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι οι διάφορες επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν τις διάφορες πληροφορίες από τους καταναλωτές και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν μία κοινωνική παρουσία με βάση πάντα τις πληροφορίες, που έχουν συλλέξει από τους καταναλωτές. Ένα εξίσου πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης, που δημιουργείται ανάμεσα στον πελάτη και στην επιχείρηση και αυτή η σχέση επιτυγχάνεται διαμέσου της χρήσης του Web 2.0. Επίσης το marketing μέσω κοινωνικών δικτύων δίνει τη δυνατότητα σε πολλές επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις ανησυχίες και τις ανάγκες του πελάτη και εφόσον τις εντοπίσουν αυτές να διεξάγουν μία έρευνα αγοράς σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, που διαφημίζεται. Πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα ότι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα ενός εμπορικού σήματος είναι το εύρος απόψεων και πληροφοριών, που μπορεί να αποκτήσει μία επιχείρηση από την πελατειακή της βάση.

- Μείωση κόστους. Πολύ σημαντικό πλεονέκτημα για της επιχειρήσεις είναι και η μείωση του κόστους, διότι καθημερινά προσπαθούν να εφευρίσκουν νέους τρόπους προκειμένου να μειώσουν τα κόστη τους και να μπορέσουν να καταστούν ανταγωνιστικές διατηρώντας ένα πολύ χαμηλό επίπεδο εύρους τιμών. Το marketing μέσω κοινωνικών δικτύων στην ουσία μπορεί ν' αποτελέσει ένα «ανέξοδο» τρόπο διαφήμισης της επιχείρησης, εφόσον δεν επιτευχθεί σύνδεση με κάποια μεγάλη ομάδα marketing. Για να γίνουμε λίγο πιο σαφείς το MySpace το 2009 χρέωνε 25\$ το λιγότερο για να ξεκινήσει τη διαφήμιση μέσω της σελίδας τους, και άλλα 0,25\$ για κάθε επιπλέον διαφήμιση. Το Facebook το 2009 χρέωνε 5\$ ως ελάχιστο ημερήσιο ποσό, καθώς και 0,01\$ και 0,15\$ ανάλογα με την διαφημιστική καμπάνια που διαφημιζόταν, ενώ το LinkedIn το 2009 χρέωνε 25\$ ανά χίλια κλικ πάνω στην διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημιζόταν.

- Ένα νέο κανάλι marketing. Το Διαδίκτυο τη σημερινή εποχή προσφέρει μία πληθώρα από στόμα σε στόμα πληροφορίες σχετικά με τα εμπορικά σήματα, αλλά και προϊόντα. Βλέποντας οι επιχειρήσεις το γεγονός αυτό διαπίστωσαν πως τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να προσεγγίζονται ακριβώς με τον ίδιο τρόπο, που θα προσεγγίζονταν μία μηχανή αναζήτησης, οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών, αλλά και οι ιστοσελίδες αξιολόγησης προϊόντων. Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) αποτελεί από μόνο του ένα κανάλι marketing, το οποίο θα πρέπει να συνδέεται άμεσα με τις παραδοσιακές μορφές marketing και να θεωρείται οπωσδήποτε μέρος του μίγματος marketing. Τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν έχουν ως αυτοσκοπό την κατάργηση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Επεκτείνοντας αυτή τη σχέση μπορούμε να πούμε πως δεν ήρθαν ούτε ν' αντικαταστήσουν τα κλασσικά μέσα του marketing, όπως είναι για παράδειγμα το ραδιόφωνο, η τηλεόραση ή η εφημερίδα. Στην ουσία τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα επιπλέον εργαλείο στην φαρέτρα του marketing και ήρθαν προκειμένου να ικανοποιήσουν τους ανθρώπους, που βρίσκουν τα ηλεκτρονικά μέσα πιο ελκυστικά για την ενημέρωσή τους. Το συγκριτικό πλεονέκτημα ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα marketing με τα νέα ηλεκτρονικά είναι το ότι τα ηλεκτρονικά μέσα δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους σε παγκόσμιο επίπεδο και να μαθαίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα, που τους ενδιαφέρουν σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

- Αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματος. Οι δυνατότητες του Διαδικτύου στη σημερινή εποχή είναι πάρα πολλές. Μερικές απ' αυτές είναι τα διάφορα γραφικά στοιχεία και οι μικροσυσκευές (widgets) μέσα από τα οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να εδραιώσουν την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και να έχουν περισσότερες ευκαιρίες προκειμένου να εξασφαλίσουν το επαγγελματικό τους μέλλον στον κλάδο, που δραστηριοποιούνται. Προκειμένου να επιτευχθεί η ενίσχυση του brand – name μίας επιχείρησης θα πρέπει οι εργοδότες να παροτρύνουν τους εργαζόμενούς τους στο να συμμετέχουν στο social network marketing της επιχείρησης και να τους κάνουν να κατανοήσουν τη σημασία, που έχει η συνεχής σύνδεση των εργαζομένων με τους υπόλοιπους χρήστες της κοινότητας. Φυσικά όλες αυτές οι επαφές των εργαζομένων με τους υπόλοιπους χρήστες της κοινότητας θα πρέπει να υπόκεινται σε κάποιο έλεγχο προκειμένου να αποφευχθεί η κατάχρηση από τους εργαζομένους και η παραπληροφόρηση των πελατών.

2.5 Τα μειονεκτήματα της χρήσης κοινωνικών δικτύων

Η χρησιμοποίηση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι πάντα και πάρα πολύ καλή επιλογή. Τα οφέλη, που προσφέρονται είναι πάρα πολλά, αλλά και οι κίνδυνοι, που κρύβονται είναι επίσης ισάριθμοι. Το πιο σημαντικό ίσως μειονέκτημα είναι η εξωτερική παρέμβαση εισβολέων στα εσωτερικά δίκτυα των επιχειρήσεων. Τέτοιες παρεμβάσεις μπορούν να οδηγήσουν στην απώλεια απόρρητων πληροφοριών και δεδομένων και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Φυσικά δεν μπορεί να ειπωθεί με απόλυτη βεβαιότητα ότι οι επιθέσεις, που συμβαίνουν στα δίκτυα των εταιρειών ευθύνονται κατ' αποκλειστικότητα η χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων. Από τη μεριά τους οι διάφορες εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιούν κατάλληλα λογισμικά προστασίας ασφαλείας δικτύων, προκειμένου να αποτρέψουν ή να περιορίσουν τέτοιου είδους απόπειρες, αλλά ταυτόχρονα να μπορέσουν να περιορίσουν τις αρνητικές συνέπειές τους. Αυτό, που μπορεί να ειπωθεί με βεβαιότητα είναι ότι κύρια πηγή πληροφοριών για διάσπαση των εταιρικών δικτύων αποτελεί η κακή χρήση του διαδικτύου από τους εργαζόμενους της εταιρείας. Έτσι ο μόνος τρόπος για να μην συμβαίνουν τέτοιου είδους κακόβουλες επιθέσεις σε εταιρικά δίκτυα είναι η διαμόρφωση μίας κουλτούρας και η αλλαγή νοοτροπίας από τους εργαζόμενους της εταιρείας.

Επίσης ένα άλλο πολύ σημαντικό ζήτημα, που εγείρει η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ότι δημιουργούνται επιπτώσεις, που άπτονται σε ζητήματα ασφάλειας, παραγωγικότητας και φήμης μίας επιχείρησης. Οι εταιρείες από τη δική τους οπτική γωνία θα πρέπει ν' αναπτύξουν κατευθυντήριες οδηγίες που θα εξηγούν και τι σημαίνει η χρήση της κοινωνικής δικτύωσης και τι κατάχρηση. Αυτές οι οδηγίες θα πρέπει να τηρούνται απ' όλους κατά γράμμα, προκειμένου να υπάρξει επιτυχής αντιμετώπιση κακόβουλων επιθέσεων. Επίσης αυτές οι οδηγίες δεν θα πρέπει να έχουν ως αντικείμενο ελέγχου τη συμπεριφορά των εργαζομένων όσον αφορά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, αλλά αντίθετα θα πρέπει να εξετάζουν με ποιο τρόπο μπορεί μία επιχείρηση να εκμεταλλευτεί αυτή τη συμπεριφορά και να τη διοχετεύσει σε ενέργειες, που έχουν θετικό και δημιουργικό αντίκτυπο τόσο στις εκάστοτε επιχειρήσεις, όσο και στους εργαζόμενους. Συνοπτικά τα κυριότερα μειονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις εκάστοτε επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω:

- Ύπαρξη επικίνδυνου περιβάλλοντος κατά τη δημοσίευση διάφορων πληροφοριών στο διαδίκτυο,
- ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από τους ανταγωνιστές
- απώλεια χρόνου, που αποτελεί αποτέλεσμα της ενημέρωσης του παρόντος πελατολογίου, αλλά και η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών, που ενδιαφέρουν μία επιχείρηση
- η άρνηση αποδοχής μίας νέας εφαρμογής από τους χρήστες, λόγω έλλειψης γνώσεων και δεξιοτήτων

Συνεχίζοντας η χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας δεν έχει μόνο αποτελέσματα μόνο ως προς την ασφάλεια. Σαφώς επηρεάζει και την αποδοτικότητα των εργαζομένων, το οποίο έχει χρηματικές συνέπειες στην πορεία μίας επιχείρησης. Επίσης πολύ σημαντικό είναι το ποσοστό των ανθρώπων, που εισέρχονται στην προσωπική τους σελίδα έστω και για λίγο εν ώρα εργασίας. Επίσης πολύ μικρό είναι το ποσοστό των εργαζομένων, που παραδέχονται πώς αυτό το γεγονός επηρεάζει είτε πολύ είτε λίγο την απόδοσή τους. Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι η διακοπή της χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων εν ώρα εργασίας δεν πρέπει να γίνει, ενώ ένα ποσοστό γύρω στο 30% υποστηρίζει πώς αυτή η διακοπή είναι απαραίτητη να υπάρξει. Μία τέτοια διατύπωση μοιάζει ουτοπική, διότι η επιστροφή στην προ κοινωνικών δικτύων εποχή δεν μπορεί να υπάρξει, διότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν υπεισέλθει σε πολύ μεγάλο βαθμό στη ζωή μας και δύσκολα κάποιος θα μπορέσει να τα αφαιρέσει. Αυτό πλέον, που μπορεί να γίνει είναι η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων, που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα για τις επιχειρήσεις, καθώς επίσης η προβολή του σωστού τρόπου χρήσης αυτών των δικτυακών πλατφόρμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Δημοφιλή Κοινωνικά Δίκτυα

3.1 Κοινωνικά δίκτυα

Τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν στην ουσία διαδικτυακούς τόπους, τα οποία στην πραγματικότητα έχουν ως αντικείμενο τη δημιουργία και τη δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρεία. Αυτές οι ιστοσελίδες με διάφορους τρόπους προωθούν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με σκοπό τη δημιουργία σχολίων, συζητήσεων και κριτικών. Έτσι δημιουργείται μία συνεχής ροή διακίνησης πληροφοριών, που για πολλές εταιρείες αυτή η ροή αποτελεί θησαυρό, αλλά και όπλο στη φαρέτρα για την αντιμετώπιση του διαρκούς ανταγωνισμού. Επίσης σ' αυτές τις σελίδες δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να συνάπτουν φιλικές σχέσεις με άλλους χρήστες του Διαδικτύου χωρίς απαραίτητα να τους γνωρίζουν. Οι χρήστες μεταξύ τους εκτός από διάφορες συζητήσεις, που μπορούν να κάνουν μπορούν ν' ανταλλάσσουν μεταξύ τους εικόνες, βίντεο και κάθε άλλο ψηφιακό περιεχόμενο. Επίσης οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα ν' αναρτούν τις προσωπικές τους σκέψεις, να συμμετάσχουν σε παιχνίδια και διαγωνισμούς. Έτσι γίνεται απόλυτα κατανοητό, ότι οι σελίδες της κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία μεγάλη και αχανή πηγή πληροφοριών.

Σ' αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο ν' αναφερθεί ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κατηγοριοποιούνται με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

- ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους,
- το είδος του περιεχομένου, που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους,
- το αντικείμενο τους, δηλαδή ποιος είναι ο στόχος της συγκεκριμένης ιστοσελίδας και τέλος,
- ο τρόπος εγγραφής και είσοδος των μελών τους (περιορισμένη ή ελεύθερη)

Πολλές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ως αντικείμενο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών και άλλες πάλι δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο στόχο. Οι τελευταίοι τις περισσότερες φορές έχουν ελεύθερη την εγγραφή των μελών τους. Στους περισσότερους απ' αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν να δημιουργήσουν τον δικό τους κύκλο γνωριμιών και ν' απορρίψουν οποιονδήποτε δεν έχει τα ίδια ενδιαφέροντα μαζί τους. Επιπροσθέτως υπάρχουν πάρα πολλές ιστοσελίδες, που για να μπορέσει κάποιος να γίνει μέλος σ' αυτές απαιτείται να υπάρχει σύσταση από κάποιο άλλο μέλος. Ο τρόπος, που μπορούν να επικοινωνούν τα μέλη μεταξύ τους είναι διπλός. Ο πρώτος είναι ατομικός – ιδιωτικός, όπου εκεί λαμβάνει χώρα επικοινωνία ανάμεσα σε δύο μέλη ή δημόσιος, όπου εκεί ο χρήστης κοινοποιεί περιεχόμενο στους φίλους του και περιμένει τις δικές τους αντιδράσεις.

Ένα άλλο είδος κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τα διάφορα ιστολόγια (blogs). Σ' αυτά τα ιστολόγια τα μέλη δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να εκθέσουν τις προσωπικές τους απόψεις πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Στόχος των συγκεκριμένων σελίδων είναι να προσελκύσουν άλλους χρήστες του Διαδικτύου και να τους κάνουν κοινωνούς των δικών τους απόψεων μέσα από διάφορες συζητήσεις και διαλόγους. Στη σημερινή εποχή υπάρχουν πάρα πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πιο δημοφιλείς από τους οποίους είναι:

- Facebook

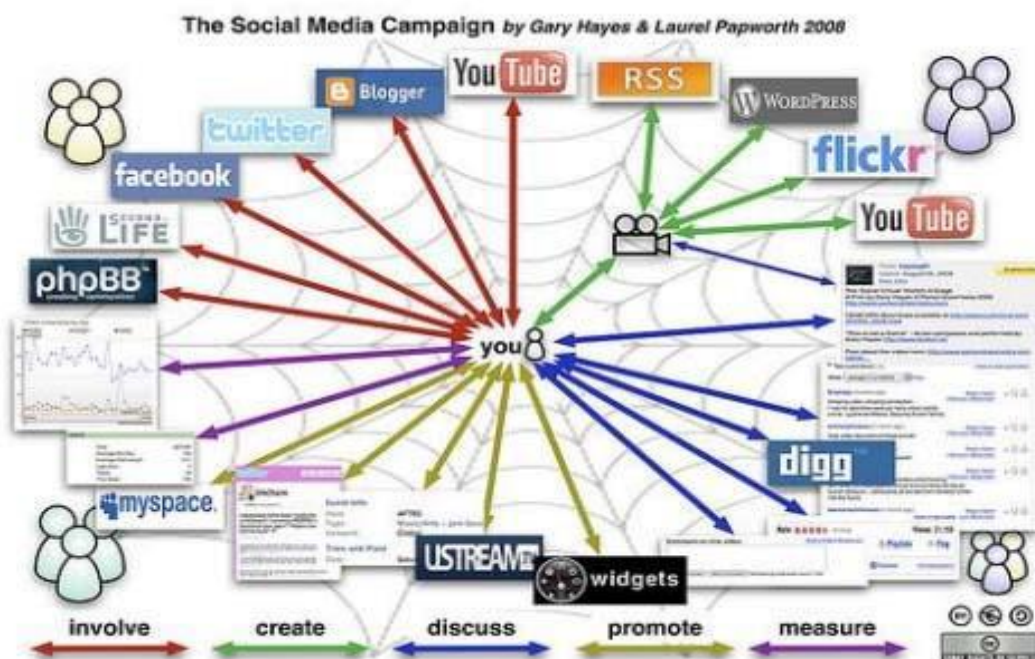
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Google+

3.1.1 Facebook

Το Facebook ξεκίνησε τη λειτουργία τη χρονιά του 2004 και δημιουργήθηκε από τον τότε φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg, που ως σκοπό του είχε τη διασύνδεση της φοιτητικής κοινότητας μέσω μίας ενιαίας πλατφόρμας. Το 2007 πλέον το Facebook έγινε διαθέσιμο για ολόκληρο τον κόσμο δίνοντας του τη δυνατότητα να δημιουργεί λογαριασμούς εισάγοντας ορισμένα προσωπικά του στοιχεία. Επίσης δόθηκε η δυνατότητα δημιουργίας σχέσεων φιλίας μεταξύ των χρηστών, καθώς και η δημιουργία ομάδων κοινού ενδιαφέροντος υπό το πρίσμα ενός διαχειριστή αυτής της ομάδας. Αυτό, που ξεχώρισε το Facebook σε σχέση με τις άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι εκτός από τις κλασσικές υπηρεσίες, που παρείχε, όπως το email και τον διαμοιρασμό εικόνων και φωτογραφιών είναι ότι παρείχε τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών, όπως για παράδειγμα τα διάφορα like, η δημιουργία εικονικών κόσμων, αλλά και η συμμετοχή τους σε διάφορα διαδικτυακά παιχνίδια. Επίσης το Facebook διακρίθηκε και για άλλους δύο λόγους. Ο πρώτος άπτεται στο γεγονός ότι ο κάθε χρήστης μπορεί να κάνει κάποια ανάρτηση στον τοίχο ενός φίλου του και ο δεύτερος είναι ότι ο κάθε χρήστης μπορεί να εκμεταλλευτεί τη λειτουργία του «newsfeed», που στην ουσία δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να παρακολουθεί τις κινήσεις των φίλων του.

Το Facebook αυτή τη στιγμή αριθμεί πάρα πολλά εκατομμύρια χρήστες με τριημέριο νούμερο ανά την υφήλιο και σύμφωνα με τις έρευνες, που διεξάγονται κατά καιρούς αποτελεί τη δημοφιλέστερη σελίδα του Διαδικτύου. Το Facebook έχει χαρακτηριστεί από πολλούς ανθρώπους ως ένα μέσο κοινωνικοποίησης του ανθρώπου. Σε καμία όμως περίπτωση δεν μπορεί να ειπωθεί ότι αποκαθιστά με επιτυχία την ανθρώπινη επαφή και φυσική επικοινωνία. Απλά η συγκεκριμένη σελίδα ήρθε την κατάλληλη εποχή ή και μερικοί διατυπώνουν ότι τη δημιούργησε. Σ' ένα κόσμο, που οι ρυθμοί είναι έντονοι το Facebook βρήκε τη χρησιμότητα του. Τη δύναμη αυτή του Facebook την είδαν και οι επιχειρήσεις και ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη σελίδα προκειμένου να κάνουν γνωστό στο ευρύ καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα τους. Τέτοιου είδους διαφήμιση χρησιμοποιούν πολλές εταιρείες, οι οποίες δεν διαθέτουν τις κατάλληλες πηγές για να διαφημιστούν με διαφορετικό τρόπο. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πάρα πολύ τη συγκεκριμένη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, διότι κάνει τη δουλειά, που εκείνες θα δαπανούσαν πολύ χρόνο, αλλά και κεφάλαια προκειμένου να την διεκπεραιώσουν. Αυτή η δουλειά είναι η κατηγοριοποίηση των ανθρώπων σε ομάδες. Για παράδειγμα συγκεντρώνει διάφορες κοινότητες ανθρώπων, οι οποίες αποτελούν μέλη μίας διαδικτυακής ομάδας και ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους. Η κάθε ομάδα απ' αυτές ενδιαφέρεται για κάποιες συγκεκριμένες εταιρείες και αυτές οι ομάδες συμβάλουν πάρα πολύ στην αύξηση της εταιρικής εικόνας. Επίσης το Facebook δίνει πάρα πολλές επιλογές στους χρήστες του, όπως για παράδειγμα να παρακολουθούν συγκεκριμένες σελίδες, να επιλέγουν από ποιες σελίδες θα δέχονται ενημερώσεις και άρθρα, όπως επίσης τους επιτρέπει να παρακολουθούν βίντεο και εικόνες, που δημοσιεύονται σ' άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το YouTube. Παρακάτω μπορεί κάποιος να διαπιστώσει

τί συμβαίνει αυτή τη στιγμή στο Διαδίκτυο εφόσον αποτελεί μέλος μίας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 16 : Η εκστρατεία των social media

3.1.2 YouTube

Το YouTube αποτελεί ένα πολύ δημοφιλή διαδικτυακό τόπο, ο οποίος έχει ως σκοπό τη διαχείριση, αποθήκευση, αναζήτηση ψηφιακών αρχείων. Το YouTube πριν λίγα χρόνια προέβη στην ίδρυση μία νέας λειτουργίας για τους χρήστες του. Αυτή η λειτουργία αφορούσε στη δημιουργία προσωπικών λογαριασμών, τα λεγόμενα κανάλια του YouTube. Αυτή η νέα λειτουργία μετέτρεψε τη συγκεκριμένη σελίδα σε μία πιο εξειδικευμένη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Το YouTube στους χρήστες δίνει τη δυνατότητα να γράφουν σχόλια και κριτικές για τα αρχεία, που παρακολουθούν, όπως επίσης τους δίνει τη δυνατότητα να γίνονται μέλη σε διάφορα κανάλια. Το YouTube ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Φεβρουάριο του 2005 και τον Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time ως η εφεύρεση της χρονιάς 2006. Τη δύναμη, αλλά και τις δυνατότητες της συγκεκριμένης ιστοσελίδας διέκρινε η εταιρεία Google, που τον Οκτώβριο του 2006 εξαγόρασε το YouTube έναντι μετοχών της αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Σήμερα αποτελεί θυγατρική εταιρεία της Google.

Ως θυγατρική εταιρεία της Google αποτελεί την παγκόσμια διαδικτυακή της πύλη βίντεο. Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του YouTube είναι ότι η πρόσβαση, αλλά και η διάθεση είναι δωρεάν. Η χρονιά 2006 αποτέλεσε μία χρυσή χρονιά του YouTube διότι εκείνη τη χρονιά αποτέλεσε την πιο αναπτυσσόμενη σελίδα του 2006. Πλέον αποτελεί την μεγαλύτερη σε χρήστες, αλλά και σε όγκο δεδομένων μηχανή αναζήτησης και παροχής βίντεο. Συγκεκριμένα τη χρονιά 2006 προκειμένου να διαπιστωθεί η δύναμη του YouTube διεξήχθη μία έρευνα, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τα εξής:

- 100 εκατομμύρια βίντεο παρακολουθούνταν καθημερινά και

- 65000 βίντεο ανέβαιναν στο YouTube μέσα σε 24 ώρες καθημερινά

Η ιστοσελίδα του YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βλέπουν τα βίντεο άλλων χρηστών, αλλά ταυτόχρονα μπορούν ν' ανεβάζουν και τα δικά τους. Με τα χρόνια η συγκεκριμένη ιστοσελίδα έγινε πολύ διαδραστική δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες της ν' αλλάζουν το θέμα της σελίδας, να υποβάλουν σχόλια και κριτικές, αλλά και να υποβάλουν την άποψη τους για ένα βίντεο δηλώνοντας εάν τους αρέσει ή όχι. Το YouTube, λόγω της δημοτικότητάς του πολλές επιχειρήσεις πλέον το χρησιμοποιούν για να διεξάγουν διαφημιστικές εκστρατείες viral marketing. Επίσης πλέον το YouTube δίνει τη δυνατότητα σε πολλές επιχειρήσεις να διαφημίζουν τα προϊόντα τους με τον κλασσικό τρόπο διαφήμισης, όπως γίνεται στις τηλεοράσεις, προβάλλοντας ενδιάμεσα σε κάθε ταινία μικρά βίντεο διαφημίσεων. Τελειώνοντας την αναφορά στο YouTube πολλές φορές προβάλλονται προωθητικά κλιπάκια νέων προϊόντων πριν ακόμα αρχίσουν να κυκλοφορούν στην αγορά. Πολλές φορές τα συγκεκριμένα προϊόντα με λίγη τύχη γίνονται ανάρπαστα και η ζήτησή τους είναι ιδιαίτερα αυξημένη.

3.1.3 Twitter

Το twitter αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο, το οποίο ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία των κοινωνικών δικτύων και αυτή τη στιγμή κατέχει τη δεύτερη θέση παγκοσμίως πίσω από το Facebook. Το Twitter τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο έχει πάνω από 271 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Αυτό, που κάνει ξεχωριστό το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο είναι ότι οι δημοσιεύσεις, που μπορεί να κάνει κάποιος έχει συγκεκριμένο όριο χαρακτήρων, το οποίο φτάνει στους 140 χαρακτήρες και ειδικότερα στην Ελλάδα έχει χαρακτηριστεί ως το κοινωνικό δίκτυο της ατάκας. Επίσης ένα άλλο χαρακτηριστικό του γνώρισμα είναι ότι προωθεί το δημόσιο διάλογο μεταξύ των χρηστών του και γενικότερα η χρήση του έχει να κάνει με την ενημέρωση. Οι τρόποι σύνδεσης στο Twitter είναι πάρα πολλοί. Έτσι λοιπόν κάποιος μπορεί να συνδεθεί είτε μέσα από την ιστοσελίδα του Twitter στο Διαδίκτυο, είτε μέσω τρίτων εργαλείων, όπως το TweetDeck, που ανήκει στην Twitter είτε μέσω διάφορων άλλων εφαρμογών, όπως android και άλλων λειτουργικών συστημάτων.

Η λειτουργία του Twitter είναι ιδιαίτερα απλή. Ο χρήστης αρχικά φτιάχνει έναν προσωπικό λογαριασμό, ο οποίος του παρέχεται δωρεάν. Ο χρήστης από τη μεριά του πρέπει ν' αναρτήσει κάποιες πληροφορίες σχετικά μ' αυτόν, όπως για παράδειγμα φωτογραφίες και εικόνες, που τον εκφράζουν, στοιχεία διαμονής κλπ. Επίσης έχει την υποχρέωση ν' αναρτήσει και το προσωπικό του username, το οποίο είναι πολύ σημαντικό στη συγκεκριμένη σελίδα, διότι χρησιμοποιείται πάρα πολύ περισσότερο και από το όνομα χρήστη. Αρκεί ν' αναφερθεί το γεγονός, πως οι περισσότεροι χρήστες του Twitter γνωρίζονται μεταξύ τους με τα ψευδώνυμα τους, αφού για ν' αναφέρει κάποιον σε μία δημοσίευση χρησιμοποιείς το ψευδώνυμό του.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως κάθε προφίλ μπορεί να δημοσιεύσει μηνύματα με όριο 140 χαρακτήρες, τα οποία από προεπιλογή τα δημοσιεύει δημόσια, δηλαδή ο καθένας μπορεί να δει τις δημοσιεύσεις του. Βέβαια το Twitter έχει προβλέψει και τη δυνατότητα ιδιωτικών tweets, αλλά έχει περιορίσει τις δυνατότητες της εφαρμογής, εφόσον εκείνο, που θέλει να προβάλει η συγκεκριμένη σελίδα είναι ο δημόσιος διάλογος. Στη συγκεκριμένη σελίδα δεν συναντάει τις λεγόμενες φιλίες του Facebook. Σ' αυτή τη σελίδα έχουμε τους ακολούθους ή τους λεγόμενους followers. Κάθε χρήστης μπορεί ν' ακολουθήσει κάποιον άλλο χωρίς απαραίτητα να τον ακολουθεί ο άλλος. Έτσι λοιπόν υπάρχει η δυνατότητα σε κάθε χρήστη να δημιουργεί τη δική του σελίδα με βάση το δικό του περιεχόμενο. Επίσης το Twitter αποτέλεσε

έναν πολύ μεγάλο σταθμό στην πορεία του Διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων ειδικότερα, αφού καθιέρωσε τα λεγόμενα hash tags.

Οι βασικές λειτουργίες του Twitter είναι:

- το retweet, το οποίο χρησιμοποιείται για την κοινοποίηση ενός υπάρχοντος tweet,
- το favorite, το οποίο στην πραγματικότητα αποτελεί αντίστοιχο του like του Facebook και
- το reply, το οποίο χρησιμοποιείται όταν επιθυμεί κάποιος ν' απαντήσει σ' ένα tweet

Τελειώνοντας την αναφορά στο Twitter αυτό που πρέπει να γίνει αντιληπτό είναι ότι το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο προωθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό το δημόσιο διάλογο, γεγονός, που είναι πολύ εφικτό αφού έχει θεσπίσει συγκεκριμένο όριο χαρακτήρων ανά δημοσίευση. Επίσης στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο έχουν λογαριασμό πάρα πολύ διάσημοι άνθρωποι και οι περισσότερες δημοσιεύσεις προέρχονται από εκείνους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλοί, εάν όχι όλοι οι χρήστες του Twitter δυνητικά να χαρακτηρίζονται ως «δημοσιογράφοι».

3.1.4 Google+

Το Google+ είναι ένα από τα νεότερα κοινωνικά δίκτυα, αφού φέτος κλείνει τα επτά χρόνια λειτουργίας του. Η Google θεωρεί το Google+ μία κοινωνική πλατφόρμα στην οποία μπορεί να συνδέσει όλες τις άλλες υπηρεσίες, που παρέχει, όπως για παράδειγμα το YouTube, που αναφέρθηκε προηγουμένως, το Gmail και άλλα. Επίσης το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο τη χρονιά 2014 συνέβαλε στην προσπάθεια σύνδεσης των διάφορων ιστοσελίδων με τους κατόχους τους. Συνεπώς σήμερα όταν αναζητούμε μία ιστοσελίδα μέσω Google μπορούμε αυτόματα να δούμε και τον ιδιοκτήτη της συγκεκριμένης ιστοσελίδας. Αυτή τη στιγμή το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο απαριθμεί εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο μέσω των διάφορων υπηρεσιών της Google. Στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο οι ενεργοί εγγεγραμμένοι χρήστες είναι περίπου 300 εκατομμύρια σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση, που διέξηχθη τη χρονιά 2013. Παρόλα αυτά πολλοί άνθρωποι, που ασχολούνται με τον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο ως μία «πόλη – φάντασμα». Στο συγκεκριμένο συμπέρασμα κατέληξαν διότι υπήρξαν περιπτώσεις χρηστών, οι οποίοι κάποτε για διάφορους λόγους δημιούργησαν ένα λογαριασμό και στη συνέχεια τον ξαναχρησιμοποίησαν.

Σε γενικές γραμμές το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο χαρακτηρίζεται ως ένα προϊόν με πολύ καλό από άποψη ποιότητας περιεχόμενο. Η πλειοψηφία χρηστών στο συγκεκριμένο δίκτυο αποτελούν άνδρες. Φυσικά υπάρχει και κάτι, που κάνει ξεχωριστό το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο. Αυτό δεν είναι άλλο από την υπηρεσία Hangouts, η οποία επιτρέπει τη υλοποίηση βίντεο-κλήσεων μέχρι 10 χρηστών, καθώς και η επεξεργασία φωτογραφιών μέσω διάφορων λειτουργιών. Η σύνδεση στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο είναι πολύ απλή. Αυτό, που πρέπει κάποιος να κάνει προκειμένου να μπορέσει να γίνει μέλος του Google+ είναι είτε να αναζητήσει τη σελίδα plus.google.com από τον υπολογιστή του και να κάνει εγγραφή μέσα από μία φόρμα δίνοντας ορισμένα από τα στοιχεία του είτε να κατεβάσει από το κινητό του την εφαρμογή, η οποία υποστηρίζει και λειτουργικό iOS και Android.

Η λειτουργικότητα του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου είναι σχετικά πολύ απλή. Αρχικά ο χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, το οποίο έχει τη δυνατότητα να το χρησιμοποιεί και εκτός της πλατφόρμας του Google+. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει το προφίλ του και σε οποιαδήποτε υπηρεσία της Google. Το

συγκεκριμένο προφίλ μπορεί να περιέχει ποικίλες πληροφορίες, που αφορούν τον χρήστη, όπως για παράδειγμα η εκπαίδευση, η εργασία και άλλες βασικές πληροφορίες, όπως η ηλικία και άλλα. Συνεχίζοντας το Google+ έχει και αυτό τη δυνατότητα πραγματοποίησης φιλικών σχέσεων μεταξύ των χρηστών του. Ακολουθεί περίπου την ίδια φιλοσοφία με το Twitter με τη μόνη διαφορά, πως στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο δεν ακολουθεί ο ένας τον άλλο, αλλά τον κυκλώνει. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως ο κάθε χρήστης κυκλώνει όσους θέλει και κυκλώνεται από όποιους θέλει. Η συγκεκριμένη χρήση των κύκλων έχει την σκοπιμότητά της αφού βοηθά τους χρήστες να βάζουν σε κατηγορίες όσους κυκλώνουν. Αυτή η ενέργεια βοηθάει τους χρήστες να ενημερώνονται πιο εύκολα για κάθε κύκλο χρηστών ή για όλους τους χρήστες μέσω της αρχικής σελίδας της εφαρμογής. Επίσης σ' ένα άλλο σημείο, που βοηθούν οι κύκλοι είναι στην δημιουργία και στην κοινοποίηση δημοσιεύσεων.

Συνεχίζοντας την αναφορά στο Google+ πρέπει να τονιστεί ότι στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο εμπεριέχονται και σελίδες επιχειρήσεων και άλλων ειδών. Όμως το κομμάτι, που καθιστά την εφαρμογή αυτή μοναδική ή ξεχωριστή είναι οι κοινότητες, που δημιουργούνται μέσα σ' αυτό. Οι άνθρωποι των κοινωνικών δικτύων μπορούν να διατυπώσουν ότι οι κοινότητες του Google+ έχουν πολλές ομοιότητες με τα group του Facebook. Με μία δεύτερη ματιά όμως διαπιστώνει κανείς ότι οι συγκεκριμένες κοινότητες είναι πολύ πιο εύχρηστες, διότι περιέχουν πάρα πολλές ενότητες θεμάτων με πολύ μεγάλη και ποικίλη θεματολογία. Οι λειτουργίες δημοσιεύσεων τις οποίες χρησιμοποιούν οι χρήστες έχουν να κάνουν με το +1, το οποίο χρησιμοποιείται όπως το like του Facebook, την κοινοποίηση και φυσικά τα σχόλια. Επίσης στη διάθεση των χρηστών βρίσκεται και η λειτουργία των hashtags.

Τελειώνοντας την αναφορά στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο υπάρχουν και δύο άλλες λειτουργίες, που τον κάνουν ιδιαίτερο. Η πρώτη αναφέρθηκε και παραπάνω και αποτελεί την λειτουργία του Hangouts, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα βίντεο κλήσεων μέχρι και 10 χρήστες, ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιείται παγκοσμίως και μέσω ζωντανής ροής για παρακολούθηση απ' άλλους χρήστες. Η δεύτερη αφορά τον τομέα της φωτογραφίας, που σ' αυτό το σημείο φαίνεται η εξαιρετική δουλειά, που έχει συντελεστεί. Αυτό φαίνεται από το γεγονός της αυτόματης βελτίωσης των φωτογραφιών των χρηστών μετά το «ανέβασμα» από τους ίδιους. Το Google+ περιέχει εξαιρετικά εργαλεία επεξεργασίας για όσους χρήστες χρησιμοποιούν τον δρομολογητή της Google, ενώ για τους χρήστες κινητών τηλεφώνων η εφαρμογή δημιουργεί ορισμένα όμορφα και εξεζητημένα εφέ για τις φωτογραφίες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Η περίπτωση της Millennium

4.1 Ιστορική αναδρομή της εταιρείας

Το κέντρο δια βίου μάθησης (Κ.Δ.Β.Μ.) Millennium εδρεύει στα Νέα Μουδανιά Χαλκιδικής και έχει τις απαρχές του ήδη από το 1996. Στην αρχή δεν είχε την συγκεκριμένη επωνυμία. Έτσι λοιπόν το 1996, ιδρύεται ο όμιλος Papakostas & Associates – Special Projects & Business Development Consultant. Έπειτα από το 1997 εγκαινιάζεται η λειτουργία Πρότυπου Λογιστικού Γραφείου, το οποίο είχε εξειδίκευση στη λογιστική. Μετά από 16 χρόνια, τη χρονιά 2013 έχουμε τη δημιουργία εκπαιδευτικού κέντρου με την διακριτική επωνυμία ΚΕΑΣ ΞΥΝΗ. Από εκείνη τη χρονιά και έπειτα έχουμε την αλληλουχία διάφορων ενεργειών, οι οποίες διαμόρφωσαν τη σημερινή μορφή της εταιρείας. Έτσι το 2014 ιδρύεται και εγκαινιάζεται η λειτουργία του γραφείου διασύνδεσης και ευρέσεως εργασίας, το Job Carrier. Στη συνέχεια στα τέλη της χρονιάς 2014 το ΚΕΑΣ ΞΥΝΗ από Κ.Δ.Β.Μ. 1 αναβαθμίζεται σε Κ.Δ.Β.Μ. 2 και αποκτά το νέο διακριτικό του τίτλο Millennium Education Centre. Την επόμενη χρονιά (2015) είχαμε την δημιουργία και την έναρξη των δραστηριοτήτων ενός νέου τμήματος με την διακριτική επωνυμία Argo Academy. Το 2015 είχαμε την είσοδο στον όμιλο Papakostas & Associates ενός νέου μέλους της εταιρείας, τη Millennium Marketing (M.M). Τελειώνοντας αυτή τη σύντομη ιστορική αναδρομή τη χρονιά 2017 είχαμε την ίδρυση του ομίλου εταιρειών Millennium.

4.2 Οι εγκαταστάσεις της εταιρείας

Το Millennium Education Centre εδρεύει στα Νέα Μουδανιά Χαλκιδικής και στεγάζεται σε δύο κτήρια χιλίων τετραγωνικών μέτρων, τα οποία διαθέτουν σύγχρονες εγκαταστάσεις. Οι αίθουσες διδασκαλίας και τα εργαστήρια του συγκεκριμένου Κ.Δ.Β.Μ. εξασφαλίζουν ιδανικές συνθήκες εκπαίδευσης για τους εκπαιδευομένους του. Επίσης διαθέτει σύγχρονες αίθουσες διδασκαλίας και ειδικά διαμορφωμένα εργαστήρια για όλες τις ειδικότητες, που καταρτίζει. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες φωτογραφίες του εκπαιδευτηρίου.



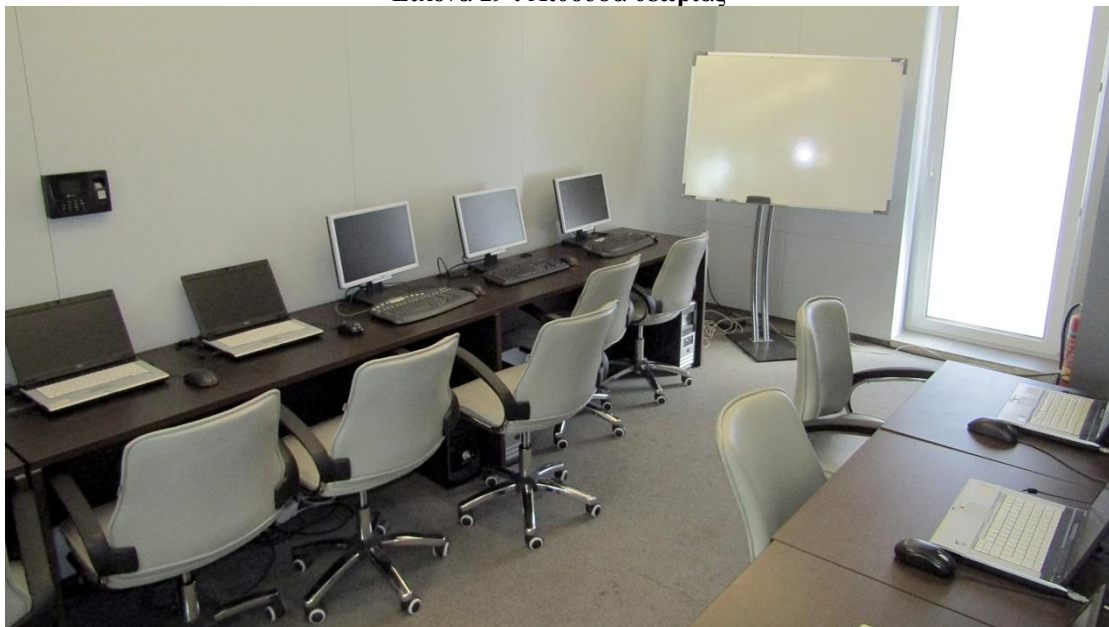
Εικόνα 17 : Εργαστήριο αισθητικής



Εικόνα 18 : Εργαστήριο κομμωτικής Πηγή



Εικόνα 19 : Αίθουσα θεωρίας



Εικόνα 20 : Εργαστήριο πληροφορικής

4.3 Επαγγελματικές πιστοποιήσεις εκπαιδευτηρίου

Οι επαγγελματικές πιστοποιήσεις, που παρέχει το συγκεκριμένο εκπαιδευτικό κέντρο είναι αναγνωρισμένες, αποδεκτές και διαπιστευμένες απ' όλες τις ευρωπαϊκές χώρες μέλη της ΕΑ (European co-operation for Accreditation). Το Millennium Education Centre δίνει τη δυνατότητα σ' όλους του σπουδαστές του ν' αποκτήσουν τίτλους σπουδών με διεθνή αναγνώριση. Μ' αυτόν τον τρόπο ενισχύεται το βιογραφικό των σπουδαστών με ισχυρά διαπιστευτήρια, έτσι ώστε να καταστήσει τους συγκεκριμένους σπουδαστές πιο ανταγωνιστικούς στην σημερινή ανταγωνιστική αγορά εργασίας. Οι πιστοποιήσεις, που προσφέρει το εκπαιδευτικό κέντρο προέρχονται από τον ACTA (Aristotle Certification Training & Assessment), ο

οποίος αποτελεί τεχνοβλαστό του Α.Π.Θ. (Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης)



Εικόνα 21 : ACTA (Aristotle Certification Training & Assessment)

4.4 Σπουδές του Millennium Education Centre

Το Millennium Education Centre έχει κατηγοριοποιήσει την παρεχόμενη εκπαίδευσή, που παρέχει στις παρακάτω κατηγορίες:

- Τομείς εκπαίδευσης
- Ταχύρυθμα προγράμματα
- Σεμινάρια
- Προγράμματα κατάρτισης
- Επιδοτούμενα προγράμματα

Όσον αφορά τους τομείς εκπαίδευσης το εκπαιδευτικό κέντρο έχει χωρίσει τη δράση του στα παρακάτω τμήματα και υποτμήματα:

- Τουριστικών Επαγγελμάτων:
 - Διοίκησης τουριστικών μονάδων
 - Γαστρονομικού τουρισμού
 - Εστιατορικής τέχνης και διοίκησης
 - Reception front office
 - V.I.P. Security
 - Barista
 - Bartender
 - Οροφοκομίας
- Επισιτισμού:
 - Τεχνικού μαγειρικής τέχνης
 - Επαγγελματιών μαγείρων
 - Ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας
 - Γαστρονομικού τουρισμού
 - Επαγγελματία ζαχαροπλαστικής και αρτοποιού
 - Barista
 - Bartender
- Ομορφιάς και Ευεξίας:
 - Κομμωτικής

- Barber Specialist
- Ειδικού Εφαρμογών Μασάζ
- Κοπτικής και Ραπτικής
- Γενικής Αισθητικής
- Make Up Artist
- Ειδικού Εφαρμογών Spa
- Spa Manager
- Αισθητικής Άκρων
- Επαγγελματικού Μακιγιάζ
- Αισθητικού Μακιγιάζ
- Βλεφαρίδων
- Tattoo
- Nail Art
- Οικονομίας και Διοίκησης:
 - Λογιστικής
 - Διοίκησης Επιχειρήσεων
 - Social Media Marketing
 - Τεχνικές διοίκησης προσωπικού
 - Γραμματέα και βοηθού Διοίκησης
- Computing Business School:
 - Προγραμματισμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων
 - Τεχνικού δικτύων

Στη συνέχεια τα ταχύρυθμα προγράμματα του εκπαιδευτηρίου χωρίζονται στα παρακάτω προγράμματα:

- Reception
- Tattoo
- Αισθητικής άκρων
- Αισθητικού μακιγιάζ
- Ανδρικού κουρέματος
- Ειδικού εφαρμογών μασάζ
- Επαγγελματία ζαχαροπλάστη
- Επαγγελματία μάγειρα
- Επαγγελματικού μακιγιάζ
- Εστιατορικής τέχνης
- Κοπτικής – Ραπτικής

Έπειτα το συγκεκριμένο εκπαιδευτικό κέντρο κατά τη διάρκεια της χρονιάς διοργανώνει διάφορους κύκλους σεμιναρίων με τα παρακάτω θέματα:

- Bartender
- Nail Art
- Photoshop
- V.I.P. Security
- Social Media Marketing
- Security
- Web Designer
- Φωτογραφία
- Βλεφαρίδες
- Γραμματέα – Βοηθού Διοίκησης
- Εξυπηρέτησης πελατών – Διαχείριση παραπόνων

- Ημιμόνιμο μακιγιάζ
- Οροφοκομία
- Πωλήσεις
- Τεχνικές διοίκησης προσωπικού

Συνεχίζοντας την αναφορά στο πρόγραμμα σπουδών του εκπαιδευτηρίου, υπάρχουν τα προγράμματα κατάρτισης, τα οποία κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Security
- Τεχνικού ασφαλείας
- Υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων
- Διαχείρισης συστημάτων κρατήσεων
- Πρώτων βοηθειών και πυρασφάλειας
- Τεχνικών πωλήσεων για μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- Social media marketing τουριστικών καταλυμάτων
- Online marketing τουριστικών καταλυμάτων
- Ξένων γλωσσών για επαγγελματίες τουρισμού

Τελειώνοντας την αναφορά στην παρεχόμενη εκπαίδευση του εκπαιδευτηρίου, θα πρέπει ν' αναφερθεί και η δραστηριοποίησης της συγκεκριμένης εταιρείας με τα επιδοτούμε προγράμματα, τα οποία είναι τα παρακάτω:

- Voucher 18 – 24
- Voucher 25 – 29
- Voucher 29 – 64
- Λ.Α.Ε.Κ. 0.24
- Λ.Α.Ε.Κ. 1.25

4.5 Στρατηγική marketing της εταιρείας

4.5.1 Η τακτική marketing της εταιρείας

Το μίγμα marketing, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο αποτελείται από τέσσερα στοιχεία:

- Προϊόν
- Τιμή
- Προώθηση
- Διανομή

Ξεκινώντας από το πρώτο στοιχείο η Millennium Education Centre προσφέρει πολλά είδη υπηρεσιών στους πελάτες της και όλα αυτά τα είδη έχουν άμεση σχέση με την εκπαίδευση, την επαγγελματική εξειδίκευση και την επαγγελματική αποκατάσταση. Στόχος της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι η διαρκώς αυξανόμενη από άποψη ποιότητας παρεχόμενη εκπαίδευση προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι της να καταστούν πλήρως ανταγωνιστικοί στην εξεύρεση θέσεων εργασίας μέσα στο υφιστάμενο και δύσκολο εργασιακό περιβάλλον.

Συνεχίζοντας την αναφορά πάνω στην τακτική του marketing της εταιρείας θα γίνει αναφορά πάνω στο κομμάτι της τιμολογιακής τακτικής, που ακολουθεί η συγκεκριμένη επιχείρηση. Η Millennium Education Centre ακολουθεί περίπου την ίδια τιμολογιακή τακτική με τους ανταγωνιστές της. Φυσικά πολλές φορές επιδιώκει να διαφοροποιείται προσφέροντας ορισμένα προγράμματα με μία ελαφρά διαφοροποίηση προς τα κάτω, παρά το γεγονός ότι προσφέρει υψηλό επίπεδο

εκπαίδευσης μέσα από σύγχρονες και υπερπολυτελής εγκαταστάσεις.. Το κόστος κάθε μαθήματος εξαρτάται από τη θεματολογία της εκπαίδευσης, όπως επίσης και από τη διάρκεια των μαθημάτων.

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στο τρίτο στοιχείο του μίγματος marketing, που δεν είναι άλλο από την προώθηση. Η Millennium Education Centre από την πρώτη μέρα ίδρυσής της κάνει συνεχώς ασχολείται με το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός δημιουργικού μίγματος προώθησης, το οποίο περιλαμβάνει διάφορες ενέργειες από την πλευρά της εταιρείας, όπως για παράδειγμα:

- Ενέργειες προώθησης πωλήσεων,
- Ενέργειες διαφήμισης και
- Ενέργειες δημοσίων σχέσεων

Η Millennium Education Centre ως μία σύγχρονη επιχείρηση έχει κατανοήσει πλήρως την σπουδαιότητα της διαφήμισης και πλέον έχει καταστήσει τη διαφήμιση ως έναν από τους θεμέλιους πυλώνες της. Αυτό συνέβη διότι στα στελέχη της συγκεκριμένης επιχείρησης έχει πλέον γίνει σαφές πως για να υπάρξει άμεση και αποτελεσματική επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό, αλλά και να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης δεν υπάρχει άλλος πιο αποτελεσματικός τρόπος από τη διαφήμιση. Έτσι η επιχείρηση έχει συμπεριλάβει στο σχεδιασμό προώθησής της την διαφήμιση σε τοπικές εφημερίδες, στο ραδιόφωνο, σε ειδικά περιοδικά, τη διανομή εντύπων, την αφισοκόλληση, αλλά και τη διαφήμισή της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης το λογότυπο της επιχείρησης, που έχει τοποθετηθεί έξω από την επιχείρηση είναι αρκετά μεγάλο, προκειμένου να είναι εύκολα αντιληπτό από τους περαστικούς και να τους προσελκύει πιο εύκολα. Επίσης η εταιρεία έχει τοποθετήσει και μία γιγαντο – οθόνη έξω από την επιχείρηση, η οποία συνεχώς προβάλλει πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση και τα εκπαιδευτικά της προγράμματα.

Όσον αφορά το κομμάτι των προωθητικών ενεργειών και των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης αυτές έχουν ως στόχο και μέχρι σήμερα το έχουν καταφέρει, είναι η εδραίωση της υστεροφημίας της συγκεκριμένης επιχείρησης στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, καθώς επίσης και η δημιουργία σταθερών σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Συγκεκριμένα οι διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες, οι οποίες υλοποιούνται στις τοπικές εφημερίδες και περιοδικά και πλέον αποτελούν μία σταθερά για την επιχείρηση, τοποθετούνται πάντα σε στήλες, που έχουν άμεση σχέση με την εκπαίδευση. Επιπροσθέτως η Millennium Education Centre διαφημίζεται και στον τοπικό ραδιοφωνικό σταθμό σε ζώνη υψηλής ακροαματικότητας καθημερινά και ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Η συνεχόμενη αυτή διαφήμιση στο ραδιόφωνο και τους καλοκαιρινούς μήνες είναι θεσπισμένη από την επιχείρηση, διότι το τμήμα προώθησης και διαφήμισης της επιχείρησης έχει κατανοήσει πλήρως τη δυναμική της καλοκαιρινής περιόδου και πώς αυτή επηρεάζει τους ανθρώπους για την εκμάθηση και την εξεύρεση νέων μεθόδων εκπαίδευσης πάνω στο γνωστικό τους αντικείμενο με σκοπό να το εμπλουτίσουν. Γι' αυτό το λόγο η επιχείρηση προσφέρει ειδικές τιμές με έκπτωση έως και 20% σε ανθρώπους, οι οποίοι θα εγγραφούν σε κάποιο εκπαιδευτικό πρόγραμμα μέσα στους καλοκαιρινούς μήνες και μάλιστα η επιχείρηση δεν ζητά προκαταβολή διδάκτρων.

Πάνω στις προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης είναι και η διανομή εντύπων και η αφισοκόλληση, προκειμένου να γίνει ευρέως γνωστή στο κοινωνικό περιβάλλον της. Επίσης μέσα στο πλαίσιο αυτών των ενεργειών χρησιμοποιεί και τα κοινωνικά δίκτυα έχοντας τη δική της σελίδα στο Facebook μέσα από τη οποία αναρτά πληροφορίες για την επιχείρηση και τη δράση της, καθώς επίσης και οπτικο-ακουστικό υλικό από τη δράση της. Συνεχίζοντας στην επιχείρηση λειτουργεί και τμήμα δημοσίων σχέσεων, το οποίο κατά καιρούς διοργανώνει ημερίδες και

ενημερωτικά σεμινάρια για ενημέρωση των εκπαιδευομένων, αλλά και των οικείων τους. Επίσης το συγκεκριμένο τμήμα ασχολείται και τη υλοποίηση της τελετής αποφοίτησης των εκπαιδευομένων, η οποία πραγματοποιείται πάντα σε πολυτελές ξενοδοχείου του νομού Χαλκιδικής. Παρακάτω φαίνονται ορισμένες φωτογραφίες από τη δράση της επιχείρησης.



Εικόνα 22 : Τελετή αποφοίτησης 2017



Εικόνα 23 : Διοργάνωση εκδήλωσης για το "Χάρισε Δύναμη" σε συνεργασία με το Εθνικό Συμβούλιο Νεολαίας (ΕΣΝ) υπό την αιγίδα του Δήμου Νέας Προποντίδας

Τελειώνοντας την αναφορά πάνω στην τακτική προώθησης της επιχείρησης η παρούσα εργασία θα ασχοληθεί με το τελευταίο στοιχείο του μίγματος marketing, που είναι η διανομή. Η Millennium Education Centre βρίσκεται στα Νέα Μουδανιά Χαλκιδικής επί της οδού Αγίου Γεωργίου με αριθμό 14, η οποία είναι πάρα πολύ κοντά στο κέντρο της πόλης. Αυτό επιφέρει μεγάλο πλεονέκτημα στην επιχείρηση για δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι διότι με το να βρίσκεται κοντά στο κέντρο της πόλης δεν αποκλείεται απ' αυτήν και έτσι κρατά καλές δημόσιες σχέσεις με το ευρύτερο εξωτερικό της περιβάλλον. Και ο δεύτερος είναι ότι η τοποθεσία είναι εύκολα προσβάσιμη από πολλά μέσα, χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα όσον αφορά τη στάθμευση οχημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Η έρευνα

5.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο και με ποιον τρόπο συμβάλουν τα κοινωνικά δίκτυα στην διαμόρφωση της πολιτικής – τακτικής προώθησης μίας επιχείρησης. Επίσης να διαπιστωθεί πώς η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων συνέβαλε στη αλλαγή της τακτικής προώθησης μίας επιχείρησης, αλλά και ποιος είναι εκείνος ο τρόπος, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προβάλουν τις υπηρεσίες ή προϊόντας τους. Τέλος ο τελευταίος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστωθεί σε πόσο μεγάλο ή όχι βαθμό χρησιμοποιούν οι άνθρωποι το διαδίκτυο για διάφορα θέματα, που αφορούν τη ζωή τους, αλλά και κατά πόσο οι εκπαιδευόμενοι της Millennium Education Centre χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Φυσικά ένας τομέας, που εξετάζει η συγκεκριμένη έρευνα είναι κατά πόσο ή όχι είναι συνδεδεμένοι με τις προσωπικές σελίδες του συγκεκριμένου εκπαιδευτηρίου στα κοινωνικά δίκτυα και εάν τις χρησιμοποιούν γενικότερα στη ζωή τους για ενημέρωση ή για πληροφόρηση των οικείων τους.

5.2 Μεθοδολογία της έρευνας

5.2.1 Εισαγωγή

Προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα και ν' απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο για την συλλογή και επεξεργασία των απαραίτητων στοιχείων. Επίσης προκειμένου να εξετάσουμε τα κοινωνικά δίκτυα από τη σκοπιά των επιχειρήσεων διεξήχθησαν δύο συνεντεύξεις με την διευθύντρια Πέσχου Αθανασία του εκπαιδευτηρίου, αλλά και με τον υπεύθυνο του marketing της επιχείρησης κύριο Μπαραχάνο Γεώργιο. Στο παρόν υποκεφάλαιο πρόκειται να παρουσιαστεί ο σχεδιασμός της έρευνας, η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, η δομή του ερωτηματολογίου και των συνεντεύξεων, η μέθοδος δειγματοληψίας, το δείγμα καθώς και οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων, που χρησιμοποιήθηκαν.

5.2.2 Σχεδιασμός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε πάνω στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, η οποία είναι γνωστή ως ποσοτική μέθοδος και η οποία έχει ως βάση την έρευνα με βάση κάποιο δείγμα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Επίσης για να καλυφθεί ο σκοπός της έρευνας και από τις δύο πλευρές, δηλαδή από την πλευρά των εκπαιδευομένων και από την πλευρά της επιχείρησης συντάχθηκαν και υλοποιήθηκαν δύο ερωτηματολόγια - συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους της επιχείρησης. Όπως πολύ εύκολα μπορεί να διαπιστώσει κανείς το ερωτηματολόγιο ήταν το βασικό εργαλείο για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων. Φυσικά σ' αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί το γεγονός της μικρής, από άποψη χρόνου, εμφάνισης των κοινωνικών δικτύων στη ζωή των ανθρώπων. Αυτό αποτέλεσε και μία δυσκολία στην παρούσα έρευνα, που αφορούσε κυρίως στην ανεύρεση βιβλιογραφίας με θέμα τα κοινωνικά δίκτυα και πώς αυτά επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η μέθοδος του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε διότι μέσα από την αναζήτηση, που διεξήχθη για την

ανεύρεση παρόμοιων τρόπων εξέτασης του συγκεκριμένου θέματος το ερωτηματολόγιο αποτελούσε κοινό παρονομαστή σ' όλες τις παραπάνω έρευνες.

5.2.3 Το ερωτηματολόγιο

Η κατάρτιση του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολη, διότι όπως προαναφέρθηκε το θέμα, που εξετάζεται είναι σχετικά πρόσφατο και δεν υπάρχουν πεπατημένες γι' αυτό. Παρόλα αυτά το ερωτηματολόγιο δέχθηκε επιρροές από τη διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία και φυσικά συνδιαμορφώθηκε με τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Γκούνα Αυανάσιο. Αρχικά συντάχθηκε ένα πρώτο ερωτηματολόγιο προκειμένου να διαπιστωθούν τα διάφορα σημεία, που έχριζαν προσοχής και τροποποίησης. Επίσης τέθηκε υπό την προσοχή και ο χρόνος συμπλήρωσής του έτσι ώστε να μην ξεπερνάει τα 15 λεπτά και γίνει κουραστική η συμπλήρωσή του. Αφού εξετάστηκαν όλα τα παραπάνω θέματα συντάχθηκε και το συνοδευτικό σημείωμα του ερωτηματολογίου, το οποίο επεξηγούσε τον σκοπό της έρευνας, αλλά και ότι οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα. Έτσι το ερωτηματολόγιο έφτασε στην τελική του μορφή. Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε έντυπη μορφή στους εκπαιδευόμενους του εκπαιδευτηρίου.

Το τελικό ερωτηματολόγιο, το οποίο παρατηθείτε ως παράρτημα στην παρούσα εργασία, αποτελούνταν από δεκαεπτά (17) ερωτήσεις, οι οποίες είχαν είτε τη μορφή επιλογής από μία λίστα επιλογών (κλειστού τύπου) είτε τη μορφή σύντομης απάντησης (ανοικτού τύπου). Το δείγμα καλούνταν να απαντήσει σε ερωτήσεις, που αφορούσαν αρχικά κάποια προσωπικά τους στοιχεία, στη συνέχεια για τη χρήση του διαδικτύου και κατά πόσο το χρησιμοποιούν για την καθημερινή τους ενημέρωση. Στη συνέχεια έπρεπε ν' απαντήσουν εάν κατέχουν κάποια σελίδα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο και πώς ενημερώθηκαν για την ύπαρξη της Millennium Education Centre. Έπειτα ερωτήθηκαν για την ιστοσελίδα της εταιρείας, αλλά και για τη σελίδα της εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα και κατά πόσο θα συνιστούσαν το εκπαιδευτήριο σε κάποιον οικείο τους μέσα από την προσωπική τους σελίδα.

5.2.4 Οι συνεντεύξεις των υπευθύνων του εκπαιδευτηρίου

Όπως και στο ερωτηματολόγιο έτσι και στις συνεντεύξεις, η κατάρτιση των οποίων δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολη. Σ' αυτή τη φάση της έρευνας για την κατάρτιση της συνέντευξης υπήρχε μοναδικός παράγοντας διαμόρφωσης, το θέμα και ο σκοπός της έρευνας. Για να φτάσουν στην τελική μορφή οι συνεντεύξεις υπήρξε μία πληθώρα από πληροφορίες, που έπρεπε να συλλεχθούν από διάφορες πηγές. Οι δυσκολίες ήταν πολλές από το πώς υλοποιούμε μία συνέντευξη, από το πώς διαμορφώνονται οι ερωτήσεις, από το ποιο θα είναι το περιεχόμενο των ερωτήσεων μέχρι και την ώρα και το μέρος, που θα πραγματοποιηθεί η συνέντευξη. Όμως όλα αυτά τα εμπόδια ξεπεράστηκαν και οι συνεντεύξεις έφτασαν στην τελική μορφή τους. Η τελική μορφή των συνεντεύξεων, που παρατίθενται και αυτές ως παράρτημα στην παρούσα εργασία περιελάμβαναν μία πληθώρα ερωτήσεων, που είχαν να κάνουν με πολλά ποικίλα και ενδιαφέροντα θέματα.

Αρχικά οι συνεντευξιαζόμενοι ερωτήθηκαν σχετικά με το ρόλο, που διαδραματίζουν στο εκπαιδευτήριο. Έπειτα πόσο εξοικειωμένοι είναι με τα κοινωνικά δίκτυα και ποιο ήταν εκείνο το χρονικό σημείο, που κατανόησαν τη σημασία και τη

σπουδαιότητα των κοινωνικών δικτύων. Στη συνέχεια ερωτήθηκαν σχετικά με τα κοινωνικά και την επιχείρηση, που διευθύνουν τώρα. Οι ερωτήσεις περιελάμβαναν θέματα όπως πότε έγινε η ένταξη των κοινωνικών δικτύων μέσα στην επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, που παρέχουν. Επίσης ερωτήθηκαν σχετικά με τη συχνότητα προβολής της επιχείρησης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και την συχνότητα, που οι ίδιοι συμβουλεύονται τα εργαλεία, που τους προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπροσθέτως ερωτήθηκαν για τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύουν τ' αποτελέσματα αυτά. Τελειώνοντας την συνέντευξη οι υπεύθυνοι του εκπαιδευτηρίου δέχτηκαν και ερωτήσεις, που αφορούσαν τους τρόπους με τους οποίους προβάλλουν την επιχείρησή τους, πλην των κοινωνικών δικτύων και τελικά ποιος τρόπος τους βοηθάει πιο πολύ για την προώθηση του εκπαιδευτηρίου, ο συμβατικός ή ο σύγχρονος μέσω των κοινωνικών δικτύων.

5.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

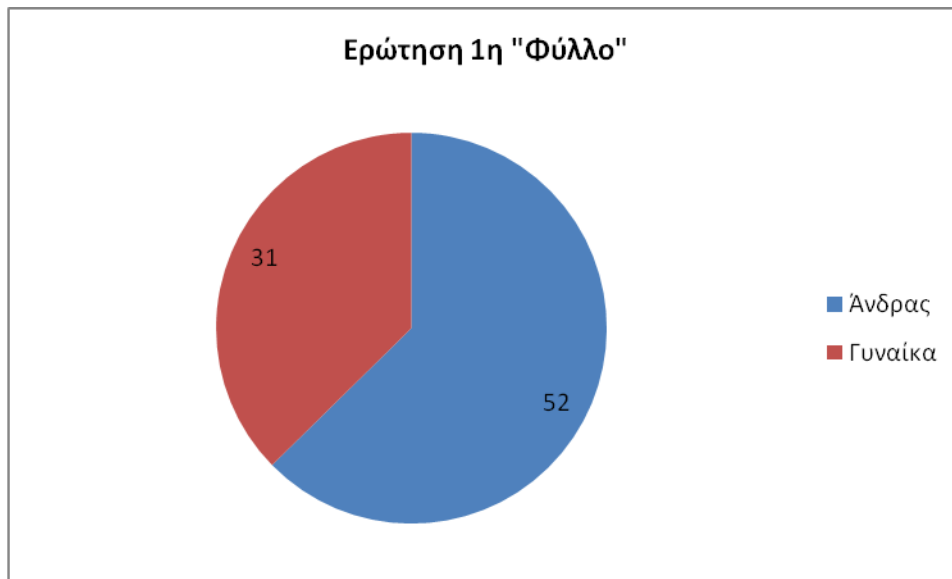
5.3.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται μέσα από ποσοτική ανάλυση και σε μορφή διαγραμμάτων, τα αποτελέσματα, που προέκυψαν από την έρευνα, σχετικά με την επίδραση, που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη σημερινή εποχή, αλλά και με ποιο τρόπο συμβάλλουν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι μέσα στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Προκειμένου να μη γίνει απαρίθμηση των απαντήσεων των εκπαιδευομένων έγινε μία ομαδοποίηση των απαντήσεων, προκειμένου να έχουμε διαγραμματικά αποτελέσματα.

5.3.2 Ερώτηση 1^η : «Φύλλο»

Ερώτηση 1η	Φύλλο
Άνδρας	52
Γυναίκα	31
Σύνολο	83

Πίνακας 1 : Ερώτηση 1η "Φύλλο"



Γράφημα 1 : Ερώτηση 1η "Φύλλο"

Η συγκεκριμένη ερώτηση υποβλήθηκε με σκοπό να αποτυπώσουμε στην έρευνα μας στην άποψη, αλλά και την αντίληψη, που έχουν τα δύο φύλλα για τα κοινωνικά δίκτυα και το αντίκτυπο, που έχουν στις καταναλωτικές προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού. Το διάγραμμα αποτυπώνει την ύπαρξη περισσότερου ανδρικού πληθυσμού σε ποσοστό της τάξεως του 63% του δείγματος. Αυτό φυσικά σημαίνει ότι δεν υπάρχει και πολύ καλή ισοκατανομή στο δείγμα από την πλευρά του γενετήσιου φύλλου. Παρόλα αυτά η έρευνα έπρεπε να έχει ως δείγμα τους εκπαιδευόμενους της Millennium για δύο λόγους:

- Ήταν το προηγούμενο εν δυνάμει αγοραστικό κοινό, που μετετράπη σε πελάτες και με ποιον τρόπο συνέβη αυτό
- Τελικά εάν είναι ικανοποιημένοι από την παροχή υπηρεσιών και εάν τελικά είναι διατεθειμένοι να συστήσουν την εταιρεία σε φίλους τους και μάλιστα μέσω των κοινωνικών δικτύων

5.3.3 Ερώτηση 2^η : «Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;»

Ερώτηση 2η	Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε
16 - 20 έτη	21
21 - 25 έτη	47
26 - 30 έτη	15
Σύνολο	83

Πίνακας 2 : Ερώτηση 2^η «Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;»



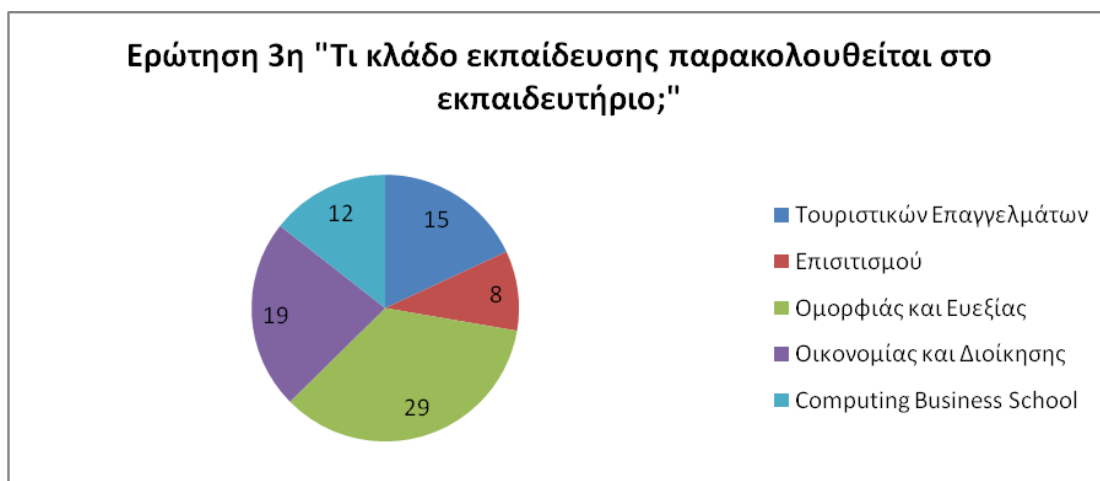
Γράφημα 2 : Ερώτηση 2^η «Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;»

Το παραπάνω γράφημα αποτυπώνει το εύρος των ηλικιακών ομάδων του δείγματος. Γίνεται εύκολα αντιληπτό, πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αποτελείται από πολύ νέα ως νέα παιδιά, τα οποία έζησαν μέσα στην δεκαετία ανάπτυξης και εφαρμογής προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων.

5.3.4 Ερώτηση 3^η : «Τι κλάδο εκπαίδευσης παρακολουθείται στο εκπαιδευτήριο;»

Ερώτηση 3η	Τι κλάδο εκπαίδευσης παρακολουθείται στο εκπαιδευτήριο;
Τουριστικών Επαγγελμάτων	15
Επισιτισμού	8
Ομορφιάς και Ευεξίας	29
Οικονομίας και Διοίκησης	19
Computing Business School	12
Σύνολο	83

Πίνακας 3 : Ερώτηση 3^η «Τι κλάδο εκπαίδευσης παρακολουθείται στο εκπαιδευτήριο;»



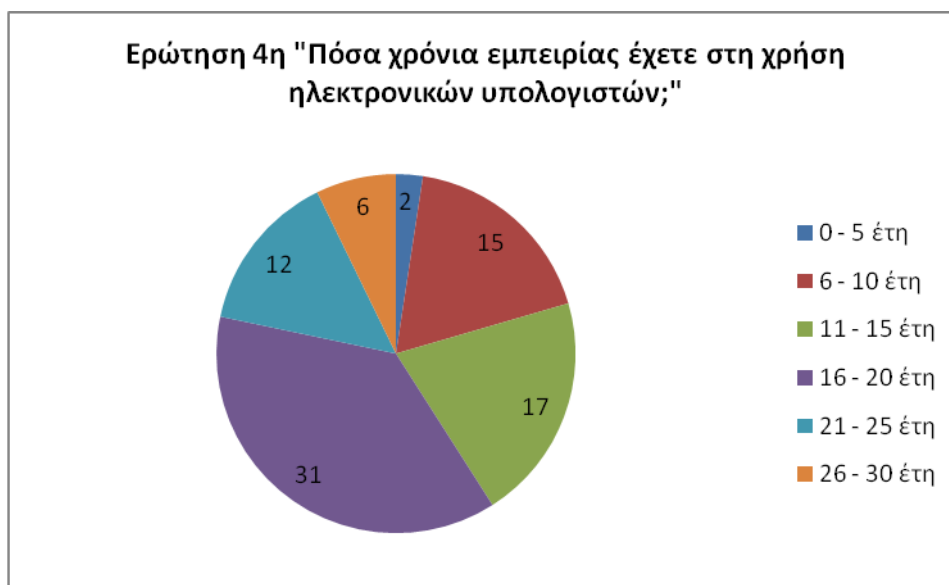
Γράφημα 3: Ερώτηση 3^η «Τι κλάδο εκπαίδευσης παρακολουθείται στο εκπαιδευτήριο;»

Η παραπάνω ερώτηση, υποβλήθηκε στο ερωτηματολόγιο, προκειμένου να έχουμε μία γενική εικόνα από το σύνολο των εκπαιδευομένων του εκπαιδευτηρίου το γνωστικό τους υπόβαθρο πάνω στις νέες τεχνολογίες. Φυσικά βαρύτητα δόθηκε στο τμήμα του Computing Business School, το οποίο εξ' ορισμού είναι εξοικειωμένο με τα κοινωνικά δίκτυα και την επίδραση, που έχουν οι νέες τεχνολογίες στο αγοραστικό κοινό.

5.3.5 Ερώτηση 4^η : «Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών;»

Ερώτηση 4η	Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών;
0 - 5 έτη	2
6 - 10 έτη	15
11 - 15 έτη	17
16 - 20 έτη	31
21 - 25 έτη	12
26 - 30 έτη	6
Σύνολο	83

Πίνακας 4 : Ερώτηση 4^η «Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών;»



Γράφημα 4 : Ερώτηση 4^η «Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών;»

Βλέποντας το παραπάνω γράφημα μπορεί να γίνει πολύ εύκολα κατανοητό, ότι ο αντικειμενικός σκοπός της συγκεκριμένης ερώτησης είναι να διαπιστωθεί με εμπειρικό τρόπο το επίπεδο εμπειρίας, που έχει το δείγμα της έρευνας πάνω στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το υψηλό επίπεδο στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να γνωρίζει με απόλυτη σαφήνεια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από τη χρήση. Δεύτερον τον βοηθάει πάρα πολύ να κατανοήσει τους κινδύνους και τις ευκαιρίες από τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και τέλος να μην αποτελεί φερέφωνο νέων μοδών στο κομμάτι των κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου γενικότερα.

5.3.6 Ερώτηση 5^η : «Χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;»

Ερώτηση 5η	Χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;
Πολύ Λίγο	2
Λίγο	5
Καθόλου	0
Πολύ	21
Πάρα Πολύ	55
Σύνολο	83

Πίνακας 5 : Ερώτηση 5^η «Χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;»



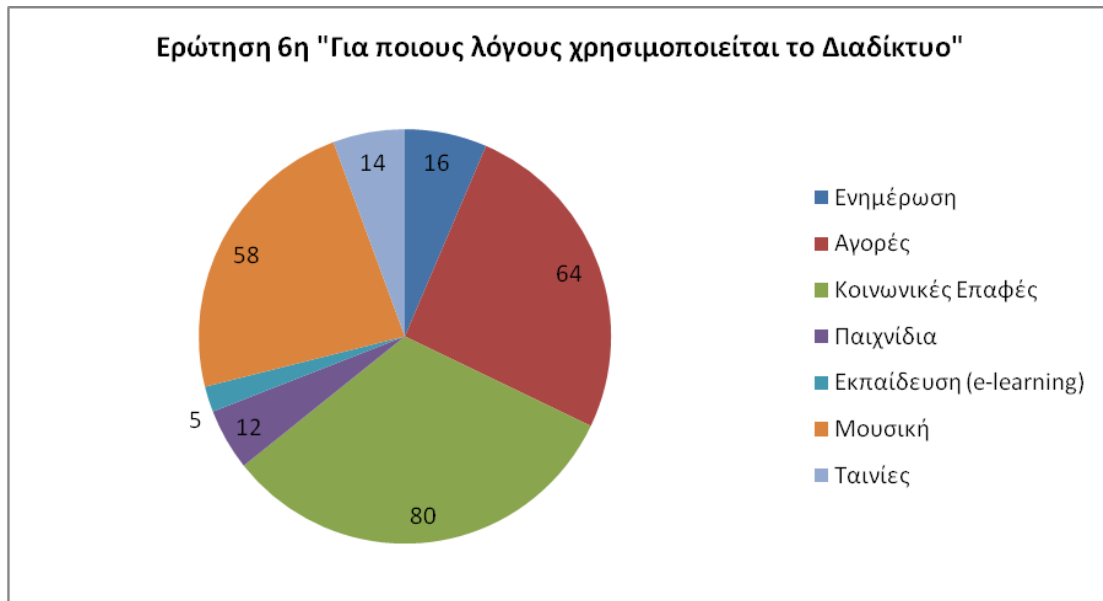
Γράφημα 5 : Ερώτηση 5^η «Χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;»

Η παραπάνω ερώτηση υποβλήθηκε στο ερωτηματολόγιο με σκοπό να εξεταστεί το επίπεδο εξοικείωσης του δείγματος με το διαδίκτυο. Όπως παρατηρείτε από το διάγραμμα οι περισσότεροι εκπαιδευόμενοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό. Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός της μηδενικής ύπαρξης απαντήσεων στην επιλογή καθόλου. Αυτό βέβαια είναι πολύ λογικό, εάν κανένας παρατηρήσει ότι στη σημερινή εποχή, που ζούμε για να πραγματοποιήσεις μία οποιαδήποτε δραστηριότητα χρειάζεται να έχεις κατ' ελάχιστο ένα προσωπικό λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Έτσι λοιπόν διαπιστώνεται με ευκολία η μεγάλη εισχώρηση του διαδικτύου στην καθημερινότητά μας.

5.3.7 Ερώτηση 6^η : «Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο; (Αναφέρατε τρεις)»

Ερώτηση 6η	Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο
Ενημέρωση	16
Αγορές	64
Κοινωνικές Επαφές	80
Παιχνίδια	12
Εκπαίδευση (e-learning)	5
Μουσική	58
Ταινίες	14
Σύνολο	249

Πίνακας 6 : Ερώτηση 6^η «Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο»



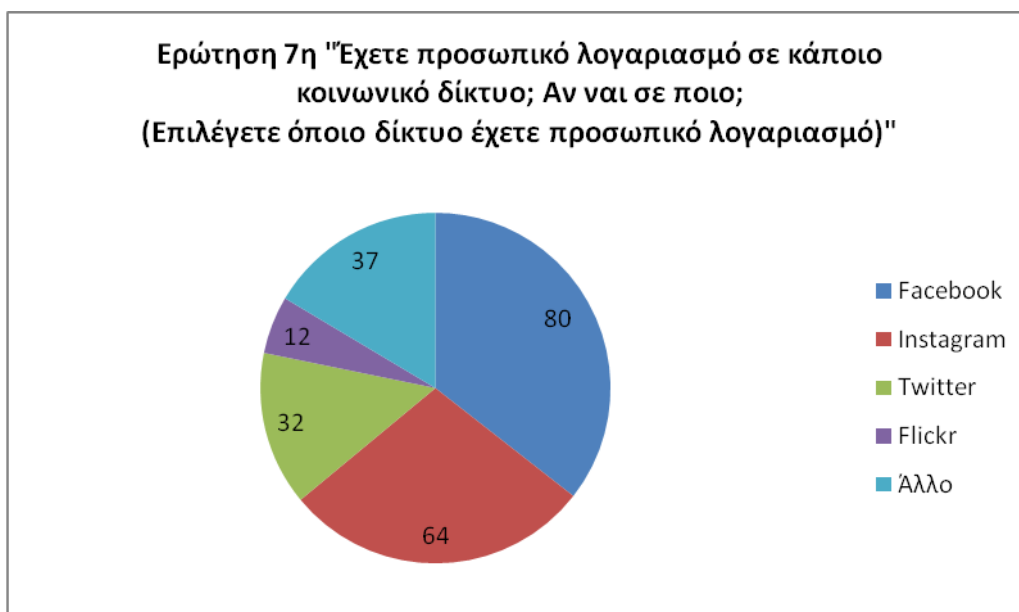
Γράφημα 6 : Ερώτηση 6^η «Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο»

Στο παραπάνω γράφημα αποτυπώνονται συνήθεις χρήσεις του διαδικτύου από τους εκπαιδευόμενους της Millennium. Όπως παρατηρείτε από το συγκεκριμένο διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο να μπορεί να έχει μία υποτυπώδη κοινωνική επαφή με τους οικείους του. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η επιλογή των αγορών. Η θέση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς υποδεικνύει ότι οι εκπαιδευόμενοι, προκειμένου να εντοπίσουν τα καταναλωτικά προϊόντα, που τους ενδιαφέρουν ανατρέχουν στη λύση του διαδικτύου. Στην Τρίτη θέση βλέπουμε να υπάρχει η επιλογή της μουσικής από την πλευρά του downloading (κατεβάσματος) και της ακρόασης και στην τέταρτη θέση βρίσκεται η επιλογή της τηλε – εκπαίδευσης (e-learning), που και αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική παρόλο που δεν είχε και πολλές επιλογές, γιατί πλέον διαφαίνεται ότι οι άνθρωποι προκειμένου να επιτύχουν το συγκεκριμένο επίπεδο εκπαίδευσης, που επιθυμούν για τον εαυτό τους είναι διατεθειμένοι να εκμεταλλευτούν οποιοδήποτε μέσο τους παρέχει η τεχνολογία, προκειμένου να επιτύχουν το σκοπό τους.

5.3.8 Ερώτηση 7^η : «Έχετε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; Αν ναι σε ποιο; (Επιλέγεται όποιο δίκτυο έχετε προσωπικό λογαριασμό)»

Ερώτηση 7η	Έχετε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; Αν ναι σε ποιο; (Επιλέγεται όποιο δίκτυο έχετε προσωπικό λογαριασμό)
Facebook	80
Instagram	64
Twitter	32
Flickr	12
Άλλο	37
Σύνολο	225

Πίνακας 7 : Ερώτηση 7^η «Έχετε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; Αν ναι σε ποιο; (Επιλέγετε όποιο δίκτυο έχετε προσωπικό λογαριασμό)»



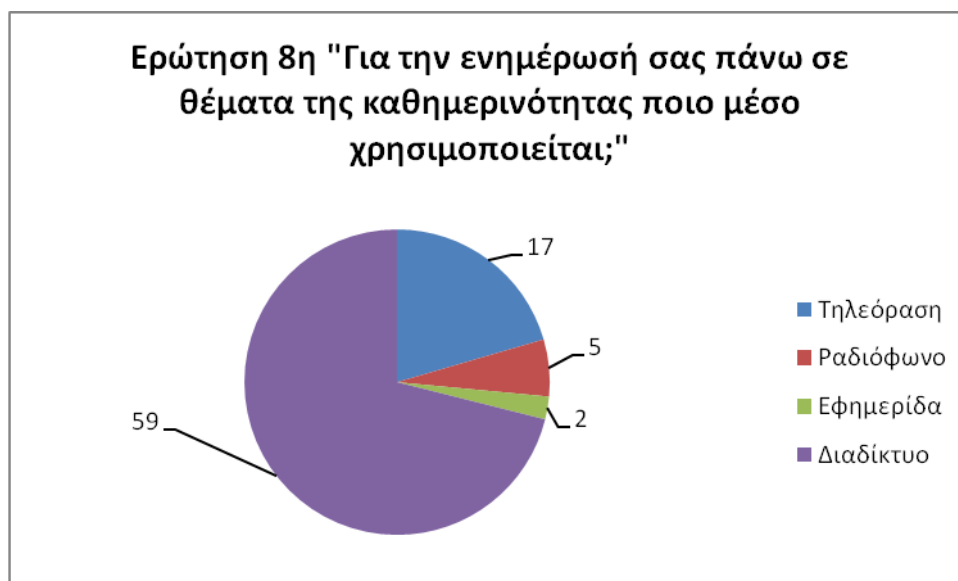
Γράφημα 7 : Ερώτηση 7^η «Έχετε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; Αν ναι σε ποιο; (Επιλέγετε όποιο δίκτυο έχετε προσωπικό λογαριασμό)»

Θέλοντας να προβληθεί η σπουδαιότητα των κοινωνικών δικτύων τέθηκε η παραπάνω ερώτηση με σκοπό να διαπιστωθεί πόσοι έχουν κάποιο λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο και μάλιστα εάν υπάρχουν και εκπαιδευόμενοι, που έχουν και παραπάνω από έναν λογαριασμό. Τα αποτελέσματα εδώ ήταν κάπως αναμενόμενα. Έτσι λοιπόν το Facebook κατέχει την πρώτη θέση. Δεύτερη θέση κατέχει το Instagram και τρίτη θέση κατέχει το Twitter. Σημαντικό εξαγόμενο από το συγκεκριμένο διάγραμμα είναι η ύπαρξη πολλαπλών λογαριασμών σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα από έναν εκπαιδευόμενο. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει τη σπουδαιότητα και τη σημασία, που δίνουν οι άνθρωποι σε γενικό επίπεδο, στη μόδα και στην παρακολούθησή της, καθώς επίσης και την ανάγκη, που έχουν οι άνθρωποι για επικοινωνία, έστω και εάν αυτή είναι ψηφιακής μορφή.

5.3.9 Ερώτηση 8^η : «Για την ενημέρωσή σας πάνω σε θέματα της καθημερινότητας ποιο μέσο χρησιμοποιείται;»

Ερώτηση 8η	Για την ενημέρωσή σας πάνω σε θέματα της καθημερινότητας ποιο μέσο χρησιμοποιείται;
Τηλεόραση	17
Ραδιόφωνο	5
Εφημερίδα	2
Διαδίκτυο	59
Σύνολο	83

Πίνακας 8 : Ερώτηση 8^η «Για την ενημέρωσή σας πάνω σε θέματα της καθημερινότητας ποιο μέσο χρησιμοποιείται;»



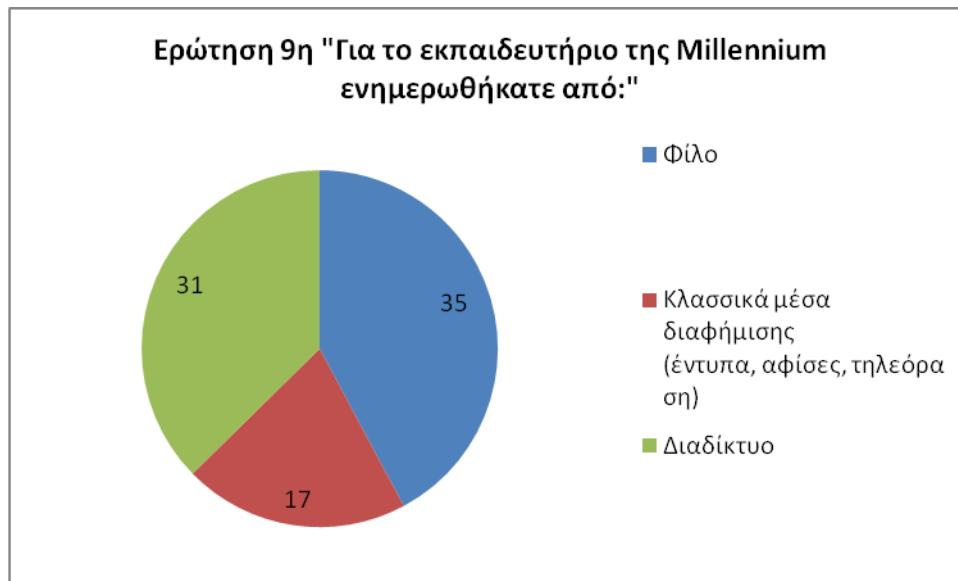
Γράφημα 8 : Ερώτηση 8^η «Για την ενημέρωσή σας πάνω σε θέματα της καθημερινότητας ποιο μέσο χρησιμοποιείται;»

Το παραπάνω διάγραμμα αποτυπώνει τον τρόπο, που επιλέγουν οι εκπαιδευόμενοι της Millennium να ενημερώνονται για θέματα καθημερινής φύσης. Πρώτη θέση κατέχει το διαδίκτυο. Το αποτέλεσμα δεν είναι μη αναμενόμενο, αφού ολοένα και καθημερινά δημιουργούνται νέες πλατφόρμες σχετικά με ενημέρωση. Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι όλα τα μεγάλα μέσα μαζικής ενημέρωσης στην Ελλάδα, αλλά και σ' ολόκληρο τον κόσμο έχουν τη δική τους ιστοσελίδα ενημέρωσης. Βέβαια υπάρχουν και ορισμένοι εκπαιδευόμενοι, οι οποίοι προτιμούν να ενημερώνονται από τα πιο κλασσικά μέσα ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση και η εφημερίδα. Αυτό συμβαίνει κατά πάσα πιθανότητα διότι στο διαδίκτυο δεν υπάρχει κάποιο φιλτράρισμα της πληροφορίας. Φυσικά στην έρευνα δεν εξετάστηκε ο λόγος, που επιλέγει ο καθένας το συγκεκριμένο μέσο, αλλά ο προηγούμενος φαντάζει ως ο πιο πιθανός.

5.3.10 Ερώτηση 9^η : «Για το εκπαιδευτήριο της Millennium ενημερωθήκατε από:»

Ερώτηση 9η	Για το εκπαιδευτήριο της Millennium ενημερωθήκατε από:
Φίλο	35
Κλασσικά μέσα διαφήμισης (έντυπα, αφίσες, τηλεόραση)	17
Διαδίκτυο	31
Σύνολο	83

Πίνακας 9 : Ερώτηση 9^η «Για το εκπαιδευτήριο της Millennium ενημερωθήκατε από:»



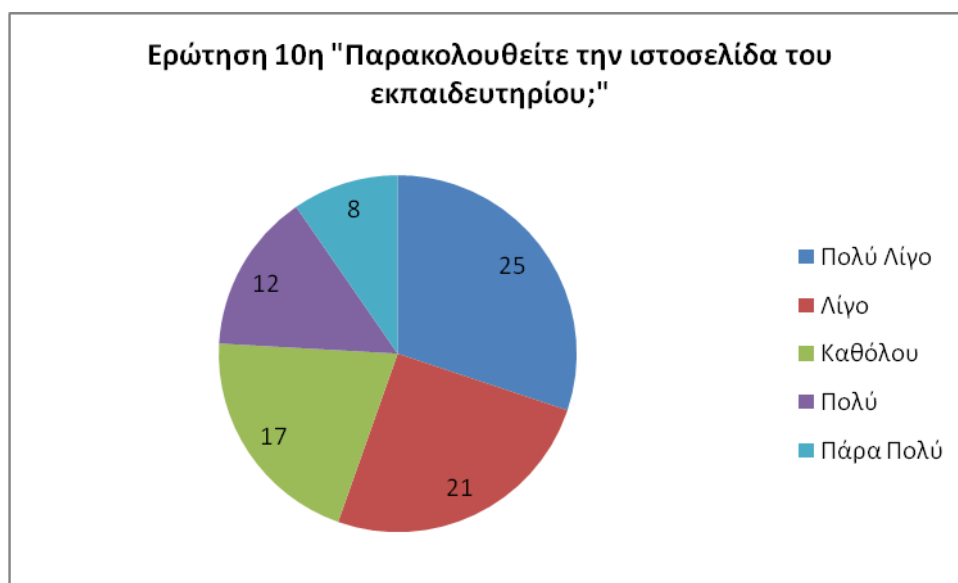
Γράφημα 9 : Ερώτηση 9^η «Για το εκπαιδευτήριο της Millennium ενημερωθήκατε από:»

Το παραπάνω γράφημα παρουσιάζει με συνοπτικό τρόπο, το μέσο με το οποίο ενημερώθηκαν οι εκπαιδευόμενοι της Millennium για το εκπαιδευτήριο. Έτσι λοιπόν παρατηρείτε ότι ο πρώτος τρόπος μετάδοσης της συγκεκριμένης πληροφορίας ήταν από κάποιο οικείο πρόσωπο του εκπαιδευόμενου. Στη συνέχεια έχουμε την ενημέρωση μέσω του διαδικτύου μέσα από κάποια μηχανή αναζήτησης και τελευταία έχουμε την ενημέρωση με κάποιο από τα κλασσικά μέσα προώθησης, όπως είναι για παράδειγμα η εφημερίδα και το ραδιόφωνο. Στο συγκεκριμένο διάγραμμα βλέπουμε τη σπουδαιότητα της από στόμα σε στόμα διαφήμισης. Επίσης διαπιστώνεται η σπουδαιότητα της διαφήμισης μέσα από το διαδίκτυο. Συνδυάζοντας τώρα όλα τα παραπάνω αντιλαμβάνεται πολύ καλά κάποιος τη σπουδαιότητα του μεταδοτικού marketing (viral marketing) και στο οποίο έγινε αναφορά σε προηγούμενο υποκεφάλαιο.

5.3.11 Ερώτηση 10^η : «Παρακολουθείτε την ιστοσελίδα του εκπαιδευτηρίου;»

Ερώτηση 10η	Παρακολουθείτε την ιστοσελίδα του εκπαιδευτηρίου;
Πολύ Λίγο	25
Λίγο	21
Καθόλου	17
Πολύ	12
Πάρα Πολύ	8
Σύνολο	83

Πίνακας 10: Ερώτηση 10^η «Παρακολουθείτε την ιστοσελίδα του εκπαιδευτηρίου;»



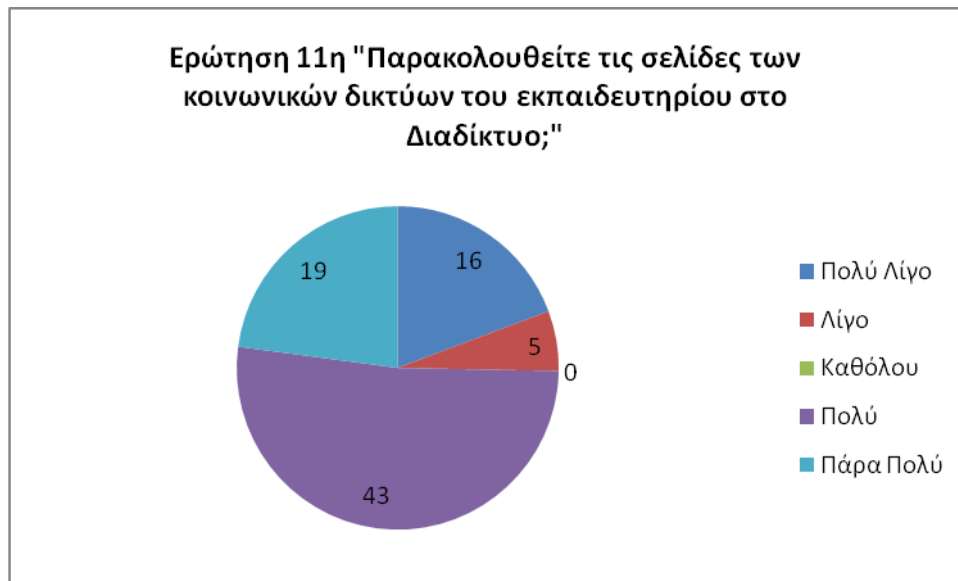
Γράφημα 10 : Ερώτηση 10^η «Παρακολουθείτε την ιστοσελίδα του εκπαιδευτηρίου;»

Το παρόν διάγραμμα παρουσιάζει την παρακολούθηση της ιστοσελίδας του εκπαιδευτηρίου από τους ίδιους τους εκπαιδευόμενους. Τα αποτελέσματα εδώ δείχνουν τη χαμηλή παρακολούθηση της ιστοσελίδας. Αυτό το γεγονός συμβαίνει διότι η παρούσα ιστοσελίδα του εκπαιδευτηρίου δεν παρουσιάζει τίποτα παραπάνω από μία συνοπτική εικόνα της επιχείρησης, χωρίς βέβαια να προβάλλεται κάποια νέα δράση απ' αυτή. Συνεπώς οι εκπαιδευόμενοι δεν έχουν κάτι νέο να δουν μέσα από την ιστοσελίδα και γι' αυτό το λόγο παρατηρείτε η χαμηλή παρακολούθησή της.

5.3.12 Ερώτηση 11^η : «Παρακολουθείτε τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων του εκπαιδευτηρίου στο Διαδίκτυο;»

Ερώτηση 11η	Παρακολουθείτε τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων του εκπαιδευτηρίου στο Διαδίκτυο;
Πολύ Λίγο	16
Λίγο	5
Καθόλου	0
Πολύ	43
Πάρα Πολύ	19
Σύνολο	83

Πίνακας 11 : Ερώτηση 11^η «Παρακολουθείτε τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων του εκπαιδευτηρίου στο Διαδίκτυο;»



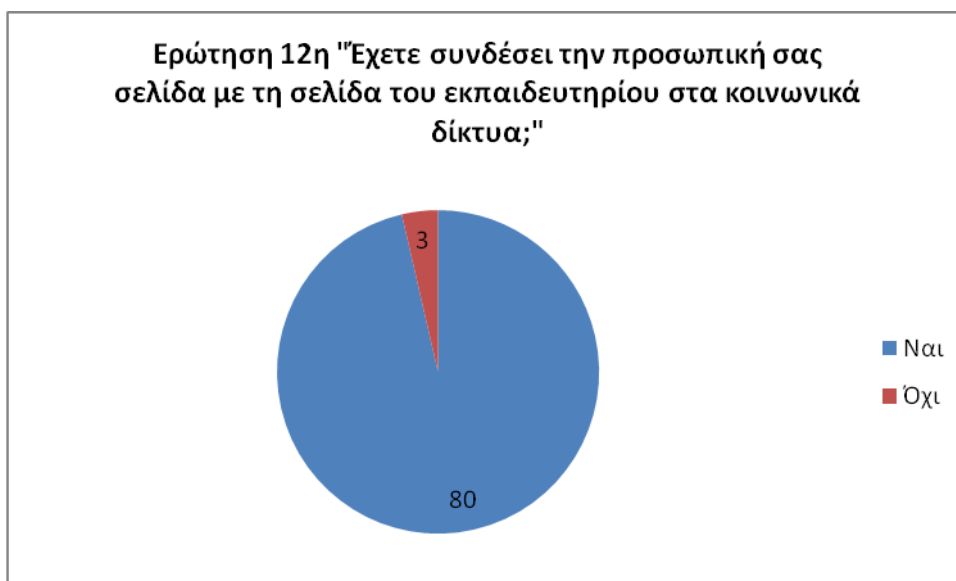
Γράφημα 11 : Ερώτηση 11^η «Παρακολουθείτε τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων του εκπαιδευτηρίου στο Διαδίκτυο;»

Το παραπάνω γράφημα έρχεται σε αντιδιαστολή με το προηγούμενο γράφημα. Εδώ παρατηρείται η μεγάλη παρακολούθηση της σελίδας της Millennium στο κοινωνικό δίκτυο Facebook από τους εκπαιδευόμενους της. Αυτό συμβαίνει διότι η συγκεκριμένη σελίδα συνεχώς ανανεώνει το περιεχόμενό της, προβάλλοντας δραστηριότητες της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα φωτογραφίες μέσα από τα μαθήματα, αποφοιτήσεις και άλλα. Επίσης στη συγκεκριμένη σελίδα αναρτώνται και όλες οι εκδηλώσεις της επιχείρησης και πλέον με τη δυνατότητα, που δίνεται από το Facebook ζητάει ο διαχειριστής της σελίδας τη συμμετοχή ή όχι των εκπαιδευομένων στην εκδήλωση. Επίσης ο διαχειριστής της σελίδας μπορεί να δει πόσοι άνθρωποι εκδήλωσαν ενδιαφέρον για την εκδήλωση αυτή, τα διάφορα κλικ στη σελίδα ή στις φωτογραφίες και γενικά πολλές πληροφορίες, που όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο αποτελούν χρυσωρυχείο για όλους τους ανθρώπους, που ασχολούνται με το marketing. Παρακάτω παρατίθενται εικόνες, που αφορούν τις ενέργειες του διαχειριστή.

5.3.13 Ερώτηση 12^η : «Έχετε συνδέσει την προσωπική σας σελίδα με τη σελίδα του εκπαιδευτηρίου στα κοινωνικά δίκτυα;»

Ερώτηση 12η	Έχετε συνδέσει την προσωπική σας σελίδα με τη σελίδα του εκπαιδευτηρίου στα κοινωνικά δίκτυα;
Ναι	80
Όχι	3
Σύνολο	83

Πίνακας 12 : Ερώτηση 12^η «Έχετε συνδέσει την προσωπική σας σελίδα με τη σελίδα του εκπαιδευτηρίου στα κοινωνικά δίκτυα;»



Γράφημα 12 : Ερώτηση 12^η «Έχετε συνδέσει την προσωπική σας σελίδα με τη σελίδα του εκπαιδευτηρίου στα κοινωνικά δίκτυα;»

Η παρούσα ερώτηση υποβλήθηκε στους εκπαιδευομένους προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο οι ίδιοι επιθυμούν ή όχι την δημιουργία «δεσμών» με το εκπαιδευτήριο. Η σύνδεση της προσωπικής σελίδας των εκπαιδευομένων με τη σελίδα του εκπαιδευτηρίου υποδηλώνει την ανάγκη των εκπαιδευομένων να παρακολουθούν τα δρώμενα της εταιρείας, να βλέπουν τα νέα και να ενημερώνονται για τα νέα προγράμματα εκπαίδευσης της επιχείρησης, καθώς και διάφορες εκπτώσεις σε δίδακτρα και εκπαιδευτικά σεμινάρια.

5.3.14 Ερώτηση 13^η : «Για τα νέα προγράμματα του εκπαιδευτηρίου ενημερωνόσαστε από:»

Ερώτηση 13η	Για τα νέα προγράμματα του εκπαιδευτηρίου ενημερωνόσαστε από:
Τη Γραμματεία της Σχολής	47
Από άλλους σπουδαστές	13
Από τις σελίδες κοινωνικών δικτύων του εκπαιδευτηρίου	23
Σύνολο	83

Πίνακας 13 : Ερώτηση 13^η «Για τα νέα προγράμματα του εκπαιδευτηρίου ενημερωνόσαστε από:»



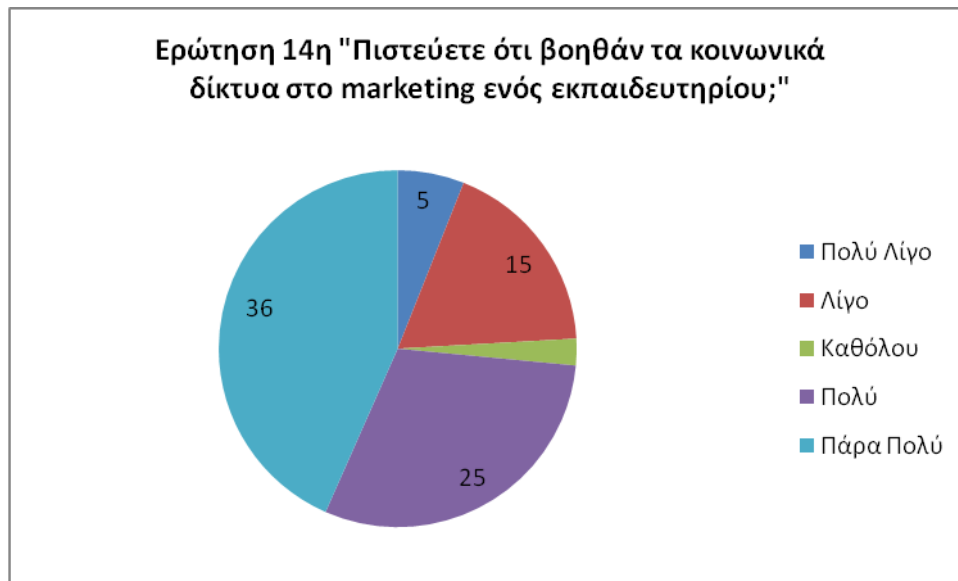
Γράφημα 13 : Ερώτηση 13^η «Για τα νέα προγράμματα του εκπαιδευτηρίου ενημερωνόσαστε από:»

Το παραπάνω γράφημα δείχνει από που ενημερώνονται οι εκπαιδευόμενοι της Millennium για νέα προγράμματα και υπηρεσίες, που προσφέρει το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα η πρώτη πηγή πληροφόρησης για τους εκπαιδευόμενους είναι η γραμματεία της Σχολής, η δεύτερη η σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα και η τρίτη από άλλους σπουδαστές. Από το διάγραμμα επίσης φαίνεται ότι πάνω από τους μισούς μαθητές προτιμούν την ενημέρωση από τη γραμματεία του εκπαιδευτηρίου. Αυτό συμβαίνει διότι η γραμματεία είναι εύκολα προσβάσιμη σ' αυτούς, αλλά και η επίλυση των οποιονδήποτε αποριών σχετικά με τα προγράμματα γίνεται άμεσα.

5.3.15 Ερώτηση 14^η : «Πιστεύετε ότι βοηθάν τα κοινωνικά δίκτυα στο marketing ενός εκπαιδευτηρίου;»

Ερώτηση 14η	Πιστεύετε ότι βοηθάν τα κοινωνικά δίκτυα στο marketing ενός εκπαιδευτηρίου;
Πολύ Λίγο	5
Λίγο	15
Καθόλου	2
Πολύ	25
Πάρα Πολύ	36
Σύνολο	83

Πίνακας 14 : Ερώτηση 14^η «Πιστεύετε ότι βοηθάν τα κοινωνικά δίκτυα στο marketing ενός εκπαιδευτηρίου;»



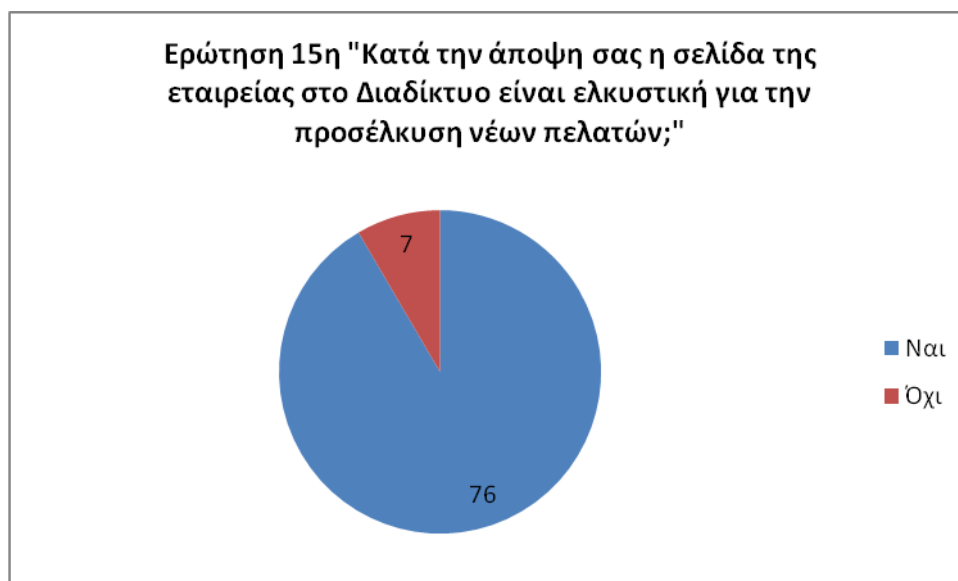
Γράφημα 14 : Ερώτηση 14^η «Πιστεύετε ότι βοηθάν τα κοινωνικά δίκτυα στο marketing ενός εκπαιδευτηρίου;»

Ο παραπάνω πίνακας και διάγραμμα παρουσιάζουν μία συνοπτική εικόνα από τη γνώμη, που έχουν οι εκπαιδευόμενοι της Millennium σχετικά με το εάν τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν ή όχι τις εκστρατείες marketing ενός ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου. Όπως λοιπόν φαίνεται και από το γράφημα οι απόψεις συγκλίνουν περισσότερο από το πολύ έως το πάρα πολύ. Αυτό συμβαίνει διότι το δείγμα της έρευνας αποτελείται νέους ανθρώπους, οι οποίοι είναι απόλυτα εναρμονισμένοι με νέες ιδέες και τεχνολογίες και κατανοούν πλήρως ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισέλθει για τα καλά στη ζωή των ανθρώπων και ότι οποιοσδήποτε θέλει να περάσει ένα μήνυμα στην κοινωνία θα πρέπει να το κάνει μέσω αυτών των κοινωνικών δικτύων.

5.3.16 Ερώτηση 15^η : «Κατά την άποψη σας η σελίδα της εταιρείας στο Διαδίκτυο είναι ελκυστική για την προσέλκυση νέων πελατών;»

Ερώτηση 15η	Κατά την άποψη σας η σελίδα της εταιρείας στο Διαδίκτυο είναι ελκυστική για την προσέλκυση νέων πελατών;
Ναι	76
Όχι	7
Σύνολο	83

Πίνακας 15 : Ερώτηση 15^η «Κατά την άποψη σας η σελίδα της εταιρείας στο Διαδίκτυο είναι ελκυστική για την προσέλκυση νέων πελατών;»



Γράφημα 15 : Ερώτηση 15^η «Κατά την άποψη σας η σελίδα της εταιρείας στο Διαδίκτυο είναι ελκυστική για την προσέλκυση νέων πελατών;»

Το συγκεκριμένο διάγραμμα δείχνει την άποψη των εκπαιδευομένων σχετικά με την ιστοσελίδα της Millennium στο διαδίκτυο και εάν τελικά αυτή έχει την ικανότητα να προσεγγίσει νέο αγοραστικό κοινό. Οι απαντήσεις εδώ είναι συντριπτικές διαμορφώνοντας την άποψη ότι η ιστοσελίδα του εκπαιδευτηρίου είναι ικανή να προσελκύσει νέους πελάτες με την υπάρχουσα σχεδίασή της. Βέβαια υπήρχαν και κάποιες αρνητικές απαντήσεις, στις οποίες δόθηκε το περιθώριο να υποβάλλουν προτάσεις βελτίωσης της ιστοσελίδας έτσι ώστε να καταστεί ικανή για την προσέλκυση νέων πελατών, σύμφωνα πάντα με την άποψή τους. Η παρουσίαση των συγκεκριμένων προτάσεων γίνεται στο επόμενο διάγραμμα.

5.3.17 Ερώτηση 16^η : «Εάν όχι τι πιστεύετε ότι θα έπρεπε ν' αλλάξει; (Αναφέρατε τουλάχιστον τρία)»

Ερώτηση 16η	Εάν όχι τι πιστεύετε ότι θα έπρεπε ν' αλλάξει; (Αναφέρατε τουλάχιστον τρία)
Πληροφορίες περί διδάκτρων	7
Επεξηγήσεις πιστοποιήσεων	3
Περισσότερες πληροφορίες για τα τμήματα	5
Βιογραφικά εκπαιδευτικών	1
Σχεδίαση της ιστοσελίδας (διαδραστικότητα)	3
Υπάρξη newsletter για νέες δραστηριότητες	2
Σύνολο	21

Πίνακας 16 : Ερώτηση 16^η «Εάν όχι τι πιστεύετε ότι θα έπρεπε ν' αλλάξει; (Αναφέρατε τουλάχιστον τρία)»



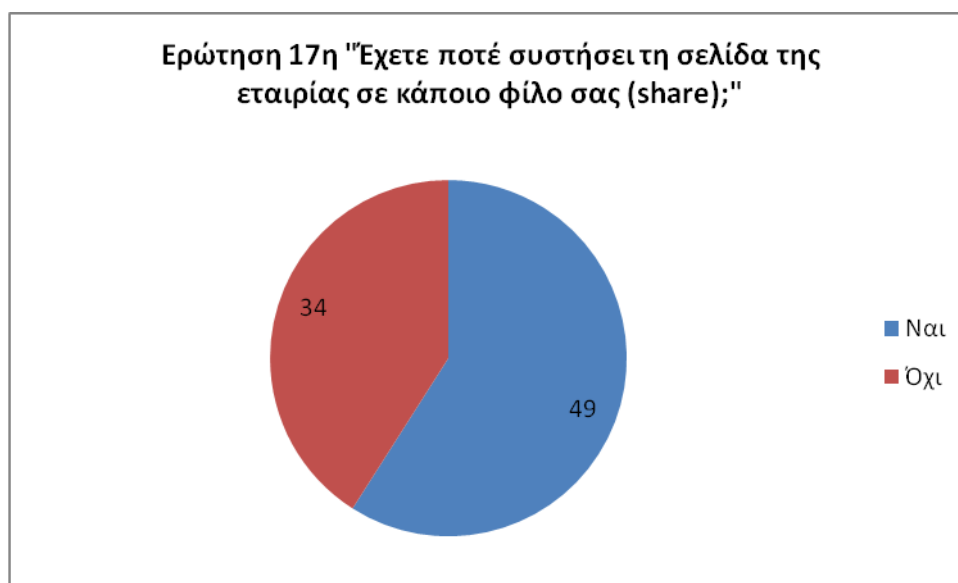
Γράφημα 16 : Ερώτηση 16^η «Εάν όχι τι πιστεύετε ότι θα έπρεπε ν' αλλάξει; (Αναφέρατε τουλάχιστον τρία)»

Η παρούσα ερώτηση αφορούσε μόνο εκείνους τους εκπαιδευόμενους, οι οποίοι απάντησαν αρνητικά στην προηγούμενη ερώτηση. Σ' αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο ν' αναφερθεί το γεγονός, πως επειδή η απάντηση για τους ερωτηθέντες ήταν απάντηση σε ερώτηση ανοικτού τύπου έγινε και επιτεύχθηκε η προσπάθεια κατηγοριοποίησης των απαντήσεων τους. Έτσι οι απαντήσεις τους φαίνονται στον πίνακα 16. Βλέπουμε ότι οι περισσότεροι θα ήθελαν να μπορούν να ενημερώνονται σχετικά με τα δίδακτρα και τις τιμές των προγραμμάτων εκπαίδευσης και σεμιναρίων. Έπειτα τους ενδιαφέρει πάρα πολύ η ύπαρξη περισσότερων πληροφοριών σχετικά με τα τμήματα και τα μαθήματα που τα απαρτίζουν. Στη συνέχεια ενδιαφέρονται να γνωρίζουν σχετικά με τις πιστοποιήσεις, που χορηγεί το εκπαιδευτήριο, αλλά και η διαδραστικότητα, που πρέπει να έχει η ιστοσελίδα με την παρουσίαση διαγραμμάτων σχετικά με την εξέλιξη και την πρόοδο των εκπαιδευομένων. Τέλος τους ενδιαφέρει επίσης η ύπαρξη πλατφόρμας newsletter για ενημέρωση για νέες δραστηριότητες του εκπαιδευτηρίου και επίσης ενδιαφέρονται να γνωρίσουν εκ των προτέρων και το εκπαιδευτικό προσωπικό του εκπαιδευτηρίου μέσα από την ανάγνωση των βιογραφικών τους. Όλα τα παραπάνω καταδεικνύουν το απaráμιλλο ενδιαφέρον των μαθητών για μάθηση και εκπαίδευση.

5.3.18 Ερώτηση 17^η : «Έχετε ποτέ συστήσει τη σελίδα της εταιρίας σε κάποιο φίλο σας (share);»

Ερώτηση 17η	Έχετε ποτέ συστήσει τη σελίδα της εταιρίας σε κάποιο φίλο σας (share);
Ναι	49
Όχι	34
Σύνολο	83

Πίνακας 17 : Ερώτηση 17^η «Έχετε ποτέ συστήσει τη σελίδα της εταιρείας σε κάποιο φίλο σας (share)»



Γράφημα 17 : Ερώτηση 17^η «Έχετε ποτέ συστήσει τη σελίδα της εταιρείας σε κάποιο φίλο σας (share)»

Το συγκεκριμένο γράφημα παρουσιάζει την εικόνα του viral marketing του εκπαιδευτηρίου. Όπως μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό τα αποτελέσματα για τη συγκεκριμένη ερώτηση είναι κάπως μοιρασμένα στη μέση. Υπερισχύει η άποψη της μετάδοσης της πληροφορίας μέσω των κοινωνικών δικτύων, αλλά με οριακή διαφορά έναντι της μη μετάδοσης της πληροφορίας. Αυτό φυσικά το γεγονός απασχόλησε την έρευνα, οπότε δόθηκε η δυνατότητα στους ερωτηθέντες, που απάντησαν αρνητικά να διατυπώσουν την άποψη τους σχετικά με το γεγονός αυτό. Οι απαντήσεις βρίσκονται στην απεικόνιση του επόμενου διαγράμματος.

5.3.19 Ερώτηση 18^η : «Εάν όχι, για ποιο λόγο δεν το κάνατε;(Μία πρόταση)»

Ερώτηση 18 ^η	Εάν όχι, για ποιο λόγο δεν το κάνατε;(Μία πρόταση)
Δεν έτυχε	14
Δεν πιστεύω ότι βοηθάω μ' αυτόν τον τρόπο	3
Δεν κάνω κοινοποιήσεις γενικά	17
Σύνολο	34

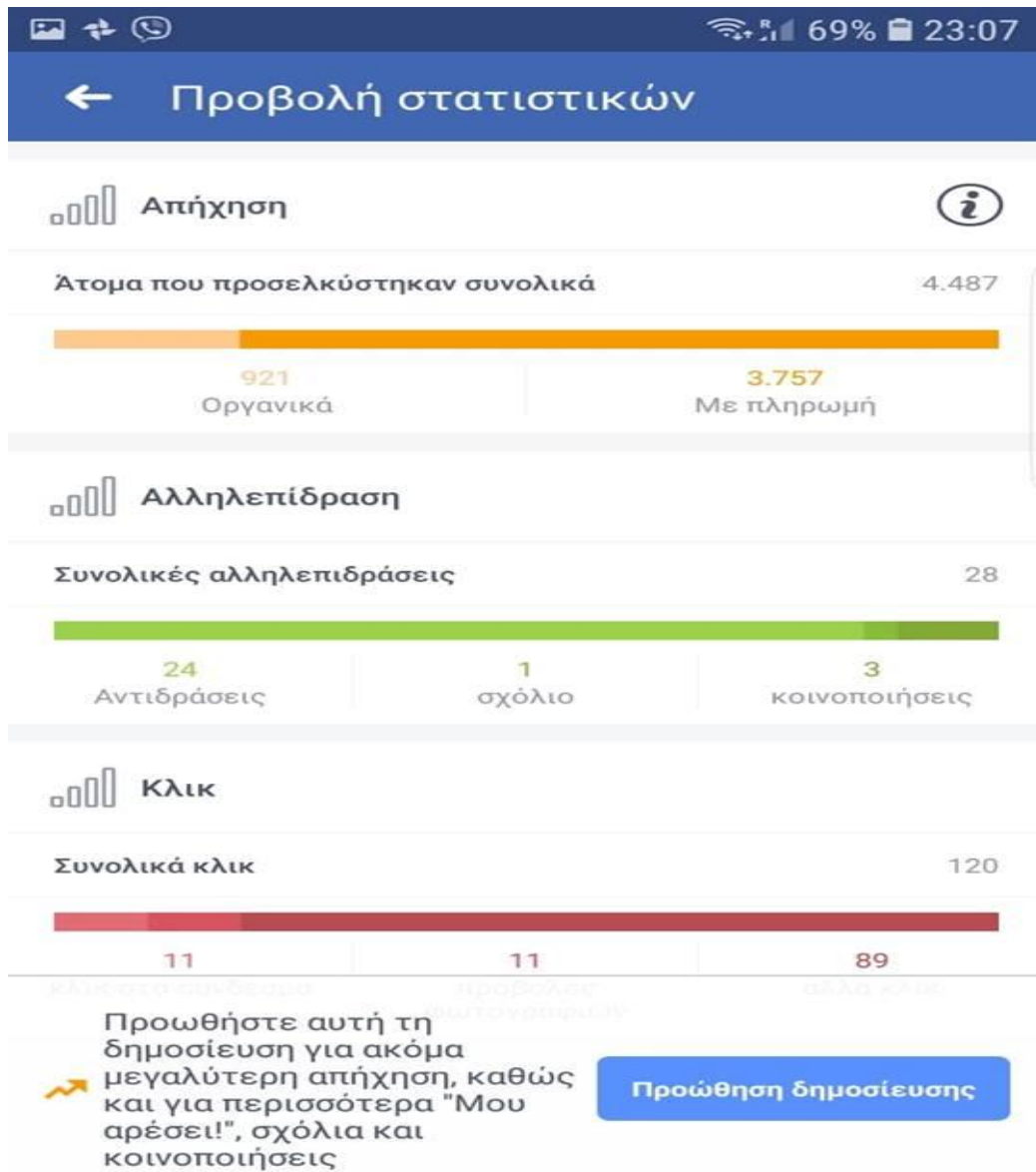
Πίνακας 18 : Ερώτηση 18^η «Εάν όχι, για ποιο λόγο δεν το κάνατε;(Μία πρόταση)»



Γράφημα 18 : Ερώτηση 18^η «Εάν όχι, για ποιο λόγο δεν το κάνατε;(Μία πρόταση)»


Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε τους ερωτηθέντες, που απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση 17. Φυσικά σ' αυτήν την ερώτηση η απάντηση ήταν ανοικτού τύπου, οπότε και εδώ έγινε μία κατηγοριοποίηση των απαντήσεων. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων αφορούσε σ' εκείνους τους εκπαιδευόμενους, που δεν ασχολούνται με το κομμάτι των κοινοποιήσεων σε τρίτους. Σε δεύτερο ποσοστό έρχονται αυτοί, οι οποίοι ασχολούνται με το κομμάτι των κοινοποιήσεων, αλλά δεν υπήρξε κάτι μέσα σε κάποιο χρονικό διάστημα που να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον, προκειμένου να κοινοποιήσουν μία δημοσίευση του εκπαιδευτηρίου. Και η Τρίτη κατηγορία απαντήσεων αφορούσε εκείνους τους εκπαιδευόμενους, οι οποίοι μεν ασχολούνται με το κομμάτι των κοινοποιήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά θεωρούν πώς η κοινοποίηση, που θα κάνουν δεν θα βρει κάποιο αντίκρισμα στο εν δυνάμει αγοραστικό κοινό.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες εικόνες από τα εργαλεία, που χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι του marketing της εταιρείας Millennium A.E. προκειμένου να μπορούν να κατανοούν την συμπεριφορά των υποψήφιων πελατών – καταναλωτών.



Εικόνα 24 : Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium

← Στατιστικά στοιχεία δημοσίευσ...



Νέο Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα!
...
27 Φεβρουαρίου στις 8:56 μ.μ.

ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ >

4,5 χιλ.
Άτομα που προσελκύσατε

145
Αλληλεπιδράσεις

Αλληλεπίδραση

👍 Αντιδράσεις	👍 30 >
💬 Σχολιάστε	1 >
➦ Κοινοποιήσεις	3
🖼️ Κλικ στη φωτογραφία	11
🌐 Κλικ στον ιστότοπο	11
🖱️ Other Clicks	89

Αρνητικές αντιδράσεις

Εικόνα 25 : Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium

← Στατιστικά στοιχεία δημοσίευσ...



Οι Εγγραφές στο Millennium Education Centre ξεκίνησαν!...
5 Ιουλίου στις 2:44 μ.μ.

ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ >

7,1 χιλ.

Άτομα που προσελκύσατε

325

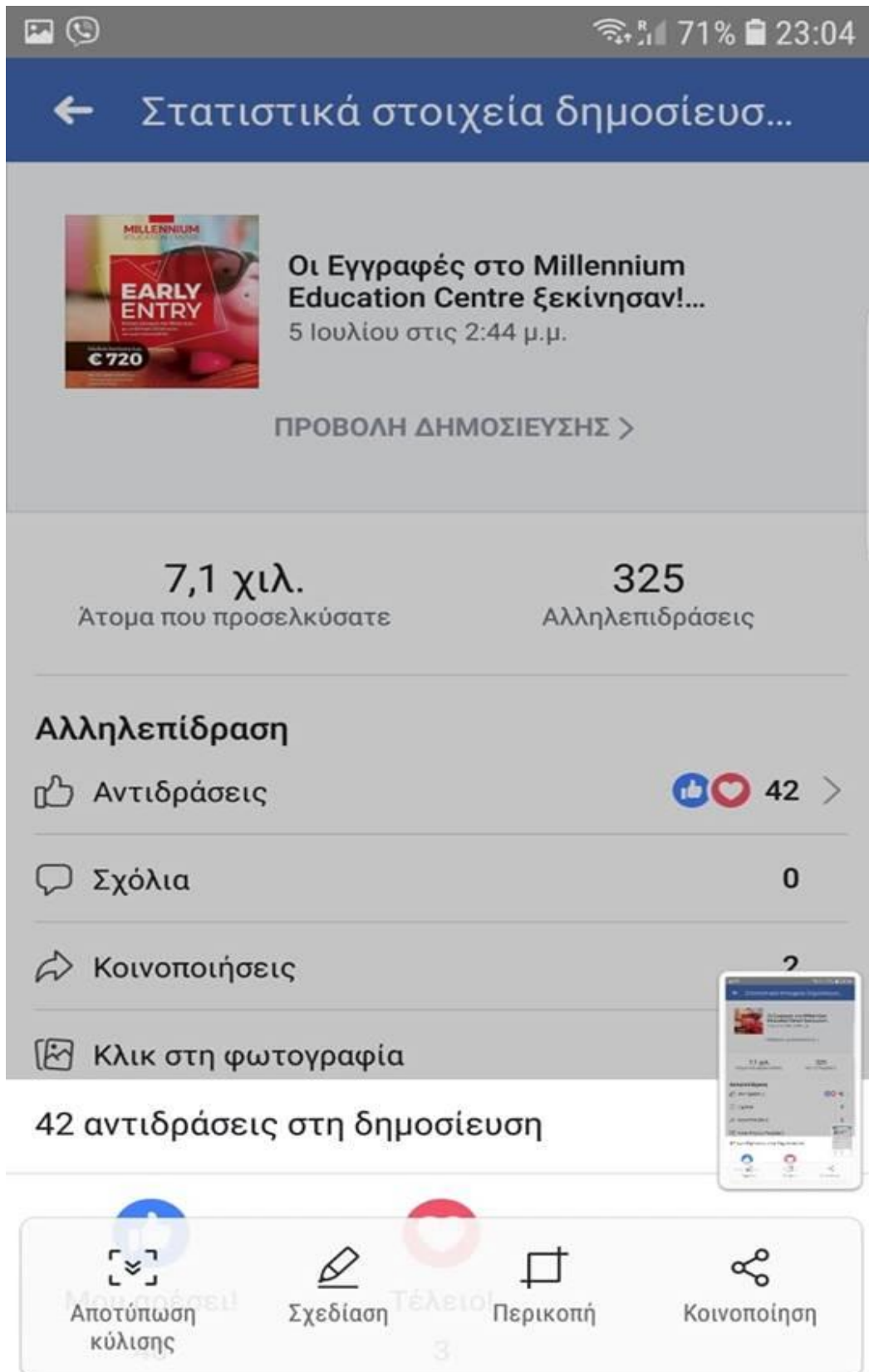
Αλληλεπιδράσεις

Αλληλεπίδραση

Αντιδράσεις	42 >
Σχόλια	0
Κοινοποιήσεις	2
Κλικ στη φωτογραφία	90
Κλικ στον ιστότοπο	44
Other Clicks	147

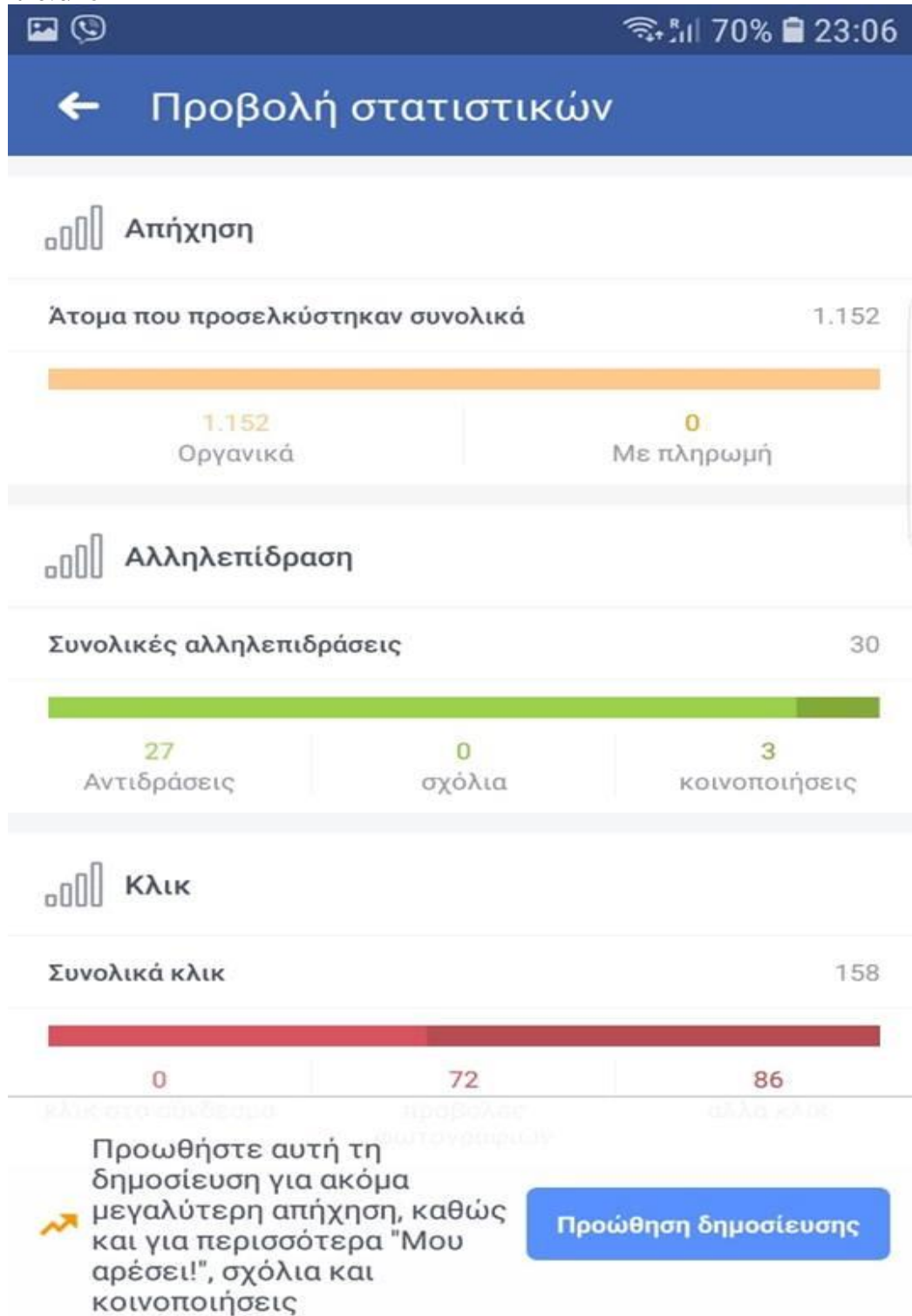
Αρνητικές αντιδράσεις

Εικόνα 26 : Εργασία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium



Εικόνα 27 : Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium

Εικόνα 28



:

Εικόνα 28 : Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium

← Στατιστικά στοιχεία δημοσίευσ...

ΕΙΣΑΙ ΑΓΡΟΤΗΣ; ΨΕΚΑΖΕΙΣ ΟΡΘΑ;
 ...
 26 Ιουνίου στις 4:04 μ.μ.

[ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ >](#)

8,6 χιλ.
 Άτομα που προσελκύσατε

280
 Αλληλεπιδράσεις

Αλληλεπίδραση

Αντιδράσεις	18 >
Σχόλια	0
Κοινοποιήσεις	0
Κλικ στον ιστότοπο	114
Other Clicks	148

Αρνητικές αντιδράσεις

Απόκρυψη δημοσίευσης	1
----------------------	----------

Εικόνα 29 : Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium

← Στατιστικά στοιχεία δημοσίευσ...



Όταν ο όρος #μάγειρας αναφέρεται στο επάγγελμα του μάγειρα, διαφέρ...
22 Μαρτίου στις 8:05 μ.μ.

ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ >

1,2 χιλ.
Άτομα που προσελκύσατε

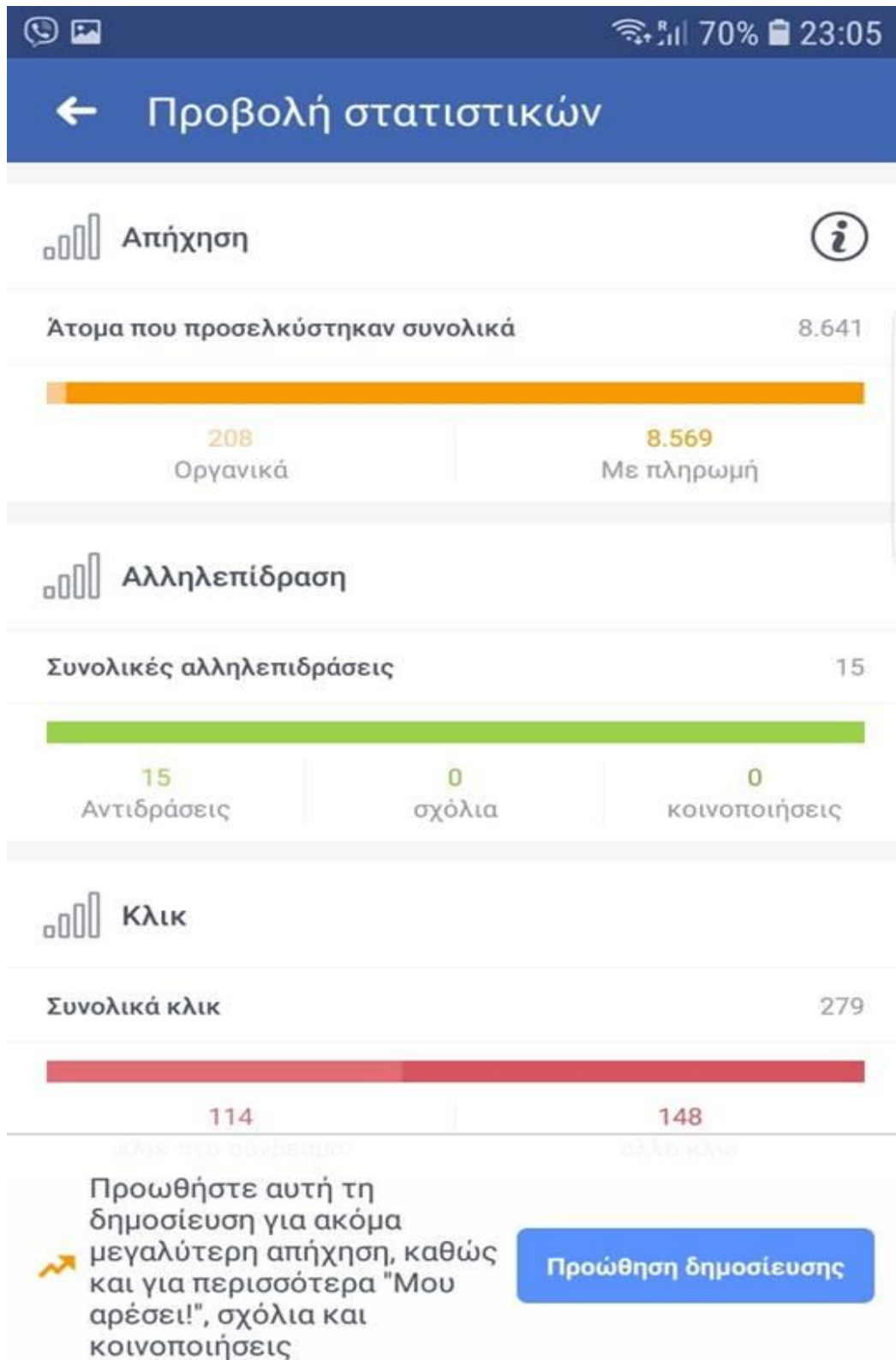
200
Αλληλεπιδράσεις

Αλληλεπίδραση

👍 Αντιδράσεις	👍❤️ 38 >
💬 Σχολιάστε	1 >
➦ Κοινοποιήσεις	3
🖼️ Κλικ στη φωτογραφία	72
🖱️ Other Clicks	86

Αρνητικές αντιδράσεις

Η δημοσίευσή σας δεν έχει συγκεντρώσει αρνητικά
Εικόνα 30 : Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium



Εικόνα 31 : Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : Συμπεράσματα

Αρχικά η έρευνα διεξήχθη σε μία πολύ νέα ηλικιακά ομάδα και αυτό είχε ως σκοπό να εξετάσει τις σύγχρονες τάσεις, που χρησιμοποιούν οι νέοι άνθρωποι, προκειμένου να ενημερωθούν για γεγονότα και εξελίξεις, που αφορούν το κοντινό τους περιβάλλον, όπως επίσης εάν χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μόνο για να κρατούν επαφή με κοντινά τους πρόσωπα. Επίσης το συγκεκριμένο δείγμα της έρευνας έχει σχετικά πολύ μεγάλη πείρα με τη χρήση του διαδικτύου και φυσικά το χρησιμοποιεί πάρα πολύ σε καθημερινή βάση. Στην ερώτηση, που αφορούσε τον λόγο, ου χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, οι περισσότεροι απάντησαν για κοινωνικούς λόγους. Στη συνέχεια είχαμε και άλλες δύο απαντήσεις, που αφορούσε τη χρησιμοποίηση του Διαδικτύου για την ακρόαση μουσικής και την υλοποίηση διαφόρων αγορών, ποσοστό το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα κακό, αφού το συγκεκριμένο δείγμα το εξετάζουμε από τη σκοπιά του καταναλωτικού κοινού.

Επιπροσθέτως το δείγμα μας έχει προσωπικό λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης σε μια ή περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και στη ερώτηση, που αφορούσε το τρόπο με τον οποίο ενημερώνονται για εξελίξεις η απάντηση, που αφορούσε το διαδίκτυο ήταν συντριπτική. Έπειτα θέλοντας να εξετάσουμε από που ενημερώθηκαν για την ύπαρξη του συγκεκριμένου εκπαιδευτηρίου, οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση διχάστηκαν ανάμεσα σε διαδίκτυο και σε κοντινά πρόσωπα. Αυτό αποδεικνύει κατά μεγάλο ποσοστό το πόσο σημαντικό είναι το διαδίκτυο, αλλά και πόσο σημαντική είναι η επικοινωνία και η μετάδοση της πληροφορίας από στόμα σε στόμα.

Στη συνέχεια και θέλοντας να διαπιστώσουμε τη δυναμική, που μπορεί να έχει μία μεμονωμένη ιστοσελίδα σε σχέση πάντα με τη σύνδεση της με μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αυτό που διαπιστώθηκε είναι ότι μία μεμονωμένη σελίδα δεν είναι αρκετή έτσι ώστε να προβάλλει επαρκώς μία επιχείρηση. Αυτό που κρίνεται επιβεβλημένο είναι η σύνδεση της με μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, γιατί μέσα πάο εκεί δύναται η δυνατότητα στο διαφημιζόμενο να προβάλλει τις δραστηριότητες του και γενικά ότι εκείνος πιστεύει ότι θα τον κάνει πιο ελκυστικό για την προσέλκυση νέων πελατών. Επίσης ερωτήθηκαν εάν έχουν συνδέσει τη προσωπική τους σελίδα με τη σελίδα του εκπαιδευτηρίου και η απάντηση εδώ ήταν επίσης συντριπτική, πράγμα το οποίο υποδεικνύει το συνεχόμενο ενδιαφέρον για ενημέρωση πάνω σε δραστηριότητες της σχολής.

Το παραπάνω αποτέλεσμα όμως έρχεται σε αντίθεση με το επόμενο, αφού για την ενημέρωση για νέα προγράμματα και υπηρεσίες της Σχολής ενημερώνονται από τη γραμματεία της Σχολής. Αυτό βεβαία έχει μία λογική. Η κατάχρηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων μέσα από μία συνεχή και ανούσια ενημέρωση μπορεί πολλές φορές να οδηγήσει στην αγνόηση από το καταναλωτικό κοινό των διαφόρων καμπανιών προώθησης νέων προϊόντων. Έτσι λοιπόν θα πρέπει να υπάρχει κάποιο μέτρο στη χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων για ενημέρωση. Στη συνέχεια ζητήθηκε και η προσωπική άποψη των μαθητών για το εάν τελικά βοηθούν ή όχι τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση μίας επιχείρησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό διέκρινε αυτή τη σπουδαιότητα με ένα πολύ μικρό ποσοστό να την αμφισβητεί. Αυτό το γεγονός μπορεί να οφείλεται στο κομμάτι ότι οι ίδιοι δεν ενημερώθηκαν από το διαδίκτυο ή ότι γενικά δεν πιστεύουν ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πράγμα το οποίο δεν εξετάστηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία.

Έπειτα και προκειμένου να διαπιστωθεί ένα μία ιστοσελίδα είναι όμορφα δομημένη μπορεί ν προσελκύσει νέους πελάτες ρωτήσαμε τους μαθητές του εκπαιδευτηρίου ένα βρίσκουν ελκυστική την ιστοσελίδα και εάν γενικά είχαν να προτείνουν κάτι για την βελτίωση της. Η απάντηση εδώ βρήκε την ιστοσελίδα του εκπαιδευτηρίου ελκυστική, ένα και αυτοί, που είχαν αντιρρήσεις δεν είχαν τόσο να κάνουν με το οπτικό κομμάτι της ιστοσελίδας, αλλά ήθελαν στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα να υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες, που είτε αφορούσα τα δίδακτρα είτε αφορούσαν τις πιστοποιήσεις, που παρέχει το εκπαιδευτήριο.

Τελειώνοντας για να διαπιστωθεί κατά πόσο διαμοιράζεται η πληροφορία μέσα από τους πελάτες της επιχείρησης, οι σπουδαστές του εκπαιδευτηρίου ρωτήθηκαν εάν κοινοποιούν τη σελίδα και σε άλλα κοντινά τους πρόσωπά. Η απάντηση εδώ έδειξε ότι πάρα πολύ είναι εκείνοι, οι οποίοι κοινοποιούν τη σελίδα σε κοντινά τους πρόσωπα. Αυτοί, που δεν το έκανα είναι γιατί δεν έτυχε να το κάνουν, είτε γιατί δεν πιστεύουν στη δυναμική των κοινωνικών δικτύων ή είτε γιατί ως πολιτική έχουν τη μη κοινοποίηση και διαμοιρασμό της πληροφορίας.

Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο γενικό συμπέρασμα ότι τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν πάρα πολύ την προώθηση των επιχειρήσεων και των οργανισμών, αλλά πάντα γίνεται υπό προϋποθέσεις. Οι προϋποθέσεις αφορούν είτε τη εικόνα της ιστοσελίδας της επιχείρησης και πόσο οι υποψήφιοι καταναλωτές και πελάτες είναι διατεθειμένοι να διαμοιραστούν μία πληροφορία με το περιβάλλον τους. Αυτό συμβαίνει διότι πολλές φορές οι πληροφορίες, που υπάρχουν στο διαδίκτυο δεν είναι αξιόπιστες και δεν θέλουν οι άνθρωποι να εκθέσουν το γειτονικό τους περιβάλλον σε πληροφορίες αναξιόπιστες και σε μερικές φορές επίζημιες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΤΗΜΑ 1^ο : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητοί σπουδαστές,

Η παρούσα έρευνα γίνεται για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση Εκπαιδευτικών Μονάδων» που υλοποιεί το Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης. Συγκεκριμένα, είναι μέρος της διπλωματικής εργασίας με θέμα "Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στο marketing εκπαιδευτικών μονάδων: Η μελέτη της περίπτωσης της Millenium" και είναι ιδιαίτερα σημαντική η άποψή σας για να πραγματοποιηθεί επιτυχώς. Σας παρακαλώ να αφιερώσετε λίγο χρόνο για τη συμπλήρωσή του.

Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι εθελοντική αλλά ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της. Σας διαβεβαιώνουμε ότι οι απόψεις σας θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τις ανάγκες της έρευνας και θα διασφαλιστεί η ανωνυμία της συμμετοχής σας, στοχεύοντας στην ειλικρίνεια των απαντήσεών σας. Τέλος, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου για οποιαδήποτε πληροφορία ή απορία.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το πολύτιμο χρόνο, που διαθέσατε και για τη βοήθειά σας.

Οδηγίες συμπλήρωσης ερωτηματολογίου:

- Σε κάθε ερώτηση μπορείτε να επιλέξετε μόνο μία (01) απάντηση. Εφόσον απαιτείται η επιλογή παραπάνω από μίας, θα σας ζητείται από την εκφώνηση της ερώτησης.
- Στις περιγραφικές ερωτήσεις καλείστε να απαντήσετε εν συντομία και εφόσον είναι δυνατόν με μία πρόταση
- Στις ερωτήσεις, που υπάρχουν νούμερα στις απαντήσεις, αυτά διαρθρώνονται ως εξής: 1 = Πολύ Λίγο, 2 = Λίγο, 3 = Καθόλου, 4 = Πολύ, 5 = Πάρα πολύ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερώτηση 1^η : Φύλλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ερώτηση 2^η : Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 18 – 20 ετών
- 21 – 23 ετών
- 24 – 26 ετών
- 27 – 30 ετών
- 45 – 50 ετών

Ερώτηση 3^η : Τι κλάδο εκπαίδευσης παρακολουθείται στο εκπαιδευτήριο;

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

Ερώτηση 4^η : Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών;

- 0 – 5 έτη
- 6 – 10 έτη
- 11 – 15 έτη
- 16 – 20 έτη
- 21 – 25 έτη
- 26 – 30 έτη

Ερώτηση 5^η : Χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ερώτηση 6^η : Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο; (Αναφέρατε τρεις)

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

Ερώτηση 7^η : Έχετε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; Αν ναι σε ποιο; (Επιλέγετε όποιο δίκτυο έχετε προσωπικό λογαριασμό)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Flickr
- Άλλο :.....

Ερώτηση 8^η : Για την ενημέρωσή σας πάνω σε θέματα της καθημερινότητας ποιο μέσο χρησιμοποιείται;

- Τηλεόραση

- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδα
- Διαδίκτυο

Ερώτηση 9^η : Για το εκπαιδευτήριο της Millennium ενημερωθήκατε από:

- Φίλο
- Κλασσικά μέσα διαφήμισης (έντυπα, αφίσες, τηλεόραση κλπ)
- Διαδίκτυο

Ερώτηση 10^η : Παρακολουθείτε την ιστοσελίδα του εκπαιδευτηρίου;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ερώτηση 11^η : Παρακολουθείτε τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων του εκπαιδευτηρίου στο Διαδίκτυο;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ερώτηση 12^η : Έχετε συνδέσει την προσωπική σας σελίδα με τη σελίδα του εκπαιδευτηρίου στα κοινωνικά δίκτυα;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 13^η : Για τα νέα προγράμματα του εκπαιδευτηρίου ενημερωνόσαστε από:

- Τη Γραμματεία της Σχολής
- Από άλλους σπουδαστές
- Από τις σελίδες κοινωνικών δικτύων του εκπαιδευτηρίου

Ερώτηση 14^η : Πιστεύετε ότι βοηθάν τα κοινωνικά δίκτυα στο marketing ενός εκπαιδευτηρίου;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ερώτηση 15^η : Κατά την άποψη σας η σελίδα της εταιρείας στο Διαδίκτυο είναι ελκυστική για την προσέλκυση νέων πελατών;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 16^η : Εάν όχι τι πιστεύετε ότι θα έπρεπε ν' αλλάξει; (Αναφέρατε τουλάχιστον τρία)

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

Ερώτηση 17^η : Έχετε ποτέ συστήσει τη σελίδα της εταιρίας σε κάποιο φίλο σας (share);

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 18^η : Εάν όχι, για ποιο λόγο δεν το κάνατε;(Μία πρόταση)

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

ΠΑΡΑΤΗΜΑ 2^ο : ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Ερώτηση 1^η : Ποιος ο ρόλος, που κατέχετε στο εκπαιδευτήριο της Millennium;

Απάντηση 1^η : Είμαι ο ιδιοκτήτης και ο διευθυντής του εκπαιδευτηρίου της Millennium Education Centre.

Ερώτηση 2^η : Πόσο εξοικειωμένος είστε με τα κοινωνικά δίκτυα;

Απάντηση 2^η : Θεωρώ ότι είμαι αρκετά εξοικειωμένος, αφού και προσωπικό λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα κατέχω, αλλά και έχω εντάξει μέσα στις διάφορες τεχνικές marketing της επιχείρησής μου τα κοινωνικά δίκτυα.

Ερώτηση 3^η : Πότε καταλάβατε τη σπουδαιότητα των κοινωνικών δικτύων;

Απάντηση 3^η : Μέσα στο πλαίσιο της εξεύρεσης νέων μεθόδων προώθησης της επιχείρησής μου κατανόησα ότι τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν πάρα πολύ σημαντικό ρόλο. Η αναγνώριση της σπουδαιότητας έγινε σταδιακά με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την εμφάνιση αρχικά των κοινωνικών δικτύων και στη συνέχεια της ένταξης αυτών στα κινητά τηλέφωνα με τα διάφορα λειτουργικά συστήματα.

Ερώτηση 4^η : Πότε τα εντάξατε στην επιχείρησή σας;

Απάντηση 4^η : Ήταν τη χρονιά του 2008.

Ερώτηση 5^η : Πόσο συχνά συμβουλευέστε τα εργαλεία marketing, που σας προσφέρουν τα εκάστοτε κοινωνικά δίκτυα;

Απάντηση 5^η : Τα εργαλεία marketing αποτελούν πλέον ένα πολύτιμο συνεργάτη για την επιχείρησή μου. Τα συμβουλευόμαι όταν υπάρχει κάποια εκδήλωση, που διαδραματίζεται εκείνη την περίοδο. Η ενασχόλησή μου με τα εργαλεία marketing εκείνη τη χρονική περίοδο είναι καθημερινή.

Ερώτηση 6^η : Πόσο συχνά προβάλετε την επιχείρησή μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;

Απάντηση 6^η : Η προβολή της επιχείρησής μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι συνεχής και καθημερινή. Κοιτάμε συνεχώς ν' ανεβάζουμε στην προσωπική μας σελίδα φωτογραφίες από τις δραστηριότητες της επιχείρησής, αλλά και φωτογραφίες από τη διεξαγωγή των μαθημάτων.

Ερώτηση 7^η : Τι άλλους τρόπους προώθησης χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής;

Απάντηση 7^η : Η επιχείρησή ακολουθεί όλα τα πρότυπα διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι η επιχείρησή εφαρμόζει εκστρατείες marketing, έχοντας ως σύμμαχο την τοπική κοινωνία και το τοπικό ραδιόφωνο, αλλά χρησιμοποιεί και τα κλασικά μέσα διαφήμισης, όπως τα διαφημιστικά φυλλάδια.

Ερώτηση 8^η : Ποιος από τους τρόπους προώθησης, που χρησιμοποιείται συμβάλει πιο πολύ στην προώθηση της επιχείρησής σας;

Απάντηση 8^η: Η συμβολή για κάθε μέσο προώθησης είναι διαφορετική. Θα πρέπει να συνεξετάσουμε πολλούς παράγοντες. Φυσικά τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγάλη απήχηση και αποτελούν και τον πιο ανέξοδο τρόπο προώθησης μίας επιχείρησης. Εάν εξετάσουμε την προώθηση μέσα λοιπόν από τον παράγοντα απήχηση και λειτουργικά έξοδα σίγουρα το marketing μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα κερδίζει από πολλές απόψεις.

Ερώτηση 9^η: Πώς ερμηνεύετε τα αποτελέσματα των εργαλείων, που σας προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα;

Απάντηση 9^η: Η ερμηνεία δεν αποτελεί το κομμάτι της δικής μου εργασίας. Παρόλα αυτά έχω συνεργάτες, που ασχολούνται με το συγκεκριμένο κομμάτι και μου υποβάλουν προτάσεις και μελέτες με βάση αυτές τις ερμηνείες. Από τη μεριά μου τώρα εξετάζω ενδελεχώς τις αναφορές αυτές και στη συνέχεια και με τη βοήθεια των συνεργατών σχεδιάζουμε την επόμενη εκστρατεία marketing, βλέποντας σε τι κοινό πρέπει να εστιάσουμε και με ποιο τρόπο θα πετύχουμε την εστίαση αυτή, αλλά και τα επιθυμητά μας αποτελέσματα.

Ερώτηση 1^η: Ποιος ο ρόλος, που κατέχετε στο εκπαιδευτήριο της Millennium;

Απάντηση 1^η: Είμαι ο υπεύθυνος marketing της επιχείρησης.

Ερώτηση 2^η: Πόσο εξοικειωμένος είστε με τα κοινωνικά δίκτυα;

Απάντηση 2^η: Είμαι αρκετά εξοικειωμένος με τα κοινωνικά δίκτυα, διότι ασχολούμαι προσωπικά με όλα τα κοινωνικά δίκτυα. Μελετώ τις διάφορες τεχνικές marketing άλλων εταιρειών και προσπαθώ εάν κάτι είναι καλό να το εντάξω με τη σειρά μου και σ' αυτήν την επιχείρηση και τέλος ασχολούμαι προσωπικά και με τη σελίδα της Millennium Education Centre στα κοινωνικά δίκτυα.

Ερώτηση 3^η: Πότε καταλάβατε τη σπουδαιότητα των κοινωνικών δικτύων;

Απάντηση 3^η: Ήδη από το 2007 παρακολουθούσα με αμείωτο ενδιαφέρον την εξέλιξη και την πορεία, που είχαν τα smartphones και γενικά η εξέλιξη του κλάδου των τηλεπικοινωνιών. Όταν πλέον οι άνθρωποι άρχισαν να ασχολούνται, περνώντας πάρα πολύ χρόνο πάνω από μία οθόνη υπολογιστή ή κινητού κατάλαβα ότι τα κοινωνικά δίκτυα θα αποτελέσουν σταθμό στην πορεία εξέλιξης του marketing.

Ερώτηση 4^η: Πότε τα εντάξατε στην επιχείρησή σας;

Απάντηση 4^η: Η επιχείρηση είχε εντάξει τα κοινωνικά δίκτυα, ως εργαλείο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών ήδη από τη χρονιά

Ερώτηση 5^η: Πόσο συχνά συμβουλευέστε τα εργαλεία marketing, που σας προσφέρουν τα εκάστοτε κοινωνικά δίκτυα;

Απάντηση 5^η : Η ενασχόλησή μου με τα κοινωνικά δίκτυα, όπως ανέφερα και προηγουμένως είναι καθημερινή. Τα εργαλεία, που προσφέρουν οι σελίδες κοινωνικών δικτύων αποτελούν άμεσό μου συνεργάτη, οπότε συμβουλευόμαι τα εργαλεία αυτά σε καθημερινή βάση.

Ερώτηση 6^η : Πόσο συχνά προβάλετε την επιχείρησή μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;

Απάντηση 6^η: Η επιχείρησή έχει θεσπίσει ένα πλάνο, πάνω στην προώθηση της. Το πλάνο αυτό περιλαμβάνει τρεις πυλώνες. Ο πρώτος πυλώνας αφορά τη προβολή των καθημερινών δραστηριοτήτων της επιχείρησής, ο δεύτερος της εκάστοτε δραστηριότητες και σεμινάρια και ο τρίτος την προβολή του κοινωνικού προσώπου της επιχείρησής, αλλά και τη συμμετοχή της σε δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας. Συνεπώς η προβολή μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι συνεχής και ενημερώνεται σχεδόν σε καθημερινή βάση.

Ερώτηση 7^η : Τι άλλους τρόπους προώθησής χρησιμοποιείτε για την προώθηση της επιχείρησής;

Απάντηση 7^η : Η επιχείρησή αποτελεί σύγχρονο εκπαιδευτήριο. Αυτό δεν σημαίνει ότι ακολουθεί μόνο τις σύγχρονες μεθόδους προώθησής. Αντιθέτως κατανοεί απόλυτα, ότι για να παραμείνει ανταγωνιστική θα πρέπει να επιδιώκει τη διαφήμισή της σ' όλα τα μέσα προώθησής. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο ακολουθεί και τους συμβατικούς τρόπους marketing μέσω διαφήμισης με έντυπα ή μέσω διαφήμισης στον τοπικό ραδιοφωνικό σταθμό.

Ερώτηση 8^η : Ποιος από τους τρόπους προώθησής, που χρησιμοποιείται συμβάλει πιο πολύ στην προώθηση της επιχείρησής σας;

Απάντηση 8^η : Εύκολη διάκριση μεταξύ των τρόπων προώθησής δεν υπάρχει. Μερικές φορές και προκειμένου ν' αποσαφηνίσουμε ορισμένα θέματα, που απασχολούν και εμάς πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, ερχόμαστε σε επαφή με τους εκπαιδευόμενους είτε μέσω εντύπων, για παράδειγμα κάποιο ερωτηματολόγιο, είτε μέσω φυσικής συζήτησής. Τα αποτελέσματα, που λαμβάνουμε κατά καιρούς είναι διαφορετικά. Το μόνο σίγουρο βέβαια είναι ότι πολλοί εκπαιδευόμενοι ακόμα και εάν αρχικά έμαθαν για το εκπαιδευτήριο από κάποιο άλλο τρόπο προώθησής, όπως διαφημιστικό φυλλάδιο, μπήκαν στη διαδικασία ν' αναζητήσουν πληροφορίες για το εκπαιδευτήριο είτε μέσα από το διαδίκτυο είτε μέσα από τη σελίδα της Millennium στα κοινωνικά δίκτυα.

Ερώτηση 9^η : Πώς ερμηνεύετε τα αποτελέσματα των εργαλείων, που σας προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα;

Απάντηση 9^η : Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων αυτών είναι ιδιαίζουσας σημασίας στην επιχείρησή αυτή. Μας βοηθάει να κατανοήσουμε τον τρόπο σκέψής τόσο του εν δυνάμει αγοραστικού κοινού, όσο και των ίδιων των πελατών μας. Επίσης τα συγκεκριμένα εργαλεία μας βοηθούν να κατανοήσουμε τι θέλουν οι πελάτες μας και να διαμορφώσουμε κατάλληλα τα παρεχόμενα εκπαιδευτικά μας προγράμματα. Τα εργαλεία αυτά μας παρέχουν πολύ μεγάλη βοήθεια για να διακρίνουμε τις τάσεις των πελατών και να κατανοούμε με απόλυτη ακρίβεια τα ενδιαφέροντά τους, αλλά και τις δυσαρέσκειές τους. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτών είναι εκείνη, που

αργότερα θα μας οδηγήσει στη διαμόρφωση μίας τελικής στρατηγικής marketing και θα μας υποδείξει όλα εκείνα τα σημεία, στα οποία θα πρέπει να εστιάσουμε την προσοχή μας, έτσι ώστε να επιτύχουμε τους επιθυμητούς στόχους, τόσο από άποψη αντίκτυπου στην τοπική κοινωνία όσο και από άποψη επιθυμητού επιπέδου πωλήσεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο : ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕ ΕΙΚΟΝΕΣ

ΕΙΚΟΝΑ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
1	Μίγμα marketing	
2	Λήψη αποφάσεων μέσα από τη διαμόρφωση του μίγματος Marketing	
3	Ορθολογικός προγραμματισμός στρατηγικού marketing	
4	Παράγοντες, που επηρεάζουν στρατηγικό marketing	
5	Βήματα υλοποίησης ενός πλάνου marketing	
6	Facebook - Social media marketing	
7	Beauty Sketches Dove Πηγή : KatherineSwarzenegger.com	
8	Αντώνιος Σαμαράς, Χριστίνα Γιανόπαπα. Πηγή : www.newsbeast.gr	
9	Οι τρεις βασικές έννοιες του προσανατολισμού προς το marketing	
10	Κρυπτεία σκυτάλη. Πηγή : www.olympia.gr	
11	Ακουστικός Τηλέγραφος Μεγάλου Αλεξάνδρου. Πηγή : Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας	
12	Υδραυλικός τηλεγράφος. Πηγή : Ελληνικόν Γένος	
13	Καμινοβιγλάτορες. Πηγή : mobiletechnology- 4gelgapro.blogspot.gr	
14	Τηλέγραφος του Πολύβιου. Πηγή: mobiletechnology- 4gelgapro.blogspot.gr	
15	Η εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού. Πηγή : www.slideshare.net/shakilalam/understanding-social-media-shakil-alam#btnNext	
16	Η εκστρατεία των social media	
17	Εργαστήριο αισθητικής	
18	Εργαστήριο κομμωτικής	
19	Αίθουσα θεωρίας	
20	Εργαστήριο πληροφορικής	
21	ACTA (Aristotle Certification Training & Assessment)	
22	Τελετή αποφοίτησης 2017	
23	Διοργάνωση εκδήλωσης για το "Χάρισε Δύναμη" σε συνεργασία με το Εθνικό Συμβούλιο Νεολαίας (ΕΣΝ) υπό την αιγίδα του Δήμου Νέας Προποντίδας Πηγη:facebook	

24	Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium	
25	Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium	
26	Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium	
27	Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium	
28	Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium	
29	Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium	
30	Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium	
31	Εργαλεία marketing Millennium. Πηγή : Facebook Millennium	

ΠΑΡΑΤΗΜΑ 4^ο : ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕ ΠΙΝΑΚΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
1	Φύλλο	
2	Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	
3	Τι κλάδο εκπαίδευσης παρακολουθείται στο εκπαιδευτήριο;	
4	Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών;	
5	Χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;	
6	Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο; (Αναφέρατε τρεις)	
7	Έχετε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; Αν ναι σε ποιο; (Επιλέγεται όποιο δίκτυο έχετε προσωπικό λογαριασμό)	
8	Για την ενημέρωσή σας πάνω σε θέματα της καθημερινότητας ποιο μέσο χρησιμοποιείται;	
9	Για το εκπαιδευτήριο της Millennium ενημερωθήκατε από:	
10	Παρακολουθείτε την ιστοσελίδα του εκπαιδευτηρίου;	
11	Παρακολουθείτε τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων του εκπαιδευτηρίου στο Διαδίκτυο;	
12	Έχετε συνδέσει την προσωπική σας σελίδα με τη σελίδα του εκπαιδευτηρίου στα κοινωνικά δίκτυα;	
13	Για τα νέα προγράμματα του εκπαιδευτηρίου ενημερωνόσαστε από:	
14	Πιστεύετε ότι βοηθάν τα κοινωνικά δίκτυα στο marketing ενός εκπαιδευτηρίου;	
15	Κατά την άποψη σας η σελίδα της εταιρείας στο Διαδίκτυο είναι ελκυστική για την προσέλκυση νέων πελατών;	
16	Εάν όχι τι πιστεύετε ότι θα έπρεπε ν' αλλάξει; (Αναφέρατε τουλάχιστον τρία)	

17	Έχετε ποτέ συστήσει τη σελίδα της εταιρίας σε κάποιο φίλο σας (share);	
18	Εάν όχι, για ποιο λόγο δεν το κάνατε;(Μία πρόταση)	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5^ο : ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
1	Φύλλο	
2	Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;	
3	Τι κλάδο εκπαίδευσης παρακολουθείται στο εκπαιδευτήριο;	
4	Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών;	
5	Χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;	
6	Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο; (Αναφέρατε τρεις)	
7	Έχετε προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; Αν ναι σε ποιο; (Επιλέγετε όποιο δίκτυο έχετε προσωπικό λογαριασμό)	
8	Για την ενημέρωσή σας πάνω σε θέματα της καθημερινότητας ποιο μέσο χρησιμοποιείται;	
9	Για το εκπαιδευτήριο της Millennium ενημερωθήκατε από:	
10	Παρακολουθείτε την ιστοσελίδα του εκπαιδευτηρίου;	
11	Παρακολουθείτε τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων του εκπαιδευτηρίου στο Διαδίκτυο;	
12	Έχετε συνδέσει την προσωπική σας σελίδα με τη σελίδα του εκπαιδευτηρίου στα κοινωνικά δίκτυα;	
13	Για τα νέα προγράμματα του εκπαιδευτηρίου ενημερωνόσαστε από:	
14	Πιστεύετε ότι βοηθάν τα κοινωνικά δίκτυα στο marketing ενός εκπαιδευτηρίου;	
15	Κατά την άποψη σας η σελίδα της εταιρείας στο Διαδίκτυο είναι ελκυστική για την προσέλκυση νέων πελατών;	
16	Εάν όχι τι πιστεύετε ότι θα έπρεπε ν' αλλάξει; (Αναφέρατε τουλάχιστον τρία)	

17	Έχετε ποτέ συστήσει τη σελίδα της εταιρίας σε κάποιο φίλο σας (share);	
18	Εάν όχι, για ποιο λόγο δεν το κάνατε;(Μία πρόταση)	

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Οικονομία – Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ευθύμιος Ζυγκιρίδης, 2008
2. Γεώργιος Μιχαήλ Κλήμης, (2006): «*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*», εκδ. ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.
3. Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Τζωρτζάκη, (2010): «*Μάρκετινγκ: Αρχές-Στρατηγικές- Εφαρμογές*», εκδ. ROSILI, (Α΄ Έκδοση).
4. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, (2012): «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», εκδ. Σταμούλης.
5. Ζέρβα, Μ-Β. (2001). *Διαφήμιση στο διαδίκτυο: Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος*. Anubis.
6. Μαρκιανίδου, Γ. (2006). *Internet marketing και η επιρροή της ηλεκτρονικής διαφήμισης στον Ελλαδικό χώρο*. Άρτα: ΤΕΙ Τηλεπληροφορικής και διοίκησης.
7. Ρουμελιώτου Μυρσίνη (2009) «*Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;*»

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. C.J. Hayden, *article, web technology in marketing*, Marketingabout.com, (2005).
2. C.J. Hayden, *article, five myths of internet marketing*, Marketingabout.com, (2005).
3. Rogers, E. M. (1982): «*Diffusion of innovations*», The Free Press of Glencoe. Inc. New York.
4. William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, Ελληνική Επιμέλεια Νικόλαος Παπαβασιλείου, (2011): «*Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια στρατηγική προσέγγιση*», εκδ. Πασχαλίδης.
5. Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Αρχές του marketing*. (2η Ευρωπαϊκή εκδ.). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- 6.
7. W. Glynn Mangold & David J. Faulds (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Hardcover Black & White.
8. Kotler, P., (1999), “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*” Prentice Hall, New Jersey.

9. *Philip Kotler, Marketing Management, Millennium edition, 10th edition, 2000, Pearson custom publishing*

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. www.iab.gr
2. www.socialmedialife.gr
3. www.news.gr
4. www.adage.com
5. www.dolnet.gr
6. www.wikipedia.org
7. www.comscore.com