

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η Αξιοποίηση της επικοινωνίας στη σύγχρονη  
διοίκηση (management) - Ο ρόλος των μέσων  
κοινωνικής δικτύωσης.**

**ΓΚΡΑΣΣΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΧΟΥΛΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ**

**2022**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πριν εξηγήσουμε την έννοια του «μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης» (SMM), είναι σημαντικό να εξετάσουμε και να κατανοήσουμε τον όρο «μέσα κοινωνικής δικτύωσης». Όπως προτείνεται από τους Karlan και Haenlein (2010, σ. 61), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται σε εφαρμογές που είναι διαθέσιμες στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν την ανάπτυξη, κατανάλωση και κοινή χρήση Περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. Αυτές οι εφαρμογές έχουν δημιουργήσει πολλές ευκαιρίες για οποιονδήποτε να δημιουργήσει προσωπικό περιεχόμενο, να το μοιραστεί και να ανταλλάξει ιδέες σε διαδραστικά πλαίσια, που λαμβάνουν διαφορετικές μορφές, από ιστολόγια, wiki, microblogging και γενικά ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, από μια γενική σκοπιά, οι Filo et al. (2015) εξήγησε την έννοια των «κοινωνικών μέσων» εστιάζοντας στη διαδραστικότητα και τη συνδημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες στις σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ οργανισμών και ατόμων. Με αυξημένη δημοτικότητα στον ακαδημαϊκό χώρο και την πρακτική, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) έχει κερδίσει πολλές απόψεις διαφορετικών συγγραφέων. Ορισμένοι ερευνητές ορίζουν αυτήν την έννοια ως διευκόλυνση της συνδεσιμότητας και των αλληλεπιδράσεων με υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες (Dwivedi et al., 2015; Yadav and Rahman, 2017; Choi et al., 2016; Pham and Gammoh, 2015; Tuten and Solomon, 2016) , ενώ άλλοι συγγραφείς καθιερώνουν τη ρίζα του SMM στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, καθώς σχετίζονται με την ισότητα των καταναλωτών, την αφοσίωση, την ικανοποίηση και την πρόθεση αγοράς (Choi et al., 2016; Felix et al., 2017; Yadav and Rahman, 2017; Tuten και Solomon, 2016).

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τεχνολογική καινοτομία έχει αναπτυχθεί με πρωτοφανή ρυθμό τις τελευταίες δύο δεκαετίες, δημιουργώντας πολλαπλές ευκαιρίες για μάρκετινγκ σε διαδικτυακές ρυθμίσεις. Ο πολλαπλασιασμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθά τους πελάτες να αποκτήσουν μεγαλύτερη δύναμη και να αφοσιωθούν στις αλληλεπιδράσεις με την επωνυμία τους, ενώ τους παρέχει επίσης νέα εργαλεία για την αναζήτηση, την αξιολόγηση, την επιλογή και τις αγορές προσφορών μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, αυτές οι εξελίξεις επηρεάζουν τις πρακτικές μάρκετινγκ, τόσο στρατηγικά όσο και τακτικά. Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί σε ένα ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ για την ικανότητά τους να παράγουν συνδημιουργημένη αξία, να συνδέουν αλληλεπιδραστικά εμπορικά σήματα με τους καταναλωτές, να παρακολουθούν συζητήσεις και συναισθήματα που σχετίζονται με την επωνυμία, να καθοδηγούν τους καταναλωτές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, υποκινήστε τις αλληλεπιδράσεις πελάτη με πελάτη και μετατρέψτε τους καταναλωτές σε υποστηρικτές της επωνυμίας. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει τις στρατηγικές ευκαιρίες του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για οργανισμούς. Παρέχοντας μια ολοκληρωμένη εννοιολόγηση και ορισμό του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, αυτή η έρευνα σκιαγραφεί τον ρόλο του στη διαφήμιση, τη Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες και το eWord-of-Mouth στην περίπτωση των εκδόσεων ΚΕΔΡΟΣ.

Λέξεις – κλειδιά: μάρκετινγκ, κοινωνικά δίκτυα, Social Media, επικοινωνία, καταναλωτές, Εκδόσεις Κέδρος

# Πίνακας περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΗΣ	8
1.1.	7
1.2.	9
1.2.1.	9
1.2.2.	11
1.3.	16
1.4.	18
1.5.	21
1.6.	24
1.7.	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ	26
2.1.	26
2.2.	26
2.3.	27
2.4.	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
3.1.	34
3.1.1.	35
3.1.2.	35
3.1.3.	36
3.2.	37
3.2.1.	37
3.2.2.	39
3.2.3.	39
3.2.4.	41
3.3.	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 -ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING	44
4.1. Κοινωνικό δίκτυο	44
4.2. Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα	45

4.3. Οι ευκαιρίες που προσφέρονται στις επιχειρήσεις	46
4.4. 47	
4.4.1. 47	
4.4.2. 49	
4.5. 50	
4.5.1. 50	
4.5.2. 51	
4.6. 53	
4.7. 54	
4.7.1. 55	
4.7.2. 56	
4.7.3. 56	
4.7.4. 57	
4.7.5. 58	
4.7.6. 58	
4.7.7. 59	
4.7.8. 59	
4.7.9. 61	
4.7.10. 62	
4.7.11. 63	
4.8. 64	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	68
5.1. 68	
5.2. 68	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Την τελευταία δεκαετία, οι καταναλωτές έχουν βιώσει μια επαναστατική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο συλλέγουν πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, στον τρόπο που λαμβάνουν αποφάσεις για τρέχουσες ή μελλοντικές αγορές, φιλόδοξες ή συνηθισμένες εξαγορές, τον τρόπο που αγοράζουν και επίσης με τον τρόπο που παρέχουν

σχόλια σχετικά με τις αγορές τους, ιδιαίτερα σε διαδικτυακές ρυθμίσεις. Όλοι οι οργανισμοί στοχεύουν στην απόκτηση πολύτιμων και αμοιβαία επωφελών σχέσεων με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες τους, καθώς και με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Για το σκοπό αυτό, ένα από τα πολλά θετικά χαρακτηριστικά των διαδικτυακών και ψηφιακών εξελίξεων ήταν η ευκαιρία επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης και καλύτερης κατανόησης με τις κύριες ομάδες-στόχους ενός οργανισμού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα τέτοιο μέσο που προσφέρει ένα περιβάλλον για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για κάθε τύπο σχέσης ή στοχευμένο κοινό ενός οργανισμού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ένα θέμα που έχει τραβήξει την προσοχή τόσο από ακαδημαϊκούς όσο και από επαγγελματίες. Υπάρχουν πολλά ερευνητικά άρθρα που έχουν εξετάσει το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης από διαφορετικές οπτικές γωνίες που αντικατοπτρίζουν τους πολλούς σκοπούς που εξυπηρετούν αυτά τα δίκτυα, από την επωνυμία και τη διαχείριση σε διαδικτυακές ρυθμίσεις (Ashley and Tuten, 2015; Pham and Gammoh, 2015; Lovett and Staelin, 2016) , στις σχέσεις με τους πελάτες (Trainor et al., 2014; Wang and Kim, 2017) και στην προσέλκυση εργαζομένων (Sivertzen et al., 2013). Για περισσότερο από μια δεκαετία, οι ακαδημαϊκοί και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν επικεντρωθεί στη διασταύρωση μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του διαδραστικού μάρκετινγκ, προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα εννοιολογικών και εμπειρικών ερευνητικών εργασιών, καθώς και μελέτες περιπτώσεων διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Οι Alalwan et al. (2017) τονίζουν την αναγκαιότητα μελέτης και εξέτασης του αντίκτυπου των διαφορετικών πλατφορμών κοινωνικών μέσων (π.χ. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn) στην απόδοση των επενδύσεων των δαπανών μάρκετινγκ με τη μορφή προωθητικών δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην προσέγγιση στοχευμένων πελατών. Οι ιστότοποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποκινούν παρορμητικές αγορές, οδηγούν τις πωλήσεις από νέους και επαναλαμβανόμενους πελάτες και παρέχουν επίσης πηγές πληροφοριών μάρκετινγκ των πελατών και τις στάσεις, τα ενδιαφέροντα, τις αντιλήψεις τους και ούτω καθεξής (Lindsey-Mullikin and Borin, 2017). Ειδικά όταν πραγματοποιούνται διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις μεταξύ εταιρειών και χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρέχουν πληροφορίες για το μάρκετινγκ προϊόντων (Lindsey-Mullikin and Borin, 2017). Οι Chandra et al. (2012) διαπίστωσε ότι οι ενεργοί και τακτικοί καταναλωτές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έτειναν να έχουν μια πιο θετική στάση για τη διαφήμιση αυτών των πλατφορμών, οι οποίες παρείχαν βοήθεια στις αποφάσεις αγοράς.

Οι Hudson et al. (2015) εστίασαν τη διαπολιτισμική τους μελέτη στη δοκιμή και στην επιβεβαίωση του αντίκτυπου των αλληλεπιδράσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ποιότητα της σχέσης επωνυμίας και στον ανθρωπομορφισμό της επωνυμίας. Η μελέτη τους έδειξε αδιάσειστα στοιχεία ότι το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας παράγοντας διαφοροποίησης για τις επωνυμίες σε διαδικτυακές διαδραστικές ρυθμίσεις, για μια ποιοτική σχέση με τις επωνυμίες. Πιο συγκεκριμένα, οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που ασχολούνται με αγαπημένες μάρκες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν ισχυρότερες σχέσεις με τη συγκεκριμένη μάρκα, σε σύγκριση με καταναλωτές που δεν αλληλεπιδρούν με τις προτιμώμενες μάρκες τους σε αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Hudson et al., 2015). Ο ανθρωπομορφισμός της επωνυμίας δεν εγγυάται ισχυρές σχέσεις (σε αντίθεση με την ποιότητα της σχέσης επωνυμίας), ωστόσο οι Hudson et al. (2015) προτείνουν αυτή την ιδέα ως «καταλύτη που διευκολύνει έναν διαπροσωπικό φακό για την προβολή των αλληλεπιδράσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με μια επωνυμία». Για την επωνυμία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικό ρόλο στρατηγικής σημασίας για την υπενθύμιση, την ενημέρωση και την ψυχαγωγία των καταναλωτών (Lovett και Staelin, 2016), σε σχέση με μια συγκεκριμένη επωνυμία. Οι Lovett και Staelin (2016) εκτιμούν ότι το 54% των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (και τελικά οι αγορές) επηρεάζονται από τις επικοινωνίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ σε διαδικτυακές ρυθμίσεις και οι οργανισμοί πρέπει να διαθέσουν τους απαραίτητους πόρους για να διαχειριστούν τις διαδικτυακές επικοινωνίες επωνυμίας τους, ανεξάρτητα αν αυτές οι συζητήσεις προέρχονται από ειδικούς τρίτων ή από αντιλήψεις και κριτικές καταναλωτών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΗΣ**

### **1.1. Η έννοια της επικοινωνίας**

Η επικοινωνία είναι η πράξη της μεταφοράς πληροφοριών μέσω της ανταλλαγής σκέψεων, μηνυμάτων ή πληροφοριών, όπως μέσω της ομιλίας, των γραφικών, των σημάτων, των

γραπτών και της συμπεριφοράς. Αποτελεί την ουσιαστική ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων ζωντανών πλασμάτων. Ένας ορισμός της επικοινωνίας μπορεί να είναι ότι αποτελεί κάθε πράξη με την οποία ένα άτομο δίνει ή παραλαμβάνει από άλλο πρόσωπο πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες αυτού του ατόμου, τις επιθυμίες, τις αντιλήψεις, τις γνώσεις, ή τις συναισθηματικές καταστάσεις. Η επικοινωνία μπορεί να είναι εκούσια ή ακούσια, μπορεί να περιλαμβάνει συμβατικά ή μη συμβατικά σήματα, μπορεί να λάβει τη γλωσσική ή μη – γλωσσική μορφή, και μπορεί να συμβαίνει μέσα από προφορικούς ή άλλους τρόπους.<sup>1</sup>

Η επικοινωνία απαιτεί έναν αποστολέα, ένα μήνυμα, και ένα δέκτη, αν και ο δέκτης δεν χρειάζεται να είναι παρών ή να γνωρίζει την πρόθεση του αποστολέα να επικοινωνήσει μαζί του κατά τη στιγμή της επικοινωνίας. Έτσι η επικοινωνία μπορεί να λάβει χώρα σε τεράστιες αποστάσεις στο χώρο και το χρόνο. Η επικοινωνία απαιτεί ότι τα μέρη που επικοινωνούν μοιράζονται ένα μέρος κοινής επικοινωνίας. Η διαδικασία της επικοινωνίας ολοκληρώνεται, όταν ο δέκτης αντιλαμβάνεται το μήνυμα του αποστολέα.

Η επικοινωνία με τους άλλους περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια:

- Σκέψη: Πρώτον, οι πληροφορίες υπάρχουν στο μυαλό του αποστολέα. Αυτό μπορεί να είναι μια ιδέα, μια πληροφορία, ή ένα συναίσθημα.
- Κωδικοποίηση: Στη συνέχεια, στέλνει ένα μήνυμα σε ένα δέκτη σε λέξεις ή άλλα σύμβολα.
- Αποκωδικοποίηση: Τέλος, ο δέκτης μεταφράζει τις λέξεις ή τα σύμβολα σε μια ιδέα ή πληροφορία που ένα άτομο μπορεί να καταλάβει.<sup>2</sup>

Υπάρχει μια ποικιλία λεκτικών και μη λεκτικών μορφών επικοινωνίας. Αυτές περιλαμβάνουν τη γλώσσα του σώματος, την οπτική επαφή, την νοηματική γλώσσα, την απτική επικοινωνία, και άλλες. Άλλα παραδείγματα είναι το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης, όπως φωτογραφίες, γραφικά, ήχο, και το γραπτό. Η Σύμβαση για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία ορίζει επίσης ότι η επικοινωνία περιλαμβάνει την οπτική απεικόνιση κειμένου, το

---

<sup>1</sup> Bonnye, S., Sarow, M., Stuart, L., (2008), Αποτελεσματική Επικοινωνία στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Εκδόσεις: Κριτική, σελ. 59 - 61

<sup>2</sup> Bonnye, S., Sarow, M., Stuart, L., (2008), Αποτελεσματική Επικοινωνία στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Εκδόσεις: Κριτική, σελ. 73



σύστημα Braille, τα με μεγάλα τυπογραφικά στοιχεία, τα προσβάσιμα πολυμέσα, καθώς και την γραπτή και απλή γλώσσα, τις βοηθητικές και εναλλακτικές μεθόδους, μέσα και μορφές επικοινωνίας, περιλαμβανομένης της προσβάσιμης τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών.<sup>3</sup> Τέλος, ας αναφέρουμε πως η ανάδραση είναι ένα κρίσιμο συστατικό της αποτελεσματικής επικοινωνίας.

## **1.2. Είδη επικοινωνίας**

Η επικοινωνία διακρίνεται σε δύο βασικούς τύπους, την λεκτική επικοινωνία και την μη λεκτική επικοινωνία εκ των οποίων πηγάζουν διάφορες κατηγορίες που θα δούμε πιο αναλυτικά παρακάτω:

### ***1.2.1. Η λεκτική επικοινωνία***

Η λεκτική επικοινωνία συμβαίνει όταν ένα άτομο περνάει τα μηνύματά του με την ομιλία. Το άτομο που στέλνει το μήνυμα, αναμένεται να είναι σε θέση να μεταφέρει ένα μήνυμα που εκφράζει με σαφήνεια όλα τα συναισθήματά του, τις ανάγκες, τα θέλω, τα όνειρα, τις ελπίδες, τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις σκέψεις χρησιμοποιώντας την αντίστοιχη γλώσσα που είναι στην διάθεση του καθενός.<sup>4</sup> Ο δέκτης πρέπει να είναι σε θέση να ακούσει τις πληροφορίες, να κατανοήσει όλα αυτά που έχουν κοινοποιηθεί σε αυτόν, και, εάν παραστεί ανάγκη, να ενεργήσει κατά οποιοδήποτε μέρος του μηνύματος.

Αν ο δέκτης παρανοεί το μήνυμα, ο αποστολέας μπορεί να εκνευρίζεται και να αισθάνεται ότι δεν εισακούγεται. Αυτό μπορεί να προκαλέσει τριβές, εντάσεις, συγκρούσεις, ακόμα και θυμό. Προς αποφυγή παρεξηγήσεων, ο παραλήπτης του μηνύματος πρέπει να είναι αρκετά ικανός να γνωρίζει και να κατανοεί τον αποστολέα του μηνύματος.

---

<sup>3</sup> Σακαλάκη, Μ., (2008), Επικοινωνία, Συνεργασία, Πληροφορία, Εκδόσεις: Παπαζήση, σελ. 16 – 17

<sup>4</sup> Πασχαλούδης, Δ., Κοτζαιβάζογλου Ι., (2002), Οργανωσιακή Επικοινωνία, Εκδόσεις: Πατάκη, σελ. 18 - 22

Αυτό που μπορεί να κάνει τεράστια διαφορά είναι οι τονικές ποιότητες της φωνής. Ο τόνος, ο όγκος, το ηχώχρωμα και η ταχύτητα της φωνής έχει σημαντικό αντίκτυπο για το πώς το μήνυμα που προσπαθεί να μεταδώσει κανείς σε κάποιον εισπράττεται στην πραγματικότητα από αυτόν.



Εικόνα 1. Περιεχόμενα της λεκτικής επικοινωνίας

### 1.2.2. Η μη λεκτική επικοινωνία

Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε ότι μόνο το ένα τρίτο των μηνυμάτων που «εκπέμπονται» σε μια συνομιλία πρόσωπο με πρόσωπο είναι λεκτικά και μόνο, ενώ τα άλλα δύο τρίτα των μηνυμάτων αποτελούνται από μη-λεκτική επικοινωνία. Ως εκ τούτου, η μη λεκτική επικοινωνία είναι πολύ σημαντική.



Υπάρχουν  
μη-λεκτικής

Εικόνα SEQ Εικόνα \\* ARABIC 2. Τα περιεχόμενα της  
μη λεκτικής επικοινωνίας

διάφοροι τύποι  
επικοινωνίας

που περιλαμβάνουν αλλά δεν περιορίζονται στην:

- Γλώσσα του σώματος
- Φυσικά χαρακτηριστικά και εμφάνιση
- Προσωπικός χώρος
- Περιβάλλον<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Πασχαλούδης, Δ., Κοτζαιβάζογλου Ι., (2002), Οργανωσιακή Επικοινωνία, Εκδόσεις: Πατάκη, σελ. 34 - 37

- ***Η γλώσσα του σώματος***

Η γλώσσα του σώματος είναι ο τρόπος που επικοινωνούμε τις περισσότερες, αν όχι όλες, μη-λεκτική επικοινωνίες μας. Ένα από τα κύρια μέρη του σώματός μας που χρησιμοποιούνται για τη μη-λεκτική επικοινωνία είναι το πρόσωπό μας, το οποίο είναι πολύ εκφραστικό και μπορεί να επικοινωνεί πολλά διαφορετικά συναισθήματα, χωρίς τη χρήση των λέξεων (π.χ. ευτυχία, θλίψη, θυμό, σοκ). Άλλα μέρη του σώματος, όπως τα χέρια μας, τα πόδια, τα δάχτυλα, μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία (π.χ. εναγκαλισμοί, δείξιμο δίνοντας κατευθύνσεις). Μερικές φορές είναι το πώς θα επιλέξει κανείς να χρησιμοποιήσει το σώμα του, που κάνει τους άλλους να γνωρίζουν πώς αισθάνεται. Η μη λεκτική επικοινωνία μπορεί είτε να ενθαρρύνει είτε να αποθαρρύνει τα ανοικτά κανάλια επικοινωνίας.

- ***Η φυσική εμφάνιση***

Η θλιβερή πραγματικότητα είναι ότι πολλοί άνθρωποι μας κρίνουν από τη φυσική εμφάνιση μας. Ο τύπος του σώματος μας και το μέγεθος, τα μαλλιά, τα ρούχα, η υγιεινή, το πώς διατηρούμε τον εαυτό μας και την προσωπικότητα μας, όλα επικοινωνούν κάτι για μας. Η φυσική εμφάνιση κάνει επικοινωνεί πολλά στοιχεία για το κάθε άτομο και μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο επικοινωνίας των τρίτων με εκείνον.<sup>6</sup>

- ***Ο προσωπικός χώρος***

Ο προσωπικός χώρος αναφέρεται στην απόσταση που τοποθετείται ανάμεσα σε ένα άτομο και ένα άλλο πρόσωπο, κατά την διάρκεια της συνομιλίας μεταξύ τους. Σε γενικές γραμμές ένα από τα δύο μηνύματα που αποστέλλονται, είναι είτε «θέλω να είσαι κοντά μου» είτε «θέλω να κρατήσω απόσταση». Υπάρχουν τέσσερις τρόποι, όπου ο προσωπικός χώρος μπορεί να επηρεάσει την επικοινωνία που μπορεί να λάβει χώρα.

- Δημόσια - απόσταση σε δημόσια συνεδρίαση.

---

<sup>6</sup> Tamar Weinberg., “The New Community Rules: Marketing on the Social Web”, Published O’Reilly Media, First edition, 2009.

- Κοινωνική - απόσταση, όταν μιλάει κανείς σε ξένους, συμπεριλαμβανομένων των συναδέλφων του.
- Προσωπική - απόσταση, όταν συνομιλεί κανείς με κάποιον άλλο σε ισότιμο καθεστώς.
- Οικείο - απόσταση, όταν επιτρέπεται προσωπική επαφή και εγγύτητα.

#### - *Το περιβάλλον*

Εδώ αναφερόμαστε στους χώρους που ζούμε, φοιτούμε ή να εργαζόμαστε ή χρησιμοποιούμε σε καθημερινή βάση για τον αθλητισμό και άλλες δραστηριότητες. Το περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει πραγματικά τον τρόπο που η επικοινωνία λαμβάνεται η κατανοείται. Ο τρόπος που ένα δωμάτιο είναι οργανωμένο, το χρώμα, η θερμοκρασία, ο αερισμός και οι μυρωδιές, όλα αυτά επηρεάζουν την επικοινωνία. Το περιβάλλον μπορεί να έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές συνέπειες για τον καθένα.

Το μήνυμα που στέλνονται δεν είναι απαραίτητα ακριβώς αυτά που θα λάβει το άλλο πρόσωπο και θα ανταποκριθεί σε αυτά. Υπάρχουν τρεις τρόποι που μπορούν να προφυλαχθούν από τέτοιου είδους στρεβλώσεις. Θα πρέπει δηλαδή κανείς σε κάθε περίπτωση:

1. Να είναι ακριβώς γνώστης αυτών που θέλει να πει.
2. Να περνάει μηνύματα χρησιμοποιώντας την λέξη «εγώ», για να απόδοση το μήνυμα πιο συγκεκριμένα
3. Να χρησιμοποιεί ανταντακλαστική ακρόαση για να αποσαφηνίσει ενδεχόμενες παρανοήσεις.<sup>7</sup>

Φυσικά εκτός αυτών των δύο πολύ βασικών τύπων επικοινωνίας, μπορούμε να αναφέρουμε άλλες δύο μεθόδους που όμως δεν θα μας απασχολήσουν ιδιαίτερα στην παρούσα πτυχιακή εργασία. Οι μέθοδοι αυτοί είναι η γραπτή επικοινωνία και η οπτική επικοινωνία τις οποίες αναλύουμε συνοπτικά παρακάτω:

---

<sup>7</sup>Καζάζη, Μ., (2008), Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία, Εκδόσεις: Έλλην, σελ. 55- 56

- ***Η γραπτή επικοινωνία***

Η γραπτή επικοινωνία είναι το μέσο με το οποίο το μήνυμα του αποστολέα μεταφέρεται με τη βοήθεια των γραπτών λέξεων. Γράμματα, προσωπικά ημερολόγια, e-mails, εκθέσεις, άρθρα, και τα υπομνήματα είναι μερικές μορφές γραπτής επικοινωνίας.

Σε αντίθεση με άλλες μορφές επικοινωνίας, τα γραπτά μηνύματα μπορούν να επεξεργαστούν και να διορθωθούν πριν από την επικοινωνία με το δέκτη, ως εκ τούτου, καθιστώντας την γραπτή επικοινωνία αναπόσπαστο μέρος της άτυπης και της επίσημης επικοινωνίας.<sup>8</sup>

Αυτή η μορφή επικοινωνίας συμπυκνώνει τα χαρακτηριστικά της οπτικής επικοινωνίας, ειδικά όταν τα μηνύματα μεταφέρονται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών όπως φορητοί υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, και οπτικές παρουσιάσεις που αφορούν τη χρήση του κειμένου ή λέξεις.

- ***Η οπτική επικοινωνία***

Αυτή η μορφή επικοινωνίας περιλαμβάνει την οπτική απεικόνιση των πληροφοριών, όπου το μήνυμα είναι κατανοητό ή εκφράζεται με τη βοήθεια των οπτικών βοηθημάτων. Για παράδειγμα, η τοπογραφία, η φωτογραφία, τα σημάδια, τα σύμβολα, οι χάρτες, τα χρώματα, οι αφίσες, τα πανό και τα σχέδια βοηθούν το θεατή να κατανοήσει το μήνυμα οπτικά. Οι ταινίες και τα θεατρικά έργα, οι τηλεοπτικές εκπομπές και τα βίντεο είναι όλα ηλεκτρονικές μορφές οπτικής επικοινωνίας.

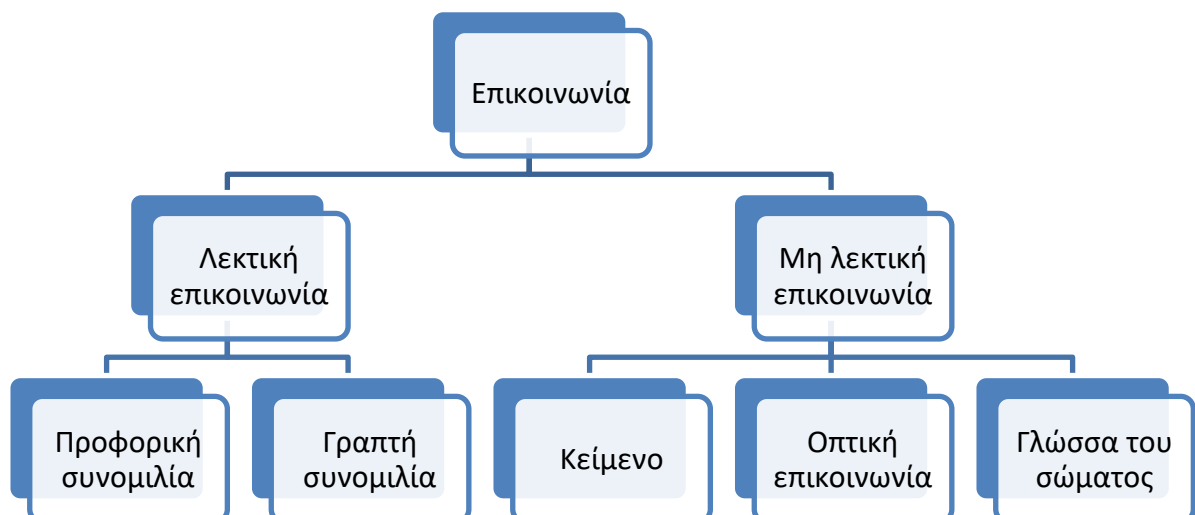
Η Οπτική επικοινωνία περιλαμβάνει επίσης τη μεταφορά των πληροφοριών σε μορφή κειμένου, το οποίο λαμβάνεται μέσω ενός ηλεκτρονικού μέσου, όπως ένας υπολογιστής, τηλέφωνο, κ.λπ.

---

<sup>8</sup> Bonnye, S., Sarow, M., Stuart, L., (2008), Αποτελεσματική Επικοινωνία στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Εκδόσεις: Κριτική, σελ. 77

Οι εικόνες και τα emoticons είναι μια μορφή οπτικής επικοινωνίας. Όταν αυτά τα εικονίδια χρησιμοποιούνται σε ένα δημόσιο χώρο, το τηλέφωνο ή τον υπολογιστή, καθοδηγούν το χρήστη για το νόημα και τη χρήση τους.<sup>9</sup>

Το μεγαλύτερο παράδειγμα της οπτικής επικοινωνίας είναι το World Wide Web ή αλλιώς το διαδίκτυο, το οποίο επικοινωνεί με τις μάζες, χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό κειμένου, σχεδιασμού, συνδέσμων, εικόνων, και χρωμάτων. Όλα αυτά τα οπτικά χαρακτηριστικά απαιτούν από τον καθένα να παρακολουθεί την οθόνη, ώστε να μπορεί να καταλάβει το μήνυμα που μεταδίδεται.



Εικόνα SEQ Εικόνα 1\* ARABIC 3. Οι μέθοδοι επικοινωνίας

<sup>9</sup> Bonnye, S., Sarow, M., Stuart, L., (2008), Αποτελεσματική Επικοινωνία στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Εκδόσεις: Κριτική, σελ. 83

### 1.3. Ο κύκλος της επικοινωνίας

Θεωρία της επικοινωνίας αναφέρει ότι η επικοινωνία περιλαμβάνει έναν αποστολέα και έναν παραλήπτη (ή δέκτες) που διαβιβάζουν πληροφορίες μέσω ενός καναλιού επικοινωνίας. Οι δίαυλοι επικοινωνίας είναι ο όρος που δίνεται στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε. Υπάρχουν πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας στη διάθεσή μας σήμερα, για παράδειγμα, οι συνομιλίες πρόσωπο με πρόσωπο, οι τηλεφωνικές κλήσεις, τα μηνύματα κειμένου, τα e-mail, το Διαδίκτυο (συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter), το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, οι γραπτές επιστολές, τα φυλλάδια κ.α.



Εικόνα SEQ Εικόνα \\* ARABIC 4. Ο

Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού επικοινωνίας είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική επικοινωνία, καθώς κάθε κανάλι επικοινωνίας έχει διαφορετικά πλεονεκτήματα και αδυναμίες. Για παράδειγμα, η μετάδοση ειδήσεων ενός επερχόμενου γεγονότος, με γραπτή επιστολή μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα με σαφήνεια σε ένα ή δύο άτομα, αλλά δεν είναι αποτελεσματικός τρόπος όσον αφορά το χρόνο ή το κόστος, για την μετάδοση του μηνύματος σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Από την άλλη πλευρά, η μεταφορά



σύνθετων, τεχνικών πληροφοριών γίνεται καλύτερα μέσω ενός τυπωμένου εγγράφου παρά με ένα προφορικό μήνυμα, επειδή ο δέκτης είναι σε θέση να αφομοιώσει τις πληροφορίες με το δικό του ρυθμό και να επανεξετάσει τα στοιχεία που δεν κατανοεί πλήρως.<sup>10</sup> Η γραπτή επικοινωνία είναι επίσης χρήσιμη ως ένας τρόπος καταγραφής όσων ειπώθηκαν.

Η διαδικασία ή αλλιώς ο κύκλος της επικοινωνίας λοιπόν, περιλαμβάνει τρία στάδια. Αυτά είναι η κωδικοποίηση των μηνυμάτων, η αποκωδικοποίησή τους και η ανάδραση. Ας τα δούμε λίγο πιο αναλυτικά παρακάτω:

#### - ***Κωδικοποίηση των μηνυμάτων***

Όλα τα μηνύματα πρέπει να κωδικοποιούνται σε μια μορφή που να μπορεί να μεταφέρεται από το κανάλι επικοινωνίας που έχει επιλεγεί για το μήνυμα. Ωστόσο, άλλα κανάλια επικοινωνίας απαιτούν διαφορετικές μορφές κωδικοποίησης, π.χ. ένα κείμενο που γράφτηκε για ρεπορτάζ δεν θα λειτουργήσει καλά εάν μεταδίδεται μέσω ενός ραδιοφωνικού προγράμματος, ενώ το σύντομο κείμενο που χρησιμοποιείται σε μηνύματα κειμένου δεν θα ήταν σκόπιμο, εάν σταλεί μέσω e-mail. Τα σύνθετα δεδομένα μπορούν καλύτερα να κοινοποιηθούν με τη χρήση γραφήματος ή διαγράμματος ή άλλου μέσου οπτικοποίησης.<sup>11</sup>

Η αποτελεσματικοί κοινωνοί κωδικοποιούν τα μηνυμά τους με βάση τον προορισμό τους, το κοινό τους, καθώς και το κανάλι επικοινωνίας. Αυτό περιλαμβάνει την κατάλληλη χρήση της γλώσσας, μεταφέροντας την πληροφορία απλά και ξεκάθαρα, προβλέποντας ή εξαλείφοντας πιθανές αιτίες σύγχυσης και παρεξήγησης, και γνωρίζοντας την εμπειρία των παραληπτών στην αποκωδικοποίηση άλλων παρόμοιων ανακοινώσεων. Η επιτυχής κωδικοποίηση των μηνυμάτων είναι μια ζωτικής σημασίας ικανότητα για την αποτελεσματική επικοινωνία.

#### - ***Αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων***

Αμέσως μετά την λήψη των μηνυμάτων, οι δέκτες πρέπει να τα αποκωδικοποιήσουν, και η επιτυχής αποκωδικοποίηση είναι επίσης ζωτικής σημασίας ικανότητα. Τα άτομα θα αποκωδικοποιήσουν και θα κατανοήσουν τα μηνύματα με διάφορους τρόπους με

---

<sup>10</sup> Παναγόπουλος, Α., (2011), Επικοινωνιολογία. Ανθρώπινες Σχέσεις & Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Παναγόπουλος, σελ. 91

<sup>11</sup> Πασχαλούδης, Δ., Κοτζαϊβάζογλου Ι., (2002), Οργανωσιακή Επικοινωνία, Εκδόσεις: Πατάκη, σελ. 110 - 111

βάση τυχόν εμπόδια στην ανακοίνωση, τα οποία πιθανόν να υπάρχουν, την εμπειρία και την κατανόησή τους στο πλαίσιο του μηνύματος, την ψυχολογική τους κατάσταση, καθώς και το χρόνο και τον τόπο παραλαβής, και πολλούς άλλους πιθανούς παράγοντες. Η κατανόηση πώς το μήνυμα θα πρέπει να αποκωδικοποιηθεί, καθώς και η πρόβλεψη όσο περισσότερων πιθανών πηγών παρανόησης, αποτελούν την τέχνη της επιτυχούς επικοινωνίας.<sup>12</sup>

#### - *Ανάδραση*

Οι δέκτες των μηνυμάτων είναι πιθανό να παράσχουν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που έχουν κατανοήσει τα μηνύματα μέσω των λεκτικών και των μη λεκτικών αντιδράσεων τους. Η αποτελεσματική επικοινωνία θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή σε αυτές τις παρατηρήσεις, δεδομένου ότι είναι ο μόνος τρόπος για να εκτιμηθεί αν το μήνυμα έχει γίνει κατανοητό όπως προβλεπόταν, ή επιτρέπει οποιαδήποτε σύγχυση που πρέπει να διορθωθεί. Θα πρέπει να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο, ότι η έκταση και η μορφή της ανατροφοδότησης ποικίλλει ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιείται: για παράδειγμα σχόλια κατά τη διάρκεια μιας συνομιλίας πρόσωπο με πρόσωπο ή τηλεφωνικά θα είναι άμεσα και απευθείας, ενώ οι πληροφορίες για τα μηνύματα που μεταφέρονται μέσω τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου θα είναι έμμεσες και μπορεί να καθυστερήσουν ή ακόμη και να μεταφερθούν μέσω άλλων μέσων όπως το Διαδίκτυο.<sup>13</sup>

### **1.4. Η επικοινωνία στην επιχείρηση**

Η επικοινωνία είναι μια από τις κορυφαίες δυνατότητες σε μια επιχείρηση, είτε αυτή ανήκει στον ιδιωτικό είτε στον δημόσιο τομέα. Η αποτελεσματική επικοινωνία των επιχειρήσεων ξεκινά με τις σωστές ερωτήσεις για να κατανοηθούν οι ανάγκες του πολίτη ώστε να είναι πάντα σε θέση να ανταποκριθεί στα θέλω του όσον αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μια καλή συμβουλή για τους υπεύθυνους μια επιχείρησης θα ήταν να μιλούν, να παύουν και να ακούν. Να επικοινωνούν δηλαδή ότι χρειάζονται και στη συνέχεια να κάνουν παύση για να αφήσουν

---

<sup>12</sup> Tamar Weinberg., "The New Community Rules: Marketing on the Social Web", Published O'Reilly Media, First edition, 2009.

<sup>13</sup> Muntinga, Daniel, Moorman.M & Smit. E., "Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use", International Journal of Advertising 30, Pg 13–46. (2011).

τον παραλήπτη του μηνύματος να επεξεργαστεί και να ανταποκριθεί στην πληροφορία. Με μέσο όρο 1800 μηνύματα που αποστέλλονται από τους εργαζομένους μέσω σημειωμάτων, τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φαξ, και πρόσωπο με πρόσωπο, είναι σημαντικό να ακούει κανείς και να δίνει προσοχή στον παραλήπτη και να περνάει σε αυτόν τις πληροφορίες με σαφήνεια.<sup>14</sup> Σε γενικές γραμμές, για να είναι κανείς αποτελεσματικός στην επικοινωνία των επιχειρήσεων θα πρέπει η πληροφορία που περνάει να είναι σαφής, σύντομη, εστιασμένη, και θα πρέπει οι υπεύθυνοι να κάνουν εντύπωση σε όλους με τον τρόπο που χειρίζονται τις δεξιότητες επικοινωνίας, ξεκινώντας από την φωνή και φτάνοντας μέχρι τη γλώσσα του σώματος.<sup>15</sup>

Παρακάτω αναφέρουμε τις σπουδαιότερες μεθόδους επικοινωνίας σε μια επιχείρηση ώστε τελικά να είναι επιτυχημένη. Αυτές είναι οι μέθοδοι: πρόσωπο με πρόσωπο, επικοινωνίας μέσω e-mail, επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου, επικοινωνίας μέσω σημειώσεων.

- Επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο

Η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία συμβάλλει στη δημιουργία μιας προσωπικής σχέσης και βοηθά στην πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε έναν πολίτη. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις μπορούν να απεικονίσουν ένα εντελώς διαφορετικό μήνυμα από τη γραπτή ανακοίνωση που ο τόνος, και γλώσσα του σώματος παρατηρείται πολύ περισσότερο. Οι πληροφορίες είναι πιο εύκολα προσβάσιμες και άμεσα παραδόσιμες με αυτές τις αλληλεπιδράσεις, αντί της αναμονής για ένα email ή ένα τηλεφώνημα. Οι συγκρούσεις επίσης επιλύονται πιο εύκολα με αυτόν τον τρόπο, όπως οι λεκτικές και μη λεκτικές νύξεις παρατηρούνται άμεσα ώστε να μπορεί κανείς να λάβει την αντίστοιχη δράση. Το να επικοινωνεί κανείς επαγγελματικά είναι πολύ σημαντικό, καθώς αυτό εκπροσωπεί την εταιρεία. Θα πρέπει κανείς να μιλά καθαρά και να θέτει ερωτήσεις ώστε να κατανοήσει τις ανάγκες και τα θέλω, να αφήσει τον παραλήπτη να ανταποκριθεί στην προσπάθεια να επιλύσει το πρόβλημα. Οι αποφάσεις λαμβάνονται με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση κατά τη διάρκεια μιας αλληλεπίδρασης

---

<sup>14</sup> Παναγόπουλος, Α., (2011), Επικοινωνιολογία. Ανθρώπινες Σχέσεις & Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Παναγόπουλος, σελ. 83 - 83

<sup>15</sup> Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012.

πρόσωπο με πρόσωπο, μιας και ο αποδέκτης ρωτά ερωτήσεις για να κατανοήσει και να λάβει άμεσα την απόφαση του.<sup>16</sup>

- Επικοινωνία μέσω email

Όταν χρησιμοποιείται το email για την επικοινωνία στον κόσμο των επιχειρήσεων, είναι σημαντικό να είμαστε προσεκτικοί πώς είναι διατυπωμένα τα πράγματα. Η κακή επικοινωνία είναι πολύ συχνή, καθώς ο αναγνώστης δεν ξέρει τι μη λεκτικές νύξεις υπάρχουν, όπως η χροιά, ο τόνος, ή οι εκφράσεις. Πριν αποσταλεί ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να είμαστε βέβαιοι ότι η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιούμε είναι κατάλληλη και επαγγελματική όσο και το μήνυμα που πρόκειται να στείλουμε. Και πάλι, θα πρέπει να βεβαιωθούμε ότι οι πληροφορίες είναι σαφείς και συγκεκριμένες, ώστε ο παραλήπτης να μη βρεθεί σε σύγχυση. Τέλος, θα πρέπει να βεβαιωθούμε ότι έχουμε συμπεριλάβει την υπογραφή μας, τον τίτλο, και άλλα στοιχεία επικοινωνίας στο τέλος.<sup>17</sup>

- Επικοινωνία μέσω τηλεφώνου

Όταν πραγματοποιείται μια επαγγελματική κλήση, θα πρέπει να καταστεί σαφές ποιος είναι ο καλών και από πού καλεί, καθώς και το μήνυμά. Θα πρέπει γενικά να υπάρχει χαμόγελο και θετική στάση ως προς τον αποδέκτη, ώστε να είναι σε θέση να κατανοήσει το μήνυμα αλλά και γεγονός που θα επηρεάσει το πώς θα αντιδράσουν. Όταν αφήνει κανείς ένα μήνυμα, θα πρέπει να είναι βέβαιος ότι είναι σαφές και σύντομο. Θα πρέπει να αναφερθεί το όνομα και όλα τα σχετικά στοιχεία, όπως τα στοιχεία τηλεφωνικής επικοινωνίας. Σε περίπτωση απάντησης σε ηχητικό μήνυμα, θα πρέπει η απάντηση να είναι όσο το δυνατόν συντομότερη και να λαμβάνει υπόψη το χρονικό διάστημα της ημέρας. Επίσης, θα πρέπει κανείς να είναι προσεκτικός σχετικά με το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται όταν αφήνει ένα μήνυμα, καθώς μπορεί να υπάρχει αρκετός θόρυβος ή το μήνυμα να μην είναι ιδιαίτερα ιδιωτικό.<sup>18</sup>

Σε περιπτώσεις τηλεφωνικών πωλήσεων, θα πρέπει το μήνυμα να είναι άμεσο, φιλικό και δελεαστικό, ώστε να μπορέσει ο οποιοσδήποτε πολίτης να ανταποκριθεί, και

---

<sup>16</sup> Paul Gillin., "The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media", Linden Publishing, 2007.

<sup>17</sup> Paul Gillin., "The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media", Linden Publishing, 2007.

<sup>18</sup> Paul Gillin., "The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media", Linden Publishing, 2007.

μάλιστα θετικά, ώστε να θεωρηθεί η επικοινωνία του συγκεκριμένου μηνύματος για την επιχείρηση, επιτυχημένη.

- Επικοινωνία μέσω σημειωμάτων

Τα σημειώματα είναι άμεσα και περιεκτικά και χρησιμοποιούνται αρκετά μέσα στα πλαίσια μιας επιχείρησης προκειμένου να διαβιβαστούν πληροφορίες σε άτομα που σχετίζονται με τον οποιονδήποτε τρόπο με την επιχείρηση, ή επιμέρους τμήματα αυτής. Θα πρέπει σε κάθε περίπτωση του σημείωμα, να είναι σύντομο, αλλά να μην ξεφεύγει ποτέ από την πληροφορία την οποία προσπαθεί να περάσει. Θα πρέπει στο σημείωμα να αναφέρεται η προέλευση του, δηλαδή ποιος είναι ο αποστολέας, καθώς και στοιχεία επικοινωνίας του. Τα επαγγελματικά σημειώματα θα πρέπει να έχουν έναν κεντρικό τίτλο με κεφαλαία γράμματα, ημερομηνία και στοίχιση αριστερά.<sup>19</sup>

## 1.5. Εμπόδια κατά την επικοινωνία

Υπάρχουν πολλά εμπόδια στην επικοινωνία και αυτά μπορεί να συμβούν σε οποιοδήποτε στάδιο στη διαδικασία της επικοινωνίας. Τα εμπόδια μπορεί να συντελέσουν στην διαστρέβλωση του μηνύματος και ως εκ τούτου, υπάρχει κίνδυνος εξόδων σε χρήμα και χρόνο με την δημιουργία συγχύσεων και παρεξηγήσεων. Η αποτελεσματική επικοινωνία προϋποθέτει την υπέρβαση αυτών των εμποδίων και την μεταφορά ενός σαφούς και περιεκτικού μηνύματος.

Παρακάτω μπορούμε να αναφέρουμε ορισμένα από τα πιο συχνά εμπόδια που μπορούν να παρουσιαστούν κατά την διάρκεια της επικοινωνίας. Αυτά είναι:

- Η χρήση της φρασεολογίας: Υπερβολικά περίπλοκες φράσεις, άγνωστοι ή/ και τεχνικοί όροι.
- Συναισθηματικά εμπόδια και ταμπού. Μερικοί άνθρωποι μπορεί να το βρίσκουν δύσκολο να εκφράσουν τα συναισθήματά τους και κάποια θέματα μπορεί να είναι εντελώς «εκτός ορίων» ή ταμπού.

---

<sup>19</sup> Hetsroni, A., (2012), Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content, Εκδόσεις: C. Black

- Η έλλειψη προσοχής και ενδιαφέροντος, περισπασμοί, ή μη συνάρτηση με τον αποδέκτη.
- Οι διαφορές στην αντίληψη και άποψη.
- Σωματικές αναπηρίες, όπως προβλήματα ακοής ή δυσκολίες στην ομιλία.
- Τα φυσικά εμπόδια για την μη - λεκτική επικοινωνία, το να μην είναι δηλαδή κανείς σε θέση να δει τις μη λεκτικές νύξεις, τις χειρονομίες, τη στάση του σώματος και τη γενική γλώσσα του σώματος, γεγονός που μπορεί να κάνει την επικοινωνία λιγότερο αποτελεσματική.
- Οι γλωσσικές διαφορές και η δυσκολία κατανόησης προφοράς.
- Προσδοκίες και προκαταλήψεις που μπορεί να οδηγήσουν σε λανθασμένες υποθέσεις ή στερεότυπα. Οι άνθρωποι συχνά ακούν αυτό που αναμένουν να ακούσουν και όχι αυτό που πραγματικά είπε κάποιος, με αποτέλεσμα να καταλήγουν σε λανθασμένα συμπεράσματα.
- Οι πολιτιστικές διαφορές. Οι κανόνες της κοινωνικής αλληλεπίδρασης ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό σε διάφορους πολιτισμούς, όπως και ο τρόπος με τον οποίο τα συναισθήματα εκφράζονται. Για παράδειγμα, η έννοια του προσωπικού χώρου ποικίλλει μεταξύ των πολιτισμών και των διαφορετικών κοινωνικών ρυθμίσεων.<sup>20</sup>

Στο σημείο αυτό μπορούμε να προχωρήσουμε σε μια περαιτέρω ανάλυση των εμποδίων κατά την διάρκεια της επικοινωνίας, αναφέροντας της ακόλουθες κατηγορίες:

- Γλωσσικά εμπόδια

Σαφώς, η γλώσσα και η γλωσσική ικανότητα μπορεί να λειτουργήσει ως εμπόδιο στην επικοινωνία. Ωστόσο, ακόμη και όταν επικοινωνούν τα άτομα στην ίδια γλώσσα, η ορολογία που χρησιμοποιείται σε ένα μήνυμα μπορεί να δρα ως φραγμός εάν δεν είναι πλήρως κατανοητό από τον δέκτη. Για παράδειγμα, ένα μήνυμα που περιλαμβάνει πολλή εξειδικευμένη ορολογία και συντμήσεις, δεν θα γίνει κατανοητό από ένα δέκτη που δεν είναι εξοικειωμένος με την ορολογία που χρησιμοποιείται. Άγνωστες

---

<sup>20</sup>Καζάζη, Μ., (2008), Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία, Εκδόσεις: Έλλην, σελ. 98 - 100

εκφράσεις που χρησιμοποιούνται, μπορεί να παρεξηγηθούν ή να θεωρηθούν προσβλητικές.

➤ Ψυχολογικά εμπόδια

Η ψυχολογική κατάσταση του δέκτη θα επηρεάσει το πώς λαμβάνει το μήνυμα. Για παράδειγμα, αν κάποιος έχει προσωπικές ανησυχίες και είναι αγχωμένος, μπορεί να είναι απορροφημένος με τις προσωπικές ανησυχίες και να μην είναι το ίδιο δεκτικός στο μήνυμα όπως αν δεν βρισκόταν σε αυτή την κατάσταση. Η διαχείριση του άγχους είναι μια σημαντική προσωπική δεξιότητα που επηρεάζει τις διαπροσωπικές σχέσεις μας.

Ο θυμός είναι ένα άλλο παράδειγμα ψυχολογικού εμποδίου στην επικοινωνία, καθώς όταν είμαστε θυμωμένοι, είναι εύκολο να πούμε πράγματα που μπορεί να μετανιώσουμε αργότερα και να παρερμηνεύσουμε ό, τι λένε οι άλλοι. Γενικότερα τα άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση μπορεί να είναι λιγότερο κατηγορηματικοί και ως εκ τούτου, μπορεί να μην αισθάνονται άνετα στην επικοινωνία. Μπορεί να αισθάνονται ντροπή στο να πουν αυτά που αισθάνονται, ή να κατανοούν με λανθασμένο τρόπο τα μηνύματα που ακούνε.

➤ Φυσιολογικά εμπόδια

Τα φυσιολογικά εμπόδια μπορεί να προκύψουν από τη φυσική κατάσταση του δέκτη: για παράδειγμα, ένας δέκτης με μειωμένη ακοή δεν μπορεί να κατανοήσει ολοκληρωτικά μια προφορική συνομιλία ειδικά αν υπάρχει σημαντικός θόρυβος.

➤ Φυσικά εμπόδια

Ένα παράδειγμα φυσικού εμποδίου για την επικοινωνία είναι η γεωγραφική απόσταση μεταξύ του αποστολέα και του αποδέκτη. Η επικοινωνία είναι γενικά ευκολότερη για μικρότερες αποστάσεις, καθώς είναι διαθέσιμα περισσότερα κανάλια επικοινωνίας και είναι απαραίτητη λιγότερη τεχνολογία. Παρόλο που η σύγχρονη τεχνολογία συχνά χρησιμεύει στη μείωση των επιπτώσεων των φυσικών εμποδίων, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του κάθε καναλιού επικοινωνίας πρέπει να γίνουν κατανοητά, ώστε να αποτελέσουν δίαυλο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ξεπεραστούν τα φυσικά εμπόδια.

➤ **Συστηματικά εμπόδια**

Μπορεί να υπάρχουν συστηματικά εμπόδια στην επικοινωνία σε δομές και οργανισμούς, όπου υπάρχουν αναποτελεσματικά ή ακατάλληλα συστήματα πληροφοριών και κανάλια επικοινωνίας, ή όπου υπάρχει έλλειψη κατανόησης των ρόλων και των ευθυνών για την επικοινωνία. Σε αυτές τις οργανώσεις, τα άτομα μπορεί μην έχουν προσδιορίσει ακριβώς τον ρόλο τους στη διαδικασία επικοινωνίας και επομένως δεν γνωρίζουν τι αναμένεται από αυτούς.

➤ **Συμπεριφορικά εμπόδια**

Τα συμπεριφορικά εμπόδια είναι συμπεριφορές ή αντιλήψεις που εμποδίζουν τους ανθρώπους να επικοινωνούν αποτελεσματικά. Τα συμπεριφορικά εμπόδια στην επικοινωνία μπορούν να προκύψουν από τις συγκρούσεις προσωπικότητας, τη κακή διαχείριση, την αντίσταση στην αλλαγή ή την έλλειψη κινήτρων. Οι αποτελεσματικοί δέκτες των μηνυμάτων θα πρέπει να προσπαθήσουν να ξεπεράσουν τα δικά τους συμπεριφορικά εμπόδια για να διευκολυνθεί η αποτελεσματική επικοινωνία.<sup>21</sup>

## **1.6. Τι είναι η δημόσια επικοινωνία**

Η επικοινωνία είναι μια πολύπλοκη διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων μέσα από λέξεις, σύμβολα, εκφράσεις και τη γλώσσα του σώματος. Η δημόσια επικοινωνία περιλαμβάνει την αποστολή και λήψη μηνυμάτων σε μεγάλη κλίμακα προς και από το ευρύ κοινό. Η δημόσια επικοινωνία περιλαμβάνει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημόσια ομιλία, αλλά μπορεί να περιλαμβάνει οποιαδήποτε μορφή αποστολής ενός μηνύματος σε μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων. Η αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό είναι μια δεξιότητα που μαθαίνεται και τελειοποιείται με την πάροδο του χρόνου.

Ο σκοπός της αποτελεσματικής δημόσιας επικοινωνίας διαφέρει με βάση την πρόθεση του μηνύματος. Για παράδειγμα, ένας εκπρόσωπος δημοσίων σχέσεων θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να επισκευάσει τη δημόσια εικόνα της εταιρείας μετά από το ξέσπασμα ενός υποτιθέμενου σκανδάλου. Σε αυτήν την κατάσταση, η αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό έχει ως στόχο να ενημερώσει το κοινό. Η

---

<sup>21</sup> Σιώμος, Γ., (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη



αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό χρησιμοποιείται για να ενημερώσει, να εκπαιδεύσει, να πείσει και να εμπνεύσει το κοινό.<sup>22</sup>

Η αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό μπορεί να εκδηλωθεί με διάφορους τρόπους. Η δημόσια ομιλία σε οποιαδήποτε μορφή, θεωρείται επικοινωνία με το κοινό. Αυτό μπορεί να είναι μια σχολική συνέλευση, μια επαγγελματική συνάντηση ή μια προεδρική ομιλία. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η χρήση της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, της εφημερίδας ή οποιουδήποτε άλλου μέσου, είναι ένα άλλο είδος αποτελεσματικής δημόσιας επικοινωνίας.

### **1.7. Συμπεράσματα κεφαλαίου**

Το αποτέλεσμα της αποτελεσματικής δημόσιας επικοινωνίας είναι η επιτυχής παράδοση ενός μηνύματος σε μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων, όπου κάθε άτομο επηρεάζεται λαμβάνει δράση προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό είναι σε θέση να σχετίζεται με τις ατομικές ανάγκες των ακροατών, μιλώντας για τις μάζες.<sup>23</sup> Η αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό προκαλεί τους ακροατές να απαντήσουν στο μήνυμα της δημόσιας επικοινωνίας.

Η αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό πρέπει να απέχει από προκατειλημμένες λέξεις, φιλοσοφίες και ιδεολογίες. Για παράδειγμα, όταν κάποιος κάνει μια ομιλία, τα λόγια και οι σκέψεις του πρέπει να παρουσιάζονται με ένα καθολικό τρόπο, έτσι ώστε μια ομάδα να μην αισθάνεται απομονωμένη.<sup>24</sup>

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθεί η σύνδεση της επικοινωνίας με την διοίκηση.

---

<sup>22</sup> Bonnye, S., Sarow, M., Stuart, L., (2008), Αποτελεσματική Επικοινωνία στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Εκδόσεις: Κριτική, σελ. 103 – 105

<sup>23</sup> Καζάζη, Μ., (2008), Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία, Εκδόσεις: Έλλην, σελ. 98

<sup>24</sup> Luther, W., (2011), The Marketing Plan: How to Prepare and Implement it, Εκδόσεις: AMACOM

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ**

### **2.1. Εισαγωγή**

Η επικοινωνία και η διαχείριση συνδέονται στενά. Η επικοινωνία αναφέρεται στη διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων (όλο και περισσότερο οι μηχανές περιλαμβάνονται στην επικοινωνία, αλλά περιορίζουμε τη συζήτηση εδώ στην επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων). Κάθε ένας από τους ρόλους διαχείρισης - ο σχεδιασμός, η οργάνωση, η καθοδήγηση και ο έλεγχος - εξαρτάται από την αποτελεσματική επικοινωνία. Οι διαχειριστές πρέπει να είναι σε θέση να λαμβάνουν ακριβείς πληροφορίες για τον καθορισμό των σχεδίων και πρέπει να μπορούν να στέλνουν ακριβείς πληροφορίες για τα σχέδια που πρόκειται να εφαρμοστούν. Όταν οι πληροφορίες αποστέλλονται και λαμβάνονται με ακρίβεια, όλοι σε μια οργάνωση μπορούν να ενημερωθούν.<sup>25</sup>

### **2.2. Κοινά σφάλματα στην επικοινωνία**

Κάθε βήμα στο μοντέλο επικοινωνίας-διαδικασίας εισάγει το ενδεχόμενο να εμφανιστούν λάθη. Το πρώτο σφάλμα μπορεί να συμβεί όταν οι πληροφορίες που πρέπει να κοινοποιηθούν δεν κωδικοποιούνται σωστά.

---

<sup>25</sup> Steve Weber., “Plug Your Business! Marketing on MySpace, YouTube, blogs and podcasts and other Web 2.0 social networks”, Published by Weber Books , 2007.

Το πρώτο βήμα στις καλές επικοινωνίες είναι να μπορούν σαφώς και συνοπτικά να μεταφέρουν πληροφορίες, γραπτές, προφορικές, γραφικές ή αριθμητικές. Εάν οι πληροφορίες δεν κωδικοποιούνται σωστά, τίποτα άλλο δεν έχει σημασία. Αργότερα θα εξετάσουμε συγκεκριμένες προτάσεις για το πώς να προσαρμόζουμε μηνύματα για να λάβουμε υπόψη τις ανάγκες των δεκτών.

Τα σφάλματα λάθους εμφανίζονται επίσης κατά τη διάρκεια της αποκωδικοποίησης όταν ο δέκτης ερμηνεύει το μήνυμα διαφορετικά από τον προορισμό του αποστολέα. Επειδή η ανατροφοδότηση είναι ένα μήνυμα που αποστέλλεται προς την αντίθετη κατεύθυνση, από τον δέκτη στον αποστολέα, όλα αυτά τα προβλήματα μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια της ανατροφοδότησης. Σε πολλές περιπτώσεις η ανατροφοδότηση δεν είναι σημαντική και δεν είναι επιθυμητή. Πολλές πληροφορίες που ανακοινώνονται σκοπό έχουν να κρατήσουν τους ανθρώπους ενημερους και η αναγνώριση ή η απάντηση δεν αναμένεται. Μερικές φορές, ωστόσο, η ανατροφοδότηση είναι σημαντική για να είναι σίγουρη ότι τόσο ο αποστολέας όσο και ο παραλήπτης έχουν τις ίδιες πληροφορίες και ερμηνεύουν τον ίδιο τρόπο. Ο αρχικός αποστολέας πρέπει να είναι βέβαιος ότι κατανοεί τα σχόλια που παρέχει ο αποστολέας, θέτει ερωτήματα για να διευκρινίσει τυχόν παρερμηνείες και απαντά σε οποιεσδήποτε ερωτήσεις. Το τελευταίο βήμα της καλής επικοινωνίας είναι να είσαι καλός ακροατής. Στις επόμενες ενότητες θα εξετάσουμε πιο προσεκτικά τα θέματα της κακής επικοινωνίας και τους τρόπους συλλογής των σχολίων.<sup>26</sup>

### **2.3. Τυπικά και ανεπίσημα συστήματα επικοινωνίας**

Στις περισσότερες οργανώσεις υπάρχουν τόσο επίσημα όσο και ανεπίσημα συστήματα πληροφοριών. Τα επίσημα συστήματα επικοινωνίας είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση των πληροφοριών που απαιτούνται για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων του οργανισμού. Οι επίσημες επικοινωνίες είναι σύμφωνες με κανόνες και κανονισμούς που ορίζονται από το επάγγελμα ή το δίκαιο (για παράδειγμα, επίσημες διαδικασίες υποβολής εκθέσεων για τον εντοπισμό τραυματισμών στο χώρο εργασίας). Πρόκειται για πληροφορίες που ρέουν μέσα στην αλυσίδα διοίκησης ή εντός των καθηκόντων ευθυνών. Το μήνυμα μπορεί να είναι διαδικασίες για την παροχή τακτικών εκθέσεων προόδου στους διαχειριστές. Μπορεί

---

<sup>26</sup> Erik Cambria, Marco Grassi, Amir Hussain and Catherine Havasi., "Sentic Computing for Social Media Marketing". In press: Multimedia Tools and Applications Journal. Springer-Verlag, Berlin

να προγραμματιστούν συναντήσεις για την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με την κατάσταση ενός έργου. Οι ανθρώπινοι πόροι μπορούν να οργανώσουν σεμινάρια για τη μετάδοση νέων πολιτικών και διαδικασιών. Το επίσημο σύστημα επικοινωνίας διασφαλίζει ότι οι απαραίτητες πληροφορίες μεταφέρονται μέσω της οργάνωσης και ότι ελέγχεται η διάδοση των πληροφοριών αυτών. Όλοι σε μια οργάνωση δεν έχουν πρόσβαση σε αναφορές προόδου ή παρακολουθούν συναντήσεις του έργου. Τα επίσημα συστήματα επικοινωνίας εξασφαλίζουν ότι οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε όσους το χρειάζονται και όχι σε άλλους.<sup>27</sup>

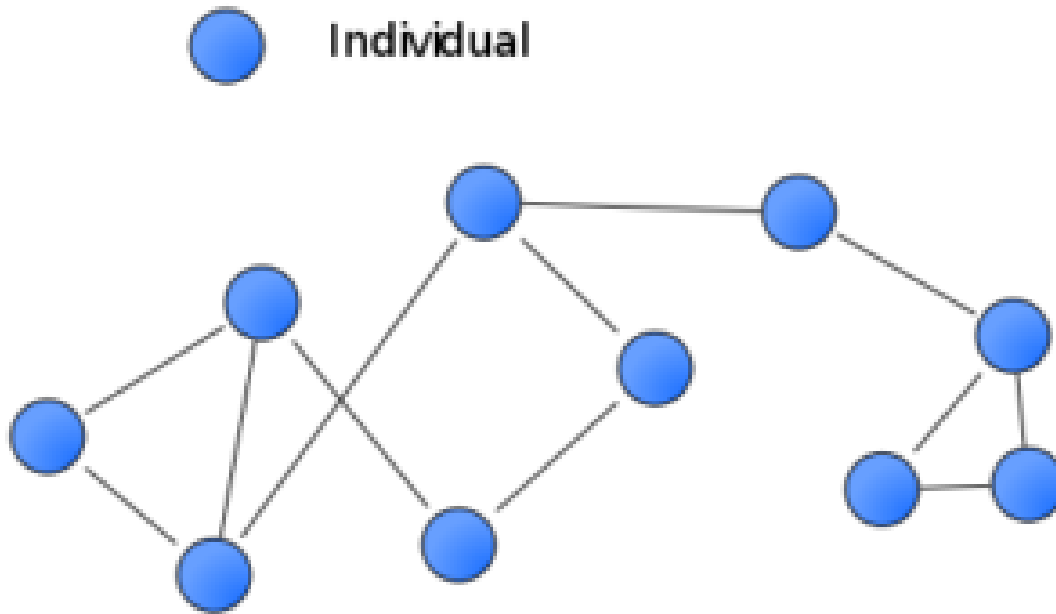
Τα συστήματα ανεπίσημης επικοινωνίας βρίσκονται εκτός του επίσημου συστήματος. Τα ανεπίσημα συστήματα μπορούν να συνδέσουν σχεδόν οποιονδήποτε σε μια οργάνωση με οποιονδήποτε άλλο. Πέραν των ιεραρχικών επιπέδων και μεταξύ των τμημάτων και των λειτουργιών. Στο αρχικό σενάριο είδαμε πως η παραπληροφόρηση που διαδόθηκε μέσω του άτυπου συστήματος μπορεί να βλάψει έναν οργανισμό. Εντούτοις, τα συστήματα ανεπίσημης επικοινωνίας δεν είναι απαραίτητα ενοχλητικά. Σε πολλές οργανώσεις, το άτυπο δίκτυο είναι ο πρωταρχικός τρόπος διάδοσης των πληροφοριών και η εργασία γίνεται. Υπάρχουν ορισμένοι οργανισμοί όπου η εκτέλεση μιας δουλειάς εξαρτάται περισσότερο από το ποιος γνωρίζετε παρά από αυτό που γνωρίζετε. Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι συστημάτων ανεπίσημης επικοινωνίας: τα κοινωνικά δίκτυα και η άμεση διάχυση.<sup>28</sup>

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ένα σύστημα προσωπικών σχέσεων που διασχίζουν ιεραρχικά, νομαρχιακά και οργανωτικά όρια. Ένα απλό σύστημα κοινωνικού δικτύου εμφανίζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

---

<sup>27</sup> Erik Cambria, Marco Grassi, Amir Hussain and Catherine Havasi., "Sentic Computing for Social Media Marketing". In press: Multimedia Tools and Applications Journal. Springer-Verlag, Berlin

<sup>28</sup> Erik Cambria, Marco Grassi, Amir Hussain and Catherine Havasi., "Sentic Computing for Social Media Marketing". In press: Multimedia Tools and Applications Journal. Springer-Verlag, Berlin



Εικόνα 5. Σε αυτό το διάγραμμα των κοινωνικών δικτύων, κάθε κύκλος αντιπροσωπεύει ένα άτομο.

Σε ένα κοινωνικό δίκτυο, ένα άτομο μπορεί να απευθυνθεί σε οποιονδήποτε άλλο στο δίκτυό του για πληροφορίες ή βοήθεια. Μέσω του συνδετικού μέλους, μπορεί επίσης να ζητήσει βοήθεια από άλλη ομάδα. Τα άτομα με μεγάλα κοινωνικά δίκτυα έχουν πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες και η σύνδεση ατόμων μπορεί να διανείμει πληροφορίες μέσω ενός οργανισμού. Η σύνδεση ατόμων μπορεί να έχει μεγάλη επιρροή σε μια οργάνωση.

Η άμεση διάχυση είναι το πώς οι σχολιασμοί διαδίνονται μέσω μιας οργάνωσης. Ένας άλλος όρος για μια αμπελοκαλλιέργεια είναι ένας μύλος φήμης. Σχεδόν όλοι ασχολούνται με τα κουτσομπολιά με κάποιο τρόπο, έτσι είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος διάδοσης πληροφοριών. Στην πραγματικότητα, οι πληροφορίες συχνά εξαπλώνονται γρηγορότερα μέσω της άμεσης διάχυσης παρά μέσω των επίσημων διαύλων πληροφόρησης. Δυστυχώς, οι πληροφορίες δεν ελέγχονται και μπορεί να παραμορφωθούν ή και να κατασκευαστούν εντελώς. Η άμεση διάχυση είναι ιδιαίτερα σημαντική όταν οι επίσημες επικοινωνίες είναι ανεπαρκείς. Οι άνθρωποι δεν θέλουν να είναι αβέβαιοι για τις συνθήκες που τους επηρεάζουν. Όταν οι πληροφορίες δεν παρέχονται από το επίσημο σύστημα, αναζητούν και διαδίδουν πληροφορίες μέσω της άμεσης διάχυσης.

Σε αντίθεση με ένα κοινωνικό δίκτυο, μια άμεση διάχυση είναι αδόμητη και μεταβατική, αν και μπορεί να ακολουθήσει συνδέσεις κοινωνικών δικτύων. Πληροφοριακές ροές στην άμεση διάχυση συμβαίνουν μέσω τυχαίων συναντήσεων, ανεπίσημων συναντήσεων και ακρόασης

συνομιλιών. Η ηλεκτρονική επικοινωνία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξήσει σημαντικά την ταχύτητα και την εξάπλωση των άμεσων διαχύσεων.<sup>29</sup>

#### **2.4. Συμπεράσματα κεφαλαίου**

Η επικοινωνία είναι μια βασική επιχειρηματική δεξιότητα που περιλαμβάνει την ανάγνωση, την ακρόαση, την ομιλία και τη γραφή. Οι διοικητικές επικοινωνίες περιλαμβάνουν τη σύνταξη επαγγελματικής αλληλογραφίας, όπως σημειώματα, ανακοινώσεις, εκθέσεις και επιστολές, ομιλία σε συναντήσεις και παρουσιάσεις και ακρόαση όλων των επιπέδων υπαλλήλων, συναδέλφων και προϊσταμένων για να είστε παραγωγικοί και αποτελεσματικοί στη θέση σας. Η ποιότητα των επικοινωνιών επηρεάζει τις επιχειρήσεις σε πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένων των εργασιακών σχέσεων, της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων και των αντιλήψεων της ηγεσίας.

Οι προσεκτικά προετοιμασμένες επιχειρηματικές επικοινωνίες μπορεί να αποτύχουν εάν δεν ληφθούν υπόψη και εξαλειφθούν τα εμπόδια. Εμπόδια μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια οποιουδήποτε μέρους της διαδικασίας επικοινωνίας. Τα κοινά εμπόδια στην επιτυχή επικοινωνία περιλαμβάνουν την κακή επιλογή λέξεων ή τη λανθασμένη γραμματική, την ορθογραφία και τη στίξη που καθιστούν το μήνυμα ασαφές ή οι δέκτες αισθάνονται υπονοούμενα και συμπεράσματα και πιθανώς παρερμηνεύουν το νόημα. Άλλα πιο λεπτά εμπόδια επικοινωνίας περιλαμβάνουν την έλλειψη ενδιαφέροντος των δεκτών, τη γλωσσική δυσκολία και την προκατάληψη.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθεί η διαδικασία σχεδιασμού marketing ως μεθόδου επικοινωνίας της επιχείρησης.

---

<sup>29</sup> Erik Cambria, Marco Grassi, Amir Hussain and Catherine Havasi., "Sentic Computing for Social Media Marketing". In press: Multimedia Tools and Applications Journal. Springer-Verlag, Berlin

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Καταστρώνοντας λοιπόν, ένα πλάνο marketing, μια επιχείρηση κατορθώνει να βελτιώσει την εσωτερική της επικοινωνία, ενώ παράλληλα μειώνει τα οικονομικά ρίσκα και κινδύνους, αναπτύσσοντας νέους στόχους και προγραμματίζοντας δράσεις ως προς την επίτευξή τους. Ένα πλάνο marketing λοιπόν παρουσιάζει πολλά θετικά κριτήρια, μερικά από τα οποία είναι ότι η επιχείρηση μέσω αυτού μπορεί:<sup>30</sup>

- Να βελτιώνει την ροή κερδών σε αυτή
- Να παράγει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ή να τελειοποιεί τα παλαιότερα
- Να αναζητά, να καταγράφει και να αξιολογεί τις ανάγκες των πελατών της αλλά και των υπαλλήλων, προσπαθώντας στην πορεία να τις ικανοποιήσει.

---

<sup>30</sup> Steve Weber., “Plug Your Business! Marketing on MySpace, YouTube, blogs and podcasts and other Web 2.0 social networks”, Published by Weber Books , 2007.

- Να δημιουργεί συνθήκες ασφάλειας λόγω της υγιούς κατάστασής της, για τους επενδυτές
- Να αξιολογεί επαρκώς τη στρατηγική και τους στόχους για μελλοντική ανάπτυξη
- Να οριοθετηθεί και να εδραιωθεί στην αγορά
- Να καταγράψει και να αξιολογήσει που υστερεί ή που είναι ισχυρή
- Να ομαδοποιήσει τους πελάτες με τρόπο τέτοιο ώστε να κατευθύνει τις πωλήσεις προς αυτούς
- Να ερευνήσει και να αξιολογήσει την δυναμική της στο ευρύτερο εμπορικό περιβάλλον
- Να διατηρεί τους πελάτες της πιστούς σε αυτή

Αν και όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το πλάνο marketing, αποτελεί ένα πολύ θετικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις, μιας και προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων, αρκετές από τις επιχειρήσεις δεν προχωρούν στην δημιουργία ενός τέτοιου πλάνου, μιας και οι υπεύθυνοι, πιθανόν να το θεωρούν άσκοπο ή να μην διαθέτουν αρκούντως χρόνο σε αυτό.<sup>31</sup>

Οι διαδικασίες από τις οποίες αποτελείται το πλάνο marketing είναι οι εξής:

## **1. Η ανάλυση της κατάστασης**

Στην ανάλυση της κατάστασης, λαμβάνει χώρα μια περιγραφή της κατάστασης του προϊόντος, και οτιδήποτε σχετίζεται με αυτό, που μπορεί να είναι η τιμή, η διαφήμιση και η διανομή του προϊόντος. Σε αυτού του τύπου την ανάλυση μπορούν να αναγνωριστούν τα ακόλουθα βήματα:

- a) Αναθεώρηση των δεδομένων των προηγούμενων ετών, όσον αφορά τις πωλήσεις και τα κέρδη που συλλέχθηκαν από αυτές.

---

<sup>31</sup> David Meerman Scott., “The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly”, Published by Wiley; First Edition, 2008.



- b) Παρακολούθηση της αγοράς αλλά και των πωλήσεων που πραγματοποιεί η εταιρεία.
- c) Πραγματοποίηση ανάλυσης SWOT, όπου καταγράφονται και εξετάζονται τα στοιχεία στα οποία πλεονεκτεί και μειονεκτεί η επιχείρηση, όσον αφορά την παραγωγή αλλά και την οργάνωση και λειτουργία της, ενώ αξιολογούνται και άλλα στοιχεία όπως αν υπάρχουν ευκαιρίες για ανάπτυξη ή αν η επιχείρηση απειλείται από τα δεδομένα του εξωτερικού περιβάλλοντος.<sup>32</sup>

## **2. Η τοποθέτηση στόχων και η προσπάθεια για πραγμάτωση τους**

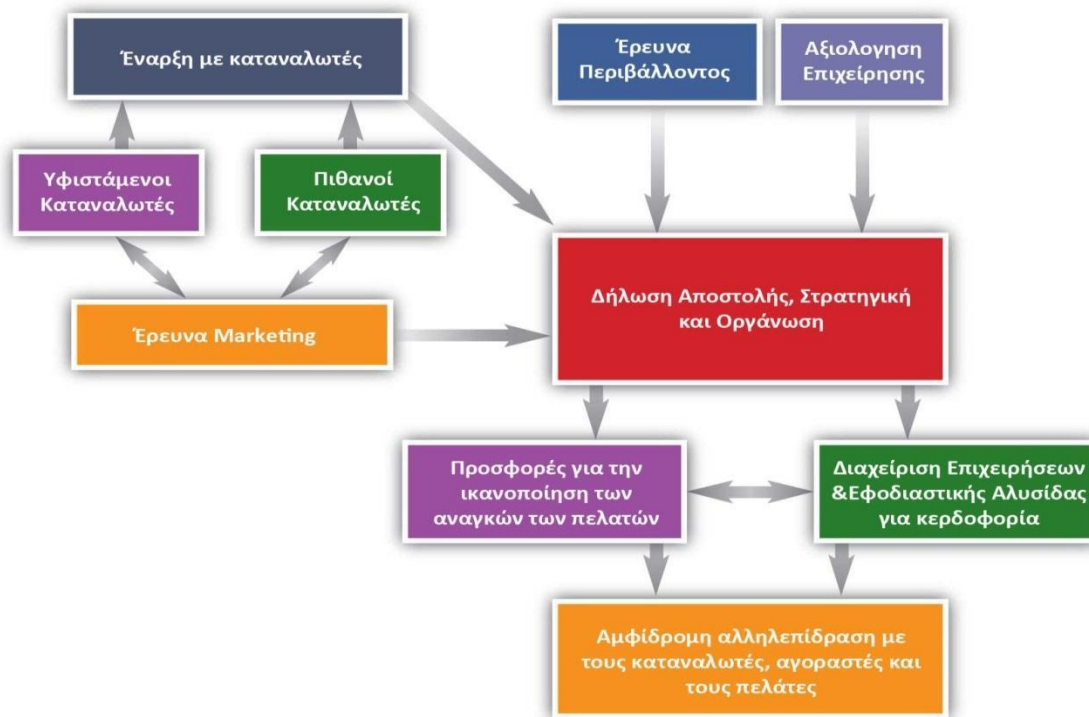
Οι στόχοι της επιχείρησης, θα πρέπει να τίθενται ενώ συσχετίζονται πάντα με τα προβλήματα της υφιστάμενης περιόδου. Συνήθως, πρακτικούς στόχους της επιχείρησης, αποτελούν οι μέθοδοι αύξησης των κερδών και των πωλήσεων με παράλληλη μείωση των δαπανών και του ρίσκου. Σε αυτή την περίπτωση, το πλάνο marketing, παίζει καθοριστικό ρόλο, αφού μέσω αυτού ορίζονται οι τρόποι για να επιτύχει η επιχείρηση στον σκοπό της, δηλαδή μέσω του προαναφερθέντος πλάνου, προσδιορίζονται οι διαδικασίες και οι ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιήσει μια εταιρεία ώστε να υλοποιήσει τους στόχους της. Στην συνέχεια και έχοντας πραγματοποιηθεί αυτό το τμήμα της εργασίας, γίνεται ένας γενικός απολογισμός, ώστε να υπολογιστούν τα έξοδα, η ζημία και τα κέρδη της, προκειμένου να μπορέσει κανείς να συμπεράνει αν τελικά ο σχεδιασμός και η εφαρμογή του marketing plan εκτέλεσε επιτυχώς τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Εκτός αυτών, ο υπεύθυνος που θα αναλάβει τον σχεδιασμό, θα πρέπει πάντα να προβλέπει τις περιπτώσεις που κάτι μπορεί να συμβεί χωρίς προειδοποίηση και να έχει έτοιμες προτάσεις για να συντελέσει ως προς την σωστή καθοδήγηση, εφόσον κάτι τέτοιο συμβεί. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι όλα αυτά δεν μπορούν να γίνουν, σε απόμακρο σημείο, μιας και γενικά θα πρέπει να υπολογιστούν οι ανάγκες και οι συνήθειες των πελατών, τον τρόπο με τον οποίο οι λοιπές επιχειρήσεις ανταγωνίζονται την επιχείρηση του ενδιαφέροντός μας και γενικά πως επηρεάζει η προώθηση στο εμπόριο του προϊόντος την εσωτερική ροή της επιχείρησης και την μετέπειτα πορεία της.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Πασχαλούδης, Δ., Κοτζαϊβάζογλου Ι., (2002), Οργανωσιακή Επικοινωνία, Εκδόσεις: Πατάκη

<sup>33</sup> Πασχαλούδης, Δ., Κοτζαϊβάζογλου Ι., (2002), Οργανωσιακή Επικοινωνία, Εκδόσεις: Πατάκη



Εικόνα 1. Τα περιεχόμενα ενός MarketingPlan (Luther, 2011)

### 3.1. Η διαδικασία του marketing

Μόλις το στρατηγικό σχέδιο έχει ορίσει την γενική αποστολή και τους στόχους της εταιρείας, το μάρκετινγκ παίζει ρόλο στην εκτέλεση των στόχων αυτών. Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της ανάλυσης των ευκαιριών της αγοράς, της επιλογή των αγορών-στόχων, της ανάπτυξης του μίγματος μάρκετινγκ, και της διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ. Η στόχευση πελατών βρίσκεται στο επίκεντρο της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Υπάρχουν τα ακόλουθα βήματα στη διαδικασία Marketing:

1. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing
2. Επιλογή των αγορών-στόχων
3. Ανάπτυξη του μείγματος marketing
4. Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ

### **3.1.1. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing**

Το πρώτο βήμα της διαδικασίας μάρκετινγκ αναλύει τις ευκαιρίες της αγοράς και επωφελείται από αυτές τις ευκαιρίες για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη ώστε να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η λειτουργία του marketing που περιλαμβάνει την ανάλυση των ευκαιριών στην αγορά είναι σημαντική για τη διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ. Κάθε διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να αναλύει τις μακροχρόνιες ευκαιρίες στην αγορά για να βελτιώσει τις επιδόσεις της επιχειρησιακής μονάδας. Για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων, χρειάζεται να λειτουργήσει ένα αξιόπιστο σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ είναι ένα απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ για το σκοπό αυτό. Η έρευνα της αγοράς επιτρέπει στην εταιρεία να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και τυχόν μεταβολές του περιβάλλοντος για τον προσδιορισμό των ευκαιριών της αγοράς. Αφού έχουν αναλυθεί οι ευκαιρίες στην αγορά, τότε η σύγχρονη πρακτική marketing απαιτεί τη διαίρεση της αγοράς σε βασικά τμήματα, αξιολογώντας κάθε τομέα, καθώς και την επιλογή και στόχευση αυτών των τομέων της αγοράς που μπορεί η εταιρεία να εξυπηρετήσει καλύτερα.<sup>34</sup>

### **3.1.2. Επιλογή των αγορών-στόχων**

Για να επιτύχουν στην ανταγωνιστική αγορά του σήμερα, οι εταιρείες πρέπει να είναι πελατοκεντρικές. Θα πρέπει να κερδίσουν πελάτες από τους ανταγωνιστές και να τους κρατήσει με την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων μεγαλύτερης αξίας. Το ασφαλές μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική, σκόπιμη ανάλυση των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι εταιρείες δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλους τους καταναλωτές σε μια δεδομένη αγορά, πρέπει να κατανείμουν το σύνολο της αγοράς (κατακερματισμός της αγοράς), να επιλέξουν τα καλύτερα τμήματα (στόχευση της αγοράς), και να σχεδιάζουν στρατηγικές για την επικερδή εξυπηρέτηση των τμημάτων καλύτερα από τον ανταγωνισμό (τοποθέτηση στην αγορά).<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012.

<sup>35</sup> Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012.

### 3.1.3. Ανάπτυξη του μείγματος marketing

Μόλις η εταιρεία αποφασίσει σχετικά με τη συνολική ανταγωνιστική στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι έτοιμη να ξεκινήσει τον προγραμματισμό των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών μάρκετινγκ που η εταιρεία συνδυάζει να παράγει την ανταπόκριση που επιθυμεί από την αγορά-στόχο. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από ό, τι η επιχείρηση μπορεί να κάνει για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. Οι μεταβλητές αυτές αναφέρονται συχνά ως τέσσερα P .

1. Το προϊόν στην ουσία περιλαμβάνει τον συνδυασμό εμπορευμάτων και υπηρεσιών που η εταιρεία προσφέρει στην αγορά-στόχο.
2. Η τιμή στην ουσία αποτελεί το ποσό των χρημάτων που οι πελάτες πρέπει να πληρώσουν για να αποκτήσουν το προϊόν.
3. Ο τόπος στην ουσία αναφέρεται στις δραστηριότητες της ίδιας της εταιρείας που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο στους καταναλωτές στους οποίους στοχεύει..
4. Η προώθηση στην ουσία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που επικοινωνούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ώστε να πείσουν τους καταναλωτές-στόχους να το αγοράσουν.<sup>36</sup>

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ συνδυάζει όλα τα στοιχεία του μίγματος marketing σε ένα συντονισμένο πρόγραμμα που έχει σχεδιαστεί για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της εταιρείας με την παράδοση αξίας στους καταναλωτές. Μερικοί κριτικοί θεωρούν ότι τα τέσσερα P παραλείπουν ή υποτιμούν ορισμένα σημαντικά ζητήματα όπως:

1. Πού είναι οι υπηρεσίες;
2. Πού είναι η συσκευασία;

---

<sup>36</sup> Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012.

3. Τα 4 Ps φαίνεται να λαμβάνει την άποψη του πωλητή και όχι την άποψη του αγοραστή.
4. Ίσως μια καλύτερη κατάταξη θα ήταν τα 4C:
  - Προϊόν = Λύση πελατών
  - Τιμή = Κόστος πελατών
  - Τόπος = Ευκολία
  - Προώθηση = Ανακοίνωση.

Η εταιρεία θέλει να σχεδιάσει και να θέσει σε λειτουργία το μίγμα μάρκετινγκ που θα επιτύχει καλύτερα τους στόχους της στις αγορές-στόχους. Αυτό περιλαμβάνει τέσσερις λειτουργίες διαχείρισης marketing. Οι τέσσερις λειτουργίες είναι: η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος.<sup>37</sup>

## **3.2. Το Μίγμα Μάρκετινγκ**

### **3.2.1. Το Μίγμα Προϊόντος**

Σύμφωνα με τον Phillip Kotler, «προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσεχθεί, αποκτηθεί, χρησιμοποιηθεί ή καταναλωθεί που θα μπορούσε να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία. Περιλαμβάνει τα υλικά αντικείμενα, υπηρεσίες, πρόσωπα, τρόπους

---

<sup>37</sup> Stromback, J., Kiousis, S., (2011), Political Public Relations: Principles and Applications, Εκδόσεις: Taylor & Francis

οργανισμούς και ιδέες». Μια πρώτη παρατήρηση που μπορεί να γίνει στον παραπάνω ορισμό είναι ότι προϊόντα δεν είναι μόνο τα χειροπιαστά αλλά και τα άυλα αγαθά που προσφέρονται προς πώληση και ικανοποιούν ανάγκες χωρίς την κατοχή πραγμάτων όπως είναι οι τραπεζικές, ταξιδιωτικές ή άλλες υπηρεσίες. Επίσης ο Kotler στον ορισμό συμπεριλαμβάνει ευρύτερα στα προϊόντα ακόμα και πρόσωπα, τόπους, οργανισμούς και ιδέες δικαιολογώντας ότι οι άνθρωποι επηρεάζονται στις αποφάσεις που παίρνουν σχετικά με αυτά. Ένας άλλος πιο λακωνικός και διαφορετικός ορισμός του προϊόντος είναι «το αγαθό που προκύπτει ως αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας του ανθρώπου.» όπου παραγωγή είναι «η διαδικασία με την οποία οι διάφοροι παραγωγικοί συντελεστές μετασχηματίζονται σε αγαθά χρήσιμα για τον άνθρωπο.».



**Εικόνα 2. Τα περιεχόμενα του MarketingMix**

Συνεπώς οι άνθρωποι για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους παράγουν προϊόντα. Το κύριο χαρακτηριστικό των προϊόντων είναι ότι βρίσκονται σε περιορισμό σε σχέση με τις απεριόριστες ανάγκες των ανθρώπων σήμερα.

Έκτος όμως από τα χειροπιαστά αγαθά στα προϊόντα συμπεριλαμβάνονται και οι υπηρεσίες που είναι δραστηριότητες ή οφέλη που προσφέρονται προς πώληση και στην ουσία είναι άυλα και δεν οδηγούν στο να κατέχει κάποιος κάτι.

Άρα το έργο κάποιου ή η εργασία κάποιου το οποίο προσφέρεται προς πώληση μπορεί να θεωρηθεί υπηρεσία. Σε αντίθεση με τα προϊόντα, δεν αποθηκεύονται και θα είναι διαθέσιμα μόνο κατά τη στιγμή της χρήσης τους. Μπορούν να αναφερθούν κάποια παραδείγματα, όπως οι τραπεζικές υπηρεσίες, οι αεροπορικές υπηρεσίες ή όταν ένας εκδότης περιοδικού προσλαμβάνει μια συγγραφέα να γράψει ένα άρθρο.

Επομένως ο όρος προϊόν συμπεριλαμβάνει υλικά αγαθά υπηρεσίες και ένα πλήθος άλλων μέσων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Γι αυτό το λόγο ο όρος προϊόν πολλές φορές αντικαθίσταται με άλλους όρους όπως μέσο ικανοποίησης<sup>38</sup>.

### **3.2.2. Το Μίγμα Τιμολόγησης**

Η τιμή είναι εκείνο το ποσό που χρεώνεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στην πραγματικότητα, η τιμή αποτελεί το δεύτερο πιο σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, καθώς ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη και χρονοβόρα δουλειά. Αυτό συμβαίνει, καθώς στον προσδιορισμό της τελικής τιμής εμπλέκονται πολλοί παράγοντες, όπως είναι η ζήτηση για ένα προϊόν, το κόστος, η ικανότητα και η προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει, οι τιμές που χρεώνουν οι ανταγωνιστές για παρόμοια προϊόντα, τυχόν κυβερνητικοί περιορισμοί κλπ. Τα παραπάνω είναι στοιχεία, τα οποία πρέπει να έχει κατά νου, ο υπεύθυνος για τον καθορισμό της τιμής. Όπως είναι σαφές, η τιμολόγηση αποτελεί έναν ιδιαίτερα κρίσιμο τομέα, η οποία επιδρά σημαντικά έχει τόσο στη ζήτηση για το προϊόν, όσο και στην συνολική κερδοφορία της επιχείρησης.<sup>39</sup>

### **3.2.3. Το Μίγμα Διανομής**

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερες αλλαγές διαδραματίζονται στον κλάδο της εφοδιαστικής υποστήριξης που είναι αλλιώς γνωστή, ιδιαίτερα στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία

---

<sup>38</sup> Stromback, J., Kiousis, S., (2011), Political Public Relations: Principles and Applications, Εκδόσεις: Taylor & Francis

<sup>39</sup> Danna, S., (1992), Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility, Εκδόσεις: Popular Press

με τον όρο logistics. Ο συγκεκριμένος τομέας σχετίζεται με τις διαδικασίες της διαχείρισης των αποθεμάτων και στην σωστή μετακίνηση της πρώτης ύλης μέσα σε μια επιχείρηση, ώστε τελικά να προχωρήσει η δεύτερη στην παραγωγή των αγαθών που θα προωθηθούν προς πώληση στην αγορά. Εδώ, αξίζει να αναφερθεί ότι ορισμένες επιχειρήσεις, επιλέγουν να εντάξουν στο συνολό τους ιδιωτικές εγκαταστάσεις, ενώ υπάρχουν και κάποιες άλλες που συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τις εγκαταστάσεις τους, το λεγόμενο outsourcing. Οι επιχειρήσεις αυτές, είναι εξειδικευμένες όσον αφορά τις διαδικασίες που περιλαμβάνει η αλυσίδα τροφοδοσίας. Σίγουρα, ο κυριότερος στόχος της κάθε επιχείρησης είναι τα αγαθά που παράγει να διανέμονται με ακρίβεια, ταχύτητα και με τον σωστό τρόπο στους πελάτες της.<sup>40</sup>

Σύμφωνα με τα δεδομένα που ίσχυαν μέχρι τώρα, τα logistics είχαν μια τυπικά παραδοσιακή έννοια, τέτοια που καθόριζε ότι στην ουσία επρόκειτο για μια λειτουργία που σχετιζόταν με το marketing και την παραγωγή, περισσότερο βέβαια υποστηρικτικά και όχι ως κυρίαρχη λειτουργία, και τελικά αποσκοπούσε στην μεταφορά σε πρώτη φάση των πρώτων υλών στην επιχείρηση και των αγαθών από την επιχείρηση και σε δεύτερη φάση στην αποθήκευσή τους. Πλέον βέβαια, και με όλη την εξέλιξη η οποία έχει προκύψει στον τομέα του «επιχειρείν», ο ρόλος που διαδραματίζουν τα logistics σε μια επιχείρηση έχει τροποποιηθεί σημαντικά, έχει γίνει περισσότερο κυρίαρχος, τουλάχιστον σε ότι αφορά τις λειτουργίες στο εσωτερικό της επιχείρησης και τελικά συντελούν στο να αποκτήσει η επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Όπως είναι λογικό, κάτι τέτοιο δεν συνέβη «εν μια νυκτί», καθώς πολλές επιχειρήσεις έχουν αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν παγκόσμια εμβέλεια και επιρροή σε αγορές του εξωτερικού, αναπτύσσοντας παράλληλα με κάθε δυνατό τρόπο και την παραγωγή τους και συμβιβαζόμενες πάντα με το τεχνολογικό υπόβαθρο της κάθε εποχής. Το τεχνολογικό υπόβαθρο συνήθως, σχετίζεται με την παροχή απόλυτης δυνατότητας ελέγχου από μια επιχείρηση, των δραστηριοτήτων που αφορούν τις μεταφορές και γενικότερα την αλυσίδα εφοδιασμού. Ένα πολύ θετικό δείγμα είναι η ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων, τόσο ισχυρών, ώστε να μπορέσουν να απομακρύνουν τους «σκοπέλους» που αντιμετώπιζε το διεθνές εμπόριο αλλά και να αναπτύξουν παράλληλα την εφοδιαστική υποστήριξη των επιχειρήσεων,

---

<sup>40</sup> Παναγόπουλος, Α., (2011), Επικοινωνιολογία. Ανθρώπινες Σχέσεις & Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Παναγόπουλος



παράλληλα με επικοινωνιακά συστήματα που συντελούν και αυτά με τον δικό τους τρόπο στην συνολική ανάπτυξη.<sup>41</sup>

Πλέον, με την ανάπτυξη σε όλους τους τομείς στους οποίους έγινε αναφορά και προηγουμένως, η εφοδιαστική υποστήριξη περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες της επιχείρησης, όπως αυτές της εξυπηρέτησης των πελατών, της διαχείρισης των αποθεμάτων, της αγοράς, της μεταφοράς, της διανομής, της παραγωγής, του packaging καθώς και άλλων πολλών, αποδεικνύοντας έτσι την σπουδαιότητα της και την ουσιαστική «αποκοπή» της από τον παραδοσιακό ρόλο που διαδραμάτιζε μέχρι και πριν λίγα χρόνια σε μια επιχείρηση, με τα στενά όρια της μεταφοράς και της αποθήκευσης.

Όπως μπορεί κανείς πολύ εύκολα να αντιληφθεί, αυτή η μετατροπή στον ρόλο που διαδραματίζει η εφοδιαστική διαχείριση, μπορεί στην ουσία να ξεκίνησε από τις ιδιαίτερα οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες και κράτη της Αμερικής και της Ευρώπης, παρόλα αυτά και στην άμεση συνέχεια, δόθηκε η δυνατότητα για παρακολούθηση αυτής της πορείας να εξαπλώνεται και σε λοιπές χώρες της Ασίας ακόμη και της Αφρικής. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για αυτή τη πορεία είναι ότι, στην καθημερινότητα πλέον παρατηρείται ότι έχουν αυξηθεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό τα προϊόντα που προέρχονται από αυτές τις ηπείρους και τις χώρες που περιλαμβάνουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Κίνα με τις επιχειρήσεις της, οι οποίες την τελευταία δεκαετία, παρουσιάζουν τεράστια αύξηση της ανάγκης για μεταφορές και σωστή διαχείριση των logistics τους, αφού εξάγουν προϊόντα σχεδόν σε παγκόσμιο επίπεδο.<sup>42</sup>

#### **3.2.4. Το Μίγμα Προβολής**

Το σχέδιο με βάση το οποίο θα προβληθεί ένα νέο προϊόν και θα διεκδικήσει τη θέση του στην αγορά είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας της πορείας ενός προϊόντος και

---

<sup>41</sup> Toth, El., (2006), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*, Εκδόσεις: Routledge

<sup>42</sup> Hetsroni, A., (2012), *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*, Εκδόσεις: C. Black

πραγματοποιείται παράλληλα με τον σχεδιασμό του. Περιλαμβάνει δε, τις ακόλουθες διαδικασίες:

- Ανάλυση της αγοράς, δηλαδή παρακολούθηση των τάσεων, του ανταγωνισμού, της εποχικότητας των μεγεθών κτλ.
- Ανάλυση της επιχειρησιακής κατάστασης
- Μελέτη του νέου προϊόντος σε σύγκριση με την παρούσα κατάσταση
- Στρατηγική του νέου προϊόντος. Εδώ προσδιορίζεται κυρίως η εικόνα που επιθυμεί η επιχείρηση να έχει το καταναλωτικό κοινό για το προϊόν, και ο τρόπος με τον οποίο αυτό θα προβληθεί. Συγκεκριμενοποιείται το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει το προϊόν (ως προς την ηλικία, τη γεωγραφική θέση, την κοινωνική θέση) αλλά και η επιθυμητή θέση στην αγορά.
- Επιλογή μεταξύ λιανικής και χονδρικής διάθεσης του προϊόντος
- Παρακολούθηση των αποθεμάτων.
- Ανάπτυξη του νέου προϊόντος (προδιαγραφές ποιότητας, όνομα, σήμα, συσκευασία, τιμή). Πρώτα κατασκευάζεται το πρότυπο και ακολουθεί η μαζική παραγωγή.
- Επαφή με τους πελάτες.<sup>43</sup>

### **3.3. Συμπεράσματα κεφαλαίου**

Μια σωστά οργανωμένη επιχείρηση χρησιμοποιεί πολύ συχνά το πλάνο marketing μιας και γενικά, διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο, ειδικά με βάση τις σημερινές οικονομικές συνθήκες, στην ελάττωση του ρίσκου των εργασιών της επιχείρησης. Αξίζει να αναφερθεί, ότι μια επιχείρηση η οποία οργανώνει τις κινήσεις της έχοντας καταστρώσει ένα πλάνο marketing, μπορεί πολύ καλύτερα να ανταποκριθεί στην σύγχρονη αγορά οποιουδήποτε

---

<sup>43</sup> Noel, H., (2009), Basics Marketing 01: Consumer Behaviour, Εκδόσεις: AVA Publishing

προϊόντος ή υπηρεσίας, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη αλλά και αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ο πιο επιδραστικός και σημαντικός εικονικός χώρος όπου η πλατφόρμα δεν χρησιμοποιείται μόνο για κοινωνική δικτύωση αλλά είναι επίσης ένας εξαιρετικός τρόπος ψηφιακής διαφήμισης της επωνυμίας και των προϊόντων σας.

Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπαινη καθώς προσεγγίζει μεγάλο αριθμό ατόμων μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα από τη δημοσίευση μιας διαφήμισης, βοηθώντας να μειώσει το κόστος και κάνοντας τις διαφημίσεις να προσεγγίσουν το πιθανό κοινό μέσω αυτών των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με τον τεράστιο αριθμό διαδικτυακών χρηστών, που είναι σχεδόν το 59% του παγκόσμιου πληθυσμού, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ δεν πρέπει να χάνουν την ευκαιρία τους για μάρκετινγκ σε αυτά τα ψηφιακά φόρουμ όπου μπορούν να προσεγγίσουν όλο τον μέγιστο αριθμό πιθανών αγοραστών σε σύγκριση με το μάρκετινγκ έντυπων ή τηλεοπτικών μέσων.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το Μάρκετινγκ μέσω των Social Media.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 -ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING

### 4.1. Κοινωνικό δίκτυο

Αν και συνηθίζουμε να αναφέρουμε σαν μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο τα socialmedia ή αλλιώς socialnetworks όπως για παράδειγμα το twitter και το Facebook, θα πρέπει να κατανοήσουμε πως στην συγκεκριμένη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται πολλά περισσότερα όπως είναι τα mediasharingsites και τα blogs. Πιο συγκεκριμένα, τα socialmedia χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Συστήματα μπλογκ (Blogging systems)
- Κοινωνικού διαμοιρασμού (Social sharing)
- Εκπαιδευτικά (Wikis)
- Διαμοιρασμού ειδήσεων και προτάσεων (Social news and recommendation)
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social networks)
- Υπηρεσιών μικρο – διαμοιρασμού (Microblogging services)

- Διαμοιρασμού διαφόρων γεγονότων (Social bookmarking sites).<sup>44</sup>

Όταν αναφέρουμε τον όρο «κοινωνική δικτύωση», εννοούμε την συμμετοχή ή συγκέντρωση ανθρώπων σε ομάδες, ενώ μπορεί να οριστεί και ως ένα πολυδιάστατο σύστημα επικοινωνίας και διαμόρφωσης κοινωνικής ταυτότητας και ανθρώπινης αλληλεπίδρασης. Βασίζεται στην προσωπική επαφή, προσδίδοντας στους χρήστες μία κοινωνική ταυτότητα, που τους επιτρέπει να δημιουργούν έναν κοινωνικό κύκλο, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, να συμμετέχουν ή να ενισχύουν υπηρεσίες και να λαμβάνουν συναισθηματική ή κάθε είδους υποστήριξη.

Ένα κοινωνικό δίκτυο βασίζει την λειτουργία του σε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτά είναι, το εύρος ή το μέγεθός του, σύμφωνα με τον αριθμό των χρηστών που αλληλεπιδρούν σε αυτό, την συχνότητα, που αφορά το πότε αλληλεπιδρούν οι χρήστες μεταξύ τους και την σύνθεση, δηλαδή το κατά πόσο συμμετέχουν μέλη της άμεσης οικογενείας ή των κοντινών φίλων του αρχικού χρήστη.<sup>45</sup>

Όταν αναφέρουμε την online κοινωνική δικτύωση, εννοούμε την χρησιμοποίηση ιστοσελίδων, που είναι επίσης γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, με τα μέλη να παρουσιάζουν κοινά ενδιαφέροντα, χόμπι, θρησκεία ή και πολιτική. Η συνεχής και άμεση κοινωνικοποίηση μεταξύ των μελών επιτυγχάνεται μέσω της εγγραφής, με αποτέλεσμα να προτρέπονται τα μέλη να αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να εμφανίζονται μετά το 2002 με το Friendster, το οποίο επέτρεπε στους χρήστες να επικοινωνούν με άλλα μέλη, να μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους και να δημιουργούν σχέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα όμως που ξεχώρισε και είχε μεγάλο αντίκτυπο στο κοινό ήταν το Facebook. Η συγκεκριμένη σελίδα παρουσιάζει 200% μέση ετήσια αύξηση στα μέλη της, ενώ προσφέρει επαγγελματικές ευκαιρίες και ανάδειξη επιχειρήσεων.<sup>46</sup>

## 4.2. Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα

---

<sup>44</sup> Noel, H., (2009), Basics Marketing 01: Consumer Behaviour, Εκδόσεις: AVA Publishing

<sup>45</sup> Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly”, Published by Wiley; First Edition, 2008.

Paul Gillin., “The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media”, Linden Publishing, 2007.

<sup>46</sup> Lon Safko & David K. Brake ., “The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success”, Wiley, 1 edition, 2009

Το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο είναι αναμφίβολα το Facebook. Η λειτουργία του ξεκίνησε στις 5 Ιανουαρίου του 2005 και μέσω αυτού οι χρήστες που αλληλεπιδρούν μπορούν να στέλνουν μηνύματα στις επαφές τους και να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες με άλλα μέλη. Η επικοινωνία πραγματοποιείται είτε ατομικά, δηλαδή μεταξύ δύο ατόμων είτε μαζικά, με δημοσίευση σε ευρύ κοινό. Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο ή η δημοσίευση σκέψεων, μηνυμάτων, καταστάσεων, φωτογραφιών και βίντεο. Στόχος της σελίδας είναι η προσέλκυση μελών που θα εμπλακούν σε διάλογο ή θα επικοινωνούν με οποιονδήποτε τρόπο με άλλους χρήστες. Τα μέλη του Facebook έχουν χαρακτηριστεί και εν δυνάμει συγγραφείς ή ερασιτέχνες δημοσιογράφοι. Στις μέρες τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το Myspace, το YouTube, το Blogger, το Hi5, το WordPress, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram και το Flickr.<sup>47</sup>

### **4.3. Οι ευκαιρίες που προσφέρονται στις επιχειρήσεις**

Μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο στην προσπάθεια επικοινωνίας, προβολής και προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, με στόχο υπάρχοντες ή νέους πελάτες, επισκέπτες και χρήστες. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις ώστε να συμβούν τα παρακάτω:

- Προώθηση υπηρεσιών ή προϊόντων με την χρήση της επιλεκτικής διαφήμισης.
- Δημιουργία σχέσεων με νέους συνεργάτες, δημιουργία νέων στρατηγικών επικοινωνίας και δημιουργία καναλιών συνεχούς επικοινωνίας.
- Δυνατότητα αλληλοεπίδρασης και ανατροφοδότησης, ακόμα και μέσω άλλων υπερσυνδέσμων και ιστότοπων.

Ένα πλήρες ηλεκτρονικό δίκτυο που βασίζεται στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας μπορεί να προσφέρει:

- Ικανοποιητική εκμετάλλευση πληροφοριών

---

<sup>47</sup> Steve Weber., “Plug Your Business! Marketing on MySpace, YouTube, blogs and podcasts and other Web 2.0 social networks”, Published by Weber Books , 2007.

- Ικανοποιητική εκμετάλλευση γνώσης
- Αναγνωρισιμότητα και ανάδειξη κοινωνικού status
- Ανταγωνιστικότητα
- Μείωση των χρόνων επικοινωνίας μεταξύ των μελών
- Αποτελεσματικότερη εσωτερική εμπειρογνωμοσύνη
- Αποτελεσματικότερη προώθηση του ενεργητικού της επιχείρησης
- Μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής υπαλλήλων, νέων μελών, συνεργατών και άλλων χρηστών
- Ανοιχτή και γρήγορη επικοινωνία με το κοινό.<sup>48</sup>

## 4.4. Πλατφόρμες

### 4.4.1. Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε άτομα, επιχειρήσεις και άλλους οργανισμούς να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να δημιουργούν σε απευθείας σύνδεση σχέσεις και κοινότητες. Όταν οι εταιρείες εντάσσονται σε αυτά τα κοινωνικά κανάλια, οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα μαζί τους. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να είναι πιο προσωπική για τους χρήστες από τις παραδοσιακές μεθόδους εξερχόμενου μάρκετινγκ και διαφήμισης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως στόμα σε στόμα ή πιο συγκεκριμένα, e-word από στόμα σε στόμα. Η δυνατότητα του Ίντερνετ να φτάσει σε δισεκατομμύρια σε όλο τον πλανήτη, έδωσε σε απευθείας σύνδεση από στόμα σε στόμα μια ισχυρή φωνή και μακρία. Η ικανότητα ταχείας αλλαγής των προτύπων αγοράς και της απόκτησης και δραστηριότητας προϊόντων και υπηρεσιών σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών ορίζεται ως δίκτυο επιρροής. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια επιτρέπουν στους οπαδούς να "σχολιάζουν" τα σχόλια που κάνουν άλλοι σχετικά με ένα προϊόν που προωθείται και το οποίο συμβαίνει αρκετά συχνά σε μερικούς ιστότοπους

---

<sup>48</sup> David Meerman Scott., "The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly", Published by Wiley; First Edition, 2008

κοινωνικής δικτύωσης. Επαναλαμβάνοντας το μήνυμα, οι συνδέσεις του χρήστη μπορούν να δουν το μήνυμα, προσεγγίζοντας έτσι περισσότερους ανθρώπους. Επειδή οι πληροφορίες σχετικά με το προϊόν τοποθετούνται εκεί και επαναλαμβάνονται, αυξάνεται η κυκλοφορία του προϊόντος / εταιρείας.<sup>49</sup>

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στην οικοδόμηση εικονικών κοινοτήτων που επιτρέπουν στους καταναλωτές να εκφράζουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις αξίες τους, σε απευθείας σύνδεση. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας συνδέει τους καταναλωτές και τους ακροατές με τις επιχειρήσεις που μοιράζονται τις ίδιες ανάγκες, επιθυμίες και αξίες. Μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες μπορούν να διατηρούν επαφή με μεμονωμένους οπαδούς. Αυτή η προσωπική αλληλεπίδραση μπορεί να ενσταλάξει ένα αίσθημα αφοσίωσης στους οπαδούς και τους πιθανούς πελάτες. Επίσης, επιλέγοντας ποιον θα ακολουθήσει σε αυτούς τους ιστότοπους, τα προϊόντα μπορούν να προσεγγίσουν ένα πολύ στενό κοινό-στόχο. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν επίσης πολλές πληροφορίες σχετικά με το ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν οι υποψήφιοι πελάτες. Μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών σημασιολογικής ανάλυσης, οι έμποροι μπορούν να ανιχνεύσουν μηνύματα αγοράς, όπως το περιεχόμενο που μοιράζονται οι χρήστες και οι ερωτήσεις που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο. Η κατανόηση των σημάτων αγοράς μπορεί να βοηθήσει τους πωλητές να στοχεύσουν σε σχετικές προοπτικές και οι διαφημιζόμενοι να εκτελούν εκστρατείες μικρο-στόχευσης.<sup>50</sup>

Για να ενσωματωθούν τα κοινωνικά δίκτυα στις στρατηγικές μάρκετινγκ, οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν ένα μοντέλο μάρκετινγκ. Παρέχεται ένα μοντέλο μάρκετινγκ (SNeM2S) που βασίζεται σε κοινωνικά δίκτυα. Το μοντέλο περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

- Επιλογή των δυνητικών κοινωνικών δικτύων προς χρήση.
- Καθορισμός ενός οικονομικού σχεδίου (όσον αφορά την πρόσληψη διαχειριστών μάρκας κοινωνικών μέσων ή συμβούλων).
- Σχεδιασμός ή τροποποίηση οργανωτικών δομών για τη διαχείριση του κοινωνικού δικτύου στην αγορά των εταιρειών (αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την προσθήκη μιας μονάδας κοινωνικών μέσων σε ένα υπάρχον υποκατάστημα μάρκετινγκ ή τη δημιουργία ενός νέου κλάδου των κοινωνικών μέσων).

---

<sup>49</sup> Reddi, C. V., (2009), *Effective Public Relations and Media Strategy*, Εκδόσεις: PHI Learning Pvt.

<sup>50</sup> Reddi, C. V., (2009), *Effective Public Relations and Media Strategy*, Εκδόσεις: PHI Learning Pvt.



- Επιλογή της αγοράς-στόχων.
- Επιλογή των προϊόντων, υπηρεσιών, εμπορικών σημάτων ή εταιρικών μηνυμάτων που θα προωθηθούν.
- Μέτρα απόδοσης για τη στρατηγική των κοινωνικών μέσων όπως αξιολόγηση, ανάλυση δεδομένων κ.λπ.

Το 2014, πάνω από το 80% των στελεχών επιχειρήσεων προσδιόρισε τα κοινωνικά μέσα ως αναπόσπαστο μέρος της επιχείρησής τους. Οι έμποροι λιανικής πώλησης σημείωσαν αύξηση κατά 133% των εσόδων τους από το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.<sup>51</sup>

#### 4.4.2. Κινητά τηλέφωνα

Λιγότερο από το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού βρίσκεται στο Διαδίκτυο. Περίπου το 75% αυτών των ατόμων βρίσκονται σε κοινωνικά μέσα και  $\frac{3}{4}$  των ατόμων αυτών έχουν λογαριασμούς κοινωνικών μέσων στα κινητά τους τηλέφωνα. Η χρήση κινητού τηλεφώνου είναι επωφελής για το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, επειδή τα κινητά τηλέφωνα διαθέτουν δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας σε άτομα άμεση περιήγηση στο διαδίκτυο και πρόσβαση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Τα κινητά τηλέφωνα έχουν αυξηθεί με ταχύ ρυθμό, μεταβάλλοντας ουσιαστικά τη διαδικασία διαδρομής προς αγορά, επιτρέποντας στους καταναλωτές να λαμβάνουν εύκολα τιμές και πληροφορίες για προϊόντα σε πραγματικό χρόνο και επιτρέποντας στις εταιρείες να υπενθυμίζουν και να ενημερώνουν συνεχώς τους οπαδούς τους. Πολλές εταιρείες θέτουν τώρα τους κώδικες QR (γρήγορης ανταπόκρισης) μαζί με προϊόντα για άτομα για να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα της εταιρείας ή σε υπηρεσίες online με τα έξυπνα τηλέφωνα τους. Οι έμποροι λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν κωδικούς QR για τη διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τα εμπορικά σήματα, συνδέοντας τον κώδικα με ιστοσελίδες μάρκας, προσφορές, πληροφορίες για προϊόντα ή οποιοδήποτε άλλο περιεχόμενο με δυνατότητα κινητής τηλεφωνίας. Επιπλέον, η χρήση υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο στη βιομηχανία διαφημίσεων για κινητά είναι υψηλή και αυξάνεται λόγω της αξίας της περιήγησης στο διαδίκτυο. Το 2012, η Nexage, ένας πάροχος προσφορών σε πραγματικό χρόνο στη διαφήμιση για κινητά, ανακοίνωσε αύξηση

---

<sup>51</sup> Paul Gillin., "The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media", Linden Publishing, 2007.

37% στα έσοδα κάθε μήνα. Η Adfonic, μια άλλη πλατφόρμα εκδόσεων κινητών διαφημίσεων, ανέφερε αύξηση της τάξης των 22 δις. Αιτήσεων διαφημίσεων το ίδιο έτος.

Οι κινητές συσκευές και το Διαδίκτυο επηρεάζουν επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα μέσα ενημέρωσης και έχει πολλές περαιτέρω συνέπειες για τις τηλεοπτικές αξιολογήσεις, τη διαφήμιση, το κινητό εμπόριο και πολλά άλλα. Η κατανάλωση κινητής τηλεφωνίας, όπως η ροή κινητού ήχου ή το κινητό βίντεο, αυξάνεται - στις Ηνωμένες Πολιτείες, περισσότεροι από 100 εκατομμύρια χρήστες αναμένεται να έχουν πρόσβαση σε διαδικτυακό περιεχόμενο βίντεο μέσω κινητής συσκευής. Τα έσοδα από κινητά βίντεο αποτελούνται από λήψεις πληρωμής ανά προβολή, διαφήμιση και συνδρομές. Από το 2013, η παγκόσμια διείσδυση του Διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου ήταν 73,4%. Το 2017, τα στοιχεία δείχνουν ότι πάνω από το 90% των χρηστών του Διαδικτύου θα έχουν πρόσβαση στο διαδικτυακό περιεχόμενο μέσω των τηλεφώνων τους.<sup>52</sup>

## **4.5. Στρατηγικές**

Υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές για την εμπλοκή των κοινωνικών μέσων ως εργαλεία μάρκετινγκ:

### **4.5.1. Παθητική προσέγγιση**

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αποτελέσουν μια χρήσιμη πηγή πληροφοριών για την αγορά και ένας τρόπος ακρόασης των προοπτικών των πελατών. Τα blogs, οι κοινότητες περιεχομένου και τα φόρουμ είναι πλατφόρμες όπου τα άτομα μοιράζονται τις κριτικές και τις συστάσεις τους για τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιούν και να αναλύουν τις φωνές των πελατών και την ανατροφοδότηση που παράγονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς μάρκετινγκ. Από την άποψη αυτή, τα κοινωνικά μέσα είναι μια σχετικά φθηνή πηγή πληροφοριών για την αγορά που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι έμποροι και οι διαχειριστές για να εντοπίσουν και

---

<sup>52</sup> Heath, R., Vasquez, G., (2001), Handbook of Public Relations, Εκδόσεις: SAGE

να απαντήσουν προβλήματα που εντοπίζονται από τον καταναλωτή και εντοπίζουν ευκαιρίες στην αγορά. Για παράδειγμα, το Διαδίκτυο ξέσπασε με βίντεο και φωτογραφίες από την "δοκιμή κάμψης" του iPhone 6 που έδειξε ότι το πολυπόθητο τηλέφωνο θα μπορούσε να κάμπτεται από την πίεση του χεριού. Η λεγόμενη αντιπαράθεση δημιούργησε σύγχυση στους πελάτες που είχαν περιμένει μήνες για την κυκλοφορία της τελευταίας έκδοσης του iPhone. Ωστόσο, η Apple εξέδωσε αμέσως μια δήλωση λέγοντας ότι το πρόβλημα ήταν εξαιρετικά σπάνιο και ότι η εταιρεία είχε κάνει αρκετά βήματα για να κάνει την περίπτωση της κινητής συσκευής ισχυρότερη και ισχυρότερη. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας αγοράς, όπως οι έρευνες, οι ομάδες εστίασης και η εξόρυξη δεδομένων, οι οποίες είναι χρονοβόρες και δαπανηρές και οι οποίες χρειάζονται εβδομάδες ή και μήνες για να αναλύσουν, οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα για να αποκτήσουν πληροφορίες ζωντανά ή σε πραγματικό χρόνο τη συμπεριφορά και τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το εμπορικό σήμα ή τα προϊόντα μιας εταιρείας. Αυτό μπορεί να είναι χρήσιμο στην εξαιρετικά δυναμική, ανταγωνιστική, γρήγορη και παγκόσμια αγορά της δεκαετίας του 2010.<sup>53</sup>

#### 4.5.2. Ενεργητική προσέγγιση

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνο ως εργαλεία δημοσίων σχέσεων και άμεσου μάρκετινγκ, αλλά και ως κανάλια επικοινωνίας που απευθύνονται σε πολύ συγκεκριμένα ακροατήρια με παράγοντες που επηρεάζουν τα κοινωνικά μέσα και προσωπικότητες των κοινωνικών μέσων και ως αποτελεσματικά εργαλεία εμπλοκής με πελάτες. Οι τεχνολογίες που προηγούνται των κοινωνικών μέσων, όπως η τηλεοπτική εκπομπή και οι εφημερίδες, μπορούν επίσης να προσφέρουν στους διαφημιζόμενους ένα αρκετά στοχοθετημένο κοινό, δεδομένου ότι μια διαφήμιση που τοποθετείται κατά τη διάρκεια μιας εκπομπής αθλητικού παιχνιδιού ή στο αθλητικό τμήμα μιας εφημερίδας είναι πιθανό να διαβαστεί από αθλητές. Ωστόσο, οι ιστότοποι των κοινωνικών μέσων μπορούν να στοχεύσουν τις εξειδικευμένες αγορές ακόμη πιο συγκεκριμένα. Χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία όπως το Google AdSense, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους σε πολύ συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, όπως τα άτομα που ενδιαφέρονται για την κοινωνική επιχειρηματικότητα, τον πολιτικό ακτιβισμό που σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο πολιτικό

---

<sup>53</sup> Hetsroni, A., (2012), Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content, Εκδόσεις: C. Black

κόμμα ή το τυχερό παιχνίδι με βίντεο. Το Google AdSense το κάνει αυτό με την αναζήτηση λέξεων-κλειδιών στις ηλεκτρονικές αναρτήσεις και σχόλια του χρήστη των κοινωνικών μέσων. Θα ήταν δύσκολο για έναν τηλεοπτικό σταθμό ή μια εφημερίδα που βασίζεται σε χαρτί να παρέχει διαφημίσεις που είναι αυτό στοχοθετημένες (αν και όχι αδύνατες, όπως βλέπουμε στα τμήματα "ειδικού θέματος" σε θέματα ειδικών θεμάτων, τα οποία οι εφημερίδες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να πουλήσουν στοχευμένες διαφημίσεις).<sup>54</sup>

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν, σε πολλές περιπτώσεις, ένα καλό εργαλείο για την αποφυγή δαπανηρής έρευνας αγοράς. Είναι ο συντομότερος, γρηγορότερος και πιο άμεσος τρόπος προσέγγισης ενός ακροατηρίου μέσω ενός ατόμου που, στην συγκεκριμένη κοινότητα, έχει περισσότερη αξιοπιστία από οποιονδήποτε. Για παράδειγμα, ένας αθλητής «παραδίδει» στον χορηγό του μια βάση καταναλωτών εκατομμυρίων ανθρώπων που κάθε μέρα ενδιαφέρονται για το τι κάνουν, τι αισθάνονται, τι καταναλώνουν. Δεν χρειάζεται να πάμε σε ένα παράθυρο του Nikeshop για να δούμε τα τελευταία παπούτσια του Cristiano Ronaldo. Αυτά τα πουλάει απευθείας μέσω ενός Tweet.

Το Facebook και το LinkedIn είναι κορυφαίες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπου οι χρήστες μπορούν να στοχεύσουν υπερβολικά τις διαφημίσεις τους. Η υπερφόρτωση όχι μόνο χρησιμοποιεί δημόσιες πληροφορίες προφίλ, αλλά και πληροφορίες που οι χρήστες υποβάλλουν, αλλά κρύβονται από άλλους. Υπάρχουν διάφορα παραδείγματα επιχειρήσεων που ξεκινούν κάποια μορφή ηλεκτρονικού διαλόγου με το κοινό για την προώθηση των σχέσεων με τους πελάτες. Σύμφωνα με τον Κωνσταντινίδη, Lorenzo και Gómez Borja (2008) «Διευθυντές επιχειρήσεων όπως ο Jonathan Swartz, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Sun Microsystems, Διευθύνων Σύμβουλος της Apple Computers του Steve Jobs και Αντιπρόεδρος της McDonalds Bob Langert, εκφράζουν ελεύθερα τα συναισθήματά τους, τις ιδέες τους, τις προτάσεις ή τις παρατηρήσεις τους σχετικά με τις τοποθετήσεις τους, την εταιρεία ή τα προϊόντα της». Η χρησιμοποίηση των επηρεαστών των πελατών (για παράδειγμα οι δημοφιλείς bloggers) μπορεί να είναι μια πολύ αποτελεσματική και οικονομικά αποδοτική μέθοδος για την εκτόξευση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο σημερινός πρωθυπουργός Narendra Modi της Ινδίας κατατάσσεται μόνο δευτερόλεπτα μετά τον πρόεδρο Μπαράκ Ομπάμα σε διάφορους οπαδούς Facebook στο 21,8 εκατομμύρια και μετρώντας. Οι Modi χρησιμοποιούν κοινωνικές πλατφόρμες μέσω μαζικής ενημέρωσης για να παρακάμψουν τα

---

<sup>54</sup> Grunig, J., Dozier, D., (2012), Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries, Εκδόσεις: Routledge

παραδοσιακά κανάλια των μέσων ενημέρωσης για να προσεγγίσουν τους νέους και τους αστικούς πληθυσμούς της Ινδίας που υπολογίζεται ότι είναι 200 εκατομμύρια.<sup>55</sup>

#### 4.6. Δέσμευση και εμπλοκή

Στο πλαίσιο του κοινωνικού ιστού, η δέσμευση σημαίνει ότι οι πελάτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οι ομάδες υπεράσπισης καταναλωτών και οι ομάδες που επικρίνουν τις εταιρείες (π.χ. ομάδες συμφερόντων ή οργανώσεις υπεράσπισης), είναι ενεργοί συμμετέχοντες και όχι παθητικοί θεατές. Η χρήση των κοινωνικών μέσων σε ένα επιχειρηματικό ή πολιτικό πλαίσιο επιτρέπει σε όλους τους καταναλωτές / πολίτες να εκφράζουν και να μοιράζονται μια άποψη σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις επιχειρηματικές πρακτικές μιας εταιρείας ή με τις κυβερνητικές ενέργειες. Κάθε συμμετέχων πελάτης ή μη-πελάτης (ή πολίτης) που συμμετέχει στο διαδίκτυο μέσω κοινωνικών μέσων γίνεται μέρος του τμήματος μάρκετινγκ (ή μια πρόκληση στην εμπορική προσπάθεια), καθώς άλλοι πελάτες διαβάζουν τα θετικά ή αρνητικά σχόλια ή κριτικές τους. Η συγκέντρωση των καταναλωτών και των δυνητικών καταναλωτών (ή των πολιτών) στο διαδίκτυο είναι θεμελιώδης για την επιτυχή εμπορική προώθηση των κοινωνικών μέσων. Με την εμφάνιση του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων έχει αποκτήσει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία να αποκτήσουν ενδιαφέρον των πελατών για προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία μπορούν τελικά να μεταφραστούν σε αγοραστική συμπεριφορά (ή να ψηφίσουν ή να δώσουν συμπεριφορά σε πολιτικό πλαίσιο). Έχουν αναδυθεί νέες έννοιες μάρκετινγκ αφοσίωσης και εμπιστοσύνης που αποσκοπούν στην οικοδόμηση της συμμετοχής των πελατών και της φήμης του εμπορικού σήματος.

Η συμμετοχή σε κοινωνικά μέσα για τους σκοπούς μιας στρατηγικής κοινωνικών μέσων χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο είναι ενεργό, τακτική απόσπαση νέου περιεχομένου σε απευθείας σύνδεση (ψηφιακές φωτογραφίες, ψηφιακά βίντεο, κείμενο) και συνομιλίες, καθώς και κοινή χρήση περιεχομένου και πληροφοριών από άλλους μέσω συνδέσμων ιστού. Το δεύτερο μέρος είναι αντιδραστικές συνομιλίες με χρήστες των κοινωνικών μέσων που ανταποκρίνονται σε όσους φτάνουν στα προφίλ των κοινωνικών μέσων σας σχολιάζοντας ή στέλνοντας μηνύματα. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως τα τηλεοπτικά ρεπορτάζ,

---

<sup>55</sup> Grunig, J., Dozier, D., (2012), *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, Εκδόσεις: Routledge

περιορίζονται στη μονόδρομη αλληλεπίδραση με τους πελάτες ή στο push and tell όπου παρέχονται μόνο συγκεκριμένες πληροφορίες στον πελάτη με λίγους ή περιορισμένους μηχανισμούς για την απόκτηση σχολίων πελατών. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως οι εφημερίδες τύπου χαρτιού, δίνουν στους αναγνώστες τη δυνατότητα να στείλουν ένα γράμμα στον συντάκτη, αλλά αυτή είναι μια σχετικά αργή διαδικασία, καθώς το συντακτικό συμβούλιο πρέπει να επανεξετάσει την επιστολή και να αποφασίσει εάν είναι κατάλληλο για δημοσίευση. Από την άλλη πλευρά, τα κοινωνικά μέσα είναι συμμετοχικά και ανοιχτά, καθώς οι συμμετέχοντες είναι σε θέση να μοιραστούν άμεσα τις απόψεις τους για τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έδωσαν τον έλεγχο του μηνύματος στον έμπορο, ενώ τα κοινωνικά μέσα μεταθέτουν το υπόλοιπο στον καταναλωτή (ή τον πολίτη).<sup>56</sup>

#### **4.7. Σκοποί και τακτικές**

Ένας από τους κύριους στόχους της χρήσης κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας που καθιστά τις εταιρείες προσβάσιμες σε όσους ενδιαφέρονται για το προϊόν τους και τις καθιστά ορατές σε όσους δεν έχουν γνώση των προϊόντων τους. Αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν βόμβες και να μάθουν από τους πελάτες τους. Είναι η μόνη μορφή μάρκετινγκ που μπορεί να απομακρύνει τους καταναλωτές σε κάθε στάδιο του ταξιδιού της απόφασης του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων έχει και άλλα οφέλη. Από τους 10 κορυφαίους παράγοντες που συσχετίζονται με μια ισχυρή οργανική αναζήτηση Google, επτά εξαρτώνται από τα κοινωνικά μέσα. Αυτό σημαίνει ότι αν τα εμπορικά σήματα είναι λιγότερο ή μη ενεργά στα κοινωνικά μέσα, τείνουν να εμφανίζονται λιγότερο στις αναζητήσεις Google. Ενώ οι πλατφόρμες όπως το Twitter, το Facebook και το Google+ έχουν μεγαλύτερο αριθμό μηνιαίων χρηστών, οι πλατφόρμες κινητής τηλεφωνίας βασισμένες σε κοινόχρηστα μέσα ενημέρωσης, ωστόσο, συγκρίνουν το υψηλότερο ποσοστό αλληλεπίδρασης και έχουν καταγράψει την ταχύτερη ανάπτυξη και άλλαξαν τους τρόπους με τους οποίους εμπλέκονται οι καταναλωτές με περιεχόμενο εμπορικού σήματος. Το Instagram έχει ποσοστό αλληλεπίδρασης 1,46% με μέσο όρο 130 εκατομμυρίων χρηστών μηνιαίως, σε αντίθεση με το Twitter το οποίο έχει ποσοστό

---

<sup>56</sup> Grunig, J., Dozier, D., (2012), *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, Εκδόσεις: Routledge

αλληλεπίδρασης 0,03% με μέσο όρο 210 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία συχνά αποθαρρύνουν το κόστος πολλών επιχειρήσεων, μια στρατηγική κοινωνικών μέσων δεν απαιτεί αστρονομικό προϋπολογισμό.<sup>57</sup>

Για το σκοπό αυτό, οι εταιρείες χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Instagram για να προσεγγίσουν τα ακροατήρια πολύ ευρύτερα απ' ό,τι μέσω της χρήσης παραδοσιακών διαφημίσεων εκτύπωσης / τηλεόρασης / ραδιοφώνου μόνο σε ένα μικρό μέρος του κόστους, καθώς οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιηθούν με μικρό ή μηδενικό κόστος (ωστόσο, ορισμένες ιστοσελίδες χρεώνουν εταιρείες για υπηρεσίες υψηλής ποιότητας). Αυτό άλλαξε τους τρόπους προσέγγισης των εταιρειών για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες, δεδομένου ότι ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτικών αλληλεπιδράσεων διεξάγεται τώρα μέσω των online πλατφορμών με πολύ μεγαλύτερη ορατότητα. Οι πελάτες μπορούν τώρα να δημοσιεύουν αναθεωρήσεις προϊόντων και υπηρεσιών, να βαθμολογούν την εξυπηρέτηση πελατών και να θέτουν ερωτήσεις ή φωνές άμεσα στις εταιρείες μέσω των πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Έτσι, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων χρησιμοποιείται επίσης από τις επιχειρήσεις προκειμένου να οικοδομηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Για το σκοπό αυτό, οι εταιρείες μπορούν επίσης να προσλάβουν προσωπικό για να χειριστούν ειδικά αυτές τις αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών μέσων, οι οποίες συνήθως αναφέρονται υπό τον τίτλο των διαχειριστών των διαδικτυακών κοινοτήτων. Η διαχείριση αυτών των αλληλεπιδράσεων με ικανοποιητικό τρόπο μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Και για τον σκοπό αυτό και για να καθορίσει την αντίληψη του κοινού για μια εταιρεία, λαμβάνονται 3 μέτρα προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι ανησυχίες των καταναλωτών, να προσδιοριστεί η έκταση της κοινωνικής συζήτησης, να εμπλακούν οι υπεύθυνοι για τη βοήθεια και να αναπτυχθεί μια ανάλογη απάντηση.<sup>58</sup>

#### **4.7.1. Twitter**

Το Twitter επιτρέπει στις εταιρείες να προωθούν τα προϊόντα τους σε σύντομα μηνύματα γνωστά ως tweets που περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες που εμφανίζονται στα χρονικά όρια

---

<sup>57</sup> Butterick, K., (2011), *Introducing Public Relations: Theory and Practice*, Εκδόσεις: SAGE

<sup>58</sup> Butterick, K., (2011), *Introducing Public Relations: Theory and Practice*, Εκδόσεις: SAGE

των οπαδών των οπαδών. Τα tweets μπορούν να περιέχουν κείμενο, Hashtag, φωτογραφία, βίντεο, κινούμενο GIF, Emoji ή συνδέσμους προς τον ιστότοπο του προϊόντος και άλλα προφίλ κοινωνικών μέσων κ.λπ. Το Twitter χρησιμοποιείται επίσης από εταιρείες για την παροχή εξυπηρέτησης πελατών. Ορισμένες εταιρείες κάνουν την υποστήριξη διαθέσιμη 24 ώρες το 24ωρο και απαντούν αμέσως, βελτιώνοντας έτσι την εμπιστοσύνη και την εκτίμησή τους.<sup>59</sup>

#### 4.7.2. Facebook

Οι σελίδες του Facebook είναι πολύ πιο λεπτομερείς από τους λογαριασμούς Twitter. Επιτρέπουν σε ένα προϊόν να παρέχει βίντεο, φωτογραφίες και μακρύτερες περιγραφές και μαρτυρίες, καθώς άλλοι οπαδοί μπορούν να σχολιάζουν τις σελίδες προϊόντων για να δουν άλλοι. Το Facebook μπορεί να συνδεθεί ξανά στη σελίδα Twitter του προϊόντος καθώς και να στείλει υπενθυμίσεις συμβάντων. Από το Μάιο του 2015, το 93% των εμπόρων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν το εμπορικό σήμα τους. Μια μελέτη από το 2011 απέδωσε το 84% της "εμπλοκής" ή των κλικ σε "Μου Αρέσει" που συνδέονται με τη διαφήμιση στο Facebook. Μέχρι το 2014, το Facebook είχε περιορίσει το περιεχόμενο που δημοσιεύθηκε από σελίδες επιχειρήσεων και εμπορικών σημάτων. Οι προσαρμογές στους αλγορίθμους Facebook έχουν μειώσει το κοινό για τις μη πληρωτικές επιχειρηματικές σελίδες (που έχουν τουλάχιστον 500.000 "Μου Αρέσει") από 16% το 2012 σε 2% τον Φεβρουάριο του 2014.<sup>60</sup>

#### 4.7.3. Google+

Το Google+, πέρα από την παροχή σελίδων και κάποιων λειτουργιών του Facebook, είναι επίσης σε θέση να ενσωματωθεί με τη μηχανή αναζήτησης Google. Άλλα προϊόντα της Google είναι επίσης ενσωματωμένα, όπως το Google Adwords και οι Χάρτες Google. Με την ανάπτυξη της εξατομικευμένης αναζήτησης Google και άλλων υπηρεσιών αναζήτησης βάσει τοποθεσίας,

---

<sup>59</sup> Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012.

<sup>60</sup> Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012.



το Google+ επιτρέπει τη χρήση στοχευμένων μεθόδων διαφήμισης, υπηρεσιών πλοήγησης και άλλων μορφών μάρκετινγκ και προώθησης βάσει τοποθεσίας. Το Google+ μπορεί επίσης να είναι επωφελές για άλλες εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Η συγγραφική ταυτότητα του Google+ ήταν γνωστό ότι έχει σημαντικό πλεονέκτημα για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ενός ιστότοπου, πριν από την κατάργησή της από την Google. Το Google+ είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα δίκτυα κοινωνικών δικτύων και μπορεί να ωφελήσει σχεδόν κάθε επιχείρηση.<sup>61</sup>

#### 4.7.4. LinkedIn

Ο LinkedIn, ένας επαγγελματικός δικτυακός τόπος που σχετίζεται με τις επιχειρήσεις, επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν επαγγελματικά προφίλ για τον εαυτό τους, καθώς και τις επιχειρήσεις τους για να δικτυωθούν και να συναντήσουν άλλους. Μέσω της χρήσης των γραφικών στοιχείων, τα μέλη μπορούν να προωθήσουν τις διάφορες δραστηριότητές τους κοινωνικής δικτύωσης, όπως η ροή Twitter ή οι καταχωρίσεις ιστολογίων στις σελίδες προϊόντων τους, στη σελίδα προφίλ του LinkedIn. Το LinkedIn παρέχει στα μέλη του την ευκαιρία να δημιουργήσουν ευκαιρίες πωλήσεων και επιχειρηματικούς συνεργάτες. Τα μέλη μπορούν να χρησιμοποιούν "Εταιρικές Σελίδες" παρόμοιες με τις σελίδες Facebook για να δημιουργήσουν μια περιοχή που θα επιτρέπει στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Λόγω της εξάπλωσης του μηνύματος spam που αποστέλλεται στον αιτούντα εργασία, οι κορυφαίες εταιρείες προτιμούν να χρησιμοποιούν το LinkedIn για την πρόσληψη εργαζομένων αντί να χρησιμοποιούν διαφορετική πύλη εργασίας. Επιπλέον, οι εταιρείες έχουν εκφράσει την προτίμηση για το ποσό των πληροφοριών που μπορούν να συλλεχθούν από ένα προφίλ του LinkedIn, σε σχέση με ένα περιορισμένο email.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Diggs-Brown, B., (2011), Strategic Public Relations: An Audience-Focused Approach, Εκδόσεις: Cengage Learning

<sup>62</sup> Muntinga, Daniel, Moorman.M & Smit. E., "Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use", International Journal of Advertising 30, Pg 13–46. (2011).

#### 4.7.5. Whatsapp

Το WhatsApp ιδρύθηκε από τον Jan Koum και τον Brian Acton. Το WhatsApp προσχώρησε στο Facebook το 2014, αλλά εξακολουθεί να λειτουργεί ως ξεχωριστή εφαρμογή με εστίαση με λέιζερ για την οικοδόμηση μιας υπηρεσίας ανταλλαγής μηνυμάτων που λειτουργεί γρήγορα και αξιόπιστα οπουδήποτε στον κόσμο. Το WhatsApp ξεκίνησε ως εναλλακτική λύση στα SMS. Το WhatsApp υποστηρίζει τώρα την αποστολή και τη λήψη ποικίλων μέσων όπως κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο, έγγραφα και τοποθεσία, καθώς και φωνητικές κλήσεις. Τα μηνύματα και οι κλήσεις WhatsApp είναι ασφαλισμένα με κρυπτογράφηση από άκρο σε άκρο, πράγμα που σημαίνει ότι κανένα τρίτο μέρος, συμπεριλαμβανομένου του WhatsApp, δεν μπορεί να τα διαβάσει ή να τα ακούσει. Η WhatsApp έχει μια πελατειακή βάση 1 δισεκατομμυρίου ανθρώπων σε περισσότερες από 180 χώρες. Χρησιμοποιείται για την αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων σε μεμονωμένους πελάτες. Διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα SMS, τα οποία περιλαμβάνουν την ικανότητα παρακολούθησης του τρόπου με τον οποίο εκτελείται το μήνυμα Broadcast Broadcast χρησιμοποιώντας την επιλογή blue tick στο WhatsApp. Επιτρέπει την αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες που δεν ενοχλούν (DND). Το WhatsApp χρησιμοποιείται επίσης για την αποστολή μιας σειράς μαζικών μηνυμάτων στους πελάτες που στοχεύουν, χρησιμοποιώντας τη δυνατότητα εκπομπής. Οι εταιρείες άρχισαν να το χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό επειδή είναι μια οικονομικά αποδοτική επιλογή προώθησης και γρήγορα να διαδώσουν ένα μήνυμα. Ωστόσο, το WhatsApp δεν επιτρέπει στις επιχειρήσεις να τοποθετούν διαφημίσεις στην εφαρμογή τους.<sup>63</sup>

#### 4.7.6. Yelp

Το Yelp αποτελείται από ένα περιεκτικό ηλεκτρονικό ευρετήριο επιχειρηματικών προφίλ. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναζητήσουν ανά τοποθεσία, παρόμοια με τον Χρυσό Οδηγό. Ο ιστότοπος λειτουργεί σε επτά διαφορετικές χώρες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών και του Καναδά. Οι κάτοχοι επιχειρηματικών λογαριασμών επιτρέπεται να

---

<sup>63</sup> Hetsroni, A., (2012), Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content, Εκδόσεις: C. Black

δημιουργούν, να μοιράζονται και να επεξεργάζονται επαγγελματικά προφίλ. Μπορούν να δημοσιεύουν πληροφορίες όπως η τοποθεσία της επιχείρησης, τα στοιχεία επικοινωνίας, οι εικόνες και οι πληροφορίες σέρβις. Ο ιστότοπος επιτρέπει επίσης στους χρήστες να γράφουν, να δημοσιεύουν κριτικές σχετικά με τις επιχειρήσεις και να τα βαθμολογούν σε κλίμακα πέντε σημείων. Τα χαρακτηριστικά μηνυμάτων και ομιλίας παρέχονται περαιτέρω για τα γενικά μέλη του ιστότοπου, τα οποία χρησιμεύουν για να καθοδηγούν τις σκέψεις και τις απόψεις.<sup>64</sup>

#### **4.7.7. Foursquare**

Το Foursquare είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης βάσει τοποθεσίας, όπου οι χρήστες μπορούν να ελέγχουν σε τοποθεσίες μέσω εφαρμογής Swarm στα smartphones τους. Το Foursquare επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια σελίδα ή να δημιουργήσουν ένα νέο / ισχυρισμό ενός υπάρχοντος χώρου.

#### **4.7.8. Instagram**

Τον Μάιο του 2014, το Instagram είχε πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες. Το ποσοστό αφοσίωσης χρήστη του Instagram ήταν 15 φορές υψηλότερο από το Facebook και 25 φορές υψηλότερο από αυτό του Twitter. Σύμφωνα με τον Scott Galloway, ιδρυτή του L2 και καθηγητή marketing στο Stern School of Business του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης, οι τελευταίες μελέτες εκτιμούν ότι το 93% των εμπορικών επωνυμιών έχει μια ενεργό παρουσία στο Instagram και το συμπεριλαμβάνει στο μάρκετινγκ. Όταν πρόκειται για μάρκες και επιχειρήσεις, ο στόχος του Instagram είναι να βοηθήσει τις εταιρείες να προσεγγίσουν το κοινό τους μέσω της μαγευτικής απεικόνισης σε ένα πλούσιο, οπτικό περιβάλλον. Επιπλέον, το Instagram παρέχει μια πλατφόρμα όπου ο χρήστης και η εταιρεία μπορούν να επικοινωνούν δημόσια και άμεσα, καθιστώντας την ιδανική πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους σημερινούς και δυνητικούς πελάτες τους.

---

<sup>64</sup> Hetsroni, A., (2012), Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content, Εκδόσεις: C. Black

Πολλά εμπορικά σήματα χρησιμοποιούν πλέον αυτήν την εφαρμογή για κινητά για να ενισχύσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ τους. Το Instagram μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αποκτήσει την απαραίτητη δυναμική που απαιτείται για να τραβήξει την προσοχή του τμήματος της αγοράς που ενδιαφέρεται για την προσφορά προϊόντων ή τις υπηρεσίες. Καθώς το Instagram υποστηρίζεται από το σύστημα Apple και το Android, μπορεί να είναι εύκολα προσβάσιμο από χρήστες smartphone. Επιπλέον, είναι επίσης προσβάσιμο από το Διαδίκτυο. Έτσι, οι έμποροι την βλέπουν ως μια πιθανή πλατφόρμα για την επέκταση της έκθεσής τους στα εμπορικά σήματα προς το κοινό, ειδικά για την νεότερη ομάδα-στόχο. Επιπλέον, οι έμποροι δεν χρησιμοποιούν μόνο τα κοινωνικά μέσα για την παραδοσιακή διαφήμιση στο διαδίκτυο, αλλά ενθαρρύνουν επίσης τους χρήστες να δημιουργήσουν προσοχή για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Αυτό γενικά δημιουργεί μια ευκαιρία για μεγαλύτερη έκθεση σε εμπορικό σήμα. Επιπλέον, οι έμποροι χρησιμοποιούν επίσης την πλατφόρμα για να οδηγούν τις κοινωνικές αγορές και να εμπνέουν τους ανθρώπους να συλλέγουν και να μοιράζονται εικόνες των αγαπημένων τους προϊόντων. Πολλά μεγάλα ονόματα έχουν ήδη ξεπεράσει: τα Starbucks, το MTV, η Nike, ο Marc Jacobs και το Red Bull είναι μερικά παραδείγματα πολυεθνικών που υιοθέτησαν την κινητή εφαρμογή φωτογραφιών νωρίς. Ο μπλόγκερ της μόδας Danielle Bernstein, ο οποίος πηγαίνει από τη συνάντηση με το Instagram, συνεργάστηκε με το Bazaar του Harper για να κάνει ένα κομμάτι σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα εμπορικά σήματα χρησιμοποιούν το Instagram για την εμπορία των προϊόντων τους και πώς μπλοκάρουν τα χρήματα από αυτό. Ο Bernstein, ο οποίος έχει σήμερα ένα και μισό εκατομμύριο οπαδούς στο Instagram, και των οποίων οι φωτογραφίες "Snapchat" της ημέρας αποκτούν δεκάδες χιλιάδες στιγμιότυπα οθόνης, εξήγησε ότι για πολλές από τις διαφημιστικές του θέσεις, πρέπει να διαθέτει το εμπορικό σήμα σε μια ορισμένη αριθμός θέσεων και συχνά δεν μπορεί να φορέσει ένα προϊόν ανταγωνιστή στην ίδια εικόνα. Σύμφωνα με το Bazaar του Harper, οι εκτιμήσεις της βιομηχανίας αναφέρουν ότι τα εμπορικά σήματα δαπανούν περισσότερα από 1 δισ. Δολάρια ετησίως για τη διαφήμιση που παράγεται από τους καταναλωτές. Ο ιδρυτής της Instagram Kevin Systrom πήγε ακόμη και στην εβδομάδα της μόδας στο Παρίσι, πηγαίνοντας σε συναυλίες και συναντήσεις με τους σχεδιαστές για να μάθετε περισσότερα για το πώς οι bloggers, οι εκδότες και οι σχεδιαστές στυλ κυριαρχούν σήμερα σε μεγάλο μέρος του περιεχομένου της εφαρμογής του.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Hetsroni, A., (2012), Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content, Εκδόσεις: C. Black

Το Instagram αποδείχθηκε μια ισχυρή πλατφόρμα για τους εμπόρους να προσεγγίσουν τους πελάτες και τις προοπτικές τους μέσω της ανταλλαγής εικόνων και σύντομων μηνυμάτων. Σύμφωνα με μια μελέτη της Simply Measured, το 71% των μεγαλύτερων εμπορικών σημάτων παγκοσμίως χρησιμοποιεί το Instagram ως κανάλι μάρκετινγκ. Για τις επιχειρήσεις, το Instagram μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο σύνδεσης και επικοινωνίας με τους σημερινούς και δυνητικούς πελάτες. Η εταιρεία μπορεί να παρουσιάσει μια πιο προσωπική εικόνα της επωνυμίας της, και με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία μεταφέρει μια καλύτερη και αληθινή εικόνα του εαυτού της. Η ιδέα των εικόνων Instagram βρίσκεται σε on-the-go, μια αίσθηση ότι το γεγονός συμβαίνει αυτή τη στιγμή, και αυτό προσθέτει ένα άλλο στρώμα στην προσωπική και ακριβή εικόνα της εταιρείας. Στην πραγματικότητα, ο Thomas Rankin, συνιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος του προγράμματος Dash Hudson, δήλωσε ότι όταν εγκρίνει μια θέση Instagram ενός blogger προτού αναρτηθεί για λογαριασμό ενός εμπορικού σήματος που αντιπροσωπεύει η εταιρεία του, η μόνη αρνητική του ανατροφοδότηση είναι αν φαίνεται πολύ θέτει . "Δεν πρόκειται για μια συντακτική φωτογραφία", εξήγησε, "Δεν προσπαθούμε να κάνουμε ένα περιοδικό. Προσπαθούμε να δημιουργήσουμε μια στιγμή." Μια άλλη επιλογή Instagram παρέχει την ευκαιρία στις εταιρείες να αντανakλούν μια πραγματική εικόνα του brandfrom την προοπτική των πελατών, για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας τα περιεχόμενα που δημιουργούν οι χρήστες, σκέφτηκαν την ενθάρρυνση των hashtags. Εκτός από τις λειτουργίες φίλτρων και hashtags, τα 15 δευτερόλεπτα βίντεο του Instagram και η πρόσφατα προστιθέμενη δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων μεταξύ χρηστών έχουν ανοίξει νέες ευκαιρίες για μάρκες να συνδεθούν με τους πελάτες σε νέο βαθμό, προωθώντας περαιτέρω την αποτελεσματική εμπορία του Instagram.<sup>66</sup>

#### **4.7.9. YouTube**

Το YouTube είναι μια άλλη δημοφιλής πλατφόρμα. Οι διαφημίσεις γίνονται με τρόπο που ταιριάζει στο κοινό-στόχο. Ο τύπος της γλώσσας που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις και οι ιδέες που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του προϊόντος αντανakλούν το στυλ και τη γεύση του κοινού. Επίσης, οι διαφημίσεις σε αυτήν την πλατφόρμα συνήθως συγχρονίζονται με το περιεχόμενο του ζητούμενου βίντεο, αυτό είναι ένα άλλο πλεονέκτημα που προσφέρει το

---

<sup>66</sup> Butterick, K., (2011), *Introducing Public Relations: Theory and Practice*, Εκδόσεις: SAGE

YouTube για τους διαφημιζόμενους. Ορισμένες διαφημίσεις παρουσιάζονται με συγκεκριμένα βίντεο, καθώς το περιεχόμενο είναι συναφές. Διαφημιστικές ευκαιρίες, όπως η χορηγία ενός βίντεο, είναι επίσης δυνατές στο YouTube, "για παράδειγμα, ένας χρήστης που αναζητά βίντεο από το YouTube για εκπαίδευση σκύλων μπορεί να παρουσιάσει ένα βίντεο που υποστηρίζεται από μια εταιρεία παιχνιδιών σκύλου σε αποτελέσματα μαζί με άλλα βίντεο". Το YouTube επιτρέπει επίσης στους εκδότες να κερδίζουν χρήματα μέσω του Προγράμματος συνεργατών του YouTube. Οι εταιρείες μπορούν να πληρώσουν το YouTube για ένα ειδικό "κανάλι" που προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των εταιρειών.<sup>67</sup>

#### **4.7.10. Σελίδες κοινωνικού bookmarking**

Ιστοσελίδες όπως το Delicious, το Digg, το Slashdot, το Diigo, το Stumbleupon και το Reddit είναι δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής προβολής που χρησιμοποιούνται στην προώθηση των κοινωνικών μέσων. Κάθε ένας από αυτούς τους ιστότοπους είναι αφιερωμένος στη συλλογή, επιμέλεια και οργάνωση συνδέσμων με άλλους ιστότοπους που οι χρήστες θεωρούν ότι είναι καλής ποιότητας. Αυτή η διαδικασία είναι "crowdsourced", επιτρέποντας στα ερασιτεχνικά μέλη του δικτύου κοινωνικής δικτύωσης να ταξινομούν και να ιεραρχούν τους συνδέσμους ανάλογα με τη σχετικότητα και τη γενική κατηγορία. Λόγω των μεγάλων βάσεων χρηστών αυτών των ιστότοπων, οποιουδήποτε συνδέσμου από έναν από αυτούς σε άλλον, ο μικρότερος ιστότοπος μπορεί σε ένα φλας πλήθος, μια ξαφνική αύξηση ενδιαφέροντος στην ιστοσελίδα προορισμού. Εκτός από την προώθηση που παράγεται από τους χρήστες, οι συγκεκριμένοι ιστότοποι προσφέρουν επίσης διαφημίσεις σε μεμονωμένες κοινότητες και κατηγορίες χρηστών. Επειδή οι διαφημίσεις μπορούν να τοποθετηθούν σε καθορισμένες κοινότητες με πολύ συγκεκριμένο κοινό-στόχο και δημογραφικό, έχουν πολύ μεγαλύτερες δυνατότητες δημιουργίας επισκεψιμότητας από ό, τι οι διαφημίσεις που επιλέγονται απλώς μέσω του ιστορικού cookie και του προγράμματος περιήγησης. Επιπλέον, ορισμένοι από αυτούς τους ιστότοπους έχουν επίσης εφαρμόσει μέτρα για να κάνουν τις διαφημίσεις πιο σχετικές με τους χρήστες, επιτρέποντας στους χρήστες να ψηφίζουν ποια θα εμφανίζονται στις σελίδες που συχνάζουν. Η δυνατότητα επαναπροσανατολισμού μεγάλων όγκων επισκεψιμότητας ιστού και

---

<sup>67</sup> Stromback, J., Kiousis, S., (2011), Political Public Relations: Principles and Applications, Εκδόσεις: Taylor & Francis

στόχευσης συγκεκριμένων συναφών θεατών καθιστά τους ιστότοπους κοινωνικής δημιουργίας σελιδοδεικτών πολύτιμο στοιχείο για τους εμπόρους κοινωνικών μέσων.<sup>68</sup>

#### 4.7.11. Blogs

Πλατφόρμες όπως το LinkedIn δημιουργούν ένα περιβάλλον για τις εταιρείες και τους πελάτες να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Οι εταιρείες που αναγνωρίζουν την ανάγκη για πληροφορίες, πρωτοτυπία / και προσβασιμότητα χρησιμοποιούν blogs για να κάνουν τα προϊόντα τους δημοφιλή και μοναδικά και τελικά να προσεγγίσουν τους καταναλωτές που είναι έμπειροι στα κοινωνικά μέσα. Μελέτες από το 2009 δείχνουν ότι οι καταναλωτές βλέπουν την κάλυψη στα μέσα ενημέρωσης ή από τους bloggers ως πιο ουδέτερες και αξιόπιστες από τις διαφημίσεις εκτύπωσης που δεν θεωρούνται ως ελεύθερες ή ανεξάρτητες. Τα ιστολόγια επιτρέπουν σε ένα προϊόν ή μια εταιρεία να παράσχει μακρύτερες περιγραφές προϊόντων ή υπηρεσιών, μπορεί να περιλαμβάνει μαρτυρίες και να μπορεί να συνδεθεί με και από άλλες σελίδες κοινωνικού δικτύου και blog. Τα blogs μπορούν να ενημερώνονται συχνά και είναι τεχνικές προώθησης για τη διατήρηση των πελατών και επίσης για την απόκτηση followers και συνδρομητών που μπορούν στη συνέχεια να κατευθύνονται σε σελίδες κοινωνικού δικτύου. Οι κοινότητες στο διαδίκτυο μπορούν να επιτρέψουν σε μια επιχείρηση να προσεγγίσει τους πελάτες άλλων επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα. Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να μετρήσουν τη θέση τους στον εταιρικό κόσμο, οι τοποθεσίες επιτρέπουν στους υπαλλήλους να πραγματοποιούν αξιολογήσεις των εταιρειών τους. Ορισμένες επιχειρήσεις αποχωρούν από την ενσωμάτωση των πλατφορμών κοινωνικών μέσων στο παραδοσιακό σχήμα εμπορίας τους. Υπάρχουν επίσης συγκεκριμένα εταιρικά πρότυπα που ισχύουν όταν αλληλεπιδράτε στο διαδίκτυο. Για να διατηρήσουν ένα πλεονέκτημα σε μια σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τέσσερα βασικά περιουσιακά στοιχεία που διατηρούν οι καταναλωτές: πληροφόρηση, συμμετοχή, κοινότητα και έλεγχος.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Hetsroni, A., (2012), Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content, Εκδόσεις: C. Black

<sup>69</sup> Grunig, J., Dozier, D., (2012), Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries, Εκδόσεις: Routledge

#### 4.8. Τεχνικές μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων συνεπάγεται τη χρήση κοινωνικών δικτύων, των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορικού σήματος των καταναλωτών (COBRA) και του ηλεκτρονικού word of mouth (eWOM) για την επιτυχή διαφήμιση στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter παρέχουν στους διαφημιζόμενους πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειες των καταναλωτών τους. Αυτή η τεχνική είναι κρίσιμη, καθώς παρέχει στις επιχειρήσεις ένα "κοινό-στόχο". Με τα κοινωνικά δίκτυα, οι πληροφορίες που σχετίζονται με τις προτιμήσεις του χρήστη είναι διαθέσιμες στις επιχειρήσεις, οι οποίοι στη συνέχεια διαφημίζουν ανάλογα. Δραστηριότητες όπως η μεταφόρτωση μιας εικόνας των "νέων αθλητικών παπουτσιών Converse στο Facebook" είναι ένα παράδειγμα ενός COBRA. Οι ηλεκτρονικές συστάσεις και εκτιμήσεις είναι ένας βολικός τρόπος για να προωθηθεί ένα προϊόν μέσω των αλληλεπιδράσεων μεταξύ καταναλωτή και καταναλωτή. Ένα παράδειγμα του eWOM θα είναι μια επιθεώρηση ξενοδοχείου σε απευθείας σύνδεση η εταιρεία ξενοδοχείων μπορεί να έχει δύο πιθανά αποτελέσματα βασισμένη στην υπηρεσία τους. Μια καλή υπηρεσία θα οδηγούσε σε μια θετική αναθεώρηση που θα κάνει το ξενοδοχείο δωρεάν διαφήμιση μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ωστόσο, μια κακή υπηρεσία θα οδηγήσει σε μια αρνητική αναθεώρηση των καταναλωτών που μπορεί να βλάψει τη φήμη της εταιρείας.<sup>70</sup>

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το MySpace κλπ., Έχουν επηρεάσει όλα τα μπουμ του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Το 1999, ο Misner δήλωσε ότι το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα είναι "η πιο αποτελεσματική, αλλά λιγότερο κατανοητή στρατηγική μάρκετινγκ στον κόσμο" (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009, σελ. 3) Μέσα από την επιρροή των ηγετών της κοινής γνώμης, η αυξανόμενη διαδικτυακή "buzz" μάρκετινγκ "στόμα σε στόμα" που βιώνουν ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή εταιρείες οφείλεται στην αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των smartphones. Οι επιχειρήσεις και οι έμποροι έχουν παρατηρήσει ότι "η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές μικρές ομάδες" (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2013, σελ. 189). Αυτές οι μικρές ομάδες περιστρέφονται γύρω από λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης που διευθύνονται από επιρροή ανθρώπους (ηγέτες της κοινής γνώμης ή «ηγέτες της σκέψης») που έχουν οπαδούς ομάδων. Οι τύποι ομάδων (οπαδούς) ονομάζονται: ομάδες αναφοράς (άτομα

---

<sup>70</sup> Grunig, J., Dozier, D., (2012), *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, Εκδόσεις: Routledge



που γνωρίζουν ο ένας τον άλλο είτε πρόσωπο με πρόσωπο είτε έχουν έμμεση επιρροή σε στάση ή συμπεριφορά των ατόμων). οι ομάδες προσχώρησης (ένα πρόσωπο έχει άμεση επίδραση στη στάση ή τη συμπεριφορά ενός ατόμου). και ομάδες προσδοκίας (ομάδες στις οποίες ένα άτομο επιθυμεί να ανήκει).

Οι έμποροι στοχεύουν σε επιρροή άτομα στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης που αναγνωρίζονται ως ηγέτες της γνώμης και διαμορφωτές της γνώμης για να στείλουν μηνύματα στο κοινό-στόχο τους και να ενισχύσουν τον αντίκτυπο του μηνύματός τους. Μια δημοσίευση κοινωνικών μέσων από έναν ηγέτη της κοινής γνώμης μπορεί να έχει πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο (μέσω της προώθησης της ανάρτησης ή της "αρεσκείας" της θέσης) από μια δημοσίευση κοινωνικών μέσων από έναν τακτικό χρήστη. Οι έμποροι έχουν καταλάβει ότι «οι καταναλωτές είναι πιο επιρρεπείς να πιστεύουν σε άλλα άτομα» που εμπιστεύονται (Sepp, Liljander, & Gummerus, 2011). Τα OL και τα OF μπορούν επίσης να στείλουν τα δικά τους μηνύματα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν (Fill, Hughes, & De Francesco, 2013, σελ. 216). Ο λόγος που ο ηγέτης της γνώμης ή οι διαμορφωτές έχουν μια τόσο ισχυρή βάση είναι ότι η γνώμη τους εκτιμάται ή εμπιστεύεται (Clement, Proppe, & Rott, 2007). Μπορούν να αναθεωρήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για τα προϊόντα τους, τα οποία μπορεί να είναι θετικά ή αρνητικά απέναντι στο εμπορικό σήμα. Τα OL και τα OF είναι άτομα που έχουν κοινωνική θέση και λόγω της προσωπικότητάς τους, οι πεποιθήσεις, οι αξίες κλπ. Έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν άλλους ανθρώπους (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2013, σελ. 189). Έχουν συνήθως έναν μεγάλο αριθμό οπαδών που είναι γνωστοί ως αναφορά, μέλος ή ομάδα προσδοκίας (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2013, σελ. 189). Τα βίντεο ή οι γραπτές συστάσεις σε ένα blog, μπορεί να επηρεαστούν τα παρακάτω και επειδή εμπιστεύονται την OL / OF μια μεγάλη πιθανότητα να πωλούν περισσότερα προϊόντα ή να δημιουργήσουν μια επόμενη βάση. οι ομάδες και / ή οι ομάδες μελών, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι εργαζόμενοι κ.λπ. (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2013, σελ. 189) Το προσαρμοσμένο μοντέλο επικοινωνίας δείχνει τη χρήση των ηγετών της κοινής γνώμης και των διαμορφωτών κοινής γνώμης. Ο αποστολέας / πηγή δίνει το μήνυμα σε πολλά, πολλά OL / OF που διαβιβάζουν το μήνυμα μαζί με την προσωπική τους γνώμη, τον παραλήπτη (οπαδούς / ομάδες) να σχηματίζουν τη δική τους γνώμη και να στέλνουν το προσωπικό τους μήνυμα στην ομάδα τους (φίλοι, οικογένεια κλπ.) (Dahlen, Lange, & Smith, 2010, σελ. 39).

Η πλατφόρμα των κοινωνικών μέσων είναι ένα άλλο κανάλι ή ιστότοπος που οι επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα πρέπει να επιδιώξουν να επηρεάσουν το περιεχόμενο του. Σε αντίθεση

με το μάρκετινγκ πριν το Internet, όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι διαφημίσεις εφημερίδων, όπου ο έμπορος ελέγχει όλες τις πτυχές της διαφήμισης, με τα κοινωνικά μέσα, οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν σχόλια ακριβώς κάτω από μια διαφήμιση στο διαδίκτυο ή μια ηλεκτρονική δημοσίευση από μια εταιρεία σχετικά με προϊόντος. Οι εταιρείες αυξάνονται χρησιμοποιώντας τη στρατηγική των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ως μέρος της παραδοσιακής προσπάθειας μάρκετινγκ τους χρησιμοποιώντας περιοδικά, εφημερίδες, ραδιοφωνικές διαφημίσεις, τηλεοπτικές διαφημίσεις. Δεδομένου ότι οι χρήστες των μέσων ενημέρωσης συχνά χρησιμοποιούν πολλαπλές πλατφόρμες ταυτόχρονα (π.χ. περιήγηση στο Internet σε ένα tablet ενώ παρακολουθούν τηλεοπτική εκπομπή συνεχούς ροής), το περιεχόμενο μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεπές σε όλες τις πλατφόρμες, είτε παραδοσιακά είτε νέα μέσα. Ο Heath (2006) έγραψε για την έκταση της προσοχής που πρέπει να δίνουν οι επιχειρήσεις στους ιστότοπους των κοινωνικών μέσων. Πρόκειται για την εξεύρεση ισορροπίας μεταξύ της συχνής δημοσίευσης αλλά όχι της απόσπασης. Πρέπει να δοθεί περισσότερη προσοχή στους ιστότοπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, επειδή οι χρήστες χρειάζονται ενημερώσεις για να αποκτήσουν αναγνώριση σήματος. Ως εκ τούτου, χρειάζεται πολύ περισσότερο περιεχόμενο και αυτό συχνά είναι προγραμματιστό περιεχόμενο.

Το προγραμματισμένο περιεχόμενο αρχίζει με την ομάδα δημιουργικών / μάρκετινγκ που δημιουργεί τις ιδέες τους, αφού ολοκληρώσουν τις ιδέες τους, τις αποστέλλουν προς έγκριση. Υπάρχουν δύο γενικοί τρόποι να το κάνετε αυτό. Το πρώτο είναι όπου κάθε τομέας εγκρίνει το σχέδιο ένα μετά το άλλο, συντάκτης, μάρκα, ακολουθούμενο από τη νομική ομάδα (Brito, 2013). Οι τομείς μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος και τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Το δεύτερο είναι όπου κάθε τομέας έχει δοθεί 24 ώρες (ή ο καθορισμένος χρόνος) για να υπογράψει ή να απορρίψει. Εάν δεν δοθεί καμία ενέργεια εντός της 24ωρης περιόδου, εφαρμόζεται το αρχικό σχέδιο. Το προγραμματισμένο περιεχόμενο είναι συχνά εμφανές στους πελάτες και δεν είναι αυθεντικό ή στερείται ενθουσιασμού, αλλά είναι επίσης μια ασφαλέστερη επιλογή για την αποφυγή περιττών αντιδράσεων από το κοινό. Και οι δύο διαδρομές για προγραμματισμένο περιεχόμενο είναι χρονοβόρες όπως στο παραπάνω. ο πρώτος τρόπος για την έγκριση διαρκεί 72 ώρες για να εγκριθεί. Παρόλο που η δεύτερη διαδρομή μπορεί να είναι σημαντικά μικρότερη, υπάρχει επίσης μεγαλύτερος κίνδυνος, ιδίως στο νομικό τμήμα.

Το προγραμματιστό περιεχόμενο είναι μια ιδέα της "στιγμής", "μια αυθόρμητη, τακτική αντίδραση". (Cramer, 2014, σελ. 6). Το περιεχόμενο μπορεί να παρουσιάζει τάσεις και να μην έχει το χρόνο να πάρει την προγραμματισμένη διαδρομή περιεχομένου. Το μη

προγραμματισμένο περιεχόμενο αναρτάται σποραδικά και δεν είναι διευθετημένο ως ημερολόγιο / ημερομηνία / ώρα (Deshpande, 2014). Θέματα με απρογραμματίστο περιεχόμενο περιστρέφονται γύρω από νομικά ζητήματα και εάν το μήνυμα που αποστέλλεται αντιπροσωπεύει την επιχείρηση / μάρκα αναλόγως. Αν μια εταιρεία στείλει ένα μήνυμα Tweet ή Facebook πολύ βιαστικά, η εταιρεία μπορεί ακούσια να χρησιμοποιήσει μη ευαίσθητη γλώσσα ή μηνύματα που θα μπορούσαν να αποξενώσουν ορισμένους καταναλωτές. Για παράδειγμα, ο σεφ της διασημότητας, Paula Deen, επικρίθηκε αφού δημοσίευσε μια κοινωνική μαζική ενημέρωση σχετικά με το HIV-AIDS και τη Νότια Αφρική. το μήνυμά της θεωρήθηκε προσβλητικό από πολλούς παρατηρητές. Η κύρια διαφορά μεταξύ προγραμματισμένου και μη προγραμματισμένου είναι ο χρόνος έγκρισης του περιεχομένου. Το απρογραμματίστο περιεχόμενο πρέπει να εγκριθεί από τους διαχειριστές μάρκετινγκ, αλλά πολύ πιο γρήγορα, π.χ. 1-2 ώρες ή λιγότερο. Οι τομείς ενδέχεται να χάσουν λάθη λόγω της βιασύνης τους. Όταν χρησιμοποιείτε το απρογραμματίστο περιεχόμενο Brito (2013) λέει, "να είστε έτοιμοι να είστε αντιδραστικοί και να απαντήσετε στα ζητήματα όταν προκύψουν". Ο Brito (2013) γράφει για το «σχέδιο κλιμάκωσης της κρίσης», γιατί «θα συμβεί». Το σχέδιο περιλαμβάνει τη διάσπαση του θέματος σε θέματα και την ταξινόμηση του θέματος σε ομάδες. Η χρωματική κωδικοποίηση του δυνητικού κινδύνου "εντοπίστε και σηματοδοτήστε πιθανούς κινδύνους" βοηθά επίσης να οργανώσετε ένα ζήτημα. Το πρόβλημα μπορεί στη συνέχεια να αντιμετωπιστεί από τη σωστή ομάδα και να διαλυθεί πιο αποτελεσματικά παρά από οποιοδήποτε άτομο που προσπαθεί να λύσει την κατάσταση.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

### **5.1. Μεθοδολογία μελέτης**

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, πραγματοποιήθηκε ημιδομημένη συνέντευξη με δομημένο ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την χρήση των Social Media από πλευράς των Εκδόσεων Κέδρος. Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε μια συνέντευξη με τον προϊστάμενο του τμήματος Social Media και Marketing της εταιρείας.<sup>71</sup> Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν στο σύνολο της 20 λεπτά και πραγματοποιήθηκε με την απόλυτη συγκατάθεση και το ενδιαφέρον του ερωτώμενου. Η συνέντευξη καταγράφηκε σε μπλοκ καταγραφής και στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε επανεγγραφή σε ψηφιακή μορφή. Η αξιοπιστία της συνέντευξης θεωρείται δεδομένη γιατί ο συμμετέχων στη συνέντευξη δέχθηκε ελεύθερα να συμμετάσχει στη διαδικασία της έρευνας.

Οι βασικότεροι άξονες της συνέντευξης ήταν:

A. Η παρουσία του εκδοτικού οίκου στα Social Media

B. Το σημαντικότερο κανάλι Social Media που ο εκδοτικός Οίκος χρησιμοποιεί.

Γ. Η συμπεριφορά ως προς τους καταναλωτές μέσω των καναλιών των Social Media.

### **5.2. Ανάλυση αποτελεσμάτων**

Σύμφωνα με τον προϊστάμενο και μέσω της συνέντευξης αποκομίστηκαν τα αποτελέσματα που περιγράφονται παρακάτω.

Υπάρχουν δύο βασικές συνιστώσες σε μια στρατηγική κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η στρατηγική επισκόπηση και στη συνέχεια τα ημερήσια / εβδομαδιαία/ μηνιαία

---

<sup>71</sup> Παναγόπουλος, Α., (2011), Επικοινωνιολογία. Ανθρώπινες Σχέσεις & Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Παναγόπουλος

τακτικά σχέδια. Η στρατηγική επισκόπηση πρέπει να καλύπτει τους στόχους που θέλει να επιτύχει ο εκδοτικός οίκος χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το σχέδιο τακτικής είναι οι βάσεις. Τις περισσότερες φορές η προσέγγιση είναι αυστηρά τακτική, διευθύνεται από ένα άτομο, και οι αποφάσεις λαμβάνονται από ένα άτομο σχετικά με το σε ποια δίκτυα πρέπει να βασίζονται. Αυτό που ωστόσο ο εκδοτικός οίκος έχει κάνει είναι να δημιουργήσει μια ομάδα που αναπτύσσει τη στρατηγική, την τακτική και εκτελεί τις λειτουργίες στα κοινωνικά δίκτυα όπου βρίσκονται οι συνδρομητές τους και πάντα τους ακούν, απαντούν και προσαρμόζονται.

Όπως μας είπε η σημαντικότερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για τον εκδοτικό οίκο είναι το Facebook. Με 1,19 δισεκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, το Facebook έχει γίνει μια από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για τους εκδότες τα τελευταία χρόνια, ειδικά εκείνους που επικεντρώνονται στο B2C, όπως και ο εκδοτικός οίκος Κέδρος.

Τούτου λεχθέντος, υπήρξαν πολλές αλλαγές στον αλγόριθμο του Facebook που κάνουν το μάρκετινγκ της εταιρείας πολύ διαφορετικό από πριν από λίγα χρόνια. Η σχέση μεταξύ του Facebook και των εκδοτών είναι βραδεία, ενώ η φήμη μπορεί να έχει μειωθεί, η έκταση των εκδοτών αυξήθηκε, κατόπιν μειώθηκε και τώρα πιθανώς αυξήθηκε και πάλι με την εμφάνιση των Instant Articles.

Το Facebook παραμένει ένα σημαντικό μέρος για να δημιουργήσει ο εκδοτικός οίκος αμφίδρομη συνομιλία με το κοινό του και να προσφέρει περιεχόμενο που ταιριάζει με την περιστασιακή συμπεριφορά που είναι ενδεικτική της βάσης χρηστών. Οι αναγνώστες συνήθως δεν χρησιμοποιούν το Facebook για επιχειρηματική δραστηριότητα. Αντίθετα, συνδέονται με τους ανθρώπους και τα εμπορικά σήματα με τρόπους που συμπληρώνουν τη «προσωπική» ιδιωτική ζωή τους.

«Αν και πολλοί εκδότες μπορούν να κερδίσουν αξιοπρεπή ορατότητα απλώς και μόνο με την κατοχύρωση των βασικών, ορισμένοι επαγγελματίες μάρκετινγκ θα σας πω ότι το Facebook έχει γίνει μια πλατφόρμα διαφήμισης "pay-to-play" που μπορεί να ενισχυθεί σε μεγάλο βαθμό εάν αισθάνεστε άνετα βάζοντας έναν προϋπολογισμό πίσω από αυτό».

Ως αποτέλεσμα των βαθιά λεπτομερών δεδομένων που έχει το Facebook στους χρήστες του, η δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένων ομάδων με υψηλό επίπεδο αποτελεσματικότητας

κατέστησε μια πολύ ελκυστική και αποτελεσματική πλατφόρμα για να ξοδέψει το διαφημιστικό budget της η εταιρεία. Εάν έχει ρυθμιστεί με σύνεση, μια λογική τιμολογιακή εκστρατεία μπορεί να προχωρήσει πολύ. Επιπλέον, το Facebook έχει αρχίσει να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην επαναπροσανατολισμό του ιστότοπου, επιτρέποντας στους εκδότες να προβάλλουν περιεχόμενο στα μέλη του κοινού που έχουν ήδη επισκεφτεί τον ιστότοπό τους (και συνεπώς να εκφράσουν σαφέστερο ενδιαφέρον για το περιεχόμενό τους).

Λόγω της περιστασιακής, διασκεδαστικής φύσης του Facebook, καθώς και της δυνατότητας να μπει κανείς μπροστά σε στοχευμένα "μάτια", αποτελεί μια μεγάλη πλατφόρμα τόσο για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εκδοτικού οίκου όσο και για την εμπλοκή με τους πελάτες.

Σύμφωνα με τον ίδιο, Το Twitter ζει "μεταξύ" του Facebook και του Instagram από την άποψη της προσέγγισης του κοινού τόσο του B2C όσο και του B2B, που ενεργεί ως βάση για ένα ευρύ φάσμα περιεχομένου.

Ως ανοιχτό δίκτυο, το Twitter επιτρέπει στους εκδοτικούς οίκους, όπως και οι εκδόσεις Κέδρος, να συνδέονται με ένα ευρύ κοινό χρησιμοποιώντας μεγαλύτερο όγκο σημείων επαφής (αναρτήσεις), χρησιμοποιώντας δημιουργημένο και επιμελημένο περιεχόμενο και με διαφορετικούς στόχους. Η εταιρεία θα μπορούσε να επικεντρωθεί στη στρατηγική Twitter για την ηγεσία, τη δέσμευση και τη συνομιλία, την εκπαίδευση του κοινού, την εξυπηρέτηση πελατών ή όλα αυτά ταυτόχρονα, έχοντας όμως ως κύριο μέσο το Facebook.

Ο μεγάλος όγκος διανομής περιεχομένου του Twitter και η δέσμευση σε πραγματικό χρόνο το καθιστά ένα εξαιρετικό εργαλείο TOFU για την εισερχόμενη στρατηγική μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας το Twitter ως τρόπο να κατευθύνουν οι εκδόσεις τους ανθρώπους στα άλλα κανάλια μάρκετινγκ (ιστότοπος, LinkedIn, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κ.λπ.). Δεν μπορούν να κάνουν πολλές άμεσες μετατροπές, αλλά είναι ένα σταθερό σημείο εισόδου για να ξεκινήσουν τη διαδικασία. Είναι επίσης ένα καλό μέρος ώστε οι εκδόσεις να συνομιλούν με τους αναγνώστες τους, περισσότερο από μερικές από τις άλλες διαθέσιμες πλατφόρμες, εκτός του Facebook.

Η στόχευση στο Twitter είναι λίγο πιο περιορισμένη, γεγονός που μπορεί να μειώσει την προσβασιμότητα των διαφημίσεων σε μια εξειδικευμένη βιομηχανία. Αλλά όποτε η εταιρεία

επιλέγει το συγκεκριμένο μέσο, το Twitter προσφέρει έναν καλό τρόπο να μιλήσει στους χρήστες με βάση τα τρέχοντα ενδιαφέροντά τους.

Όπως ο ίδιος ανέφερε, θα πρέπει να θυμόμαστε ότι ανεξάρτητα από τις πλατφόρμες που έχει επιλέξει η εταιρεία, είναι συνήθως καλύτερα να εστιάζει σε ένα ή δύο κανάλια και να το κάνει καλά, όπως συγκεκριμένα με το Facebook, το Twitter και λιγότερο με το YouTube αντί να επεκταθεί σε επιπλέον κανάλια που δεν μπορεί να διαχειριστεί.

Όσον αφορά στην γενική στρατηγική του εκδοτικού οίκου όσον αφορά την χρήση των SocialMedia, ανέφερε τα ακόλουθα:

Οι προωθήσεις και οι καμπάνιες που απλώς στοχεύουν στην αύξηση του αριθμού των οπαδών ή των like είναι κοντόφθαλμες. Όταν οι άνθρωποι ενθαρρύνονται να ακολουθήσουν τον λογαριασμό της εταιρείας στο Instagram μόνο για να συμμετάσχουν σε ένα διαγωνισμό και στη συνέχεια δεν κερδίζουν, μπορεί να οδηγήσει την εταιρεία σε μια μαζική έξοδο των ακολούθων. Η βασική στρατηγική της εταιρείας για την προσέλκυση και την διατήρηση οπαδών είναι να δημιουργήσει μια ολοένα και αυξανόμενη κοινότητα, με ενδιαφέρον στην ανάγνωση βιβλίων, να απαντά στους πελάτες και να μοιράζεται περιεχόμενο με αξία. Με αυτό τον τρόπο το κοινό θα αναπτυχθεί μόνο του - και με βιώσιμο τρόπο. Στόχος είναι η εστίαση περισσότερο στην ποιότητα και λιγότερο στην ποσότητα.

Επίσης ο προϊστάμενος ανέφερε ότι είναι απαραίτητο πάντα η εταιρεία να απαντά κάθε φορά που κάποιος την αναφέρει, ακόμα κι αν το σχόλιο είναι αρνητικό. Μερικές φορές είναι καλύτερο να επιτρέπεται σε μεμονωμένους υπαλλήλους, επηρεαστές ή άλλους πελάτες στην κοινότητα να παρεμβαίνουν πριν - ή αντί - για την εταιρεία. Εάν υπάρχει παρέμβαση της εταιρείας σε λάθος χρόνο, ενδέχεται να προβάλει λάθος μήνυμα. Η στρατηγική λοιπόν είναι να επιλέγονται οι συνομιλίες με σύνεση. Από την άλλη πλευρά, εάν κάποιος είχε σαφώς κακή εμπειρία και χρειάζεται βοήθεια για εξυπηρέτηση πελατών, εκεί η εταιρεία παρεμβαίνει αμέσως, είτε στο τμήμα καταχώρησης κριτικών, είτε στα προσωπικά μηνύματα προς την σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όταν ο εκδοτικός οίκος λαμβάνει θετική ανατροφοδότηση στα κοινωνικά δίκτυα, εκτιμά την συγκεκριμένη αντίδραση και την επιβραβεύει. Έτσι ο πελάτης είναι πιθανό να πει ωραία πράγματα για την εταιρεία και πάλι. Οι άνθρωποι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις

απόψεις των άλλων, οπότε όταν οι πελάτες εκφράζουν ανοιχτά την αγάπη τους για τον εκδοτικό οίκο, είναι πράγματι πολύτιμες. Η εταιρεία συχνά ευχαριστεί τους ανθρώπους για τη θετική τους ανατροφοδότηση και δίνει κίνητρα (όπως κωδικούς έκπτωσης) όπου είναι δυνατόν.

Σημαντικό στοιχείο είναι επίσης το γεγονός ότι η εταιρεία παρουσιάζει υλικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εκτός του τυπικού ωραρίου εργασίας. Οι δημοσιεύσεις εκτός των τυπικών ωρών εργασίας, βοηθά το περιεχόμενό του εκδοτικού οίκου να ξεχωρίσει όταν πολλοί άλλοι ανταγωνιστές του δεν δημοσιεύουν. Ωστόσο, η εταιρεία έχει φροντίσει ότι όταν πραγματοποιούνται δημοσιεύσεις εκτός των τυπικών ωρών, υπάρχει υπάλληλος σε ετοιμότητα για να ελέγξει τα θέματα εξυπηρέτησης πελατών που ενδέχεται να προκύψουν κατά τη διάρκεια αυτών των ωρών. Κρίνει ότι δεν υπάρχει τίποτε χειρότερο από έναν εκδοτικό οίκο που δημοσιεύει ένα tweet ή ένα post, και ένας πελάτης που απαντά αμέσως σε ένα ζήτημα δεν δέχεται ανταπόκριση για 48 ώρες.

Όπως ανέφερε, η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων έχει αποδειχθεί ότι είναι «κλειδί» για εταιρείες που θέλουν να στοχεύσουν τους πελάτες με προσφορές. Μπορεί να υπάρχουν φορές που η εταιρεία θέλει να προβάλλει διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ξεχωριστά από άλλες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ, αλλά πιθανότατα, οι διαφημίσεις του στα κοινωνικά μέσα θα συμπέσουν με άλλες πρωτοβουλίες πληρωμένων μέσων.

Για να δημιουργήσει συνοχή, η εταιρεία βεβαιώνεται ότι η δημιουργικότητα, η ανταλλαγή μηνυμάτων και η στόχευσή της συμπίπτουν με την υπόλοιπη παραδοσιακή διαφήμισή σας. Αυτό μπορεί να φανεί προφανές, αλλά διαφορετικά τμήματα ή πρακτορεία αγορών μέσων μπορούν να επιβλέπουν διαφορετικές ευθύνες διαφήμισης, οπότε είναι σημαντικό να αποκτήσουν όλοι τα κοινά σχέδια.

Επίσης, ο εκδοτικός οίκος διαμοιράζεται σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης το ίδιο υλικό όμως δοσμένο με διαφορετικό τρόπο, δίνοντας έτσι το κίνητρο στους επισκέπτες να γίνουν συνδρομητές σε παραπάνω από μια σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας.

Τέλος, η εταιρεία εφαρμόζει εσωτερική αξιολόγηση της μηνιαίας πορείας των σελίδων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να ανιχνεύσει τι θα πρέπει να διατηρηθεί και τι θα πρέπει να αλλάξει, αλλά και πως θα διαχειριστούν τις μελλοντικές τους στρατηγικές marketing και διαφήμισης στα πλαίσια των κοινωνικών μέσων.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εκρηκτική ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης τα τελευταία χρόνια είναι καλά τεκμηριωμένη, και για πολλούς, μια ζωή χωρίς Twitter και Facebook είναι αδιανόητη. Είναι δύσκολο να πιστέψουμε ότι τα κοινωνικά μέσα, όπως το γνωρίζουμε, ήταν μόνο για λίγο περισσότερο από μια δεκαετία και έχουν ήδη αλλάξει θεμελιωδώς τους τρόπους επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των ανθρώπων. Αυτό δεν ισχύει μόνο για συνομιλίες με τους φίλους και την οικογένεια, αλλά επίσης, όλο και περισσότερο, για τις εταιρείες που επιθυμούν να ανακαλύψουν την αξία που μπορούν να προσθέσουν τα social media στο μάρκετινγκ.

Για πολλές επιχειρήσεις, η χρήση κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την εμπορία της μάρκας τους αποτελεί πρόκληση. Τα τελευταία χρόνια, το κοινό δεν έχει μόνο καταφέρει να κατανοήσει τις καθιερωμένες τεχνικές μάρκετινγκ που απασχολούνται από τις εταιρείες, αλλά έχει επίσης σχεδόν αποκτήσει ανοσία σε αυτές τις τακτικές. Οι διαφημίσεις, τα φυλλάδια, το διαφημιστικό ταχυδρομείο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο απλώς δεν έχουν τον ίδιο αντίκτυπο που είχαν. Με την αύξηση αυτή της ευαισθητοποίησης μεταξύ των κοινών - στόχων, οι εταιρείες πρέπει να βρουν νέους τρόπους για να κάνουν εντύπωση και να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό.

Ένα πράγμα είναι σίγουρο: με τη χρήση των κοινωνικών μέσων, τα σήματα έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν μια ισχυρή παρουσία μέσω επικοινωνώντας με τους πελάτες στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά εργαλεία μπορούν επίσης να συμβάλουν στην ενίσχυση της αντίληψης της μάρκας μέσω της επικοινωνίας των βασικών αξιών με ένα ευρύτερο κοινό. Αυτό, με τη σειρά του, ανοίγει την ευκαιρία να ξεκινήσει συζητήσεις, να αναπτύξει επιχειρηματικές συνεργασίες και να επεκτείνει την online κοινότητα για να κερδίσει νέους οπαδούς και πιθανούς πελάτες.

Για να γίνει αυτό, ωστόσο, είναι σημαντικό να μην πέσει στην ίδια παγίδα με την παραδοσιακή τακτική μάρκετινγκ – να επαναλαμβάνει τις ίδιες παλιές στρατηγικές ξανά και ξανά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που προσφέρουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες να προσφέρουν και να παρουσιάσουν στο ακροατήριο νέες και πρωτότυπες ιδέες. Είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη ότι, μετά από πολλά χρόνια ύπαρξης των κοινωνικών μέσων, οι άνθρωποι έχουν συσσωρευτεί στα νέα μέσα.

Σήμερα, ένα από τα πιο χαρακτηριστικά γνωρίσματα τόσο των κοινωνικών μέσων όσο και των χρηστών του είναι ο ταχύτατος χαρακτήρας του. Οι επιχειρήσεις σήμερα γνωρίζουν ότι δεν είναι πλέον αρκετό να δημοσιεύουν κάθε τόσο ή να ενημερώνουν τη σελίδα τους στο Facebook με το πιο πρόσφατο δελτίο τύπου τους. Το ακροατήριο επιθυμεί συνεχώς να έχει νέα.

Αυτό που είναι ξεκάθαρο είναι ότι, στο πλαίσιο της τρέχουσας προσπάθειας να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό, οι εταιρείες πρέπει να ακούν και να μαθαίνουν από το ακροατήριό τους και πρέπει να χαρτογραφούν τα ευρήματά τους σε ο,τι άλλο συμβαίνει στον τομέα των κοινωνικών μέσων. Πρέπει να ξεπεράσουν τα όσα υπάρχουν ήδη και να μεταφράσουν τους εταιρικούς τους στόχους σε εκρηκτικές και πρωτότυπες δραστηριότητες κοινωνικών μέσων.

Η ενεργή χρήση των κοινωνικών μέσων είναι ένας από τους ευκολότερους τρόπους για να προσεγγίσουν και οι εκδοτικοί οίκοι ένα μεγάλο κοινό και να φέρουν την εταιρία στους επικεφαλής των υπαρχόντων ή δυνητικών πελατών. Όχι μόνο ένα ήδη καθιερωμένο δίκτυο συμβάλλει στη δημιουργία νέων επαφών, αλλά συμβάλει επίσης στην εμβάθυνση των συνδέσεων που έχουν διαμορφωθεί. Παρόλο που αυτό ακούγεται πολύ γνωστό στις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ, τα κοινωνικά μέσα έχουν δώσει μια νέα συστροφή. Οι εταιρείες που αποτυγχάνουν να υιοθετήσουν μια νέα πιο συνδεδεμένη και διαδραστική αγορά, αναπόφευκτα θα μείνουν πίσω.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

David Meerman Scott., “The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly”, Published by Wiley; First Edition, 2008.

Paul Gillin., “The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media”, Linden Publishing, 2007.

Steve Weber., “Plug Your Business! Marketing on MySpace, YouTube, blogs and podcasts and other Web 2.0 social networks”, Published by Weber Books , 2007.

Dave Evans., “Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement”, First edition, 2010.

Brian Halligan & Dharmesh shah., “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media)” , Wiley, 1 edition , 2009

Tamar Weinberg., “The New Community Rules: Marketing on the Social Web”, Published O'Reilly Media, First edition, 2009.

Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012.

Lon Safko & David K. Brake ., “The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success”, Wiley, 1 edition, 2009

Muntinga, Daniel, Moorman.M & Smit. E.,“Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use", International Journal of Advertising 30, Pg 13–46. (2011).

Erik Cambria, Marco Grassi, Amir Hussain and Catherine Havasi., "Sentic Computing for Social Media Marketing". In press: Multimedia Tools and Applications Journal. Springer-Verlag, Berlin

Luther, W., (2011), The Marketing Plan: How to Prepare and Implement it, Εκδόσεις: AMACOM

Lehmann, D., Winer, R., (2008), Analysis For Marketing Planning, Εκδόσεις: McGraw-Hill Education

Hatton, A., (2000), The Definitive Guide to Marketing Planning: The Fast Track to Intelligent Marketing Planning and Implementation for Executives, Εκδόσεις: Pearson Education

Kennedy, D., (2006), The Ultimate Marketing Plan, Εκδόσεις: Adams Media

Baker, Michael. The Marketing Book. Fifth Edition. Elsevier, 2002.

Federal Trade Commission. Frequently Asked Advertising Questions: A Guide for Small Business. Available from <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/ad-faqs.htm>

Meiklejohn, Gregg. "The Marketing Value of Environmental Stewardship." Direct Marketing.

Kitchen, P., (1997), Public Relations: Principles and Practice, Εκδόσεις: Cengage Learning EMEA

Heath, R., Vasquez, G., (2001), Handbook of Public Relations, Εκδόσεις: SAGE

Grunig, J., Dozier, D., (2012), Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries, Εκδόσεις: Routledge

Toth, El., (2006), The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation, Εκδόσεις: Routledge

Stromback, J., Kioussis, S., (2011), Political Public Relations: Principles and Applications, Εκδόσεις: Taylor & Francis

Tench, R., (2009), Exploring Public Relations, Εκδόσεις: Pearson Education

Heath, R., (2005), Encyclopedia of Public Relations, Τόμος 1, Εκδόσεις: SAGE

Reddi, C. V., (2009), *Effective Public Relations and Media Strategy*, Εκδόσεις: PHI Learning Pvt.

Diggs-Brown, B., (2011), *Strategic Public Relations: An Audience-Focused Approach*, Εκδόσεις: Cengage Learning

Duhé, S., (2007), *New Media and Public Relations*, Εκδόσεις: Peter Lang

Butterick, K., (2011), *Introducing Public Relations: Theory and Practice*, Εκδόσεις: SAGE

Σιώμκος, Γ., (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη

Burrow, J., (2008), *Marketing*, Εκδόσεις: Cengage Learning

Danna, S., (1992), *Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility*, Εκδόσεις: Popular Press

Hetsroni, A., (2012), *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*, Εκδόσεις: C. Black

Howard, J., Sheth, J., (1969), *The theory of buyer behavior*, Εκδόσεις: Wiley

Martin, N., (2009), *Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore*, Εκδόσεις: Pearson Education

Nava, M., (1997), *Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption*, Εκδόσεις: Routledge

Noel, H., (2009), *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*, Εκδόσεις: AVA Publishing

Packard, V., (2007), *The Hidden Persuaders (επανεκδοση)*, Εκδόσεις: Ig Publishing

Sandhusen, R., (2000), *Marketing*, Εκδόσεις: Barron's Educational Series

Schiffman, L., Hansen, H., Kanuk, L., (2008), Consumer Behaviour: A European Outlook, Εκδόσεις: Pearson Education

Verbeek, P., Slob, A., (2006), User Behavior and Technology Development: Shaping Sustainable Relations Between Consumers and Technologies, Εκδόσεις: Springer

Παναγόπουλος, Α., (2011), Επικοινωνιολογία. Ανθρώπινες Σχέσεις & Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Παναγόπουλος

Bonnye, S., Sarow, M., Stuart, L., (2008), Αποτελεσματική Επικοινωνία στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Εκδόσεις: Κριτική

Σακαλάκη, Μ., (2008), Επικοινωνία, Συνεργασία, Πληροφορία, Εκδόσεις: Παπαζήση

Πασχαλούδης, Δ., Κοτζαιβάζογλου Ι., (2002), Οργανωσιακή Επικοινωνία, Εκδόσεις: Πατάκη

Καζάζη, Μ., (2008), Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία, Εκδόσεις: Έλλην

