



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ
Π.Μ.Σ. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ

« Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»

“UTILIZATION OF A SOCIAL PLATFORM FROM BUSINESSES”



Της Παπαδολιοπούλου Βασιλικής

A.M. 13309

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: κα Μπρίνη Δέσποινα

Τριμελής Επιτροπή: Μπρίνη Δέσποινα, Νικολαΐδου Μάρα, Βασιλοπούλου Κωνσταντίνα

Αθήνα, Φεβρουάριος 2015

Ευχαριστίες...

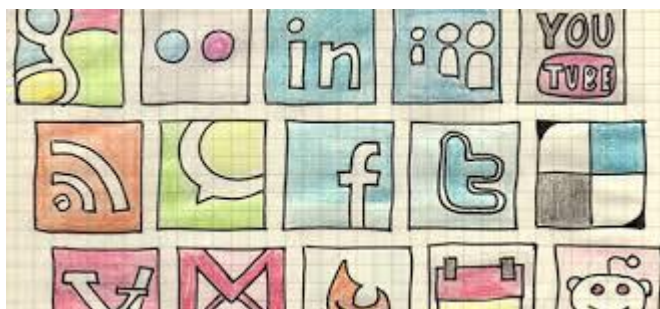
Θα ήθελα, πρωτίστως, να ευχαριστώ την καθηγήτριά μου, κα Δέσποινα Μπρίνη, που είχε την βασική ιδέα για το θέμα της διπλωματικής μου και με στήριξε καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της.

Τους συμφοιτητές μου, Γιάννη Γκανά, Μαρία Μπερτσιμά, Αθανασία Πασιαλή και Ηλέκτρα Σιφακάκη με τους οποίους σχεδιάζαμε ώρες ατέλειωτες το κοινωνικό δίκτυο Daily route και λάβαμε μέρος με επιτυχία στον διεθνή φοιτητικό διαγωνισμό e-innovation 2014.

Τον Θανάση Μαστρογιάννη που με βοήθησε με τις ιδέες και τις παρατηρήσεις του στην συγγραφή της διπλωματικής.

Τέλος, τους γονείς μου, που με προέτρεψαν να κάνω αίτηση για το Μεταπτυχιακό και μου συμπαραστέκονται σε κάθε βήμα της ζωής μου.

Βάσια Παπαδολιοπούλου



Περιεχόμενα

Abstract.....	4
Εισαγωγή.....	6
<i>Online social networks</i>	6
<i>Online social networks & marketing</i>	7
Κεφάλαιο Α: Δημιουργία B2C σχέσης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.....	11
1. Ψηφιακό marketing μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.....	11
1.1 Η πλευρά του καταναλωτή-χρήστη κοινωνικών δικτύων.....	11
1.2 Η πλευρά των επιχειρήσεων.....	13
2. Προτεινόμενες στρατηγικές marketing στα κοινωνικά δίκτυα.....	17
3. Συμπεράσματα.....	19
Κεφάλαιο Β: Digital marketing στα location-based social networks.....	22
1. Location-based social networks.....	22
1.1 Γενικές (μη προσωποποιημένες) προτάσεις.....	23
1.2 Προσωποποιημένες προτάσεις.....	23
1.3 Μοντελοποίηση της συμπεριφοράς κινητικότητας.....	24
1.4 Mobile Advertising.....	24
1.5 Στοχευμένη & Εξατομικευμένη Διαφήμιση.....	25
2. Location-based social networks- η πλευρά των χρηστών.....	27
3. Location-based social networks- η πλευρά των επιχειρήσεων.....	28
Κεφάλαιο Γ: Location based marketing για όλες τις επιχειρήσεις.....	30
1. Μελέτες περίπτωσης.....	30
2. Daily route – μία νέα πρόταση στα location-based social networks.....	35
Επίλογος- Συμπεράσματα.....	41
Βιβλιογραφία.....	45

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισβάλει στην καθημερινότητα και έχουν αλλάξει τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής. Οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με μία νέα πραγματικότητα, αυτή του ψηφιακού marketing.

Είναι άραγε προετοιμασμένες οι εταιρείες να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα; Έχουν καταρτίσει την στρατηγική marketing που θα χρειαστεί για να ανταπεξέλθουν στις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς; Ή απλώς αρκεί ένα εταιρικό προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα;

Θα μελετηθεί πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να οργανώσουν την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, αφού πρώτα αναλυθεί τι οδηγεί ένα χρήστη στο να συνδεθεί με ένα εταιρικό προφίλ. Στην συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί ανάλυση για το ποια είναι τα πλεονεκτήματα και οι περιορισμοί που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, θα γίνει αναφορά σε προτεινόμενες στρατηγικές για τις επιχειρήσεις, ανάλογα με τις δυνατότητές τους και τους σκοπούς marketing που κάθε μία αναζητά να εκπληρώσει.

Μετάπειτα, θα παρουσιαστεί ένα νέο είδος κοινωνικών δικτύων, τα location-based social networks, που βασίζονται στην τοποθεσία του χρήστη και γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ πραγματικού και ψηφιακού κόσμου. Θα πραγματοποιηθεί ανάλυση για τη χρήση των παραπάνω κοινωνικών δικτύων από τους χρήστες, αλλά και από τις επιχειρήσεις. Επίσης, ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει για την εξατομικευμένη διαφήμιση, την οποία και υποστηρίζει ένα location-based social network.

Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν 6 case studies όσον αφορά το location-based marketing, έτσι ώστε να γίνει κατανοητή η παρουσία των επιχειρήσεων στα location-based social networks και η χρηστικότητα που παρέχουν στις επιχειρήσεις.

Επίσης, προτείνεται μία νέα κοινωνική πλατφόρμα, το Daily Route, που βασίζεται στην τοποθεσία του χρήστη, μία επιπλέον πληροφορία που δίνει ο χρήστης και είναι καταλυτική για το marketing που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

Τέλος, προτείνεται ένας χρηστικός δεκάλογος για τις επιχειρήσεις που θέλουν να χρησιμοποιήσουν location-based social networks.

Social networks have invaded everyday life and have changed habits and lifestyle. Businesses are faced with a new reality, that of digital marketing.

Are companies prepared to adapt to the new circumstances? Do they prepare the marketing strategy will be needed to cope with the changes in consumer behavior? Or is just enough a corporate profile on social networks?

It will be studied how companies can organize their presence in social networks, after having analyzed what leads a user to connect to a corporate profile. Then, it will be analyzed what are the advantages and limitations faced by businesses on social networks. It will be also referred proposed strategies for companies, depending on their capabilities and their marketing purposes, which seeks to fulfill.

Thereafter, it will be experienced a new kind of social network, the location-based social networks, which are based on the user's location and bridge the gap between real and digital world. It will be analyzed the use of these social networks by users, but also by businesses. Also, special mention will be made for personalized advertising, which supports a location-based social network.

Then it will be present 6 case studies regarding the location-based marketing, so as to understand the business presence in location-based social networks and the usability for the businesses.

Also, a new social platform is proposed, the Daily Route, based on the user's location, an additional information supplied by the user and which is crucial for the marketing that follows the company.

Finally, a useful decalogue proposed for businesses which want to use location-based social networks.

Online social networks

Τα online κοινωνικά δίκτυα επικεντρώνουν το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών κλάδων όπως της πληροφορικής, της κοινωνιολογίας και των οικονομικών. Ο κλάδος της πληροφορικής έχει δώσει ένα αρκετά κατατοπιστικό ορισμό των δικτύων αυτών. Σύμφωνα λοιπόν με τις Boyd & Ellison (2008) τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα

- 1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα,
- 2) να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και
- 3) να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα.

Αυτό που κάνει τα online κοινωνικά δίκτυα να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες είναι:

- 1) τα εξελεγμένα εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται ψηφιακά αρχεία (π.χ. κείμενο, εικόνες και άλλα) και
- 2) τα εξελεγμένα εργαλεία για την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση των χρηστών (Cachia, Compañó & Costa, 2007).

Η Grabner-Krauter (2009) κατηγοριοποίησε τα συγκεκριμένα δίκτυα σε τέσσερις κατηγορίες:

- 1) σε αυτά που δίνουν έμφαση στην επικοινωνία μεταξύ φίλων (friendship-oriented networks όπως Facebook StudiVZ),
- 2) σε αυτά που φιλοξενούν επιχειρηματικό περιεχόμενο (career-or business-oriented networks όπως LinkedIn, Xing),
- 3) σε αυτά με «ρομαντικό» προσανατολισμό (Match.com) και
- 4) σε αυτά με σκοπό την επικοινωνία των ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα (communities of interest όπως Myspace, Dogster).[13]

Τα online κοινωνικά δίκτυα στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ συχνά συγχέονται και με τις εικονικές κοινότητες (virtual communities) (Brown et al, 2007. de Valck, Bruggen & Wierenga, 2009). Οι εικονικές κοινότητες ορίζονται ως ομάδες καταναλωτών που επικοινωνούν τακτικά και για κάποια διάρκεια με οργανωμένο τρόπο μέσω του Διαδικτύου μέσω μιας κοινής θέσης ή μηχανισμό για την επίτευξη προσωπικού, καθώς και κοινών στόχων των μελών τους (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004. Ridings, Gefen & Arinze, 2002). Ορισμένες γνωστές και δημοφιλείς κοινότητες είναι τα Dogster.com, 4chan.com, Slashdot.com αλλά και τα ελληνικά adslgr.com και insomnia.gr.

Οι Boyd & Ellison (2008) όμως διατύπωσαν ένα σαφή διαχωρισμό ανάμεσα στις εικονικές κοινότητες και στα online κοινωνικά δίκτυα. Συμφωνά λοιπόν με τους εν λόγω συγγραφείς η διαφορά είναι ότι τα online κοινωνικά δίκτυα είναι δομημένα έτσι ώστε να δημιουργούν εγωκεντρικά δίκτυα με τον κάθε χρήστη στο κέντρο του δικού του δικτύου σε αντίθεση με τις εικονικές κοινότητες οι οποίες είναι δομημένες γύρω από ενότητες σχολιασμού. Όπως γίνεται κατανοητό τα online κοινωνικά δίκτυα απευθύνονται σε ευρύτερο κοινό από τις εικονικές κοινότητες.

Τα online κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν το κλάδο του μάρκετινγκ για τέσσερεις σημαντικούς λόγους:

- 1) Είναι εξαιρετικά δημοφιλή (600 εκατομμύρια μέλη μόνο το Facebook σύμφωνα με τον Carlson (2011)) στα οποία μάλιστα ξοδεύουν αρκετό προσωπικό χρόνο (Comscore Inc., 2011).
- 2) Έδωσαν ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις (Hennig-Thurau, Malhotra, Frieger, Gensler, Lobschat & Rangaswamy, 2010).
- 3) Για τον τεράστιο αριθμό προσωπικών πληροφοριών που εθελούσια δημοσιεύονται σε αυτά τα δίκτυα (Mansfield-Devine, 2008). Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα που χρησιμοποιεί η Grabner-Krauter (2009) τονίζοντας ότι σε τυπικό προφίλ χρήστη των online κοινωνικών δικτύων υπάρχουν πληροφορίες όπως η διεύθυνση κατοικίας, το όνομα του κατοικίδιου του, σε ποιο δημοτικό σχολείο ήταν και άλλες προσωπικές πληροφορίες οι οποίες πολύ συχνά χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες ή άλλες online υπηρεσίες σαν δικλείδα ασφαλείας σε περίπτωση απώλειας του κωδικού εισόδου.

- 4) Μέχρι πρόσφατα οι εταιρείες ήταν σε θέση να ελέγχουν τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτές μέσα από ανακοινώσεις Τύπου και ένα οργανωμένο τμήμα δημόσιων σχέσεων. Σήμερα, ωστόσο, οι επιχειρήσεις έχουν όλο και περισσότερο υποβιβαστεί στο περιθώριο ως απλοί παρατηρητές, αφού ούτε τις γνώσεις ούτε την ευκαιρία – ή, μερικές φορές, ακόμα και το δικαίωμα – να τροποποιήσουν τα δημόσια σχόλια που υποβάλλονται από τους πελάτες τους (Kaplan & Haenlein, 2010). Η Βικιπαίδεια, για παράδειγμα, απαγορεύει ρητά τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στην συγγραφή των wikis. Έτσι οι επιστήμονες του μάρκετινγκ δημιούργησαν ορισμένες νέες μεθόδους διαφήμισης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές όπως το eWOM (electronic Word Of Mouth - ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση), το viral marketing (ή ιογενές μάρκετινγκ) και το direct marketing (ή άμεσο μάρκετινγκ). [13]



Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μέρος της καθημερινότητας όλων των χρηστών του διαδικτύου, είτε έχουν λογαριασμό σε αυτά, είτε όχι. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η τρέχουσα κατάσταση των κοινωνικών δικτύων στο διαδίκτυο:

Social Media Landscape 2014



Παρατηρούμε πώς στο κέντρο παραμένουν οι συνήθειες ύποπτου: το Facebook, το Twitter, και το Google+ (android, Youtube, μηχανή αναζήτησης). Οι mobile εφαρμογές έρχονται στο προσκήνιο, όπως το Viber, WhatsApp. [1]

Οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους την στρατηγική marketing που θα ακολουθήσουν στην εποχή των κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα με την ετήσια Έρευνα Κοινωνικής Δικτύωσης 2013-2014, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν-ELTRUN (www.eltrun.gr), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, όπου συμμετείχαν 1250 χρήστες των κοινωνικών δικτύων απαντώντας σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο την περίοδο Νοέμβριος –

Δεκέμβριος 2013, οι χρήστες των social media δηλώνουν τη ουσιαστική αξιοποίηση του διαδικτύου ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα, 7 στους 10 χρήστες δηλώνουν ότι πρώτα ψάχνουν πληροφορίες στο διαδίκτυο για το προϊόν/ υπηρεσία που επιθυμούν και στη συνέχεια πραγματοποιούν την αγορά σε φυσικά καταστήματα, και 1 στους 2 ότι ψάχνουν πληροφορίες για το προϊόν/ υπηρεσία ηλεκτρονικά και πραγματοποιούν και την αγορά ηλεκτρονικά. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βρεθούν, όχι μόνο από τις επίσημες ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, αλλά και από τις εταιρικές σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα.

Σε μια brand κοινότητα στα κοινωνικά δίκτυα συγκεντρώνονται άνθρωποι που μοιράζονται το ίδιο ενδιαφέρον για τη συγκεκριμένη μάρκα και δημιουργούν μία κουλτούρα γύρω από το όνομα του brand με τις δικές της αξίες, ιεραρχία, ακόμα και λεξιλόγιο. Οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί στα κοινωνικά δίκτυα και το γεγονός αυτό επεξηγείται και από τους παρακάτω παράγοντες [8] :

- Η προσέλκυση όλο και περισσότερων χρηστών από τα κοινωνικά δίκτυα.
- Οι άνθρωποι πλέον εμπιστεύονται περισσότερο τους φίλους τους ή άλλους χρήστες του διαδικτύου παρά τις επιχειρήσεις.
- Οι νέοι άνθρωποι απορρίπτουν πλέον τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης και προτιμούν το διαδίκτυο.
- Μια καμπάνια που θα γίνει viral στο διαδίκτυο μπορεί να προσελκύσει περισσότερους πελάτες από μία τηλεοπτική καμπάνια και επίσης να έχει χαμηλότερο κόστος.



Δημιουργία B2C σχέσης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα

1. Ψηφιακό marketing μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα

1.1 Η πλευρά του καταναλωτή-χρήστη κοινωνικών δικτύων

Ένα από τα πλέον διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook. Όσον αφορά την Ελλάδα το πιο διαδεδομένο πλέον μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το youtube (93%), στη δεύτερη θέση έρχεται το facebook (82%), ενώ στις επόμενες θέσεις βρίσκονται το linkedin (61%), τα review pages (58%), τα blogs (49%) και το twitter (46%)[2]. Πολλές επιχειρήσεις επέλεξαν να δημιουργήσουν σελίδα στο Facebook για να δηλώσουν τη ψηφιακή παρουσία τους σε ένα ευρύ κοινό. Τι οδηγεί, όμως ένα χρήστη να συνδεθεί με ένα προφίλ ενός brand στο Facebook και να μοιράζεται περιεχόμενο του brand στο προσωπικό προφίλ του;

Οι συγγραφείς Helia Goncalves Pereira, Maria de Fatima Salgueiro, Ines Mateus [3] πραγματοποίησαν 2 έρευνες. Η μία ήταν ποιοτική έρευνα και αφορούσε συνεντεύξεις με μία ομάδα εστίασης που αποτελούνταν από 7 χρήστες “brand followers” του Facebook με διαφορετικό δημογραφικό υπόβαθρο ο καθένας, οι οποίοι ακολουθούν τουλάχιστον ένα brand. Η δεύτερη ήταν ποσοτική έρευνα και αφορούσε ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από 650 “brand followers” στο Facebook. Και οι δύο έρευνες πραγματοποιήθηκαν το 3^ο τετράμηνο του 2012 στην Πορτογαλία.

Η ομάδα εστίασης των 7 brand followers υποστήριξε πως ακολουθεί ένα brand προφίλ στο Facebook είτε επειδή απλά αγαπούν το brand, είτε για συμβουλές και ανατροφοδότηση από άλλους που έχουν ήδη αγοράσει κάποιο προϊόν της συγκεκριμένης μάρκας. Πολλοί είναι αυτοί που θέλουν να επωφελούνται από ειδικές προσφορές. Το πρόβλημα όμως που κατέδειξαν είναι πως οι ενημερώσεις και τα νέα του brand πολλές φορές είναι υπερβολικά σε όγκο και δεν προλαβαίνουν να τα παρακολουθήσουν. Τέλος, ανέφεραν πως πρέπει να ταυτιστούν με το περιεχόμενο για να το μοιραστούν στην συνέχεια με τους διαδικτυακούς φίλους τους.

Η ποσοτική έρευνα στους 650 εθελοντές brand followers στο Facebook κατέδειξε πως:

- 85% χρησιμοποιούν το Facebook σε καθημερινή βάση, ακόμα και πολλές φορές μέσα στην ημέρα.

- 66% ακολουθεί 2 έως 10 μάρκες και όσο πιο παλιός χρήστης του Facebook είναι κάποιος, τόσο πιο πολλές μάρκες ακολουθεί.
- Λιγότερο από το 30% διαβάζει τα posts του brand.
- Λιγότερο από το 10% γράφει ή σχολιάζει στον τοίχο του brand.
- Το 49% προτιμά 1-3 φορές την εβδομάδα επικοινωνία, ενώ μόνο το 20% καθημερινά.
- Το 62,3% ποτέ δεν έχει διαγραφεί από την κοινότητα του brand, ενώ μόλις το 9,5% έχει διαγραφεί από μία μόνο μάρκα λόγω υπερβολικής διαφήμισης ή κακής εμπειρίας με το προϊόν.
- Το 34,6% ακολουθεί ένα brand εάν το ακολουθήσει και ένας φίλος του.

Σε ένα εταιρικό προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα, οι χρήστες συνδέονται συναισθηματικά με μία μάρκα αλλά όχι απαραίτητα με τους υπόλοιπους followers [6]. Παρ' όλα αυτά οι καταναλωτές έχουν κοινωνικά και οικονομικά πλεονεκτήματα από τη συμμετοχή τους σε ένα εταιρικό προφίλ. Για παράδειγμα, συναναστρέφονται με άλλους χρήστες και μπορούν να απολαύσουν αποκλειστικές προσφορές. Υπάρχουν λοιπόν λειτουργικά (οικονομικά, πληροφοριακά) πλεονεκτήματα αλλά και εμπειρικά (κοινωνικότητα, διασκέδαση) από τη συμμετοχή ενός χρήστη σε κοινωνικά προφίλ εταιριών.

Πιο συγκεκριμένα, οι λόγοι-κίνητρα για να ακολουθήσει ένας χρήστης το brand προφίλ είναι οι εξής [3]:

- Να είναι ήδη πελάτης της μάρκας.
- Να εμπιστεύεται τη μάρκα.
- Να έχει προηγούμενες θετικές εμπειρίες από το brand.
- Να συμμετέχει σε διαγωνισμούς και να απολαμβάνει αποκλειστικές προσφορές.

Έχει διαπιστωθεί από έρευνες πώς καταναλωτές που έχουν μία δυνατή σχέση με ένα brand, είναι πιθανόν να πληρώσουν παραπάνω για ένα προϊόν του συγκεκριμένου brand [6]. Επίσης, αν οι καταναλωτές είναι followers ενός εταιρικού προφίλ, το πιο πιθανόν είναι να είναι πιστοί καταναλωτές του συγκεκριμένου brand, καθώς άλλο ένα ακόμη κίνητρο για να συνδεθεί ένας χρήστης με ένα εταιρικό προφίλ είναι να θέλει να στηρίξει την αγαπημένη του μάρκα. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημανθεί το γεγονός πώς ένα word-of-mouth δεν σημαίνει απαραίτητα πίστη προς τη μάρκα, αφού

μπορεί να υπάρξει word-of-mouth αποκλειστικά και μόνο για προσφορές ή εκπωτικά κουπόνια.

1.2 Η πλευρά των επιχειρήσεων

Οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά απαιτούν από τις εταιρείες να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές ψηφιακού marketing. Το ψηφιακό marketing μέσα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει πολλά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις αλλά και περιορισμούς.

Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα σε πολλά επίπεδα, στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων, στο marketing, στις πωλήσεις και στην υποστήριξη πελατών. [9]

Ποσοτική online έρευνα [4: Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, Jose Manuel Cristovao Verissimo, 2014], όπου συμμετείχαν 170 στελέχη marketing από τις μεγαλύτερες και διαφορετικών ειδών εταιρείες στην Πορτογαλία, τον Ιούλιο και τον Αύγουστο του 2011, κατέδειξε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να δημιουργούν δυνατό όνομα στην αγορά και να κερδίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πιο συγκεκριμένα:

Το 56% των συμμετεχόντων θεωρούν πολύ σημαντικό τον ρόλο του εξωτερικού ανταγωνισμού στην απόφαση μίας επιχείρησης να χρησιμοποιήσει τα ψηφιακά μέσα για σκοπούς marketing, ενώ το 49% θεωρούν ως δεύτερο σημαντικό παράγοντα τις ανάγκες από το εσωτερικό της επιχείρησης.

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις, το 82% θεωρούν σημαντικό ως πολύ σημαντικό το χτίσιμο ονόματος στην αγορά (brand awareness). Το 70% θεωρούν ως πλεονέκτημα την αύξηση της ροής επικοινωνίας με τους πελάτες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως μόνο το 37% των συμμετεχόντων αναγνωρίζουν μία σημαντική σύνδεση μεταξύ ψηφιακής παρουσίας και εσωτερικού marketing.

Ως πλεονεκτήματα ψηφιακής παρουσίας αναφέρθηκαν:

- Η βελτίωση της συγκέντρωσης πληροφορίας και ανατροφοδότησης.
- Η προώθηση των εσωτερικών και εξωτερικών σχέσεων
- Η υποστήριξη στη διαδικασία λήψης απόφασης
- Η αύξηση της παραγωγικότητας
- Η ευκολότερη και καλύτερη μέτρηση των αποτελεσμάτων

Μία ποιοτική έρευνα που έλαβε χώρα το 3^ο τετράμηνο του 2012 στην Πορτογαλία και αφορούσε 15 σε βάθος συνεντεύξεις με ειδικούς online marketing [3] κατέδειξε πως ένα brand προφίλ στο Facebook διευκολύνει τις σχέσεις με τους πελάτες. Βέβαια για την καθημερινή επικοινωνία με τους πελάτες απαιτείται συνεχής ανανέωση του περιεχομένου, πράγμα που έχει δυσκολία ως προς την εφαρμογή του. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες θα πρέπει να βρίσκονται εκεί που βρίσκονται και οι πελάτες, αποφεύγοντας την πιθανώς ενοχλητική παρουσία τους. Η παρουσία του brand στο Facebook θα πρέπει να αντανakλά την ταυτότητά του, καθώς οι πελάτες αναμένουν μία διαφορετική παρουσία για κάθε brand ξεχωριστά.

Μία αποτελεσματική παρουσία στο Facebook απαιτεί στρατηγική. Οι ειδικοί επισημαίνουν πως κίνητρα για να συνδεθεί ένας χρήστης με το brand προφίλ είναι η έλξη για το brand, σχετικό περιεχόμενο της σελίδας με τα ενδιαφέροντα του χρήστη και να χαρακτηρίζεται το προφίλ από διαδραστικότητα (π.χ. να εορτάζονται τα γενέθλια δημιουργίας του προφίλ ή οι διάφορες επιτυχίες του brand). Αφού κερδίσει η εταιρεία τους fans, οφείλει να τους κρατά συνδεδεμένους, με πρόσφατο και αποκλειστικό περιεχόμενο για αυτούς μέσα σε ένα ενημερωμένο και τακτοποιημένο προφίλ. Σκοπός είναι οι fans να νιώθουν ξεχωριστοί και να δημιουργείται άμεσα και φυσικά «θόρυβος» γύρω από το όνομα της εταιρείας.

Μετά από ποιοτική έρευνα σε εταιρικά προφίλ 10 εστιατορίων/καφετεριών και 22 εταιριών ένδυσης, που είναι καταταγμένα στις Top 100 Brand pages στο Facebook, διαπιστώθηκε πώς όταν οι εταιρείες δείχνουν πως νοιάζονται και κάνουν προσπάθειες να δημιουργήσουν μία ποιοτική σχέση με τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών δικτύων, είναι πιθανόν οι καταναλωτές να συνδεθούν συναισθηματικά με το εταιρικό προφίλ [6]. Για να συμβεί αυτό πρέπει οι εταιρίες να αφήσουν τα μέλη του εταιρικού προφίλ να μοιράζονται ελεύθερα τις δικές τους δημιουργικές ιδέες σχετικά με τα προϊόντα της μάρκας, δηλαδή να συμμετέχουν εθελοντικά στο “user-generated content”.

Οι συγγραφείς HyejunePark, Youn-Kyung Kim [6] θεωρούν πώς ένα εταιρικό προφίλ δεν πρέπει μόνο να προσφέρει οικονομικά πλεονεκτήματα ή πληροφορίες για το προϊόν, αλλά θα πρέπει τα στελέχη του marketing να δώσουν βάση στο να προσφέρουν μακροπρόθεσμα πλεονεκτήματα στους followers. Η ανταλλαγή απόψεων για το προϊόν στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να αποκωδικοποιείται από τους marketers και οι προωθητικές ενέργειες να προσαρμόζονται καταλλήλως.

Η ανατροφοδότηση που θα λάβουν τα στελέχη του marketing από τους fans μπορεί να περιλαμβάνει γενικές απόψεις για τη μάρκα, εμπειρίες από τη δοκιμή των προϊόντων/υπηρεσιών και την αγοραστική διαδικασία, ακόμα και σχόλια για τη

χρηστικότητα και την όψη της ιστοσελίδας της εταιρείας [10]. Σκοπός των στελεχών marketing είναι να ακούν, να ανακαλύπτουν και να επιλύουν προβλήματα γρήγορα πριν τεθεί η κατάσταση εκτός ελέγχου. Αν καταφέρουν να προσφέρουν γρήγορο, αποτελεσματικό και εξατομικευμένο service στους πελάτες τους, μόνο τότε αυτοί θα νιώσουν ξεχωριστοί.

Μία ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 14 εταιρείες που λειτουργούν στην Ελληνική αγορά, με προσωπικές σε βάθος συνεντεύξεις με τα στελέχη του ηλεκτρονικού marketing, από το 2007 έως το 2011 [8], κατέδειξε πως υπήρχαν εξωτερικοί παράγοντες που οδήγησαν τις εταιρείες να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα:

- Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα κερδίζουν όλο και περισσότερη δημοτικότητα.
- Τα κοινωνικά δίκτυα είναι το κατάλληλο μέρος για να λανσάρουν το όνομα του brand.
- Η παρουσία των ανταγωνιστών στα κοινωνικά δίκτυα.
- Η στρατηγική της μητρικής εταιρείας. Αν η έδρα της εταιρείας έχει παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και τα υποκαταστήματά της θα πρέπει να ακολουθήσουν την παραπάνω στρατηγική.
- Η πίεση για μείωση του κόστους της διαφήμισης.

Τα στελέχη του ηλεκτρονικού marketing κατέδειξαν τις παρακάτω δραστηριότητες, ως τις κυριότερες που λαμβάνουν χώρα στα εταιρικά προφίλ:

- Διαγωνισμοί με βραβεία, όπως κουπόνια, εκπτώσεις ή προϊόντα.
- Καθημερινή επικοινωνία με τους πελάτες.
- Εισαγωγή νέων προϊόντων/υπηρεσιών, δίνοντας πληροφορίες όπως τιμή, τεχνικά χαρακτηριστικά, σημεία πώλησης.
- Συμβουλές και χρήσιμες πληροφορίες για τη καθημερινή ζωή.
- Απαντήσεις σε απορίες ή παράπονα πελατών.

Τέλος, τα στελέχη του ηλεκτρονικού marketing θεωρούν ως αναμενόμενα οφέλη από τα κοινωνικά δίκτυα τα εξής:

- Ενδυνάμωση των σχέσεων με τους πελάτες, αφού η επικοινωνία γίνεται πιο προσωποποιημένη.
- Αναγνώριση των αναγκών των πελατών.

- Δημιουργία θετικού word-of-mouth και brand awareness.
- Πρόσβαση σε νέο κοινό με στοχευμένο τρόπο.
- Διαμόρφωση της social media στρατηγικής ανάλογα με το προφίλ των χρηστών.
- Διαφημίσεις με πιο έμμεσο τρόπο
- Δημιουργία brand loyalty και αύξηση των πωλήσεων. Τα στελέχη έχουν την μεγάλη ευκαιρία να κάνουν έναν απλό χρήστη, έναν πιστό πελάτη.

Μία λιγότερο επίσημη επικοινωνία που επιτρέπει στην επιχείρηση να συνδεθεί με τους πελάτες και ουσιαστικά να τους πει μια ιστορία σχετικά με την ταυτότητα του brand ή του προϊόντος, βοηθά στο να μετατραπούν απλοί πελάτες σε πιστούς υποστηρικτές της εταιρείας [11].

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι δίνεται η ευκαιρία στα στελέχη του marketing να στοχεύσουν σε πελάτες σύμφωνα με διάφορους παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο, η τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα, πληροφορίες δηλαδή που μοιράζονται οι ίδιοι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Έτσι λοιπόν τα στελέχη του marketing μπορούν να διαφοροποιήσουν τα μηνύματά τους ανάλογα με το target group[10].

Κάθε άτομο που γίνεται follower σε μία εταιρική σελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας εν δυνάμει πελάτης[10]. Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μία μάρκα μπορεί να χτίσει τη φήμη της και να ενισχύσει την δημοτικότητά της. Ειδικά για τις νέες επιχειρήσεις, τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στο να εγκαθιδρυθούν και να αποκτήσουν τη δημοτικότητά τους. Στην online επικοινωνία το word-of-mouth παίζει κυρίαρχο ρόλο στη διάδοση νέων προϊόντων και υπηρεσιών[11].

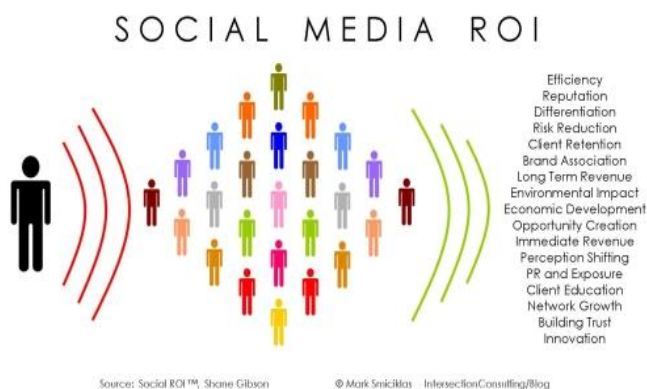
Από την άλλη πλευρά βέβαια υπάρχει ο κίνδυνος μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα να διασυρθεί η φήμη της εταιρείας. Για παράδειγμα, οι πολλές διαφημίσεις μπορεί να φέρουν τα αντίθετα αποτελέσματα ή κάποιος εργαζόμενος της ίδιας της εταιρείας να έχει μη πρόποσα συμπεριφορά στα κοινωνικά δίκτυα. Όπως καταλαβαίνουμε, λοιπόν, οι κίνδυνοι όσον αφορά την φήμη της εταιρείας είναι ίσοι με τα πλεονεκτήματα που μπορεί να φέρουν τα κοινωνικά δίκτυα για αυτήν.

Τα μελλοντικά σχέδια των επιχειρήσεων είναι θετικά ως προς την ψηφιακή επένδυση[4]. Το 81% σχεδιάζει να επενδύσει σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 50% θεωρούν την ψηφιακή επένδυση ως προτεραιότητα. Ακόμη, το 45% θα προσλάβει υπαλλήλους που θα απασχοληθούν στο ψηφιακό marketing. Πρέπει να

αναφερθεί πως το 20% του προϋπολογισμού των επιχειρήσεων αφορά έξοδα για ψηφιακό marketing. (Πορτογαλία, Ιούλιος-Αύγουστος 2011)

Οι εταιρείες πρέπει να εξασφαλίσουν ανθρώπινους πόρους αλλά και χρόνο για να διαχειριστούν την παρουσία τους σε μία κοινωνική πλατφόρμα [10]. Ένας εργαζόμενος, ή ακόμα καλύτερα μια ομάδα “social media” πρέπει να είναι υπεύθυνη στο να απαντά στα παράπονα των πελατών σε καθημερινή βάση, να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένη και εξειδικευμένη σε όλα τα θέματα που είναι πιθανόν να προκύψουν, όπως αρνητικά σχόλια. Επίσης αυτή η ομάδα πρέπει να δημιουργεί νέο περιεχόμενο σε καθημερινή βάση, ειδικά όσον αφορά μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες. Είναι εξαιρετικά σημαντικό η εταιρεία να είναι δραστήρια στα κοινωνικά δίκτυα για να δημιουργείται συνεχής συνομιλία με το κοινό και να ενθαρρύνονται οι μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες. Τέλος, αυτή η ομάδα πρέπει να είναι ενήμερη σχετικά με την νομοθεσία όσον αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Ένας ακόμη προβληματισμός επικρατεί πίσω από το πώς θα μετρηθεί το ROI (Return on Investment) των επενδύσεων σε digital marketing[4]. Τα στελέχη θεωρούν πώς πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως: brand awareness, word-of-mouth buzz, web analytics, η ικανοποίηση του πελάτη. Ενώ ένα ποσοστό στελεχών (κάτω από 70%) προτιμούν παράγοντες όπως οι εμφανίσεις (view) της σελίδας και το πόσα click πραγματοποιούνται. (Πορτογαλία, Ιούλιος-Αύγουστος 2011)



2. Προτεινόμενες στρατηγικές marketing στα κοινωνικά δίκτυα

Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα οι εταιρίες μπορούν να επικοινωνούν με τους καταναλωτές, αλλά και οι καταναλωτές ο ένας με τον άλλο [7]. Οι συζητήσεις που πραγματοποιούνται μεταξύ καταναλωτών δεν μπορούν να ελεγχτούν από τα στελέχη των επιχειρήσεων, όμως μπορούν να διαμορφωθούν σύμφωνα με τους στόχους της εταιρείας.

Στην ψηφιακή πλέον εποχή, ένας δυσαρεστημένος πελάτης επηρεάζει 10 χιλιάδες ανθρώπους, και όχι 10, όπως ίσχυε στο παραδοσιακό marketing. Άραγε πώς πρέπει να διαχειριστεί μία εταιρεία έναν δυσαρεστημένο πελάτη που έχει επιρροή σε χιλιάδες άτομα μέσα από τη προσωπική του σελίδα κοινωνικής δικτύωσης; Οι συγγραφείς H. James Wilson, PJ Guinan, Salvatore Parise, Bruce D. Weinberg [5] πραγματοποίησαν σε βάθος συνεντεύξεις με 70 στελέχη εταιρειών που ηγούνται καινοτομίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να απαντήσουν στο παραπάνω ερώτημα.

Οι συγγραφείς μετά από τις συνεντεύξεις κατέληξαν στις εξής 4 στρατηγικές κοινωνικών μέσων:

- 1) **Η πρακτική της πρόγνωσης:** επιλέγεται από εταιρείες που έχουν συγκεκριμένους στόχους και θέλουν να έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα, αποφεύγοντας την αβεβαιότητα. Για παράδειγμα, δηλώνουν στα κοινωνικά δίκτυα πώς την τρέχουσα στιγμή η εταιρεία έχει την X ιδέα για ένα προϊόν και ρωτούν τους fans τι χαρακτηριστικά θα ήθελαν να έχει το προϊόν, επιβραβεύοντας όσους απαντούν.
- 2) **Το δημιουργικό πείραμα:** επιλέγεται από εταιρείες με χαμηλό προϋπολογισμό, που θέλουν να ακούσουν την άποψη των καταναλωτών. Δηλαδή θέλουν να αφουγκραστούν την αγορά πριν προχωρήσουν στην προώθηση ενός προϊόντος. Πολλές εταιρείες τεστάρουν το προϊόν σε ένα εσωτερικό κοινωνικό δίκτυο, πριν το προωθήσουν στην αγορά, αποφεύγοντας με αυτόν τον τρόπο περιττά έξοδα και ρίσκο. Επίσης, αυτή η στρατηγική φέρνει γρήγορα αποτελέσματα.
- 3) **Οι πρωταθλητές:** Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν μεγάλες καινοτόμες εταιρείες με υψηλά budget. Οι εταιρείες αυτές προωθούν το προϊόν στην αγορά, προτού αυτό να είναι διαθέσιμο. Πώς γίνεται αυτό; Απλά διοργανώνοντας online διαγωνισμούς, όπου επιλέγονται υποψήφιοι με αντίστοιχα πολλούς followers στο κοινωνικό τους προφίλ, οι οποίοι καλούνται να φέρουν εις πέρας αποστολές με το πρωταγωνιστή το νέο προϊόν. Για παράδειγμα, ένα μηνιαίο test-drive αυτοκινήτου όπου οι υποψήφιοι καλούνται να ενημερώνουν τους υπόλοιπους fans για τα τεχνικά χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου και τις αντοχές του εντός και εκτός πόλης, ποστάροντας σχόλια και φωτογραφίες. Ο υποψήφιος με τα περισσότερα “likes” ή “retweets” κερδίζει το αυτοκίνητο. Ουσιαστικά οι «πρωταθλητές» δημιουργούν θόρυβο για το προϊόν, πριν ακόμα αυτό κυκλοφορήσει στην αγορά.
- 4) **Μετατροπή των social media:** Υπάρχει και αυτή η στρατηγική και ακολουθείται από μεγάλες εταιρείες με εξωτερικούς stakeholders. Ένα παράδειγμα είναι η Cisco που το

2010 κατασκεύασε την Intergrated Workforce Experience (IWE) μία επαγγελματική κοινωνική πλατφόρμα για διευκόλυνση της αποκεντρωμένης λήψης απόφασης.

Οι συγγραφείς τονίζουν το γεγονός ότι οι στρατηγικές είναι προσωρινές και μία εταιρεία μπορεί να περάσει εύκολα από την πρώτη στρατηγική, της πρόγνωσης, στη δεύτερη, του δημιουργικού πειράματος ή αντίστοιχα της τρίτης, των πρωταθλητών, και της τέταρτης, της μετατροπής των κοινωνικών μέσων.

Με λίγα λόγια, οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν κοινότητες όπου θα προωθούν την αληθινή, ανοιχτή επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών [7]. Οι καταναλωτές θα διηγούνται τις εμπειρίες τους που θα προέρχονται από τις μοναδικές προσφορές που κέρδισαν μέσω διαγωνισμών. Οι ιστορίες των καταναλωτών πρέπει να είναι ξεχωριστές, έτσι ώστε να δημιουργηθεί online word-of-mouth, και αν γίνεται να γίνουν και viral στο διαδίκτυο. Και αυτή είναι η δύναμη των κοινωνικών δικτύων, η «ιογενής» φύση τους. Εάν ένας πελάτης σχετίζεται με άλλους σύντομα το διαφημιστικό μήνυμα θα διαδοθεί σε ολόκληρο το διαδίκτυο [11].

3. Συμπεράσματα

Διαδραστικότητα: η No 1 στρατηγική

Η **διαδραστικότητα** είναι το βασικό συστατικό της επιτυχημένης διαδικτυακής παρουσίας μίας επιχείρησης. Η επιχείρηση πρέπει να κρατά τους χρήστες που την ακολουθούν ενήμερους, να τους τροφοδοτεί πάντα με σχετικό ως προς τα ενδιαφέροντά τους περιεχόμενο, να τους κάνει να νιώθουν ξεχωριστοί μέσα σε αυτή την διαδικτυακή σχέση.

Επίσης, πίσω από την διαδικτυακή φιγούρα της εταιρείας πρέπει να κρύβεται μία **μελετημένη στρατηγική**. Η επιχείρηση δεν πρέπει να ξεκινά την διαδικτυακή της παρουσία χωρίς σχεδιασμό. Η κάθε ανάρτηση θα πρέπει να είναι προσεγμένη και με σκοπό να προσεγγίσει όσον το δυνατό περισσότερο κοινό. Το μυστικό είναι να κρατάει το κοινό συντονισμένο σε κάθε επόμενη ανάρτηση.

Σύμφωνα με το Customer Relationship Management (CRM) υπάρχουν 3 στάδια στην σχέση που αναπτύσσεται με τον πελάτη: η μύηση, η διατήρηση και το τέλος της σχέσης. Είναι πολύ σημαντικό η εταιρεία να αναγνωρίσει στην επικοινωνία της, σε ποιο στάδιο βρίσκεται η σχέση της με τον πελάτη [11].

Φυσικά δεν θα πρέπει να παραμεληθεί η εξυπηρέτηση των πελατών στο φυσικό κατάστημα. Τα πάντα κρίνονται από την καθημερινή εμπειρία που έχει ο καταναλωτής με το προϊόν και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Click-of-mouth και ταυτότητα επιχείρησης

Τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση του προϊόντος και στο να διηγηθούν οι πελάτες τις εμπειρίες τους από τη χρήση του προϊόντος [11]. Η επιχείρηση επίσης θα πρέπει να υπολογίζει περισσότερο τους followers με πολλούς διαδικτυακούς φίλους, γιατί αυτοί έχουν περισσότερη επιρροή στο να προωθήσουν ή όχι το προϊόν. Το ψηφιακό word-of-mouth ή με άλλα λόγια το click-of-mouth είναι πραγματικότητα, αλλά η επιχείρηση πλέον μπορεί να το ελέγξει και να το διαμορφώσει. Οι διάφοροι διαγωνισμοί πρέπει να έχουν υποψήφιους με επιρροή σε μεγάλο κοινό για να γίνεται «θόρυβος» γύρω από το όνομα της εταιρείας.

Ένα άλλο σημαντικό θέμα που πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι εταιρείες είναι να έχουν διαδικτυακή ταυτότητα. Ο σκοπός και οι αξίες της εταιρείας θα πρέπει να διαφαίνονται στο προφίλ της στα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα, εάν μία εταιρεία στο μη ψηφιακό marketing χρησιμοποιεί τον όρο κοινωνική ευθύνη, οφείλει να δείξει το κοινωνικό της προφίλ και τις κοινωνικές δράσεις που πραγματοποιεί και στα κοινωνικά μέσα. Ακόμα και τα χρώματα του διαδικτυακού προφίλ της θα πρέπει να ταιριάζουν με την φυσική της παρουσία. Θα πρέπει να πετύχει τα πάντα στο κοινωνικό της προφίλ να την χαρακτηρίζουν, έτσι ώστε ακόμα και χωρίς το λογότυπο, οι πελάτες της να αναγνωρίζουν πως το προφίλ ανήκει σε εκείνη. Η σύνδεση, λοιπόν του εσωτερικού marketing και της ψηφιακής παρουσίας θα πρέπει να γίνεται αβίαστα στο μυαλό του καταναλωτή.

Βέβαια, η υπερβολή θα πρέπει να αποφεύγεται. Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων βομβαρδίζονται ουσιαστικά κάθε δευτερόλεπτο από τα νέα των φίλων τους και όχι μόνο. Μία επιχείρηση θα πρέπει να προσέξει να είναι φειδωλή στις αναρτήσεις της. Μία ανάρτηση ανά 1 ή 2 μέρες θα ήταν ότι έπρεπε για να μην κουράσει τους followers, αλλά και να τους κρατά ζωντανό το ενδιαφέρον τους.

Με λίγα λόγια, την διαφήμιση πλέον πρέπει να την κάνει ο ίδιος ο πελάτης. Η διαφήμιση να βασίζεται στο word-of-mouth του πελάτη. Αυτή θα είναι μία αληθινή διαφήμιση που θα προσελκύσει κοινό.



Η χρονική στιγμή που πραγματοποιείται η ανάρτηση παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς το περιεχόμενο πρέπει να είναι ενημερωμένο και σχετικό. Σε μία εποχή που πλέον όλοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και από το κινητό τους τηλέφωνο, και που με την βοήθεια του GPS πραγματοποιείται εντοπισμός θέσης, θα έπρεπε να ερευνηθεί περισσότερο η επίδραση των location-based κοινωνικών δικτύων.

Οι δυνατότητες marketing που δίνονται στις επιχειρήσεις μέσα από ένα location-based κοινωνικό δίκτυο είναι άπειρες. Η επιχείρηση θα μπορεί να διαφημίζεται σε κοινό που προσεγγίζει καθημερινά τα καταστήματά της. Οι περισσότεροι χρήστες κοινωνικών δικτύων ανέφεραν στις έρευνες που πραγματοποίησαν οι συγγραφείς των άρθρων πως δεν μπορούν να παρακολουθήσουν όλο αυτόν τον όγκο των αναρτήσεων. Θα επιθυμούσαν να λαμβάνουν στοχευμένες πληροφορίες για προϊόντα που πρόκειται να χρησιμοποιήσουν και να είναι σε θέση να τα αποκτήσουν άμεσα. Η κατάλληλη στιγμή που θα ενημερωθούν είναι πολύ σημαντικό κομμάτι μέσα στη διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά του προϊόντος. Θα πρέπει να υπάρχει χρονική σχετικότητα μεταξύ των αναρτήσεων (διαφημίσεων, προσφορών) και της θέσης/διάθεσης στην οποία βρίσκεται κάθε στιγμή ο follower της μάρκας.

Για να γίνει πιο κατανοητό, θα δοθεί ένα παράδειγμα: Ας υποθέσουμε πώς μία γυναίκα βρίσκεται σε ένα πολυκατάστημα καλλυντικών. Το πολυκατάστημα είναι ένας χώρος που υπάρχει ανταγωνισμός. Η γυναίκα αυτή λοιπόν βρίσκεται ανάμεσα σε πολλές επιλογές καλλυντικών. Ακόμα και αν αγαπά και είναι πιστή σε μία μάρκα, ακόμα και αν είναι follower του brand στα social media, υπάρχει ενδεχόμενο να αγοράσει καλλυντικά άλλης μάρκας. Δεν θα επηρεαζόταν η απόφαση αγοράς της αν το brand που ακολουθεί στο διαδίκτυο της έστελνε προσωποποιημένη προσφορά την ώρα που βρισκόταν στο πολυκατάστημα;

Οι νέες τεχνολογίες δίνουν πλέον την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μία πιστή κοινότητα fans. Ο καταναλωτής πρέπει να νιώθει κερδισμένος μέσα από την σχέση B2C και όχι ότι παρακολουθείται. Αυτό το στοιχείο πρέπει να κερδίσουν οι επιχειρήσεις.



1. Location-based social networks

Η επέλαση των smart-phones συντέλεσε στο να καθίστανται ιδιαίτερα δημοφιλή τα location-based social networks. Τα smart-phones δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν στο internet αλλά και να εντοπιστεί η θέση τους μέσω GPS. Μέσα από τα location-based social networks γεφυρώνεται το χάσμα μεταξύ του φυσικού και του online κόσμου. Στα location-based social networks δεν προστίθεται απλά το στοιχείο της τοποθεσίας του χρήστη, αλλά δημιουργείται μία νέα κοινωνική δομή που αποτελείται από άτομα που συνδέονται με την αλληλεξάρτηση που προέρχεται από τις θέσεις τους. Αυτή η αλληλεξάρτηση δεν περιλαμβάνει απλά δύο άτομα που μοιράζονται την ίδια τοποθεσία, αλλά και κοινά ενδιαφέροντα, παρόμοιες συμπεριφορές και δραστηριότητες [12].



Πλέον το περιεχόμενο που «ανεβάζει» κάθε χρήστης σε ένα Location-based Social Network συνδέεται και με την τοποθεσία του. Σε ένα location-based social network υπάρχουν λοιπόν 3 επίπεδα:

- 1) Χρήστης
- 2) Τοποθεσία
- 3) Περιεχόμενο

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα location-based social networks μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών με:

- 1) Γενικές (μη προσωποποιημένες) προτάσεις για κοινωνικές εκδηλώσεις, τοποθεσίες, δραστηριότητες και φίλους.

- 2) Προσωποποιημένες προτάσεις για κοινωνικές εκδηλώσεις, τοποθεσίες, δραστηριότητες και φίλους.
- 3) Ανακάλυψη μέσω της μοντελοποίησης της συμπεριφοράς κινητικότητας του χρήστη.[14]

1.1 Γενικές (μη προσωποποιημένες) προτάσεις

Οι γενικές (μη προσωποποιημένες) προτάσεις αφορούν μία κοινή λίστα προτάσεων για όλους τους χρήστες ανεξαρτήτως τις προτιμήσεις του κάθε χρήστη ξεχωριστά. Χρησιμοποιείται ένα απλό σύστημα προτάσεων που απλά μετράει τα “check-ins” ανά τοποθεσία, τα ταξινομεί και προτείνει αυτές τις τοποθεσίες με τον μεγαλύτερο αριθμό “check-ins”.

Μία τοποθεσία που προκαλεί ενδιαφέρον (και πολλά “check-ins”), μπορεί να είναι ένας πολιτιστικός χώρος, αλλά ακόμα και πολυκαταστήματα ή εστιατόρια. Όσον αφορά μία δραστηριότητα που προκαλεί ενδιαφέρον, μπορεί να είναι οι αγορές στο πολυκατάστημα ή το δείπνο στο εστιατόριο.

Ας δώσουμε ένα παράδειγμα: Ένας χρήστης δηλώνει στο location-based social network την δραστηριότητα που θα ήθελε και το μέρος στο οποίο βρίσκεται (π.χ. καφέ στην Αθήνα). Τότε το σύστημα παρέχει ένα χάρτη με τις καφετέριες που είναι κοντά στην τοποθεσία του χρήστη και τις έχουν επισκεφθεί πολλοί χρήστες. [14]

1.2 Προσωποποιημένες προτάσεις

Οι προσωποποιημένες προτάσεις βασίζονται στο ιστορικό των “check-ins” των χρηστών. Έπειτα, το σύστημα συσχετίζει το ιστορικό με ιστορικό άλλων χρηστών με παρόμοιες προτιμήσεις και προτείνει νέες τοποθεσίες, δραστηριότητες και εκδηλώσεις. Πιο συγκεκριμένα, ένα εξατομικευμένο σύστημα προτάσεων εκμεταλλεύεται την ώρα που κάποιος έχει επισκεφθεί μία τοποθεσία, τα σχόλια και τις αξιολογήσεις του για αυτή τη θέση και προβλέπει το ενδιαφέρον του χρήστη για μέρη που ακόμα δεν έχει επισκεφθεί.

Υπάρχουν 3 προσεγγίσεις:

- Collaborative Filtering: προτείνονται τοποθεσίες, δραστηριότητες, εκδηλώσεις που έχουν λάβει υψηλή βαθμολογία από άλλους χρήστες με παρόμοιες προτιμήσεις. Υπάρχει όμως πρόβλημα με τις νέες τοποθεσίες που έχουν ακόμα χαμηλή βαθμολογία και δεν μπορούν να προταθούν.
- Content-based Filtering: υποτίθεται ότι οι χρήστες δρουν ανεξάρτητα. Ως αποτέλεσμα, το σύστημα εκμεταλλεύεται μόνο τις πληροφορίες που προέρχονται από τα χαρακτηριστικά των τοποθεσιών. Π.χ. εάν ένας χρήστης έχει δηλώσει

προτίμηση στην ιταλική κουζίνα, τότε θα του παρουσιάζονται μόνο εστιατόρια με ιταλικό φαγητό. Το πρόβλημα έγκειται στο γεγονός πως δεν λαμβάνονται υπόψη οι προτιμήσεις και η βαθμολογία άλλων χρηστών.

- Υβριδικό σύστημα: συνδυασμός των δύο προηγούμενων προσεγγίσεων. Χρησιμοποιούνται δεδομένα και από το κοινωνικό περιβάλλον του χρήστη (φίλοι, βαθμολογία) και από τις προσωπικές του προτιμήσεις. Με λίγα λόγια, το σύστημα χρησιμοποιεί δεδομένα θέσης GPS, αξιολογήσεις χρηστών και δραστηριότητες χρηστών. [14]

1.3 Μοντελοποίηση της συμπεριφοράς κινητικότητας

Διάφορες τεχνικές εξόρυξης δεδομένων επεξεργάζονται τα δεδομένα κινητικότητας που δημιουργούνται από τον χρήστη, για να ανακαλύψουν την δομή της κινητικότητας του χρήστη και να δημιουργήσουν το προφίλ της συμπεριφοράς κινητικότητάς του. Με βάση αυτά τα προφίλ μπορούν να προβλεφθεί η μελλοντική θέση των χρηστών. Με άλλα λόγια, επιχειρείται να χαρτογραφηθεί η κινητικότητα των χρηστών, συμπεριλαμβανομένης της θέσης, της ταχύτητας και της επιτάχυνσης. [14]

1.4 Mobile Advertising

Τα Location-based Social Networks έχουν προσελκύσει ιδιαίτερη προσοχή εξ' αιτίας της δυνατότητάς τους να μετατρέψουν τις κινητές επικοινωνίες. Η αγορά της κινητής διαφήμισης (mobile advertising) είναι έτοιμη για μία τεράστια ανάπτυξη, καθώς εκμεταλλεύεται μερικά από τα ελκυστικά χαρακτηριστικά των κινητών συσκευών, όπως:

- ✓ Φορητότητα
- ✓ Εξατομίκευση
- ✓ Άμεση πρόσβαση
- ✓ Ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο
- ✓ Επίγνωση θέσης (location-aware)
- ✓ Επίγνωση περιεχομένου (context-aware) [15]

Κατά τη διάρκεια των χρόνων, η mobile advertising έχει αναπτυχθεί και έχει γίνει η τεχνολογία που επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες σε στοχευμένους χρήστες αποτελεσματικά και αποδοτικά. Κι αυτό γιατί η πανταχού παρούσα φύση των κινητών συσκευών μπορεί να παρέχει πληροφορίες περιεχομένου και επιτρέπει στους χρήστες να δείξουν τις προτιμήσεις τους. [16]

1.5 Στοχευμένη & Εξατομικευμένη Διαφήμιση

Ο σκοπός των στοχευμένων διαφημίσεων είναι να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, διασφαλίζοντας ότι το σωστό άτομο λαμβάνει το σωστό μήνυμα, την κατάλληλη στιγμή. Χρειάζεται προγραμματισμός από την πλευρά των επιχειρήσεων σε ποιους θα στείλουν προωθητικές ενέργειες και ποια στιγμή, έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν μία θετική ανταπόκριση του καταναλωτή.

Οι εξατομικευμένες διαφημίσεις είναι μία πρόκληση για τις επιχειρήσεις. Σε αντίθεση με τις πρώτες στοχευμένες διαφημίσεις που απλώς διένειμαν το διαφημιστικό μήνυμα σε κατηγορίες πελατών, η εξατομικευμένη διαφήμιση είναι περισσότερο προσωποποιημένη. Η εξατομίκευση στοχεύει στο να διανεμηθούν κατάλληλες διαφημίσεις σε έναν καθορισμένο χρήστη παρά σε μία ομάδα χρηστών.

Μία επιχείρηση μπορεί να εξατομικεύσει τις διαφημίσεις της, βασιζόμενη στο προφίλ του χρήστη και στις πληροφορίες που προέρχονται από το περιεχόμενο του προφίλ του. Τα προφίλ των χρηστών περιλαμβάνουν τις προτιμήσεις τους, δημογραφικά στοιχεία, αλλά και πληροφορίες όπως τοποθεσία και δραστηριότητες. Οι μακροπρόθεσμες προτιμήσεις του χρήστη είναι αποθηκευμένες στο προφίλ του, ενώ οι βραχυπρόθεσμες προτιμήσεις του είναι διαθέσιμες μέσα από τις πληροφορίες περιεχομένου.

Τεχνικές εξόρυξης δεδομένων έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως στην στοχευμένη διαφήμιση, ειδικά όσον αφορά το διαδίκτυο. Τεχνικές όπως κατηγοριοποίηση και συσταδοποίηση (clustering) μπορούν να χρησιμοποιηθούν.[16]

Το εξατομικευμένο marketing δημιουργεί προσφορές στους πελάτες συγκεντρώνοντας πληροφορίες σχετικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Το 88% των στελεχών marketing γνωρίζει πώς μία εξατομικευμένη διαδικτυακή εμπειρία έχει επίδραση στο ROI (Return on Investment). Όμως ακόμα μόνο το 6% των παραπάνω στελεχών σχεδιάζει τις κινήσεις marketing έχοντας αυτό στο μυαλό. [24]

Παρακάτω, υπάρχουν 5 προβλέψεις που εξηγούν γιατί το εξατομικευμένο marketing θα είναι η στρατηγική της χρονιάς 2015:

- 1) Οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων (mobile apps) θα είναι η πύλη για τις εξατομικευμένες πληροφορίες.

Αναμένονται πάνω από 268 δισεκατομμύρια downloads εφαρμογών κινητών τηλεφώνων, κάνοντάς τες ένα κορυφαίο εργαλείο marketing που προσφέρει πλούσια ροή προσωποποιημένων πληροφοριών.

Μέχρι το 2017, οι καταναλωτές θα παρέχουν στοιχεία σε πάνω από 100 εφαρμογές κινητού τηλεφώνου σε καθημερινή βάση.

- 2) Οι πελάτες θα προτιμούν μία πιο φροντισμένη αγοραστική εμπειρία.

Οι εταιρείες πρέπει να κάνουν την αγοραστική εμπειρία διασκεδαστική και κερδοφόρα με προτάσεις βασιζόμενες σε παρελθούσες αλληλεπιδράσεις.

Το 45% των online καταναλωτών είναι πιο πιθανόν να αγοράσουν σε ιστοσελίδες που προσφέρουν εξατομικευμένες προτάσεις.

- 3) Τα εξατομικευμένα e-mails δεν θα διαγράφονται αμέσως.

Τα προσωποποιημένα ενεργητικά e-mails μπορούν να έχουν 25% περισσότερες πιθανότητες να διαβαστούν και 51% περισσότερες πιθανότητες να κλικαριστεί το περιεχόμενό τους.

- 4) Οι εταιρείες που ακολουθούν εξατομικευμένο marketing θα πραγματοποιήσουν περισσότερες πωλήσεις.

Οι εταιρείες που είναι ειδήμονες στο εξατομικευμένο marketing βλέπουν 19% κατά μέσο όρο ώθηση στις πωλήσεις τους.

Πρέπει να αξιοποιηθούν οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται για να στοχευθούν οι πελάτες με εξατομικευμένες προσφορές και υπηρεσίες.

- 5) Οι εταιρείες θα στοχεύουν στους καλύτερους πελάτες.

Οι ενισχυμένες πληροφορίες από τα κοινωνικά δίκτυα θα βοηθήσουν τις εταιρίες να δημιουργήσουν στοχευμένα μηνύματα σε ιδανικούς αγοραστές, με αποτέλεσμα αποδοτικότερο προϋπολογισμό marketing.

Κάθε μέρα στο Facebook συγκεντρώνονται 500 φορές περισσότερες πληροφορίες από ότι στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. [24]

Καθώς η εξατομίκευση γίνεται κανόνας, οι εταιρείες πρέπει να προσαρμόσουν τις ψηφιακές στρατηγικές τους. Με το διαδίκτυο, η εταιρεία μπορεί να συγκεντρώσει και να αναλύσει τις πληροφορίες που χρειάζεται για να δημιουργήσει μία εξατομικευμένη εμπειρία marketing.

2. Location-based social networks- η πλευρά των χρηστών

Η ταχεία υιοθέτηση των location-based social networks είναι αναμφισβήτητη. Το πιο πετυχημένο location-based social network, μέχρι στιγμής, είναι το Foursquare. Ιδρύθηκε το 2009 και έως σήμερα (2015) έχει εγγεγραμμένους 55 χιλιάδες χρήστες παγκοσμίως. [17]

Γιατί όμως, τόσοι πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τα location-based social networks; Οι πιθανοί λόγοι περιγράφονται παρακάτω: [18]

- Η πρόσβαση σε σχετικές πληροφορίες
Στους ανθρώπους αρέσει να είναι ενήμεροι για το τι συμβαίνει, τι σκέφτονται οι άλλοι, ιδίως σε ότι αφορά και τα δικά τους τρέχοντα ενδιαφέροντα.
- Οργάνωση συνάντησης
Τα location-based social networks μπορούν δυνητικά να διευκολύνουν τις συναντήσεις που πραγματοποιούνται στον πραγματικό κόσμο. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να ειδοποιούνται όταν ένας φίλος τους βρίσκεται κοντινή απόσταση και μία υπηρεσία μπορεί να τους επιτρέψει να συνομιλήσουν για να οργανώσουν τη συνάντησή τους. Ακόμα ένας χρήστης μπορεί να δηλώσει στον χάρτη το σημείο συνάντησης για να διευκολύνει έναν φίλο του στην εύρεση του σημείου, εάν δεν είναι οικείος με την περιοχή.
- Η αίσθηση της εξερεύνησης
Τουρίστες ή νέοι άνθρωποι σε μία περιοχή επιθυμούν περισσότερο να ανακαλύψουν νέες τοποθεσίες, υπηρεσίες ή εκδηλώσεις που συμβαίνουν σε κοντινή απόσταση.
- Η κοινωνική πτυχή του παιχνιδιού
Οι χρήστες συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τα location-based social networks αν οι επιχειρήσεις τους απονέμουν βραβεία με βάση των αριθμό των “check-ins” που πραγματοποιούν.
- Διατήρηση ιστορικού τοποθεσίας
Πολλά location-based social networks επιτρέπουν στους χρήστες να διατηρούν το ιστορικό όλων των προηγούμενων “check-ins” τους, μαζί με φωτογραφίες, σημειώσεις και οτιδήποτε άλλο πρόσθεσαν όταν βρίσκονταν σε μία τοποθεσία.

Ο Iis P. Tussyadiah [19] μετά από μία διερευνητική ποιοτική μελέτη σε 5 ομάδες εστίασης, με 6 συμμετέχοντες-χρήστες location-based social networks η καθεμία, που έλαβε χώρα από τον Οκτώβρη του 2010 έως τον Φεβρουάριο του 2011 στις Ηνωμένες Πολιτείες, κατέληξε στα εξής συμπεράσματα:

- 1) Η χρήση location-based social networks ενθαρρύνει τις επισκέψεις σε νέα μέρη, που είναι σχετικά με καθημερινές ή τουριστικές εμπειρίες.
- 2) Η χρήση location-based social networks ενθαρρύνει επίσης τους χρήστες να επισκεφθούν τοπικές επιχειρήσεις πιο συχνά. (loyalty behavior)
- 3) Η αύξηση του αριθμού των επισκεπτόμενων χώρων και η αυξημένη συχνότητα των επισκέψεων επιτρέπει στους ανθρώπους να επεκτείνουν τα χωρικά όρια των καθημερινών τους εμπειριών, δείχνοντας μία αλλαγή στην κινητικότητα τους. Π.χ. ένας από τους συμμετέχοντες δήλωσε πώς είναι διατεθειμένος να περπατήσει δύο τετράγωνα παρακάτω από ότι συνήθως για να επισκεφθεί μία καφετέρια όπου μπορεί να λάβει έκπτωση στον καφέ.

Η ίδια έρευνα κατέδειξε πως υπάρχουν δύο ειδών επιβραβεύσεις σε ένα location-based social network:

- Βραβεία του κοινωνικού δικτύου
Δηλαδή, βραβεία που αφορούν τις εφαρμογές των location-based social networks (π.χ. πόντοι για παιχνίδια) ή εμπορικά βραβεία όπως κουπόνια ή δωρεάν δοκιμές προϊόντων.
- Κοινωνικά βραβεία
Δηλαδή, βραβεία που δρομολογούνται από το κίνητρο των ανθρώπων να ανταγωνιστούν με τους άλλους (π.χ. κερδίζεις πόντους αν κάνεις “check-in” πριν τους άλλους). Αυτά επίσης τα βραβεία βασίζονται στην επιθυμία των χρηστών να συνδέονται με άλλους χρήστες. Π.χ. επισκέπτονται νέα εστιατόρια επειδή γνωρίζουν πως οι φίλοι τους ήταν εκεί πριν, ανεξαρτήτως από τις επιβραβεύσεις που μπορεί να κερδίσουν από το location-based social network.

3. Location-based social networks- η πλευρά των επιχειρήσεων

Τα location-based social networks μπορούν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών προς τις εταιρείες, αποδίδοντας καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Με πιο αποτελεσματικές προτάσεις προς τους χρήστες, αυξάνεται η δέσμευση των χρηστών με τις επιχειρήσεις, αλλά και με το ίδιο το κοινωνικό δίκτυο. Επίσης, τα location-based social networks αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ενεργούν στην καθημερινή τους ζωή. Το στοιχείο της τοποθεσίας ενώνει τον ψηφιακό με τον πραγματικό κόσμο. Κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει “check-in” σε μία τοποθεσία, αποκαλύπτει μία προτίμησή του ή ένα ενδιαφέρον του.[14]

Τα location-based social networks προσελκύουν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που θέλουν να προσεγγίσουν καταναλωτές εν κινήσει. Ένα βασικό πλεονέκτημα για τους χρήστες

των location-based social networks είναι ότι βελτιώνεται η πρόσβασή τους σε πληροφορίες σχετικές με τα τρέχοντα ενδιαφέροντά τους, όπως καθορίζονται από το που βρίσκονται στον πραγματικό κόσμο. Το γεγονός αυτό μπορεί να είναι χρήσιμο για σκοπούς marketing.

Πολλές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα λιανικού εμπορίου και εστίασης, έχουν αρχίσει να συνεργάζονται με location-based social networks, έτσι ώστε οι χρήστες να ενημερώνονται με προωθητικά μηνύματα (π.χ. για μία τρέχουσα ειδική προσφορά), όταν βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από το κατάστημα. Το location-based marketing έχει τη δυνατότητα να φανεί ιδιαίτερος χρήσιμο στις μικρότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε νέες γειτονιές και περνούν απαρατήρητες. Το location-based marketing επιτρέπει, επίσης, στις επιχειρήσεις να χτίσουν την εμπιστοσύνη (loyalty) των πελατών και να αυξήσουν τις πιθανότητες για επαναλαμβανόμενες αγορές. Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να το κάνουν αυτό, επιβραβεύοντας τους πελάτες που κάνουν “check-in” στα καταστήματά τους.

Όταν ένας χρήστης κάνει “check-in” σε ένα κατάστημα και προαιρετικά σχολιάζει ή αναρτά φωτογραφίες από το κατάστημα, ουσιαστικά διαφημίζει την επιχείρηση αποτελεσματικά και χωρίς κόστος για την επιχείρηση. Αυτή η εξέλιξη του παραδοσιακού “word-of-mouth” μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εδραιωθούν στην δημόσια συνείδηση χωρίς την ανάγκη για δαπανηρές διαφημιστικές καμπάνιες.[18]

Αναμένεται πως το 59% των χρηστών του Foursquare θα ψάξει στο κοινωνικό δίκτυο για νέες τοπικές επιχειρήσεις, έτσι ένας ιδιοκτήτης επιχείρησης θα χάσει πολύ καλές ευκαιρίες να προσεγγίσει πελάτες εάν δεν εγγραφεί στο κοινωνικό δίκτυο. Ένας επιχειρηματίας μπορεί να βλέπει στατιστικά στοιχεία, όπως check-ins για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο, το φύλο, την ηλικία των πελατών κτλ. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν έναν επιχειρηματία να σχεδιάσει ειδικές προσφορές ή να προετοιμαστεί για ώρες αιχμής. Επιπλέον, άνθρωποι που κάνουν “check-in” σε ένα συγκεκριμένο χώρο, βοηθούν στο να διαφημίσουν το χώρο στους φίλους τους. Από την άλλη πλευρά, η δημοσιότητα συνήθως συνεπάγεται καλή φήμη για μία επιχείρηση. [20]

Κεφάλαιο Γ

Location based marketing για όλες τις επιχειρήσεις

1. Μελέτες περίπτωσης

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούν αρκετές μελέτες περίπτωσης που αφορούν την διαφήμιση μέσω υπηρεσιών εντοπισμού θέσης, με στόχο να μελετηθεί αν όντως αυτές οι υπηρεσίες οδηγούν τις επιχειρήσεις σε βέλτιστα οικονομικά αποτελέσματα. Οι μελέτες περίπτωσης που ακολουθούν αφορούν εξίσου μικρομεσαίες και μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Case study no1 – Κατάστημα σάντουιτς διαφημίζει πιάτα ημέρας

“The Columbus Sandwich company” είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πώς μία επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει εργαλεία location based marketing, όσον αφορά την άμεση στόχευση πελατειακού κοινού (direct targeting). Ο ιδιοκτήτης, Lad Dilgard, χρησιμοποίησε μία ειδική υπηρεσία θέσης, το “Seven Lunches”, η οποία πρόκειται για μία εφαρμογή κινητού τηλεφώνου που υποδεικνύει σπεσιαλιτέ της ημέρας από κοντινά εστιατόρια και καφετέριες, βοηθώντας τον χρήστη να λαμβάνει τις καλύτερες προσφορές και πληροφορίες.



Ενώ η εφαρμογή είναι αρκετά εξειδικευμένη, χωρίς τεράστια βάση χρηστών, παρέχει στην “The Columbus Sandwich company” το κατάλληλο είδος κοινού που πρέπει να στοχεύσει. Η εταιρεία χρησιμοποίησε την εφαρμογή για να μοιραστεί με τους χρήστες τα πιάτα ημέρας και φρόντισε να εκπαιδεύσει το προσωπικό της στο πώς να χρησιμοποιεί την εφαρμογή για να εξασφαλίσει ότι χρησιμοποιείται σε ολόκληρη την εταιρεία. Είναι ένα καλό παράδειγμα, που αποδεικνύει ότι μερικές φορές τα καλύτερα εργαλεία δεν είναι απαραίτητα τα μεγαλύτερα, αλλά αυτά που μπορούν να προσφέρουν πολύ στοχευμένους πελάτες και με οικονομικά αποδοτικό τρόπο (ή ακόμα και δωρεάν).[21]

Case study no2 – Γραπτά μηνύματα και εντοπισμός θέσης

Η εταιρεία Subway στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει ενταχθεί σε μία διαφημιστική καμπάνια με τίτλο “You are Here” («Είσαι Εδώ») αποδεικνύοντας πώς οι υπηρεσίες τοποθεσίας δεν αφορούν μόνο εφαρμογές. Η διαφημιστική καμπάνια διεξάγεται μέσω της στόχευσης των χρηστών με βάση τη τοποθεσία, ανάλογα με το ποιες επιχειρήσεις βρίσκονται σε κοντινή απόσταση. Εάν το έχουν επιλέξει οι χρήστες, όταν βρίσκονται κοντά σε ένα κατάστημα Subway, θα τους σταλεί ένα MMS με κουπόνια για να τους προειδοποιήσει. Τα κουπόνια μπορούν να εξαγοραστούν στο κατάστημα με σάρωση από το κινητό του χρήστη. Η διαφημιστική αυτή καμπάνια αποδεικνύει πώς τα SMS/MMS εξακολουθούν να λειτουργούν ως εργαλείο marketing, αλλά μπορούν να επικαιροποιηθούν με τη ενσωμάτωση των υπηρεσιών εντοπισμού.[21]



Case study no3 - McDonalds & Facebook Places

Τα McDonalds στη Σιγκαπούρη πραγματοποίησαν καμπάνια που συνέπεσε με την εθνική εορτή της Σιγκαπούρης. Χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο Facebook Places. Η καμπάνια έτρεξε μέσα από ένα microsite που έδειχνε πόσοι πολλοί άνθρωποι έκαναν “check-in” σε εστιατόρια McDonalds σε ολόκληρη την χώρα. Τέθηκε στόχος τα 46.000 “check-ins”, καθώς εορτάζονταν τα 46 χρόνια ανεξαρτησίας της Σιγκαπούρης. Μία ειδική έκπληξη θα ξεκλειδωνόταν με την επίτευξη των 46.000 “check-ins”. Αυτή ήταν μία μεγάλου βεληνεκούς εκστρατεία από τα McDonalds, καθώς το online στοιχείο υποστηρίχθηκε επίσης από διαφημιστικές πινακίδες και τηλεοπτικές διαφημίσεις. [21]



Case study no4- Ανέβασε επίπεδο στο burritos σου!

Η εταιρεία Boloco έτρεξε μία διαφημιστική καμπάνια σε συνεργασία με την SCVNGR, μία location-based κοινωνική πλατφόρμα παιχνιδιών για κινητά τηλέφωνα (location-based app). Στην προώθηση, η Boloco εκμεταλλεύτηκε μία νέα πτυχή της εφαρμογής, η οποία ανταμείβει τους πελάτες για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.



Ένα από τα πιο κοινά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες από τα sites με καθημερινές προσφορές, είναι ότι η πλειοψηφία των πελατών απλά αναζητούν προσφορές και δεν επιστρέφουν ξανά. Η καμπάνια του Boloco ανταμείβει τους συχνούς επισκέπτες και ενθαρρύνει τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Για παράδειγμα, ενώ η αρχική προσφορά μέσω SCVNGR ήταν 50% έκπτωση στα burritos, οι πελάτες είχαν την ευκαιρία στην επόμενη επίσκεψή τους να απολαύσουν ακόμα καλύτερες προσφορές. Αυτός είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την ενθάρρυνση της εμπιστοσύνης των πελατών σε συνδυασμό με υπηρεσίες εντοπισμού θέσης που αποδεικνύει πώς υπάρχει μία πραγματική οικονομική αξία στο location marketing. [21], [22]

Case study no5 – Πώς η ομάδα Toronto FC χρησιμοποίησε το Foursquare



Η ομάδα Toronto FC ήθελε να ενθαρρύνει τους οπαδούς να έρχονται στο στάδιο νωρίτερα. Ήθελαν να δημιουργήσουν ενθουσιασμό στους οπαδούς περιγράφοντας κατάλληλα σε διάφορα κανάλια επικοινωνίας διάφορες εμπειρίες που θα μπορούσαν να απολαύσουν με την πρόωρη εμφάνισή τους στο γήπεδο. Στόχος ήταν οι οπαδοί να κατανοήσουν πώς το να πηγαίνεις στο γήπεδο νωρίτερα έχει τα πλεονεκτήματά του.



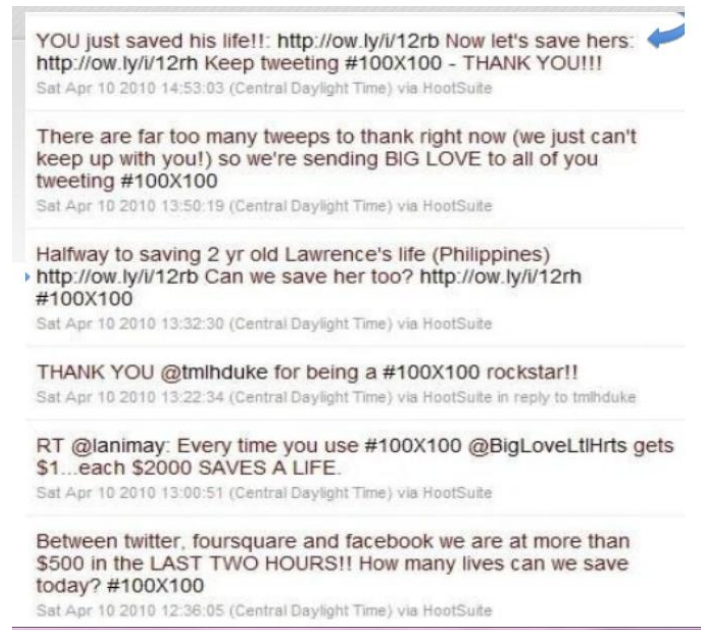
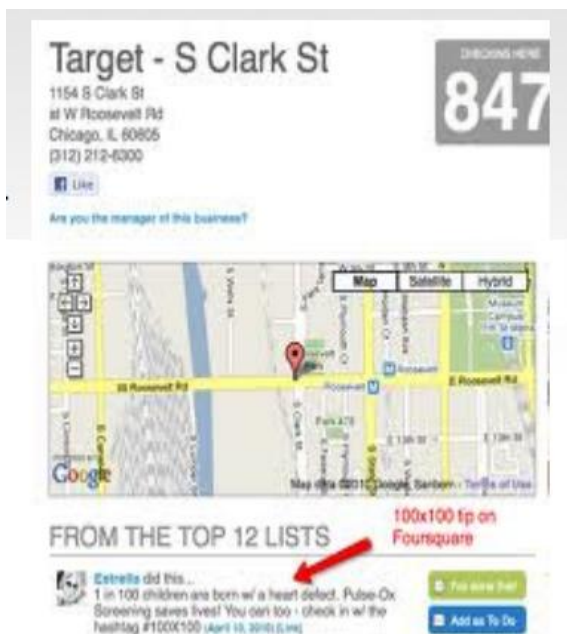
Πάνω από 1500 οπαδοί παρακολούθησαν το παραπάνω βίντεο. Από τη στιγμή που άρχισαν οι προσφορές (μπλουζάκια, κασκόλ της ομάδας) πριν τους αγώνες αυξήθηκαν σταθερά τα check-ins. Δηλαδή, παρατηρήθηκε μία αύξηση 5-10 ανθρώπων ανά αγώνα κατά τη διάρκεια 10 αγώνων. Η ομάδα Toronto FC θα συνεχίσει να επιβραβεύει τους οπαδούς και να τους ενθαρρύνει να συζητούν για τις εμπειρίες τους στο Foursquare. [23]

Case study no6-Big Love Little Hearts: μία μη-κερδοσκοπική οργάνωση χρησιμοποιεί το Foursquare

Ένα στα δέκα παιδιά γεννιέται με στεφανιαία νόσο. Τα μισά από αυτά τα παιδιά θα χρειαστούν εγχείρηση μέχρι να ενηλικιωθούν. Ευτυχώς, το 90% των περιπτώσεων στις αναπτυγμένες χώρες επιζεί. Ο οργανισμός Big Love Little Hearts εργάζεται για να αυξήσει την ευαισθητοποίηση και να συγκεντρώσει χρήματα για τις οικογένειες που δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά την χειρουργική επέμβαση. Ο οργανισμός Big Love Little Hearts σώζει μία ζωή κάθε δύο ημέρες.



Αποφάσισε, λοιπόν, να συνεργαστεί με το Foursquare και να ξεκινήσει ένα παιχνίδι αφιερωμένο σε εκείνους που πάσχουν από στεφανιαία νόσο, το #100x100. Η ημερομηνία του γεγονότος συμβολικά ήταν η 100^η του έτους, η 10^η Απριλίου 2011. Σκοπός ήταν η αύξηση της ευαισθητοποίησης και η συγκέντρωση χρημάτων για την στεφανιαία νόσο. Εξακόσιες τοποθεσίες (χώροι) από τις Ηνωμένες Πολιτείες έλαβαν μέρος. Συνεργάστηκαν και το Twitter, αλλά και το Facebook. Κάθε φορά που κάποιος έγραφε #100x100, πραγματοποιούνταν δωρεά \$1 για το σκοπό. Η Big Love Little Hearts ενσωμάτωνε στατιστικά δεδομένα στα σχόλια για να αυξήσει την ευαισθητοποίηση. Εικόνες δημοσιεύτηκαν για να προσθέσουν ρεαλισμό στην εκστρατεία.



Η Big Love Little Hearts συγκέντρωσε \$25.000 μέσα σε 24 ώρες και εξασφάλισε τις χειρουργικές επεμβάσεις για 12 παιδιά. [23]

Από τις παραπάνω μελέτες περίπτωσης, το συμπέρασμα είναι πώς όλες οι μορφές επιχειρήσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν location-based marketing, είτε είναι πολυεθνικές εταιρείες, είτε μικρομεσαίες, είτε είναι ποδοσφαιρικές ομάδες ή μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Τα location-based κοινωνικά δίκτυα υποβοηθούν τους στόχους κάθε μορφής επιχειρήσεων.

2. Daily route - μία νέα πρόταση στα location-based social networks

Το dailyroute.com είναι ένα νέο κοινωνικό δίκτυο που ενώνει τον ψηφιακό με τον πραγματικό κόσμο, δημιουργώντας ψηφιακές διαπροσωπικές σχέσεις με άτομα που έχουν άμεση επαφή στην καθημερινότητά τους στον πραγματικό κόσμο αλλά δεν τυχαίνει να γνωρίζονται!

Στηρίζεται στη καθημερινή ρουτίνα των ανθρώπων, η οποία αποτελεί και το στοιχείο ένωσης και αναζήτησης μελών. Οι χρήστες του dailyroute.com έχουν την ευκαιρία να συναναστραφούν με τους καθημερινούς συνταξιδιώτες τους αλλά και να απολαύσουν εξατομικευμένες προσφορές από καταστήματα που βρίσκονται κατά μήκος της καθημερινής τους διαδρομής.

Στο dailyroute.com φιλοξενούνται επιχειρήσεις, οι οποίες διαφημίζονται σε ένα δυναμικό πελατολόγιο, που έχει καθημερινή πρόσβαση σε αυτές. Στόχος λοιπόν του dailyroute.com είναι η προσέλκυση χρηστών που αποτελούν το πελατολόγιο επιχειρήσεων για επίτευξη στοχευμένης διαφήμισης χαμηλού κόστους.

Ανάγκες που καλύπτει το dailyroute.com - Κοινωνικοποίηση & Αμεσότητα

Το dailyroute.com δίνει τη δυνατότητα κοινωνικοποίησης στους χρήστες του, δημιουργώντας διαδικτυακές διαπροσωπικές σχέσεις με τους «fellow travellers». Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με άλλους χρήστες με παραπλήσια καθημερινή διαδρομή και να οργανώσουν με νέο τρόπο τις καθημερινές τους συναντήσεις. Το dailyroute δίνει επίσης τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικές με τις επιχειρήσεις που βρίσκονται στην περιοχή που κινούνται οι χρήστες κάτι που τους εξασφαλίζει οικονομία χρόνου, αλλά και χρημάτων μέσω των προσφορών που δέχονται. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός πως οι χρήστες επιλέγουν από ποιες επιχειρήσεις δέχονται προσφορές και οι προσφορές αυτές είναι ταιριαστές με το προφίλ τους. Τέλος, καλύπτεται η έμφυτη αίσθηση εξερεύνησης, επιτρέποντάς στους χρήστες να γνωρίσουν καινούρια μέρη, υπηρεσίες, προϊόντα, αλλά και εκδηλώσεις κοντά στην περιοχή που κινούνται καθημερινά.

Οι επιχειρήσεις επωφελούνται επίσης αφού το location based marketing, τους δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών εκμεταλλευόμενο την γεωγραφική εγγύτητα του χρήστη σε μια επιχείρηση. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν πιστούς πελάτες μέσω της επιβράβευσής τους με προσφορές και δώρα. Για τις επιχειρήσεις, το dailyroute προσφέρει μια εξαιρετικά οικονομική μορφή διαφήμισης, αφού εκτός από τη διαφήμιση που λαμβάνουν μέσω της αγοράς ενός από τα διαφημιστικά πακέτα, ουσιαστικά οι ίδιοι οι πελάτες-χρήστες τους προσφέρουν επιπλέον δωρεάν διαφήμιση μέσω των σχολίων τους και της ανταλλαγής απόψεων με άλλους «travellers». Το dailyroute είναι ουσιαστικά ένα υποκατάστατο του παλιού word-of-mouth και δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να μειώσουν τα διαφημιστικά τους κόστη, πετυχαίνοντας ταυτόχρονα ένα βέλτιστο αποτέλεσμα. Τέλος, το dailyroute είναι για τις επιχειρήσεις ένα χρήσιμο εργαλείο για έρευνα αγοράς και ανάλυση καταναλωτικών συνηθειών με τη χρήση τεχνικών εξόρυξης δεδομένων. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να εντοπίζει εμπορικές ζώνες με σκοπό την παροχή συμβουλών σε νέους υποψήφιους επιχειρηματίες, αλλά και σε ανθρώπους που η επιχείρησή τους αντιμετωπίζει προβλήματα λόγω της τοποθεσίας στην οποία δραστηριοποιείται.

Οι υπηρεσίες του dailyroute.com

Οι υπηρεσίες του dailyroute χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τις υπηρεσίες που αφορούν τη χρήση της θέσης για την παροχή στοχευμένων διαφημίσεων και τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Το dailyroute.com προσφέρει υπηρεσίες τόσο σε απλούς χρήστες όσο και σε επιχειρήσεις. Ανάλογα λοιπόν με τον τρόπο εγγραφής είναι και διαφορετικές οι υπηρεσίες που προσφέρονται.

Οι υπηρεσίες προς τους χρήστες είναι οι εξής:

- Υπηρεσία εγγραφής στο dailyroute σαν μέλος-χρήστης.
- Επεξεργασία προσωπικού προφίλ.
- Αναζήτηση ατόμων/προτροπή δημιουργίας «fellowtravellers», δηλαδή δημιουργίας διαδικτυακών επαφών μεταξύ χρηστών που έχουν παραπλήσιες καθημερινές διαδρομές.
- Αναζήτηση ατόμων με βάση συγκεκριμένα χωροχρονικά χαρακτηριστικά, αλλά και με συγκεκριμένα στοιχεία δραστηριοτήτων και προτιμήσεων.
- Δυνατότητα κοινοποίησης καθημερινών εμπειριών στα «trafficlighs».
- Δυνατότητα ανταμοιβής αγαπημένων επιχειρήσεων με το «greenlight».
- Λήψη δυναμικών προσφορών από επιχειρήσεις που βρίσκονται κοντά στην καθημερινή διαδρομή του χρήστη.
- Δυνατότητα φιλτραρίσματος διαφημίσεων που προτείνονται.
- Ενημέρωση για εκδηλώσεις κοντά στην περιοχή που βρίσκεται ο χρήστης.
- Διαδραστικά παιχνίδια με τους «fellow travellers», ακόμα και κατά τη διάρκεια της καθημερινής τους διαδρομής.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων με σκοπό, τόσο την έκφραση ικανοποίησης για τις υπάρχουσες προσφορές, αλλά και επιθυμίας για νέες.

Οι υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις είναι οι εξής:

- Υπηρεσία εγγραφής επιχειρήσεων.
- Δυνατότητα επεξεργασίας του προφίλ της επιχείρησης.
- Παροχή διαφημιστικού χώρου στον ιστότοπο, μέσω διαφημιστικών banners τα οποία διαθέτουν εικόνα και link προς τη σελίδα/προφίλ της επιχείρησης.
- Πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία.
- Δυνατότητα άμεσης διαφήμισης σε άτομα που βρίσκονται σε πραγματικό χρόνο σε κοντινή απόσταση από την επιχείρηση.
- Ανάλυση χωροχρονικών δεδομένων των χρηστών με σκοπό την επίτευξη στοχευμένης διαφήμισης από τις επιχειρήσεις προς τους χρήστες.
- Παροχή υπηρεσιών συμβουλευτικής προς τις επιχειρήσεις μέσα από την ανάλυση στατιστικών στοιχείων σχετικών με τις προτιμήσεις, αλλά και τις καθημερινές διαδρομές των χρηστών.
- Υπηρεσία εξυπηρέτησης επιχείρησης μέλους για οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει όλο το 24ωρο.

Η καινοτομία του dailyroute.com

Η δημιουργία ενός νέου κοινωνικού δικτύου που ως στοιχεία διαχειρίζεται την αφετηρία, το τέρμα και τους ενδιάμεσους προορισμούς ενός ατόμου σε συνδυασμό με την ώρα άφιξής του σε αυτούς, όταν αυτοί αποτελούν τακτική συνήθεια, αποτελεί καινοτομία στο χώρο των κοινωνικών δικτύων, που κατ' επέκταση μπορεί να δημιουργήσει μία νέα αγορά παγκόσμιας φθηνής στοχευμένης διαφήμισης.

Οι άνθρωποι έχουν από τη φύση τους έμφυτο το ενδιαφέρον και την περιέργεια να γνωρίζουν τα άτομα που τα περιβάλλουν στο χώρο που βρίσκονται ή που κινούνται καθώς και την ανάγκη να κοινωνικοποιηθούν διαδικτυακά με άτομα που μπορούν να έχουν τη δυνατότητα διάδρασης και στον πραγματικό κόσμο. Με την κατηγοριοποίηση όμως των ατόμων με βάση το που βρίσκονται χωρικά και χρονικά ορίζουμε ένα δυναμικό πιθανό πελατολόγιο επιχειρήσεων που βρίσκονται σε συγκεκριμένη απόσταση από έναν προορισμό και μέσω διαφήμισης που αναφέρεται σε αυτά τα άτομα η επιχείρηση δύναται να προσελκύσει πελάτες και να προβάλει το προϊόν της. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτού του τρόπου προώθησης μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος είναι η αμεσότητα που δημιουργείται αφού η διαφήμιση μπορεί να αναφέρεται σε κοινό που θα έρθει ή που ήδη βρίσκεται σε πολύ μικρή απόσταση από την επιχείρηση ή το προϊόν που διαφημίζεται.

Έρευνα Αγοράς-Ανάλυση Ανταγωνισμού

Το dailyroute.com είναι ένα νέο κοινωνικό δίκτυο και ανήκει στην κατηγορία των location based social networks (LBSN). Τα location based κοινωνικά δίκτυα είναι η ανερχόμενη τάση στον χώρο των κοινωνικών δικτύων και όπως λέει και το όνομά τους βασίζονται στη γεωγραφική τοποθεσία του χρήστη. Το γεγονός αυτό δημιουργεί μια νέα δομή σε ότι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, αφού οι χρήστες δεν συνδέονται πια μόνο με άλλους ανθρώπους, αλλά και με τοποθεσίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μπορούν να ενημερώνονται, καθώς και να μοιράζονται πληροφορίες που σχετίζονται με τις τοποθεσίες αυτές.

Ο διαμοιρασμός της τοποθεσίας στην οποία βρίσκεται κάποιος παρουσιάζει ανοδικές τάσεις με αποτέλεσμα την εμφάνιση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών στον κλάδο των κοινωνικών δικτύων. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι οι νέες δυνατότητες διαμοιρασμού της τοποθεσίας έφεραν στο προσκήνιο μια πληθώρα νέων location based κοινωνικών δικτύων (Foursquare, Gowalla, Brightkite, Google Latitude) και οδήγησαν τα υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα στην παροχή νέων αντίστοιχων υπηρεσιών (Facebook Places) ώστε

να αντιμετωπίσουν τους δυναμικά νεοεισερχόμενους στην αγορά των κοινωνικών δικτύων παίκτες.

Σύμφωνα με τις εκθέσεις Mobile Life και Digital Life της εταιρείας TNS ICAP οι υπηρεσίες θέσης αποτελούν το πλέον περιζήτητο χαρακτηριστικό από τους χρήστες κινητών τηλεφώνων σε όλο τον κόσμο. Η TNS κατέγραψε ένα 12,5% των χρηστών να παραδέχονται ότι είναι έτοιμοι να μοιραστούν τη θέση τους για να ωφεληθούν, ενώ το 21% είναι ανοικτοί να εξυπηρετούνται με βάση τη θέση τους από προσφορές καταστημάτων.

Είναι προφανές πως έχουμε να κάνουμε με νέους τομείς marketing, αφού οι άνθρωποι συνειδητοποιούν ότι μοιράζοντας τη θέση τους μπορούν να έχουν κάποιο είδος ανταμοιβής, μέσω εκπτώσεων και προσφορών. Οι υπηρεσίες θέσης θα μετατρέπονται λοιπόν όλο και περισσότερο σε ένα ισχυρό εργαλείο με ακριβή στόχευση στα χέρια των εμπόρων, από το οποίο μπορούν να ωφεληθούν οι καταναλωτές. Η ζήτηση για τη θέση διαφέρει από αγορά σε αγορά και απαιτεί μια μοναδική προσέγγιση, αναλόγως με το πώς οι άνθρωποι στις επιμέρους χώρες θέλουν να εμπλακούν με τα εμπορικά σήματα και να αποφύγουν ενοχλήσεις.

Διαφοροποίηση του dailyroute.com

Το dailyroute.com διαφοροποιείται σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα ως προς τις διαδικασίες και τις διεργασίες στον τρόπο φιλτραρίσματος των δεδομένων που εισάγουν οι χρήστες με σκοπό την δημιουργία στοχευμένης διαφήμισης. Στόχος είναι η προβολή της διαφήμισης που θέλει να δει ο χρήστης και τις προσφορές που δύναται να αξιοποιήσει. Για κανένα λόγο δεν πρέπει οι διαφημίσεις να λειτουργούν ως «άχρηστα σκουπίδια» στο προφίλ του χρήστη. Για αυτό τον λόγο χρησιμοποιούνται εργαλεία, όπως content management και business intelligence.

Content management: άριστη διαχείριση περιεχομένου που παρέχουν οι χρήστες με στόχο την προβολή της κατάλληλης διαφήμισης την κατάλληλη στιγμή.

Business Intelligence: παροχή στατιστικών δεδομένων και αναφορών προς τις επιχειρήσεις που διαφημίζονται στο dailyroute.com σχετικά με προτιμήσεις καταναλωτών, το προφίλ των πελατών τους και τα αποτελέσματα της κάθε μίας προσφοράς, η οποία ολοκληρώνεται, ξεχωριστά.



Κέρδος Επιχειρήσεων με τη συμμετοχή τους στο daily route

Οι επιχειρήσεις βγαίνουν κερδισμένες μέσα από τη συμμετοχή τους στο daily route και ειδικά οι μικρομεσαίες τοπικές επιχειρήσεις που δεν έχουν την δυνατότητα να διαφημιστούν σε ευρύ κοινό. Το Daily route είναι δίπλα σε αυτές τις επιχειρήσεις και τους δίνει την δυνατότητα να προσεγγίσουν στοχευμένα δυνητικούς πελάτες και όχι απλά πελάτες που μπορεί να μην βρεθούν ποτέ έξω από κατάστημα. Με τεχνικές μέτρησης αποτελεσμάτων της κάθε καμπάνιας και με οδηγό τα στατιστικά δεδομένα, η μικρομεσαία επιχείρηση έχει τα κατάλληλα όπλα στην εποχή του digital marketing. Πιο συγκεκριμένα, το daily route προσφέρει:

- Ανάλυση χωροχρονικών δεδομένων χρηστών και παραγωγή στατιστικών.
- Location based marketing. Δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν στοχευμένη διαφήμιση για να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό καθώς μέσα από το dailyroute.com απευθύνονται στο κοινό που έχει καθημερινά πρόσβαση σε αυτές.
- Παροχή υπηρεσιών συμβουλευτικής. Με χρήση του data mininig και των business intelligence tools παρέχεται η δυνατότητα πρόσβασης στα κατάλληλα δεδομένα ή πληροφορίες με στόχο τη λήψη σωστών επιχειρηματικών αποφάσεων, τη σωστή στιγμή.
- Υπηρεσία εξυπηρέτησης επιχείρησης μέλους για οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει όλο το 24ωρο.

Επίλογος – Συμπεράσματα

Ο 10λογος της επιτυχίας στο Location-based Marketing

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πρόκληση για τις επιχειρήσεις. Τους δίνουν απέραντες δυνατότητες να προσεγγίσουν στοχευμένα εν δυνάμει πελάτες. Ιδιαίτερος με τα εργαλεία των location-based social networks οι επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάσουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες ανέξοδα και πιο αποτελεσματικά αφού γνωρίζουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται ανά πάσα στιγμή.

Μία νέα πρόταση στο χώρο των location-based social networks, το daily route, έρχεται για να βοηθήσει τις τοπικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις να διαφημιστούν με χαμηλό κόστος σε κοινό που τις προσεγγίζει καθημερινά. Το daily route δίνει την ευκαιρία σε τοπικού χαρακτήρα επιχειρήσεις να εξατομικεύσουν τις προσφορές τους, αφού γνωρίζουν το προφίλ του πελάτη, το ιστορικό του και ποια ώρα μέσα στην ημέρα προσεγγίζει το κατάστημά τους.

Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά 10 σημεία που πρέπει να προσέξει μία επιχείρηση προτού χρησιμοποιήσει μία location-based social πλατφόρμα: [25],[26]

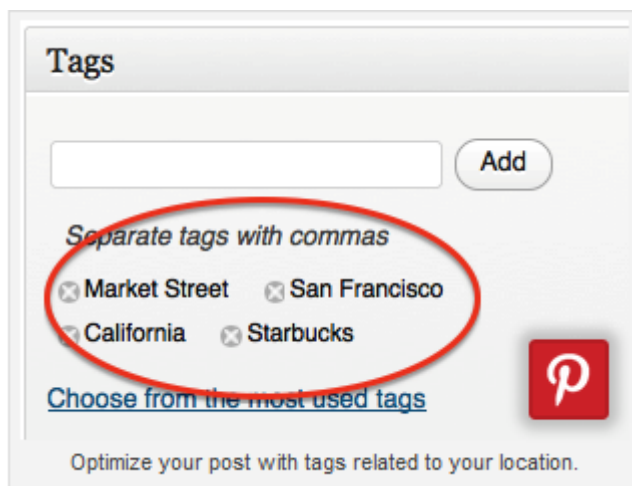
1) Analytics

Υπάρχουν ειδικά εργαλεία (Geotoko, Titanium+Geo, WebTrendsMobile) για τη μέτρηση των επιδόσεων των διαφημιστικών καμπάνιων που πραγματοποιούνται στα location-based social networks από τις επιχειρήσεις. Τα analytics και οι μετρήσεις είναι τα θεμέλια για μία ψηφιακή στρατηγική.



2) Αναρτήσεις με τοπικό περιεχόμενο

Οι αναρτήσεις στις location-based κοινωνικές πλατφόρμες θα πρέπει να αφορούν θέματα της γύρω περιοχής. Σπουδαίο ρόλο παίζουν οι ετικέτες (tags) που θα πρέπει να υποδεικνύουν τον τοπικό χαρακτήρα της επιχείρησης.



3) Προσφορές και κουπόνια

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσελκύουν τους χρήστες με οικονομικές προσφορές και διαγωνισμούς. Π.χ. προσφορά εκπτώτικών κουπονιών για όποιον επιτύχει ένα συγκεκριμένο αριθμό “check-in”, μεγαλύτερες προσφορές στους χρήστες που αφήνουν και σχόλια ή σε εκείνους που μοιράζονται (share or tag) με όσο πιο πολλούς φίλους γίνεται. Οι επιβραβεύσεις δεν χρειάζεται να είναι αποκλειστικά χρηματικές. Μπορεί να αφορούν π.χ. ένα τραπέζι με θέα, αν μιλάμε για εστιατόριο. Σκοπός είναι να αυξηθεί το loyalty των πελατών, αλλά και να γίνει θόρυβος (buzz) γύρω από το όνομα της εταιρείας.

4) Οδηγίες – Σωστό στίγμα στο χάρτη

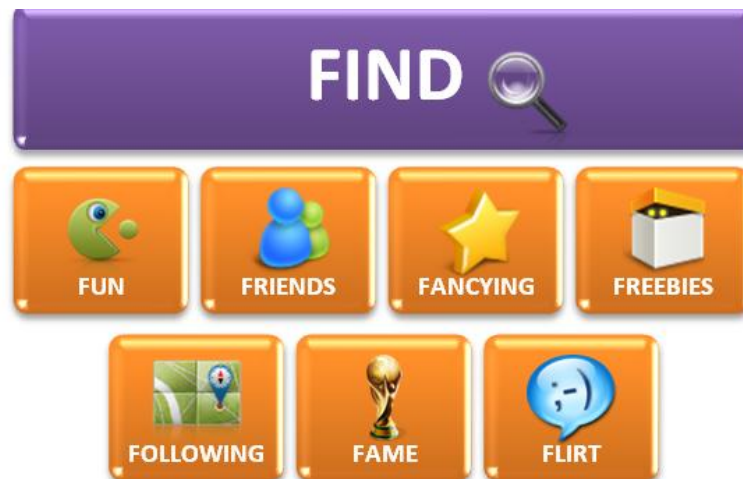
Η επιχείρηση πρέπει να δώσει συγκεκριμένες οδηγίες για το πώς οι πελάτες μπορούν να προσεγγίσουν το κατάστημα. Η σωστή τοποθέτηση στο χάρτη παίζει σημαντικό ρόλο στο να μπορέσουν οι πελάτες να εντοπίσουν εύκολα το κατάστημα.

5) Διαφήμιση την κατάλληλη στιγμή

Κάθε φορά που κάποιος καταναλωτής συνδέεται με μια τοποθεσία, μοιράζεται αυτόματα την δραστηριότητα, το χρόνο και το μέρος. Αυτές οι πληροφορίες δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους καταναλωτές την κατάλληλη στιγμή.

6) Τα 7F's του "Check-in"

Ποιοι είναι οι λόγοι που ένας χρήστης κάνει "check-in"; Ο Claudio Schapsis απαντά στο παραπάνω ερώτημα με τα χαρακτηριστικά 7F's του "Check-in":



- Fun – οι άνθρωποι θέλουν να συμμετέχουν στη διασκέδαση.
- Fame – οι άνθρωποι συναγωνίζονται στο ποιος θα κερδίσει στους διάφορους διαγωνισμούς για να μπορέσουν να το δείξουν στους φίλους τους.
- Friends – θέλουν να συναντούν τους φίλους τους.
- Flirts – θέλουν να αλληλεπιδρούν με άλλους που δεν τους γνωρίζουν απαραίτητα.
- Fancying – προτιμούν τοποθεσίες που τους αρέσουν.
- Following – θέλουν να ακολουθούνται από τους φίλους τους στα μέρη που επισκέπτονται.
- Freebies – θέλουν να απολαμβάνουν νέες προσφορές, εκπτώσεις, κουπόνια, δωρεάν υλικό.

Γνωρίζοντας τα παραπάνω οι επιχειρήσεις είναι πιο εύκολο να κινητοποιήσουν τους χρήστες να κάνουν "check-in" στην τοποθεσία τους.

7) Mobile – Friendly Websites

Ίσως το πιο κρίσιμο βήμα στο online marketing είναι η ιστοσελίδα της επιχείρησης να είναι συμβατή με όλες τις κινητές συσκευές και να είναι πλήρης λειτουργική. Πρέπει να

εξασφαλιστεί πως η τοποθεσία, οι ώρες λειτουργίας, τα τηλέφωνα επικοινωνίας των καταστημάτων να είναι εύκολα αναγνώσιμα.

8) Πρόθεση Αγοράς

Τα στελέχη του marketing πρέπει να διαχωρίσουν τους παρορμητικούς αγοραστές από αυτούς που κάνουν έρευνα προτού αγοράσουν. Με αυτό τον τρόπο, θα στείλουν μήνυμα του τύπου «αγόρασε τώρα» στους παρορμητικούς και ένα μήνυμα «μάθε περισσότερα, αγόρασε αργότερα» σε αυτούς που κάνουν έρευνα. Ο διαχωρισμός αυτός είναι εύκολο να πραγματοποιηθεί αναζητώντας πληροφορίες στα προφίλ των χρηστών και στο ιστορικό αγορών τους, αν αυτό είναι δυνατό.

9) Διαφήμιση word-of-mouth

Κάθε “check-in” στην επιχείρηση θα το δουν όλοι οι φίλοι του χρήστη. Το γεγονός αυτό από μόνο του είναι μία διαφήμιση «από στόμα σε στόμα».

10) Σύνδεση όλων των κοινωνικών πλατφόρμων

Χρήση και άλλων κοινωνικών πλατφόρμων, π.χ. Facebook, Twitter, συμπληρωματικά με το location-based social network θα απέδιδε καλύτερα αποτελέσματα καθώς το κοινό πελατών σίγουρα θα διπλασιαζόταν.

Έχοντας τα παραπάνω κατά νου, οι επιχειρηματίες μπορούν να σχεδιάσουν την διαδικτυακή στρατηγική τους. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν άπειρες δυνατότητες στην επιχείρηση στο πεδίο του marketing. Η επιχείρηση πρέπει να βρίσκεται σε ετοιμότητα και να έχει προετοιμάσει την στρατηγική online παρουσίας της, γιατί διαφορετικά ο ανταγωνισμός θα την προλάβει και θα χαθούν εν δυνάμει πελάτες και έσοδα. Επίσης, η επιχείρηση με την βοήθεια των location-based social networks μπορεί να εξατομικεύσει τα διαφημιστικά της μηνύματα. Το μυστικό των location-based κοινωνικών δικτύων βρίσκεται στην καταλληλότητα της διαφήμισης που αυτά έχουν την δυνατότητα να παρέχουν, είτε καταλληλότητα ως προς το χρόνο, είτε προς τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Μία νέα εποχή για στοχευμένη, εξατομικευμένη διαφήμιση ξεκινά...

[1] <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>

[2] <http://www.eltrun.gr/wpcontent/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf>

[3] **“Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. ”**

Helia Goncalves Pereira *, Maria de Fatima Salgueiro, Ines Mateus

Business Research Unit (UNIDE-IUL), University Institute of Lisbon (ISCTE-IUL), Portugal

δημοσίευση: 2014 ELSEVIER

[4] **“Digital marketing & social media. Why bother?”**

Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago a,*, Jose Manuel Cristovao Verissimo b

a Business & Economics Department, University of the Azores, Portugal

b ISEG — Lisboa School of Economics & Management, Universidade de Lisboa, Lisbon, Portugal

δημοσίευση: 2014 ELSEVIER

[5] **“What’s your Social Media Strategy?”**

H. James Wilson, senior researcher at Babson Executive Education, PJ Guinan and Salvatore Parise, associate professors of information systems at Babson College, Bruce D. Weinberg, chair of the marketing department at Bentley University.

δημοσίευση : July–August 2011 Harvard Business Review

[6] **“The role of social network websites in the consumer–brand relationship”**

HyejunePark a, Youn-KyungKim b

a Department of Human Ecology, State University of New York at Oneonta, USA

b Department of Retail, Hospitality, and Tourism Management, University of Tennessee, Knoxville, USA

δημοσίευση: 2014 ELSEVIER

[7] **“Social media: The new hybrid element of the promotion mix”**

W. Glynn Mangold a, David J. Faulds b

a College of Business & Public Affairs, Murray State University, Murray, U.S.A.

b College of Business Administration, University of Louisville, Louisville, U.S.A.

δημοσίευση: 2009 Kelley School of Business, Indiana University.

[8] “Brand strategies in social media” 2013

Georgios Tsimonis and Sergios Dimitriadis

Department of Marketing and Communication, Athens University of Economics and Business,
Athens, Greece

δημοσίευση: Marketing Intelligence & Planning Vol. 32 No. 3, 2014, pp. 328-344
Emerald Group Publishing Limited

[9] “Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers”

Carlota Lorenzo-Romero, Efthymios Constantinides and Mari´a-del-Carmen Alarco´n-del-Amo
Published online: 11 Sep 2014

δημοσίευση: Advanced Series in Management, 197–215 2013 by Emerald Group Publishing
Limited

[10] “Social Media Marketing benefits for businesses”

Celine ARCA – Master of International Marketing Aalborg University Denmark
2012 Master Thesis

[11] “Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits”

Helena Nobre a b & Daniela Silva c

a University of Aveiro , Aveiro , Portugal

b iMarke, Research in Marketing and Strategy , Braga , Portugal

c University of Minho , Braga , Portugal

Published online: 16 May 2014.

Δημοσίευση: Journal of Transnational Management, 19:138–151, 2014

Copyright # Taylor & Francis Group, LLC

[12] <http://research.microsoft.com/en-us/projects/lbsn/>

[13] «Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή.»

Ζαχαρής Χρήστος, 2011

Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

[14] “Recommender Systems for Location-based Social Networks”

Symeonidis, Ntempos, Manolopoulos
Springer, 2014

[15] “Challenges and Business Models for Mobile Location-based Services and Advertising”

Subhankar Dhar and Upkar Varshney

δημοσίευση: Communications of the acm | May 2011 | vol. 54

[16] “Building a targeted mobile advertising system for location-based services”

Kai Li a, Timon C. Du b,

a Department of Industrial Engineering, Teda College, Nankai University, China

b Department of Decision Sciences and Managerial Economics, The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong

δημοσίευση: 2012 ELSEVIER

[17] <https://foursquare.com/about/>

[18] “Location-Based Social Networks”

Declan Traynor

University of Ulster, UK

Kevin Curran

University of Ulster, UK

Copyright © 2013, IGI Global

[19] “A concept of location-based social network marketing”

Iis P. Tussyadiah

A National Laboratory for Tourism & e Commerce of the School of Tourism & Hospitality Management, Temple University, Philadelphia

Published online: 25 Apr 2012.

δημοσίευση: Journal of Travel & Tourism Marketing, 29:205–220, 2012

Copyright © Taylor & Francis Group, LLC

[20] “Understanding Venue Popularity in Foursquare”

Xuelian Long, Lei Jin and James Joshi

School of Information Sciences

University of Pittsburgh

[21]<http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/July-2011/5-case-studies-of-location-based-marketing-for-businesses>

[22] <http://en.wikipedia.org/wiki/SCVNGR>

[23] <http://www.thelbma.com/case-studies/>

[24][http://www.thelbma.com/files/568Infographic%20%202015%20predictions%20Formstack%20-%202012-23%20\(1\).jpg](http://www.thelbma.com/files/568Infographic%20%202015%20predictions%20Formstack%20-%202012-23%20(1).jpg)

[25] <http://www.socialmediaexaminer.com/location-based-marketing-tips/>

[26]http://www.pcworld.com/article/261171/location_based_social_media_marketing_for_small_businesses.html?page=2