



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ
ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ»



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Κυριακή Τριχάκη
Α. Μ : 2645

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Ι. ΡΟΜΠΟΓΙΑΝΝΑΚΗΣ

Ηράκλειο, Δεκεμβριος 2014
Copyright © Κυριακή Τριχάκη, 2014

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας απο το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΑΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Μετά από τόσα χρόνια επιτέλους ολοκλήρωσα τις σπουδές μου, με τη παράδοση αυτής της Πτυχιακής. Οι επαγγελματικές μου υποχρεώσεις δεν βοήθησαν ώστε να ολοκληρώσω στον προκαθορισμένο χρόνο!

Πλέον είμαι επαγγελματίας με δική μου επιχείρηση και η εργασία αυτή είναι το κλείσιμο μιας φοιτητικής ζωής που μένει πλέον πίσω αλλά και η αρχή της επόμενης.

Είναι μια εργασία που ολοκληρώθηκε μετά απο πολύ κούραση και κόπο πολλών ανθρώπων που ήταν δίπλα μου απο την αρχή μέχρι και το τέλος αυτής.

Αρχικά θα ήθελα πραγματικά να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Ρομπογιαννάκη που ήταν δίπλα μου κατά τη διάρκεια όλης της εργασίας. Με στήριξε, με βοήθησε αλλά και με ενέπνευσε να ξεκινήσω δυναμικά και να ολοκληρώσω αυτήν την πτυχιακή. Πάντα με το χαμόγελο και την σωστή καθοδήγηση ενός άξιου και καθ'όλα σωστού καθηγητή.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα απο τη καρδιά μου την οικογένεια μου, για την υπομονή που έδειξαν όλα αυτά τα χρόνια αλλά και που δε σταμάτησαν να πιστεύουν σε μένα ούτε λεπτό. Ειδικότερα ευχαριστώ τη μητέρα μου, που κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας ήταν δίπλα μου μέρα – νύχτα και με έκανε να νιώσω παιδί ξανά, που ετοιμάζεται να δώσει πανελλήνιες.

Γι' αυτό το λόγο και η πτυχιακή αυτή είναι αφιερωμένη σε αυτήν. Σε ευχαριστώ!!!

Περίληψη

Στη σημερινή εποχή, η βασικότερη πηγή πληροφορίας για το μέσο άνθρωπο αποτελείται από το Διαδίκτυο "Internet". Ολοένα και περισσότεροι χρήστες καθημερινά ενημερώνονται από το Διαδίκτυο. Η ραγδαία ανάπτυξη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, έχουν μετατρέψει την πληροφορία του διαδικτύου σε βασικό συστατικό του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (*Social Media Marketing*), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (*Digital Marketing*) το οποίο αναπτύχθηκε ραγδαία και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον κομμάτι της καθημερινότητάς μας.

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο να παρουσιάσει τα νέα δεδομένα στο Μάρκετινγκ και

να περιγράψει την εποχή του *Social Media Marketing*. Επίσης θα γίνει προσέγγιση της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Θα αναπτυχθούν τα βασικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα δοθεί έμφαση στο πως αυτά μπορούν να αναπτυχθούν. Τέλος θα αναλυθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

ABSTRACT

Nowadays, the main source of information for the average person is the Internet. More and more users are updated daily from the Internet. In the recent years, the rapid growth of social networking sites has turned the information of the internet into a key component of modern marketing. The *Social Media Marketing* is one of the most important aspects of email marketing (*Digital Marketing*) which have also developed rapidly and social networks have become part of our everyday lives.

This paper aims to present new data in Marketing and to describe the era of *Social Media Marketing*. The use of social media will be illustrated as far as online marketing and online sales are concerned. The basic social media will be presented as well as emphasis will be given on how they can be developed. Finally, the advantages and disadvantages of social media will be analyzed.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	1
----------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Διαδίκτυο και Επιχείρηση	2
1.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	4
1.3 Εργαλεία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	5
1.4 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 Social Media	13
2.2 Social Media και Μάρκετινγκ.....	15
2.3 Δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks).....	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ιστορική αναδρομή	20
3.2 Ανάλυση κοινωνικών δικτύων	21
3.3 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την ηλεκτρονική διαφήμιση	30
4.2 Αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Διαδίκτυο και Επιχείρηση

*«Το Διαδίκτυο, γνωστό σε όλους ως **Internet** αποτελεί στις μέρες μας στοιχείο της καθημερινότητας. Είναι ένα ακόμα μέσω μαζικής επικοινωνίας, νεαρό σε σχέση με τα λοιπά ηλεκτρονικά μέσα, όμως με δύναμη που αυξάνεται με ανεξέλεγκτους ρυθμούς»*, (Ζώτος, 2000; σελ. 287).

Ειδικότερα, το Διαδίκτυο στη σημερινή εποχή αποτελεί ένα μοναδικό φαινόμενο επιτυχίας, σε επίπεδο πληροφορίας αλλά και σε αριθμό χρηστών που αυξάνεται καθημερινά. Για αυτό το λόγο έχει γίνει η μεγαλύτερη πηγή πληροφόρησης στις μέρες μας. Σημειώνεται εδώ ότι το Διαδίκτυο έχει περάσει από πολλά στάδια πριν φτάσει στη τωρινή του μορφή. Κάθε περίοδος που έχει περάσει έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, αναφορικά με τους χρήστες, τον τρόπο σχεδίασης, αλλά και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνταν για την υλοποίηση, τη διαχείριση, τη λειτουργικότητα και τη μορφή των ιστοσελίδων.

Σήμερα το Διαδίκτυο δεν αποτελείται πλέον από μεμονωμένες εφαρμογές και υπηρεσίες αλλά αποτελείται από μια ενιαία πλατφόρμα ποικίλης πληροφορίας, που στηρίζεται στη συνολική διάθεση για συνένωση και συνεργασία. Μια από τις βασικότερες αρχές του αποτελεί η τάση αύξησης της αυτοεξυπηρέτησης σε επίπεδο πελάτη και η αλγοριθμική διαχείριση των δεδομένων με σκοπό την προσέγγιση ολόκληρου του δικτύου.

Υποστηρίζει κάποιες βασικές αρχές στις οποίες στηρίζονται οι παραγόμενες εφαρμογές και υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, το Διαδίκτυο αντιμετωπίζεται πλέον ως πλατφόρμα, η οποία έρχεται να αντικαταστήσει την ύπαρξη μιας μεμονωμένης εφαρμογής. Οι εφαρμογές δεν είναι πια στατικές αλλά δυναμικές, ενώ η εξουσία δεν ανήκει αποκλειστικά στον σχεδιαστή, αφού η νοημοσύνη και η προσφορά του χρήστη αξιοποιείται και συνεισφέρει στη συνολική υλοποίηση μιας υπηρεσίας.

Όσον αφορά στα δεδομένα, επικρατεί η τάση να δημοσιοποιούνται αντί να παραμένουν απaráβαρα και κρυφά όπως γινόταν στο παρελθόν. Επιπλέον, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα περιβάλλον πολύπλοκο με αποτέλεσμα να είναι δύσκολος ο αποδοτικός χειρισμός των δεδομένων των e-εφαρμογών (π.χ. Web Site, Intranet, e-shop) με βάση παραδοσιακές μεθόδους και τεχνικές.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απαίτηση για σχεδιασμό, ανάπτυξη και υιοθέτηση «ευφυών» εργαλείων που θα επιλέξουν και θα εμφανίσουν στο χρήστη την κατάλληλη πληροφορία, στον κατάλληλο χρόνο και με την κατάλληλη μορφή (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το Διαδίκτυο δεν αποτελεί μόνο πηγή πληροφόρησης, διασκέδασης ή εκπαίδευσης, αλλά ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο για το Επιχειρείν.

Ειδικότερα το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν ή αλλιώς **e-επιχειρείν** σημαίνει ακριβώς αυτό που υποδεικνύει ο όρος: ανάπτυξη επιχειρηματικών διαδικασιών και υπηρεσιών μέσω

του Διαδικτύου. Μέσω του e-επιχειρείν δίνεται η δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση, οργανισμό, αλλά και σε οποιονδήποτε επαγγελματία να παρέχει τις υπηρεσίες του και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και επιθυμίες των πελατών του γρήγορα και με πολύ εύκολο τρόπο, μέσω του Διαδικτύου, όπως και να συναλλάσσεται με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες του. Το e-επιχειρείν ενσωματώνει δραστηριότητες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το λεγόμενο **e-commerce**. Ιδιώτες και εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων από όλο τον κόσμο. Τα οφέλη είναι πολλαπλά όπως εύκολη αναζήτηση και σύγκριση προσφερόμενων προϊόντων και τιμών εντός και εκτός των φυσικών συνόρων, με μικρότερο κόστος αγοράς σε πολλές περιπτώσεις και δυνατότητα αγορών 24 ώρες το 24ωρο (Βαγγελάτος κ.ά, 2001).

Τα τελευταία χρόνια ένας μεγάλος αριθμός από ηλεκτρονικά καταστήματα (estore, e-shop, mall, κλπ.) λειτουργούν στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες-πελάτες να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από μια μεγάλη ποικιλία. Η επιχείρηση εκμεταλλευόμενη τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο, μπορεί να οδηγηθεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον το Διαδίκτυο και οι e-εφαρμογές έχουν σημαντική προσφορά στην οργάνωση της επιχείρησης και σε πολλούς τομείς όπως οι πωλήσεις, το marketing και το management.

Αναλυτικότερα οι επιχειρήσεις μέσω της παρουσίας τους στο Διαδίκτυο έχουν ως στόχο (Βλαχοπούλου, 2003):

- Τη βελτίωση της εικόνας τους
- Την άμεση ενημέρωση των πελατών και των συνεργατών
- Τη μείωση κόστους και χρόνου επικοινωνίας με τους πελάτες και τους συνεργάτες
- Την αύξηση των πωλήσεων και προσέλκυση νέων πελατών
- Την αύξηση της προβολής της σε νεανικά target group
- Την εξατομίκευση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να ενισχύσουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης με τους εξής τρόπους (Βαγγελάτος κ.ά, 2001):

- **Μετατρέπουν τους επισκέπτες σε αγοραστές.** Συχνά οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας περιηγούνται μέσα σε αυτό χωρίς να αγοράζουν κάποιο προϊόν. Τα συγκεκριμένα συστήματα μπορούν να τους βοηθήσουν να βρουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν.
- **Αυξάνουν το cross-selling.** Τα συστήματα αυτά βελτιώνουν το **cross-selling** αφού προτείνουν συμπληρωματικά προϊόντα στον πελάτη. Εάν οι προτάσεις είναι καλές τότε ο μέσος όρος των παραγγελιών θα αυξηθεί.
- **«Χτίζουν» την εμπιστοσύνη των πελατών.** Η εξασφάλιση και η αξιοποίηση της εμπιστοσύνης των πελατών αποτελεί μια σημαντική επιχειρηματική στρατηγική. Τα συστήματα πρότασης βελτιώνουν την εμπιστοσύνη αφού δημιουργούν μια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ του πελάτη και της ιστοσελίδας. Οι ιστοσελίδες που επενδύουν στο να μάθουν τους πελάτες τους, χρησιμοποιούν αυτά τα συστήματα ώστε να

παρουσιάσουν διεπαφές (**interfaces**) που ταιριάζουν στις ανάγκες των χρηστών τους.

Οι πελάτες ανταποδίδουν αυτές τις ευκολίες με το να ξαναγυρίσουν στις ιστοσελίδες που τους ικανοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό. Προκειμένου η επιχείρηση να καταφέρει να ανταπεξέλθει στις νέες συνεχώς διαμορφούμενες προκλήσεις, οι οποίες αναδεικνύονται από ένα ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, χρειάζεται να διαμορφώνει τις εδραιωμένες πλατφόρμες του «**ηλεκτρονικού επιχειρείν**». Ούτως ώστε να εκμεταλλεύεται στο μέγιστο βαθμό τις νέες ευκαιρίες αλλά και τεχνολογίες. Είναι απαραίτητη η ακόμη αποδοτικότερη διαχείριση των συναλλαγών, η ταχύτερη ανάπτυξη νέων προϊόντων, η γρηγορότερη πρόσβαση στην αγορά και η περαιτέρω ανάπτυξη, αξιοποίηση και σύσφιξη των σχέσεων με την πελατειακή βάση.

Τέλος είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η εκτεταμένη χρήση τεχνολογικών εφαρμογών στην καθημερινή ζωή έχει επηρεάσει έντονα και τη σφαίρα της απασχόλησης, καθώς μεταβάλλει τις υφιστάμενες και ταυτόχρονα δημιουργεί νέες μορφές οργάνωσης της εργασίας. Η δυναμική είσοδος των νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητα έχει δημιουργήσει νέες δομές και μορφές εργασίας όπως την τηλεργασία, η οποία αποτελεί τη μορφή εργασία όπου ο εργαζόμενος προσφέρει τις υπηρεσίες εξ'αποστάσεως. Σε αυτή την περίπτωση, ο (τηλ)εργαζόμενος παρέχει την εργασία του κινούμενος, χωρίς μόνιμη βάση. Μέσω φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών, κινητής τηλεφωνίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων τεχνολογικών εφαρμογών είναι σε θέση να δημιουργεί ένα **κινητό ηλεκτρονικό γραφείο** που δεν υστερεί καθόλου σε σχέση με ένα συμβατικό γραφείο.

1.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Ξεκινώντας κανείς την αναφορά στις γενικότερες έννοιες του Μάρκετινγκ θα έπρεπε να κάνει μια προσπάθεια διευκρίνησης του όρου της επιστήμης αυτής, αφού όπως αναφέρει και ο Μάλλιαρης (2001, σελ. 36), «*όπως σε κάθε επιστήμη, έτσι και στο Μάρκετινγκ οι ορισμοί χρειάζονται για λόγους εννοιολογικούς και διαχωριστικούς*».

Ειδικότερα, «*δύο από τους πιο καθιερωμένους και αποδεκτούς ορισμούς του Μάρκετινγκ προέρχονται από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (**UK Chartered Institute of Marketing**) και από την Αμερικάνικη Εταιρεία Μάρκετινγκ (**American Marketing Association**) αντίστοιχα και έχουν ως ακολούθως*» (Τσόγκας & Μάλλιαρης, 1999; σελ.24)»:

- «*Μάρκετινγκ είναι η διοικητική εκείνη διαδικασία η οποία είναι υπεύθυνη για την αναγνώριση, αντιμετώπιση και ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος*»
- «*Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του προγραμματισμού και της υλοποίησης των λειτουργιών της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών οι οποίες ικανοποιούν ατομικούς ή επιχειρηματικούς στόχους*»

Η χρήση του Διαδικτύου στην επιστήμη του Μάρκετινγκ οδήγησε στην εμφάνιση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, που αποτελεί τη μορφή προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.

Συνώνυμες έννοιες είναι: **Web Marketing, Internet Marketing, e-Marketing** (Βλαχοπούλου, 2003).



Η αξιοποίηση του Διαδικτύου ως εργαλείου Μάρκετινγκ, έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης και της προώθησης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι διαδραστικές με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του Διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.

Οι ειδικοί στο Μάρκετινγκ παγκοσμίως θεωρούν ότι αυτή η μορφή αποτελεί στην εποχή μας τη βάση για τη στρατηγική Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Η απουσία από το Διαδίκτυο και η μη αξιοποίηση των ευκαιριών και των δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την επιχειρηματική βιωσιμότητα. Πάντως σε πολλές χώρες ακόμα αντιμετωπίζεται ως συμπληρωματικό ως προς τις παραδοσιακές μεθόδους Μάρκετινγκ, το οποίο δεν πιστεύουν ότι θα μειώσει τα διαφημιστικά έσοδα των έντυπων και ηλεκτρικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Το γεγονός αυτό οφείλεται μάλλον στην ιδιάζουσα φύση και το καθεστώς λειτουργίας του Διαδικτύου. Συχνότατα αντιμετωπίζεται ως μέσο επικοινωνίας που αφορά τα νεαρά άτομα, του οποίου η δομή είναι μάλλον άναρχη, καθώς απουσιάζει οποιαδήποτε μορφή κεντρικού ελέγχου. Όσοι διατυπώνουν τα επιχειρήματα αυτά μάλλον αγνοούν τα αποτελέσματα πολλών ερευνών που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των χρηστών είναι άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου επομένως διαθέτουν αγοραστική δύναμη (Κλάδη, 2001).

1.3 Εργαλεία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο μεγάλες κατηγορίες, αυτή που αφορά τις μηχανές αναζήτησης (**search engine marketing**) και αυτή που αφορά το Web 2.0 και τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (**social networks**). Η πρώτη μεγάλη κατηγορία που αφορά τις μηχανές αναζήτησης (**search engine marketing**) αφορά την προώθηση ιστοσελίδων έτσι ώστε να εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης με δύο βασικούς τρόπους, το Search Engine Optimization (**S.E.O.**) και το Paid Search

Marketing. Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία, το Social Media Marketing αφορά τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.



Το SEO περιλαμβάνει τις διαδικασίες που ακολουθούνται ώστε να βελτιωθεί η θέση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Η υψηλότερη θέση προβολής έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και συνεπώς περισσότερα πιθανά έσοδα για την επιχείρηση. Με το **Paid Search Marketing** δίνεται η δυνατότητα χάραξης στρατηγικής όπου η επιχείρηση πληρώνει ανάλογα με τα κλικ που προέρχονται από τη διαφημιστική της καμπάνια στο Διαδίκτυο (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία σχετίζεται με τη νέα μορφή του Διαδικτύου, το Web 2.0, που οφείλει την ύπαρξη του σε εφαρμογές, υπηρεσίες, εργαλεία και λειτουργίες, που παρουσιάζουν καινοτομίες και ευκολίες που αναζητούσαν οι χρήστες, για αυτό τον λόγο και όταν υλοποιήθηκαν έτυχαν ευρείας αποδοχής και απόδοσης (Ο' Reilly, 2005).

Τα εργαλεία που προσφέρει είναι :

1. **Social Networks.** Είναι οι Δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι διευκολύνουν τους ανθρώπους, για γρήγορη εύρεση υλικού, κοινή χρήση περιεχομένου, όπως το facebook, το myspace, το youtube. Ένας δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης είναι εκείνος κατά τον οποίο οι χρήστες συνδέονται μεταξύ τους. Τα περισσότερα Social networks δίνουν σε κάθε χρήστη ένα μοναδικό προφίλ, σε συνδυασμό με μια προσωπική βάση, όπου μπορούν πάντα να βρουν το περιεχόμενό τους, τις επαφές τους και τα ενδιαφέροντά τους.



Εικόνα 1.1. Δείγματα από Social Networks

- Blogs.** Μοιάζουν με ιστοσελίδες, τα χαρακτηρίζουν όμως, κάποια στοιχεία που τα διαφοροποιούν από αυτές. Οι bloggers παραθέτουν τις σκέψεις τους, σχολιάζουν και επικοινωνούν με άλλους bloggers ή και με άλλα blogs. Τα μηνύματα- εγγραφές, συνήθως με την μορφή σύντομων αναφορών (posts), παρουσιάζονται με ανεστραμμένη χρονολογική σειρά. Στις δημοσιεύσεις αυτές οι bloggers έχουν την ευκαιρία να σχολιάσουν και να συζητήσουν μέσω μηνυμάτων.



Create a blog. It's free.

Get started

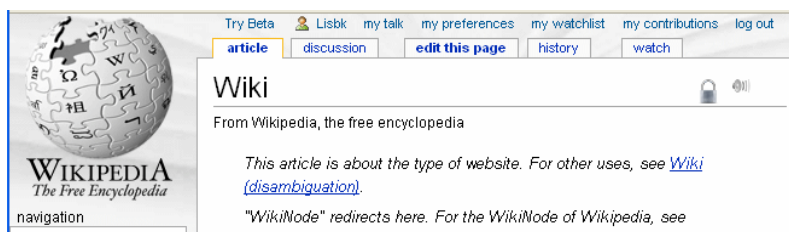
Εικόνα 1.2. blog απο blogger.com

- Το **tagging**, είναι η δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις (tags), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οποιουδήποτε διαδικτυακού περιεχομένου. Από αυτό έχει αναδειχτεί ο όρος **social bookmarking**. Οι προσωπικές προτιμήσεις και χαρακτηρισμοί των χρηστών για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει μπορούν να ταξινομηθούν και να είναι διαθέσιμοι και στους υπολοίπους.



Εικόνα 1.3. Tagging απο το facebook.com

- Τα **wikis** αποτελούν επίσης ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0, πρόκειται για ιστοσελίδες/ιστοτόπους όπου το περιεχόμενο των οποίων μπορεί να διαμορφώσει ο ίδιος ο χρήστης με απλό τρόπο, σε αντίθεση με τις κοινές ιστοσελίδες τις οποίες μπορεί να τροποποιήσει μόνο ο ιδιοκτήτης-διαχειριστής. Κάθε φορά που ο χρήστης τροποποιεί κάτι στην σελίδα, η προηγούμενη έκδοσή της εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη, ακόμη και να επαναφερθεί, ενώ επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του.



Εικόνα 1.4. Παράδειγμα Wiki από το el.wikipedia.org

5. Τα **RSS (Real Simple Syndication) Feeds**, προσφέρουν την δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφτούν.



Εικόνα 1.5. Παράδειγμα RSS σε μια ιστοσελίδα

Άλλοι τρόποι προβολής μέσω διαδικτύου είναι οι εξής (Ζέρβα, 2000: Κλάδη,2001: Βλαχοπούλου, 2003):

1. Τα **banners** είναι μικρά γραφικά εικονίδια, τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά, καθώς μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν, μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρίας την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται. Γενικά τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.



Εικόνα 1.6. banner απο το schools.gr

2. Η τεχνολογία **streaming** επιτρέπει την αναπαραγωγή ήχων και video στον υπολογιστή μέσω του browser κατά την περιήγησή στο διαδίκτυο πριν κατέβει ολόκληρο το αρχείο ήχου ή video στον υπολογιστή.



Εικόνα 1.7. streaming απο το wikimedia.org

3. Τα **pop-up windows** είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλεχθεί ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν. Τα **pop-under windows** είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν πίσω από τη σελίδα όταν την επισκεφθούμε. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσουμε το παράθυρο του browser και στη συνέχεια έχουν την απόλυτη προσοχή του χρήστη.



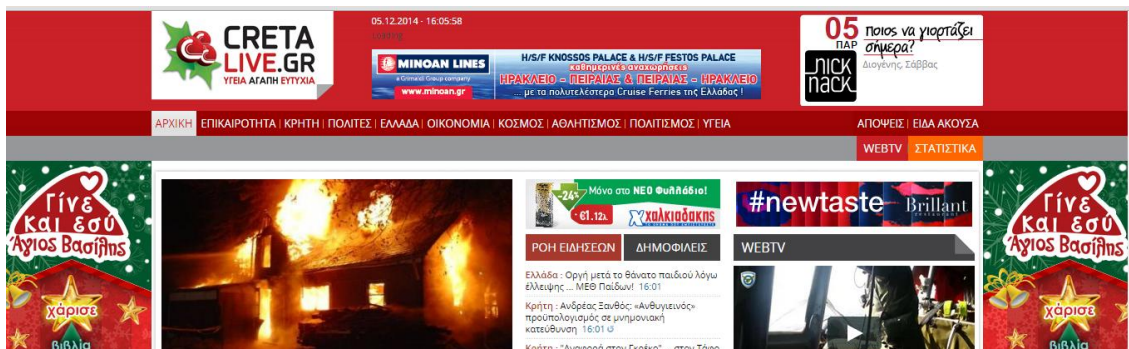
Εικόνα 1.8. Υπόδειγμα pop up windows

4. Τα **Διαδραστικά Παιχνίδια** είναι ο συνδυασμός διαφήμισης (**advertising**) και παιχνιδιού (**game**) και έχει σαν στόχο, όχι μόνο να προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα αλλά να εμπλέξει τον χρήστη με τη μάρκα και τις αξίες της με έναν ευχάριστο τρόπο για ένα χρονικό διάστημα κατά πολύ μεγαλύτερο από την απλή έκθεση σε ένα banner.



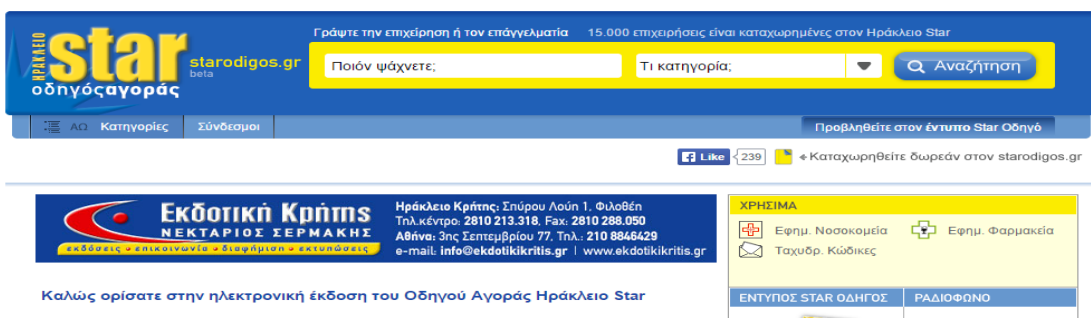
Εικόνα 1.9. Εικόνα παιχνιδιού sanitas

5. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός διαδικτύου. Λειτουργούν ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στο δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρίας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθογραφία τους προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή. Μια εξέλιξη των διαδικτυακών εφημερίδων και περιοδικών είναι οι **θεματικές πύλες ή αλλιώς portals**.



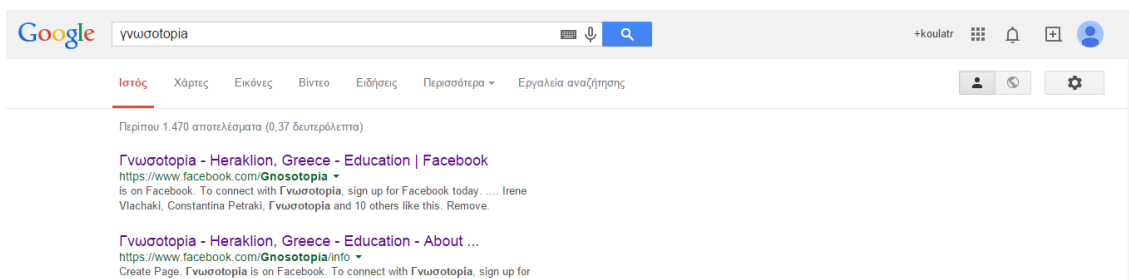
Εικόνα 1.10. portal απο το cretalive.gr

6. Οι **ηλεκτρονικοί κατάλογοι** αποτελούν σελίδες στο Διαδίκτυο όπου στόχος τους είναι η καταχώρηση επιχειρήσεων και προβολή των στοιχείων επικοινωνίας τους. Η λειτουργία τους αντιστοιχεί στην παραδοσιακή προβολή μέσω χρυσού οδηγού, με τη διαφορά ότι οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες που περιέχουν.



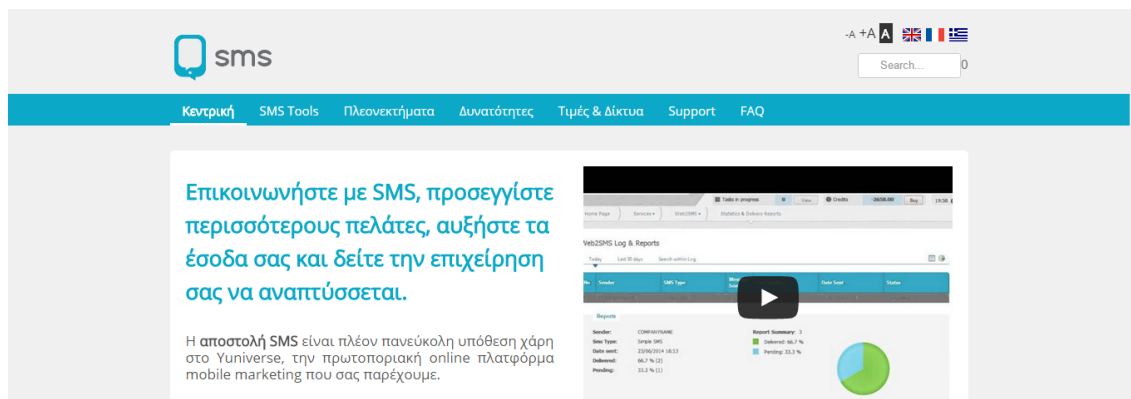
Εικόνα 1.11. Ηλεκτρονικός κατάλογος απο το starodigos.gr

7. Μέσω των **links** οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούν και κατατάσσουν τις σελίδες, κρίνοντας το πόσο δημοφιλής είναι μια σελίδα, και πόσο αξιόπιστο είναι το περιεχόμενο της ανάλογα με το πόσες σελίδες κάνουν link σε αυτήν. Η διαδικασία κατά την οποία καταχωρούνται links της επιχείρησης σε καταλόγους, forum και σε άλλες σελίδες του Διαδικτύου ονομάζεται **Link Building**.



Εικόνα 1.11. Αποτελέσματα απο την αναζήτηση της λέξης «Γνωστοποια»

8. **Email και SMS Marketing.** Η ομαδική αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας αποτελεί συνδυασμό direct και mass marketing μέσω Διαδικτύου (Johnson et al, 1998).



Εικόνα 1.12. Αποστολή μαζικών sms μέσω του sms.yuboto.gr

Όλες οι παραπάνω μορφές προώθησης και διαφήμισης αλληλεπιδρούν και συνδέονται μεταξύ τους, ενώ υπάρχει άμεση σχέση του Διαδικτυακού και του παραδοσιακού Μάρκετινγκ. Συχνά χρησιμοποιούνται μέθοδοι διαγωνισμών και χορηγιών μέσα από τις ιστοσελίδες, ενώ υπάρχουν εταιρίες που διεξάγουν καμπάνια μέσω MME και έντυπων μέσων, με σκοπό να προσελκύσουν άτομα να εγγραφούν στο newsletter της σελίδας τους ή να συμμετέχουν στα κοινωνικά τους δίκτυα, ώστε να αυξήσουν τη δημοτικότητά τους και να μπορέσουν να μετατρέψουν τους επισκέπτες σε πελάτες (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

1.4 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Συμπερασματικά το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αποτελεί μια άκρως αποτελεσματική μορφή διαφήμισης και προώθησης.

Τα βασικά οφέλη για μια επιχείρηση είναι τα εξής (Ζέρβα, 2000: Κλάδη, 2001: Σκορδάκης, 2001: Βλαχοπούλου, 2003):

- Παγκόσμια γεωγραφική κάλυψη
- Χαμηλό κόστος
- Προωθεί τις άμεσες πωλήσεις μέσω αλληλεπιδραστικού διαλόγου με νέους πελάτες
- Πρόσβαση σε νέες ανεκμετάλλευτες αγορές
- Μετρήσιμα αποτελέσματα
- Η πρόσβαση στον Παγκόσμιο Ιστό παρέχεται σε όλες τις επιχειρήσεις ισότιμα, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους

- Προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα παροχής online υποστήριξης των πελατών τους
- Βελτιώνει την επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των εταιρικών φορέων
- Διευκολύνει την εξατομικευμένη προώθηση και τις εξατομικευμένες πωλήσεις στους πελάτες, και αναβαθμίζει την ευελιξία της επιχείρησης
- Επιτρέπει τη δημιουργία brand name.
- Αποδοτικό εργαλείο για τις δημόσιες σχέσεις.
- Βελτίωση ανταγωνιστικότητας επιχείρησης.
- Δημιουργία εικόνας μιας επιχείρησης που παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις.
- Δημιουργία καναλιού ανατροφοδότησης (feedback) από τους πελάτες στην επιχείρηση.
- Διευκολύνει την απόκτηση στοιχείων για τους πελάτες.
- Αναβαθμίζει την έρευνα και την ανάλυση της αγοράς.

Με το Διαδίκτυο καταργείται η απρόσωπη μαζική επικοινωνία μιας κατεύθυνσης προς όφελος της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Ευνοούνται η αλληλεπίδραση και η ανατροφοδότηση, στοιχεία που αρκετοί παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης δεν μπορούσαν να υποστηρίξουν. Σημειώνεται ότι τα επόμενα χρόνια το Διαδίκτυακό Μάρκετινγκ θα αποτελεί τη βασική μορφή προώθησης και προβολής μιας επιχείρησης και θα αποτελεί αναγκαία συνθήκη βιωσιμότητας και επιχειρηματικής ανάπτυξης (Χατζόπουλος, 2001).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 Social Media

Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, από τα μέσα και έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, πολλές επιχειρήσεις φοβούνταν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο σερφάροντας άσκοπα, για αυτό προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Παρότι ορισμένοι εργαζόμενοι όντως σέρφαραν άσκοπα, πολλοί ανακάλυψαν τρόπους να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Internet ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους, και το Διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού.

Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα Social Media (Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo) τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε. Δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Τα Social Media είναι απόρροια του Web 2.0, όπου ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες. Μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα, όπου μπορεί να χτιστεί ένα ατομικό δίκτυο από φίλους, συνεργάτες ή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα.

Τα Social Media είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες). Τα Social Media μπορούν και εκφράζονται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες, όπως αυτές των Forum, Blog, Wikis, Message Boards, Podcasts, Vlogs, Picture Sharing, Music Sharing, Online Gaming, κλπ. και αναπτύσσονται μαζί με την ανάπτυξη της σχέσης των χρηστών με το Διαδίκτυο.

Η διαφορά με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας είναι αρχικά το εύρος που μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία και κατά δεύτερον ότι ο χρήστης είναι ο βασικός πρωταγωνιστής. Τα Social Media είναι ένα σύγχρονο απλοποιημένο εργαλείο επικοινωνίας. Ωστόσο η χρήση του και ειδικότερα η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον χρήστη (Bard,2010). Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως e-mail, άμεσα μηνύματα, video κ.ά.



Τα βασικά τους χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- **Συμμετοχή (participation):** Ενθαρρύνουν τις συνεισφορές και την ανάδραση για όσους ενδιαφέρονται. Καθιστούν ασαφή τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες των μέσων ενημέρωσης είναι ανοιχτές στη συμμετοχή και στην ανατροφοδότηση. Ενθαρρύνουν την ψηφοφορία, τα σχόλια, και την ανταλλαγή πληροφοριών. Υπάρχουν σπάνια οποιαδήποτε εμπόδια στην πρόσβαση και τη χρήση του περιεχομένου
- **Συνεκτικότητα (connectedness):** Τα περισσότερα είδη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης δίνουν πρωτεύοντα ρολό στη συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους
- **Συνομιλία (conversation):** Ενώ τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι σχετικά με το **broadcasting** (περιεχόμενο που μεταδίδεται ή διανέμεται σε ένα ευρύ κοινό), τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ορθότερο να θεωρηθούν ως ένας τρόπος συνομιλίας μεταξύ δύο
- **Κοινότητα (community):** Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης επιτρέπουν στις κοινότητες να σχηματίζονται γρήγορα και να επικοινωνούν μεταξύ τους αποτελεσματικά. Οι κοινότητες μπορούν να έχουν κοινά συμφέροντα όπως είναι τα κοινά μουσικά ακούσματα, κοινές πολιτικές ή αθλητικές πεποιθήσεις και άλλα πολλά.

Τα Social Media είναι μια κατηγορία μέσων όπου οι άνθρωποι επικοινωνούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται κατά την περιήγησή τους στο Διαδίκτυο (Jones,2009). Ενθαρρύνουν την ανατροφοδότηση και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο (Zhang,2010).

Μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες Social Media (Bard,2010):

1. **Social News.** Πρόκειται για sites με ειδήσεις και άρθρα όπου ο χρήστης μπορεί να ψηφίσει και να σχολιάσει. Τα άρθρα με τις περισσότερες ψήφους αναβαθμίζονται και προωθούνται προς τους αναγνώστες.
2. **Social Bookmarking.** Μέσω του social bookmarking, δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες, κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.
3. **Media Sharing.** Δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούνε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο τόπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube επιτρέπει το upload video από τους χρήστες. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας ή σε κάποιο μέρος της ιστοσελίδας μας.

4. **Social Networks.** Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή social media, μιας και προσφέρουν πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Εκμηδενίζουν τις αποστάσεις και ξεπερνούν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Μέσα από αυτά τα sites οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους, ενημερώνονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους και τις δραστηριότητες τους. Facebook, MySpace, Twitter, είναι τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.



2.2 Social Media και Μάρκετινγκ

Εδώ και καιρό οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους άντλησης των γνώσεων και των ιδεών των εργαζομένων τους. Η είσοδος των social media στην καθημερινή και επαγγελματική πραγματικότητα, προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους συστηματοποίησης αυτής της προσπάθειας. Τα social sites έχουν ήδη εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης «κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος» δηλαδή, ομάδων ανθρώπων που συνδέονται λόγω προσωπικού ή επαγγελματικού ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο θέμα, που μπορεί να είναι οτιδήποτε, από το online marketing έως μια επιστημονική έρευνα. Τα sites αυτά μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα πολύτιμα για την άντληση και μεταφορά γνώσεων σε όλα τα επίπεδα ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης.

Στον κόσμο των επιχειρήσεων, πλέον πρωταρχικός στόχος δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές τους.

Το Social Media Marketing αποτελεί τη πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους. Αποτελεί δηλαδή τον τρόπο με το οποίο διεισδύουν στις στοχευόμενες αγορές τους, άμεσα, αποτελεσματικά και οικονομικά.

Το Social Media Marketing ή Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων – υπηρεσιών ή προσώπων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες – καταναλωτές ή να αυξήσει το brand name του πελάτη. Τα τελευταία χρόνια το social media marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.

Το Social Media Marketing πρόκειται για ένα νέο μάρκετινγκ, που απευθύνεται στο νέο καταναλωτή. Βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media (Jones,2009):

- Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών.
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.
- Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό.
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς.

Οι εταιρίες απευθύνονται σε περισσότερους δυνητικούς πελάτες και αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σε μικρό χρόνο και με πολύ μικρό κόστος. Οι πελάτες με τη σειρά τους παρακολουθούν συνεχώς τις εξελίξεις στις αγορές ανά τον κόσμο. Ρωτούν, μαθαίνουν, συμμετέχουν στο διάλογο και επιλέγουν την αγοραστική τους συμπεριφορά με γνώμονα την επικοινωνία και την εκμετάλλευση της πληροφορίας.

Με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, η εταιρία είχε την επιλογή της μονόδρομης επικοινωνίας και της μαζικής αποστολής μηνυμάτων, χωρίς να μπορεί να αξιολογεί την ανταπόκριση και τις τάσεις της αγοράς. Απαιτούνταν διαδικασίες που απαιτούσαν αρκετό χρόνο, μεγάλο κόστος και αμφίβολα και μη μετρήσιμα αποτελέσματα.

Τα Social Media δίνουν την ευκαιρία να δημιουργηθούν κανάλια επικοινωνίας, όπου τον κύριο λόγο τον έχει ο καταναλωτής. Τα νέα ιδιόκτητα κανάλια έχουν τα χαρακτηριστικά και το προφίλ που ταιριάζει σε κάθε επιχείρηση, ώστε να μπορεί να της εξασφαλίσει την άμεση επικοινωνία και την προβολή της εταιρικής της δραστηριότητας. Τα νέα μέσα συντελούν στο χτίσιμο της εταιρικής φήμης (Τζιμέα, 2005).

Οι επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο μεταθέτουν ένα μέρος του ελέγχου στις αγορές και στους πελάτες τους. Οι ίδιοι οι πελάτες τους είναι αυτοί που πηγαίνουν online και προτείνουν βελτιώσεις προϊόντων ή δημιουργία νέων. Είναι αυτοί που, όταν είναι ενθουσιασμένοι με τα προϊόντα, γίνονται οι διαφημιστές και - ενίοτε - πωλητές των

προϊόντων αυτών. Είναι αυτοί που πολλές φορές επίσης, γίνονται μέρος του δικτύου διανομής της εταιρίας, κυρίως όταν αυτό μπορεί να γίνει online.

2.3 Social Networks

Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύων εστιάζει στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα χόμπι και τις συνήθειες άλλων. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων είναι βασισμένες σε ιστοσελίδες και παρέχουν ποικίλους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι υπηρεσίες μηνύματος σε πραγματικό χρόνο (Haythornthwaite,2005).

Οι κύριοι τύποι κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι εκείνοι που περιέχουν τα εξής χαρακτηριστικά: υποδιαίρεση των χρηστών σε κατηγορίες (αναλόγως με το σχολείο φοίτησης, τον χώρο εργασίας κ.λπ.), τρόπους σύνδεσης με φίλους (συνήθως με δημιουργία προσωπικών profile) και ένα έμπιστο σύστημα εύρεσης φίλων. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα συνδυάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με κύριο το Facebook χρησιμοποιούμενο ευρέως παγκοσμίως, το MySpace, το Twitter και το LinkedIn, το Orkut και άλλα.

Γενικά, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα profile, για να μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- εσωτερική κοινωνική δικτύωση (Internal Social Networking)
- και εξωτερική κοινωνική δικτύωση (External Social Networking)

Με χαρακτηριστικές ιστοσελίδες της δεύτερης κατηγορίας το MySpace, το Facebook και το Twitter.

Και οι δύο τύποι μπορούν να αυξήσουν το συναίσθημα της κοινότητας μεταξύ των ανθρώπων.

Ένα site εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι μία κλειστή κοινότητα που απαρτίζεται από μια ομάδα ανθρώπων προερχομένων από μία επιχείρηση, μια οργάνωση, μία συγκεκριμένη μερίδα πληθυσμού, μία ομάδα ατόμων με συναφή ενδιαφέροντα ή ακόμα και μια ομάδα της οποίας όλα τα μέλη της πρέπει να έχουν προσκαλεστεί προσωπικά από κάποιο υπάρχον μέλος.

Ένα site εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοικτό και προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του Internet και έχει ως σκοπό να προσελκύσει άτομα ή εταιρίες που ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Τα συγκεκριμένα sites ενδέχεται να αφορούν είτε πιο μικρές και εξειδικευμένες κοινότητες είτε να αφορούν κοινότητες χρηστών που αποτελούνται από άτομα χωρίς κανένα κοινό χαρακτηριστικό.

Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έχει κάποιες κοινές λειτουργίες οι οποίες απαιτούνται ώστε να θεωρείται ότι παρέχονται πλήρης υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα η δυνατότητα για τη δημιουργία και την τροποποίηση ενός profile, το ανέβασμα και την οργάνωση των φωτογραφιών του χρήστη σε άλμπουμ, έναν χώρο όπου ο χρήστης μπορεί να καταγράφει τις σκέψεις του, τη δυνατότητα να αφήνει κανείς γραπτά σχόλια, και να αποκλείσει κάποιος ένα

ανεπιθύμητο μέλος από το να έρθει σε επαφή μαζί του. Ορισμένα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν και κάποια πρόσθετα χαρακτηριστικά όπως η δυνατότητα που παρέχουν σε χρήστες να ανεβάζουν video σε πραγματικό χρόνο αλλά και να συμμετάσχουν σε συζητήσεις με οργάνωση όμοια με αυτή των forum (Haythornthwaite,2005).

Μια δημοφιλής χρήση για αυτήν την νέα τεχνολογία είναι η κοινωνική δικτύωση μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει ότι sites κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook και το Twitter, αποτελούν ένα σπουδαίο μέσο για να προβάλλουν και να διαφημίσουν την εικόνα των επιχειρήσεών τους. Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν τους ανθρώπους με πολύ χαμηλό κόστος πράγμα που μπορεί να ευεργετήσει τους επιχειρηματίες και τις μικρές επιχειρήσεις που έχουν ως σκοπό να επεκτείνουν τις επαφές τους. Αυτά τα δίκτυα ενεργούν συχνά ως διοικητικό εργαλείο σχέσης μεταξύ των πελατών και τις επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα και για διαφήμιση. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν διεθνώς, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να καταστήσουν ευκολότερη τη διατήρηση επικοινωνίας με τις επαφές από όλο τον κόσμο.

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με (Jagatic et al, 2007):

- το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου.

Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους.

Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλος, δηλαδή σύσταση του μέλους για την εγγραφή του. Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλους τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο.

Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών του απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί του.

Στα πλαίσια της χρήσης των κοινωνικών δικτύων για θέματα Μάρκετινγκ, έχουν υλοποιηθεί πολλές εφαρμογές δικτύωσης και σύνδεσης των δικτύων μεταξύ τους.

Αυτό το γεγονός διευκολύνει τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μια ενιαία διαδικτυακή ταυτότητα και να μεταδώσουν τα μηνύματά τους άμεσα, στοιχείο που ενισχύει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων σε θέματα Μάρκετινγκ. Επίσης έχουν αναπτυχθεί εργαλεία crowd sourcing, παιχνίδια και διαδραστικές εφαρμογές, που επιτρέπουν την ενίσχυση του branding μιας επιχείρησης και τη συνεχή επικοινωνία και αλληλεπίδραση με το κοινό.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ιστορική αναδρομή

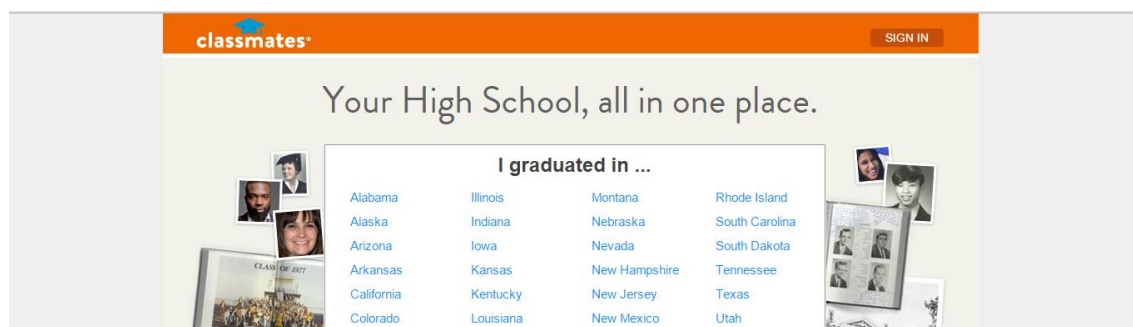
Η πρόταση για δημιουργία μεμονωμένων υπολογιστών που θα μπορούσαν να αποτελέσει τη βάση για την δημιουργία των κοινωνικών διαδικτύων δεν είναι πρόσφατη αλλά ως ιδέα προϋπήρχε. Τα Social Network έκαναν την εμφάνισή τους με την μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως για παράδειγμα το “The WELL” το 1985, το Theglobe.com και το Geocities το 1994 και το Tripod το 1995. Οι πρώτες αυτές κοινότητες στηρίζονταν στην επικοινωνία των χρηστών μέσω των δωματίων επικοινωνία (chat rooms) και την διαχείριση ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα μέσα από εργαλεία που διέθετε η ιστοσελίδα στους χρήστες.

Η επικοινωνία αυτή αποτέλεσε τον πρόδρομο των blogs. Επίσης, ορισμένες κοινότητες χρησιμοποιούσαν την διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έτσι έδιναν την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους. Τέτοιου τύπου sites είναι το Classmates (1995), που βοηθάει να διατηρούν την επικοινωνία τους οι παλιοί συμμαθητές όπως και το SixDegrees.com (1997). Οι βασικές υπηρεσίες που παρείχαν τα κοινωνικά αυτά δίκτυα ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους και η αναζήτηση μελών που είχαν παρόμοια ενδιαφέροντα.

Όλα αυτά όμως υπήρχαν μεμονωμένα σε διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα. Όταν έκανε την εμφάνισή του το SixDegrees που για πρώτη φορά τα συνδύασε όλα. Το 1999 εμφανίστηκαν δύο διαφορετικά μεταξύ τους πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης από τα οποία το ένα βασιζόταν στη φιλία και το άλλο και το άλλο στην εμπιστοσύνη. Μέχρι και το 2001 τα μοντέλα αυτά ανέπτυξαν καινοτομίες που έδιναν την δυνατότητα στους χρήστες να βλέπουν ποιός είναι φίλος με ποιόν και να ελέγχουν καλύτερα την συνδεσιμότητα τους με τους άλλους χρήστες.

Ανάμεσα στο 2002 και το 2004 δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικής δικτύωσης, που ήταν τα δημοφιλέστερα σε ολόκληρο τον κόσμο. Το πρώτο ήταν το Friendster, στη συνέχεια το MySpace και τέλος το Bedo. Όμως το 2004 εμφανίστηκε το Facebook, το οποίο αναπτύχθηκε με ιδιαίτερα γρήγορους ρυθμούς και έγινε ανταγωνιστικό προς τα άλλα sites κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα το 2006 να σταματήσει να απευθύνεται μόνο σε σπουδαστές των αμερικανικών κολλεγίων και να χρησιμοποιείται από ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η γρήγορη αποδοχή του από τον κόσμο οφείλεται στο γεγονός ότι διέθετε μια ποικιλία εφαρμογών που το έκαναν ευχάριστο στη χρήση και φυσικά δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο που να παρεμπόδιζε την επικοινωνία των χρηστών (Ellison, 2007).



Εικόνα 3.1. Αρχική Σελίδα του Classmates.com

3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η έξαρση του Διαδικτύου και η εμφάνιση του Web 2.0 έφεραν νέα δεδομένα στο Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ειδικά η χρήση των κοινωνικών δικτύων άλλαξαν τις ισορροπίες και δημιούργησαν νέες ανάγκες και μεθόδους στην προβολή και την παρουσία μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα καθιέρωσαν το Μάρκετινγκ που επιτρέπει στον καταναλωτή να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι απλά παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αλληλεπίδραση διαφημιζόμενου και καταναλωτή και το επιδιωκόμενο και πολύτιμο feedback καθιερώθηκαν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

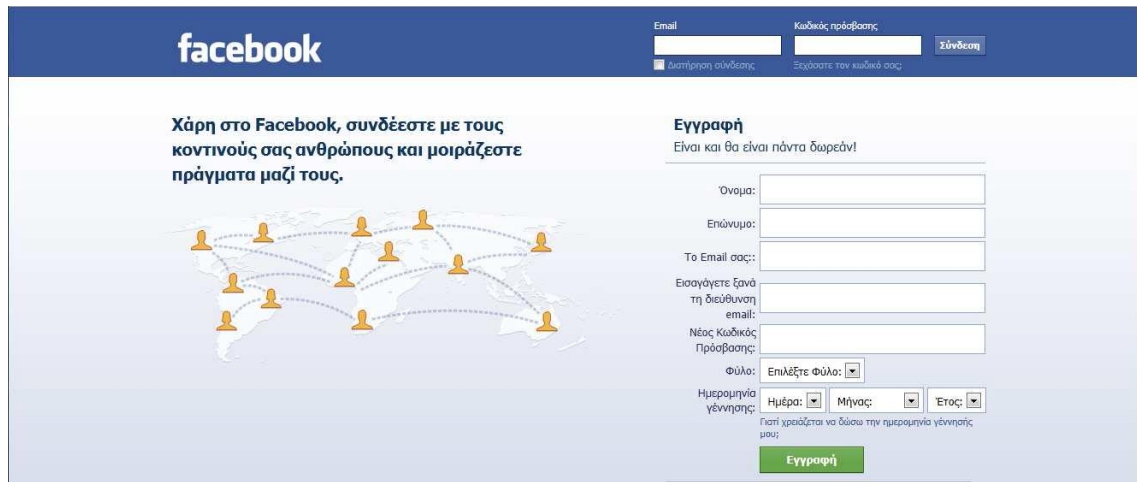
Συνεχώς νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται, οι οποίες προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κτλ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσιάσής του σε στοχευμένο κοινό.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι πιο γνωστές και ευρέως διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που έχουν αναπτυχθεί και έχουν καθιερωθεί ως βασικά εργαλεία Μάρκετινγκ.

1. Facebook.com

Το Facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος.

Η ιστορία του Facebook ξεκίνησε το 2004 μέσα από το Χάρβαρντ, όταν ο τριτοετής φοιτητής τότε Mark Zuckerberg, δημιούργησε ένα ηλεκτρονικό δίκτυο για την επικοινωνία μεταξύ των συμφοιτητών του. Στην αρχή το Facebook προοριζόταν μόνον για τους φοιτητές του Harvard. Στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια της Βοστώνης και της ευρύτερης περιοχής της Αγγλίας, αλλά παρέμενε πάντα σε πλαίσια πανεπιστημιακά και μαθητικά. Το Σεπτέμβριο του 2006 η ιστοσελίδα όμως έγινε προσβάσιμη σε όλο τον κόσμο και έκτοτε ξεκίνησε η ραγδαία άνοδός του.



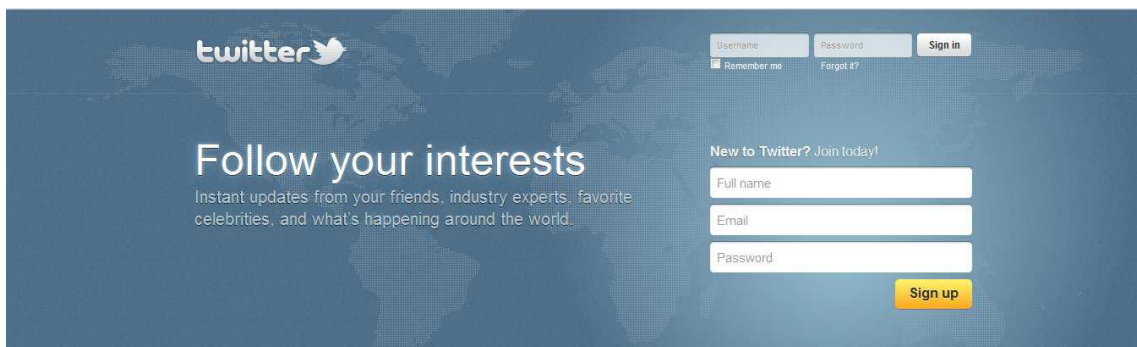
Εικόνα 3.2. Αρχική Σελίδα του Facebook.com

Οι χρήστες μπορούν να γραφτούν ελεύθερα και να ανεβάσουν φωτογραφίες τους, να μοιραστούν νέα και ειδήσεις, να επικοινωνήσουν με φίλους τους και να μοιραστούν τις μουσικές τους προτιμήσεις. Το Facebook παγκοσμίως βρίσκεται στη δεύτερη θέση σε επισκεψιμότητα μετά τη μηχανή αναζήτησης της Google. Η μεγάλη του επιτυχία οφείλεται στις εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί και οι άπειρες δυνατότητες που δίνονται τόσο σε έναν χρήστη για να ψυχαγωγείται και να δικτυώνεται όσο και σε μια επιχείρηση να προβάλλεται και να παράγει διαφημιστικά μηνύματα ή να χτίζει το εταιρικό της προφίλ. Η συλλογή πληροφοριών και η αξιοποίηση προσωπικών στοιχείων των χρηστών για εμπορικούς λόγους έχουν γίνει πολλές φορές βασικό αντικείμενο αντιδράσεων παγκοσμίως, όμως το Facebook παραμένει σταθερά το πιο διαδεδομένο κοινωνικό δίκτυο.

2. Twitter.com

Αποτελεί το αμέσως πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook, βρισκόμενο παγκοσμίως μέσα στην πρώτη πεντάδα ιστότοπων σε επισκεψιμότητα.

Δημιουργήθηκε το 2006 και έχει περίπου 200 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι δημοσιεύουν καθημερινά 65 εκατομμύρια μηνύματα. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας (140 χαρακτήρες). Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά.

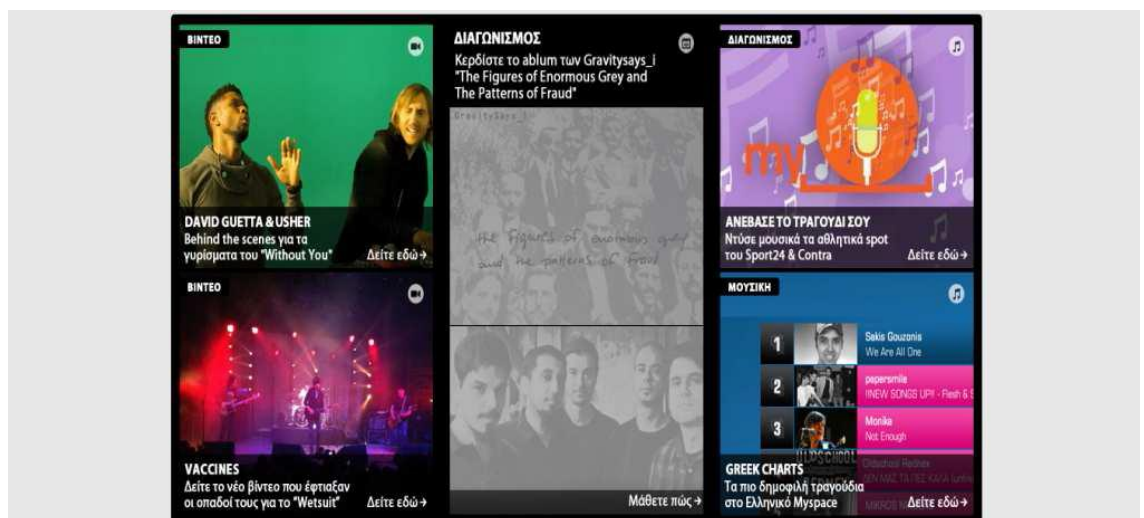
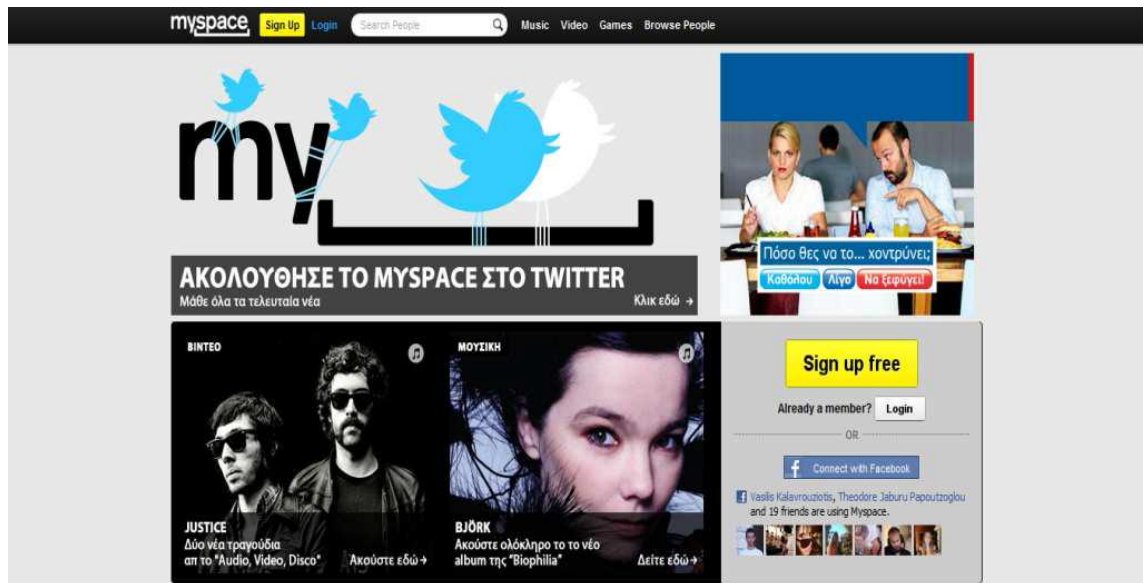


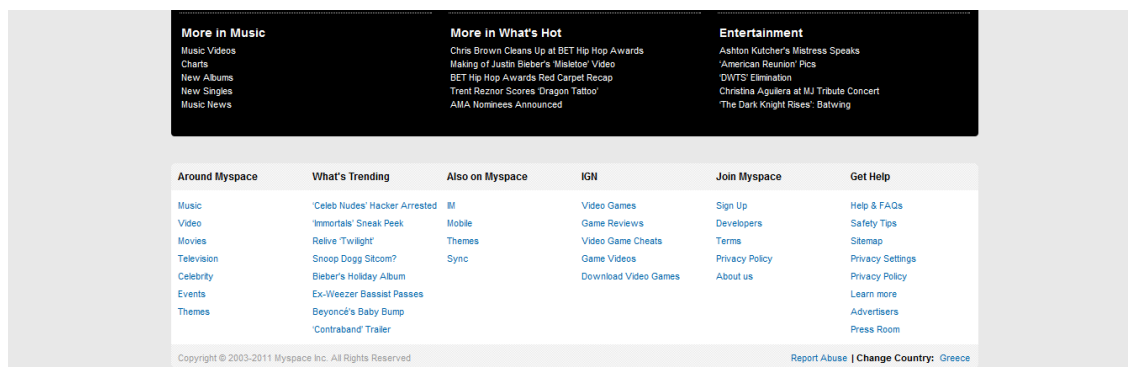
Εικόνα 3.3. Αρχική Σελίδα Twitter.com

Το Twitter έγινε γρήγορα διάσημο σε καταναλωτές και διαφημιστές και δίνει τη δυνατότητα μέσω της υπηρεσίας microblogging να επικοινωνεί η επιχείρηση με το κοινό της σε πραγματικό χρόνο, μεταδίδοντας μηνύματα σαφή και ακριβή. Ιδιαίτερη ανάπτυξη γνώρισε με τη χρήση του από άτομα της showbiz, που το χρησιμοποιούν παγκοσμίως για να ενημερώνουν τους θαυμαστές τους για τις δράσεις τους αλλά και τις απόψεις τους. Το Twitter, όπως και το Facebook, υποστηρίζεται από μια τεράστια ομάδα Software Developers, που συνεχώς δημιουργεί εργαλεία και εφαρμογές τα οποία αποτελούν απαραίτητα συστατικά για μια επιτυχημένη και ολοκληρωμένη στρατηγική Μάρκετινγκ.

3. Myspace.com

Είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με έδρα της το Beverly Hills της Καλιφόρνια. Το Myspace έγινε ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Ιούνιο του 2006. Είχε ξεπεράσει σε διεθνές επίπεδο τον κύριο ανταγωνιστή του το Facebook, τον Απρίλιο του 2008, με βάση τους μηνιαίους επισκέπτες.





Εικόνα 3.4. Αρχική Σελίδα Myspace.com

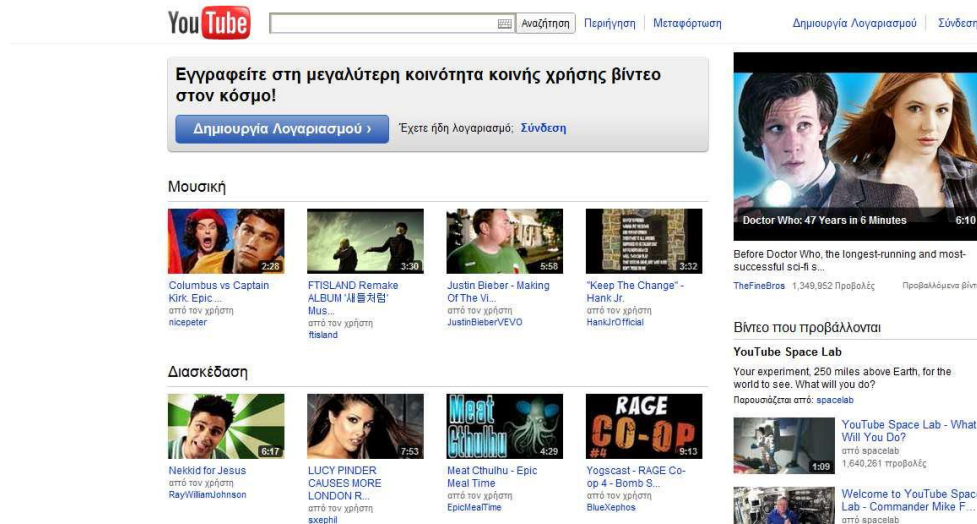
Η υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης Myspace ανακοίνωσε στις 30 Ιουνίου την πώλησή της στη διαφημιστική εταιρία Specific Media, έναντι 35 εκατομμυρίων δολαρίων. Η τιμή πώλησης είναι αρκετά κατώτερη εκείνης που σκόπευε η News Corporation αρχικά να πουλήσει, δηλαδή στα 100 εκατομμύρια δολάρια. Πριν μερικά χρόνια όταν η ιστοσελίδα σημείωνε ρεκόρ επισκεψιμότητας, η αξία της ξεπερνούσε το ένα δισεκατομμύριο δολάρια.

Η χρήση της υπηρεσίας Myspace έχει καθιερωθεί κυρίως στον τομέα της μουσικής βιομηχανίας, μιας και αποτελεί έναν χώρο προβολής και δημοσίευσης των δημιουργιών μουσικών καλλιτεχνών. Η δημιουργία μιας παγκόσμιας μουσικής κοινότητας καθιστά το Myspace έναν χώρο κοινωνικής δικτύωσης με πολλές επιλογές και δυνατότητες Μάρκετινγκ.

4. Youtube.com

Αποτελεί το μεγαλύτερο site προβολής αρχείων βίντεο. Είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης με περιεχόμενο που αποτελείται από βίντεο που δημιουργούν και δημοσιεύουν τα μέλη του. Μέσα από την σελίδα του Youtube οι χρήστες μπορούν να αναπαράγουν τα βίντεο που ανήκουν σε άλλους χρήστες να τα “ανεβάσουν” και να τα κάνουν δικά τους βίντεο. Επίσης έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν τα βίντεο και τα τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν το περιεχόμενό τους να είναι δημόσιο ή ιδιωτικό για τους ίδιους και συγκεκριμένους χρήστες.

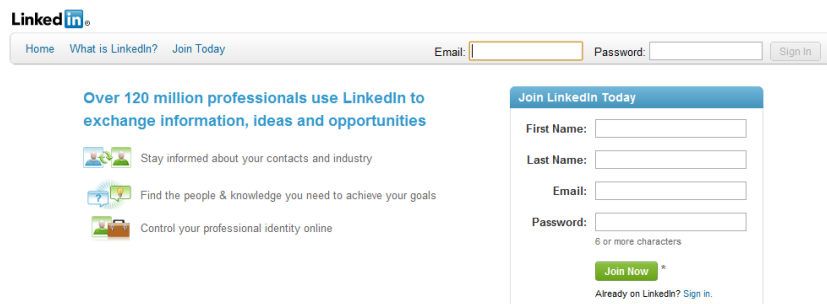
Εκμεταλλεόμενο τη δύναμη της εικόνας, τη διασύνδεσή του και τη δυνατότητα διαμοίρασης του περιεχομένου του σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα και τις υψηλές θέσεις που κατέχει στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Το Youtube έχει αναπτύξει παγκοσμίως δράσεις και προγράμματα μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει το δικό τους κανάλι στο Youtube, μέσω του οποίου προβάλλονται διαφημιστικά σποτ και βίντεο.



Εικόνα 3.5. Αρχική Σελίδα Youtube.com

5. LinkedIn.com

Είναι ένα site κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά για επιχειρήσεις και απαραίτητο για τη δημιουργία εταιρικού δικτύου. Δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός προφίλ, τη σύνδεση με το δίκτυο συνεργατών αλλά και το δίκτυο συνεργατών των συνεργατών μιας επιχείρησης, αυξάνοντας σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα την προβολή αλλά και την αγορά δραστηριοποίησης μια επιχείρησης. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων είναι κυρίως επαγγελματικό ενώ δίνεται και η δυνατότητα δημιουργίας και προβολής των εταιρικών εκδηλώσεων. Το LinkedIn στηρίζει τις υπηρεσίες μάρκετινγκ που προσφέρει περισσότερο στο κύρος ενός προφίλ και λιγότερο στις εφαρμογές που διαθέτει.

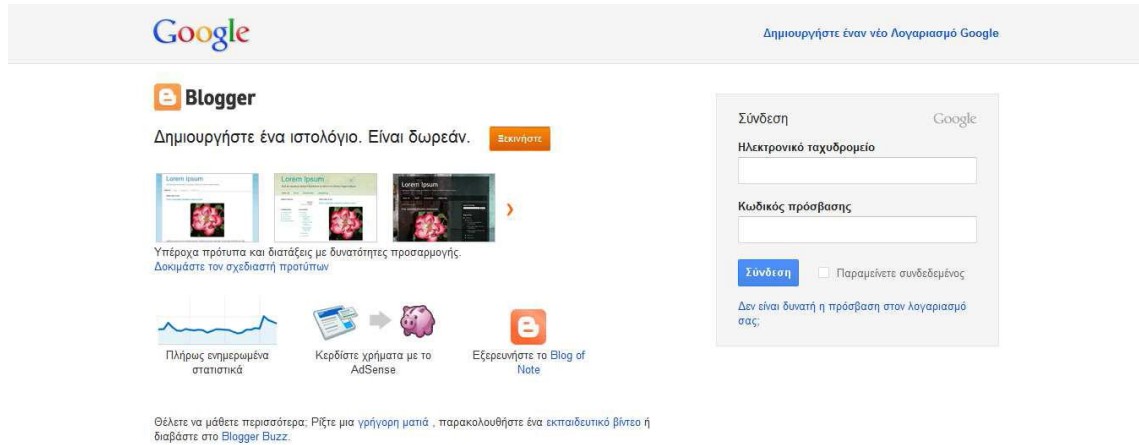


Εικόνα 3.6. Αρχική Σελίδα LinkedIn.com

6. Blogger.com

Είναι μια υπηρεσία δημιουργίας ιστολογίων (web logs ή blogs). Οι χρήστες δημοσιεύουν σε αυτά υλικό με τη μορφή κειμένου, φωτογραφιών ή βίντεο. Οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να προσθέτουν σχόλια και αντιδράσεις στο δημοσιευμένο υλικό. Οι χρήστες μπορούν επίσης να δημιουργήσουν ομάδες δημοσίευσης, να προσθέσουν τις δημοσιεύσεις άλλων σε δικές τους σελίδες (blog follow-up), να

σχολιάζουν τις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών και να προσθέσουν «αντιδράσεις» (reactions) σε δημοσιευμένα άρθρα, παρέχοντας προκαθορισμένα σχόλια (π.χ. «like it», «so and so» κλπ).

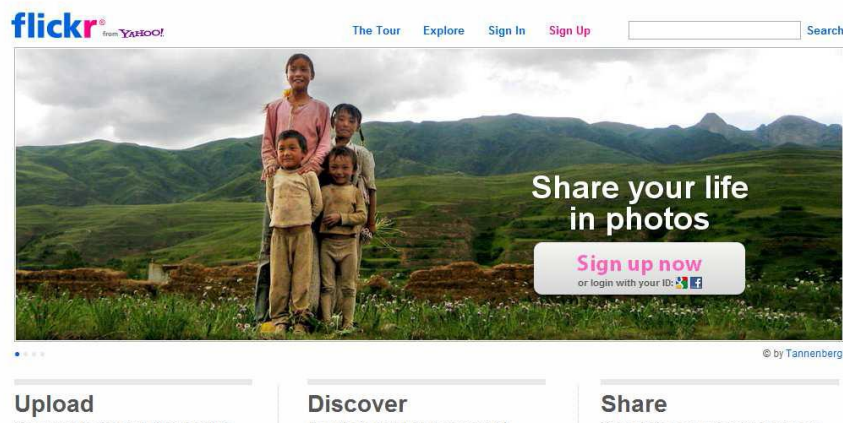


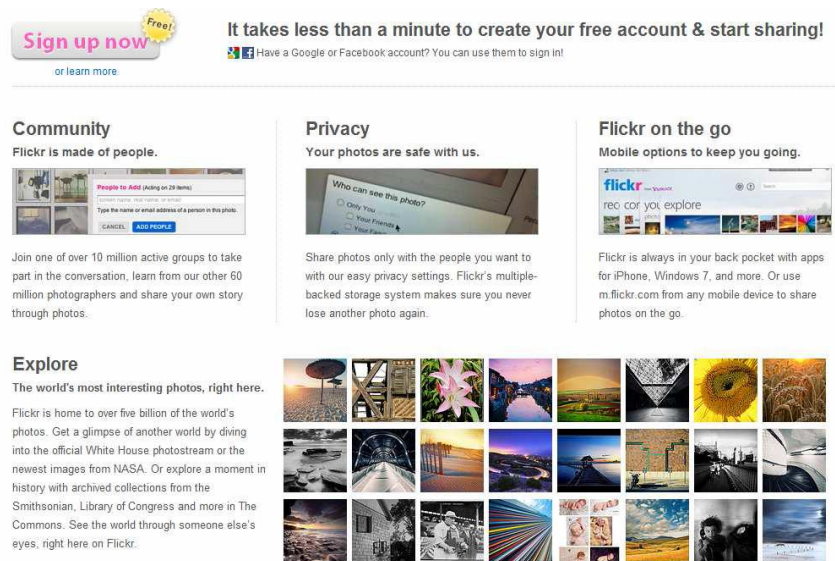
Εικόνα 3.7. Αρχική Σελίδα Blogger.com

Τα πλεονεκτήματα είναι η αλληλεπίδραση χρηστών, η δυνατότητα επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές μέσω άρθρων και η υψηλή θέση του περιεχομένου στη μηχανή αναζήτησης Google, αφού αποτελεί δικιά της υπηρεσία.

7. Flickr.com

Το Flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης φωτογραφιών. Οι χρήστες του ανεβάζουν, οργανώνουν και δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους. Μπορούν να προσθέσουν άτομα που είναι επίσης μέλη του δικτύου και εμφανίζονται στις φωτογραφίες, καθώς και κατηγορίες, σημειώσεις, σχόλια και προτιμήσεις για συγκεκριμένες φωτογραφίες. Το Flickr παρέχει δυνατότητες αναζήτησης φωτογραφιών με βάση παγκόσμια τοποθεσία, με βάση το μοντέλο της φωτογραφικής μηχανής με την οποία τραβήχτηκαν, αλλά και με βάση τις κατηγορίες ή ετικέτες που συνδέεται με τις φωτογραφίες.

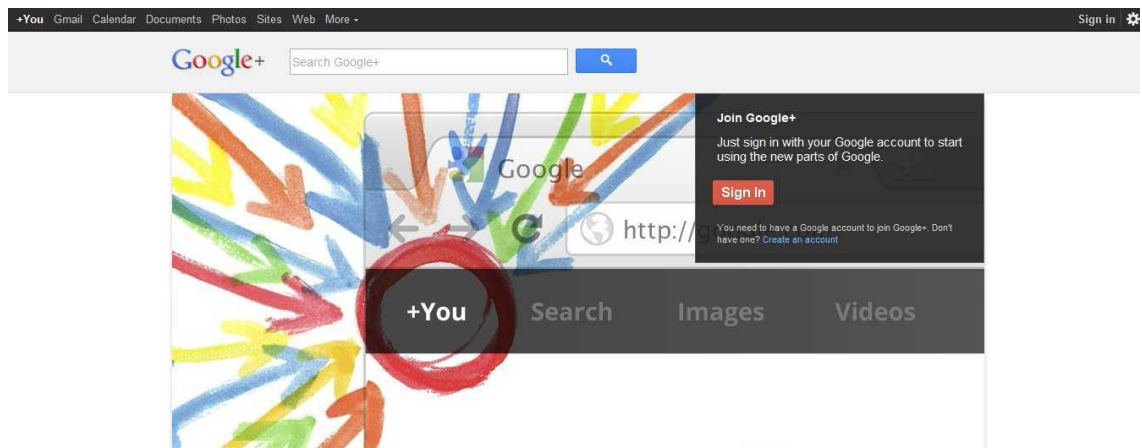


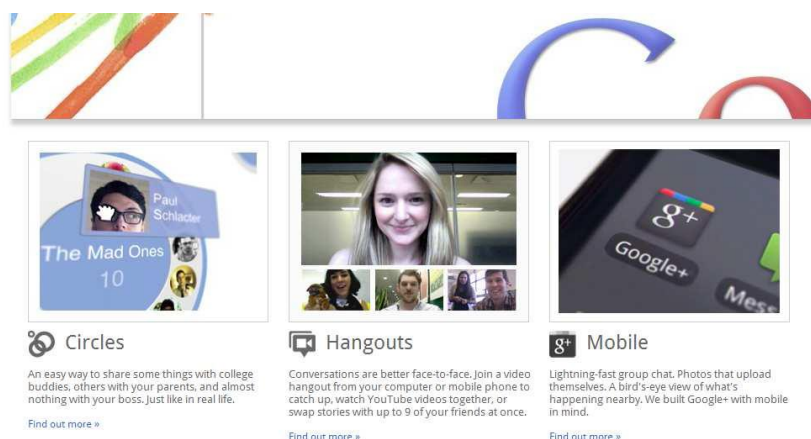


Εικόνα 3.8. Αρχική Σελίδα Flickr.com

8. Google +

Αποτελεί την απάντηση της Google στο Facebook. Έχει σαν στόχο τη δημιουργία μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης η οποία θα αποτελέσει το βασικό ανταγωνιστή του Facebook. Ξεκίνησε σε δοκιμαστική έκδοση το καλοκαίρι του 2011 και πλέον είναι ελεύθερη σε όλους τους χρήστες. Προς το παρόν τα εργαλεία και οι υπηρεσίες που διαθέτει είναι πολύ περιορισμένα, αλλά η διαχρονική πορεία της Google στο χώρο του Web Developing υπόσχεται ένα κοινωνικό δίκτυο με πολλές δυνατότητες μάρκετινγκ, με στόχο να μπει σφήνα στα δύο μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, το Facebook και το Twitter.





Εικόνα 3.9. Αρχική Σελίδα Google Plus

3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ο τρόπος που οι άνθρωποι επικοινωνούν στη σύγχρονη εποχή αλλάζει ταχύτερα από πριν. Αν το σκεφτεί κανείς, μόλις πριν από λίγα χρόνια, οι άνθρωποι έπρεπε να στείλουν ένα γράμμα με το πλοίο, εάν ήθελαν να επικοινωνήσουν με κάποιον σε μια άλλη ήπειρο. Τώρα, με μερικά απλά κλικ, μπορούμε να μάθουμε ακριβώς τι συμβαίνει σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, ανά πάσα στιγμή. Αυτή η τεράστια πρόσβαση σε πληροφορίες έχει βοηθήσει σημαντικά τους ανθρώπους να διατηρήσουν επαφή μεταξύ τους και να συμμετέχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που ήταν αδύνατο στο παρελθόν. Ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία βοηθά τους ανθρώπους να συνδεθούν είναι μέσω των social media sites που τους διευκολύνουν να μάθουν τι συμβαίνει στις ζωές των φίλων τους.

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρηση. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα νέο προϊόν που θέλει να διαφημίσει σε μια ορισμένη ηλικιακή ομάδα, θα μπορούσε να αγοράσει διαφημιστικό χώρο σε ένα κοινωνικό μέσο που θα μπορούσε να δείξει συγκεκριμένα τη διαφήμιση στους χρήστες της ηλικιακής ομάδας που προσπαθεί να στοχεύσει. Αυτό μπορεί να φαίνεται κάπως σαν στοχευμένη κίνηση, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ αποδοτική. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται δικτυακούς τόπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πολλές φορές την ημέρα και παραμένουν σε αυτές τις ιστοσελίδες περισσότερο από ό, τι θα μείνουν σε άλλους δικτυακούς τόπους. Αυτό καθιστά πιο πιθανό το γεγονός ο χρήστης να παρατηρήσει τη διαφήμιση της επιχείρησης και να κάνει κλικ για να επισκεφθεί το site της (Πρωτοπαπαδάκης, 2012).

Ενσωματώνοντας την κοινωνική διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης στον προϋπολογισμό για την διαφήμισή μιας επιχείρησης θα ήταν πολύ ευεργετικό, αφού η ιστοσελίδα αναφέρεται σε ένα στοχευμένο κοινό που είναι πιθανό να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες από το συγκεκριμένο site. Αυτό μεταφράζεται σε περισσότερα χρήματα στα έσοδα της επιχείρησης. Επειδή τα μέσα ενημέρωσης μέσω κοινωνικών χώρων είναι τόσο ικανά στο να στοχεύουν τα άτομα που είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν την ιστοσελίδα τους, μπορεί να σκεφτεί κανείς ότι θα ήταν πιο ακριβό οικονομικά, από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ προσιτό, επειδή οι επιχειρήσεις πληρώνουν μόνο για τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στους ανθρώπους και είναι πολύ πιθανό να κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Ένα άλλο πλεονέκτημα για την προσέλκυση επισκεπτών μιας ιστοσελίδας μέσω των social media είναι ότι η επιχείρηση δεν έχει να αγοράζει άρθρα ή να πληρώσει για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι πολύ λιγότερο ακριβό για τη επιχείρηση να κάνει τη διαφήμισή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Δεδομένου ότι υπάρχει μια ποικιλία διαφορετικών κοινωνικών χώρων, θα είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να αποφασίσει σε ποιες τοποθεσίες θέλει να διαφημιστεί. Προφανώς, ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που μπορεί να δει είναι ο αριθμός των χρηστών του site της. Ο μεγάλος αριθμός των χρηστών, μεταφράζεται σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της ιστοσελίδας, επειδή περισσότεροι άνθρωποι είναι πιθανό να ταιριάζουν στο δημογραφικό στόχο της. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν το site και αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης (Ζαχαρής, 2011).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

4.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης για να αξιολογηθεί στηρίζεται σε δύο βασικούς άξονες, αυτόν των πωλήσεων και στην επικοινωνία. Όταν γίνεται λόγος για την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης εξετάζεται το αν και κατά πόσο έχει γίνει απόσβεση του κόστους της διαφήμισης για τον διαφημιζόμενο με τη μορφή τωρινών ή μελλοντικών πωλήσεων. Για τον λόγο αυτό πολλοί ερευνητές έχουν προτείνει να θεωρούνται οι πωλήσεις ως βασική μαρτυρία για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Κάποιες από τις μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι το Share Of Market / Share Of Voice, μέσω της οποίας συσχετίζονται παλαιότερες πωλήσεις με παλαιότερες διαφημιστικές καμπάνιες. Επίσης, χρησιμοποιείται και ο πειραματικός σχεδιασμός με τον οποίο μπορεί να γίνει γεωγραφική κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά γεωγραφική περιοχή και στη συνέχεια να γίνει συγκριτική μελέτη (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Συχνά, όμως, οι πωλήσεις επηρεάζονται από παράγοντες όπως:

- η τιμή
- τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- και το ανταγωνιστικό περιβάλλον

Επίσης, οι διαφημίσεις εμφανίζουν αρκετά συχνά carry - over effects. Για τους παραπάνω λόγους οι ερευνητές θέλησαν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω της επικοινωνιακής επίδρασης. Έτσι, εμφανίστηκαν διάφορα μοντέλα από το 1926 έως και το 1983. Όμως, η πρόοδος της τεχνολογίας και του μάρκετινγκ είχαν σαν αποτέλεσμα να προταθούν νέοι τρόποι για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Πλέον, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που την επηρεάζουν, όπως η « συνάφεια » του μηνύματος, η άδεια για την λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων, τα κίνητρα με βάση τα οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το μέσο αλλά και ο τύπος της διαφήμισης.

Σήμερα, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ή την αποτυχία μιας διαφήμισης είναι τέσσερις: ο καταναλωτής, ο διαφημιζόμενος, το μέσο διάδοσης της διαφήμισης, και το επικοινωνιακό μήνυμα (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Καταναλωτής

Προσωπικά χαρακτηριστικά: μια διαφημιστική καμπάνια για να είναι επιτυχημένη, πρέπει να έχει στο στόχο της συγκεκριμένες ομάδες, με συγκεκριμένες επιθυμίες που

θα μπορούν να ικανοποιηθούν από το συγκεκριμένο προϊόν ή την συγκεκριμένη υπηρεσία.

Γενικότερα, για ένα στοχευμένο μάρκετινγκ πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η τμηματοποίηση, η οποία έχει δυο ερείσματα.

1. Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή όπως γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά.
2. Και η συμπεριφορά του καταναλωτή δηλαδή η γνώση, η στάση και η προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά.

Για παράδειγμα, μπορεί να αναφερθεί ότι στατιστικά έχουν σημειωθεί μεγάλες διαφορές στη στάση των καταναλωτών έναντι στη διαφήμιση στην τηλεόραση. Με τους μεγαλύτερους και πλουσιότερους να μην προτιμούν αυτό το είδος διαφήμισης. Σχετικά με την ηλεκτρονική διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα την κινητή διαφήμιση, μελέτες δείχνουν την ανάγκη για νέες μεθόδους ανακάλυψης των καθημερινών αναγκών και δραστηριοτήτων του καταναλωτή (Δρόσος, Βλάχος, 2004).

- **Συνάφεια:** Σύμφωνα με την eMarketer το 51% των Αμερικανών αποχωρούν από προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γιατί χάνουν το ενδιαφέρον τους για το προϊόν ή την υπηρεσία. Άρα η συνάφεια είναι σημαντικός παράγοντας για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο. Η άδεια του καταναλωτή ως νέα τεχνική μάρκετινγκ, καλύπτει τους καταναλωτές που πραγματικά ενδιαφέρονται αλλά αυξάνει και το βάθος της άδειας, που εάν αξιοποιηθεί ουσιαστικά, παρέχει έναν κατάλληλο μηχανισμό, που ταιριάζει τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή με τις προσφορές των προϊόντων (Δρόσος, Βλάχος, 2004).
- **Χαρακτηριστικά συσκευής:** αυτός ο παράγοντας σχετίζεται με τις τεχνικές ικανότητες του κινητού τηλεφώνου ή του υπολογιστή. Αυτό σημαίνει ότι ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τερματικού, για να είναι σίγουρος, ότι ο δέκτης θα λάβει το μήνυμα. Το ίδιο ισχύει φυσικά και για τον υπολογιστή, όπου ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να δημιουργεί διαφορετικές εκδόσεις του ίδιου του δημιουργικού, για να υποστηρίζονται πολλές τερματικές συσκευές και γραμμές σύνδεσης (Δρόσος, Βλάχος, 2004) .

Περιβάλλον

Περιστασιακοί παράγοντες: ο διαφημιστής πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του τους εξωτερικούς παράγοντες, αφού επηρεάζουν το πώς ο καταναλωτής αντιδρά σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Για παράδειγμα, παράγοντες όπως η κατάσταση την ώρα της αγοράς καθώς και η μορφή της επικοινωνίας, επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η κατάσταση την ώρα της αγοράς προσδιορίζει το περιβάλλον που λειτουργεί κατά την διάρκεια της αγοράς. Η μορφή της επικοινωνίας είναι ο τρόπος που εμφανίζεται το διαφημιστικό μήνυμα στον καταναλωτή. Ο στόχος της διαφημιστικής εταιρείας θα επιτευχθεί όταν αξιολογηθούν οι περιστασιακές επιρροές (Δρόσος, Βλάχος, 2004).

Το κανάλι μάρκετινγκ: κάθε μέσο, όπως είναι λογικό, έχει διαφορετικές ικανότητες στην διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Για παράδειγμα η τηλεόραση είναι ιδανικό μέσο για προϊόντα που απαιτούν απεικόνιση, το ραδιόφωνο είναι αποτελεσματικό για προϊόντα που απαιτούν ήχο και τα περιοδικά ως πηγές πληροφόρησης γιατί ο αναγνώστης μπορεί να διαβάσει με όποια ταχύτητα θέλει και ρυθμό (Δρόσος, Βλάχος, 2004).

Επιπλέον, ο συνολικός αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων που λαμβάνει ο καταναλωτής μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες στην αναγνωρισιμότητα και στη στάση του απέναντι στο προϊόν. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχουν πολλές διαφημιστικές εταιρείες που αγωνίζονται να κερδίσουν την προσοχή του. Με δεδομένο την προσωπική φύση των κινητών τηλεφώνων, ο συνολικός αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους οι διαφημιστικές εταιρείες. Έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να δώσουν την άδεια τους για τον έλεγχο και την παράδοση της sms / mms διαφήμισης στους παρόχους κινητής τηλεφωνίας (Δρόσος, Βλάχος, 2004) .

Διαφημιζόμενος

Χαρακτηριστικά προϊόντος: ο παράγοντας αυτός έχει να κάνει με την βιομηχανία στην οποία ανήκει το προϊόν καθώς και στα βασικά του γνωρίσματα.

Το 1984 ο Assael πρότεινε διάφορες συνθήκες σχετικά με το ποσό αναζήτησης πληροφοριών που είναι πιθανό να αναζητηθεί από τον καταναλωτή κατά τη διάρκεια μιας αγοράς:

- Όσο πιο ψηλή είναι η τιμή, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσό αναζήτησης πληροφοριών.
- Όσο πιο μεγάλη είναι η διαφοροποίηση στις εναλλακτικές λύσεις προϊόντων, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσό αναζήτησης πληροφοριών.
- Όσο πιο μεγάλη είναι η αναζήτηση προϊόντων για τον καταναλωτή, τόσο πιο μεγάλο είναι το ποσό αναζήτησης πληροφοριών.
- Όσο πιο ψηλός είναι ο αντιληπτός κίνδυνος για την αγορά του προϊόντος, τόσο πιο μεγάλο είναι το ποσό αναζήτησης πληροφοριών.
- Όσο πιο μικρή είναι η εμπειρία του καταναλωτή για το προϊόν, τόσο πιο μεγάλο είναι το ποσό αναζήτησης πληροφοριών.
- Περιστασιακοί παράγοντες, όπως για παράδειγμα η άμεση ανάγκη μειώνει την ανάγκη αναζήτησης περισσότερων πληροφοριών (Δρόσος, Βλάχος, 2004).

Διαχειριστικοί και οικονομικοί πόροι: η επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας επηρεάζεται από την δυνατότητα του διαφημιζόμενου να συντονίσει την εκστρατεία με άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ. Σε ότι αφορά τον ελλαδικό χώρο, οι Έλληνες επιχειρηματίες είναι σχετικά δύσπιστοι και δεν δείχνουν ενδιαφέρον ώστε να εντάξουν στις δραστηριότητες μάρκετινγκ νέες τεχνολογίες και μεθόδους διαφήμισης (Δρόσος, Βλάχος, 2004).

Σχέση διαφημιστή - εργαζομένου: η σχέση διαφημιστή - διαφημιζόμενου δείχνει ότι δεν λειτουργεί σωστά όταν υπάρχει δυσαρέσκεια με τα αποτελέσματα της διαφημιστικής καμπάνιας και στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Όλα αυτά φυσικά και επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Για τον λόγο αυτό ο διαφημιστής οφείλει να ικανοποιήσει με το μήνυμά του τον καταναλωτή (Δρόσος, Βλάχος, 2004).

Έρευνα αγοράς: για να επιτύχει μια διαφημιστική εκστρατεία είναι απαραίτητο να έχει γίνει πριν μια έρευνα αγοράς, ώστε να κατανοηθεί ο στόχος της. Η έρευνα αυτή, φυσικά και επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Έχει αποδειχθεί ότι οι καθιερωμένες τεχνικές τμηματοποίησης για αποτελεσματική στόχευση δεν έχουν σίγουρα αποτελέσματα. Το κινητό τηλέφωνο όμως είναι ένα μοναδικό εργαλείο για την στιγμιαία ανατροφοδότηση από τον καταναλωτή για να γίνει γνωστό στον

διαφημιζόμενο, τόπος και ο χρόνος κατά τον οποίο καταναλώθηκε το προϊόν. Τα αποτελέσματα πρόσφατων ερευνών δείχνουν ότι το αποτελεσματικότερο σχέδιο τμηματοποίησης των on – line καταναλωτών βασίζεται όχι μόνο στα δημογραφικά ή ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά και στην πραγματική, ατομική συμπεριφορά τους σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Δρόσος, Βλάχος, 2004).

Διαφημιστικό μήνυμα

Διατύπωση διαφημιστικών μηνυμάτων: το μήνυμα θα πρέπει να απαντήσει σε τέσσερα ερωτήματα:

- τι να πει (περιεχόμενο μηνύματος)
- πώς να το πει λογικά (δομή μηνύματος)
- πώς να το πει συμβολικά (ύφος και μορφή μηνύματος)
- και ποιος πρέπει να το πει (πηγή μηνύματος)

Ο διαφημιστής, είναι πολύ σημαντικό, να επιλέξει την σωστή γλώσσα για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Επίσης , όταν ο καταναλωτής λαμβάνει ένα προωθητικό μήνυμα, οι οδηγίες που του δίνονται, για να ακολουθήσει πρέπει να είναι σαφείς. Μόνο έτσι, αυξάνονται οι πιθανότητες να συμμετέχει σε ένα permission based program. Επιπλέον, η διαφημιστική εταιρεία πρέπει να διαλέξει την επικεφαλίδα, την γραμματοσειρά, τα χρώματα, τη σύνταξη και τη μορφή του μηνύματος ανάλογα με το προϊόν που θέλει να προωθήσει (Δρόσος, Βλάχος, 2004).

Οικονομικό κίνητρο: οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προωθήσουν το προϊόν τους, κάνουν χρήση διαφόρων τεχνικών που δίνουν στους καταναλωτές οικονομικό κίνητρο για να συμμετέχουν στην διαφημιστική καμπάνια. Τέτοιες τεχνικές είναι τα κουπόνια, οι εκπτώσεις και οι διαγωνισμοί (Δρόσος, Βλάχος, 2004).

Συχνότητα μηνύματος: οι απόψεις δίστανται σε ότι αφορά τον βέλτιστο αριθμό επαναλαμβανόμενων μηνυμάτων διαφήμισης, όχι μόνο σε κινητά μέσα αλλά και σε παραδοσιακά κανάλια. Το 1972 ο Krugman πρότεινε τρεις επαναλήψεις του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος ανά πελάτη. Ο πελάτης εάν ενδιαφερόταν για το συγκεκριμένο προϊόν θα εκδήλωνε την προτίμησή του, αλλιώς θα το απέρριπτε. Είναι πολύ συχνό, άλλωστε, το φαινόμενο όπου οι χρήστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποχωρούν από e – mail προγράμματα επειδή δέχονται πολύ συχνά μηνύματα με διαφημιστικό περιεχόμενο (Δρόσος, Βλάχος, 2004).

4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με την χρήση ειδικών προγραμμάτων ο ιδιοκτήτης ενός site μπορεί να δει τις κινήσεις που κάνει ο χρήστης στο συγκεκριμένο site και μάλιστα, πολλές φορές οι πληροφορίες αυτές συγκεντρώνονται χωρίς να επεμβαίνει ο χρήστης αλλά και χωρίς να ενημερώνεται ότι οι κινήσεις του παρακολουθούνται. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να βγάλουν κάποια συμπεράσματα για την συμπεριφορά των χρηστών, την δημοτικότητα του site και για να βελτιώσουν το διαφημιστικό μήνυμά τους (Ζώτος, 2000).

Όμως, πολλές πληροφορίες δεν είναι δυνατό να γίνουν γνωστές, όπως η ηλικία, το φύλο και οι προσωπικές προτιμήσεις του χρήστη. Έτσι, πολλά site χρησιμοποιούν ερωτηματολόγια, τα οποία καλείται να συμπληρώσει ο χρήστης, εάν θέλει φυσικά. Τα ερωτηματολόγια αυτά έχουν σα σκοπό να συγκεντρώσουν πληροφορίες που θα φανούν χρήσιμες στην διαφημιστική εταιρεία, ώστε στη συνέχεια να προσφέρει στον χρήστη καλύτερες υπηρεσίες και εξατομικευμένα προϊόντα, που θα ταιριάζουν καλύτερα στο προφίλ του (Ζώτος, 2000).

Βέβαια, δεν είναι όλοι οι χρήστες πρόθυμοι να συμμετέχουν σε μια τέτοια διαδικασία, για λόγους κυρίως προσωπικούς αλλά και για λόγους ασφαλείας. Αυτό είναι λογικό, αν σκεφτεί κανείς ότι οι περισσότεροι χρήστες θέλουν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους κατά τη διάρκεια της πλοήγησής τους στο διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό οι διαφημιστικές εταιρείες για να τους προσελκύσουν προσφέρουν ανταλλάγματα, όπως ειδικές υπηρεσίες, για να πεισθεί ο χρήστης και στο τέλος να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία. Αυτό όμως, βρίσκεται σε συνάρτηση με την εμπιστοσύνη που εμπνέει εταιρεία στον χρήστη. Μόνο σε κάποιον που εμπιστευόμαστε δίνουμε πληροφορίες για τις συνήθειες και τις προτιμήσεις μας. Άρα, ο ιστότοπος, πρέπει να είναι από τη αρχή, σχεδιασμένος να δίνει αίσθημα ασφάλειας, εμπιστοσύνης, ειλικρίνειας και σεβασμού στον χρήστη. Επίσης, είναι ανάγκη να δηλώνεται με σαφήνεια ο σκοπός στον οποίο θα χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που συγκεντρώνονται. Πρέπει, να δίνεται η έγκριση του χρήστη, για να παραχωρηθούν σε τρίτους (Ζώτος, 2000).

Με βάση τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό, ότι κάποια προϊόντα, μπορούν να γίνουν αποδεκτά πιο εύκολα. Το brand name έχει μεγάλη δύναμη. Στο διαδίκτυο μόνο πολύ γνωστά ονόματα εταιρειών, μπορούν να πείσουν τους χρήστες να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Για αυτό και πρέπει να προσπαθούν συνεχώς να διατηρούν ψηλά την αξιοπιστία του ονόματός τους. Σε διαφορετική περίπτωση, είναι πολύ εύκολο να χάσουν τους πελάτες τους (Ζώτος, 2000).

Το username, που αποτελεί την μοναδική ταυτότητα για κάθε χρήστη, δίνει την δυνατότητα στους διαχειριστές του site, να συγκεντρώσουν χρήσιμες πληροφορίες για το προφίλ των χρηστών τους και προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους με βάση αυτό (Ζώτος, 2000).

Η Amazon.com θεωρείται σήμερα, μια από τις κορυφαίες εταιρείες του ηλεκτρονικού εμπορίου που εξυπηρετεί σχεδόν άριστα τους χρήστες της, εφαρμόζοντας ένα πιο εξελιγμένο μοντέλο της παραπάνω τεχνικής. Δηλαδή, κάθε νέος χρήστης απαντά σε μια σειρά από ερωτήματα, που αφορούν δημογραφικά στοιχεία αλλά και προτιμήσεις των χρηστών γύρω από ποικίλα ζητήματα. Αυτό, έχει σαν αποτέλεσμα, να βελτιώνει συνεχώς τις υπηρεσίες της και να προτείνει συνεχώς νέες ιδέες στους χρήστες με βάση τις προτιμήσεις τους. Επιπλέον, μετά από κάθε νέα αγορά που πραγματοποιεί ο χρήστης, αποθηκεύεται η ενέργεια του αυτή και προστίθεται, συμπληρώνοντας το προφίλ του (Ζώτος, 2000).

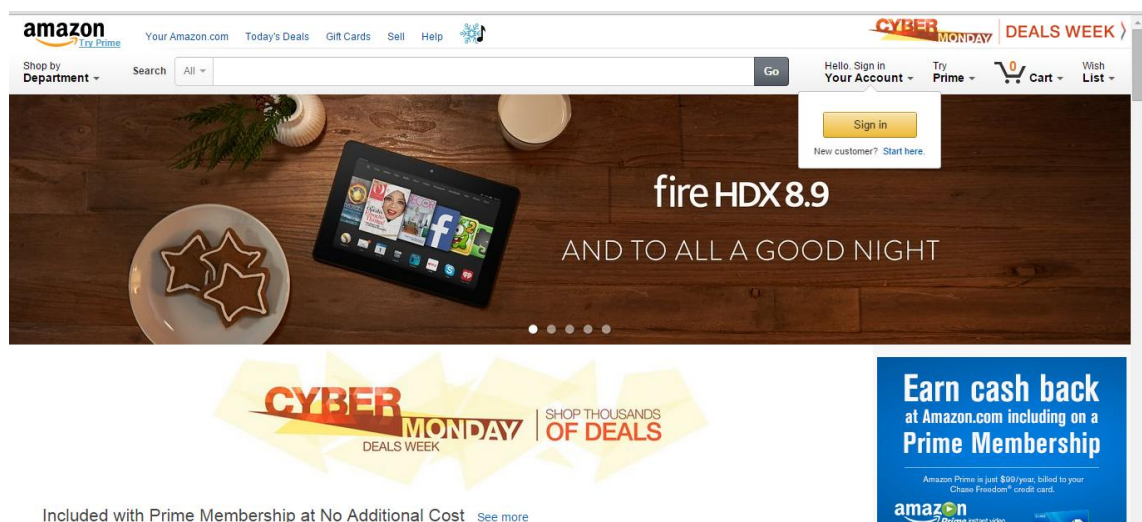
Η χρήση των τεχνικών αυτών είναι πολύ μεγάλη σημασία, γιατί οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να απευθύνουν συγκεκριμένες διαφημίσεις στο αγοραστικό τους κοινό. Έτσι, και ο χρήστης ικανοποιείται, αφού δεν κουράζεται να ψάχνει διαφημίσεις που τον αφορούν, αφού το κάνει κάποιος άλλος για αυτόν και οι εταιρείες αξιοποιούν καλύτερα τα χρήματά τους, έχοντας προσεγγίσει με επιτυχία την αγορά – στόχο (Ζώτος, 2000).

Εκτός, όμως από την παραπάνω τακτική, υπάρχει και μια πιο απλή τακτική. Δηλαδή, η εταιρεία προωθεί διαφημίσεις στους χρήστες, όχι με βάση το προφίλ τους αλλά με στοιχεία που τους παρέχονται εκείνη τη στιγμή. Αυτό εφαρμόζεται σε ιστότοπους με υψηλή επισκεψιμότητα όπως σε μηχανές αναζήτησης. Έτσι, όταν κάποιος πληκτρολογεί το όνομα ενός νησιού, εμφανίζονται μπροστά του διαφημίσεις σχετικές

με διακοπές ή αντίστοιχους τόπους. Σε αυτή την περίπτωση, δηλαδή, παίζουν ρόλο οι λέξεις - κλειδιά που συνδέονται με συγκεκριμένες διαφημίσεις και εμφανίζονται μόνο αν το ζητήσει ο χρήστης (Ζώτος, 2000).

Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι ο χρόνος επεξεργασίας όλων αυτών των δεδομένων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και συντελεί στην επιτυχία ενός site. Όσο πιο άμεση είναι η αξιοποίηση των στοιχείων που παρέχει ο χρήστης, τόσο πιο γρήγορα θα διεξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για την τάση των χρηστών (Ζώτος, 2000).

Γενικά, όμως, η αποτελεσματικότητα και η επιτυχία ενός site στηρίζεται, στις μέρες μας, στον συνολικό αριθμό των ατόμων που το επισκέπτονται και ακολουθούν τα βήματα της διαφήμισης (Ζώτος, 2000).



Εικόνα 4.1. Αρχική Σελίδα της amazon.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα δεδομένα που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια μπορούμε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα.

Οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο έχουν αλλάξει τα δεδομένα στο επιχειρησιακό περιβάλλον, σε όλους τους τομείς. Η νέα γενιά του διαδικτύου έχει δημιουργήσει εργαλεία τα οποία προσφέρουν ποικίλες λύσεις σε θέματα προβολής, μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media – Facebook, LinkedIn, Twitter, Hi5 κτλ. Τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Το Twitter, το Facebook και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη αποδειχθεί πραγματικό δώρο για τις επιχειρήσεις. Όμως, ακόμα γίνεται έρευνα στον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αξιοποιηθούν.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρίες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρία. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επί σειρά ετών ενισχύουν το μερίδιο υιοθέτησής τους από τους χρήστες του νέου παγκόσμιου ιστού.

Συγκεντρώνοντας φανατικούς οπαδούς αλλά και δριμύτατους επικριτές, οι υπηρεσίες αυτές δεν παύουν να αποτελούν πρακτική της καθημερινότητας αλλά και εφαρμογές ουσιαστικής επέκτασης και σημαντικής λειτουργικής ενίσχυσης του παγκόσμιου ιστού, στο πρίσμα επέκτασης που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια.

Το πλήθος των πληροφοριών αναπαράγεται και αναμεταδίδεται με ταχύτερους ρυθμούς και καθορίζει, επηρεάζει, και αναπροσαρμόζει την γνώμη. Μπορεί δε να αποτελέσει μία πρόκληση σύμφωνα με την οποία η γνώμη δε βασίζεται πλέον στη γνώση, αλλά στην πληροφορία. Σε κάθε περίπτωση η διαρκής ανάπτυξη και επέκταση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης και η εφαρμογή τους στα πλαίσια της καθημερινής δραστηριότητας, είναι γεγονός και μάλιστα σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον του οποίου οι ρυθμοί εξέλιξης διαρκώς πολλαπλασιάζονται και στο οποίο οι αποστάσεις κάθε είδους, γεωγραφικές, πολιτισμικές, γλωσσικές, πολιτικές, τεχνολογικές, χρονικές, σταδιακά εξαλείφονται.

Η πληροφορία αποτελεί το κεντρικό συστατικό των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Μια νέα μορφή Μάρκετινγκ δημιουργήθηκε, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το Social Media Marketing. Η λογική του διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από το παραδοσιακό Μάρκετινγκ, που σαν στόχο είχε τη μαζική μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων έχει ως κέντρο τον καταναλωτή και σαν βασικό εργαλείο την πληροφορία. Η αλληλεπίδραση διαφημιζόμενου- καταναλωτή, η ανταλλαγή πληροφοριών και η συμμετοχή του καταναλωτή στη διαμόρφωση της εταιρικής στρατηγικής έφεραν επανάσταση στον κόσμο των επιχειρήσεων παγκοσμίως. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν τα οφέλη και τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων. Επίσης προσφέρονται πολλά εργαλεία και μάλιστα δωρεάν ή σε πολύ χαμηλή τιμή, των οποίων η σωστή χρήση μπορεί να

δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πλάνο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας που θα οδηγήσει στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Αναμφισβήτητα το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και επιρροή παγκοσμίως είναι το Facebook. Παρόλο που δέχεται καθημερινά κριτικές για τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών και τις εφαρμογές που φιλοξενεί, παραμένει το κυρίαρχο εργαλείο Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Θα πρέπει να τονιστεί ότι το διαδίκτυο επιλέγεται από πολλούς διαφημιστές αφού υπάρχουν σημαντικοί λόγοι που το επιβάλλουν. Είναι, σίγουρα, ένα ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ που συνδυάζει και την διεύρυνση του κύκλου εργασιών. Αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση ανοίγει νέες προοπτικές στην εταιρεία, αφού την προωθεί στην παγκόσμια αγορά, κάτι που ήταν σχεδόν αδύνατο με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

Επιπλέον, με την διαδικτυακή διαφήμιση υπάρχει άμεση επικοινωνία ανάμεσα στην εταιρεία και τον καταναλωτή. Πολύ σημαντικό είναι και το χαμηλό κόστος της εν λόγω διαφήμισης και μάλιστα προβάλλεται στους χρήστες για 24 ώρες, χωρίς επιπλέον χρέωση. Μάλιστα, τελευταίες έρευνες έχουν δείξει ότι το κύρος της είναι πολύ μεγάλο και ότι οι χρήστες βλέπουν θετικά τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί και η δυνατότητα on – line πώλησης των προϊόντων ως θετική συνέπεια του διαδικτυακού μάρκετινγκ, αφού είναι το πιο σημαντικό βήμα για τις επιχειρήσεις.

Επιπροσθέτως, η on – line διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει και το ιδανικό κοινό. Τι σημαίνει αυτό; Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι χρήστες του διαδικτύου είναι εύποροι, μορφωμένοι και με θετική κοινωνική εικόνα. Αυτά αποτελούν τα χαρακτηριστικά του « ιδανικού » αγοραστή. Ένα όμως πολύ βασικό μειονέκτημα, είναι το μικρό ποσοστό των γυναικών στο κοινό του διαδικτύου, αφού οι γυναίκες είναι αυτές που παίρνουν σχεδόν πάντα την απόφαση να προβούν σε αγορά κάποιου προϊόντος ή να κάνουν χρήση μιας υπηρεσίας. Παρόλα αυτά το γυναικείο κοινό αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά (Βλαχοπούλου, 2003).

Γενικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι όποιο μέσο και νέα τεχνολογία χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρείες για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους κάποιες ιδιαίτερα σημαντικές παραμέτρους.

Η πρώτη έχει να κάνει με το γεγονός ότι ο χρήστης μπορεί να βαρεθεί να διαβάσει ολόκληρο το μήνυμα, οπότε γίνεται κατανοητό ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να αποτελείται μόνο από ενδιαφέρουσες πληροφορίες και να είναι στα μέτρα του εφικτού όσο πιο лакωνικό γίνεται. Τώρα, το μέγεθος του μηνύματος, που αποτελεί την δεύτερη παράμετρο, οφείλει να ποικίλει ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε χρήστη. Η τρίτη και, ίσως, η σημαντικότερη παράμετρος είναι ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει σαν στόχο να κάνει επίκληση στην λογική του δέκτη. Οι διαφημίσεις που αποτελούνται μόνο από εικόνες και σλόγκαν σίγουρα κινούν το ενδιαφέρον, αλλά δεν ωθούν τον χρήστη στην αγορά του προϊόντος, τουλάχιστον όχι πάντα. Σύντομο πρέπει να είναι το banner, η κανονική και ολοκληρωμένη διαφήμιση καλό θα ήταν να προσφέρει επιχειρήματα στον καταναλωτή (Βλαχοπούλου, 2003).

Κλείνοντας, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η τεχνολογία πραγματοποιεί καθημερινά τεράστια βήματα προόδου, που είναι δύσκολο να τα ακολουθεί πιστά κανείς. Ωστόσο, για τις διαφημιστικές εταιρείες αποτελεί μονόδρομο. Πλέον, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ στηρίζεται στις νέες τεχνολογίες. Αν μια εταιρεία επιθυμεί να πρωταγωνιστεί στην αγορά δεν μπορεί να μην κάνει την χρήση τους. Για αυτό και οι διαφημιστές πρέπει να βρίσκονται σε διαρκή εγρήγορση και να ακολουθούν τις εξελίξεις προς όφελος δικό τους και των εταιρειών που έχουν αναλάβει να προωθήσουν στην αγορά.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). «e – marketing». Αθήνα: Rosili.
- Γεωργόπουλος Ν.Β. , Μ.Α.Α. Πανταζή, Χ.Θ.Νικολαράκος, Ι.Χ. Βαγγελάτος(2001), «Ηλεκτρονικό επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση». Αθήνα: Ε.Μπένου
- Δρόσος, Δ., Βλάχος, Π. (2004). «Νέες Τεχνολογίες και Διαφήμιση». Αθήνα: Υπουργείο Ανάπτυξης.
- Ζαχαρής Χ. (2011), διπλωματική μελέτη «Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή», Πάτρα
- Ζέρβα, Μ.Β., (2000). «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Ζώτος, Γ.Χ. (2000). «Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου». Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κλάδη, Α., (2001). «Επιχειρηματικές Εφαρμογές του Marketing στο Διαδίκτυο», Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας
- Μάλλιαρης, Π. (2001). «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Γ' έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε.
- Πασχόπουλος Α. & Σκαλτσάς Π., (2001). «Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο», Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης, Ι., (2004). «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Τσόγκας, Μ. & Μάλλιαρης, Π., (1999). «Εισαγωγή στο Marketing», Τόμος Α', Πάτρα: Εκδόσεις Ομάδα Εκτέλεσης Έργου ΕΑΠ

Ξενόγλωσση

- Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer, 155 – 182.
- Haythornthwaite, C., (2005). "Social Networks and Internet Connectivity Effects." Information, Communication and Society 8(2): 125-47
- Jagatic, T., Johnson, N., Jakobsson, M., Menczer, F. (2007). "Social phishing". Communications of the ACM, 5 (10), 94-100
- Johnson, M., Gluck, F. & Allard, K., (1998). "Direct E-mail: Winning long term consumer attention. Strategic Planning Services", Jupiter Communications

- Jones, R (2009). "Social Media Marketing". Αναρτημένο στη διεύθυνση <http://sbinfoanada.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ&sdn=sbinconda&cdn=money&tm=49&f00&bt=1&z=1&http%3A//searchenginewatch.com/3632809> (02/07/2011)
- O'Reilly, T., (2005). "What is Web 2.0.", Design Patterns and Business Models for the Next Generation Software, Available in, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (25/05/2011) Social Media Marketing, (2010).

ΕΝΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

- Πρωτοπαπαδάκης Ι. (2012), άρθρο: «Κοινωνικά δίκτυα και μάρκετινγκ» σελ. 10-15
- Τζιμέα Ν, (2005). «New Media: η διακίνηση της πληροφορίας», Περιοδικό Επίκεντρα, τ. 2 / Οκτώβριος
- Χατζόπουλος Θ., (2001). «Το μέλλον της διαφήμισης στο Διαδίκτυο», Οικονομικός Ταχυδρόμος

Πηγές από το Διαδίκτυο

- Bard, M. (2010). "15 Categories of Social Media". Αναρτημένο στη διεύθυνση <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/> (06/07/2011)
- Zhang, J. (2010). "Social media and distance education". Αναρτημένο στη διεύθυνση <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-anddistanceeducation.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a> (14/07/2011)
- Manpower, (2011), «Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις – αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media», https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES (02/10/2011)
- "Notable Social Networking Web Sites," (2007). Searcher, pp. 36–37; www.infotoday.com/searcher/jul07Reid_Grey_WebsitesTable.pdf

Ιστοσελίδες:

www.google.com

www.blogger.com

www.facebook.com

www.wikipedia.org

www.schools.gr

www.wikimedia.org

www.cretalive.gr

www.starodigos.gr

www.sms.yuboto.gr

www.classmates.com

www.twitter.com

www.myspace.com

www.youtube.com

www.linkedin.com

www.flickr.com

www.plus.google.com

www.amazon.com

www.marketingweek.gr

www.sansimera.gr

www.go-online.gr