



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ
Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ
MARKETING**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Δημάκη Ιωάννα-Αλεξάνδρα 849/B
Καρανικόλα Αναστασία 959/A

Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης

©
2012



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**THE SEARCH TOOL IN SOCIAL MEDIA
AND ITS USE ON ADVERTISING AND
MARKETING**

DIPLOMA THESIS

Student: Ioanna-Alexandra, Dimaki, 849/B
Anastasia, Karanikola, 959/A

Supervisor: Konstantinos, Panagiotakis, Dr

©
2012

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι να παραθέσει και να αναλύσει την παρουσία της λειτουργίας αναζήτησης στα Social Media καθώς και της χρήσης της στην διαφήμιση και στο Μάρκετινγκ. Προκειμένου να διεξαχθεί μια ορθή και ως προς το θέμα αντιπροσωπευτική ανάλυση, η εργασία χωρίζεται σε τέσσερα (4) σχετικά κεφάλαια. Στο μεν πρώτο αναφέρεται η λειτουργία του διαδικτύου και των Social Media στις μέρες μας, στο δεύτερο αναφέρονται οι τρόποι με τους οποίους η κάθε επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο προκειμένου να προωθήσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα σε διάφορα Social Media και τις δυνατότητες που προσφέρονται από τις επιλογές αναζήτησης, στο τρίτο κεφάλαιο υπάρχει μια σχετική εξέταση και ανάλυση της σχέσης διαφήμισης / στρατηγικών Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων με την επιλογή «Αναζήτηση» στα βασικότερα Social Media και τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρονται οι δυνατότητες που προσφέρονται από την επιλογή «Αναζήτηση» στα Social Media και τις δυνατότητες που μπορεί να έχει η κάθε επιχείρηση για την προβολή της σε αυτά.

Λέξεις κλειδιά: αναζήτηση, κοινωνικά δίκτυα, διαφήμιση, προώθηση υπηρεσιών

ABSTRACT

The aim of this thesis is to host and analyze the presence of the search function on Social Media and its use in advertising and Marketing. In order to conduct a proper and representative analysis, the work is divided into four (4) chapters. The first one refers to the operation of the Internet and Social Media nowadays, the second lists the ways in which each company can use the Internet to promote their services and products on various Social Media and the possibilities offered by the search options, the third chapter is a relevant consideration and analysis of the relationship of advertising / marketing business strategies by selecting "Search" key to Social Media and finally the fourth chapter refers the possibilities offered by selecting "Search" in Social Media and the possibilities that any business can have by showing into them.

Key words: search engine, social media, advertising, marketing

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	viiix
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	viiiix
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	viiiixix
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	Error! Bookmark not defined.
ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA	Error! Bookmark not defined.
Εισαγωγή	Error! Bookmark not defined.
1.1 Ορισμός των Social Media και Τρόπος Λειτουργίας τους	2
1.2 Χαρακτηριστικά των Social Media	5
1.3 Αναφορά των Γνωστότερων Social Media	11
1.3.1 Facebook	11
1.3.2 Twitter	12
1.3.3 MySpace	15
1.3.4 LinkedIn	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	20
ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	20
2.1 Αναφορά Τρόπων Προώθησης	20
2.1.1 Προώθηση Προϊοντων και Υπηρεσιών μέσω Διαφήμισης	21
2.1.1.1 Ορισμοί Διαφήμισης	21
2.1.1.2 Ομοιότητες και Διαφορές στους Ορισμούς της Διαφήμισης	22
2.1.2 Διαδικτυακά Κανάλια και Συστήματα Προσέλκυσης Χρηστών	22
2.1.3 Εφαρμογή Νέων Υπηρεσιών Marketing	24
2.2 Επιλογές που Προσφέρουν τα Social Media για Προβολή και Προώθηση	26
2.2.1 Επίτευξη Συνεργατικού Marketing/Διαφήμισης στα Social Media	26
2.3 ‘Εκμετάλλευση’ της Αναζήτησης από Επιχειρήσεις	28
2.3.1 Εισαγωγή MetaTags για μεγαλύτερο Traffic στην Ιστοσελίδα	28
2.3.1.1 Κατανόηση Λειτουργίας των MetaTags	30
2.3.1.2 Χρησιμοποίηση MetaTags για Προσέλκυση Πελατών	30
2.3.1.3 Λειτουργία MetaTags στο Διαδίκτυο	31
2.3.1.4 MetaData για SEO	31
2.3.1.5 Περιγραφή των MetaTag Χαρακτηριστικών	33
2.4 Συμπεριφορά Καταναλωτών για Αγορές από Ιστοσελίδες τις οποίες γνωρίζουν μέσω Social Media	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	41
Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	41
3.1 Εφαρμογή του E-MARKETING από Επιχειρήσεις	41
3.2 Χρήση του E-MARKETING για Προβολή στα Social Media	44
3.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Διαμόρφωση Στρατηγικών E-MARKETING	44
3.3.1 Κοινωνική Συμπεριφορά Χρηστών	44
3.4 Παράμετροι που Εντοπίζονται στην Επιλογή ‘Αναζήτηση’ στα Social Media	46
3.4.1 Επίτευξη Σχέσης Δημιουργικότητας και Διαφήμισης	46
3.4.2 Επίτευξη Διαφημιστικής Δημιουργικότητας	47
3.5 Αναζήτηση Πολυμεσικών Δεδομένων	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	50
ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	50
4.1 Τρόποι χρήσης της ‘Αναζήτησης’ στα Social Media	50
4.2 Πλεονεκτήματα της ‘Αναζήτησης’ για τις Επιχειρήσεις	54
4.3 Ενδοεπιχειρησιακοί Παράγοντες που επηρεάζουν την Διαδικτυακή Λειτουργία των Επιχειρήσεων	56
4.3.1 Εφαρμογή Στρατηγικών Καινοτομίας και Αλλαγών	56
4.3.2 Τεχνολογική και Μη, Καινοτομία Προϊοντων και Υπηρεσιων	58
4.3.3 Διαδικασία Καινοτομίας και Αλλαγής	60
4.3.4 Πλεονεκτήματα που Προσφέρουν οι Καινοτομίες	63
4.3.5 Εφαρμογή Στατηγικής Καινοτομίας	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	67
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	67
5.1 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	67
5.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	67
5.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	70
ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	73
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	73
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	75
Γ.ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	77

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Πως επηρεάζεται η απόφαση αγοράς μέσω της αξιολόγησης διαφόρων ομάδων	39
--	----

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1. Ποσοστό πιθανής αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από ιστοσελίδες που συστήνονται μέσω social media	35
Σχεδιάγραμμα 2. Ποσοστό σύστασης σε φίλους προϊόντων/υπηρεσιών που έχουν αγοραστεί από ιστοσελίδες που συστήνονται μέσω social media	37
Σχεδιάγραμμα 3. Ποσοστό που η αξιολόγηση ενός συναδέλφου για ένα προϊόν/υπηρεσία επηρεάζει την απόφαση αγοράς.....	38

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Προσθήκη Meta Tags	32
------------------------------------	----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έχοντας τελειώσει την πτυχιακή μας εργασία, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον εισηγητή μας κ. Κωνσταντίνο Παναγιωτάκη, για όλη την βοήθεια, την στήριξη και την καθοδήγηση που μας προσέφερε καθώς επίσης και για το γεγονός ότι δέχτηκε να συνεργαστούμε κυριολεκτικά τελευταία στιγμή. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς και φίλους μας, οι οποίοι μας στήριξαν στην προσπάθειά μας για την περάτωση της εργασίας αυτής. Ακόμη θερμά ευχαριστούμε τους εργαζόμενους του τμήματος για την παροχή κάθε δυνατής βοήθειας καθώς και τον κ. Τσαμίρ Δημήτριο για την συνέντευξη που μας παραχώρησε.

1. Κεφάλαιο Πρώτο : Το Διαδίκτυο και τα Social Media

Εισαγωγή

Αποτελεί γεγονός πως το διαδίκτυο στην ευρύτερη σημασία του συμπεριλαμβάνει έναν σεβαστό αριθμό υπολογιστών που ενώνονται μεταξύ τους, αποτελώντας ένα δίκτυο το οποίο στη συνέχεια συνδέεται με άλλα δίκτυα. Η αγγλική ορολογία του διαδικτύου προέρχεται από την ένωση δύο λέξεων (inter-network)¹. Το διαδίκτυο, δηλαδή η δημιουργία ενός αξιόλογου αριθμού μικρότερων συνδέσεων υπολογιστών, χρησιμοποιεί μια σειρά από ελεύθερα πρωτόκολλα για τη διανομή ενός φάσματος διαδικτυακών υπηρεσιών. Δεν είναι δυνατόν, να περιοριστεί, να ελεγχθεί και να διαμορφωθεί από κάποιον. Κατά τον Μπαμπινιώτη, πρόκειται για ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, που ενώθηκαν με μικρότερα ή και μεγαλύτερα δίκτυα ανά την υφήλιο με στόχο τη μεταφορά, την επεξεργασία και την ανταλλαγή δεδομένων για λόγους ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών².

Τη δυνατότητα εισόδου στο διαδίκτυο μπορεί να έχει κανείς από κάθε υπολογιστή όταν αυτός έχει δημιουργήσει συνδρομή με κάποια εταιρεία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου. Οι χρήστες του, μπορούν να του δώσουν αξία ανεβάζοντας νέο υλικό στις ιστοσελίδες που το απαρτίζουν (mp3, video, φωτογραφίες σχόλια σε forums κ.λ.π.). Δεν περιορίζεται σε γεωγραφικούς τόπους, σε χρονικά πλαίσια, σε μέγεθος και σε είδος δεδομένων. Κατέχει μια συνεχή και ανανεωτική τάση που δεν είναι ελέγξιμη, εξυπηρετώντας αφιλοκερδώς επικοινωνιακούς, ψυχαγωγικούς σκοπούς και κάθε είδους διακίνηση πληροφοριών. Στις μέρες μας, οι συνδέσεις των χρηστών στο διαδίκτυο ανέρχονται στις 4,3 δισεκατομμύρια, σε ποσοστό του 85% των δυνατοτήτων του δικτύου(web)³.

¹ Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market.

² Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market.

³ Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market

Το διαδίκτυο όμως κατέχει εξέχοντα ρόλο και για την προβολή και λειτουργία των επιχειρήσεων, αφού μέσω αυτού μπορούν να διαφημίζουν και να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αλλά και να προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών από την εκάστοτε ανταγωνιστική αγορά. Λόγω της συνεχούς ανανέωσης του διαδικτύου μέσω των διαφόρων τεχνικών που εφαρμόζονται αλλά και των τεχνολογιών συγκεκριμένων ιστοσελίδων - όπως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τα αναφερόμενα στις μέρες μας Group Buying Sites (Ιστοσελίδες Ομαδικών Αγορών) - οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων έχουν στη διάθεσή τους όλο και περισσότερα «εργαλεία» με σκοπό την διαφήμιση και προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών τους αλλά και την προσέλκυση των πελατών. Ιδιαίτερος λόγος βέβαια στις μέρες μας γίνεται για τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης- όπως τα γνωστά σε εκατομμύρια χρήστες, Facebook και Twitter- και τα οποία διαθέτουν μια τρομακτική δύναμη ως προς την διάδοση πληροφοριών.

Τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ο τρόπος που αυτά λειτουργούν αναφορικά με την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων καθώς και ο τρόπος «εκμετάλλευσης» των νέων εφαρμογών των επιχειρήσεων αναλύονται στα κεφάλαια που ακολουθούν. Βασικό ερώτημα λοιπόν που τίθεται σχετικά και το οποίο γίνεται προσπάθεια να απαντηθεί αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν ακριβώς οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης το ερώτημα αφορά φυσικά στον τρόπο με τον οποίο μπορούν να επηρεάσουν αυτές οι ιστοσελίδες τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές αντίστοιχα για διαδικτυακές αγορές από τις εταιρίες και οποίες προβάλλονται μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

1.1 Ορισμός των Social Media και Τρόπος Λειτουργίας τους

Μεγάλη έκταση και στην χώρα μας έχουν πάρει οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπηρεσίες αυτές σκοπό έχουν να δημιουργήσουν κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες.⁴ Το διαδίκτυο είναι ο κοινός τόπος στο οποίο λειτουργούν οι κοινωνικές δικτύώσεις και μέσα από αυτό τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στις κοινότητες αυτές έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς

⁴ Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης.

τρόπους αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία του κατάλληλου προφίλ από τους ίδιους, οι οποίοι ονομάζονται χρήστες.

Οι χρήστες λοιπόν έχουν την ευκαιρία μέσα από την αντίστοιχη κοινωνική υπηρεσία και το προφίλ τους να ανταλλάσσουν απόψεις και προσωπικές πληροφορίες με άλλους χρήστες για την προσωπική τους ζωή, την εργασία τους, αγαπημένες δραστηριότητες και φίλους. Η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται με την μορφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, φωτογραφιών ή και βίντεο. Τα τελευταία χρόνια έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται από κάθε ηλικία⁵ κάτι που από πολλούς παλιότερους και μη χρήστες των διάφορων νέων υπηρεσιών ονομάζεται κακή χρήση του διαδικτύου. Γεγονός πάντως είναι πως οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μια επαναστατική και νέα μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε νεαρά άτομα.

Μειονεκτήματα που εμφανίζονται, όπως η παραβίαση του δικαιώματος της προσωπικής ζωής των ατόμων που το χρησιμοποιούν, αφού τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα δημοσιοποιούνται σε πολλούς ανθρώπους, έχουν δημιουργήσει σοβαρές ανησυχίες. Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει ασχοληθεί κατά καιρούς με το παραπάνω ζήτημα και για αυτόν τον λόγο εξέδωσε ένα έγγραφο με τις απαραίτητες συστάσεις (Μάρτιος 2008). Η Ελληνική Αρχή είχε και αυτή ενεργό ρόλο σε αυτό το έγγραφο. Μερικά από τα μέτρα που περιέχονται στο παραπάνω έγγραφο είναι τα εξής⁶:

- Οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να πληροφορούνται όσο πιο καθαρά γίνεται για την χρήση και επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Η ενημέρωση αυτή αποτελεί έναν από τους όρους τους οποίους οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να αποδεχτούν και αναφέρεται στους όρους και προϋποθέσεις ή στην πολιτική ιδιωτικοποίησης του χρήστη.

⁵ Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

⁶ Παπαδάκης Β., (2007), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου.

- Υπάρχει το δικαίωμα άρνησης και η άσκηση αυτού για οποιαδήποτε αντίρρηση από τους χρήστες, όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα. Μπορούν ή να τα διορθώσουν ή και να τα διαγράψουν.
- Υπάρχει η σαφής ενημέρωση στους χρήστες για τον κίνδυνο δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο. Ανακοίνωση επίσης για την απαγόρευση της χρήσης δεδομένων και φωτογραφιών τρίτων προσώπων χωρίς την συγκατάθεσή τους.
- Ενημέρωση για τη δυνατότητα χρήσης του προφίλ των χρηστών για σκοπούς στοχευόμενης διαφήμισης.
- Οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να ελέγχουν τα προφίλ τους και δυνατότητες σε αυτήν τη χρήση. Έχουν, για παράδειγμα, τη δυνατότητα να επιλέγουν μια ομάδα ανθρώπων της οποίας το προφίλ θέλουν μόνο αυτοί να δουν και όχι κάποιιο άλλοι τρίτοι.
- Υπάρχει μηχανισμός παραπόνων από τους χρήστες.
- Απαραίτητα μέτρα ,όπως κατάργηση κάποιου προφίλ από χρήστες οι οποίοι δεν συμμορφώνονται με τους όρους προστασίας προσωπικών δεδομένων.
- Δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και χρήσης αυτού το οποίο μπορεί να είναι και ανώνυμο.

Πέρα όμως από τα παραπάνω μέτρα υπάρχουν και κάποιες οδηγίες που πρέπει να ακολουθήσουν οι χρήστες , όπως⁷ :

- Στη δημοσίευση των προσωπικών τους δεδομένων να είναι πολύ προσεκτικοί αλλά και σε οτιδήποτε δημοσιεύουν, αφού ο αριθμός των αναγνωστών είναι τεράστιος και η ανάγνωση γίνεται αυτομάτως με την εκτύπωση των κειμένων των χρηστών
- Η ιδιωτική χρήση του προφίλ των άλλων χρηστών είναι απολύτως προσωπική και ο καθένας οφείλει να την σέβεται.
- Απαγορεύεται να δημοσιεύουν φωτογραφίες ή και πληροφορίες τρίτων χωρίς την συγκατάθεση αυτών.
- Όσον αφορά την ιδιωτικότητα, να έχουν φιλικές ρυθμίσεις. Αυτό είναι κάτι που μπορούν να το κάνουν περιορίζοντας το προφίλ τους στην μηχανή αναζήτησης.

⁷ Senior B. & Fleming J., (2008), “Organizational Change”, Prentice Hall, 3rd edition, London.

- Να αλλάζουν τους κωδικούς πρόσβασης και τα αναγνωριστικά από το ένα διαδικτυακό τόπο σε άλλο όπως στο web banking.
- Να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην ανάγνωση των όρων συγκατάθεσής τους όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.
- Είναι καλύτερο να χρησιμοποιούν ανώνυμα προφίλ.

1.2 Χαρακτηριστικά των Social Media

Αποτελεί γεγονός πως ένας μεγάλος αριθμός από επιχειρήσεις στην Ελλάδα ανακαλύπτει ολοένα και περισσότερο την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία συνυπάρχουν μαζί με τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και βοηθούν φυσικά στη λειτουργία της ελληνικής αγοράς. Είναι πλέον γνωστό σε αυτές τις επιχειρήσεις η δύναμη που διαθέτουν τα μέσα αυτά γύρω από την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και των υπηρεσιών τους. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται ιδιαίτερος λόγος για τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, το twitter και το YouTube.

Δεν είναι καθόλου περίεργο ότι οι Έλληνες και κυρίως η νεολαία χρησιμοποιεί εκφράσεις όπως «σου έκανα request» ή «like» πιο πολύ και από την καλημέρα. Το γεγονός αυτό αποκαλύπτει πόσο μεγάλες διαστάσεις έχει πάρει το Μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις οι οποίες κυρίως χρησιμοποιούν αυτού του είδους τις υπηρεσίες είναι κυρίως από τον κλάδο του τουρισμού, της τεχνολογίας ή και των τηλεπικοινωνιών. Κλασικά παραδείγματα οι ακόλουθες εταιρείες :

- *Olympic air*
- *Aegean*
- *Το ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία και Αστέρας Βουλιαγμένης*
- *Notos Galleries*
- *Επιχείρηση Πλαίσιο*
- *Multirama*

Οι επιχειρήσεις αυτές μέσα από την προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πέρα από την προώθηση των προϊόντων τους αναφέρουν και τις ανάλογες κατά περιόδους προσφορές κα παράλληλα προσφέρουν σημαντικά δώρα. Ο

ρόλος τους είναι καθαρά διαφημιστικός μέσα από τα «κοινωνικά μέσα». Από την άλλη πλευρά και οι καταναλωτές μπορούν και έχουν καλύτερη ενημέρωση από αυτά τα δίκτυα, λόγω της μεγάλης και καθημερινής τους χρήσης, αλλά και πιο γρήγορη. Οι ίδιοι προτιμούν αυτές τις ηλεκτρονικές σελίδες αφού μέσα από αυτές αισθάνονται ότι ανήκουν μέσα σε μια κοινότητα όπου ο κάθε ένας μπορεί να αναπτύξει την άποψή του και φυσικά να την εκθέσει στους άλλους. Αναφερόμενοι στα «κοινωνικά μέσα» λοιπόν και σε συνδυασμό με τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, θα λέγαμε πως αποτελούν ένα νέο τρόπο διαφήμισης και προώθησης για τις εταιρίες, αφού τους προσφέρουν τη δυνατότητα να διερευνούν την αγορά και τους καταναλωτές καθώς επίσης και τις ανάγκες τους. Υπάρχουν όμως ακόμα περιθώρια για καλύτερευση των ιστοσελίδων των εταιρειών⁸.

Με τον όρο κοινωνικό Μάρκετινγκ γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ εκείνο που είναι απλά προσανατολισμένο και αποβλέπει στην χρήση του διαδικτύου. Βασικός του στόχος είναι να χρησιμοποιήσει αλλά και να αξιοποιήσει όσο το δυνατόν τα μέσα που του δίνονται από το διαδίκτυο με σκοπό να πλησιάσει νέους πελάτες και να προωθήσει καλύτερα τα νέα προϊόντα. Ο συνδυασμός που κυριαρχεί στο κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι αυτός της τεχνολογίας με την πληροφόρηση και την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση. Οι διάφορες πλατφόρμες που βοηθούν τα κοινωνικά μέσα να λειτουργούν είναι τα⁹ :

- *Forum Blogs*
- *Wikis*
- *Message Boards*
- *Podcasts*
- *Blogs*
- *Picture Sharing*
- *Music Sharing*
- *Online Gaming*

⁸ www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

⁹ www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

Οι προσπάθειές τους επικεντρώνονται στη διαδραστικότητα του κοινού η οποία είναι και απαραίτητη για τη λειτουργία των κοινωνικών μέσων. Το κοινωνικό μάρκετινγκ ολοένα παίρνει και μεγάλες διαστάσεις και γίνεται πολύ δημοφιλές. Οι χρήστες αυξάνονται και χρησιμοποιούν όλα τα μέσα δικτύωσης. Κάθε μέρα ολοένα και νέοι χρήστες προστίθενται. Ταυτόχρονα προστίθενται και οι ανάγκες ή οι τάσεις τους. Όλοι αυτοί με την σειρά τους προσπαθούν να επηρεάσουν άλλους και να δημιουργήσουν νέες καταναλωτικές ανάγκες. Η διαφήμιση μέσα από τα κοινωνικά διαδίκτυα έχει άμεσα αποτελέσματα σε πολύ μικρό χρόνο. Τα βασικό όμως πλεονέκτημα είναι ότι το κόστος της διαφήμισης είναι αισθητά μικρότερο από αυτό της συνηθισμένης διαφήμισης. Κάποια από τα πιο γνωστά Κοινωνικά Μέσα είναι τα εξής¹⁰ :

- Social Networks : Facebook, MySpace
- Social Bookmarking sites : del.icio.us, Reddit, Furl
- News aggregation : Digg, News vine
- References : Wikipedia



- Music sharing : Last.fm
- Photo sharing : Flickr, Picasa
- Video sharing : YouTube, Metcalfe, Vimeo
- Virtual reality : Second life
- Online Gaming : Guild Wars, World of Warcraft
- Πλατφόρμες Micro Blogging : Twitter, Jaiku, Pownce
- Social networking: Plaxo, FriendFeed, MyBloglog.

¹⁰ www.diafimisi.gr, 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*

Όλα τα παραπάνω βασικό τους σκοπό έχουν να φέρουν σε επαφή έναν μεγάλο αριθμό ατόμων δημιουργώντας μια κοινότητα από αυτούς. Τα άτομα αυτά έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Μέσα από τις κοινωνικές διαδικτυακές υπηρεσίες δίνεται η ευκαιρία μιας επικοινωνίας αλλά και γνωριμίας των ανθρώπων αυτών, μεταξύ τους με πολλούς τρόπους.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι πάντα η δημιουργία προφίλ από τους χρήστες, όπως αναφέρθηκε. Μέσα από τα προφίλ τους μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να μοιράζονται χιλιάδες πράγματα, ιδέες. Θέματα όπως χόμπι, εργασία, προσωπικά ή και αγαπημένα πρόσωπα αποτελούν τα βασικά θέματα για τους χρήστες. Η επικοινωνία γίνεται μέσω μηνυμάτων ή και φωτογραφιών¹¹.

Οι νέοι έχουν ήδη αναγνωρίσει την χρησιμότητα αλλά και αναγκαιότητα αυτών των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες αποτελούν μια νέα μορφή επικοινωνίας. Την ίδια στιγμή όμως εκδηλώνονται και κάποιες ανησυχίες για αυτού του είδους την επικοινωνία μέσα από τον κυβερνοχώρο. Ανησυχίες όπως η παραβίαση του ιδιωτικού των χρηστών. Από την στιγμή που τα προσωπικά δεδομένα δημοσιοποιούνται στο ίντερνετ και ο κάθε ένας μπορεί να τα δει οποιαδήποτε στιγμή αυτό από μόνο του είναι ένα είδος παραβίασης. Κατά καιρούς λαμβάνονται μέτρα για την προστασία του ιδιωτικού απορρήτου, όπως¹²:

Οι χρήστες οφείλουν να είναι ενημερωμένοι για την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Ο όρος αυτός συνήθως αναφέρεται στους όρους και προϋποθέσεις ή στην πολιτική της ιδιωτικοποίησης του παρόχου. Άλλος ένας όρος που πρέπει να γνωρίζουν οι χρήστες από τους παρόχους είναι ότι έχουν το δικαίωμα να αλλάζουν, να διαγράφουν τα στοιχεία τους η και να μην τα δημοσιεύουν σε τρίτους χωρίς την συγκατάθεσή τους.

¹¹ www.diafimisi.gr, 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*.

¹² Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2009), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No.4, pp.18-33

Είναι σημαντικό να γνωρίζουν ότι η στοχευόμενη διαφήμιση αποβλέπει στα προφίλ τους¹³. Οι ίδιοι οι χρήστες και μόνο έχουν το δικαίωμα να ελέγχουν τα προφίλ τους. Δηλαδή έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν στοιχεία μόνο σε όσους θέλουν: σε συγκεκριμένα άτομα ή σε συγκεκριμένες ομάδες. Έχουν το δικαίωμα να αποκλείουν κάποιους. Ο μηχανισμός διαχείρισης παραπόνων είναι πάντα διαθέσιμος για όλους τους χρήστες. Η κατάργηση λογαριασμών είναι επίσης σημαντική υπόθεση και αφορά τους χρήστες εκείνους που δεν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις και τους όρους για την προστασία προσωπικών δεδομένων. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα δημιουργίας ανώνυμων προφίλ αλλά και η χρήση αυτών.

Σημαντικές όμως είναι και οι συμβουλές προς τους χρήστες οι οποίες αφορούν να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί με τα προσωπικά τους δεδομένα και την δημοσιοποίησή τους. Αυτό ισχύει από την στιγμή που ένας μεγάλος αριθμός ατόμων θα τα έχει στην διάθεση του. Πρέπει ακόμα να είναι προσεκτικοί και να σέβονται την ιδιωτικότητα τρίτων. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να χρησιμοποιούν ή να δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων χωρίς την συγκατάθεση αυτών. Πρέπει να χρησιμοποιούν κάποιους περιορισμούς διαθεσιμότητας των προσωπικών τους δεδομένων. Οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν πολύ σε αυτό το γεγονός. Οι κωδικοί και τα διάφορα αναγνωριστικά θα πρέπει να αλλάζουν στους διάφορους διαδικτυακούς τόπους τους οποίους οι χρήστες επισκέπτονται. Πρέπει ακόμα να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί αν χρειαστεί να δώσουν την συγκατάθεσή τους για διαφήμιση των προσωπικών τους δεδομένων ή για διαφημιστικούς σκοπούς και τέλος να προτιμούν πάντα τα ανώνυμα προφίλ¹⁴.

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν για πολλούς μια πραγματική επανάσταση η οποία θα «σώσει» τον κόσμο. Σχεδόν χαρακτηρίζονται το καλύτερο μέσο ενημέρωσης. Φυσικά αυτός που τα χρησιμοποιεί έχει και τη δύναμη. Αποτελούν το πιο δυνατό κομμάτι των διαδικτυακών δραστηριοτήτων και αυτό είναι κάτι που φαίνεται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις τάσεις τους. Μεγάλος αριθμός πληροφοριών και ειδήσεων περιέχεται καθημερινά στα κοινωνικά μέσα και

¹³ www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες.

¹⁴ Egan, J. (2008), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

γενικότερα στο διαδίκτυο. Ένας μεγάλος αριθμός αναγκών όμως εξυπηρετείται από αυτό¹⁵.

Μια πληθώρα ανθρώπων χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για πολλούς λόγους: για διασκέδαση και πληροφόρηση μέχρι επιστημονική και επαγγελματική εξυπηρέτηση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Ειδικά ο τομέας της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από αυτά. Το ίδιο έχουν επηρεαστεί και πολλές επιχειρήσεις και οι δημόσιες σχέσεις που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως βασικό τους εργαλείο. Μέσα από αυτά έρχονται σε επαφή με τους μελλοντικούς αλλά και ήδη υπάρχοντες πελάτες τους οι επιχειρήσεις, ακούνε τις ανάγκες τους αλλά και τα παράπονά τους. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για να προβάλλει προϊόντα που βρίσκονται στην αρχή ή στην μέση του κύκλου πώλησής τους.

Παράλληλα είναι πολύ πιο εύκολο οι πωλητές να βρουν νέους πελάτες από αυτά και ταυτόχρονα να συνομιλήσουν μαζί τους. Από την άλλη πλευρά, του καταναλωτή, η δύναμη και οι δυνατότητες που του προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα είναι τεράστια. Μέσα από αυτά έρχεται σε επαφή με μια πληθώρα ανθρώπων οι οποίοι αποτελούν πηγή ενημέρωσης αλλά και επιρροής. Γνωστοί ή άγνωστοι οι οποίοι δοκίμασαν κάποιο προϊόν και μεταφέρουν την εμπειρία τους και το σχόλιό τους σε κάποιο blog, ένας άγνωστος καθοδηγητής γνώμης. Το ποσοστό που αποκτούν τα κοινωνικά δίκτυα στην ενημέρωση συνεχώς αυξάνεται. Το ίδιο συμβαίνει και με την επικοινωνία. Στο Google ο καθένας μπορεί να βρει ότι θέλει. Τα μεγαλύτερα αποτελέσματα συζητήσεων βρίσκονται σε αυτό¹⁶.

¹⁵ Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης.

¹⁶ Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2009), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No.4, pp.18-33.

1.3 Αναφορά των Γνωστότερων Social Media

1.3.1 Facebook



Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης και ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών¹⁷.

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια¹⁸.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η

¹⁷ www.diafimisi.gr, 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*

¹⁸ www.diafimisi.gr, 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*

συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο¹⁹.

1.3.2 Twitter



Το Twitter είναι ένα επίσης διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, πιο πρόσφατο από το Facebook. Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας των ΗΠΑ από τον Jack Dorsey, αλλά ουσιαστικά μόλις το 2011 έκανε την ανατροπή καθώς τη συγκεκριμένη χρονιά 300 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έγιναν χρήστες της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Μέσω του Twitter κάθε χρήστης μπορεί να γράφει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται κάποια συγκεκριμένη στιγμή, ή ακόμη και την διάθεση του. Επιπρόσθετα, μπορεί να επικοινωνεί με τους φίλους του, μέσω σύντομων μηνυμάτων. Η υπηρεσία micro-blogging επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν κείμενα που περιέχουν μέχρι 140 χαρακτήρες, καθώς και να διαβάζουν τα μηνύματα άλλων χρηστών της υπηρεσίας, γνωστά ως «tweets». Μέσα στο 2011, στη συγκεκριμένη υπηρεσία καταγράφηκαν διεθνώς πάνω από 300 εκατομμύρια tweets²⁰.

Ο χρήστης του Twitter μπορεί να συνομιλήσει με φίλους, την οικογένεια του καθώς και με άλλους συγγενείς. Δίνεται η δυνατότητα επίσης μεταξύ των χρηστών να παίζουν παιχνίδια και να ανταγωνιστούν on-line.

¹⁹ www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

²⁰ www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

Η λειτουργία του Twitter είναι απλή. Ο χρήστης αφού ανοίξει έναν λογαριασμό (account), ξεκινάει να γράφει τα μηνύματα του τα οποία αποθηκεύονται και παραμένουν ως ιστορικό το ένα κάτω από το άλλο, τα οποία επιδέχονται σχόλια πάλι μέχρι 140 χαρακτήρες. Στην ουσία ο χρήστης πρέπει να δημιουργήσει ένα δίκτυο ανθρώπων, φίλων, συγγενών, συναδέλφων κλπ. Όλους αυτούς πρέπει ή να τους ανακαλύψει μέσα στο Twitter – με βασική προϋπόθεση να είναι γραμμένοι και αυτοί – ή να τους προσκαλέσει να γραφτούν κι εκείνοι για να μπορούν να επικοινωνούν. Με απλά λόγια ο χρήστης λέει στους φίλους του “Ακολουθήστε με” (στη γλώσσα του Twitter, τους ζητάει να τον κάνουν “follow”) για να μαθαίνουν τα νέα του. Με την σειρά του ο χρήστης μπορεί να τον προσθέσει στην λίστα όσων ακολουθεί, ώστε να λαμβάνει τα δικά τους updates (τον προσθέτει στο “following”). Φυσικά ο κάθε χρήστης μπορεί να κάνει follow – να ακολουθεί – και όποιον άλλον βρει στο Twitter και θέλει να παρακολουθεί τα μηνύματα που δημοσιεύει, χωρίς να τον ακολουθεί και αυτός υποχρεωτικά. Ουσιαστικά στον λογαριασμό του χρήστη θα σχηματιστούν δύο σύνολα ανθρώπων, των **followers**: Αυτών που τον ακολουθούν, τον διαβάζουν δηλαδή και με το που γράψει κάτι ειδοποιούνται και το μαθαίνουν και των **following**: Αυτών που ακολουθεί ο χρήστης και ότι γράψουν το μαθαίνει.

Γενικά ισχύει η λογική “Σ’ ακολουθώ – Μ’ ακολουθείς” καθώς και για λόγους ευγένειας, εάν κάποιος ακολουθήσει έναν συγκεκριμένο χρήστη τότε και εκείνος θα κάνει πιθανότατα το ίδιο και για αυτόν.

Πολλοί συνηθίζουν να αναφέρουν το όνομα του Twitter μαζί με αυτό του Facebook. Ωστόσο, οι δύο υπηρεσίες έχουν σημαντικές διαφορές με το Twitter να έχει πιο ενημερωτικό χαρακτήρα, έχοντας εξελιχθεί σε σημαντικότερο εργαλείο εναλλακτικής ενημέρωσης.

Το Twitter έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει «ζωντανά» ένα γεγονός. Αυτό έγινε για πρώτη φορά το 2007, κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου στο οποίο οι σύνεδροι αναμετέδιδαν μέσω του Twitter τις ανακοινώσεις του συνεδρίου. Οι άνθρωποι μπορούσαν να στέκονται μπροστά από μια μεγάλη οθόνη και να

παρακολουθούν αυτές τις αναμεταδόσεις²¹. Από τότε άρχισε η παγκόσμια πλέον δημοτικότητα του Twitter.

Το Twitter παρέχει επίσης τη δυνατότητα της ζωντανής αναμετάδοσης σημαντικών γεγονότων την ώρα που αυτά διαδραματίζονται. Παράδειγμα είναι οι διαδηλώσεις που έγιναν στο Ιράν το 2009: Οι Ιρανοί χρήστες του Twitter μπορούσαν να αναμεταδίδουν όλες τις εξελίξεις στη χώρα τους παρά τις απαγορεύσεις, σε σημείο που ειδησεογραφικά πρακτορεία όπως το CNN και το BBC να ενημερώνονται από το Twitter, παρουσιάζοντας τα Tweets στην τηλεόραση, καθότι οι δημοσιογράφοι τους είχαν εξοριστεί από το καθεστώς του Ιράν και κατά συνέπεια δεν είχαν πρόσβαση σε καμία πληροφορία²².

Πέραν από την χρήση του Twitter από φίλους και των οικογενειών μεταξύ τους και που αποτελεί έναν καλό τρόπο επικοινωνίας με τους κοντινούς ανθρώπους σε όποιο μέρος της γης κι αν βρίσκονται, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι μια μηχανή αναζήτησης πραγματικού χρόνου καθώς η συνεχής ροή μηνυμάτων και πληροφοριών, ανανεώνει διαρκώς τα δεδομένα.

Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα του Twitter είναι η δυνατότητα αναζήτησης εργασίας, Στους δύσκολους καιρούς που ζούμε κάποιος μπορεί πολύ εύκολα, γρήγορα και ζωντανά να αναζητήσει δουλειά και να πάρει άμεση απάντηση. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εργοδοτών οι οποίοι ψάχνουν πλέον εργαζόμενους μέσω του Twitter και τους αποκτούν άμεσα.

Το Twitter επιτρέπει σε κάθε χρήστη του να βρει ή να αγοράσει αυτό που θέλει. Αν κάποιος χρειάζεται κάτι ή θέλει κάτι να προσφέρει, αυτός ο χώρος είναι ιδανικός. Για παράδειγμα μπορεί κάποιος να θέλει να μοιραστεί το αυτοκίνητό του πηγαίνοντας στη δουλειά, να νοικιάζει κάποιο σπίτι ή να ψάχνει να αγοράσει κάτι πολύ συγκεκριμένο. Σε λίγο διάστημα ακόμα και οι μικρές αγγελίες θα αποτελούν παρελθόν λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης και χρήσης του Twitter από ολοένα και περισσότερους ανθρώπους.

²¹ www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

²² www.diafimisi.gr, 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*

1.3.3 MySpace



Αποτελεί μια από τις πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το MySpace είναι λίγο απ' όλα. Μπορεί κανείς να έχει το προσωπικό του προφίλ, το δίκτυο των φίλων του, φωτογραφίες, την μουσική του, videos, αλλά και το δικό του Blog. Ειδικά η δυνατότητα να στήσει κανείς τη δική του σελίδα, έχει κάνει το MySpace ιδιαίτερα διάσημο και δημοφιλές.

Το MySpace ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2003 από το Μπέμπερλι Χιλς της Καλιφόρνια. Τον Ιούλιο του 2005 εξαγοράστηκε από τη News Corporation έναντι \$ 580 εκατομμυρίων. Από το 2005 μέχρι τις αρχές του 2008, το MySpace ήταν η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, και τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε την Google ως η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το MySpace διατηρούσε την πρωτιά σε ό,τι αφορά την απήχηση στους χρήστες μέχρι τις αρχές του 2008. Οι χρήστες του μετριοούνταν σε δεκάδες εκατομμύρια, και ήδη από το 2006, είχαν ξεπεράσει τα 100 εκατομμύρια. Όμως, τον Απρίλιο του 2008, το MySpace ξεπεράστηκε από το Facebook όσον αφορά τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών από όλο τον κόσμο, και τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών στις Η.Π.Α τον Μάιο του 2009. Από τότε, ο αριθμός των χρηστών του MySpace έχει μειωθεί σταθερά, παρά τις πολλές επανασχεδιάσεις. Τον Αύγουστο του 2011, το MySpace είχε 33,1 εκατομμύρια ξεχωριστούς επισκέπτες στις Η.Π.Α²³.

Το τελευταίο διάστημα έχει επανασχεδιαστεί και πλέον προσφέρει πρακτικά οποιαδήποτε υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης μπορεί κανείς να φανταστεί. Πολύ ισχυρά είναι τα εργαλεία δημιουργίας και μορφοποίησης του προφίλ των χρηστών (οι χρήστες μπορούν όχι μόνο να βάλουν στοιχεία, αλλά και να τα παρουσιάσουν με τη

²³ www.diafimisi.gr, 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*

μορφή που θέλουν), οι δυνατότητες σχετικά με τη μουσική, καθώς και οι προσωπικές σελίδες που μπορεί κανείς να δημιουργήσει.

1.3.4 LinkedIn



Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία (όπως ακριβώς στο βιογραφικό του σημείωμα, όπως η προϋπηρεσία, η εκπαίδευση, τα ενδιαφέροντα) και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους, να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα "άμεσων" και "έμμεσων" συναδέλφων. Είναι διαθέσιμος σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας περισσότερους από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες²⁴. Ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας.

Με την εγγραφή του χρήστη στο LinkedIn, δημιουργείτε ένα προφίλ το οποίο έχει σαφώς επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού συμπληρώνει στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα και ότι άλλο περιλαμβάνει ένα βιογραφικό σημείωμα. Στη συνέχεια κάνει επαφές («συνδέετε») με άτομα που γνωρίζει (συναδέλφους, συμφοιτητές, φίλους). Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα ενός χρήστη για να στήσει το επαγγελματικό του δίκτυο, αφού στη συνέχεια μπορεί να δει με ποιους συνδέονται οι δικοί του γνωστοί στο LinkedIn.

Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης της συγκεκριμένης ιστοσελίδας δημιουργεί ένα ευρύ δίκτυο επαφών και αποκτά πρόσβαση σε ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών και

²⁴ www.diafimisi.gr, 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*

λειτουργιών του LinkedIn, όπως η προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυό του, η συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος ή προχωρά στη δημιουργία της δικής του ομάδας, ή αναζήτηση θέσεων εργασίας, ή αναζήτηση εταιριών και εργαζομένων σε αυτές, κατασκευή εταιρικής σελίδας για την επιχείρησή του, επαγγελματικές συστάσεις, καθώς και ερωτήσεις και απαντήσεις σε όποιο θέμα μπορεί να τον ενδιαφέρει.

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων - διευθυντές ανά τον κόσμο, αλλά και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, συμβούλους και σε νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας. Μια απλή αναζήτηση (Απρ. 2011) εμφανίζει σχεδόν 5.000 μέλη στην Ελλάδα, 3.244 εταιρίες και 447 ομάδες στην ελληνική γλώσσα. Συνολικά έχει ξεπεράσει τα 100 εκατομμύρια μέλη ανά τον κόσμο²⁵.

Η χρησιμότητα του LinkedIn είναι πολλαπλή, ιδιαίτερα με τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό Ελλήνων χρηστών, τόσο για ιδιώτες όσο και για επιχειρήσεις. Επαγγελματικές γνωριμίες, γνώσεις, προβολή, καριέρα είναι μόνο μερικές από τις λέξεις που έρχονται πρώτες στο μυαλό μας όταν μιλάμε για το LinkedIn.

Για να βελτιώσει κάποιος χρήστης το επαγγελματικό του προφίλ στο LinkedIn θα πρέπει να ακολουθήσει τα κάτωθι βήματα ώστε να αυξήσει τις πιθανότητες να βρει αυτό που ακριβώς ψάχνει.

- **Ο χρήστης πρέπει να αναγράψει με λεπτομέρειες τις περιγραφές θέσεων εργασίας**

Το να αναφέρει ο χρήστης στο προφίλ του στο LinkedIn μόνο την τρέχουσα εργασία του δεν αρκεί. Όταν οι ενδιαφερόμενοι περιηγούνται στην ιστοσελίδα για να αναζητήσουν πιθανούς υποψηφίους, ενδιαφέρονται να δουν και την προηγούμενη εμπειρία του τουλάχιστον 10 χρόνια πριν. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει ο υποψήφιος να αφιερώσει αρκετό χρόνο για να συμπληρώσει όλη την προϋπηρεσία που διαθέτει, καθώς επίσης θα πρέπει να παραθέσει και μία σύνοψη από τα επιτεύγματα που έχει πετύχει συνολικά στην καριέρα του.

- **Ο χρήστης θα πρέπει να φροντίζει να είναι επαγγελματίας**

²⁵ www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

Με το LinkedIn πρέπει να γενικά ο χρήστης να είναι πολύ προσεκτικός. Δεν πρέπει να ξεχνά ότι δεν έχει καμία σχέση με το Facebook ή οποιοδήποτε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί στον ελεύθερο χρόνο σου. Η κακή χρήση του με όρους της καθημερινότητας, θα μπορούσε να του σταθεί εμπόδιο σε μία ενδεχόμενη πρόσληψη. Επίσης, θα ήταν χρήσιμο να υπάρχει το e-mail του χρήστη στη σελίδα του προκειμένου ο επίδοξος εργοδότης να είναι σε θέση να έρθει σε επαφή μαζί του.

- **Ο χρήστης θα πρέπει να έχει πολλές «συνδέσεις»**

Το μυστικό στο LinkedIn είναι απλό. Όσο περισσότερες «συνδέσεις» έχει κάνεις, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να βρει δουλειά. Για να επεκτείνει ο χρήστης το δίκτυο του θα πρέπει να είναι πολύ δραστήριος και να επαναξιολογεί κάθε μήνα τις συνδέσεις του. Έτσι γρήγορα θα πετύχει το στόχο του.

- **Ο χρήστης θα πρέπει να δραστηριοποιείται στον κλάδο του**

Είναι απαραίτητο ο χρήστης να είναι ενεργό μέλος στις ομάδες που συμμετέχει. Πρέπει να απαντάει σε ερωτήσεις όταν έχει την εμπειρία, να παίρνει μέρος στις συζητήσεις που γίνονται στα φόρουμ και να καταθέτει την άποψή του όταν γνωρίζει κάποιο θέμα. Όταν οι άλλοι χρήστες βλέπουν ότι ο συγκεκριμένος χρήστης διαθέτει γνώσεις σχετικά με τον κλάδο του, είναι πιθανόν να επικοινωνήσουν μαζί του συντομότερα σε σχέση με κάποιον άλλο, λιγότερο ενεργό χρήστη, και να του προσφέρουν μία επαγγελματική ευκαιρία.

- **Οι συστάσεις**

Οι συστάσεις είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να εξασφαλίσει κανείς νέους πελάτες, γιατί εξαπλώνονται γρήγορα (από στόμα σε στόμα) στο LinkedIn. Θα ενισχύσει επίσης την επαγγελματική αξιοπιστία ενός χρήστη και θα δημιουργήσει μια καλή εντύπωση σε πιθανούς πελάτες - εργοδότες. Το να ζητάει κάποιος εργαζόμενος συστάσεις από ευχαριστημένους πελάτες δεν είναι κάτι επιλήψιμο, όπως και το να προτείνει κάποια βασικά πράγματα που θα επιθυμούσε να αναφερθούν στη σύσταση.

- **Ο χρήστης θα πρέπει να προσεγγίσει τους επαγγελματικούς του «φίλους» ζωντανά (live)**

Επειδή οι συνδέσεις ενός χρήστη είναι on-line, αυτό δεν αποκλείει το να θέλει κάποιος να συναντήσει τον κόσμο αυτό από κοντά. Μπορεί ο χρήστης να χρησιμοποιήσει το LinkedIn για να βρεθεί πρόσωπο με πρόσωπο με κάποιους ανθρώπους, ώστε να χτιστεί μια σχέση πιο προσωπική και έτσι να προωθήσει τα επαγγελματικά του ζητήματα πιο εύκολα.

Πριν λίγους μήνες το LinkedIn λάνσαρε μια νέα εφαρμογή ονόματι “Apply With LinkedIn”²⁶, η οποία επιτρέπει σε υποψήφιους εργαζόμενους να αναζητούν θέσεις εργασίας, παρέχοντας ως βιογραφικό το προφίλ τους στο LinkedIn. Η νέα αυτή κίνηση αναμένεται να αυξήσει τα κέρδη της εταιρείας από τις ενέργειες διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού.

Το “Apply With LinkedIn” αναμένεται να διευκολύνει τη διαδικασία πρόσληψης και να μειώσει τους φραγμούς, επιτρέποντας στους χρήστες να προβάλουν το προφίλ τους ως βιογραφικό σημείωμα. Η νέα εφαρμογή εμφανίζεται ως ένα κουμπί (button) δίπλα στην δημοσιευμένη θέση εργασίας, στο προφίλ της εταιρείας. Όταν ο χρήστης κάνει κλικ στο “Apply With LinkedIn”, ανοίγει ένα αναδυόμενο παράθυρο, το οποίο απαιτεί την είσοδο του χρήστη στο LinkedIn. Στη συνέχεια αφού ο χρήστης εισέλθει του δίνεται η δυνατότητα να αλλάξει στοιχεία από το προφίλ του και να απαντήσει σε επιπλέον ερωτήσεις. Η διαδικασία τελειώνει όταν ο χρήστης κάνει κλικ στο “Submit Application” και στη συνέχεια του εμφανίζεται ένα μήνυμα επιβεβαίωσης, καθώς επίσης και οι επαφές του που σχετίζονται με την εταιρεία στην οποία κάνει αίτηση εργασίας.

Από την πλευρά του εργοδότη, υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης πέντε ερωτήσεων, όπως εάν ο εργαζόμενος είναι διατεθειμένος να εργαστεί στο εξωτερικό, ή αν θέλει να προσθέσει συστατική επιστολή κ.α. Τέλος οι εργοδότες μπορούν να προσθέσουν και προσαρμοσμένες ερωτήσεις, ανάλογα με τις ανάγκες τους.

²⁶ www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

2. Κεφάλαιο Δεύτερο : Τα Social Media ως μέσο προώθησης

2.1 Αναφορά Τρόπων Προώθησης

Οι περισσότεροι διαδικτυακοί χώροι απευθύνονται σε νέους ανθρώπους οι οποίοι με την ευκολία του Ίντερνετ, επιθυμούν να βρουν όλες εκείνες τις πληροφορίες και οι οποίες σχετίζονται με την διασκέδαση τους και τον ελεύθερο χρόνο τους. Ένα αντίστοιχο διαδικτυακό κανάλι είναι εκείνο του “facebook” το οποίο δραστηριοποιείται εκτός των άλλων και στην Ελληνική «αγορά» διαδικτύου και έχει ως στόχο να προσελκύσει μια μεγάλη μερίδα του νεανικού κοινού, καθώς επιθυμεί στις σελίδες του να εσωκλείει διάφορες πληροφορίες οι οποίες θα είναι εύκολα αναγνώσιμες και θα βοηθούν τους επισκέπτες να βρουν αυτό που επιθυμούν με μεγάλη ευκολία. Για να μπορεί όμως ένα τέτοιο κανάλι να είναι ανταγωνιστικό στην αγορά που δραστηριοποιείται και να προσελκύει μια μεγάλη μερίδα επισκεπτών, θα πρέπει τα θέματα του να είναι ενδιαφέροντα και ο επισκέπτης να έχει συγκεκριμένα κίνητρα για τα οποία θα το επισκεφτεί²⁷.

Το συγκεκριμένο κανάλι θα πρέπει να μπορεί να προσελκύσει και επιχειρήσεις, οι οποίες θα μπορούν να διαφημιστούν σε αυτό με σχετική ευκολία και με μικρό κόστος. Μια τέτοια κατηγορία για παράδειγμα θεωρείται και εκείνη των κέντρων διασκέδασης τα οποία χρήζουν δημοφιλούς λίστας στα περισσότερα από αυτού του είδους διαδικτυακά κανάλια. Τα κέντρα διασκέδασης είναι πάντα εκείνα τα οποία θα προσελκύσουν τον περισσότερο κόσμο να διασκεδάσει και η διαφήμισή τους θα πρέπει να είναι προσεγμένη και να προβάλλεται σε λίστα η οποία θα μπορεί να εντοπιστεί σχετικά εύκολα στο διαδίκτυο.

Επίσης το κόστος που θα προσφερθεί στους ιδιοκτήτες των κέντρων αυτών για διασκέδαση, θα πρέπει επίσης να είναι σχετικά προσιτό για να υπάρχει συνεχής καταχώρηση και η συγκεκριμένη λίστα να έχει συνεχώς να προβάλλει τέτοιου είδους

²⁷ Senior B. & Fleming J., (2008), “Organizational Change”, Prentice Hall, 3rd edition, London.

καταστήματα²⁸. Ο σκοπός της διαφήμισης με απλά λόγια ήταν και θα είναι ένας- να ενημερώνει, να πείθει και να ψυχαγωγεί.

2.1.1 Προώθηση Προϊόντων και Αγαθών Μέσω Διαφήμισης

2.1.1.1 Ορισμοί διαφήμισης

Στην απλούστερη εκδοχή της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι'αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας το δημόσια²⁹.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τη διαφήμιση και αυτό θα αναλυθεί στα επόμενα κεφάλαια. Κρίνεται σκόπιμο να δοθεί ακόμα ένας ορισμός της διαφήμισης εδώ. Η διαφήμιση, σύμφωνα με τον Kotler, «είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μία μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων»³⁰.

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μίας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα³¹.

²⁸ www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες.

²⁹ Dyer, Gillian, 2004 : σελ 11, Η διαφήμιση ως επικοινωνία

³⁰ Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006 : σελ 648

³¹ Κώστας & Αλεξία Τζωρτζάκης, 2002 : σελ 354

2.1.1.2 Ομοιότητες και Διαφορές στους Ορισμούς της Διαφήμισης

Όπως είναι φανερό ο κάθε συγγραφέας δίνει έναν ιδιαίτερο – μοναδικό ορισμό για την έννοια «διαφήμιση». Για τους περισσότερους του είδους δεν είναι παρά από ένα εργαλείο προβολής του μάρκετινγκ, άλλοι πάλι τη θεωρούν μία ανεξάρτητη στρατηγική προβολής και επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι η διαφήμιση είναι ένα μέσο γνωστοποίησης και πληροφόρησης με στόχο τον καταναλωτή και την προώθηση αγαθών και ιδεών. Απαραίτητο στοιχείο πάντα, η χρηματική αξία κάθε διαφήμισης-εκτός βέβαια αν μιλάμε για φιλανθρωπικό σκοπό. Παρ' όλα αυτά στους παραπάνω ορισμούς διαφοροποιείται η έννοια της δημοσιότητας. Από την μία ο Dyer υποστηρίζει πως δημοσιότητα είναι η παρουσίαση μιας διαφήμισης σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων και από την άλλη ο Τζωρτζάκης θεωρεί δημοσιότητα τη μη πληρωμένη διαφήμιση.

2.1.2 Διαδικτυακά Κανάλια και Συστήματα Προσέλκυσης Χρηστών

Υπάρχουν συστήματα τα οποία αποτελούν μια νέα προσέγγιση στο χώρο του Μάρκετινγκ και προσφέρουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα διαδικτυακά κανάλια που τα χρησιμοποιούν και δραστηριοποιούνται μέσω αυτού. Τα συστήματα αυτά προσφέρουν τη δυνατότητα στους διαδικτυακούς χώρους να χρησιμοποιούν τις δυνατότητες της σημερινής τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, οδηγώντας προγράμματα προσανατολισμένα στον πελάτη –χρήστη με έναν διαπροσωπικό, σαφή και αποδοτικό κοινωνικό τρόπο. Στηρίζονται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης χρήσιμων πληροφοριών για πραγματικούς ή δυνητικούς πελάτες (διαχείριση γνώσης χρηστών)³².

Η πρώτη και αρκετά σημαντική δραστηριότητα που απαιτεί τη βοήθεια της τεχνολογίας είναι η λειτουργία των διαδικτυακών καναλιών τα οποία απευθύνονται σε διάφορες κοινωνικές πτυχές της ζωής των χρηστών. Από την εφαρμογή ενός

³² Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

αντίστοιχου συστήματος, το κάθε διαδικτυακό κανάλι μπορεί και συγκεντρώνει πληθώρα προσωπικών και κοινωνικών στοιχείων που αφορούν στη δραστηριότητα των χρηστών, τις επιθυμίες, τις ανάγκες αλλά και τα προβλήματά τους.

Η μελέτη, για παράδειγμα, των δεδομένων από τη λειτουργία ενός διαδικτυακού κέντρου μπορεί να δείξει στο κανάλι αν οι χρήστες εξυπηρετούνται σωστά ή όχι, αν οι χρόνοι παραμονής τους σε αυτά είναι ικανοποιητικοί, τι είδους αιτήματα υποβάλλονται και κατά πόσο το κανάλι είναι έτοιμο να ανταποκριθεί στα αιτήματα αυτά³³.

Η επεξεργασία όλων των προσωπικών στοιχείων που προκύπτουν από ένα διαδικτυακό κανάλι, αλλά και γενικότερα όλων των στοιχείων που αφορούν στις σχέσεις του με τους χρήστες του, πραγματοποιείται από ένα σύστημα CRM – Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, μια συλλογή εργαλείων εργασιακής ευφυΐας, τα οποία αξιοποιούν διάφορα προσωπικά δεδομένα και δημιουργούν γνώση για το ίδιο το κανάλι, βασισμένη στα δεδομένα αυτά. Εδώ αξίζει να σημειώσουμε ότι τα εργαλεία για το CRM – Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων μπορούν να αποτελούν μέρος του ή να είναι ανεξάρτητα, εάν το κανάλι έχει προμηθευτεί τέτοια εργαλεία και για άλλους σκοπούς.

Ενώ το CRM – Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων χρησιμοποιείται κάθε στιγμή, καθώς η επαφή του καναλιού με τους χρήστες του είναι διαρκής, το CRM – Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων είναι ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο αξιοποιείται από τους υπευθύνους για τόνωση της κοινωνικής συμπεριφοράς των χρηστών εντός αυτών των χώρων. Επίσης, από την ανάλυση των δεδομένων του CRM – Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων καθώς και άλλων στοιχείων που αφορούν στη γενικότερη συμπεριφορά των χρηστών, το κανάλι μπορεί να εντοπίσει χρήστες που είναι πιθανό να μειώσουν ή και να

³³ Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

τερματίσουν τη συχνότητα επίσκεψής τους, οπότε εκείνο έχει την ευχέρεια να προβεί, εάν το θελήσει, σε ανάλογες κινήσεις προς αυτούς³⁴.

2.1.3 Εφαρμογή Νέων Υπηρεσιών Μάρκετινγκ

Στην εικόνα της «νέας οικονομίας», η «παλιά οικονομία» φαίνεται να παρακμάζει. Ο όρος «νέα οικονομία» δεν είναι τίποτε άλλο από ένας νέος τρόπος επικοινωνίας, συνεργασίας και επιχειρηματικής συναλλαγής ανάμεσα σε επιχειρήσεις, στο κράτος και στους πελάτες. Πλέον οι ηλεκτρονικές αγορές διαμορφώνουν την νέα οικονομία και μπορούν να διαχωριστούν με πολλά κριτήρια. Σε αυτήν την περίπτωση διακρίνονται τα μοντέλα B2B, B2C, B2G.

Η δήλωση που είχε κάνει ο Warren Mc Ferland³⁵, Πρύτανης του Πανεπιστημίου Harvard Business School ήταν πως σε 5 χρόνια απλά θα υπάρχουν οι επιχειρήσεις εκείνες που θα χρησιμοποιούν τους υπολογιστές ως βασικό εργαλείο του Μάρκετινγκ και εκείνες οι οποίες θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τη χρεοκοπία. Είναι σαφές πως πλέον η τεχνολογία είναι ο πιο σημαντικός πόρος για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στις μέρες μας δημιουργούνται νέα δεδομένα που δεν είναι τίποτε άλλο από υπηρεσίες και προϊόντα λόγω της ύπαρξης και χρήσης των υπολογιστών και της νέας τεχνολογίας.

Αυτό όμως που είναι πραγματικά αξιοπρόσεκτο είναι ότι το διαδίκτυο απέδωσε σε ολόκληρο το μίγμα Μάρκετινγκ και όχι μόνο στο κομμάτι της προβολής. Έτσι κατάφερε και μετέτρεψε ολόκληρη την παραδοσιακή αντίληψη που υπήρχε γύρω από τη διανομή, την προώθηση, κλπ.³⁶ Οι λόγοι οι οποίοι επιπλέον βοήθησαν στην αλλαγή του Μάρκετινγκ είναι επίσης και οι αλλαγές στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η παγκοσμιοποίηση, η έννοια του χρόνου, η νέα τεχνολογία και οι

³⁴ www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες.

³⁵ Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

³⁶ Καζάζης Ν., (2000), "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", εκδόσεις Σταμούλης

προσδοκίες των πελατών. Τα πιο σημαντικά παραδείγματα που αντιπροσωπεύουν τα παραπάνω είναι τα εξής³⁷ :

- Ο μετασχηματισμός των επιχειρήσεων σε οργανωτικό επίπεδο
- Οι συνεχείς πληροφορίες της νέας τεχνολογίας και οι αλληλεπιδράσεις τους
- Η αυξανόμενη έμφαση στις πτυχές των υπηρεσιών
- Οι μετατοπίσεις στον έλεγχο σε συστήματα μάρκετινγκ.

Η νέα εικόνα των επιχειρήσεων φυσικά και εστιάζει στην προσέλκυση όλο και περισσότερων πελατών στην προσπάθειά τους επιπλέον, να οργανωθούν αφού το μάρκετινγκ έχει αλλάξει κατά πολύ.

Φυσικά ο ρόλος της στρατηγικής αξίας για την εταιρεία όσον αφορά τους διατηρημένους πελάτες σε ώριμη αγορά είναι διαφορετικός. Η έμφαση που δίνεται στην προσέλκυση νέων πελατών είναι η ίδια και για την διατήρηση των ήδη πελατών που υπάρχουν. Επομένως, είναι λογικό ότι οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στο να απομακρύνουν τους ανταγωνιστές αλλά και στο να δαπανήσουν ότι χρειάζεται προκειμένου να καταφέρουν να αποκτήσουν νέους πελάτες³⁸.

Μία διαφορετική προσέγγιση του μάρκετινγκ που ακολουθείται από πολλές επιχειρήσεις είναι αυτή της πλουραλιστικής προσέγγισης όπου σύμφωνα με αυτήν ασκούνται μια προσέγγιση με την πραγματοποίηση μάρκετινγκ από κοινού με τις καθ' αυτού λειτουργίες του μάρκετινγκ. Αξιόλογο παράδειγμα αποτελεί η παρατήρηση του Lindgreen ο οποίος διαπίστωσε ότι οι οινοποίες της Ν. Ζηλανδίας πλησίαζαν τους πελάτες τους με διαφορετικό τρόπο για τον καθένα. Πρόσεχαν πολύ στο να υπάρχει χαμηλό κόστος σε μεγάλες παραγωγές κρασιού και στον αγώνα που έπρεπε να δώσουν για τους πελάτες τους. Και αυτό αποτελεί μια πλουραλιστική προσέγγιση στο μάρκετινγκ³⁹.

³⁷ Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης

³⁸ Senior B. & Fleming J., (2008), “Organizational Change”, Prentice Hall, 3rd edition, London

³⁹ Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης

2.2 *Επιλογές που Προσφέρουν τα Social Media για Προβολή και Προώθηση*

2.2.1 *Επίτευξη Συνεργατικού Μάρκετινγκ / Διαφήμισης στα Social Media*

Όσοι γνωρίζουν τι ακριβώς είναι τα *deal sites* μπορούν να κατανοήσουν και τη λειτουργία των αγορών μέσω των Social Media. Στα συγκεκριμένα δεδομένα όμως βασικό ρόλο και παράγοντα επίδρασης, φαίνεται πως καταλαμβάνει το συνεργατικό μάρκετινγκ. Τι είναι όμως το affiliate marketing και τι χρειάζεται ένα οικονομικό περιβάλλον για να λειτουργήσει σωστά το συγκεκριμένο σύστημα; Χρειάζεται δηλαδή ένας διαφημιστής που επιθυμεί να πουλήσει το προϊόν της εταιρίας του. Ένας *συνεργατικός εκδότης*, ο οποίος θα προωθεί το προϊόν με σκοπό να λάβει την προμήθεια της πώλησης και ένας αγοραστής, ο οποίος μέσω των ενεργειών του *εκδότη* θα αγοράσει εν τέλει το προϊόν του διαφημιστή.

Μέχρι πριν 1-1,5 χρόνο υπήρχε το εξής πρόβλημα. Ο μέσος Έλληνας αγοραστής δεν είχε την απαραίτητη ηλεκτρονική παιδεία ώστε να αγοράσει από το Internet. Οι περισσότεροι Έλληνες δεν είχαν λογαριασμό PayPal (*λογαριασμός στο διαδίκτυο με καταχώρηση πιστωτικής κάρτας για διαδικτυακές αγορές*) και είχαν φόβο (αδικαιολόγητο) στο να προσφέρουν στοιχεία της πιστωτικής τους στο Διαδίκτυο (Internet). Έτσι το *συνεργατικό μάρκετινγκ*, που έχει ουσιαστική εφαρμογή μόνο στην ηλεκτρονική αγορά, παρέμενε στάσιμο. Δεν υπήρχαν πολλοί αγοραστές και έτσι δεν έμπαιναν πολλοί διαφημιστές, με αποτέλεσμα ένας affiliate (συνεργατικός μάρκετερ) δεν είχε πολλές καμπάνιες να προωθήσει και όλο αυτό έκανε κύκλο. Από την άλλη πλευρά βέβαια εισήλθαν τόσα πολλά *συνεργατικά διαδικτυακά στοιχεία* τα οποία έλαβαν πολύ θερμή υποδοχή από το αγοραστικό κοινό. Έτσι ο μέσος Έλληνας «αναγκάστηκε» να μάθει να χρησιμοποιεί την πιστωτική του ηλεκτρονικά και να φτιάξει λογαριασμό paypal, έτσι ώστε να εκμεταλλευτεί τις καθημερινές προσφορές⁴⁰.

Γιατί όμως έγινε τέτοιος θόρυβος και βγήκαν μερικές εκατοντάδες σχετικά στοιχεία και συνεχίζουν να βγαίνουν; Η απάντηση είναι απλή: Η Οικονομική Κρίση. Ο συνδυασμός της υπερβολής των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης μαζί φυσικά με ένα

⁴⁰ www.diafimisi.gr, 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*

κομμάτι της πραγματικότητας, επενέβη στην δομή του DNA μας και πρόσθεσε όλα τα απαραίτητα γονίδια που χρειάζονται ώστε με το που ακούει κανείς την λέξη «Προσφορά» να τρέχει αυτόματα η διαδικασία (*process*) το οποίο να κάνει *force close* (αναγκαστικό κλείσιμο) ότι άλλο «τρέχει» εκείνη την στιγμή ενώ παράλληλα να προκαλεί μετακίνηση σπονδύλου από την ταχύτητα περιστροφής του κεφαλιού προς την πηγή της λέξης "Προσφορά"⁴¹.

Έτσι τώρα άρχισε ένας νέος κύκλος. Αυτή τη φορά όμως με θετικά αποτελέσματα. Πλέον όλο και περισσότεροι αγοράζουν ηλεκτρονικά και όχι μόνο από τοποθεσίες προσφορών (*deal sites*). Έτσι είναι πολύ πιο εύκολο για τους affiliates (συνεργατικούς μάρκετερ) να προωθήσουν προϊόντα, ώστε να μπαίνουν όλο και περισσότερες εταιρίες στο περιβάλλον αυτό. Οι αριθμοί εδώ είναι πραγματικά πάρα πολύ καλοί και ενώ μέχρι πριν 1,5 χρόνο το μόνο Δίκτυο Συνεργατικού Μάρκετινγκ που υπήρχε ήταν η Linkwise με 20 καμπάνιες, τώρα υπάρχουν 4 networks και μόνο η Linkwise έχει περίπου 150 καμπάνιες με προστιθέμενες νέες καμπάνιες καθημερινά.

Το συμπέρασμα είναι πολύ βαθύτερο από την αποδοχή της ανάπτυξης του *Συνεργατικό Μάρκετινγκ* στην Ελλάδα. Μπορεί τα πράγματα να μην πάνε γενικά πολύ καλά για την οικονομία της χώρας μας αλλά ένα κομμάτι της οικονομίας έχει εξαιρετική ανάπτυξη. Ως εκ τούτου αναφέρεται πως έπονται λαμπρές μέρες για το Συνεργατικό Μάρκετινγκ και γενικά για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα μέσω της ανάπτυξης των ιστοσελίδων Ομαδικών Αγορών.⁴²

⁴¹ www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

⁴² www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

2.3 'Εκμετάλλευση' της Αναζήτησης από Επιχειρήσεις

2.3.1 Εισαγωγή Metatags για Επίτευξη Μεγαλύτερου Traffic στην Ιστοσελίδα

Αποτελεί γεγονός πως οι μηχανές αναζήτησης γίνονται διαρκώς όλο και πιο σημαντικές προκειμένου να βρει κανείς πληροφορίες στο διαδίκτυο. Οι αριθμοί μας προσπερνούν πολύ γρήγορα και ο ένας το γνωρίζει καλύτερα από τον άλλον. Το 80% των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί μια μηχανή αναζήτησης, περίπου το 55% ψάχνει κυρίως μέσω του Google και σχεδόν κανείς δε γνωρίζει το Δικτυακό Όνομα Χώρου του διαφημιζόμενου (domain name) αλλά γνωρίζει καλά το τι κάνει⁴³.

Περαιτέρω προστίθενται σε καθημερινή βάση νέες τεχνικές διαδικτύου. Τόσες πολλές ώστε έχει καταστεί σχεδόν αδύνατο να τις παρακολουθεί κανείς. Ωστόσο οι κωδικοί Meta tags υφίστανται εδώ και πολύ περισσότερο χρονικό διάστημα από ότι σήμερα. Θα πρέπει να σημειωθεί πως στον τομέα της Βελτιστοποίησης των Μηχανών Αναζήτησης [*Search Engine Optimization (SEO)*] οι κωδικοί meta tags εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Κυρίως η meta-περιγραφή [description] είναι πραγματικά σημαντική επειδή αυτή αποδίδεται ως κείμενο στα αποτελέσματα της αναζήτησης. Φροντίστε λοιπόν ώστε οι κωδικοί meta tags σας να είναι μοναδικοί για κάθε σελίδα και να προσκαλεί για κλικ πάνω τους. Μαζί με ένα σχετικό κωδικό τίτλου σχηματίζουν το κείμενο το οποίο εκείνος που ψάχνει πρέπει να πειστεί προκειμένου να κάνει κλικ⁴⁴.

Σχετική έρευνα κατέδειξε ότι μόλις το 20% των ιστοσελίδων περιλαμβάνουν τους σημαντικούς κωδικούς meta tags και περίπου το 85% των ιστοσελίδων είναι ακατάλληλο για την καταχώρησή τους στις μηχανές αναζήτησης. Μεταξύ άλλων οι κωδικοί Meta tags φροντίζουν ώστε να βρίσκεστε στις μηχανές αναζήτησης όσο το δυνατόν πιο «ψηλά». Βέβαια οι κωδικοί Meta Tags δεν είναι η «χρυσή λύση» ώστε με μία κίνηση μέσα σε μία ημέρα να εμφανιστεί κανείς πάνω-πάνω σε όλες τις μηχανές αναζήτησης.

⁴³ Crainer, S., και Dearlove, D., 2005. *Η επιχείρηση στην νέα εποχή*. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από την Έφη Μαρκοζάνε. London : Suntop Media (Αρχική έκδοση το 2003).

⁴⁴ Crainer, S., και Dearlove, D., 2005. *Η επιχείρηση στην νέα εποχή*. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από την Έφη Μαρκοζάνε. London : Suntop Media (Αρχική έκδοση το 2003).

Έτσι, δε μπορεί κανείς να παραπονιέται, διότι το να εμφανίζεται κανείς πάνω-πάνω εξαρτάται μεταξύ άλλων και από τη σωστή χρήση του περιεχομένου και της δομής της ιστοσελίδας, το σωστό τεχνικό κώδικα, τους κωδικούς alt-tags, τον αριθμό των συνδέσμων (links) προς τη σελίδα σας και φυσικά τον meta-Δικτυακό σας Όνομα Χώρου (meta domain name). Μετρά επίσης η διάρκεια ζωής της ιστοσελίδας σας, και φυσικά η δημοτικότητα της υπηρεσίας ή του προϊόντος του διαφημιζόμενου.

Γεγονός πάντως είναι πως οι κωδικοί Meta tags είναι δωρεάν και βοηθούν αφάνταστα, τον κάθε διαφημιζόμενο. Οι μηχανές αναζήτησης όπως π.χ. οι Google, Yahoo, Altavista και Ilse μεταφέρουν τους κωδικούς meta tags 1 προς 1. Και έτσι έχει ο διαφημιζόμενος άμεση επιρροή στην καταχώρηση στις μηχανές αναζήτησης και στην εκδήλωση της επιλογής από αυτούς που σερφάρουν στο διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, οι μηχανές αναζήτησης μεταφέρουν τους κωδικούς meta tags στην αναφορά τους. Είναι ένα θέμα του Α Β Γ. Οι άνθρωποι ψάχνουν λοιπόν με⁴⁵ :

- λέξεις κλειδιά, ως αποτέλεσμα να βγαίνει ο/η
- τίτλος στην εικόνα. Αυτή είναι η μπλε γραμμή για κλικ με από κάτω τον/την
- Κωδικός meta tag περιγραφής (description). Το διαφημιστικό κείμενο προκειμένου να δελεαστείτε για να κάνετε κλικ.

Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως ορισμένες φορές υπάρχουν άνθρωποι που ισχυρίζονται ότι η meta-περιγραφή (description) και οι meta-λέξεις-κλειδιά (keywords) δεν επηρεάζουν καθόλου στην ιεράρχηση. Αυτοί αγνοούν όμως σημαντικά στοιχεία. Παραδείγματος χάριν το google όχι μόνο δείχνει την 1 προς 1 περιγραφή (description) του κωδικού meta tag, αλλά μέσω ενός καλύτερου και διαφημιστικού κειμένου θα κάνουν κλικ περισσότεροι άνθρωποι στη καταχώρησή σας και αυτό παρέχει υψηλότερη κοινή τεχνική ρύθμιση (CTR). Αυτό λοιπόν είναι πάρα πολύ σημαντικό για την ιεράρχησή του διαφημιζόμενου.

⁴⁵ Crainer, S., και Dearlove, D., 2005. *Η επιχείρηση στην νέα εποχή*. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από την Έφη Μαρκοζάνε. London : Suntop Media (Αρχική έκδοση το 2003).

2.3.1.1 Κατανόηση Λειτουργίας των Meta Tags

Πολλοί πιθανόν δεν έχουν καταλάβει ακόμη την σημασία της σωστής χρήσης των meta tags. Συνήθως τα άρθρα σε διάφορα blogs επικεντρώνονται στο meta keywords το οποίο η Google το αγνοεί όπως έχει δηλώσει επανειλημμένα! Όπως έχω ήδη αναφέρει στο άρθρο 10 SEO tips για αρχάριους, τα meta tags που θα πρέπει να είναι πάντα ορισμένα σωστά είναι το description meta και το title. Η βελτιστοποίηση του τίτλου και της περιγραφής για την κάθε σελίδα της ιστοσελίδας σας είναι απαραίτητη και είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη θέση του διαφημιζόμενου στα αποτελέσματα του Google⁴⁶.

2.3.1.2 Χρησιμοποίηση Meta tags για Προσέλκυση Πελατών

Ο τίτλος της κάθε σελίδας του διαφημιζόμενου αποτελεί την «βιτρίνα» και η meta περιγραφή ολοκληρώνει την πρόσκληση για να τον επισκεφτεί κάποιος μέσω του Google ή κάποιας άλλης μηχανής αναζήτησης. Και τα δύο θα κρίνουν αν κάποιος θα μπει να δει την σελίδα που του προτείνεται μέσω των αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης ή αν απλά θα προχωρήσει στο επόμενο αποτέλεσμα (φυσικά και η θέση σας στα αποτελέσματα παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο). Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να επιλέξει έναν τίτλο που να ωθεί τον χρήστη να επισκεφτεί την σελίδα και περιγραφή (meta description) που να δίνει μια ιδέα στον χρήστη τι πρόκειται να διαβάσει, δοσμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να λάβετε την πολυπόθητη επίσκεψη.

Ο τίτλος της σελίδας του διαφημιζόμενου θα πρέπει να περιέχει κατά προτίμηση μέχρι 70 χαρακτήρες. Η Google εμφανίζει μόνο τους 70 πρώτους χαρακτήρες του title tag για κάθε αποτέλεσμα. Στην αρχή του τίτλου θα πρέπει να προτιμά να εισάγει τις σημαντικές λέξεις κλειδιά. Η meta περιγραφή (meta description) θα πρέπει να είναι μεταξύ 5 έως 24 λέξεις και μέγιστο 160 χαρακτήρες. Αλλιώς δε θα εμφανίζεται ολόκληρη στα αποτελέσματα της Google. Επίσης στην περιγραφή θα πρέπει ο διαφημιζόμενος να συμπεριλαμβάνει πάντα και κάποιες σημαντικές λέξεις κλειδιά.

⁴⁶ Trott, P., 2005. *Innovation Management and New Product Development*. 3ded. New Jersey: Pearson Edition, Inc.

Τέλος, οι τίτλοι και οι meta περιγραφές πρέπει να είναι μοναδικά για κάθε σελίδα της ιστοσελίδας του διαφημιζόμενου. Ποτέ δεν θα πρέπει να χρησιμοποιεί ίδιο title ή meta description για δύο ή περισσότερες διαφορετικές σελίδες αλλιώς θα καταστρέψει το SEO της ιστοσελίδας του διαφημιζόμενου.

2.3.1.3 Λειτουργία Meta Tags στο Διαδίκτυο

Τα Meta Tags είναι HTML ή XHTML στοιχεία που χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες μηχανές αναζήτησης για τον προσδιορισμό του περιεχομένου της σελίδας του διαφημιζόμενου. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να τοποθετούνται ως ετικέτες στο τμήμα κεφαλίδας ενός HTML ή XHTML έγγραφου. Τα Meta Tags μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καθορίσετε περιγραφή σελίδας, λέξεις κλειδιά και ορισμένα άλλα χαρακτηριστικά⁴⁷.

2.3.1.4 Metadata για SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης)

Τα Meta Tags παρέχουν πληροφορίες σχετικά με μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα, τις περισσότερες φορές για να βοηθήσουν τις μηχανές αναζήτησης να ταξινομήσουν σωστά. Έχουν εισαχθεί στο έγγραφο HTML, αλλά συχνά δεν είναι άμεσα ορατές στους χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα. Ο Κώδικας για format των Meta Tags, εμφανίζεται για παράδειγμα ως εξής⁴⁸

```
<meta content='DESCRIPTION HERE' name='description'/>
```

```
<meta content='KEYWORDS HERE' name='keywords'/>
```

```
<meta content='AUTHOR NAME HERE' name='author'/>
```

⁴⁷ Trott, P., 2005. *Innovation Management and New Product Development*. 3ded. New Jersey: Pearson Edition, Inc.

⁴⁸ Crainer, S., και Dearlove, D., 2005. *Η επιχείρηση στην νέα εποχή*. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από την Έφη Μαρκοζάνε. London : Suntop Media (Αρχική έκδοση το 2003).

Προσθήκη Meta Tags - στο Blogger

- Βήμα 1. Σύνδεση στο Blogger Dashboard
- Βήμα 2. Διάταξη >> Επεξεργασία HTML
- Βήμα 3. Αναζήτηση του κώδικα

```
<title> <data:blog.title/> </ title>
```

Αν δεν το βρίσκει, μπορεί να ψάξει για τον κώδικα :

```
<title><data:blog.pageTitle/></title>
```

- Βήμα 4. Τοποθετήστε Meta Tags ακριβώς κάτω από τον παραπάνω κώδικα (όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.)

```
<html expr:dir='data:blog.languageDirection' xmlns='http://www.w3.org/1999/xhtml'
xmlns:b='http://www.google.com/2005/gml/b' xmlns:data='http://www.google.com/2005/
gml/data' xmlns:expr='http://www.google.com/2005/gml/expr'>
  <head>
    <link href='http://boxstr.com/files/6125931_6wtvj/slimbox.css' media='screen'
rel='stylesheet' type='text/css'/>
    <script src='http://boxstr.com/files/6125928_k0mgc/mootools-release-1.11.js'
type='text/javascript'/>
    <script src='http://boxstr.com/files/6125932_oppag/slimbox_4Blogger.js' type='text/
javascript'/>
    <b:include data='blog' name='all-head-content'/>
    <title><data:blog.pageTitle/></title>
    <meta content='DESCRIPTION HERE' name='keywords'/>
    <meta content='KEYWORDS HERE' name='description'/>
    <meta content='AUTHOR NAME HERE' name='author'/>
    <b:skin><![CDATA[/*
-----
Blogger Template Style
Name:      Minima
```



Εικόνα 1. Προσθήκη Meta Tags

2.3.1.5 Περιγραφή των Meta Tag Χαρακτηριστικών

- DESCRIPTION HERE : Εδώ μπορεί κανείς να εισάγει μια σύντομη περιγραφή για το blog του διαφημιζόμενου. Απλά να φροντίσει να είναι έως 150 χαρακτήρες ή λιγότερες.
- KEYWORDS HERE : Εδώ εισάγει αρκετές από τις λέξεις-κλειδιά του. Και πάλι, δεν επιβαρύνουμε με λέξεις-κλειδιά , όχι περισσότερες από 30
- AUTHOR NAME HERE : Εδώ εισάγει το όνομά του, την εταιρική επωνυμία ή ακόμη και το όνομα του blog. Να σημειωθεί ότι αυτή η ετικέτα δεν είναι τόσο σημαντική όσο οι άλλες δύο, αλλά είναι μια συμπαθητική μικρή προσθήκη
- Μόλις ολοκληρώσει, αποθηκεύει το πρότυπό του

Το παραπάνω, θα επιτευχθεί μέσω HTML, χρησιμοποιώντας meta tags. Παρακάτω θα διακρίνουμε τη διαδικασία και θα καταλάβουμε περισσότερα, ως εξής.

- Σύνδεση στο λογαριασμό blogger
 - Σχεδίαση
 - Επεξεργασία HTML
 - Με Ctrl + F αναζητούμε το <head> και μετά από αυτό, δηλαδή ακριβώς από κάτω επικολλούμε τα παρακάτω:
- ❖ <meta content='DESCRIPTION HERE' name='description'/>
 - ❖ <meta content='KEYWORDS HERE' name='keywords'/>
 - ❖ <meta content='AUTHOR NAME HERE' name='author'/>

Επίσης, προσαρμόζουμε τον κώδικα στα δικά μας δεδομένα, δηλαδή:

Αντικαθιστούμε:

- το "DESCRIPTION HERE" με μια περιγραφή του blog του διαφημιζόμενου
- το "KEYWORDS HERE" με λέξεις-κλειδιά που είναι πιθανό να "τραβήξουν" επισκέπτες και σχετίζονται, φυσικά, με το περιεχόμενο του blog μας
- το "AUTHOR NAME HERE" με το όνομα ή τα ονόματα αυτών που γράφουν στο blog

Αν πάρουμε ως πρόχειρο παράδειγμα το bloggertips.gr. Θα προσαρμόζαμε τον κώδικα ώστε να φαίνεται κάπως έτσι:

- <meta content='Blog που ασχολείται με Web design - Web services - κατασκευή νέων ιστοσελίδων' name='description'/>
- <meta content='bloggertips, blogger tips and hacks, blogger gadgets, web design, web services, make money online' name='keywords'/>
- <meta content='Johnpatra' name='author'/>

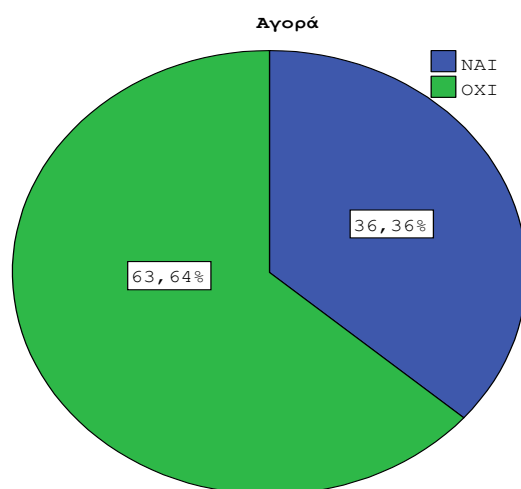
2.4 Συμπεριφορά Καταναλωτών για Αγορές από Ιστοσελίδες που Γνωρίζουν Μέσω Social Media

Σχετικές στατιστικές έρευνες αναφορικά με την λειτουργία των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα και την προτίμηση καταναλωτών για τις διαδικτυακές τους αγορές από τα καταστήματα που συστήνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν δώσει σημαντικά αποτελέσματα ως προς την συμπεριφορά των καταναλωτών σε αυτές τις αγορές αλλά και ως προς την συμπεριφορά των επιχειρηματιών και τους τρόπους προβολής των επιχειρήσεων τους στα site αυτά. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την επιχείρηση πανελληνίων ερευνών PaperPlan Inc. το Μάιο του 2010 και δημοσιεύτηκε το μήνα Σεπτέμβριο του ίδιου έτους στη διαδικτυακή τοποθεσία (site) *marketing-research.com*. Τα αποτελέσματα της έρευνας σε δείγμα 100 ατόμων (άνδρες –γυναίκες) αναφέρονται ως ακολούθως :

Σε σχετική ερώτηση που απευθύνεται σε ένα δείγμα 100 ανθρώπων και αναφέρει αν τους δινόταν η δυνατότητα, αν θα αγόραζαν προϊόντα και υπηρεσίες από μια ηλεκτρονική επιχείρηση που συστήνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η απάντηση είναι αρνητική κατά 63.6%. Μόνον το 36.4% δήλωσε ότι θα αγόραζε κάτι.

Η ανάλυση κατά φύλο έδειξε παρόμοια στρωματοποίηση. Η ανάλυση κατά ηλικία δείχνει ότι το 78% των ατόμων ηλικίας από 35 ως 44 ετών, θα ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν κάτι από μια ηλεκτρονική επιχείρηση που συστήνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντιθέτως τα άτομα ηλικίας από 25 ως 34 ετών εμφανίζονται επιφυλακτικά, κατά 75%. Η ανάλυση ανά εισόδημα δείχνει ότι τα εισοδήματα από 3001 ευρώ και άνω θα αγόραζαν κάτι από τον ιστοτόπο αυτό, κατά 75% ενώ το 42% των ατόμων με εισόδημα από 1001 ως 1500 ευρώ είπαν ένα ηχηρό όχι σε τέτοιες

αγορές. Η ανάλυση ανά μορφωτικό επίπεδο αποκαλύπτει ότι τα άτομα με μεταπτυχιακό τίτλο λένε ένα ισχυρό ναι κατά 80%, αλλά υπάρχει και μία επιφύλαξη κατά 50% από την μεριά του όχι.



Σχεδιάγραμμα 1 : Ποσοστό πιθανής αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από ιστοσελίδες που συστήνονται μέσα από social media

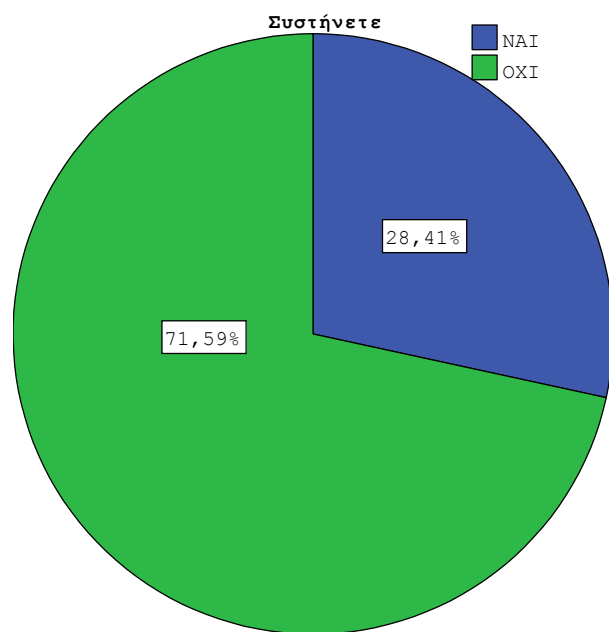
Μια επόμενη ερώτηση σχετίζεται με το αν γινόταν κάτι τέτοιο, ποια κατηγορία προϊόντων ή και υπηρεσιών θα αγόραζε κάποιος, αν και η ερώτηση έδινε την ελευθερία στον συμμετέχοντα να επιλέξει πολλαπλά προϊόντα, οι απαντήσεις είναι μάλλον ενδεικτικές. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν μόνο το ιντερνέτ / τηλεφωνία το οποίο θα το αγόραζαν το 8%, τις τραπεζικές υπηρεσίες θα τις πλησίαζε μέσω ηλεκτρονικής επιχείρησης το 4.5%, και τέλος, τα βιβλία και μουσική θα τα πλησίαζε το 35.2% των συμμετεχόντων και χρήστες του διαδικτύου.

Περαιτέρω αναλύσεις με βάση το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, την εκπαίδευση, και την απασχόληση, και κρατώντας μόνον τα ποσοστά που είναι χρήσιμα, λόγω όγκου, μπορεί να ειπωθεί ότι, οι άνδρες προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα μέσω διαδικτύου που συστήνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα οποία αφορούν το ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 71.4%, και οι γυναίκες βιβλία ή και

μουσική, κατά 74.2%. Αντίστοιχα, η ηλικιακή ομάδα από 35 ως 44 ετών φαίνεται να προτιμά να αγοράσει είτε βιβλίο / μουσική, κατά 80.6% είτε ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 43%. Τα μεγαλύτερα άτομα και τα άτομα ηλικίας 25 ως 34 ετών φαίνεται να προτιμούν να θέλουν να αγοράσουν μέσω ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 28.6 και 28.6, αντίστοιχα. Όπως και τα εισοδήματα μεταξύ 1501 – 2000 ευρώ και 2001 – 3000 ευρώ, σε ποσοστό 28.6% και 28.6%, αντίστοιχα.

Επίσης, τα άτομα με εισοδήματα άνω των 3001 ευρώ, προτιμούν να αγοράσουν μέσω του ιστοτόπου που συστήνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε βιβλία / μουσική, κατά 77.4%, είτε ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 43%. Παρόμοια στρωματοποίηση έχουν και τα άτομα με κατοχή μεταπτυχιακού. Διαφοροποίηση υπάρχει και στην απασχόληση. Οι δημόσιοι υπάλληλοι προτιμούν, κατά 71%, να αγοράσουν βιβλία / μουσική ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες ιντερνέτ / τηλεφωνία, κατά 43% και 43%, αντίστοιχα.

Στην ερώτηση αν στην επικοινωνία τους τα άτομα αυτά με γνωστούς και φίλους μέσω διαδικτύου συστήνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν χρησιμοποιήσει και που συστήνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η στατιστική απάντηση που δόθηκε σε αυτή την ερώτηση είναι ότι το 28.4% των εγγεγραμμένων χρηστών ενός διαδικτυακού site, δεν θα σύστηνε προϊόντα ή και υπηρεσίες που έχει χρησιμοποιήσει, κατά 71.6%, ενώ θετικά προσκείμενοι είναι μόνον το 28.4%. Είναι φυσικό αν αναλογιστούμε την ηλικία του ιντερνέτ στην Ελλάδα με τα όποια προβλήματα αυτή έχει.



Συστήνετε	Συχνότητα	%
NAI	25	28,40%
OXI	63	71,60%

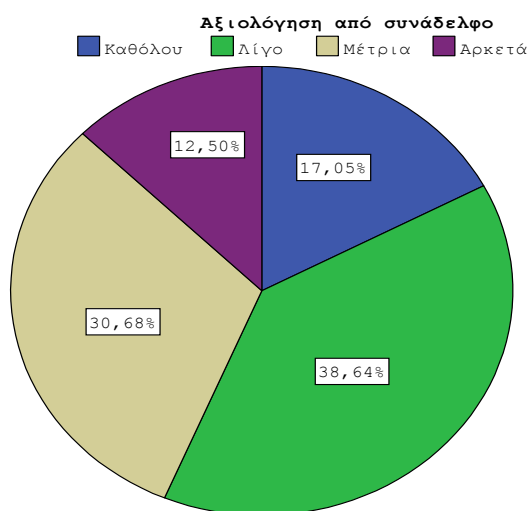
Σχεδιάγραμμα 2 : Ποσοστό σύστασης σε φίλους, προϊόντων/υπηρεσιών που έχουν αγοραστεί από ιστοσελίδες που συστήνονται μέσα από social media.

Περαιτέρω αναλύσεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, και κρατώντας μόνον τα ποσοστά που είναι χρήσιμα λόγω όγκου, δείχνουν ότι οι γυναίκες έχουν ήδη συστήσει προϊόντα μέσω του διαδικτύου που συστήνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά 80%, σε σύγκριση με τους άντρες που συστήνουν προϊόντα, κατά 20%. Η ανάλυση κατά ηλικία δείχνει ότι τα άτομα ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών έχουν συστήσει προϊόντα, κατά 64%, σε σύγκριση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Η ανάλυση κατά εισόδημα δείχνει ότι τα άτομα με μηνιαίο εισόδημα από 1001 ως 1500 ευρώ, έχουν συστήσει προϊόντα, κατά 52%, σε σύγκριση με τα άλλα οικονομικά επίπεδα.

Περαιτέρω αναλύσεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, και κρατώντας μόνον τα ποσοστά που είναι χρήσιμα λόγω όγκου, δείχνουν ότι οι γυναίκες έχουν ήδη συστήσει προϊόντα μέσω διαδικτύου, κατά 80%, σε σύγκριση με τους άντρες που συστήνουν προϊόντα που συστήνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά 20%. Η ανάλυση κατά ηλικία δείχνει ότι τα άτομα ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών έχουν συστήσει προϊόντα, κατά 64%, σε σύγκριση με τις άλλες ηλικιακές ομάδες.

Η ανάλυση κατά εισόδημα δείχνει ότι τα άτομα με μηνιαίο εισόδημα από 1001 ως 1500 ευρώ, έχουν συστήσει προϊόντα, κατά 52%, σε σύγκριση με τα άλλα οικονομικά επίπεδα. Η ανάλυση ανά μορφωτικό επίπεδο αποκαλύπτει ότι τα άτομα λυκειακής μόρφωσης, έχουν συστήσει διάφορα προϊόντα μέσω διαδικτύου, κατά 52%. Η ανάλυση ανά επάγγελμα καταδεικνύει ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι ήδη έχουν συστήσει προϊόντα κατά 76% σε άτομα της λίστας τους.

Στην ερώτηση αν κάποιο μέλος από τις ακόλουθες κατηγορίες επαφών των ατόμων στο διαδίκτυο αξιολογούσε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που συστήνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν θα τους επηρέαζε η αξιολόγηση αυτή στο να αγοράσουν ή όχι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, η απάντηση που δόθηκε από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι οι εγγεγραμμένοι συμμετέχοντες μέσω διαδικτύου θα επηρεαζόντουσαν από φίλους μέτρια κατά 33% και αρκετά κατά 29.5%. Οι γνωστοί θα επηρέαζαν λίγο κατά 40% και μέτρια κατά 31%. Η αξιολόγηση προϊόντων όμως από συναδέλφους θα επηρέαζε λίγο κατά 39% και μέτρια κατά 31%.



Σχεδιάγραμμα 3 : Ποσοστό που η αξιολόγηση ενός συναδέλφου για ένα προϊόν/υπηρεσία επηρεάζει την απόφαση αγοράς.

		Συχνότητα	%
Αξιολόγηση από φίλους	Καθόλου	5	5,7%
	Λίγο	11	12,5%
	Μέτρια	29	33,0%
	Αρκετά	26	29,5%
	Πάρα Πολύ	17	19,3%
Αξιολόγηση από Γνωστούς	Καθόλου	15	17,2%
	Λίγο	35	40,2%
	Μέτρια	27	31,0%
	Αρκετά	10	11,5%
Αξιολόγηση από συνάδελφο	Καθόλου	15	17,2%
	Λίγο	34	39,1%
	Μέτρια	27	31,0%
	Αρκετά	11	12,6%

Πίνακας 1 : Πως επηρεάζεται η απόφαση αγοράς μέσω της αξιολόγησης διαφόρων ομάδων.

Περαιτέρω αναλύσεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, και κρατώντας μόνο τα ποσοστά που είναι χρήσιμα λόγω όγκου, δείχνουν ότι οι άνδρες επηρεάζονται από τις γνώμες των φίλων τους καθόλου κατά 60%, και αρκετά κατά 50%. Ενώ οι γυναίκες φαίνεται ότι επηρεάζονται από λίγο ως πάρα πολύ κατά πλειοψηφία σε σύγκριση με τους άνδρες. Αντίστοιχα, οι ηλικίες από 25 ως 34 ετών επηρεάζονται από γνώμες φίλων λίγο κατά 54.5%, αρκετά κατά 54%, και πάρα πολύ κατά 94%.

Οι ηλικίες από 35 ως 44 ετών επηρεάζονται καθόλου κατά 60% και μέτρια κατά 72.4%. Τα εισοδήματα από 1001 ως 1500 ευρώ επηρεάζονται καθόλου κατά

40%, και πάρα πολύ κατά 82.4%. Επίσης, τα εισοδήματα από 2001 ως 3000 ευρώ επηρεάζονται λίγο κατά 36.4% και αρκετά κατά 31% ενώ τα υψηλότερα εισοδήματα επηρεάζονται μέτρια κατά 79%. Τα άτομα με μόρφωση λυκείου επηρεάζονται πάρα πολύ κατά 70.6% ενώ οι μεταπτυχιακοί υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 60%. Οι δημόσιοι υπάλληλοι επηρεάζονται μέτρια κατά 76% ενώ οι ιδιωτικοί υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 60%.

Επίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι άνδρες επηρεάζονται από τις γνώμες των γνωστών τους στο διαδίκτυο αρκετά κατά 60% για αγορές προϊόντων που συστήνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τις γυναίκες όπου υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 60%. Οι ηλικίες από 35 ως 44 ετών επηρεάζονται λίγο κατά 63% ενώ οι ηλικίες από 25 ως 34 ετών υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 50%. Τα εισοδήματα από 1001 ως 1500 ευρώ επηρεάζονται μέτρια, κατά 59.3%, ενώ τα εισοδήματα από 2001 ως 3000 ευρώ επηρεάζονται αρκετά κατά 40%. Τέλος, τα εισοδήματα άνω των 3001 ευρώ επηρεάζονται λίγο κατά 65.7%.

Τα άτομα με μόρφωση λυκείου επηρεάζονται μέτρια κατά 44.4% για αγορές προϊόντων που συστήνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οι μεταπτυχιακοί υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 50%. Οι δημόσιοι υπάλληλοι επηρεάζονται λίγο κατά 63% ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 66%. Επίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι άνδρες επηρεάζονται από τις γνώμες των συναδέλφων τους στο διαδίκτυο για αγορές προϊόντων που συστήνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρκετά κατά 45.5% σε σύγκριση με τις γυναίκες όπου υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 54%. Οι ηλικίες από 35 ως 44 ετών, επηρεάζονται λίγο κατά 67.6% ενώ οι ηλικίες από 25 ως 34 ετών υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 60%. Τα εισοδήματα από 3001 και άνω επηρεάζονται λίγο κατά 70.6%. Τα άτομα με μόρφωση λυκείου επηρεάζονται για αγορές προϊόντων που συστήνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέτρια κατά 44.4% ενώ οι μεταπτυχιακοί υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες. Οι δημόσιοι υπάλληλοι επηρεάζονται λίγο κατά 64.7% ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι υπερτερούν σε όλες τις άλλες βαθμίδες πάνω από 70%.

3. Κεφάλαιο Τρίτο : Η επιλογή της αναζήτησης στα Social Media

3.1 Εφαρμογή του E-Marketing από Επιχειρήσεις

Ως ορισμός του διαδικτυακού Μάρκετινγκ μπορεί να δοθεί η όλη χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών με στόχο την υποστήριξη ιδεών του μάρκετινγκ αλλά και την επίτευξη των στόχων του. Σε αυτές τις υπηρεσίες συμπεριλαμβάνεται και η χρήση των κινητών τηλεφώνων. Πρακτικά λοιπόν υπάρχει η χρήση κάποιας ιστοσελίδας της επιχείρησης σε συνδυασμό με διαδικτυακές τεχνικές διαφήμισης όπως τα banner adv. ή τα text links ή ακόμα πιο απλά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing είναι ⁴⁹.

Οι διαδικασίες και η διαχείρισή τους με σκοπό την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών όσο πιο αποδοτικά γίνεται. Σύμφωνα λοιπόν με τον παραπάνω ορισμό γίνεται μια επικέντρωση στον πελάτη αλλά και σε συνεργασία και με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης. Συγκεκριμένα οι Smith & Chaffey, τονίζουν πως το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για στόχους όπως :

- Αναγνώριση – στο να αναγνωριστούν οι ανάγκες του πελάτη
- Πρόβλεψη – Το διαδίκτυο παρέχει κανάλι στο οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν όσες πληροφορίες χρειάζονται προκειμένου να κάνουν τις αγορές τους
- Ικανοποίηση – Ο πελάτης μπορεί να κάνει με επιτυχία τις διαδικτυακές του αγορές, να χειρισθεί με επιτυχία αλλά και με ευχρηστία την ιστοσελίδα. Γεγονός που αποτελεί και παράγοντα επιτυχίας για το e-marketing.

⁴⁹ Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

Ο Kotler, γκουρού του μάρκετινγκ, παρατήρησε στο τελευταίο βιβλίο του⁵⁰ ότι το επί 38 χρόνια ειδύλλιο του με το μάρκετινγκ ακόμα και μέχρι σήμερα του κεντρίζει το ενδιαφέρον. Η νέα διαδρομή που αρχίζει σε αυτό με την παρουσία του διαδικτυακού Μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθηθεί όσο πιο καλύτερα γίνεται. Οι καταναλωτές με το πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών έχουν την δυνατότητα να καθίσουν στο σπίτι τους και να διαλέξουν τα αγαθά τους⁵¹.

Όλα τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν παλαιότερα όπως αυτό της στάθμευσης, του πλήθους ή της σειράς αναμονής ελέγχου δεν υπάρχουν πια. Πολύ απλά με το πάτημα ενός κουμπιού μπορεί να παραγγείλει ότι θέλει και από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μεγάλη και μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε ιστοσελίδα. Τέσσερις είναι οι βασικές μορφές χρήσης του διαδικτύου για την επιχείρηση⁵²:

- On line promotion – Διαδικτυακή Προώθηση
- On line shopping – Διαδικτυακές Αγορές
- On line service – Διαδικτυακές Υπηρεσίες
- On line corporation – Διαδικτυακός Συνεταιρισμός

On line promotion Παρέχει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα γρήγορα και οικονομικά.

On line shopping Προϋποθέτει κατάλογο προϊόντων και κάποια ασφαλή συναλλαγή όσον αφορά την παραγγελία και την πληρωμή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

On line service Αφορά τη παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Μπορεί να είναι δωρεάν ή να πρέπει να καταβληθεί κάποιο ποσό. Βασικό τους πλεονέκτημα είναι ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι δυνατόν να προσπελαστούν από παντού στον κόσμο.

⁵⁰ Kotler P., Jain D. and Maesincee S., (2002), “Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal”, Boston: Harvard Business School Press

⁵¹ Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

⁵² Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα

On line corporation Δεν είναι τίποτε άλλο από τις στρατηγικές εκείνες οι οποίες επιτρέπουν σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Τα φόρουμ αποτελούν την πιο γνωστή μορφή αυτών των υπηρεσιών. Επίσης και τα δωμάτια επικοινωνίας. Στόχος του διαδικτυακού συνεταιρισμού είναι να μεταδώσει μια ιδέα σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί από μια κλασσική διαφήμιση. Είναι επίσης βασικό ότι μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να γίνει και προώθηση κάποιων προϊόντων ή ακόμα και κάποιων υπηρεσιών. Αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ είναι και οι διαδικτυακές παρουσιάσεις και οι αρχές που απαιτούνται για κάτι τέτοιο οι οποίες είναι οι εξής⁵³:

- Διαλογικό – εύκαμπτο
- Πληροφορικό
- Στιγμιαίο
- Μετρήσιμο
- Προσιτό
- Διαισθητικά περιηγήσιμο.

Οι έξι (6) αυτές αρχές του διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται και πρέπει να υπάρχει οργάνωση στο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης θα πρέπει να ικανοποιούν τον πελάτη και τις απαιτήσεις του χρήστη όσο αφορά τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και τις πληροφορίες. Φυσικά κάτι τέτοιο προϋποθέτει και την πλήρη κατανόηση των παραπάνω αναγκών του καταναλωτή. Πέρα από την παραδοσιακή έρευνα αγοράς του μάρκετινγκ το διαδικτυακό Μάρκετινγκ βασίζεται και στα δεδομένα που παρέχει ο χρήστης. Δηλαδή στην χρησιμοποίηση των προσωπικών του δεδομένων για περαιτέρω επικοινωνία και για μια καλύτερη πελατειακή σχέση. Τα δεδομένα του χρήστη είναι πολύ χρήσιμα και πολύτιμα. Ένα καλό μοντέλο επιχειρησιακό και ένα καλό σύστημα αποθήκευσης δεδομένων θεωρούνται απαραίτητα εργαλεία⁵⁴.

⁵³ Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

⁵⁴ Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2009), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No.4

3.2 Χρήση του E-Marketing για Προβολή στα Social Media

Για τους παρακάτω λόγους το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί αναπόσπαστο κομμάτι του marketing και να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων με σκοπό την προβολή τους καθώς και την πώληση αφού:

- Καλύπτει πλήρως τις λειτουργίες της εταιρείας αλλά και την διανομή των προϊόντων
- Τεράστιο μέσο επικοινωνίας με δυνατότητα ένωσης διαφορετικών κομματιών της επιχείρησης
- Δημιουργεί πιο εύκολη διαχείριση πληροφοριών που θεωρούνται αναπόσπαστα εργαλεία του μάρκετινγκ ως προς την δημιουργία στρατηγικών.

Τα οράματα των επιχειρήσεων έχουν άμεση σχέση με την εξέλιξη του διαδικτύου. Οι πληροφορίες που θα δίνονται στις επιχειρήσεις θα είναι πολύ χρήσιμες σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Πληροφορίες γύρω από την βιομηχανία, την τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες αποτελούν σημαντικό παράγοντα σε σχεδιασμό στρατηγικών και υλοποίησής τους.

3.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Διαμόρφωση Στρατηγικών E-Marketing

3.3.1 Κοινωνική Συμπεριφορά Χρηστών

Στις μέρες που ζούμε, η απαίτηση των χρηστών για καλύτερα αλλά και φθηνότερα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά όλο και μεγαλώνει. Το αποτέλεσμα είναι ότι κρίνεται σημαντικό το ποσοστό εκείνων που τιμωρούν τα διάφορα κανάλια για τις κακές κοινωνικές πρακτικές που εφαρμόζουν όπως επίσης υπάρχουν και κάποιοι χρήστες οι οποίοι επιβραβεύουν κανάλια τα οποία καταφέρνουν να παρουσιάζουν εξαιρετικής ποιότητας κοινωνικές υπηρεσίες. Εντός λοιπόν του συγκεκριμένου πλαισίου, θα πρέπει να σημειωθεί πως η παρούσα ενότητα αναφέρεται στο χειρισμό της ταυτότητας των ατόμων ως εξής: συγκάλυψη, αποκάλυψη, κατακερματισμός. Συνεπώς θα ασχοληθούμε με τις πρακτικές χειρισμού

της ταυτότητας μέσα από τα κοινωνικά μέσα και τις συνέπειες που έχουν οι χειρισμοί⁵⁵.

Θα πρέπει λοιπόν τα διάφορα διαδικτυακά κανάλια να ενισχύσουν την κοινωνική τους ευθύνη ως ένα σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής έτσι ώστε να ανταπεξέλθουν στην κοινωνική κριτική αλλά και να αναπτύξουν τον σεβασμό των χρηστών προς αυτά. Είναι γεγονός πως στις μέρες μας υπάρχουν χρήστες διαδικτύου οι οποίοι εκδηλώνουν με μεγάλη υπευθυνότητα την θέση τους και την αντίθεσή τους με κάποια δράση από μέρους τους. Αυτοί θεωρούν ότι τα κανάλια θα πρέπει να είναι υπεύθυνα για τις κοινωνικές υπηρεσίες που παράγουν και για τα θέματα τα οποία σχετίζονται με την κοινωνική ζωή τους με άμεσο στόχο την προστασία αλλά και τον σωστό προσανατολισμό του κάθε χρήστη.

Οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου υποστηρίζουν ένα προφίλ το οποίο αναφέρεται στην κοινωνική υπευθυνότητα καθώς πολλοί από αυτούς θεωρούν ότι επηρεάζουν την υπεύθυνη στάση των διαδικτυακών χώρων. Επιπλέον εκτιμούν και σέβονται την ηγεσία των καναλιών τα οποία υποστηρίζουν σημαντικά την ανάγκη για κοινωνική ευθύνη. Θα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι η διαδικτυακή κοινότητα μεταβάλλεται συνεχώς με ταχείς ρυθμούς ακολουθώντας σημαντικά το σύγχρονο τρόπο ζωής αλλά και τις συνήθειες που διαμορφώνονται. Το περίεργο είναι ότι οι χρήστες, ενώ έχουν τα περιθώρια για επιλογή διαδικτυακών χώρων, μετατρέπονται σε αναποφάσιστους καθώς το μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο ατομοκεντρικό προσπαθώντας να εντοπίσει τις πραγματικές ανάγκες των χρηστών⁵⁶.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στη λειτουργία του διαδικτύου είναι η πολύ μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι χρήστες και οι διάφορες προτάσεις και επιλογές. Από το 19^ο περίπου και πιο πολύ σήμερα στον 21^ο αιώνα, ο κάθε χρήστης- καταναλωτής είναι σε θέση να αναγνωρίζει τα διάφορα εμπορικά σήματα από πολύ μικρή ηλικία καθώς ο εργαζόμενος βρίσκεται στο μεγαλύτερο μέρος της

⁵⁵ www.diafimisi.gr, 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*

⁵⁶ www.diafimisi.gr, 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*

ζωής του εκτός σπιτιού και απασχολείται με την εργασία του αλλά και τις καθημερινές αγορές ειδών ανάγκης και διαβίωσης αλλά και διασκέδασης⁵⁷.

Ο χρήστης διαδικτύου της εποχής μας είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του ως προς την κοινωνική του συμπεριφορά στο διαδίκτυο. Οι χρήστες αυτοί της εποχής μας δε θεωρούνται πλέον απλοί χρήστες αλλά με προφίλ το οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους. Επιπλέον οι νέοι χρήστες διαδικτύου διαθέτουν περισσότερο χρόνο αυτό δεν σημαίνει πως είναι διατεθειμένοι να «ξοδέψουν» και περισσότερο χρόνο σε ένα κανάλι. Αντιμετωπίζουν έτσι την αξία του χρόνου με πιο αυστηρά κριτήρια και προσπαθούν να επιλέγουν κανάλια τα οποία έχουν την καλύτερη σχέση χρόνου και ποιότητας. Παραμένουν ικανοποιημένοι από τον τρόπο και το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρονται από αυτά αλλά καθώς ο χρόνος τους είναι λιγότερος σήμερα, δεν ικανοποιούνται αρκετά από τις επισκέψεις τους σε όλους τους διαδικτυακούς χώρους.

3.4 Παράμετροι που Εντοπίζονται στην Επιλογή «Αναζήτηση» στα Social Media

3.4.1 Επίτευξη Σχέσης Δημιουργικότητας και Διαφήμισης

Η δημιουργικότητα αποτελεί μία από τις πιο πολύπλοκες έννοιες του επιστημονικού τομέα της διαφήμισης και αυτός είναι ο λόγος ύπαρξης πολυάριθμων ορισμών για την περιγραφή της στη σχετική αρθρογραφία/βιβλιογραφία. Πολλοί επιστήμονες προσπάθησαν να αποδώσουν τον πιο σαφή και περιεκτικό ορισμό της δημιουργικότητας, με αποτέλεσμα την εκτενή συλλογή διαφορετικών εννοιολογικών προσδιορισμών με παραπλήσια σημασία και επαναλαμβανόμενη αναφορά όρων, όπως⁵⁸:

⁵⁷ www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες

⁵⁸ El-Murad & West, 2004

η δημιουργική σκέψη, η καινοτομία, η ικανότητα, η φαντασία, η πρωτοτυπία, ο νεωτερισμός ή η επίλυση προβλημάτων.

Οι ορισμοί που έχουν δοθεί για τη δημιουργικότητα μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες : **Η πρώτη** αναφέρει ότι η δημιουργικότητα είναι η παραγωγή νέων ιδεών, που οδηγούν σε ένα καινοτόμο αποτέλεσμα. **Η δεύτερη** αναφέρει ότι η δημιουργικότητα μπορεί να είναι απλά, ένας διαφορετικός τρόπος προσέγγισης και συνδυασμού της ήδη υπάρχουσας γνώσης. Τέλος, **η τρίτη** κατηγορία αναφέρει ότι μια διαδικασία για να είναι δημιουργική, δεν αρκεί να είναι καινοτόμος ή να συνδυάζει την υπάρχουσα γνώση αλλά πρέπει να έχει και προστιθέμενη αξία. Συνδυάζοντας τους υπάρχοντες ορισμούς για τη δημιουργικότητα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι: η Δημιουργικότητα περιλαμβάνει την παραγωγή νέων ιδεών ή τον συνδυασμό γνωστών δεδομένων σε κάτι καινούργιο, παρέχοντας αξία στο τελικό αποτέλεσμα.

3.4.2 Επίτευξη Διαφημιστικής Δημιουργικότητας

Πολλοί επιστήμονες θεωρούν δημιουργικά τα αγαθά που παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως η καινοτομία. Στοιχεία, όπως η πρωτοτυπία, το ρίσκο, η αποκλίνουσα σκέψη, και η αίσθηση του χιούμορ έχουν κριθεί ως τα πλέον απαραίτητα για να είναι μια διαφήμιση δημιουργική.

Η βαρύτητα του κάθε παράγοντα στην επιτυχή εμφάνιση του δημιουργικού προϊόντος μεταβάλλεται ανάλογα με τις προτιμήσεις και την κρίση του τελικού αποδέκτη του μηνύματος, καθώς και με την παραγωγική κλίση των διαφημιστών. Η τελευταία εξαρτάται συνήθως από την προσωπική αντίληψή τους για την υπόσταση της δημιουργικότητας στο έργο τους ή/και από την οργανωσιακή κουλτούρα που διέπει τις εταιρείες που εργάζονται. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι η δημιουργικότητα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της απόδοσης των διαφημιστικών εταιρειών. Η δημιουργικότητα είναι το μέσο που θα χρησιμοποιήσει ο διαφημιστής για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή⁵⁹. Όπως προκύπτει, η ολοκλήρωση μιας

⁵⁹ Hoon & Low, 2000

δημιουργικής διαφήμισης χρήζει ιδιαίτερης σημασίας για την αποτελεσματικότητά της.

Η ειδοποιός διαφορά της διαφημιστικής δημιουργικότητας με αυτής των υπολοίπων επιστημών είναι ότι αναπτύσσεται με σκοπό να πραγματοποιηθούν οι επικοινωνιακοί στόχοι της διαφημιζόμενης εταιρείας και να δοθούν λύσεις σε καίρια θέματα προβολής των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης στο στοχευόμενο κοινό της.

3.5 Αναζήτηση Πολυμεσικών Δεδομένων

Οι μηχανές αναζήτησης είναι το μέσο για την εύρεση πληροφοριών στο διαδίκτυο. Πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και την ανάκτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο με την χρήση απλών λέξεων - κλειδιών. Οι χρήστες μπαίνουν στο δικτυακό τόπο της μηχανής αναζήτησης πληκτρολογούν μερικές λέξεις - κλειδιά και η μηχανή αναζήτησης εμφανίζει μια λίστα από ιστοσελίδες που προσεγγίζουν τις λέξεις - κλειδιά που δόθηκαν για την αναζήτηση από το χρήστη.

Το Google είναι η πιο γρήγορη δημοφιλής μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο. Μέσα σε λίγα χρόνια, έφερε επανάσταση στην πρόσβαση κάθε είδους πληροφορία, σε κάθε γωνία της γης. Εκατομμύρια άνθρωποι ψάχνουν καθημερινά μέσα από τον υπολογιστή ή το κινητό τους. Στον δικτυακό τόπο της Google ο χρήστης μπορεί να κάνει αναζήτηση πληροφοριών, εικόνων, να επιλέξει την γλώσσα εμφάνισης των ιστοσελίδων, να κάνει σύνθετη αναζήτηση, δηλαδή με μια συγκεκριμένη λέξη, με βάση την γλώσσα της ιστοσελίδας, εμφάνιση αποτελεσμάτων σε συγκεκριμένα αρχεία (π.χ Microsoft Word, Excel, Adobe Acrobat Reader). Η δεύτερη μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο σε δημοτικότητα είναι το Yahoo⁶⁰.

Το νέο επίτευγμα της τεχνολογίας σε ότι αφορά τις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο είναι η «σάρωση» μιας εικόνας, αντί για την χρήση μιας λέξης ή μιας

⁶⁰ www.diafimisi.gr, 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*

φράσης, που επιθυμεί να εξερευνήσει ο χρήστης με σκοπό την αναζήτηση μιας άλλης σχετικής εικόνας ή για την αναζήτηση πληροφοριών της ίδιας εικόνας.

Μέχρι τώρα, ο κάθε χρήστης πληκτρολογούσε την λέξη «κλειδί», έτσι ώστε η μηχανή αναζήτησης να ψάξει τις σχετικές πληροφορίες που είναι διαθέσιμες σε παγκόσμια κλίμακα για το συγκεκριμένο θέμα. Τώρα η νέα αυτή τεχνολογία δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να χρησιμοποιήσει την εικόνα αυτή καθαυτή έτσι ώστε αν κάποιος ψάχνει για ένα έργο τέχνης μπορεί με την χρήση της εικόνας να ανακαλύψει τα πάντα για τον πίνακα και τον δημιουργό του. Επίσης, μπορεί κάποιος να θέλει να βρει ποιο είναι το παράξενο ζώο που απεικονίζεται σε κάποια φωτογραφία από τις εξορμήσεις του στη φύση. Με αυτόν τον τρόπο, οι πιθανότητες να ανακαλύψει το τι απεικονίζεται, είναι μεγαλύτερες από το να το εκφράσει μέσα σε δυο – τρεις λέξεις.

Υπάρχει επίσης η δυνατότητα για τους χρήστες του διαδικτύου να αναζητούν, μέσα από ειδικές εφαρμογές στις μηχανές αναζήτησης, βίντεο ήχου και εικόνας με μεγάλες δυνατότητες σε ότι αφορά την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα της εύρεσης. Θα πρέπει να αναλογιστούμε στο σημείο αυτό ότι ο όγκος των πληροφοριών στο διαδίκτυο είναι τεράστιος γι' αυτό οι βάσεις των δεδομένων στις οποίες στηρίζονται οι μηχανές αναζήτησης είναι πολύ σημαντικές για να μπορεί ο χρήστης να βρίσκει αυτό που ψάχνει έγκαιρα και να μην χάνει άσκοπα τον πολύτιμο, πια για όλους, χρόνο του.

Η διαφορά της εικόνας με το κείμενο είναι τεράστια. Η εικόνα, πρώτα απ' όλα είναι πιο άμεση για τον χρήστη και όταν εμπεριέχει κίνηση και ήχο, αυτομάτως γίνεται πιο ενδιαφέρουσα. Το συνεχώς αυξανόμενο μέγεθος της πολυμεσικής πληροφορίας που διακινείται στο διαδίκτυο και τα μειονεκτήματα της μεθόδου αναζήτησης με βάση το κείμενο, όπως η μεγάλη κατανάλωση πόρων, ο περιορισμός της χρήσης μιας κυρίως γλώσσας (Αγγλικής), η μη αντικειμενική περιγραφή των εικόνων λόγω της υποκειμενικότητας της ανθρώπινης αντίληψης, η λεκτική δυσκολία περιγραφής εικόνων με πλούσιο περιεχόμενο, η αδυναμία διατύπωσης λεκτικών ερωτημάτων πάνω σε κάποια θέματα καθώς και η επίπονη διαδικασία σχολιασμού με το χέρι των εικόνων που εισάγονταν στο δίκτυο, έργο που αμελούνταν τις περισσότερες φορές, συνετέλεσαν στην αναζήτηση ανάπτυξης νέων τρόπων για την παραγωγή, αναζήτηση και διαχείρισή της πολυμεσικής πληροφορίας. Επιπροσθέτως, τα πρώτα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων είχαν σχεδιαστεί με σκοπό να

οργανώνουν τα αλφαριθμητικά δεδομένα σε δομημένα αρχεία έτσι ώστε να καθίσταται βολική και αποτελεσματική η ανάκτηση και η αποθήκευση πληροφοριών. Η επέκταση της χρήσης των παραδοσιακών αυτών συστημάτων και για πολυμεσικά δεδομένα καθώς και η απαίτησης της πρόσβασής τους μέσω του διαδικτύου δεν είναι δυνατή λόγω διαφόρων δυσκολιών όπως η ποικιλομορφία του τύπου δεδομένων (π.χ. εικόνα, βίντεο, ήχος). Επομένως για να έχει όφελος η εκρηκτική αύξηση των πολυμέσων δεδομένων, υπάρχει μια ισχυρή και επείγουσα απαίτηση για την ανάπτυξη αποδοτικών τεχνικών για την αποθήκευση, την δεικτοδότηση και την ανάκτησή τους. Η ανάγκη λοιπόν του διαδικτύου και των μηχανών αναζήτησης να βελτιώσουν τις παροχές τους προς τους χρήστες τους και να συμπεριλάβουν την εικόνα, την κίνηση και τον ήχο, ήταν άμεση και επιτακτική.

4. Κεφάλαιο Τέταρτο : Προβολή στα Social Media

4.1 Τρόποι Χρήσης της «Αναζήτησης» στα Social Media

Τα «εργαλεία» αναζήτησης του Internet αποτελούσαν πάντοτε τη δημοφιλέστερη υπηρεσία του web, καθώς οι χρήστες ήταν, είναι, και θα είναι πάντοτε, υποχρεωμένοι να τα χρησιμοποιούν για να βρίσκουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Για τον λόγο αυτό από τις πρώτες μέρες του δικτύου η καταχώρηση σε αυτά βρέθηκε στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος όλων των επιχειρήσεων οι οποίες επιθυμούν μια ισχυρή και προβεβλημένη παρουσία στο Web.

Στους καταλόγους πληροφοριών (www.yahoo.com, www.answers.com κ.λπ.) τα πράγματα ήταν πάντοτε σχετικά απλά. Όσα sites παρουσιάζονται σε αυτούς έχουν ελεγχθεί από εξειδικευμένο προσωπικό και, αν γίνουν αποδεκτά, εμφανίζονται στις σελίδες του καταλόγου σε θέση επιλεγμένη από τους διαχειριστές (editors) κάθε εργαλείου. Έτσι, το μόνο που έχουν να κάνουν οι webmasters για να προβάλλουν το site τους είναι να το προτείνουν στους υπεύθυνους του καταλόγου (μέσω κάποιας ειδικής φόρμας καταχώρησης) και να "κάνουν την προσευχή τους" (οι επιλογές δεν μπορούν να επηρεαστούν από τρίτους).

Πολύ διαφορετική όμως είναι η διαδικασία στην περίπτωση των μηχανών αναζήτησης στα social media. Εκεί η επιλογή των σελίδων γίνεται αυτόματα από κάποιο ειδικό πρόγραμμα (γνωστό ως bot ή agent) το οποίο καταχωρεί όσες σελίδες ανακαλύψει στη βάση δεδομένων της μηχανής, χωρίς ανθρώπινη μεσολάβηση. Όταν λοιπόν κάποιος χρήστης της μηχανής κάνει μια αναζήτηση, δίνοντας μια ή περισσότερες λέξεις κλειδιά, η μηχανή θα εμφανίσει στην πρώτη δεκάδα από τις χιλιάδες σελίδες που περιέχουν τις ίδιες λέξεις εκείνες τις οποίες το πρόγραμμα έχει κρίνει με κάποιο αυτόματο τρόπο πως είναι οι "καλύτερες". Αυτά τα 10 αποτελέσματα θεωρούνται τα πιο κρίσιμα για κάθε site, καθώς οι περισσότεροι χρήστες επιλέγουν συνήθως μια ή περισσότερες από αυτές τις παραπομπές για να βρουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν⁶¹.

Η δημοτικότητα των 10 πρώτων αποτελεσμάτων μαζί με την ιδιαιτερότητα της αυτόματης επιλογής τους έχει βοηθήσει πολλά sites να αποκτήσουν μεγάλη δημοτικότητα στα social media, καθώς κάθε πρόγραμμα αυτόματης καταχώρησης και αναζήτησης πληροφοριών ακολουθεί μια σειρά από προκαθορισμένες διαδικασίες ταξινόμησης. Έτσι, οι ιδιαιτερότητές του μπορούν, με λίγη ή πολύ προσπάθεια, να αξιοποιηθούν προς όφελος όποιας εταιρείας θέλει να εξασφαλίσει την καταχώρησή της στη μηχανή και την εμφάνιση του site της σε καλή θέση κάθε φορά που ένας χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση. Οι δημοφιλέστερες τεχνικές που ακολουθούνται για να επιτευχθεί αυτό το αποτέλεσμα στα social media είναι⁶²:

Χειροκίνητη καταχώρηση

Θεωρητικά κάθε μηχανή αναζήτησης στα social media θα βρει και θα καταχωρήσει μόνη της όλες τις σελίδες που υπάρχουν στο δίκτυο αρκεί να υπάρχει ήδη καταχωρημένη στη μηχανή κάποια άλλη σελίδα η οποία περιέχει παραπομπές προς αυτές. Το Internet όμως είναι πια πολύ μεγάλο (περιέχει περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο σελίδες) και επεκτείνεται με τόσο μεγάλη ταχύτητα που η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης έχει καταχωρήσει "μόνο" 300 εκατομμύρια σελίδες - ως σημειωθεί πάντως ότι μηχανές όπως το Google και το Direct Hit χρησιμοποιούν

⁶¹ Tidd, J., and Bessant, J., 2009. *Managing Innovation*. Indianapolis : John Wiley and sons.

⁶² Trott, P., 2005. *Innovation Management and New Product Development*. 3ded. New Jersey: Pearson Edition, Inc.

διαφορετικές τεχνικές καταχώρησης που δεν μπορούν να συγκριθούν με μόνο μέτρο τον αριθμό των αποθηκευμένων σελίδων.

Για τον λόγο αυτό, κάθε webmaster πρέπει να καταχωρήσει ο ίδιος τις σελίδες του στις ειδικές φόρμες καταχώρησης νέου site που διαθέτει κάθε μηχανή (συνήθως μπορεί κανείς να τις βρει από την αρχική σελίδα της μηχανής πίσω από μια παραπομπή με τίτλο "Add URL", "Submit web site" ή κάτι παρόμοιο. Υπάρχουν βέβαια και προϊόντα λογισμικού τα οποία επιτρέπουν την αυτόματη καταχώρηση σε πολλές μηχανές στα social media ταυτόχρονα. Ωστόσο, η γνώμη του υπογράφοντος είναι πως δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για δύο λόγους:

- Δεν είναι αξιόπιστα
- Τις περισσότερες φορές οι καταχωρήσεις τους γίνονται σε χώρους άνευ αξίας

Είναι λοιπόν καλύτερο να επιδιώκουμε την καταχώρηση σε λίγες και καλές μηχανές παρά σε πολλές και άχρηστες. Με την ευκαιρία αυτής της αναφοράς αξίζει να σημειωθεί πως κακώς δηλώνεται από τις περισσότερες ελληνικές εταιρείες web hosting ότι καταχωρούν κάθε site πελάτη τους σε 5, 10 ή 500 μηχανές. Στην πραγματικότητα απλώς το "υποβάλουν για καταχώρηση", και δεν έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις ενέργειες κάθε μηχανής.

Επιλογή των κατάλληλων λέξεων κλειδιών

Οι μηχανές αναζήτησης στα social media θα μπορούσαν να ονομαστούν και "εργαλεία λεκτικής αναζήτησης" διότι εισάγοντας σε αυτές μια σειρά από λέξεις μας δίδουν ως αποτέλεσμα τις web σελίδες οι οποίες τις περιέχουν. Μια από τις δυσκολότερες εργασίες για έναν webmaster είναι η επιλογή των λέξεων αναζήτησης τις οποίες θέλει να συνδέσει με τη σελίδα του. Δυστυχώς, δεν είναι πρακτικά εφικτό να καλύψει κανείς το σύνολο των χρήσιμων συνδυασμών λέξεων με αυτές τις τεχνικές. Έτσι πρέπει να επιλεγούν με μεγάλη προσοχή λίγες (π.χ. 2 ή 3) λέξεις και να σχεδιαστεί η σελίδα με τέτοιο τρόπο ώστε να αποδίδει καλύτερα με αυτές (δηλαδή εμφανίζεται σε ανώτερη θέση κατάταξης μετά από μια αναζήτηση).

Η καλύτερη μέθοδος επιλογής των λέξεων αυτών είναι ο πειραματισμός με μερικούς φίλους ή με πελάτες της εταιρείας η οποία θα παρουσιάζεται μέσα από τις

σελίδες. Για παράδειγμα, αν η σελίδα στα social media διαφημίζει μαθήματα Marketing, οι αναζητήσεις θα μπορούσαν να γίνουν με Marketing Lessons, Marketing Courses, Marketing Seminars, Marketing Training ή ίσως με κάτι άλλο. Οι περισσότεροι ειδικοί εκτιμούν πως δεν πρέπει να επενδύσει κανείς σε πολύ δημοφιλείς λέξεις κλειδιά (π.χ. αθλητικά, δώρα κ.λπ.) διότι οι χρήστες του Internet συνήθως ψάχνουν για κάτι πολύ συγκεκριμένο και αποφεύγουν τους πολύ γενικούς όρους. Γι' αυτό, είναι καλύτερο να επιλέγονται λέξεις οι οποίες περιγράφουν λιγότερο γενικές έννοιες.

Γενικά, είναι καλό να δηλώνουν οι διαφημιζόμενοι πολλές διαφορετικές λέξεις κλειδιά σε πολλά σημεία της σελίδας σας (τίτλος, <META> tags κ.λπ.) διότι με τον τρόπο αυτό αυξάνουν τον αριθμό των φραστικών συνδυασμών με τους οποίους μπορεί να τους ανακαλύψει ένας χρήστης. Να επιλέξουν τόσο γενικές όσο και εξειδικευμένες λέξεις σχετικές με το site. Επίσης είναι προτιμότερο οι λέξεις να είναι γραμμένες στο πληθυντικό και, αν είναι δυνατόν, να δηλώνονται και τα παράγωγά τους (παράθυρο, παραθυρόφυλλο κ.λπ.). Τέλος, να μην ξεχνούν πως οι άνθρωποι είναι ανορθόγραφοι. Αρκεί να σκεφτούν ποια είναι τα πιο συνηθισμένα ορθογραφικά λάθη στις λέξεις που τους ενδιαφέρουν (π.χ. τηλέφωνο αντί για τηλεφωνο) και να τοποθετήσουν αυτές τις ανορθογραφίες στα Meta tags ή στον τίτλο των σελίδων τους.

Επιλογή του κατάλληλου τίτλου <TITLE>

Οι περισσότεροι web authors στα social media αγνοούν πως ο σημαντικότερο κριτήριο ταξινόμησης μιας σελίδας από τις μηχανές αναζήτησης δεν είναι οι <META> tags, αλλά ο τίτλος της σελίδας. Επειδή όμως ο τίτλος δεν διαβάζεται μόνο από τα αυτόματα προγράμματα καταχώρησης αλλά και από το κοινό, το περιεχόμενό του πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό. Γι' αυτό οι λέξεις κλειδιά δεν πρέπει να γράφονται παρατακτικά (π.χ. Marketing Lessons, Courses, Seminars, Training), αλλά να περιέχονται σε μια περιγραφική και ελκυστική φράση (π.χ. Marketing Courses: A guide to Marketing Lessons, Seminars and Training).

Με τον τρόπο αυτό αυξάνεται σημαντικά η πιθανότητα επιλογής τους από το κοινό διότι τα περισσότερα εργαλεία εμφανίζουν στα αποτελέσματα της αναζήτησης τον τίτλο της σελίδας με τη μορφή παραπομπής (με έντονα και διαφορετικού χρώματος γράμματα). Αν λοιπόν ο τίτλος μιας σελίδας δεν αποτελεί απλώς μια

παράταξη λέξεων, αλλά μια ελκυστική φράση, τότε αυξάνουν οι πιθανότητες να προτιμηθεί από τον χρήστη.

4.2 Πλεονεκτήματα της «Αναζήτησης» για τις Επιχειρήσεις

Αναφερόμενοι στα πλεονεκτήματα που προσφέρει η επιλογή «Αναζήτηση» στα social media, θα λέγαμε πως η λειτουργία του διαδικτύου ως επιχειρηματικού «εργαλείου» προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στο χώρο της εμπορικής δραστηριότητας και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Τα βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου και συγκεκριμένα στα social media από μια επιχείρηση, είναι τα εξής :

- Παγκόσμια πρόσβαση
- Προσφορά απεριόριστων πληροφοριών με ελάχιστο κόστος
- Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Πρωτοποριακή εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών

Η παρουσία μιας εταιρείας στο διαδίκτυο και η οποία μπορεί να εμφανισθεί μέσω της επιλογής «αναζήτησης», μέσω ενός δικτυακού τόπου, εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και, ως τελικό αποτέλεσμα, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων των υπευθύνων της επιχείρησης. Ένας δικτυακός τόπος, όμως, με κατάλληλο σχεδιασμό, μπορεί να προσφέρει πολλά περισσότερα από το να δώσει απλώς πληροφορίες μέσω της λειτουργίας «αναζήτησης» για την επιχείρησή, όπως :

- μπορεί να ενισχύσει το προφίλ της εταιρείας
- μπορεί να αυτοματοποιήσει εργασίες ή υπηρεσίες που γίνονται ιδιοχείρως
- μπορεί να μειώσει δραστικά το φόρτο εργασίας του τμήματος υποστήριξης πελατών
- μπορεί να τροφοδοτήσει την επιχείρησή σας με ερωτήσεις και σχόλια των πελατών σας

Το διαδίκτυο ως επιχειρηματικό εργαλείο συνδυάζει χαμηλό κόστος παροχής ευελιξίας και αλληλεπίδρασης με χαμηλό κόστος παροχής πληροφορίας στον χρήστη.

Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- χαμηλό κόστος παροχής πληροφορίας
- χαμηλό κόστος ενημέρωσης
- χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου
- χαμηλό κόστος για την παροχή αλληλεπίδρασης με τον πελάτη

θα πρέπει αντίστοιχα να σημειωθεί πως η λειτουργία του διαδικτύου και μέσω της εφαρμογής του «εργαλείου» αναζήτησης, μπορεί να λειτουργήσει ως ένα επιχειρηματικό εργαλείο το οποίο προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στο χώρο της εμπορικής δραστηριότητας και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η παρουσία μιας εταιρείας μέσω ενός δικτυακού τόπου, εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και, ως τελικό αποτέλεσμα, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων. Υπάρχουν πολλές δυνατότητες του διαδικτύου που μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση, τόσο όσον αφορά την εξυπηρέτηση υπαρχόντων πελατών όσο και την ανάπτυξη νέων αγορών και καναλιών διανομής.

Οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μία από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο και οι οποίες μπορούν να εμφανισθούν και να λειτουργήσουν μέσω της επιλογής «αναζήτησης». Στην περίπτωση της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του και με σκοπό να εμφανίζεται με μεγαλύτερο ποσοστό στις επιλογές αναζήτησης και όταν οι ενδιαφερόμενοι ψάχνουν για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

4.3 *Ενδοεπιχειρησιακοί Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Διαδικτυακή Λειτουργία των Επιχειρήσεων*

4.3.1 *Εφαρμογή Στρατηγικών Καινοτομίας και Αλλαγών*

Αποτελεί γεγονός στις μέρες μας πως η έννοια της καινοτομίας θεωρείται ένας πολυπόθητος στόχος από μέρους των επιχειρήσεων και ο οποίος θα τους εξασφαλίσει την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, εντός της αγοράς και στην οποία λειτουργούν. Αυτό όμως που είναι αποδεκτό στις μέρες μας, αναφέρεται στο γεγονός πως η έννοια της καινοτομίας δεν χαρακτηρίζεται από ένα και μόνο ορισμό. Μια βασική όμως ιδέα καινοτομίας και αντίστοιχου μοντέλου που έχει εφαρμοσθεί σε πολλές εκ των επιχειρήσεων στις μέρες μας, είναι εκείνο του “Tomatzky -1983”, το οποίο υιοθετεί και υποστηρίζει τις παρακάτω βασικές αρχές⁶³:

- Την αρχική αναγνώριση μιας ιδέας
- Το στάδιο της ομαδοποίησης
- Την επιλογή και τον καθορισμό μιας νέας ιδέας
- Την υιοθέτηση της νέας ιδέας
- Την εφαρμογή της καινοτομίας και τον καθορισμό της νέας ιδέας σαν ένα στοιχείο ανάπτυξης της εταιρείας

Ένας από τους λόγους για τον οποίο επιλέγεται το συγκεκριμένο μοντέλο καινοτομίας από τις επιχειρήσεις, είναι και εκείνος όπου κάθε επιχείρηση ιδρύεται από κάποιους μετόχους για να λειτουργεί μέσα σε μια επιτυχημένη αγορά, με σκοπό την ενασχόληση τους με την εκμετάλλευση των διαφόρων πηγών που βρίσκουν γύρω τους αλλά και σε διάφορες άλλες δραστηριότητες όπου οι ιδιοκτήτες έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την βιωσιμότητα της επιχείρησης αυτής αρχικά, και μετέπειτα την ενεργή παρουσία της επιχείρησης μέσα στην αγορά όπου λειτουργεί σε ποικίλους τομείς αυτής. Με το πέρασμα όμως των χρόνων αλλά και τον όγκο των εργασιών τον οποίο αρχίζει και επεξεργάζεται η κάθε επιχείρηση, ανάλογα αρχίζει να χαράζεται μια λαμπρή ή μέτρια πορεία και η οποία εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα της καινοτομίας που εφαρμόζει η επιχείρηση.

⁶³ Tidd, J., and Bessant, J., 2009. *Managing Innovation*. Indianapolis : John Wiley and sons.

Συνεπώς, ως προς την έννοια της καινοτομίας, θα πρέπει να αναφέρουμε πως αυτή ορίζεται όχι ως απλώς η γέννηση μιας νέας ιδέας ή εφαρμογής για ένα νέο προϊόν ή διαδικασία αλλά η έννοια της καινοτομίας περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στάδια από την σχεδίαση και τον έλεγχο αποδοτικότητας μιας ιδέας έως την εφαρμογή και την εμπορευματοποίηση της⁶⁴. Η έννοια της καινοτομίας όμως που εφαρμόζεται σε μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών συνδέεται άμεσα με την έννοια της διαφοροποίησης των προϊόντων ή υπηρεσιών από μέρους της επιχείρησης αυτή και αποτελεί μια από τις πλέον στρατηγικής σημασίας περιοχές του Μάρκετινγκ.

Δύο από τις πλέον σημαντικότερες περιοχές των αποφάσεων στη στρατηγική Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, θεωρείται η διαφοροποίηση προϊόντων - product differentiation και η τοποθέτηση τους - product positioning σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών και των άλλων οργανισμών ή επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά. Οι δύο αυτές περιοχές αφορούν όχι μόνο το Μάρκετινγκ αλλά και τη γενικότερη στρατηγική μιας επιχείρησης, η οποία θα την βοηθήσει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα⁶⁵.

Σχετικά με την εφαρμογή της επιστήμης του Μάρκετινγκ στην εφαρμογή της καινοτομίας και διαφοροποίησης του προϊόντος ή των υπηρεσιών, ο σκοπός της είναι να δημιουργήσει στην αντίληψη ενός πιθανού αγοραστή τις διαφορές που εντοπίζονται στα προϊόντα των ανταγωνιστών στην αγορά. Τονίζεται ιδιαίτερος η φράση «στην αντίληψη του αγοραστή» γιατί μόνο αυτή ουσιαστικά μετράει στο Μάρκετινγκ. Αν ο κάθε αγοραστής δεν αντιλαμβάνεται κάποια διαφορά μεταξύ προϊόντων, τότε η διαφορά αυτή δεν θα υπάρχει ακόμα και αν τα προϊόντα είναι όντως διαφορετικά.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί πως η έννοια της διαφοροποίησης και καινοτομίας είναι τεράστιας σημασίας για μια επιχείρηση για το λόγο ότι η απουσία της συνεπάγεται πως μια επιχείρηση δεν έχει κάποια συγκεκριμένη ταυτότητα σε μια

⁶⁴ Trott, P., 2005. *Innovation Management and New Product Development*. 3ded. New Jersey: Pearson Edition, Inc.

⁶⁵ Trott, P., 2005. *Innovation Management and New Product Development*. 3ded. New Jersey: Pearson Edition, Inc.

αγορά και έτσι δεν προσφέρει συγκεκριμένους λόγους στους αγοραστές για να την προτιμήσουν ανάμεσα σε άλλους ανταγωνιστές στην ίδια αγορά.

4.3.2 Τεχνολογική και Μη, Καινοτομία Προϊόντων και Υπηρεσιών

Οποιαδήποτε ιδέα είναι νέα και πρωτοποριακή και αφορά την δημιουργία ή υλοποίηση κάποιου αντικειμένου ή υπηρεσιών στις μέρες μας, χαρακτηρίζεται ως καινοτομία σε συνδυασμό με τη διαδικασία αυτής της υλοποίησης. Με την λέξη καινοτομία χαρακτηρίζονται και όλες οι νέες εφευρέσεις ή ανακαλύψεις, οι οποίες οδηγούν σε κάποιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιείται σε εμπορικό ή και επιχειρηματικό πλαίσιο αντίστοιχα. Ο ορισμός που προσφέρεται για την καινοτομία από τον ΟΟΣΑ, είναι εκείνος ο οποίος αναφέρεται στο εγχειρίδιο του Frascati, ότι μια ιδέα η οποία μετατρέπεται σε λειτουργικό αντικείμενο και παράλληλα εμπορικό, θεωρείται καινοτομία. Η καινοτομία όμως μπορεί ν' αφορά και μια κοινωνική υπηρεσία, μια λειτουργική παραγωγή ή και μια διανομή αντίστοιχα⁶⁶.

Ο συγκεκριμένος όρος δίνεται και σε προϊόντα τα οποία ήδη υπάρχουν στην αγορά απλά έχουν βελτιωθεί, σε κάποιον εξοπλισμό ή και σε κάποια υπηρεσία νέα η οποία εισβάλλει στον ανταγωνισμό με επιτυχία. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην όλη διαδικασία και στο αποτέλεσμα της. Η καινοτομία και η διαδικασία αυτής έχει άμεση σχέση με την έρευνα αλλά και παράλληλα με την ανάπτυξη. Για αυτούς τους λόγους αναφέρεται και σε τομείς επιχειρήσεων οι οποίες διαθέτουν τα αντίστοιχα τμήματα έρευνας και ανάπτυξης.

Υπάρχουν πολλά προγράμματα συνεργασίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις τα οποία αναφέρονται σε καινοτομίες και σε ανεύρεση αυτών στην Ευρώπη. Αναφερόμενοι στον ορισμό της τεχνολογικής καινοτομίας, αυτός αναφέρει πως σχετίζεται με το προϊόν εκείνο το οποίο διαθέτει νέα χαρακτηριστικά. Περισσότερο βελτιωμένα, με νέα χαρακτηριστικά και πολύ καλές τεχνικές προδιαγραφές. Η τεχνολογική καινοτομία σχετίζεται με μια συγκεκριμένη νέα μέθοδος παραγωγής ή μια νέα διαδικασία βελτιωμένη εντός μιας επιχείρησης. Επίσης, με μια ανανεωμένη διανομή αλλά και μια λειτουργική υποστήριξη για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Η

⁶⁶ Crainer, S., και Dearlove, D., 2005. *Η επιχείρηση στην νέα εποχή*. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από την Έφη Μαρκοζάνε. London : Suntop Media (Αρχική έκδοση το 2003).

αξιολόγηση του αποτελέσματος από μέρους των επιχειρήσεων, θα πρέπει να έχει σχέση με την αύξηση της παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων και με το κόστος παραγωγής. Στην τεχνολογική καινοτομία δεν περιλαμβάνονται σε καμία περίπτωση, οι διοικητικές μεταβολές.

Τέλος, οι όποιες νέες τεχνολογικές εξελίξεις είναι αυτές που χαρακτηρίζουν τις τεχνολογικές καινοτομίες όπως και οι νέοι συνδυασμοί των ήδη υπαρχόντων καινοτομιών, καθώς επίσης και όλες εκείνες οι γνώσεις γύρω από την τεχνολογία που έχουν αποκτηθεί προηγουμένως. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να γίνεται αναφορά σε μεταβολές αισθητικής φύσεως. Ως παραδείγματα τεχνολογικών καινοτομιών, μπορούν να αναφερθούν οι εξής περιπτώσεις.

Στον κλάδο της βιομηχανίας και παραγωγής

- Μέθοδοι που αφορούν την παραγωγή και παρασκευή τελικών προϊόντων και υπηρεσιών με νέες πρώτες ύλες
- Προϊόντα βιοτεχνολογίας
- Ενεργειακές τεχνολογίες σε πρωτογενή τομέα
- Φάρμακα σε βιολογική βάση
- Πρωτοπόμενες διαγνωστικές μέθοδοι σε ιατρική και σε παραγωγή
- Τεχνολογίες αισθητήρων
- Παροχή προστασίας του πολίτη από προϊόντα και υπηρεσίες
- Χρήση και εφαρμογή πράσινων τεχνολογιών σε παραγωγική και παροχή υπηρεσιών
- Μέθοδοι που μετρούν και ελέγχουν διαδικασίες και ποιότητα προϊόντων με αισθητήρες.
- Συστήματα μέτρησης και ελέγχου αποθεμάτων προϊόντων
- Μέθοδοι που στηρίζονται σε ψηφιακές τεχνολογίες και αφορούν την ανάπτυξη παραγωγής
- Προγράμματα προσομοίωσης που αφορούν τον έλεγχο και την αύξηση αποτελεσματικότητας των τελικών μεθόδων παραγωγής των προϊόντων.

Στον κλάδο του γονδρικού εμπορίου

- νέα οικολογικά προϊόντα
- νέες υπηρεσίες πιστοποίησης
- πρόσθετες υπηρεσίες όπως συνδυασμένες υπηρεσίες γύρω από την εξέταση, πιστοποίηση και συμβουλές για υπηρεσίες
- κατευθείαν πώληση στον πελάτη – ηλεκτρονική ανταλλαγή προϊόντων
- μείωση στην παραγωγική διαδικασία στο ενεργειακό αποτύπωμα
- μέθοδοι γύρω από τον έλεγχο και εντοπισμό φορτίων
- χρήση ψηφιακού χειρισμού προϊόντων
- εφαρμογή καναλιών άμεσης επανατροφοδότησης σε πελάτη και παραγωγό
- ηλεκτρονικοί κατάλογοι
- εξυπηρέτηση πελατών από κέντρα προκειμένου να ικανοποιούνται οι πελατειακές απαιτήσεις.

Αντίθετα, οι αλλαγές και οι εφαρμογές εκείνες οι οποίες εφαρμόζονται σε μια επιχείρηση και στην διοίκησή της, χαρακτηρίζονται ως μη τεχνολογικές καινοτομίες. Οι νέες αυτές εφαρμογές και αλλαγές έχουν ως σκοπό να καλυτερεύσουν την εικόνα της επιχείρησης, τις ήδη υπάρχουσες γνώσεις και την ποιότητα των αγαθών σε συνδυασμό με την αποδοτικότητα της παραγωγής. Ως μη τεχνολογικές καινοτομίες όμως χαρακτηρίζονται και τα νέα βελτιωμένα σχέδια ή και οι μέθοδοι πωλήσεων που στόχο έχουν να αυξήσουν τις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό να εισβάλλουν σε νέες αγορές⁶⁷.

4.3.3 Διαδικασία Καινοτομίας και Αλλαγής

Αναφερόμενοι στη διαδικασία καινοτομίας και αλλαγής εντός των επιχειρήσεων, θα λέγαμε πως η κάθε επιχείρηση η οποία υιοθετεί μια ορισμένη καινοτομία δημιουργεί αυτομάτως και ένα πλήθος από αλλαγές στο εσωτερικό της. Οι καινοτομίες από εμπορικής πλευράς χωρίζονται σε δυο κατηγορίες. Οι καινοτομίες εκείνες οι οποίες απευθύνονται σε διοικήσεις και σε οργανώσεις επιχειρήσεων αλλά και σε διαχείριση αυτών και δεύτερον σε καινοτομίες οι οποίες αναφέρονται σε αγαθά και υπηρεσίες κάποιας επιχείρησης η οποία μπορεί να είναι δημόσια ή ιδιωτική.

⁶⁷ Tidd, J., and Bessant, J., 2009. *Managing Innovation*. Indianapolis : John Wiley and sons.

Στη πρώτη κατηγορία, οι καινοτομίες αυτές αφορούν την παραγωγική διαδικασία αλλά και τα συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων που θεωρούνται εξελιγμένα, συστήματα πληρωμών προμηθευτών αλλά και του προσωπικού μιας επιχείρησης. Υπάρχει μια πληθώρα παραδειγμάτων τέτοιων καινοτομιών αλλά παρουσιάζονται μόνο σε κάποιες περιπτώσεις. Η βάση των καινοτομιών είναι πάντα οι νέες ιδέες και οι πρωτοποριακές. Σύμφωνα με τον Park, υπάρχουν πέντε (5) ρόλοι οι οποίοι εξυπηρετούν μια τέτοια ιδέα ως εξής⁶⁸:

- Η γέννηση της ιδέας και ο ρόλος της. Αναφέρεται σε όποιον δημιουργεί και ορίζει την ιδέα αυτή, τον δημιουργό της δηλαδή.
- Τον άνθρωπο που την υλοποιεί
- Τον άνθρωπο που την σχολιάζει παρ' όλο που βρίσκεται εκτός έργου
- Αυτόν που είναι ειδικός και την χρησιμοποιεί για νέους ορίζοντες στην επιχείρηση
- Η εργασία των δημιουργών της ιδέας

Θα πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό πως οι δημιουργοί δεν είναι τίποτε άλλο από μια ομάδα ανθρώπων οι οποίοι διαθέτουν τις απαραίτητες εκείνες γνώσεις σε συγκεκριμένους τομείς αλλά και διακρίνονται για την θέληση και την τάση να δημιουργήσουν πρωτοπορία και νεωτερισμούς. Να πειραματισθούν και τέλος να υλοποιήσουν. Η νέα ιδέα συνήθως βρίσκει υποστήριξη στο πρόσωπο των υποστηρικτών αλλά και στους διαχειριστές της. Είναι οι άνθρωποι εκείνοι οι οποίοι διαθέτουν την ικανότητα να μπορούν να διαχειρισθούν καταστάσεις, αφού βασικό τους χάρισμα είναι η επικοινωνία και οι τακτικές της.

Αυτοί που τελικά όμως αποδέχονται μια καινοτομία είναι οι ακολουθητές ή, διαφορετικά, υποστηρικτές. Θα πρέπει να είναι σε όλους γνωστό ότι από την στιγμή που οι επιχειρήσεις υιοθετούν μια καινοτομία, ανοίγουν και νέους ορίζοντες για μια σωστή ανάπτυξη στην αγορά και στον ανταγωνισμό. Η καινοτομία θεωρείται η πηγή

⁶⁸ Crainer, S., και Dearlove, D., 2005. *Η επιχείρηση στην νέα εποχή*. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από την Έφη Μαρκοζάνε. London : Suntop Media (Αρχική έκδοση το 2003).

για ανάπτυξη νέων ιδεών. Απαραίτητη προϋπόθεση για τις επιχειρήσεις όμως είναι η ύπαρξη⁶⁹ :

- Σωστού και κατάλληλου περιβάλλοντος για ανάπτυξη
- Σωστής διατύπωσης
- Σωστής υλοποίησης
- Έλεγχο καινοτομιών

Αν έστω ένα από τα παραπάνω θεωρείται αρνητικό, η καινοτομία στην συγκεκριμένη επιχείρηση δεν θα πετύχει. Η κακή οργάνωση ή υλοποίηση δεν αναπτύσσει την καινοτομία και δεν την βοηθά να αναδείξει τα οφέλη της. Με αυτόν τον τρόπο χάνονται όλα τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία που θα μπορούσαν να αναδείξουν ένα καλό αναπτυξιακό μέλλον της συγκεκριμένης επιχείρησης. Σε λειτουργικές και οργανωτικές διαδικασίες, κυρίως, μια επιτυχημένη καινοτομία χρειάζεται σωστές και οργανωμένες ενέργειες για την επιτυχία της. Πρωταρχικό στοιχείο είναι να κατανοηθεί ο ρόλος της καινοτομίας και πόσο σημαντική είναι αυτή.

Εν συνεχεία το βάρος «πέφτει» στην διοίκηση της επιχείρησης, η οποία πρέπει να πεισθεί ότι το κενό στην αγορά θα καλυφθεί και να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει κάτι τέτοιο από το προτεινόμενο προϊόν που θα εισέλθει στην αγορά. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να αποδοθεί ιδιαίτερη έμφαση στα παρακάτω⁷⁰:

Αποτελεί γεγονός πως μια νέα ιδέα πρέπει να έχει ανάλογη υποστήριξη για να μπορέσει να αναπτυχθεί. Χρειάζεται μια ομάδα από άτομα τα οποία θα την κατανοήσουν και θα την υποστηρίξουν και θα διαθέτουν συγκεκριμένο όραμα και πίστη σε αυτήν. Η ομάδα αυτή θα υποστηρίξει την καινοτομία αυτή και θα πρέπει με την σειρά της να δείξει την απαραίτητη δύναμη και δυναμισμό μέσα στην επιχείρηση. Θα πρέπει να συνεργαστεί μεταξύ της αλλά και με τα υπόλοιπα μέλη του οργανισμού. Φυσικά οι γνώσεις γύρω από την τεχνολογία θεωρούνται αυτονόητες καθώς και η συναισθηματική παρέμβαση από όλα τα μέλη. Βασικό της μέλημα είναι να

⁶⁹ Tidd, J., and Bessant, J., 2009. *Managing Innovation*. Indianapolis : John Wiley and sons.

⁷⁰ Crainer, S., και Dearlove, D., 2005. *Η επιχείρηση στην νέα εποχή*. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από την Έφη Μαρκοζάνε. London : Suntop Media (Αρχική έκδοση το 2003).

διαδώσουν το οφέλη και τα στοιχεία της καινοτομίας σε ολόκληρη την επιχείρηση. Μόνο έτσι θα κάνουν γνωστό το πόσο θα βοηθήσει η υιοθέτηση αυτής. Στην φάση όμως αυτή θα υπάρξουν και κάποιοι που θα είναι και αρνητικοί.

Μέσα από τις σωστές τακτικές επικοινωνίας θα γίνει γνωστό το πόσο θα ωφελήσει μια καινοτομία στον οργανισμό αλλά και ποιες επιπτώσεις θα επιφέρει σε αυτόν. Κάτω από αυτό το πρίσμα θα έχουν δημιουργηθεί και οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να μπορέσει η ομάδα να εργασθεί και να αποδώσει καλύτερα. Όσο πιο πολλοί συμμετέχουν από τους εργαζόμενους τόσο το καλύτερο. Τα άτομα ή οι λόγιοι που δείχνουν άρνηση στο παραπάνω πρέπει να εντοπισθούν και να ενημερωθούν με σκοπό να κατανοήσουν και να μπορέσουν να δείξουν θετική στάση σε όλη αυτήν την διαδικασία της υιοθέτησης της καινοτομίας. Με το που εμφανισθούν και τα πρώτα θετικά αποτελέσματα, θα δοθούν και τα σημάδια ενθάρρυνσης.

Σε καμία όμως περίπτωση δεν θα πρέπει η ομάδα να αναπαυθεί. Ήδη έχει κάνει μεγάλο αγώνα μέχρι τώρα. Σε σχετικά μικρό διάστημα φαίνονται τα πρώτα σημάδια. Παρ' όλ' αυτά όμως, τότε αρχίζει και μια διαδικασία η οποία θα ενδυναμώνει την ομάδα μέσα από προσλήψεις, προαγωγές και έρευνας της καινοτομίας καθώς και πιθανή τροποποίηση αυτής σε αδύναμα σημεία.

4.3.4 Πλεονεκτήματα που Προσφέρουν οι Καινοτομίες

Η πλειονότητα των ατόμων συγχέουν τον όρο με την εύρεση νέων ιδεών κάτι που όμως σημαίνει απλά δημιουργικότητα. Η καινοτομία πάει ένα βήμα παραπέρα : συνίσταται στο να αποφασίζει κανείς για νέες ιδέες και ποιες να διαλέξει ή να εφαρμόσει κανείς ώστε να δημιουργεί αξία. Με τον ορισμό του όρου, ένα εύλογο ερώτημα που θα προκύψει είναι για το τι θεωρείται καινοτομία. Κοινώς ποια είναι τα «συστατικά» της επιστήμης που συνδέονται με την στρατηγική μιας επιχείρησης και μπορούν να την οδηγήσουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της καινοτομίας. Η απάντηση είναι ότι η στρατηγική συνεπάγεται επαναπροσδιορισμό με βάση τα νέα δεδομένα, ο οποίος μαζί με τον ανασχεδιασμό αποτελούν δυο εκ των κυρίων συνισταμένων και της καινοτομίας.

4.3.5 Εφαρμογή Στρατηγικής Καινοτομίας

Η στρατηγική καινοτομία αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα σημαντικότερα θέματα του σύγχρονου management, γιατί αγγίζει την ουσιαστική διαφορά του από το παραδοσιακό τρόπο διαμόρφωσης στρατηγικών. Η καινοτόμα στρατηγική παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά :

- Διαφέρει από αυτήν των ανταγωνιστών
- Μπορεί να έχει επιτυχία
- Πολλές φορές είναι πιο παραγωγικό να υφίσταται έξυπνα και διεξοδικά από το να συγκεντρώνεται και να αναλύεται απεριόριστη ποσότητα δεδομένων.
- Η ανώτερη κλάση στρατηγική αφορά την εξεύρεση και εκμετάλλευση μιας μοναδικής στρατηγικής θέσης, σε σχέση με την επιχειρηματική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Αναφερόμενοι στη στρατηγική θέση των επιχειρήσεων, θα λέγαμε πως αυτή θεωρείται το άθροισμα των απαιτήσεων σε τρία (3) ερωτήματα :

- Σε ποιους πρέπει να στοχεύσουν οι πελάτες μου
- Τι προϊόντα ή υπηρεσίες πρέπει να προτιμούν
- Πως πρέπει να γίνεται αυτό.

Σημασία έχει στις μέρες μας η ξεχωριστή στρατηγική θέση η οποία διαφέρει από αυτή των ανταγωνιστών. Φυσικά καμία θέση δεν μπορεί να είναι τελείως διαφορετική από όλες τις άλλες, αλλά ο στόχος είναι να υπάρξει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διαφοροποίηση. Εύκολα όμως γράφονται, μιμούνται ή και αμφισβητούνται. Αλλά αυτοί που είναι πραγματικά κερδισμένοι είναι αυτοί που ξεκινούν τις επιθέσεις τους από νέες δημιουργικές θέσεις και με καινοτόμα στρατηγική. Οι νέες θέσεις δημιουργούνται λόγω :

- Μεταβαλλόμενων συνθηκών στον κλάδο
- Από ανάγκες και αντιδράσεις ή προτιμήσεις πελατών
- Κινήσεις και αντιδράσεις σε αυτές τις ανταλλαγές
- Αναπτυσσόμενες δυνατότητες επιχείρησης

Θα πρέπει λοιπόν αντίστοιχα να σημειωθεί πως μια εταιρεία πρέπει να θέτει συνεχώς τους κανόνες της. Σπάνια βρίσκεται κάποια στρατηγική καινοτομία που να είναι μεγάλη και καθιερωμένη. Στην καρδιά της στρατηγικής καινοτομίας βρίσκεται ο προσδιορισμός της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η επιλογή του πελάτη και η επιλογή των προϊόντων ή υπηρεσιών είναι στρατηγικές επιλογές. Μια εταιρεία δεν μπορεί να προσφέρει τα πάντα και σε όλους, παρά μόνο να έχει απεριόριστους πόρους. Και αυτό γιατί δεν θα προσδιορίσουν το πεδίο μέσα στο οποίο θα λειτουργεί η εταιρεία και όπου θα επενδύσει τα χρήματά της.

Δυστυχώς στις μέρες μας, οι περισσότερες εταιρείες δεν επανεξετάζουν τον τρόπο άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, αν δεν υπάρξει μια κρίση. Οι επιτυχημένες εταιρείες είναι σε θέση να επανεξετάσουν την ήδη υπάρχουσα κατάσταση ακόμα και αν είναι οικονομικά ανεξάρτητες. Μια πρακτική η οποία χρησιμοποιείται από στρατηγικά καινοτόμους είναι αυτή της δημιουργίας θετικών κρίσεων (πάμε καλά αλλά μπορούμε και καλύτερα). Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα πλήθος από τακτικές για να επιτύχει μια δυναμική συμβατότητα με το περιβάλλον της ως εξής⁷¹:

- Δημιουργία εσωτερικής ποικιλίας, προκειμένου να αναπτύξει δυνατότητες ακόμα και πριν ακόμα γνωρίζει ποιες είναι αυτές
 - Φιλοσοφία που αποδέχεται ευχάριστα τις αλλαγές
 - Ανάπτυξη στρατηγικού συστήματος παρακολούθησης, το οποίο θα προειδοποιεί για σημεία καμψής στο μέλλον
 - Εμποδίζει δυνατότητες να εξελιχθούν σε δυσκαμψίες
 - Θεσμοθέτηση συνεχών καινοτομιών.
 - Εξασφάλιση συναισθηματικής δέσμευσης με την στρατηγική η οποία απαιτεί γνωστοποίηση και εξήγηση, να συμφωνήσουν με αυτή και να την υλοποιήσουν. Το οργανωτικό περιβάλλον το οποίο υποστηρίζει την στρατηγική αποτελείται από :
-
- Δομή (φιλοσοφία, στρατηγική, κίνητρα)
 - Άνθρωποι

⁷¹ Crainer, S., και Dearlove, D., 2005. *Η επιχείρηση στην νέα εποχή*. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από την Έφη Μαρκοζάνε. London : Suntop Media (Αρχική έκδοση το 2003).

- Το οργανωτικό περιβάλλον είναι ο καθοριστικός παράγοντας συμπεριφοράς του υπαλλήλου, στο οποίο χρειάζεται μια εναρμόνιση της στρατηγικής με το όλο περιβάλλον.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως «εχθρός» της καινοτομίας είναι το μέγεθος. Η διαδικασία ανάπτυξης ανώτερων στρατηγικών είναι σε ένα βαθμό ο σχεδιασμός και δοκιμή ή και απόρριψη μέχρι την στιγμή που θα προκύψει κάτι που θα αποδώσει. Η επιλογή της θέσης πρέπει να είναι ουσιαστική και διαφοροποιημένη. Η δημιουργία μιας καινοτομίας στρατηγικής απαιτεί την δημιουργία ιδεών, την τροποποίηση ιδεών, την γνώση και την αξιολόγηση. Όλες οι πεποιθήσεις πρέπει να επανεξετάζονται, η διαδικασία πρέπει να αρχίζει από διαφορετικά σημεία και ο εντοπισμός προβλημάτων και δυνατοτήτων να αποτελεί παράγοντα επιτυχίας έναντι του ανταγωνισμού

Θα πρέπει τέλος να σημειωθεί πως μια καινοτομία είναι ένα σύστημα πλοήγησης για τις επιλογές που πρέπει να επιτελέσει μια επιχείρηση. Σημαντικό στοιχείο είναι το πότε θα επιτευχθεί η συγκεκριμένη στρατηγική. Σύμφωνα με την άποψη του καθηγητή Porter, είναι δύσκολο για μια εταιρεία να έχει δύο (2) στρατηγικές θέσεις ταυτόχρονα από την στιγμή που δεν μπορούν όλοι να είναι επαναστάτες. Τα βασικό είναι να μπορεί μια εταιρεία να ξέρει πότε θα «εκμεταλλευτεί» μια ευκαιρία. Η καινοτομία είναι μια προσωρινή λύση, φέρνει πελάτες αλλά πρέπει και να τους διατηρήσει. Η υιοθέτηση μιας καινοτομίας πρέπει να γίνεται σε συνάρτηση με την ήδη υφιστάμενη, αν υπάρχει. Κάθε στρατηγική είναι και ένα νέο κεφάλαιο αλλά δεν μπορεί να ισχύει για πάντα όσο αποτελεσματική και να είναι. Χρειάζεται συνεχή επαναπροσδιορισμό σύμφωνα με νέα δεδομένα.

5. Κεφάλαιο Πέμπτο: Μεθοδολογία Έρευνας

5.1 Στοιχεία Συνέντευξης

Επωνυμία Επιχείρησης: Ανδρικά Ενδύματα "Tasos", Νίκαια

Στοιχεία Συνεντευξιαζόμενου: Τσαμίρ Δημήτριος, Ιδιοκτήτης Καταστήματος

Η συνέντευξη είναι προσωπική και πραγματοποιήθηκε την Δευτέρα 15/10/2012 και ώρα 10:00 π.μ. στον χώρο του καταστήματος και διήρκησε μια ώρα .

5.2 Συνέντευξη

1) *Πείτε μας λίγα λόγια για την επιχείρησή σας.*

Το κατάστημα "Tasos" είναι μια ατομική επιχείρηση λιανικής πώλησης που δραστηριοποιείται στον τομέα των έτοιμων ανδρικών ενδυμάτων και αξεσουάρ. Διαθέτει επίσης την δυνατότητα της κατά παραγγελία ραφής των ενδυμάτων που επιθυμεί ο εκάστοτε πελάτης, καθώς και την ραφή γαμπριάτικων ενδυμάτων.

2) *Κάνετε κάποιες ενέργειες marketing για να προωθήσετε τα προϊόντα/υπηρεσίες σας; Αν όχι γιατί;*

Επειδή το marketing δεν το θεωρώ "έξοδο" αλλά επένδυση που στο τέλος πίσω τα λεφτά που διαθέτεις εκεί, προσπαθώ με διάφορους τρόπους. Να βελτιώσω την απόδοση της επιχείρησης. Προσπαθώ να προσδιορίσω το ιδανικό πελατολόγιο και να δημιουργήσω ένα γενικό μήνυμα που να το εκφράζει και να επιλέγω σωστές τακτικές ώστε το μήνυμα αυτό να φτάνει στο πελατολόγιο που επιθυμώ.

3) *Μέσα σε αυτές συμπεριλαμβάνεται και η διαφήμιση; Αν όχι γιατί;*

Η διαφήμιση σίγουρα συμπεριλαμβάνεται στις ενέργειες αυτές. Πρέπει όμως να είναι στοχευμένη και να χρησιμοποιείται μόνο όταν έχεις κάτι καινούριο να παρουσιάσεις ή μια νέα προσφορά να προωθήσεις ή θέλεις να ζητήσεις από τους υποψήφιους πελάτες να αναλάβουν κάποια μορφή δράσης.

- 4) Σε ποια μέσα διαφημίζετε/ θα προτιμούσατε να διαφημίζεστε;

Η επιχείρηση διαφημίζεται στους τοπικούς εμπορικούς καταλόγους και στα τοπικά περιοδικά της πόλης μας καθώς και σε κάποιες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Επίσης και μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων που διανέμονται στις κατοικίες των καταναλωτών. Τέλος ενημερώνουμε μέσω SMS στα κινητά των πελατών μας τις καινούριες μας προσφορές.

- 5) Θα σας ενδιέφερε να διαφημιστείτε σε κάποιο social media (facebook, twitter, youtube) και γιατί;

Σίγουρα! Η έλλειψη παρουσίας σε αυτά τα κοινωνικά μέσα στην ουσία "περιθωριοποιούν" μια επιχείρηση την σημερινή εποχή. Η παρουσία μιας επιχείρησης στα social media και γενικά στο διαδίκτυο προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις όπως δημιουργία λογαριασμών, διαφήμιση κ.τ.λ. κάνοντας μια ολοκληρωμένη εκστρατεία marketing και βοηθώντας έτσι την επιχείρηση να αναπτυχθεί

- 6) Ποια social media θα προτιμούσατε και γιατί;

Θα προτιμούσα κάποια όπως το facebook, twitter, myspace γιατί είναι τα κυρίαρχα στον χώρο των social media.

- 7) Τι πιστεύετε ότι θα κερδίζατε από μια τέτοιου είδους διαφήμιση;

Πιστεύω ότι θα βοηθούσα την επιχείρηση μου να επικοινωνήσει πιο παραγωγικά με τους πιθανούς πελάτες της. Επίσης θα βοηθούσε τους πελάτες να επικοινωνήσουν μεταξύ τους για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της επιχείρησης δίνοντας έτσι σε εμένα την ευκαιρία να ακούσω τι συζητείται και να προσαρμοστώ σε αυτό. Επίσης βοηθά στο να βρεθούν νέες επιχειρηματικές ιδέες και συντελούν στο να αποκτήσει η επιχείρηση πελατοκεντρική φιλοσοφία.

- 8) Πιστεύετε ότι μέσω των social media θα προσελκύατε το target group (κοινό-στόχος) που σας ενδιαφέρει; Ποιό είναι αυτό;

Το κοινό που με ενδιαφέρει είναι αρχικά το νεανικό και έπειτα οι άντρες μεγαλύτερης ηλικίας. Όποτε πιστεύω ότι με διαφήμιση στα social media θα

προσέλκυα το ένα τουλάχιστον μέρος (το νεανικό κοινό) από τα target group που με ενδιαφέρουν.

- 9) *Τι λέξεις- κλειδιά (κωδικοί meta-tag) θα χρησιμοποιούσατε ώστε η σελίδα σας να εμφανίζεται από τις πρώτες σε μια σχετική αναζήτηση;*

Θα επέλεγα κάποιες λέξεις του κλάδου εξειδικευμένες όπως π.χ. ενδύματα, ανδρικά, πλεκτά, κοστούμια, κτλ βάζοντας τουλάχιστον μια λέξη-κλειδί στον τίτλο του κάθε κειμένου.

- 10) *Θα χρησιμοποιούσατε το LinkedIn για να βρείτε πιθανούς εργαζομένους για την επιχείρησή σας; Αν όχι γιατί;*

Γνωρίζω το συγκεκριμένο δίκτυο και πιστεύω ότι η χρησιμότητα του είναι τεράστια. Πιστεύω όμως ότι η προσωπική, παραδοσιακή επαφή για την εύρεση του υποψήφιου εργαζόμενου είναι αναντικατάστατη. Νομίζω δεν θα το χρησιμοποιούσα αν και σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις ή άλλους κλάδους μπορεί να φανεί πολύ χρήσιμο.

- 11) *Τέλος, θεωρείται ότι τα social media και η επιλογή της αναζήτησης (search) που αυτά διαθέτουν είναι χρήσιμα για κάθε σύγχρονη επιχείρηση;*

Είναι πολύ χρήσιμα γιατί δίνουν νέες διαστάσεις στο πως επικοινωνούμε και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο με τους πελάτες χωρίς κόστος. Μπορείς να επεκτείνεις τις επαγγελματικές σου σχέσεις και να δικτυωθείς εκμηδενίζοντας τις γεωγραφικές αποστάσεις. Όσο για την επιλογή αναζήτησης είναι κάτι που αφορά κυρίως τους χρήστες του ίντερνετ και υποψήφιους πελάτες. Με την κατάλληλη διαδικασία και καταχώρηση της επιχείρησης στο διαδίκτυο ο καθένας που ψάχνει ανδρικά ενδύματα γίνεται υποψήφιος πελάτης!

Ευχαριστούμε για τον χρόνο σας!

Στοιχεία συνεντευξιαζόμενου: Τσαμύρ Δημήτριος

Στοιχεία επιχείρησης: Ανδρικά Ενδύματα "Tasos", Νίκαια

5.2 Ερευνητικά Ευρήματα

Αυτό που προκύπτει από την έρευνα που έγινε είναι ότι οι επιχειρηματίες γνωρίζουν την δύναμη του ίντερνετ, των social media και της επιλογής αναζήτησης αλλά δεν έχουν τις γνώσεις ή και την διάθεση, λόγω νοοτροπίας, να ασχοληθούν όσο θα έπρεπε. Δεν ψάχνουν το θέμα σε βάθος ώστε να βοηθηθούν από τις αμέτρητες

επιλογές που τους προσφέρει το διαδίκτυο αλλά ασχολούνται επιφανειακά και προτιμούν τις κλασικές μορφές διαφήμισης και προώθησης της επιχείρησής τους όπως πχ, καταλόγους και περιοδικά. Αυτό φυσικά δεν ισχύει για τις μεγάλες και πολυεθνικές επιχειρήσεις αλλά κυρίως για τις μικρές, οικογενειακές επιχειρήσεις με τις οποίες ασχοληθήκαμε. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα social media έχουν τεράστιες δυνατότητες αλλά όποιος ξέρει να τα χρησιμοποιεί σωστά έχει και την δύναμη!

6. Κεφάλαιο Έκτο

Επίλογος – Συμπεράσματα - Προτάσεις

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας, ήταν να παραθέσει και να αναλύσει την παρουσία της λειτουργίας αναζήτησης στα Social Media καθώς και της χρήσης της διαφήμισης και του Μάρκετινγκ. Αποτελεί γεγονός πως το διαδίκτυο στην ευρύτερη σημασία του συμπεριλαμβάνει έναν σεβαστό αριθμό υπολογιστών που ενώνονται μεταξύ τους, αποτελώντας ένα δίκτυο το οποίο στη συνέχεια συνδέεται με άλλα δίκτυα. Μεγάλη έκταση και στην χώρα μας έχουν πάρει οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπηρεσίες αυτές σκοπό έχουν να δημιουργήσουν κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες.⁷² Το διαδίκτυο είναι ο κοινός τόπος

⁷² Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης.

στο οποίο λειτουργούν οι κοινωνικές δικτύσεις και μέσα από αυτό τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στις κοινότητες αυτές έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς τρόπους αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία του κατάλληλου προφίλ από τους ίδιους, οι οποίοι ονομάζονται χρήστες.

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν για πολλούς μια πραγματική επανάσταση η οποία θα «σώσει» τον κόσμο. Σχεδόν χαρακτηρίζονται το καλύτερο μέσο ενημέρωσης. Φυσικά αυτός που τα χρησιμοποιεί έχει και τη δύναμη. Αποτελούν το πιο δυνατό κομμάτι των διαδικτυακών δραστηριοτήτων και αυτό είναι κάτι που φαίνεται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις τάσεις τους. Μεγάλος αριθμός πληροφοριών και ειδήσεων περιέχεται καθημερινά στα κοινωνικά μέσα και γενικότερα στο διαδίκτυο. Ένας μεγάλος αριθμός αναγκών όμως εξυπηρετείται από αυτό⁷³.

Οι περισσότεροι διαδικτυακοί χώροι απευθύνονται σε νέους ανθρώπους οι οποίοι με την ευκολία του Ίντερνετ, επιθυμούν να βρουν όλες εκείνες τις πληροφορίες και οι οποίες σχετίζονται με την διασκέδαση τους και τον ελεύθερο χρόνο τους. Ένα αντίστοιχο διαδικτυακό κανάλι είναι εκείνο του “facebook” το οποίο δραστηριοποιείται εκτός των άλλων και στην Ελληνική «αγορά» διαδικτύου και έχει ως στόχο να προσελκύσει μια μεγάλη μερίδα του νεανικού κοινού, καθώς επιθυμεί στις σελίδες του να εσωκλείει διάφορες πληροφορίες οι οποίες θα είναι εύκολα αναγνώσιμες και θα βοηθούν τους επισκέπτες να βρουν αυτό που επιθυμούν με μεγάλη ευκολία.

Ορισμός του διαδικτυακού Μάρκετινγκ μπορεί να δοθεί η όλη χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών με στόχο την υποστήριξη ιδεών του μάρκετινγκ αλλά και την επίτευξη των στόχων του. Σε αυτές τις υπηρεσίες συμπεριλαμβάνεται και η χρήση των κινητών τηλεφώνων. Πρακτικά λοιπόν υπάρχει η χρήση κάποιας ιστοσελίδας της επιχείρησης σε συνδυασμό με διαδικτυακές τεχνικές διαφήμισης όπως τα banner adv. ή τα text links ή ακόμα πιο απλά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

⁷³ Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης.

Θα πρέπει να σημειωθεί δε πως στις μέρες που ζούμε, η απαίτηση των χρηστών για καλύτερα αλλά και φθηνότερα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά όλο και μεγαλώνει. Το αποτέλεσμα είναι ότι κρίνεται σημαντικό το ποσοστό εκείνων που τιμωρούν τα διάφορα κανάλια για τις κακές κοινωνικές πρακτικές που εφαρμόζουν όπως επίσης υπάρχουν και κάποιοι χρήστες οι οποίοι επιβραβεύουν κανάλια τα οποία καταφέρνουν να παρουσιάζουν εξαιρετικής ποιότητας κοινωνικές υπηρεσίες.

Είναι επίσης σημαντικό πως τα «εργαλεία» αναζήτησης του Internet αποτελούσαν πάντοτε τη δημοφιλέστερη υπηρεσία του web, καθώς οι χρήστες ήταν, είναι, και θα είναι πάντοτε, υποχρεωμένοι να τα χρησιμοποιούν για να βρίσκουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Για τον λόγο αυτό από τις πρώτες μέρες του δικτύου η καταχώρηση σε αυτά βρέθηκε στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος όλων των επιχειρήσεων οι οποίες επιθυμούν μια ισχυρή και προβεβλημένη παρουσία στο Web.

Πολύ διαφορετική όμως τέλος, είναι η διαδικασία στην περίπτωση των μηχανών αναζήτησης στα social media. Εκεί η επιλογή των σελίδων γίνεται αυτόματα από κάποιο ειδικό πρόγραμμα (γνωστό ως bot ή agent) το οποίο καταχωρεί όσες σελίδες ανακαλύψει στη βάση δεδομένων της μηχανής, χωρίς ανθρώπινη μεσολάβηση. Όταν λοιπόν κάποιος χρήστης της μηχανής κάνει μια αναζήτηση, δίνοντας μια ή περισσότερες λέξεις κλειδιά, η μηχανή θα εμφανίσει στην πρώτη δεκάδα από τις χιλιάδες σελίδες που περιέχουν τις ίδιες λέξεις εκείνες τις οποίες το πρόγραμμα έχει κρίνει με κάποιο αυτόματο τρόπο πως είναι οι "καλύτερες". Η παρουσία μιας εταιρείας στο διαδίκτυο και η οποία μπορεί να εμφανισθεί μέσω της επιλογής «αναζήτησης», μέσω ενός δικτυακού τόπου, εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και, ως τελικό αποτέλεσμα, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων των υπευθύνων της επιχείρησης.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- ❖ Baker J.M., (1991), “Marketing Strategy and Management”, London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Baker M., (2003), “The Marketing Book”, Oxford: Butterworth Heinemann.
- ❖ Bairoch, P., (1993), “Economics and World History”, New York : Cambridge University Press
- ❖ Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. (2000), "Relationship marketing in consumer markets", in Blois, K. (Eds),The Oxford Textbook on Marketing, Oxford University Press, Oxford, pp.517-33
- ❖ Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2009), "Value management in marketing organizations: comparing academic, business press and middle management discourses", Journal of Relationship Marketing, forthcoming
- ❖ Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P., Johnston, W. (2002), "How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices", Journal of Marketing, Vol. 66 No.2, pp.33-46
- ❖ Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2009), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No.4, pp.18-33
- ❖ Clarke T. & Clegg S., (1998), “Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century”, Profile Books Ltd., London
- ❖ Doyle, P. (2000), Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Wiley, Chichester
- ❖ Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

- ❖ Ford, D. (2002), *The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks*, Wiley, Chichester
- ❖ Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester
- ❖ Hutt, M.D., Speh, T.W. (2001), *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, Harcourt Publishing, Orlando, FL
- ❖ Jankowich, (2004), "Research Methods for studies and projects", London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Kregel J., (1994), "Capital flows : Globalisation of Production and Financing Development", London : Routledge
- ❖ Kotler P., (2000), "Marketing Management", New Jersey: Prentice Hall
- ❖ Kotler P., (1988), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- ❖ Kotler P., Jain D. and Maesincee S., (2002), "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal", Boston: Harvard Business School Press
- ❖ Livessey, Fr., (1986), "A Modern Approach to Economics", McGraw Edition
- ❖ Lindgreen, A. (2001), "An exploration of contemporary marketing practices in the New Zealand wine sector: evidence from three cases", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13 No.1, pp.5-22
- ❖ Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No.6, pp.294-308
- ❖ Maddison A., (1989), "The World Economy in the Twentieth Century", New York : Free Press
- ❖ Maddison A., (1995), "Monitoring the World Economy", New York Dover Publications, Inc.
- ❖ Maddison A., (1982), "Phases of Capitalist Development", London : Routledge
- ❖ Montana P. & Charnov B., (2005), "*Management*", 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

- ❖ Möller, K., Halinen, A. (2000), "Relationship marketing theory: its roots and direction", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16 pp.29-54
- ❖ Sachs J., Warner A., (1995), "Economic Reform and the Process of Global Integration", Cambridge University Press
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), "Research Methods For Business Students", London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, (2005), "Specified ways for research and analysis of data", Prentice Hall
- ❖ Sheth, J.N., Sisodia, R.S., Sharma, A., (2000), "The antecedents and consequences of customer-centric marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.2, pp.55-66
- ❖ Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London
- ❖ Thomson J. & Martin F., (2005), "Strategic Management: Awareness and Change", Thomson Learning, 5th edition, London
- ❖ Crainer, S., και Dearlove, D., 2005. *Η επιχείρηση στην νέα εποχή. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από την Έφη Μαρκοζάνε*. London : Suntop Media (Αρχική έκδοση το 2003).
- ❖ Trott, P., 2005. *Innovation Management and New Product Development*. 3ded. New Jersey: Pearson Edition, Inc.
- ❖ Tidd, J., and Bessant, J., 2009. *Managing Innovation*. Indianapolis : John Wiley and sons.
- ❖ Sekaran U., (1992), "Research Methods for Business, A Skill Building Approach". New York: John Wiles and Sons Inc.
- ❖ Zikmund W.G., (2000), "Business Research Methods". London: Harcourt college publishers.
- ❖ Dyer, Gillian (2004), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*

Ελληνική βιβλιογραφία

- ❖ Αγιοςμυρνάκης, Βλ., (2006), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- ❖ Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου

- ❖ Γεωργίου, Δ., (1995), “Διεθνές Εμπόριο”, Αθήνα, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ❖ Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, Αθήνα, έκδοση Γ. Μπένου
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Μυλωνάκης Ι., Σιώμος Γ., 2008, “Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Πάτρα: ΕΑΠ
- ❖ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, Αθήνα, εκδόσεις Σάκκουλα
- ❖ Παπαδάκης Β., (2007), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Πασχόπουλος, Α., (2011), “Νέα Μέσα, Είσαι Μέσα;”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- ❖ Πουρναράκης, Κ., (1996), “Διεθνή Οικονομική”, Αθήνα, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Καζάκου, Μ., (2011), “Κοινωνική Δικτύωση”, Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.
- ❖ Καραντώνης, Ηλ., (1995), “Διεθνείς Οικονομικές σχέσεις”, Αθήνα, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (2002) “Αρχές Μάρκετινγκ”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- ❖ Χολέβας Γ., (1997), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ Χολέβας Γ., (1995), “Οργάνωση και Διοίκηση”, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks
- ❖ Χριστάκης Α., Fowler J., (2010) “Συνδεδεμένοι”, Αθήνα, Εκδόσεις Πανόδετο
- ❖ D’Amour, C., (2010), “Δικτύωση στο Διαδίκτυο”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

- ❖ Montana P. & Charnov B., (2005), “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

Βιβλιογραφία προερχόμενη από το διαδίκτυο

- ❖ Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market, ημ. προσ.: Νοέμβριος 2011
- ❖ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών, ημ. προσ.: Σεπτέμβριος 2011
- ❖ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών, ημ. προσ.: Σεπτέμβριος 2011
- ❖ Eurostat, 2009, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών, ημ. προσ.: Δεκέμβριος 2011
- ❖ Eurostat, 2010, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών, ημ. προσ.: Δεκέμβριος 2011
- ❖ www.diafimisi.gr, 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*, ημ. προσ.: Οκτώβριος 2011
- ❖ www.groupbuyingsites.gr, 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες, ημ. προσ.: Ιανουάριος 2012
- ❖ www.goldendeals.gr, 2011, Παρουσίαση Επιχείρησης και Συναφών Δραστηριοτήτων, ημ. προσ.: Ιανουάριος 2012
- ❖ www.groupon.gr, 2011, Παρουσίαση Επιχείρησης και Συναφών Δραστηριοτήτων, ημ. προσ.: Ιανουάριος 2012
- ❖ www.invenio.lib.auth.gr, 2009 ημ. Προσ. : Φεβρουάριος 2012
- ❖ www.lib.teicrete.gr /webnotes/sdo/Epixeirimatikotita, ημ. προσ. : Ιανουάριος 2012

