



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**«Η χρήση των μικρο-εφαρμογών
κοινωνικής δικτύωσης (Apps, π.χ.
Facebook Apps) στο Μάρκετινγκ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές : Κουλάκου Ελένη (ΑΜ 575), Τουρσουνίδου Μαρία (ΑΜ 480)

Επιβλέπων : Γιώργος Μαστοράκης

Φεβρουάριος, 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.

Περίληψη

Το Διαδίκτυο αποτελεί τη βασικότερη πηγή πληροφορίας για το μέσο άνθρωπο. Ολοένα και περισσότεροι χρήστες προτιμούν το Διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους. Τα τελευταία χρόνια, με την ανάπτυξη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, το Διαδίκτυο έχει μετατρέψει την πληροφορία σε βασικό συστατικό του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Το Social Media Marketing αναπτύχθηκε ραγδαία και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητάς μας.

Σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη των social media έχουν οι μικροεφαρμογές. Παιχνίδια, διαγωνισμοί, εργαλεία διαχείρισης και δημοσίευσης περιεχομένου είναι μόνο μερικά από τα είδη των μικροεφαρμογών που έχουν αναπτυχθεί. Αν και οι εφαρμογές αυτές έχουν συνήθως έντονο ψυχαγωγικό χαρακτήρα, στην ουσία αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις σε θέματα Μάρκετινγκ.

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο να παρουσιάσει τα νέα δεδομένα στο Μάρκετινγκ και να περιγράψει την εποχή του Social Media Marketing. Επίσης στόχος της είναι η έμφαση στο ρόλο και τη σημασία των μικροεφαρμογών και η υλοποίηση ενός FB App, που μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για επιχειρήσεις και ηλεκτρονικά καταστήματα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	5
1.1 Διαδίκτυο και Επιχείρηση.....	5
1.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	8
1.3 Εργαλεία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	9
1.4 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : SOCIAL MEDIA MARKETING.....	15
2.1 Social Media	15
2.2 Social Media και Μάρκετινγκ.....	17
2.3 Social Networks	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	23
3.1 Τα Κοινωνικά Δίκτυα ως Εργαλεία Μάρκετινγκ	23
3.2 Οι Μικροεφαρμογές Κοινωνικής Δικτύωσης ως Βασικά Εργαλεία Μάρκετινγκ	31
3.3 Τα οφέλη των μικροεφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΚΡΟΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΟ FACEBOOK.....	46
4.1 Περιγραφή Εφαρμογής	46
4.2 Εγκατάσταση Magento	47
4.3 Facebook App	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Διαδίκτυο και Επιχείρηση

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

Ειδικότερα, το **Διαδίκτυο** αποτελεί ένα μοναδικό φαινόμενο επιτυχίας, σε επίπεδο διαθέσιμης πληροφορίας και σε αριθμό χρηστών. Για αυτό το λόγο έχει καταστεί η μεγαλύτερη πηγή πληροφορίας στις μέρες μας. Σημειώνεται όμως ότι το επαναστατικό αυτό μέσο πέρασε από πολλά στάδια πριν φτάσει στην μορφή που το γνωρίζει σήμερα η ανθρωπότητα. Κάθε περίοδος έχει και τα δικά της χαρακτηριστικά, αναφορικά με τους χρήστες, τον τρόπο σχεδίασης, αλλά και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνταν για την υλοποίηση, τη διαχείριση, τη λειτουργικότητα και τη μορφή των ιστοσελίδων.

Σήμερα το Διαδίκτυο δεν αποτελείται πλέον από μεμονωμένες εφαρμογές και υπηρεσίες αλλά αποτελεί μια ενιαία πλατφόρμα, που στηρίζεται στη συνολική διάθεση για συνένωση και συνεργασία. Μια από τις βασικότερες αρχές του αποτελεί η τάση αύξησης της αυτοεξυπηρέτησης σε επίπεδο πελάτη και η αλγοριθμική διαχείριση των δεδομένων με σκοπό την προσέγγιση ολόκληρου του δικτύου. Υποστηρίζει κάποιες βασικές αρχές στις οποίες στηρίζονται οι παραγόμενες εφαρμογές και υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, το Διαδίκτυο αντιμετωπίζεται πλέον ως πλατφόρμα, η οποία έρχεται να αντικαταστήσει την ύπαρξη μιας μεμονωμένης εφαρμογής. Οι εφαρμογές δεν είναι πια στατικές αλλά δυναμικές, ενώ η εξουσία δεν ανήκει αποκλειστικά στον σχεδιαστή, αφού η νοημοσύνη και η προσφορά του χρήστη αξιοποιείται και συνεισφέρει στη συνολική υλοποίηση μιας υπηρεσίας. Όσον αφορά στα δεδομένα, επικρατεί η τάση να δημοσιοποιούνται αντί να παραμένουν παράβατα και κρυφά όπως γινόταν στο παρελθόν.

Επιπλέον, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα περιβάλλον πολύπλοκο με αποτέλεσμα να είναι δύσκολος ο αποδοτικός χειρισμός των δεδομένων των **e-εφαρμογών** (π.χ. Web Site, Intranet, e-shop) με βάση παραδοσιακές μεθόδους και τεχνικές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απαίτηση για σχεδιασμό, ανάπτυξη και υιοθέτηση «ευφών» εργαλείων που θα επιλέξουν και θα εμφανίσουν στο χρήστη την κατάλληλη πληροφορία, στον κατάλληλο χρόνο και με την κατάλληλη μορφή (Πασχοπούλου & Σκαλτσάς, 2001).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το Διαδίκτυο δεν αποτελεί μόνο πηγή πληροφόρησης, διασκέδασης ή εκπαίδευσης, αλλά ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο για το επιχειρείν. Ειδικότερα το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν ή αλλιώς e-επιχειρείν σημαίνει ακριβώς αυτό που υποδεικνύει ο όρος: ανάπτυξη επιχειρηματικών διαδικασιών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Μέσω του e-επιχειρείν δίνεται η δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση, οργανισμό, αλλά και σε οποιονδήποτε επαγγελματία να παρέχει τις υπηρεσίες του και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και επιθυμίες των πελατών του γρήγορα και απλά, μέσω του Διαδικτύου, όπως και να συναλλάσσεται με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες του. Το e-επιχειρείν ενσωματώνει δραστηριότητες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το λεγόμενο e-commerce. Ιδιώτες και εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων από όλο τον κόσμο. Τα οφέλη είναι πολλαπλά όπως εύκολη αναζήτηση και σύγκριση προσφερόμενων προϊόντων και τιμών εντός και εκτός των φυσικών συνόρων, μικρότερο κόστος αγοράς σε πολλές περιπτώσεις, δυνατότητα αγορών 24 ώρες το 24ωρο (Βαγγελάτος κ.ά, 2001).

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

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

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

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

- **Μετατρέπουν τους επισκέπτες σε αγοραστές.** Συχνά οι επισκέπτες ενός site περιηγούνται μέσα σε αυτό χωρίς να αγοράζουν κάποιο προϊόν. Τα συγκεκριμένα συστήματα μπορούν να τους βοηθήσουν να βρουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν.
- **Αυξάνουν το cross-selling.** Τα συστήματα αυτά βελτιώνουν το *cross-selling* αφού προτείνουν συμπληρωματικά προϊόντα στον πελάτη. Εάν οι προτάσεις είναι καλές τότε ο μέσος όρος των παραγγελιών θα αυξηθεί.
- **«Χτίζουν» την εμπιστοσύνη των πελατών.** Η εξασφάλιση και η αξιοποίηση της εμπιστοσύνης των πελατών αποτελεί μια σημαντική επιχειρηματική στρατηγική. Τα συστήματα πρότασης βελτιώνουν την εμπιστοσύνη αφού δημιουργούν μια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ του πελάτη και του site. Τα sites που επενδύουν στο να μάθουν τους πελάτες τους, χρησιμοποιούν αυτά τα συστήματα ώστε να παρουσιάσουν διεπαφές (interfaces) που ταιριάζουν στις ανάγκες των χρηστών τους. Οι πελάτες ανταποδίδουν αυτές τις ευκολίες με το να ξαναγυρίσουν στα sites που τους ικανοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό.

Προκειμένου η επιχείρηση να καταφέρει να ανταπεξέλθει στις νέες συνεχώς διαμορφούμενες προκλήσεις, οι οποίες αναδεικνύονται από ένα ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, χρειάζεται να διαμορφώνει τις εδραιωμένες πλατφόρμες του «ηλεκτρονικού επιχειρείν» ούτως ώστε να εκμεταλλεύεται στο μέγιστο βαθμό τις νέες ευκαιρίες αλλά και τεχνολογίες. Είναι απαραίτητη η ακόμη αποδοτικότερη διαχείριση των συναλλαγών, η ταχύτερη ανάπτυξη νέων προϊόντων, η γρηγορότερη πρόσβαση στην αγορά και η περαιτέρω ανάπτυξη, αξιοποίηση και σύσφιξη των σχέσεων με την πελατειακή βάση.

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

1.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

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

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

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

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

προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Συνώνυμες έννοιες είναι: Web Marketing, Internet Marketing, e-Marketing (Βλαχοπούλου, 2003).

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

Οι ειδικοί Μάρκετινγκ παγκοσμίως θεωρούν ότι αυτή η μορφή αποτελεί στην εποχή μας τη βάση για τη στρατηγική Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Η απουσία από το Διαδίκτυο και η μη αξιοποίηση των ευκαιριών και των δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την επιχειρηματική βιωσιμότητα. Πάντως σε πολλές χώρες ακόμα αντιμετωπίζεται ως συμπληρωματικό ως προς τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, το οποίο δεν πιστεύουν ότι θα μειώσει τα διαφημιστικά έσοδα των έντυπων και ηλεκτρικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό οφείλεται μάλλον στην ιδιάζουσα φύση και το καθεστώς λειτουργίας του διαδικτύου. Συχνότατα αντιμετωπίζεται ως μέσο επικοινωνίας που αφορά τα νεαρά άτομα, του οποίου η δομή είναι μάλλον άναρχη, καθώς απουσιάζει οποιαδήποτε μορφή κεντρικού ελέγχου. Όσοι διατυπώνουν τα επιχειρήματα αυτά μάλλον αγνοούν τα αποτελέσματα πολλών ερευνών που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των χρηστών είναι άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου επομένως διαθέτουν αγοραστική δύναμη (Κλάδη, 2001).

1.3 Εργαλεία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο μεγάλες κατηγορίες, αυτή που αφορά τις μηχανές αναζήτησης (search engine marketing) και αυτή που αφορά το Web 2.0 και τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (social networks). Η πρώτη μεγάλη

κατηγορία που αφορά τις μηχανές αναζήτησης (search engine marketing) αφορά την προώθηση ιστοσελίδων έτσι ώστε να εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης με δύο βασικούς τρόπους, το Search Engine Optimization (S.E.O.) και το Paid Search Marketing. Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία, το Social Media Marketing αφορά τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.

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

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

- 1. Social Networks.** Είναι οι Δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι διευκολύνουν τους ανθρώπους, για γρήγορη εύρεση υλικού, κοινή χρήση περιεχομένου, όπως το facebook, το myspace, το youtube. Ένας δικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης είναι εκείνος κατά τον οποίο οι χρήστες συνδέονται μεταξύ τους. Τα περισσότερα Social networks δίνουν σε κάθε χρήστη ένα μοναδικό προφίλ, σε συνδυασμό με μια προσωπική βάση, όπου μπορούν πάντα να βρουν το περιεχόμενό τους, τις επαφές τους και τα ενδιαφέροντά τους.
- 2. Blogs.** Μοιάζουν με ιστοσελίδες, τα χαρακτηρίζουν όμως, κάποια στοιχεία που τα διαφοροποιούν από αυτές. Οι bloggers παραθέτουν τις σκέψεις τους, σχολιάζουν και επικοινωνούν με άλλους bloggers ή και με άλλα blogs. Τα μηνύματα- εγγραφές, συνήθως με την μορφή σύντομων αναφορών (posts), παρουσιάζονται με ανεστραμμένη χρονολογική σειρά. Στις δημοσιεύσεις αυτές οι bloggers έχουν την ευκαιρία να σχολιάσουν και να συζητήσουν μέσω μηνυμάτων.

3. Το **tagging**, είναι η δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις (tags), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οποιουδήποτε διαδικτυακού περιεχομένου. Από αυτό έχει αναδειχτεί ο όρος **social bookmarking**. Οι προσωπικές προτιμήσεις και χαρακτηρισμοί των χρηστών για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει μπορούν να ταξινομηθούν και να είναι διαθέσιμοι και στους υπολοίπους.
4. Τα **wikis** αποτελούν επίσης ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0, πρόκειται για ιστοσελίδες/ιστοτόπους όπου το περιεχόμενο των οποίων μπορεί να διαμορφώσει ο ίδιος ο χρήστης με απλό τρόπο, σε αντίθεση με τις κοινές ιστοσελίδες τις οποίες μπορεί να τροποποιήσει μόνο ο ιδιοκτήτης-διαχειριστής. Κάθε φορά που ο χρήστης τροποποιεί κάτι στην σελίδα, η προηγούμενη έκδοσή της εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη, ακόμη και να επαναφερθεί, ενώ επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του.
5. Τα **RSS (Real Simple Syndication) Feeds**, προσφέρουν την δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφτούν.

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

1. Τα **banners** είναι μικρά γραφικά εικονίδια, τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά, καθώς μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν, μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρίας την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται. Γενικά τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.
2. Η τεχνολογία **streaming** επιτρέπει την αναπαραγωγή ήχων και video στον υπολογιστή μέσω του browser κατά την περιήγησή στο διαδίκτυο πριν κατέβει ολόκληρο το αρχείο ήχου ή video στον υπολογιστή.
3. Τα **pop-up windows** είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλεγεί ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει

εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν. Τα **pop-under windows** είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν πίσω από τη σελίδα όταν την επισκεφθούμε. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσουμε το παράθυρο του browser και στη συνέχεια έχουν την απόλυτη προσοχή του χρήστη.

4. Τα **Διαδραστικά Παιχνίδια** είναι ο συνδυασμός διαφήμισης (**advertising**) και παιχνιδιού (**game**) και έχει σαν στόχο, όχι μόνο να προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα αλλά να εμπλέξει τον χρήστη με τη μάρκα και τις αξίες της με έναν ευχάριστο τρόπο για ένα χρονικό διάστημα κατά πολύ μεγαλύτερο από την απλή έκθεση σε ένα banner.
5. Τα **supersites** ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά. Αν λοιπόν μια εταιρία κινείται σε κάποια αγορά, η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώρηση σ' αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών.
6. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός διαδικτύου. Λειτουργούν ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στο δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρίας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθογραφία τους προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή. Μια εξέλιξη των διαδικτυακών εφημερίδων και περιοδικών είναι οι **θεματικές πύλες ή αλλιώς portals**.
7. Οι **ηλεκτρονικοί κατάλογοι** αποτελούν σελίδες στο Διαδίκτυο όπου στόχος τους είναι η καταχώρηση επιχειρήσεων και προβολή των στοιχείων επικοινωνίας τους. Η λειτουργία τους αντιστοιχεί στην παραδοσιακή προβολή μέσω χρυσού οδηγού, με τη διαφορά ότι οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες που περιέχουν.
8. Μέσω των **links** οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούν και κατατάσσουν τις σελίδες, κρίνοντας το πόσο δημοφιλής είναι μια σελίδα, και πόσο αξιόπιστο είναι το περιεχόμενο της ανάλογα με το πόσες σελίδες κάνουν link σε αυτήν. Η διαδικασία κατά την οποία καταχωρούνται links της επιχείρησης σε καταλόγους, forum και σε άλλες σελίδες του Διαδικτύου ονομάζεται **Link Building**.

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

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

1.4 Πλεονεκτήματα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Συμπερασματικά το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αποτελεί μια άκρως αποτελεσματική μορφή διαφήμισης και προώθησης. Τα βασικά οφέλη για μια επιχείρηση είναι τα εξής (Ζέρβα, 2000: Κλάδη, 2001: Σκορδάκης, 2001: Βλαχοπούλου, 2003):

- Παγκόσμια γεωγραφική κάλυψη
- Χαμηλό κόστος
- Προωθεί τις άμεσες πωλήσεις μέσω αλληλεπιδραστικού διαλόγου με νέους πελάτες
- Πρόσβαση σε νέες ανεκμετάλλευτες αγορές
- Μετρήσιμα αποτελέσματα
- Η πρόσβαση στον Παγκόσμιο Ιστό παρέχεται σε όλες τις επιχειρήσεις ισότιμα, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους
- Προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα παροχής online υποστήριξης των πελατών τους
- Βελτιώνει την επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των εταιρικών φορέων
- Διευκολύνει την εξατομικευμένη προώθηση και τις εξατομικευμένες πωλήσεις στους πελάτες, και αναβαθμίζει την ευελιξία της επιχείρησης
- Επιτρέπει τη δημιουργία brand name.
- Αποδοτικό εργαλείο για τις δημόσιες σχέσεις.

- Βελτίωση ανταγωνιστικότητας επιχείρησης.
- Δημιουργία εικόνας μιας επιχείρησης που παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις.
- Δημιουργία καναλιού ανατροφοδότησης (feedback) από τους πελάτες στην επιχείρηση.
- Διευκολύνει την απόκτηση στοιχείων για τους πελάτες.
- Αναβαθμίζει την έρευνα και την ανάλυση της αγοράς.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 Social Media

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

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

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

Η διαφορά με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας είναι αρχικά το εύρος που μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία και κατά δεύτερον ότι ο χρήστης είναι ο βασικός πρωταγωνιστής. Τα Social Media είναι ένα σύγχρονο απλοποιημένο εργαλείο επικοινωνίας. Ωστόσο η χρήση του και ειδικότερα η αποτελεσματικότητά του

εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον χρήστη (Bard,2010). Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως e-mail, άμεσα μηνύματα, video κ.ά.

Τα βασικά τους χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

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

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

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

1. **Social News.** Πρόκειται για sites με ειδήσεις και άρθρα όπου ο χρήστης μπορεί να ψηφίσει και να σχολιάσει. Τα άρθρα με τις περισσότερες ψήφους αναβαθμίζονται και προωθούνται προς τους αναγνώστες.
2. **Social Bookmarking.** Μέσω του social bookmarking, δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες, κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.
3. **Media Sharing.** Δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο τύπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube επιτρέπει το upload video από τους χρήστες. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας ή σε κάποιο μέρος της ιστοσελίδας μας..
4. **Social Networks.** Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή social media, μιας και προσφέρουν πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Εκμηδενίζουν τις αποστάσεις και ξεπερνούν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Μέσα από αυτά τα sites οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους, ενημερώνονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους και τις δραστηριότητές τους. Facebook, MySpace, Twitter, είναι τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.

2.2 Social Media και Μάρκετινγκ

Εδώ και καιρό οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους άντλησης των γνώσεων και των ιδεών των εργαζομένων τους. Η είσοδος των social media στην καθημερινή και επαγγελματική πραγματικότητα, προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους

συστηματοποίησης αυτής της προσπάθειας. Τα social sites έχουν ήδη εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης «κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος» - δηλαδή, ομάδων ανθρώπων που συνδέονται λόγω προσωπικού ή επαγγελματικού ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο θέμα, που μπορεί να είναι οτιδήποτε, από το online marketing έως μια επιστημονική έρευνα. Τα sites αυτά μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα πολύτιμα για την άντληση και μεταφορά γνώσεων σε όλα τα επίπεδα ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης.

Στον κόσμο των επιχειρήσεων, πλέον πρωταρχικός στόχος δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Το Social Media Marketing αποτελεί τη πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους. Αποτελεί δηλαδή τον τρόπο με το οποίο διεισδύουν στις στοχευόμενες αγορές τους, άμεσα, αποτελεσματικά και οικονομικά.

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

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

- Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών.
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.
- Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό.
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς. Οι εταιρίες απευθύνονται σε περισσότερους δυνητικούς πελάτες και αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σε μικρό χρόνο και με πολύ μικρό κόστος. Οι πελάτες με τη σειρά τους παρακολουθούν συνεχώς τις εξελίξεις στις αγορές ανά τον κόσμο, ρωτούν, μαθαίνουν, συμμετέχουν στο διάλογο και επιλέγουν την αγοραστική τους συμπεριφορά με γνώμονα την επικοινωνία και την εκμετάλλευση της πληροφορίας.

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

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

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

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

2.3 Social Networks

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

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

Γενικά, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες για να δημιουργήσουν ένα profile , και μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: εσωτερική κοινωνική δικτύωση (Internal Social Networking) και εξωτερική κοινωνική δικτύωση (External Social Networking) με χαρακτηριστικές ιστοσελίδες της δεύτερης κατηγορίας το MySpace, το Facebook και το Twitter. Και οι δύο τύποι μπορούν να αυξήσουν το συναίσθημα της κοινότητας μεταξύ των ανθρώπων. Ένα site εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι μία κλειστή κοινότητα που απαρτίζεται από μια ομάδα ανθρώπων προερχομένων από μία επιχείρηση, μια οργάνωση, μία συγκεκριμένη μερίδα πληθυσμού, μία ομάδα ατόμων με συναφή ενδιαφέροντα ή ακόμα και μια ομάδα της οποίας όλα τα μέλη της πρέπει να έχουν προσκαλεστεί προσωπικά από κάποιο υπάρχον μέλος. Ένα site εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοικτό και προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του Internet και έχει ως σκοπό να προσελκύσει άτομα ή εταιρίες που ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Τα συγκεκριμένα sites ενδέχεται να αφορούν είτε πιο μικρές και εξειδικευμένες

κοινότητες είτε να αφορούν κοινότητες χρηστών που αποτελούνται από άτομα χωρίς κανένα κοινό χαρακτηριστικό.

Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έχει κάποιες κοινές λειτουργίες οι οποίες απαιτούνται ώστε να θεωρείται ότι παρέχονται πλήρης υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα η δυνατότητα για τη δημιουργία και την τροποποίηση ενός profile, το ανέβασμα και την οργάνωση των φωτογραφιών του χρήστη σε άλμπουμ, έναν χώρο όπου ο χρήστης μπορεί να καταγράψει τις σκέψεις του, τη δυνατότητα να αφήνει κανείς γραπτά σχόλια, και να αποκλείσει κάποιος ένα ανεπιθύμητο μέλος από το να έρθει σε επαφή μαζί του. Ορισμένα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν και κάποια πρόσθετα χαρακτηριστικά όπως η δυνατότητα που παρέχουν σε χρήστες να ανεβάζουν video σε πραγματικό χρόνο αλλά και να συμμετάσχουν σε συζητήσεις με οργάνωση όμοια με αυτή των forum (Haythornthwaite,2005).

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

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

- το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και

- το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους.

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

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Τα Κοινωνικά Δίκτυα ως Εργαλεία Μάρκετινγκ

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

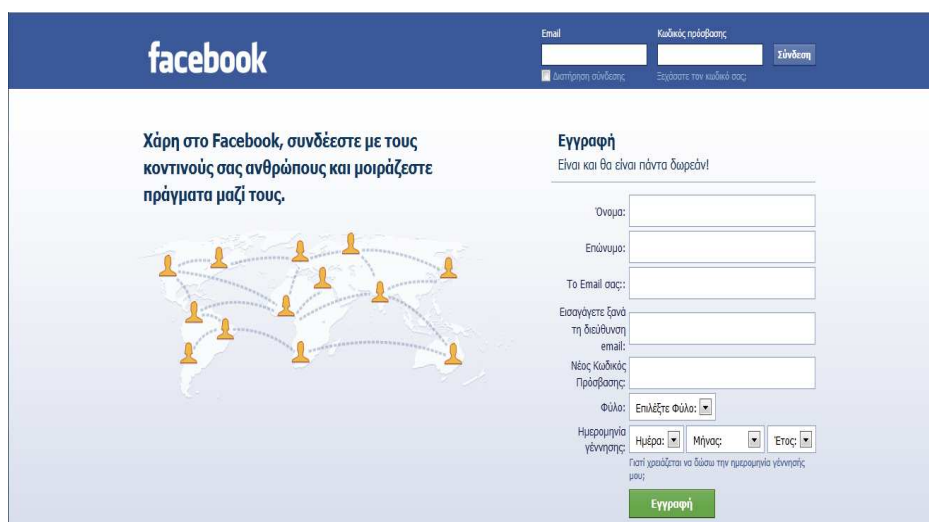
Συνεχώς νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται, οι οποίες προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται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

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

1. Facebook.com

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

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



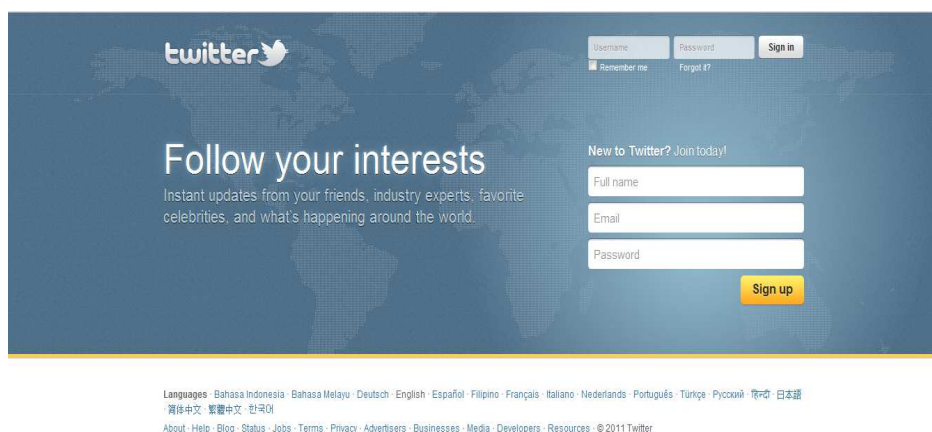
Εικόνα 3.1. Αρχική Σελίδα Facebook

Οι χρήστες μπορούν να γραφτούν ελεύθερα και να ανεβάσουν φωτογραφίες τους, να μοιραστούν νέα και ειδήσεις, να επικοινωνήσουν με φίλους τους και να μοιραστούν τις μουσικές τους προτιμήσεις. Το Facebook παγκοσμίως βρίσκεται στη δεύτερη θέση σε επισκεψιμότητα μετά τη μηχανή αναζήτησης της Google. Η μεγάλη του επιτυχία οφείλεται στις εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί και οι άπειρες δυνατότητες που δίνονται τόσο σε έναν χρήστη για να ψυχαγωγείται και να δικτυώνεται όσο και σε μια επιχείρηση να προβάλλεται και να παράγει διαφημιστικά μηνύματα ή να χτίζει το εταιρικό της προφίλ. Η συλλογή πληροφοριών και η

αξιοποίηση προσωπικών στοιχείων των χρηστών για εμπορικούς λόγους έχουν γίνει πολλές φορές βασικό αντικείμενο αντιδράσεων παγκοσμίως, όμως το Facebook παραμένει σταθερά το πιο διαδεδομένο κοινωνικό δίκτυο.

2. Twitter.com

Αποτελεί το αμέσως πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook, βρισκόμενο παγκοσμίως μέσα στην πρώτη πεντάδα ιστότοπων σε επισκεψιμότητα. Δημιουργήθηκε το 2006 και έχει περίπου 200 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι δημοσιεύουν καθημερινά 65 εκατομμύρια μηνύματα. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας (140 χαρακτήρες). Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά.

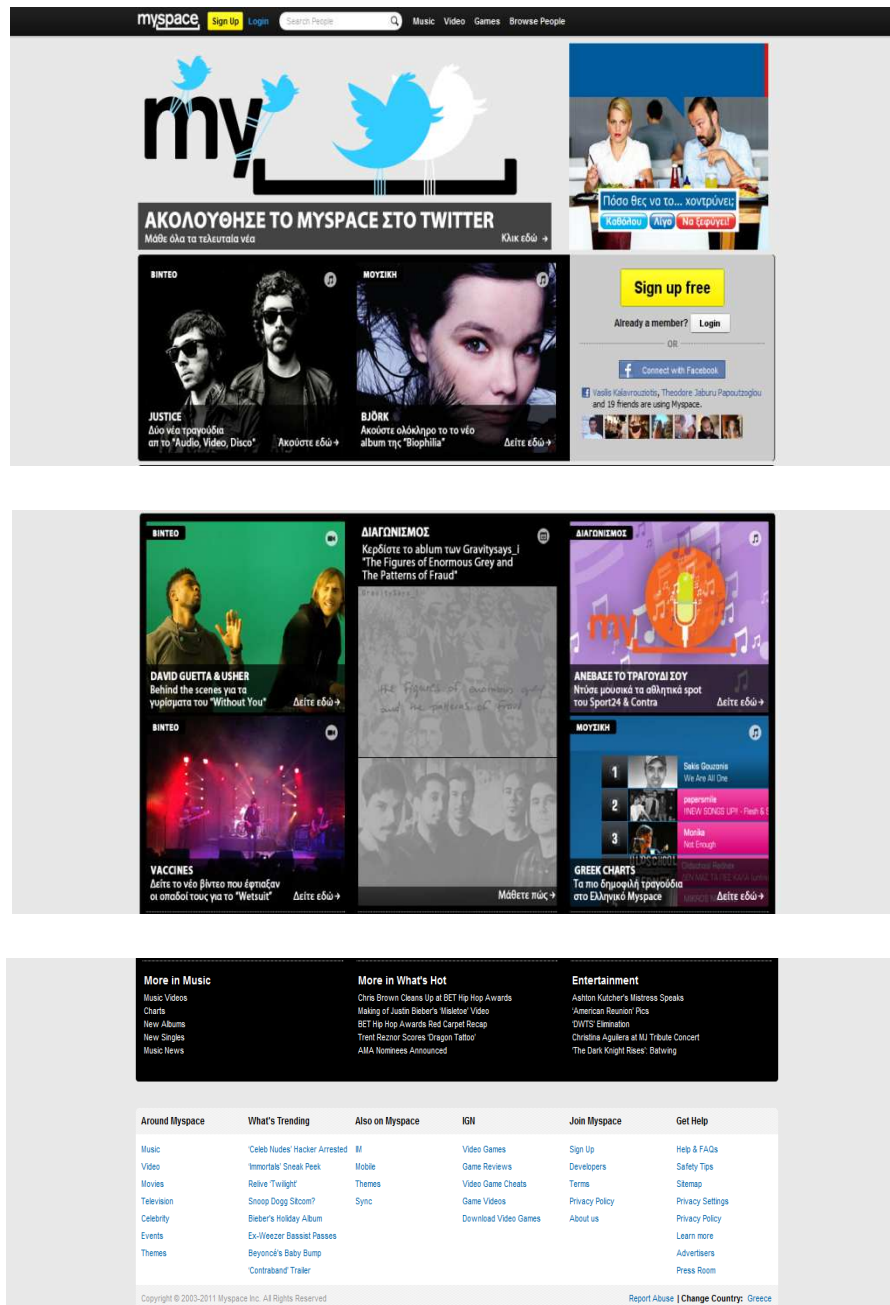


Εικόνα 3.2. Αρχική Σελίδα Twitter

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

3. Myspace.com

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



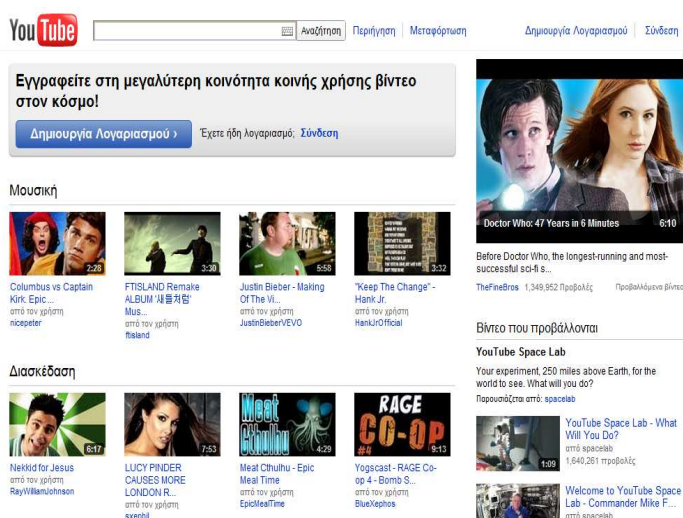
Εικόνα 3.3. Αρχική Σελίδα Myspace

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

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

4. Youtube.com

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

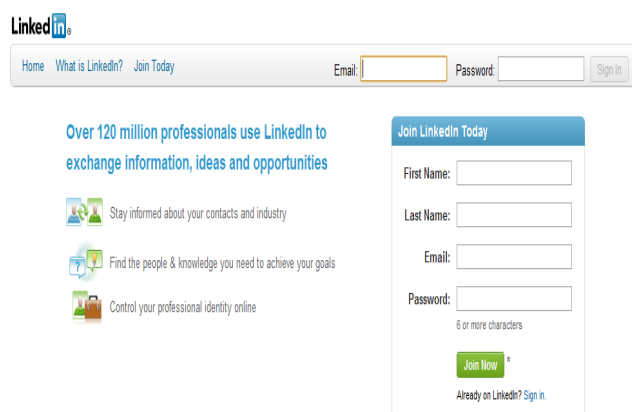


Εικόνα 3.4. Αρχική Σελίδα Youtube

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

5. LinkedIn.com

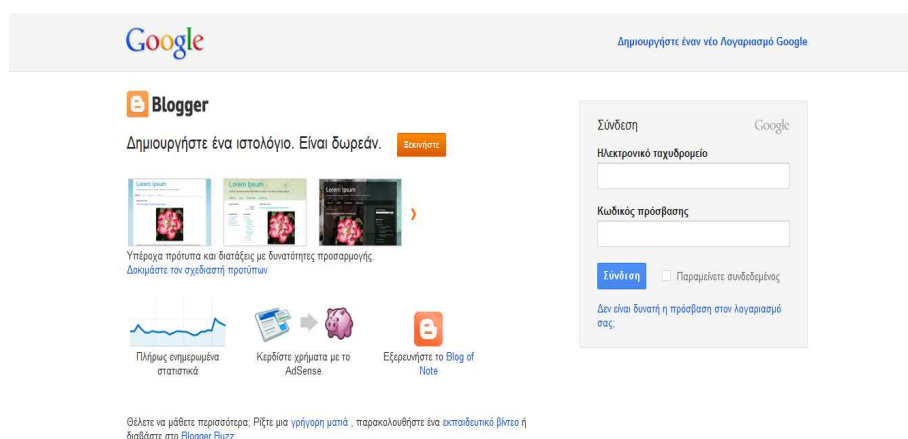
Ένα site κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά για επιχειρήσεις και απαραίτητο για τη δημιουργία εταιρικού δικτύου. Δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός προφίλ, τη σύνδεση με το δίκτυο συνεργατών αλλά και το δίκτυο συνεργατών των συνεργατών μιας επιχείρησης, αυξάνοντας σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα την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



Εικόνα 3.5. Αρχική Σελίδα LinkedIn

6. Blogger.com

Είναι μια υπηρεσία δημιουργίας ιστολόγιων (web logs ή blogs). Οι χρήστες δημοσιεύουν σε αυτά υλικό με τη μορφή κειμένου, φωτογραφιών ή βίντεο. Οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να προσθέτουν σχόλια και αντιδράσεις στο δημοσιευμένο υλικό. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες δημοσίευσης, να προσθέσουν τις δημοσιεύσεις άλλων σε δικές τους σελίδες (blog follow-up), να σχολιάζουν τις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών, να προσθέσουν «αντιδράσεις» (reactions) σε δημοσιευμένα άρθρα, παρέχοντας προκαθορισμένα σχόλια (π.χ. «like it», «so and so» κλπ).

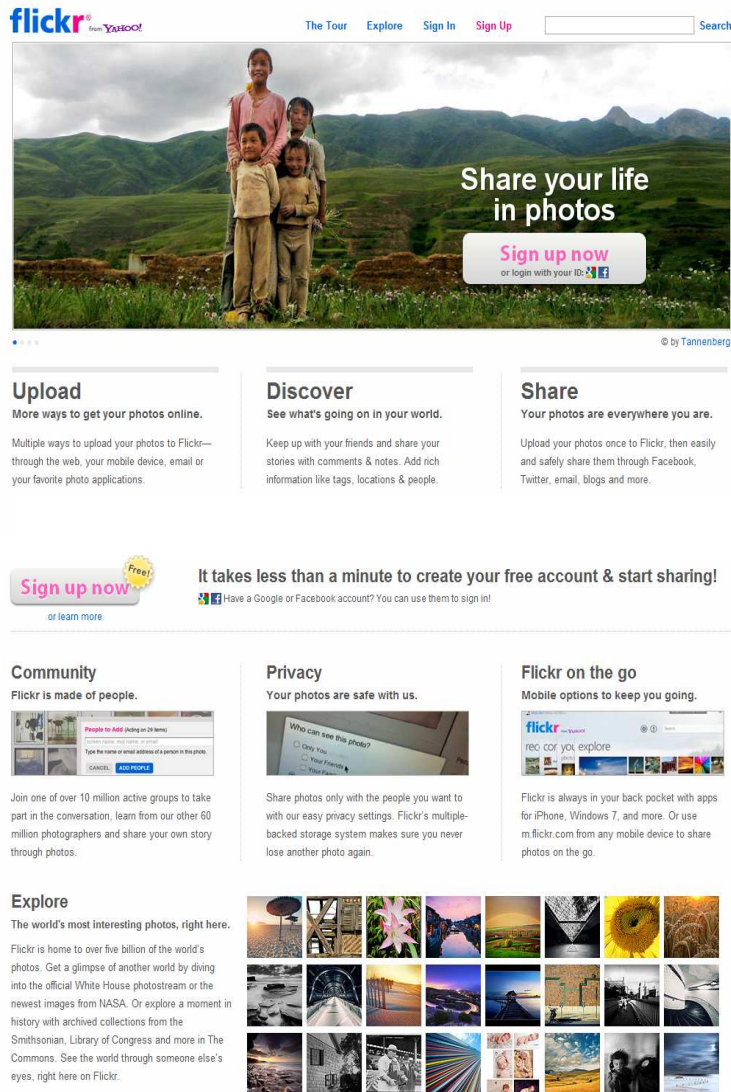


Εικόνα 3.6. Αρχική Σελίδα Blogger

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

7. Flickr.com

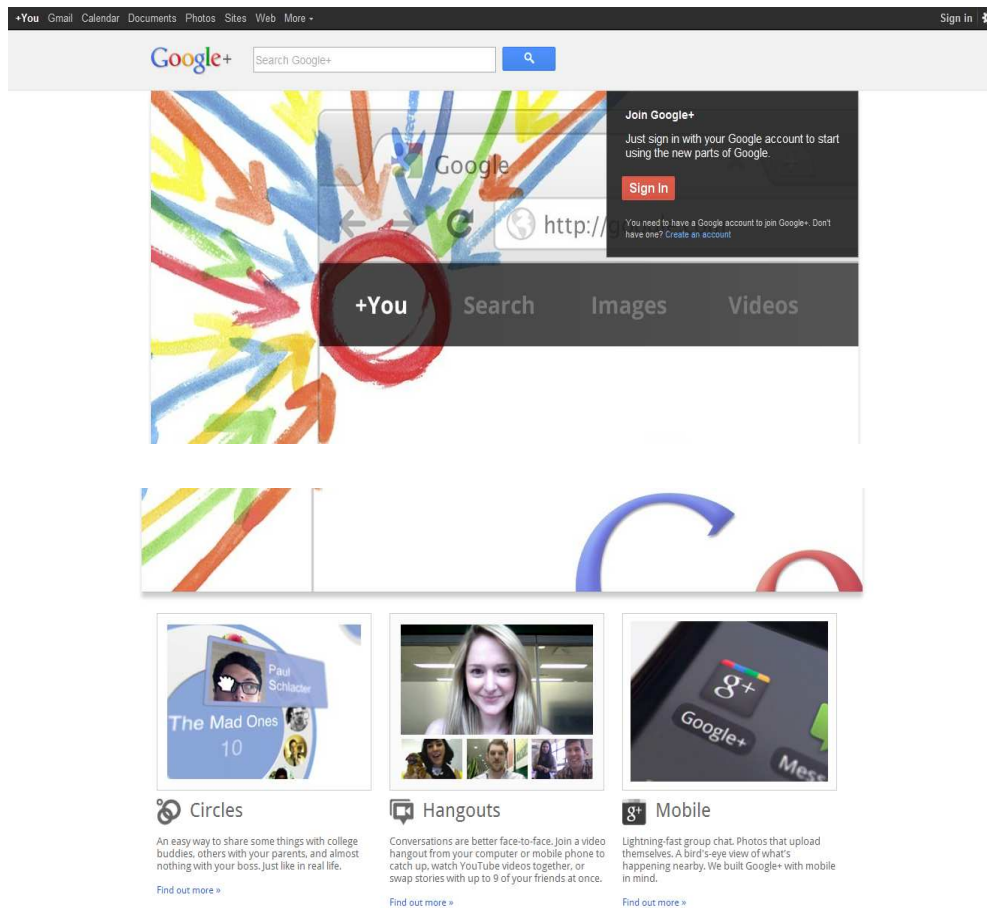
Το Flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης φωτογραφιών. Οι χρήστες του ανεβάζουν, οργανώνουν και δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους. Μπορούν να προσθέσουν άτομα που είναι επίσης μέλη του δικτύου και εμφανίζονται στις φωτογραφίες, καθώς και κατηγορίες, σημειώσεις, σχόλια και προτιμήσεις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



Εικόνα 3.7. Αρχική Σελίδα Flickr

8. Google +

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



Εικόνα 3.8. Αρχική Σελίδα Google Plus

3.2 Οι Μικροεφαρμογές Κοινωνικής Δικτύωσης ως Βασικά Εργαλεία Μάρκετινγκ

Στην προηγούμενη ενότητα παρουσιάσαμε τα βασικά Κοινωνικά Δίκτυα, τα οποία αποτελούν και τις μεγαλύτερες κοινότητες χρηστών στο Διαδίκτυο και στα οποία εφαρμόζονται τεχνικές Μάρκετινγκ. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον όμως τα τελευταία χρόνια έχουν δείξει οι προγραμματιστές και οι εταιρίες ανάπτυξης λογισμικού στη δημιουργία μικροεφαρμογών με σκοπό τη χρήση τους ως εργαλεία Μάρκετινγκ. Οι Web Developers των Κοινωνικών Δικτύων και κυρίως των δύο μεγαλύτερων, του Facebook και του Twitter, έχουν αναπτύξει έναν μεγάλο αριθμό εφαρμογών που αποτελούν σημαντικά εφόδια και απαραίτητα συστατικά για μια επιτυχημένη στρατηγική Μάρκετινγκ.

Εκτός αυτού όμως, προσφέρουν υποστήριξη σε εταιρίες λογισμικού, ώστε να αναπτύξουν μικροεφαρμογές συμβατές με τις πλατφόρμες τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της δημιουργίας παιχνιδιών στο Facebook, που έχουν σαν στόχο τη ψυχαγωγία των χρηστών, αλλά στην ουσία αποτελούν πόλο έλξης κοινού ώστε να μεταδοθούν διαφημιστικά μηνύματα ή για να δημιουργηθεί το κατάλληλο target group, το οποίο θα εκμεταλλευτεί το Facebook για διαφημιστικούς λόγους και υπηρεσίες προς τρίτους.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι βασικότερες μικροεφαρμογές του Facebook και του Twitter, που χρησιμοποιούνται ως εργαλεία Μάρκετινγκ. Η επιλογή των συγκεκριμένων δικτύων βασίστηκε στο γεγονός ότι ελέγχουν και καθορίζουν πλήρως το είδος των εφαρμογών που αναπτύσσονται και στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Δηλαδή μικροεφαρμογές που αναπτύσσονται σε Facebook και Twitter, στη συνέχεια εφαρμόζονται και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα.

Facebook Apps

Ονομάζονται οι μικροεφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί στην πλατφόρμα του Facebook και έχουν γνωρίσει μεγάλη άνθηση από το 2008 και μετά. Τόσο η προγραμματιστική ομάδα της πλατφόρμας, όσο και άλλες εταιρίες λογισμικού, αναπτύσσουν προγράμματα και εφαρμογές, με στόχο να προσφέρουν υπηρεσίες Μάρκετινγκ σε τρίτους.











Οι σημαντικότερες μικροεφαρμογές είναι οι εξής:

1. Social Plugins

Αποτελούν μικροεφαρμογές που συνδέουν την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης με το Facebook. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει με το κοινό της μέσω του Page Fan που διατηρεί στο Facebook και να μοιράσει το υλικό και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της. Επίσης δίνει τη δυνατότητα στους υποστηρικτές της να συνδεθούν στη σελίδα της χωρίς να δημιουργήσουν έναν νέο λογαριασμό, αλλά η σύνδεση να γίνει μέσω του προφίλ τους στο Facebook.

Μεγάλη χρησιμότητα έχουν τα κουμπιά Like, Comment και Share, που διευκολύνουν τη διαμοίραση του περιεχομένου της ιστοσελίδας και των μηνυμάτων

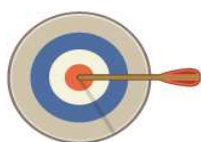
που θέλει να μεταδώσει η επιχείρηση καθώς και την άμεση και διμερή επικοινωνία με το κοινό.

	Like Button The Like button lets users share pages from your site back to their Facebook profile with one click.
	Send Button The Send Button allows your users to easily send your content to their friends.
	Comments The Comments plugin lets users comment on any piece of content on your site.
	Activity Feed The Activity Feed plugin shows users what their friends are doing on your site through likes and comments.
	Recommendations The Recommendations plugin gives users personalized suggestions for pages on your site they might like.
	Like Box The Like Box enables users to like your Facebook Page and view its stream directly from your website.
	Login Button The Login Button shows profile pictures of the user's friends who have already signed up for your site in addition to a login button.
	Registration The registration plugin allows users to easily sign up for your website with their Facebook account.
	Facepile The Facepile plugin displays the Facebook profile pictures of users who have liked your page or have signed up for your site.
	Live Stream The Live Stream plugin lets your users share activity and comments in real-time as they interact during a live event.

Εικόνα 3.9. Social Plugins

2. Facebook for Business

Σε κάθε σελίδα του Facebook υπάρχει η δυνατότητα της επιλογής της περιήγησης στις διαφημιστικές υπηρεσίες που προσφέρει η σελίδα. Το Facebook σε κάθε προφίλ παρουσιάζει διαφημίσεις ανάλογα με τις πληροφορίες που έχει συλλέξει για κάθε χρήστη. Οι διαφημίσεις αυτές έχουν δημιουργηθεί με την εφαρμογή Facebook Ads, όπου ο διαφημιζόμενος δημιουργεί το δικό του μήνυμα, με τον τρόπο που επιθυμεί, το οποίο προβάλλεται όσες φορές επιθυμεί και σε όποια κατηγορία χρηστών επιλέξει. Επίσης έχει τη δυνατότητα να καθορίσει το κόστος της καμπάνιάς του, τη διάρκεια και τον τρόπο χρέωσης. Το Facebook του προσφέρει αναλυτικά στοιχεία αποτελεσματικότητας της καμπάνιάς του.



Promote your business with Ads

Reach your potential customers and grow your fan base with highly targeted Facebook Ads

Step 1: Identify Your Goals

Start by defining what you want to promote (Page, Event, App, Website), and the goals you want to achieve.

Here are some examples:

- **Build awareness:** Reach a large audience with a widely targeted ad campaign
- **Drive sales:** Offer special deals and giveaways in your ad campaign to bring people into your store
- **Grow you fan base:** Encourage people to like your Page by offering valuable benefits for engaging

💡 We recommend advertising a Facebook Page, Event, or App. These ads include the names of friends who have liked it, making them more engaging and relevant

Step 2: Target the Right People

Think about the profiles (timelines) of the people you want to reach with your ads, and select criteria based on what your audience is interested in, instead of what they might be looking to buy.

You can target by:

- Location, Language, Education, and Work
- Age, Gender, Birthday, and Relationship Status
- Likes & Interests: Select Likes & Interests such as "camping", "hiking", or "backpacking" instead of "tents" or "campers"
- Friends of Connections [?]
- Connections [?]

💡 Keep an eye on your ad's estimate reach. Adjust your criteria to target a relevant audience while keeping estimated impressions large enough to capture your full audience

Εικόνα 3.10. Οδηγίες για τη χρήση των Facebook Ads

3. Facebook Games

Το Μάρκετινγκ μέσω διαδραστικών παιχνιδιών αποτελεί βασικό στοιχείο του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ γενικότερα τα τελευταία δύο χρόνια και τα κοινωνικά δίκτυα ακολούθησαν την τάση αυτή. Ο χρήστης δέχεται καθημερινά προσκλήσεις από τους φίλους του για να συμμετάσχει σε διάφορα παιχνίδια, στα οποία συμμετέχουν και άλλοι χρήστες. Κατά την εγγραφή του χρήστη στο παιχνίδι, εγκρίνει τη διαχείριση των προσωπικών του στοιχείων από τη μικροεφαρμογή του παιχνιδιού. Με αυτόν τον τρόπο το Facebook συλλέγει πληροφορίες για λογαριασμό τρίτων, που θέλουν να διαφημιστούν. Επίσης κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα χορηγών της εφαρμογής. Τα περισσότερα παιχνίδια έχουν ως αντικείμενο τη δημιουργία ή την προσομοίωση ρόλων. Π.χ. κάποιος που συμμετέχει σε αθλητικό παιχνίδι, έχει συνήθως το ρόλο του προπονητή ή του προέδρου μιας ομάδας. Κατά την εγγραφή των χρηστών σε ένα αθλητικό παιχνίδι, ξεκινά στο προφίλ του και η προβολή διαφημίσεων με αθλητικά είδη.

The screenshot shows the 'Παιχνίδια' (Games) section on a Facebook profile. It is divided into two columns: '113 αιτήματα' (Requests) and 'Διαθέσιμα παιχνίδια' (Available Games).

113 αιτήματα

- WPT Texas Hold 'Em Poker**: Παράβλεψη όλων. Come join me at the tables and get a \$5000 bonus! Αποδοχή X
- I AM PLAYR**: Παράβλεψη όλων. I am playing this brand new football game that lets you live the life of a superstar striker, on and off the pitch. I am resting right now after my last match and a long night partying. Can you please help me speed up my rest period? Αποδοχή X
- ελληνικά τραγούδια**: Παράβλεψη όλων. Send some new gifts to your friends today! Αποδοχή X
- Words With Friends**: Παράβλεψη όλων. I want to play you in Words with Friends! Αποδοχή X
- The Sims Social**: Παράβλεψη όλων. Can you help me build my CommonRoom BXL by sending me a Bling? Αποδοχή X. I need the Charcoal to upgrade my Cooking. Could you help me by sending me one? They're free to send! Αποδοχή X. I just sent you a Love to help you out. Can you help me by sending one back please? Αποδοχή X

Εμφάνιση και των 27 αιτημάτων

Διαθέσιμα παιχνίδια

- Journey of Moses**: 1.273.879 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι. Παίξτε τώρα
- Social Empires**: 6.356.484 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι. Παίξτε τώρα
- Airport City**: 2.172.533 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι. Παίξτε τώρα
- Trash Tycoon**: 327.246 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι. Παίξτε τώρα
- 3D Slots**: 668.257 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι. Παίξτε τώρα
- Adventure World - An Indiana Jones...**: 38.124.242 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι. Παίξτε τώρα
- Mahjongg Dimensions Blast**: 979.915 άνθρωποι παίζουν αυτό το παιχνίδι. Παίξτε τώρα

Εικόνα 3.11. Προτάσεις παιχνιδιών σε χρήστη

4. Δημιουργία Διαγωνισμών

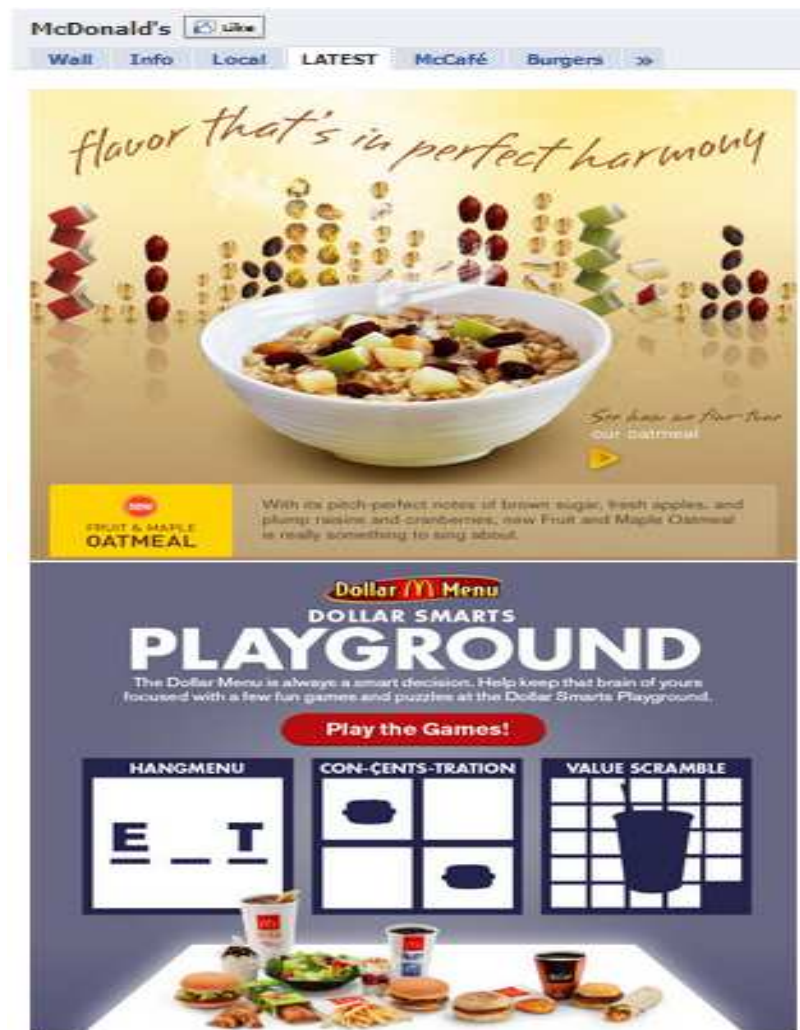
Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μέσα από το Fan Page τους διαγωνισμούς, με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας τους και γενικά του μεριδίου αγοράς. Γι' αυτό το λόγο έχουν αναπτυχθεί μικροεφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα για δημιουργία διαγωνισμών στη σελίδα στο Facebook και άμεση σύνδεση με την ιστοσελίδα της επιχείρησης, που συνήθως καταλήγει σε εγγραφή του χρήστη στο newsletter ή τη δημιουργία λογαριασμού. Επίσης δημιουργούνται και διαγωνισμοί με τη μορφή παιχνιδιών γνώσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα Multirama, που τρέχει όλους τους διαγωνισμούς του μέσα από τη σελίδα του στο Facebook, με τη μορφή παιχνιδιού γνώσεων.

The image shows a Facebook post from the page 'Multirama > Παιχνίδι Γνώσης'. The post content includes:

- A cartoon character in a red shirt holding a tablet, with speech bubbles that say: 'ΜΕ ΤΙΣ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ!' and 'ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ TABLETS, SMARTPHONES & NOTEBOOKS!'.
- A chalkboard with the text: 'Παίξε ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΓΝΩΣΗΣ στο και κέρδισε 50 δωροεπιταγές των 50€!' and a 'PLAY' button with a play icon.
- A red 'Tech it easy' button.
- A red '50x50' badge.
- A 'Powered by MULTIRAMA' logo at the bottom of the chalkboard.
- A 'MULTIRAMA PC EXPERT' logo and 'Tech it easy' text at the bottom left.
- Facebook interaction icons: 'Τοίχος', 'Πληροφορίες', and 'Δραστηριότητα φίλων (1+)'. The 'Δραστηριότητα φίλων' icon shows a count of 1+.

Εικόνα 3.12. Διαγωνισμός Multirama στο Facebook

Επίσης τα McDonalds έχουν καθιερώσει τους διαγωνισμούς μέσω παιχνιδιών στη σελίδα τους στο Facebook, στοχεύοντας στο νεανικό κοινό.



Εικόνα 3.13. Παιχνίδια στη σελίδα των McDonalds στο Facebook

5. Προβολή ηλεκτρονικού καταστήματος στο Facebook

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων μέσα από το Διαδίκτυο. Άρα δεν αρκούνται μόνο στην προβολή των προϊόντων τους αλλά και στην πώληση μέσα από το Facebook. Έχουν αναπτυχθεί εφαρμογές που μεταφέρουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις λειτουργίες μέσα στο Fan Page στο Facebook και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν τις αγορές τους άμεσα.



Εικόνα 3.14. Ηλεκτρονικό κατάστημα iTunes στο Facebook

Επίσης η Fiorelli είχε χρησιμοποιήσει εφαρμογή, με την οποία έδινε στο χρήστη τη δυνατότητα να συνδέσει το προφίλ του με τη φωτογραφία του προϊόντος που επιθυμούσε να αγοράσει, ώστε να δεχτεί τα σχόλια των φίλων του που θα τον βοηθούσε στην επιλογή του.

6. Εφαρμογές Διασύνδεσης Λογαριασμών

Η χρήση πολλών κοινωνικών δικτύων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο προσφέρει περισσότερες επιλογές και ολοκληρωμένες μεθόδους Μάρκετινγκ, αλλά δημιουργεί πολλές δυσκολίες στην ενημέρωση όλων των δικτύων. Οι μικροεφαρμογές διασύνδεσης του Facebook με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, την ιστοσελίδα της επιχείρησης αλλά και λογαριασμούς mail, προσφέρει ευελιξία στην επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου. Ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα αλλάζοντας την κατάστασή

του στο Facebook ή γράφοντας ένα μήνυμα, να ενημερώσει συγχρόνως την κατάστασή του σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα που είναι συνδεδεμένος ή ακόμα και στην ιστοσελίδα του.

Twittet Apps

Το Twitter, στα πλαίσια του ανταγωνισμού με το Facebook, έχει αναπτύξει τα δικά του εργαλεία Μάρκετινγκ, τα οποία στην πλειοψηφία τους έχουν αρκετές ομοιότητες με τα αντίστοιχα του Facebook, όσον αφορά στη λογική και τη μεθοδολογία προβολής.

1. Promoted Tweets and Trends

Το Twitter χρησιμοποιεί την τεχνική του microblogging, δηλαδή επικοινωνία με τους υπόλοιπους χρήστες μέσω σύντομων μηνυμάτων. Μέσα σε 140 χαρακτήρες κάθε επιχείρηση προσπαθεί να μεταφέρει το μήνυμά της σε περισσότερους χρήστες. Το Twitter υποστηρίζει μικροεφαρμογές με τις οποίες το μήνυμα μεταδίδεται όχι μόνο στο δίκτυο φίλων (followers) αλλά και σε χρήστες που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με το δίκτυο της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο το μήνυμα μεταδίδεται σε μεγάλο αριθμό χρηστών. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας συζητήσεων γύρω από ένα μήνυμα, με αποτέλεσμα την προβολή της επιχείρησης μέσω της συμμετοχής των χρηστών που την ακολουθούν στο Twitter.

2. Twitter Management Application

Η μικροεφαρμογή αυτή έχει τη δυνατότητα την πλήρη διαχείριση του λογαριασμού στο Twitter αυτόματα. Ο χρήστης αρχικά θέτει τις προδιαγραφές του λογαριασμού του, το target group του και τα μηνύματα που θέλει να μεταδώσει. Η μικροεφαρμογή στη συνέχεια εντοπίζει χρήστες που το προφίλ τους ταιριάζει στο target group της επιχείρησης και τους προσθέτει στο δίκτυό της. Σε χρονικά διαστήματα που έχουν οριστεί από το χρήστη, προβάλλει τα μηνύματα της επιχείρησης αυτόματα. Επίσης η επιλογή των χρηστών που θα προβάλλονται τα μηνύματα μπορεί να γίνει με τη χρήση κατάλληλων keywords (λέξεις-κλειδιά). Τέλος δίνεται η δυνατότητα σύνδεσης της εφαρμογής με το CRM της εταιρίας και η αποστολή μηνυμάτων σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών στο Twitter.

3. Hootsuite

Το Hootsuite είναι εφαρμογή, που συνδέει χρήστες μεταξύ τους μέσα από διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για επιχειρήσεις, μιας και δίνεται η δυνατότητα να συνδεθούν οι συνεργάτες στο λογαριασμό μιας επιχείρησης και να προβάλλουν τα μηνύματά τους μέσα από αυτόν.



Εικόνα 3.15. Hootsuite

4. Objective Marketer

Εφαρμογή η οποία μετατρέπει το Twitter σε ένα ολοκληρωμένο εργαλείο Μάρκετινγκ. Τα πλεονεκτήματά του είναι η δημιουργία διαφημιστικών καμπανιών στο Twitter, η παρουσίαση αναλυτικών στοιχείων απόδοσης και η πρόταση κατάλληλων εφαρμογών για τις καμπάνιες Μάρκετινγκ.



Εικόνα 3.16. Objective Marketer

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι μικροεφαρμογές που παρουσιάστηκαν αποτελούν ένα πολύ μικρό δείγμα των μικροεφαρμογών που έχουν αναπτυχθεί. Καθημερινά νέες εφαρμογές εμφανίζονται, καλύπτοντας τις ειδικές ανάγκες που μπορεί να έχει μια επιχείρηση. Οι μικροεφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούν στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και αποτελούν τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία σε μια στρατηγική Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας.

3.3 Τα οφέλη των μικροεφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Ειδικότερα, όπως διαπιστώθηκε ήδη από τα προηγούμενα κεφάλαια τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, στις οποίες έγινε αναφορά ήδη δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Ειδικότερα τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση, σύμφωνα με τους Laviniu & Florin, (2011) είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η πληροφορία/ μήνυμα μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές (π.χ. εκπτώσεις), γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επιπλέον τα δίκτυα κοινωνικής

δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος (π.χ. χρόνος επικοινωνίας με πελάτες για επίλυση διαφόρων προβλημάτων), ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες κολοσσοί που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media marketing. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Coca-Cola, που προσέγγισε το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το photo και video sharing. Τα Starbucks δημιούργησαν ένα ιδιόκτητο social network, στο οποίο οι πελάτες κατέθεταν τις απόψεις τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας, ενώ συγχρόνως βοήθησαν στον έλεγχο και την αξιολόγηση των καταστημάτων της εταιρίας ανά τον κόσμο. Επίσης η Dell προσέφερε στους καταναλωτές τη δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις τους για τα προϊόντα και τις ανάγκες τους, που είχε ως αποτέλεσμα την παραγωγή νέων προϊόντων προσαρμοσμένα στις ανάγκες των πελατών της εταιρίας. Η Microsoft, η Apple, η Red Bull, σχεδόν όλες οι εταιρίες του FORTUNE 500, τα μεγαλύτερα ειδησεογραφικά πρακτορεία CNN, BBC, SKY, κλπ., οι εταιρίες αυτοκινήτων BMW, Mercedes, VW, αλλά και χιλιάδες άλλες μικρότερες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν επίσης τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να επωφεληθούν από τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα.

Επιπλέον αρκετές επιχειρήσεις στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας κάνουν χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. myspace) και όχι μόνο για ανταλλαγή μηνυμάτων και εύρεση νέων πελατών, αλλά και για την βελτίωση της εσωτερικής τους λειτουργίας. Για παράδειγμα η εταιρεία Serena Software Inc. παροτρύνει τους υπαλλήλους της να ανταλλάζουν πληροφορίες διαδικτυακά, να επικοινωνούν με τους πελάτες και να εμπλέκονται σε διάλογο και συζήτηση. Η εταιρία πρόσφατα ανακοίνωσε στους 800 υπαλλήλους της ένα νέο εταιρικό προνόμιο με την ονομασία «Facebook Fridays». Στους εργαζόμενους δίνεται μία ώρα στο Facebook για να επικοινωνήσουν και να κοινωνικοποιηθούν με συναδέλφους πελάτες, οικογένεια και φίλους. Με τα δίκτυα αυτά οι εργαζόμενοι μπορούν να συνεργαστούν σε project, να μάθουν γρήγορα νέα που αφορούν την εταιρία ή να επικοινωνήσουν με εξωτερικούς συνεργάτες και γραφεία χωρίς να χρειάζεται η εταιρία να τους παρέχει υποδομή ιδιωτικού δικτύου. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε μικρομεσαίες

επιχειρήσεις οι οποίες πιθανόν δεν έχουν τους πόρους για να παρέχουν και να συντηρήσουν ένα τέτοιο δίκτυο.

Άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το κανάλι όχι μόνον ως μέσον σύνδεσης με τους πελάτες αλλά και ως ένα εργαλείο απευθείας πώλησης. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η Heinz η οποία ξεκίνησε να πουλά μπουκάλια σάλτσας σε περιορισμένη έκδοση μέσω του Facebook, και δεν είναι η μόνη εταιρία που ακολουθεί αυτόν το δρόμο.

Τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται μόνον από πολυεθνικές εταιρίες με προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. Ένα λαμπρό παράδειγμα μιας εκτυπωτικής επιχείρησης που έχει αγκαλιάσει επιτυχώς τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η Kodak. Η κατασκευάστρια εταιρία με αυτό τον τρόπο επηρέασε σημαντικά την επιχείρηση σε τέτοιο βαθμό, που τα ενσωμάτωσε στο communication mix της Kodak.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σύμφωνα με μελέτες το 88% των εταιριών μέχρι το 2012 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία.

Αναφορικά με την Ελληνική πραγματικότητα, στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Manpower στην Ελλάδα και σε 34 ακόμα χώρες στο 2010 με τίτλο «Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις – αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media». Στην έρευνα συμμετείχαν 34.000 εργοδότες από τους οποίους 751 Έλληνες. Σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση των απόψεων των εργοδοτών αναφορικά με την χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης στο εργασιακό περιβάλλον.

Από τους 751 Έλληνες εργοδότες οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα, μόλις το 10% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των social media (π.χ. Facebook, Twitter, LinkedIn) από τους εργαζομένους τους, ποσοστό το οποίο είναι κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερο από τον παγκόσμιο μέσο όρο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι επιχειρήσεις τηρούν στάση αναμονής, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη. Σε κάποιες, δε, περιπτώσεις

ως επίσημη πολιτική νοείται η απαγόρευση πρόσβασης εν ώρα εργασίας ή ένα πλέγμα περιορισμών, που συχνά έχουν τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι εργοδότες που σε μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνουν ότι διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των social media από τους εργαζομένους, ανήκουν στον τομέα των Χρηματοοικονομικών και άλλων Υπηρεσιών προς Επιχειρήσεις και στον τομέα του Τουρισμού (15%). Ακολουθούν οι εργοδότες του τομέα των Μεταφορών & Επικοινωνιών και του Δημόσιου Τομέα & Κοινωνικών Υπηρεσιών (14%).

Από το 10% των Ελλήνων εργοδοτών που διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των social media, το 47% δήλωσε ότι το όφελος από την εφαρμογή τους είναι η αποφυγή μείωσης της παραγωγικότητας, το 32% η αποφυγή διαρροής απόρρητων πληροφοριών και το 23% η προστασία της φήμης της εταιρείας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πολύ μικρό ποσοστό των ελλήνων εργοδοτών (2%) αναφέρει ότι η χρήση των social media από τους εργαζομένους τους είχε αρνητικές επιπτώσεις για τη φήμη της εταιρείας. Το ποσοστό αυτό δεν διαφοροποιείται πολύ σε σχέση με τον παγκόσμιο μέσο όρο, ο οποίος είναι μόλις δύο ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερος (4%)

Επιπλέον σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα της Manpower τα σημαντικότερα οφέλη από τη χρήση των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενίσχυση της συνεργασίας και της επικοινωνίας (26%) και η συνεχής επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων (25%). Ακολουθούν η συμβολή τους στη διαδικασία αξιολόγησης ενός υποψηφίου για πρόσληψη (23%), η προώθηση της καινοτομίας (17%) και η διατήρηση επαφής με υπαλλήλους που έχουν αποχωρήσει (16%). Το «brand building», δηλαδή η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χτίσιμο και την ενίσχυση της εικόνας ενός οργανισμού, αποτελεί μόλις την 6η κατά σειρά επιλογή των Ελλήνων εργοδοτών, ενώ παγκοσμίως καταλαμβάνει την πρώτη θέση ανάμεσα στο οφέλη της χρήσης των social media, πάντοτε κατά την άποψη των εργοδοτών.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να παρουσιαστούν και τα κύρια μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης έτσι όπως αυτά επισημαίνονται από τους Laviniu & Florin, (2011). Ειδικότερα αυτά είναι 1) κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών; 2) μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη

γνώσεων και δεξιοτήτων; 3) μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο; 4) ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πλάτες και ανταγωνιστές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΚΡΟΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΟ FACEBOOK

4.1 Περιγραφή Εφαρμογής

Η εφαρμογή που καλούμαστε να κατασκευάσουμε είναι ένα Facebook Application (app), ως εναλλακτικό τρόπο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων μίας εικονικής επιχείρησης. Τα στάδια για την υλοποίηση περιλαμβάνουν καταρχάς τη δημιουργία ενός διαδικτυακού ιστότοπου CMS (Content Management System) και έπειτα την υλοποίηση της εφαρμογής στο κοινωνικό δίκτυο Facebook. Τέλος η γεφύρωση των δύο παραπάνω συστημάτων επιτυγχάνεται μέσω της τεχνολογίας RSS (Really Simple Syndication).

Η εφαρμογή εργασία έχει ως σκοπό την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης ή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μέσα από τη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Για την υλοποίηση της εφαρμογής χρησιμοποιήθηκαν τα εξής εργαλεία:

1. Το CMS Magento, μέσω του οποίου είναι εφικτή η ανάπτυξη μιας πλατφόρμα πλήρους παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών. Προσφέρει τη δυνατότητα για την παρουσίαση σε κατηγορίες και υποκατηγορίες.
2. Ένα ειδικό plug-in που συνδέει την πλατφόρμα με το facebook.
3. Το επόμενο βήμα ήταν η επιλογή της λίστας προϊόντων και υπηρεσιών που θα παρουσιάζονται μέσα από το προφίλ ή την εταιρική σελίδα.
4. Οποιαδήποτε ανανέωση στη λίστα προϊόντων και υπηρεσιών στην ιστοσελίδα παρουσιάζεται αυτομάτως στο facebook προφίλ ή στο facebook page της εταιρίας.
5. Οι «φίλοι» και οι υποστηρικτές της εταιρίας στο facebook μπορούν ανά πάσα στιγμή να ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας και να συνδέονται άμεσα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης για να ενημερωθούν.
6. Τέλος η εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα σε όσους επιθυμούν και διατηρούν δική τους fan page στο facebook, με ένα κλικ να ενσωματώσουν στο fan page τους την εφαρμογή και να ενημερώνονται άμεσα για την ανανέωση της λίστας προϊόντων της επιχείρησης.

Η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς και σε επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες B2B, αφού η δυνατότητα της εφαρμογής που περιγράφηκε στο βήμα 6 συνδέει άμεσα τις επιχειρήσεις.

4.2 Εγκατάσταση Magento

Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management Systems, CMS) είναι διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν την online τροποποίηση του περιεχομένου ενός δικτυακού τόπου. Πολλά web-based συστήματα διαχείρισης περιεχομένου είναι Ανοιχτού Κώδικα ενώ άλλα έχουν κατοχυρωμένα εμπορικά πνευματικά δικαιώματα. Ωστόσο, σε αυτό τον τομέα το OSS (Open Source Software) έχει αποκτήσει δεσπόζουσα θέση έναντι των εμπορικών ομολόγων του.

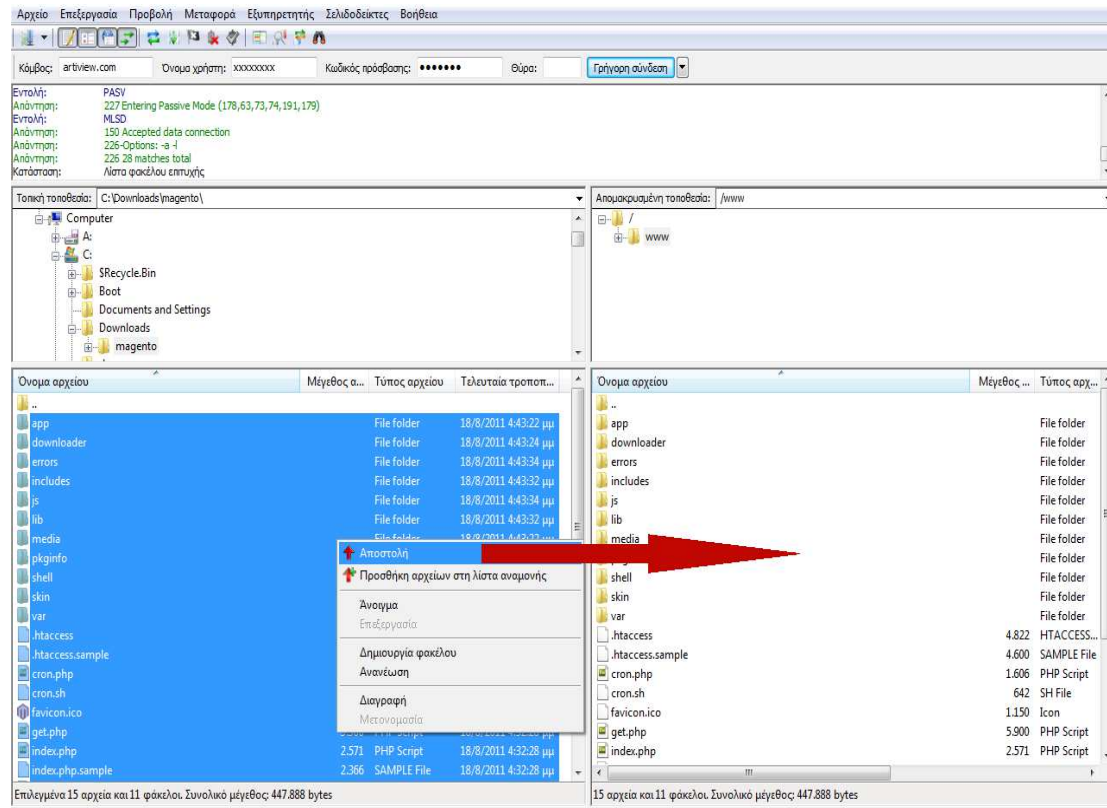
Για την κατασκευή της ιστοσελίδας χρησιμοποιήθηκε το Magento CMS (<http://www.magentocommerce.com/>). Το **Magento** είναι ένα Open Source σύστημα που επικεντρώνεται στις εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αναπτύχθηκε από τη Varien (η οποία μετονομάστηκε σε Magento Inc) καθώς και με τη βοήθεια άλλων προγραμματιστών από την ευρύτερη Open Source κοινότητα. Η γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή της εφαρμογής είναι η PHP ενώ χρησιμοποιείται ένα σχεσιακό σύστημα βάσεων δεδομένων (RDBMS) για την αποθήκευση δεδομένων και τροποποιήσεων του περιεχομένου. Βασική προϋπόθεση για την εγκατάσταση του Magento CMS είναι ένας «Διαδικτυακός Εξυπηρετητής» - Web Server με ενεργές υπηρεσίες τον Apache Server ή τον Lighttd Server και τη Mysql.

Domain name & Web Hosting

Για να έχει πρόσβαση ο καθένας, από όπου και αν βρίσκεται, στον ιστότοπο που επιχειρήσαμε να κατασκευάσουμε χρειάστηκε καταρχάς να κατοχυρώσουμε ένα εμπορικό domain name (artiview.com). Έπειτα για τη φιλοξενία της ιστοσελίδας μας (web hosting) απευθυνθήκαμε σε μία εταιρία που ανέλαβε να μας παραχωρήσει ένα πολύ μικρό χώρο του Διαδικτυακού της Εξυπηρετητή και να μας δώσει τις κατάλληλες προσβάσεις για τη μεταφορά των αρχείων μας (FTP).

Διαδικασία Εγκατάστασης

Επισκεπτόμαστε το διαδικτυακό τόπο <http://www.magentocommerce.com/download> όπου και βρίσκονται όλες οι διαθέσιμες δωρεάν εκδόσεις για το Magento CMS.



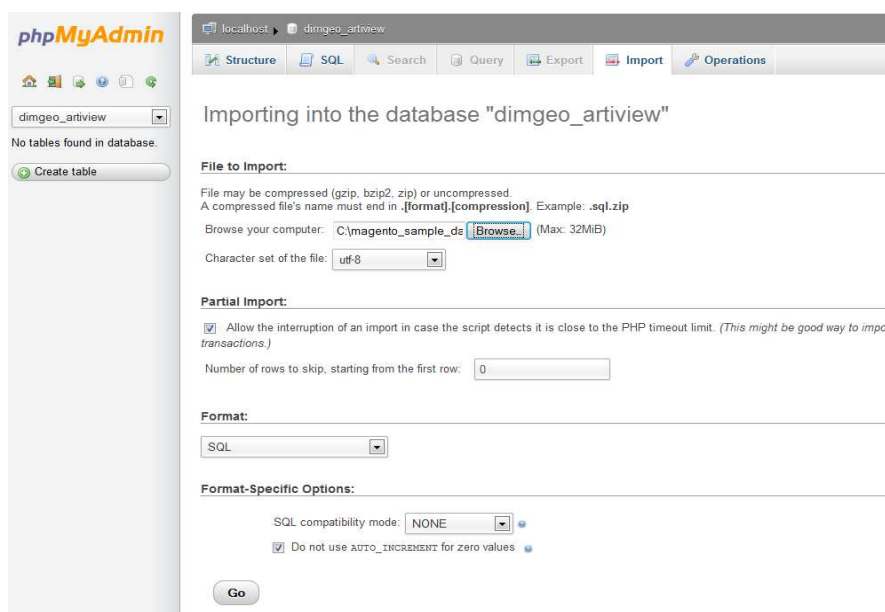
Εικόνα 4.1. Σύνδεση στο Web Server μέσω Filezilla

Επιλέγουμε και «κατεβάζουμε» την πλέον πρόσφατη (ver 1.6.0.0 - Added August 18, 2011) η οποία είναι συμπιεσμένη σε αρχείο της μορφής zip. Εφόσον αποσυμπιέσουμε τα αρχεία μας συνδεόμαστε στο Web Server που μας φιλοξενεί μέσω ενός προγράμματος FTP (Filezilla) και μεταφορτώνουμε όλα μας τα αρχεία στον φάκελο www.

Εντούτοις όμως η σελίδα μας δεν θα έχει δεδομένα. Πριν την εγκατάσταση της εφαρμογής θα πρέπει να εκχωρήσουμε τα προϊόντα της εικονικής μας εταιρίας ή να τα εκχωρήσουμε μετά την εγκατάσταση με δική μας ευθύνη. Επειδή όμως η εργασία έχει ως στόχο την επίτευξη γεφύρωσης του CMS με τη μικροεφαρμογή που θα υλοποιήσουμε, θα μεταφορτώσουμε μία εικονική βάση προϊόντων από την Magento (sample-data ver 1.2) και από τη διεύθυνση <http://www.magentocommerce.com/download>. Εφόσον κατεβάσουμε το

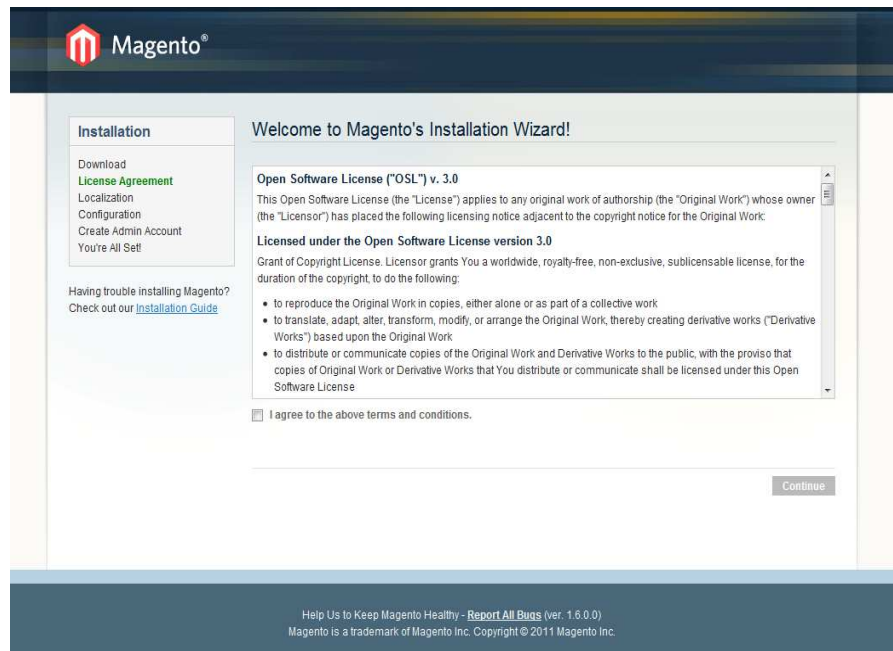
συγκεκριμένο αρχείο στον υπολογιστή μας, αποσυμπιέζουμε και μεταφορτώνουμε στο Web Server μέσω FTP τον φάκελο catalog μέσα στο φάκελο media που ήδη βρίσκεται στο Web Server.

Έπειτα επισκεπτόμαστε τη διεύθυνση <http://www.artiview.com/phpmyadmin> μέσω του πίνακα διαχείρισης βάσεων δεδομένων μας και εφόσον επιλέξουμε την κενή βάση δεδομένων που θα χρησιμοποιήσουμε αργότερα στην εγκατάσταση κάνουμε «import» μία νέα βάση δεδομένων που ήταν επιπρόσθετη του αρχείου sample-data ver 1.2.



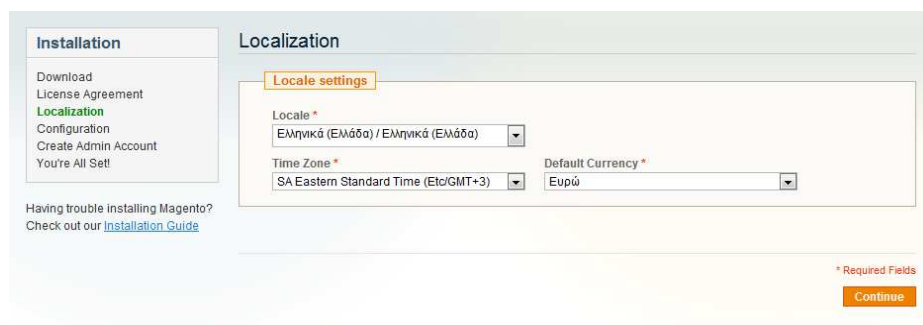
Εικόνα 4.2. phpMyAdmin

Εφόσον μεταφορτώσαμε τα αρχεία μας στο Web Server και τη βάση magento_sample_data_for_1.2.0.sql (η οποία περιέχει τις εγγραφές των εικονικών προϊόντων) το επόμενο στάδιο είναι να εγκαταστήσουμε την εφαρμογή μας (Magento CMS) online. Μέσω ενός Web Browser επισκεπτόμαστε τη διεύθυνση <http://www.artiview.com> και μεταφερόμαστε αυτόματα στην <http://www.artiview.com/index.php/install/>.



Εικόνα 4.3. Σελίδα Εγκατάστασης Magento

Πιέζουμε το πλήκτρο «continue» και επιλέγουμε τις κατάλληλες ρυθμίσεις ώρας – νομίσματος.



Εικόνα 4.4. Ρυθμίσεις ώρας-νομίσματος

Πιέζουμε το πλήκτρο «continue» και στην επόμενη οθόνη εισάγουμε τις τεχνικές ρυθμίσεις του συστήματός μας. Οι πληροφορίες και ρυθμίσεις που αφορούν τη βάση δεδομένων MySQL και το e-mail μας τις παρέιχε η εταιρία φιλοξενίας του ιστότοπου και είναι καταγεγραμμένες στο πλαίσιο των κωδικών πρόσβασης του συστήματος.

The screenshot shows the 'Configuration' step of the Magento installation. On the left, a sidebar lists the installation steps: Download, License Agreement, Localization, Configuration, Create Admin Account, and You're All Set. The main content area is titled 'Configuration' and contains two sections:

- Database Connection:**
 - Database Type: MySQL (selected)
 - Host: localhost
 - Database Name: dimgeo_artview
 - User Name: dimgeo_artview
 - User Password: [masked]
 - Tables Prefix: [empty]
- Web access options:**
 - Base URL: http://www.artview.com/
 - Admin Path: admin
 - Enable Charts: (checked)
 - Skip Base URL Validation Before the Next Step:
 - Use Web Server (Apache) Rewrites:
 - Use Secure URLs (SSL):

Εικόνα 4.5. Ορισμός MySQL

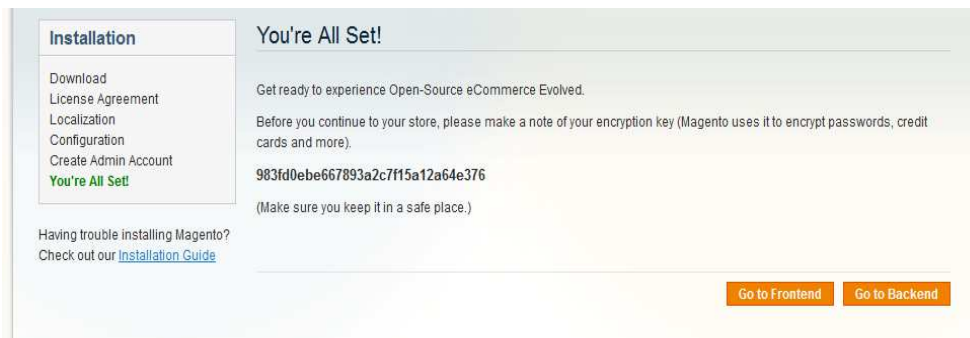
Η επόμενη εικόνα αφορά τις προσωπικές πληροφορίες και τις ρυθμίσεις εισόδου στον πίνακα ελέγχου του συστήματός μας από το Διαχειριστή (είναι καταγεγραμμένες και αυτές στο πλαίσιο των κωδικών πρόσβασης του συστήματος).

The screenshot shows the 'Create Admin Account' step of the Magento installation. On the left, a sidebar lists the installation steps: Download, License Agreement, Localization, Configuration, Create Admin Account (highlighted in green), and You're All Set. The main content area is titled 'Create Admin Account' and contains two sections:

- Personal Information:**
 - First Name: Test
 - Last Name: TestA
 - Email: info@artview.com
- Login Information:**
 - Username: admin
 - Password: [masked]
 - Confirm Password: [masked]

Εικόνα 4.6. Administrator Account

Τέλος καταλήγουμε στην επόμενη οθόνη όπου επιβεβαιωνόμαστε για τις ρυθμίσεις μας και για την επιτυχία εγκατάστασης του συστήματός μας.



Εικόνα 4.7. Επιτυχία Εγκατάστασης Magento

Με το πλήκτρο Go to Frontend μεταφερόμαστε απευθείας στην ιστοσελίδα μας με τα εικονικά προϊόντα της Magento CMS (όπως θα φαίνεται από οποιονδήποτε επισκέπτη) ενώ με το πλήκτρο Go to Backend μεταφερόμαστε στον πίνακα ελέγχου του Διαχειριστή (αρχικά στη σελίδα εισόδου κωδικών του διαχειριστή <http://www.artiview.com/index.php/admin>).



Εικόνα 4.8. Frontend

The screenshot shows the Magento Admin Panel Dashboard. At the top, there is a navigation bar with 'Dashboard' selected. Below the navigation bar, there is a 'Choose Store View' dropdown set to 'All Store Views'. The dashboard is divided into several sections:

- Lifetime Sales:** 0,00 €
- Average Orders:** 0,00 €
- Last 5 Orders:** A table with columns 'Customer', 'Items', and 'Grand Total'. It shows 'No records found.'
- Last 5 Search Terms:** A table with columns 'Search Term', 'Results', and 'Number of Uses'. It lists: clogs (1, 391), nine west (1, 22), sony (3, 1092), rebel (1, 280), and phone (6, 462).
- Top 5 Search Terms:** A table with columns 'Search Term', 'Results', and 'Number of Uses'. It lists: (10, 2032), (13, 1322), (3, 1092), (19, 626), and (8, 654).
- Summary:** Revenue 0,00 €, Tax 0,00 €, Shipping 0,00 €, and Quantity 0.
- Orders:** A section with 'Orders' and 'Amounts' tabs. It shows 'No Data Found'.
- Beestsellers:** A section with tabs for 'Most Viewed Products', 'New Customers', and 'Customers'. It shows 'No records found.'

Εικόνα 4.9. Backend

Στην επιλογή catalog -> manage products εμφανίζεται ο κατάλογος με όλα τα εικονικά προϊόντα που εκχωρήσαμε κατά τη διαδικασία της εγκατάστασης

The screenshot shows the 'Manage Products' page in the Magento Admin Panel. At the top, there is a 'Manage Products' header with an 'Add Product' button. Below the header, there is a 'Choose Store View' dropdown set to 'All Store Views'. The page displays a table of products with the following columns: ID, Name, Type, Attrib. Set Name, SKU, Price, Qty, Visibility, Status, and Websites. The table lists 12 products, including:

ID	Name	Type	Attrib. Set Name	SKU	Price	Qty	Visibility	Status	Websites	Action
166	HTC Touch Diamond	Simple Product	Cell Phones	HTC Touch Diamond	750,00 €	849	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
165	My Computer	Bundle Product	Computer	mycomputer		79	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
164	Gaming Computer	Bundle Product	Default	computer_fixed	4.999,95 €	968	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
163	Computer	Bundle Product	Default	computer		426	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
162	Microsoft Wireless Optical Mouse 5000	Simple Product	Default	micromouse5000	59,99 €	760	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
161	Logitech diNovo Edge Keyboard	Simple Product	Default	logidinovo	239,99 €	209	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
160	Logitech Cordless Optical Trackman	Simple Product	Default	logitechcord	79,99 €	610	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
159	Microsoft Natural Ergonomic Keyboard 4000	Simple Product	Default	microsoftnatural	99,99 €	275	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
158	Sony VAIO 11.1" Notebook PC	Bundle Product	Computer	VGN-TXN27N/BW		156	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
157	30" Flat-Panel TFT-LCD Cinema HD Monitor	Simple Product	Monitors	M9178LL	699,99 €	563	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
156	19" Widescreen Flat-Panel LCD Monitor	Simple Product	Monitors	W1952TQ-TF	399,99 €	453	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
155	Seagate 250GB HD - 5400RPM	Simple Product	Hard Drive	250gb5400	99,00 €	363	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
154	Seagate 500GB HD - 5400RPM	Simple Product	Hard Drive	500gb5400	299,00 €	313	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
153	Intel Core 2 Extreme QX9775 3.20GHz Retail	Simple Product	CPU	intelcore2extreme	2.049,99 €	549	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
152	24" Widescreen Flat-Panel LCD Monitor	Simple Product	Monitors	W2452T-TF	699,99 €	504	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit

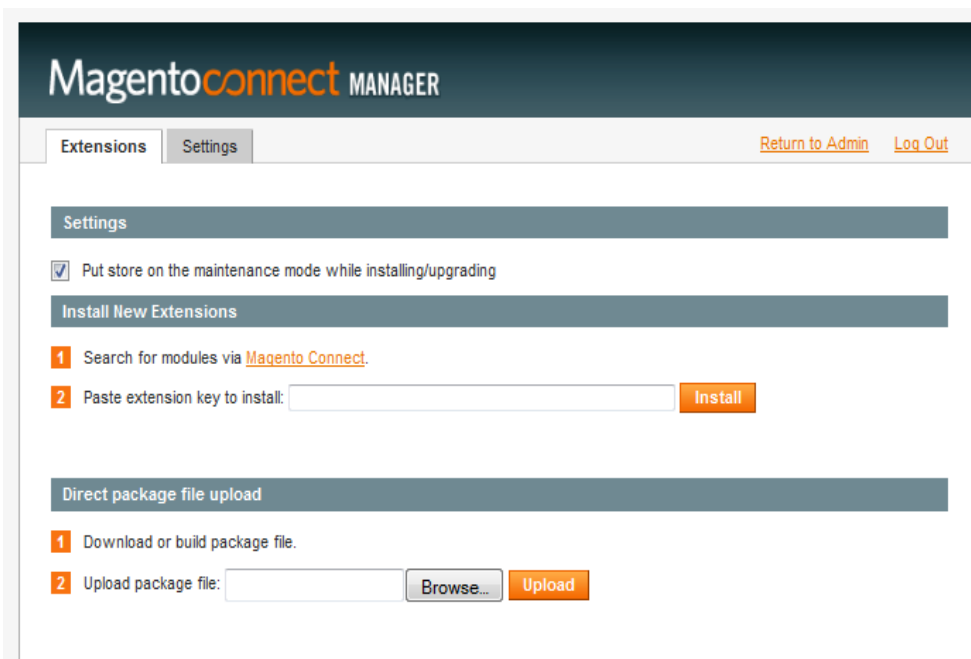
Εικόνα 4.10. Κατάλογος προϊόντων

Πριν περάσουμε στην υλοποίηση του facebook app, το τελευταίο στάδιο είναι να εγκαταστήσουμε ένα extension package στο σύστημά μας το οποίο θα πετύχει τη γεφύρωση ανάμεσα στο facebook και στο Magento CMS. Το extension αυτό έχει ονομασία Facebook Products Tab και η εγκατάσταση του γίνεται ως εξής:

Μέσω ενός web browser επισκεπτόμαστε τη διεύθυνση

http://www.magentocommerce.com/magento-connect/Turnkeye.com/extension/6131/facebook_products_tab

Εφόσον ολοκληρώσουμε μία απλή εγγραφή (registration) επιλέγουμε get extension key. Στον control panel του διαχειριστή και στο μενού system -> magento connect επιλέγουμε Magento Connect Manager. Εφόσον θέσουμε το όνομα χρήστη και τον κωδικό του διαχειριστή μεταφερόμαστε στην επόμενη οθόνη:






Εικόνα 4.11. Magento Connect Manager

Στη θέση Paste extension key to install εισάγουμε το extension key που προέκυψε ύστερα από την εγγραφή μας στην παραπάνω διεύθυνση. Επιλέγουμε install, έπειτα proceed και τέλος refresh. Επιπρόσθετα θα επιλέξουμε Return to Admin και στο μενού catalog -> manage products «σε κάθε ένα προϊόν» θα ενεργοποιούμε την επιλογή In Facebook. Ενδεικτικά έχουμε ενεργοποιήσει 5-6 προϊόντα.

Σε αυτό το σημείο μόλις έχει ολοκληρωθεί το κατασκευαστικό μέρος του διαδικτυακού ιστότοπου και έχει επιτευχθεί η εγκατάσταση του επιπρόσθετου (extension package).

Προς επαλήθευση εάν πληκτρολογήσουμε σε έναν οποιονδήποτε web browser τη διεύθυνση <http://www.artiview.com/index.php/facebook-catalog/> εμφανίζεται ο κατάλογος των προϊόντων που έχουν δηλωθεί να είναι ορατά για το facebook ως εξής:

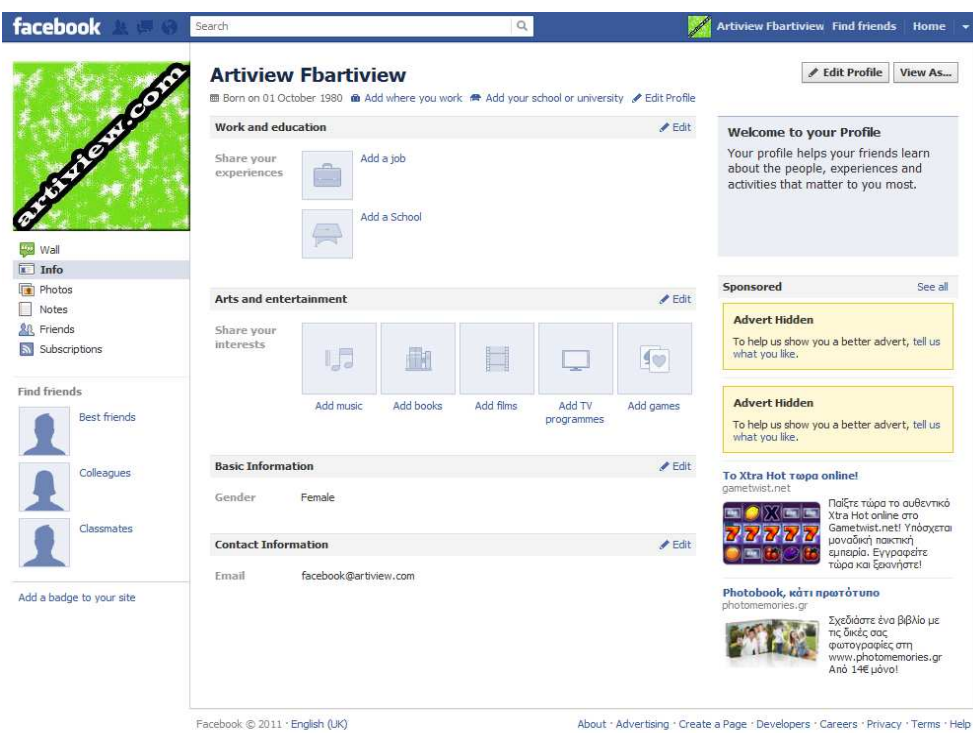
	<p><u>HTC Touch Diamond</u></p> <p>750,00 €</p> <p>Re-defining the perception of advanced mobile phones... the HTC Touch Diamond™ signals a giant leap forward in combining hi-tech prowess with intuitive usability and exhilarating design.</p> <p>View details</p>
	<p><u>My Computer</u></p> <p>From: 847,97 €</p> <p>To: 5.048,93 €</p> <p>test description</p> <p>View details</p>
	<p><u>Gaming Computer</u></p> <p>From: 697,97 €</p> <p>To: 3.627,93 €</p> <p>Make a computer</p> <p>View details</p>

Εικόνα 4.12. Κατάλογος Προϊόντων που θα συνδεθεί με το Facebook

4.3 Facebook App

Για να κατασκευάσουμε το Facebook app θα πρέπει πρώτα να έχουμε προσωπικό προφίλ στο Facebook. Κρίναμε σκόπιμο να δημιουργήσουμε εξ αρχής ένα λογαριασμό (personal page) στο Facebook που θα αφορά αποκλειστικά και μόνο την εικονική εταιρία artiview.com

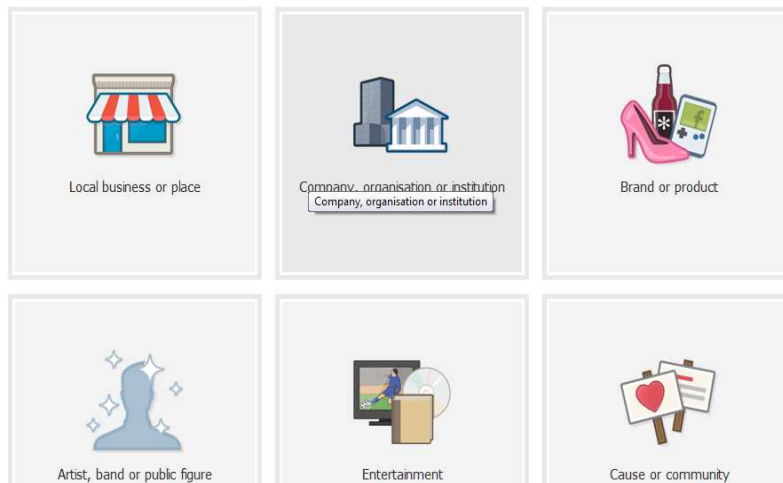
Η διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού στο Facebook αφορά στα βήματα εισαγωγής προσωπικών στοιχείων και στοιχείων επικοινωνίας και για ευνόητους λόγους παραλείπεται. Εντούτοις κωδικοί εισόδου και λοιπά στοιχεία παρατίθενται στο πλαίσιο με τους κωδικούς πρόσβασης. Σε πρώτο επίπεδο η σελίδα στο facebook απεικονίζεται παρακάτω:



Εικόνα 4.13. Facebook Profile

Λόγω του ότι η εταιρία artiview.com είναι εντελώς εικονική παραλείπουμε την προσθήκη φίλων, βασικών πληροφοριών, πληροφοριών διασκέδασης και ενδιαφερόντων καθώς και φωτογραφικό υλικό. Επειδή όμως το Facebook έχει «κατά κάποιον τρόπο» διαχωρίσει τα profiles από τα pages θα ήταν δόκιμο πριν προχωρήσουμε να δημιουργήσουμε μία καινούργια σελίδα facebook page. Στο κάτω μέρος της προηγούμενη εικόνας επιλέγουμε το σύνδεσμο Create a Page και στην επόμενη εικόνα επιλέγουμε Company, organisation or institution

 **Create a Page**
Connect with your fans on Facebook.



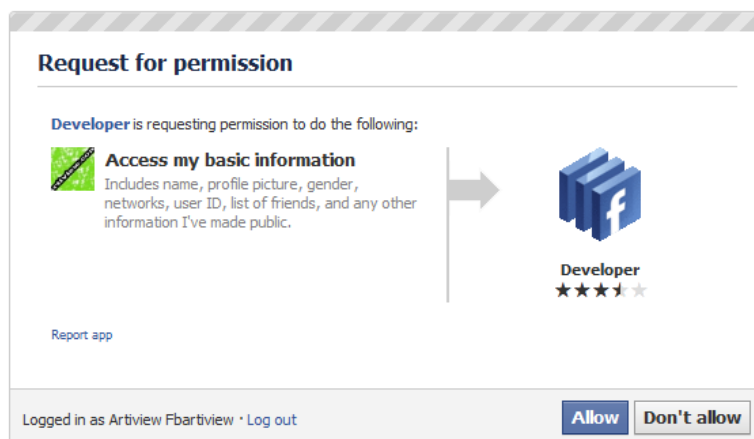
Εικόνα 4.14. Δημιουργία Fan Page

Έπειτα ως κατηγορία επιλέγουμε Computers/Technology και ως company name εισάγουμε την επωνυμία Artiview. Μεταφερόμαστε αυτόματα στο Profile της νέας σελίδας (Page) και το τελευταίο μας βήμα είναι να επιλέξουμε use Facebook as a page. Με τον τρόπο αυτό γίνεται μία εναλλαγή μεταξύ του profile του Administrator και της Facebook Page της εικονικής εταιρίας. Το Facebook App όπως θα δούμε και στη συνέχεια δημιουργείται και λειτουργεί στη Facebook Page της εικονικής εταιρίας. Όμως ο Administrator μέσω του Profile του έχει τη δυνατότητα να προσκαλέσει χρήστες και να τους κάνει μέλη της Facebook Page της εταιρίας όπου θα έχουν και πρόσβαση στο Facebook App. Για την υλοποίηση του Facebook Application αρκεί να επισκεφτούμε τη διεύθυνση <http://developers.facebook.com/> όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα:



Εικόνα 4.15. Facebook Developers

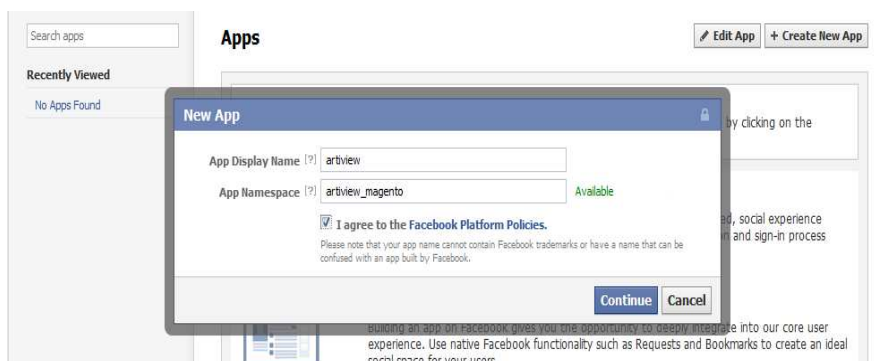
Εφόσον επιλέξουμε το Get Started στην επόμενη οθόνη κάνουμε κλικ στο σύνδεσμο Dev App που μας παραπέμπει στη διεύθυνση <http://developers.facebook.com/apps>. Με τον κοινό κωδικό που θέσαμε κατά τη δημιουργία του Facebook Profile Page πιέζουμε το πλήκτρο continue και στην επόμενη οθόνη επιλέγουμε allow.



Εικόνα 4.16. Request for Permission

Έπειτα κάτω από το μενού και μεταξύ των πλήκτρων edit app και create new app επιλέγουμε create new app.

Στο pop-up παράθυρο θέτουμε:



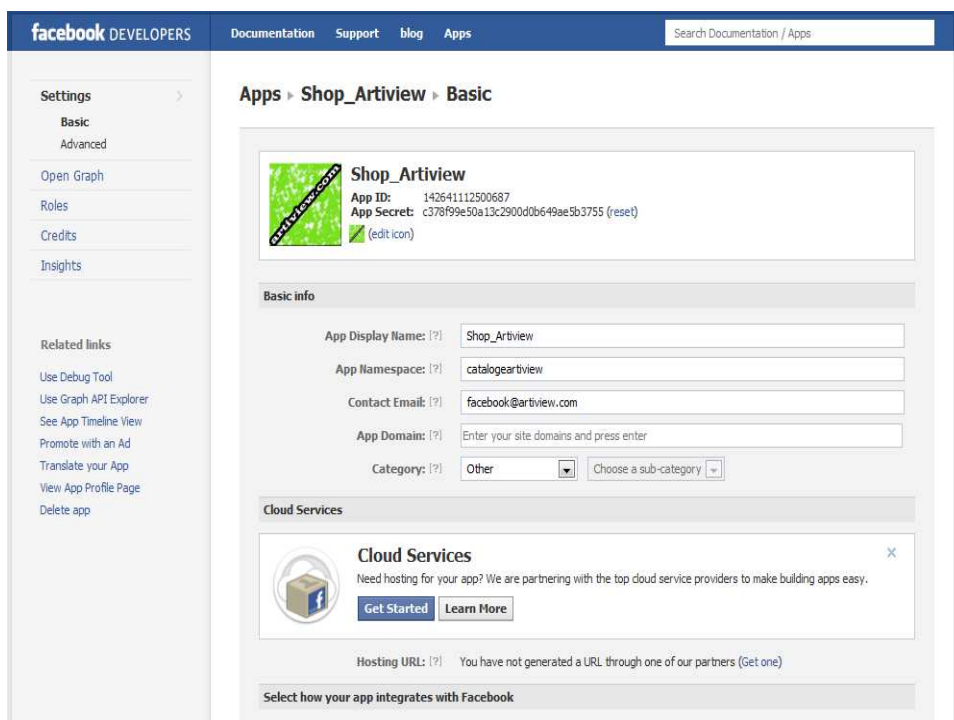
Εικόνα 4.17. Create New App

App display name: artiview

App namespace: artiview_magento και επιλέγουμε continue.

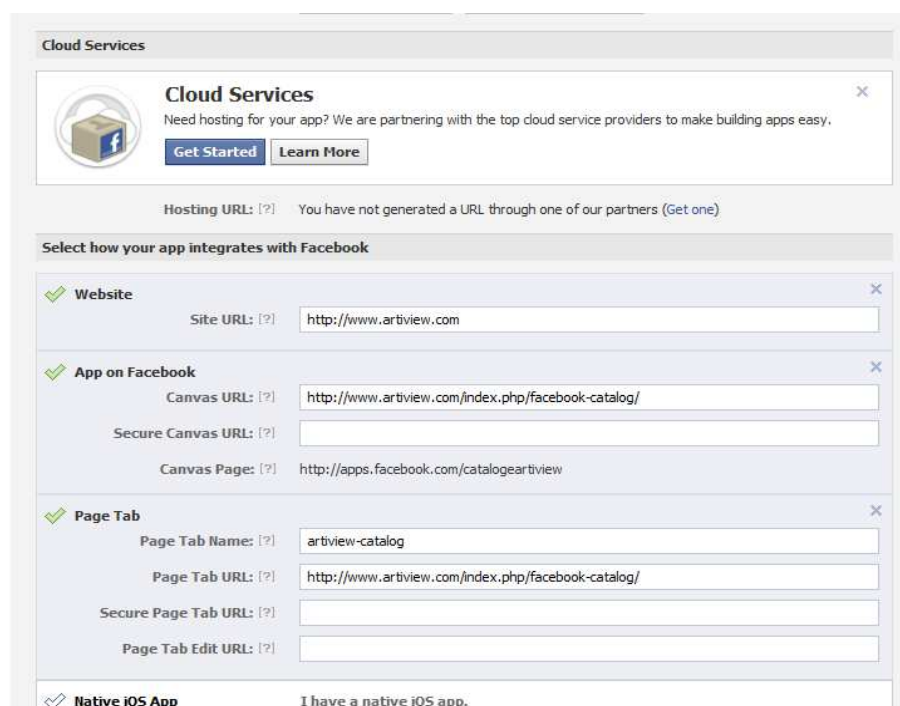
Στην επόμενη οθόνη ζητείται επιβεβαίωση κρυπτογραφημένης λέξης καθώς και αριθμού κινητού τηλεφώνου. Στη συνέχεια και εφόσον όλα έχουν ολοκληρωθεί επιτυχώς (υπάρχουν διάφοροι φραγμοί από το Facebook και τα Policies που

χρησιμοποιεί όσον αφορά τα fake accounts) εισερχόμαστε στη βασική οθόνη επιλογών και ρυθμίσεων της εφαρμογής μας.



Εικόνα 4.18. Ρυθμίσεις Εφαρμογής

Πριν ολοκληρώσουμε την υλοποίηση του Facebook App θα πρέπει να καταχωρήσουμε κάποια βασικά στοιχεία για την ιστοσελίδα της εικονικής μας εταιρίας. Στην ίδια οθόνη επιλέγουμε website, App on Facebook και Page Tab.



Εικόνα 4.19. Cloud Services

Θέτουμε

Canvas URL: <http://www.artiview.com/index.php/facebook-catalog/>

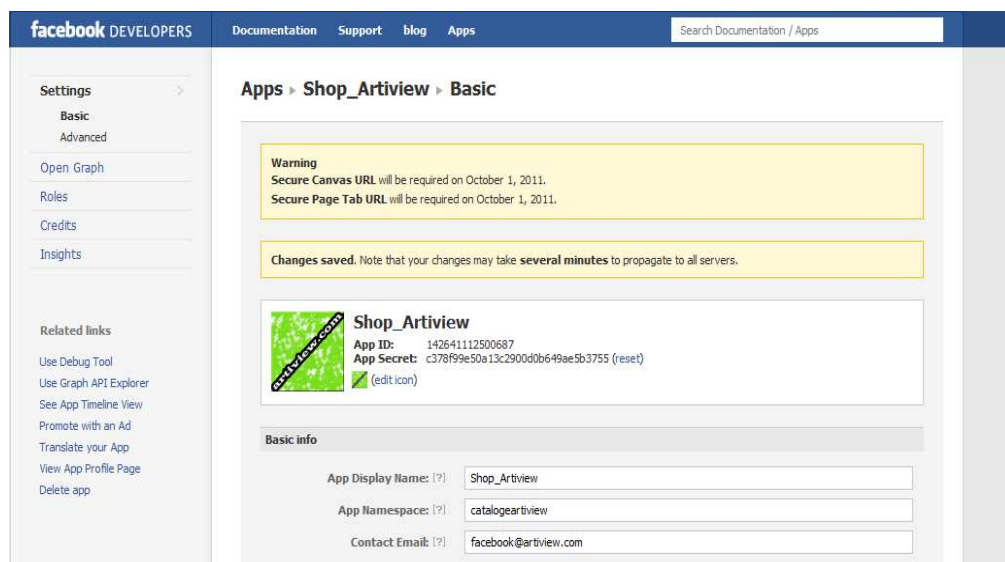
Page Tab Name: artiview-catalog

Page Tab Url: <http://www.artiview.com/index.php/facebook-catalog/>

Βασική προϋπόθεση έχει καταστήσει το Facebook τη συμπλήρωση του πεδίου Secure Page Tab URL (από 1/10/2011). Επειδή όμως η εταιρία που παρέχει τη φιλοξενία του διαδικτυακού ιστότοπου δε δύναται τη συγκεκριμένη στιγμή να μας παρέχει https πρωτόκολλο παραλείπουμε αυτό το βήμα με τη επιφύλαξη μελλοντικά να μη δουλέψει το Facebook App μέχρι την ενεργοποίηση από την εταιρία. Υπό φυσιολογικές συνθήκες όμως το Secure Page Tab URL θα ήταν της μορφής: <https://www.artiview.com/index.php/facebook-catalog/>

Τέλος επιλέγουμε save changes. Το Facebook App έχει πλέον δημιουργηθεί. Για να έχουν πρόσβαση όμως οι φίλοι, οι γνωστοί και οι επισκέπτες που θα προσθέσουμε αργότερα στη σελίδα μας θα πρέπει να πραγματοποιήσουμε 2-3 ακόμη ρυθμίσεις.

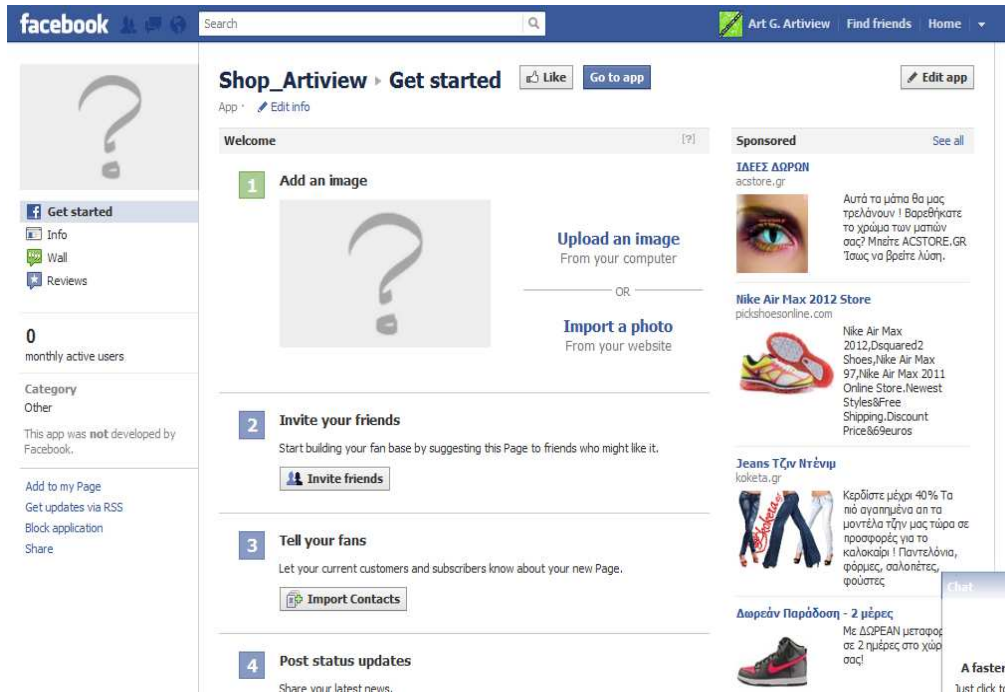
Εφόσον λοιπόν έχουμε αποθηκεύσει τις αλλαγές μεταφερόμαστε αυτόματα στην επόμενη οθόνη που δεν είναι άλλη από την οθόνη βασικών ρυθμίσεων της εφαρμογής μας.



Εικόνα 4.20. Βασικές Ρυθμίσεις

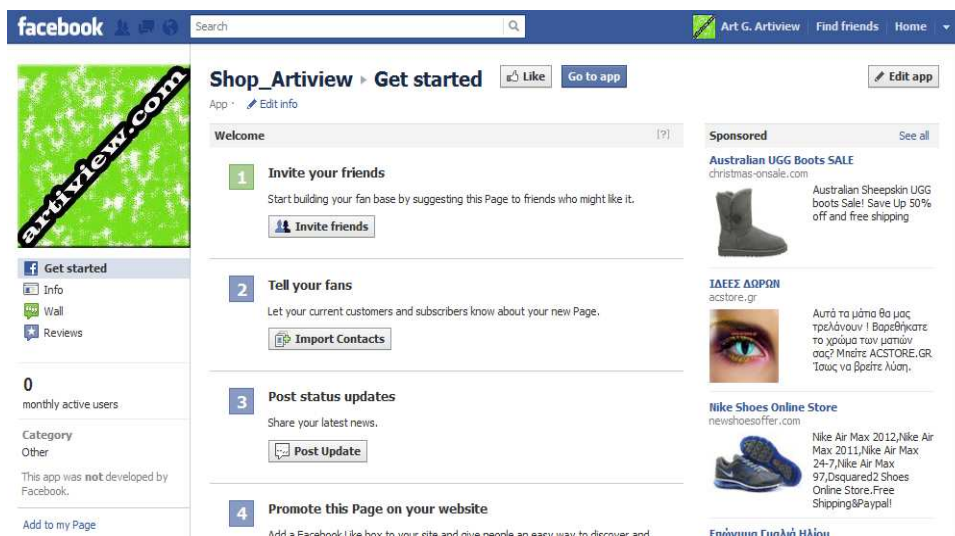
Στο αριστερό μενού επιλογών μπορούμε αργότερα να πραγματοποιήσουμε και άλλες ρυθμίσεις όπως ρυθμίσεις που αφορούν την εμφάνιση σε κινητά τηλέφωνα (smart phones) κλπ.

Το επόμενο στάδιο είναι να επιλέξουμε από το μενού Related Links το σύνδεσμο View App Profile Page. Αυτό σημαίνει ότι η εφαρμογή μας έχει ξεχωριστό profile από το αρχικό profile που δημιουργήσαμε καθώς και από τη Facebook Page της εταιρίας και φαίνεται στην παρακάτω εικόνα:



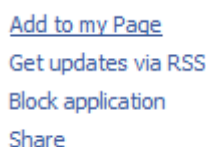
Εικόνα 4.21. Page Fan

Κρίνεται σκόπιμο για αισθητικούς λόγους να αλλάξουμε και να χρησιμοποιήσουμε το ενδεικτικό Λογότυπο που κατασκευάσαμε για την εικονική εταιρία μας και αργότερα να προσκαλέσουμε φίλους και γνωστούς με τη μέθοδο του Invitation.



Εικόνα 4.22. Fan Page με το Λογότυπο

Το τελευταίο βήμα είναι να προσθέσουμε την εφαρμογή μας ως πλήκτρο (TAB) στο βασικό μενού επιλογών της Facebook Page. Όπως φαίνεται και παρακάτω επιλέγουμε το σύνδεσμο Add to my Page:



A vertical list of blue text links: "Add to my Page", "Get updates via RSS", "Block application", and "Share".

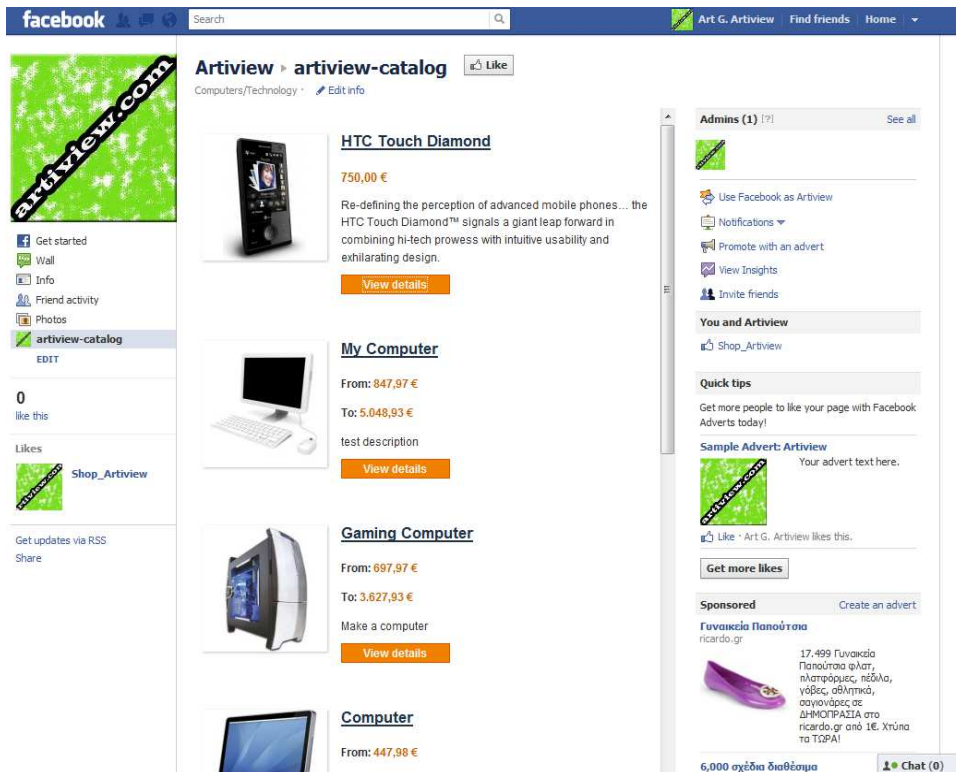
Εικόνα 4.23. Επιλογή Add to my Page

Τέλος μεταφερόμαστε αυτόματα στη σελίδα (Facebook page) της εικονικής εταιρίας όπου παρατηρούμε στο μενού επιλογών της σελίδας και μία νέα επιλογή (TAB), την artiview-catalog.



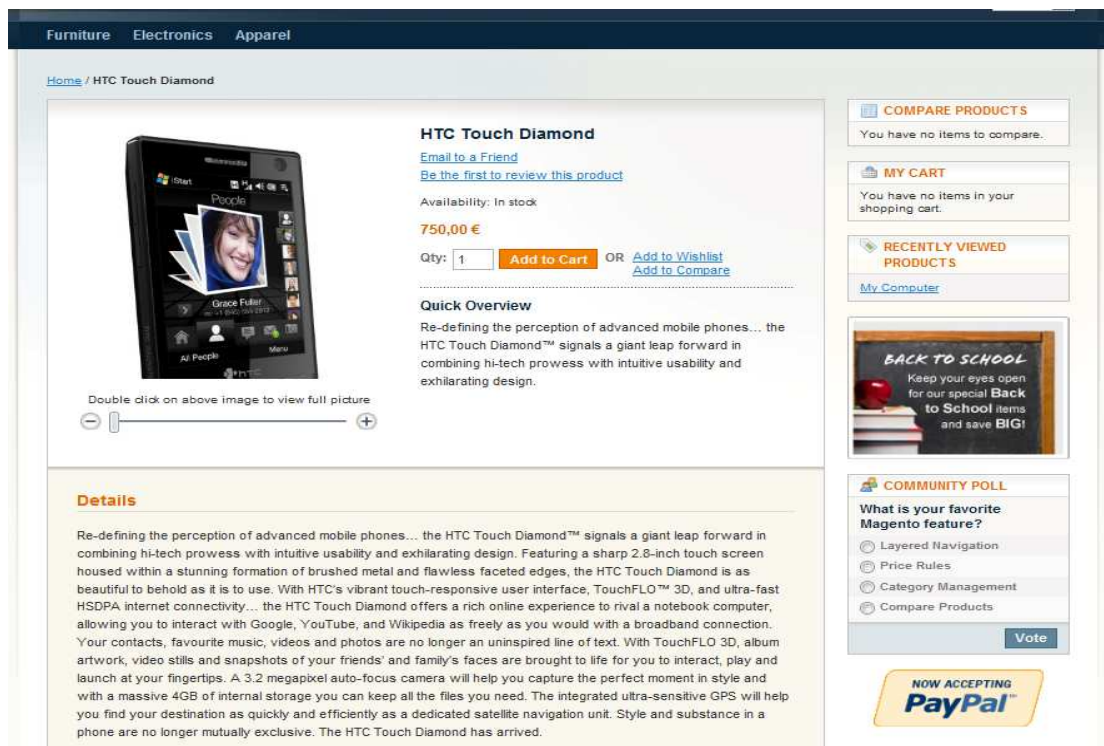
Εικόνα 4.24. Μενού επιλογών της σελίδας μας

Επιλέγοντας τώρα από το μενού το artiview-catalog, προκύπτει ο κατάλογος των προϊόντων που είχαμε δηλώσει να εμφανίζονται στο Facebook μέσα από το control panel του Magento CMS ως εξής:



Εικόνα 4.25. Προβολή καταλόγου προϊόντων στο Page Fan

Κάνοντας κλικ τώρα σε οποιοδήποτε προϊόν (έστω επαληθευτικά στο HTC Touch Diamond) μεταφερόμαστε στον κεντρικό ιστότοπο της εταιρίας μας και σε θέση για αγορά του προϊόντος που επιλέξαμε.



Εικόνα 4.26. Σύνδεση με το ηλεκτρονικό μας κατάστημα

Με τον τρόπο αυτό μπορούμε να διαφημίσουμε και να προωθήσουμε όλα μας τα προϊόντα ή νέες προσφορές προϊόντων σε κάθε μέλος και επισκέπτη της Facebook Page της εικονικής μας εταιρίας αλλά και να δώσουμε τη δυνατότητα άμεσων αγορών από τους υποστηρικτές μας στο Facebook.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^Ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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

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

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρίες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρία. Όπως και με το Internet, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι μπορεί να ανακαλύψουν τρόπους για να βελτιώσουν τη δουλειά τους. Ωστόσο, όπως συνέβη και με άλλες τεχνολογίες που μεταμόρφωσαν τον κόσμο της εργασίας - από το fax και το τηλέφωνο έως τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή - οι εταιρίες θα πρέπει να προσαρμόσουν την κουλτούρα και τις εργασιακές τους πρακτικές, ώστε να απελευθερώσουν και να αξιοποιήσουν τη δύναμη των social media στο χώρο εργασίας.

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επί σειρά ετών ενισχύουν το μερίδιο υιοθέτησής τους από τους χρήστες του νέου παγκόσμιου ιστού. Συγκεντρώνοντας φανατικούς οπαδούς αλλά και δριμύτατους επικριτές, οι υπηρεσίες αυτές δεν παύουν να αποτελούν πρακτική της καθημερινότητας αλλά και εφαρμογές ουσιαστικής επέκτασης και σημαντικής λειτουργικής ενίσχυσης του παγκόσμιου ιστού, στο πρίσμα επέκτασης που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια.

Το πλήθος των πληροφοριών αναπαράγεται και αναμεταδίδεται με ταχύτατους ρυθμούς και καθορίζει, επηρεάζει, και αναπροσαρμόζει την γνώμη. Μπορεί δε να

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

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

Το Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων έχει ως κέντρο τον καταναλωτή και σαν βασικό εργαλείο την πληροφορία. Η αλληλεπίδραση διαφημιζόμενου-καταναλωτή, η ανταλλαγή πληροφοριών και η συμμετοχή του καταναλωτή στη διαμόρφωση της εταιρικής στρατηγικής έφεραν επανάσταση στον κόσμο των επιχειρήσεων παγκοσμίως.

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν τα οφέλη και τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων. Επίσης προσφέρονται πολλά εργαλεία και μάλιστα δωρεάν ή σε πολύ χαμηλή τιμή, των οποίων η σωστή χρήση μπορεί να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πλάνο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας που θα οδηγήσει στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ιδιαίτερη ανάπτυξη των μικροεφαρμογών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δημιουργήθηκαν για να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία Μάρκετινγκ. Οι μικροεφαρμογές αυτές ποικίλλουν. Μπορεί να είναι από ένα απλό κουμπί μέχρι και ένα ολοκληρωμένο σύστημα πληροφοριών.

Αναμφισβήτητα το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και επιρροή παγκοσμίως είναι το Facebook. Παρόλο που δέχεται καθημερινά κριτικές για τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών και τις εφαρμογές που φιλοξενεί, παραμένει το κυρίαρχο εργαλείο Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.

Το μεγάλο πλήθος μικροεφαρμογών (Facebook Apps), που εξυπηρετούν σκοπούς και δράσεις προβολής και επικοινωνίας, αποτελούν το πλεονέκτημά του σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Πολλές από τις μικροεφαρμογές έχουν χαρακτήρα ψυχαγωγικό, ώστε να προσελκύσουν τη συμμετοχή περισσότερων χρηστών και συνεπώς τη συλλογή περισσότερων δεδομένων. Οι μικροεφαρμογές αυτές προσφέρουν πληροφορίες για το κοινό και δημιουργούν target group, ιδανικά για στοχευόμενες καμπάνιες.

Στην εργασία μας, αφού περιγράψαμε το θεωρητικό πλαίσιο του Social Media Marketing και αναφέραμε μερικές βασικές μικροεφαρμογές, προχωρήσαμε στην υλοποίηση μιας μικροεφαρμογής η οποία συνίσταται για ηλεκτρονικά καταστήματα. Η μικροεφαρμογή αυτή έχει ως στόχο την άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με το δίκτυό της και τη δυνατότητα άμεσης πώλησης των προϊόντων της μέσα από το Fan Page της.

Αξιολογώντας την εφαρμογή, θα μπορούσαμε να πούμε ότι πλεονεκτήματά της είναι η αναπαραγωγή του υλικού του ηλεκτρονικού μας καταστήματος, η άμεση προβολή στους υποστηρικτές της και η δυνατότητα άμεσης πώλησης προϊόντων. Στα μειονεκτήματά της είναι το γεγονός ότι αποτελεί μικροεφαρμογή που δεν έχει σαν κύριο στόχο την προβολή της επιχείρησης αλλά την παρουσίαση του περιεχομένου του καταστήματός της. Μπορεί ο μη διαφημιστικός της χαρακτήρας να αποτελεί μειονέκτημα, όμως χτίζει σταθερές σχέσεις εμπιστοσύνης της εταιρίας με τους πελάτες της και ενισχύει τη φήμη της μέσω του word of mouth.

Ολοκληρώνοντας να τονίσουμε ότι οι μικροεφαρμογές στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν στόχο μόνο την προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης, αλλά να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και συνεπώς να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Βαγγελάτος, Ι., Γεωργόπουλος, Ν., Νικολαράκος, Χ. & Πανταζή, Μ.,(2001). «*Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Προγραμματισμός και Σχεδίαση*», Αθήνα, Εκδόσεις Ε. Μπένου
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). «*E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*», Αθήνα, Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα.
- Βλάχος,Π. & Δρόσος,Δ., (2004). «*Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση*», Αθήνα, E-Business Forum, Αθήνα.
- Ζέρβα, Μ.Β., (2000). «*Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*», Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος\
- Ζώτος, Γ., (2000). «*Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*», 4^η έκδοση, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις, University Studio Press
- Κλάδη, Α., (2001). «*Επιχειρηματικές Εφαρμογές του Marketing στο Διαδίκτυο*», Αθήνα, Εκδόσεις Γκιούρδας
- Μάλλιαρης, Π. (2001). «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», Γ' έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε.
- Πασχόπουλος Α. & Σκαλτσάς Π., (2001). «*Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*», Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Σιώμοκος, Γ. & Τσιάμης, Ι., (2004). «*Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*», Αθήνα Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Σκορδάκης, Α., (2001) «*Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο Δίκτυο*», Ram
- Τσόγκας, Μ. & Μάλλιαρης, Π., (1999). «*Εισαγωγή στο Marketing*», Τόμος Α', Πάτρα, Εκδόσεις: Ομάδα Εκτέλεσης Έργου ΕΑΠ
- Τζιμέα Ν, (2005). «*New Media: η διακίνηση της πληροφορίας*», Περιοδικό Επίκεντρα, τ. 2 / Οκτώβριος
- Χατζόπουλος Θ., (2001). «*Το μέλλον της διαφήμισης στο Διαδίκτυο*», Οικονομικός Ταχυδρόμος

Ξενόγλωσση

- Haythornthwaite, C., (2005). "Social Networks and Internet Connectivity Effects." *Information, Communication and Society* 8(2): 125-47
- Jagatic, T., Johnson, N., Jakobsson, M., Menczer, F. (2007). "Social phishing". *Communications of the ACM*, 5 (10), 94-100
- Johnson, M., Gluck, F. & Allard, K., (1998). "Direct E-mail: Winning long term consumer attention. *Strategic Planning Services*", Jupiter Communications
- Laviniu, E. & Florin, M., (2011), "Pros and cons of corporate social networks", *Review of Management and Economic Engineering*, Vol. 10(2), pp. 83-92

Πηγές από το Διαδίκτυο

- Bard, M. (2010). "15 Categories of Social Media". Αναρτημένο στη διεύθυνση [http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/\(06/07/2011\)](http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/(06/07/2011))
- Irvine, M., (2006). "Breaking Up with Social-Networking Sites," *The Seattle Times*, 9 Oct. http://seattletimes.nwsourc.com/html/living/2003292646_onlinebacklash09.html.
- Jones, R (2009). "Social Media Marketing". Αναρτημένο στη διεύθυνση <http://sbinfocanada.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ&sdn=sbinfocanada&cdn=money&tm=49&f00&bt=1&zu=http%3A//searchenginewatch.com/3632809> (02/07/2011)
- Manpower, (2011), «Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις – αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media», https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES (02/10/2011)
- "Notable Social Networking Web Sites," (2007). *Searcher*, pp. 36–37; www.infotoday.com/searcher/jul07Reid_Grey_WebsitesTable.pdf
- O'Reilly, T., (2005). "What is Web 2.0.", *Design Patterns and Business Models for the Next Generation Software*, Available in, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (25/05/2011)

Social Media Marketing, (2010). Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.upweb.gr/socialmedia-marketing.html> (18/07/2011)

Zhang, J. (2010). “Social media and distance education”. Αναρτημένο στη διεύθυνση
<http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>
(14/07/2011)

www.twitter.com

www.dell.com

www.coca-cola.com

www.starbucks.com

www.linkedin.com

www.wikipedia.org