



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ
ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Κυπριώτης Ιωάννης

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γιώργος

©

2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

THE ROLE OF SOCIAL NETWORK ON OPTIMIZATION OF
ELECTRONIC MARKETING

DIPLOMA THESIS

Student : Kypriotis Ioannis

Supervisor : Mastorakis Georgeos

©

2015

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αναπτύσσεται σε 2 μέρη. Στο πρώτο κομμάτι παρουσιάζεται η βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα και των στρατηγικών μάρκετινγκ που μπορούν να υλοποιηθούν με την χρήση αυτών. Το κομμάτι αυτό αναλύεται στο 1^ο και 2^ο κεφάλαιο. Στο τρίτο κεφάλαιο επιχειρείται η εφαρμογή μιας επιθετικής πολιτικής προώθησης μιας πραγματικής εταιρείας που δραστηριοποιείται στο κλάδο των τροφίμων. Οι προωθητικές ενέργειες για λογαριασμό της εταιρείας θα γίνουν μέσω εφαρμογών του Facebook.

Με τη διάρθρωση αυτή της εργασίας, στοχεύουμε στην ουσιαστική διερεύνηση του ζητήματος καθώς αρχικά θα μελετήσουμε την υπάρχουσα βιβλιογραφία και στην συνέχεια θα προσπαθήσουμε να την εφαρμόσουμε σε ένα θεωρητικό παράδειγμα μελέτης που αναμένεται να αντιμετωπίσουμε ως επαγγελματίες διαφημιστές.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε πως το πλέον ισχυρό μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση ενός οργανισμού είναι το Facebook. Το μέσο αυτό θα πρέπει να αξιοποιείται με σύνεση χωρίς υπερβολές, θα πρέπει να ενημερώνεται τουλάχιστον 4 φορές την εβδομάδα, με πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας, με άμεσο στόχο ο χρήστης να βρίσκεται σε "επαγρύπνηση" και τελικό στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

ABSTRACT

The work developed in two parts. The first part presents the literature survey on the social networks and marketing strategies that can be implemented with the use of these. The song is composed in the 1st and 2nd chapter. In the third chapter, the implementation of an aggressive policy of promoting a hypothetical company active in the food industry.

By structuring this work, we aim to investigate the substantive issue as initially study the existing literature, then we will try to implement it in a theoretical case study that is expected to face as professional advertisers.

Περιεχόμενα

<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i>	11
<i>1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ</i>	13
1.1 Ορισμός της Έννοιας Κοινωνικό Δίκτυο	13
1.2 Θεωρία Κοινωνικών Δικτύων	13
1.3 Η Εξέλιξη του Web	18
1.4 Εξελικτική Πορεία Κοινωνικών Δικτύων	22
1.5 Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	24
1.5.1 Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social networks)	24
1.5.2 Ιστολόγια (Blogs)	26
1.5.3 Συλλογικοί Σελιδοδείκτες (Social bookmarking sites)	27
1.5.4 Διαμοιρασμός Πολυμέσων (multimedia sharing)	29
1.5.5 RSS feeds (ροή δεδομένων)	30
1.5.6 Podcasting	31
1.5.7 Wikis	33
1.5.8 Ratings and Reviews	35
2. <i>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</i>	36
2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ	36
2.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	36

2.3	Βασικά Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ _____	38
2.4	Πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης _____	39
2.5	Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Βασικά Εργαλεία Μάρκετινγκ _____	40
2.4.1	Facebook _____	41
2.4.2	Twitter.com _____	43
2.6	Εφαρμογές Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης _____	45
2.5.1	Facebook Apps _____	46
2.5.2	Twitter Apps _____	50
3.	<i>___ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΜΕΛΕΤΗΣ – ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ</i> _____	52
3.1	Στόχος Πειράματος _____	52
3.2	Χαρακτηριστικά Εταιρείας _____	53
3.3	Συλλογή Στοιχείων – Δημιουργία Διαφημιστικού Υλικού _____	53
3.4	Ηλεκτρονική Σελίδα _____	56
3.5	Σελίδα στο Facebook _____	59
3.6	Κόστος Εφαρμογής _____	64
3.7	Αποτελέσματα Εφαρμογής _____	65

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1 Με τη βοήθεια σχετικών αλγορίθμων που έχουν αναπτυχθεί, έχει βρεθεί ότι περισσότερο από το 99% από όλα τα ζεύγη χρηστών του Facebook συνδέονται μέσω 5 ενδιάμεσων φίλων (friends). Τέτοιες θεωρίες(six degrees separation, small world phenomenon) υπήρχαν από παλιά και απασχόλησαν την κοινωνιολογία, τη στατιστική και την ψυχολογία. Όμως, τώρα πια τα αποτελέσματα είναι ρεαλιστικά, αφού μπορούν να επαληθευτούν χάρη στο Facebook, το Twitter κτλ.	14
Εικόνα 2 Στο θεώρημα τριαδικό κλείσιμο, στηρίζονται οι προτάσεις του Facebook για εύρεση νέων φίλων	16
Εικόνα 3 Χρήστες του διαδικτύου ανά γεωγραφική θέση για το έτος 2012	19
Εικόνα 4 Διαγραμματική απεικόνιση λειτουργίας web 1.0 vs web 2.0.....	21
Εικόνα 5 Λογότυπα των πρώτων κοινωνικών δικτύων	23
Εικόνα 6 Από τα πλέον δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα	25
Εικόνα 7 Η αρχική σελίδα του blogger	26
Εικόνα 8 Διάγραμμα ροής ενός bookmarking site	28
Εικόνα 9 Η αρχική σελίδα του flickr	30
Εικόνα 10 Σχεδιάγραμμα των μέσων με τα οποία αλληλεπιδρά το RSS feed	31
Εικόνα 11 Μερικά από τα πιο δημοφιλή podcasts series	32
Εικόνα 12 Το διασημότερο wiki είναι η wikipedia η οποία είναι η μεγαλύτερη πολύγλωσση online εγκυκλοπαίδεια αποτέλεσμα συλλογικού έργου.	33
Εικόνα 13 Κατηγορίες wikis.....	34
Εικόνα 14 Η εφαρμογή trip advisor αποτελεί μια από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες αξιολόγησης και βαθμολόγησης στο τομέα του τουρισμού	35
Εικόνα 15 Ανάπτυξη και προοπτικές ανάπτυξης κλάδων εμπορίου, (Deloitte Digital, 2012)	37
Εικόνα 16 Χρήση των social media για την άμεση επικοινωνία των χρηστών.....	40

Εικόνα 17 Η σελίδα εγγραφής του facebook.....	41
Εικόνα 19 Χρήστες του Facebook ανά έτος.....	42
Εικόνα 20 Κατανομή Ελλήνων χρηστών Facebook βάσει της ηλικίας τους.....	43
Εικόνα 21 Παράθυρο βοήθειας στο twitter	43
Εικόνα 22 Στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους χρήστες του twitter.....	44
Εικόνα 23 Οι γλώσσες στις οποίες γράφονται τα twits	45
Εικόνα 24 Το σύμβολο του Facebook	47
Εικόνα 25 Ποσοστά εταιρειών που προσέγγισαν πελάτες μέσω του Facebook.....	47
Εικόνα 26 Σε δείγμα 181 επιχειρήσεων τέθηκε το ερώτημα για πιο λόγο θα δημιουργούσανε ξανά έναν διαγωνισμό. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων φαίνονται στον πίνακα.....	48
Εικόνα 27 Παράθυρο δημιουργίας σελίδας προώθησης επιχείρησης	49
Εικόνα 28 Δημιουργίας συζητήσ γύρω από ένα μήνυμα, με αποτέλεσμα την προβολή της επιχείρησης μέσω της συμμετοχής των χρηστών που την ακολουθούν στο Twitter.....	51
Εικόνα 29 Διαγραμματική απεικόνιση της μεθοδολογίας διαφήμισης της εταιρείας .	52
Εικόνα 30 Η αρχική σελίδα περιέχει ένα εισαγωγικό κείμενο σχετικά με την ιστορία της επιχείρησης.....	56
Εικόνα 31 Στην ίδια σελίδα τοποθετήσαμε ένα βίντεο που δημιουργήσαμε μέσω της εφαρμογής animoto.....	57
Εικόνα 32 Στην δεύτερη σελίδα περιγράφονται τα προϊόντα της εταιρείας και έχουμε αναπτύξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για αγορές μέσω paypal και αντικαταβολή..	57
Εικόνα 33 Το ηλεκτρονικό κατάστημα της σελίδας (δοκιμαστικό στάδιο)	58
Εικόνα 34 Στιγμιότυπο από την 3 ^η σελίδα, όπου αναφέρει τα στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία.....	58
Εικόνα 35 Δημιουργία σελίδας στο Facebook.....	59

Εικόνα 36 Βρισκόμαστε στο χρονολόγιο της σελίδας στο Facebook. Μέσα στους πρώτους 3 μήνες λειτουργίας της σελίδας καταφέραμε να συλλέξουμε 177 θαυμαστές	60
Εικόνα 37 Στατιστικά στοιχεία σχετικά με την απήχηση της σελίδας	61
Εικόνα 38 Δημοσίευση στον «τοίχο της σελίδας»	61
Εικόνα 39 Απήχηση δημοσιεύσεων για το διάστημα από 9/12 – 15/12.....	62
Εικόνα 40 Στατιστικά δεδομένα σχετικά με τα άτομα στα οποία αρέσει η σελίδα.....	62
Εικόνα 41 Στατιστικά δεδομένα σχετικά με την χώρα, την πόλη και την γλώσσα που μιλάνε οι θαυμαστές της σελίδας.....	63
Εικόνα 42 Στατιστικά αποτελέσματα για την περίοδο 18/1 – 24/1/2015.....	63
Εικόνα 43 Στατιστικά αποτελέσματα σχετικά με την επίσκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης	66
Εικόνα 44 Οι θαυμαστές της σελίδας από την 1/1 – 4/2/2015	67
Εικόνα 45 Ημερήσια "Μου αρέσει!" στην σελίδα.....	67
Εικόνα 46 Ημερησίως χρήστες που έχουν αλληλεπιδράσει με την σελίδα.....	68

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια απόκτησης του τίτλου σπουδών του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης οι σπουδαστές του ιδρύματος καλούνται να συντάξουν μια πτυχιακή μελέτη. Μέσα από αυτό το πόνημα μας δίνεται η δυνατότητα να εμβαθύνουμε τις γνώσεις μας σχετικά με εξειδικευμένα ζητήματα τις επιστήμης του διαφημιστικού κλάδου. Η παρούσα μελέτη πραγματεύεται το ζήτημα της επιρροής των κοινωνικών δικτύων για την βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η μελέτη διήρκεσε δώδεκα μήνες.

Η επιρροή της διαφήμισης αδιαμφισβήτητα είναι μεγάλη τόσο σε οικονομικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την σταδιακή καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την δυτική κουλτούρα και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. (ΕΠΕΑΕΚ, 2010)

Παράλληλα σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks) αποτελούν ένα συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο στην ενημέρωση και την επικοινωνία και τελικώς στον τομέα της διαφήμισης, δεδομένου ότι κατατάσσονται πλέον στις ισχυρότερες μεθόδους μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης ή ακόμα και της εκ νέου ανάπτυξης αυτής.

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook το Twitter, το LinkedIn και άλλα, ως πλατφόρμων συνεργασίας, συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο, με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους "δρόμους" προς την αγορά, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνουν την επικοινωνία με τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης.

Σύμφωνα με την έως τώρα πορεία των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών, οι οποίες βασίζονται στη λογική της κοινωνικής δικτύωσης στα πλαίσια

του Παγκόσμιου Ιστού, πράγμα το οποίο έχει επηρεάσει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της.

Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώμης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αποτελεί, σήμερα, αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας, καθώς σε μεγάλο ποσοστό, το καταναλωτικό κοινό δείχνει να ανταποκρίνεται ιδιαίτερα στις δυνατότητες που του προσφέρει το Διαδίκτυο, με τις επιχειρήσεις να στρέφονται ολοένα και περισσότερο προς το "ηλεκτρονικό επιχειρείν".

Βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση της επίδρασης των κοινωνικών δικτύων (social networks) στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, να παρουσιάσει τα νέα δεδομένα στο Μάρκετινγκ και να περιγράψει την εποχή του Social Media Marketing.

Η εργασία αναπτύσσεται σε 2 μέρη. Στο πρώτο κομμάτι παρουσιάζεται η βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα και των στρατηγικών μάρκετινγκ που μπορούν να υλοποιηθούν με την χρήση αυτών. Το κομμάτι αυτό αναλύεται στο 1^ο και 2^ο κεφάλαιο. Στο 3^ο κεφάλαιο επιχειρείται η εφαρμογή μιας επιθετικής πολιτικής προώθησης μιας πραγματικής εταιρείας που δραστηριοποιείται στο κλάδο των τροφίμων. Συγκεκριμένα δημιουργείται προφίλ στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook, όπου για ένα διάστημα 5 μηνών θα ενημερώνεται και θα αναπτύσσεται προσελκύνοντας νέους θαυμαστές και προωθώντας τα προϊόντα της εταιρείας με άμεσο στόχο ο χρήστης να βρίσκεται σε "επαγρύπνηση" και τελικό στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

1.1 Ορισμός της Έννοιας Κοινωνικό Δίκτυο

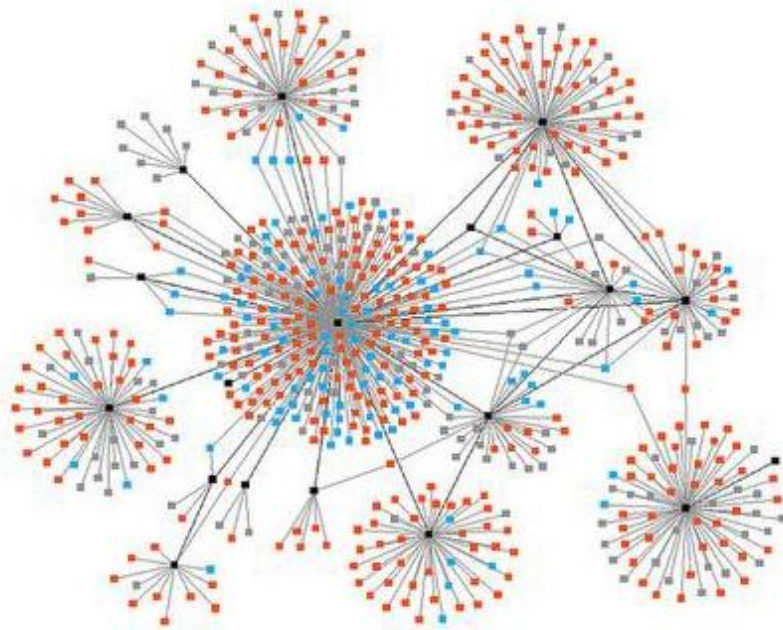
Ο όρος κοινωνικό δίκτυο «social network» αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων, με σκοπό τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα.

Ο όρος κοινωνικά μέσα «social media» αναφέρεται στα μέσα διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ Δηλαδή, τα social media αναφέρονται στα εργαλεία και τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, και εμπεριέχεται στην έννοια των social networks δηλαδή την διαδικασία κοινωνικής δικτύωσης. Εφεξής στην παρούσα μελέτη θα αναφερόμαστε στον όρο κοινωνικό δίκτυο «social network», έννοια γενική και απεριόριστη.

1.2 Θεωρία Κοινωνικών Δικτύων

Στις μεταπολεμικές δεκαετίες, και ειδικότερα στις δεκαετίες του '60 και του '70, μια σειρά από ριζοσπαστικές θεωρήσεις εμφανίστηκαν στο χώρο της κοινωνιολογίας προσπαθώντας να αμφισβητήσουν τις παραδοσιακές αρχές του κλάδου αυτού. Τόσο από τα αριστερά όσο και από τα δεξιά έγιναν αντίστοιχες προσπάθειες που πολλές φορές τέμνονταν στην επιδίωξη να ενταχθούν εργαλεία από το χώρο των θετικών επιστημών στο χώρο της κοινωνιολογίας, και ειδικότερα να γενικευτεί η χρήση του πειράματος. Τα πειράματα στην κοινωνιολογία βέβαια δεν μπορούν να είναι καταστροφικά, όπως π.χ. τα χημικά πειράματα σε ένα πανεπιστημιακό εργαστήριο, γι' αυτό και έπρεπε εξαρχής να καταφεύγουν σε μια λογική εξομοίωσης μιας κοινωνικής κατάστασης και σε στατιστική καταγραφή και μελέτη των αποτελεσμάτων. Χωρίς να εμβαθύνουμε, θα αναφερθούμε σε ένα πείραμα που άνοιξε την έρευνα στην περιοχή που μετέπειτα ονομάστηκε «Θεωρία Κοινωνικών Δικτύων» (Social Network Theory). Στη δεκαετία του 1960, ο Στάνλεϊ Μίλγκραμ (Stanley Milgram) και η ομάδα του ξεκίνησαν, με αρχικό ποσό τα 680 δολάρια, να εκτελέσουν

ένα πείραμα¹ βασισμένο στη διαίσθηση ότι «ζούμε σε έναν μικρό κόσμο». Επιδίωξη της ομάδας αυτής ήταν να δείξει ότι άνθρωποι άγνωστοι μεταξύ τους δεν απέχουν και τόσο πολύ τελικά, αλλά μέσω γνωστών των γνωστών τους βρίσκονται μόνο λίγα «βήματα» μακριά. Για να το δείξουν αυτό, επέλεξαν τυχαία 296 αποστολείς γραμμάτων από τους οποίους ζήτησαν να στείλουν ένα γράμμα σε κάποιον χρηματιστή στη Βοστώνη που οι αποστολείς δε γνώριζαν. Συγκεκριμένα, τους ζητήθηκε να στείλουν το γράμμα αυτό σε κάποιον γνωστό τους που θεωρούσαν πιθανό να βρίσκεται «πιο κοντά» στον χρηματιστή από τη Βοστώνη, με ρητές εντολές στον γνωστό τους να πράξει αναλόγως, σημειώνοντας παράλληλα από πόσα χέρια έχει περάσει το κάθε γράμμα. Το πείραμα αυτό κατέληξε σε ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα: Κανένα γράμμα δεν χρειάστηκε, για να φτάσει στον υποτιθέμενο χρηματιστή από τη Βοστώνη, πάνω από έξι «βήματα» ή αλλιώς πάνω από έξι αλλαγές χεριού.



Εικόνα 1 Με τη βοήθεια σχετικών αλγορίθμων που έχουν αναπτυχθεί, έχει βρεθεί ότι περισσότερο από το 99% από όλα τα ζεύγη χρηστών του Facebook συνδέονται μέσω 5 ενδιάμεσων φίλων (friends). Τέτοιες θεωρίες (six degrees separation, small world

¹ Το πείραμα αυτό αναφέρεται σε πολλά σχετικά βιβλία και αποτελεί κλασικό σημείο αναφοράς για μια σειρά από ερμηνείες. Εδώ παρουσιάζεται βάσει ενός βιβλίου που κυκλοφόρησε πρόσφατα από τις εκδόσεις Κάτοπτρο και έγινε αρκετά δημοφιλές, του βιβλίου Συνδεδεμένοι των Nicholas Christakis και James Fowler. Αποτελεί μια εύκολη εισαγωγή στις βασικές αρχές της Θεωρίας Κοινωνικών Δικτύων με χρήση πειραματικών παραδειγμάτων.

phenomenon) υπήρχαν από παλιά και απασχόλησαν την κοινωνιολογία, τη στατιστική και την ψυχολογία. Όμως, τώρα πια τα αποτελέσματα είναι ρεαλιστικά, αφού μπορούν να επαληθευτούν χάρη στο Facebook, το Twitter κτλ.

Το φαινόμενο αυτό ονομάστηκε «φαινόμενο του μικρού κόσμου» (small world phenomenon) και αποτελεί κεντρική διαίσθηση πάνω στην οποία βασίζεται η ανάπτυξη των σύγχρονων ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επί της ουσίας, το φαινόμενο αυτό εγγυάται ότι πολύ σύντομα θα καταφέρεις να συνδεθείς με ανθρώπους που ξέρεις, και ότι ταυτόχρονα θα μπορείς με μόνο έξι «βήματα» κοινωνικής απόστασης να βρεις οποιονδήποτε στο εν λόγω δίκτυο. Αυτό είναι κάτι που δίνει τρομερή ισχύ και δυναμική σε μια εφαρμογή όπως το Facebook, το οποίο μπορεί να κορορεύεται στους χρήστες του ότι είναι σε θέση να συνδέσει οποιαδήποτε άτομα έχουν λογαριασμό. Απλώς αφήνει τη δυναμική του κοινωνικού δικτύου να εξελιχθεί.

Για να γίνει πιο κατανοητή η ορολογία «δίκτυο» και «κοινωνικό δίκτυο» θα αναφερθούμε εδώ σε κάποια στοιχεία δανεισμένα από τα μαθηματικά. Ένα δίκτυο αποτελείται από κόμβους (σημεία) και ακμές (γραμμές) που ενώνουν δύο κόμβους. Κάθε κόμβος και κάθε ακμή μπορεί να είναι σημαδεμένα με κάποια ταμπέλα που συνήθως έχει αριθμητικό περιεχόμενο ή πληροφορίες για το τι αναπαριστά ο κόμβος ή η ακμή. Όταν δύο κόμβοι σχετίζονται, τότε υπάρχει ακμή που τους ενώνει (έτσι δηλαδή αναπαρίσταται η σχέση), αλλιώς οι κόμβοι είναι μεταξύ τους απομονωμένοι. Με τον όρο «κοινωνικό δίκτυο» εννοούμε ένα δίκτυο στο οποίο οι κόμβοι είναι κοινωνικά υποκείμενα –π.χ. άτομα, επιχειρήσεις, ομάδες, οργανώσεις, θεσμοί– και οι ακμές αναπαριστούν τις μεταξύ τους σχέσεις. Θα μπορούσε, για παράδειγμα, να φτιαχτεί ένα κοινωνικό δίκτυο που να αναπαριστά την κατοχή μετοχικών πακέτων μεταξύ διαφορετικών εταιρειών (εξάλλου, αυτό δεν είναι τυχαίο παράδειγμα αλλά πείραμα με πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα)².

² Πιο ειδικά, το 2009 δημοσιεύτηκε μια έρευνα από το πανεπιστήμιο ETH της Ζυρίχης βασισμένη σε στοιχεία από μεγάλες ιδιωτικές βάσεις δεδομένων που καταγράφουν με ακρίβεια οικονομικά και χρηματιστικά στοιχεία. Η εν λόγω έρευνα χρησιμοποίησε τεχνικές ανάλυσης κοινωνικών δικτύων για να δείξει την διαπλοκή των μεγάλων χρηματοπιστωτικών ομίλων και μονοπωλιακών παραγωγικών τραστ. Καταλήγει σε αρκετά εντυπωσιακά αποτελέσματα, που δείχνουν ότι μια εκατοστή περίπου ισχυρά διασυνδεδεμένων χρηματοοικονομικών ομίλων ασκούν οικονομικό έλεγχο σε χιλιάδες μεγάλες παραγωγικές επιχειρήσεις και αυτές με τη σειρά τους σε εκατοντάδες χιλιάδες ή εκατομμύρια άλλες

Υπάρχουν κάποια άλλα δομικά και κοινωνικά θεωρήματα –αποτελέσματα που σχετίζονται με τη δομή την οποία εμφανίζουν τα κοινωνικά δίκτυα και τη συμπεριφορά των κοινωνικών υποκειμένων– τα οποία παίζουν επίσης κεντρικό ρόλο στην κατανόηση της μηχανικής των κοινωνικών δικτύων. Ένα πρώτο θεώρημα/αποτέλεσμα ονομάζεται «τριαδικό κλείσιμο» (triadic closure). Το θεώρημα αυτό λέει: «Αν δύο άτομα σε ένα κοινωνικό δίκτυο έχουν ένα φίλο από κοινού, τότε υπάρχει αυξημένη πιθανότητα να γίνουν φίλοι μεταξύ τους κάποια στιγμή στο μέλλον».



Εικόνα 2 Στο θεώρημα τριαδικό κλείσιμο, στηρίζονται οι προτάσεις του Facebook για εύρεση νέων φίλων

Σε αυτό το θεώρημα, η φράση «να γίνουν φίλοι» είναι ορθότερο να κατανοηθεί ως «να αποκτήσουν κάποια σχέση», ούτως ώστε να ξεφύγουμε από την εύκολη καθημερινότητα των διαπροσωπικών φιλικών σχέσεων και να καταλάβουμε ότι αντίστοιχα συμπεράσματα ισχύουν και για άλλου τύπου κοινωνικές σχέσεις. Το επόμενο ενδιαφέρον αποτέλεσμα έχει να κάνει με αυτά που ονομάζονται «ισχυροί ή ασθενείς κοινωνικοί δεσμοί». Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τους κοινωνικούς δεσμούς (τις σχέσεις μεταξύ δύο υποκειμένων) ως ασθενείς ή ισχυρούς, σκεπτόμενοι ως εξής: «Αν αφαιρέσω την ακμή μεταξύ δύο κόμβων (τη σχέση μεταξύ δύο υποκειμένων), τότε αυτοί οι δύο κόμβοι μένουν πλήρως απομονωμένοι ή υπάρχει

εταιρείες παγκοσμίως. Η έρευνα έχει τον τίτλο The network of global corporate control και μπορεί να βρεθεί ελεύθερα στο διαδίκτυο.

κάποια σύντομη διαδρομή, μέσω άλλων κόμβων, που να μπορώ να φτάσω από τον έναν στον άλλο;»

Τα παραπάνω δύο αποτελέσματα, τα οποία έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της λογικής των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι βασισμένα σε δομικά χαρακτηριστικά των δικτύων. Δηλαδή, τα αποτελέσματα αυτά έχουν να κάνουν μόνο με το ότι υπάρχουν κόμβοι που εμφανίζουν κάποια σχέση και όχι με το τι αναπαριστούν αυτοί οι κόμβοι ούτε με το ποιου τύπου είναι η κοινωνική σχέση μεταξύ τους.

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιάσουμε και ένα σημαντικό αποτέλεσμα που βασίζεται σε κοινωνικά χαρακτηριστικά. Το αποτέλεσμα αυτό ονομάζεται «ομοφιλία» και σε γενικές γραμμές μάς λέει ότι άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά μοιάζει να ομαδοποιούνται σε μια μεριά του δικτύου, συνάπτοντας σχέσεις μεταξύ τους και μάλιστα ισχυρές. Για να μιλήσουμε με ορολογία κοινωνικών δικτύων, κόμβοι που παρουσιάζουν παρόμοιες αριθμητικές τιμές για κάποια ποσότητα εμφανίζονται να έχουν ακμές μεταξύ τους, να καταγράφουν τριαδικά κλεισίματα μεταξύ τους και να έχουν ισχυρούς δεσμούς (δηλαδή να είναι συνδεδεμένοι με όλους τους παρόμοιους κόμβους). Τα ευρήματα αυτά είναι επαληθευμένα και σήμερα χρησιμοποιούνται για να εξομοιώσουν φαινόμενα όπως η διάδοση μικροβίων σε πληθυσμούς (π.χ. μιας γρίπης σε ένα σχολείο) ή η δράση του οργανωμένου εγκλήματος στην κοινωνία.

Η θεωρία των κοινωνικών δικτύων έχει τα υπέρ και τα κατά οποιασδήποτε θεωρίας προσπαθεί να μοντελοποιήσει κοινωνικά φαινόμενα: Θυσιάζει τη λεπτομερή ανάλυση της πραγματικότητας και μοιάζει εξαιρετικά απλοποιητική για να κερδίσει σε προσαρμοστικότητα στην ερμηνεία διαφορετικών κοινωνικών φαινομένων και σε ευκολία στην αναπαράσταση. Ίσως θα αντιστοιχούσε να αντιμετωπιστεί ως ένα αδρό επίπεδο αφαίρεσης για διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, με τη μεγάλη δυνατότητα όμως της οπτικοποίησης (μας επιτρέπει να δούμε τις κοινωνικές σχέσεις) και με κάποια δομικά εργαλεία και συμπεράσματα που μπορούν να μας βοηθήσουν να αναλύσουμε και να προβλέψουμε –με κάποια πιθανότητα– κοινωνικές συμπεριφορές. Έχει αρκετό ενδιαφέρον η επιμονή στις σχέσεις μεταξύ των ατόμων, και όχι στα άτομα τα ίδια, ως κυρίαρχες για τη συμπεριφορά όλου του δικτύου, που η συγκεκριμένη θεωρία προβάλλει. Άλλωστε, η ίδια η σύλληψη της συγκεκριμένης θεωρίας πηγάζει από την αντίληψη ότι ο άνθρωπος είναι ένα κοινωνικό ον, ότι ζει και

δρα μέσα σε ένα πλούσιο φάσμα κοινωνικών δεσμών και μάλλον του «επιβάλλονται» κινήσεις και συμπεριφορές από τους ίδιους τους κοινωνικούς δεσμούς.

1.3 Η Εξέλιξη του Web

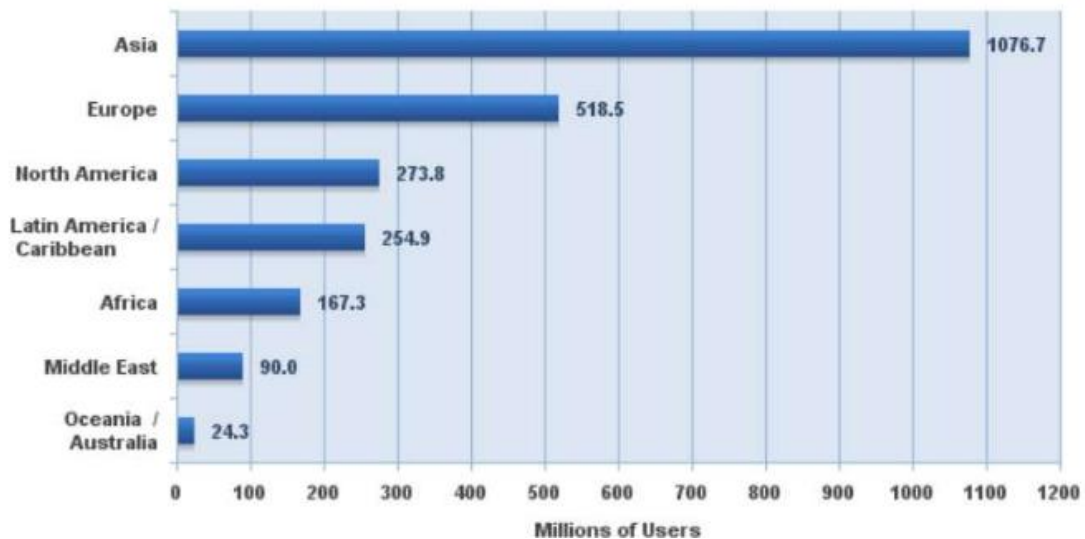
Το διαδίκτυο πέρασε από πολλά στάδια πριν φτάσει στην μορφή που το γνωρίζουμε εμείς σήμερα. Κάθε περίοδο που διένυε έχει και τα δικά της χαρακτηριστικά, αναφορικά με τους χρήστες, τον τρόπο σχεδίασης, αλλά και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνταν για την υλοποίηση των ιστοσελίδων. Για αυτό άλλωστε επήλθαν και οι έννοιες web 1.0, web 2.0, ακόμα και web 3.0. Παρακολουθώντας την εξέλιξη του διαδικτύου είναι αρκετά εμφανής οι διαφορές από την μία περίοδο στην άλλη, αν και το web 1.0 και το web 2.0 δεν έχουν ξεκάθαρο χρονικό περιθώριο, ωστόσο τα κύρια χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων προσδίδουν την χρονική περίοδο του κάθε ιστότοπου. Κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά του web 1.0 που κάνουν εμφανή τις διαφορές με το web 2.0 είναι:

- Το κύριο χαρακτηριστικό του web 1.0 είναι ότι οι ιστοσελίδες ήταν στατικές, δεν μπορούσαν δηλαδή οι χρήστες να αλλάξουν το περιεχόμενο.
- Στο web 1.0 οι χρήστες λάμβαναν μόνο πληροφορίες, αλλά δεν μπορούσαν να παράξουν μέσω του διαδικτύου πληροφορίες ή να τις μοιραστούν.
- Ενώ το “κατέβασμα” δεδομένων μπορούσε να γίνει από τους χρήστες, ωστόσο δεν υπήρχαν προγράμματα ανοιχτού κώδικα ώστε να επέμβει ο χρήστης.
- Ο χρόνος πρόσβασης στο ίντερνετ δεν ήταν τόσο γρήγορος, όσο των σημερινών δεδομένων.
- Μονόχρωμες οθόνες
- Υψηλός χρόνος αναμονής για το “κατέβασμα” μιας ιστοσελίδας. Οι σχεδιαστικές δυνατότητες ήταν περιορισμένες, έτσι η εμφάνιση των ιστοσελίδων είχε συγκεκριμένης διάρθρωση και δομή³

³ 1) από πάνω προς τα κάτω

2) η ακολουθία κειμένου και φωτογραφιών ήταν από τα αριστερά προς τα δεξιά.

Η φράση web 2.0 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 από τον Tim O'Reilly κατά την διάρκεια συνόδου κορυφής μεταξύ του O'Reilly και της MediaLive International, στην προσπάθεια, του να απαριθμήσει τις εταιρείες που επιβίωσαν της οικονομική κρίση του 2001-2002 κατά την οποία κατέρρευσαν οικονομικά οι λεγόμενες dot-coms εταιρίες (wikipedia, 2008). Κοινό χαρακτηριστικό των εταιριών που “επέζησαν” από αυτήν την κρίση, ήταν ότι σχεδόν όλες εκμεταλλεύονταν αποτελεσματικά τα εγγενή κοινωνικά και τεχνικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου και δεν προσπαθούσαν να μεταφυτεύσουν εκεί τις υπάρχουσες λογικές και τα ισχύοντα οικονομικά μοντέλα της πολιτισμικής βιομηχανίας ή των τηλεπικοινωνιών.



Εικόνα 3 Χρήστες του διαδικτύου ανά γεωγραφική θέση για το έτος 2012

Σύμφωνα με τον Tim O'Reilly (2005) Web 2.0 είναι “το δίκτυο ως πλατφόρμα, που εκτείνεται σε όλες τις συνδεδεμένες συσκευές. Εφαρμογές του Web 2.0 είναι αυτά που κάνουν τα περισσότερα από τα εγγενή πλεονεκτήματα της εν λόγω πλατφόρμας: παραγωγή λογισμικού ως υπηρεσία, συνεχή ενημέρωση που γίνεται καλύτερη όσο περισσότεροι άνθρωποι τη χρησιμοποιούν, την κατανάλωση δεδομένων από

3) Επίσης για τον διαχωρισμό των κειμένων χρησιμοποιούνταν κουκίδες και οριζόντιες γραμμές (Innervisions, 2008, Vassen&Hagemann, 2007).

πολλαπλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των μεμονωμένων χρηστών, παρέχοντας παράλληλα, τα δικά τους και των υπηρεσιών δεδομένων σε μορφή που επιτρέπει την χρήση από άλλους, οι επιδράσεις του δικτύου μέσω της δημιουργίας μιας "αρχιτεκτονική της συμμετοχής", και πέρα από την μεταφορά μιας σελίδας Web 1,0 για να παραδώσει πλούσιες εμπειρίες στους χρήστες."

Χαρακτηριστικά όπως, η συμμετοχή, η ανάδραση, η δημιουργία, ο ενεργός ρόλος των χρηστών, το μοίρασμα, η ανταλλαγή και η κοινότητα, θεωρούνται πως είναι η έννοια του web 2.0.

Το WEB 2.0 αντιπροσωπεύει μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση , διότι πλέον ο αρχικός παθητικός του ρόλος παρουσίασης πληροφοριών μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο.

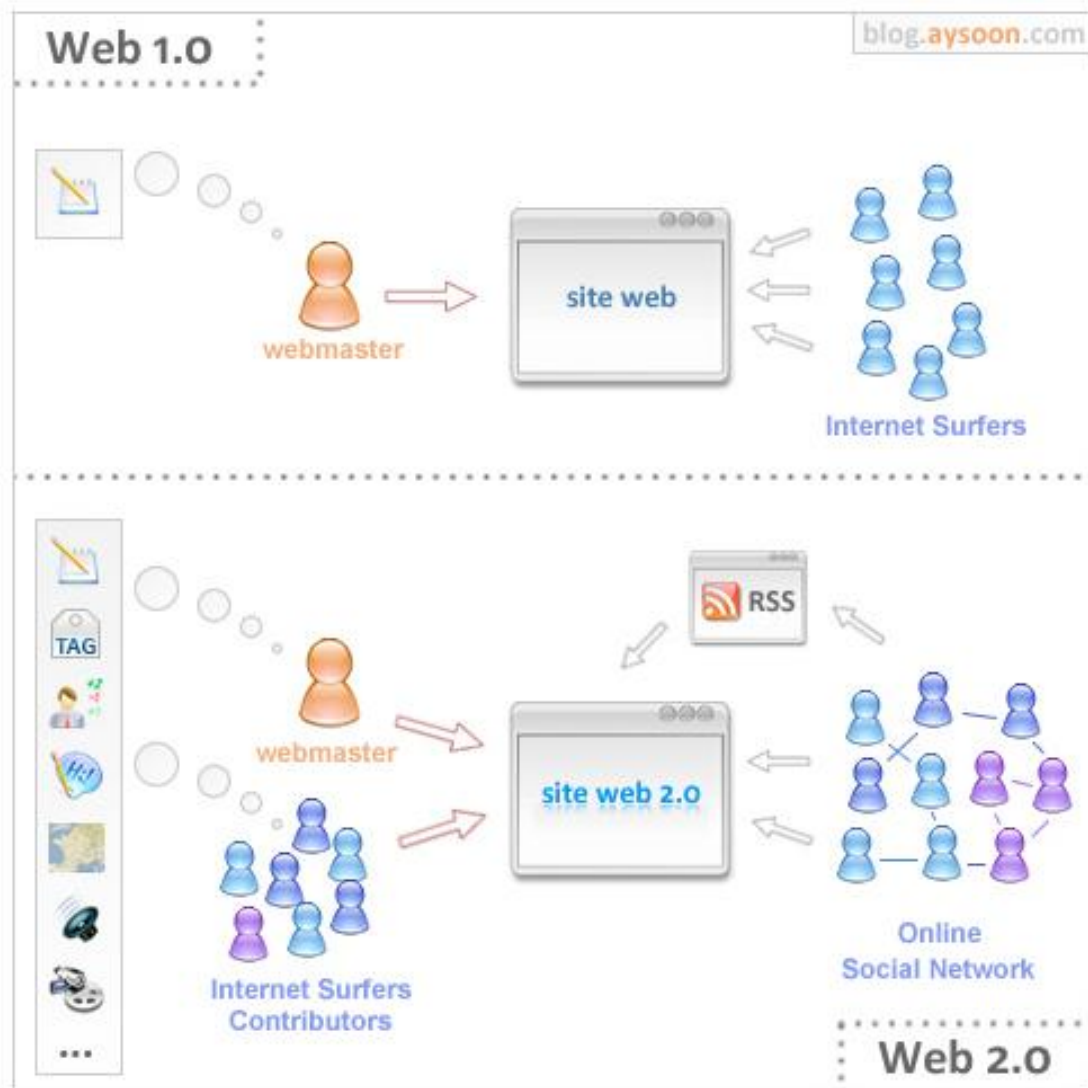
Ο όρος Web 2.0 αναφέρεται γενικά σε μια δεύτερη γενιά των υπηρεσιών διαθέσιμων στο Internet (World Wide Web) που αφήνει τους χρήστες να συνεργαστούν και να μοιραστούν τις πληροφορίες on-line. Σε αντίθεση με την πρώτη γενιά, το Web 2.0 δίνει στους χρήστες μια εμπειρία πιο κοντά στις εφαρμογές υπολογιστών γραφείου από τις παραδοσιακές στατικές ιστοσελίδες.

Αν και ο όρος WEB 2.0 δίνει την αίσθηση ότι αποτελεί μια νέα έκδοση του WEB, ουσιαστικά δεν πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλο του αλλά για αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται το Web 2.0 ως το μέσο (πλατφόρμα) που εκτείνεται σε όλες τις συνδεδεμένες με αυτό συσκευές και τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ.

Εφαρμογές Web 2.0 είναι εκείνες που εκμεταλλεύονται πλήρως τα εγγενή πλεονεκτήματα της πλατφόρμας αυτής. Οι εφαρμογές αυτές ενημερώνονται συνεχώς και όσο περισσότεροι άνθρωποι τις χρησιμοποιούν τόσο καλύτερες γίνονται χρησιμοποιώντας και συνδυάζοντας δεδομένα από πολλαπλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των μεμονωμένων χρηστών, παρέχοντας τα στοιχεία και τις υπηρεσίες τους σε μια μορφή που επιτρέπει αναδιαμόρφωση. Ως αποτέλεσμα, έχουμε

μια διαφορετική εμπειρία από την πλευρά των χρηστών, συγκριτικά με το web 1.0 και την απλή μεταβίβαση ιστοσελίδων, μέσω της "αρχιτεκτονικής της συμμετοχής".



Εικόνα 4 Διαγραμματική απεικόνιση λειτουργίας web 1.0 vs web 2.0

1.4 Εξελικτική Πορεία Κοινωνικών Δικτύων

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο μεγάλες κατηγορίες , αυτή που αφορά τις μηχανές αναζήτησης (search engine marketing) και αυτή που αφορά το Web 2.0⁴ 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.

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, 2011)

Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα (social networks) κάνουν την εμφάνισή τους στα μέσα της δεκαετίας του '90. Αρχικά, παρουσιάστηκαν με την μορφή γενικών κοινοτήτων, όπως είναι το "The Well" (1985), το "Theglobe.com" (1994), το "GeoCities" (1994) και το "Tripod" (1995), όπου κύριος σκοπός τους ήταν να φέρουν κοντά τους χρήστες, ώστε να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων (Boyd, Ellison, 2008, σελ.214).

Από το 1997 έως το 2001, ένας αριθμός από εργαλεία δημιουργίας κοινοτήτων με συνδυασμό δημιουργίας προφίλ και δημόσιας λίστας φίλων επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά, επαγγελματικά και αισθηματικά προφίλ, προκειμένου να δημιουργούν φίλους χωρίς να απαιτείται η έγκριση της σύνδεσης. Παραδείγματα

⁴ Το WEB 2.0 αντιπροσωπεύει μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση ,διότι πλέον ο αρχικός παθητικός του ρόλος παρουσίασης πληροφοριών μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο.

Ο όρος Web 2.0 αναφέρεται γενικά σε μια δεύτερη γενιά των υπηρεσιών διαθέσιμων στο Internet (World Wide Web) που αφήνει τους χρήστες να συνεργαστούν και να μοιραστούν τις πληροφορίες on-line. Σε αντίθεση με την πρώτη γενιά, το Web 2.0 δίνει στους χρήστες μια εμπειρία πιο κοντά στις εφαρμογές υπολογιστών γραφείου από τις παραδοσιακές στατικές ιστοσελίδες. (Τσίντζου Α., 2010)

τέτοιων κοινοτήτων είναι το "AsianAvenue.com", το "Blackplanet" και το "MiGente.com".



Εικόνα 5 Λογότυπα των πρώτων κοινωνικών δικτύων

Ωστόσο, το κοινωνικό δίκτυο "Ryze.com" ήταν αυτό που σηματοδότησε τη νέα γενιά κοινωνικό δικτύων το 2001, και παρόλο που απέκτησε την απαιτούμενη δημοσιότητα, είχε σκοπό να βοηθήσει τους χρήστες να αξιοποιούν τα επιχειρηματικά του δίκτυα. Το 2003, επίσης, αναπτύχθηκαν πολλές νέες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, οπότε και εμφανίστηκε ο όρος "YANS" (Yet Another Social Networking Service". Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών είναι τα δίκτυα "LinkedIn", "Visible Parh" και "Xing", τα οποία επέβλεπαν κυρίως στον επιχειρηματικό κόσμο, ενώ κάποια άλλα, όπως το "Dogster" (φιλίες μεταξύ ατόμων βάσει ενδιαφέροντος για τους σκύλους), το "Care2" (συναντήσεις ακτιβιστών), "Coushsurfing" (συνδέσεις ταξιδιωτών), και το "MyChurch" (σύνδεση χριστιανικών εκκλησιών και των μελών τους), αποτέλεσαν προσπάθειες για δημιουργία κοινοτήτων κοινών ενδιαφερόντων.

Με την πάροδο των ετών, παρατηρήθηκε ιδιαίτερη αύξηση πρόσβασης νέων χρηστών στο διαδίκτυο, ενώ κοινωνικά δίκτυα όπως το "MySpace" ή το "HiFive" άρχισαν να προσελκύουν παγκόσμιο ενδιαφέρον και να γίνονται ευρέως γνωστά και αναγνωρίσιμα. Το γεγονός αυτό, αύξησε σημαντικά τον όγκο του περιεχομένου που δημιουργούνταν από τους χρήστες και γινόταν διαθέσιμο στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα οι ιστοσελίδες που παρείχαν πλατφόρμες για τη δημοσίευση φωτογραφιών "Flickr.gr", video "Youtube.com" ή μουσικής "Last.FM", καθώς και

υπηρεσίες instant messaging, συζητήσεων και ιστολογίων, να αποκτήσουν κι αυτές χαρακτηριστικά SNS⁵

1.5 Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν συνδυασμό της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, video και φωτογραφίες), και εκπροσωπούνται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες. Οι κυριότερες κατηγορίες αυτών είναι τα social networks, τα blogs, τα social bookmarking sites, τα photo & video (multimedia) sharing δίκτυα, τα RSS, τα podcasting, τα Wikis, τα forums, και τα rating and reviews, τα οποία αναλύονται ως ακολούθως:

1.5.1 Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Social networks)

Σύμφωνα με τους Boyd και Ellison, οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων είναι διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες

α) να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σε ένα οριοθετημένο σύστημα, β) να δημιουργούν και να καταγράφουν μια λίστα άλλων χρηστών (επαφές) με τους οποίους μοιράζονται κάποιου είδους σύνδεση (φιλική σχέση, ερωτική σχέση, γνωριμία, κ.λπ.), και γ) να βλέπουν και να περιφέρουν τη δική τους λίστα με συνδέσεις και εκείνων που έχουν δημιουργηθεί από άλλους εντός των ορίων του συστήματος.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν δικό τους περιεχόμενο και να το μοιράζονται με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σήμερα, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός τέτοιων υπηρεσιών,

⁵ Το SNS (Social Network Service) αποτελεί το μέσο για τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων των ανθρώπων που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα ή/και δραστηριότητες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ιδέες, δραστηριότητες, εκδηλώσεις, και τα ενδιαφέροντά τους εντός των δικτύων που χρησιμοποιούν. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου παρέχουν τα μέσα στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν με διάφορους τρόπους, όπως μέσω e-mail και άμεσων μηνυμάτων.

ενώ το περιεχόμενο που διαμορφώνεται από τους χρήστες (user generated content) γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.



Εικόνα 6 Από τα πλέον δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα

Οι ιστοσελίδες αυτές απευθύνονται σε ποικίλες ομάδες χρηστών του διαδικτύου, όμως κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται από παιδιά και νέους. Παρ' όλο που το τεχνολογικό υπόβαθρο κάθε ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης είναι παρόμοιο, το περιβάλλον και η νοοτροπία που δημιουργείται γύρω από αυτές, διαφέρει. Οι περισσότερες ιστοσελίδες υποστηρίζουν τη διατήρηση προϋπαρχόντων κοινωνικών δικτύων και σχέσεων. Υπάρχουν, όμως, άλλες που βοηθούν την ανάπτυξη νέων γνωριμιών μεταξύ ξένων ατόμων, με βάση κοινά ενδιαφέροντα, απόψεις ή δραστηριότητες. Ορισμένες ιστοσελίδες απευθύνονται σε ομάδες με ποικίλο έως και ετερογενές κοινωνικό υπόβαθρο, ενώ άλλες προσελκύουν άτομα, βάσει μιας κοινής γλώσσας ή φυλετικής, θρησκευτικής, ή εθνικής ταυτότητας. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν, επίσης, ως προς την έκταση με την οποία προσαρτούν πληροφοριακά και επικοινωνιακά εργαλεία, όπως κινητή συνδεσιμότητα, μπλόγκινγκ (blogging) και κοινοποίηση φωτογραφιών (Φράγκος, Κ. & Χ., 2009).

Παραδείγματα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν το Facebook, το LinkedIn, το Twitter, κ.λπ.

1.5.2 Ιστολόγια (Blogs)

Ένα ιστολόγιο «blog» είναι ένα διαδικτυακό ημερολόγιο, το οποίο συνίσταται από κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και μουσική, και παρουσιάζει την προσωπική έκφραση του δημιουργού τους⁶. Συνήθως, τα blogs εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως είναι η πολιτική, τα τοπικά νέα, και άλλα. Ένα τυπικό ιστολόγιο μπορεί να συνδυάσει κείμενο μαζί με εικόνες και βίντεο, αλλά μπορεί και να περιέχει συνδέσμους σε άλλα ιστολόγια ή ιστοσελίδες.



Εικόνα 7 Η αρχική σελίδα του blogger

Τα blogs μοιάζουν με ιστοσελίδες, όμως σε ορισμένα σημεία διαφέρουν από αυτές. Οι bloggers παραθέτουν τις σκέψεις τους, σχολιάζουν και επικοινωνούν με άλλους bloggers ή και με άλλα weblogs. Τα μηνύματα - εγγραφές, συνήθως με την μορφή σύντομων μηνυμάτων (posts), παρουσιάζονται με ανεστραμμένη χρονολογική σειρά.

⁶ Ο όρος "blog" προέρχεται από τη σύνθεση των όρων "web" και "log", κατασκευάζοντας τον όρο "web log", ο οποίος στη συνέχεια συντέθηκε σε weblog, και τέλος blog.

Οι καταχωρήσεις εμφανίζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και το περιεχόμενο ανανεώνεται συχνά. Γίνονται παραπομπές σε άρθρα, ιστοσελίδες, σε άλλα weblogs, ενώ δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να σχολιάσουν οποιοδήποτε προηγούμενο μήνυμα τους ενδιαφέρει.

Τέλος, η διαδικασία κατά την οποία ένας χρήστης δημιουργεί και συντηρεί ένα blog ή συνθέτει κάποιο άρθρο σε ένα υπάρχον blog, ονομάζεται blogging. Κάθε ξεχωριστό άρθρο σε ένα blog ονομάζεται "blog post" ή "post" ή "entry" ή, στα ελληνικά, "ανάρτηση". Ο χρήστης, ο οποίος δημοσιεύει αναρτήσεις ονομάζεται "blogger", ενώ τα βασικά χαρακτηριστικά από τα οποία αποτελείται μία ανάρτηση στο ιστολόγιο, είναι τα παρακάτω:

- Τίτλος: ο κύριος τίτλος της ανάρτησης
- Κύριο μέρος (body): κυρίως περιεχόμενο της ανάρτησης
- Σχόλια: σχόλια που προστίθενται από τους αναγνώστες
- Permalink: το url του άρθρου
- Ημερομηνία δημοσίευσης: ημερομηνία και ώρα που δημοσιεύθηκε το άρθρο
- Κατηγορίες (ή tags): θέματα τα οποία θίγει η ανάρτηση
- Trackback: συνδέσεις σε άλλες ιστοσελίδες που αναφέρουν την ανάρτηση

1.5.3 Συλλογικοί Σελιδοδείκτες (Social bookmarking sites)

Οι συλλογικοί σελιδοδείκτες είναι διαδικτυακοί σελιδοδείκτες, οι οποίοι έχουν αποθηκευτεί από πολλούς χρήστες σε ένα κοινόχρηστο διακομιστή στο διαδίκτυο, έτσι ώστε ο κάθε χρήστης να μπορεί να ανταλλάσει και να έχει πρόσβαση -εκτός από τους δικούς του- στους σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί και διαμοιραστεί μεταξύ των συνδεδεμένων ατόμων.



Εικόνα 8 Διάγραμμα ροής ενός bookmarking site

Η πρόσβαση στην υπηρεσία μπορεί να γίνει μέσω ενός προγράμματος περιήγησης στο διαδίκτυο (φυλλομετρητή - web browser) και για ορισμένους φυλλομετρητές, η πρόσβαση γίνεται μέσω ειδικών επεκτάσεων για την διευκόλυνση της λειτουργίας.

Ειδικότερα, ένας σελιδοδείκτης χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο για να αποθηκεύσει τοπικά στον υπολογιστή του χρήστη, τη διεύθυνση μιας συγκεκριμένης σελίδας που τον ενδιαφέρει, έτσι ώστε στη συνέχεια να έχει πρόσβαση σε αυτήν μόνο με ένα click. Το social bookmarking παρέχει την δυνατότητα στον χρήστη, να αποθηκεύσει τους σελιδοδείκτες του σε μια ιστοσελίδα και να τους κατηγοριοποιήσει εκεί.

Βασικά πλεονεκτήματα του social bookmarking είναι ότι ο χρήστης έχει την δυνατότητα να καταχωρεί τους σελιδοδείκτες του online και να έχει πρόσβαση σε

αυτές από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να μοιράζεται τους σελιδοδείκτες του και με άλλους χρήστες του διαδικτύου.

Σημειώνεται ότι, για κάθε σελιδοδείκτη που καταχωρεί ο χρήστης, πρέπει να εισάγει και κάποιες ετικέτες "tags", οι οποίες περιγράφουν την σελίδα που καταχώρησε. Βάσει αυτών των ετικετών, γίνεται ουσιαστικά μια κατηγοριοποίηση της σελίδας του χρήστη, την οποία μπορεί να δει καθένας που ενδιαφέρεται για το θέμα της ανάρτησης.

1.5.4 Διαμοιρασμός Πολυμέσων (multimedia sharing)

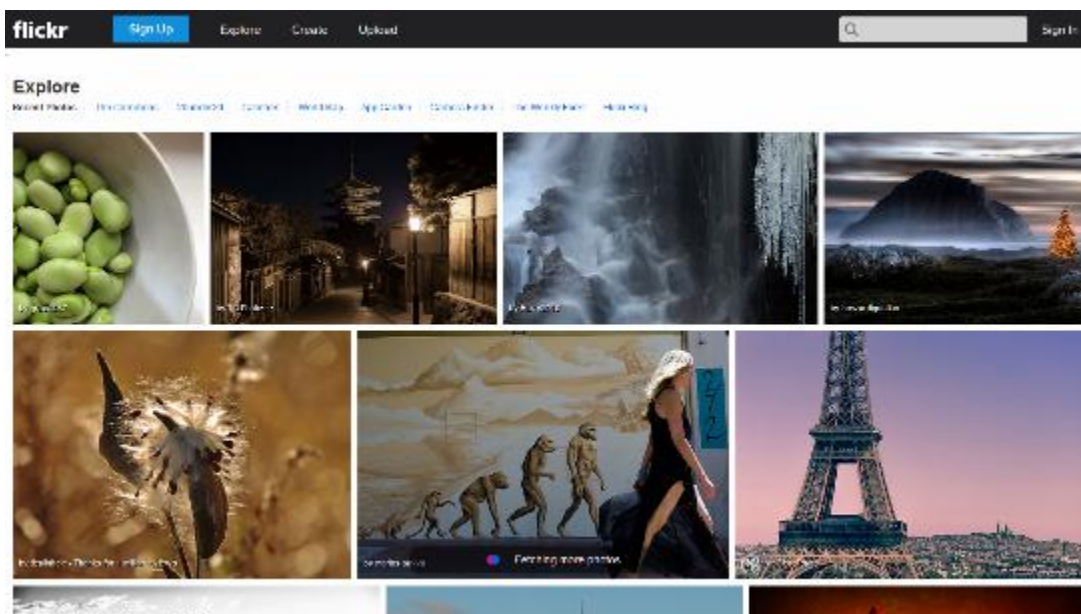
Οι ιστοσελίδες κοινής χρήσης πολυμέσων επιτρέπουν στον χρήστη να ανεβάσει τις φωτογραφίες του, τα βίντεο του και τα τραγούδια του σε μια ιστοσελίδα από την οποία μπορεί να έχει πρόσβαση από οπουδήποτε στον κόσμο, και έπειτα να τα μοιραστεί με όλους τους χρήστες του διαδικτύου ή απλά με μία επίλεκτη ομάδα φίλων του.

Πολλά sites κοινής χρήσης, επίσης, επιτρέπουν στον χρήστη να εισάγει φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική σε άλλους δικτυακούς τόπους, μέσω της "ενσωμάτωσης". Αυτό σημαίνει ότι, μπορεί κάποιος να αντιγράψει και να επικολλήσει ένα μικρό απόσπασμα του κώδικα "html" στο σημείο της σελίδας, και δίνοντας την εντολή στο πρόγραμμα περιήγησης (browser), μπορεί να βρει οτιδήποτε έχει ανεβάσει στο συγκεκριμένο site. Με αυτόν τον τρόπο, τα πολυμέσα (βίντεο, φωτογραφίες) παρουσιάζονται σαν να βρίσκονται σε ένα νέο δικτυακό τόπο. Οι κυριότερες μορφές των πολυμέσων που διαμοιράζονται παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 1 Κυριότερες μορφές των πολυμέσων που διαμοιράζονται

Video	Μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές των μέσων μαζικής ενημέρωσης που διαμοιράζονται είναι οι ιστοσελίδες βίντεο, από τις οποίες η πιο γνωστή είναι το YouTube.com. Το YouTube επιτρέπει στα μέλη του να ανεβάσουν τα βίντεό τους δωρεάν, και στη συνέχεια να προβληθούν από οποιονδήποτε στο YouTube. Το YouTube έχει ένα τεράστιο κοινό, όπου οι άνθρωποι γίνονται ευρέως γνωστή μετά από την δημοσίευση των βίντεο που κάνουν
--------------	---

	στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα.
Φωτογραφίες	Τα sites ανταλλαγής φωτογραφιών επιτρέπουν στον χρήστη να φορτώσει φωτογραφίες υψηλής ποιότητας, στις οποίες έχουν πρόσβαση και άλλοι άνθρωποι. Πολλά από αυτά τα sites, επίσης, επιτρέπουν στον χρήστη να παραχωρήσει άδεια εκμετάλλευσης των φωτογραφιών του υπό ορισμένες κοινές άδειες χρήσης, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι ο ίδιος δίνει το δικαίωμα σε άλλα άτομα να χρησιμοποιούν τις φωτογραφίες του, για παράδειγμα στην ιστοσελίδα τους, εφόσον όμως επικοινωνήσουν με τον χρήστη/ιδιοκτήτη και τηρήσουν ορισμένους περιορισμούς στο περιεχόμενο των φωτογραφιών. Η πιο δημοφιλής τοποθεσία κοινής χρήσης φωτογραφιών είναι το Flickr



Εικόνα 9 Η αρχική σελίδα του flickr

1.5.5 RSS feeds (ροή δεδομένων)

Το RSS (Really Simple Syndication) είναι μία τεχνολογία που χρησιμοποιεί την XML και επιτρέπει στους δικτυακούς τόπους να δημιουργούν ροές μηνυμάτων, στις οποίες μπορεί να εγγραφεί ο καθένας και να λαμβάνει τα τελευταία νέα και τις εξελίξεις. Μία ροή δεδομένων αποτελεί μία περίληψη περιεχομένου web που ενημερώνεται

τακτικά, η οποία συνοδεύεται από συνδέσμους σε πλήρεις εκδόσεις του συγκεκριμένου περιεχομένου (Καράγιαλη, 2010).

Η ροή δεδομένων είναι μια μορφή που επιτρέπει την προβολή του περιεχομένου του χρήστη στον ιστό, συχνά με μορφή τίτλων, περιλήψεων ή άρθρων. Όταν εγγραφεί ο χρήστης σε μια συγκεκριμένη ροή δεδομένων ενός ιστότοπου χρησιμοποιώντας έναν αναγνώστη ροών δεδομένων, λαμβάνει μια περίληψη του νέου περιεχομένου από τον ιστότοπο αυτόν. Οι χρήστες εγγράφονται στις ροές δεδομένων, συνήθως μέσω ενός συναθροιστή, όπως είναι οι υπηρεσίες Bloglines και FeedDemon, κ.λπ., ο οποίος τους παρέχει πρόσβαση σε όλες τις ροές δεδομένων που επιθυμούν, σε μία τοποθεσία. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες μπορούν να βλέπουν σε προεπισκόπηση το περιεχόμενο για το οποίο έχουν δηλώσει ενδιαφέρον, από οπουδήποτε κι αν βρίσκονται, ενώ ταυτόχρονα έχουν την δυνατότητα να βρίσκουν πιο εύκολα τις νέες καταχωρήσεις που γίνονται στον συγκεκριμένο ιστότοπο.



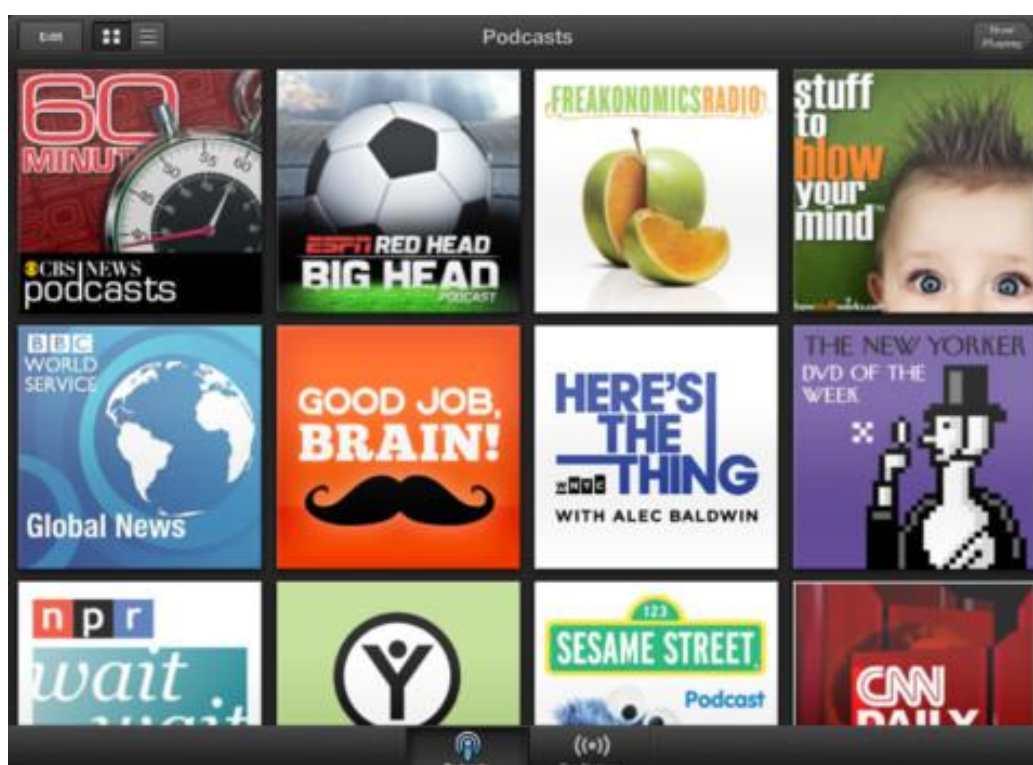
Εικόνα 10 Σχεδιάγραμμα των μέσων με τα οποία αλληλοεπιδρά το RSS feed

1.5.6 Podcasting

Ο όρος podcasting προέκυψε από τον συνδυασμό των λέξεων "iPod" (τη δημοφιλή φορητή συσκευή αναπαραγωγής πολυμέσων) και "Broadcasting" (μετάδοση), και αναφέρεται στην διάθεση αρχείων ήχου και εικόνας μέσω του διαδικτύου. Τα αρχεία

αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, ραδιοφωνικά προγράμματα ή μουσικά κλιπ.

Μια σημαντική διαφορά του podcasting από το ραδιόφωνο (ή την τηλεόραση) είναι η δυνατότητα χρήσης "on demand", δηλαδή όταν ο χρήστης το επιθυμεί. Τα πολυμέσα (αρχεία ήχου και βίντεο) δημοσιεύονται σε έναν ιστότοπο, κι έτσι γίνονται διαθέσιμα στο ευρύ κοινό. Ο χρήστης του διαδικτύου, τότε, μπορεί να τα "κατεβάσει" τα αρχεία από τους ιστότοπους της επιλογής του (Γεννημάκης, 2006).



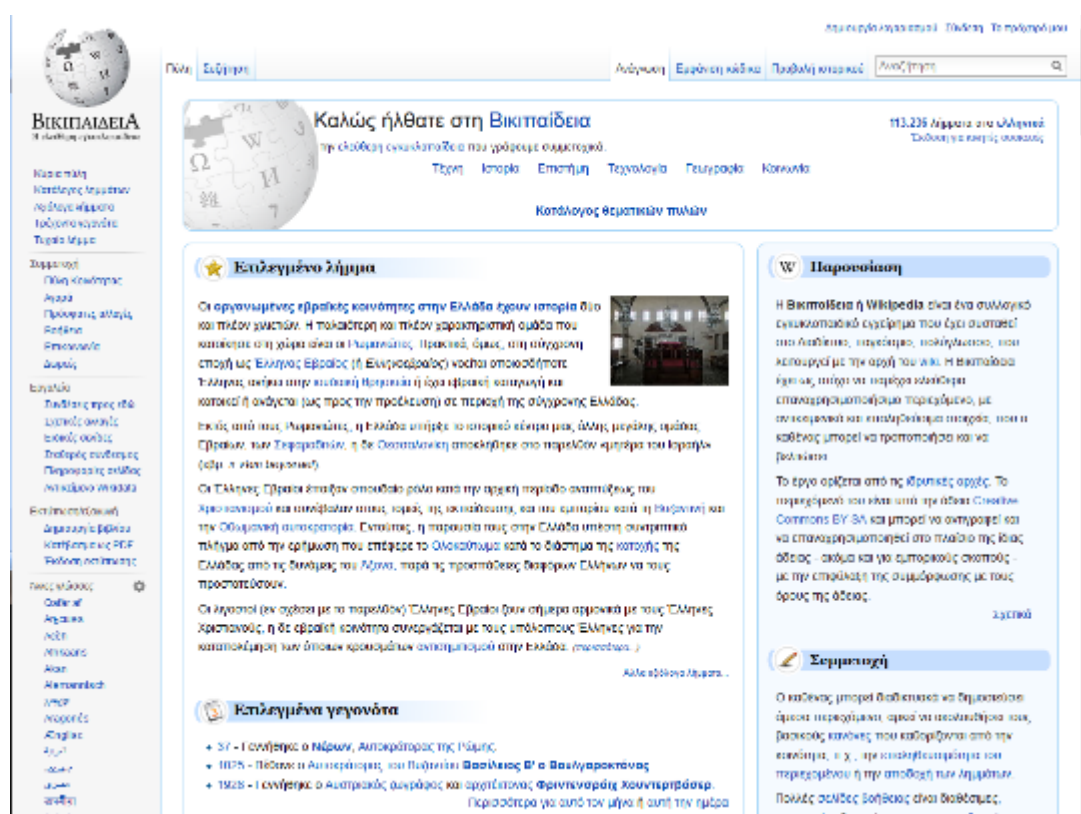
Εικόνα 11 Μερικά από τα πιο δημοφιλή podcasts series

Ωστόσο, η διάδοση του podcasting ως εναλλακτικού μέσου έκφρασης, σχεδόν συμβαδίζει με τη διάδοση της χρήσης συσκευών τύπου iPod και την αύξηση των ταχυτήτων πρόσβασης στο διαδίκτυο. Οι podcasters του διαδικτύου μπορεί να είναι απλοί ερασιτέχνες ως και ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί που χρησιμοποιούν και αυτόν τον τρόπο μετάδοσης.

Αξίζει να αναφερθεί ότι συμβαίνει συχνά, στην περίπτωση δημοσιογράφων που έχουν αποκλειστεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, να εκπέμπουν την εκπομπή τους μέσω της υπηρεσίας podcasting.

1.5.7 Wikis

Το Wiki είναι ένας τύπος website που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν και να επεξεργαστούν τις σελίδες του. Το περιεχόμενο των wiki ουσιαστικά δημιουργείται από τον χρήστη.



Εικόνα 12 Το διασημότερο wiki είναι η wikipedia η οποία είναι η μεγαλύτερη πολύγλωσση online εγκυκλοπαίδεια αποτέλεσμα συλλογικού έργου.

Σε ένα wiki υπάρχει η δυνατότητα συνεργασίας πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός κειμένου. Αν υπάρχουν ανακρίβειες ή εσφαλμένες διατυπώσεις, οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να επέμβουν και να το διορθώσουν. Μπορούν, επίσης, να

προσθέσουν κάτι νέο στην σελίδα, γεγονός που κρατάει την σελίδα συνεχώς ενημερωμένη.

Ο σκοπός και οι κανόνες γραφής είναι διαφορετικοί ανάλογα με το wiki. Για παράδειγμα, σκοπός της Βικιπαίδειας είναι να γράφονται άρθρα που στοιχειοθετούν μια εγκυκλοπαίδεια. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

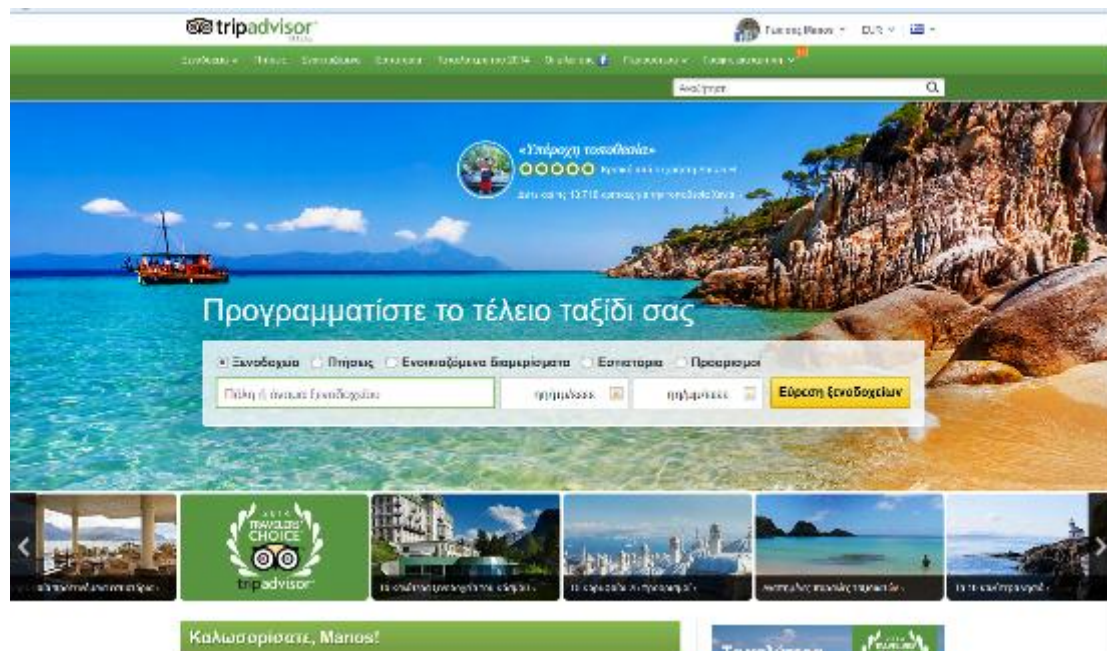
Υπάρχουν, όμως, και wiki που έχουν σκοπό την παραγωγή εκπαιδευτικού υλικού, την ενημέρωση, την απάντηση σε ερωτήματα χρηστών, τα ταξίδια, τα βιβλία, και πολλά άλλα. Ωστόσο, η δυνατότητα προσθήκης και διόρθωσης περιεχομένου από οποιονδήποτε σημαίνει ότι, σε πολλές περιπτώσεις, δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των wiki σελίδων.



Εικόνα 13 Κατηγορίες wikis

1.5.8 Ratings and Reviews

Οι ιστοσελίδες αξιολόγησης και βαθμολόγησης, όπως η TripAdvisor είναι διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες βοηθούν τους χρήστες τους να βρουν τις καλύτερες και ποιοτικότερες επιχειρήσεις που ψάχνουν. Συγκεκριμένα, είναι ιστοσελίδες, στις οποίες οι άνθρωποι παραθέτουν τις απόψεις τους για μία επιχείρηση και έπειτα την βαθμολογούν, με αποτέλεσμα όποιος χρήστης επιθυμεί να αγοράσει προϊόντα ή να απολαύσει τις υπηρεσίες της, να γνωρίζει εκ των προτέρων, τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης επιχείρησης, τις παροχές της, τα προϊόντα της, την ποιότητά της, τις τιμές της, και άλλες πληροφορίες.



Εικόνα 14 Η εφαρμογή trip advisor αποτελεί μια από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες αξιολόγησης και βαθμολόγησης στο τομέα του τουρισμού

2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΙΚΗΣ

ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 Ορισμός 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,

«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:

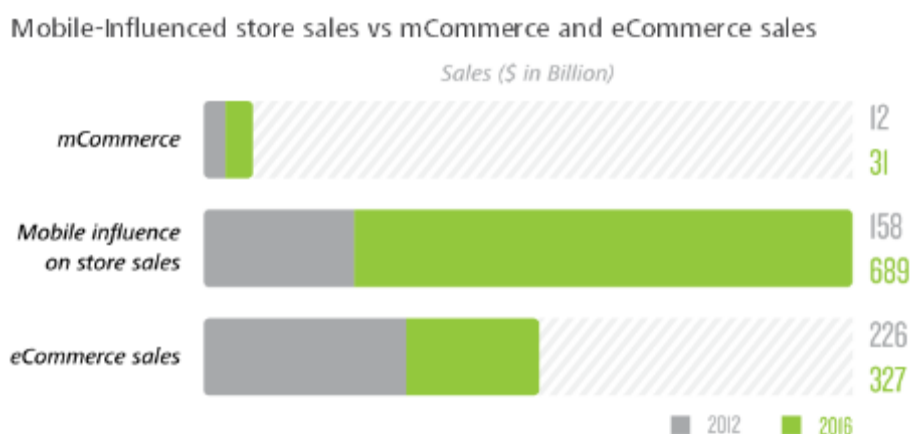
- Μάρκετινγκ είναι η διοικητική εκείνη διαδικασία η οποία είναι υπεύθυνη για την αναγνώριση, αντιμετώπιση και ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδους.
- Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του προγραμματισμού και της υλοποίησης των λειτουργιών της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής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

2.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου επέφερε γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση των πελατών στις επιχειρήσεις. Από τη στιγμή που επικοινωνούμε σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούμε και σε τοπικό, οι προσπάθειές μας δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό.

Αντίστοιχα, ως συνέπεια της ανάπτυξης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι πλέον οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο και τις διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, με αποτέλεσμα οι πελάτες γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Εάν και αυτό μπορεί να ειπωθεί ως μία απειλή για τα έσοδα μιας εταιρίας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το e-Marketing, δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του Διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ και την υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών μάρκετινγκ



Εικόνα 15 Ανάπτυξη και προοπτικές ανάπτυξης κλάδων εμπορίου, (Deloitte Digital, 2012)⁷

⁷ Το έντυπο της εταιρείας από όπου αντλήθηκαν οι πληροφορίες : http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/RetailDistribution/us_retail_Mobile-Influence-Factor_062712.pdf

2.3 Βασικά Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

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 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.

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.

2.4 Πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

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 αγοράς⁸.

Χαρακτηριστικό των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, είναι πως η εκάστοτε εταιρία ακολουθεί την μονόδρομη επικοινωνία μέσω μαζική αποστολή μηνυμάτων, χωρίς να μπορεί να αξιολογεί την ανταπόκριση και τις τάσεις της αγοράς. Για την υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας/ απαιτούνται διαδικασίες που απαιτούνε αρκετό χρόνο, μεγάλο κόστος και αμφίβολα και μη μετρήσιμα αποτελέσματα. (Van der Poel, 1993)

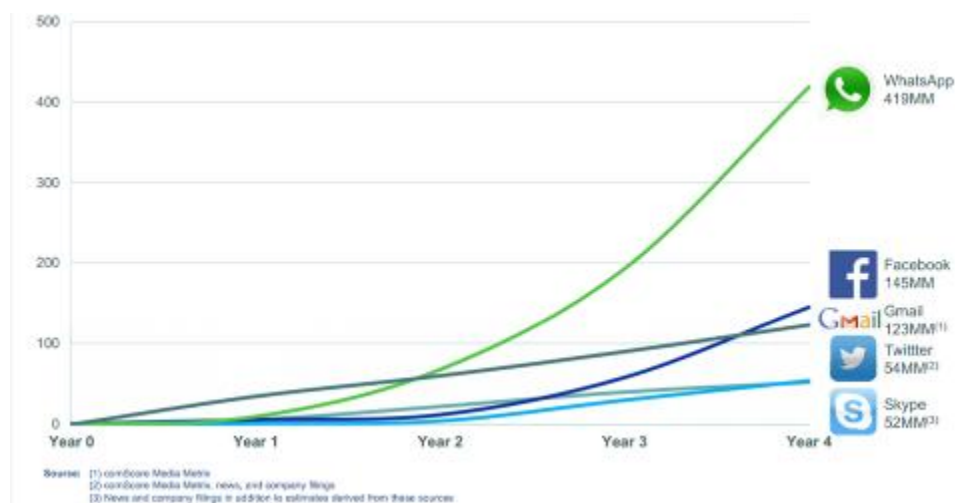
Αντίθετα τα Social Media δίνουν την ευκαιρία να δημιουργηθούν κανάλια επικοινωνίας, όπου τον κύριο λόγο τον έχει ο καταναλωτής. Τα νέα ιδιόκτητα κανάλια έχουν τα χαρακτηριστικά και το προφίλ που ταιριάζει σε κάθε επιχείρηση, ώστε να μπορεί να της εξασφαλίζει την άμεση επικοινωνία και την προβολή της εταιρικής της δραστηριότητας. Τα νέα μέσα συντελούν στο χτίσιμο της εταιρικής φήμης. Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έχει κάποιες κοινές λειτουργίες οι οποίες απαιτούνται ώστε να θεωρείται ότι παρέχονται πλήρης

⁸ 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.

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. (Κατεργιανης Ν., 2012)

2.5 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Βασικά Εργαλεία Μάρκετινγκ

Είναι αποδεδειγμένο από διάφορες έρευνες ότι τα κοινωνικά μέσα αυξάνουν την επιρροή των καταναλωτών στους άλλους καταναλωτές, καθώς μοχλεύουν τη δυναμική της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (WOM επικοινωνία)⁹.

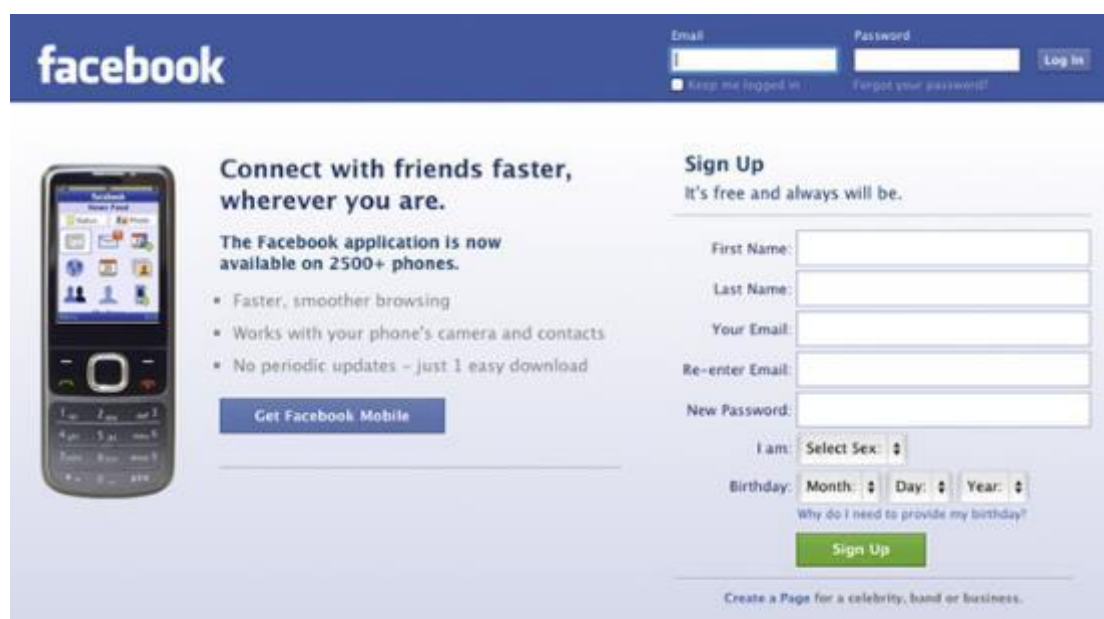


Εικόνα 16 Χρήση των social media για την άμεση επικοινωνία των χρηστών

⁹ Το Word of Mouth αφορά στη προσωπική επικοινωνία και τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Ειδικότερα, βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου ευχαριστημένου καταναλωτή για ένα προϊόν/υπηρεσία αλλά και τη διάδοση της γνώμης αυτής στο κύκλο επαφών του. Δεδομένου, όμως ότι δεν μπορούμε να περιμένουμε τότε θα μιλήσει ο πελάτης, δημιουργούμε ένα δίκτυο από ειλικρινά ευχαριστημένους πελάτες που χρησιμοποιούν το προϊόν και μιλούν για αυτό. (Citrine, 2010)

2.4.1 Facebook

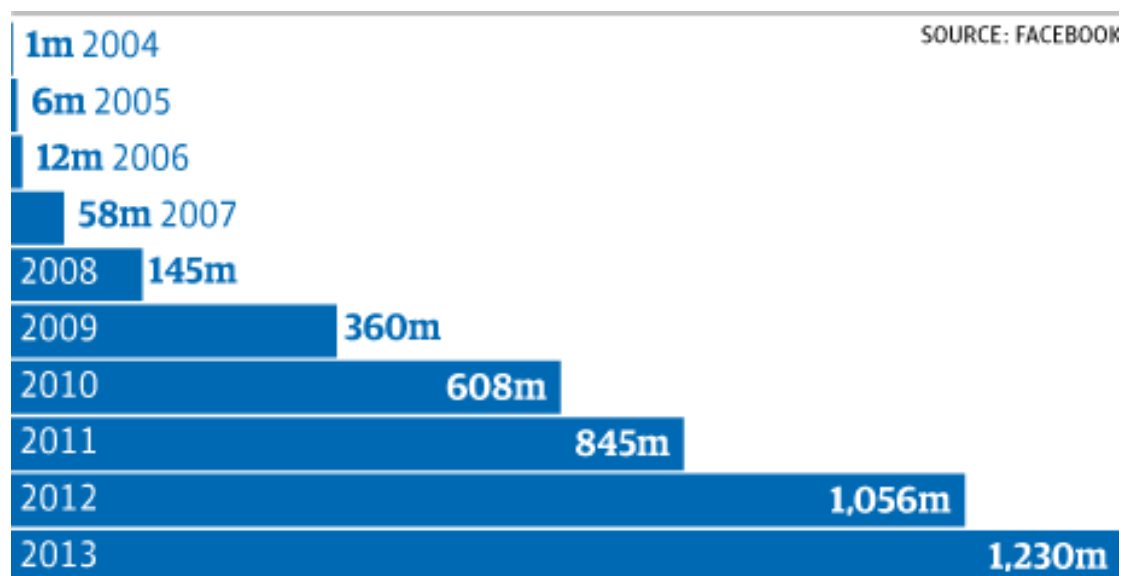
Το Facebook ξεκίνησε στις αρχές του 2004 ως ένα κοινωνικό δίκτυο μόνο για το φοιτητές του Harvard. Ο χρήστης για να εισαχθεί έπρεπε να είχε email της μορφής harvard.edu. Καθώς το Facebook άρχισε να υποστηρίζει άλλες σχολές, απαιτούσε αντίστοιχες διευθύνσεις email. Το χαρακτηριστικό αυτό κράτησε αρχικά τον ιστοχώρο σχετικά κλειστό και δημιούργησε την εντύπωση μιας κλειστής, φιλικής και προνομιακής κοινότητας. Από το Σεπτέμβριο του 2005, άρχισε να ανοίγει στο κοινό. Αυτό όμως δε σήμαινε ότι ένας νέος χρήστης μπορούσε εύκολα να αποκτήσει πρόσβαση σε υπάρχοντα δίκτυα χρηστών. Σε αντίθεση με τα άλλα δίκτυα, το προφίλ των χρηστών του Facebook δεν είναι δημόσιο και κάποιος μπορεί να δει περισσότερα στοιχεία μόνο εφόσον εγκριθεί η σύνδεση και από τους δυο.



Εικόνα 17 Η σελίδα εγγραφής του facebook

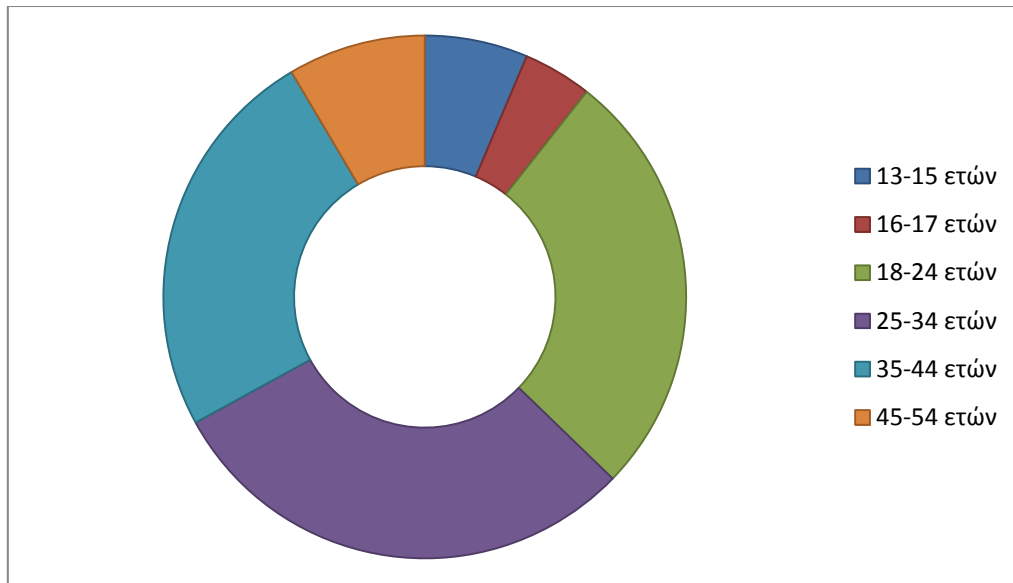
Το Facebook παγκοσμίως βρίσκεται στη δεύτερη θέση σε επίσκεψιμότητα (έχει 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες) μετά τη μηχανή αναζήτησης της Google. Η μεγάλη του επιτυχία οφείλεται στις εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί και οι άπειρες δυνατότητες που δίνονται τόσο σε έναν χρήστη για να ψυχαγωγείται και να 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.



Εικόνα 18 Χρήστες του Facebook ανά έτος

Σύμφωνα με έρευνα της infographic (3/1/2013) που δημοσιεύεται στο διαδίκτυο 4 στους 10 έλληνες είναι συνδεδεμένοι στο Facebook, συγκεκριμένα η έρευνα αναφέρει πως το Facebook έχει 3.937.880 έλληνες χρήστες. Το 45% αυτών είναι κάτω των 18 ετών ενώ τη μερίδα του λέοντος κατέχει το κοινό από 25-34 ετών. Ως χώρα βρισκόμαστε στην 43^η θέση δυναμικής στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο.



Εικόνα 19 Κατανομή Ελλήνων χρηστών Facebook βάσει της ηλικίας τους

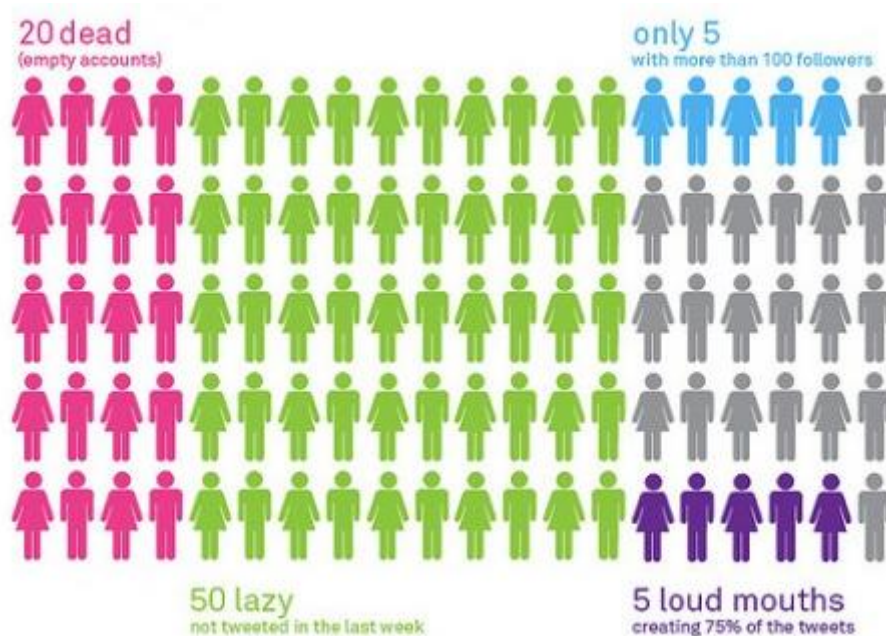
2.4.2 Twitter.com

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



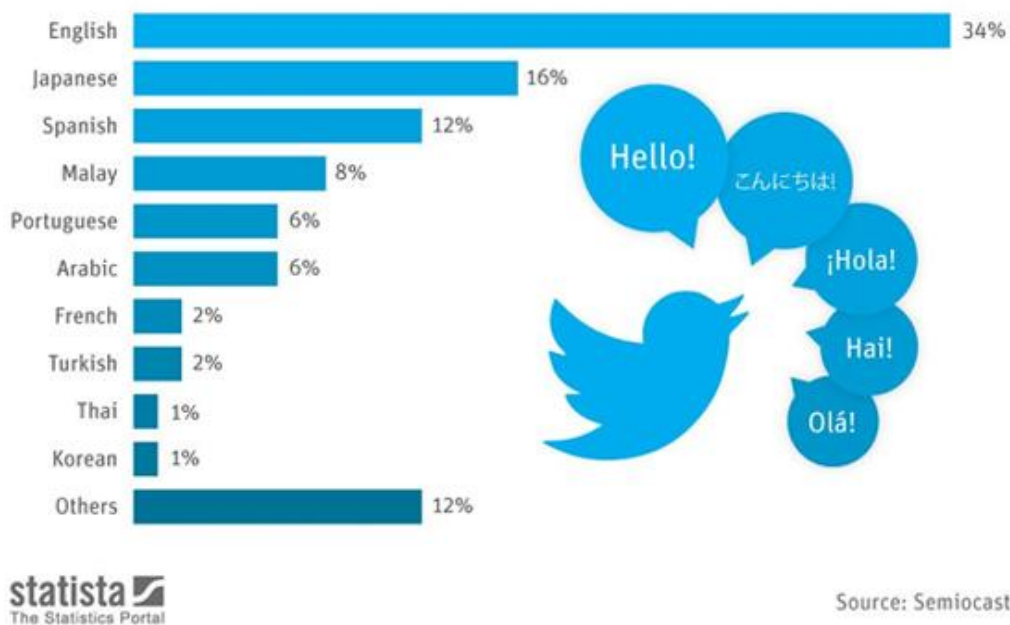
Εικόνα 20 Παράθυρο βοήθειας στο twitter

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 21 Στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους χρήστες του 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.



Εικόνα 22 Οι γλώσσες στις οποίες γράφονται τα tweets

2.6 Εφαρμογές Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην προηγούμενη ενότητα έγινε αναφορά στα βασικά Κοινωνικά Δίκτυα, τα οποία αποτελούν και τις μεγαλύτερες κοινότητες χρηστών στο Διαδίκτυο και στα οποία εφαρμόζονται τεχνικές Μάρκετινγκ. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον 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.

2.5.1 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 περιγράφονται στα ακόλουθα υποκεφάλαια.

2.5.1.1 Social Plugins

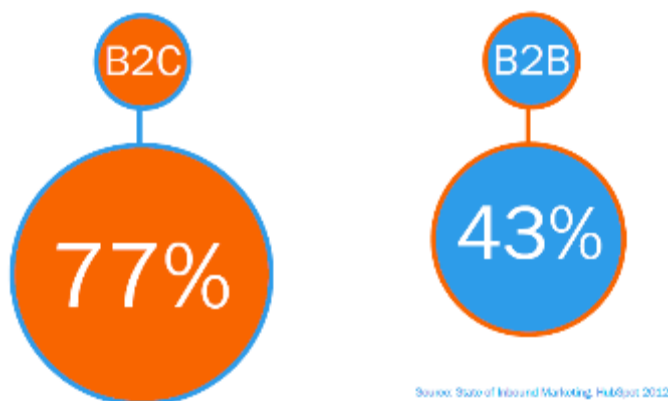
Αποτελούν μικροεφαρμογές που συνδέουν την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης με το Facebook. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει με το κοινό της μέσω του Page Fan που διατηρεί στο Facebook και να μοιράσει το υλικό και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της. Επίσης δίνει τη δυνατότητα στους υποστηρικτές 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.



Εικόνα 23 Το σύμβολο του Facebook

2.5.1.2 Facebook for Business

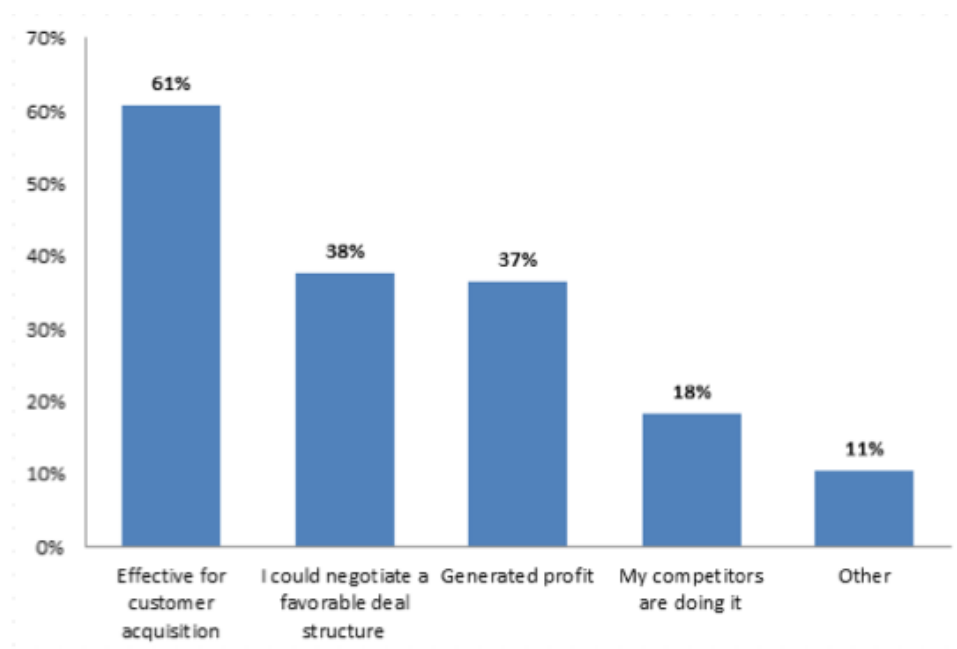
Σε κάθε σελίδα του Facebook υπάρχει η δυνατότητα της επιλογής της περιήγησης στις διαφημιστικές υπηρεσίες που προσφέρει η σελίδα. Το Facebook σε κάθε προφίλ παρουσιάζει διαφημίσεις ανάλογα με τις πληροφορίες που έχει συλλέξει για κάθε χρήστη. Οι διαφημίσεις αυτές έχουν δημιουργηθεί με την εφαρμογή Facebook 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.



Εικόνα 24 Ποσοστά εταιρειών που προσέγγισαν πελάτες μέσω του Facebook

2.5.1.3 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.



Εικόνα 25 Σε δείγμα 181 επιχειρήσεων τέθηκε το ερώτημα για πιο λόγο θα δημιουργούσαν έναν διαγωνισμό. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων φαίνονται στον πίνακα

2.5.1.4 Προβολή ηλεκτρονικού καταστήματος στο Facebook

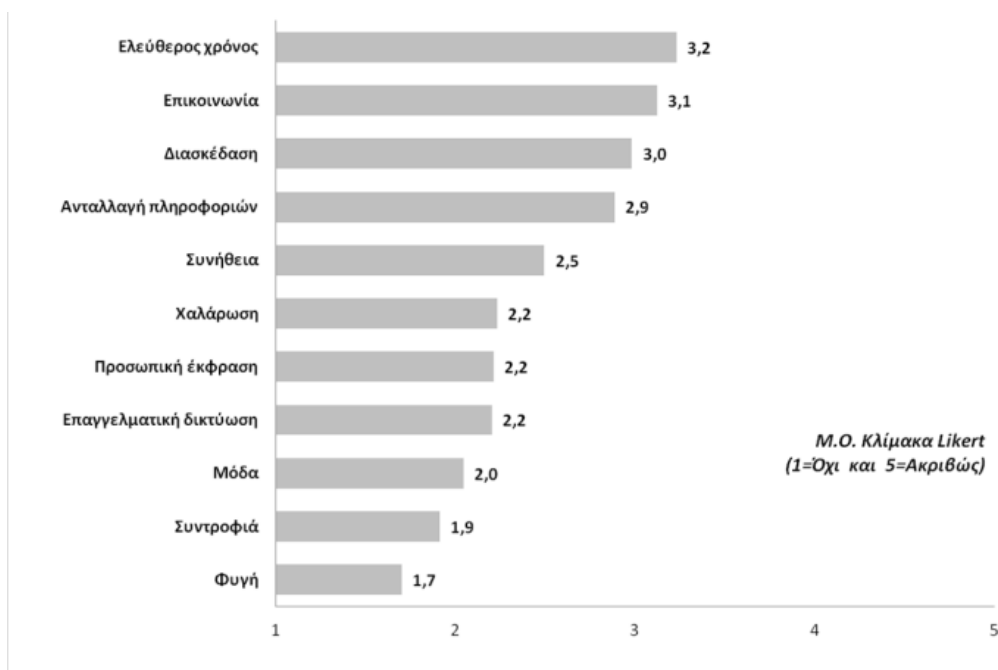
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων μέσα από το Διαδίκτυο. Άρα δεν αρκούνται μόνο στην προβολή των προϊόντων τους αλλά και στην πώληση μέσα από το Facebook. Έχουν αναπτυχθεί εφαρμογές που μεταφέρουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις λειτουργίες μέσα στο Fan Page στο Facebook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



Εικόνα 26 Παράθυρο δημιουργίας σελίδας προώθησης επιχείρησης

Πίνακας 2 Κίνητρα χρήσης του Facebook

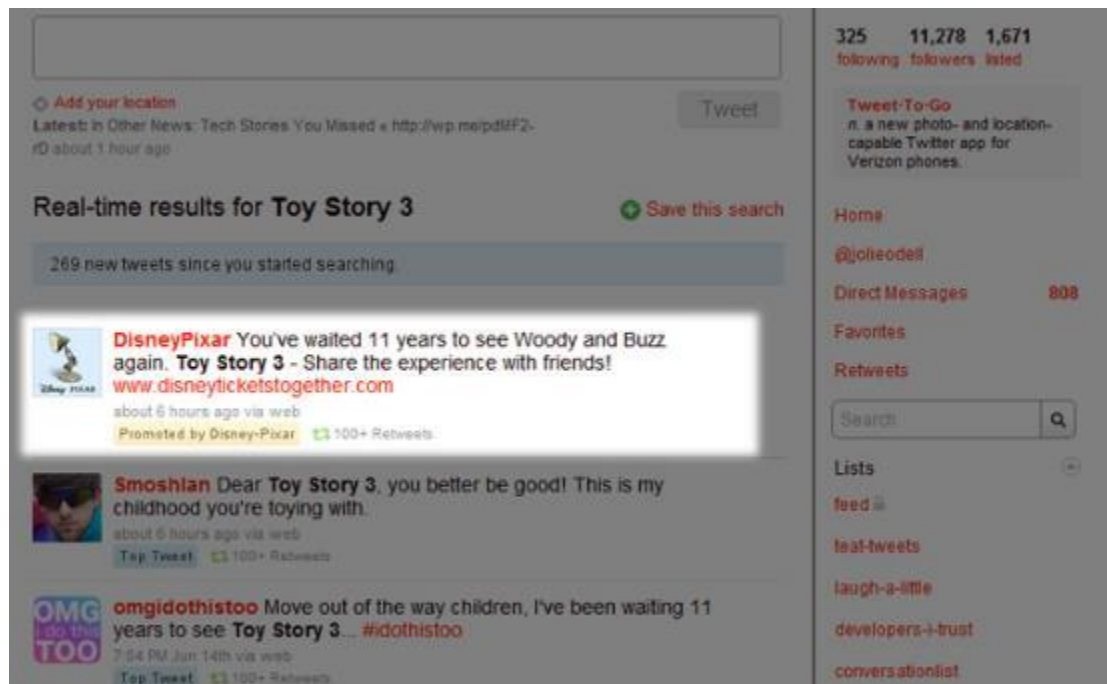


2.5.2 Twitter Apps

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.

2.5.2.1 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.



Εικόνα 27 Δημιουργίας συζήτησης γύρω από ένα μήνυμα, με αποτέλεσμα την προβολή της επιχείρησης μέσω της συμμετοχής των χρηστών που την ακολουθούν στο Twitter.

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.

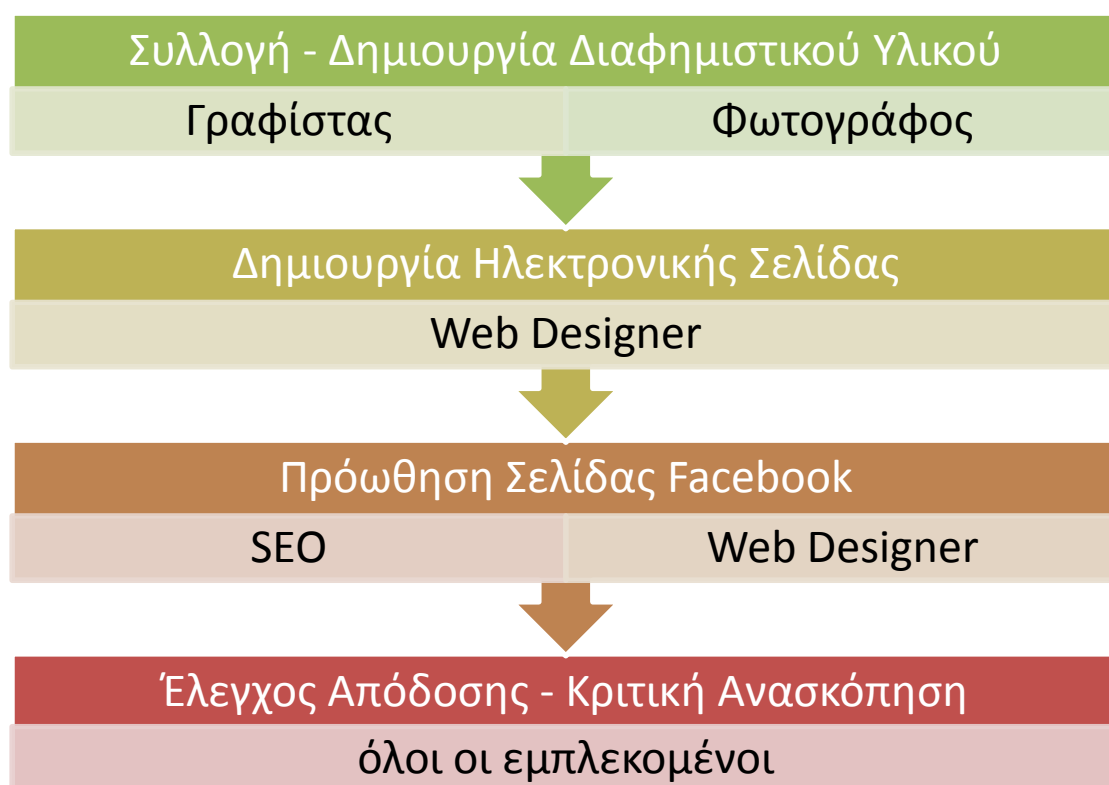
2.5.2.2 Twitter Management Application

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. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΜΕΛΕΤΗΣ – ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

3.1 Στόχος Πειράματος

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται ως παράδειγμα μελέτης μια μικρή ελληνική εταιρεία παραγωγής ζαχαρωδών προϊόντων η οποία διαθέτει ήδη σελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου στο διαδίκτυο και σελίδα στο Facebook. Το ζητούμενο στον παρόν κεφάλαιο είναι η καταγραφή της μεθοδολογίας που απαιτείται για την προβολή και διαφήμιση της εταιρείας στο διαδίκτυο.



Εικόνα 28 Διαγραμματική απεικόνιση της μεθοδολογίας διαφήμισης της εταιρείας

3.2 Χαρακτηριστικά Εταιρείας

Η εταιρεία ασχολείται με την παραγωγή ζαχαρωδών προϊόντων και συγκεκριμένα με την παραγωγή λουκουμιών, γλυκού υποβρύχιο βανίλια και μαστίχα. Η παραγωγή της μονάδας της απορροφάται από άλλα εμπορικά καταστήματα ζαχαροπλαστεία, καφεκοπτεία, Super Market (χονδρική) και απευθείας από το κατάστημα της (λιανική).

Σύμφωνα με το καταστατικό η εταιρεία λειτουργία με το αντικείμενο αυτό από το 1950 έχοντας αποκτήσει μια σημαντική εμπειρία πάνω στον τομέα της ζαχαροπλαστικής, τόσο στην παραγωγική διαδικασία όσο και τις συνθήκες τις αγορές (Παραγωγή, Ζήτηση, Κατανάλωση).

Στόχος της εταιρείας είναι να επεκτείνει την επιχείρηση και να εκσυγχρονίσει αυτή κατασκευάζοντας επιπλέον απαραίτητες εγκαταστάσεις και παράλληλα προσπαθώντας να προωθήσει τα προϊόντα της μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου στο εξωτερικό.

3.3 Συλλογή Στοιχείων – Δημιουργία Διαφημιστικού Υλικού

Για την κατασκευή σελίδας στο διαδίκτυο και μετέπειτα στο Facebook, καθώς και για οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης της εταιρείας απαιτείται η συλλογή κειμένων και φωτογραφικού υλικού. Για την εργασία αυτή είναι υπεύθυνος ο γραφίστας της ομάδας. Στις επόμενες σελίδες παρουσιάζονται σχέδια που δημιουργήθηκαν για την χρήση τους στην διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας. Ο σχεδιασμός τους έγινε μέσα από τα σχεδιαστικά προγράμματα Photoshop,





3.4 Ηλεκτρονική Σελίδα

Η ανάπτυξη σχέσης της εταιρείας με τον πελάτη στο σύγχρονο εμπόριο βασίζεται στην αρχή «αν δεν είσαι στο ιντερνέτ, δεν υπάρχουν». Η προώθηση των πληροφοριών αλλά και των νέων της επιχείρησης απαιτεί την διαδικτυακή παρουσία. Χρησιμοποιείται ο όρος site γιατί είναι κατανοητός στην διάλεκτο της βιομηχανίας και αποτελεί την βιτρίνα της εταιρείας. Το σημείο αυτό πρόσβασης μπορεί να αλληλεπιδράσει για κάθε τύπο συσχετιστικής συναλλαγής, (ένας πελάτης μπορεί να αποκτήσει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, ή την τιμολόγηση του, κλπ).

Η ηλεκτρονική σελίδα της εταιρείας κατασκευάστηκε στην πλατφόρμα www.weebly.com και το url της είναι www.loukoumouia-vomvila.com . Η αρχική σελίδα της ιστοσελίδας φαίνεται στην παραπάνω εικόνα.



Εικόνα 29 Η αρχική σελίδα περιέχει ένα εισαγωγικό κείμενο σχετικά με την ιστορία της επιχείρησης



Εικόνα 30 Στην ίδια σελίδα τοποθετήσαμε ένα βίντεο που δημιουργήσαμε μέσω της εφαρμογής animoto

Η σελίδα είναι στατική και διαθέτει τρεις υποσελίδες, (αρχική, προϊόντα, επικοινωνία). Δεν έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, παρά μόνο ότι κάναμε προσπάθεια να παραπέμπει σε παραδοσιακό στυλ.

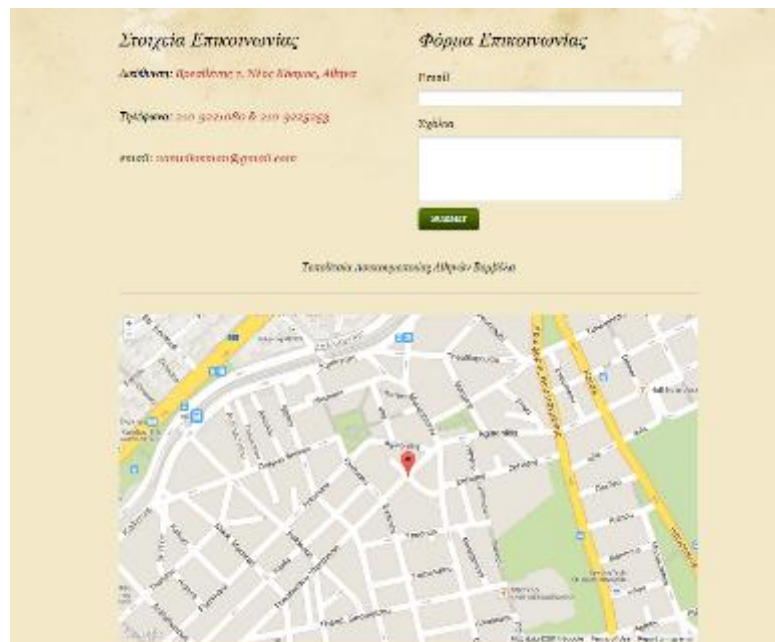


Εικόνα 31 Στην δεύτερη σελίδα περιγράφονται τα προϊόντα της εταιρείας και έχουμε αναπτύξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για αγορές μέσω paypal και αντικαταβολή



Εικόνα 32 Το ηλεκτρονικό κατάστημα της σελίδας (δοκιμαστικό στάδιο)

Το ηλεκτρονικό κατάστημα που δημιουργήσαμε παρουσιάζει ελλείψεις καθώς η πλατφόρμα της weebly δεν προσφέρει πλήρες πακέτα για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εκτός Αμερικής.

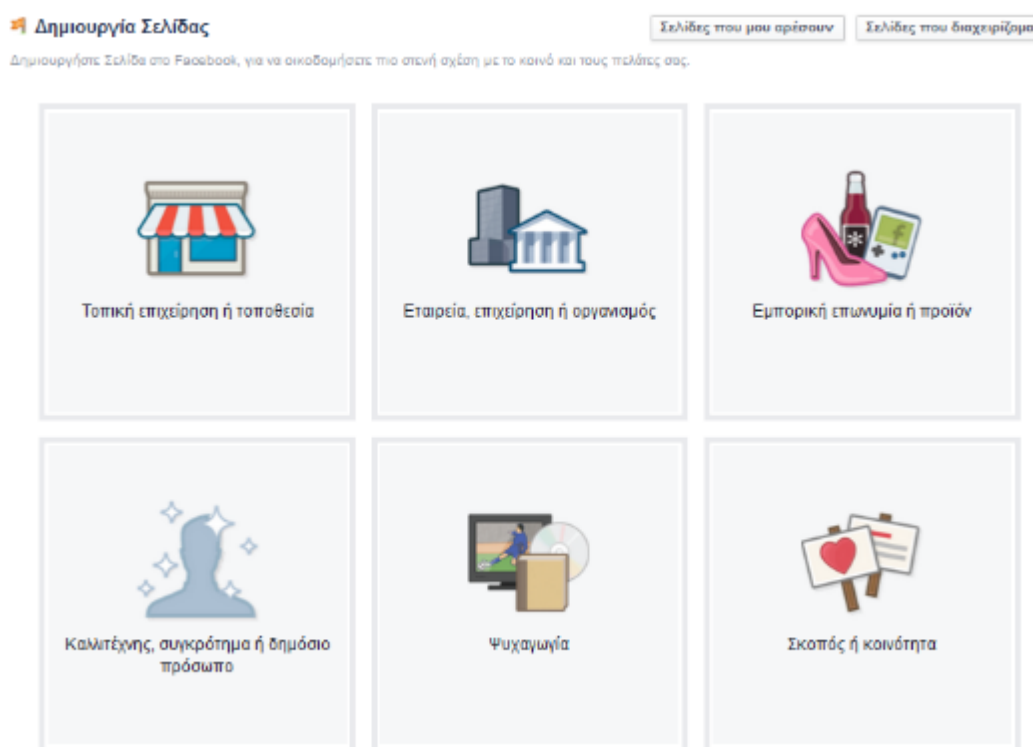


Εικόνα 33 Στιγμιότυπο από την 3^η σελίδα, όπου αναφέρει τα στοιχεία επικοινωνίας με την εταιρεία

3.5 Σελίδα στο Facebook

Το 70% των εταιρειών παγκοσμίως οποιουδήποτε μεγέθους χρησιμοποιούν ως κύρια μέθοδος μάρκετινγκ το Facebook, το οποίο έχει 800.000.000+ χρήστες παγκοσμίως και όπως όλα δείχνουν θα φτάσει αισίως το 1 δις αρκετά σύντομα. Έτσι λοιπόν έχουμε έναν αρκετά μεγάλο αριθμό χρηστών που μπορούμε να απευθυνθούμε όσον αφορά την εταιρεία μας, τα προϊόντα μας ή τις υπηρεσίες μας. Πιο συγκεκριμένα για την περιοχή της Αττικής στο Facebook υπάρχουν 200.000 εγγεγραμμένοι χρήστες

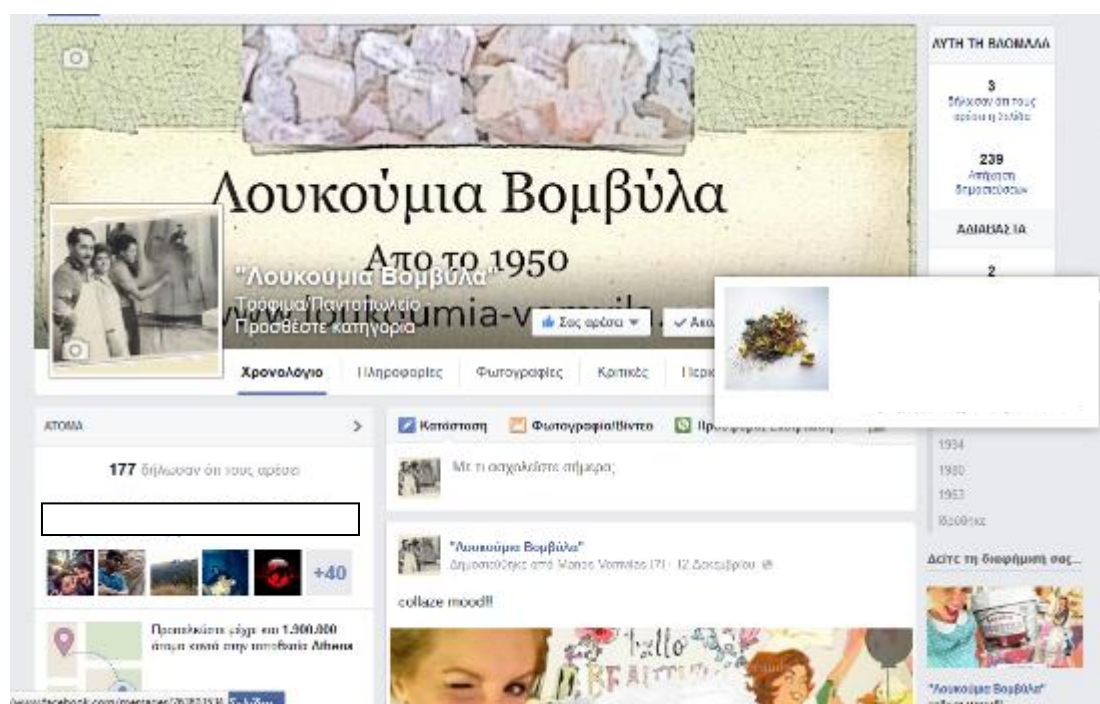
Για την δημιουργία της σελίδας στο Facebook αρχικά πληκτρολογούμε facebook.com/pages/create και μεταβαίνουμε στην αντίστοιχη σελίδα. Στην νέα σελίδα που ανοίγει επιλέγουμε μια κατηγορία σελίδας όπως φαίνεται στην επόμενη εικόνα. Στην περίπτωση μας επιλέξαμε την κατηγορία «Τοπική Επιχείρηση ή Τοποθεσία»



Εικόνα 34 Δημιουργία σελίδας στο Facebook

Αφού συμπληρώσουμε τα βασικά στοιχεία της επιχείρησης μεταφερόμαστε αυτόματα στο προφίλ της νέας σελίδας και το τελευταίο βήμα είναι να επιλέξουμε use Facebook as a page. Με τον τρόπο αυτή γίνεται μια εναλλαγή μεταξύ του προφίλ του διαχειριστή της σελίδας και της σελίδας της επιχείρησης. Στην συνέχεια ξεκινάει μια διαδικασία συνεχούς ενημέρωσης της σελίδας με φωτογραφίες, κείμενα και προσφορές, ώστε να δημιουργήσει το δικό της κοινό.

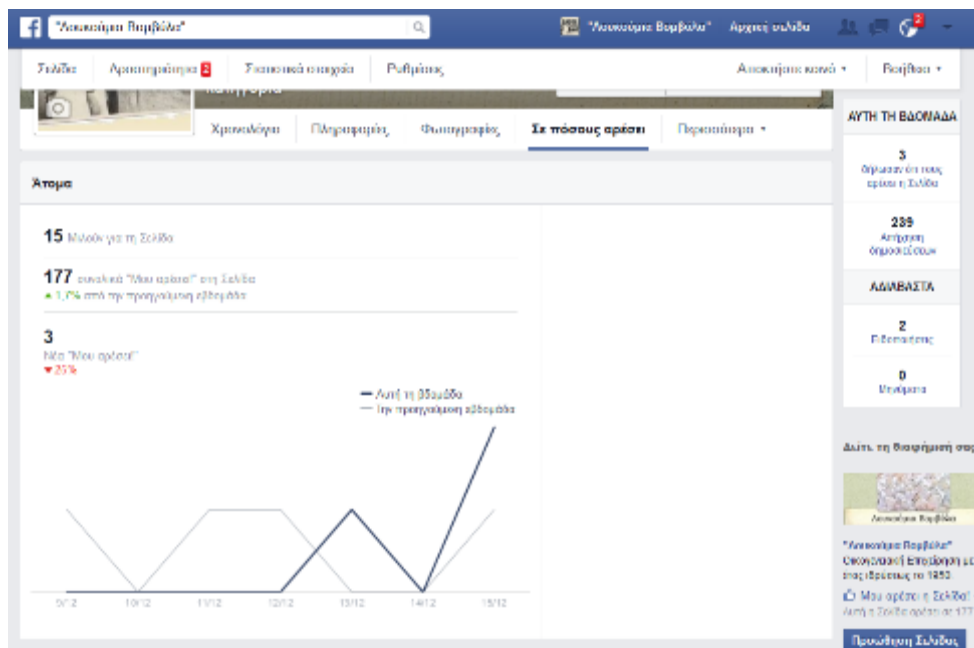
Πάγια πρακτική όλων των διαχειριστών σελίδων στην αρχή είναι να απευθυνθούν στους φίλους της για να γίνουν θαυμαστές - ακόλουθοι της νέας σελίδας, με αποτέλεσμα τις πρώτες μέρες να υπάρχει μια ταχεία ανάπτυξη στον αριθμό των θαυμαστών.



Εικόνα 35 Βρισκόμαστε στο χρονολόγιο της σελίδας στο Facebook. Μέσα στους πρώτους 3 μήνες λειτουργίας της σελίδας καταφέραμε να συλλέξουμε 177 θαυμαστές

Ένα βασιστούμε στην θεωρία του μικρού κόσμου του Στάνλεϋ Μίλγκραμ για τον οποίο έγινε αναφορά στο πρώτο κεφάλαιο Οι πιθανότητες επιτυχίας που έχουμε μέσα απο μια οργανωμένη διαφημιστική καμπάνια στο Facebook είναι ξεκάθαρες, αν

υποθέσουμε ότι οι 177 φίλοι της σελίδας έχουν με την σειρά τους έχουν 100 φίλους ο καθένας τότε μιλάμε για ένα πιθανό κοινό 17.700 ανθρώπων.



Εικόνα 36 Στατιστικά στοιχεία σχετικά με την απήγηση της σελίδας

Λευκοίμα Βαρβόλα

Εξυπηλ

Δραστηριότητα

Στατιστικά στοιχεία

Ρυθμίσεις

Αποκτήστε κοινό

Βοήθεια

Λευκοίμα Βαρβόλα

Δημοσίευση στο Παράρτημα Θεσσαλονίκης (7) · 30 Νοεμβρίου

- Γλυκός Εμπορικός -

Με ελάχιστες θερμίδες (μόλις 60 η μικρότερη) και χωρίς κακόγουστο λίπος, το Λευκοίμα είναι μια πρόκληση. Το Λευκοίμα περιέχει ανά 50 γραμμ. πρόλιπτος:

160 γρ. θερμίδες (καλά)

42,85 γραμμ. υδατάνθρακες ... Δείτε περισσότερα

Προώθηση Δημοσιεύσεων

Λευκοίμα εμπορ. Γλυκός - Κοκκοποιημένος

Από τη Σελίδα "Λευκοίμα Βαρβόλα", καθώς και στις 747 παραρτήματα Παράρτ. Ροδό, Παράρτ.μ. Δοξαπόλεως και σε 12 βιόμαζες

Προώθηση Σελίδας

ΑΓΗΤΗ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ

3 Οργανισμοί που τους αρέσει η Σελίδα

289 Αίτηση δημοσίευσης

ΛΙΑΒΑΖΙΑ

2 Δημοσιεύσεις

0 Μηνύματα

Δείτε τη διαφήμισή σας...







Λευκοίμα Βαρβόλα

"Λευκοίμα Βαρβόλα" Οικονομική Επιχείρηση με τους ίδιους το 1950

Μου αρέσει η Σελίδα
Με τη Σελίδα αρέσει σε 177

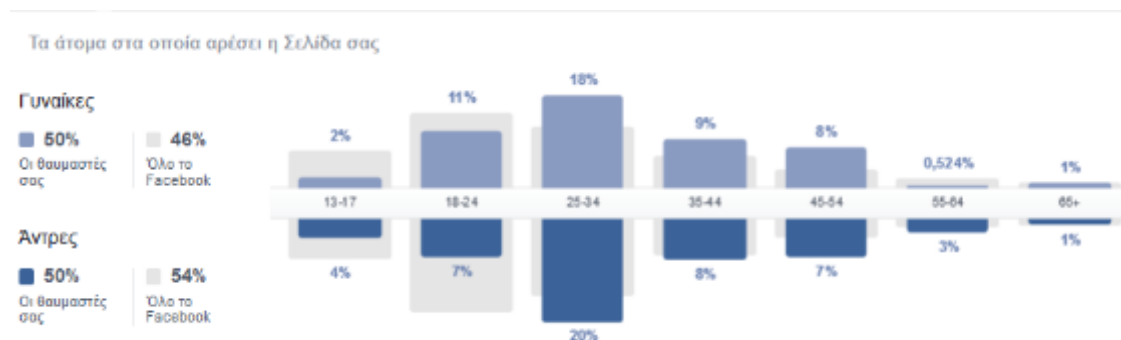
Προώθηση Σελίδας

Εικόνα 37 Δημοσίευση στον «τοίχο της σελίδας»

Απήχηση δημοσιεύσεων (9/12/2014 - 15/12/2014)		
 collaze mood!! 12/12/2014 στις 12:45 μ.μ.	Προσελκύσατε 237 άτομα 	Πρώθηση δημοσίευσης
 - Γλυκιές Εμπειρίες - "Με ελάχιστες θε... 30/11/2014 στις 4:36 μ.μ.	Προσελκύσατε 203 άτομα 	Πρώθηση δημοσίευσης
 - Γλυκιές Εμπειρίες - "Υποβρύχιο με α... 30/11/2014 στις 4:33 μ.μ.	Προσελκύσατε 136 άτομα 	Πρώθηση δημοσίευσης
Προβολή όλων		

Εικόνα 38 Απήχηση δημοσιεύσεων για το διάστημα από 9/12 – 15/12

Από τα στατιστικά στοιχεία της σελίδας του Facebook προκύπτει πως οι άντρες θαυμαστές είναι 54% σε σχέση με τις γυναίκες 46%, ενώ παράλληλα έχει μεγαλύτερη επιρροή στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 25 και 34 ετών.

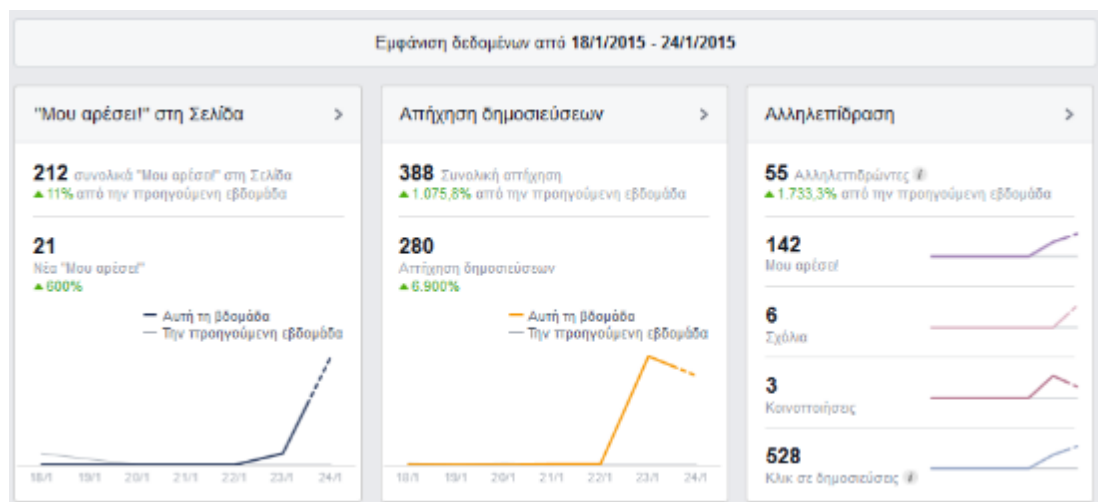


Εικόνα 39 Στατιστικά δεδομένα σχετικά με τα άτομα στα οποία αρέσει η σελίδα

Χώρα	Οι θαυμαστές σ...	Πόλη	Οι θαυμαστές σ...	Γλώσσα	Οι θαυμαστές σ...
Ελλάδα	175	Athens, Αττική	127	Ελληνικά	135
ΗΠΑ	4	Thessaloniki, Θεσσαλονίκη	4	Αγγλικά (ΗΠΑ)	32
Βέλγιο	1	Chania, Κρήνη	3	Αγγλικά (ΗΒ)	17
Ελβετία	1	Glyfada, Αττική	2	Αραβικά	3
Ουζμπικιστάν	1	Nea Makri, Αττική	2	Ρώσικα	1
Γερμανία	1	Ampoussion, Αττική	2	Βουλγαρικά	1
Αλβανία	1	Kaithia, Αττική	2	Ρουμανικά	1
Ιταλία	1	Aigio, Αχαιοί	2	Αλβανικά	1
Βουλγαρία	1	Peristeri, Αττική	2		
Κίπρος	1	Piraeus, Αττική	2		

[Δείτε περισσότερα](#)

Εικόνα 40 Στατιστικά δεδομένα σχετικά με την χώρα, την πόλη και την γλώσσα που μιλάνε οι θαυμαστές της σελίδας



Εικόνα 41 Στατιστικά αποτελέσματα για την περίοδο 18/1 – 24/1/2015

Μέχρι και τις 8/2 η σελίδα έχει 398 θαυμαστές, όπου το 60% αυτών ξεκίνησε να ακολουθεί την σελίδα από τα τέλη Ιανουαρίου, αρχές Φεβρουαρίου, δηλαδή στο τέλος του διαστήματος που έτρεξε το πρόγραμμα.

3.6 Κόστος Εφαρμογής

Το κόστος διαφήμισης στο Facebook εξαρτάται από το μέγεθος του κοινού και τον προϋπολογισμό της επιχείρησης. Οι διαφημίσεις στο Facebook είναι επί πληρωμή, όπως και οι διαφημίσεις σε μια εφημερίδα. Ο διαχειριστής επιλέγει το ποσό που θα ξοδέψει ορίζοντας έναν ημερήσιο ή εφάπαξ προϋπολογισμό για τις διαφημίσεις της εταιρείας. Πέραν αυτών δεν υπάρχουν πρόσθετες χρεώσεις για την προβολή διαφημίσεων στο Facebook.

Το κόστος των διαφημίσεων Facebook είναι αποκλειστικά απόφαση του διαχειριστή. Μπορεί να ξοδέψετε ακόμα και 1 μόνο δολάριο. Από την πλευρά του το Facebook βελτιστοποιεί τις διαφημίσεις για διαφορετικές συμπεριφορές, ανάλογα με το διαφημιστικό στόχο της εταιρείας. Ο παρακάτω πίνακας περιλαμβάνει τους διάφορους τύπους στόχων, τις παραμέτρους για τις οποίες γίνεται βελτιστοποίηση και τον τρόπο με τον οποίο χρεώνετε η κάθε εκστρατεία.

Στόχος	Βελτιστοποίηση για	Χρέωση για
Προώθηση δημοσιεύσεων	"Μου αρέσει!", σχόλια και κοινοποιήσεις	Εμφανίσεις
Προώθηση σελίδας	"Μου αρέσει!" στη Σελίδα	Εμφανίσεις
Στέλνονται άτομα στον ιστότοπό	Κλικ στον ιστότοπο	Εμφανίσεις
Προώθηση μετατροπών στον ιστότοπό	Μετατροπές	Εμφανίσεις
Αύξηση των εγκαταστάσεων της εφαρμογής	Εγκαταστάσεις εφαρμογής	Εμφανίσεις ή ενέργειες
Αυξήστε την αλληλεπίδραση με την εφαρμογή σας	Εγκαταστάσεις εφαρμογής, χρήσεις εφαρμογής, χρήσεις μονάδων	Εμφανίσεις

Αύξηση τη συμμετοχή στην εκδήλωσή	Απαντήσεις σε προσκλήσεις για εκδηλώσεις	Εμφανίσεις
Αύξηση τη ζήτηση της προσφοράς	Ζητήσεις προσφορών	Εμφανίσεις

Ανταγωνιστικό χαρακτηριστικό του Facebook για την προβολή της εταιρικής ιστοσελίδας, είναι η ύπαρξη και δυνατότητα της αξιοποίησης των δημογραφικών στοιχείων. Αυτή είναι μία μοναδική δυνατότητα που υπάρχει μόνο στο Facebook.

Αξιοποιώντας τα δημογραφικά στοιχεία, μπορούμε να στοχεύσουμε στις συγκεκριμένες ομάδες υποψήφιων πελατών που μας ενδιαφέρουν. Π.χ. Γυναίκες, ηλικίας από 18-30 ετών που μένουν κοντά στη Αθήνα.

Αυτή η στόχευση, μας βοηθά να αξιοποιήσουμε με τον καλύτερο τρόπο τα χρήματα που θέλουμε να επενδύσουμε στη διαφημιστική μας καμπάνια. Αν η επιχείρησή μας είναι στην Αθήνα, και δεν αφορά γυναίκες που είναι κάτω από 18 χρονών ή πάνω από 30 χρονών, τότε οι διαφημίσεις μας δε θα εμφανιστούν σε αυτές τις ομάδες. (AlterMarket, 2014)

3.7 Αποτελέσματα Εφαρμογής

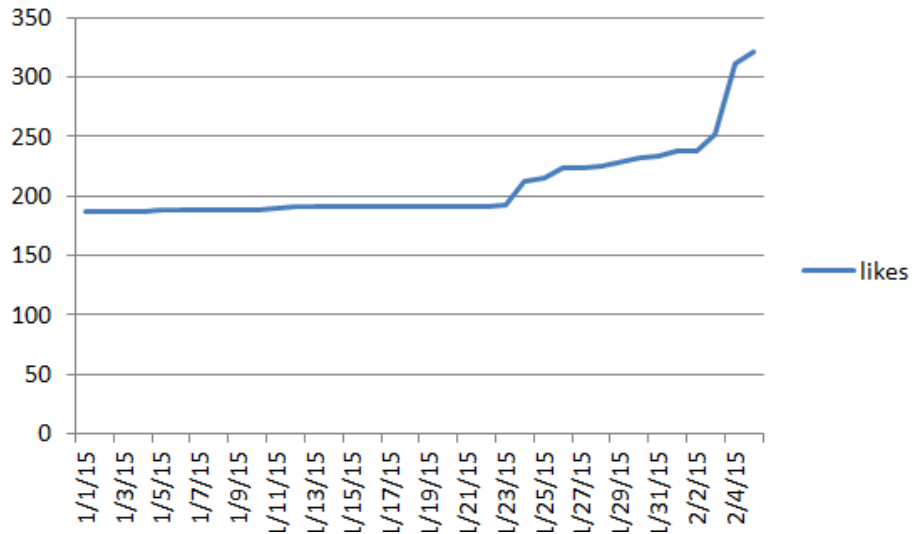
Αν και η προεργασία για την υλοποίηση του πειράματος ξεκίνησε 3 μήνες νωρίτερα η εφαρμογή έτρεξε το διάστημα Σεπτέμβριος 2014 – Φεβρουάριος 2015. Από την υλοποίηση της εφαρμογής έχουν καταγραφεί τα εξής αποτελέσματα.

- Συνολικά η σελίδα έχει 395 θαυμαστές, όπου το 60% αυτών ξεκίνησε να ακολουθεί την σελίδα από τα τέλη Ιανουαρίου, αρχές Φεβρουαρίου, δηλαδή στο τέλος του διαστήματος που έτρεξε το πρόγραμμα.
- Η υψηλή επίσκεψιμότητα στην σελίδα στο Facebook, έχει αντίκρισμα και στην επίσκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Στα παρακάτω διαγράμματα καταγράφονται τα στατιστικά σχετικά με την επίσκεψιμότητα των 2 σελίδων.

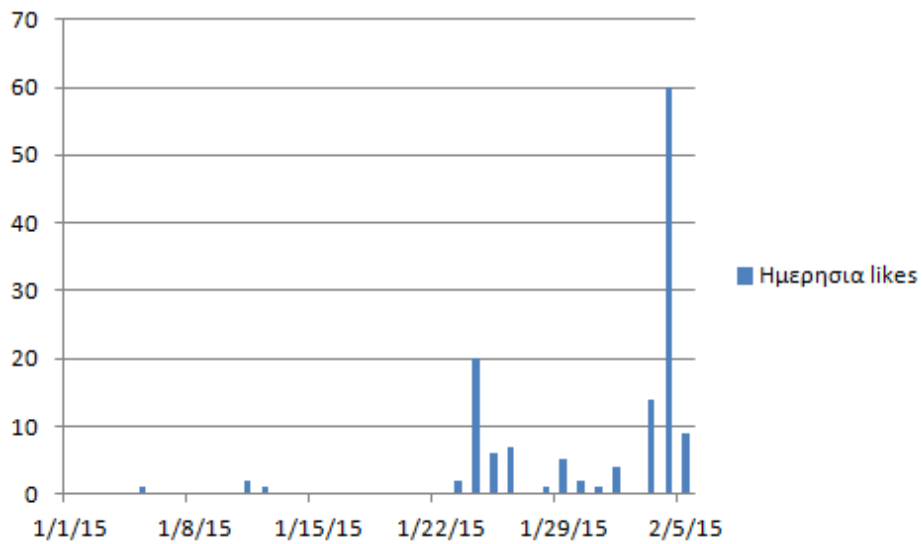
- Κατά την διάρκεια των 5 μηνών δοκιμάστηκαν διάφορα μοντέλα προώθησης της εταιρείας. Υπήρξαν τα εξής αποτελέσματα ανάλογα με την κάθε στρατηγική.
- Δημοσίευση εικόνας ή κειμένων σε αραιά χρονικά διαστήματα, (1 φορά ανα 2 εβδομάδες), το οποίο είχε ελάχιστα αποτελέσματα – λίγα "Μου αρέσει!" και ελάχιστους νέους θαυμαστές.
- Δημοσίευση εικόνας ή κειμένων καθημερινά (πρωί, απόγευμα, βράδυ). Η στρατηγική είχε μεγάλη απήχηση – πολλά "Μου αρέσει!" και πολλούς νέους θαυμαστές. Η καλύτερη ώρα δημοσίευσης θεωρήθηκε το απόγευμα, βάσει των αποτελεσμάτων που συλλέχτηκαν.
- Κοινοποίηση της δημοσίευσης στο τοίχο των διαχειριστών, πέραν δηλαδή του τοίχου της εταιρείας. Πολύ καλά αποτελέσματα – από τα στατιστικά φαίνεται πως έχει μεγάλη επιρροή στο κοινό
- Δημοσίευση προσεγμένων φωτογραφιών όπου από τα στατιστικά φαίνεται πως έχει μεγάλη επιρροή στο κοινό
- Ανταγωνιστικό χαρακτηριστικό του Facebook για την προβολή της εταιρικής ιστοσελίδας, είναι η ύπαρξη και δυνατότητα της αξιοποίησης των δημογραφικών στοιχείων.



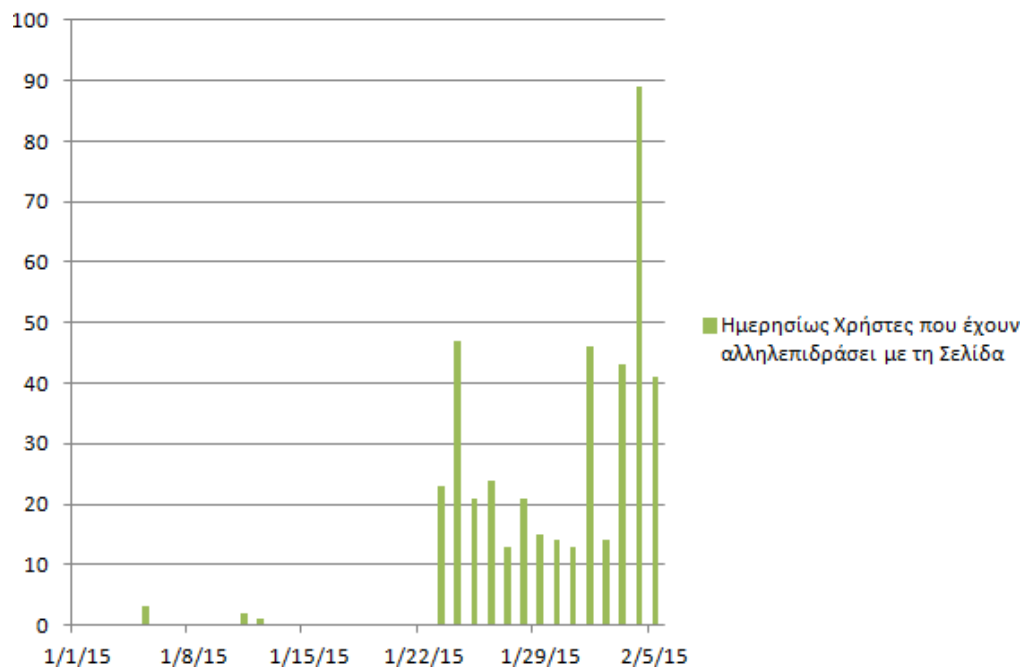
Εικόνα 42 Στατιστικά αποτελέσματα σχετικά με την επίσκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης



Εικόνα 43 Οι θαυμαστές της σελίδας από την 1/1 – 4/2/2015



Εικόνα 44 Ημερησια "Μου αρέσει!" στην σελίδα



Εικόνα 45 Ημερησίως χρήστες που έχουν αλληλεπιδράσει με την σελίδα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι αδιαμφισβήτητο πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επικρατήσει την τελευταία πενταετία σε θέματα μάρκετινγκ. Ουσιαστικά αποτελούν συνδυασμό της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, video και φωτογραφίες), και εκπροσωπούνται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες, όπως αυτά αναλύθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο.

Η επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέφερε δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης και της προώθησης. Οι διαφημίσεις 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. 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.

Τα κοινωνικά δίκτυα 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. Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έχει κάποιες κοινές λειτουργίες οι οποίες απαιτούνται ώστε να θεωρείται ότι παρέχονται πλήρης υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.

Συνοψίζοντας, από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως ο τοίχος της σελίδας θα πρέπει να ενημερώνεται τουλάχιστον 4 φορές την εβδομάδα, με πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας. Ακόμα και επιφανειακά άσχετες δημοσιεύσεις όπως μουσικά βίντεο είναι χρήσιμες γιατί θα κρατήσουν τον χρήστη σε "επαγρύπνηση" όσον αφορά τα νέα της σελίδας.

Επίσης πρέπει να αποφεύγεται το ανέβασμα πολλών ενημερώσεων σε τακτά χρονικά διάστημα, δεν πρέπει να παραφορτώνονται με πληροφορίες οι χρήστες, στόχος είναι η σελίδα να παραμένει ανανεωμένη, όχι να γίνεται κουραστική

Μια σελίδα απαιτείται να ανανεώνεται τακτικά αλλιώς υπάρχει ο κίνδυνος να δημιουργήσει και αρνητικά σχόλια για την επιχείρηση η ύπαρξη της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) **Alexander Chris A** Market Models. A Guide to Financial Data Analysis [Βιβλίο]. - New York : John Wiley & Sons, 2001.
- 2) **AlterMarket A** Marketing αξιοποιώντας το Facebook [Ηλεκτρονικό] // <http://www.altermarket.com/internet-marketing-diafimisi/social-media-marketing.html>. - 2014.
- 3) **Citrine C** Word of Mouth Marketing [Ηλεκτρονικό] // <http://citrine.gr/offline-marketing/word-of-mouth>. - 2010.
- 4) **Deloitte Digital D** The Dawn of Mobile Influence [Βιβλίο]. - USA : Deloitte Digital, 2012.
- 5) **O'Reilly O** What is Web 2,0, Design Patterns and Business Models fo the Next Genertation Software [Book]. - [s.l.] : <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 2011.
- 6) **Van der Poel V** Delineating personal support networks [Βιβλίο]. - [s.l.] : Social Networks Vol. 15, 1993. - Τόμ. pp. 49-70.
- 7) **ΕΠΕΑΕΚ Ε** Διαφήμιση [Book]. - Σέρρες : Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών, 2010.
- 8) **Κατεργιανης Ν. Κ** Μοντελα Μαρκετινγκ στα Κοινωνικα Δικτυα [Βιβλίο]. - [s.l.] : Πανεπιστημιο Μακεδονιας, 2012.
- 9) **Μπάλας & Παπασταθοπούλου Μ** Συμπεριφορά Καταναλωτή [Βιβλίο]. - [s.l.] : 2η έκδοση, Εκδόσεις Rosili., 2013.

- 10) **Τσίντζου Α.** Μελέτη των Web 2.0 Mash Up Εφαρμογών [Βιβλίο]. -
Καλαμάτα : Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου - Τμήμα Επιστήμης και
Τεχνολογίας Τηλεπικοινωνιών, 2010.

