



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η χρήση των social media apps στο μάρκετινγκ.
Ανάπτυξη ενός facebook app για τη Λουξ.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Κωνσταντίνος Τσούρης ΑΜ: 1806
Σοφία Κράνη ΑΜ: 1993

Επιβλέπων: Ιωάννης Καπανταϊδάκης

©
2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**The use of social media apps in marketing.
Developing a facebook app for Lux**

DIPLOMA THESIS

Student : Konstantinos Tsouris A.M: 1806
Krani Sophia A.M: 1993

Supervisor : Ioannis Kapantaidakis

©
2017

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης, έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης, βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στα πλαίσια της εργασίας θα ερευνήσουμε την χρήση των εφαρμογών στα social media για την προώθηση μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, θα εξετάσουμε το facebook business σαν βιώσιμη επιλογή για το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και πόσο ο τεράστιος αριθμός χρηστών του μπορεί να πετύχει οποιονδήποτε στόχο μάρκετινγκ. Έχοντας παρουσιάσει στατιστικά στοιχεία, από έρευνες πάνω στην χρήση του facebook business, θα αναπτύξουμε μια εφαρμογή με το “facebook for developers”, σαν εναλλακτική μορφή μάρκετινγκ.

Κατά την διάρκεια της ανάπτυξης της εφαρμογής θα παρουσιάσουμε την ιστορία των social media, καθώς κι άλλα δημοφιλή social media θα αναφερθούν. Στο τέλος, θα περιγράψουμε λεπτομερειακά κι με εικόνες την ανάπτυξη μιας εφαρμογής στο facebook και θα καταλήξουμε στο συμπέρασμα, δηλαδή, κατά πόσο βιώσιμη είναι η χρήση αυτής για την ολοκλήρωση των στόχων μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Λέξεις Κλειδιά: social media, facebook business, facebook for developers, στόχοι μάρκετινγκ, εφαρμογές.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to investigate the use of social media apps in order to promote a firm. We will conduct research on Facebook business as a viable option for the marketing of a firm and how its vast number of user can help accomplish the marketing goals set by a firm. Having presented statistical data from research on facebook business we will develop an app on facebook for developers and use it as an alternative form of marketing.

During the development of the app, we will, also, provide the history of social media, other social media will also get a mention. At the end we will describe in detail and will provide images of the developing process of a facebook app and we will reach a conclusion of how viable is the use of a facebook app as a form of marketing.

Key Words: social media, facebook business, facebook for developers, marketing goals, apps.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.1 Σκοπός της έρευνας..	8
1.2 Σύντομη περιγραφή των μετέπειτα κεφαλαίων	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	10
SOCIAL MEDIA	10
2.1 Τι είναι social media	10
2.2 Η ιστορία των social media	11
2.3 Παρουσίαση δημοφιλών social media	14
2.4 Το μάρκετινγκ στα social media	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	18
SOCIAL MEDIA APPS	18
3.1 Τι είναι social media apps	18
3.2 Παρουσίαση δημοφιλών social media apps	20
3.2 Οφέλη της χρήσης των social media για της επιχειρήσεις	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	27
FACEBOOK	27
4.1 Η ιστορία του facebook	27
4.2 Η χρήση facebook για σκοπούς μάρκετινγκ	29
4.3 Η χρήση των επί πληρωμή λειτουργιών του facebook στο σκοπούς μάρκετινγκ	32
4.4 Η χρήση μιας εφαρμογής στο facebook σαν εναλλακτική της επί πληρωμής καμπάνιας.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης. 4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	96
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΟ FACEBOOK ME CONSTRUCT 2 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
5.1 Ανάλυση ανάπτυξη εφαρμογής	106
5.2 Η ιστορία της Λουξ	107
5.3 Παρουσίαση του Construct 2	109
5.4 Τεχνική περιγραφή	109
5.5 Τρόπος λειτουργίας	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπον καθηγητή κ. Καπανταϊδάκη Ιωάννη για την πολύτιμη συνεργασία και καθοδήγησή του καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης αυτής της εργασίας. Η βοήθειά του ήταν ουσιαστική και οι συμβουλές και παρατηρήσεις του καθοριστικές για τη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος. Επίσης, κάθε ένας χωριστά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για τη διαρκή στήριξη και αγάπη τους που μας παρείχαν σε κάθε τομέα και για τόσο διάστημα ώστε να εκπληρώσουμε πολλούς μικρούς και μεγάλους στόχους. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και τους φίλους μας για την υπομονή και τη συμπαράστασή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σκοπός της έρευνας

Το διαδίκτυο, γνωστό ως κυβερνοχώρος αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στις αναπτυγμένες κοινωνίες. Αποτελεί κατά βάση μέσο επικοινωνίας, μεταφοράς ,και διάδοσης πληροφορίας (Γιώργος Χ. Ζώτος).Οι εταιρείες συχνά αργούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα αξιοποιήσουν μια νέα τεχνολογία. Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία, που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας, είναι τα social media, όπως facebook, LinkedIn, twitter, τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, όμως, τα τελευταία χρόνια έχουν δείξει οι προγραμματιστές και οι εταιρίες ανάπτυξης λογισμικού στη δημιουργία μικροεφαρμογών, με σκοπό την χρήση τους ως εργαλεία μάρκετινγκ. Οι Web Developers των κοινωνικών δικτύων και κυρίως του facebook έχουν αναπτύξει έναν μεγάλο αριθμό εφαρμογών που αποτελούν σημαντικά εφόδια και απαραίτητα συστατικά για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ. Με παρόμοιο σκεπτικό, θα δημιουργήσουμε μία εφαρμογή για μία ελληνική επιχείρηση την Λουξ. Ο κύριος σκοπός της έρευνας, είναι να παρουσιάσουμε τη διαδικασία ανάπτυξης μίας εφαρμογής του Facebook σαν εναλλακτική στην προώθηση επί πληρωμή που προσφέρει το facebook business.

1.2 Περιγραφή μετέπειτα κεφαλαίων

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα εξηγήσουμε όρους, όπως τι είναι social media, και θα παρουσιάσουμε την ιστορία του όρου και μερικά από τα πιο διάσημα σήμερα. Στο τρίτο κεφάλαιο, θα ερευνήσουμε τι είναι social media app θα παρουσιάσουμε μερικά από αυτά και θα δούμε τρόπους που οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από αυτά. Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα δούμε την ιστορία του facebook και θα εξετάσουμε τις επιλογές που προσφέρει στο μάρκετινγκ. Στο πέμπτο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε την ανάπτυξη μίας εφαρμογής στο facebook. Στο τέλος, θα καταλήξουμε στο συμπέρασμα της εργασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

SOCIAL MEDIA

2.1 Τι είναι social media

Τα social media είναι μια κατηγορία μέσων όπου οι άνθρωποι επικοινωνούν. Συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο. (R. Jones). Ενθαρρύνουν την ανατροφοδότηση και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο (J. Zhang). Ένα διαθέσιμο χαρακτηριστικό των social media, είναι η δυνατότητα της αυτονομίας, γι' αυτό το λόγο ο ορισμός των social media θεωρείται πρόκληση. Η χρήση των social media βασίζεται σε τεχνολογίες που έχουν βασικό στοιχείο το internet, όπως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές (σταθεροί και φορητοί), τα κινητά, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια υψηλά διαδραστική πλατφόρμα όπου ο καθένας, είτε ατομικά είτε σε ένα group ανθρώπων, θα μπορεί να επικοινωνεί, να δημιουργεί, να συνομιλεί, να δημοσιεύει. Ακόμα, τα social media αλληλεπιδρούν με εφαρμογές (apps), οι οποίες έχουν κι αυτές σαν βάση τους το internet και πιο συγκεκριμένα το Web 2.0. Επίσης, φωτογραφίες, κοινοποιήσεις, βίντεο, σχόλια που γίνονται από τον χρήστη είναι η «ψυχή» των social media. Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό, που προσφέρουν τα social media, είναι η διατήρηση επαγγελματικών προφίλ και εφαρμογών. Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα, όχι μόνο ξεκαθαρίσαμε τι είναι τα social media αλλά και γιατί είναι τόσο χρήσιμα.



Εικόνα 2.1: Κολάζ των social media

2.3 Η ιστορία των social media

Στις μέρες μας, ένα από τα πράγματα που σκεφτόμαστε διαρκώς είναι πώς θα επικοινωνήσουμε με φίλους και συγγενείς, έτσι ώστε να μάθουμε τα νέα τους. Αυτόν ακριβώς τον σκοπό έχουν και τα social media, επειδή μέσω της κοινωνικής δικτύωσης όλα μπορούν να επιτευχθούν. Παρόλα αυτά, έχουμε τη λανθασμένη εντύπωση ότι αυτή η μόδα είναι κάτι καινούργιο. Αντιθέτως, η ανάγκη επικοινωνίας με συγγενικά – φιλικά πρόσωπα που βρίσκονται σε μακρινούς τόπους, θεωρείται ακόμα και σήμερα ένα σημαντικό και φλέγον θέμα.

Η αρχική μέθοδος επικοινωνίας γινόταν μέσω γραμμάτων, τα οποία χρονολογούνται από το 550 π.Χ. και γινόταν κυριολεκτικά χέρι-με-χέρι. Καθώς τα χρόνια περνούσαν, η πολιτιστική και η τεχνολογική ανάπτυξη αυξήθηκε και το 1792 εφευρέθηκε ο τηλεγράφος.

Μια ακόμα σημαντική εφεύρεση έγινε το 1978, όταν δημιουργήθηκε το BBS (Bulletin Board System, βλ. εικόνα 2.2), το οποίο ήταν εγκατεστημένο σε προσωπικούς υπολογιστές, με το οποίο οι χρήστες του έπρεπε να πληκτρολογήσουν μέσω του modem του host υπολογιστή και να μοιραστούν δεδομένα μέσω τηλεφωνικών γραμμών με άλλους χρήστες. Το BBS είναι σημαντική ανακάλυψη, γιατί ήταν το πρώτο σύστημα που επέτρεπε σε χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω ιντερνέτ.

Επιπροσθέτως, το 1994 δημιουργήθηκε το πρώτο site κοινωνικής δικτύωσης, το Geocities (βλ. εικόνα 2.3) το οποίο επέτρεπε στους χρήστες του να δημιουργήσουν τη δική τους ιστοσελίδα ταξινομώντας τους σε «πόλεις» (“cities”). Κριτήριο για τη δημιουργία «πόλεων» αποτελούσε το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους. Την επόμενη χρονιά, παρουσιάστηκε το TheGlobe.com (βλ. εικόνα 2.4) δίνοντας στους χρήστες την πολυτέλεια της αλληλεπίδρασης με άλλα άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα και, επίσης, μπορούσαν να δημοσιεύουν το δικό τους περιεχόμενο.

Το 1997 αποτελεί ορόσημο για την ιστορία των social media, επειδή εμφανίστηκαν τρεις από τις πιο σημαντικές δημιουργίες: το AOL, το Instant Messenger και το SixDegrees.com (βλ. εικόνα 2.5). Μέσω αυτών των εφαρμογών οι χρήστες είχαν την ελευθερία να συνομιλούν με φίλους, πράγμα πρωτόγνωρο για τα τότε δεδομένα. Ο συνδυασμός των τριών αυτών site μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο προκάτοχος των σημερινών social media.

Σήμερα, η τεχνολογία έχει διεισδύσει περισσότερο στην καθημερινότητά μας, με αποτέλεσμα τα social media να χρησιμοποιούνται τις περισσότερες φορές μόνο σαν τρόπος επικοινωνίας. Πλέον, η κοινωνική δικτύωση, μορφή των social media, είναι ουσιαστικό κομμάτι της ζωής ανθρώπων σε όλον τον κόσμο και η οποία χρησιμοποιείται για επικοινωνία, αλληλεπίδραση με άλλα άτομα, για πληροφορίες είτε μαθησιακούς είτε επαγγελματικούς λόγους ή απλά για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Τα πιο σημαντικά social networking sites είναι το facebook, το twitter και το instagram, τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω.



Εικόνα 2.2: Bulletin Board System



Εικόνα 2.3: Geocities



Εικόνα 2.4: TheGlobe.com



Εικόνα 2.5: SixDegrees.com

2.2 Παρουσίαση δημοφιλών social media

- Facebook



Εικόνα 2.6:
facebook Logo

Το facebook δημιουργήθηκε το 2004 από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ και είναι η πιο δημοφιλής δωρεάν ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες του να δημιουργήσουν προφίλ, να ανεβάσουν εικόνες και βίντεο, να στέλνουν μηνύματα, να κρατάνε επαφή με μακρινούς συγγενείς, φίλους, παλιούς συναδέλφους. Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε 37 γλώσσες. Μερικά χαρακτηριστικά του είναι τα event, μέσω του οποίου χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για κάποιο event και να επιλέξουν αν θα πάνε, τα group, όπου χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα μαζεύονται σε μια ομάδα και συνομιλούν, οι pages, με τις οποίες κάποιος χρήστης μπορεί να προωθήσει κάποιο προϊόν.

- Twitter



Εικόνα 2.7:
Twitter Logo

Το twitter ανήκει στις 10 πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργήθηκε το 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και είναι μια υπηρεσία για blog που επιτρέπει στα εγγεγραμμένα μέλη του να μεταδίδουν δημόσια μικρά κείμενα, τα λεγόμενα tweets τα οποία δεν ξεπερνούν τους 140 χαρακτήρες. Επίσης, τα tweets δημοσιεύονται μόνο από εγγεγραμμένους χρήστες αλλά μπορούν να διαβαστούν και από μη. Εκτός από tweets τα μέλη μπορούν να ακολουθούν άλλα μέλη μέσω διάφορων πλατφόρμων και συσκευών, όπως tablet και κινητά.

- Instagram



Εικόνα 2.8:
Instagram Logo

Το instagram δημιουργήθηκε το 2010 από τους Κέβιν Σάιστρομ και Μάικ Κρέιτζερ αλλά εξαγοράστηκε από το facebook το 2012. Το instagram είναι μια εφαρμογή κινητού που επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο είτε δημόσια είτε ιδιωτικά, αλλά επίσης, μπορούν να μοιράζονται

και μέσω άλλων social media όπως facebook και twitter. Η εφαρμογή του instagram μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε i phone και android κινητά, η οποία βρίσκεται στο Apple store και στο Google play αντίστοιχα.

- YouTube



Εικόνα 2.9:
YouTube Logo

Το YouTube είναι ένας διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 από τον Στιβ Τσεν, τον Τζέιντ Καρίμ και τον Τσαντ Χάρλεϊ. Το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (*Η Εφεύρεση του 2006*). Το site αυτό, χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανίζεται μια μεγάλη ποικιλία βίντεο, με περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο. Τέλος, η διαφορά του από τα άλλα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, είναι ότι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο.

- LinkedIn



Εικόνα 2.10:
LinkedIn Logo

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 24 γλώσσες. Σήμερα, θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες.

- Google plus



Εικόνα 2.11:
Google Plus
Logo

Το Google Plus (ή αλλιώς Google +) είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ανήκει και λειτουργεί από την Google. Το Google Plus, είναι ο δεύτερος, σε σειρά μετά το facebook, μεγαλύτερος ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά, άνοιξε και εξετάστηκε το 2011 από ένα μικρό αριθμό χρηστών, και στη συνέχεια αυτοί οι χρήστες προσκάλεσαν φίλους, από τις επαφές τους για να γίνουν κι αυτοί χρήστες. Πλέον, το Google Plus είναι διαθέσιμο σε όλους και είναι μάλιστα δωρεάν Τέλος, έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με τα άλλα social media, όπως συνομιλίες, shares με άλλους χρήστες, αλλά διαφοροποιείται από αυτά με την ύπαρξη “circles”, δηλαδή, κύκλοι χρηστών οι οποίοι έχουν κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με την συναναστροφή σου με αυτούς, όπως για παράδειγμα, “circles” φίλων, “circles” συναδέλφων κτλ.

- Blogger



Εικόνα 2.12:
Blogger Logo

Το Blogger, ένα από τα αρχικά blogging εργαλεία αλλά όχι και τόσο η πρώτη επιλογή κοινωνικής δικτύωσης πλέον. είτε για προσωπική είτε για επαγγελματική χρήση. Αυτή η επιλογή κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει λίγο από τα προαναφερθέντα. Με το Blogger, μπορείς να ενημερώσεις το blog σου, να το αναβαθμίσεις, να απαντάς σε σχόλια, ακόμα και να επεξεργαστείς τις αναρτήσεις σου. Ακόμα, έχεις τη δυνατότητα να ανεβάσεις φωτογραφίες. Όπως επίσης, με την παροχή εύρεσης τοποθεσίας με την οποία μπορείς να κάνεις check-in και να μοιραστείς που βρίσκεσαι.

2.4 Το μάρκετινγκ στα social media

Παρόλη την τάση που έχει ξεκινήσει να γίνει η υφήλιος ένα «παγκόσμιο χωρίο», το μάρκετινγκ στις διάφορες χώρες, αλλά και η διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού δεν μπορούν να μην λάβουν υπόψη τους τις πολιτιστικές, νομικές και κοινωνικοοικονομικές ιδιαιτερότητες κάθε χώρας (Γ.Ι. Αυλωνίτης). Η ανάγκη για συλλογή πληροφοριών, οδήγησε μεγάλο αριθμό ατόμων στη δημιουργία του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing).

Το social media marketing είναι πρακτική μάρκετινγκ, που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση πελατών, αναγνωσιμότητας και επισκεψιμότητας, μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική, η οποία επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωσιμότητα του προϊόντος ή του λογοτύπου της εταιρείας, εύκολα και γρήγορα. Πρόκειται για ένα νέο μάρκετινγκ, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή. Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που επιλέγουμε, που αποφασίζουμε, αλλάζει τις ίδιες μας τις συνήθειες, εμάς τους ίδιους.

Το social media marketing αποτελεί την 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

SOCIAL MEDIA APPS

3.1 Τι είναι τα social media apps

Μικροεφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (social media apps), είναι εφαρμογές λογισμικού στις πλατφόρμες των social media με κύριο σκοπό την χρήση τους ως εργαλεία μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλά είδη social media app, όπως παιχνίδια, εφαρμογές e-shop, εφαρμογές micro blogging κτλ. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι βασικότερες εφαρμογές του facebook που χρησιμοποιούνται ως εργαλεία μάρκετινγκ. Ο λόγος που διαλέξαμε το facebook, είναι πως συνήθως μικροεφαρμογές αναπτύσσονται πρώτα εκεί και μετά υιοθετούνται με παρόμοιο τρόπο από άλλα social media.

Οι κατηγορίες Facebook apps είναι:

- Social Plugins

Είναι εφαρμογές που συνδέουν την ιστοσελίδα μίας επιχείρησης με το facebook, παρέχουν λειτουργίες, όπως την γρήγορη μεταφορά από το facebook στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, την ικανότητα χρήσης ενός λογαριασμού και για τις δύο σελίδες, παροχή κουμπιών like ,share κτλ.

- Facebook Games

Τα παιχνίδια στο facebook είναι πλέον από τις πιο σημαντικές εφαρμογές, παρέχοντας διασκέδαση στους καταναλωτές της και χρήσιμα στοιχεία στους μαρκετίστες. Κατά την εγγραφή του, ο χρήστης, εγκρίνει στο παιχνίδι τη διαχείριση των προσωπικών του στοιχείων από την μικροεφαρμογή του παιχνιδιού. Με αυτόν τον τρόπο, το facebook συλλέγει πληροφορίες για λογαριασμό τρίτων, που θέλουν να διαφωτιστούν.

- Μικροεφαρμογές 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.

- Σελίδες e-shop

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.

- Εφαρμογές Διασύνδεσης Λογαριασμών

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. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι η σχέση του Facebook με το Instagram.

3.2 Παρουσίαση δημοφιλών social media apps

Λαμβάνοντας υπόψη, όλα τα παραπάνω στοιχεία για τα social media apps που αναφέραμε, επόμενο είναι η αναφορά των πιο δημοφιλών από αυτών.

- Messenger app



Εικόνα 3.1:
Messenger Logo

Η απόφαση του facebook να αποσπάσει το Messenger από την κύρια εφαρμογή του απέδωσε καρπούς. Πλέον, το Messenger, καταμετρεί πάνω από 700 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως κι έχει γίνει κάτι παραπάνω από απλώς ένας τρόπος επικοινωνίας με άλλα άτομα. Με το Messenger όχι μόνο μπορείς να στείλεις μηνύματα και φωτογραφίες, μπορείς ακόμα, να πιστώσεις λεφτά, να φτιάξεις βίντεο, όπως και να κάνεις βιντεοκλήσεις.

- Timehop app



Εικόνα 3.2:
Timehop Logo

Η κατασκευή της Timehop εφαρμογής είναι αρκετά απλή, δηλαδή, συνδέεις όλα τους λογαριασμούς κοινωνικής σου δικτύωσης και με τη σειρά της, η εφαρμογή σου δείχνει τι μοιράστηκες με τους φίλους σου πριν ένα, δύο και περισσότερα χρόνια. Πρόσφατα, αποκαλύφθηκε ότι το Timehop μπορεί να δείξει στους χρήστες του όχι μόνο τα posts τους αλλά και τις λίστες τραγουδιών στο spotify, τα δεδομένα σχετικά με την υγεία τους, ακόμα και τα μηνύματά τους. Ο απώτερος σκοπός, της εφαρμογής Timehop, είναι να γίνει το απόλυτο ηλεκτρονικό αρχείο της ζωής σου.

- Buffer app



Εικόνα 3.2:
Buffer Logo

Παρόμοιο με την προηγούμενη εφαρμογή, είναι το Buffer, το οποίο σου δίνει τη δυνατότητα να διαχειρίζεσαι και να παρακολουθείς όλα τα προφίλ κοινωνικής σου δικτύωσης ταυτόχρονα. Είναι

προγραμματισμένο να συνδέεται αυτόματα στο facebook, twitter και LinkedIn και σου αναλύει μέσω στατιστικών την απόδοση των λογαριασμών σου.

- Periscope app



Εικόνα 3.5:
Periscope Logo

Το Periscope είναι μια καινούργια εφαρμογή, η οποία αγοράστηκε από το twitter πριν ακόμα γίνει προσβάσιμο στο κοινό. Με το Periscope, τραβάς βίντεο τα οποία οι φίλοι, από την εφαρμογή αυτή αλλά και από το twitter, μπορούν να παρακολουθήσουν την στιγμή που τα τραβάς. Επίσης, ο χρήστης έχει την επιλογή αποθήκευσης αυτών των βίντεο τα οποία, όμως, μπορείς να τα δεις τις πρώτες εικοσιτέσσερις ώρες, γιατί μετά λήγουν και διαγράφονται.

- Tinder



Εικόνα 3.6:
Tinder Logo

Το Tinder δημιουργήθηκε το 2012, διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ δύο ανθρώπων που ενδιαφέρεται ο ένας για τον άλλον, επιτρέποντας χρήστες που ταίριαξαν να συνομιλήσουν. Για να επιτευχθεί αυτό το «ταίριασμα», κάνεις αριστερά αυτούς που δεν σου αρέσουν και για αυτούς που ενδιαφέρεσαι κάνεις δεξιά. Τέλος, τα δεδομένα για να δημιουργηθεί το “match” παίρνονται από το facebook και tospotify.

- Yik Yak app



Εικόνα 3.7:
Yik Yak Logo

Το Yik Yak είναι ένας τρόπος κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους φοιτητές. Παρόλο που υπάρχουν αρκετές εφαρμογές για κοινωνική δικτύωση, το Yik Yak προσφέρει ανωνυμία. Με τη συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να μην υπάρχει καμία ταυτότητα αφού ανταλλάσεις μηνύματα και τα βλέπουν όλοι, αλλά μπορείς να ψηφίσεις τα καλύτερα post και φωτογραφίες. Μοναδική προϋπόθεση, στην χρήση του Yik Yak, είναι να μην γίνουν γνωστές δικές σου προσωπικές πληροφορίες όπως άλλων ατόμων.

- Kik app



Εικόνα 3.8:
Kik Logo

Η εφαρμογή Kik μοιάζει με την αυτήν που αναφέραμε προηγουμένως, όσον αφορά την ανωνυμότητα. Η Kik είναι μια υπερβολικά διάσημη εφαρμογή, αλλά σε αντίθεση με τις άλλες εφαρμογές μηνυμάτων, η συγκεκριμένη δεν απαιτεί ο χρήστης να έχει αριθμό τηλεφώνου. Ο χρήστης για να συνδεθεί χρειάζεται το username του και σύνδεση στο internet. Γι' αυτό τον λόγο, το Kik έχει γίνει ο βασικός τρόπος επικοινωνίας με άλλους, χωρίς να χρειάζεται να μοιραστείς προσωπικές σου πληροφορίες.

- Pinterest app



Εικόνα 3.9:
Pinterest Logo

Η εφαρμογή Pinterest θεωρείται ένα οπτικό εργαλείο το οποίο σε βοηθάει να ανακαλύψεις και να αποθηκεύσεις δημιουργικές ιδέες. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν “pin” σε εικόνες της εφαρμογής και να τις μοιραστούν σαν συλλογή ή σε πίνακες, τις οποίες άλλοι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν. Το Pinterest έχει πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, η πλειοψηφία των οποίων είναι γυναίκες. Σύμφωνα με το “The Washington Post”, αναφέρει πως 38 εκατομμύρια πίνακες είναι αφιερωμένοι στ σχεδιασμό του ονειρικού γάμου.

- Instagram app



Εικόνα 3.10:
Instagram Logo

Εκτός από τους 100 εκατομμύρια χρήστες του, το Instagram, τώρα με την εφαρμογή του δημιούργησε μια βιομηχανία από φωτογράφους, που χρησιμοποιούν τα κινητά τους, τους οποίους προσλαμβάνουν οι εταιρίες να ταξιδεύουν στο κόσμο και να ποστάρουν ως εκείνες. Με την εφαρμογή αυτή, έχουν αλλάξει και οι τρόποι προώθησης προϊόντων, για παράδειγμα, με τη χρήση φίλτρων οι φωτογραφίες των φαγητών φαίνονται πεντανόστιμα. Τι καλύτερη και φθηνότερη από αυτήν τη διαφήμιση ένα εστιατόριο χρειάζεται. Τέλος, παρόλο την απόκτηση του

από το facebook το 2012, το Instagram αποδεικνύει ότι επικεντρώνεται στην κοινωνία των χρηστών του.

- Facebook app



Εικόνα 3.11:
Facebook app
Logo

Η επίσημη εφαρμογή του Facebook είναι η τρέχων πιο κατεβασμένη κοινωνικής δικτύωσης εφαρμογή μακράν σε iOS και Android. Η εφαρμογή φτιάχτηκε με σχεδόν πανομοιότυπο τρόπο όπως την ιστοσελίδα, έτσι ώστε οι χρήστες να έχουν τις ίδιες εμπειρίες χρησιμοποιώντας είτε τη μία είτε την άλλη. Το app θεωρείται πιο εύχρηστο αφού μπορείς να αναβαθμίζεις το προφίλ σου ενώ είσαι συνδεδεμένος από το κινητό σου.

- WhatsApp



Εικόνα 3.12:
WhatsApp Logo

Άλλη μια εταιρεία που αγόρασε το facebook, πιο συγκεκριμένα για 19 εκατομμύρια. Η εφαρμογή WhatsApp χρησιμοποιείται από 900 εκατομμύρια και παραπάνω από 30 εκατομμύρια μηνύματα έχουν καταγραφεί. Το WhatsApp, κέρδισε γρήγορα τη διασημότητα του, λόγω στην χρήση του internet αντί για το δίκτυο τηλεφώνου για να επιτύχει μια συνομιλία ή ένα μήνυμα. Ένα, ακόμα, σημαντικό χαρακτηριστικό της εφαρμογής, είναι ότι οι φίλοι από την εφαρμογή ενσωματωνόντουσαν στις ήδη αποθηκευμένες επαφές στο κινητό, έτσι ώστε να είναι όλα τα στοιχεία κάποιου σε ένα μέρος.

- WeChat app



Εικόνα 3.13:
WeChat Logo

Η συγκεκριμένη εφαρμογή, WeChat, είναι γνωστή για την ώρα μόνο στην Κίνα. Παρόλα αυτά, έχει πάνω από 600 εκατομμύρια χρήστες, και αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εφαρμογές μηνυμάτων στον κόσμο. Επίσης, με το WeChat, όχι μόνο μπορείς να στείλεις μηνύματα, αλλά, μπορείς ακόμα να παίζεις παιχνίδια, να στείλεις χρήματα, να καλέσεις ταξί, να κλείσεις ραντεβού στο

γιατρό, να διαβάσεις βιβλία, να κάνεις βιντεοκλήσεις όπως και πολλά άλλα.

- Snapchat app



Εικόνα 3.14:
Snapchat Logo

Με 100 εκατομμύρια χρήση και το κοινό να κυμαίνεται από 18 μέχρι 24 χρονών άτομα, το Snapchat μπορεί να χαρακτηριστεί πολιτιστικό φαινόμενο. Η βασική ιδέα της εφαρμογής αυτής είναι το εφήμερο μήνυμα, δηλαδή, μόλις ένα μήνυμα ή ένα “snap” το δουν τότε εξαφανίζεται για πάντα. Ο 25χρονος δημιουργός της εφαρμογής αυτής, Evan Spiegel, ισχυρίζεται ότι με το Snapchat μιλάς μέσα από τις εικόνες και εκφράζεις τον εαυτό σου τη συγκεκριμένη στιγμή. Επίσης, η εφαρμογή περιέχει και κάποια media όπως CCN, People, BuzzFeed έτσι ώστε οι χρήστες να χρησιμοποιούν περισσότερη την εφαρμογή

- Twitter app



Εικόνα 3.15:
Twitter Logo

Όπως όλοι γνωρίζουμε, το Twitter άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο τα νέα λέγονται και πώς γνωστοποιούνται. Για παράδειγμα, όταν πρόσφατα ο πολιτικός διάλογος έγινε, το Twitter γέμισε μηνύματα, εικόνες, memes, κτλ σχετικά με αυτό το συμβάν. Από αυτό, καταλαβαίνουμε ότι η εφαρμογή αυτή χρησιμοποιείται περισσότερο για τη μετάδοση νέων.

- Tumblr app



Εικόνα 3.16:
Tumblr Logo

Το Tumblr δεν είναι μόνο μια εφαρμογή για μπλοκ, αλλά είναι κι ένα μέρος για να καταναλώσεις περιεχόμενο από 250 εκατομμύρια άλλους μπλόγκερς. Η εφαρμογή είναι χρήσιμη για να ποστάρεις κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και links στο λεπτό, αλλά επίσης, μπορείς να δεις κι εσύ τι ανεβάζουν αυτοί που ακολουθείς.

- LinkedIn app



Εικόνα 3.17:
LinkedIn Logo

Η εφαρμογή του LinkedIn είναι ένα χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας το οποίο σε κρατάει ενήμερο σε ότι αναφορά την επαγγελματική σου δικτύωση. Πιο συγκεκριμένα, μπορείς να ακολουθείς άλλους χρήστες του LinkedIn καθώς και εταιρίες που σου προσφέρουν επαγγελματικές γνώσεις με τα περιεχόμενα τους. Ακόμα, έχεις πρόσβαση στα μηνύματά σου και μπορείς να κάνεις αναρτήσεις έτσι ώστε να τραβήξουν το ενδιαφέρον εταιριών και υπηρεσιών. Με λίγα λόγια, έχεις τις ίδιες δυνατότητες, μέσω αυτής της εφαρμογής, που έχεις και στην ιστοσελίδα του.

- Google Drive app



Εικόνα 4:
Google Drive

Η Google είναι η δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως. Πάνω από το 60% των χρηστών του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιεί την Google για να αναζητήσει πληροφορίες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Η δημιουργικότητα της Google οφείλεται στο μινιμαλιστικό σχεδιασμό της και στη συνάφεια των αποτελεσμάτων αναζήτησης (Μαριλένα Κορωναίου) Ακόμα, η εφαρμογή της, Google Drive, χρησιμοποιείται από εταιρίες marketing. Έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την προηγούμενη εφαρμογή που αναλύσαμε, με τη διαφορά ότι μπορείς να προσκαλέσεις άλλα άτομα να δουν, να επεξεργαστούν ή και να σχολιάσουν τα αποθηκευμένα σου αρχεία.

3.3 Παραδείγματα χρήσης social media apps στο μάρκετινγκ

Το social media marketing, ανάμεσα σε άλλα, έχει το πλεονέκτημα της άμεσης ανταπόκρισης στις τάσεις της αγοράς. Σε αντίθεση με παλαιότερα χρόνια ο καταναλωτής είναι πιο ενεργητικός και οι κριτικές του πάνω σε προϊόντα και υπηρεσίες, χάρη στα social media, γίνονται αντιληπτές από ένα μεγάλο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού. Με αυτό τον τρόπο, οι επιχειρήσεις έχουν άμεση επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό χωρίς ενδιάμεσους και με μικρότερο κόστος αφού παλαιότερα η αντίληψη που είχε μία επιχείρηση για της επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού ερχόταν από κοστοβόρες και συνήθως όχι τόσο ακριβείς έρευνες. Με όλες αυτές της αλλαγές, είναι φυσικό ο πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν τα social media για την δημιουργία σταθερών καναλιών επικοινωνίας με τους καταναλωτές, διεισδύοντας σε ποιο στοχευμένες αγορές με μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων. Ένας από τους κύριους στόχους μιας επιχείρησης, ήταν και είναι να αναγνωρίζει το κατάλληλο target group για το προϊόν της, τα social media το κάνουν εφικτό τόσο για της μεγάλες εταιρίες όσο και της τοπικές μικροεπιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

FACEBOOK

4.1 Η ιστορία του facebook



Εικόνα 4.1: Πλήρες logo του facebook

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το γνωστό σε όλους μας facebook, ενώ παράλληλα σπούδαζε ψυχολογία στο Χάρβαρντ. Ο Μαρκ, ένας ενθουσιώδης προγραμματιστής, κατά τη διάρκεια των σπουδών του είχε ήδη δημιουργήσει αρκετές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τους συμφοιτητές του, συμπεριλαμβανομένου του Coursematch και του Facemash. Χρησιμοποιώντας το Coursematch οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να βλέπουν τις απονομές των πτυχίων, ενώ στο Facemash, οι χρήστες - φοιτητές μπορούσαν να βαθμολογήσουν άλλους φοιτητές με βάση την ελκυστικότητά τους.

Το Φεβρουάριο του 2004 ο Μαρκ παρουσίασε στο κοινό του Χάρβαρντ, το “The Facebook”, ονομασία εμπνευσμένη από τα φυλλάδια τα οποία μοιράζονταν στους πρωτοετείς και ανέλυαν τους φοιτητές και το προσωπικό. Μέσα σε ένα 24ωρο είχαν εγγραφεί 1.200 φοιτητές στην εφαρμογή και μετά από ένα μήνα περισσότερο από τους μισό πληθυσμό τον προπτυχιακών είχαν αποκτήσει προφίλ. Το δίκτυο αυτό επεκτάθηκε γρήγορα και στα υπόλοιπα πανεπιστήμια της Βοστώνης, στο Ivy League και τελικά σε όλα τα πανεπιστήμια της Αμερικής. Τον Αύγουστο του 2005 το όνομα άλλαξε σε Facebook.com αφού η διεύθυνση είχε αγοραστεί για 200.000 δολάρια. Μέχρι το Σεπτέμβριο του 2005, εγγραφές μπορούσαν να γίνουν κι από αμερικανούς μαθητές λυκείου και γυμνασίου. Τελικά, δεν άργησε να επεκταθεί παγκοσμίως φτάνοντας ακόμη και στα αγγλικά πανεπιστήμια τους επόμενους μήνες.

Από το Σεπτέμβριο του 2006, το δίκτυο επεκτάθηκε πέρα από το εκπαιδευτικό κοινό που είχε και σε οποιονδήποτε άλλον με ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail) και με

συνεχή ανάπτυξη από το 2007. Η ιστοσελίδα παραμένει μέχρι τις ημέρες μας δωρεάν όσον αφορά την εγγραφή και βγάζει κέρδος από τα διαφημιστικά έσοδα. Επίσης, μεγάλες εταιρίες όπως η Google κι η Yahoo έχουν κάνει πρόταση αγοράς της ιστοσελίδας. Παρόλα αυτά ο Μαρκ, μέχρι σήμερα αρνείται την πώλησή της. Πλέον, μέσω της εφαρμογής οι χρήστες μπορούν να κάνουν δώρα, να παίξουν διάφορα παιχνίδια ακόμα και να αναπτύξουν τις δικές τους διαφημίσεις, όπως και πολλά άλλα. Ακόμα, οι χρήστες ξεπερνούν τα 30 εκατομμύρια κάνοντας έτσι το facebook τη μεγαλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με εκπαιδευτικό χαρακτήρα.

Τέλος, σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι υπήρξε κι ένα νομικό πρόβλημα όσον αφορά τη δημιουργία του facebook. Δηλαδή, το Σεπτέμβριο του 2004 ο Divya Narendra και οι αδερφοί Cameron και Tyler Winklevoss, οι οποίοι είχαν δημιουργήσει το site ConnectU, ισχυρίστηκαν ότι ο Μαρκ είχε αντιγράψει τόσο την ιδέα τους όσο και τον κώδικα λειτουργίας. Ισχυρίστηκαν κάτι τέτοιο, επειδή ο Μαρκ είχε εργαστεί ως προγραμματιστής γι αυτούς, όταν ήταν ακόμα συμφοιτητές στο Χάρβαρντ, πολύ πριν το facebook δημιουργηθεί.

4.2 Οι χρήσεις του facebook για σκοπούς marketing

Δεν αποτελεί κατάπληξη το γεγονός ότι το facebook θεωρείται η νούμερο ένα πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Σύμφωνα με έρευνες, πάνω από το 41% των μικρών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το facebook σαν βασικό μέρος για την online marketing στρατηγική τους. Παρόλο την από όλον τον κόσμο χρήση του, πολλοί ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αναφέρουν ότι παρά τις προσπάθειες τους, τα αποτελέσματα δεν είναι τόσο αποτελεσματικά όσο ήλπιζαν. Σύμφωνα με μελέτες, από το σύνολο των 3.700 μαρκετίστων, μόνο το 45% ένιωθε ότι οι προσπάθειες αποδίδουν.

Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να καταλάβουν ποιες στρατηγικές και ποια πρακτικά κομμάτια πρέπει να γίνουν, έτσι ώστε να αξίζει τον κόπο και για μια επιτυχημένη RIO (“Return on Investment”). Για να επιτευχθεί αυτό, θα αναλύσουμε παρακάτω τα έξι δομικά βήματα που έχει το facebook για ένα σωστό και επιτυχημένο marketing και πώς οι ιδιοκτήτες θα μπορούν να το χρησιμοποιήσουν.

1. Φτιάχνοντας μια σελίδα στο facebook είναι η αρχή για τις προσπάθειες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Σκεφτείτε το σαν ένα προσωπικό προφίλ όπου ανεβάζεις τις φωτογραφίες σου, τα βίντεο σου, αλλά σε αυτήν την περίπτωση ό,τι ανέβασμα γίνεται αφορά την επιχείρηση. Έτσι, η εταιρία προωθεί τα προϊόντα παλιά ή νέα σε ένα καινούργιο target group, δηλαδή τους νέους, αφού εκείνοι χρησιμοποιούν το facebook περισσότερο από τον οποιονδήποτε.

2. Στη συνέχεια, η σελίδα αυτή πρέπει να βελτιωθεί για SEO σκοπούς και για likes. Ιδανικά, θέλεις η επιχείρηση να βρίσκεται ψηλά στη θέση κατάταξης του Google και του facebook, έτσι ώστε, οι πελάτες σου να βρίσκουν εύκολα. Έπειτα, αφού βρουν την σελίδα σου, πρέπει η σελίδα να παρουσιάζεται ελκυστική για να πατήσουν like. Για να κατορθωθεί αυτό το κομμάτι πρέπει, αρχικά, να έχει ένα περιγραφικό, απλό, ευκολομνημόνευτο όνομα. Επίσης, έκτος από το όνομα, απλή πρέπει να είναι η περιγραφή της συγκεκριμένης σελίδα (about section). Φωτογραφίες και ποστ πρέπει να γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα για να εμφανίζονται στην αρχική σελίδα άλλων χρηστών.

3. Χρησιμοποιώντας ομάδες (facebook groups) για να εμπλακείς με το επιθυμητό target group. Εφαρμόζοντας αυτό το βήμα μπορεί να θεωρηθεί μια

αποτελεσματική συμπληρωματική στρατηγική για προώθηση της σελίδας αλλά και των προϊόντων. Όταν χρησιμοποιείται σωστά προσφέρει σημαντική προέλευση καινούργιων ατόμων. Άλλο ένα θετικό αποτέλεσμα είναι ότι έτσι μπορεί να επαληθευτεί η σελίδα, δηλαδή, όσο περισσότερα άτομα έχει τόσο πιο έμπιστη γίνεται η αυθεντικότητα των λεγομένων της επιχείρησης.

4. Επίσης, σημαντικό είναι κι η ενθάρρυνση για μοίρασμα (share) αναρτήσεων από τους χρήστες. Με αυτόν τον τρόπο, περισσότεροι μαθαίνουν την ύπαρξη σελίδας ή ακόμα την ύπαρξη της επιχείρησης. Δεδομένου της υπάρχουσας ιστοσελίδας, αναγκαίο είναι να αλληλοσυνδέονται μεταξύ τους, έτσι ώστε οι επισκέπτες στην σελίδα του facebook να έχουν τη δυνατότητα επίσκεψης και στην ιστοσελίδα.

5. Για να γίνουν όλα τα παραπάνω ο διαχειριστής της σελίδας θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις ώρες ανεβασμάτων. Δηλαδή, οι μέρες, οι ώρες και οι συνεχείς αναρτήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο για επέκταση της σελίδας, από την στιγμή που οι χρήστες δεν είναι ολημερίς στο facebook. Για παράδειγμα, απογεύματα, αρκετά πρωινές ώρες θεωρούνται οι κατάλληλες αφού έτσι οι πιθανότητες για να δεις το post είναι μεγαλύτερες. Με αυτόν τον τρόπο, όχι μόνο κρατάς το ενδιαφέρον των ήδη συνδρομητών αλλά οι πιθανότητες αυξάνονται και για νέους.

6. Επιπροσθέτως, ένα απαραίτητο βήμα είναι οι επί πληρωμή επιλογές για γνωστοποίηση της σελίδας σου. Ακόμα κι αν η σελίδα τραβάει το κοινό της δωρεάν, καλό θα ήταν να χρησιμοποιήσει τις δύο επί πληρωμή επιλογές που προσφέρει το facebook. Πρώτον, τα post boosts, δηλαδή το "σπρώξιμο" σε ένα post έτσι ώστε να εμφανιστεί σίγουρα στους υποστηρικτές της σελίδας αλλά ακόμα και δημόσια. Είναι μια επιλογή που διαλέγεις εσύ. Δεύτερον, τα promoted posts (βλ. εικόνα 30), δηλαδή posts από το facebook για τη σελίδα σου. Τέλος, πέρα από την προώθηση ενός posts, το facebook μπορεί να προωθήσει ολόκληρη τη σελίδα (βλ. εικόνα 31). Η τελευταία επιλογή είναι από τις πιο χρήσιμες γιατί είναι κι η πιο αποτελεσματική. Παρόλα αυτά, πρέπει ο διαχειριστής της σελίδας πρέπει να δώσει βάση στο πότε να κάνει αυτήν την προωθήσει έτσι ώστε να στοχεύσει το επιθυμητό target group, στο τι περιεχόμενο να γράψει για τη σελίδα και στο κάθε πότε πρέπει να γίνεται η διαφήμιση, το καλύτερο είναι μία με δύο εβδομάδες διαφορά.

Who do you want your ads to reach?

HOW AUDIENCES

Locations Add a country, region, city, ZIP, DMA or address
Everyone in this location

Age

Gender All Men Women

Language
[More Demographics](#)

Interests [Suggestions](#) [Browse](#)

Behaviors [Browse](#)

Connections

Εικόνα 4.2: Βήματα για την επιλογή των promoted posts

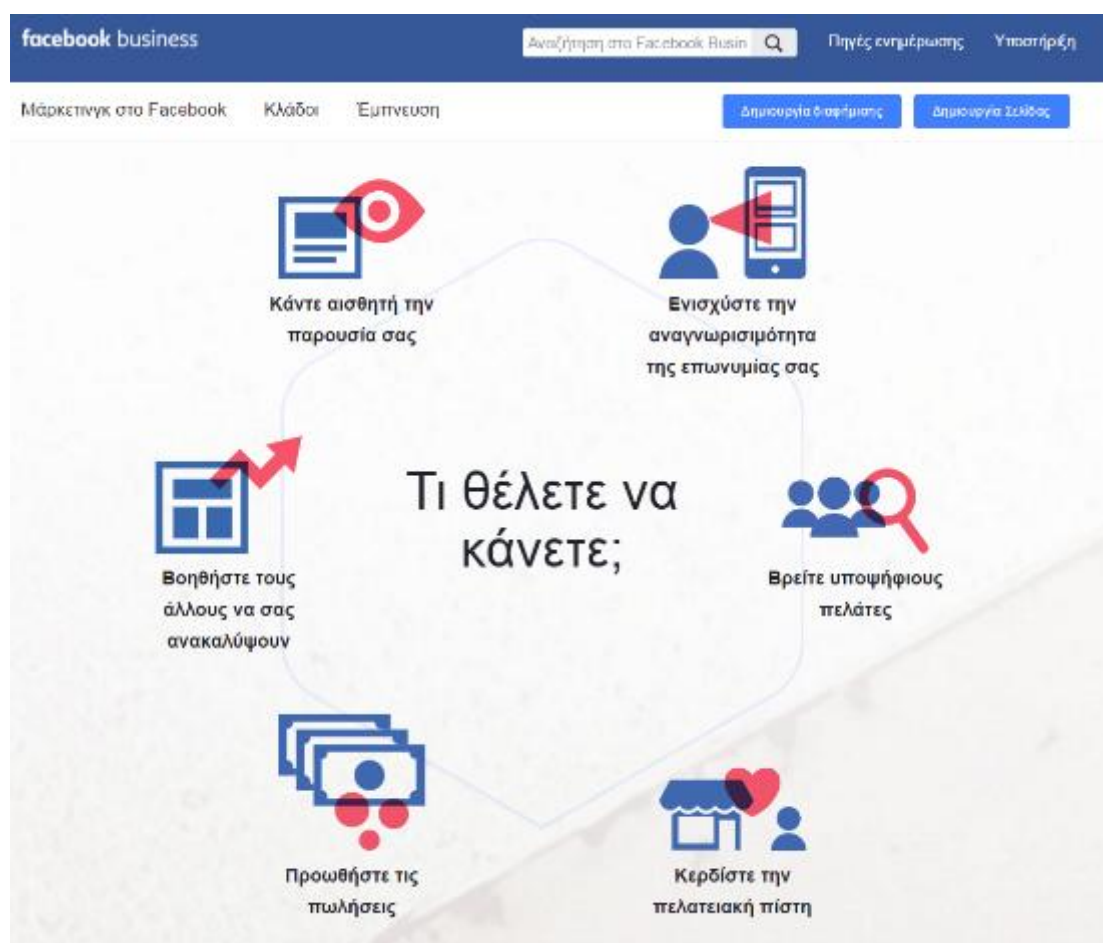
Choose the objective for your campaign [Help Choosing an Objective](#)

- Boost your posts
- Promote your Page
- Send people to your website
- Increase conversions on your website
- Get installs of your app
- Increase engagement in your app
- Reach people near your business
- Raise attendance at your event
- Get people to claim your offer
- Get video views

Εικόνα4.3: Βήματα για την επιλογή προώθηση μιας σελίδας

4.3 Η χρήση των επί πληρωμή λειτουργιών του facebook για σκοπούς μάρκετινγκ

Κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα της επιλογής της περιήγησης στις υπηρεσίες διαφήμισης που προσφέρει το Facebook για τη σελίδα της. Το facebook παρουσιάζει διαφημίσεις ,της οποίες έχει δημιουργήσει με την λειτουργία Facebook ads, ανάλογα με τις πληροφορίες που έχει συλλέξει για κάθε χρήστη. Με αυτά τα δεδομένα η επιχείρηση δημιουργεί την δικιά της καμπάνια το μήνυμα της οποίας προβάλλεται σε όποια ομάδα χρηστών θέλει, όσες φορές θέλει και το κόστος και την διάρκεια να ρυθμίζονται από την επιχείρηση , στην οποία δίνεται μία πληθώρα επιλογών στον τρόπο πληρωμής. Μόλις μία καμπάνια λάβει τέλος το Facebook analytics προσφέρει στοιχεία για το πόσο αποτελεσματική ήταν η καμπάνια.



Εικόνα 4.4: Αρχική σελίδα του facebook business

Οι εταιρείες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για το facebook σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο κοινωνικό δίκτυο. Ωστόσο, ένας ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός στελεχών marketing αμφιβάλλει για το αν αυτή η επένδυση είναι “έξυπνη” ή όχι. Πρόσφατη έρευνα της BIA/Kelsey προέβλεψε ότι το 2017 θα ξοδευτούν περίπου 11 δισ. δολάρια, ενώ πέρυσι ξοδεύτηκαν μόλις 4,7 δισ. δολάρια δείχνοντας πως η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα είναι μία νέα και αναπτυσσόμενη αγορά. Σύμφωνα με το bitstorming.gr η διαφήμιση στο facebook έχει σοβαρά μειονεκτήματα σε σχέση με το κόστος. Πιο συγκεκριμένα αν και το Facebook μπορεί να έχει πολύ χαμηλό αρχικό κόστος σε αντίθεση με πιο παραδοσιακά μέσα που απαιτούν μεγάλο προϋπολογισμό π.χ. τηλεόραση ραδιόφωνο, ο αλγόριθμος που χρησιμοποιεί το facebook, τα τελευταία χρόνια περιορίζει την ορατότητα των εταιρικών μηνυμάτων και η οργανική απήχηση των μηνυμάτων έχει μειωθεί αρκετά σε σχέση με το παρελθόν. Αυτό σημαίνει και σε πολλές περιπτώσεις μόνο το 10%-12% των οπαδών σας πρόκειται να δει τις αναρτήσεις σας , με αυτό τον τρόπο η απήχηση της επιχείρησης πέφτει δραματικά στο τέλος της επί πληρωμή καμπάνιας δίνοντας το έμμεσο μήνυμα πως τα αποτελέσματα κοστίζουν.

4.4 Η χρήση μίας εφαρμογής στο facebook σαν εναλλακτική της επί πληρωμής καμπάνιας

Την τελευταία δεκαετία οι μικροεφαρμογές στο facebook ή facebook apps έχουν γίνει το κυριότερο μέσο για την κάλυψη των στόχων μάρκετινγκ μίας επιχείρησης που προσφέρουν οι εταιρίες δημιουργίας λογισμικού. Από μικροεφαρμογές που συνδέουν την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης με το facebook (social plugins) μέχρι την ανάπτυξη διαδραστικών παιχνιδιών το μάρκετινγκ μέσω facebook app είναι πλέον μία καθιερωμένη σταθερά. Το σύνηθες μοντέλο, όσο αφορά τα παιχνίδια, είναι το εξής: ο χρήστης εγγράφεται σε ένα παιχνίδι με κεντρικό αντικείμενο την μόδα π.χ. το fashland και αυτόματα στο προφίλ του θα εμφανίζονται διαφημίσεις με καταστήματα ρούχων και καλλυντικών. Ο τρόπος που θα επιλέξουμε εμείς είναι η ανάπτυξη ενός παιχνιδιού το οποίο θα φέρει στοιχεία της λουξ και θα χρησιμοποιηθεί σαν κίνητρο διασκέδασης για τον χρήστη και διαφήμισης για την λουξ. Με μέσο όρο 4,6 εκατομμύρια Έλληνες χρήστες του Facebook παίζουν ένα ή παραπάνω παιχνίδια στο Facebook καθημερινά δίνεται η ευκαιρία να διαφημίσουμε την Λουξ ακούσια σε ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού. Η διαφήμιση μέσω ενός παιχνιδιού ή game marketing είναι ένα ολοκαίνουργιο εργαλείο για τους μαρκετίστες σύμφωνα με το digitalstrategyconsulting.com. Στην έρευνα του αναλύει την πτώση του κόστους ανάπτυξης ενός παιχνιδιού ενώ αναφέρει την ικανότητα του να εκπληρώσει κάθε στόχο μάρκετινγκ. Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα gaming marketing, είναι το Mustang customizer της εταιρίας αυτοκινήτων Ford:



Εικόνα 4.5: Παράδειγμα gaming marketing, διαφήμιση Ford

Η Ford δημιούργησε ένα παιχνίδι στο facebook για την προώθηση του νέου της αυτοκίνητου στο οποίο η χρήστες σχεδίαζαν το αυτοκίνητο όπως εκείνη το ήθελαν και έπρεπε να διαγωνιστούν με τους φίλους για το ποιός είχε το καλύτερο σχέδιο με κριτήρια να είναι το χρώμα η επιλογή μηχανής κ.τ.λ. Το παιχνίδι έδινε κάθε μήνα ένα ολοκαίνουργιο αυτοκίνητο στον χρήστη με το καλύτερο σχέδιο αυξάνοντας τον ανταγωνισμό στους παίχτες. Η καμπάνια στέφθηκε με απόλυτη επιτυχία με 1.7 εκατομμύρια σχέδια μέσα στο παιχνίδι με σχεδόν 7 εκατομμύρια χρήστες του facebook να επισκέπτονται την σελίδα της Ford και την επιθυμία για αγορά μίας Mustang ανεβαίνει 7%. Εντυπωσιακά στατιστικά για μία καμπάνια που έγινε το 2012 χωρίς χρήση προώθησης με αμοιβή στο facebook.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΟ FACEBOOK ΜΕ CONSTRUCT

2

5.1 Ανάλυση ανάπτυξης εφαρμογής

Για την ανάπτυξη της εφαρμογής ακολουθήσαμε μία σειρά βημάτων για να φτάσουμε στο τελικό αποτέλεσμα. Αρχικά, κάναμε έρευνα για τί είδους αρχεία και πώς μπορούσαμε να τα ανεβάσουμε στο facebook. Εκείνη την περίοδο το chrome δεν υποστήριζε παιχνίδια του facebook φτιαγμένα στο περιβάλλον unity, σαν αποτέλεσμα ο χρήστης να λαμβάνει συνεχώς το μήνυμα πως πρέπει να κατεβάσει το unity web player· το πρόβλημα ήταν σοβαρό, σε σημείο που ο χρήστης δεχόταν το μήνυμα ακόμα και αν είχε ήδη το unity web player· οπότε αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε JavaScript σε html5 canvas. Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήσαμε για την ανάπτυξη είναι το construct 2, ένα δωρεάν εργαλείο για τη δημιουργία παιχνιδιών με JavaScript. Τέλος, ανεβάσαμε το αρχείο της εφαρμογής σε ένα δωρεάν host και στη συνέχεια στο facebook.

5.2 Η ιστορία της Λουξ



Εικόνα 5.1: Logo της Λουξ

Όλα ξεκίνησαν στις αρχές της δεκαετίας του '50, όταν στη συμβολή των οδών Παντοκράτορος και Ηλείας, πίσω από τον ομώνυμο ιστορικό ναό που υπάρχει ακόμα και σήμερα στο κέντρο της παλιάς πόλης της Πάτρας, ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας ιδρύει τη «Λουξ», μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση που αρχικά παράγει πορτοκαλάδα, λεμονάδα και γκαζόζα. Οι διαδικασίες παραγωγής ήταν φυσικά αρχέγονες, δηλαδή, με το χέρι γινόταν η εμφιάλωση, με το χέρι γινόταν και το κλείσιμο των μπουκαλιών. Και με αντίστοιχες, για την εποχή, μεθόδους γινόταν και η διανομή, «με το κάρο».

Στην Αχαϊκή πρωτεύουσα λειτουργούσαν τότε άλλες 11 αναλόγου μεγέθους ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Ο μοναδικός τρόπος για να ξεχωρίσει κάποιος ήταν να επιλέξει τα καλύτερα υλικά και με το δικό του μεράκι να δημιουργήσει μοναδικές συνταγές, με την ελπίδα να τα προτιμήσει ο πατρινός καταναλωτής. Ο συνδυασμός ανώτερης ποιότητας και ξεχωριστής γεύσης λειτούργησε στην πράξη. Σύντομα, οι πορτοκαλάδες, οι λεμονάδες και οι γκαζόζες «Λουξ» έγιναν τα αγαπημένα αναψυκτικά των πατρινών. Τα χρόνια κύλησαν και η πορεία της Λουξ ήταν σταθερά ανοδική.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, η «Λουξ» είχε φτάσει να απασχολεί δέκα εργαζόμενους, ενώ η παραγωγή άγγιζε τα εκατό κιβώτια την ημέρα. Ωστόσο, η μικρή μονάδα της οδού Παντοκράτορος δεν μπορούσε πλέον να καλύψει τις ανάγκες που είχαν δημιουργηθεί στην αγορά. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την άφιξη των πολυεθνικών στην Ελλάδα από το 1967, καθιστούσαν επιτακτική την ανάγκη για

μετεγκατάσταση της επιχείρησης σε άλλο χώρο. Στόχος ήταν η νέα μονάδα να έχει μεγαλύτερη παραγωγική ικανότητα, αλλά και προηγμένες τεχνολογίες, ως απάντηση στον εντεινόμενο πλέον ανταγωνισμό. Τότε και συγκεκριμένα το 1972, ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας αποφάσισε να μεταφέρει το εργοστάσιο σε ιδιόκτητες, μεγαλύτερες και πιο σύγχρονες εγκαταστάσεις στο Κεφαλόβρυσο.

Όταν έστηνε τη μικρή του οικοτεχνία, ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας, ελλείπει άλλων μέσων, είχε προσεγγίσει έναν ταλαντούχο ντόπιο συνθέτη τραγουδιών να του δώσει μια λίστα με πιθανά ονόματα για τη νέα επιχείρηση. Μεταξύ των δέκα που προτάθηκαν, ήταν και το «Λουξ». Είναι η εποχή που στη μεταπολεμική Ελλάδα η λέξη «Λουξ» έχει αρχίσει να γίνεται συνώνυμο της πολυτέλειας, της ξεχωριστής φροντίδας και της ανώτερης ποιότητας. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος που θα επιλεγεί και για τα αναψυκτικά της νεοσύστατης βιοτεχνίας.

Η δεκαετία του 1990 έφερε μια σειρά αλλαγών στη «Λουξ». Τη διεύθυνση της επιχείρησης ανέλαβαν οι απόγονοι του Παναγιώτη Μαρλαφέκα. Η επιχείρηση άλλαξε νομική υπόσταση και μετατράπηκε σε Ανώνυμος Βιομηχανική Εμπορική Εταιρεία. Το 2002, η «Λουξ» προχώρησε σε νέες γραμμές παραγωγής για Ρ.Ε.Τ και γυάλινες συσκευασίες, καθώς και στη δημιουργία ενός σύγχρονου κέντρου logistics. Το 2004, η «Λουξ» εισήγαγε στην ελληνική αγορά ένα παραδοσιακό αναψυκτικό, τη βυσσινάδα. Αργότερα η εταιρία συνεργάστηκε με την Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία και τα προϊόντα της έγιναν τα επίσημα αναψυκτικά της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου.

Μετά το θάνατο του ιδρυτή της «Λουξ» Παναγιώτη Μαρλαφέκα το 2003, πολλοί πίστεψαν πως η νέα γενιά, οι τρεις διάδοχοί του, Γιάννης, Κωνσταντίνος και Πλάτων δε θα κατάφερναν να συνεχίσουν το έργο του πατέρα τους, το οποίο μετρά 60 χρόνια ζωής. Ο Γιάννης, ο Κώστας και ο Πλάτων Μαρλαφέκας, πρόεδρος, αντιπρόεδρος και εντεταλμένος σύμβουλος αντίστοιχα, σχεδόν μεγάλωσαν μέσα στο εργοστάσιο της βιοτεχνίας έξω από την Πάτρα και από το 1989 έχουν πάρει ολοκληρωτικά στα χέρια τους την τύχη της οικογενειακής επιχείρησης, που ξεκίνησε από μια μικρή ομόρρυθμη εταιρεία με γκαζόζες και εξελίχθηκε σε μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις της Ελλάδας.



Εικόνα 5.2: Το πρώτο εργοστάσιο της Λουξ

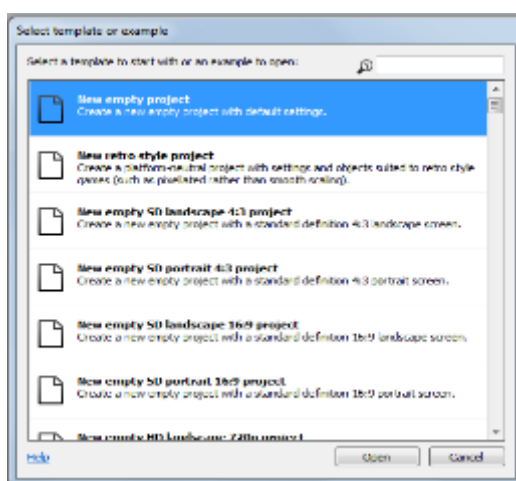
5.3 Παρουσίαση του Construct 2

Το Construct 2 είναι ένα πρωτοποριακό εργαλείο με έμφαση στην ανάπτυξη δυσδιάστατων παιχνιδιών, το οποίο δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις προγραμματισμού από τον χρήστη. Το στοιχείο όμως που το κάνει να ξεχωρίζει, είναι η ικανότητα να μεταμορφώνει με απλές εντολές εικόνες σε κινούμενους χαρακτήρες και σε στάσιμα τοπία. Με άλλα λόγια, το Construct 2, προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός απλού πρότυπου παιχνιδιού σε διάστημα λίγων ημερών, αντί για εβδομάδες και μήνες που θα χρειαζόταν γράφοντας κώδικα με κάποια άλλη εφαρμογή. Φυσικά, το ότι είναι φιλικό προς τον χρήστη δεν σημαίνει πως το αποτέλεσμα υστερεί, καθώς οι απλές του εντολές μπορούν με λίγη φαντασία να φτιάξουν κάτι ιδιαίτερα περίπλοκο.

5.4 Τεχνική περιγραφή

Η εφαρμογή που αποφασίσαμε να δημιουργήσουμε ονομάζεται DEΛΟΥΞ CHASE. Η πρωταγωνίστρια του παιχνιδιού ονομάζεται λουξ και ο σκοπός της είναι να μαζέψει όσο πιο πολλά φρούτα γίνεται, προτού πιαστεί από τα zombies που την κυνηγούν. Παρακάτω, θα αναλύσουμε βήμα-βήμα το πώς φτιάξαμε την εφαρμογή.

Αρχικά, ανοίγουμε το Construct 2 και επιλέγουμε new empty project.

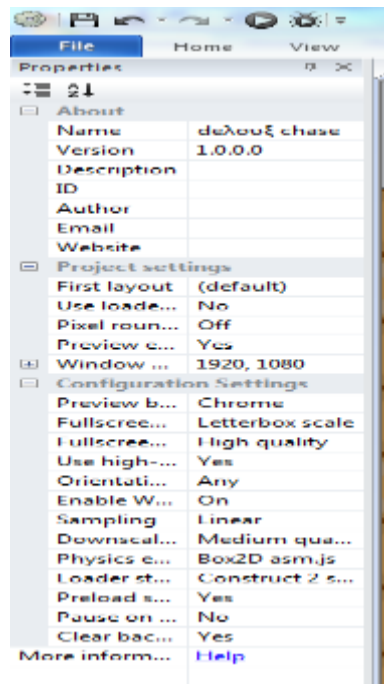


Εικόνα 5.3: Αρχική σελίδα του Construct 2

Στην συνέχεια, ρυθμίζουμε τις αρχικές παραμέτρους του project ως εξής:

- ονομάζουμε το project σε delouξ chase,
- ρυθμίζουμε την διάσταση του παραθύρου σε 1920:1080,
- αλλάζουμε την επιλογή full screen in browser σε letterbox scale.

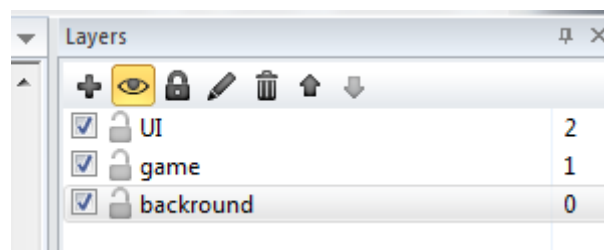
Το τελικό αποτέλεσμα είναι έτσι :



Εικόνα 5.4:Ρυθμίσεις του project

Έπειτα δημιουργούμε 3 layers:

- ένα για το background
- ένα για τους χαρακτήρες και
- ένα για το user interface:



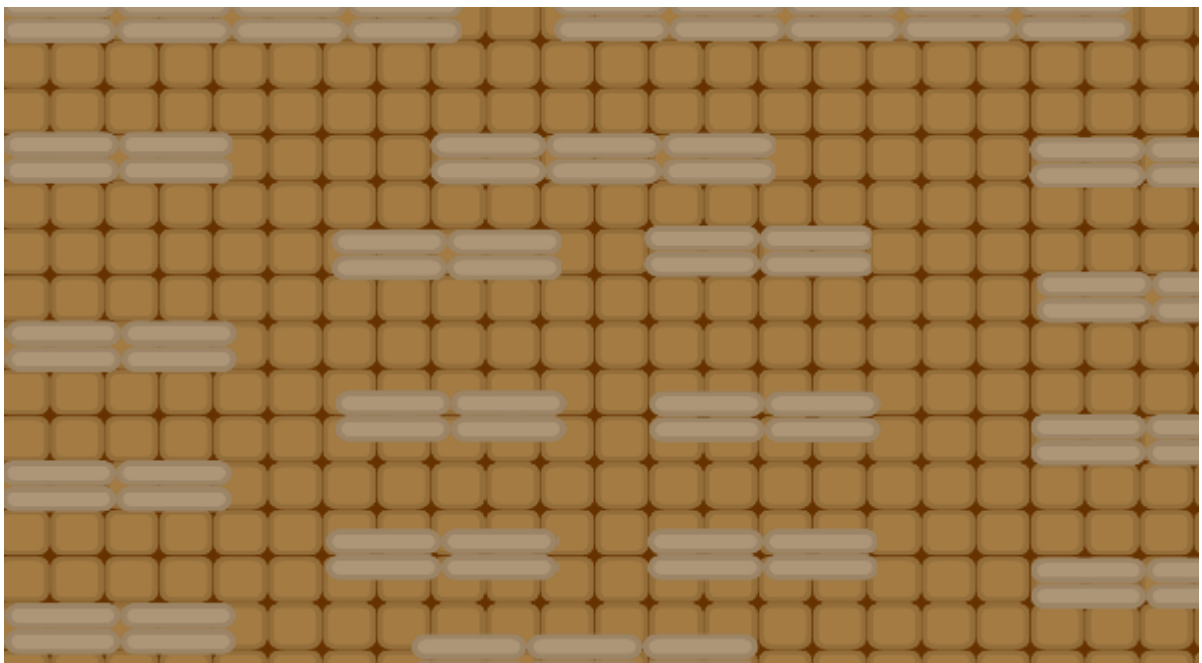
Εικόνα 5.5: Δημιουργία τριών layers

Αφού, έχουμε φτιάξει τα layers, ξεκινάμε να τα γεμίζουμε. Στο layer του background με την εντολή insert new object βάζουμε την εικόνα του background σαν tiled background object και της δίνουμε της ίδιες διαστάσεις που έχουμε δώσει στο project (1920:1080):

Object type properties	
Name	gameBackgr...
Plugin	Tiled Backgr...
UID	0
Global	No
Common	
Layer	background
Angle	0
Opacity	100
Position	0, 0
Size	1920, 1080

Εικόνα 5.6: Ρυθμίσεις του background layer

Έχοντας βάλει το background, σειρά τώρα έχει ο λαβύρινθος. Τοποθετούμε με την εντολή insert new object ένα sprite object και το ονομάζουμε wall. Στη συνέχεια, του προσθέτουμε την συμπεριφορά solid, μετατρέποντας το, έτσι, σε ένα απροσπέλαστο αντικείμενο. Το αντικείμενο wall το κάνουμε replicate και με τα αντίγραφα του δημιουργούμε ένα λαβύρινθο:



Εικόνα 5.7: Ο λαβύρινθος του παιχνιδιού

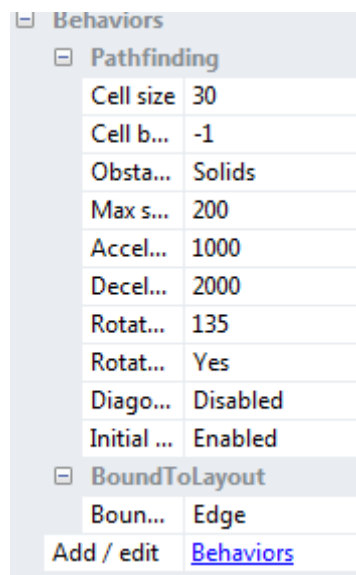
Για την ολοκλήρωση του, κλειδώνουμε το layer του background, με σκοπό την αποφυγή λαθών στο μέλλον.

Με το κλείδωμα του layer του background, προχωράμε στη δημιουργία των χαρακτήρων του παιχνιδιού. Με την εντολή insert βάζουμε ένα sprite object και το ονομάζουμε enemy. Στη συνέχεια, κάνουμε δεξί click, επιλέγουμε το edit animations και τοποθετούμε τις εικόνες σε σειρά, έτσι ώστε να αντιπροσωπεύουν τις κινήσεις του χαρακτήρα:



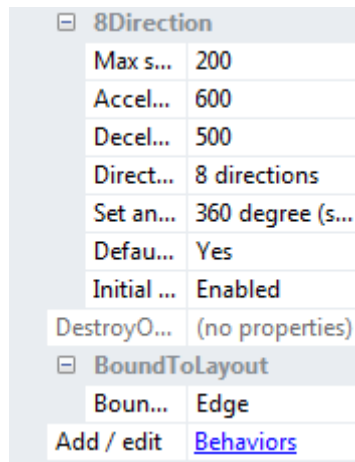
Εικόνα 5.8: Η σειρά κινήσεων του εχθρού

Δίνουμε τη συμπεριφορά pathfinding, όπως και την συμπεριφορά bound to layout, έτσι ώστε, ο χαρακτήρα να αποκτά κίνηση και να μην μπορεί να φύγει από το πλαίσιο του παιχνιδιού.



Εικόνα 5.9: Ρυθμίσεις συμπεριφοράς όλων των εχθρών

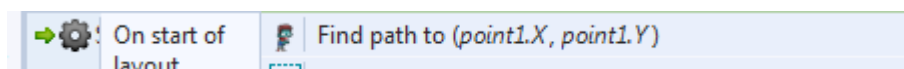
Με τον ίδιο τρόπο δημιουργού με τους υπόλοιπους εχθρούς. Με παρόμοιο τρόπο, δημιουργούμε τον κεντρικό χαρακτήρα, αλλά, αντί για συμπεριφορά pathfinding, του δίνουμε την 8-directional movement:



Εικόνα 5.10: Η συμπεριφορά του κεντρικού χαρακτήρα

Τέλος, τοποθετούμε 5 στατικά στοιχεία ίδια με το τους τοίχους και ένα στοιχείο το οποίο θα συλλέγει ο παίχτης για πόντους.

Για να δώσουμε κίνηση στον κεντρικό χαρακτήρα, αλλά και στους κυνηγούς του, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε το event system του Construct 2, το οποίο είναι ένα σύστημα εντολών που προκαλούν δράση υπό προϋποθέσεις. Η πρώτη εντολή που θα δώσουμε είναι ο πρώτος εχθρός (enemy1) να εμφανίζεται στο παιχνίδι και να βρίσκει το δρόμο του προς το πρώτο σημείο (point1),



Εικόνα 5.11: Η πρώτη εντολή

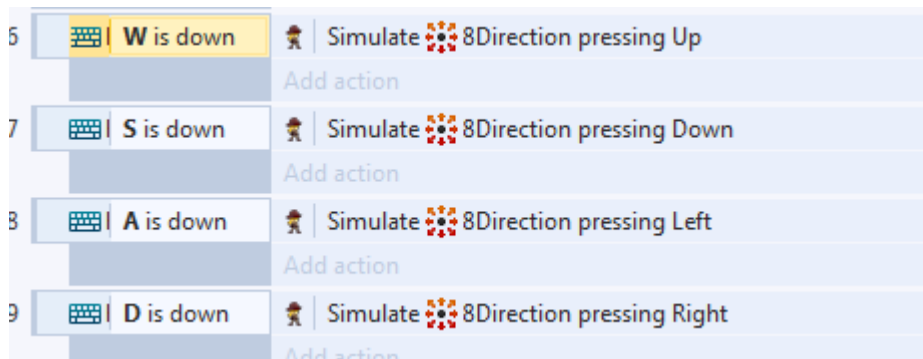
όπως φαίνεται και στην εικόνα. η εντολή λειτουργεί με σύστημα συντεταγμένων και στη συγκεκριμένη περίπτωση οι συντεταγμένες είναι το X και το Y του σημείου 1. Η επόμενη εντολή είναι ο εχθρός να συνεχίσει να προχωρά και μόλις φτάσει στο point1 να προχωρήσει στο 2, από το 2 στο 3, μέχρι να φτάσει στο 5 όπου και γύρνα στο 1, φτιάχνοντας έναν αέναο κύκλο κινήσεων.

41	→	On collision with point4	Find path to (point5.X, point5.Y)
			Add action
42	→	On collision with point5	Find path to (point1.X, point1.Y)
			Add action
43	→	On start of layout	Find path to (point4.X, point4.Y)
			Add action
44	→	On Pathfinding path found	Move along path
			Add action
45	→	On collision with point4	Find path to (spawnpoint.X, spawnpoint.X)
			Add action
46	→	On collision with spawnpoint	Find path to (point5.X, point5.Y)
			Add action
47	→	On collision with point5	Find path to (point1.X, point1.Y)
			Add action
48	→	On collision with point1	Find path to (point2.x, point2.Y)
			Add action
49	→	On collision with	Find path to (point4.X, point4.Y)
			Add action

Εικόνα 5.12: Ρυθμίσεις συμπεριφοράς των εχθρών στο λαβύρινθο

Αλλάζοντας τη σειρά των σημείων με τις ίδιες εντολές φτιάχνουμε με την ίδια διαδικασία τους υπόλοιπους εχθρούς.

Έχοντας τους εχθρούς έτοιμους, προχωράμε στην ρύθμιση του κεντρικού χαρακτήρα. Δίνουμε της εξής “when w is pressed simulate up”, “when s is pressed simulate down”, “when a is pressed simulate left”, “when d is pressed simulate right”. Με αυτές τις εντολές, όταν τα πλήκτρα w,a,s,d πατιούνται, ο χαρακτήρας θα κινείται στην ανάλογη κατεύθυνση:



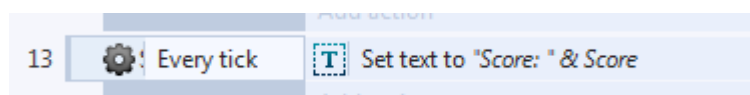
Εικόνα 5.13: Ρυθμίσεις πλήκτρων κινήσεων του κεντρικού χαρακτήρα

Με όλους τους χαρακτήρες του παιχνιδιού πλέον έτοιμους, μπορούμε να δουλέψουμε στους κανόνες του παιχνιδιού. Ο πρώτος κανόνας είναι, όταν ένας εχθρός ακουμπά το κεντρικό χαρακτήρα, τότε ο κεντρικός χαρακτήρας πεθαίνει. Συνεπώς, δίνουμε την εντολή σε όλους τους εχθρούς να καταστρέφουν τον κεντρικό χαρακτήρα σε περίπτωση σύγκρουσης (on collision with main character destroy him). Για να τελειώσουμε το event, προσθέτουμε μία εικόνα έκρηξης και δίνουμε την εντολή να εμφανίζεται κάθε φορά που ένας εχθρός ακουμπά τον κεντρικό χαρακτήρα. Η τελική εντολή μοιάζει κάπως έτσι:



Εικόνα 5.14: Εντολή σύγκρουσης

Ο επόμενος κανόνας είναι, όταν ο κεντρικός χαρακτήρας έρθει σε επαφή με ένα φρούτο, το φρούτο να καταστρέφεται και να δίνεται ένας πόντος στον παίχτη. Το πρώτο βήμα, είναι να βάλουμε μία παράμετρο, με όνομα score, η οποία θα επηρεάζει το σύνολο του παιχνιδιού. Πιο αναλυτικά, στο layer του χρήστη που δημιουργήσαμε στην αρχή (user interface), βάζουμε ένα text object, το ονομάζουμε score και του δίνουμε την εντολή να δείχνει την αριθμητική αξία της παραμέτρου score:



Εικόνα 5.15: Εντολή score

Επιστρέφοντας στο layer του παιχνιδιού, δίνουμε στον παίχτη την εντολή να δημιουργεί φρούτα σε τυχαία σημεία σε μία συγκεκριμένη διάμετρο, από το σημείο

που βρίσκεται, σε τακτά χρονικά διαστήματα,. Μόλις τα ακουμπάει, να καταστρέφονται και να δημιουργείται μία μικρή έκρηξη, με αποτέλεσμα, να προστίθεται κάθε φορά ένας πόντος στην παράμετρο του score:



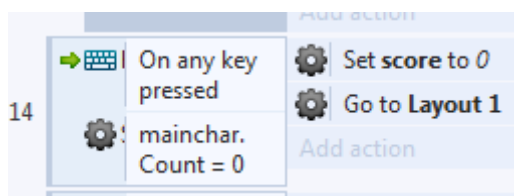
Εικόνα 5.16: Ρύθμιση αντικειμένου συγκέντρωσης πόντων

Λίγο πριν την ολοκλήρωση του παιχνιδιού, δημιουργούμε μία οθόνη που θα εμφανίζεται στο τέλος του παιχνιδιού. Με άλλα λόγια, στο layer user interface προσθέτουμε ένα ακόμα κείμενο και γράφουμε “game over press space to restart” και στη συνέχεια, κάνουμε αυτό το αντικείμενο αόρατο. Στο ίδιο layer, προσθέτουμε το logo της λουξ και το θέτουμε, επίσης, αόρατο. Στο event όπου ο εχθρός καταστρέφει τον κεντρικό χαρακτήρα, προσθέτουμε την εντολή να κάνει ορατό το “game over text”, όπως, και το logo της λουξ:



Εικόνα 5.17: Δημιουργία κατάστασης του τέλους παιχνιδιού

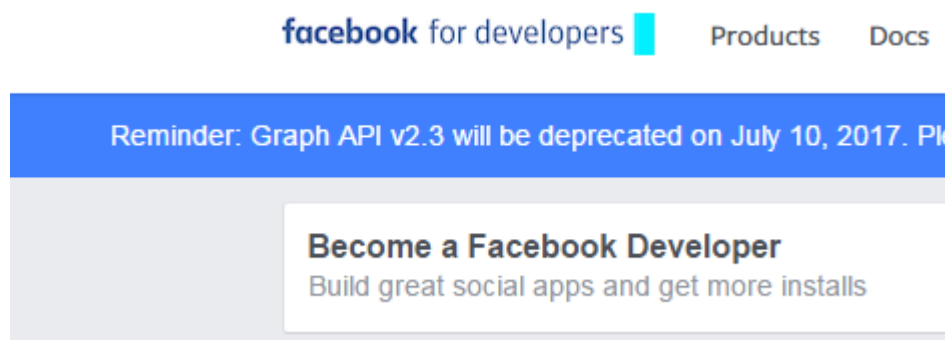
Τελευταία εντολή, για την ολοκλήρωση του παιχνιδιού, είναι να θέσουμε το score στο μηδέν, όταν ο κεντρικός χαρακτήρας πεθαίνει. Για να το επιτύχουμε αυτό, δημιουργούμε την εντολή, στην παράμετρο του score, να μηδενίζεται στο τέλος του παιχνιδιού και να ξεκινάει από την αρχή το παιχνίδι πατώντας το space:



Εικόνα 5.18: Εντολή για τον μηδενισμό του score

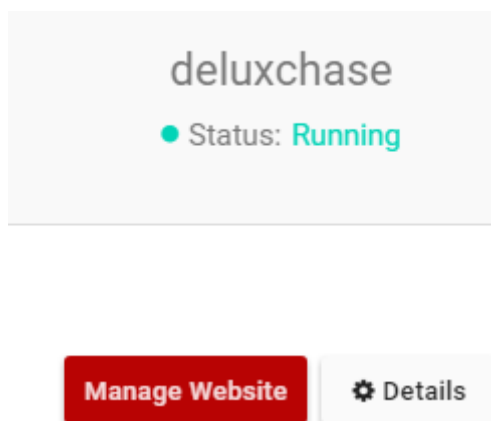
5.5 Τρόπος λειτουργίας

Έχοντας την εφαρμογή έτοιμη, το επόμενο βήμα, είναι να την ανεβάσουμε στο facebook. Αρχικά, πρέπει να φτιάξουμε ένα λογαριασμό για προγραμματιστές στο facebook:



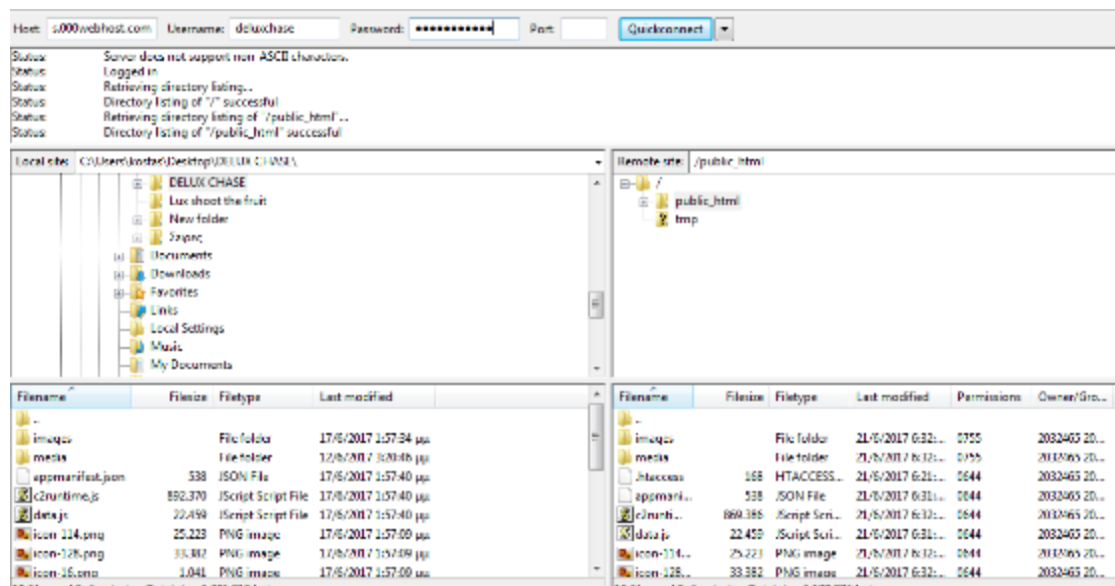
Εικόνα 5.19: Αρχική σελίδα του facebook για developers

Αφού δημιουργήσαμε το λογαριασμό, πρέπει να ανεβάσουμε την εφαρμογή στο διαδίκτυο. Με τη βοήθεια του 000webhost ενός ιστότοπου που φιλοξενεί εφαρμογές και ιστοσελίδες δωρεάν, φτιάχνουμε ένα δωρεάν λογαριασμό και δημιουργούμε μια ιστοσελίδα με την οποία θα ανεβάσουμε την εφαρμογή.



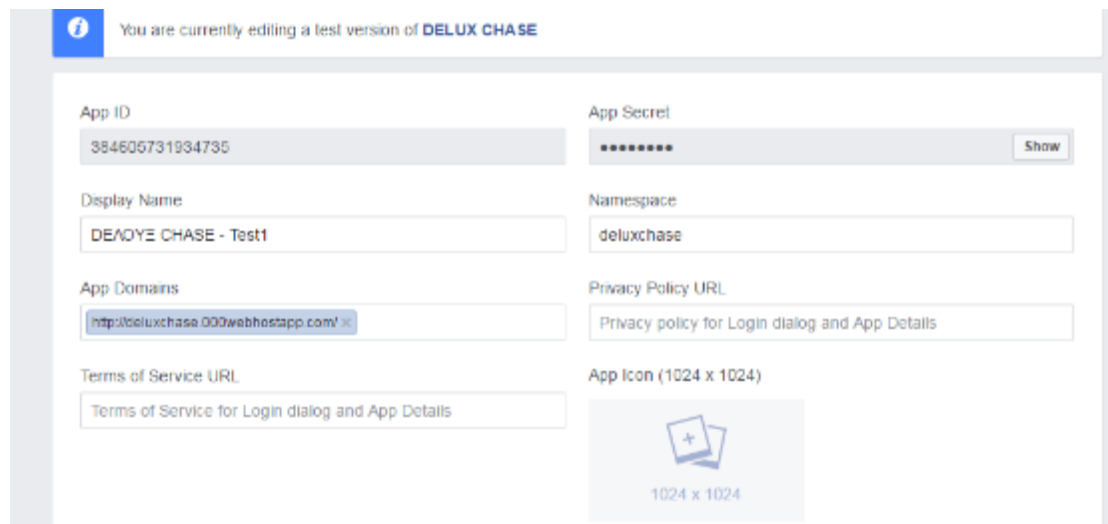
Εικόνα 5.20: Ιστοσελίδα στο 000webhost

Με την χρήση ενός ftp client, στην συγκεκριμένη περίπτωση του filezilla, ανεβάζουμε τα αρχεία της εφαρμογής στο 000webhost:



Εικόνα 5.21: Διαδικασία upload με το filezilla

Έχοντας την εφαρμογή σε μία δική της ιστοσελίδα, επιστρέφουμε στο λογαριασμό του facebook. Στη συνέχεια, επιλέγουμε την διαχείριση εφαρμογών, δημιουργώντας έτσι, μία νέα εφαρμογή ,την οποία ονομάζουμε. Επίσης, επικολλούμε τη διεύθυνση της ιστοσελίδας της εφαρμογής:



Εικόνα 5.22: Δημιουργία νέας εφαρμογής

Στις ρυθμίσεις της νεοσύστατης εφαρμογής, προσθέτουμε την επιλογή “facebook web games”, επικολλούμε και εκεί την ιστοσελίδα. Τέλος, το facebook μας δίνει μία καινούργια διεύθυνση αποκλειστικά για το παιχνίδι μας:

Facebook Web Games Quick Start ×

Facebook Web Games Page URL

No Legacy Unity Integration
Enable usage of legacy Facebook Unity SDK

No Unity Web Player Install Flow
Enable the Unity Web Player install flow

No WebGL
Implemented in WebGL

Facebook Web Games URL (https)
Complete this field if your game is hosted on Facebook.com and has a Secure Canvas URL

Mobile Site URL

Yes Auto Targeting for App Notifications
Enable App Notification Auto Targeting.

Yes Live Chat
Enable Live Chat among all players of your game.

No Canvas Fixed Width
"Yes" sets canvas width to 760 px.

No Canvas Fixed Height
"Yes" allows setting fixed height.

Εικόνα 5.23: Οθόνη ρυθμίσεων εφαρμογής στο facebook

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων χρόνων αλλάζει συνεχώς τα δεδομένα σε όλους τους τομείς του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Συνεχώς, δημιουργούνται νέα εργαλεία που προσφέρουν πληθώρα επιλογών σε θέματα προβολής, μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Με τις τεχνολογικές καινοτομίες να δίνουν στο καταναλωτή ευκολότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο, τα social media καθιερώνονται, όλο και πιο πολύ, σαν το βασικό τρόπο που επικοινωνούμε και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Δεν είναι έκπληξη, πως social media όπως το facebook, twitter, instagram κτλ., έχουν αποδειχθεί πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, δίνοντας συνεχώς νέους τρόπους για τη διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού τους. Πολλές γνωστές εταιρίες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης, που προσφέρουν τα social media, για να ενισχύσουν την φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση απέναντι στο καταναλωτικό κοινό. 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 εξαλείφονται.

Φυσικό είναι, με όλες αυτές τις αλλαγές και το μάρκετινγκ να προσαρμόζεται κατάλληλα δημιουργώντας το social media marketing. Διαφέροντας, αρκετά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το social media marketing έχει την αλληλεπίδραση διαφωτιζόμενου - καταναλωτή σαν βασικό εργαλείο για την μαζική μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Για την διεκπεραίωση αυτού του σκοπού, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλά εργαλεία, η πληθώρα εκ των οποίων παρέχεται δωρεάν ή σε πάρα πολύ χαμηλή τιμή. Ένα από αυτά τα εργαλεία, είναι η ανάπτυξη ικροεφαρμογών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, πιο γνωστές και ως social media apps. Από ένα απλό κουμπί, μέχρι την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος πληροφοριών, η ποικιλία είναι αρκετά μεγάλη.

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. Λογικό είναι,

λοιπόν, να έχει αναπτυχθεί πλήθος μικροεφαρμογών (facebook apps), που εξυπηρετούν σκοπούς και δράσεις προβολής και επικοινωνίας. Με την χρήση μίας εφαρμογή στο facebook, μπορεί να συλλεχθούν πληροφορίες για το κοινό και να δημιουργηθούν target group, ιδανικά για στοχευόμενες καμπάνιες.

Στη εργασία μας, αφού περιγράψαμε τι είναι social media marketing και την χρήση μικροεφαρμογών για την εκπλήρωσή του, προχωρήσαμε στην ανάπτυξη μίας εφαρμογής για την προώθηση των προϊόντων της Λουξ. Η εφαρμογή έχει ως στόχο την διεύρυνση του κοινού της εταιρίας, διαφέροντας από το σταθερό μοντέλο καμπάνιας στο facebook (συγκέντρωση like κτλ.).

Αξιολογώντας την εφαρμογή, διακρίνουμε ξεκάθαρα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματά της είναι: η ευκολία στην χρήση, η δυνατότητα της να επεκτείνεται συνεχώς (αλλάζοντας το λαβύρινθο, προσθέτοντας εχθρούς κτλ) και η μαζική και άμεση προώθηση του brand της Λουξ. Μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός, πως ενώ οι περισσότερες καμπάνιες στα social media έχουν σαν στόχο τη δημιουργία σταθερών σχέσεων εμπιστοσύνης, η εφαρμογή που δημιουργήσαμε έχει καθαρά σαν στόχο την προώθηση και την προβολή της Λουξ.

Ολοκληρώνοντας, να τονίσουμε πως ο σκοπός της εργασίας ήταν να διαφοροποιηθούμε από καμπάνιες που δίνουν τον κύριο λόγο στον πελάτη, όπως παρατηρείται σχεδόν σε όλες της σύγχρονες καμπάνιες στα social media, αλλά και από το παραδοσιακό κοστοβόρο μοντέλο προβολής, δημιουργώντας μία δωρεάν εφαρμογή που μπορεί να διαδοθεί μαζικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γ. Ι. Αυλωνίτης, Κ. Λυμπερόπουλος, Β Τζαναβάρας
«Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές»
Εκδοτικός οίκος Rosili (2010)

Γιώργος Χ. Ζώτος
«Διαφήμιση ,Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα»
Εκδοτικός οίκος University Studio Press (2008)

Μαριλένα Κορωναίου
«Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google»
Εκδοτικός οίκος Καστανιώτη (2009)

Β. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Γ. ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Margaret Rouse
“Social Media” <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media> (2016)
“Facebook” <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook> (2014)
“Twitter” <http://whatis.techtarget.com/definition/Twitter> (2015)
“Instagram” <http://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram> (2017)

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

Jones, R (2009).
“Social Media Marketing”
<http://sbinfocanada.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ&sdn=sbinconada&cdn=money&tm=49&f00&bt=1&z=1&zu=http%3A//searchenginewatch.com/3632809> (02/07/2011)

Drew Hendricks
“Complete History of Social Media: Then and Now”
<https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html> (8/5/2013)

Sarah Phillips
“A brief history of Facebook”
<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (2007)

ΛΟΥΞ

«Ποιοι είμαστε» <https://www.loux.gr/index.php/about-us/who-we-are/history>

Nathan McAlone, Alex Heath

“The 16social media apps everyone should have”

<http://www.businessinsider.com/best-social-media-apps-2015-11/> (14/11/2015)