

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το marketing, η περίπτωση του Facebook.



Γρηγοροπούλου Αναστασία Α.Μ .11764

Παναγιώτης Σαρρής Α.Μ. 10796

Μεσολόγγι. 2014

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το marketing, η περίπτωση του Facebook.

Επιβλέπων καθηγητής: Βασιλειάδης Βασίλειος

Μεσολόγγι 2014

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογγίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή κ. Βασίλη Βασιλειάδη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας, καθώς και για τη στήριξη του στην επίλυση οποιουδήποτε θέματος προέκυψε.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία ερευνά τα κοινωνικά δίκτυα (social media), καθώς και τον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ δρα και επιδρά μέσα από αυτά για να αναδείξει επιχειρήσεις, προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στις λειτουργίες του Facebook, που βρίσκεται αναμφισβήτητα στην κορυφή της πυραμίδας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου και επικεντρώνεται ένα σημαντικό κομμάτι της έρευνας.

Πιο αναλυτικά, λοιπόν, στη μελέτη αυτή θα δούμε πως εξελίχθηκε η επικοινωνία με το πέρασμα των χρόνων, πως τα μέσα και η τεχνολογία συνέβαλαν στη σταδιακή αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας του ανθρώπου. Ακόμα, θα γνωρίσουμε τη σύγχρονη έννοια των κοινωνικών δικτύων, τι είναι αυτά, σε τι μας χρησιμεύουν και πως επιδρούν στη ζωή μας, αλλά και πώς να προφυλάσσουμε την προσωπική μας ταυτότητα. Επιπλέον, θα δούμε βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ, πως αυτό έχει βρει τη θέση του στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων και πως λειτουργεί μέσα από αυτά. Στην συνέχεια, θα αναλύσουμε την περίπτωση του πιο διαδεδομένου κοινωνικού δικτύου, του Facebook, τι είναι, τι παρέχει στους χρήστες του και πως το μάρκετινγκ και η διαφήμιση έχουν τον τρόπο να το μετατρέψουν σε ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο. Σε ένα επιμέρους κεφάλαιο θα δούμε πως ο τομέας της διαφήμισης έχει αναπτυχθεί μέσω των κοινωνικών δικτύων, τα μέσα και τους τρόπους με τους οποίους αναδεικνύεται. Τέλος, θα δούμε τον πολύ σημαντικό ρόλο του καταναλωτή σε σχέση με τα παραπάνω, τον τρόπο που αντιδρά στα ερεθίσματα που δέχεται, πως τα αντιλαμβάνεται και πως τα αναλύει στο σύγχρονο κόσμο των εναλλασσόμενων μέσων επικοινωνίας.

Abstract

This paper investigates the social networks (social media), as well as how marketing works and acts through them to bring businesses , products and services . In addition, special attention is paid to the functions of Facebook, which is undoubtedly at the top of the pyramid of social media , where an important piece of research is focused.

More specifically , then, in this study we will see how communication evolved with the passage of time , how the media and technology have contributed to the gradual change in the way of human communication . Still, we will learn about the modern concept of social networks , what are they , what purpose they serve and how they affect our lives , but also how can we protect our personal identity . Moreover , we will see basic functions of marketing , how it has found its place in the world of social networks and how does it work through them. Then , we will analyze the case of the most widespread social network, Facebook, what it provides to the users and how marketing and advertising have found the way to transform it into a very useful tool . In a separate chapter we will see how the advertising field has developed through social networks , the means and the ways in which it works through it. . Finally , we will see the very important role of the consumer in relation to the above , the way he reacts to the stimuli he receives, and how he understands and he analyzes it, in the modern world of alternate media .

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	σελ. 4
Περίληψη	σελ. 5
Abstract	σελ. 6
Περιεχόμενα	σελ. 7
Εισαγωγή	σελ. 10
Μεθοδολογία	σελ. 11
Κεφάλαιο 1 ^ο Η εξέλιξη της επικοινωνίας μέχρι σήμερα	σελ. 13
1.1 Η έννοια της επικοινωνίας	σελ. 13
1.2 Ο σύγχρονος τρόπος ζωής	σελ. 15
1.3 Η οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις της στην επικοινωνία ...	σελ. 15
1.4 Επικοινωνία και τεχνολογία	σελ. 16
Κεφάλαιο 2 ^ο Τα κοινωνικά δίκτυα	σελ. 18
2.1 Εισαγωγή	σελ. 18
2.2 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα	σελ. 20
2.3 Οφέλη κοινωνικών δικτύων	σελ. 21
2.3.1 Γενικά	σελ. 21
2.3.2 Στις επιχειρήσεις	σελ. 22
2.4 Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων	σελ. 24
2.4.1 Γενικά	σελ. 24
2.4.2 Στις επιχειρήσεις	σελ. 26
2.5 Προστασία προσωπικών δεδομένων	σελ. 27
2.6 Επιδράσεις σε προσωπικό επίπεδο	σελ. 28

Κεφάλαιο 3 ^ο Το μάρκετινγκ (marketing)	σελ. 31
3.1 Ορισμός μάρκετινγκ	σελ. 31
3.1.1. Λειτουργίες μάρκετινγκ	σελ. 32
3.1.2. Παροχές μάρκετινγκ	σελ. 33
3.2 Το μάρκετινγκ στην Ελλάδα	σελ. 34
3.3 Μάρκετινγκ και διαδίκτυο	σελ. 34
3.4 Ίντερνετ Μάρκετινγκ (internet marketing)	σελ. 36
3.4.1 Πλεονεκτήματα του internet marketing	σελ. 36
3.4.2 Internet και Marketing Mix	σελ. 38
3.4.3 Εφαρμογή της στρατηγικής του internet marketing ...	σελ. 38
Κεφάλαιο 4 ^ο Το καταναλωτικό κοινό	σελ. 40
4.1 Εισαγωγή	σελ. 40
4.2 Ενεργοποίηση καταναλωτικής συμπεριφοράς	σελ. 41
4.3 Ο καταναλωτής και η στρατηγική μάρκετινγκ	σελ. 41
4.4 Πως ερμηνεύει ο καταναλωτής τη διαφήμιση	σελ. 42
4.5 Τμηματοποίηση της αγοράς	σελ. 43
4.5.1 Οφέλη τμηματοποίησης	σελ. 44
4.5.2 TARGET GROUP	σελ. 44
Κεφάλαιο 5 ^ο Η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων ...	σελ. 46
5.1 Εισαγωγή	σελ. 46
5.1.1 Στόχοι διαφήμισης	σελ. 47
5.1.2 Μέσα διαφήμισης	σελ. 47
5.2 Διαφήμιση στο διαδίκτυο	σελ. 49
5.2.1 Ενέργειες για τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου	σελ. 50

5.2.2 Διαφήμιση στο διαδίκτυο και οικονομική κρίση	σελ. 51
5.3 Διαφήμιση και κοινωνικά δίκτυα	σελ. 52
5.3.1 Πλεονεκτήματα διαφήμισης μέσω κοινωνικών δικτύων ..	σελ. 53
Κεφάλαιο 6 ^ο Η περίπτωση του Facebook	σελ. 56
6.1 Εισαγωγή	σελ. 56
6.2 Η ταυτότητα του Facebook	σελ. 56
6.2.1 Τρόπος λειτουργίας	σελ. 57
6.2.2 Παροχές	σελ. 60
6.3 Η χρήση του μάρκετινγκ στο Facebook	σελ. 61
6.4 Facebook Μάρκετινγκ	σελ. 62
6.5 Διαφήμιση μέσω Facebook	σελ. 62
6.5.1 Μειονακτήματα διαφήμισης μέσω Facebook	σελ. 63
6.6 Προστασία προσωπικών δεδομένων στο Facebook	σελ. 64
Συμπεράσματα	σελ. 70
Βιβλιογραφία	σελ. 72

Εισαγωγή

Η επικοινωνία είναι μια από τις θεμελιώδεις ανάγκες του ανθρώπου από την πρώτη κιόλας στιγμή της ύπαρξής του. Για να επιτύχει, λοιπόν, αυτή την επικοινωνία έχει εφεύρει με την πάροδο των αιώνων διάφορους τρόπους, από τα σήματα καπνού μέχρι το κινητό τηλέφωνο.

Το πιο πρόσφατο και σύγχρονο μέσο επικοινωνίας είναι τα κοινωνικά δίκτυα, που λειτουργούν μέσω του διαδικτύου και προσφέρουν στους χρήστες τους δωρεάν απεριόριστη επικοινωνία με τη μορφή βιντεοκλήσεων, ανταλλαγής μηνυμάτων και γενικότερα παροχής κάθε είδους πληροφορίας του ενός για τον άλλο. Είναι μια «μόδα» που έχει γίνει απαραίτητη πλέον στους χρήστες του, καθώς μέσα από αυτά επιτυγχάνεται πάσης φύσεως επικοινωνία (φιλική, ερωτική επαγγελματική κ.ο.κ).

Κάπου εδώ, λοιπόν, κάνει την εμφάνιση του το μάρκετινγκ, ένα αναπόσπαστο «εργαλείο» προώθησης υπηρεσιών, το οποίο δρα σε τέτοιο βαθμό μέσω των κοινωνικών δικτύων, που θα μπορούσε κανείς να πει ότι η σχέση τους είναι άρρηκτη πλέον. Για να γίνουμε πιο σαφείς, τα κοινωνικά δίκτυα προβάλλουν τις υπηρεσίες και τις παροχές τους χρησιμοποιώντας τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, και από την άλλη πλευρά το μάρκετινγκ αυτοπροβάλλεται και κερδίζει την αναγνώριση του, από τις επιχειρήσεις, παρέχοντας υπηρεσίες στα κοινωνικά δίκτυα.

Τα κοινωνικά δίκτυα, λοιπόν, είναι πολλά και ποικίλα. Αυτό όμως που σίγουρα έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον των περισσότερων χρηστών δεν είναι άλλο από το Facebook, το οποίο είναι μια από τις πιο δημοφιλείς σελίδες περιήγησης στον πλανήτη, που απαριθμεί πολλά εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Μέσω του Facebook έχει αλλάξει κατά πολύ η έννοια της επικοινωνίας πλέον, καθώς σε πολλές περιπτώσεις χρηστών η επαφή είναι περισσότερο διαδικτυακή, παρά προσωπική. Ακόμα, το Facebook έχει γίνει μέσο προβολής των επιχειρήσεων είτε αυτές είναι παγκόσμιοι κολοσσοί, είτε μικρές τοπικές επιχειρήσεις, καθώς βοηθά στην διαφήμιση τους, στην προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, και στην εύρεση νέων πελατών. Όλα αυτά, λοιπόν, θα τα δούμε αναλυτικά στην παρακάτω μελέτη, με πιο επεξηγηματικούς όρους και με περισσότερη σαφήνεια. Με άλλα λόγια θα προσεγγίσουμε αυτή τη σύγχρονη μορφή επικοινωνίας και θα επιχειρήσουμε να δούμε τη σχέση αλληλεξάρτησης της με το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση, τους καταναλωτές (χρήστες), τις επιχειρήσεις και τις υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν.

Μεθοδολογία

Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Αφορμή της συγκεκριμένης μελέτης στάθηκε ο νέος-σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας, που έχει διαδοθεί τα τελευταία χρόνια με πρωτοφανείς ρυθμούς, και δεν είναι άλλος από τα κοινωνικά δίκτυα.

Παράλληλα, ερευνάται πως το μάρκετινγκ σχετίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μεταξύ τους έχει δημιουργηθεί πλέον μια σχέση αλληλεξάρτησης και αλληλεπίδρασης. Με πιο απλά λόγια, το μάρκετινγκ «προβάλλει» τις λειτουργίες του μέσω των κοινωνικών δικτύων και τα κοινωνικά δίκτυα προβάλλονται χρησιμοποιώντας στρατηγικές μάρκετινγκ.

Επιπλέον, δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην παρουσίαση ενός εκ των κοινωνικών δικτύων και αυτό δεν θα μπορούσε να είναι άλλο από το Facebook, το πλέον «διάσημο» εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.

Τα επιμέρους στοιχεία που παρατίθενται έχουν συλλεχθεί από έγκυρες βιβλιογραφικές αναφορές και αφού έχει γίνει η απαραίτητη επεξεργασία και αξιολόγηση τους, έχουν ενταχθεί στην εργασία.

Ανάλυση Μεθοδολογίας

Με βάση τη μέθοδο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, αντλώντας στοιχεία από την ελληνική βιβλιογραφία, την αγγλική βιβλιογραφία εν μέρει, αλλά και από το διαδίκτυο, εστιάζουμε στα επιμέρους κεφάλαια τόσο στη διερεύνηση των κοινωνικών δικτύων, όσο και σε ότι αυτά πρεσβεύουν.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στον ορισμό της επικοινωνίας γενικότερα, στον τρόπο που εξελίχθηκε και σε ποιο βαθμό η τεχνολογία έχει συμβάλλει στην εξέλιξη αυτή. Αναλύονται οι σύγχρονες μέθοδοι επικοινωνίας και διαπιστώνεται κατά πόσο η κρίση έχει επηρεάσει την επικοινωνία στις μέρες μας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα κοινωνικά δίκτυα, τι είναι, ποια είναι, που μας ωφελούν και που όχι. Δίνεται μια ιδιαίτερη βαρύτητα στην συνεισφορά τους στον χώρο των επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο βλέπουμε τον ορισμό του μάρκετινγκ, πως λειτουργεί και τι στόχους θέτει, αλλά και πως εφαρμόζεται η χρήση του στη χώρα μας. Βλέπουμε ποια είναι η σχέση του μάρκετινγκ με το διαδίκτυο, αλλά μαθαίνουμε και το όρο του Internet Marketing, τα πλεονεκτήματα του, τις εφαρμογές του. Καθώς και το marketing mix.

Στο τέταρτο κεφάλαιο ερευνάται ένα πολύ σημαντικό και αυτό δεν είναι άλλο από τον καταναλωτή, ή αλλιώς «χρήστη», όπως είναι πιο διαδεδομένο. Ερμηνεύεται η γενικότερη συμπεριφορά του απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες που του παρέχονται, καθώς και στα ερεθίσματα που δέχεται.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται ο τομέας της διαφήμισης, οι στόχοι που θέτει και τα μέσα που χρησιμοποιεί. Ακόμα, παρουσιάζεται ο έντονος ρυθμός με τον οποίο και αυτός ο τομέας έχει δημιουργήσει «δεσμούς» με τα κοινωνικά δίκτυα, οι οποίοι είναι και εδώ αλληλεξαρτώμενοι.

Στο έκτο, και τελευταίο, κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά το Facebook, ο τρόπος λειτουργίας του, οι παροχές του στον χρήστη. Ακόμα αναλύεται ο συσχετισμός του με το μάρκετινγκ και με τη διαφήμιση. Τέλος, παρουσιάζονται στοιχεία για τον τρόπο προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο

Η εξέλιξη της επικοινωνίας μέχρι σήμερα

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Επικοινωνία είναι η διαδικασία αποστολής ενός μηνύματος από έναν πομπό σε ένα δέκτη, χρησιμοποιώντας έναν κώδικα επικοινωνίας. Επιπρόσθετα ο πομπός μπορεί ταυτόχρονα να είναι και δέκτης, αφού ταυτόχρονα και στέλνει και λαμβάνει μηνύματα, όπως επίσης και ο δέκτης είναι ταυτόχρονα και πομπός. Ως εκ τούτου το νόημα δημιουργείται και από τους δύο.

Υπάρχουν τέσσερις κύριες μορφές επικοινωνίας:

- Η λεκτική
- Η νοηματική
- Η γραπτή
- Η ηλεκτρονική

Επικοινωνία είναι η ανταλλαγή υλικών και πνευματικών αγαθών μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων. Η επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία ένας πομπός Α (άνθρωπος ή ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες ή συναισθήματα σε ένα δέκτη Β (άνθρωπος ή ομάδα) με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων ή συναισθημάτων και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάστασή του και τη συμπεριφορά του. Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία συναλλαγής μηνυμάτων. Δεν είναι απαραίτητα επικοινωνία μεταξύ ανθρώπινων όντων, αλλά κάθε οργανισμού ή μηχανής που είναι σε θέση να λάβει και να στείλει μηνύματα ή σήματα. Η επικοινωνία μπορεί να είναι:

- Αυθόρμητη και φυσική.
- Προσχεδιασμένη, προσεκτικά και συνειδητά κωδικοποιημένη.

Η ανθρώπινη επικοινωνία δημιουργήθηκε πριν από εκατομμύρια χρόνια εφόσον οι άνθρωποι ένιωθαν από νωρίς αυτήν την ανάγκη. Σήμερα η επικοινωνία παίζει μεγάλο ρόλο στη ζωή μας αφού ολόκληρη η καθημερινότητα μας εξαρτάται από αυτήν. Η επικοινωνία μεταξύ μας μπορεί να γίνει με νοήματα, με λέξεις και με

γράμματα δηλαδή μπορεί να είναι νοηματική, προφορική η γραπτή αντίστοιχα. Η επικοινωνία όμως μπορεί να είναι και προσχεδιασμένη μέσω διάφορων συσκευών. Η τηλεόραση, το τηλέφωνο και οποιαδήποτε άλλη συσκευή μας βοηθάει να επικοινωνούμε μεταξύ μας ακόμα και σε απόσταση, είναι ένα κομμάτι μιας προσχεδιασμένης επικοινωνίας η οποία γίνεται με τη βοήθεια της τηλεπικοινωνίας. Η επικοινωνία αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι ολόκληρου του πλανήτη μας. Χάρη σε αυτήν η καθημερινότητα μας έγινε πιο εύκολη και η επικοινωνία με μακρινούς συγγενείς πιο άμεση. Αυτό έχει και ως αποτέλεσμα όλες αυτές οι επικοινωνιακές συσκευές να έχουν ακόμα και συναισθηματική αξία για μας. Η επικοινωνία έχει αναπτυχθεί με την πάροδο του χρόνου. Επικοινωνία είναι η ανταλλαγή υλικών και πνευματικών αγαθών. Τα παλαιότερα χρόνια η μορφή της επικοινωνίας ήταν κυρίως λεκτική, αλλά στις μέρες μας χρησιμοποιείται και η μαζική επικοινωνία η οποία δεν είναι μορφή επικοινωνίας που δόθηκε από την φύση. Σε αυτήν περιλαμβάνονται τα νέα μέσα, όπως είναι η τηλεόραση, το τηλέφωνο, ο κινηματογράφος, το Διαδίκτυο (Internet) κ.ά. Σε αυτά οι άνθρωποι οδηγήθηκαν από την ανάγκη για πιο γρήγορη και εύκολη επικοινωνία. (<http://el.wikipedia.org/wiki>)

Ο ρόλος της επικοινωνίας στις ανθρώπινες σχέσεις είναι πολύ σημαντικός γιατί κάνει τις ανθρώπινες σχέσεις πιο ευχάριστες και πιο φιλικές, διευρύνει τον πνευματικό ορίζοντα του ανθρώπου, αφού ανταλλάσσονται πληροφορίες και απόψεις και μαθαίνει το άτομο να συναναστρέφεται με διαφορετικούς τύπους ανθρώπων και να γνωρίζει τις ιδέες, τις αξίες και τα ενδιαφέροντά τους. Ως ανθρώπινα όντα είναι πολύ σημαντικό να έχουν τη δυνατότητα να μιλήσουν, να επικοινωνήσουν και να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις της καθημερινότητας. Αν σκεφτεί κανείς πως θα ήταν ο κόσμος χωρίς ήχο, είναι φοβερό να μη μπορεί κανείς να μοιραστεί τις σκέψεις, τις ιδέες του και γενικότερα να αντιδράσει στα τρέχοντα γεγονότα που συμβαίνουν γύρω του. Διάφορα παραδείγματα από την καθημερινότητα φανερώνουν τη σημαντικότητα της επικοινωνίας στη ζωή. Η επικοινωνία δίνει τη φυσική δύναμη στα άτομα να είναι σε θέση να επιτύχουν τους στόχους τους και να τροφοδοτούν την περιέργεια τους. Δεδομένου ότι ένα άτομο γεννιέται στον κόσμο, οι διάφορες πτυχές της επικοινωνίας έχουν χρησιμοποιηθεί για την αποστολή πληροφοριών από και προς το πρόσωπο του. Αυτό επιτυγχάνεται με το γραπτό και τον προφορικό λόγο, με γραπτά σύμβολα καθώς και με διάφορες εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις.

1.2 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής είναι εντελώς διαφορετικός από τον τρόπο που οι άνθρωποι ζούσαν στο παρελθόν. Ο κόσμος αλλάζει κάθε δευτερόλεπτο της ημέρας, το οποίο επιφέρει την αλλαγή του τρόπου ζωής στο σήμερα μοντέρνο στυλ. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής είναι διαφορετικός από παλιά σε όλες τις πλευρές: τη στάση, τη ζωή ρυθμό και φυσική κατάσταση. Εκμεταλλεζόμενη πλήρως την τεχνολογία, σε συνδυασμό με την ταχύτερη και ανοιχτόμυαλη ζωή, όλα αυτά κάνουν την ανθρώπινη κοινωνία πιο άνετη, μεγαλύτερη, πιο ανεπτυγμένη και πιο δίκαιη. Ως εκ τούτου, η αλλαγή στη σύγχρονη ζωή είναι καλό να συνεχιστεί αλλά σε έλεγχο (<http://phuongtranthi.wordpress.com/2009/09/13/modern-lifestyle/>).

1.3 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο τρόπος ζωής του σύγχρονου ανθρώπου έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από το παγκόσμιο φαινόμενο της οικονομικής κρίσης. Λιτότητα, περιορισμένα έξοδα, περικοπές σε εισοδήματα και αυξημένη φορολογία είναι αυτό που βιώνει ο σύγχρονος άνθρωπος, ενώ η εικόνα αυτή ενισχύεται καθημερινά από τους τηλεοπτικούς τους δέκτες και από τις δηλώσεις των πολιτικών ηγετών. Ο κόσμος βιώνει μια παγκόσμια οικονομική κρίση, ασυνήθιστη σε έκταση και ένταση. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, ο τρόπος ζωής δεν μπορεί να μείνει ίδιος. Αλλαγές υπάρχουν πάντα κατά τη διάρκεια της Ιστορίας, όμως σε μια περίοδο κρίσης σαν αυτή, οι αλλαγές είναι δραστικές, επιταχυνόμενες, δραματικές. Τα οικονομικά προβλήματα και οι δυσχέρειες που αντιμετωπίζονται τον καιρό αυτό συνοδεύονται όπως είναι φυσικό από έντονο άγχος που μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρότερα ψυχολογικά ζητήματα και σε αύξηση των προβλημάτων ψυχικής υγείας.

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά την επικοινωνία των ανθρώπων. Οι άνθρωποι, καθώς βρίσκονται υπό την πίεση παραγόντων που τους προκαλούν έντονο στρες, αποφεύγουν τη συναναστροφή ακόμη και με φίλους τους με «προβλήματα», καθώς «δεν αντέχουν» να ακούσουν τα προβλήματα και άλλων, εκτός από τα δικά τους. Πρόκειται για μία «αυθόρμητη» αντίδραση του μυαλού, προκειμένου να αποφύγει την ψυχική φθορά, την «απώλεια» ψυχικού δυναμικού και την αρνητική συναισθηματική διάθεση. Το μυαλό των ανθρώπων έχει την τάση να επιλέγει την «ευκολότερη» λύση, η οποία όμως μακροχρόνια δεν είναι η πιο «αποδοτική», από την σκοπιά της συναισθηματικής ικανοποίησης. Δεν είναι τυχαίο

ότι αν τύχει ένα σοβαρό πρόβλημα υγείας σε ένα φιλικό πρόσωπο, οι περισσότεροι άνθρωποι μειώνουν την συχνότητα της επαφής μαζί του. Αυτό δεν σημαίνει ότι είναι «κακοί» άνθρωποι. Αν τύχει όμως στο περιβάλλον τους και αναγκαστούν να εμπλακούν σε αυτό, η «τριβή» αυτή, τελικά τους κάνει πιο «δυνατούς ψυχικά». Γενικά αν τα άτομα δεν «αναγκαστούν» να αντιμετωπίσουν μια δύσκολη κατάσταση, τείνουν να την αποφεύγουν. Σήμερα λοιπόν, οι άνθρωποι έχουν απομονωθεί τόσο πολύ θεωρώντας ότι θα αντιμετωπίσουν καλύτερα τα προβλήματά τους μόνοι τους. Στην πραγματικότητα όμως μόνο μέσα σε μία ομάδα μπορεί να αντλήσει ψυχική δύναμη ένας άνθρωπος και να συνεχίσει να παλεύει για ένα καλύτερο αύριο.

1.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η τεχνολογία είναι το θεμέλιο της σύγχρονης επικοινωνίας, όσο βελτιώνεται η τεχνολογία, τόσο πιο εύκολη γίνεται η επικοινωνία. Μια από τις πρώτες μορφές της επικοινωνίας ήταν τα ραδιοκύματα και στη συνέχεια η αλληλογραφία. Η εμφάνιση των κινητών τηλεφώνων και των υπολογιστών αποτέλεσε αυτομάτως μια καινοτομία άνευ προηγουμένου, μια επανάσταση στους μέχρι τότε τρόπους επικοινωνίας των ανθρώπων. Αυτό φυσικά δεν θα μπορούσε να συμβεί χωρίς την απαραίτητη πρόοδο στην τεχνολογία. Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι η τεχνολογία και η επικοινωνία είναι άρρηκτα δεμένες μεταξύ τους, καθώς όσο εξελίσσεται η τεχνολογία, τόσο καλύτερα προωθείται η επικοινωνία. Η επικοινωνία είναι απαραίτητη στη εποχή αυτή ανεξάρτητα από το είδος της. Στην τεχνολογία οφείλονται όλες εκείνες οι εφευρέσεις, που βοηθούν τους ανθρώπους να επικοινωνούν και κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη όπως για παράδειγμα υπολογιστές, διαδίκτυο, τηλεφωνία, φορητούς υπολογιστές, δορυφόροι, καλώδια κλπ.

Η τεχνολογία στις μέρες μας είναι τόσο σημαντική όσο είναι και η επικοινωνία. Η επικοινωνία βοηθά τους ανθρώπους να διατηρούν ένα δεσμό, μια παλιά σχέση ή να κάνουν καινούργιες. Επιπλέον βοηθάει τους ανθρώπους να μιλήσουν σε μεγάλες αποστάσεις ή να επικοινωνήσουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από έναν εικονικό κόσμο. Με το συνδυασμό επικοινωνίας και τεχνολογίας σήμερα οι άνθρωποι είναι πιο εξωστρεφείς και οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν τις διάφορες δραστηριότητές τους πιο γρήγορα και χωρίς καμία προσπάθεια. Τέλος, η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία μέσω υπολογιστή και μέσω των νέων gadgets. Για να ζήσει κάποιος μια «φυσιολογική» ζωή, στον σύγχρονο κόσμο της επικοινωνίας θα

πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα τεχνολογία, αλλιώς θα παραμείνει πίσω με όλα τα τελευταία πράγματα και σταδιακά θα περιθωριοποιηθεί.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Τα κοινωνικά δίκτυα

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι εταιρείες συχνά αργούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα αξιοποιήσουν μια νέα τεχνολογία. Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, από τα μέσα και έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, πολλές επιχειρήσεις φοβούνταν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο σερφάροντας άσκοπα, για αυτό προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Παρότι ορισμένοι εργαζόμενοι όντως σέρφαραν άσκοπα, πολλοί ανακάλυψαν τρόπους να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Internet ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους, και το διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού. Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς social media, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα εξής: Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo, Hi5 και Second Life, τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες.

Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο κοινωνικό δίκτυο, θεωρούμε ότι αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μία συγκεκριμένη ομάδα. Στο πλαίσιο της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων, κάθε διαφορετική σχέση, οποιαδήποτε μορφή και αν λαμβάνει, εκφράζει αυτόματα και τη σύνδεση δύο υποκειμένων. Σε μία ομάδα που ερευνάται με τις τεχνικές και μεθόδους της ανάλυσης κοινωνικών δικτύων το σύνολο των καταγεγραμμένων σχέσεων αποτυπώνονται γραφικά με κόμβους (nodes) που εκφράζουν τα άτομα και γραμμές που εκφράζουν τις συνδέσεις μεταξύ τους. Αυτή η σχεδόν απλοϊκή σχηματική απεικόνιση αποκτά νόημα με ποσοτικούς όρους ανάλυσης στην κοινωνική έρευνα, αποκαλύπτοντας τη «γεωμετρία», τη δομή της υπό έρευνα ομάδας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή και κατανοητή από το «πλέγμα» των καταγεγραμμένων σχέσεων που αναπτύσσουν τα διακριτά μέλη που την αποτελούν.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας.

Στην πλειοψηφία τους, λοιπόν, οι εταιρείες τηρούν στάση αναμονής απέναντι στο φαινόμενο, πριν προχωρήσουν στην ανάπτυξη επίσημων πολιτικών για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι επικεφαλείς θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσθέσουν τα social media, ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους. Ωστόσο, οι προσπάθειες αυτές δεν θα πρέπει να εστιάζουν στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης τους προς κατευθύνσεις ωφέλιμες τόσο για τους ίδιους τους οργανισμούς όσο και για τους εργαζομένους.

Σαν ανθρωπότητα διανύουμε χωρίς αμφιβολία τον πιο «τεχνολογικό» αιώνα από κάθε άλλη και αυτό αποδεικνύεται πλου εύκολα παρατηρώντας την αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Τα ποσοστά επισκεψιμότητας των κοινωνικών δικτύων και η γενικότερη συμμετοχή σε αυτά, βρίσκονται σε παγκόσμιο επίπεδο πολύ υψηλά. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Myspace, το twitter και άλλα, ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με την μέρα, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής

Οι υπηρεσίες που παρέχουν αυτού του είδους τα δίκτυα εστιάζουν στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους οι οποίοι μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα χόμπι και τις συνήθειες άλλων. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων είναι βασισμένες σε ιστοσελίδες και παρέχουν ποικίλους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι υπηρεσίες μηνύματος σε πραγματικό χρόνο. Η κοινωνική δικτύωση έχει προωθήσει καινούριους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Με το όρο κοινωνική δικτύωση, αναφέρονται κυρίως ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια χρήστες. Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοσελίδες έχουν τα περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, η ιδέα του συνδυασμού των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ιστοχώρο έχει κερδίσει δημοτικότητα πρόσφατα. Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μία κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται

μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις, σεξουαλικές επαφές, μεταφορά μολυσματικών ασθενειών ή επιγραμμικές (web) επαφές.

Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτών των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι: 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 που χρησιμοποιούνται στη Βόρεια Αμερική, το Nexoria στον Καναδά, τα Bebo, Hi5, MySpace, dol2day, Tagged, XING, και Skyrock σε χώρες της Ευρώπης, το Orkut και το Hi5 χρησιμοποιούνται στη Νότια και Κεντρική Αμερική και τέλος τα Friendster, Multiply, Orkut, Xiaonei και Cyworld στην Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού.

2.2 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης, τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη), τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους. Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλλον, δηλαδή σύσταση του μέλους για την εγγραφή του. Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλους τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ. Το

περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο. Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών του απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως “ερασιτέχνες” δημοσιογράφοι ή συγγραφείς.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- Facebook
- MySpace
- Youtube
- Blogger
- Flickr
- Twitter
- LinkedIn

(Robins, Garry L., Philippa E. Pattison, Y. Kalish, and D. Lusher, 2007)

2.3 ΟΦΕΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

2.3.1 Γενικά

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Στην περίπτωση του social networking, τα οφέλη είναι πραγματικά. Ωστόσο, μόνο εάν οι οργανισμοί σκεφτούν δημιουργικά για το πλαίσιο χρήσης των social media θα καταφέρουν να αποκομίσουν αυτά τα οφέλη, αποκτώντας διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Επομένως τα οφέλη τους είναι:

- ❖ η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο,
- ❖ η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου,
- ❖ η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά,
- ❖ η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο,
- ❖ η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς,
- ❖ η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου,
- ❖ η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο,
- ❖ η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο, και
- ❖ η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

2.3.2 Στις επιχειρήσεις

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, 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 και βελτιώνουν

την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του ΙΤ, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

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

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού. Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media marketing. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Coca-Cola, που προσέγγισε το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το photo και video sharing. Είναι σημαντικό να σημειωθεί το 88% των εταιριών μέχρι το 2013 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία.

Επίσης, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, 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 και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του ΙΤ, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

2.4 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

2.4.1 Γενικά

Η κοινωνική δικτύωση έχει ένα σοβαρό μειονέκτημα. Η υπερβολική χρήση, τις περισσότερες φορές οδηγεί στον εθισμό, πράγμα ανησυχητικό όχι μόνο για τους γονείς των παιδιών αλλά και για τους εργοδότες των εργαζομένων. Οι επιπτώσεις από

τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι και αρνητικές και αφορούν ποικίλους τομείς της ζωής του ανθρώπου, όπως η εργασία, η ψυχολογία και η ιδιωτικότητα. Καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή. Η εταιρεία πάροχος έχει δικαίωμα χρήσης όλων αυτών των πληροφοριών και διατήρησής τους στο διηνεκές αυτά περιλαμβάνονται στη σύμβαση «άνοιγμα σελίδας» εδώ στηρίζεται και το γενικότερο εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών των εγγεγραμμένων

Εύκολη και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και λασπολογία. Επίσης, είναι δυνατή και η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερς και χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων. Εξίσου πολλές είναι τα τελευταία χρόνια οι περιπτώσεις αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν ως παγίδα για τα μέλη τους, στην επαγγελματική τους ζωή. Εργοδότης απολύει ή απορρίπτει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που αλίευσε από τις σελί-δες κοινωνικής δικτύωσης. Το πάτημα του κουμπιού αποστολής προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες.

Επιπλέον κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι:

- ❖ η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων,
- ❖ η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων,
- ❖ η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες,

- ❖ η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης,
- ❖ η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών,
- ❖ η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους,
- ❖ η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά., και
- ❖ ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου.

2.4.2 Στις επιχειρήσεις

Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά IT δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του internet από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορέσουν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειας.

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον

προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι :

- κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών,
- μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων,
- μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, και
- ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές.

Τέλος, η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να διακοπεί η επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαίο.

2.5 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων ανέρχονται σε εκατομμύρια ανά τον κόσμο. Όλοι αυτοί μοιράζονται τα προσωπικά τους στοιχεία και τις πιο προσωπικές στιγμές τους σε οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται. Με αυτόν τον τρόπο έχει δημιουργηθεί μια τεράστια βάση δεδομένων από στοιχεία σχετικά με την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και τα ενδιαφέροντα κάθε χρήστη. Το δίκτυο προσφέρει υπηρεσίες όπως δυνατότητα πρόσβασης από το κινητό και γεωγραφικού εντοπισμού αν και τα περισσότερα έχουν ύφος κοινωνικού παιχνιδιού. Για παράδειγμα το προσωπικό του «Places», μιας εφαρμογής γεωγραφικού εντοπισμού που ενσωματώθηκε πρόσφατα στη συγκεκριμένη πλατφόρμα των κοινωνικών δικτύων επισημαίνει πως η ασφάλεια των κοινωνικών δικτύων δεν είναι μεγάλη. Στον αντίποδα βρίσκεται η άποψη των υπευθύνων του Facebook που υποστηρίζει ότι είναι

ικανοποιητική, ενώ προσθέτει πως το “Places” έχει την δυνατότητα εκούσιας ενεργοποίησης. Ο ιδρυτής του facebook, έρχεται σε αντιπαράθεση για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στο facebook, με αποτέλεσμα την ανακοίνωση στους χρήστες ότι μπορούν να κρύψουν τα δεδομένα τους. Έτσι τα κοινωνικά δίκτυα είναι μεν πιο φιλικά στους χρήστες αλλά δεν είναι ασφαλή. Ένας σύμβουλος λέει να δίνουμε λάθος στοιχεία, όταν μας έρχονται διαφημίσεις τότε κάποιος έχει πρόσβαση στο προφίλ μας. Εργοδότες μπαίνουν στα προφίλ των υποψηφίων για να βρουν προσωπικά στοιχεία και να δουν αν θα τους απορρίψουν. Αναφέρει πως η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι θεμελιώδες δικαίωμα. Η νομιμοποίηση των υποκλοπών των συνομιλιών στο internet βάση νόμου προωθείται από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Σύμφωνα με τους New York Times στους ιστοτόπους πρέπει να δημιουργηθούν υποδομές που επιτρέπουν τις υποκλοπές καθώς πολλοί επικοινωνούν με το διαδίκτυο και όχι με το τηλέφωνο. Αυτό θα ισχύει ακόμα και για εταιρείες του εξωτερικού και θα προκαλέσει ισχυρό πλήγμα στο απόρρητο της επικοινωνίας. Ωστόσο το FBI υποστηρίζει ότι αυτό θα γίνει για τη προστασία της δημόσιας και εθνικής ασφάλειας. Τελικά το ερώτημα παραμένει, υπάρχει ή όχι ασφάλεια στις διαδικτυακές περιηγήσεις;

2.6 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Η χρήση και η εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου: στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Αυτό που παρατηρείται είναι η ιδιαίτερη επίδραση των κοινωνικών δικτύων σε πιο ευμετάβλητες κοινωνικές ομάδες, όπως οι έφηβοι και οι νέοι.

Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζεται στις επιδράσεις στην κοινωνική ζωή των ατόμων. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν δημιούργημα κάποιας μεγάλης εταιρείας. Όταν έγιναν δημοφιλή από τους ενδιαφερόμενους, ήρθε σαν αποτέλεσμα η τεράστια αναγνωρισιμότητα. Η χρήση τους αποτελεί μια συνεχώς ανερχόμενη τάση, αυτό γίνεται γιατί απευθύνονται σε όλο τον κόσμο ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης. Οι λόγοι της τεράστιας διάδοσής τους είναι η δημιουργία μίας εικονικής πραγματικότητας άνευ περιορισμών. Ωστόσο δεν είναι λίγοι οι άνθρωποι που τα χρησιμοποιούν προς καλλιέργεια των ενδιαφερόντων τους. Το Facebook αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων.. Για

παράδειγμα στην ταινία «The Social Network», που αναφέρεται στη ζωή του ιδρυτή του Facebook Μαρκ Ζάκερμπεργκ, καθίσταται σαφές ότι το δίκτυο προσέλκυσε τους νέους ηλικίας 18-30 ετών που επιδόθηκαν σε ένα παιχνίδι ηλεκτρονικού κουτσομπολιού. Τα άτομα αυτά σύμφωνα με έρευνες ψυχολόγων είναι πιο εγωκεντρικά καθώς ζουν σε έναν πλασματικό κόσμο όπου μόνο εκεί θεωρούνται αποδεκτά. Ωστόσο τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται από πολλούς ότι καλύπτουν τις κοινωνικές τους επιθυμίες. Όπως και ο ίδιος ο ιδρυτής του, το Facebook λειτουργεί αντιφατικά καθώς οι άνθρωποι που το χρησιμοποιούν εμφανίζουν έναν διαφορετικό εαυτό με μόνο στόχο να αγαπηθούν. Τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν έντονη επιρροή στην κοινωνία. Η πραγματική κοινωνία όμως διαφέρει από τα κοινωνικά δίκτυα του παγκόσμιου ιστού. Δηλαδή οι άνθρωποι επηρεάζονται από εκείνους που συναναστρέφονται καθημερινά. Δεν είναι τόσο εύκολο να επηρεαστεί κάποιος από έναν άγνωστο, αλλά μονό από κάποιον φίλο του, δηλαδή από άτομα με τα οποία έχει ήδη σχέσεις.

Πολύ σημαντικές είναι και οι επιδράσεις τους στην ψυχολογία των ατόμων. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον ένα πολύ συχνό φαινόμενο και κατά συνέπεια αποτελεί αντικείμενο μελέτης και της ψυχολογίας. Αφενός η επιστήμη της ψυχολογίας μπορεί να ωφεληθεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των ατόμων που είναι μέλη κοινωνικών δικτύων και αφετέρου η χρήση των online κοινωνικών δικτύων έχει άμεση συσχέτιση με την ψυχολογία του ανθρώπου. Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία των ατόμων. Επίσης, όταν η χρήση των κοινωνικών δικτύων από άλλα μέλη στρέφεται εναντίον κάποιου, αυτό επιδρά άμεσα στην ψυχολογία του. Είναι πολύ συχνά τα φαινόμενα παρενόχλησης, δυσφήμισης, προσπάθειας χειραγώγησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook συσχετίζονται και με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις όπως η κατάθλιψη. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική υλική υπόσταση αλλά ανάγονται στη σφαίρα του ιδεατού. Παρόλα αυτά, ασκούν επιρροή στον ψυχολογικό κόσμο της νεολαίας και αλλάζουν τη μορφή και τη λειτουργία των σχέσεων. Αυτή η επιρροή μπορεί να καταλήξει ακόμα και σε κατάθλιψη. Μια πρόσφατη μελέτη της ψυχολογίας αποκαλύπτει υψηλά επίπεδα ναρκισσισμού στο Facebook. Οι online ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook μπορεί να είναι χρήσιμα εργαλεία για την ανίχνευση αν κάποιος είναι ναρκισσιστής. Οι άνθρωποι που είναι

ναρκισσιστές χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν τον εαυτό τους με τρόπο που μπορούν να αναγνωριστούν από τους άλλους.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING)

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μάρκετινγκ ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση». Το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος.

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην διερεύνηση των αναγκών των πελατών, στη μελέτη της συμπεριφοράς τους και στον σχεδιασμό προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών. Το μάρκετινγκ επιπλέον έχει λόγο στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης

Ο ορισμός του μάρκετινγκ βασίζεται στις παρακάτω έννοιες: ανάγκες, "θέλω", απαιτήσεις, προϊόντα, υπηρεσίες, αξία, κόστος, ικανοποίηση, ανταλλαγή, αγορά, , πωλητές. Η ιδέα που ουσιαστικά ορίζει το μάρκετινγκ είναι η Ανταλλαγή. Αν η ανταλλαγή αυτή πραγματοποιείται τελικά, εξαρτάται από το αν τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους της ανταλλαγής, πράγμα που θα φέρει και τους δύο σε καλύτερη θέση (η τουλάχιστον όχι σε χειρότερη) από ότι ήταν πριν την ανταλλαγή. Το μάρκετινγκ μάνατζμεντ λαμβάνει χώρα όταν τουλάχιστον ένα από τα δύο μέρη μιας πιθανής ανταλλαγής σκέφτεται τους τρόπους και τα μέσα για να πετύχει την επιθυμητή αντίδραση από τα άλλα μέρη.

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής, και στόχο έχει να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή. Το προσωπικό της διάκρισης πιστεύει ότι το μάρκετινγκ είναι

τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δεν μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την πλευρά του πελάτη. Η επιχειρηματική επιτυχία δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη. Για την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι της διάκρισης: Αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες μάρκετινγκ, ερευνούν και επιλέγουν αγορές- στόχους, αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ, σχεδιάζουν προγράμματα μάρκετινγκ, οργανώνουν, πραγματοποιούν και ελέγχουν τα προγράμματα μάρκετινγκ (Δημητριάδης Σ. , Τζωρτζάκη Α. , 2011).

3.1.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.

- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

3.1.2 ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ έχει ως βασικούς στόχους:

- Τη αύξηση του τζίρου, ή την αύξηση των πωλήσεων ή την αύξηση του μεριδίου αγοράς για κάθε προϊόν/ υπηρεσία
- Τη διερεύνηση και την διεύρυνση των αναγκών ,των επιθυμιών και των οικονομικών δυνατοτήτων του στόχου- κοινού, όπου απευθύνονται τα προϊόντα.
- Την τελική επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος του στόχου-κοινού και του τρόπου επικοινωνίας με αυτό.
- Τον έλεγχο των πωλήσεων
- Τη μελέτη και ανάλυση του ανταγωνισμού και αξιοποίηση μιας αδύνατης θέσης του προς όφελός μας
- Τον προγραμματισμό των κερδών της επιχείρησης μέσω μιας καλύτερης παραγωγικής δυναμικής
- Την εικόνα του προϊόντος

- Τον έλεγχο συνθηκών αγοράς.

3.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το μάρκετινγκ στην Ελλάδα χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αφορά προϊόντα πολυεθνικών κυρίως εταιριών που προωθούνται με τις διεθνώς καθιερωμένες μεθόδους. Σε αυτή την περίπτωση, η ανταπόκριση της αγοράς εμφανίζεται ικανοποιητική ενώ οι εφαρμοζόμενες μέθοδοι διαφήμισης (τα διαφημιστικά σποτ) είναι μερικές φορές εισαγόμενο προϊόν. Αντίθετα η δεύτερη κατηγορία του μάρκετινγκ αφορά ελληνικά προϊόντα, ωστόσο δεν είναι ικανοποιητική. Οι προσπάθειες για την καθιέρωση του ελληνικού προϊόντος με σλόγκαν του τύπου "αγοράζεται Ελληνικά" δε φαίνεται ότι έχουν ιδιαίτερη επιτυχία. Σε γενικές γραμμές το μάρκετινγκ των ελληνικών προϊόντων δεν έχει επιτύχει ακόμα το βασικό στόχο του που είναι η κάλυψη του χάσματος μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Οι καταναλωτές ισχυρίζονται ότι η ελληνική παραγωγή δίνει προϊόντα μέτριας ποιότητας ενώ οι παραγωγοί ισχυρίζονται ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν ιδιαίτερη προτίμηση στα ξένα προϊόντα εις βάρος των ελληνικών. Όσον αφορά το μάρκετινγκ εξαγωγών ελληνικών προϊόντων, τα μεγαλύτερα εμπόδια φαίνεται ότι είναι η έλλειψη δικτύων και καναλιών προώθησης και διανομής όπως και η έλλειψη πεπειραμένων στελεχών και ισχυρών εξαγωγικών εταιριών. Πάντως τα τελευταία χρόνια οι ευκαιρίες που εμφανίστηκαν για τις ελληνικές επιχειρήσεις στη Βαλκανική αγορά υπήρξαν σημαντικός παράγων ενεργοποίησης φιλόδοξων στελεχών και εφαρμογής των νέων μεθόδων του μάρκετινγκ.

3.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το διαδίκτυο έχει αναδείξει με μοναδικό τρόπο τον τομέα του marketing, καθώς έχει δώσει τη δυνατότητα στους manager και στους marketers, που δρουν μέσω των εταιριών, να λαμβάνουν και να παρέχουν κάθε είδους πληροφορία σε παγκόσμιο επίπεδο με πολύ χαμηλό κόστος. Ως μέσο, το διαδίκτυο είναι μοναδικό, έχει αμεσότητα και αυτό είναι σίγουρα το μεγαλύτερο του πλεονέκτημα. Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου συνδυάζει τον σχεδιασμό, την κατασκευή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Ενώ οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ συμπεριλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter, την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών.

Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου δεν αναφέρεται μόνο στη δημιουργία ή την ύπαρξη μιας ιστοσελίδας. Είναι απαραίτητο οι χρήστες του ίντερνετ, αλλά και η αγορά γενικότερα, να γνωρίζουν την ύπαρξη αυτής της ιστοσελίδας ώστε να αντιλαμβάνονται την ύπαρξη της επιχείρησης στην οποία ανήκει η ιστοσελίδα και κατ' επέκταση να συμβάλλουν στην επιτυχία των στόχων της επιχείρησης. Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι ένα παλιό παιχνίδι με νέους κανόνες. Είναι ένας κόσμος των συμμαχιών, διαφημίσεις σε banner, e-mail marketing, τις τεχνικές και μηχανή αναζήτησης. Αν κάποιος είναι σε απευθείας σύνδεση έμπορος, μπορεί να καταλάβει και να ενσωματώσει τις νέες τακτικές, όπως μπορεί να αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο. Διαφορετικά, το site του θα αγωνιστεί στον κυβερνοχώρο.

Το Διαδίκτυο, ένα από τα νεότερα κανάλια της αγοράς για τα προϊόντα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια ποικιλία στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι παραγωγοί μπορούν να πωλούν τα προϊόντα τους on-line μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιώντας ένα Web τοποθεσία λήψης παραγγελιών για τα προϊόντα τους, ή απλά διαφημίζουν τη λειτουργία τους μέσα από μια ιστοσελίδα. Blogs και άλλα Web-based κοινωνικά μέσα παρέχουν ακόμα ένα τρόπο που το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση μιας επιχείρησης. Αυτό το προφίλ παρέχει μια περίληψη και ένα σημείο εκκίνησης για τους παραγωγούς οι οποίοι εξετάζουν πως χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για το μάρκετινγκ. Δημιουργώντας τη δική τους ιστοσελίδα μπορούν να επωφεληθούν με πολλούς τρόπους. Το Διαδίκτυο μπορεί να είναι μεγάλη ευκαιρία για την προώθηση της επιχείρησής τους και την αύξηση της έκθεσής στους πελάτες. Πλέον όλο και περισσότεροι καταναλωτές ψωνίζουν on-line και δεν είναι λίγοι εκείνοι που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ερευνήσουν τις μελλοντικές αγορές. Ωστόσο, το μάρκετινγκ δεν σημαίνει απαραίτητως πώληση. Το Διαδίκτυο μπορεί να μην είναι το καλύτερο μέσο για τη διενέργεια των πωλήσεων. Για παράδειγμα, η λήψη παραγγελιών σε απευθείας σύνδεση δεν είναι μια καλή μέθοδος για να πωλούνται τα προϊόντα καθώς διαφημίζονται ως «υπέρ το άρτιο» νέα εναλλακτική πρόταση στα άλλα προϊόντα." Όπως και κάθε άλλη αγορά, η πώληση μέσω Διαδικτύου εξαρτάται από τη γνωριμία με τους πελάτες. Οι παραγωγοί θα πρέπει να θέσουν κάποια βασικά ερωτήματα για τους πελάτες τα οποία απαντώνται από τους ίδιους. Για παράδειγμα: Ποιοι είναι αυτοί; Έχουν Πρόσβαση στο Διαδίκτυο; Χρησιμοποιούν e-mail; Μια σαφή ιδέα για το ποιοι είναι οι πελάτες και πώς

χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο θα τους επιτρέψει να αναπτύξουν μια ιστοσελίδα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών.

3.4 INTERNET MARKETING

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου βοήθησε στη δημιουργία ενός νέου είδους μάρκετινγκ, γνωστό ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή e-marketing. Τα τελευταία χρόνια το ίντερνετ χρησιμοποιείται ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα προβολής και προώθησης επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, όλο και περισσότεροι άνθρωποι το χρησιμοποιούν για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν παρουσία στο ίντερνετ με παροχή λειτουργιών και υπηρεσιών.

Το internet μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που χρησιμοποιεί μια οργάνωση για την προώθησή της στο ίντερνετ. Το ίντερνετ μάρκετινγκ δεν σημαίνει απλά «τη δημιουργία ενός ιστοχώρου». Κάπου πίσω από εκείνο τον ιστοχώρο βρίσκεται η πραγματική οργάνωση με τους πραγματικούς στόχους. Η εμπορική στρατηγική Διαδικτύου περιλαμβάνει όλες τις πτυχές των Online προϊόντων διαφήμισης, υπηρεσιών και ιστοχώρων, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας αγοράς, του μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των άμεσων πωλήσεων. Ως ίντερνετ μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Όπως το προσωπικό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ σχέσεων, έτσι και το Ίντερνετ Μάρκετινγκ δεν είναι μαζικό Μάρκετινγκ για μαζικές αγορές.

3.4.1 Πλεονεκτήματα του internet marketing

Δε μπορεί κανείς να φανταστεί πόσοι άνθρωποι πηγαίνουν σε απευθείας σύνδεση κάθε μέρα για πολλούς διαφορετικούς λόγους. Κάποιοι πρέπει να πάνε σε απευθείας σύνδεση για κάποιο έργο, άλλοι το κάνουν ώστε να μπορούν να επικοινωνούν και άλλοι πάνε για ψώνια σε απευθείας σύνδεση. Ως εκ τούτου, η επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο είναι τεράστια, γεγονός που καθιστά τα νέα μέσα για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να φθάσουν στην αγορά-στόχο τους. Έτσι, το ερώτημα είναι, ποια είναι τα πλεονεκτήματα του ίντερνετ μάρκετινγκ πέρα από την παραδοσιακή αγορά;

Το πρώτο βασικό πλεονέκτημα του ίντερνετ μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι είναι τόσο πολύ φθηνότερο, ώστε ο προϋπολογισμός που θα πρέπει να ξεκινήσει εκστρατεία μάρκετινγκ είναι σχετικά μικρότερος. Είναι γνωστό ότι η εμπορία μέσω διαδικτύου είναι πολύ φθηνότερη, κυρίως επειδή απευθύνεται ειδικά σε απευθείας σύνδεση χρήστες κατά το χρόνο που ενδιαφέρονται. Εάν ένα πρόσωπο ψάχνει για προϊόντα ή υπηρεσίες, μέσω των παραπομπών μπορεί να αξιοποιηθεί η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων και υπάρχει στοχευμένη διαφήμιση με ελάχιστο κόστος ή ακόμη και δωρεάν.

Ένα άλλο μεγάλο πλεονέκτημα για το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν την ανατροφοδότηση της αγοράς-στόχου τους σε μια θραύση. Μπορούν να σχολιάσουν και να θέσουν ερωτήσεις σχετικά με διάφορα post πραγματικά γρήγορα. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους πιο γρήγορα και όσο πιο γρήγορα μπορούν να τους πείσουν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούν, τόσο το καλύτερο. Αυτό που είναι καταπληκτικό για το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ότι μπορεί να είναι πολύ διαδραστικό. Όταν παρουσιάζουν ένα νέο προϊόν, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διεξάγουν έρευνα για να ανακαλύψουν τι έχει να πει το κοινό γι' αυτό. Σε απευθείας σύνδεση, είναι τόσο απλό, επειδή μπορούν να παρακάμψουν την διαδικασία έρευνας και να πάρουν ακόμα μια έντιμη ανατροφοδότηση. Ποτέ δεν πρέπει να υποτιμούμε τη δύναμη του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Παραδοσιακά, αυτό ειπώθηκε για να είναι ακόμη πιο αποτελεσματική από ό, τι πραγματικά η έναρξη μιας διαφήμισης. Αυτό είναι επειδή οι άνθρωποι θα ακούσουν μια σύσταση από έναν φίλο ή κάποιον που έχει χρησιμοποιήσει το προϊόν και όχι ένα διαφημιστή. Η γέννηση του ίντερνετ μάρκετινγκ πολλαπλασιάζει τη δύναμη του από στόμα σε στόμα, διότι αντί να λέει στους ανθρώπους, έναν κάθε φορά, το διαδίκτυο επιτρέπει στο άτομο να φτάσει σε εκατό ανθρώπους σε ένα χρόνο. Ένα Facebook wallpost μπορεί να κάνει ή να σπάσει το εμπορικό σήμα και το προϊόν προς πώληση, λόγω των πολλών ανθρώπων που θα ακούσουν γι' αυτό. Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να προκαλέσει αμέσως μια αλυσιδωτή αντίδραση. Ως εκ τούτου, καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθεί η δύναμη του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα στο μάρκετινγκ διαδικτύου μιας επιχείρησης καθώς θα επηρεάσει σίγουρα τις πωλήσεις των προϊόντων της. Το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι πραγματικά η νέα φάση της εμπορίας. Κανείς δεν ξέρει φυσικά αν θα σκοτώσει εντελώς τηλεοπτικά σποτ, έντυπες διαφημίσεις και

ραδιοφωνικές διαφημίσεις, αλλά ένα πράγμα είναι σίγουρο, είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να μιλήσει μια επιχείρηση για την αγορά της και κάνει γνωστά στους καταναλωτές τα προϊόντα της.

3.4.2 Internet και Marketing Mix

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

- Προϊόν: Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.
- Τιμή: Οι on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off line στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on line τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing). Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- Τόπος: Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.
- Προώθηση: Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

3.4.3 Εφαρμογή της στρατηγικής του internet marketing

Ο προγραμματισμός του ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο τον προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας (website) όσο και τις απαραίτητες επικοινωνίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του ίντερνετ Μάρκετινγκ:

Πρώτο: Ποιο είναι το πιθανό ακροατήριο;

Δεύτερο: Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του ίντερνετ Μάρκετινγκ.

Τρίτο: Πώς θα «μεταφραστούν» τα εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;

Τέταρτο: Οργανωτική δομή

Πέμπτο: Καθορισμός του προϋπολογισμού

Έκτο: Το χρονοδιάγραμμα



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Το καταναλωτικό κοινό

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο καταναλωτής και η συμπεριφορά του, ως προς τον τρόπο που λαμβάνει τις αποφάσεις του, αποτελούν ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων, αλλά και η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά είναι επίσης θέματα προς μελέτη.

Στην ουσία το μάρκετινγκ προσπαθεί να διερευνήσει τα εξής ερωτήματα:

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
- Πως το αγοράζει;
- Πως ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν;
- Πως ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
- Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του;

Παλαιότερα, η διαδικασία αυτή ήταν πολύ πιο εύκολη, γιατί η επαφή με τους πελάτες ήταν πιο προσωπική. Με το πέρασμα των χρόνων και καθώς οι επιχειρήσεις έχουν αναπτυχθεί η άμεση επαφή με τους πελάτες τους έχει χαθεί. Έτσι οι μάνατζερ για τη λήψη αποφάσεων στράφηκαν ήδη προς την έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή προσπαθώντας να μάθουν ποιος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει, που αγοράζει και γιατί αγοράζει. Στο κεντρικό ενδιαφέρον βρίσκεται η ερώτηση, πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ τα οποία προετοιμάζουν οι επιχειρήσεις. Η επιχείρηση που αληθινά γνωρίζει πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως τιμή, διαφήμιση κ.α., θα έχει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Γι' αυτό, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν επενδύσει πολύ χρόνο και κόπο στην έρευνα της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος του μάρκετινγκ και της απόκρισης του καταναλωτή.

4.2 ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να επηρεαστεί από ποικίλους παράγοντες όπως το οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον σε προσωπικό επίπεδο, και από το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) της επιχείρησης σε επίπεδο προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης (για παράδειγμα μια διαφήμιση στην τηλεόραση ή η έκπτωση στην ενός προϊόντος). Τέτοιου είδους επηρεασμοί αποτελούν τα εναρκτήρια ερεθίσματα για να λειτουργήσει ένα άτομο ως καταναλωτής. Η τελική απόφαση, όμως, για την αγορά ή μη ενός προϊόντος εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από μια σειρά παραγόντων που έχουν να κάνουν καθαρά με το μέγεθος του επηρεασμού που έχει δεχτεί το άτομο, αλλά και από την προσωπικότητα του και τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τον όποιο τύχει να δεχτεί.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από 4 κύριες ομάδες παραγόντων:

- Κοινωνικοί παράγοντες (κοινωνικοί ρόλοι, καθοδηγητές γνώμης)
- Δημογραφικοί παράγοντες (ηλικία, επάγγελμα, οικονομική κατάσταση)
- Ψυχολογικοί παράγοντες (προσωπικότητα, τρόπος ζωής, αυτό-εντύπωση)
- Πολιτιστικοί παράγοντες (κουλτούρα, υποκουλτούρα)

4.3 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ όπως προαναφέρθηκε προσπαθεί συνεχώς να αναλύσει και να κατανοήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Με τη χρήση, λοιπόν, των σωστών στρατηγικών μάρκετινγκ επιτυγχάνεται η καλύτερη κατανόηση των «θέλω» του κοινού στο οποίο απευθύνεται, και έτσι εφαρμόζονται ακόμα πιο αποτελεσματικές και πιο στοχευμένες δράσεις. Μέσω της μελέτης των καταναλωτικών συνηθειών με τις κατάλληλες έρευνες αγοράς διαπιστώνονται οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και οι συνήθειες των καταναλωτών, παράλληλα οι επιχειρήσεις εντοπίζουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους. Το αποτέλεσμα όλων αυτών μακροπρόθεσμα είναι, αφενός μεγαλύτερο κέρδος για τις επιχειρήσεις και αφετέρου, μεγαλύτερη ικανοποίηση του αγοραστικού κοινού. Επιπλέον, μέσα από αυτές τις διαδικασίες εντοπίζεται πιο εύκολα το εκάστοτε προϊόν που έχει περισσότερη απήχηση από τα άλλα και αναδεικνύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ενώ παράλληλα μειώνονται τα άσκοπα έξοδα σε μη κερδοφόρες δράσεις και σε μη αποδοτικές μεθόδους.

4.4 ΠΩΣ ΕΡΜΗΝΕΥΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πολλοί είναι οι ερευνητές που υποστηρίζουν ότι η στάση του καταναλωτή για τη μάρκα μπορεί να μην είναι μόνο συνάρτηση απόψεων σχετικών με τα χαρακτηριστικά της, αλλά να είναι και συνάρτηση των συγκινησιακών αντιδράσεων των καταναλωτών στην ίδια τη διαφήμιση. Ο καταναλωτής σχηματίζει διάφορα συναισθήματα (συγκίνηση, φόβος, γέλιο κλπ.) και γνωστικές κρίσεις (π.χ. η διαφήμιση είναι διασκεδαστική ή πληροφοριακή ή χιουμοριστική, κλπ.) σαν αποτέλεσμα της έκθεσης του στη διαφήμιση. Τόσο τα συναισθήματα αυτά όσο και οι γνωστικές κρίσεις επηρεάζουν τη διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή για τη διαφήμιση. Επιπλέον επηρεάζουν τις απόψεις του για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Τα συναισθήματα που προκαλεί μια διαφήμιση δεν επηρεάζουν μόνο τη στάση για την ίδια τη διαφήμιση, αλλά επηρεάζουν και τις απόψεις που σχηματίζει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα και τη στάση του γι' αυτή. Το ότι μια διαφήμιση προξένησε θετικό αποτέλεσμα είναι κάτι το οποίο δεν θα διαρκέσει για πολύ χρόνο. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι, με βάση αποτελέσματα ερευνών, μια διαφήμιση που αρέσει δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα εξαλείψει τις όποιες αρνητικές απόψεις που έχει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Αν δηλαδή ο καταναλωτής γνωρίζει ότι μια μάρκα στην πράξη δεν προσφέρει τα αναμενόμενα, μια καλή διαφήμιση δεν πρόκειται ν' αλλάξει την αρνητική στάση του για τη μάρκα. Αντίθετα, με ό, τι μέχρι πρόσφατα ήταν πιστευτό, η ανάμιξη του δέκτη με το διαφημιστικό μήνυμα (advertising message involvement) μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη στάση του καταναλωτή – δέκτη για το διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης αποδείχτηκε ότι η στάση για το διαφημιστικό μήνυμα διατηρείται με μεγαλύτερη βεβαιότητα από τους δέκτες υψηλής ανάμιξης με το μήνυμα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι αυτοί οι δέκτες αξιολογούν το διαφημιστικό μήνυμα στηριζόμενοι σε περισσότερα κριτήρια και σε διεξοδικότερη ανάλυση (αφού έχουν υψηλή ανάμιξη) από τους δέκτες χαμηλής ανάμιξης. Οι επιπτώσεις των συμπερασμάτων αυτών στο μάρκετινγκ γενικότερα και στη διαφήμιση ειδικότερα προτείνουν ότι οι διαφημιστές θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία και προσοχή στις ανάγκες για πληροφορίες ιδιαίτερα εκείνων των δεκτών μηνυμάτων οι οποίοι είναι καταναλωτές υψηλής ανάμιξης με το προϊόν και το μήνυμα. Πρέπει επίσης να θυμούνται ότι οι καταναλωτές αυτοί διατηρούν τις αξιολογήσεις τους με μεγαλύτερη βεβαιότητα και, κατά συνέπεια, είναι δύσκολο να τις αλλάξουν. Οι μάρκετερς επομένως θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα μηνυματά

τους που απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλής ανάμιξης είναι αρκετά πειστικά ώστε να διευκολύνουν το σχηματισμό γερά διατηρημένων αξιολογήσεων (οι καταναλωτές – δέκτες αυτοί αντιδρούν σε προσπάθειες των μάρκετερς που στόχο έχουν την αλλαγή των αξιολογήσεών τους).

Από την άλλη, όσο περνάει ο χρόνος από την έκθεση του καταναλωτή σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, η μνήμη για το μήνυμα φθίνει και τα αποτελέσματα της έκθεσης στη στάση για τη διαφήμιση εξανεμίζονται. Αποτέλεσμα αυτών είναι οι επιδράσεις της στάσης για το μήνυμα στη στάση για το προϊόν να εξαφανίζονται μετά από κάποια καθυστέρηση. Όταν ο καταναλωτής δίνει λίγη προσοχή σε κάποια διαφήμιση, μία υψηλά συγκινησιακή διαφήμιση επικεντρώνει την προσοχή του μακριά από επιχειρήματα που αφορούν άμεσα τη διαφημιζόμενη μάρκα και, κατά συνέπεια, η στάση του καταναλωτή για τη μάρκα να είναι χαμηλότερη μετά από κάποιο χρονικό διάστημα (καθυστέρηση). Μετά δηλαδή από κάποια καθυστέρηση, τα όποια θετικά αποτελέσματα (όπως αυτά μετρώνται αμέσως μετά την έκθεση στο μήνυμα) από μία συγκινησιακή διαφήμιση πάνω στη στάση του καταναλωτή για τη διαφημιζόμενη μάρκα είναι πιθανό να μην ισχύουν. Το γενικότερο συμπέρασμα της μελέτης ήταν ότι μπορεί να είναι λάθος, και μερικές μάλιστα φορές ακόμη και επικίνδυνο, να υποθέτει κανείς το γεγονός ότι η διαφήμιση άρεσε στους καταναλωτές – στόχο και ότι θα έχει σαν αποτέλεσμα τις θετικότερες στάσεις τους για τη μάρκα και ότι οι στάσεις αυτές θα διατηρηθούν για πολύ καιρό.

4.5 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η τμηματοποίηση των καταναλωτών είναι ένα πολύ σημαντικό βοήθημα για την κατανόηση της συμπεριφοράς τους. Η τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς είναι απαραίτητο βήμα για το σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ οι οποίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις της αγοράς. Διαιρώντας το σύνολο των καταναλωτών μιας αγοράς σε μικρότερες ομάδες με κριτήριο κοινές ανάγκες, συμπεριφορές και προτιμήσεις, η επιχείρηση είναι σε θέση να επιλέξει τις πλέον ελκυστικές ομάδες και κατόπιν, να σχεδιάσει και να εφαρμόσει εξειδικευμένα μείγματα μάρκετινγκ για κάθε επιλεγθέν τμήμα καταναλωτών. Το εξειδικευμένο μείγμα μάρκετινγκ ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών, σε σύγκριση με ένα γενικό μείγμα μάρκετινγκ που απευθύνεται σε όλους και αγνοεί την ετερογένεια των καταναλωτών.

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διαίρεση της αγοράς σε ομάδες καταναλωτών. Οι καταναλωτές που αποτελούν το κάθε τμήμα έχουν σχετικά παρόμοιες προτιμήσεις και ταυτόχρονα διαφέρουν από του καταναλωτές άλλων τμημάτων. Οι μέθοδοι τμηματοποίησης είναι τεχνικές ανάλυσης στοιχείων σε έρευνες τμηματοποίησης. Δηλαδή, γίνεται επεξεργασία των εμπειρικών δεδομένων με σκοπό το σχηματισμό ομάδων καταναλωτών και τον εντοπισμό χαρακτηριστικών τους, τα οποία συσχετίζονται με κοινές συμπεριφορές και στάσεις στην αγορά .

4.5.1 Οφέλη τμηματοποίησης

Η τμηματοποίηση των καταναλωτών είναι μια διαδικασία χρήσιμη και επωφελής για την επιχείρηση. Κάποια από τα οφέλη είναι:

- Προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών στις προτιμήσεις των καταναλωτών
- Προσαρμογή πολιτικών διανομής, επικοινωνίας και τιμών στις προτιμήσεις των καταναλωτών
- Μείωση ανταγωνισμού- αντιμετώπιση λιγότερων ανταγωνιστών

Η τμηματοποίηση των καταναλωτών όμως, εκτός από τα οφέλη, επιβαρύνει την επιχείρηση με κάποιο κόστος όπως:

- Κόστος διεξαγωγής μελετών και ερευνών τμηματοποίησης.
- Κόστος ανάπτυξης και παραγωγής διαφοροποιημένων προϊόντων για κάθε τμήμα καταναλωτών.
- Κόστος εξειδικευμένων πολιτικών διανομής, προώθησης και τιμών για κάθε τμήμα

4.5.2 TARGET GROUP

Μέσα από την τμηματοποίηση των καταναλωτών προκύπτουν οι ομάδες στόχοι (target groups). Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, έχουν ένα κοινό στόχο, δηλαδή μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων εντός της αγοράς-στόχου, την οποία ένα προϊόν ή το μήνυμα της εμπορίας ενός προϊόντος έχει ως στόχο. Για παράδειγμα, εάν μια εταιρεία πουλά νέα προγράμματα διατροφής για τους άνδρες με καρδιακά προβλήματα (αγορά-στόχος), η επικοινωνία μπορεί να αποσκοπεί στην σύζυγο (κοινό-στόχος) που φροντίζει το πρόγραμμα διατροφής του συζύγου της. Ένα κοινό-στόχος μπορεί να αποτελείται από ανθρώπους μιας ορισμένης ηλικίας, φύλου,

οικογενειακής κατάστασης , κλπ., π.χ. τους εφήβους, γυναίκες, κλπ. Ένας συνδυασμός παραγόντων, όπως οι άνδρες ηλικίας 20-30 είναι ένα κοινό-στόχος. Ανακαλύπτοντας την κατάλληλη αγορά-στόχο και τον προσδιορισμό του κοινού-στόχος είναι μια από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες διαχείρισης της κυκλοφορίας ενός προϊόντος. Το μεγαλύτερο λάθος που είναι δυνατό να γίνει, είναι η στόχευση που προσπαθεί να φτάσει σε όλους, να καταλήγει τελικά έτσι ώστε το προϊόν να μην είναι ελκυστικό για κανέναν.

Η αγορά-στόχος είναι μια ομάδα από τους πελάτες που η επιχείρηση έχει αποφασίσει να θέσει ως στόχο για τις προσπάθειες της στον τομέα του μάρκετινγκ και τελικά τα εμπορεύματα της. Μια καλά καθορισμένη αγορά-στόχος είναι το πρώτο στοιχείο σε μια στρατηγική μάρκετινγκ. Η αγορά-στόχος και οι μεταβλητές στο μίγμα μάρκετινγκ του προϊόντος, ο τόπος, η διανομή, η προώθηση και η τιμή αποτελούν τα τέσσερα στοιχεία της στρατηγικής του marketing mix που καθορίζουν την επιτυχία ενός προϊόντος στην αγορά. Μόλις αυτές οι δύο διακριτές έχουν καθοριστεί, η στρατηγική του marketing mix του προϊόντος, μπορεί να χτιστεί από την επιχείρηση για να ικανοποιήσει την αγορά-στόχο. Ο σχεδιασμός για μια διαφημιστική καμπάνια ξεκινά με την επιλογή μιας ομάδας-στόχου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό. Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά, ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού.

Η σύγχρονη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη κυριαρχία του των φαντασιωτικών τρόπων επικοινωνίας. Αυτή η μετακίνηση σε μορφές έχει παράδοξες επιδράσεις. Η χρήση των οπτικών ερεθισμάτων και των εικόνων αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή που εστιάζουμε στη διαφήμιση και συγκροτεί ισχυρούς συνειρμικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί ένα σημαντικό βαθμό αμφισημίας. Μέσα στο πλαίσιο όπου η γνώση που βασίζεται στην αγορά παρέχει σχεδόν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα γνωρίσματα και τις ιδιότητες των αγαθών, η πιθανότητα ενός επιτυχημένου συνδυασμού μεταξύ επιθυμιών και αγαθών καθίσταται ακόμα περισσότερο προβληματική. Ωστόσο η κατανόηση του κόσμου των αντικειμένων αποτελεί απλώς ένα μέσο, διότι η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων. Δεν είναι ότι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών έχει υποταχθεί στον κόσμο των ψευδών αναγκών, αλλά ότι ο τομέας των αναγκών έχει γίνει μια από τις βασικές λειτουργίες του πεδίου επικοινωνίας.

5.1.1 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ για παράδειγμα αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α

5.1.2 ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά.

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση. Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο.
- Ραδιόφωνο. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου, καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί

μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν.

- Κινηματογράφος. Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.).
- Πρόσωπα. Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής για παράδειγμα πληρώνονται για να αναφέρουν παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή τους την αγαπημένη τους κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο τους άρωμα.
- Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.) Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα και η θέση. Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί.
- Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων.
- Διαδίκτυο Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπάμ.
- Φυλλάδια
- Κινητά τηλέφωνα Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων.
- Οχήματα Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.
- Στέγες ή τοίχοι οικημάτων
- Αεροπανό
- Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που

ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.

- Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς)
- Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση)
- Άνθρωποι. Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.
- Ντελάληδες. Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην προσέγγιση πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους (http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7#.CE.94.CE.B9.CE.B1.CF.86.CE.B7.CE.BC.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.B9.CE.BA.CE.AC_.CE.9C.CE.AD.CF.83.CE.B1)

5.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το ίντερνετ μεγαλώνει μέρα με τη μέρα, το ίδιο και η απόδοση των διαφημίσεων εκεί. Όσο αυξάνονται οι χρήστες που επισκέπτονται τις σελίδες που φιλοξενούν διαφημίσεις, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για περισσότερους επισκέπτες στις σελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Γι' αυτό το λόγο ενδείκνυται η τοποθέτηση των διαφημίσεων σε σελίδες με προοπτική και δύναμη (Σ. Μοσχογιάννη, 2011). Πολύς λόγος γίνεται τον τελευταίο καιρό για τη συνεχή άνοδο της διαφημιστικής προβολής μέσω διαδικτύου. Νέοι όροι, άγνωστοι μέχρι χθες έχουν εισαχθεί στην καθημερινότητα και ένας νέος διαφημιστικός κόσμος φαίνεται να γιγαντώνεται μέρα με τη μέρα. Banner, viral marketing, search engine marketing, search engine optimization, rich media, text links, adwords, advertorial, skin, mail marketing, newsletter, web marketing και πολλές άλλες έννοιες, άγνωστες στους

περισσότερους περιγράφουν μια νέα πραγματικότητα η οποία ήρθε σαν φυσική εξέλιξη της ραγδαίας ανόδου του ίντερνετ.

Στην εποχή που διανύουμε πολλοί καταναλωτές μπαίνουν στο διαδίκτυο και ψάχνουν αυτό που θέλουν με το όνομα του και την τιμή του στις διάφορες μηχανές αναζητήσεις που υπάρχουν. Οι χρήστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο για να αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο και να αναζητούν διάφορα προϊόντα. Ως αποτέλεσμα, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ και οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν τις τάσεις του κοινού, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να πραγματοποιούν συγκεκριμένες ενέργειες ή ενισχύοντας το συναισθηματικό δέσιμο με ένα προϊόν. Οι διαφημίσεις προβολής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκπλήρωση των στόχων μιας καμπάνιας κατά τη διαδικασία αγοράς από τη δημόσια προβολή ενός προϊόντος, μέχρι την αύξηση της επιρροής του στο καταναλωτικό κοινό ή την αύξηση της επισκεψιμότητας, των πωλήσεων ή των δυνητικών πελατών.

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η διαφήμιση προβολής αύξησε σημαντικά τον αριθμό των μεμονωμένων χρηστών που επισκέπτονται τους ιστότοπους των διαφημιστών και αύξησε ακόμα περισσότερο τον αριθμό των σελίδων που προβάλλονται ανά επισκέπτη. Οι διαφημίσεις προβολής στο διαδίκτυο συμβάλλουν επίσης στην αύξηση της ενασχόλησης με την αναζήτηση. Σύμφωνα με έρευνα, αφού οι καταναλωτές εκτεθούν σε μια διαφήμιση προβολής, είναι πολύ πιο πιθανό να κάνουν κλικ στο σύνδεσμο ενός διαφημιζόμενου. Ωστόσο, πολλοί λίγοι υπεύθυνοι μάρκετινγκ συντονίζουν τις αγορές μέσω διαφημίσεων προβολής με το μάρκετινγκ αναζήτησης, επομένως το περιθώριο για δράση στον συγκεκριμένο τομέα είναι ιδιαίτερα μεγάλο.

5.2.1 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Μια επιχείρηση για να διαφημίσει αποτελεσματικά τα προϊόντα της στο διαδίκτυο θα πρέπει να κάνει κάποιες ενέργειες όπως:

- Επιλογή του κατάλληλου ονόματος για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Θα πρέπει το όνομα να καταφέρει να δημιουργήσει τους «σωστούς» συνειρμούς στο κοινό-στόχο και να παραμένει εύκολα στη μνήμη.
- Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης. Είναι ο συνηθέστερος τρόπος προβολής στο διαδίκτυο.

- Δημιουργία διασύνδεσης ή συμμαχιών με άλλους δικτυακούς χώρους. Αυτός είναι ένας οικονομικός τρόπος προβολής καθώς στηρίζεται σε συμφωνίες αμοιβαίας προβολής.
- «Δημοσίευση» Banners με αμοιβή σε άλλους δικτυακούς χώρους με μεγάλη κίνηση ή σχετικό θέμα. Αυτός ήταν ο πιο συνηθισμένος τρόπος προβολής στην αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου.
- Συμμετοχή σε Newsgroups, Chatrooms κ. α.
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικά δίκτυα επιχειρήσεων και ηλεκτρονικές on-line εκθέσεις

5.2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Η οικονομική κρίση που έχει κάνει την εμφάνιση της και στην Ελλάδα εδώ και αρκετό καιρό, κάνει πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν κάποια χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησής τους. Ο λόγος που σκέφτονται έτσι είναι γιατί σε μια αγορά που η ρευστότητα και τα μετρητά χρήματα έχουν χαθεί, με τις τράπεζες να είναι πολύ σφικτές σε παροχές και δάνεια, είναι αρκετά δύσκολο κάποιος να διαφημίσει τα προϊόντα του και να βρει πελάτες από την στιγμή που δεν υπάρχουν χρήματα για να αγοράσει κάποιος οτιδήποτε διαφημίζεται.

Όμως δεν είναι έτσι, διότι, όσο και να λείπουν τα χρήματα από την αγορά, ο καταναλωτής θέλοντας και μη, όσο οικονομία και να κάνει κάποια καταναλωτικά αγαθά πρέπει να τα αγοράσει γιατί του χρειάζονται και γιατί δεν μπορεί να κάνει αλλιώς. Υπάρχει όμως μια διαφορά, ναι μεν θα αγοράσει κάτι που του είναι απαραίτητο αλλά πριν το αγοράσει θα ψάξει πολύ, θα κάνει έρευνα αγοράς για να δει που θα βρει το φθηνότερο και ποιοτικά καλύτερο. Το πιθανότερο είναι να κάτσει στο γραφείο του, να ανοίξει τον υπολογιστή του και στις μηχανές αναζήτησης να ψάξει να βρει αυτό που χρειάζεται στη ποιότητα και την τιμή που τον συμφέρει. Σίγουρα η διαφήμιση στο ίντερνετ, έχει μεγάλες δυνατότητες και δεν είναι όπως ήταν παλιά που κάποιος αγόραζε κάτι το οποίο δεν έβλεπε ποτέ στα μάτια του. Σήμερα οι απάτες στο διαδίκτυο έχουν σχεδόν εξαφανιστεί γιατί κάθε παρουσία στο ίντερνετ και κάθε ιστοσελίδα έχει και το στίγμα της καθώς όσοι διαφημίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες και ιστολογία που υπάρχουν το κάνουν επώνυμα, με την έδρα τους, το σταθερό τους τηλέφωνο και φυσικά το μέρος όπου βρίσκεται η επιχείρησή τους.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες από διάφορες επιχειρήσεις, καταστήματα και παροχή υπηρεσιών παρέχουν εγγύηση για ό, τι προσφέρουν και αν δεν μείνει ο πελάτης ικανοποιημένος σε ότι αγοράζει μπορεί να το επιστρέψει πίσω σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα και να λάβει τα χρήματα του πίσω χωρίς καν να ερωτηθεί για το λόγο που επέστρεψε ό, τι αγόρασε. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης της αγοράς όχι μόνο δεν είναι χαμένα χρήματα όπως πολλοί νομίζουν, αλλά σίγουρα θα φέρει και νέους πελάτες που θα αποσβέσουν τα όποια έξοδα της διαφήμισης που έχει κάνει μια επιχείρηση για ό, τι πουλά και προσφέρει σε καλές τιμές.

5.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστά κυρίως με τον αγγλικό όρο social media, ανακαλύπτουν σιγά σιγά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, και οι οποίες αντιλαμβάνονται τη δύναμη που έχουν ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους το Facebook, το Twitter, το YouTube κ.α. Κι αυτό διότι μπορεί τα ελληνικά νοικοκυριά να απέκτησαν σύνδεση με το διαδίκτυο πολύ αργά σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου, όμως η συνέχεια ήταν πολύ εντυπωσιακή. Φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα σημαντική η συμβολή των ιστότοπων κοινωνικών δικτύων στον τομέα του marketing και της διαφήμισης των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό είναι, όπως αναφέρεται και σε σχετική έκθεση του eMarketer, πως για το 2011 το παγκόσμιο εισόδημα των διαφημίσεων από τα κοινωνικά δίκτυα ανέρχεται στα 5,5 δις δολάρια.

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην επιχειρηματικότητα διαφαίνεται από τη χρήση των ανάλογων εργαλείων διαφήμισης. Το Facebook, το Twitter κλπ, αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Είναι φανερό πως ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες αυτές και τα εργαλεία, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία του με το καταναλωτικό κοινό και να ανοίξει νέους δρόμους προς της αγορά. Ειδικότερα, το Facebook κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στις περισσότερες μάρκες σε διαφημίσεις, ενώ ακολουθούν το Twitter και άλλα κοινωνικά δίκτυα με μικρότερο ποσοστό.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της παγκόσμιας έρευνας «Digital Life» της Icar, η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι 46,2%, ενώ εβδομαδιαίως δαπανούμε κατά μέσο όρο 20 ώρες στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μετά την αποστολή mail που αποτελεί την κυριότερη ενέργεια στο διαδίκτυο (για το 80% των

χρηστών ημερησίως και 5,7 ώρες την εβδομάδα), η δεύτερη κυριότερη για τους χρήστες στην Ελλάδα είναι η κοινωνική δικτύωση (56% ημερησίως και 7,4 ώρες την εβδομάδα). Στην Ελλάδα ο μέσος όρος «φίλων» στα social media είναι 198, από τους υψηλότερους στην Ευρώπη. Σύμφωνα με όσα είχε αναφέρει σε πρόσφατο συνέδριο για το λιανεμπόριο ο κ. Στ. Λουκάκος, υπεύθυνος της Google για την Ελλάδα πάνω από 20% των tweets περιέχουν αναφορές σε κάποιο προϊόν ή μάρκα, ενώ το 34% των bloggers δημοσιοποιούν απόψεις για κάποιο προϊόν. Ο κατάλογος των γνωστών επιχειρήσεων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ μεγάλος. Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις προσφορές τους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους (π.χ. άνοιγμα νέων καταστημάτων) ή τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και κάποιες χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που διενεργούν αποκλειστικά μέσω των social media.

Με δεδομένο ότι σύμφωνα με τα στοιχεία της Icar το ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση προϊόντων προς αγορά είναι υψηλό (το 29% της ημερήσιας δραστηριότητας, και δαπανούμε τρεις ώρες την εβδομάδα για αυτή την ενέργεια), οι προοπτικές για την προώθηση των προϊόντων μέσω των social media είναι πολύ σημαντικές. Οι καταναλωτές, πέρα από το γεγονός ότι ενημερώνονται πιο εύκολα και πιο άμεσα για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, μέσα από τα social media αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια κοινότητα, μέσα στην οποία μπορούν με ένα κλικ να μιλήσουν και να ανταλλάξουν εμπειρίες για προϊόντα.

Για τις εταιρείες, από την άλλη, τα social media πέρα από εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αποτελούν και ένα νέο τρόπο, μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία, να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις. Το γεγονός ότι μπορεί να μην έχουν πολλά «tweets» ή πολλά «like» ίσως ωθήσει τους επικεφαλές των εταιρειών να βελτιώσουν τα παρεχόμενα είδη και υπηρεσίες τους και να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους.

5.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ο τρόπος που οι άνθρωποι επικοινωνούν στη σύγχρονη εποχή αλλάζει ταχύτερα από πριν. Αν το σκεφτεί κανείς, μόλις πριν από λίγα χρόνια, οι άνθρωποι έπρεπε να στείλουν ένα γράμμα με το πλοίο, εάν ήθελαν να επικοινωνήσουν με

κάποιον σε μια άλλη ήπειρο. Τώρα, με μερικά απλά κλικ, μπορούμε να μάθουμε ακριβώς τι συμβαίνει σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, ανά πάσα στιγμή. Αυτή η τεράστια πρόσβαση σε πληροφορίες έχει βοηθήσει σημαντικά τους ανθρώπους να διατηρήσουν επαφή μεταξύ τους και να συμμετέχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που ήταν αδύνατο στο παρελθόν. Ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία βοηθά τους ανθρώπους να συνδεθούν είναι μέσω των social media sites που τους διευκολύνουν να μάθουν τι συμβαίνει στις ζωές των φίλων τους.

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

Ενσωματώνοντας την κοινωνική διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης στον προϋπολογισμό διαφήμισής μιας επιχείρησης θα είναι πολύ ευεργετικό, αφού η ιστοσελίδα θα αναφέρεται σε ένα στοχευμένο κοινό που είναι πιθανό να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες από το συγκεκριμένο site. Αυτό μεταφράζεται σε περισσότερα χρήματα στην τσέπη της επιχείρησης. Επειδή τα μέσα ενημέρωσης μέσω κοινωνικών χώρων είναι τόσο ικανά στο να στοχεύουν τα άτομα που είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν την ιστοσελίδα τους, μπορεί να σκεφτεί κανείς ότι θα ήταν πιο ακριβό οικονομικά, από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ προσιτό, επειδή οι επιχειρήσεις πληρώνουν μόνο για τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στους

ανθρώπους και είναι πολύ πιθανό να κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Ένα άλλο πλεονέκτημα για την προσέλκυση επισκεπτών μιας ιστοσελίδας μέσω των social media είναι ότι η επιχείρηση δεν έχει να αγοράζει άρθρα ή να πληρώσει για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι πολύ λιγότερο ακριβό για τη επιχείρηση να κάνει τη διαφήμισή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Δεδομένου ότι υπάρχει μια ποικιλία διαφορετικών κοινωνικών χώρων, θα είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να αποφασίσει σε ποιες τοποθεσίες θέλει να διαφημιστεί. Προφανώς, ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που μπορεί να δει είναι ο αριθμός των χρηστών του site της. Ο μεγάλος αριθμός των χρηστών, μεταφράζεται σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της ιστοσελίδας, επειδή περισσότεροι άνθρωποι είναι πιθανό να ταιριάζουν στο δημογραφικό στόχο της. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν το site και αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 6

Η περίπτωση του Facebook

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα πιο δημοφιλή, αν όχι το πιο δημοφιλές, κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook. Το Facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Μέσα από το Facebook οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν παλιούς γνωστούς ή να γνωρίζουν νέα άτομα δημοφιλή ή μη και να έρχονται σε επαφή μαζί τους, αρχικά τουλάχιστον μέσω υπολογιστή. Ουσιαστικά είναι ένα εργαλείο που βοηθά στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων μέσω διαδικτύου. Σίγουρα δεν έχει καμία ομοιότητα με την προσωπική επαφή που μπορούν να έχουν δύο ή περισσότεροι άνθρωποι, αλλά, με τους σημερινούς ρυθμούς ζωής το Facebook βρίσκει κι αυτό τη χρησιμότητά του στη σημερινή κοινωνία. Το Facebook μετρά σήμερα πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ανά την υφήλιο και σύμφωνα με έρευνες, είναι από τα δημοφιλέστερα website του πλανήτη. Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Facebook για τους χρήστες του, αποτελεί ένα βασικό μέσο για τη δικτυακή προβολή των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να γίνουν γνωστές, να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να βρουν πιθανούς πελάτες.

6.2 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ FACEBOOK

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

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από

τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες.

Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

6.2.1 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ FACEBOOK

Η πρώτη επαφή των χρηστών με το Facebook είναι μόλις πληκτρολογήσουν την διεύθυνση «<http://www.facebook.com>». Στην αρχική του σελίδα, ο χρήστης είτε μπορεί να συνδεθεί με την υπηρεσία είτε να περιηγηθεί στις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες για το ευρύ κοινό. Η σύνδεση με την υπηρεσία είναι πολύ απλή καθότι δεν απαιτεί προσωπικά δεδομένα και τεχνικές γνώσεις, όλα τα πεδία δεδομένων στο Facebook μπορεί να μείνουν κενά, εκτός από το όνομα, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και το κωδικό του χρήστη (μερικά από αυτά είναι: απόφοιτος/απόφοιτη κολλεγίου, σχολή, οικογενειακή κατάσταση, θρησκεία, κτλ).

Κατά την δημιουργία λογαριασμού, οι χρήστες εισάγουν το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασής στα κατάλληλα πεδία σχετικά με τη σελίδα, και πατάνε το

κουμπί Σύνδεση. Αυτό στέλνει μια ειδική διεύθυνση URL στην υπηρεσία: `http://www.facebook.com/login.php?email = USERNAME@SCHOOL.edu&pass = ΚΩΔΙΚΟΣ`. Κατά τη διαδικασία σύνδεσης, η υπηρεσία ζητά από τον χρήστη κάποιες πληροφορίες, που αποθηκεύονται με τη μορφή ενός cookie. Ορισμένες από αυτές τις πληροφορίες, όπως η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του χρήστη, είναι γραμμένες σε ένα αρχείο, ώστε ο χρήστης να μην χρειάζεται να την ξανά γράψει στην επόμενη σύνδεση του.

Σε κάθε σύνδεση του χρήστη η υπηρεσία του Facebook δημιουργεί και παρέχει σ' αυτόν ένα μοναδικό κωδικό, ο οποίος διαφέρει από σύνδεση σε σύνδεση. Μόλις συνδεθεί με την υπηρεσία, ο χρήστης είναι ελεύθερος να αλληλεπιδράσει με το Facebook. Μπορεί να επεξεργαστεί το προφίλ του, να δει τα προφίλ των άλλων χρηστών, να προσθέσει ή να αλλάξει τους φίλους του, να αναζητήσει καινούριους ή παλιούς φίλους και να εξερευνήσει την υπηρεσία.

Η πλειοψηφία των χαρακτηριστικών στο Facebook που ζητείται γίνεται μέσω απλών και ευανάγνωστων από τον άνθρωπο URL. Για παράδειγμα όταν ο χρήστης ζητήσει να δει κάποιο προφίλ, το URL θα έχει αυτή τη μορφή: `http://SCHOOL.Facebook.com/profile.php?id = USERID`. Το Facebook θα διαβάσει το SCHOOL και το USERID, και θα δώσει στον χρήστη είτε την αντίστοιχη σελίδα προφίλ, εφόσον γίνουν οι απαραίτητοι έλεγχοι για την προστασία της ιδιωτικής ζωής του χρήστη, είτε θα απορρίψει το αίτημα του εάν το προφίλ είναι αποκλειόμενο ή δεν υπάρχει.

Παρά το γεγονός ότι η απαιτούμενη ποσότητα των πληροφοριών για τη δημιουργία λογαριασμού στο Facebook είναι ελάχιστη, το συνολικό ποσό των πληροφοριών που ένας χρήστης μπορεί να θέσει είναι αρκετά μεγάλο. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα διαμόρφωσης της προσωπικής τους ιστοσελίδας σε 8 κατηγορίες:

- Profile
- Friends
- Photos
- Groups
- Events
- Messages

- account settings
- privacy settings.

Οι πληροφορίες που διαθέτει το κάθε profile είναι:

- Basic
- Contact Information,
- Personal
- Professional
- Courses
- pictures

Σ' αυτές τις 6 κατηγορίες ο χρήστης μπορεί να υποβάλλει πληροφορίες σχετικά με την πόλη καταγωγής του, την τρέχουσα κατοικία του, διάφορα χόμπι, ενημέρωση για θέσεις εργασίας, καθώς και μια φωτογραφία του. Στο προφίλ (profile) του κάθε χρήστη υπάρχει η εφαρμογή φίλοι (friends). Το Facebook παρουσιάζει το Facebook Friendspage, ένας νέος τρόπος εύρεσης φίλων και διαχείριση της υπάρχουσας λίστα. Το Facebook ζητάει το password για να συνδεθεί στο mailbox και να αναγνωρίσει αυτόματα όσοι και όσες από τις επαφές του e-mail έχουν προφίλ. Στην συνέχεια, αναγνωρίζοντας κοινά ενδιαφέροντα και φίλους, το Facebook προτείνει αρχικά 9 νέα προφίλ ή 18 στο σύνολο. Πρόκειται για το Facebooksuggestions. Οι προτάσεις για νέες γνωριμίες εκτός από πραγματικούς ανθρώπους περιλαμβάνουν celebrity, pages, προϊόντα, υπηρεσίες κλπ.

Το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά, οπότε δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να «ανεβάσει» φωτογραφίες είτε από τον προσωπικό του υπολογιστή είτε από το κινητό του και να δημιουργήσει το δικό του άλμπουμ, να το δημοσιεύσει στους “φίλους” του και επίσης μπορεί να κάνει “επισήμανση” (tag) τους φίλους του σε δικιές τους φωτογραφίες έτσι ώστε να τις μοιράζονται μαζί. Τα Groups είναι ομάδες φτιαγμένες από τα μέλη τα ίδια. Μπορούν να αναφέρονται σε διάφορα θέματα από άποψη διασκέδασης-ψυχαγωγίας μέχρι και σε θέματα δουλειάς. Ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει έως και 200 groups, το κάθε group έχει το δικό του όνομα και τα δικά του μέλη. Μέλος μπορεί να γίνει ο οποιοσδήποτε και επίσης έχει

τη δυνατότητα να “αφήσει ” το group όποτε το επιθυμεί. Δυστυχώς τα groups δεν μπορεί να τα ελέγξει κάποιος με αποτέλεσμα πολλά από αυτά να είναι ανήθικα έως και χυδαία. Επιπλέον, τα events (γεγονότα), είναι μια άλλη δυνατότητα που δίνει το Facebook να οργανώσει κανείς τις δικιές του εκδηλώσεις και πάρτι και να το κοινοποιήσει στους “φίλους ” του για να το γνωρίζουν και αυτοί. Τα events εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του χρήστη στην δεξιά πλευρά, έτσι ώστε όσοι θέλουν να παρευρεθούν να το βλέπουν και από εκεί.

Τα Messages (μηνύματα) βρίσκονται στο προφίλ του χρήστη. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να στέλνει και να λαμβάνει μηνύματα προς και από τους φίλους του. Επίσης, μπορεί να ανταλλάζει μηνύματα και από άλλους χρήστες χωρίς απαραίτητα να είναι φίλοι του. Με τα μηνύματα οι χρήστες μπορεί να ενημερώνονται για οτιδήποτε συμβαίνει στο «κόσμοι» του όπως π.χ. από ενημερώσεις των Group του έως και μηνύματα για αίτηση φιλίας. Όσον αφορά την εφαρμογή Accountsettings, είναι ρυθμίσεις που κάνει ο χρήστης σχετικά με τον λογαριασμό του. Αυτές οι ρυθμίσεις περιλαμβάνουν αλλαγή ή όχι του ονόματος, του username, του e-mail, του password και ρυθμίσεις σχετικά με την πλήρη διαγραφή του από το Facebook.com (deactivateorno-deactivateaccount). Μέσα από αυτές τις ρυθμίσεις ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για τα networks, notifications, Mobile, Language και Payments. Τέλος τα Privacysettings, είναι ρυθμίσεις που κάνει ο χρήστης σχετικά με την «Ιδιωτικότητα». Είναι ρυθμίσεις που αφορούν το profile, ποιος έχει το δικαίωμα να βλέπει το προφίλ του είτε οι φίλοι του, είτε ο καθένας, είτε συγκεκριμένα άτομα που ορίζει ο ίδιος. Είναι ρυθμίσεις που αφορούν το search (αναζήτηση), να ελέγχει ο χρήστης από ποιους είναι ορατός, ποίος μπορεί να τον αναζητήσει και πώς μπορεί να επικοινωνήσουν οι άλλοι με τον ίδιο. Ρυθμίσεις σχετικά με το Newsfeed και το Wall, για να παρακολουθεί ο χρήστης τις αλλαγές που γίνονται στα προφίλ των φίλων του, αλλά και στο δικό του. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να κάνει το Blockpeople. Αν κάνει ο χρήστης block σε κάποιον άλλον χρήστη, τότε δεν θα μπορεί ούτε το προφίλ του να δει, αλλά ούτε και να τον βρει μέσα από το search.

6.2.2 ΟΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΟΥ FACEBOOK

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, επίθετο, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία κλπ. Σ’ αυτόν το χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να

μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή μπορεί να δημιουργηθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο και μάλιστα είναι δωρεάν. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη “φιλία” τους.

Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Επίσης, όπως ακριβώς και στο Msn, δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Πολλές είναι, τέλος, οι υπηρεσίες με τις οποίες μπορεί να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν’ αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά.

6.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ FACEBOOK

Οι περισσότεροι γνωρίζουν το Facebook, καθώς τα μέλη-χρήστες του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου ανέρχονται σε εκατοντάδες εκατομμύρια. Αυτό δεν προκαλεί έκπληξη, γιατί το Facebook προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Στην αρχή ήταν ένα απλό φόρουμ, όπου μπορούσε κάποιος να γνωρίσει φίλους, να παίξει παιχνίδια και να πραγματοποιήσει αγοραπωλησίες online. Αν δειόμως κανείς το Facebook από την επιχειρηματική του πλευρά, αποτελεί μία ξεχωριστή μορφή αγοράς με πολύ μεγάλη δυναμική ανάπτυξης, όπου μπορούν να δικτυωθούν χιλιάδες πελάτες σε πολύ μικρό χρόνο, χωρίς κανένα κόστος. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τις διαφημίσεις τους σε εκατοντάδες ή ακόμη και χιλιάδες χρήστες, απλά με ένα κλικ.

Σε μια χώρα, λοιπόν, όπως η Ελλάδα, όπου οι έννοιες like (μου αρέσει) «σου έκανα request» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα add» (σε προσέθεσα στους φίλους μου) τείνουν να χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές -και όχι μόνο- ηλικίες, είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.

6.4 FACEBOOK MARKETING

Ως Facebook marketing ορίζονται οι τεχνικές και οι στρατηγικές marketing που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της απήχησης του μηνύματος της επιχείρησής σας. Το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερους από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, και συνεχίζει να μεγαλώνει κατά 1 εκατομμύριο χρήστες την εβδομάδα. Συνεπώς, η προβολή και η διαφήμιση στο κανάλι αυτό μπορεί να παρουσιάσει πολλαπλά οφέλη.

Στο Facebookmarketing υπάρχει μια διαδικασία που έχει κάποια στάδια όπως:

- ❖ Διαμόρφωση στρατηγικής. Στο στάδιο αυτό γίνεται ο σχεδιασμός της στρατηγικής προώθησης και διαφήμισης του προϊόντος. Σχεδιάζεται ο τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της, μέσω Facebook, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.
- ❖ Ανάπτυξη περιεχομένου. Διαμορφώνονται τα κείμενα, τα εικαστικά, οι εικόνες και τα βίντεο που θα εισαχθούν στο προφίλ της επιχείρησης με τρόπο τέτοιο ώστε να προσελκύουν τους πελάτες.
- ❖ Ανανέωση προφίλ. Θα πρέπει η επιχείρηση να κάνει μια τακτική ανανέωση του προφίλ της με αναρτήσεις, σχόλια και εισαγωγή περιεχομένου ώστε το προφίλ να είναι συνεχώς ενεργό.
- ❖ Δημιουργία ενεργειών προώθησης. Στο στάδιο αυτό γίνεται σχεδιασμός και υλοποίηση προωθητικών ενεργειών με στόχο την αύξηση της αλληλεπίδρασης και των αριθμό των φίλων στο προφίλ.
- ❖ Αναφορά-παρακολούθηση. Γίνεται παρακολούθηση της εξέλιξης και επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής και των πρακτικών (<http://www.webprofile.gr/web-marketing/social-media-marketing/facebook-marketing.html>).

6.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ FACEBOOK

Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook ενίοτε «σερβίρονται» απευθείας σε χρήστες από τους διαφημιστές, λαμβάνοντας αυτόματα τη διεύθυνση IP τους όταν αυτό συμβεί. Οι διαφημιστές μπορούν επίσης να κατεβάσουν cookies στον υπολογιστή των χρηστών, ή χρήση άλλων τεχνολογιών όπως JavaScript και

"webbeacons" για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων τους και για να προσαρμόσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης τους. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπει στο διαφημιστικό δίκτυο να αναγνωρίζει τον υπολογιστή τους κάθε φορά που οι διαφημιστές στέλνουν μια διαφήμιση και επίσης μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα άτομα που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή ή το πρόγραμμα περιήγησής που είδαν τις διαφημίσεις τους και να καθορίσει ποιες διαφημίσεις έχουν πατηθεί. Το Facebook δεν έχει τον έλεγχο των cookies που μπορεί να έχουν τοποθετηθεί από τους διαφημιστές και οι διαφημιστές όμως δεν έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες των χρηστών που είναι αποθηκευμένες στο Facebook εκτός και αν οι ίδιοι το επιλέξουν να τις μοιραστούν μαζί τους.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook είναι:

- ✦ Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- ✦ Δημιουργία κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- ✦ Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις

6.5.1 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ FACEBOOK

Εδώ και καιρό μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες (κυρίως) του εξωτερικού, έχουν επενδύσει σε διάφορα διαδικτυακά κοινωνικά γκρουπ όπως το Facebook, ακολουθώντας έτσι το νέο ρεύμα των εποχών. Όμως, ανεξάρτητοι ειδικοί στον τομέα του "WebAdvertising" που παρακολουθούν την αγορά αυτή, έχουν παρατηρήσει πως παρουσιάζονται πολλές δυσκολίες στην προσαρμογή και επιτυχία αυτού του είδους διαφήμισης μέσα από το συγκεκριμένο κοινωνικό γκρουπ. Ο λόγος, σύμφωνα πάντα με τις έρευνες τους, είναι απλός: τα μέλη του online γκρουπ προτιμάνε να περνούν το χρόνο τους με φίλους και όχι με μάρκες προϊόντων, το οποίο είναι πολύ λογικό.

Ο τρόπος με τον οποίο δουλεύει μια διαφήμιση στο Facebook είναι απλός. Μεγάλες, κυρίως, εταιρείες τοποθετούν εικονικά πανό (banners) σε κάποιο σημείο της σελίδας όπου ένα μέλος έχει το λεγόμενο προφίλ του. Το κόστος τοποθέτησης τέτοιου πανό είναι αρκετά χαμηλό, οπότε συμφέρει στον διαφημιζόμενο. Το πρόβλημα είναι, πως λίγα είναι τα άτομα που μπαίνουν στη διαδικασία να προσέξουν τη διαφήμιση και κατά συνέπεια να κάνουν κλικ πάνω στο πανό το οποίο θα τους μεταφέρει στη σχετική ιστοσελίδα με περισσότερες πληροφορίες. Όταν οι διαφημιστές προσκαλούν μέλη των κοινωνικών δικτύων να επισκεφτούν ιστοσελίδες

για τα προϊόντα τους, συνήθως δεν καταφέρνουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον τους, εκτός εάν επενδύσουν σε έξυπνα, αλλά συνάμα ακριβά, δημιουργικά τεχνάσματα (π.χ. Applications, κουίζ, παιχνίδια) ή σε παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, π.χ. διαγωνισμούς με έπαθλα. Ακόμη και αν επιτύχουν να εκμεταλλευτούν τέτοιου είδους "κοινωνική διαφήμιση" και να προωθηθεί η ιστοσελίδα τους παρακάτω σε φίλους και γνωστούς ενός μέλους, δεν σημαίνει πως αυτό θα μετρήσει υπέρ του διαφημιστή. Ναι μεν θα προσέξουν τη διαφήμιση, αλλά αυτό μπορεί να γυρίσει πίσω σαν μπουμερανγκ γιατί σχετικές έρευνες που έχουν γίνει στις ΗΠΑ δείχνουν πως μόνο το 3% των χρηστών του Διαδικτύου θα επέτρεπαν στους διαφημιστές να "χρησιμοποιήσουν" τους φίλους τους για χάρη της διαφήμισης. Έτσι, με αυτό τον τρόπο πιθανότατα να πέσει η εικόνα ενός προϊόντος στα μάτια των μελών και υποψήφιων αγοραστών. Η σχετική μελέτη αναφέρει ενδεικτικά πως αυτή η μέθοδος διαφήμισης έχει "πεθάνει στην γέννα".

Όλες οι ιστοσελίδες που βασίζονται σε διαφημίσεις για να λειτουργήσουν, μοχθούν για να καταφέρουν τα μετατρέψουν την "κυκλοφορία" στη σελίδα σε κέρδος, που θα αξίζει τον κόπο. Εξαιρέσεις στον κανόνα αποτελούν διαφημίσεις που τρέχουν στις λεγόμενες μηχανές αναζήτησης τύπου Google, όπου εκεί υπάρχει περιθώριο μεγάλου κέρδους καθώς οι επισκέπτες συχνά τα χρησιμοποιούν όταν προτίθενται να αγοράσουν κάτι. Σε αντίθεση, ιστοσελίδες και ιστοχώροι που το περιεχόμενό τους βασίζεται στη συμβολή των μελών τους (όπως το Facebook και το YouTube), αποτυγχάνουν να "παραδώσουν" επισκέπτες στους διαφημιστές και συνεχίζουν να αποτελούν ένα ακριβό πείραμα σε χώρους όπου ενώ η κίνηση είναι υψηλή το κέρδος είναι πολύ χαμηλό. Εάν υπήρχε πιθανότητα πρόσβασης στα οικονομικά αρχεία του Facebook, ενός από τους πλέον δημοφιλείς ιστοχώρους του είδους του, θα μπορούσαμε να είχαμε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα της κατάστασης όσο αφορά τη διαφήμιση, αλλά ο ιδιοκτήτης του Facebook δεν προτίθεται να παραχωρήσει οποιαδήποτε πληροφορία που αφορά τις πωλήσεις από τις διαφημίσεις αλλά και για το συνολικό κέρδος της εταιρείας.

6.6 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK

Παρακάτω παρατίθενται μερικά χρήσιμα στοιχεία, καθώς και πληροφορίες για τους κινδύνους με τους οποίους μπορεί να έρθει κανείς αντιμέτωπος όταν χρησιμοποιεί το Facebook.

- Για να είσαι νόμιμος χρήστης του Facebook πρέπει να είσαι πάνω από 13 χρονών
- Οι χρήστες του Facebook ξεπερνούν τα 1,19 δισεκατομμύρια σε όλο τον κόσμο
- Εκατομμύρια νέοι σήμερα κινδυνεύουν να πέσουν θύματα απάτης δίνοντας χωρίς δεύτερη σκέψη προσωπικά τους δεδομένα στο Διαδίκτυο
- Πολλοί εργοδότες, έχουν παραδεχτεί ότι πριν προσλάβουν κάποιο άτομο ελέγχουν τα προσωπικά του δεδομένα από το Facebook
- Η ανάρτηση προσωπικών δεδομένων, φωτογραφιών, κλπ σε μια στιγμή της ζωής σας που είσαστε χαλαροί και δεν σκεφτόσαστε πως αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ή να αξιολογηθούν από τα μελλοντικά σας αφεντικά, ίσως σας στοιχήσουν
- Έχουν γίνει καταγγελίες για τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων, αφού έχουν καταγραφεί περιστατικά κλοπής φωτογραφιών, δεδομένων αλλά και ολόκληρων profile από άλλους χρήστες (και όχι μόνο)
- Στο Facebook, όταν κάποιος αποφασίσει να απενεργοποιήσει τον λογαριασμό του, δεν μπορεί να διαγράψει πλήρως τα στοιχεία από το προφίλ του. Τους δίνετε η δυνατότητα απενεργοποίησης του λογαριασμού τους αλλά παρόλο που δεν είναι προσβάσιμα τα δεδομένα τους, παραμένουν στους servers του Facebook

Οι χρήστες που επιθυμούν να διαγράψουν εντελώς τα δεδομένα τους πρέπει, σύμφωνα με την αυτοματοποιημένη απάντηση από την εξυπηρέτηση πελατών Facebook, «να συνδεθούν και να διαγράψουν όλο το περιεχόμενο του λογαριασμού τους»

Κοινωνικά Δίκτυα: Προσοχή στις παγίδες

Facebook! Ίσως το καλύτερο μέσο για να επικοινωνήσεις με φίλους σου που έχεις να δεις χρόνια! Για όσους δεν ξέρετε το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο στο οποίο μπορεί κάποιος να ανταλλάξει μηνύματα με τους φίλους του, να υπάρξουν ομάδες συζητήσεων, παιχνίδια και ένα σωρό άλλες εφαρμογές. Η χρήση όμως ενός τέτοιου δικτύου εμπεριέχει πολλές παγίδες.

Πρώτη παγίδα: Κλοπή Προσωπικών δεδομένων ή Παραβίαση της Ιδιωτικής μας Ζωής

Γνωρίζεται πως όταν δημιουργήσουμε ένα λογαριασμό στο Facebook εξ ορισμού όλοι οι χρήστες του Facebook έχουν πρόσβαση σε ότι πληροφορίες, δεδομένα ανεβάσουμε πάνω στο λογαριασμό μας; Μήπως γνωρίζετε για ποιον αριθμό μιλάμε? Οι χρήστες του Facebook ξεπερνούν τα 1,19 δισεκατομμύρια σε όλο τον κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι αν εξαιρέσουμε τους φίλους σας εκατομμύρια άσχετα άτομα με εσάς μπορούν αν το θελήσουν να εισβάλουν στον λογαριασμό σας, να πάρουν τις φωτογραφίες σας και να τις χρησιμοποιήσουν όπως θέλουν αυτοί... Μπορούν επίσης να δουν πληροφορίες όπως για παράδειγμα το πού μένετε, πόσο χρονών είστε και τι κάνετε ανά πάσα στιγμή.

Τώρα για να δούμε ποιους θεωρούμε ηλεκτρονικούς μας φίλους.. Κάντε λίγα μαθηματικά και σκεφτείτε πόσους φίλους έχετε στην πραγματική σας ζωή και πόσους φίλους έχετε στο Facebook! Σίγουρα ο αριθμός δεν είναι καθόλου ο ίδιος. Πολλής κόσμος έχει την τάση να κάνει add στο προφίλ του άτομα τα οποία αν τα συναντούσε στον δρόμο το πιο πιθανό ούτε γεια δεν θα τους έλεγε! Μην κάνετε φίλους σας οποιονδήποτε σας κάνει “friend request” («αίτημα φιλίας»). Από την στιγμή που τον κάνετε φίλο σας αυτόματα έχει πρόσβαση στο προφίλ σας. Οι σχέσεις μεταξύ των ατόμων δεν αλλάζουν επειδή αλλάζει ο τρόπος επικοινωνίας. Στην περίπτωση όμως που αποφασίσετε να προσθέσετε στην λίστα των φίλων σας όλο τον κόσμο που σας το ζητά, προσπαθήστε να μην ανεβάζετε πολύ προσωπικές φωτογραφίες και να μην γράφετε πολύ προσωπικά στοιχεία για σας. Πότε δεν ξέρετε αν κάποιος από τους «φίλους» σας, χρησιμοποιήσει κάποια φωτογραφία σας ή βίντεο, εναντίον σας με σκοπό να σας απομονώσει ή να σας βλάψει.

Δεύτερη παγίδα: Διαδικτυακός Εκφοβισμός (Cyberbullying)

Διαδικτυακός Εκφοβισμός είναι ο εκφοβισμός ο οποίος συμβαίνει μέσω του Διαδικτύου. Περιλαμβάνει εσκεμμένη, επαναλαμβανόμενη και εχθρική συμπεριφορά απέναντι σε κάποιο άτομο με σκοπό να το απομονώσει ή να το βλάψει. Ο Διαδικτυακός Εκφοβισμός συνήθως έχει τη μορφή ενός εκφοβιστικού, ρατσιστικού ή προσβλητικού ηλεκτρονικού μηνύματος, φωτογραφίας ή βίντεο.

- Αν κάποιος επανειλημμένα γράφει κάτι προσβλητικό για εσάς είναι εκφοβισμός.
- Αν κάποιος έχει ανεβάσει ένα βίντεο ή μια φωτογραφία σας η οποία σας κάνει να νιώθετε άβολα και παρόλο που του το ζητήσατε δεν το κατεβάζει είναι εκφοβισμός

Αν λοιπόν δεχτείτε οποιοδήποτε είδος εκφοβισμού/παρενόχληση:

1. Εμπιστευτείτε το αμέσως σε κάποιον ενήλικα (γονιός, καθηγητής, φίλος)
2. Σταματήστε αμέσως την επικοινωνία με τον θύτη. Έχετε την δυνατότητα να φιλτράρετε ή να μπλοκάρτε τα μηνύματα από άτομα που σας παρενοχλούν
3. Αν χρειαστεί καταγγείλετε το περιστατικό στην Αστυνομία ή σε κάποια από τις Γραμμές Βοήθειας (CyberEthics Helpline 70000116).

Τρίτη Παγίδα: Αποπλάνηση

Αποπλάνηση συμβαίνει συνήθως όταν κάνουμε chat. Κακόβουλοι άγνωστοι προσπαθούν να μας αποπλανήσουν για να συναντηθούμε μαζί τους σε πραγματικό χώρο με στόχο τη σεξουαλική παρενόχληση. Σύμφωνα με τη Στατιστική Υπηρεσία, στην Κύπρο, όσον αφορά τη σεξουαλική παρενόχληση ανηλίκων το 2004 είχαμε 11 υποθέσεις, το 2005 είχαμε 19 υποθέσεις και το 2006 22 υποθέσεις. Μάλιστα φαίνεται ότι τα αγόρια πιο εύκολα αποδέχονται τέτοιους είδους συναντήσεις.

Για τον λόγο αυτό:

- Μην ανεβάζετε πολύ προσωπικά σας στοιχεία στο facebook που να διευκολύνουν τον εντοπισμό: Τηλέφωνα, διευθύνσεις, φωτογραφίες που να φαίνετε το σπίτι μας, το σχολείο τα μέρη όπου συχνάζουμε.
- Μην δεχτείτε ποτέ να συναντήσετε κάποιο ξένο τον οποίον γνωρίσατε στο facebook. Δεν ξέρετε ποιος κρύβετε πίσω από την μάσκα του Διαδικτύου. Μπορεί να μην είναι αυτός που λέει.
- Σταματήστε αμέσως άβολες συζητήσεις και αποθηκεύουμε αντίγραφα της συνομιλίας

- Αν κάτι σας προκαλέσει ανησυχία, θα πρέπει αμέσως να αποθηκεύσουν αντίγραφο της συνομιλίας, να εγκαταλείψετε την συνομιλία και να το πείτε σε κάποιο ενήλικα.

Τέταρτη παγίδα: Μονιμότητα του Διαδικτύου

Ξέρετε ότι όταν κάποιος θέλει να εγκαταλείψει το Facebook δεν μπορεί να αποσύρει πλήρως το προφίλ του; Υπάρχει η δυνατότητα ΑΠΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ του προφίλ το οποίο σημαίνει ότι τα δεδομένα σας παρόλο που δεν είναι προσβάσιμα υπάρχουν όμως στους web servers του Facebook. Αυτό δεν είναι ίδιο με την διαγραφή. Αυτό σημαίνει ότι αυτά θα σας ακολουθούν για μια ζωή. Ποτέ δεν ξέρετε ποιος, πότε και πώς μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει τα προσωπικά σας δεδομένα.

Εάν θέλουμε λοιπόν να εγκαταλείψουμε το Facebook:

1. Διαγράψτε όσα πιο πολλά στοιχεία
2. Αντικαταστήστε τα υπόλοιπα
3. Απενεργοποιήστε τα δεδομένα σας

Γενικά δεν υπάρχει πρόβλημα να χρησιμοποιούμε το Facebook από τη στιγμή που ξέρουμε πώς να προστατευτούμε, και παρακάτω θα δούμε μερικές χρήσιμες συμβουλές:

- Βεβαιώσου ότι το προφίλ σου είναι προσβάσιμο μόνο από τους φίλους σου
- Μη δίνεις σε κανέναν τον κωδικό πρόσβασης στο εικονικό προφίλ σου. Όποιος αποκτά πρόσβαση σε αυτό μπορεί να διαχειριστεί πλήρως τα δεδομένα που εμφανίζονται σε αυτό.
- Μην ανεβάζεις στο προφίλ σου φωτογραφίες όπου φαίνεται καθαρά η τοποθεσία στην οποία βρίσκεσαι, ειδικότερα αν πρόκειται για το σπίτι σου, το σχολείο ή μέρη που συχνάζεις. Έτσι θα μειώσεις τις πιθανότητες εντοπισμού σου στον φυσικό κόσμο.
- Να θυμάσαι ότι, ακόμα και όταν διαγράψεις το προφίλ σου, πολλές πληροφορίες δεν αφαιρούνται και ενδέχεται επίσης να τις συναντήσεις και αλλού στο Διαδίκτυο

- Να γνωρίζεις ότι, από τη στιγμή που θα προσθέσεις στη λίστα των φίλων σου κάποιο άτομο (αποδοχή «friend request»), αυτό αποκτά πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα που εμφανίζονται στο προφίλ σου, μεταξύ των οποίων οι φωτογραφίες και τα στοιχεία επικοινωνίας σου
- Αν θέλετε να λαμβάνετε ενημερώσεις από χρήστες που θεωρείτε ενδιαφέροντες, χωρίς όμως να τους γνωρίζετε προσωπικά (π.χ. δημοσιογράφους, διασημότητες ή πολιτικούς), μπορείτε να τους ακολουθήσετε, αντί να τους στείλετε αίτημα φιλίας.
- Αν δεχτείς οποιοδήποτε είδος εκφοβισμού σταμάτα αμέσως την επικοινωνία με το θύτη και ενημέρωσε αμέσως κάποιος ενήλικα. Αν χρειαστεί κατάγγειλε το περιστατικό στην Αστυνομία ή σε μια από τις Γραμμές Βοήθειας πιο κάτω.
- Μην δεχτείς να συναντήσεις κάποιο άτομο το οποίο γνώρισες από το Facebook

Συμπεράσματα

Οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο έχουν αλλάξει τα δεδομένα στο επιχειρησιακό περιβάλλον, σε όλους τους τομείς. Η νέα γενιά του Web έχει δημιουργήσει εργαλεία τα οποία προσφέρουν ποικίλες λύσεις σε θέματα προβολής, Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας. Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media (Facebook, LinkedIn, Twitter, Hi5) τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Το Twitter, το Facebook και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη αποδειχθεί πραγματικό δώρο για τις επιχειρήσεις.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρίες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρία. Όπως και με το Internet, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι μπορεί να ανακαλύψουν τρόπους για να βελτιώσουν τη δουλειά τους.

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν τα οφέλη και τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων. Επίσης προσφέρονται πολλά εργαλεία και μάλιστα δωρεάν ή σε πολύ χαμηλή τιμή, των οποίων η σωστή χρήση μπορεί να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πλάνο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας που θα οδηγήσει στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ιδιαίτερη ανάπτυξη των μικροεφαρμογών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δημιουργήθηκαν για να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία Μάρκετινγκ. Οι μικροεφαρμογές αυτές ποικίλλουν. 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. Έτσι, ότι οι μικροεφαρμογές στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν στόχο μόνο την προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης, αλλά να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις

εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και συνεπώς να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Ο σκοπός της πτυχιακής αυτής μελέτης ήταν να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο συμβάλλουν τα κοινωνικά δίκτυα στο μάρκετινγκ καθώς και στην προβολή των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αναλύονται μεθοδικά όλες οι σχετικές έννοιες όπως των κοινωνικών δικτύων, του μάρκετινγκ, η έννοια της διαφήμισης και η προβολή της μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον, στοχεύει στο να διαπιστωθούν οι απόψεις των καταναλωτών για τη λειτουργία του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων και κατά πόσο η προβολή των διαφημίσεων, μέσω αυτών, επηρεάζει τις αγορές τους. Τέλος, αναλύεται η λειτουργία του Facebook και πως λειτουργεί το μάρκετινγκ μέσω αυτού, αφού έρχεται πρώτο στη λίστα προτίμησης των καταναλωτών σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα.

Αυτό που διαπιστώνεται είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι με βεβαιότητα ο πιο διαδεδομένος τρόπος επικοινωνίας. Στην κορυφή της λίστας βρίσκεται το Facebook το οποίο παρόλο που δεν έχει πολλά χρόνια λειτουργίας έχει γίνει ευρέως γνωστό. Το μάρκετινγκ, επίσης, μέσω των κοινωνικών δικτύων, λειτουργεί με μεγάλη επιτυχία αφού δεν είναι λίγοι εκείνοι που βλέπουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται, τις βρίσκουν ενδιαφέρουσες και αρκετές φορές αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται σ' αυτές. Το Facebook, το οποίο χρησιμοποιείται, στην Ελλάδα ειδικά, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο κοινωνικό δίκτυο, είναι κι αυτό μέσο μάρκετινγκ καθώς "φιλοξενεί" πολλές διαφημίσεις διαφόρων εταιρειών. Επίσης, δεν είναι λίγοι οι χρήστες του που παρακολουθούν τις διαφημίσεις αυτές και συχνά αγοράζουν τα προϊόντα τους. Επιπλέον, το Facebook συνεργάζεται με πολλές από τις εταιρείες που προβάλλουν τα προϊόντα τους μέσω αυτού και πλέον μπορεί κάποιος να κάνει τις αγορές του απευθείας μέσω του κοινωνικού δικτύου. Δεν είναι λίγοι, λοιπόν, οι καταναλωτές οι οποίοι κάνουν τις αγορές τους μέσω Facebook καθώς βρίσκουν τον τρόπο αυτό αρκετά γρήγορο, ανέξοδο και αποτελεσματικό. Αν και η υπηρεσία αυτή δεν έχει πολύ καιρό λειτουργίας φαίνεται πως έχει γίνει αρκετά γνωστή και ήδη χρησιμοποιείται από αρκετούς καταναλωτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη βιβλιογραφία

- Dyer, Gillian (2004), «Η διαφήμιση ως επικοινωνία», εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα
- Hasen J. , (2012) “Mobilized Marketing: How to Drive Sales, Engagement, and Loyalty Through Mobile Devices” , 1 edition, εκδόσεις Wiley
- Haynie W. , Peterson R. (1999), “Τεχνολογία της επικοινωνίας”, Μακεδονικές εκδόσεις, Θεσσαλονίκη
- Shih C. , (2009) “The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff” , 1 edition, εκδόσεις Prentice Hall

Ελληνική βιβλιογραφία

- Δημητριάδης Σ. , Τζωρτζάκη Α. , «Μάρκετινγκ, Αρχές - Στρατηγικές – Εφαρμογές» εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2011
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., «Αρχές Μάρκετινγκ, η ελληνική προσέγγιση», εκδόσεις Rosili, 2002
- Ντένις ΜακΚουέιλ, «Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα», εκδόσεις Καστανιώτη, 2003
- Ζέρβα Μ. Β. , (2001) «Διαφήμιση στο Διαδίκτυο» , εκδόσεις Anubis, Αθήνα
- Καζάζη Μ., «Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία» , εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 2008
- Μπάλτας Γ. , Παπασταθοπούλου Π., «Συμπεριφορά καταναλωτή», εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003
- Φρίγκας Γ. , «Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο» εκδόσεις Κριτική Α.Ε, Αθήνα 2005
- Ανδρεαδάκης Ν.- Βάμβουκας Μ., «Οδηγός για την εκπόνηση και τη σύνταξη γραπτής ερευνητικής εργασίας», Εκδόσεις Ατραπός, 2005

- Σκουλάς Ε. Νίκος, «Ηγεσία, Μάνατζμεντ, Ομαδικότητα, το τρίπτυχο της επιτυχίας», Εκδόσεις ΜΟΝΤΕΡΝΟΙ ΚΑΙΡΟΙ, 2010
- Φαναριώτης, Π. Ι., «Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων: Εισαγωγή στο Σύγχρονο Μάνατζμεντ», Αθήνα: Σταμούλης Α. 1995

Διαδίκτυο

- https://www.google.gr/search?q=social+media&espv=210&es_sm=122&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=dp3RUvfoL-LFyQPdxIHobQ&ved=0CFEQsAQ&biw=1440&bih=798#facrc=&imgdii=&img (9 ΔΕΚ. 2014)
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1> (12 ΔΕΚ. 2014)
- <http://phuongtranthi.wordpress.com/2009/09/13/modern-lifestyle> (15 ΔΕΚ.2013)
- <http://phuongtranthi.wordpress.com/2009/09/13/modern-lifestyle> (15ΔΕΚ.2013)
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7> (15ΔΕΚ.2013)
- <http://www.nvakondios.gr/articles-posts/epidraseis-oikonokikis-krisis-sti-sxesi> (16 ΔΕΚ. 2013)
- [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook) (16ΙΑΝ.2014)
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> (16ΙΑΝ. 2014)
- <http://wlearn.gr/index.php/how-to-social-networks/1079-howto-privacy-in-social-networks> (17ΙΑΝ.2014)
- <http://www.safeline.gr/erotiseis/koinonika-diktya?set=1> (17ΙΑΝ.2014)
- <http://www.nevma.gr/articles/internet-marketing-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF> (17ΙΑΝ.2014)
- <http://www.epistimonikomarketing.gr/to-katanalotiko-koino> (17ΙΑΝ.2014)
- https://www.google.gr/search?q=social+media&espv=2&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=bkMOU4PXHKPkywOvy4DoBw&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1440&bih=799&dpr=1 (15 ΦΕΒ.2014)

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Γρηγοροπούλου Αναστασία, Σαρρής Παναγιώτης, Μεσολόγγι 2014