

Τ.Ε.Ι ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΠΩΣ ΤΑ BLOGS , ΤΑ E-SHOPS , ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΑΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΑΙΖΟΥΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.»**



ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΖΑΠΡΟΥ ΕΙΡΗΝΗ 15730

ΣΑΡΜΑΖΑΝΙΔΟΥ ΕΛΛΙΝΑ 15786

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ Κ.ΓΚΙΚΑΣ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟΣ  
ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ: 30/04/2015

## Περιεχόμενα

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	3
Πρόλογος.....	4
Περίληψη.....	5
Εισαγωγή.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 « ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ» .....	7
1.1 Εισαγωγή.....	7
1.1.1 E-SHOPS.....	8
1.1.2 Τι είναι τα Blogs.....	10
1.1.3 Τι είναι τα Social Media.....	11
1.1.4 Τι είναι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	14
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	15
1.3 Τα συστήματα στην Ελλάδα .....	18
1.4 Οικονομική κρίση και προώθηση συστημάτων μέσω του Διαδικτύου.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ».....	23
2.1 Έννοια και ορισμός.....	23
2.1.1 Είδη μάρκετινγκ.....	24
2.2 Ο ρόλος του Social Media Marketing (SMM).....	25
2.2.1 ΟΡΙΜΟΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ.....	26
2.3 Search Engine Optimization (SEO).....	30
2.4 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	31
2.5 Διαδικτυακό μάρκετινγκ και συμπεριφορά επιχειρήσεων.....	34
2.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΒΑΣΙΣΜΕΝΗ ΣΤΑ Social Networks.....	36
2.7 Web design και τρόποι προώθησης ιστοσελίδων.....	38
2.7.1 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ LINK BUILDING .....	40
2.7.2 Ο Panda .....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 «ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ».....	44
3.1 Εισαγωγή.....	44
3.2 Ορισμός.....	46
3.3 Επιδράσεις κοινωνικών δικτύων .....	47
3.4 Κοινωνικά δίκτυα και ο ρόλος τους στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	49
3.5 Δημοφιλή Δίκτυα .....	50
3.6 Διαφημιστικές καμπάνιες.....	55
3.6.1 Google Adwords.....	56
3.6.2 Facebook ads.....	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 «ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ».....	60
4.1 Πρότυπο Καταναλωτή.....	60
4.2 Καταναλωτής και Διαδίκτυο .....	61
4.3 Καταναλωτής και στρατηγική μάρκετινγκ.....	64
4.4 Εμπορική διαφήμιση και καταναλωτικά ερεθίσματα.....	65
4.5 Οφέλη και κίνδυνοι καταναλωτών μέσω internet .....	67
4.6 Διαδικτυακός ανταγωνισμός και αντίδραση του καταναλωτή.....	68
ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ.....	74
Literature Review .....	75
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ .....	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	77

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1: .....	20
ΕΙΚΟΝΑ 2: Αλγόριθμος της Google, Ο Panda .....	42
ΕΙΚΟΝΑ 3:Εικονίδιο Facebook .....	50
ΕΙΚΟΝΑ 4: Εικονίδιο Twitter .....	51
ΕΙΚΟΝΑ 5:Εικονίδιο LinkedIn .....	51
ΕΙΚΟΝΑ 6:Εικονίδιο Google + .....	52
ΕΙΚΟΝΑ 7:ΕικονίδιοFlickr.....	53
ΕΙΚΟΝΑ 8: Εικονίδιο Youtube.....	53
ΕΙΚΟΝΑ 9: Παράδειγμα Google Adwords.....	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά Brad.....	11
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Τα δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα.....	13
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3:Λειτουργία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	33
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4:Online Marketing.....	34
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5:Υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς.....	66

## Πρόλογος

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου άλλαξε τις υπάρχουσες μορφές επικοινωνίας. Το E-shops, το διαδικτυακό Μάρκετινγκ άλλαξαν τις συμβατές μορφές αγοράς από τους καταναλωτές δημιουργώντας ένα νέο πλαίσιο στις συναλλαγές, δίνοντας τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές νέους ορίζοντες ώστε να προωθήσουν μέσω του Διαδικτύου καλύτερα τα προϊόντα τους και οι καταναλωτές να επωφεληθούν από αυτή την αλλαγή. Τα Συστήματα Μαζικής Επικοινωνίας στην Ελλάδα άλλαξαν μορφή με την εξέλιξη του χρόνου. Πλέον οι πληροφορίες, οι αγορές, η προώθηση προϊόντων γίνεται σε μεγάλο βαθμό μέσω του Διαδικτύου. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του θέματος των Συστημάτων επικοινωνίας ως μέσο ανάπτυξης, βελτίωσης της δουλειάς των επιχειρήσεων και την συμπεριφορά των καταναλωτών σε αυτή την αλλαγή της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο αυτό διερευνήθηκαν οι μορφές του E-shops, των blogs, των social Media και του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ αναλύθηκαν τα οφέλη, οι περιορισμοί και άλλα θέματα. Επιπρόσθετα παρατίθενται στοιχεία από την ανάπτυξη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Ακόμη, προσεγγίζεται και αναλύεται ο τομέας των κοινωνικών δικτύων, ο ορισμός και οι επιδράσεις που έχουν στους καταναλωτές. Τέλος παρουσιάζουμε τα χαρακτηριστικά που εμφανίζονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις στρατηγικές των επιχειρήσεων αλλά και τα οφέλη και τους κινδύνους που δημιουργούνται. Στα πλαίσια της υλοποίησης της εργασίας αναζητήθηκαν πηγές που αφορούν το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα, τις ιστοσελίδες και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν είναι βιβλία, δημοσιεύσεις, άρθρα, αναφορές και μελέτες. Στόχος είναι η αποτύπωση των συστημάτων επικοινωνίας και η συμβολή στην οικονομική και εμπορική ανάπτυξη μέσω διαδικτύου.

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζεται στο πως τα συστήματα μαζικής επικοινωνίας επηρεάζουν την οικονομική και εμπορική ανάπτυξη μέσω του διαδικτύου. Πως δηλαδή οι κοινωνικοί ιστότοποι και τα υπόλοιπα συστήματα συμβάλλουν στην προβολή των επιχειρήσεων και στην προώθηση των προϊόντων τους μέσα από τον διαδικτυακό κόσμο. Αναλύονται όλες οι σχετικές έννοιες από τα κοινωνικά δίκτυα έως και το brand των επιχειρήσεων. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής αναγκάζει τις επιχειρήσεις αλλά και γενικά τον κοινωνικό κόσμο να απομακρυνθεί από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και να προσεγγίζουν το διαδικτυακό. Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι επιχειρήσεις ελκύουν όλο και περισσότερους καταναλωτές με σκοπό την ανάπτυξη της επιχείρησής τους. (κερδοφορία.) Τα συστήματα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν σήμερα το μεγαλύτερο κέντρο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας. Στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας παρουσιάζεται και η χρήση ιστότοπων κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις καθώς αποτελούν έναν τρόπο διαφήμισης και επικοινωνίας τους με το καταναλωτικό κοινό. Ο πιο δημοφιλής ιστότοπος αυτή τη στιγμή είναι το facebook, το οποίο έχει δισεκατομμύρια μέλη. Τα κοινωνικά δίκτυα και τα blogs μέσα από το web marketing αποτελούν τον συνδετικό κρίκο στην επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές καθώς και βελτιώνουν την εμπορική κατάσταση μιας επιχείρησης. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα blogs και τα wikis δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώμης, προσφέρουν νέες παροχές υπηρεσιών αλλά και αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές. Τέλος μέσα από την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία παρουσιάζεται και το πρότυπο του σύγχρονου καταναλωτή. Μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να λαμβάνει υπόψη της τον τρόπο ζωής, τις συνήθειες καθώς και τις ανάγκες που έχει ο καταναλωτής μέσα στην αγορά καθώς και το γεγονός ότι το αγοραστικό κοινό έχει ορισμένες διαφορές και είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις να οργανωθούν σύμφωνα με αυτές.

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** Ιστότοποι, Κοινωνικά Δίκτυα, Brand, Διαδικτυακό μάρκετινγκ, Καταναλωτής, Επιχειρήσεις, Συστήματα Μαζικής Επικοινωνίας.

# Εισαγωγή

Η ραγδαία αύξηση των τεχνολογικών επιτευγμάτων και η ευρεία χρήση τους σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητας σήμερα, ήταν φυσικό να επηρεάσει την οικονομία καθώς και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις- εταιρείες. Τα κράτη στηρίζονται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου, ενώ η μεγάλη συμμετοχή των ανθρώπων σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter αλλά και σε blogs υπολογίζεται στα 2 δισ. παγκοσμίως, με τη πρόσβαση στο Διαδίκτυο να γίνεται ακόμη πιο εύκολη λόγω της χρήσης των κινητών καθώς και των tablets. Το διαδίκτυο θεωρείται πλέον ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία προώθησης των προϊόντων. Στο πρώτο κεφάλαιο, αυτής της πτυχιακής μελέτης, γίνεται αναφορά στα συστήματα μαζικής επικοινωνίας. Ορίζονται οι έννοιες των e-shops, του διαδικτυακού μάρκετινγκ, των blogs και των κοινωνικών δικτύων (social media). Επίσης αναφέρεται το πώς ξεκίνησαν τα μέσα αυτά αλλά και πως αντιμετωπίζονται από τον κόσμο στην χώρα μας. Τέλος επισημαίνουμε πως λόγω της οικονομικής κρίσης όλο και περισσότερες υπηρεσίες-φορείς προσπαθούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους στην διαδικτυακή αγορά καθώς όμως και πως θα ήταν το μάρκετινγκ χωρίς την εξέλιξη αυτή. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του διαδικτυακού μάρκετινγκ, τα οφέλη που δημιουργεί αλλά και το πώς εφαρμόζεται στην χώρα μας. Επισημαίνεται ότι με την εξάπλωση του διαδικτύου δημιουργείται ένα νέο είδος μάρκετινγκ, το ίντερνετ μάρκετινγκ. Κάθε επιχείρηση που θέλει να έχει έναν ενεργό ρόλο στην διαδικτυακή αγορά θα πρέπει να διαφημίσει σωστά τον εαυτό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Ακόμη γίνεται αναφορά και στους τρόπους προώθησης μιας ιστοσελίδας με τους κυριότερους το: link building και το O.Panda. Όλα αυτά συμπεριλαμβάνονται σε αυτό το κεφάλαιο. Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τα γενικά χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων. Σε αυτό αναφέρονται οι πιο διαδεδομένοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αλλά ο ρόλος που έχουν οι διαφημιστικές καμπάνιες. Σχετικά με το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται μια πρώτη εισαγωγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή και στο πρότυπο που επικρατεί. Παρουσιάζεται το μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς και ο ρόλος που έχει στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Τέλος γίνεται αναφορά στο μοντέλο πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 « ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ»

## 1.1 Εισαγωγή

Η ραγδαία αύξηση των τεχνολογικών επιτευγμάτων και η ευρεία χρήση τους σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητας σήμερα, ήταν φυσικό να επηρεάσει και την οικονομία. Πλέον ολόκληρα κράτη στηρίζονται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου. Η ενημέρωση μας που στο παρελθόν γινόταν από τη τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες πλέον έχει αντικατασταθεί από το διαδίκτυο. Οι πληροφορίες που μπορεί να συλλέξει κάποιος είναι άπειρες. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει το δικό του blog. Η επικοινωνία των ανθρώπων από προσωπική επαφή αντικαταστάθηκε σε εικονική, σε μόλις λίγα λεπτά μπορείς να στείλεις ένα μήνυμα, να μιλήσεις με κάποιον ακόμη και να τον δεις. Τα Social Media κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος. Το Μάρκετινγκ αντικαταστάθηκε από το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Επομένως όλες οι συναλλαγές, οι πληροφορίες, η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και η προώθηση προϊόντων γίνεται πλέον στο διαδίκτυο.

Στο πρώτο κεφάλαιο της πτυχιακής μας εργασίας θα αναλύσουμε τους ορισμούς του καθενός συστήματος χωριστά. Η κατανόηση του κάθε συστήματος είναι ο πρωταρχικός μας σκοπός. Στη συνέχεια θα μεταφερθούμε λίγα χρόνια πριν στο πως ξεκίνησαν όλα αυτά. Η ιστορική αναδρομή θα μας κάνει να κατανοήσουμε καλύτερα τις λειτουργίες τους και τις διαφορές του τώρα με το πριν. Αφού μελετήσουμε την ιστορική τους αναδρομή θα δούμε πως μας επηρεάζουν σήμερα και τι ρόλο παίζουν στην Ελλάδα αυτά τα συστήματα. Τέλος, θα μελετήσουμε για την ξαφνική κρίση της Ελλάδας και για το αν επηρέασε τη λειτουργία και την ανάπτυξη τους η όχι. Η συνεχόμενη αύξηση των συστημάτων αυτών στην Ελλάδα σταμάτησε; Συνεχίστηκε η αυξανόμενη πορεία τους; Όλα αυτά θα μελετήσουμε σε αυτό το κεφάλαιο.



## 1.1.1 E-SHOPS

### Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφερόμαστε στη διαδικασία συναλλαγής (πώληση, αγορά ή ανταλλαγή) προϊόντων, πληροφοριών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται με τη χρήση δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Είναι ένας μοχλός, μια προωθητική τεχνολογία στα χέρια των επιχειρήσεων που τους επιτρέπει να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα στις εμπορικές συναλλαγές.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Στο διαδίκτυο, το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργήσουν παρόμοια παρουσία στο διαδίκτυο. Ακόμη η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο. Όπου και να βρίσκεται η επιχείρηση, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο της. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει όχι μόνο τη διεύρυνση της πελατείας, αλλά και την υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, γιατί μπορούν να πουληθούν αγαθά όλο το 24ώρο. Πιο συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:

- **Ευρεία γεωγραφική κάλυψη:** Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- **Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας:** Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- **Μείωση λειτουργικού κόστους:** Η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησης αυτών.
- **Συνεχής λειτουργία:** Το διαδίκτυο είναι ίσως το μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ώρο.
- **Εργαλείο μάρκετινγκ:** Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα φέρνει πιο κοντά στους πελάτες την επιχείρηση, αφού μπορούν να έχουν κατευθείαν πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχει. Ακόμη, προσφέρει τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς, αξιοποιώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα βασικά οφέλη της επιχείρησης με τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων.
- Άμεση ικανοποίηση των πελατών.
- Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα.
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες.
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και παραγγελιών.

### Δημιουργία E-shop

Το ηλεκτρονικό κατάστημα ή απλά η δημιουργία eshop ( στα αγγλικά e-shop, e-commerce) είναι ένα λογισμικό εξειδικευμένο στην ηλεκτρονική παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω internet με απώτερο σκοπό να προσελκύσει τον επισκέπτη για να αγοράσει.

Κάθε μέρα όλο και περισσότεροι Έλληνες κάνουν τις επιλογές τους και τελικά αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από το internet. Αυτή τη στιγμή 'μπαίνουν' στο internet περίπου 4.500.000 Έλληνες χρήστες (αριθμός που συνεχώς αυξάνεται λόγω και της αύξησης των συνδέσεων ADCL). Η FCNet IT Solutions είναι εξειδικευμένη εταιρία πληροφορικής για τον σχεδιασμό και την κατασκευή e-shop. Το λογισμικό E-Shop Ηλεκτρονικό Εμπόριο που διαθέτει η FCNet βασίζεται στα πλέον

διεθνή αναγνωρισμένα πρότυπα της Microsoft με τεχνολογίες .NET 4.0, MVC 5.1, SQL Server 2012, AJAX. Επίσης υπάρχει και οικονομικότερη λύση e-shop που αναπτύσσετε σε ανοικτά πρότυπα κώδικα (open source) σε PHP με WooCommerce.

## Τι περιλαμβάνει η κατασκευή e-shop

Πιο κάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα κυριότερα χαρακτηριστικά του e-shop Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

- Κεντρικό σύστημα διαχείρισης για όλες τις ενότητες
- Διαχείριση παραγγελιών και ενημερώσεις με email (διαχειριστή-πελάτη)
- Καρτέλες με το ιστορικό των πελατών
- Αποστολή διαφημιστικών και ενημερωτικών emails
- Γενική και εξειδικευμένη αναζήτηση.
- Δυνατότητα να προσθέσετε κατηγορίες και υποκατηγορίες
- Δυνατότητα παρουσίασης προσφορών
- Απεριόριστος αριθμός προϊόντων
- Δυνατότητα εμφάνισης των προϊόντων σε πολλαπλές κατηγορίες
- Απεριόριστες φωτογραφίες για κάθε προϊόν
- Υπολογισμοί αποθήκης (στοκ, τοποθεσίες κλπ)
- Αυτόματος υπολογισμός χρέωσης αποστολής προϊόντων

## Τρόποι πληρωμής στο e-shop Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- Πιστωτικής κάρτας (VISA, Mastercard, Diners, AMEX, Debit κ.α)
- Πιστωτικής κάρτας (μέσω Paypal, Moneybookers κ.α που δεν είναι στην Ελλάδα)
- Αντικαταβολή (με Ελληνικά Ταχυδρομεία, ή Ιδιωτικά Courier)
- Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
- Παραλαβή και εξόφληση από το φυσικό κατάστημα
- Υπάρχει διασύνδεση με τις περισσότερες Ελληνικές Τράπεζες

## 1.1.2 Τι είναι τα Blogs

**ΟΡΙΣΜΟΣ:** Το Ιστολόγιο ή αλλιώς στην αγγλική ορολογία blog η οποία είναι μία σύνθεση των όρων web και log, κατασκευάζοντας τον όρο web log, το οποίο στη συνέχεια συντέθηκε σε weblog και τέλος blog που είναι μορφή ιστοχώρου. Είναι μία ιστοσελίδα στην οποία τα μηνύματα δημοσιεύονται και εμφανίζονται με χρονολογική σειρά, με πρώτο το πιο πρόσφατο. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως Νέα, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία. Ένα τυπικό ιστολόγιο μπορεί να συνδυάσει κείμενο μαζί με εικόνες και βίντεο, αλλά μπορεί και να περιέχει συνδέσμους σε άλλα ιστολόγια και ιστοσελίδες και γενικά σε άλλα μέσα που σχετίζονται με το συγκεκριμένο θέμα. Από την εμφάνισή του το 1995, το blogging έχει καθιερωθεί ως ένα δημοφιλές μέσο επικοινωνίας, το οποίο έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τη δημόσια γνώμη και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ανά τον κόσμο. Τα blogs μπορούν να φιλοξενηθούν από ειδικές blog hosting υπηρεσίες, ή μπορούν να κατασκευαστούν χρησιμοποιώντας ειδικό blog λογισμικό σε κανονικές διαδικτυακές hosting υπηρεσίες και έτσι μπορεί κανείς να ξεκινήσει το δικό του ιστολόγιο εύκολα και δωρεάν.

Τα weblogs ξεκίνησαν από την Αμερική στα τέλη της δεκαετίας του '90, σαν απλές σελίδες με υπερσυνδέσμους. Άρχισαν να χρησιμοποιούνται ευρέως το 1997 καθώς το 1998 ο πρώτος που συντάξε μια λίστα με αντίστοιχες ιστοσελίδες ήταν ο Jesse James Garrett συντάκτης της ιστοσελίδας Infoshift. Το 1999 η Brigitte Eaton συντάξε μια λίστα με όλα τα blog που η ίδια ήξερε και δημιούργησε το Eatonweb Portal. Η η μεγάλη τους εξάπλωση παρατηρείται το 2003, όταν η εταιρεία Google αγόρασε το Blogger (<http://www.blogger.com>), λογισμικό για weblogs, που διατίθεται δωρεάν στους χρήστες. Οι περισσότεροι μελετητές, καθώς και πολλοί δημοσιογράφοι, θεωρούν ότι τα blog συνιστούν μία μορφή εναλλακτικής δημοσιογραφίας καθώς συμβάλλουν ουσιαστικά στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας επικοινωνίας και συμπληρώνουν τις κλασσικές μορφές δημοσιογραφίας ουσιαστικά. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι ένας δημοσιογράφος που γράφει σε μπλογκ δεν περιορίζεται από ανώτερους του για το πως να εκφραστεί επάνω σε ένα θέμα. Σύμφωνα με τον Deuze τα μπλογκ θεωρούνται ακράδαντα μία μορφή Δημοσιογραφίας στον ιστό καθώς παρουσιάζουν και τα τρία σημαντικά χαρακτηριστικά της- υποκειμενικότητα, διαδραστικότητα και πολυμεσικότητα., περίπου τα 2/5 του συνόλου βλέπουν τη blogging πρακτική τους ως δημοσιογραφική.

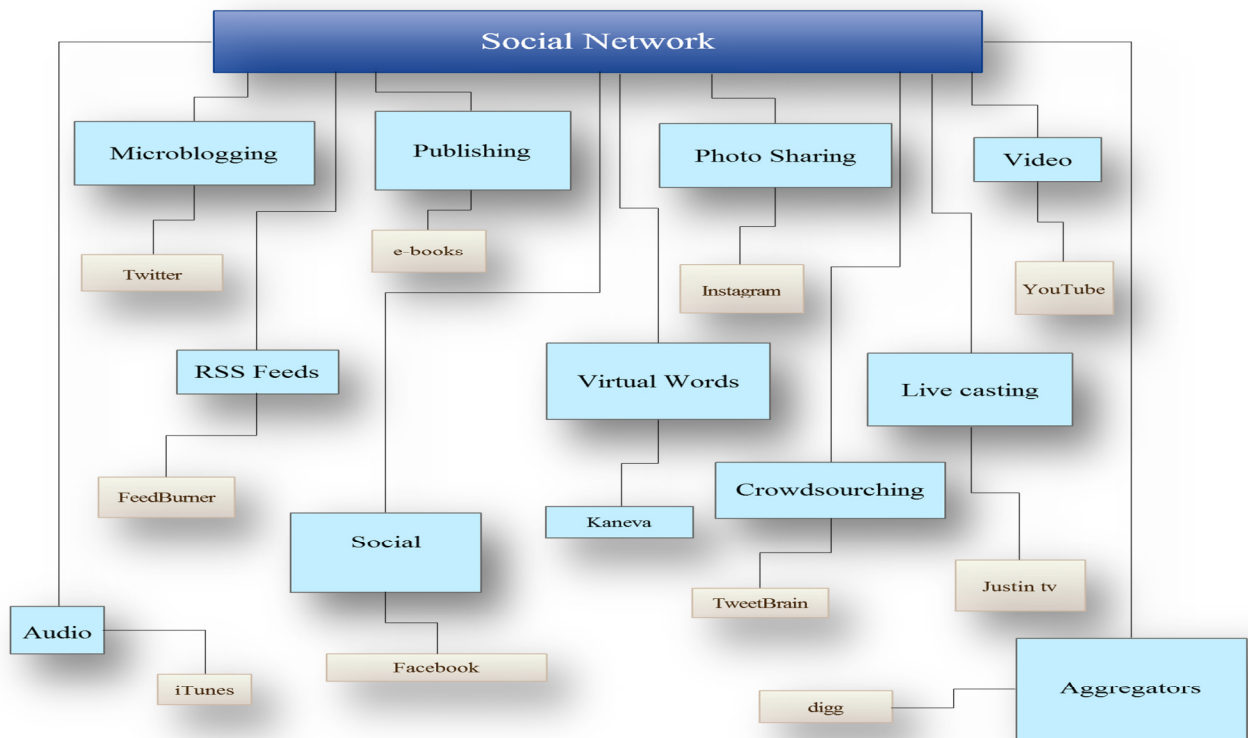
Τέλος το blogging στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο και δεν υπάρχει πληθώρα διαθέσιμων στοιχείων. Οι γυναίκες αποτελούν περίπου το 1/3 των ελληνόφωνων blogger. Η θεματολογία τους αγγίζει περισσότερο το προσωπικό επίπεδο και την κουλτούρα/πολιτισμό, την ομορφιά καθώς και την μόδα. Σύμφωνα με έρευνα αφιερώνουν περίπου 10 ώρες της εβδομάδας για το προσωπικό τους blog. Η συντριπτική πλειονότητα των ελληνόφωνων blogger παρέχει στο blog της τη δυνατότητα σχολιασμού, ενώ το 58% χρησιμοποιεί ψευδώνυμο, το 24% το πραγματικό του όνομα και το 18% υπογραφή που συνδυάζει στοιχεία του πραγματικού ονόματος και του ψευδωνύμου. Η θεματολογία που συναντάται στα πιο δημοφιλή blog αφορά περισσότερο τη δημόσια σφαίρα ενώ ακολουθεί η κουλτούρα/πολιτισμός. Τα δημοφιλέστερα blogs στην Ελλάδα είναι: NEWSBEAST “ειδήσεις 24 ώρες”, ANTINEWS, TVXS και TROKTIKO.

### 1.1.3 Τι είναι τα Social Media

**ΟΡΙΣΜΟΣ:** Δεν υπάρχει κάποιος ξεκάθαρος ορισμός για τα social media. Σύμφωνα με την Wikipedia (2015), ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια. Παρόλα αυτά από διάφορες πηγές προκύπτει ότι ο αγγλικός όρος « social media » δεν ταυτίζεται με τον ελληνικό όρο «κοινωνική δικτύωση». Ο όρος «κοινωνική δικτύωση» αναφέρεται στη δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας, η οποία συγκροτείται από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Ενώ ο όρος «social media» και «social network» αναφέρονται στα εργαλεία-μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και στην διαδικασία αυτής. Οι Kaplan & Haenlein ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και αξιοποιούν τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του.(Web 2.0).

Όπως αναγράφεται και στα παραπάνω τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές. Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης τους και της συχνής χρήσης τους από το ανθρώπινο κοινό υπάρχουν διάφορες κατηγοριοποιήσεις αυτών.

- Από τις κυριότερες είναι αυτή της Mirna Bard, συγγραφέα και ειδική στο Internet Marketing, η οποία χωρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε 23 κατηγορίες (2010), κάποιες από τις οποίες είναι οι εξής:

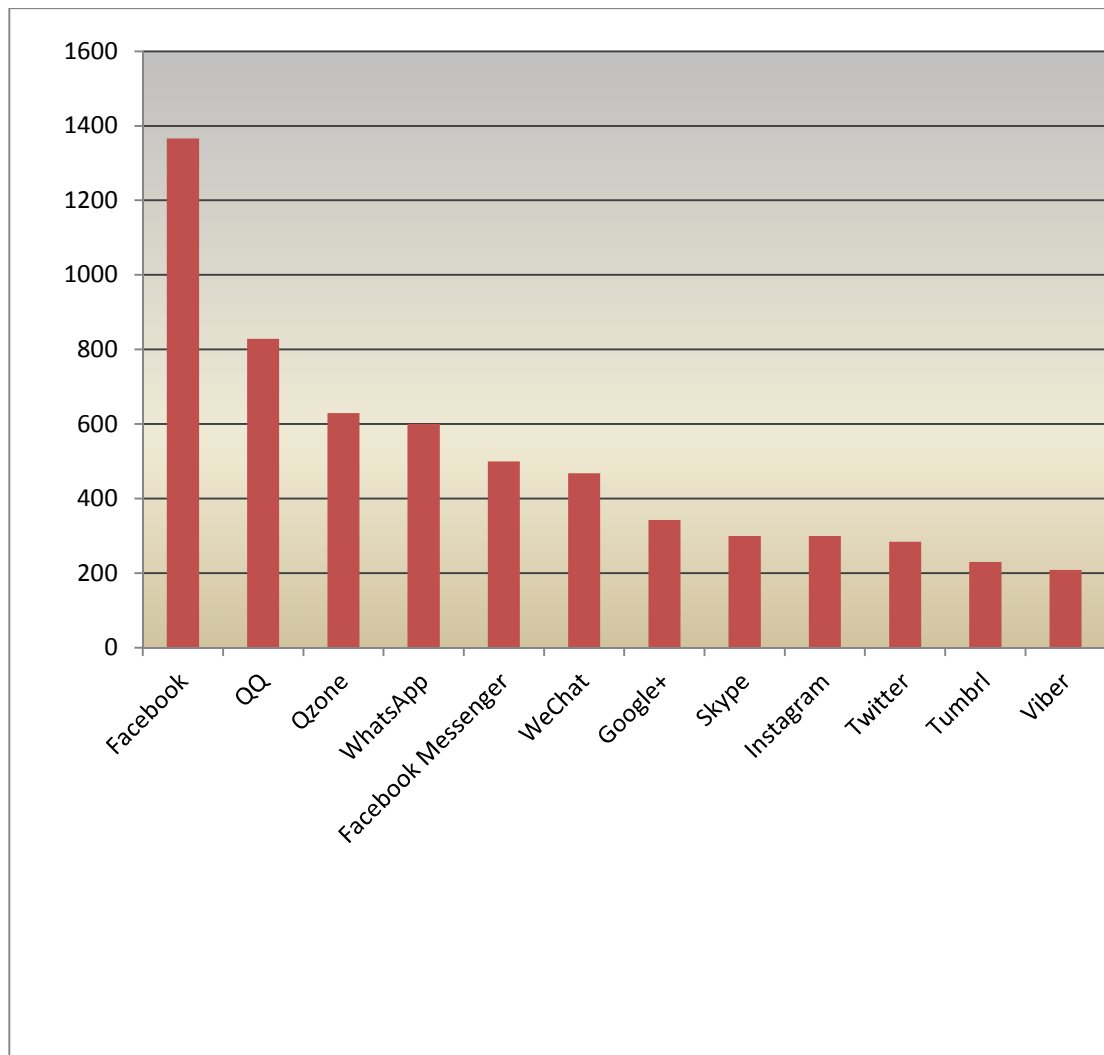


Διάγραμμα 1. Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά Brad.

- Η κατηγοριοποίηση των μέσων με βάση τις δυνατότητες τους, σύμφωνα με τον Jeremiah Owyang (2009).  
Γίνεται σε 5 περιόδους, οι οποίες είναι οι εξής:
  1. Περίοδος κοινωνικών σχέσεων, οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους.

2. Περίοδος κοινωνικής λειτουργικότητας, τα κοινωνικά δίκτυα είναι σαν λειτουργικά συστήματα ενός υπολογιστή.
  3. Περίοδος κοινωνικής εποίκισης, οι εμπειρίες είναι σε κοινωνικό επίπεδο.
  4. Περίοδος κοινωνικού περιεχόμενου, παρουσιάζεται το περιεχόμενο από τους χρήστες.
  5. Περίοδος κοινωνικής αγοράς, οι διαδικτυακές ομάδες καθορίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
- Τέλος σύμφωνα με τον Zhang(2010) η κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διακρίνεται σε:
    1. Ιστολόγια (Blogging), όπου ιδιαίτερα δημοφιλής είναι τα Blogger και αυτό επειδή ο καθένας μπορεί να διαβάσει αλλά και να γράψει για οποιοδήποτε ζήτημα τον απασχολεί.
    2. Κοινωνικά δίκτυα (Social networking), τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητήσουν και να συνδεθούν με άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά, π.χ. φίλους, και να επικοινωνήσουν άμεσα μεταξύ τους
    3. Κοινωνική σελιδοσήμανση (Social Bookmarking),μπορούν οι χρήστες να επισημαίνουν και να μοιράζονται διάφορες ιστοσελίδες.
    4. Συνεργατική συγγραφή (Collaborative authoring), όπως το Wikipedia.
    5. Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing),οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται και να δημιουργούν διάφορα αρχεία.
    6. Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (web conferencing).
    7. Διαδικτυακοί τόποι ειδήσεων (Social News),οι χρήστες μπορούν να διαβάζουν διάφορα άρθρα για την επικαιρότητα καθώς έχουν το δικαίωμα και να τα ψηφίζουν όπως και να τα σχολιάζουν.

Τα τελευταία χρόνια τα οι σελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για πολλούς ανάμεσά μας. Σύμφωνα με διάφορες μετρήσεις οι χρήστες των Social Media είναι πλέον πάνω από 2 δισ. παγκοσμίως, από τους οποίους οι 1,56 δισεκατομμύρια χρήστες συνδεόνται από κινητές συσκευές. Από τα προηγούμενα νούμερα και τους αριθμούς του παγκόσμιου πληθυσμού (7,18 δις) και των ενεργών χρηστών ιντερνέτ (2,95 δις), συμπεραίνουμε πως περίπου 1 στους 4 ανθρώπους είναι συνδεδεμένος στα Social Media, ενώ 2 στους 3 ενεργούς χρήστες του ιντερνέτ βρίσκονται επίσης στα Social Media.Στο παρακάτω γράφημα απεικονίζονται κάποια από τα πιο διαδεδομένα social networks και κάποια social networking apps.(Δηλαδή εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης μέσω κινητού τηλεφώνου.)



Διάγραμμα 2. Τα δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα.

## 1.1.4 Τι είναι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι η οργανωμένη προσπάθεια ενός οργανισμού η επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή μέσω της έρευνας αγοράς να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη, να κατασκευάσει τα διάφορα προϊόντα – υπηρεσίες, να του τα γνωστοποιήσει και να του τα καταστήσει διαθέσιμα στη σωστή τιμή. Είναι ο συνδυασμός κρίσης θα λέγαμε μεταξύ δύο βασικών πυλώνων – λειτουργιών της κοινωνίας μας, της παραγωγής και της κατανάλωσης.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ τώρα είναι ένας ευρύς όρος. Στόχος του η προώθηση ιστοσελίδων, υπηρεσιών, ηλεκτρονικών καταστημάτων ή γενικότερα μιας εταιρίας μέσω του διαδικτύου. Έγκειται δηλαδή στην χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ. Έτσι το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει στόχο την αναγνώριση των αναγκών του πελάτη, την πρόβλεψη αυτών και την ικανοποίησή τους μέσω των εργαλείων και των χαρακτηριστικών του διαδικτύου. Η στρατηγική του είναι η διανομή, η προώθηση και η τιμολόγηση των προϊόντων μέσω του ίντερνετ. Οι επιχειρήσεις στοχεύουν να τραβήξουν τα βλέμματα των χρηστών πάνω τους κάνοντας τεράστιες επενδύσεις πάνω στο συγκεκριμένο τομέα. Υπολογίζεται ότι ξοδεύουν από τον προϋπολογισμό τους για μάρκετινγκ το 35% στο διαδικτυακό. Τα βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το χαμηλότερο κόστος από παραδοσιακές μεθόδους όπως τηλεόραση, έντυπα μέσα, ραδιόφωνο που έχουν επίδραση μεγαλύτερης κάλυψης (έτσι προτιμάται από μικρότερες επιχειρήσεις), η προσέγγιση μεγαλύτερου αριθμού πελατών, η ευχέρεια στατιστικής παρακολούθησης (tracking, analytics). Μια εταιρία μπορεί να κάνει πιο εξατομικευμένη προώθηση και όχι μία γενική διαφήμιση, έτσι επιτυγχάνεται η ελαχιστοποίηση του παράγοντα διασποράς και περιορίζονται δραστηρικά οι δαπάνες από την υπερκάλυψη της αγοράς στόχου.

Εμφανίζει βέβαια σαφώς χαμηλότερη αποδοτικότητα- αποτελεσματικότητα από τις παραδοσιακές μεθόδους. Αυτό έγκειται σε διάφορα προβλήματα που πηγάζουν από το διαδίκτυο. Στο διαδίκτυο δεν έχουν την ίδια πρόσβαση όλες οι ηλικίες και όλες οι κοινωνικές ομάδες. Υπάρχουν διάφορα τεχνικά προβλήματα και σοβαρά προβλήματα ασφαλείας. Υπάρχει δυσκολία στην επίτευξη ενός κατάλληλου, με αντιπροσωπευτικότητα τυχαίου δείγματος. Είναι φανερό η απουσία της προσωπικής επαφής. Καταλήγοντας ως συμπέρασμα, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν μπορεί να αντικαταστήσει τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ αλλά να τις συμπληρώσει. Για την μέγιστη επιτυχία και αποδοτικότητα μιας εταιρίας απαιτείται ο συνδυασμός του offline και του Online marketing.

## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Έχοντας αναλύσει ορισμένα στοιχεία για τα συστήματα μαζικής επικοινωνίας (e-shops, Blocs, Social Media, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ) και έχοντας κατανοήσει τους ορισμούς τους, τις λειτουργίες τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καθενός ξεχωριστά θα ήταν σκόπιμο να γίνει αναδρομή στη δημιουργία του κάθε συστήματος ξεχωριστά. Το e-shop, τα blogs, τα social media και το διαδικτυακό μάρκετινγκ δε θα υπήρχαν χωρίς τη λειτουργία του διαδικτύου δεδομένου ότι χάρη στο τελευταίο δημιουργήθηκαν όλα. Γι' αυτό επιλέγουμε να αναφερθούμε και στην ιστορική εξέλιξη του διαδικτύου και στη συνέχεια στην ιστορική αναδρομή των συστημάτων επικοινωνίας.

### Η Ιστορία του Διαδικτύου

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπουτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικάνους να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευθούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA γνωστή ως DARPA στις μέρες μας. Το γνωστό ως ARPANET<sup>1</sup> εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη dial up σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι στην ουσία, η 'πλατφόρμα', η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα.

### Η εξέλιξη των υπηρεσιών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με το πέρασμα των χρόνων

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, τα τελευταία χρόνια, οδήγησε στην εμφάνιση νέων υπηρεσιών και εφαρμογών, μεταξύ των οποίων εντάσσεται και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Η ιδέα, στην οποία βασίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι σχετικά πρόσφατη, αν λάβει κανείς υπόψη του ότι το πρώτο 'μηχανογραφημένο' πολυκατάστημα στο κόσμο δημιουργήθηκε το 1970. Πρόκειται για το Telemart, στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια. Τότε δεν υπήρχε Ίντερνετ και οι πελάτες χρησιμοποιούσαν το αναλογικό τηλέφωνο, για να επιλέξουν τα προϊόντα, που επιθυμούσαν να τους αποσταλούν στο σπίτι.

Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ξεκίνησε τη δεκαετία του 70' με την εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT)<sup>2</sup> στις συναλλαγές τραπεζών, χρησιμοποιώντας ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα, που άλλαξαν τη μέχρι τότε μορφή των χρηματοοικονομικών αγορών.

### Η ιστορία των ιστολογίων

---

<sup>1</sup> Το 1968, το Εθνικό Εργαστήριο Φυσικής στη Μ. Βρετανία δημιούργησε το πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο. Σύντομα, η Αμερικανική υπηρεσία DAPRA που κατόπιν ονομάστηκε ARPA, αποφάσισε τη δημιουργία ενός μεγαλύτερου δικτύου, που τους κόμβους του θ' αποτελούσαν οι υπερυπολογιστές (οι ισχυρότεροι υπολογιστές) της εποχής εκείνης. Το φθινόπωρο του 1969, ο πρώτος κόμβος τοποθετήθηκε στο UCLA και μέχρι το Δεκέμβριο του 1969 οι κόμβοι έγιναν τέσσερις. Το δίκτυο αυτό ονομάστηκε ARPAnet, προς τιμήν του στρατιωτικού χορηγού του.



Το 1998 υπήρχαν ελάχιστες ιστοσελίδες τύπου blog. Βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη τους είναι η σύνταξη λιστών με αντίστοιχες ιστοσελίδες. Όπως έχουμε προαναφέρει ο πρώτος που συνέταξε μια τέτοια λίστα ήταν ο Jesse James Garrett συντάκτης της ιστοσελίδας Infoshift. Το Νοέμβριο του ίδιου έτους έστειλε αυτή τη λίστα στον Cameron Barrett ο οποίος δημοσίευσε τη λίστα στο Camworld και όσοι διέθεταν Blog και δεν είχαν συμπεριληφθεί στη λίστα άρχισαν να του στέλνουν τις διευθύνσεις των ιστοχώρων (URL) τους για να τους συμπεριλάβει. Έτσι, ξεκίνησε να δημιουργείται μια κοινωνία αφού ήταν εύκολο να παρακολουθείς όλα τα blog που βρίσκονταν στη λίστα του Cameron.

Όπως αναφέραμε και στον ορισμό των blogs, το 1999 η Brigitte Eaton συνέταξε μια λίστα με όλα τα blog που η ίδια ήξερε και δημιούργησε το Eatonweb Portal. Το κριτήριο της ήταν πολύ απλό: κάθε καταχώρηση να διαθέτει και ημερομηνία. Το θέμα του τι είναι και τι όχι blog απασχόλησε πολύ όλους τους bloggers αλλά, επειδή η λίστα της του Eatonweb Portal ήταν η πιο πλήρης, κυριάρχησε το κριτήριο της Eaton.

Τον Ιούλιο του 1999 εμφανίστηκε το pitas, το πρώτο εργαλείο για να μπορεί ο καθένας να δημιουργεί το δικό του blog και τον Αύγουστο η εταιρεία Pyra παρουσίασε το Blogger. Από εκείνη τη στιγμή άρχισε η έκρηξη των blogs, τα οποία πολλαπλασιάζονταν με γεωμετρική πρόοδο. Έτσι, ενώ το 1999 υπολογίζονταν κάτω από 50, στο τέλος του 2000 είχαν γίνει χιλιάδες και τρία χρόνια αργότερα εκατομμύρια. Οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν τον όρο blogosphere (σε ελληνική απόδοση μπλογκόσφαιρα) ήταν οι Schneider και Foot το 2004 με το σύγγραμμα τους The Web as an Object of Study.

## Ιστορία των κοινωνικών δικτύων

Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα (social networks) κάνουν την εμφάνισή τους στα μέσα της δεκαετίας του '90. Αρχικά, παρουσιάστηκαν με την μορφή γενικών κοινοτήτων, όπως είναι το "The Well" (1985), το "Theglobe.com" (1994), το "GeoCities" (1994), και το "Triipod" (1995), όπου κύριος σκοπός τους ήταν να φέρουν κοντά τους χρήστες, ώστε να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων. Από το 1997 έως το 2001, ένας αριθμός από εργαλεία δημιουργίας κοινοτήτων με συνδυασμό δημιουργίας προφίλ και δημόσιας λίστας φίλων επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά, επαγγελματικά και αισθηματικά προφίλ, προκειμένου να δημιουργούν φίλους χωρίς να απαιτείται η έγκριση της σύνδεσης. Παραδείγματα τέτοιων κοινοτήτων είναι το "AsianAvenue.com", το "Blackplanet" και το "MiGente.com".

Ωστόσο, το κοινωνικό δίκτυο "Ryze.com" ήταν αυτό που σηματοδότησε τη νέα γενιά κοινωνικών δικτύων το 2001, και παρόλο που απέκτησε την απαιτούμενη δημοσιότητα, είχε σκοπό να βοηθήσει τους χρήστες να αξιοποιούν τα επιχειρηματικά του δίκτυα.

Με την πάροδο των ετών, παρατηρήθηκε ιδιαίτερη αύξηση πρόσβασης νέων χρηστών στο διαδίκτυο, ενώ κοινωνικά δίκτυα όπως το "MySpace" ή το "HiFive" άρχισαν να προσελκύουν παγκόσμιο ενδιαφέρον και να γίνονται ευρέως γνωστά και αναγνωρίσιμα. Το γεγονός αυτό, αύξησε σημαντικά τον όγκο του περιεχομένου που δημιουργούνταν από τους χρήστες και γινόταν διαθέσιμο στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα οι ιστοσελίδες που παρείχαν πλατφόρμες για τη δημοσίευση φωτογραφιών "Flickr.gr", video "Youtube.com" ή μουσικής "Last.FM", καθώς και υπηρεσίες instant messaging, συζητήσεων και ιστολογίων, να αποκτήσουν και αυτές χαρακτηριστικά SNS<sup>2</sup>

## Ιστορία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Ως επιστημονικός χώρος, το μάρκετινγκ εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940, ως μέρος των επιστημών διοίκησης επιχειρήσεων που μελετούν τη λειτουργία και τη συμπεριφορά των

<sup>2</sup> Το SNS (Social Network Service) αποτελεί το μέσο για τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων των ανθρώπων που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ιδέες, δραστηριότητες, εκδηλώσεις και τα ενδιαφέροντα τους εντός των δικτύων που χρησιμοποιούν. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου παρέχουν τα μέσα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με διάφορους τρόπους, όπως μέσω e-mail άμεσων μηνυμάτων.

επιχειρήσεων και οργανισμών. Ως επιχειρηματική πρακτική, αυτό που σήμερα ονομάζεται μάρκετινγκ είναι σίγουρα τόσο παλιό όσο και οι εμπορικές συναλλαγές. Η εξέλιξη του τρόπου που οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν την πρακτική του μάρκετινγκ και που οι ακαδημαϊκοί προσδιόρισαν το σκεπτικό και το περιεχόμενο που μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα στάδια. Η εξέλιξη αυτή διαμορφώθηκε από τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο, από την πρακτική των επιχειρήσεων και τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ.

### 1.3 Τα συστήματα στην Ελλάδα

Από τα περιστερία, ακολούθους της θεάς Αφροδίτης, που έστελναν μηνύματα στους ερωτευμένους, μέχρι τις φρυκτωρίες, που μετέδωσαν στις Μυκήνες το οπτικό μήνυμα για την πτώση της Τροίας, έως τους διαστημικούς δορυφόρους και το διαδίκτυο, η ιστορία των τηλεπικοινωνιών συνδέεται με την ανάγκη του ανθρώπου να επικοινωνήσει, να διαδώσει και να πληροφορηθεί.

Η ζωή προχωράει και η εξέλιξη μαζί. Η παγκοσμιοποίηση και η ιλιγγιώδης ανάπτυξη της Τεχνολογίας, όπως είναι το Διαδίκτυο, έχουν φέρει στο προσκήνιο μέσα που έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των ανθρώπων, εκμηδενίζοντας τις γεωγραφικές αποστάσεις και κάνοντας τη ζωή μας πιο εύκολη. Η δεκαετία του 2000, με τη σταδιακή εμφάνιση του Διαδικτύου, χαρακτηρίζεται αρχικά από την επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B-C (Business to Consumer) (π.χ. airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr), στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. Cosmote, Χρυσή Ευκαιρία, BE, Yassas.gr) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (IS Impact). Με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του νέου μέσου. Κάνοντας αναδρομή στο παρελθόν θα δούμε ότι και στην αρχαιότητα είχε δοθεί έμφαση στην ανάγκη του ανθρώπου να κοινωνικοποιείται και να συναναστρέφεται με τους άλλους. Αυτή η ανάγκη του ανθρώπου αποτυπώνεται χαρακτηριστικά και στη φράση του Πλάτωνα «ο άνθρωπος είναι φύσει κοινωνικό όν». Είναι έμφυτη και επιτακτική η ανάγκη του ανθρώπου να βιώνει συντροφικότητα, καθώς είναι λογικό ότι μας αρέσει να ανήκουμε σε μια ομάδα και ένα κοινωνικό σύνολο, από όπου αντλούμε δύναμη και υποστήριξη. Στη σύγχρονη εποχή, τη νέα πηγή επικοινωνίας και υποστήριξης αποτελούν τα Social Media, τα οποία έχουν συμβάλει σε αυτή τη διάδραση και έχουν ενισχύσει την επικοινωνία των ανθρώπων με επαναστατικό τρόπο. Ήταν αδιανόητο παλιότερα να σκεφτούμε ότι θα μιλάμε και θα βλέπουμε φίλους και ανθρώπους που ζουν στην άλλη άκρη του κόσμου. Μάλιστα, αυτή η ανάγκη για επικοινωνία του κόσμου φαίνεται και από τη συχνότητα χρήσης των μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Το Διαδίκτυο αποδεικνύεται ένα όχι μόνο ελκυστικό μέσο αλλά και χρήσιμο εργαλείο για την καθημερινότητα των ανθρώπων. Ζούμε στην εποχή του Ιντερνετ, στην εποχή των γρήγορων ταχυτήτων. Ο υπολογιστής δεν είναι πια ένα μαύρο κουτί, κατάλληλο μόνο για γραφή κειμένων και για αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Νέες δυνατότητες δημιουργούνται διαρκώς σε συνδυασμό με την επέκταση του Διαδικτύου. Φθηνές τηλεφωνικές κλήσεις, online ενημέρωση, κατέβασμα ταινιών και τραγουδιών καθώς και τα τελευταία χρόνια μπορείς να αγοράσεις και προϊόντα όλων των ειδών. Η εκρηκτική επέκταση του Ιντερνετ, με τις 600 δισεκατομμύρια ιστοσελίδες (περίπου 100 για κάθε άνθρωπο), δεν αποτελεί πια μια παρωνυχίδα των εξελίξεων, καθώς σε μεγάλο βαθμό τροποποιεί μια σειρά από λειτουργίες και δραστηριότητές μας. Ο τρόπος που επικοινωνούμε, που ακούμε μουσική ή διαβάζουμε τις ειδήσεις έχει αλλάξει. Κι αυτό χάρη στο Ιντερνετ. Στην Ελλάδα η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι σε υψηλά επίπεδα σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Οι επιχειρήσεις πλέον δεν τα χρησιμοποιούν μόνο ως απλό εργαλείο επικοινωνίας, αλλά ως μέρος της επιχειρηματικής τους στρατηγικής για συνεργασία, αναβάθμιση των σχέσεων με τους πελάτες και τον σχεδιασμό. Ήδη οι καταναλωτές αξιοποιούν τα social media για να ενημερωθούν για προϊόντα/υπηρεσίες, να κάνουν κριτική, να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους αγοραστές και γενικά να επηρεάσουν ο ένας τον άλλον. Με δεδομένο ότι η βασική φιλοσοφία και πηγή έμπνευσης του διαδικτύου ήταν και είναι η επικοινωνία, δεν αποτελεί έκπληξη η διαπίστωση ότι δραστηριότητες που αφορούν στην επικοινωνία μέσω διαδικτύου βρίσκονται ακόμα και σήμερα στην πρώτη γραμμή των προτιμήσεων των πολιτών. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο η πρώτη υπηρεσία που είχε μαζική απήχηση στην ιστορία του διαδικτύου αποτελεί στις μέρες μας μια παραδοσιακή πλέον υπηρεσία επικοινωνίας με 53% των Ευρωπαίων και 24% των Ελλήνων να την χρησιμοποιούν συχνότερα.

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων. Ο μισός πληθυσμός της χώρας (51%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ ένα παραπλήσιο ποσοστό (44%) έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η χρήση Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με τα άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης. Σύμφωνα με έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Αρχής, οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι. Η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου. Αύξηση παρουσιάζουν χρήσεις του διαδικτύου που

αφορούν στην αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs και ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook κλπ), η συμμετοχή σε fora και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων.

## 1.4 Οικονομική κρίση και προώθηση συστημάτων μέσω του Διαδικτύου.



Εικόνα 1.

Η οικονομική κρίση που ξέσπασε, δεν είναι μια συνηθισμένη Τραπεζική ή Χρηματιστηριακή κρίση. Είναι μια δομική κρίση του οικονομικού συστήματος του παραδοσιακού εμπορίου, των παραδοσιακών επιχειρήσεων, του παραδοσιακού συστήματος οργάνωσης. Είναι μια κρίση που αμφισβητεί τις παραδοσιακές δομές όλης της μεταβιομηχανικής εποχής. Μια κρίση που φτάνει στον πυρήνα της ίδιας της ανθρώπινης συνθήκης, αμφισβητώντας έννοιες που ήταν θεμέλια για 100 χρόνια ισχύοντος παραδείγματος. Η σταθερότητα εργασίας, κατέρρευσε. Η Δύναμη του brand (δηλαδή της μάρκας) συνώνυμη με τεράστιας αξίας εμπορικά σήματα και παγκόσμιας εμβέλειας επιχειρήσεων, κατέρρευσε.

Το σύστημα του παραδοσιακού μάρκετινγκ που ξέκοβε τον καταναλωτή από τη διαδικασία παραγωγής και διανομής, παρεμβάλλοντας πολλαπλά επίπεδα μεσαζόντων και μετακυλούσε το κόστος διαφήμισης, προώθησης, διανομής στην τελική τιμή του προϊόντος, όχι μόνο καταρρέει αλλά από αυτά τα επίπεδα μεσαζόντων και εργαζομένων για αυτούς, δημιουργεί τις μεγαλύτερες στρατιές ανέργων. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ πέθανε. Το κλείσιμο εταιριών που ξέραμε σαν πολύ δυνατά brands έχει γίνει πια συνηθισμένη είδηση των δελτίων ειδήσεων. Η οργάνωση του εμπορίου εξαρτάται πλέον από το Δικτυακό Μάρκετινγκ.

Το 2008, την παραμονή της παροχής από την κυβέρνηση των ΗΠΑ μιας έκτακτης βοήθειας 45 δισ. δολαρίων, η τράπεζα Citigroup απασχολούσε 25.000 δημιουργούς λογισμικού και είχε επενδύσει 4,9 δισ. στις τεχνολογίες της πληροφορίας -εξαιρουμένων των λειτουργικών εξόδων. Πριν καταρρεύσει, το Σεπτέμβριο του 2008, η τράπεζα Lehman Brothers εκμεταλλευόταν για λογαριασμό της 3.000 προγράμματα λογισμικού που φιλοξενούνταν σε 25.000 σέρβερς καταναμημένους σε πολλές ηπείρους. Όταν ξέσπασε λοιπόν η οικονομική κρίση, σε μια σκοτεινή γωνιά των συστημάτων της αγοράς, το δίκτυο ήταν εγκατεστημένο και έτοιμο να διαδώσει το θανάσιμο αντίκτυπό της προς την περιφέρεια. Προκειμένου να αναχαιτίσει την κρίση των αρχών της δεκαετίας του '70, η άρχουσα τάξη χρησιμοποίησε νέα συστήματα υπολογισμού και επικοινωνίας ως εργαλεία «χώρο-χρονικής υποστήριξης». Το θέμα ήταν, προπάντων, να γίνει επανασύνδεση με τα κέρδη, διοχετεύοντας τα κεφάλαια προς έναν τομέα που θα μπορούσε να προκαλέσει μεγάλη ανάπτυξη. Μαζικές επενδύσεις αρδεύουν τότε τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας, εμψυώνοντας στην κοινή γνώμη την ιδέα μιας χαρωπής μετάβασης προς τη νέα, χρυσή εποχή, την επονομαζόμενη «κοινωνία της πληροφορίας». Από τη στιγμή που η πληροφορία και η επικοινωνία έγιναν οι βασικοί τροφοδότες της καπιταλιστικής ανάπτυξης ορισμένες τεχνολογίες κατάφεραν σχεδόν να εξαφανίσουν ολόκληρους τομείς δραστηριότητας. Το Skype, ένα λογισμικό που επιτρέπει δωρεάν τηλεφωνικές επικοινωνίες μέσω Διαδικτύου, διεκδικεί εκατομμύρια χρήστες. Και μέσα σε μόλις μία πενταετία έχει επιβληθεί στο τραπέζι των μεγάλων ως ο σημαντικότερος παγκόσμιος προμηθευτής διασυνωριακής

επικοινωνίας. Η δικαιοδοσία των ιδιωτικών επιχειρήσεων δεν είναι καθόλου συμβολική : Η Cisco προμηθεύει ολόκληρο τον κόσμο με ρούτερ δικτύου (συσκευές διασύνδεσης των δικτύων πληροφορικής), η Google βασιλεύει στις μηχανές αναζήτησης και στα online βίντεο, το Facebook διεκδικεί 300 εκατ. ενεργά μέλη και η Apple παράγει το πλέον περιζήτητο, από τους εκλεκτούς, λογισμικό. Χωρίς να αναφέρουμε τη Microsoft, τον αυτοκράτορα των λειτουργικών συστημάτων, ή την Intel, τον παγκόσμιο κυρίαρχο των ημιαγωγών.

Όσο αναφορά την προώθηση των συστημάτων μέσω του διαδικτύου ότι δεν κατάφερε η τεχνολογία από μόνη της, το επιτυγχάνει η οικονομική κρίση. Ο λόγος για τις αγορές μέσω Διαδικτύου, οι οποίες αποκτούν ολοένα και περισσότερους οπαδούς στην Ελλάδα. Όχι μόνο διότι στα ηλεκτρονικά καταστήματα τα προϊόντα διατίθενται συνήθως σε χαμηλότερες, πιο συμφέρουσες τιμές, απ' ό, τι στα συμβατικά καταστήματα, αλλά και διότι η οικονομική κρίση έκανε τους Έλληνες καταναλωτές να είναι πιο συνειδητοποιημένοι, πιο προσεκτικοί και να προβαίνουν σε διεξοδική έρευνα αγοράς, κυρίως μέσω εξειδικευμένων ιστοσελίδων, πριν προβούν σε οποιαδήποτε δαπάνη. Στο Διαδίκτυο οι καταναλωτές ικανοποιούν ανάγκες που δεν μπορούν να καλύψουν στα καταστήματα, όπως να μάθουν τη γνώμη άλλων, να κάνουν τις αγορές τους οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας το επιθυμούν και να συγκρίνουν προϊόντα. Ειδικά, στην παρούσα δυσμενή οικονομική συγκυρία, ο παράγοντας των τιμών είναι καθοριστικός για την προτίμηση που δείχνουν οι Έλληνες καταναλωτές στις διαδικτυακές αγορές. Στην Ελλάδα, φαίνεται πως το 50% υποστηρίζει πως το διαδίκτυο είναι καλύτερο ως προς το επίπεδο τιμών (το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη είναι 44%), ενώ πιστεύει πως μέσω του Διαδικτύου είναι ευκολότερη η σύγκριση τιμών (57% πιστεύει το παραπάνω στην Ελλάδα έναντι 50% στην υπόλοιπη Ευρώπη) Είναι σημαντικό να σημειωθεί αν και η μόδα των αγορών μέσω Διαδικτύου ήρθε με σχετική καθυστέρηση στην Ελλάδα, πλέον οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται να τις προτιμούν περισσότερο από αρκετούς Ευρωπαίους. Οι Έλληνες, μάλιστα, εμφανίζονται να χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο από τους υπόλοιπους Ευρωπαίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ενημερωθούν για καταστήματα και προϊόντα, να ανταλλάξουν πληροφορίες γι' αυτά, αλλά και να εκφράσουν την άποψή τους σχετικά με γνωστές μάρκες.

Το διαδίκτυο είναι αναμφισβήτητα ένα τεράστιο πεδίο προώθησης και διαφήμισης υπηρεσιών και προϊόντων. Η ποσότητα της πληροφορίας που διακινείται σε αυτό και το πλήθος των ανθρώπων που την αναζητά το επιβεβαιώνουν αυτό. Οι τρόποι με τους οποίους γίνεται η προώθηση συστημάτων μαζικής επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου είναι οι εξής:

- ❖ **Online Διαφήμιση:** Η ηλεκτρονική έκφανση της παραδοσιακής διαφήμισης. Ο κανόνας λέει ότι όπου συγκεντρώνεται πολύς κόσμος εκεί εμφανίζονται δυνατότητες διαφήμισης. Το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφήμισης μπορεί να γίνει μέσω της διαδικτυακής υπηρεσίας Google με την υπηρεσία του Google Adwords. Κι αυτό γιατί καθημερινά διεξάγονται δισεκατομμύρια αναζητήσεις μέσω του Google. Το Adwords εμφανίζει διαφημίσεις σχετικές με τις αναζητήσεις των χρηστών δίπλα και πάνω από τα κλασσικά αποτελέσματα των αναζητήσεών τους. Με τη διαφήμιση στο Google επιτυγχάνει κανείς αυτό που θα ονομάζαμε «ποιοτική επισκεψιμότητα». Δηλαδή, προσελκύει στην ιστοσελίδα του χρήστες που πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό της με εμπορικό/επαγγελματικό σκοπό, μιας και έψαξαν για κάτι σχετικό κι επέλεξαν να ακολουθήσουν τη διαφήμισή της. Αντίστοιχα αποτελεσματική είναι και η διαφήμιση στη μεγαλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης των ημερών, το Facebook. Οι χρήστες του Facebook είναι στην Ελλάδα ήδη εκατομμύρια, περνούν μεγάλο χρόνο στις σελίδες του και κάνουν δισεκατομμύρια clicks καθημερινά. Έτσι, το Facebook είναι ιδανικός χώρος για ηλεκτρονική διαφήμιση. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στοχευόμενης διαφήμισης, μιας και οι χρήστες του αποκαλύπτουν την ηλικία τους και τα ενδιαφέροντά τους στο σύστημα.
- ❖ **Email marketing (newsletter campaigns):** Τα newsletters είναι ακόμη ένα σημαντικό εργαλείο του internet marketing. Πρόκειται για τα γνωστά σε όλους μας διαφημιστικά emails που αποστέλλονται μαζικά για να προωθήσουν κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία. Η χρήση τους έχει δύο σημαντικές παραλλαγές. Η πρώτη αφορά στην προσέλκυση νέου πελατολογίου με τη μαζική αποστολή του newsletter σε όσο το δυνατόν περισσότερους παραλήπτες, οι οποίοι οδηγούνται στην ιστοσελίδα (newsletter campaign). Η δεύτερη αφορά στη διατήρηση

καλών και σταθερών σχέσεων με το υπάρχον πελατολόγιο μέσω της ενημέρωσης για νέες υπηρεσίες ή προσφορές (ενημερωτικό newsletter).

- ❖ **Search Engine Optimization (SEO) και Search Engine Marketing (SEM):** Η βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization – SEO) είναι ένα αρκετά τεχνικό αλλά κρίσιμο εργαλείο του internet marketing. Μια ιστοσελίδα οφείλει να είναι φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης ώστε να δημιουργεί τις καλύτερες συνθήκες για την κατάταξή της στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Το SEO είναι απαραίτητο συμπλήρωμα της online διαφήμισης.
- ❖ **Social Media:** Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter προσελκύουν καθημερινά εκατομμύρια επισκέπτες, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μέσα από τις ποικίλες δυνατότητες επικοινωνίας που τους παρέχονται. Το γεγονός αυτό δεν πρέπει να μένει ανεκμετάλλευτο. Δημιουργώντας κανείς κοινότητες στοχευόμενων ενδιαφερόντων (όπως Facebook groups, Facebook pages, Twitter pages) μπορεί να οικοδομήσει νέα κανάλια προώθησης με χαμηλό οικονομικό κόστος, τα ποία, μάλιστα, αξιοποιούν τη δυναμική και τη μαζικότητα της κοινωνικής δικτύωσης.
- ❖ **Banners(Διαφήμιση σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα):** Ένας επιπλέον τρόπος προώθησης είναι η ανάρτηση διαφημιστικών banners σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα. Τα banners είναι γραφικά συγκεκριμένων διαστάσεων που τοποθετούνται σε επιλεγμένα σημεία άλλων ιστοσελίδων και παρουσιάζουν κάποια διαφήμισή.

Μέσα σε αυτό το δύσκολο οικονομικό περιβάλλον οι επιχειρήσεις αναζητούν στρατηγικές επιβίωσης. Η κρίση αποτελεί πρόβλημα αλλά και ευκαιρία: αφενός πρέπει να ξεφύγουν από τη δίνη της οικονομικής λαίλαπας και αφετέρου να ανασυντάξουν τις δυνάμεις τους και να αναζητήσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ»

### 2.1. Έννοια και ορισμός

Το διαδίκτυο έχει ανοίξει πολλές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να πωλούν τα προϊόντα τους χωρίς κάποιο φυσικό κατάστημα και να προωθούν την εικόνα τους πιο γρήγορα από ποτέ. Η διαδικασία της προώθησης μέσω διαδικτύου ονομάζεται Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (online marketing) και εξελίσσεται κάθε μέρα.

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στη στρατηγική διαδικασία της διανομής, προώθησης, τιμολόγησης και ανακάλυψης των επιθυμιών των πελατών μέσω εργαλείων και χαρακτηριστικών του διαδικτύου. Στο διαδίκτυο υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, καθώς η προσέλκυση δυνητικών πελατών είναι μια αρκετά δύσκολη διαδικασία. Συνεπώς, χρειάζεται τεράστια προσπάθεια από τις επιχειρήσεις για να “τραβήξουν τα βλέμματα” των χρηστών πάνω τους.

Είναι ενδιαφέρον να γνωρίζουμε ότι οι στρατηγικές αυτές είναι λιγότερο ακριβές από τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ, όπως τα τηλεοπτικά σποτ ή η έντυπη διαφήμιση. Συνεπώς, το καθιστά ιδανικό για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν περιορισμένο κεφάλαιο. Βέβαια δεν είναι η μοναδική λύση και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ. Γενικά, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα, αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από τις άλλες μεθόδους. Δηλαδή, δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν συγκεκριμένοι πόροι, χαμηλού κόστους ή και μηδενικού (π.χ. η αποστολή 100.000 emails σε πελάτες μέσα σε μία ώρα), αλλά το αποτέλεσμα, δηλαδή ο αριθμός των πελατών που θα δεχτούν να αγοράσουν την προσφορά, είναι σχετικά μικρός (π.χ. το conversion rate<sup>3</sup> μέσω email είναι 1% ενώ μέσω αποστολής εντύπων είναι 2%).

Παρόλα αυτά, οι επενδύσεις που γίνονται για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι τεράστιες και συνεχώς αυξάνονται. Σύμφωνα με την εταιρία Forrester Research, Inc (VanBoskirk, 2011), μέχρι το 2016, οι επιχειρήσεις θα δαπανήσουν \$77 δισεκατομμύρια στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, περίπου όσο δαπανούνται στην τηλεόραση σήμερα.

Στην έρευνα της εταιρίας Econsultancy, στην οποία συμμετείχαν πάνω από 800 ερωτηθέντες παγκοσμίως (εταιρίες και διαφημιστές) για την περίοδο 2011 – 2013, παρουσιάστηκε το ποσοστό που ξοδεύουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, το 56% των επιχειρήσεων ξοδεύει κάτω από το 30%, ενώ το 32% ξοδεύει περισσότερο από τον μισό προϋπολογισμό σε Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες, αλλά καλό είναι να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για μέγιστα αποτελέσματα. Ο συνδυασμός offline και online μάρκετινγκ (Marketing Fusion) είναι ιδανικός και μπορεί μάλιστα να πραγματοποιηθεί με περίτεχνους τρόπους.

---

<sup>3</sup> Ποσοστό μετατροπής (conversion rate): ποσοστό των επισκεπτών που πραγματοποιούν μια επιθυμητή ενέργεια (π.χ. αγορά ενός προϊόντος ή συμπλήρωση κάποιας φόρμας)



## 2.1.1 Είδη μάρκετινγκ

Υπάρχουν διάφορα είδη μάρκετινγκ, κάποια εκ των οποίων είναι τα εξής:

- Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων
- Μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων
- Μάρκετινγκ υπηρεσιών
- Εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- Πολιτιστικό Μάρκετινγκ
- Πολιτικό Μάρκετινγκ
- Αθλητικό Μάρκετινγκ
- Εθνικό Μάρκετινγκ

## 2.2 Ο ρόλος του Social Media Marketing (SMM)

Το Social Media Marketing είναι η χρησιμοποίηση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για την απόκτηση επισκεψιμότητας και μάλιστα στοχευόμενης. Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites όπως το Facebook και το Twitter. Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί. Με αυτήν την κίνηση οι επιχειρήσεις βελτιστοποιούν και το marketing plan που έχουν σχεδιάσει αφού μεγάλωνουν το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες. Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης και πλασαρίσματος του προϊόντος τους στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή, και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα.

Το social media optimization κινείται στα πλαίσια του search engine marketing και συνδυαζόμενο με το seo προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαδικτυακής προβολής διατηρώντας ταυτόχρονα το μικρότερο δυνατό κόστος. Η βελτιστοποίηση της συμμετοχής στα social medias σχετίζεται και με το search engine advertising, αφού στόχος είναι η άντληση επισκέψεων από διάφορα sites. Έτσι έμμεσα βελτιώνονται οι κατατάξεις των επιχειρήσεων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, και μεγιστοποιείται το ποσοστό της πιθανής επιτυχημένης μετατροπής των επισκεπτών τους σε αποτέλεσμα. Ένα καλά σχεδιασμένο site μπορεί να δεχτεί αλλά και διατηρήσει με επιτυχία το πλήθος των επισκέψεων που προέρχονται από την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα σωστά δομημένο περιεχόμενο που να πληροφορεί, να ευχαριστεί και να εκπληρώνει τις προσδοκίες του χρήστη.

## 2.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

**ΟΡΙΣΜΟΣ:** Το Social Media Marketing (Διαφήμιση – Marketing σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) λοιπόν είναι η πρακτική της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των user-generated πλατφόρμων περιεχομένου για προώθηση μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το Social Media Marketing συνήθως αποτελεί στοχευμένη διαφήμιση σε ένα βασικό κοινό – στόχο, που συμμετέχει σε κάποια συναφή ομάδα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με την κατάφορη και μη αποτελεσματική διαφήμιση σε ένα ευρύ σύνολο καταναλωτών. Επιπλέον, το Social Media Marketing περιλαμβάνει τη δημιουργία και προώθηση περιεχομένου, που προορίζεται να διαμοιραστεί από τους χρήστες αυτών των μέσων. Αυτή η προσωπική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα ανάγει σε ένα αποτελεσματικό, σύγχρονο και με μικρό κόστος, μέσο για τη διαφήμιση προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών, τη διαχείριση της φήμης ή την εδραίωση εταιρικών σημάτων.

Σύμφωνα με την Βικιπαίδεια το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Digital Marketing). Αφορά τις ενέργειες που κάνουμε στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Youtube κτλ), μέσα από τις οποίες αποσκοπούμε στην προώθηση ενός Brand ή μίας επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες.

Μερικά από τα πιο διάσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ακόλουθα:

➤ **FACEBOOK**



➤ **GOOGLE PLUS**



➤ **TWITTER**



➤ **LINKEDIN**



➤ **MYSPACE**



➤ **YOUTUBE**



**ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ:**

Το Social Media Marketing εστιάζει τις προσπάθειες του στη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο πρέπει να προσελκύει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιράσουν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Ένα εταιρικό μήνυμα που διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη, κατά πάσα πιθανότητα έχει απήχηση, γιατί φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή και όχι από την ίδια την εταιρία. Τα Social Media πλέον, είναι μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αύξηση της επικοινωνίας, προωθεί την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, τα Social Media λειτουργούν ως ένα σχετικά φθινό μέσο για τις επιχειρήσεις, για την εφαρμογή της εκστρατείας μάρκετινγκ που επιθυμούν.

Το Social Media Marketing(SMM) μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση με τους παρακάτω τρόπους:

- I. **Brand Building and Awareness:** Η επιχείρηση δημιουργεί μια ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα, τη φήμη και την αξιοπιστία των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.
- II. **Customer Interaction:** Πρέπει να δημιουργηθούν τα κατάλληλα ερεθίσματα κοινωνικής ενασχόλησης ώστε το κοινό να συζητά και να ασχολείται ολοένα και περισσότερο με τα προϊόντα – υπηρεσίες της επιχείρησης.

- III. **Customer Feedback:** Η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τι συζητούν και σκέπτονται οι πελάτες για τα προϊόντα – υπηρεσίες που τους προσφέρονται .Επομένως με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν να διορθώνονται έγκαιρα ατέλειες και λάθη.
- IV. **Customer Relationship Management and Support:** Συλλογή πολύτιμων πληροφοριών και τάσεις πελατών για να καλυφθούν οι ανάγκες τους.
- V. **Community Building:** Δημιουργία διαδικτυακής κοινότητας η οποία θα συζητά και θα εξαπλώνει τη φήμη της επιχείρησης.
- VI. **New Product Ideas:** Με τις πληροφορίες που συλλέγει κάθε επιχείρηση μέσω των ενεργειών social media marketing (SMM), ανακαλύπτει βελτιώσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της καθώς και νέες ιδέες και προτάσεις.

Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το Social Media Marketing πέραν του ότι τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, επιπλέον αναβαθμίζει και τον ρόλο του. Με τον τρόπο αυτό και αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη μηνυμάτων και πληροφοριών, σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή.

Το social media marketing απευθύνεται τόσο σε μικρές όσο και σε μεγάλες επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα social media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν την φήμη και το όνομα τους ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές. Ακόμη τα social media αποτελούν ένα new age μέσο με τεράστια βάση καταναλωτών, από το οποίο δεν γίνεται να απουσιάζουν τα brands. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο στα πλαίσια του social media marketing συνδυάζονται με τις offline ενέργειες μάρκετινγκ και διαμορφώνουν μια ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ. . Ο ανοιχτός διάλογος που αναπτύσσεται στα Social Media, εξανθρωπίζει το brand ισχυροποιώντας το brand loyalty των πελατών. Επίσης δίνουν τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να κάνουν γνωστό το brand τους στο καταναλωτικό κοινό, να αναπτύξουν στοχευμένα τη πελατειακή τους βάση αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσα από εξειδικευμένες ενέργειες που συνδέουν την online με την offline παρουσία του brand τους. Το 53% των επιχειρήσεων έχουν πλέον παρουσία σε μία τουλάχιστον από τις τέσσερις δημοφιλέστερες πλατφόρμες Social Media στην Ελλάδα, το Facebook, το Twitter, το YouTube και τα εταιρικά blogs.

Το τμήμα marketing λειτουργεί με σκοπό να αποσπάσει την προσοχή των δυνητικών πελατών, για να οδηγήσει το τμήμα πωλήσεων προς αυτούς, προκειμένου να διερευνήσουν μια πιθανή συνεργασία. Οι πωλήσεις, από την στιγμή της προσέγγισης, έχουν την ευθύνη να οικοδομήσουν τις κατάλληλες σχέσεις, οι οποίες θα είναι σχέσεις προοπτικής συνεργασίας.

Το τμήμα πωλήσεων λοιπόν, είναι εκείνη η οικονομική οντότητα της επιχείρησης, που ειδικεύεται στην οικοδόμηση των σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και των δυνητικών πελατών της.

Πολλές επιχειρήσεις όπως προαναφερθήκαμε χρησιμοποιούν τα social media για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Κάποιες από τις οποίες είναι οι εξής:



- Η Coca cola αποτελεί έναν από τους ηγέτες του social media marketing καθώς η στρατηγική της αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των fans μέσω κοινωνικών, photo and video sharing δικτύων. Η εταιρεία πέρα από τα βασικά προφίλ που έχει δημιουργήσει σε Twitter και Facebook, δημιουργεί και εξειδικευμένα προφίλ σχετικά με τις καμπάνιες τις. Η εταιρία έχει προφίλ και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το MySpace και το Bedo καθώς και επίσημο κανάλι στο Youtube με διάφορα διαφημιστικά βίντεο ενώ στο επίσημο Flickr της δημοσιεύονται φωτογραφίες σχετικές με το brand της.



- My Starbucks: Τα Starbucks θέλοντας να χρησιμοποιήσουν το κοινό για την βελτίωση των προϊόντων τους, των καταστημάτων τους και τις υπηρεσίες που παρέχουν δημιούργησαν το social network My Starbucks. Οι χρήστες που αποτελούν μέρος αυτού του δικτύου αισθάνονται ότι έχουν κάποιο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της εταιρείας και τους κάνει να αισθάνονται μέρος αυτής. Επιπλέον, η επιχείρηση χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το Facebook με ανανέωση βίντεο, ανακοινώσεων και άλλων καθώς και το Twitter για την άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές.



- Dell: Η Dell αποφάσισε να δημιουργήσει μια κοινότητα, στην οποία υπάρχουν φόρουμ υποστήριξης για τα προϊόντα της εταιρείας, διάφορα blogs και groups στα οποία οι πελάτες ενημερώνονται και μοιράζονται τις εμπειρίες τους για προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρείας με άλλους, καθώς και μία κοινότητα που ονομάζεται IdeaStorm, στην οποία οι χρήστες μπορούν να προτείνουν νέες ιδέες, να διαβάζουν ιδέες άλλων και να τις ψηφίζουν. Αυτό αποσκοπεί στη βελτίωση των προϊόντων της Dell, γνωρίζοντας ότι οι καλύτεροι κριτές είναι οι ίδιοι οι πελάτες τους. Η εταιρία χρησιμοποιεί το Facebook, το Twitter και το LinkedIn.

## 2.3 Search Engine Optimization (SEO)

Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια ιστοσελίδα που αποσκοπεί στην κατηγοριοποίηση και ανάδειξη άλλων ιστοσελίδων, ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Ο απώτερος στόχος για κάθε ιστοσελίδα είναι να είναι εύκολα προσβάσιμη σε αυτές τις μηχανές αναζήτησης. Η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης, η οποία χρησιμοποιείται σε όλο τον κόσμο είναι το γνωστό Google, το οποίο ηγείται των Yahoo και Bing. Δεδομένου ότι η Google είναι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης της αγοράς το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας βασίζεται στην συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης (ορισμός, τεχνικές κ.λπ.).

Οι μηχανές αναζήτησης ψάχνουν το διαδίκτυο για ιστοσελίδες. Την δουλειά αυτή την κάνει ένα πρόγραμμα που ονομάζεται crawler (ή spider). Με αυτόν τον τρόπο η μηχανή θα ανακαλύψει μια ιστοσελίδα και ουσιαστικά θα την σκανάρει, δηλαδή θα επισκεφτεί όλες τις υποσελίδες της ιστοσελίδας, ακολουθώντας τους συνδέσμους (links) που υπάρχουν. Το επόμενο βήμα της μηχανής είναι να καταχωρήσει την ιστοσελίδα σε μια τεράστια βάση δεδομένων που έχει. Από αυτήν την βάση, θα μπορέσει αργότερα να παρουσιάσει την ιστοσελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Την στιγμή που ένας χρήστης του διαδικτύου, χρησιμοποιεί μια μηχανή αναζήτησης (π.χ. Google) για να ψάξει κάτι συγκεκριμένο, η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο για να υπολογίσει ποια από τις ιστοσελίδες που έχει στην βάση της ταιριάζει περισσότερο σε αυτό που ψάχνει ο χρήστης. Το τελευταίο βήμα είναι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων στον χρήστη. Η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί τον αλγόριθμο και παρουσιάζει στην οθόνη του αποτελέσματα σε σχέση με αυτό που ψάχνει (ξεκινάει με τα πιο σχετικά και φτάνει έως τα λιγότερα σχετικά). Κάθε μηχανή αναζήτησης ακολουθεί το δικό της αλγόριθμο, ο οποίος εξελίσσεται συνεχώς, για να εμφανίζονται τα πιο σχετικά αποτελέσματα για τους χρήστες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών επισκέπτονται μόνο τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων. Σπάνια ένας χρήστης πηγαίνει στη δεύτερη ή στην Τρίτη σελίδα των αποτελεσμάτων, συνεπώς μια ιστοσελίδα πρέπει να εμφανίζεται στη πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με έρευνες, οι χρήστες επισκέπτονται πιο συχνά τις ιστοσελίδες που εμφανίζονται στα τρία πρώτα αποτελέσματα.

Η τεχνική του Search Engine Optimization είναι μια συνεχής διαδικασία βελτίωσης της προβολής μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, μέσω των «οργανικών» αποτελεσμάτων αναζήτησης. Σκοπός για κάθε ιστοσελίδα είναι να κατακτήσει την κορυφή των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για τις σχετικές λέξεις-κλειδιά, ώστε να προβάλλεται όσο τον δυνατόν περισσότερο και να αυξάνεται η επισκεψιμότητά της. Μια ιστοσελίδα είναι δημόσια και ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτήν. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να μελετηθεί πώς διαφορετικές επιχειρήσεις φτάνουν στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης. Ο στόχος δεν είναι να γίνει κάποια αντιγραφή, αλλά περισσότερο να κατανοηθούν καλύτερα οι προσδοκίες των μηχανών αναζήτησης. Σε αυτό το είδος της ανάλυσης, μπορεί να μελετηθεί ο αριθμός των σελίδων, πώς έχουν σχεδιαστεί οι τίτλοι των σελίδων και τα μετά-δεδομένα τους (Metadata), ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, καθώς και η ποιότητα και ποσότητα του περιεχομένου και των συνδέσμων τους. Όταν συγκεντρωθούν αρκετές πληροφορίες, μπορεί να συγκριθούν οι προσπάθειες βελτιστοποίησης που έχουν γίνει και να αποφευχθούν ορισμένα λάθη. Στην πραγματικότητα, σε πολλές περιπτώσεις οι μικρές «παρεξηγήσεις» της τεχνικής της βελτιστοποίησης μπορεί να είναι τα αποτελέσματα των κακών εμφανίσεων στις μηχανές αναζήτησης.

Για να καταστήσει μια ιστοσελίδα υψηλή θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης χρειάζεται να γίνουν κάποιες ενέργειες, οι οποίες χωρίζονται σε τρία στάδια:

1. Το πρώτο στάδιο είναι να διεξαχθεί έρευνα για λέξεις-κλειδιά και μετά να ομαδοποιηθούν οι φράσεις /λέξεις αυτές σε ομάδες που σχετίζονται, δηλαδή έχουν ίδιο θέμα.
2. Το δεύτερο στάδιο είναι να βελτιστοποιηθεί κάθε σελίδα ξεχωριστά για αυτές τις φράσεις-κλειδιά. (on-site optimization).
3. Το τρίτο στάδιο είναι να βρεθούν άλλες ιστοσελίδες που θα κάνουν σύνδεση (link) στην ιστοσελίδα για τις λέξεις κλειδιά που την εκφράζουν (off-site optimization).

## 2.4 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου βοήθησε στη δημιουργία ενός νέου είδους μάρκετινγκ, το διαδικτυακό μάρκετινγκ. 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. Οι χρήστες του Διαδικτύου το 2011 έφθασαν τα 2.267.233.742 και ο αριθμός αυτός έχει διπλασιαστεί μέχρι σήμερα, αναλογικά ως ένα βαθμό το ίδιο συμβαίνει και στην Ελλάδα. Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και της εδραίωσης της πληροφοριακής και επικοινωνιακής τεχνολογίας (ICT) στη ζωή μας, η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο εργαλείο. Η αναγκαιότητα που γεννά η εποχή του διαδικτύου έχει γίνει πλέον απόλυτα κατανοητή από το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο διαδίκτυο για να ενημερωθούν, να ψυχαγωγηθούν καθώς και να αγοράσουν υπηρεσίες και προϊόντα. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο παρέχει τεράστια οφέλη για κάθε επιχείρηση. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν βρει νέους τρόπους για να επιτύχουν τους στόχους του μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των εργαλείων και των χαρακτηριστικών του διαδικτύου. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, γνωστό και στην ξένη βιβλιογραφία ως web marketing, online marketing, digital marketing ή internet marketing/ e-marketing, είναι ένας ευρύς όρος, που εσωκλείει ενέργειες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο έχει ανοίξει πολλές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να πωλούν τα προϊόντα τους χωρίς κάποιο φυσικό κατάστημα και να προωθούν την εικόνα τους πιο γρήγορα από ποτέ. Οι επενδύσεις που γίνονται για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι τεράστιες και συνεχώς αυξάνονται. Σύμφωνα με την εταιρία Forrester Research, Inc, μέχρι το 2016 οι επιχειρήσεις θα δαπανήσουν \$77 δισεκατομμύρια στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.

Τα οφέλη του αποτελεσματικού web marketing είναι πολλαπλά και ιδιαίτερα σημαντικά. Από την ταχύτερη πρόσβαση σε ένα εξαιρετικά πολυάριθμο κοινό έως την στοχευμένη άμεση προσέγγιση υποψηφίων πελατών και από την μεγάλη ποικιλομορφία μετάδοσης των προωθητικών πληροφοριών έως την ουσιαστική εδραίωση εντός ενός άκρως ανταγωνιστικού πεδίου, το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει δεκάδες λύσεις και ευκαιρίες με στόχο την επιχειρηματική ισχυροποίηση, την αποδοτική προβολή και την κερδοφορία με χαμηλό κόστος και μηδαμινό ρίσκο. 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.

Κάποια από τα κυριότερα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Marketing είναι:

- Χαμηλό κόστος
- Υψηλή ταχύτητα
- Αυτοματοποίηση των ενεργειών και εξοικονόμηση χρόνου
- Δυνατότητα προσέγγισης μεγαλύτερου αριθμού πελατών
- Ευκολότερη τμηματοποίηση της αγοράς



- Άμεση παρακολούθηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος
- Online εξυπηρέτηση πελάτων

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 πολύ 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.(Γ.Βλαδίκας,Β.Πίγκα,2008)

Ακόμη το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως της ακριβής μεθόδου που θα επιλέξει να ακολουθήσει μια επιχείρηση είναι βολικό, οικονομικό και δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρακολουθεί τα αποτελέσματα της καμπάνιας καθ' όλη την διάρκειά της. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες σε μια παγκόσμια αγορά. Χαρακτηριστικό του παραδοσιακού Διαδικτυακού μάρκετινγκ αποτελεί η επικοινωνία ένας προς πολλούς (one to many), το μαζικό δηλαδή μάρκετινγκ, κατά την οποία η επιχείρηση μεταδίδει ένα μήνυμα με τη βοήθεια ενός μέσου σε μια μεγάλη ομάδα καταναλωτών.Σε επίπεδο μικρομεσαίων επιχειρήσεων το κύριο πλεονέκτημα που αντλείται από το Διαδικτυακό Marketing είναι η ευκαιρία ελαχιστοποίησης του κόστους και του κινδύνου της προωθητικής στρατηγικής που θα ακολουθηθεί. Παράλληλα, μέσω του Web Marketing δημιουργούνται κατάλληλες συνθήκες ώστε οι επιχειρήσεις να απευθυνθούν σε νέες αγορές και να προσελκύσουν αποτελεσματικά νέους πελάτες. Τέλος, καθώς απλοποιείται η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς ενθαρρύνεται η προσπάθεια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να προσεγγίσουν προσωποκεντρικά τον πελάτη.Σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε συνδυασμό με την χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής Διαδικτυακού Marketing προσφέρει νέες εμπειρίες και μοναδικές ευκαιρίες. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις να ανακαλύψουν και να δρομολογήσουν νέες επιχειρηματικές στρατηγικές. Στόχος του διαδικτυακού μάρκετινγκ δεν είναι να παραγκωνίσει τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, αντιθέτως υποστηρίζεται πως για την μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας απαιτείται Marketing Fusion, δηλαδή συνδυασμός off line και on line Marketing. Το internet marketing έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα από ότι άλλα μέσα. Η αποδοτικότητα έχει να κάνει με το αποτέλεσμα που παράγεται (output) με συγκεκριμένους πόρους (input). Με το Internet Marketing μπορούμε μέσα σε λιγότερο από 1 ώρα να στείλουμε 100.000 emails, σε prospects ή πελάτες, με μηδενικό κόστος. Επομένως η αποδοτικότητα είναι τεράστια. Η σύνδεση με το Διαδίκτυο είναι εύκολη τόσο για τις μικρές όσο και για τις μεγάλες επιχειρήσεις, αφού το κόστος σύνδεσης είναι μικρό. Ακόμα και αν υποθέσουμε ότι χρησιμοποιούμε μια μέθοδο προώθησης με πληρωμή, όπως διαφήμιση στο Google, και πάλι το κόστος είναι πολύ μικρότερο από ότι μια σελίδα διαφήμισης σε ένα περιοδικό ή μερικά λεπτά στην τηλεόραση.



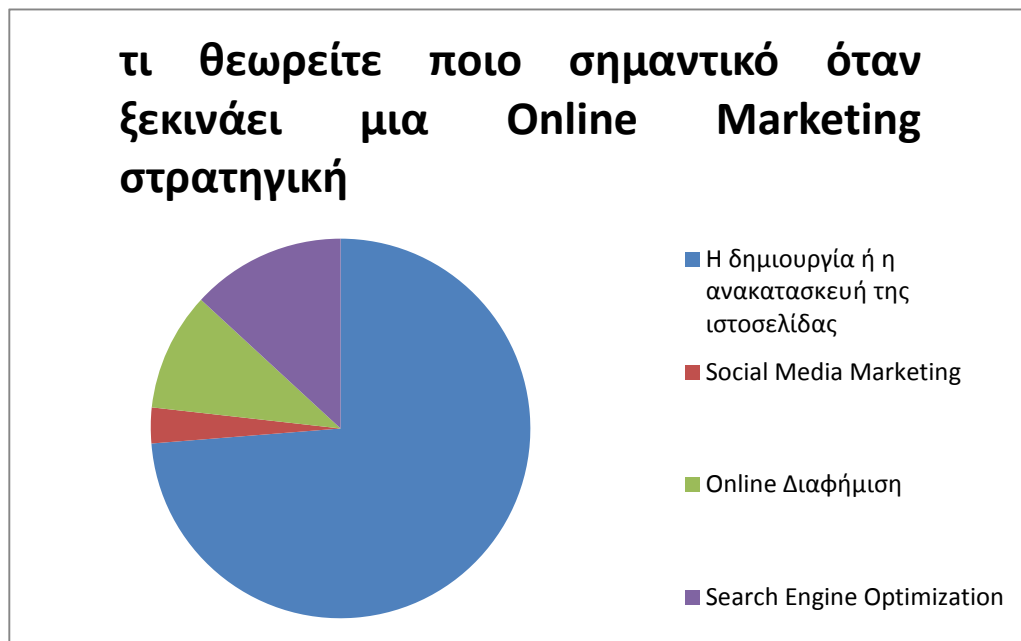
Διάγραμμα 3. Online Marketing.

Στη σημερινή εποχή τα δεδομένα και οι ανάγκες αλλάξαν, οπότε και το διαδικτυακό μάρκετινγκ απέκτησε διαφορετική μορφή. Πλέον, παρατηρούμε αλλαγή από το συμβατικό μοντέλο ένας προς πολλούς στο νέο μοντέλο, πολλοί με πολλούς, καθώς επίσης και την ύπαρξη ροής στο διαδικτυακό περιβάλλον. Επιπλέον, παρατηρούμε την ύπαρξη δυο συμπεριφορών πλοήγησης: την καθοδηγούμενη από το στόχο (goal directed), και την εμπειρική (experiential). Παρατηρείται ακόμη αλλαγή της επικέντρωσης από την πλευρά της προσφοράς στην πλευρά της ζήτησης, σε συνδυασμό αλλαγής από το μαζικό μάρκετινγκ στο εξατομικευμένο, ή με διαφορετικό όρο, στο ένας προς έναν μάρκετινγκ, με όχι μονόπλευρη αλλά αμφίδρομη πλέον επικοινωνία και κυρίως ροής πληροφοριών από παραγωγούς προς καταναλωτές και αντίστροφα. Η ροή (flow) είναι ένα κυρίαρχο χαρακτηριστικό της χρήσης του διαδικτύου ως εργαλείο του μάρκετινγκ, καθώς το επηρεάζει. Παράδειγμα, εάν σε κάποιον δικτυακό τόπο υπάρχει ροή, τότε ο καταναλωτής έχει πολλές περισσότερες πιθανότητες να θυμάται το εμπορικό όνομα ή σήμα του προϊόντος, ώστε να αποφασίσει να επιστρέψει στο ίδιο σε μια μελλοντική πλοήγησή του στο διαδίκτυο.

## 2.5 Διαδικτυακό μάρκετινγκ και συμπεριφορά επιχειρήσεων

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και της εδραίωσης της πληροφορικής και επικοινωνιακής τεχνολογίας (ICT) στη ζωή μας, η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο εργαλείο. Η αναγκαιότητα που γεννά η εποχή του διαδικτύου έχει γίνει πλέον απόλυτα κατανοητή από το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο διαδίκτυο για να ενημερωθούν, να ψυχαγωγηθούν και να αγοράσουν υπηρεσίες και προϊόντα. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο παρέχει τεράστια οφέλη για κάθε επιχείρηση. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις εφαρμόζουν κάποιες στρατηγικές ώστε οι στόχοι να επιτευχθούν όσο καλύτερα μπορούν.

Όταν ξεκινάει κανείς μια στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ το πιο σημαντικό είναι η δημιουργία ή η ανακατασκευή της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα φαίνονται και στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 4. Online Marketing

Η πρωταρχική τεχνική για να ξεκινήσει κανείς μια στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, είναι η αποτελεσματικότητα των διαφόρων ειδών λέξεων-κλειδιών. Επίσης και το χαμηλό κόστος είναι αυτό που χαρακτηρίζει μια στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Μία στρατηγική για να είναι επιτυχής και να δημιουργήσει οφέλη για την επιχείρηση πρέπει να είναι συνεχής. Τα οφέλη μπορεί να είναι η συνεχής προσέλκυση και η ενημέρωση των πελατών, η αύξηση των πωλήσεων, καθώς και η διατήρηση της επιχείρησης στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης.

Ένα άλλο σημαντικό κομμάτι του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις (blogs, Fb, Twitter, Google+, κ.α.).

Οι ειδικοί συμφωνούν ότι η επιρροή που έχουν οι Social Media πλατφόρμες σε διάφορα θέματα είναι μεγάλη. Η γενικότερη εικόνα της επιχείρησης βελτιώνεται και η διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη και η μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου μια επιχείρησης επηρεάζεται σημαντικά από την χρήση αυτών των πλατφορμών.

Τέλος οι ειδικοί αναφέρουν ότι το Search Engine Optimization, το Search Engine Marketing και το Social Media Marketing αποτελούν αδιαμφισβήτητα τις τεχνικές με τα καλύτερα αποτελέσματα, ενώ στο Email Μάρκετινγκ και κυρίως στην Διαδικτυακή διαφήμιση οι απόψεις δίστανται.

## 2.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΒΑΣΙΣΜΕΝΗ ΣΤΑ Social Networks

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 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 στο διαδίκτυο. Παρότι ορισμένοι εργαζόμενοι όντως σέρφαραν άσκοπα, πολλοί ανακάλυψαν τρόπους να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Internet ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους, και το διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού. Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media, (Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo), τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Πολύς λόγος γίνεται τον τελευταίο καιρό για την συνεχή άνοδο της διαφημιστικής προβολής μέσω διαδικτύου. Νέοι όροι έχουν εισαχθεί στην καθημερινότητα των ανθρώπων και ένας διαφημιστικός κόσμος φαίνεται να μας πλαισιώνει μέρα με τη μέρα όλο και περισσότερο. Banner, viral marketing, search engine marketing, search engine optimization, text links, adwords, mail marketing, newsletter, web marketing, meta tags είναι κάποιες από τις δεκάδες έννοιες που περιγράφουν μια νέα πραγματικότητα. Τα social media & social networks ανακαλύπτουν σιγά σιγά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά και οι οποίες αντιλαμβάνονται την δύναμη που έχουν ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους το Facebook, το Twitter και το Youtube καθώς και άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ιδιαίτερα σημαντική η συμβολή των ιστότοπων κοινωνικών δικτύων στον τομέα του marketing και της διαφήμισης των επιχειρήσεων.

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 να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωρισιμότητα 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. Η προβολή μέσω ενός social media networking site θεωρείται πλέον ισχυρό εργαλείο προβολής και προώθησης μιας επιχείρησης. Καθώς ο αριθμός των μελών αυτού του τύπου ιστοσελίδων αυξάνεται ραγδαία, η δημιουργία διαφήμισης και η προβολή μέσω των σελίδων τους είναι εγγυημένη μέθοδος για την αύξηση των επισκέψεων και κατ'επέκταση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν διάφορες προσφορές, διοργανώνουν διάφορες εκδηλώσεις στις οποίες μάλιστα μπορεί να βρεθεί και το καταναλωτικό κοινό, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους αλλά και για τα προϊόντα τους. Το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου για την αναζήτηση προϊόντων είναι αρκετά υψηλό ειδικά στις μέρες λόγω του γρήγορου ρυθμού ζωής με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να στέφονται όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο και στα διάφορα social networks για να διαφημίζουν τα προϊόντα τους καθώς έχουν πλέον υπόψη τους πως με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές ενημερώνονται πιο γρήγορα και πιο εύκολα για όλα όσα τους ενδιαφέρουν. Για τις επιχειρήσεις τα social networks πέρα από το γεγονός ότι προωθούν τα προϊόντα τους όπως έχουμε ξανά αναφέρει, αποτελούν και έναν νέο τρόπο για να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις. Έτσι μπορούν να παρακολουθούν την πορεία τους ανάλογα με τον αριθμό των likes που έχουν στην σελίδα τους στο Facebook παραδείγματος χάριν και να βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται περισσότερο στο Twitter, διατηρούν εταιρικό προφίλ στο Facebook ενώ κάποιες έχουν δημιουργήσει το δικό τους κανάλι στο Youtube και διαθέτουν εταιρικά blogs.

Επιπρόσθετα οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες τους χρησιμοποιώντας:

- Google Adwords, που είναι ένας μηχανισμός αναζήτησης που βγάζει διαφημίσεις που έχουν δημιουργηθεί είτε από επιχειρήσεις είτε από ανθρώπους. Πολλές επιχειρήσεις προτιμούν το Google Adwords για να προωθήσουν την επιχείρησή τους επειδή δεν υπάρχει όρος ή δέσμευση ελάχιστων δαπανών. Εφόσον χρησιμοποιήσει την δωρεάν διαφήμιση που παρέχει η DnHost μπορεί η ίδια η επιχείρηση να διαλέξει αν θα συνεχίσει το πρόγραμμα ή όχι. Ακόμη μπορεί να ελέγχει τι ξοδεύει για την προώθηση και πόσο θέλει να πληρώσει όταν κάποιος κάνει κλικ πάνω στην διαφήμιση.

Όπως το Google Adwords έτσι μπορούν να χρησιμοποιήσουν και το Facebook Ads που είναι ένας μηχανισμός που χρησιμοποιεί το Facebook για να προβάλλει διαφημίσεις στους χρήστες. Πολλοί άνθρωποι σήμερα, πριν προβούν σε αγορά, αναζητούν τις γνώμες και εμπειρίες όσων έχουν ήδη χρησιμοποιήσει ένα προϊόν. Στα forum υπάρχουν εκτεταμένες συζητήσεις σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, εξυπηρέτηση μετά την πώληση και γενικά την εμπειρία του πελάτη (user experience) από μια εταιρία. Μια πραγματική εμπειρία μπορεί να διαμορφώσει τη γνώμη δεκάδων ή εκατοντάδων υποψήφιων πελατών. Η κάθε εταιρία χρειάζεται να σχεδιάσει πώς θα διαχειριστεί τα δεδομένα αυτά, που μπορεί να φέρουν θετική ή αρνητική δημοσιότητα.

- **Viral περιεχόμενο.** Μία από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους διαφήμισης, στο πλαίσιο της επικοινωνίας και της δημιουργίας σταθερών σχέσεων με τους πελάτες, είναι να παράγει το δικό της περιεχόμενο κάθε επιχείρηση στα σημεία που ελέγχει. Όπως λόγω χάρη το site της, οι δικές της σελίδες στα social media και το κανάλι της στο YouTube. Το περιεχόμενο αυτό θα πρέπει να εξυπηρετεί την πολιτική της κάθε επιχείρησης αλλά παράλληλα να είναι τόσο αρεστό και χρήσιμο, ώστε να παρακινεί τους χρήστες να το μοιράζονται, να γίνει δηλαδή viral, σε blog και στα social media. Το viral περιεχόμενο θα δημιουργήσει πολλαπλασιαστικά οφέλη για το προϊόν και την επιχείρησή, η οποία θα έχει πετύχει την αύξηση της ηλεκτρονικής διάδοσης «από στόμα σε στόμα».

## 2.7 Web design και τρόποι προώθησης ιστοσελίδων

Η κατασκευή ιστοσελίδων είναι η διαδικασία δημιουργίας παρουσιάσεων περιεχομένου (συνήθως υπερκειμένου, ή πολυμέσων), οι οποίες προβάλλονται στον τελικό χρήστη του Διαδικτύου, μέσω ενός προγράμματος περιήγησης ή άλλων υπηρεσιών όπως διαδικτυακή τηλεόραση, ιστολόγια (blogs) και RSS Feeds.

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες τεχνικές προβολής του περιεχομένου μιας σελίδας, μεταξύ αυτών: κινούμενα σχέδια, γραφιστική, αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή, μάρκετινγκ, φωτογραφία, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και τυπογραφία.

### Σχεδιασμός Ιστοσελίδων

Ο σκοπός του σχεδιασμού στο Διαδίκτυο είναι πολυσύνθετος αλλά βασικός κατά την εφαρμογή του. Πριν τη δημιουργία και το «ανέβασμα» μιας ιστοσελίδας είναι σημαντικό να σχεδιαστεί ακριβώς ότι είναι αναγκαίο για την ιστοσελίδα. Είναι πολύ σημαντικό να αποφασιστούν, το κοινό στο οποίο θα απευθύνεται, ο σκοπός της δημιουργίας της και το περιεχόμενο της.

### Τρόποι Βελτίωσης της Αποτελεσματικότητας του Blog σας.

Ο καλύτερος τρόπος για να προωθήσουμε την επιχείρησή μας ή την ιστοσελίδα μας είναι πράγματι το seo, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό.

Ας δούμε τώρα αναλυτικά πως μπορούμε να βελτιώσουμε την αποδοτικότητα του Blog μας.

- Γνωρίστε το κοινό σας. Αυτό είναι το βασικότερο βήμα που πρέπει να προβεί ένας blogger. Οι κύριες διαφορές μεταξύ του επαγγελματικού σας site και του blog είναι ότι απευθύνεστε (θέλοντας και μη) σε ευρύτερο κοινό. Είναι απαραίτητο λοιπόν να μην μιλάτε αποκλειστικά προς εν δυνάμει πελάτες σας και φυσικά να μην προωθείτε αποκλειστικά τα προϊόντα σας.
- Βελτιστοποιήστε το Onpage SEO του Blog σας. Το δυνατό κομμάτι ενός blog είναι ότι μπορεί να εμφανιστεί σε αρκετούς long tail όρους λόγω της φύσης του. Παρόλα αυτά είναι απαραίτητο να ακολουθούμε κάποιους βασικούς κανόνες για το onpage seo.
- Βοηθήστε μη προωθείτε. Πολλοί bloggers αποφασίζουν να δημιουργήσουν ένα blog μόνο και μόνο για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Σίγουρα ο λόγος που φτιάχνουμε ένα blog είναι για να κερδίσουμε από αυτό, αλλά βοηθώντας κόσμο στο τέλος έχουμε θετικά αποτελέσματα. Σίγουρα είναι δελεαστικό να προωθήσετε άμεσα τις υπηρεσίες σας, αλλά αν δεν έχετε μία αντικειμενικότητα ή περιμένετε πάντα χρηματικό αντάλλαγμα, θα διαπιστώσετε ότι δεν θα έχετε την ανταπόκριση που περιμένετε και φυσικά το ROI θα είναι πολύ μικρότερο εντέλει.
- Το Blog σας να αντιπροσωπεύει το Πρόσωπο σας. Με αυτό θέλω να πω ότι κανείς δεν θέλει να διαβάσει δημοσιεύσεις πάνω σε πράγματα που αφορούν την εταιρία σας ή τα προϊόντα σας. Είναι απαραίτητο λοιπόν το Blog ή οι δημοσιεύσεις να εκφράζουν το πρόσωπο που τα γράφει και να υπάρχει η προσωπικότητα του μέσα σε αυτό.
- Αφήστε τους χρήστες σας να συμμετάσχουν. Με τα σχόλια σε κάθε δημοσίευση μπορείτε να δείτε τι αρέσει στους χρήστες σας και τι όχι. Επίσης, τα σχόλια είναι και ένα σημάδι από το Google ότι το περιεχόμενο αρέσει στους χρήστες σας. Εάν υπάρχουν λοιπόν σχόλια, η σελίδα σας θα ανέβει και στα οργανικά αποτελέσματα της Google. Για να πετύχουμε θετικά αποτελέσματα με το seo χρειάζονται αρκετές ώρες ενασχόλησης. Αφήνοντας τους χρήστες να συμμετάσχουν μπορούμε να επιτύχουμε πολύ πιο γρήγορα αποτελέσματα από ότι φανταζόμαστε. Σε αυτό πιθανότητα να βοηθήσει να μετατρέψουμε τα σχόλια σε dofollow. Έτσι οι χρήστες αφήνουν σχόλια για να κερδίσουν backlink προς την ιστοσελίδα τους. Παρόλα αυτά, μας βοηθούν σημαντικά στο να φαίνεται ότι υπάρχει κίνηση στην ιστοσελίδα μας και κερδίζουμε πολύ πιο εύκολα θέσεις.
- Δημιουργήστε Newsletter. Με αυτό τον τρόπο μπορείτε να ενημερώνετε ανέξοδα τους χρήστες σας.
- Προωθήστε Στόμα με Στόμα το Blog σας. Δεν κοστίζει σε κανένα τίποτα να αναφέρετε ότι έχετε ένα blog με ποιοτικό περιεχόμενο. Με αυτό τον τρόπο μπορείτε να κερδίσετε δεκάδες ή εκατοντάδες χρήστες οι οποίοι ενδιαφέρονται για το blog σας.

Θα ήθελα να τονίσω ότι ένα blog είναι μία μακροπρόθεσμη διαδικασία. Μην περιμένετε λοιπόν να δείτε άμεσα αποτελέσματα. Για να φτιάξουμε ένα πετυχημένο blog είναι απαραίτητο να έχουμε υπομονή και να θυσιάσουμε αρκετό χρόνο για να δούμε απόδοση.



## 2.7.1 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ LINK BUILDING

Το link building είναι από τις σημαντικότερες μεθόδους προώθησης ιστοσελίδας, δηλαδή seo. Η σημαντικότερη παράμετρος για την αποτελεσματική προώθηση ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης είναι αναμφίβολα η δημιουργία ποιοτικών backlinks. Πρόκειται για συνδέσμους που υπάρχουν σε άλλες ιστοσελίδες στους οποίους κάνοντας click οδηγούν στον προσωπικό ιστότοπο κάθε ανθρώπου. Η ύπαρξη τους ερμηνεύεται από τις μηχανές αναζήτησης ως ψήφος εμπιστοσύνης της διαδικτυακής κοινότητας. Μέχρι το πρόσφατο παρελθόν όσα περισσότερα backlinks είχε μια ιστοσελίδα τόσο καλύτερη κατάταξη επιτύγχανε στα αποτελέσματα αναζήτησης. Το ζητούμενο δεν είναι η ποσότητα των backlinks αλλά η ποιότητα τους.

### Χαρακτηριστικά των backlinks:

- Προέρχονται από σελίδες με υψηλό PageRank, το οποίο είναι η βαθμολογία που δίνει η Google για κάθε ιστοσελίδα, όσο υψηλότερη είναι τόσο πιο σημαντικό είναι το backlink από αυτή.
- Έχουν anchor text το οποίο περιέχει μια σημαντική λέξη-κλειδί. Το anchor text είναι το κείμενο το οποίο έχει μετατραπεί σε σύνδεσμο. Αν αυτό το κείμενο περιέχει ένα σημαντικό keyword τότε η αξία του backlink πολλαπλασιάζεται. Σε καμία περίπτωση όμως δεν θα πρέπει να επαναλαμβάνεται η λέξη-κλειδί στα anchor text των συνδέσμων γιατί κάτι τέτοιο αξιολογείται αρνητικά.
- Έχουν διασπορά, δηλαδή προέρχονται από πολλές ιστοσελίδες και όχι από λίγες. Όσο μεγαλύτερη είναι η πρώτη τόσο αποτελεσματικότερη είναι η προώθηση ιστοσελίδων.
- Προέρχονται από σελίδες με υψηλή αξιοπιστία. Για να υπολογίσουν αυτή την αξιοπιστία οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν ως σημείο αναφοράς διάφορα websites τα οποία είναι εξαιρετικής ποιότητας (πχ Wikipedia, BBC, The Huffington Post κτλ).
- Περιέχονται στο κυρίως κείμενο και όχι στο sidebar ή στο footer της ιστοσελίδας που τους φιλοξενεί. Αυτούς τους συνδέσμους τους αξιολογούν θετικότερα οι μηχανές αναζήτησης γιατί θεωρούν ότι για να τους ενσωματώσει ο αρθρογράφος στο κυρίως κείμενο τους αξιολογεί ως σημαντικούς.

### Τρόποι δημιουργίας backlinks:

- **Directories:** Τα directories είναι κατάλογοι που μπορεί κάποιος να υποβάλλει την ιστοσελίδα του. Η τελευταία θα ελεγχθεί από ανθρώπους και στην περίπτωση όπου πληροί τα κριτήρια του καταλόγου θα δημοσιευθεί. Είναι σημαντικό να επιλέξει κάποιος την πιο σχετική κατηγορία με την θεματολογία του website του και τα στοιχεία επικοινωνίας – όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο ή NAP δηλαδή Name, Address, Phone – να είναι συστηματικά τα ίδια.
- **Guest blogging:** Αφορά στην υποβολή σχολίων σε blogs. Για να είναι επιτυχημένη η συγκεκριμένη προσέγγιση θα πρέπει πρώτα να εντοπίζει κανείς blogs τα οποία πληρούν δύο προϋποθέσεις: πρώτον να έχουν θεματολογία σχετική με εκείνη της ιστοσελίδας του. Δεύτερον να στοχεύουν την ίδια γεωγραφική περιοχή. Το σχόλιο που θα υποβάλλει κάποιος θα πρέπει να προσθέτει αξία στο post του blog. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να έχει διαβάσει το περιεχόμενο του και να γράψει κάτι σχετικό και εποικοδομητικό. Το κλειδί στο guest blogging είναι στη θέση του ονόματος αυτού που υποβάλλει το σχόλιο να βάζει λέξεις-κλειδιά για τις οποίες θέλει να επιτύχει υψηλή κατάταξη.

- **Profile links:** Όταν κάποιος γίνεται μέλος σε ένα site συνήθως μπορεί να δηλώσει και την ιστοσελίδα του.
  
- **Resource page:** Είναι μια τεχνική για link building. Σύμφωνα με αυτή μπορεί κάποιος να εντοπίσει ιστοσελίδες από τις οποίες θέλει να αποκτήσει backlinks και τις αναλύει για να ανακαλύψει broken links ή links σε περιεχόμενο το οποίο δεν είναι επικαιροποιημένο και αφορά στο περιεχόμενο της δικής του ιστοσελίδας. Αναπτύσσει αντίστοιχο επικαιροποιημένο περιεχόμενο το οποίο δημοσιεύετε στην ιστοσελίδα του και στη συνέχεια επικοινωνεί με τον webmaster της σελίδας που τον ενδιαφέρει για να τον ενημερώσει σχετικά και να του ζητήσει να αντικαταστήσει το broken link ή εκείνο που οδηγεί στο μη επικαιροποιημένο περιεχόμενο με ένα backlink προς την δική του ιστοσελίδα.

## 2.7.2 O Panda



Εικόνα 2. Αλγόριθμος της Google, O Panda

Ο Panda είναι ένα extension του αλγόριθμου της Google το οποίο επικεντρώνεται στην ποιότητα του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Εμφανίστηκε για πρώτη φορά τον Φεβρουάριο του 2011 και από τότε έχουν γίνει αρκετές επικαιροποιήσεις του. Η αναβάθμιση αυτή (όπως και η Google Penguin, και η Hummingbird) αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες καινοτομίας της Google ως προς την ποιότητα των αποτελεσμάτων που βλέπει ο τελικός χρήστης-καταναλωτής.

Για να θεωρηθεί πλούσιο το περιεχόμενο μιας σελίδας για να εμφανίζεται στη πρώτη σελίδα της Google για ανταγωνιστικά keywords θα πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ 1.500-2.500 λέξεων. Η Google εξετάζει αν το περιεχόμενο μιας σελίδας επαναλαμβάνεται είτε στην ίδια ιστοσελίδα είτε σε άλλες. Υπάρχουν διάφορες τεχνικές για αυτό όπως είναι το hashing ή η καταγραφή του μοτίβου των λέξεων.

**Above the fold:** Είναι ένα σημαντικό μέρος του αλγόριθμου Panda 4.0. Αφορά στο περιεχόμενο της σελίδας που είναι ορατό στον χρήστη χωρίς να κάνει scroll down. Η Google το εφαρμόζει στις διαφημίσεις της όπου χρεώνει μόνο για όσες εμφανίζονται στην οθόνη του υπολογιστή του χρήστη και το ονομάζει above the fold.

**Implied links:** Μέσω του Panda η Google λαμβάνει πλέον υπόψη της και τα implied links ή brand mentions. Αυτά είναι αναφορές για το brand κάποιου σε άλλες ιστοσελίδες, χωρίς όμως να υπάρχει backlink προς κάποια ιστοσελίδα. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να δώσει κανείς μεγαλύτερη βαρύτητα στις online δημόσιες σχέσεις του για να εξασφαλίσει αναφορές για το brand του σε άλλες ιστοσελίδες και να προωθήσει αποτελεσματικότερα την ιστοσελίδα του.

**Mobile devices:** Ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν τα smartphones ή tables για να πλοηγηθούν στο διαδίκτυο. Εάν κάποια ιστοσελίδα δεν είναι βελτιστοποιημένη για αυτά τότε η εμπειρία του χρήστη όταν την επισκεφθεί μέσω αυτών θα είναι χαμηλή, όπως επίσης και η βαθμολογία του Panda. Αυτή η αξιολόγηση θα έχει μεγαλύτερη βαρύτητα όσο μεγαλύτερη είναι και η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα του χρήστη από τις κινητές συσκευές.

Η Google με τον Panda προσπαθεί να φέρει στις πρώτες θέσεις της κατάταξης τις ποιοτικές ιστοσελίδες οι οποίες έχουν πλούσιο και πρωτότυπο περιεχόμενο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 «ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ»

### 3.1 Εισαγωγή



Όπως έχουμε προαναφέρει τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων αλλά και έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Ο άνθρωπος είναι ένα ον προορισμένο από τη φύση να επικοινωνεί μαζί με άλλους ανθρώπους. Η κινητήριος δύναμη του Internet σήμερα είναι η αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσεγγίζουν περίπου το 82% του παγκόσμιου διαδικτυακού πληθυσμού. Η «χρήση των μέσων αποτελεί περισσότερο μια διαδικασία αλληλόδρασης που συνδέει το περιεχόμενο των μέσων, τις προσωπικές ανάγκες, τις αντιλήψεις, τους ρόλους, τις αξίες και το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο εντάσσεται και λειτουργεί το άτομο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να παρουσιάσουν τον εαυτό τους, όπως και την προσωπικότητά τους, ενώ παράλληλα τους επιτρέπουν είτε να προσκολληθούν σε είδη υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα είτε να δημιουργήσουν δικά τους, δηλαδή ιστοσελίδες όπως το Myspace και το LinkedIn. 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. Αυτή τη στιγμή, ταυτόχρονα φίλοι "ανεβάζουν" φωτογραφίες από τον πρωινό τους καφέ στο Instagram, προωθούν τα αγαπημένα τους outfit στο snapchat, κάνουν check in στο Foursquare όταν βρίσκονται σε εστιατόρια, ανεβάζουν video στο Vine, μοιράζονται φωτογραφίες και status στο Facebook και τουιτάρουν για διάφορα θέματα της επικαιρότητας.

Σύμφωνα με την Wikipedia τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται σε:

- Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, MySpace, Google+, Faceparty)
- Ιστότοποι ανταλλαγής ταξιδιωτικών εμπειριών και κριτικών (Tripadvisor, Yelp)
- Ιστότοποι κοινής χρήσης για δημιουργικά έργα
  - Ιστότοποι διαμοιρασμού βίντεο (Youtube)
  - Ιστότοποι διαμοιρασμού εικόνων (Flickr, Pinterest, Instagram)
  - Ιστότοποι διαμοιρασμού μουσικής(Jamendo)
  - Ιστότοποι ανταλλαγής / διαμοιρασμού περιεχομένου με βοήθεια (Piczo)

- Ιστότοποι διαμοιρασμού γενικής πνευματικής ιδιοκτησίας (Creative Commons)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες / Blogs (Apple.com, P&G's Vocalpoint)
- Ιστότοποι χορηγία από επιχειρήσεις / help sites (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)
- Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργούν μόνο με προσκλήσεις (ASmallworld.net)
- Ιστότοποι επαγγελματικής δικτύωσης (Linkedin)
- Ιστότοποι συνεργατικής παροχής περιεχομένου (Wikipedia)
- Πλατφόρμες εικονικής πραγματικότητας (Second Life)
- Εμπορικές κοινότητες (eBay, Amazon, iStockphoto)
- Podcasts
- Ιστότοποι διαμοιρασμού πληροφοριών & Forums (Current TV)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού εκπαιδευτικού υλικού (MIT Open Course Ware, MERLOT)
- Κοινότητες ανοιχτού κώδικα (Linux.org)
- Ιστότοποι Bookmarking (Digg, Reddit)

## 3.2 Ορισμός

Τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι μία κοινωνική δομή η οποία αποτελείται από συνδέσεις κόμβους οι οποίοι εκπροσωπούν φυσικά πρόσωπα ή οργανισμούς. Οι συνδέσεις αυτές αναπαριστούν τις σχέσεις οι οποίες συνδέουν τις κοινωνικές μονάδες του δικτύου. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να είναι φιλίες, κοινά ενδιαφέροντα, κοινά οράματα, εμπορικές συναλλαγές και οτιδήποτε μπορεί να συνδέσει δύο ή περισσότερους ανθρώπους στην καθημερινότητα της πραγματικής μας διαβίωσης. Άλλωστε η εικονική ζωή του διαδικτύου τείνει να προσομοιάσει εκφάνσεις και συμπεριφορές της πραγματικής ζωής. Θα μπορούσαμε λοιπόν να ορίσουμε τα κοινωνικά δίκτυα σαν τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας». Οι Walker, MacBride, and Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι η εφαρμογή ενός δικτύου ή πιο σχηματικά ενός πολύπλοκου γράφου που συνδέει ανεξάρτητες μονάδες με δεσμά κοινωνικής φύσης. Τα δίκτυα αυτά εφαρμόζονται σε πολλαπλά επίπεδα οικογενειακά, εθνικά, διαπολιτισμικά κ.λπ. και δίνουν δυνατότητες επίλυσης προβλημάτων, παραγκωνισμού προλήψεων, λειτουργίας εμπορικών οργανισμών κ.α. Ένα τέτοιο δίκτυο μπορεί να αποτελέσει δείκτη του κοινωνικού κεφαλαίου. Με τον όρο κοινωνικό κεφάλαιο εννοούμε την διάθεση των ατόμων, την κοινωνικότητα, την φιλικότητα και γενικότερα την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων.

Η ιδέα του κοινωνικού δικτύου χρησιμοποιήθηκε και παλιότερα (περίπου έναν αιώνα πριν) για να τονίσει πολύπλοκες κοινωνικές σχέσεις μεταξύ κοινωνικών ομάδων σε όλα τα επίπεδα δηλαδή από διαπροσωπικές μέχρι και διεθνείς σχέσεις. Το 1954 ο J.A. Barnes χρησιμοποίησε τον όρο «κοινωνικά δίκτυα» για να δηλώσει τρόπους και μορφές κοινωνικών συνδέσεων. Με τον όρο αυτόν συνδύασε έννοιες που χρησιμοποιούσε ο απλός κόσμος με τις έννοιες που χρησιμοποιούσαν οι κοινωνιολόγοι. Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων έχει πάρει την θέση της στην έρευνα και έχουν αναπτυχθεί σχετικές μέθοδοι και θεωρίες. Σ' αυτές βασίζονται σχετικά λογισμικά ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων. Η μορφή ενός κοινωνικού δικτύου μπορεί να προσδιορίσει το μέγεθος της ωφέλειας ενός μέλους του. Μικρά σε έκταση και κλειστά δίκτυα θεωρούνται λιγότερο ωφέλιμα για τα μέλη τους. Αντιθέτως πιο ανοικτά δίκτυα με χαλαρούς δεσμούς μεταξύ των μελών τους είναι πιο διαθέσιμα για διακίνηση ιδεών και δημιουργία ευκαιριών για παράδειγμα εργασίας στα άτομα που τα ακολουθούν. Επίσης όταν σε ένα ευρύ δίκτυο δημιουργούνται μεγάλες ομάδες με έστω χαλαρούς δεσμούς υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα διακίνησης πλήθους πληροφοριών από ότι σε ένα μικρό σε εύρος δίκτυο μεταξύ μιας μικρής ομάδας φίλων. Ακόμη είναι προτιμότερο να έχει κάποιος δεσμούς με όσα περισσότερα δίκτυα μπορεί παρά να είναι προσκολλημένος σε ένα ή σε περιορισμένο αριθμό δικτύων. (Social network Wikipedia).

### 3.3 Επιδράσεις κοινωνικών δικτύων

Τα τελευταία χρόνια οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισχωρήσει δυναμικά στον τομέα των κοινωνικών επαφών και όχι μόνο. Μέσω των σελίδων αυτών οι χρήστες μπορούν να εντοπίσουν άτομα από κάθε γωνιά του πλανήτη ανάλογα με τις δραστηριότητες ή τις μουσικές τους προτιμήσεις. Επιπλέον δίνεται οι δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνουν τους υπολοίπους ανά πάσα στιγμή για την κατάσταση τους (status) ή το μέρος στο οποίο βρίσκονται (check in). Όλα αυτά φαντάζουν υπέροχα με την πρώτη ματιά, αφού φαίνεται να προσφέρεται εύκολη και χαλαρή επικοινωνία σε συνδυασμό με διασκέδαση ενώ ταυτόχρονα οι αποστάσεις εκμηδενίζονται. Αυτός είναι και ο λόγος που ορισμένα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει την ισχύ "θρησκείας" όπως συχνά αναφέρεται. Ωστόσο, η επίδραση των "social networks" στις ζωές, ιδιαίτερα των νέων, έχει αποδειχτεί πολύ μεγάλη. Η καθημερινή χρήση τους εθίζει σιγά-σιγά τους χρήστες στην ανάγκη για συνεχή ανανέωση του "profile" τους για χάρη των διαδικτυακών τους φίλων. Αντί να επιλέγουν να συζητούν τις σκέψεις και τα προβλήματά τους με κοντινούς τους ανθρώπους αρκούνται στα "likes" των υπολοίπων χρηστών θεωρώντας καταξιωμένο όποιον κερδίζει τα περισσότερα. Έτσι, αποκτούν απομόνωση και αποξένωση. Επίσης, όσον αφορά τις φωτογραφίες, δεν χρησιμοποιούνται για να απαθανατίσουν στιγμές αλλά για να αυξήσουν το γόητρο των χρηστών στο διαδίκτυο. Τέτοιου είδους σελίδες είναι σαν να δίνουν την ικανότητα έκθεσης προσωπικών στοιχείων υπό ιδανικό "φωτισμό". Κάπως έτσι γίνεται η σταδιακή αποκοπή από την πραγματική κοινωνία και η ένταξη σε μια διαδικτυακή. Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως αυτοί οι τρόποι συμπεριφοράς ωθούν τους χρήστες σε έναν νέο τρόπο ζωής, πιο αντικοινωνικό και απόμακρο από τους ανθρώπους. Η επίδραση των social networks είναι ακόμα πιο έντονη στις νεαρότερες ηλικίες, αφού σύμφωνα με μια έρευνα πανεπιστημίου στην Καλιφόρνια τα παιδιά που περνούν πολλές ώρες μπροστά στον υπολογιστή τους, (κυρίως στο facebook) γίνονται πιο αντικοινωνικά, αναπτύσσουν ναρκισσιστικά χαρακτηριστικά και είναι πιο επιρρεπή σε διάφορες ασθένειες. Επίσης η χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να συνδέεται με αυξημένη τάση εθισμού των εφήβων με ναρκωτικά, τσιγάρα και αλκοόλ, αφού σύμφωνα με έρευνα του Εθνικού Κέντρου Εθισμού και Κατάχρησης Ουσιών του Πανεπιστημίου της Κολούμπια (CASA), όσοι διαθέτουν καθημερινά αρκετό χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα, έχουν πέντε φορές περισσότερες πιθανότητες να καπνίσουν, τρεις φορές περισσότερες πιθανότητες να πίνουν συστηματικά αλκοόλ και διπλάσιες πιθανότητες να εθιστούν στην κάνναβη. Οι ειδικοί διευκρινίζουν πως οι φωτογραφίες που παρακολουθούν στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες οι οποίες δείχνουν συνομήλικους τους να πίνουν ποτά και να διασκεδάζουν, αποτελούν ένα ισχυρό μέσο ψυχολογικής πίεσης που δέχεται υποσυνείδητα ο ένας συνομήλικος από τον άλλον ώστε να υιοθετήσει το συγκεκριμένο πρότυπο. "Η σχέση μεταξύ των φωτογραφιών στα site κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δομή του χαρακτήρα. Το πιο σημαντικό σύμφωνα με έρευνα είναι πως το 86% των γονιών πιστεύει πως τα κοινωνικά δίκτυα στο Internet δεν επηρεάζουν καθόλου την ψυχολογική ωρίμανση του παιδιού τους. Σύμφωνα με την Sherry Turkle, καθηγήτρια του MIT η τεχνολογία απειλεί να κυριαρχήσει επί της ζωής των ανθρώπων και να τους απομονώσει από την επαφή με τους άλλους ανθρώπους. Δημιουργώντας τους την ψευδαίσθηση ότι τους επιτρέπει να επικοινωνούν καλύτερα, τους κάνει να ζούνε σε μία κυβερνο-πραγματικότητα πολύ κατώτερη, και συχνά πιο σκληρή, από τον πραγματικό κόσμο.

Παρ'όλες τις θετικές απόψεις περί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν και αρνητικές απόψεις. Όπως το διαδίκτυο έτσι και τα μέσα του αποτελούν σημεία αμφιλεγόμενα και μη ασφαλή για το χρήστη τους. Στο σημείο αυτό λοιπόν θα επισημανθούν τα αρνητικά και τα θετικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

#### **Θετικές Επιδράσεις Κοινωνικών Δικτύων:**

Στις θετικές επιπτώσεις περιλαμβάνονται η μεγαλύτερη διασύνδεση, η διευκόλυνση στην επικοινωνία και η δημόσια, ελεύθερη έκθεση πληροφοριών που κατά το παρελθόν θα μπορούσαν να καταπιεστούν πιο εύκολα από ολοκληρωτικά καθεστώτα. Οι οικονομικές επιπτώσεις της ψηφιακής επανάστασης υπήρξαν τεράστιες. Για παράδειγμα, χωρίς τον



Παγκόσμιο Ιστό η παγκοσμιοποίηση δε θα είχε φτάσει στο σημερινό επίπεδο. Η ψηφιακή επανάσταση άλλαξε δραματικά τον τρόπο με τον οποίο συνεργάζονται οι επιχειρήσεις με τους ιδιώτες. Από τη μια στιγμή στην άλλη, μικρές επιχειρήσεις απέκτησαν λόγο και πρόσβαση σε μεγάλες αγορές. Καινούργιες ιδέες όπως η κατά παραγγελία υπηρεσίες και κατασκευές (on demand) σε συνδυασμό με τη ραγδαία πτώση του τεχνολογικού κόστους, κατέστησαν δυνατές νέες καινοτομίες σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας και της καθημερινής ζωής.

### **Αρνητικές Επιδράσεις Κοινωνικών Δικτύων:**

Στις αρνητικές επιπτώσεις περιλαμβάνονται η υπερφόρτωση πληροφοριών, οι εγκληματίες του Διαδικτύου, ο κορεσμός των μέσων ενημέρωσης καθώς και η δημιουργία νέων μορφών κοινωνικής δικτύωσης. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, η ευρύτατη διάδοση των υπολογιστών στις εταιρείες έκανε τους υπαλλήλους λιγότερο παραγωγικούς επειδή χρησιμοποιούσαν τους Η/Υ για προσωπική χρήση (e-mail, παιχνίδια, συνομιλίες κλπ). Η χρήση των προσωπικών υπολογιστών όπως και άλλες ψηφιακές δραστηριότητες στο χώρο εργασίας, που δεν συνδέονται με δουλειά, οδήγησαν σε ισχυρότερες μορφές παραβίασης της ιδιωτικής ζωής, όπως η καταγραφή της πληκτρολόγησης και εφαρμογές φίλτραρίσματος Πληροφοριών (κατασκοπευτικό λογισμικό και λογισμικά ελέγχου περιεχομένου). Η προστασία της ιδιωτικής ζωής, έγινε μεγάλη υπόθεση κατά τη διάρκεια της ψηφιακής επανάστασης. Η ικανότητα της αποθήκευσης και χρησιμοποίησης τόσο μεγάλων ποσοτήτων διαφόρων πληροφοριών, άνοιξε δυνατότητες για την παρακολούθηση των ιδιωτικών δραστηριοτήτων και ενδιαφερόντων.

### **Επιδράσεις των Κοινωνικών Δικτύων στην Κοινωνική Ζωή:**

Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία των ατόμων. Ακόμη όταν η χρήση των κοινωνικών δικτύων από άλλα μέλη στρέφεται εναντίον κάποιου, αυτό επιδρά αρνητικά στην ψυχολογία του. Είναι πολύ συχνά τα φαινόμενα δυσφήμισης, παρενόχλησης, προσπάθειας χειραγώγησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Το Facebook για παράδειγμα, είναι από τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία σχετίζονται με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις όπως η κατάθλιψη. Δεν ανταποκρίνονται τα κοινωνικά δίκτυα στην πραγματική υλική υπόσταση αλλά ανάγονται όπως προαναφερθήκαμε στην σφαίρα του «ιδεατού». Παρόλα αυτά αλλάζουν την μορφή και την λειτουργία των σχέσεων.

### **Επιδράσεις των Κοινωνικών Δικτύων στην Εργασία:**

Σύμφωνα με τους Times τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την σταδιοδρομία κάποιου, καθώς γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή ως χώροι αναζήτησης προσωπικού και στελεχών. Σύμφωνα με το άρθρο της εφημερίδας το 62% των Βρετανών υψηλόβαθμων στελεχών διατηρούν προφίλ σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Παράλληλα πολλοί εργοδότες χρησιμοποιούν τα online κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να ελέγχουν πως παρουσιάζουν τον εαυτό τους μέσα σε αυτά οι υποψήφιοι εργαζόμενοι τους. Οι πληροφορίες που συλλέγουν επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση τους.

### 3.4 Κοινωνικά δίκτυα και ο ρόλος τους στο διαδικτυακό μάρκετινγκ

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια on-line συζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, στα οποία οι χρήστες επικοινωνούν μόνο με περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης. Ο ορισμός αυτός αναφέρεται στην καρδιά του τι σημαίνει να ζεις σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσων επικοινωνίας. Επομένως, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι ο εξής: τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρη σ' αυτά είναι εύκολο κανείς να μοιράσει τις ιδέες του, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειες του με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία ομάδα ατόμων. Μπορεί να βρει φίλους ή να αναπτύξει επιχειρηματικές επαφές και να γίνει μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να αξιοποιήσουν την online δυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με περισσότερο οικείους και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή. Οι συμμετέχοντες μοιράζονται καταναλωτικές εμπειρίες με έναν ανοικτό και έντιμο τρόπο. Επομένως, τα στελέχη του μάρκετινγκ αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη της μάρκας του προϊόντος μιας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης. Οι online συζητήσεις είναι έντιμες και μας λένε πολλά για τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των μαρκών του προϊόντος που τους αρέσουν ή όχι. Καθώς, τα στελέχη του μάρκετινγκ ανοίγουν την πόρτα της χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να είναι ενήμερα ότι εκτίθενται σ' έναν τρόπο διαφορετικό από τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Η ηθική και η κοινωνική προσφορά ή η έλλειψη τους δεν μπορούν να κρυφτούν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Οι καταναλωτές συζητούν αμφοτέρως τις επιτυχίες και τις αποτυχίες και τις εκφράζουν και τις δύο με πάθος. Όσο τα κοινωνικά δίκτυα στερεώνονται περισσότερο στην κουλτούρα τόσο περισσότερο η συμπεριφορά του μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, οι οποίες είναι αναγκαίες στην ανθρώπινη συζήτηση. Όταν οι μάρκες των προϊόντων και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν κοινωνικά, πρέπει να ενεργούν ως μέλη της κοινωνίας στηριζόμενες στον χρυσό κανόνα: εντόπισε και κάλυψε πρώτα απ' όλα τις ανάγκες των καταναλωτών. Το λάθος των επιχειρήσεων να μην είναι έντιμες ή να αγνοούν τον καταναλωτή θα καταλήξει να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε περισσότερους από έναν καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν ένα megάφωνο στα κοινωνικά δίκτυα και οι μάρκες των προϊόντων πρέπει να ενεργούν, ώστε αυτό το megάφωνο να χρησιμοποιείται προς όφελος τους. Όταν οι μάρκες των προϊόντων επικοινωνούν με έντιμες εμπειρίες, τότε οι καταναλωτές λαμβάνουν αυτήν την εμπειρία, την πιστεύουν και της δίνουν αξία. Οι ίδιοι όμως δεν συνεχίζουν να συμμετέχουν στη συζήτηση, εκτός και αν το κοινωνικό στέλεχος του μάρκετινγκ ηχεί έντιμα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους.

### 3.5 Δημοφιλή Δίκτυα

Όπως έχουμε προαναφέρει ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από ένα σύνολο ατόμων και οργανισμών. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ως στόχο την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και ασχολίες. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα είναι τα εξής.:

#### 1. FACEBOOK



Εικόνα 3.Εικονίδιο Facebook.

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.

Το Facebook είναι ένας κοινωνικός ιστοχώρος 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. Ιδρυτής του Facebook είναι ο Mark Zuckerberg, φοιτητής του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και σε 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). 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. Στόχος του Facebook είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους τους, την οικογένεια τους και τους συνεργάτες τους. Η εταιρεία αναπτύσσει τεχνολογίες που διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω αυτής της υπηρεσίας, δημιουργώντας μια εικονική σύνδεση στο πραγματικό κόσμο των ανθρώπων. Ο καθένας μπορεί να εγγραφεί στο Facebook και να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους που γνωρίζει σε ένα αξιόπιστο περιβάλλον. Είναι μόλις το δεύτερο πιο ενεργό PHPsite στον κόσμο, και μια από τις μεγαλύτερες MySQL εγκαταστάσεις οπουδήποτε, εκτελώντας χιλιάδες βάσεις δεδομένων. Το Facebook έχει δημιουργήσει ένα απλό αλλά συγχρόνως ισχυρό πλαίσιο πολλαπλών γλωσσών RPC που επιτρέπει στην εταιρεία να λειτουργεί άψογα μαζί με διάφορα άλλα υποσυστήματα γραμμένα σε οποιαδήποτε γλώσσα, ικανό να τρέχει σε οποιαδήποτε πλατφόρμα.

Όπως αναφερθήκαμε και παραπάνω κάθε χρήστης άνω των 13 ετών μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί στη συνέχεια να το ενημερώσει με προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο, ταινίες και άλλα διάφορα. Με τη δημιουργία του προφίλ, ο χρήστης μπορεί να στείλει αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες, οι οποίοι θα πρέπει να τον αποδεχθούν ή να τον απορρίψουν. Από τη στιγμή που ο χρήστης αποκτά φίλους, μπορεί και βλέπει τις δημοσιεύσεις τους και μερική από τη δραστηριότητα τους στην αρχική του σελίδα. Η αρχική σελίδα είναι ένας χώρος όπου ο Facebook χρήστης περνά τον περισσότερο χρόνο του. Εκεί, εκτός από τις δημοσιεύσεις και τη δραστηριότητα φίλων, μπορεί να δει δημοσιεύσεις από τις σελίδες που ακολουθεί κάνοντας like σε

αυτές, και από τις ομάδες (groups) στις οποίες συμμετέχει. Εκτός από τις δημοσιεύσεις με κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο που μπορεί να δημοσιεύσει ένας χρήστης, υπάρχει και η δυνατότητα για εισερχόμενα μηνύματα μέσω του chat. Οι λειτουργίες τις οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες βρίσκονται στις δημοσιεύσεις και είναι το like (μου αρέσει), το share (η κοινοποίηση) και τα comments (σχόλια).

## 2. Twitter



Εικόνα 4. Εικονίδιο Twitter.

Το twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και Microblogging υπηρεσία, καθώς επιτρέπει στους χρήστες της να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (Tweets). Οι χρήστες της έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα, με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Σήμερα έχει 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου.

Για να μπορεί κάποιος να γίνει χρήστης του twitter, θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία, η οποία είναι δωρεάν, και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Στη συνέχεια, ο χρήστης πρέπει να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του twitter, οι οποίοι είναι γνωστοί του, φίλοι του, συγγενείς του ή ακόμα και άτομα τα οποία δεν γνωρίζει. Σύμφωνα με την ορολογία του twitter, ο χρήστης κάνει «following». Τα μηνύματα όμως που γράφει ο χρήστης για να τα δουν οι άλλοι χρήστες του twitter, θα πρέπει να τον ακολουθήσουν και εκείνοι. Οι χρήστες οι οποίοι ακολουθούν έναν άλλον χρήστη, λέγονται «followers». Επίσης μπορεί ένας χρήστης να στείλει προσωπικό μήνυμα σε έναν άλλο χρήστη (εσωτερικά), χωρίς να δημοσιευτεί στους άλλους χρήστες. Αποτελείται από την κεντρική σελίδα, στην οποία καταγράφονται όλα τα tweets των χρηστών που δημοσιεύονται καθημερινά. Στα «tweets» αυτά, οι άλλοι χρήστες μπορούν να απαντήσουν ή να κάνουν «retweet», δηλαδή να αναδημοσιεύσουν το μήνυμα. Εκτός από την κεντρική σελίδα αποτελείται και από το προφίλ στο οποίο βρίσκονται τα προσωπικά στοιχεία, όπως είναι το όνομα, η τοποθεσία και μία φωτογραφία του χρήστη.

## 3. LinkedIn



Εικόνα 5. Εικονίδιο LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε να λειτουργεί στις 5 Μαΐου του 2003. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Είναι ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών. Αποτελείται περίπου από 300 εκατομμύρια χρήστες, σε 200 χώρες παγκοσμίως. Είναι διαθέσιμο σε δεκαενέα γλώσσες, κάποιες από τις οποίες είναι τα Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο.

Με την εγγραφή στο LinkedIn, ο κάθε χρήσης δημιουργεί ένα προφίλ το οποίο έχει επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού οι χρήστες του συμπληρώνουν στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα και τα σεμινάρια. Στη συνέχεια «συνδέονται» με άτομα που γνωρίζουν, όπως είναι συνάδελφοι, συμφοιτητές και φίλοι. Στη συνέχεια οι χρήστες αφού δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ μπορούν να θέτουν ερωτήματα και να λαμβάνουν απαντήσεις για θέματα που μπορεί να τους ενδιαφέρουν. Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων και διευθυντές ανά τον κόσμο, όπως επίσης και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού.

#### 4. Google Plus



Εικόνα 6. Εικονίδιο Google +

Το Google+ είναι ένα από τα νεότερα Κοινωνικά Δίκτυα. Η Google το θεωρεί περισσότερο ως μία social πλατφόρμα πάνω στην οποία έχει συνδέσει όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της, αφού το Google+ προφίλ χρησιμοποιείται για υπηρεσίες όπως το YouTube και το Gmail. Αποτελείται περίπου από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Αυτό που ξεχωρίζει το Google+ από τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα είναι η υπηρεσία Hangouts για βίντεο κλήσεις έως 10 χρηστών και η επεξεργασία και οι διάφορες λειτουργίες των φωτογραφιών.

Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει και εκτός του Κοινωνικού Δικτύου σε άλλες υπηρεσίες της Google. Όπως και στο Facebook, το προφίλ μπορεί να περιέχει αρκετές προσωπικές πληροφορίες, όπως την εκπαίδευση, την εργασία, συνδέσμους και άλλες βασικές πληροφορίες.

Περιέχει σελίδες επιχειρήσεων και άλλων ειδών, όμως το δυνατότερο χαρτί του είναι οι κοινότητες, θυμίζουν Facebook groups, όμως είναι πιο εύχρηστες αφού μπορούν να περιέχουν πολλές ενότητες θεμάτων και η θεματολογία τους ποικίλλει. Οι λειτουργίες δημοσιεύσεων τις οποίες χρησιμοποιούν οι χρήστες έχουν να κάνουν με το +1, το οποίο χρησιμοποιείται όπως το like του Facebook, την κοινοποίηση και τα σχόλια. Επίσης, διαθέσιμη είναι και η λειτουργία των hashtags.

#### 5. Flickr



Εικόνα 7. Εικονίδιο Flickr.

Το Flickr είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ανήκει στην κατηγορία των Photo Sharing ιστοσελίδων και δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Το Flickr ιδρύθηκε από την εταιρία Ludicorp το 2004 και εξαγοράστηκε από την Yahoo το 2005. Είναι διαθέσιμο σε έξι γλώσσες, στα Αγγλικά, Κινέζικα, Γαλλικά, Γερμανικά, Κορεάτικα, Πορτογαλικά και Ισπανικά. Θεωρείται από τις δημοφιλέστερες και ταχύτερες υπηρεσίες διαμοίρασης φωτογραφιών στο Διαδίκτυο, καθώς είναι από τις πρώτες που καθιέρωσαν τις ετικέτες επισήμανσης (tags) με σκοπό τη δημιουργία δεσμών και σχέσεων μεταξύ των φωτογραφιών και των ίδιων των χρηστών. Η υπηρεσία χρησιμοποιείται συχνά από bloggers για να ενσωματώσουν τις φωτογραφίες τους στα blogs τους.

Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή, η οποία παρέχει περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες του. Στις φωτογραφίες και στα βίντεο μπορούν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση, χωρίς να χρειαστεί να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό. Στην περίπτωση όμως που θέλουν να ανεβάσουν κάποιο περιεχόμενο πρέπει να δημιουργήσουν λογαριασμό. Με την εγγραφή τους οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ με φωτογραφίες και βίντεο που θα ανεβάζουν οι ίδιοι.

## 6. Youtube



Εικόνα 8. Εικονίδιο Youtube.

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή βίντεο. Είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία που ανήκει στην κατηγορία video sharing. Επιτρέπει στον οποιοδήποτε άνθρωπο να ανεβάσει, να δημοσιεύσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους ανθρώπους. Δημιουργήθηκε το 2005, από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal και σύμφωνα με το περιοδικό "Times", θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του 2006. Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google και από τότε λειτουργεί ως θυγατρική της.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι Adobe Flash Video, ώστε να μπορεί να εμφανίζει μεγάλη ποικιλία περιεχομένων φτιαγμένων από τους χρήστες. Τέτοιου είδους περιεχόμενα είναι, κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, όπως επίσης και ερασιτεχνικά βίντεο με ποικίλο περιεχόμενο, όπως είναι τα video blogging και τα σύντομα Video. Είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, αφού κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1 δισ. ενεργοί χρήστες, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο. Το YouTube δεν απαιτεί τη δημιουργία λογαριασμού για προβολή βίντεο, αν και με τη δημιουργία λογαριασμού ο χρήστης μπορεί να κάνει εγγραφές σε κάποιο κανάλι. Εκτός από το προφίλ, οι χρήστες διαθέτουν και δικό τους κανάλι το οποίο διαμορφώνουν όπως επιθυμούν και ανεβάζουν βίντεο για να τα αναπαράγουν οι υπόλοιποι χρήστες. Μία από τις δημοφιλείς λειτουργίες είναι η δημιουργία playlist με συγκεκριμένο θέμα και αρκετά βίντεο. Κάθε βίντεο περιέχει

λειτουργίες όπως «Μου αρέσει» και «Δε μου αρέσει», με τις οποίες οι χρήστες εκφράζουν την αρέσκεια και δυσαρέσκεια τους αντίστοιχα. Επίσης, είναι εύκολη η κοινοποίηση ενός βίντεο σε άλλα Κοινωνικά Δίκτυα, ενώ επίσης παρέχεται και χώρος για σχόλια κάτω από τα βίντεο. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο των δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μία από τις εξαιρετικές λειτουργίες του YouTube είναι ο αλγόριθμος ο οποίος μπορεί και προτείνει παρόμοια βίντεο μετά την προβολή ενός συγκεκριμένου βίντεο, καθώς επίσης και προτεινόμενα βίντεο βάσει του ιστορικού προβολής του χρήστη.

### 3.6 Διαφημιστικές καμπάνιες

Στην σημερινή εποχή, η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κρίνεται κάτι παραπάνω από απαραίτητη και αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά της επιτυχίας της στο διαδίκτυο. Είναι πλέον γεγονός ότι εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον πλανήτη, και ειδικά οι νέοι, συμμετέχουν ενεργά σε ένα ή περισσότερα κοινωνικά δίκτυα. Στατιστικές μελέτες παρουσιάζουν αναλυτική τη ραγδαία αύξηση συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα να αποτελούν, για τις επιχειρήσεις, προσφιλή χώρο διαφημιστικής καμπάνιας. Στο γεγονός αυτό βοήθησαν αρκετά πολλά κοινωνικά δίκτυα, που παρέχουν πλέον, ειδικούς χώρους – banner διαφημίσεων. Ήδη, εδώ και καιρό, οι εταιρείες του μάρκετινγκ, προτείνουν στους πελάτες τους ένα μέρος του διαφημιστικού budget τους, να διοχετεύεται στην προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία αφού το ROI, σε μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων αυτών, είναι υψηλό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανέδειξαν μια πάρα πολύ σημαντική πτυχή των ανθρώπινων σχέσεων (της ανθρώπινης κοινωνικότητας): δηλαδή το γεγονός ότι οι περισσότεροι άνθρωποι βασίζονται στη γνώμη των φίλων ή του κύκλου τους προκειμένου να κάνουν κάτι, όπως για παράδειγμα να αγοράσουν ένα προϊόν ή να χρησιμοποιήσουν μια υπηρεσία, να επισκεφτούν ένα μέρος, να διαβάσουν ένα βιβλίο, να πάνε ταξίδι κάπου. Οι συζητήσεις αυτές πλέον διαδραματίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου εκατομμύρια άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν απόψεις επιβραβεύουν ή κριτικάρουν προϊόντα, υπηρεσίες και εταιρείες. Όπως λοιπόν καταλαβαίνουμε όλοι, μια σωστή και ολοκληρωμένη προβολή στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να πετύχει σημαντική διαφήμιση (το λεγόμενο word of mouth). Αυτό έχει πολλαπλά οφέλη όπως:

- Διεύρυνση του πελατολογίου – προσέλκυση νέων πελατών
- Αύξηση του τζίρου
- Άμεση επαφή με τους πελάτες
- Εύκολη ανανέωση του περιεχομένου
- Αυτόματη σύνδεση και με άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης (π.χ. ιστοσελίδα)
- Μηδενικό κόστος συντήρησης

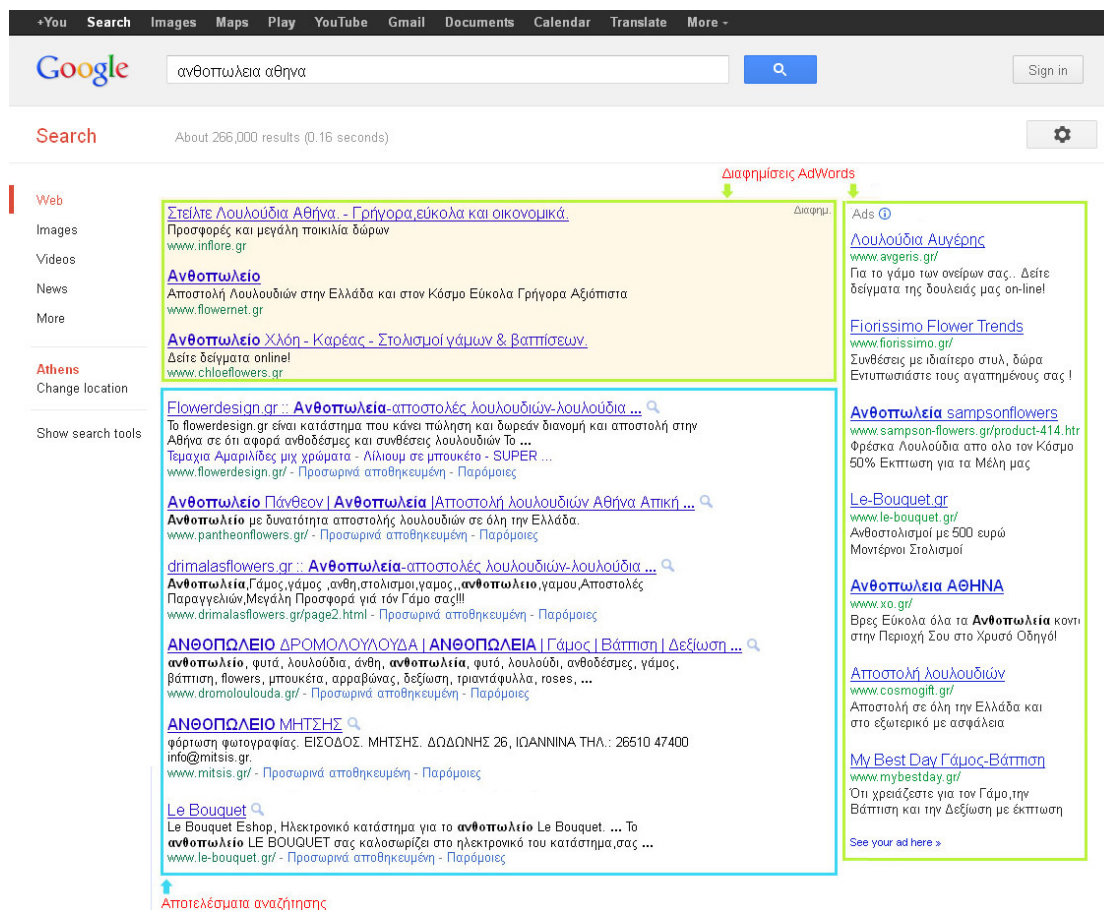
Η διαφημιστική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι πολυσχιδής και να περιλαμβάνει κείμενα με πληροφορίες σχετικές με την επιχείρηση, το φωτογραφικό υλικό, διαγωνισμούς, rss feeds και ψηφοφορίες. Μπορεί εύκολα οι εταιρείες να προσελκύσουν χρήστες που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με έξυπνα κουίζ, με ειδικές προσφορές σ' αυτούς που θα κάνουν like στη σελίδα τους, με εκπτωτικά κουπόνια, με ερωτηματολόγια σχετικά με αυτά που προσφέρει ώστε να βελτιώσει προϊόντα και υπηρεσίες της η κάθε εταιρία ή επιχείρηση.



### 3.6.1 Google Adwords

Το Google Adwords σύμφωνα με την Wikipedia είναι το κύριο προϊόν διαφήμισης της Google και η κύρια πηγή εσόδων της. Προσφέρει pay per click (κόστος ανά κλικ-CPC) διαφήμιση, ή διαφήμιση με κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (κόστους ανά χιλίους-CPM), στοχευμένη σε ιστότοπους και σε κινητά smartphones με τη μορφή κειμένου, Display(banner), και Rich Media (Video-Flash). Το Adwords παρέχει τοπική, εθνική και διεθνή διανομή. Αποτελεί τον αδιαμφισβήτητο ηγέτη στο χώρο της πληρωμένης διαφήμισης.

Το AdWords, επιτρέπει στους χρήστες να προβάλλουν τη διαφήμισή τους ακριβώς τη στιγμή που οι δυνητικοί πελάτες αναζητούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι διαφημίσεις του AdWords εμφανίζονται ως "Σύνδεσμοι διαφημιζόμενων" με αποτελέσματα αναζήτησης στο Google, καθώς και χιλιάδες ιστότοποι συνεργατών στο αναπτυσσόμενο Δίκτυο Google. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι στοχευμένες γεωγραφικά, ενώ ο προϋπολογισμός δαπανάται μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ σε κάποια διαφήμιση. Το διαφημιστικό δίκτυο της Google φθάνει το 86% των χρηστών του Διαδικτύου παγκοσμίως και μπορεί να συμβάλει ώστε οι δυνητικοί πελάτες των χρηστών να συνδεθούν με την επιχείρησή που τους ενδιαφέρει.



Εικόνα 9. Παράδειγμα για Google Adwords.

Οι διαφημίσεις κειμένου εμφανίζονται στη μηχανή αναζήτησης πάνω ή κάτω στην κεντρική περιοχή και στην περιοχή δεξιά της οθόνης του υπολογιστή. Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι κατά μέγιστο τρία στην κεντρική περιοχή και κατά μέγιστο οκτώ στην περιοχή εκ δεξιών της οθόνης. Ο αριθμός

των εμφανιζόμενων διαφημίσεων δεν είναι πάντα πλήρης και ίδιος, αλλά εξαρτάται από τον όρο που θα αναζητήσει ο χρήστης.

Το Adwords διαπράττει δημοπρασίες για να αποφασίσει ποιές διαφημίσεις θα φαίνονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και με ποια λογική κατάταξης.

Στην περίπτωση του Adwords το κλειδί είναι η ποιοτική διαφήμιση και η θετική εμπειρία του διαδικτυακού χρήστη. Οι διαφημιστές, μικροί και μεγάλοι, μπορούν να χρησιμοποιήσουν επί ίσης βάσης λέξεις κλειδιά που είναι βασισμένες στους στόχους τους, δεν εμφανίζονται όμως κατ' ανάγκη στις κορυφαίες θέσεις αυτοί που πληρώνουν περισσότερο. Όταν ένας χρήστης αναζητά ένα όρο, τότε το Adwords πρέπει να επιλέξει άμεσα ποιες διαφημίσεις θα εμφανίσει πρώτες ανάμεσα στους διαφημιστές. Το κόστος και η ποιότητα είναι δύο παράμετροι που λαμβάνει υπόψη. Οι καλοσχεδιασμένες διαφημίσεις έχουν επίσης πλεονέκτημα.

## 3.6.2 Facebook ads

Η διαφήμιση με Facebook Ads, είναι ένας οικονομικός και αποτελεσματικός τρόπος να στοχεύσεις το κοινό σου, ειδικά μετά τις αλλαγές στον αλγόριθμο που μειώνουν την ορατότητα των posts για τα brands στο Facebook.

Ωστόσο, μια πετυχημένη διαφήμιση απαιτεί βελτιστοποίηση, κατανόηση του κοινού που στοχεύει κάποιος καθώς και πετυχημένο δημιουργικό, όπως θα δούμε στα παρακάτω 10 βήματα.

1. Να καθορίσει τον στόχο της διαφημιστικής του καμπάνιας

Πριν αρχίσει να στήνει το Facebook Ad του, θα πρέπει να σκεφτεί ποιος είναι ο σκοπός της διαφήμισης του.

- Θέλει να αυξήσει το engagement από τα post του;
- Θέλει περισσότερα likes για τη σελίδα του;
- Θέλει να αυξήσει την επισκεψιμότητα στο site του;

2. Να εκμεταλλευτεί τα Targeting Options

Ένα από τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook, είναι η δυνατότητα που δίνει για προχωρημένη στόχευση του κοινού. Μπορεί να στοχεύσει χρήστες με βάση την ηλικία, την τοποθεσία, το φύλλο, τη γλώσσα και τα ενδιαφέροντα τους στο Facebook. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να στοχεύσει πολύ συγκεκριμένους χρήστες με βάση συμπεριφορά που έχει παρατηρηθεί στο Facebook όπως συχνόι ταξιδιώτες, είδος mobile συσκευής, χρησιμοποιούμενος browser, Facebook Admins ή με βάση το πώς συνδέονται με τη σελίδα του στο facebook και το κοινό του. Για παράδειγμα, μπορεί να στοχεύσει χρήστες που κατοικούν στην Ελλάδα, ηλικίας 25-55, που είναι παντρεμένοι, τους αρέσουν τα luxury goods & χρησιμοποιούν ελληνικό ή αγγλικό Facebook.

3. Να επιλέξει το κατάλληλο bidding option

Η επιλογή του κατάλληλου bidding, είναι πολύ σημαντική για την απόδοση της διαφήμισης. Συνήθως είναι καλύτερο να αφήνει την default επιλογή που του δίνεται, ανάλογα με το κάθε είδος διαφήμισης (πχ “Optimize for clics” για διαφήμιση “Send people to your website”). Όταν όμως έχει στήσει μια μεγαλύτερη καμπάνια με επιμέρους AdGroups & Ads (όπως στο Google AdWords), συνηθίζεται από πολλούς διαφημιστές να χρησιμοποιούν την επιλογή optimize for impressions σε επίπεδο AdGroups, που παρέχει περισσότερο reach.

4. Να χρησιμοποιήσει σαφή Calls To Action

Σε κάθε εδου διαφήμισης και προωθητικής ενέργειας marketing, μια βασική αρχή είναι η αποτελεσματική χρήση Calls to Action. Θα πρέπει μέσα στο κείμενο της διαφήμισης να χρησιμοποιεί μια ελκυστική φράση που θα καλεί το χρήστη να πραγματοποιήσει τη δράση που θέλει όπως να δοκιμάσει το προϊόν, να επισκεφτεί τη σελίδα και να εκμεταλλευτεί κάποια προσφορά.

5. Να στοχεύσει το κοινό σας τις σωστές ώρες

Θα πρέπει να σκεφτεί ποιο είναι το κοινό του και ποιες ώρες είναι πιθανό να πραγματοποιηθούν conversions αν δει κάποιος το ad του. Για παράδειγμα, μεταμεσονύκτιες ώρες ή πολύ πρωινές ώρες μπορεί να μην είναι αποτελεσματικές. Μπορεί να αφήσει τη διαφήμιση του να τρέχει συνεχόμενα για λίγο διάστημα, ώστε να αποκτήσει μια αρχική εικόνα για το πότε γίνονται περισσότερα clics & conversions και να αφαιρέσει ενδεχομένως στη συνέχεια τις “νεκρές ώρες”.

6. Να διαχωρίσει τις καμπάνιες mobile & desktop

Ο διαχωρισμός των διαφημιστικών καμπανιών σε mobile & desktop, αποτελεί συνιστώμενη πρακτική από τους ειδικούς.

Οι χρήστες συσκευών mobile τείνουν να κάνουν συχνότερα click, (κάποιες φορές καταλάθος λόγω της μικρής οθόνης), οπότε με το διαχωρισμό των καμπανιών θα μπορεί να παρακολουθήσει πιο αποτελεσματικά την απόδοση των επιμέρους διαφημίσεων. Επιπλέον, εάν έχει ορίσει “optimize for clics” στο bidding, σε μια κοινή καμπάνια mobile & desktop, η διαφήμιση σταδιακά θα αρχίσει να προβάλλεται κυρίως σε mobile (αφού εκεί προκύπτουν περισσότερα clics), πράγμα το οποίο δεν είναι θετικό.

#### 7. Να προσέξει την επιλογή των εικόνων της διαφήμισης

Το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης είναι κρίσιμο για την επιτυχία και την αποδοχή από το κοινό. Να φροντίσει η διαφήμιση να χρησιμοποιεί το προτεινόμενο μέγεθος εικόνας, να είναι υψηλής ποιότητας αισθητικά & high resolution. Επίσης, αν υπάρχει κείμενο μέσα στην εικόνα θα πρέπει να καταλαμβάνει έως το 20% της επιφάνειας. Εικόνες που διαφέρουν από τις υπόλοιπες, που προκαλούν συναισθήματα στο χρήστη ή χρησιμοποιούν χιουμοριστικά στοιχεία, συνήθως τραβάνε περισσότερο την προσοχή του χρήστη σε σχέση με μια generic εικόνα με ένα προϊόν & κείμενο.

#### 8. Να δοκιμάσει διαφορετικές εικόνες στο ίδιο Facebook Ad

Όσον αφορά την επιλογή των εικόνων της διαφήμισης, ένα ακόμη κλειδί για μεγαλύτερη επιτυχία, είναι η δοκιμή διαφορετικών επιλογών, ώστε να δείτε ποιο Ad οδηγεί σε καλύτερα αποτελέσματα. Για αρχή, δε χρειάζεται να καταφύγει κάποιος σε υπερβολές με πολλές διαφορετικές παραλλαγές διαφημίσεων. Μπορεί απλά να δοκιμάσει 2 εκδοχές για το Facebook Ad, και να τα αφήσει να τρέχουν ταυτόχρονα για να δει ποιο αποδίδει καλύτερα.

#### 9. Να στοχεύσει τα leads μέσω Custom Audiences

Μια πολύ χρήσιμη επιλογή που προσφέρει το Facebook είναι τα Custom Audiences, με τα οποία μπορεί να ανεβάσει κάποιος μια λίστα με τα e-mail από τα leads του, να δημιουργήσει λίστες με επαφές που έχουν ήδη επισκεφτεί το site του ή έχουν χρησιμοποιήσει το app του. Έτσι, μπορεί να στοχεύσει αποτελεσματικά με διαφήμιση στο Facebook άτομα που έχουν εκδηλώσει ήδη κάποιο ενδιαφέρον για την επιχείρηση του και να αυξήσει το conversion rate του Facebook Ad. Μια καλή ιδέα είναι να στοχεύσει τις διαφημίσεις σε όσους έχουν επισκεφτεί ήδη την ιστοσελίδα του. Είναι πιο εύκολο να πουλήσει σε κάποιον που τον ξέρει παρά σε κάποιον άγνωστο.

#### 10. Να χρησιμοποιεί τα Facebook Offers

Τα Facebook Offers είναι πολύ χρήσιμα για να προωθήσει κάποια ειδική προσφορά περιορισμένου χρόνου σε στοχευμένους χρήστες. Μπορεί να προσφέρει κάποιος έκπτωση σε κάποιο προϊόν ή ακόμη μπορεί να δίνει κάποιο freebie (pdf ή download) σε όσους χρήστες συμπληρώσουν το email τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 «ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

### 4.1 Πρότυπο Καταναλωτή

Το βασικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνιών είναι η συνεχής τάση διεύρυνσης των αναγκών, τόσο των καταναλωτικών όσο και των αναγκών της παραγωγής. Η διεύρυνση των αναγκών έχει δύο χαρακτηριστικά που θα τα εξετάσουμε πιο κάτω: πρώτον, συνεχώς και περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούν και προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με την απόκτηση εμπορευμάτων που προηγουμένως χρησιμοποιούσαν λίγοι. Δεύτερον, εμφανίζονται συνεχώς νέες ανάγκες, που οφείλονται στον τρόπο που είναι οργανωμένη η σύγχρονη ζωή.

Οι άνθρωποι, καθώς είναι κοινωνικά όντα, αλληλοεπηρεάζονται στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Ο αλληλοεπηρεασμός αυτός αφορά τόσο τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών, όσο και τη δημιουργία νέων αναγκών. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων εκδηλώνεται, συνήθως με δύο διαφορετικούς τρόπους. Πρώτος τρόπος, οι άνθρωποι προσπαθούν να μιμηθούν ο ένας τον άλλο στην κατανάλωση αγαθών. Δεύτερος τρόπος, οι άνθρωποι προσπαθούν μέσα από την κατανάλωση να ξεχωρίσουν από τους υπόλοιπους, να διακριθούν. Η μίμηση εμφανίζεται σαν μια τάση συνεχούς διεύρυνσης της κατανάλωσης και της ζήτησης αγαθών – εμπορευμάτων: αν κοιτάξουμε γύρω μας θα διαπιστώσουμε πλήθος από αυτές τις ομοιότητες στα αντικείμενα και στις υπηρεσίες που χρησιμοποιούμε. Φοράμε παρόμοια ρούχα, παπούτσια, ακούμε την ίδια μουσική, διασκεδάζουμε με τον ίδιο τρόπο, βλέπουμε τις ίδιες εκπομπές στην τηλεόραση, κάνουμε μαθήματα ξένων γλωσσών σε ιδιωτικά φροντιστήρια. Πολλές από τις επιλογές μας στον τρόπο που ντυνόμαστε ή διασκεδάζουμε οφείλονται στην προσπάθεια μας να ντυθούμε ή να διασκεδάσουμε όπως οι άλλοι: οι φίλοι μας, οι συμμαθητές μας, οι μεγαλύτεροι, τα είδωλα του τραγουδιού, των спор ή της μόδας. Στον μηχανισμό μίμησης και ομοιομορφίας, σε συνδυασμό με το μηχανισμό για διάκριση, βασίζεται η καθιέρωση προτύπων κατανάλωσης και συμπεριφοράς που ονομάζουμε «μόδα». Η μόδα απευθύνεται σε διακριτές ομάδες του πληθυσμού ανάλογα με την ηλικία, το εισοδηματικό επίπεδο, το επάγγελμα, το φύλο και προσπαθεί να ομοιογενοποιήσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ομάδων αυτών. Η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτής της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της διαδικασίας ομοιογενοποίησης μέσα από τη διάκριση. Χαρακτηριστικό της μόδας είναι η ταχύτητα της μεταβολής της και η προσωρινότητα. Ο άνθρωπος μετατρέπεται σε παθητικό καταναλωτή, δηλαδή σε άτομο που προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες του με τον τρόπο που επιβάλλει η μόδα, με το σύνολο των μηχανισμών προώθησης των εμπορευμάτων. Η συχνή και απρόβλεπτη αλλαγή της μόδας είναι απαραίτητη για να χάσει ο καταναλωτής το ενδιαφέρον του για τα εμπορεύματα που έχουν διάρκεια ζωής, έστω και αν αυτά διατηρούν τη χρηστική τους αξία.

Το σύνολο των καταναλωτικών συνηθειών μιας κοινωνίας αποτελεί το καταναλωτικό της πρότυπο. Το καταναλωτικό πρότυπο ενδέχεται να είναι στατικό, δηλαδή να μη μεταβάλλεται παρά με αργούς ρυθμούς, ή δυναμικό, δηλαδή να ενσωματώνει με ταχύτητα τις αλλαγές στη μόδα. Το καταναλωτικό πρότυπο αποτυπώνεται στη διάρθρωση των δαπανών της κοινωνίας για διάφορες ομάδες αγαθών. Ο Τζέρεμι Ρίφκιν, σύγχρονος αμερικανός οικονομολόγος, σημειώνει σχετικά με το ρόλο της διαφήμισης στη δημιουργία του καταναλωτικού προτύπου στις ΗΠΑ στην αρχή του 20ού αιώνα. Η πλειοψηφία των Αμερικανών εξακολουθούσαν να παρασκευάζουν τα περισσότερα αγαθά στο σπίτι τους. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν κάθε μέσο κι ευκαιρία για να υποτιμούν τα «χειροποίητα προϊόντα και να προβάλλουν τα είδη που «παράγονταν σε εργοστάσια» και «αγοράζονταν από καταστήματα». Ιδιαίτερο στόχο αποτελούσαν οι νέοι. Τα διαφημιστικά μηνύματα είχαν σκοπό να τους κάνουν να ντρέπονται κάθε φορά που χρησιμοποιούσαν ή φορούσαν χειροποίητα προϊόντα. (J. RIFKIN, Το Τέλος της Εργασίας, 1996, σ. 84. Νέα Σύνορα).

## 4.2 Καταναλωτής και Διαδίκτυο

Σημαντική ανάπτυξη εμφανίζει τα τελευταία χρόνια ο εγχώριος κλάδος των on-line αγορών, εξαιτίας των χαμηλότερων τιμών σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα, αλλά και της σταδιακής εξοικείωσης των καταναλωτών με την τεχνολογία, σύμφωνα με σχετική μελέτη της Infobank Hellastat (IBHS AE).

Από έρευνα του ELTRUN που επικαλείται η μελέτη της IBHS AE, προκύπτει ότι το 2013 οι συνολικές πωλήσεις των ελληνικών και ξένων e-shop σε Έλληνες καταναλωτές διαμορφώθηκαν σε 3,2 δις. ευρώ, σημειώνοντας άνοδο 25% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ η αγορά εκτιμάται ότι ενισχύθηκε περαιτέρω το 2014, καθώς οι καταναλωτές αύξησαν κατά περίπου 10% τον αριθμό των προϊόντων και υπηρεσιών που αγόρασαν διαδικτυακά κατά τη διάρκεια του έτους. Επιπλέον, η συχνότητα των on-line αγορών αυξήθηκε από μια για κάθε μήνα του 2013, σε τρεις ανά 2 μήνες το 2014. Οι on-line καταναλωτές το 2013 ανήλθαν σε περίπου 2,2 εκατομμύρια από 1,9 εκατομμύρια το 2012, αποτελώντας το 35% των χρηστών του διαδικτύου, σε σχέση με 70% στη Δυτική Ευρώπη. Παράλληλα, το 60%-65% των αγορών πραγματοποιούνται από ελληνικές ιστοσελίδες, όταν οι Ευρωπαίοι καταναλωτές προτιμούν τις εθνικές ιστοσελίδες για το 90% των αγορών τους.

Τα ελληνικά e-shop έχουν υλοποιήσει διαχρονικά αναβάθμιση σε τομείς, όπως η ασφάλεια των συναλλαγών, οι εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής, η λειτουργικότητα και φιλικότητα της ιστοσελίδας και οι υπηρεσίες υποστήριξης. Ο σύγχρονος καταναλωτής θέλει πλέον να του παρέχεται η δυνατότητα να χρησιμοποιεί τα παραδοσιακά κανάλια διανομής σε συνδυασμό με το Internet για να συλλέγει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν, για να αξιολογεί τις διαθέσιμες επιλογές, για να πραγματοποιεί αγορές και τέλος για υποστήριξη μετά την αγορά. Μέσα από αυτό το πρίσμα κρίνεται αναγκαία η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των παραγόντων που την επηρεάζουν τόσο online, όσο και offline καθ' όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Η μελέτη της Αγοραστικής Συμπεριφοράς είναι πολύ σημαντική γιατί, τροφοδοτεί τις επιχειρήσεις και τους ερευνητές με χρήσιμες πληροφορίες, επομένως τους βοηθάει να προγραμματίσουν καλύτερα τις ενέργειές τους. Η διερεύνηση και καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς γίνεται μέσα από επιστημονικές έρευνες που πραγματοποιούν επιστημονικοί και άλλοι φορείς, ιδιωτικές επιχειρήσεις και εταιρίες έρευνας αγοράς.

Τα Μοντέλα Αγοραστικής Συμπεριφοράς είναι τα εξής:

- ❖ **Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά:** Το μοντέλο αυτό εκδηλώνεται όταν τα άτομα αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης, τα οποία είναι μικρής αξίας. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις χωρίς να αναζητούν πληροφορίες με ιδιαίτερη σχολαστικότητα. Οι αποφάσεις τους στηρίζονται στον αυθορμητισμό, το συναίσθημα και τη συνήθεια.
- ❖ **Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης Ποικιλίας:** Αυτό το μοντέλο εκδηλώνεται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης αλλά επιλέγουν διαφορετική μάρκα προϊόντος μόνο για αλλαγή. Κατά την εκδήλωση αυτής της συμπεριφοράς, οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται συνήθως αυθόρμητα. Αν ο αγοραστής ικανοποιηθεί από την χρήση του νέου προϊόντος που αγόρασε, τότε είναι πιθανό να γίνει τακτικός χρήστης για κάποιο χρονικό διάστημα. Αν δεν ικανοποιηθεί, τότε θα επιλέξει και πάλι το προϊόν που χρησιμοποιούσε στο παρελθόν ή θα στραφεί σε μια νέα επιλογή.
- ❖ **Αγοραστική Συμπεριφορά Ελάττωσης της Ασυμφωνίας:** Το μοντέλο αυτό εκδηλώνεται όταν πρόκειται για αγορές προϊόντων μεγάλης αξίας. Τα άτομα συγκεντρώνουν σχολαστικές πληροφορίες για το προϊόν που τους ενδιαφέρει, τις αναλύουν προσεκτικά και παίρνουν τις

αποφάσεις με πολύ περίσκεψη, ώστε να μειώσουν στο ελάχιστο τον κίνδυνο να μετανιώσουν αργότερα για την αγορά τους.

- ❖ **Σύνθετη Αγοραστική Συμπεριφορά:** Το μοντέλο αυτό εκδηλώνεται όταν για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλά και διαφορετικά στοιχεία, όπως οι παρούσες και μελλοντικές ανάγκες του χρήστη, οι δυνατότητες του προϊόντος, η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των εξαρτημάτων του, η αξιοπιστία του προμηθευτή, η παροχή τεχνικής υποστήριξης καθώς και ο προβλεπόμενος χρόνος ζωής του. Σε αυτήν την περίπτωση, ο αγοραστής καθυστερεί σημαντικά την λήψη της απόφασης, γιατί επιδιώκει να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για να αξιολογήσει σωστά το προϊόν και να συμβουλευτεί πιθανόν και άλλα άτομα.
- ❖ **Αγοραστική Συμπεριφορά Αντιμετώπισης του Αγνώστου:** Το μοντέλο αυτό εκδηλώνεται όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών με χαρακτηριστικά που είναι παντελώς άγνωστα στον αγοραστή. Σε αυτήν την περίπτωση, ο αγοραστής εμφανίζεται πολύ διστακτικός να αποφασίσει μόνος του για την αγορά του προϊόντος και ζητάει την βοήθεια ατόμων του περιβάλλοντός του. Επιπλέον μελετά προσεκτικά ειδικά περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια και έντυπα, και τέλος καταφεύγει στους ειδικούς που είναι συνήθως εξειδικευμένοι πωλητές.

Η αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου επηρεάζεται:

- I. **Εσωτερικές Επιρροές:** Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (τρόπος ζωής), την προσωπικότητα, τα κίνητρα, τη γνώση, τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματα. Η συμπεριφορά καταναλωτή σχετίζεται με τις καταναλωτικές ανάγκες και πράξεις, με κατεύθυνση την ικανοποίηση των αναγκών, οι οποίες διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο.
- II. **Εξωτερικές Επιρροές:** Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τον πολιτισμό, την κουλτούρα, τη γεωγραφική τοποθεσία, το έθνος, την οικογένεια, την κοινωνική τάξη, τις ομάδες αναφοράς προηγούμενης εμπειρίας, τον τρόπο ζωής

Όταν ο καταναλωτής αγοράζει μέσω Διαδικτύου, βρίσκεται σε μία παγκόσμια αγορά που μοιάζει με λαβύρινθο, καθώς οι αγορές μέσω Διαδικτύου είναι ελκυστικές λόγω του ότι είναι εύκολες, χωρίς πολυκοσμία και χωρίς να υπάρχει ανάγκη να ταξιδέψει ή να περπατήσει ο καταναλωτής. Επίσης, η ανωνυμία είναι αυτή που ελκύει αρκετούς, καθώς και η ποικιλία τιμών και προϊόντων που προσφέρονται. Παρά το γεγονός ότι οι αγορές μέσω Διαδικτύου είναι εύκολες, υπάρχουν όμως αμφιβολίες για την ασφάλεια και για την τήρηση της ανωνυμίας. Ο καταναλωτής οφείλει να είναι πολύ καλά πληροφορημένος πριν κάνει κλικ στο πλήκτρο PAY NOW (Πληρώστε Τώρα), προκειμένου να προστατευθεί από κάθε είδους προπαγάνδα. Το σημαντικότερο είναι να επιλέγει πολύ προσεκτικά τα sites από τα οποία αγοράζει.

#### **ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ:**

- ✓ Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει με ποιόν συναλλάσσεται. Γι' αυτό συνιστάται να ψάχνει το site της εταιρίας για περισσότερες πληροφορίες, ώστε να βεβαιωθεί ότι, το site δείχνει επακριβώς το είδος της επιχείρησης, την έδρα της, σημειώνοντας παράλληλα τα στοιχεία για να μπορεί να επικοινωνήσει. Όσο περισσότερα στοιχεία για επικοινωνία έχει το site τόσο πιο αξιόπιστη είναι η εταιρία. Η διεύθυνση και τα τηλέφωνα πρέπει να βρίσκονται με ευκολία.
- ✓ Πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή του και το νόμισμα με το οποίο θα γίνει η πληρωμή.

- ✓ Να προσέξει εάν υπάρχουν επιπλέον έξοδα αποστολής, φόροι, δασμοί.
- ✓ Να ελέγξει εάν υπάρχουν τυχόν περιορισμοί ή απαγορεύσεις όσον αφορά την πώληση και να μελετήσει την πολιτική επιστροφών της εταιρίας.
- ✓ Να διαβάζει τι περιγράφει το site για τους τρόπους πληρωμής και για την ασφάλειά τους.
- ✓ Τέλος, να εξακριβώσει τον χρόνο παράδοσης του προϊόντος από την ημέρα της παραγγελίας του.

#### **ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΤΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ:**

- ✓ Ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εκτυπώσει στον υπολογιστή του τη συναλλαγή που πραγματοποίησε.
- ✓ Να βεβαιώνεται ότι υπάρχουν εγγυήσεις που προστατεύουν τις πληροφορίες που στέλνει στο Διαδίκτυο για την πληρωμή και να ελέγχει επίσης, εάν το browser είναι ασφαλές και αποκρύπτει τα προσωπικά και τα οικονομικά του στοιχεία. Για παράδειγμα, να αναζητήσει το σύμβολο ενός κλειστού λουκέτου στο κάτω δεξιά τμήμα της οθόνης (το οποίο δηλώνει ότι ο συνομιλητής χρησιμοποιεί ασφαλές σύστημα επικοινωνίας), ή καλύτερα να βλέπει την οθόνη και το σήμα του ψηφιακού πιστοποιητικού, δηλαδή της ηλεκτρονικής ταυτότητας που εκδίδεται από μια αναγνωρισμένη εγγυήτρια επιχείρηση (π.χ. VeriSign), και το οποίο εγγυάται ότι ο συναλλασσόμενος είναι αυτός που δηλώνει, ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να τον ελέγξει. Επίσης, να αναζητήσει πληροφορίες που δηλώνουν ότι τα προσωπικά του στοιχεία αποκρύπτονται (δήλωση συμμόρφωσης προς τη σχετική νομοθεσία) ή εάν η διεύθυνση του website αρχίζει με «https:».
- ✓ Να ενημερώνεται για την πολιτική της εταιρίας όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα. Συγκεκριμένα, η εταιρεία πρέπει να αναφέρει ποιες προσωπικές πληροφορίες θα κρατήσει και πως θα τις χρησιμοποιήσει.
- ✓ Να κάνει υπομονή και να περιμένει να ολοκληρωθεί η παραγγελία. Εάν ξαναπιέσει το πλήκτρο κατά την διαδικασία, ελλοχεύει ο κίνδυνος να πληρώσει δύο φορές.
- ✓ Θα πρέπει να δίδεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να μπορεί να κάνει «opt out», που σημαίνει να ξαναπάρει πίσω τα προσωπικά του δεδομένα.
- ✓ Οφείλει να εκτυπώσει και να κρατήσει την πολιτική επιστροφών, η οποία πρέπει να επεξηγεί τον τρόπο επιστροφής ενός προϊόντος, την επιστροφή χρημάτων ή μίας αλλαγής.

#### **ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ:**

- ✓ Ο καταναλωτής πρέπει να θυμάται ότι, έχει τα ίδια δικαιώματα όταν αγοράζει μέσω Διαδικτύου ή από ένα κατάστημα στην αγορά. Εάν αγοράσει κάτι το οποίο είναι ελαττωματικό ή δεν είναι ίδιο με την περιγραφή, ο έμπορος που του το πούλησε πρέπει να του λύσει το πρόβλημα.
- ✓ Να κρατάει όλα τα στοιχεία της αγοράς του, σε ποιόν θα πρέπει να τηλεφωνήσει, να γράψει επιστολή, ή να στείλει e-mail με τα παράπονα ή τα προβλήματά του.
- ✓ Να κρατάει επίσης ένα αντίγραφο των όρων και προϋποθέσεων.
- ✓ Τέλος, να παρακολουθεί κανονικά το e-mail του μετά την αγορά ενός προϊόντος από το Διαδίκτυο. Ο έμπορος μπορεί να του στείλει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για αυτό που αγόρασε.



### **4.3 Καταναλωτής και στρατηγική μάρκετινγκ**

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν καθορίζονται τυχαία. Καθορίζονται και εφαρμόζονται με σκοπό την υλοποίηση ενός στόχου που θέτει η επιχείρηση. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ, δηλαδή, αποτελούν την πορεία που θα οδηγήσει στον τελικό προορισμό της επιχείρησης. Η πορεία αυτή καθορίζεται από την στρατηγική μάρκετινγκ. Συνεπώς “στρατηγική μάρκετινγκ” είναι η επιλογή και η ανάλυση της αγοράς-στόχου και η ανάπτυξη και διατήρηση του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ που ικανοποιεί αυτούς που απαρτίζουν την αγορά-στόχου.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πως αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Τέλος, επισημαίνεται ότι δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρίας, είναι βασικό εκ μέρους της επιχείρησης, να διατηρεί σε ακριβή επικοινωνία το μάρκετινγκ με την κυρίαρχη αποστολή που αρχικά εμπνεύστηκε.

## 4.4 Εμπορική διαφήμιση και καταναλωτικά ερεθίσματα.

Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση. Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στο 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους.

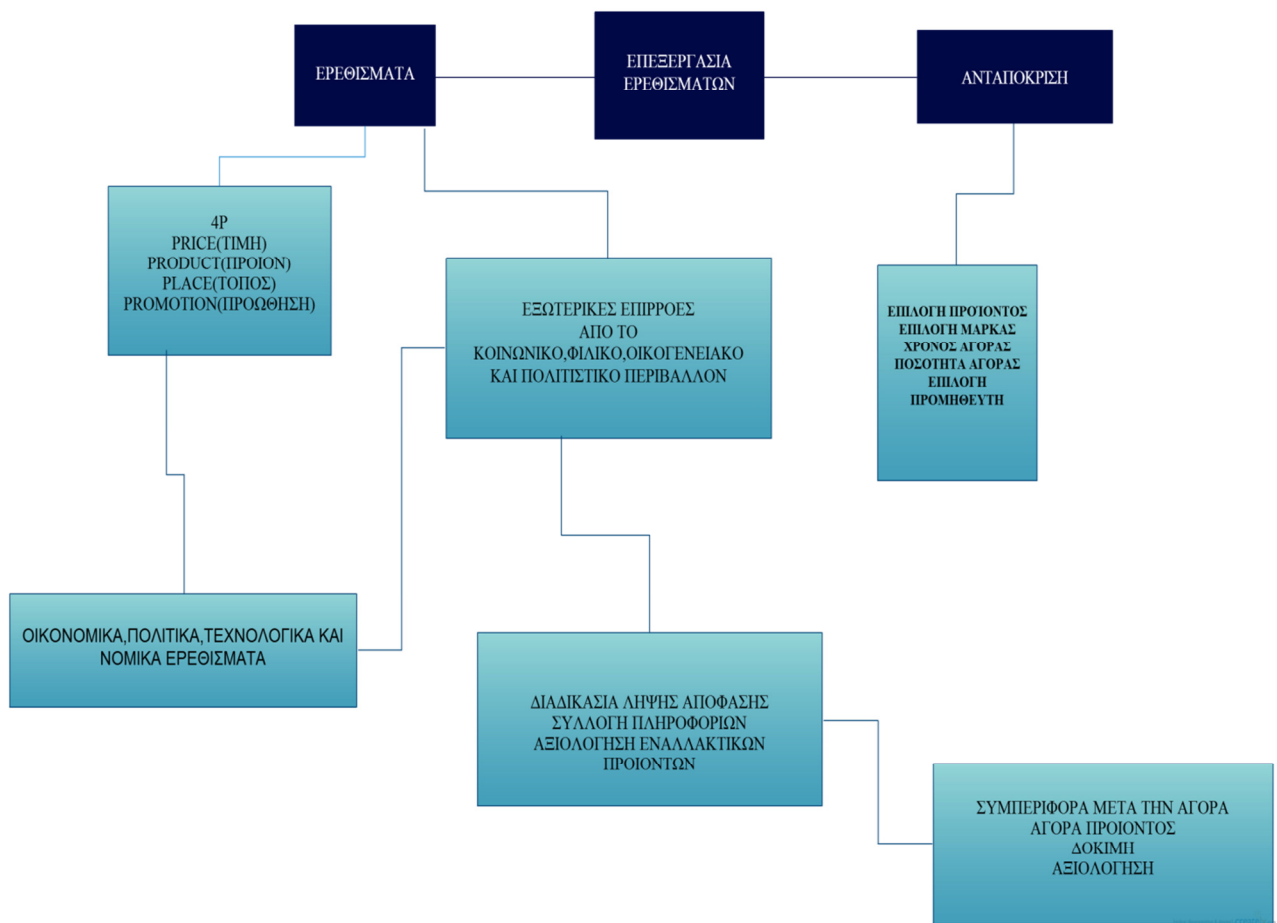
Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ανάπτυξη της διαφήμισης μέσω διαδικτύου αλλά και των υπηρεσιών που προσφέρει το διαδίκτυο, το οποίο έχει κατορθώσει να εισέλθει στις ζωές των καταναλωτών παίζοντας καθοριστικό ρόλο και έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους. Η επίδραση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των καταναλωτών παρατηρείται από το γεγονός ότι πλέον το διαδίκτυο θεωρείται ως ένα ακόμα διαφημιστικό μέσο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν καταλάβει την αξία του διαδικτύου, παρατηρώντας την ραγδαία ανάπτυξη των χρηστών του, γι' αυτό και επιχειρούν να διαφημίσουν τα προϊόντα- υπηρεσίες τους μέσω αυτού. Η διαφήμιση στο internet λαμβάνεται υπόψη με όλη την σοβαρότητα που δίνεται και όταν ετοιμάζονται διαφημιστικές εκστρατείες στην τηλεόραση, στα περιοδικά, στην υπαίθρια διαφήμιση και στα άλλα μέσα.

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να ενεργοποιηθεί ως αποτέλεσμα επηρεασμών τους οποίους δέχεται από το οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον και το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης σε επίπεδο προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης, για παράδειγμα μια διαφήμιση στην τηλεόραση ή η έκπτωση στην τιμή ενός προϊόντος. Τέτοιου είδους επηρεασμοί αποτελούν τα εναρκτήρια ερεθίσματα για να λειτουργήσει ένα άτομο ως καταναλωτής. Οι καταναλωτές ανάλογα με τα ερεθίσματα που έχουν στρέφονται προς τις αγορές τους. Οι βασικές πηγές πληροφόρησης που έχει ο κάθε καταναλωτής επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την απόφαση του για την αγορά ενός προϊόντος.

Οι πηγές πληροφόρησης του καταναλωτή εντάσσονται σε τέσσερις ομάδες:

1. Προσωπικές πηγές: Οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί.
2. Εμπορικές πηγές: Διαφήμιση, πωλητές.
3. Δημόσιες πηγές: Μαζικά μέσα, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών
4. Εμπειρικές πηγές: Εξέταση, χρησιμοποίηση προϊόντος.

Ο σχετικός αριθμός και η επιρροή αυτών των πηγών πληροφόρησης ποικίλλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του αγοραστή. Μιλώντας γενικά, ο καταναλωτής λαμβάνει τη μεγαλύτερη έκθεση σε πληροφορίες που αφορούν κάποιο προϊόν από τις εμπορικές πηγές. Από την άλλη μεριά, οι πιο αποτελεσματικές πληροφορίες προέρχονται από προσωπικές πηγές. Κάθε πηγή πληροφόρησης κάνει μια διαφορετική λειτουργία για να επηρεάσει την απόφαση για αγορά. Η εμπορική πληροφόρηση φυσιολογικά επιτελεί μια ενημερωτική λειτουργία, ενώ οι προσωπικές πηγές επιτελούν μια λειτουργία αναγνώρισης και αξιολόγησης.



Διάγραμμα 5. Υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς

## 4.5 Οφέλη και κίνδυνοι καταναλωτών μέσω internet

Η χρήση του Διαδικτύου προσφέρει ποικίλα οφέλη στο καθένα που είναι πρόθυμος να το χρησιμοποιήσει. Το τεράστιο ποσό διαθέσιμης πληροφορίας και οι πολλές χρήσεις που κάποιος μπορεί να έχει μέσω του Διαδικτύου το έχουν κάνει το πολυτιμότερο εργαλείο στις διάφορες θέσεις της ζωής ενός ατόμου. Το διαδίκτυο έχει ένα τεράστιο ποσοστό δημοσιεύσεων που προστίθενται καθημερινά και εξελίσσεται ως η ισχυρότερη πηγή πληροφορίας. Επίσης, η χρήση του Διαδικτύου έχει κάνει τις εργασίες ευκολότερες και απλές, στόχοι που θα έπαιρναν ένα τεράστιο χρονικό διάστημα ενώ θέλουν μόνο μερικά λεπτά. Επιπλέον, το Διαδίκτυο έχει γίνει ένα μεγάλο εργαλείο για τις τράπεζες, που προσφέρουν την πιθανότητα να κάνουν συναλλαγές γρήγορα και ακίνδυνα. Προσφέρουν επίσης μια ισχυρή πηγή για αγορές και ευκολία παράδοσης των προϊόντων κατ' ευθείαν στο σπίτι του αγοραστή. Επιπλέον, η διαδεδομένη χρήση του Διαδικτύου έχει ανοίξει νέους τομείς εργασιών σε όλες τις χώρες και έχει επεκτείνει τις διαθέσιμες εργασίες από το σπίτι. Τέλος, το Διαδίκτυο είναι ένα από τα πολυτιμότερα εργαλεία στην εκπαίδευση δεδομένου ότι παρέχει ένα τεράστιο ποσό πληροφοριών και είναι μια μέγιστη πηγή αναφοράς για τους εκπαιδευτικούς και τους σπουδαστές. Οι ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες είναι εξαιρετικά σημαντικές για τους φοιτητές που ψάχνουν επιστημονικές πληροφορίες για τα μαθήματά τους. Ένα άλλο σημαντικό όφελος του είναι η δυνατότητα του να ελαχιστοποιήσει τις αποστάσεις και να παρέχει τις υπηρεσίες επικοινωνίας αποτελεσματικά και χωρίς οποιοδήποτε κόστος. Γενικά, το διαδίκτυο είναι ένα πολύ-εργαλείο με εφαρμογές σε κάθε πτυχή της ζωής κάποιου.

Παρά τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου στον τομέα της επικοινωνίας και της πληροφόρησης η χρήση του σε ορισμένες περιπτώσεις εγκυμονεί κινδύνους. Για παράδειγμα:

- **Μεταφορά ιών ή κακόβουλων προγραμμάτων:**

Ο κύριος τρόπος διάδοσης των ιών σήμερα είναι μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου. Στην προσωπική μας ηλεκτρονική διεύθυνση μπορεί να έρχονται μηνύματα που περιέχουν ιούς. Μερικές από τις ενδείξεις που πρέπει να μας προβληματίζουν είναι: αν ο αποστολέας του μηνύματος είναι άγνωστος, αν δεν έχει θέμα το μήνυμα ή ακόμα, αν περιλαμβάνει πληροφορίες για ανέλπιστα δώρα.

- **Ιστοσελίδες με ανακριβείς πληροφορίες:**

Υπάρχουν ιστοσελίδες με ανακριβείς ή ψευδείς πληροφορίες που δημοσιεύονται εξαιτίας ημιμάθειας ή δόλου. Πρέπει λοιπόν να είμαστε επιφυλακτικοί για την αξιοπιστία μιας ιστοσελίδας, πριν δώσουμε βάρος σε όσα γράφονται σε αυτήν.

- **Συζητήσεις με άγνωστα άτομα:**

Η υπηρεσία Συνομιλίας (chat) μπορεί να φέρει σε επαφή άτομα που δεν είναι ειλικρινή ως προς τον σκοπό για τον οποίον θέλουν να επικοινωνήσουν μαζί με κάποιον και προσποιούνται ως προς τις πραγματικές τους διαθέσεις.

## 4.6 Διαδικτυακός ανταγωνισμός και αντίδραση του καταναλωτή.

Ο κόσμος σήμερα κυριαρχείται από το διαδίκτυο και από τις ποικίλες δυνατότητες του. Το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στην πώληση, στην διαφήμιση και στο να γίνουν δημοφιλείς. Αλλά δεν είναι πάντα εύκολο να ελεγχτεί και καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αξιοποιήσει πλήρως την δυναμικότητα του. Οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για τις εμπορικές δραστηριότητές τους μπορεί να αποκτήσουν σημαντικά οφέλη. Η βασική ιδέα της επιχειρηματικότητας είναι ο επαναπροσδιορισμός των υπάρχοντων πόρων και δεξιοτήτων για τη δημιουργία ενός καινοτομικού προϊόντος σε μια αγορά χωρίς ανταγωνισμό. Έρευνες όμως δείχνουν ότι η έκθεση στον ανταγωνισμό στα πρώιμα στάδια της ζωής μιας επιχείρησης αυξάνει τις προοπτικές μιας μακροπρόθεσμης επιβίωσης. Ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον προκαλεί τις νεοσύστατες επιχειρήσεις να επικεντρωθούν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ελέγχοντας συγχρόνως τη μείωση και διατήρηση του κόστους. Ένας βασικός λόγος που μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση σε αποτυχία είναι και η ανταγωνιστικότητα της με τις άλλες επιχειρήσεις ίδιας ασχολίας είτε αυτή είναι παραγωγή κάποιου προϊόντος είτε αυτή είναι παροχή υπηρεσίας. Μία καλή λύση για να μπορέσει η επιχείρηση να αποφύγει την αποτυχία και να εξασφαλίσει την επιτυχία της είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της. Μακροπρόθεσμα ο ανταγωνισμός οδηγεί σε μεγαλύτερη ευημερία καταναλωτών και λόγω της δυνητικής ευεργετικής επίδρασης του στα κίνητρα των επιχειρήσεων, να επενδύουν σε καινοτομίες που βελτιώνουν την ανταγωνιστική τους θέση. Ο ανταγωνισμός καταλήγει σε σύγκριση δυνάμεων, η οποία προστατεύει το κοινό συμφέρον, δηλαδή τον απλό καταναλωτή από τη δημιουργία μονοπωλίων ή ολιγοπωλίων, που ενδέχεται να του επιβάλλουν προϊόντα και τιμές. Ο ανταγωνισμός αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι εταιρίες αποκρίνονται στις ανταγωνιστικές κινήσεις των άλλων εταιριών. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχουσών εταιριών μπορεί να φανερωθεί με διάφορους τρόπους όπως: ο ανταγωνισμός τιμών και νέα προϊόντα. Είναι επομένως εξαιρετικά σημαντικό να υπάρχουν υγιείς συνθήκες ανταγωνισμού σε μια οικονομία. (Wikipedia,2015)

### *Μοντέλο Πέντε Ανταγωνιστικών Δυνάμεων*

Υπάρχουν διάφορες δυνάμεις που επιδρούν στην ικανότητα ενός οργανισμού να ανταγωνίζεται. Ο Μάικλ Πόρτερ ανέπτυξε το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία και καθορίζει την σχετική ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία της. Η διάρθρωση των πέντε δυνάμεων διαφέρει ανάλογα με τον κλάδο. Η διάρθρωση του κλάδου διαμορφώνεται από ένα σύνολο οικονομικών και τεχνικών χαρακτηριστικών, που καθορίζουν την ένταση των ανταγωνιστικών δυνάμεων. Θα εξετάσουμε στη συνέχεια αυτά τα χαρακτηριστικά από την οπτική μιας κατεστημένης εταιρείας, μιας εταιρείας που ήδη δραστηριοποιείται σε κάποιον κλάδο.

Μια εταιρεία, όπως παρουσιάζεται στο μοντέλο, αντιμετωπίζει τις εξής εξωτερικές απειλές και ευκαιρίες:

- **Απειλή Εισόδου.** Η είσοδος νέων εταιριών σε έναν κλάδο και η διάθεσή τους να αποσπάσουν ένα μερίδιο της αγοράς δημιουργούν πιέσεις στις τιμές, στα κόστη και στις επενδύσεις που πρέπει να κάνει μια κατεστημένη εταιρεία για να παραμείνει ανταγωνιστική. Ιδιαίτερα όταν οι νέες εταιρείες διαθέτουν ήδη παρουσία και δραστηριότητες σε άλλες αγορές, μπορούν να αξιοποιήσουν το δυναμικό και τα κεφάλαιά τους για να ταράξουν τα νερά του ανταγωνισμού, όπως συνέβη όταν η Pepsi δραστηριοποιήθηκε στον κλάδο εμφιαλωμένων νερών, όταν η Microsoft άρχισε να προσφέρει το δικό της πρόγραμμα περιήγησης στο Διαδίκτυο ή όταν η Apple εισήλθε στον κλάδο διανομής μουσικής. Κατά συνέπεια, η απειλή των νέων εταιριών περιορίζει τα περιθώρια κερδοφορίας ενός κλάδου. Όταν το επίπεδο της απειλής είναι υψηλό, οι κατεστημένες εταιρείες πρέπει να διατηρήσουν τις τιμές τους χαμηλές ή να αυξήσουν τις επενδύσεις τους, ώστε να αποθαρρύνουν τους νέους ανταγωνιστές. Η απειλή εισόδου νέων εταιριών σε έναν κλάδο εξαρτάται από τους φραγμούς εισόδου και την αντίδραση που θα συναντήσουν οι νεοεισερχόμενες εταιρείες από τις κατεστημένες. Αν οι φραγμοί εισόδου είναι χαμηλοί και οι νεοεισερχόμενες εταιρείες δεν περιμένουν σημαντική

αντίδραση από τους εδραιωμένους ανταγωνιστές, η απειλή της εισόδου είναι υψηλή και η κερδοφορία του κλάδου μετριάζεται.

- **Η Δύναμη των Προμηθευτών:** Οι ισχυροί προμηθευτές φροντίζουν να εξασφαλίζουν τη μερίδα του λέοντος, χρεώνοντας υψηλότερες τιμές, υποβιβάζοντας την ποιότητα ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες ή μεταφέροντας τα κόστη στους πελάτες τους. Οι ισχυροί προμηθευτές, συμπεριλαμβανομένων και των προμηθευτών εργασίας, έχουν τη δύναμη να συμπιέσουν την κερδοφορία ενός κλάδου που δεν μπορεί να περάσει τις αυξήσεις κόστους στις δικές του τιμές. Για παράδειγμα, η Microsoft συνέβαλε στη διάβρωση της κερδοφορίας των κατασκευαστών προσωπικών υπολογιστών αυξάνοντας τις τιμές των λειτουργικών της συστημάτων. Οι κατασκευαστές προσωπικών υπολογιστών που ανταγωνίζονται σκληρά για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών έχουν ελάχιστα περιθώρια για να αυξήσουν τις δικές τους τιμές. Οι εταιρείες εξαρτώνται από ένα μεγάλο φάσμα διαφορετικών ομάδων προμηθευτών. Μια ομάδα προμηθευτών είναι πανίσχυρη όταν:
- Είναι περισσότερο συμπαγής από τον κλάδο τον οποίο προμηθεύει. Η Microsoft, που διαθέτει σχεδόν το μονοπώλιο στα λειτουργικά συστήματα, σε συνδυασμό με τον κατακερματισμένο κλάδο των συναρμολογητών προσωπικών υπολογιστών, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατάστασης.
  - Η κερδοφορία των προμηθευτών δεν εξαρτάται από τις πωλήσεις σε ένα συγκεκριμένο κλάδο. Οι προμηθευτές που προμηθεύουν πολλούς διαφορετικούς κλάδους δε θα διστάσουν να αποσπάσουν από κάθε κλάδο το μέγιστο κέρδος. Αν όμως ένας συγκεκριμένος κλάδος εξασφαλίζει ένα μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων ή των κερδών ενός προμηθευτή, ο προμηθευτής θα προστατέψει τον κλάδο με λογική τιμολογιακή πολιτική και θα βοηθήσει σε δραστηριότητες όπως η έρευνα και ανάπτυξη.
  - Όταν το κόστος αλλαγής προμηθευτή είναι υψηλό για τις εταιρείες του κλάδου. Για παράδειγμα, η αλλαγή προμηθευτή είναι δύσκολη αν οι εταιρείες έχουν επενδύσει σημαντικά σε εξειδικευμένο βοηθητικό εξοπλισμό ή στην εκμάθηση της λειτουργίας του εξοπλισμού ενός συγκεκριμένου προμηθευτή (όπως με τα τεμαχικά της Bloomberg, που χρησιμοποιούνται από τους επαγγελματίες του χρηματοοικονομικού κλάδου). Άλλες φορές εταιρείες εγκαθιστούν τις μονάδες παραγωγής τους κοντά στις εγκαταστάσεις ενός προμηθευτή (όπως στην περίπτωση ορισμένων εταιρειών παραγωγής αναψυκτικών και εταιρειών εμφιάλωσης). Όταν τα κόστη αλλαγής προμηθευτή είναι ιδιαίτερα υψηλά, οι εταιρείες του κλάδου δύσκολα μπορούν να πιέσουν τους προμηθευτές τους. Πρέπει ωστόσο να σημειώσουμε ότι και οι προμηθευτές μπορεί να έχουν κόστη αλλαγής. Αυτό περιορίζει τη δύναμή τους.
  - Οι προμηθευτές προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα. Για παράδειγμα, φαρμακευτικές εταιρείες που διαθέτουν κατ' αποκλειστικότητα φάρμακα με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες έχουν περισσότερη δύναμη σε σύγκριση με φαρμακευτικές εταιρείες που προσφέρουν κοινά φάρμακα.
  - Δεν υπάρχει υποκατάστατο για το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει ο προμηθευτής. Για παράδειγμα, οι συνδικαλιστικοί φορείς των πιλότων αεροσκαφών διαθέτουν τεράστια δύναμη ως προμηθευτές απέναντι στις αεροπορικές εταιρείες, εν μέρει γιατί δεν υπάρχει τίποτα που μπορεί να αντικαταστήσει έναν εκπαιδευμένο πιλότο στο πιλοτήριο.
  - Οι προμηθευτές μπορούν να απειλήσουν με είσοδο στον κλάδο. Σ' αυτή την περίπτωση, αν οι εταιρείες του κλάδου έχουν υψηλά κέρδη σε σύγκριση με τους προμηθευτές τους, θα τους παρασύρουν να εισέλθουν στην αγορά.
- **Η Δύναμη των Αγοραστών:** Οι ισχυροί πελάτες (η άλλη όψη του νομίσματος των ισχυρών προμηθευτών) μπορούν να διεκδικήσουν περισσότερη αξία πιέζοντας για μείωση των τιμών, απαιτώντας βελτιωμένη ποιότητα ή πρόσθετες υπηρεσίες (ανεβάζοντας κατά συνέπεια το κόστος) και γενικά θέτοντας τις εταιρείες σε ανταγωνισμό σε βάρος της κερδοφορίας του

κλάδου. Οι αγοραστές είναι ισχυροί όταν διαθέτουν διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τις εταιρείες του κλάδου, ιδιαίτερα δε όταν χρησιμοποιούν τη δύναμή τους για να μειώσουν τις τιμές. Όπως και με τους προμηθευτές, μπορεί να υπάρχουν διαφορετικές ομάδες αγοραστών, με διαφορετικά επίπεδα διαπραγματευτικής ισχύος. Μια ομάδα αγοραστών μπορεί να ασκήσει πιέσεις όταν:

- Υπάρχουν λίγοι αγοραστές ή ο καθένας αγοράζει ποσότητες που είναι μεγάλες για το μέγεθος ενός προμηθευτή. Οι μεγάλοι αγοραστές είναι ιδιαίτερα ισχυροί σε κλάδους με υψηλά πάγια κόστη, όπως ο τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός, οι γεωτρήσεις σε χώρες του εξωτερικού και τα χημικά. Τα υψηλά πάγια κόστη και τα χαμηλά οριακά κόστη ενισχύουν την πίεση στις εταιρείες του κλάδου να διατηρήσουν τον όγκο των πωλήσεών τους μειώνοντας τις τιμές.
- Τα προϊόντα του κλάδου είναι τυποποιημένα ή μη διαφοροποιημένα. Αν οι αγοραστές εκτιμούν ότι μπορούν ανά πάσα στιγμή να βρουν ένα αντίστοιχο προϊόν, έχουν την τάση να στρέφουν τους προμηθευτές σε έντονο ανταγωνισμό.
- Οι αγοραστές έχουν χαμηλό κόστος αλλαγής προμηθευτή.
- Οι αγοραστές μπορούν να απειλήσουν με παραγωγή του προϊόντος του προμηθευτή αν οι προμηθευτές έχουν υψηλά κέρδη. Οι εταιρείες παραγωγής αναψυκτικών και μπίρας ήταν σε θέση να ελέγχουν τους κατασκευαστές συσκευασιών απειλώντας -και κατά καιρούς πραγματοποιώντας την απειλή τους- ότι θα κατασκευάσουν οι ίδιες τις φιάλες των ποτών.

➤ **Η Απειλή των Υποκατάστατων Προϊόντων:** Ένα υποκατάστατο προϊόν εκτελεί την ίδια η παρόμοια λειτουργία με το προϊόν του κλάδου με διαφορετικό τρόπο. Ορισμένες φορές η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων είναι έμμεση, όταν ένα υποκατάστατο έρχεται να αντικαταστήσει τον αγοραστή του προϊόντος του κλάδου. Όταν η απειλή υποκατάστατων είναι υψηλή, η κερδοφορία του κλάδου δέχεται έντονες πιέσεις. Τα υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες περιορίζουν τα περιθώρια κέρδους θέτοντας οροφή στις τιμές. Αν ο κλάδος δεν απομακρυνθεί από τα υποκατάστατα με την απόδοση του προϊόντος του, με αποτελεσματικό μάρκετινγκ ή με άλλους τρόπους, η κερδοφορία του θα είναι προβληματική και συχνά και τα περιθώρια ανάπτυξης. Τα υποκατάστατα όχι μόνο περιορίζουν την κερδοφορία σε ομαλές συνθήκες, αλλά περιορίζουν και τα οφέλη που ένας κλάδος μπορεί να αντλήσει σε ευνοϊκές περιόδους. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων είναι σοβαρή όταν:

- Το υποκατάστατο προϊόν συνδυάζει αντίστοιχη τιμή και ποιότητα με το προϊόν του κλάδου. Όσο υψηλότερη η συγκριτική αξία του υποκατάστατου, τόσο μεγαλύτερη είναι η πίεση που δέχονται τα περιθώρια κέρδους του κλάδου. Για παράδειγμα, οι παραδοσιακοί πάροχοι υπεραστικών τηλεφωνικών επικοινωνιών έχουν δεχθεί σημαντικό πλήγμα από την έλευση των φθηνών διαδικτυακών τηλεφωνικών υπηρεσιών που παρέχουν εταιρείες, όπως το Skype και η Vonage. Αντίστοιχα, τα video clubs δέχονται πλήγμα από τις εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες video-on-demand και από δικτυακούς τόπους, όπως το YouTube της Google.
- Το κόστος μεταπήδησης από το παραδοσιακό προϊόν στο υποκατάστατο είναι χαμηλό για τον αγοραστή.

➤ **Ανταγωνισμός Μεταξύ Κατεστημένων Εταιρειών:** Ο ανταγωνισμός μεταξύ κατεστημένων εταιρειών εμφανίζεται με πολλές οικείες μορφές, όπως καμπάνιες προσφορών, εισαγωγή νέων προϊόντων, διαφημιστικές καμπάνιες και βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο έντονος ανταγωνισμός περιορίζει την κερδοφορία του κλάδου. Ο βαθμός στον οποίο ο ανταγωνισμός περιορίζει τις προοπτικές κέρδους εξαρτάται αρχικά από την ένταση με την οποία οι εταιρείες ανταγωνίζονται και, δεύτερον, από τη βάση πάνω στην οποία θέτουν τον ανταγωνισμό. Η ένταση του ανταγωνισμού είναι μεγαλύτερη όταν:

- Οι ανταγωνιστές είναι πολλοί ή διαθέτουν περίπου την ίδια δύναμη και μέγεθος. Σ' αυτές τις περιπτώσεις δύσκολα η μία εταιρεία δε θα μπει στα χωράφια της άλλης.

Όταν δεν υπάρχει κάποια εταιρεία που κατέχει ηγετική θέση, οι επιθυμητές για το σύνολο του κλάδου πρακτικές είναι ανεφάρμοστες.

- Ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου είναι χαμηλός. Ο χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης ωθεί τις εταιρείες να δώσουν μάχη για να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς.
- Οι φραγμοί εξόδου είναι υψηλοί. Οι φραγμοί εξόδου, το αντίστροφο των φραγμών εισόδου, ανυψώνονται όταν υπάρχουν επενδύσεις σε απόλυτα εξειδικευμένους τομείς ή εξαιτίας της αφοσίωσης της διοίκησης σε ένα συγκεκριμένο τομέα. Οι συγκεκριμένοι φραγμοί κρατάνε τις εταιρείες στην αγορά ακόμη και με οριακή κερδοφορία ή ακόμη και όταν εμφανίζουν ζημιές. Η πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα παραμένει σε χρήση και η κερδοφορία των υγιών ανταγωνιστών δέχεται πιέσεις καθώς οι προβληματικές εταιρείες επιμένουν.
- Οι ανταγωνιστές είναι ιδιαίτερα αφοσιωμένοι στον τομέα τους και διατηρούν φιλοδοξίες για την κατάκτηση ηγετικής θέσης, ιδιαίτερα αν οι στόχοι τους δεν είναι μόνο οικονομικοί. Η αφοσίωση σε έναν τομέα πηγάζει από διάφορους λόγους.
- Οι εταιρείες δεν μπορούν να διαβάσουν σωστά τα σημάδια του ανταγωνιστή τους εξαιτίας διαφορετικών προσεγγίσεων του ανταγωνισμού ή διαφορετικών στόχων.

Η σφοδρότητα της αναμέτρησης αντανακλά όχι μόνο την ένταση του ανταγωνισμού, αλλά και τη βάση πάνω στην οποία τίθεται. Οι διαστάσεις στις οποίες λαμβάνει χώρα και το κατά πόσο οι ανταγωνιστές συγκλίνουν τον ανταγωνισμό στην ίδια διάσταση έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην κερδοφορία. Η αναμέτρηση μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα καταστροφική για την κερδοφορία αν επικεντρώνεται αποκλειστικά στην τιμή, καθώς ο ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμής μεταφέρει άμεσα τα κέρδη του κλάδου στους καταναλωτές. Οι ανταγωνιστές εύκολα μπορούν να διαπιστώσουν τη μείωση της τιμής ενός προϊόντος και να προσαρμόσουν ανάλογα τη δική τους τιμή, αυξάνοντας τις πιθανότητες ο κλάδος να οδηγηθεί σε έναν επαναλαμβανόμενο κύκλο μείωσης των τιμών. Επιπλέον, μια διαρκής σύγκρουση στο πεδίο των τιμών μαθαίνει τους καταναλωτές να δίνουν μικρότερη σημασία στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Συχνά ο ανταγωνισμός εντείνεται με το πέρασμα του χρόνου. Καθώς ένας κλάδος ωριμάζει, ο ρυθμός ανάπτυξης επιβραδύνεται. Οι ανταγωνιστές μοιάζουν όλο και περισσότερο, καθώς τα πρότυπα του κλάδου εδραιώνονται, αποκτούν πρόσβαση στην τεχνολογία και τα γούστα των καταναλωτών συγκλίνουν. Η κερδοφορία του κλάδου περιορίζεται και οι ασθενέστεροι ανταγωνιστές εκτοπίζονται. Ωστόσο, η τάση εντατικοποίησης του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμής και σε άλλες διαστάσεις δεν είναι κατ' ανάγκη αναπόφευκτη. Η φύση του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο μεταβάλλεται και από τις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές, που δημιουργούν νέες δυνατότητες και νέους τρόπους ανταγωνισμού. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και από τις τεχνολογικές καινοτομίες. Στον κλάδο πρακτορεύσεων η έλευση του Διαδικτύου μείωσε τα οριακά κόστη και περιορίσε τις δυνατότητες διαφοροποίησης, πυροδοτώντας εντονότερο ανταγωνισμό σε επίπεδο προμηθειών και αμοιβών σε σύγκριση με το παρελθόν. Ο ανταγωνισμός ωθεί τις επιχειρήσεις να προσπαθήσουν να κερδίσουν περισσότερους πελάτες από τους ανταγωνιστές τους προκειμένου να επιβιώσουν, να αναπτυχθούν και να επιτύχουν μεγαλύτερο κέρδος. Για να προσελκύσουν τους πελάτες αναγκάζονται να αυξήσουν την παραγωγή τους, να μειώσουν τις τιμές και να βελτιώσουν τα προϊόντα τους. Αποτέλεσμα είναι η ευημερία του καταναλωτή (consumer welfare), ο οποίος αντίστοιχα ωφελείται αφού πληρώνει λιγότερο για τα ίδια προϊόντα, έχει περισσότερες επιλογές και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του με νέα προϊόντα.

Ο καταναλωτής θεωρείται καθοριστικός παράγοντας στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Η επιλογή του όσον αφορά το προϊόν που τελικά αγοράζει καθορίζει την πορεία που ακολουθούν οι επιχειρήσεις. Ο καταναλωτής ικανοποιεί τις ανάγκες του με τη χρησιμοποίηση των αγαθών. Για τον καταναλωτή, χρησιμότητα ενός αγαθού είναι η ικανοποίηση την οποία απολαμβάνει σε μια ορισμένη χρονική περίοδο από την κατανάλωση του αγαθού αυτού. Επιδίωξη του καταναλωτή



είναι να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα που απολαμβάνει από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Η επιδίωξη της μέγιστης χρησιμότητας αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς του καταναλωτή στη ζήτηση αγαθών. Ο καταναλωτής στην επιδίωξή του να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση ενός αγαθού επηρεάζεται βασικά: πρώτο από το εισόδημά του και δεύτερο από την ύπαρξη άλλων παρόμοιων αγαθών που μπορούν να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη (υποκατάστατα αγαθά).

Έτσι αν αυξηθεί η τιμή ενός αγαθού, ο καταναλωτής είναι πιθανότερο να αγοράσει λιγότερες μονάδες από το συγκεκριμένο αγαθό, αφού το εισόδημά του δεν επαρκεί για να συνεχίσει να αγοράζει τις ίδιες ποσότητες και επιπλέον μπορεί να υποκαταστήσει το αγαθό αυτό με ένα παρόμοιο φθηνότερο αγαθό. Ο καταναλωτής παρακολουθεί και συμμετέχει ενεργά στον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις γιατί έχει ως σκοπό την απόκτηση αγαθών στο χαμηλότερο κόστος τους

## ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να περιγράψει πως τα συστήματα μαζικής επικοινωνίας παίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομική και εμπορική ανάπτυξη μέσω διαδικτύου. Στο πλαίσιο αυτό αναλύονται τομείς που σχετίζονται και απορρέουν από τα συστήματα αυτά όπως τα E-shops, τα blogs, τα social media και το διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο της εργασίας αναλύονται οι έννοιες τους, οι μορφές που έχουν αναπτυχθεί, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που εμφανίζουν για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Στις μέρες μας το διαδίκτυο αποτελεί το βασικότερο και γρηγορότερο μέσο μετάδοσης πληροφοριών, γι αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών χρησιμοποιούν τα συστήματα που έχουμε αναφέρει για να κάνουν ευρέως γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους μέσω αυτών.

Στόχος λοιπόν της πτυχιακής εργασίας είναι να αναλυθούν τα συστήματα μαζικής επικοινωνίας. Να μελετήσουμε τη λειτουργία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, πως χρησιμοποιείτε από τις επιχειρήσεις αλλά και πως αντιμετωπίζετε αυτό καθώς και τα άλλα συστήματα μαζικής επικοινωνίας από τους καταναλωτές.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή μελέτη αναλύοντας όλες τις σχετικές έννοιες διαπιστώνουμε πως όλα αποτελούν έναν συνδεδετικό κρίκο με κύριο γνώμονα το διαδίκτυο. Η εποχή που ζούμε εδώ και αρκετά χρόνια είναι η ψηφιακή εποχή με αποτέλεσμα ο τρόπος ζωής και οι δραστηριότητες να προσαρμόζονται γύρω από το ίντερνετ και τα εργαλεία του. Στην χώρα μας η χρήση των κοινωνικών δικτύων καθώς και τον υπόλοιπων συστημάτων μαζικής επικοινωνίας είναι υψηλότερη σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες αλλά υστερεί παγκοσμίως. Με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις, οι υπηρεσίες και οι υπόλοιποι φορείς να αναδιοργανώνονται και να συμμετάσχουν στην ψηφιακή εποχή. Από το παραδοσιακό μάρκετινγκ φτάνουμε στο διαδικτυακό. Επιχειρήσεις δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα, διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το facebook με σκοπό την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού. Η μέθοδος του Social Media Marketing είναι μια πολύ σημαντική μέθοδος μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθούν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους και το brand τους. Οι εταιρείες ακολουθώντας αυτή τη μέθοδο μάρκετινγκ, έρχονται πιο κοντά στο αγοραστικό κοινό, διαβάζουν τις απόψεις του και είναι σε μια επικοινωνία. Η επικοινωνία που παρέχουν τα Social Media είναι ένα πλεονέκτημα για τις εταιρίες καθώς μέσα από τις απόψεις και τις ανάγκες του κοινού βελτιώνουν τον εαυτό τους και τις υπηρεσίες τους. Τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν ραγδαία εξέλιξη καθώς οι χρήστες τους μπορούν να επικοινωνούν ,να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με άλλους χρήστες. Με βάση όλα αυτά οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί προς τα social media με σκοπό την διαφήμιση της επιχείρησής τους. Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης της αγοράς οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την θέση τους και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με βάση τις ανάγκες και τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών. Από τα πιο δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί πλέον το Facebook ειδικότερα στις νεαρές ηλικίες. Έρευνες έχουν δείξει πως 1 στους 3 Έλληνες μόλις ξυπνήσει επισκέπτεται τον προσωπικό του λογαριασμό μέσω smartphone. Το κοινωνικό δίκτυο Facebook 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. Οι καταναλωτές με την συμπεριφορά τους ωθούν τις εταιρείες να τους παρέχουν όλο και περισσότερες υπηρεσίες. Ο καταναλωτής στρέφεται προς το διαδίκτυο και τις διαδικτυακές αγορές γιατί μπορεί να αγοράσει οποιαδήποτε στιγμή το προϊόν που τον ενδιαφέρει αλλά και να ενημερωθεί άμεσα γύρω από αυτό από διάφορες ιστοσελίδες. Βέβαια σε αυτό το σημείο είναι αναγκαίο να τονίσουμε πως γύρω από το διαδίκτυο πολλές φορές γεννιέται η παραπληροφόρηση, καθώς εκτός από τα πλεονεκτήματα ο κόσμος του διαδικτύου φέρει και πολλά μειονεκτήματα. Τέλος με γνώμονα το διαδίκτυο και τα συστήματα μαζικής επικοινωνίας θα ήτο αδύνατο να μην γίνει αναφορά στις μηχανές αναζήτησης. Όπως έχουμε αναλύσει και στην συγκεκριμένη ενότητα της πτυχιακής εργασίας οι μηχανές αναζήτησης είναι εξειδικευμένα προγράμματα που επιτρέπουν εύρεση πληροφοριών στο διαδίκτυο, με βάση τα κριτήρια αναζήτησης που θέτει κάποιος χρήστης. Το SEO περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες και επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Το SEO ξεκινάει από το Web Design. Οι εταιρείες δημιουργούν ιστοσελίδες με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους και μετά μέσω του Seo οι ιστοσελίδες φτάνουν στις μηχανές αναζήτησης. Και σε αυτό το τομέα σημαντικό ρόλο παίζουν τα social media. Συνοψίζοντας όλα τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ συνδέονται μεταξύ τους αλληλένδετα. Οι εταιρείες παρακολουθούν και ανταγωνίζονται η μια την άλλη με σκοπό το κέρδος. Ο κόσμος του διαδικτύου άλλαξε τον παραδοσιακό τρόπο ζωής σε ψηφιακό και αυτό είχε ως αποτέλεσμα την καθοριστική σκέψη του κέρδους, που είναι το βασικό κίνητρο.

## Literature Review

Μέσα από το διαδίκτυο και τις νέες προοπτικές που προσφέρει, είναι αναμενόμενο να γίνονται συνεχώς έρευνες από μεγάλες εταιρίες καθώς και από πολλούς ερευνητές-αναλυτές με σκοπό να προσδιορίσουν τις νέες τάσεις καθώς και τα οφέλη που προσφέρει και έχει κατακτήσει την κορυφή των πολιτών. Το διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα και το web development έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των πολιτών. Μέσα από την παγκόσμια αγορά προκύπτει πως η άμεση ανάγκη επικοινωνίας με άλλους σε συνδυασμό με την εύκολη αγορά προϊόντων οδηγούν τους ανθρώπους στο διαδίκτυο και στις λειτουργίες που προσφέρει. Σύμφωνα με την έρευνα Wave 7, 2 στους 3 Έλληνες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και ενημερώνονται άμεσα για όλες τις εξελίξεις. Η σύνδεση τους είναι πιο εύκολη όχι μόνο από τα laptop τα οποία προσφέρουν ασύρματη σύνδεση αλλά και από τα smartphones λόγω των οποίων είναι συνδεδεμένοι συνεχώς. Όπως προαναφέραμε 2 στους 3 Έλληνες δηλώνουν συνεχώς συνδεδεμένοι με αποτέλεσμα η Ελλάδα στη χρήση των social media να συγκαταλέγεται σε υψηλά επίπεδα παγκοσμίως. Στην έρευνα αυτή προέκυψε και το θέμα των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο. Ο προβληματισμός για την έκθεση των προσωπικών δεδομένων στα κοινωνικά δίκτυα είναι έντονος καθώς σε παγκόσμιο επίπεδο το 67% και το 74% των Ελλήνων χρηστών ανησυχεί. Από την άλλη μεριά το 43% των χρηστών υποστηρίζουν brands που χρησιμοποιούν προσωπικά δεδομένα για την προώθηση αγαθών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν τα brand communities κατά 10%.

Το Facebook αναδείχτηκε αδιαμφισβήτητο το δημοφιλέστερο social network σύμφωνα με την έρευνα της GlobalWebindex. Η έρευνα έδειξε πως σχεδόν οι μισοί χρήστες από 16 έως 64 ετών επισκέπτονται καθημερινά το χώρο του Facebook και 1 στους 3 το Youtube. Ακολουθούν το LinkedIn και το Tumblr. Όλα αυτά τα παρακολουθούν οι επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να επεκτείνουν τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Δημιουργούν ιστοσελίδες με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα τους και μαθαίνουν τις ηλεκτρονικές τάσεις των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου. Αυτό διαπιστώνεται από την ετήσια έρευνα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών που πραγματοποιήθηκε το 2014, (ELTRUN). Η έρευνα έδειξε πως αυξήθηκε κατά 10 % το ποσοστό των Ελλήνων αγοραστών μέσω του ίντερνετ. Σύμφωνα με την έρευνα το ποσοστό για το 2015 αναμένεται να αυξηθεί ακόμα περισσότερο, δηλαδή 6 από τους 10 καταναλωτές να πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω του διαδικτύου. Στις αγορές των καταναλωτών κυρίως περιλαμβάνονται ταξιδιωτικά εισιτήρια, αγορές ηλεκτρονικών συσκευών καθώς και κρατήσεις καταλυμάτων. Ακόμη τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται έντονα και η αγορά γυναικείων ενδυμάτων. Μέσα από αυτές τις έρευνες αντιλαμβανόμαστε πόσο μεγάλη είναι η επίδραση των social media. Με την τακτική χρήση του διαδικτύου όλο και περισσότερο δυναμώνεται το digital marketing καθώς οι επιχειρήσεις στρέφονται προς αυτή την κατεύθυνση με σκοπό την κερδοφορία τους και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της επικοινωνίας του αγοραστικού κοινού-επιχείρησης,

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ

Την οικονομική ύφεση των τελευταίων χρόνων λίγο πολύ τη βιώνει σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων όλων των κλάδων. Αναρίθμητοι αναλυτές από όλο τον κόσμο προσπαθούν να εξηγήσουν τους λόγους που προκάλεσαν την «οικονομική κρίση». Αναμφίβολα, η περίοδος αυτή θα θέσει σε δοκιμασία την επιχειρηματική δεινότητα πολλών σε όλο τον κόσμο. Ακαδημαϊκοί αναλυτές και επιχειρηματίες παγκόσμιας κλάσης ουκ ολίγες φορές έχουν αναφέρει ότι μια περίοδος οικονομικής κρίσης, εκτός από κινδύνους, κρύβει και πολλές ευκαιρίες. Σε μια υγιή οικονομία δε θέλει και πολλή σκέψη για να ορίσει κανείς ως το πιο ελκυστικό γκρουπ καταναλωτών αυτούς οι οποίοι έχουν χρήματα, πόσο μάλλον αυτούς που τα ξοδεύουν. Τι γίνεται όμως τώρα, που η πλειονότητα των ανθρώπων, λόγω της καλλιεργημένης ανασφάλειας, περιορίζει τα έξοδα της και για να το πούμε πιο απλά, έχει αλλάξει την καταναλωτική της συμπεριφορά; Η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά για κάποιες επιχειρήσεις μεταφράζεται σε μειωμένες πωλήσεις και για άλλες σημαίνει απόλυτη καταστροφή. Όσοι όμως ασκούν το μάρκετινγκ σε επιστημονικό επίπεδο γνωρίζουν ότι η λέξη «προσαρμογή» αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο του. Η πλέον συνήθης πρακτική μεταξύ πολλών άλλων είναι η μείωση των δαπανών, η προσπάθεια για βελτίωση των επιχειρηματικών πρακτικών, η επιθετική εξαγορά και βέβαια η μείωση των τιμών.

Έχοντας αυτά υπόψη μας τα εν λόγο συστήματα μαζικής επικοινωνίας (Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, E-shops, Social Media, blogs) για να ανταπεξέλθουν στις δυσκολίες των τελευταίων χρόνων αλλά και ανεξάρτητα από αυτή την κατάσταση θα μπορούσαν να υιοθετήσουν κάποιες συνήθειες για να εξελιχθούν και να βελτιωθούν ώστε να γίνουν πιο αποτελεσματικά. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ που πλέον εφαρμόζεται απ' όλες τις επιχειρήσεις θα μπορούσε να βελτιωθεί με την ανάπτυξη Συνδέσμων. Οι σύνδεσμοι επιτρέπουν να αναπτύξει κάποιος το διαδικτυακό του δίκτυο και να κάνει την επιχείρησή του πιο γνωστή και αναγνωρίσιμη σε ευρετήρια, χώρους συζητήσεων και κοινωνικά δίκτυα αυξάνοντας έτσι τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα του. Οι αποδοτικές πρακτικές βελτιστοποίησης που θα μπορούσαμε εμείς να πούμε είναι να δημιουργούνται σελίδες για τους επισκέπτες της ιστοσελίδας και όχι για τις μηχανές αναζήτησης. Είναι αναγκαίο να βρει τρόπους βελτίωσης της ιστοσελίδας του, τόσο σε επίπεδο ύλης όσο και παρουσίας, με αποτέλεσμα να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Να έχει σωστή και μορφή και περιεχόμενο. Επίσης η αγορά προϊόντων μέσω e-shops θα μπορούσε να βελτιωθεί με τους εξής τρόπους, σε 'εύχρηστα e-shops' πολλές φορές συμβαίνει να θέλουμε να αγοράσουμε ένα προϊόν από κάποιο e-shop όπου η κατασκευή του όμως είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε να μπορούμε να βρούμε το προϊόν που θέλουμε ακόμα και αν η αγορά του χρειάζεται μεγάλη διαδικασία. Οι καταναλωτές πρέπει να αγοράζουν χωρίς να δυσκολεύονται στα e-shops. Επίσης τα e-shops μπορούν να προωθούν τα προϊόντα τους είτε με συχνές προσφορές είτε με διαγωνισμούς που ελκύουν τους καταναλωτές και έτσι οι επισκέψεις στο e-shop θα γίνονται όλο και πιο συχνές.

Τα social media δεν είναι απλώς ο πιο οικονομικός τρόπος για να προβάλει κανείς την επιχείρησή του είναι ο πιο στοχευμένος. Με κάποιες βελτιώσεις και αλλαγές θα καταφέρουν ακόμη πιο καλά αποτελέσματα. Κάποιες από τις δικές μας ιδέες για τα social media είναι:

- a) Πιο έντονη δραστηριότητα μέσω Facebook.  
Οι χρήστες του facebook όλο και αυξάνονται έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να δημοσιεύουν άρθρα από το business blog τους στην επίσημη σελίδα τους στο facebook.
- b) Social media στο mobile  
Σίγουρα την δυναμική του mobile την γνωρίζουμε όλοι καλά. Με το 80% των χρηστών παγκοσμίως να έχουν στην κατοχή τους smartphone και το 48% να τα χρησιμοποιεί για online αναζητήσεις με βασική προτεραιότητα θα πρέπει να γίνει η προσαρμογή τους στις κινητές συσκευές.
- c) Η αρχή του social media shopping  
Σύμφωνα με άρθρο του Time.com αλλά και επίσημη ανακοίνωση από το facebook, η δυνατότητα αγορών μέσω του facebook account γίνεται όλο και πιο πιθανή. Δική μας θέληση είναι αυτή η εφαρμογή να συνεχιστεί σε περισσότερο βαθμό και οι βελτιώσεις των social media θα γίνουν εμφανής και τα αποτελέσματα θα έχουν θετικό αντίκτυπο.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία:

- ❖ Armstrong,G.,& Kotler,P.(2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.Επίκεντρο,42-56
- ❖ Armstrong,G.,& Kotler,P.(2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.Επίκεντρο,86-102
- ❖ Armstrong,G.,& Kotler,P.(2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.Επίκεντρο,215-233
- ❖ Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια(2015).Ιστολόγιο. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://el.wikipedia.org/ιστολόγιο>.
- ❖ Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια.(2015). Μοντέλο ανταγωνιστικών δυνάμεων. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Μοντέλο-Ανταγωνιστικών-Δυνάμεων>.
- ❖ Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια.(2015). Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Συστήματα-Διαχείρισης-Πελατειακών-Σχέσεων>.
- ❖ Βλαδίκας Γ. ,Πίγκα Β. (2008), «ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ MARKETING», 2 - 3
- ❖ Newsbeat.gr,(2015). Άνοδος στις καταναλωτικές δαπάνες μέσω διαδικτύου. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.newsbeat.gr/financial/arthro/791292/anodos-stis-katanalotikes-darapanes-meso-diadiktuou/>
- ❖ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Παπαβασιλείου,Ν. Ηλεκτρονική πηγή. Άποψη οικονομική κρίση και Μάρκετινγκ.
- ❖ Παπαθανασόπουλος, Σ. ,& Ξενοφώντος, Μ. , & Καραδημητρίου, Α. ,& Ντάγκα,Ι. ,& Αθανασιάδης, Η.(2013). ΕΡΕΥΝΑ: ΤΟ FACEBOOK ΚΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: [http://medianalysis.net/2013/05/10/survey\\_facebook\\_greeks/](http://medianalysis.net/2013/05/10/survey_facebook_greeks/)
- ❖ SEO,(2014). Προώθηση ιστοσελίδων με τη δημιουργία backlinks. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.seoingreece.org/προώθηση-ιστοσελίδων-backlinks/>
- ❖ Stavros,(12.12.2012).Η παγκόσμια έρευνα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.istology.gr/blog>.

## Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

- ❖ Bard, M (2010).Categories of social media. Available from: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>
- ❖ Buha,Y.(2010).Search Engine Optimization. Electronic Lab Assignment Paper.
- ❖ Kaplan, A.M., & Haenlein , M,(2010).Users of the world, Unite. The Challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- ❖ Kim,W.,Jeong,O.-R., & Lee,S-W.(2010).On social web sites. *Journal Information Systems*.
- ❖ Jones, L.B.(2015).8 Useful social media statistics for 2015. Available from: <http://oursocialtimes.com/8-useful-social-media-statistics>.
- ❖ Owyang, J.(2009).The future of the social web: In Five Eras. Available from: <http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/>
- ❖ Rifkin, J.(1996). Το τέλος της εργασίας,σελ.84
- ❖ Statista,(2015). Global social networks ranked by number of users 2015.Available from: <http://www.statista.com/statistics>.
- ❖ The Perseus Books Group.Turkle, S.(2011).\_«Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other»