

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ
(ΠΑΡΑΡΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ)**

Τίτλος Εργασίας:

**«Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το
μάρκετινγκ, η περίπτωση του Facebook»**

Title:

**“Social networks, their relationship with marketing,
the case of Facebook”**

ΤΣΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ

TSANTOPOULOU ELENI

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Supervisor: Igoumenakis George

Πάτρα 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1: Επικοινωνία	1
1.1 Σύγχρονος τρόπος ζωής	2
1.2 Η οικονομική κρίση	2
1.2.1 Ορισμός της οικονομικής κρίσης	2
1.2.2 Ανάλυση της οικονομικής κρίσης	3-6
1.2.3 Η οικονομική κρίση του σήμερα- διαφορές	6-7
1.2.4 Αίτια & επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης	7-8
1.2.5 Επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία	8-10
1.3 Σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας	10-11
1.4 Η κρίση της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή	11-12
1.5 Τεχνολογία και επικοινωνία	12-13
Κεφάλαιο 2: Τα κοινωνικά δίκτυα	
2.1 Τι είναι τα κοινωνικά δίκτυα	13-15
2.2 Ιστορική αναδρομή	15-16
2.3 Τα είδη των κοινωνικών δικτύων	16
2.4.1 Blogs	16-17
2.4.2 Social networks	17-18
2.4.3 Microblogs	19-20
2.4.4 Wikis	20-21
2.4.5 Video sharing	22
2.4.6 Podcasts	23-24
2.4.7 Discussion forums	24-25
2.4.8 RSS feeds	25
2.4.9 Photo sharing	25-26
2.4.10 Οι Έλληνες στο διαδίκτυο	26-27
2.5 Οφέλη και κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων	27-29
2.5.1 Προστασία προσωπικών δεδομένων	29-30
2.6 Επιδράσεις κοινωνικών δικτύων	30-32
Κεφάλαιο 3: Μάρκετινγκ	
3.1 Ορισμός Μάρκετινγκ	32-34
3.1.1 Στόχος του Μάρκετινγκ	34-35
3.1.2 Βασικές αρχές Μάρκετινγκ	35-36
3.2 Το Μάρκετινγκ στην Ελλάδα	36-37
3.3 Λειτουργία του Μάρκετινγκ	37
3.3.1 Μίγμα Μάρκετινγκ	38-39
3.4 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	39-40
3.4.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ(e- Μάρκετινγκ)	40-41
3.4.2 Λειτουργίες e- Μάρκετινγκ	41-42
3.4.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα e-Μάρκετινγκ	43-46
Κεφάλαιο 4: Συμπεριφορά καταναλωτή	46-47
4.1 Πρότυπο συμπεριφοράς καταναλωτή	47
4.2 Πώς διαμορφώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή	48
4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή	48-51
4.4 Η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση	52-55
4.5 Διαδικασία Μάρκετινγκ για την επιτυχία μιας επιχείρησης	55-58
4.6 Target groups	58-59
Κεφάλαιο 5: Διαφήμιση και κοινωνικά δίκτυα	59-60
5.1 Μέσα διαφήμισης	60-63
5.2 Στόχος διαφήμισης	63-64

5.3 Διαφήμιση στο διαδίκτυο	64-65
5.4 Διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα	66-67
5.5 Διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περίοδο κρίσης	67-68
5.6 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	68-70
Κεφάλαιο 6 : Facebook	70-71
6.1 Τι είναι το Facebook	71-73
6.2 Ο ρόλος του Facebook	73
6.3 Λειτουργία του Facebook	74-76
6.4 Παροχές του Facebook	77
6.5 Facebook και Μάρκετινγκ	77-78
6.5.1 Facebook Marketing	78-79
6.5.2 Διαφήμιση στο Facebook	79-80
6.5.3 Μειονεκτήματα διαφήμισης στο Facebook	80-81
Κεφάλαιο 7 : Έρευνα	
7.1 Στόχος της έρευνας	82
7.2 Δείγμα	82
7.3 Χρόνος διεξαγωγής έρευνας	82
7.4 Μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας	82-83
7.5 Περιγραφή ερωτηματολογίου	83
7.6 Αποτελέσματα έρευνας	84
7.6.1 Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίων	84-105
7.6.2 Συμπεράσματα	106-107
Βιβλιογραφία	108
Ηλεκτρονικές πηγές	109
Παράρτημα	110-115

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οι ανθρώπινες σχέσεις βασίζονται στο πεδίο της επικοινωνίας. Κάθε άτομο, κάθε φυτό, κάθε ζώο και κάθε αντικείμενο εκπέμπουν σήματα τα οποία όταν γίνουν αντιληπτά, μεταδίδουν ένα μήνυμα σε κάποιον δέκτη. Επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί μια κουλτούρα των ανθρώπων που συνδέονται μεταξύ τους με διάφορα μέσα. Μπορεί επίσης να περιγραφεί ως μέσο που διαθέτουν οι άνθρωποι για την παρακολούθηση των γεγονότων που συμβαίνουν στο άμεσο περιβάλλον τους και σε άλλα μέρη του κόσμου. Με τον ίδιο τρόπο, επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί ο τρόπος που αντιλαμβάνονται κάθε μέρα της ζωής τους, μέσω της σύνδεσής τους με τους ανθρώπους.

Κάθε μέρα οι άνθρωποι επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Μερικές φορές είναι προφορικά, άλλες φορές είναι μέσα από το γραπτό λόγο, ακόμη και μη-λεκτικά με αυτό που ονομάζεται γλώσσα του σώματος. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιήσουν εικόνες για να επικοινωνούν και ακόμη και μια μυρωδιά μπορεί να μεταφέρει ένα μήνυμα.

Ο ρόλος της επικοινωνίας στις ανθρώπινες σχέσεις είναι πολύ σημαντικός γιατί κάνει τις ανθρώπινες σχέσεις πιο ευχάριστες και πιο φιλικές, διευρύνει τον πνευματικό ορίζοντα του ανθρώπου, αφού ανταλλάσσονται πληροφορίες και απόψεις και μαθαίνει το άτομο να συναναστρέφεται με διαφορετικούς τύπους ανθρώπων και να γνωρίζει τις ιδέες, τις αξίες και τα ενδιαφέροντά τους.

Ως ανθρώπινα όντα είναι πολύ σημαντικό να έχουν τη δυνατότητα να μιλήσουν, να επικοινωνήσουν και να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις της καθημερινότητας. Αν σκεφτεί κανείς πως θα ήταν ο κόσμος χωρίς ήχο, είναι φοβερό να μη μπορεί κανείς να μοιραστεί τις σκέψεις, τις ιδέες του και γενικότερα να αντιδράσει στα τρέχοντα γεγονότα που συμβαίνουν γύρω του. Διάφορα παραδείγματα από την καθημερινότητα φανερώνουν τη σημαντικότητα της επικοινωνίας στη ζωή. Η επικοινωνία δίνει τη φυσική δύναμη στα άτομα να είναι σε θέση να επιτύχουν τους στόχους τους και να τροφοδοτούν την περιέργειά τους. Δεδομένου ότι ένα άτομο γεννιέται στον κόσμο, οι διάφορες πτυχές της επικοινωνίας έχουν χρησιμοποιηθεί για την αποστολή πληροφοριών από και προς το πρόσωπο του. Αυτό επιτυγχάνεται με το γραπτό και τον προφορικό λόγο, με γραπτά σύμβολα καθώς και με διάφορες εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις (Χατζηδημητρίου Α. , 2010).

1.1 ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

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

1.2 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

1.2.1 Ορισμός της οικονομικής κρίσης

Η έννοια της κρίσης, ως πολυδιάστατη, έχει αποδοθεί ποικιλοτρόπως, ακόμη και από απλούς ανθρώπους για να περιγράψουν με μια λέξη ότι αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο προβλήμα, ότι διανύουν μια περίοδο ανωμαλίας και αντικανονικότητας ή βρίσκονται σε κρίσιμη φάση.

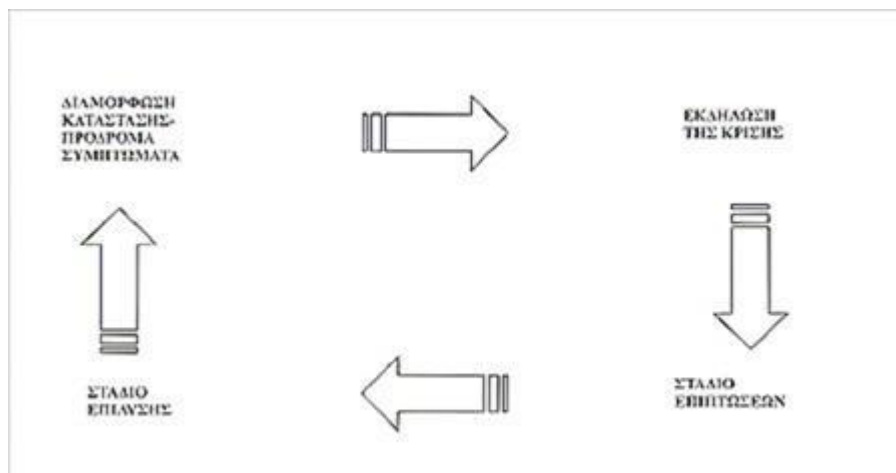
Στην ελληνική γλώσσα, η λέξη κρίση προέρχεται από το ρήμα κρίνω θέλοντας να χαρακτηρίσει μια μη κανονική κατάσταση. Μια κατάσταση κρίσιμη, δύσκολη, επικίνδυνη. Συγκεκριμένα κρίση είναι μια εκτροπή από την κατάσταση της κανονικότητας και μπορεί να προσλάβει διαβαθμίσεις αντικανονικότητας από μια κατάσταση απλής διαταραχής μέχρι την κατάσταση μη ελεγχόμενων εκρηκτικών γεγονότων και την κατάσταση του χάους και του πανικού. Συνεπώς, μια κρίση επιπεριέχει μια απειλή σχετικά με τους πόρους και τους ανθρώπους, την απώλεια του ελέγχου και ορατές ή αόρατες συνέπειες στους ανθρώπους, τους πόρους και τους οργανισμούς (Παναγυράκης, 2001).

1.2.2 Ανάλυση της οικονομικής κρίσης

Για να οριστεί η οικονομική κρίση χρησιμοποιούνται συνήθως οι έννοιες από τη θεωρία των οικονομικών διακυμάνσεων. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οικονομικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι είναι το φαινόμενο των επαναλαμβανόμενων διακυμάνσεων της γενικής οικονομικής δραστηριότητας, που παρατηρούνται για μια περίοδο ετών.

Μία κρίση μπορεί να αποτελείται από τέσσερα διαφορετικά και διακριτά στάδια. Ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

1. Στάδιο Διαμόρφωσης της κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων (**Prodromal crisis stage**).
2. Στάδιο εκδήλωσης-κορύφωσης της κρίσης (**acute crisis stage**).
3. Στάδιο των επιπτώσεων (**Chronic crisis stage**).
4. Στάδιο επίλυσης-ομαλοποίησης (**crisis resolution stage**)



Σχήμα 1: Κύκλος ζωής της οικονομικής κρίσης, (Σφακιανάκης Μ.Κ.,1998)



Σχήμα 2. Επιθυμητός κύκλος ζωής της οικονομικής κρίσης, (Σφακιανάκης Μ.Κ., 1998)

Ο επιθυμητός Κύκλος Ζωής μιας Κρίσης παρουσιάζεται στο σχήμα 2. Κατ' αυτόν, από την εμφάνιση των Προδρόμων Συμπτωμάτων, με τις κατάλληλες ενέργειες και τακτικές οδηγούμαστε απ' ευθείας στο στάδιο επίλυσης. (Σφακιανάκης, 1998)

στορική αναδρομή των μεγαλύτερων οικονομικών κρίσεων παγκοσμίου βεληνεκούς.

Το σημαντικότερο σημείο αναφοράς αποτελεί η οικονομική κρίση του 1929. Τα αίτια ήταν:

1. Η ανισορροπία στην οικονομία των ΗΠΑ, η οποία προήλθε από:

α) τη σχετική υπερπαραγωγή πρώτων υλών γεωργικών προϊόντων που είχε ως αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και μείωση της αγοραστικής δύναμης των αγροτών

β) τις υπεραισιόδοξες βιομηχανικές επενδύσεις σε τομείς όπως η παραγωγή αυτοκινήτων και ηλεκτρικών συσκευών

2. Η ευάλωτη διεθνής οικονομία, λόγω του γεγονότος ότι:

α) η διεθνής οικονομία ήταν ήδη εξασθενημένη από τον Παγκόσμιο πόλεμο

β) ο αμερικανικός προστατευτισμός και η εμμονή στη αποπληρωμή του συνόλου των δανείων που είχαν δοθεί στις ευρωπαϊκές χώρες επιδείνωνε ακόμη περισσότερο το πρόβλημα.

Η αλυσιδωτή κατάρρευση επιχειρήσεων και τραπεζών έφερε την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Κατά την κρίσιμότερη καμπή αυτής της κρίσης οι άνεργοι έφθασαν τα 30.000.000.

Μία ακόμη από τις σημαντικότερες κρίσεις είναι αυτή του πετρελαίου τη δεκαετία του 1970. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 έκαναν την εμφάνισή τους δύο πετρελαϊκές κρίσεις. Αυτές έφεραν στο προσκήνιο το φαινόμενο του στασιμοληθωρισμού, δηλαδή τη συνύπαρξη πληθωρισμού και αυξημένης ανεργίας. Ως επίσημη ημερομηνία έναρξης της πρώτης κρίσης καταγράφεται η 17η Οκτωβρίου του 1973, όταν τα μέλη του ΟΑΡΕC (Οργανισμού Αραβικών Χωρών - Εξαγωγέων Πετρελαίου Οργανισμού Αραβικών Πετρελαιοπαραγωγών Κρατών) ανακοίνωσαν ότι δεν θα προμήθευαν πλέον με πετρέλαιο τις χώρες που υποστήριζαν το Ισραήλ στη διαμάχη του με τη Συρία και την Αίγυπτο. Σε αυτές τις χώρες συμπεριλαμβάονταν οι ΗΠΑ, οι σύμμαχοι τους στη Δυτική Ευρώπη και η Ιαπωνία. Παρόλα αυτά, οι στοχευμένες χώρες ανταποκρίθηκαν βρίσκοντας νέες πρωτοβουλίες για να περιορίσουν την εξάρτησή τους από τις παραπάνω χώρες. Έξι χρόνια μετά, το 1979, ακολούθησε η δεύτερη πετρελαϊκή κρίση. Έκανε την εμφάνισή της στις ΗΠΑ, στον απόηχο της ιρανικής επανάστασης. Οι χώρες του ΟΡΕC για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση, αύξησαν την παραγωγή τους και η συνολική απώλεια έφτασε στο 4%. Ωστόσο, επικράτησε ένας διαδεδομένος πανικός που ανέβασε την τιμή πολύ περισσότερο από όσο θα αναμενόταν. Αυτό ήταν αποτέλεσμα της μειωμένης ζήτησης και της υπερβολικής παραγωγής, οδηγώντας τον ΟΡΕC στο να χάσει την ενότητα του. Εξαγωγείς πετρελαίου, όπως το Μεξικό, η Νιγηρία και η Βενεζουέλα επεκτάθηκαν σημαντικά, ενώ οι ΗΠΑ και η Ευρώπη πήραν περισσότερο πετρέλαιο από το Prudhoe Bay και τη Βόρειο Θάλασσα. (Πηγή: <http://www.enthesis.net>) Στη συνέχεια, εξετάζοντας τη λεγόμενη "ασιατική" κρίση του 1998-1999, βλέπουμε ότι άγγιξε σε μεγάλο βαθμό το τραπεζικό σύστημα, ωθώντας πολλές ασιατικές τράπεζες στα πρόθυρα χρεοκοπίας. Πρόκειται εδώ για μία τοπική κρίση, γεωγραφικά περιορισμένη, κάτι που τη διαφοροποιεί πολύ από την κρίση του 1929, καθώς και από τη σημερινή.

Μία άλλη κρίση στη δεκαετία του **1990** είναι αυτή της ιαπωνικής οικονομίας, η οποία είχε αντιμετωπιστεί με μερική ή πλήρη εθνικοποίηση τραπεζών. Είχε μεγάλη διάρκεια και οδήγησε σε ύφεση, διότι η αντίδραση των ιαπωνικών αρχών έφτασε με μεγάλη καθυστέρηση. Η καθυστέρηση των παρεμβάσεων κάνει την κρίση αυτή να έχει αναλογίες με αυτήν του **1929**. Εντούτοις και αυτή διαφοροποιείται τόσο από τη σημερινή όσο και από αυτήν του **1929** λόγω του τοπικού χαρακτήρα της. Μία άλλη κρίση είναι αυτή του **2000-2001** με την έκρηξη της “φούσκα” του **Internet**, που προκάλεσε πτώσεις στις τιμές των μετοχών ανάλογες με εκείνες της κρίσης του **1929**. Παρατηρούμε ότι η σημερινή κρίση είναι ακόμη πιο σοβαρή και πλησιέστερη σε αυτήν του **1929**, καθώς αγγίζει τον πυρήνα του τραπεζικού συστήματος προκαλώντας πτωχεύσεις τραπεζών.

1.2.3 Η οικονομική κρίση του σήμερα-διαφορές

Το πρώτο στοιχείο που διαφοροποιεί τη σημερινή κρίση από αυτήν του **1929** είναι η οικονομική πολιτική που εφαρμόστηκε. Από τις αντιδράσεις των νομισματικών και δημοσιονομικών αρχών παγκοσμίως φαίνεται ότι το δίδαγμα της κρίσης του **1929** έγινε απόλυτα κατανοητό από το γεγονός ότι υπάρχει παγκοσμίως συντονισμένη αντίδραση των οικονομικών πολιτικών.

Το δεύτερο στοιχείο που υποδηλώνει τη μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο κρίσεων είναι ότι το μέγεθος των κρατών (δημόσιες δαπάνες και φόροι) είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερο. Για παράδειγμα, το μέγεθος του αμερικανικού κράτους το **1929** ήταν **10%**, ενώ σήμερα υπερβαίνει το **30%**.

Το τρίτο στοιχείο το οποίο δείχνει τη διαφορά μεταξύ της σημερινής κρίσης και αυτής του **1929**, καθώς και το κατά πόσο η σημερινή κρίση μάς επιβαρύνει με επιπλέον έναν κίνδυνο είναι η διείσδυση της χρηματοπιστωτικής δραστηριότητας στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Το ποσοστό των νοικοκυριών που έχει σήμερα πρόσβαση σε πιστώσεις είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της δεκαετίας του **1930**. Σχεδόν κάθε άτομο στις δυτικές κοινωνίες έχει μία πιστωτική κάρτα. Η σύμπτυξη της χρηματοπιστωτικής και της πραγματικής οικονομικής δραστηριότητας είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερη. (Πηγή: <http://www.makthes.gr>)

Η Διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση του **2007** είναι μια παγκόσμια κατάσταση απειλούμενης οικονομικής ύφεσης στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό και τραπεζικό

τομέα με γενεσιουργό χώρα τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Η κρίση αυτή έρχεται 78 χρόνια μετά την τελευταία μεγάλη κρίση του 1929 αλλά και παλαιότερες πετρελαϊκές κρίσεις. Προέκυψε μετά το ξέσπασμα των προβλημάτων στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης και την αλόγιστη χρήση δομημένων επενδυτικών προϊόντων που εξαρτώνταν άμεσα από τη δυνατότητα αποπληρωμής των δανείων από τα οποία παράγονταν. Πολλοί επιστήμονες υποστηρίζουν ότι είναι απαραίτητος ένας νέος κρατικός παρεμβατισμός, παράλληλα με την κατάρτιση σχεδίων επίλυσης της κρίσης προτού επεκταθεί στην ευρύτερη οικονομία των κρατών που επλήγησαν (Αγγελόπουλος Κ, Τεύχος 56).

1.2.4 Αίτια & Επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης

Οι κυριότερες αιτίες που προκάλεσαν την εμφάνιση και ανάπτυξη της τρέχουσας οικονομικής κρίσης είναι οι εξής:

1. Υπερβολική χρήση Δανειακών Κεφαλαίων (**Leverage**).
2. Πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου (**Bond Ratings**).
3. Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα (**Bonus**).
4. Κίνητρα για αλόγιστη χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητα από τον πιστοληπτικό κίνδυνο των δανειοληπτών (Χρηστίδης Γ., Τεύχος 222, σελ. 54-60).
5. Στεγαστικά δάνεια για αγορά κατοικίας χωρίς συμμετοχή δανειολήπτη.

Οι σημαντικότερες επιπτώσεις που είχε η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης των ετών 2008-2009 είναι οι εξής:

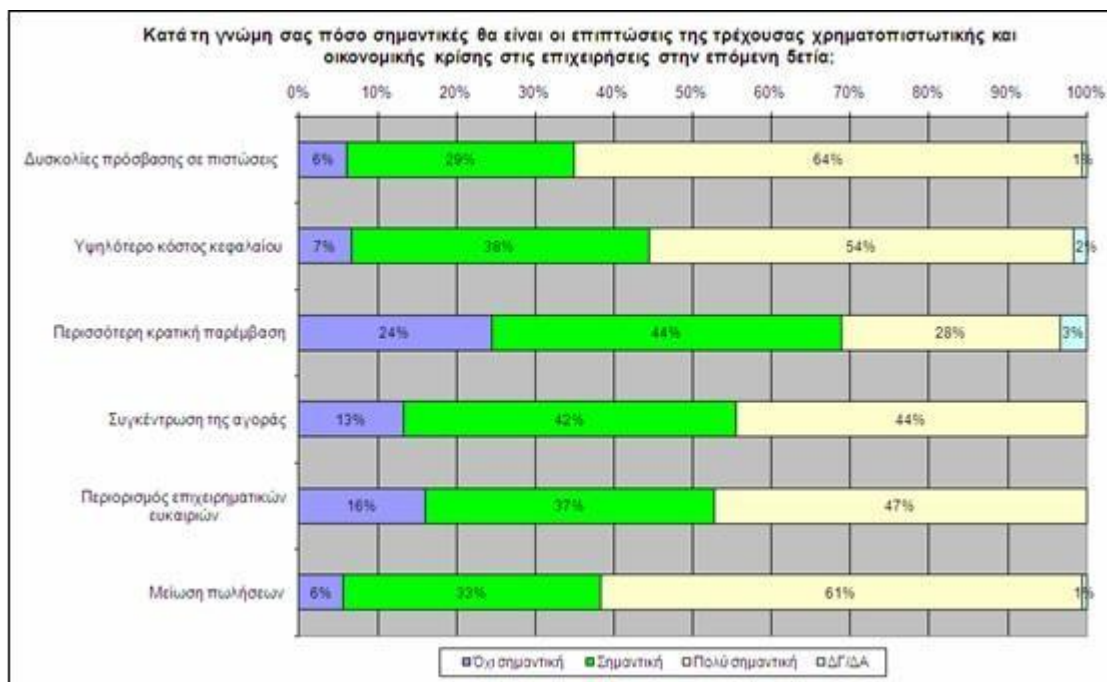
- Û Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων, θα τεθεί πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και την κατανάλωση.
- Û Δυσκολία παροχής δανείων.

- Û Αύξηση επιτοκίων, βραχυπρόθεσμα μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμός καταναλωτικής πίστης.
- Û Μείωση παραγωγής / μείωση κατανάλωσης / μείωση εθνικού εισοδήματος.
- Û Μείωση του εμπορικού ισοζυγίου.
- Û Δραματική πτώση της τιμής του πετρελαίου και, συνεπώς, μείωση του κόστους παραγωγής.
- Û Πτώση του πληθωρισμού και, συνεπώς, σε επόμενη φάση δημιουργία ζήτησης.
- Û Πτώση των τιμών των πρώτων υλών και συνεπακόλουθη μείωση του κόστους και του πληθωρισμού. Πτώση στις τιμές των ακινήτων και άρα ευκαιρίες για αγορές. («Επιστημονικό marketing», Τεύχος 56, σελ. 71-72)

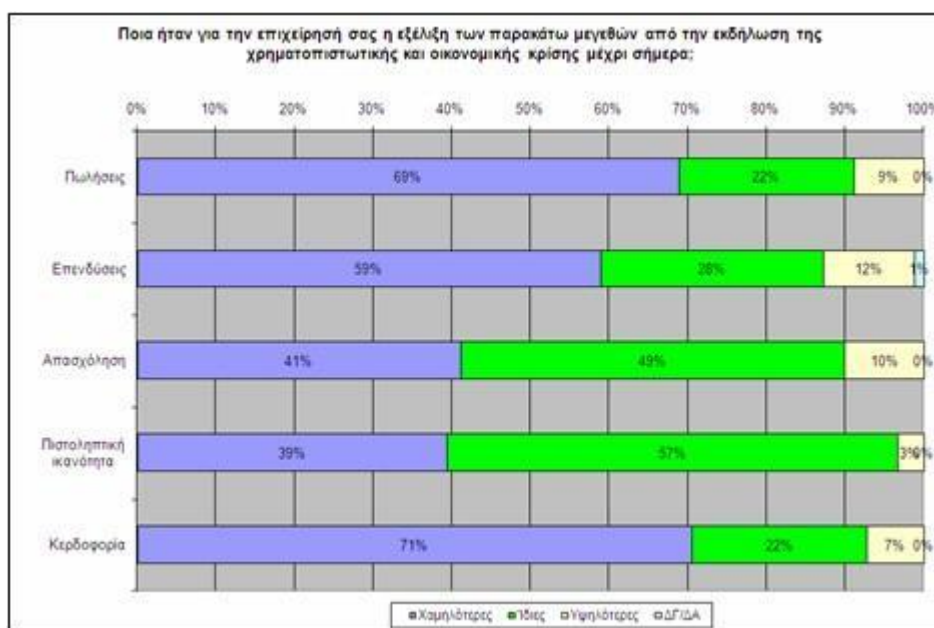
1.2.5 Επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία

Αρχικά θα πρέπει να τονιστεί ότι είναι η πρώτη φορά που η Ελλάδα βρίσκεται σε μία παγκόσμια οικονομική κρίση. Οι επιπτώσεις διευρύνονται σε όλους του τομείς της οικονομίας, στο μακροπεριβάλλον αλλά και στο μικροπεριβάλλον. Οι σημαντικότερες επιπτώσεις όμως φαίνονται να υπάρχουν στον τραπεζικό, πιστωληπτικό και χρηματοοικονομικό τομέα. Χαρακτηριστική είναι επίσης, η μείωση του Α.Ε.Π., η αύξηση της ανεργίας, η μείωση των εξαγωγών, η αύξηση του πληθωρισμού, η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και η μείωση του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Οι κάτωθι πίνακες και στατιστικά στοιχεία, παρέχουν μία πιο ενδεδεγμένη εικόνα για τις επιπτώσεις της κρίσης στον ελλαδικό χώρο. Ο Σύνδεσμος Εταιρειών Συμβούλων Μάνατζμεντ Ελλάδος (ΣΕΣΜΑ) πραγματοποίησε έρευνα το α' εξάμηνο του 2010 για να καταγράψει τις απόψεις υψηλόβαθμων στελεχών 180 ελληνικών επιχειρήσεων για τις επιπτώσεις της τρέχουσας χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης και τις εκτιμήσεις τους για τη μετέπειτα πορεία της ελληνικής οικονομίας. Στην έρευνα συμμετείχαν επιχειρήσεις όλων των μεγεθών από όλους τους κλάδους της οικονομίας (μεταποίηση, τουρισμός, εμπόριο, και άλλες υπηρεσίες). Η γενική εικόνα που προκύπτει από την έρευνα, όσον αφορά τις επιπτώσεις της τρέχουσας χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης για την επόμενη 5ετία είναι αρνητική. Ειδικότερα, η σημαντικότερη επίπτωση της κρίσης, όπως αναφέρουν οι επιχειρήσεις, είναι η δυσκολία πρόσβασης σε πιστώσεις (64%),

που σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος κεφαλαίου (τρίτη σημαντικότερη επίπτωση κατά σειρά) δυσχεραίνουν σημαντικά τη χρηματοδότησή τους (Σχήμα 1).



Σχήμα 3: Επιπτώσεις της κρίσης στις επιχειρήσεις, Δελτίο Τύπου ΣΕΣΜΑ



Σχήμα 4: Εξέλιξη μεγεθών επιχειρήσεων κατά την περίοδο της κρίσης

Όσον αφορά το ΑΕΠ σύμφωνα με μελέτες της εθνικής στατιστικής υπηρεσίας, ο δείκτης μειώθηκε κατά **0,3%** το β' τρίμηνο του **2009** σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του **2008**, αλλά σημείωσε αύξηση **0,2%** σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο (α' τρίμηνο του **2009**). Σύμφωνα με την ΕΣΥΕ η συνολική καταναλωτική δαπάνη παρουσίασε μείωση **0,9%**. Η μεν δημόσια κατανάλωση αυξήθηκε κατά **3,6%**, ενώ η ιδιωτική κατανάλωση παρουσίασε μείωση κατά **2%**.(Πηγή: <http://news.ert.gr>). Από την άλλη πλευρά, ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το ΑΕΠ της χώρας μας πριν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης, δηλαδή το **2007** παρουσίασε αύξηση **6,6%** σε σύγκριση με το **2006**. Αναλυτικότερα, οι μεταβολές του ΑΕΠ ανά τρίμηνο σε σύγκριση με τις αντίστοιχες περιόδους προηγούμενου έτους ήταν οι εξής:

1ο τρίμηνο 2006	8,0%	4ο τρίμηνο 2007	6,6%
2ο τρίμηνο 2006	8,2%	1ο τρίμηνο 2008	3,2%
3ο τρίμηνο 2006	7,6%	2ο τρίμηνο 2008	3,4%
4ο τρίμηνο 2006	7,7%	3ο τρίμηνο 2008	2,7%
1ο τρίμηνο 2007	7,3%	4ο τρίμηνο 2008	2,4%
2ο τρίμηνο 2007	7,0%	1ο τρίμηνο 2009	0,3%
3ο τρίμηνο 2007	7,3%	2ο τρίμηνο 2009	-0,2%

Σχήμα 5: Τριμηνιαίες μεταβολές του ΑΕΠ, Εθνική στατιστική υπηρεσία Ελλάδας

1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κανείς δεν μπορεί να φανταστεί τον κόσμο χωρίς σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας. Κάνουν τη ζωή πιο εύκολη και άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο συνδέονται σε χρόνο μηδέν. Φυσικά δεν υπάρχει τίποτα καλύτερο από μια επαφή πρόσωπο με πρόσωπο. Με αυτό τον τρόπο μπορεί κανείς να δει τα μάτια του προσώπου που μιλάει και να καταλαβαίνει την εντύπωση ή συναισθήματα του.

Ο καθένας χρησιμοποιεί σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας, αλλά έρχεται πάντα μια στιγμή που θέλει να δει τους φίλους του στο πρόσωπο. Έτσι μπορεί να μιλήσει μαζί τους και είναι σε θέση να παρατηρήσει τις χειρονομίες που βοηθούν να καταλάβει αυτό που αισθάνονται.

Στη σύγχρονη εποχή το Διαδίκτυο είναι αρκετά βολικά, καθώς εξοικονομεί χρόνο, παρέχει ένα ευρύ πεδίο των πληροφοριών και δίνει την ευκαιρία να επισκεφθεί κανείς

σχεδόν οποιοδήποτε σημείο του κόσμου σε μηδενικό χρόνο. Επίσης τα κινητά τηλέφωνα είναι τα πιο διαδεδομένα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας. Το να έχει κάποιος γρήγορη πρόσβαση σε υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης είναι αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα. Επιπλέον παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα να βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τα αγαπημένα τους πρόσωπα και να μοιράζονται μαζί τους εικόνες, στιγμές και συναισθήματα. **15**

Στον αιώνα όπου το πιο πολύτιμο απ' όλα είναι οι σύγχρονες τεχνολογίες πληροφοριών, το πιο σημαντικό είναι η ασφαλής επικοινωνία. Ο Θεός έχει δημιουργήσει τους ανθρώπους διαφορετικά προκειμένου να μοιράζονται τη μοναδικότητά τους και σε αυτό τον πολυσύχναστο αγχωτικό κόσμο της αλλοτρίωσης θα πρέπει να αγαπούν οποιαδήποτε πολύτιμη στιγμή της προσωπικής τους επαφής με τους άλλους. Κοιτάζοντας τα μάτια κάποιου μπορεί κανείς να διατηρήσει την ταυτότητά του ως ανθρώπινο όν. Οι σύγχρονες τεχνολογίες είναι πολύ ευεργετικές αλλά ποτέ δεν θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν την "ντεμοντέ" προσωπική επαφή μεταξύ των ανθρώπων που θέλουν να δουν, να αγγίξουν και να αισθανθούν (Καζάζη Μ., **2008**).

1.4 Η ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Είναι πραγματικά παράδοξο να μιλά κανείς για κρίση της επικοινωνίας στην εποχή της πληροφορικής, του διαδικτύου, των δορυφορικών διασυνδέσεων, των κινητών τηλεφώνων και των υπερηχητικών πτήσεων. Ο πλανήτης έχει μεταμορφωθεί σ' ένα μεγάλο χωριό. Οι αποστάσεις έχουν σημαντικά συρρικνωθεί και οι πληροφορίες μεταβιβάζονται από το ένα σημείο της υδρογείου στο άλλο σε χρόνο μηδέν.

Και όμως, ποτέ μέχρι σήμερα δεν ήταν τόσο έντονο το φαινόμενο της μοναξιάς και της έλλειψης ουσιαστικής επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων! Με βάση δημοσκοπήσεις που έγιναν σε αντιπροσωπευτικά δείγματα πολλών Δυτικών κοινωνιών, βρέθηκε ότι περίπου το ένα τέταρτο του συνολικού πληθυσμού υποφέρει από μεγάλη μοναξιά. Σε προηγούμενες γενιές ο άνθρωπος έχοντας παθητικά υιοθετήσει τις αξίες που του είχαν διδάξει, διέθετε ισχυρά κίνητρα και ξεκάθαρους στόχους, έστω και αν αυτοί ήταν ριζωμένοι στην εξωτερική συμβατική πραγματικότητα. Αυτοί οι κοινοί κώδικες έπαιζαν τον ρόλο του συνδετικού ιστού στην ανθρώπινη επικοινωνία. Τις τελευταίες δεκαετίες, μετά την κατάρρευση των

ιδεολογιών και των συλλογικών μύθων, ο άνθρωπος έμεινε τραγικά μόνος και αποπροσανατολισμένος (Χατζηδημητρίου Α., 2010). 16

1.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία, καθώς χωρίς την τεχνολογία δε θα υπήρχε η επιθυμητή επικοινωνία. Πολλά χρόνια πριν, η επικοινωνία περιοριζόταν στις επιστολές και την επικοινωνία μέσω ραδιοκυμάτων. Οι άνθρωποι που ήταν φτωχοί είχαν μια σκληρή αποστολή, να μετακινούνται από τη μία πόλη στην άλλη για να μεταφέρουν πληροφορίες. Από την εμφάνιση των κινητών τηλεφώνων και των υπολογιστών, κατάφεραν να δημιουργήσουν μια παγκόσμια επικοινωνία.

Κάποιοι αναρωτιούνται πως η τεχνολογία βελτίωσε την επικοινωνία. Η τεχνολογία, λοιπόν, είναι σε ευθεία σχέση με την επικοινωνία, καθώς συνεργάζονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Για παράδειγμα, μέσω της επικοινωνίας η τεχνολογία έχει φτάσει σε ένα υψηλότερο επίπεδο και μέσω της επικοινωνίας, η τεχνολογία άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία. Η επικοινωνία είναι απαραίτητη στη εποχή αυτή ανεξάρτητα από το είδος της. Για παράδειγμα υπάρχει λεκτική, μη λεκτική επικοινωνία, τυπική, άτυπη, παθητική, επιθετική. Η τεχνολογία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εφευρέσεις, που βοηθούν τους ανθρώπους να επικοινωνούν και κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη όπως για παράδειγμα υπολογιστές, διαδίκτυο, τηλεφωνία, φορητούς υπολογιστές, δορυφόροι, καλώδια κλπ (Α. Μαραγκάκη, 2008).

Η τεχνολογία στην εποχή αυτή είναι τόσο σημαντική όσο είναι και η επικοινωνία. Η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία επειδή βοηθά τους ανθρώπους να διατηρούν ένα δεσμό, μια παλιά σχέση ή να κάνουν καινούργιες. Επιπλέον βοηθάει τους ανθρώπους να μιλήσουν σε μεγάλες αποστάσεις ή να επικοινωνήσουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από έναν εικονικό κόσμο. Με το συνδυασμό επικοινωνίας και τεχνολογίας σήμερα οι άνθρωποι είναι πιο εξωστρεφείς και οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν τις διάφορες δραστηριότητές τους πιο γρήγορα και χωρίς καμία προσπάθεια.

Τέλος, η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία μέσω υπολογιστή και μέσω των νέων **gadgets**. Σήμερα, η επικοινωνία με συσκευές είναι απαραίτητη. Το νεότερο **gadget** προσφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα επικοινωνίας. Για να ζήσει κάποιος μια φυσιολογική ζωή, θα πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα τεχνολογία και να βελτιώσει

την επικοινωνία του, αλλιώς θα παραμείνει πίσω με όλα τα τελευταία πράγματα και θα παραμείνει μόνος (Haynie W. , Peterson R. , 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.1 Τι είναι τα κοινωνικά δίκτυα;

Τα **Social Media** κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα **Social Media**, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Τα **Social Media** μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις.

Σύμφωνα με την **B&C (2010, σελ.1550)** ο όρος "**Social Media**" εμφανίστηκε πρώτη φορά το **2004**, όταν το **LinkedIn** δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού του δικτύου. Η εφαρμογή αυτή, είναι κυρίως ένα **online** εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ώστε να μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία. Ο **Zarella (2010)**, υποστηρίζει ότι τα περιοδικά και οι εφημερίδες διανέμουν ένα ακριβές περιεχόμενο στους καταναλωτές, ενώ οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για το προνόμιο αυτό, εισάγοντας τις διαφημίσεις τους στο περιεχόμενο των σελίδων αυτών. Οι αναγνώστες με τη σειρά τους, απλά ενημερώνονται από τα μέσα αυτά, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψή τους, σε περίπτωση που διαφωνούν με αυτά που δημοσίευσαν οι συντάκτες.

Οι νέες τεχνολογίες δικτύων έχουν καταστήσει εύκολη τη δημιουργία μηνυμάτων ή σχολίων, από οποιονδήποτε επιθυμεί να εκφράσει την άποψή του στο διαδίκτυο, δίνοντάς του το βήμα να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με οτιδήποτε βλέπει σε αυτό. Μια ανάρτηση σε ένα **blog**, ένα "tweet" στο **Twitter**, ή ένα βίντεο στο **YouTube**,

μπορεί να αναρτηθεί και να το δουν εκατομμύρια άτομα στη στιγμή. Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους.

Ας προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε ακριβώς τι είναι τελικά τα **“Social Media”**. Η πρώτη λέξη που θα ορίσουμε είναι το **“Social”**, η οποία αναφέρεται στην ενστικτώδη ανάγκη των ατόμων, να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να βρίσκονται ανάμεσα σε ομάδες ατόμων και να ανήκουν σε αυτές. Στις ομάδες αυτές συμμετέχουν άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα, γεγονός που κάνει τα μέλη της να νοιώθουν πιο άνετα, ανταλλάσσοντας τις απόψεις και τις εμπειρίες τους.

Η δεύτερη λέξη που θα ορίσουμε είναι το **“Media”**, η οποία αναφέρεται στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται, ώστε να γίνουν εφικτές αυτές οι επαφές των ατόμων. Ένα κείμενο, το τηλέφωνο, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, μια φωτογραφία, ή ακόμα και ένα βίντεο, είναι μέσα τα οποία με τη βοήθεια της τεχνολογίας, χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους ώστε να γίνουν οι επαφές μεταξύ των μελών της ομάδας.

Τα **Social Media** και η επιρροή τους σήμερα, αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Η επιτυχία για τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι ένας διαγωνισμός δημοτικότητας. Με την έννοια, ότι το άτομο το οποίο έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στους φίλους του “νικάει”. Η ιδέα αυτή υιοθετείται από τις επιχειρήσεις, με σκοπό την προσέλκυση ατόμων ή καλύτερα ομάδων, οι οποίες να καταφέρουν να προωθήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία με τον δικό τους τρόπο, σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καθιστά την επιτυχία των **Social Media**, ισότιμη με τους στόχους της διαφήμισης μιας εταιρίας.

Οι κοινότητες των **Social Media**, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες τους με έναν εντυπωσιακό τρόπο. Είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που συμβαίνει σε όλες τις αγορές και σχεδόν σε όλες τις βιομηχανίες. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να έχουν κατά νου, ότι όταν επιτρέπουν στους μελλοντικούς πελάτες να αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, έχουν την ευκαιρία για την ανάπτυξή της. Παρόλα αυτά, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι και η δέσμευση προς το κοινό, είναι τεράστια.

Στην περίπτωση της βιομηχανίας, τα **Social Media** προσφέρουν ευνοϊκή θέση του εμπορικού σήματος, δίνοντάς τη δυνατότητα ανάπτυξης και μια συναρπαστική εμπειρία με τους καταναλωτές. Το **48%** των ενηλίκων, έχουν λογαριασμό

στο

MySpace ή στο Facebook και στις αρχές του 2009, περίπου πέντε εκατομμύρια άνθρωποι κάθε μήνα, δημιούργησαν λογαριασμό στο Twitter. Ο αριθμός των ενήλικων χρηστών του Twitter αυξήθηκε από 1,2 εκατομμύρια το 2009, σε 18,1 εκατομμύρια το 2010. Επιπλέον, οι γυναίκες ηλικίας 55+, είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη δημογραφικά κατηγορία που αφορά το Facebook, ενισχύοντας την άποψη ότι δεν είναι μόνο οι νέες γενιές που επωφελούνται από τη χρήση των Social Media (Freeman, 2009, σελ. 1).

2.2 Ιστορική αναδρομή

Η ιδέα μεμονωμένων υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά και μπορούν να αποτελέσουν τη βάση της ψηφιακής κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δικτύωσης προτάθηκε από πολύ νωρίς. Ως παραδείγματα στις αρχικές αυτές προσπάθειες χαρακτηριστικά αναφέρονται η δημιουργία των USENET, ARPANET, LISTSERV, και των υπηρεσιών bulletin (BBS). Οι πρόωροι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης 20

άρχισαν υπό μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως τα The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities(1994) και Tripod(1995). Αυτές οι πρώτες κοινότητες είχαν στόχο την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms (δωματίων συνομιλίας), και την διακίνηση προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα με την βοήθεια εργαλείων διαχείρισης της προσωπικής ιστοσελίδας, τα οποία αποτέλεσαν πρόδρομο του φαινομένου που αργότερα θα ονομαστεί blogging. Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο κατά την οποία οι χρήστες συνδέονται απλά μέσω διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέτοια sites είναι το Classmates.com (1995), που εστιάζει στην διατήρηση επικοινωνίας με παλιούς συμμαθητές, και το SixDegrees.com (1997). Οι κύριες υπηρεσίες που παρεχόταν ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους, και η αναζήτηση μελών με συναφή ενδιαφέροντα. Ενώ αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν μεμονωμένα σε διάφορα sites το SixDegrees.com ήταν αυτό που τα συνδύασε όλα μαζί για πρώτη φορά. Το 1999 εμφανίστηκαν 2 διαφορετικά πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων το ένα βασιζόταν στην φιλία (friendship-based) και το άλλο στην εμπιστοσύνη (trust-based). Μέχρι το 2001 στα πλαίσια αυτών των μοντέλων αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιός είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε

να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες. Μεταξύ 2002 και 2004, δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικών δικτύων τα οποία και κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους σε όλο τον κόσμο. Το πρώτο από αυτά ήταν το Friendster, δεύτερο το MySpace, και τέλος το Bebo. Το 2004 ήρθε στο φως το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξη του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρονία που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και άρχισε να χρησιμοποιείται από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Αυτό που το έκανε τόσο αγαπητό ήταν το γεγονός ότι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών καθιστώντας το ευχάριστο στη χρήση και το γεγονός ότι δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών (Lacobucci, Dawn, 1989)

2.3 Τα είδη των κοινωνικών δικτύων

Τα Social Media χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών τους, ενώ το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Μέσα από τα Social Media, τα άτομα ή οι ομάδες μπορούν να δημιουργήσουν, να οργανώσουν, να επεξεργαστούν, να σχολιάσουν και μοιραστούν το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τακτικά τα Social Media για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Κατατάσσονται σε ορισμένα είδη ή κατηγορίες, ανάλογα με το χαρακτήρα και τη χρησιμότητα που έχουν. Οι κατηγορίες αυτές, παρουσιάζονται παρακάτω:

2.4.1. Blogs

Το “blog” είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blogs είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr.Thomas, 2005, σελ. 1-2). Στην αρχή ήταν μια προσωπική ιστοσελίδα, η οποία χρησιμοποιούταν σαν ένα ημερολόγιο ή ένα περιοδικό. Πλέον τα blogs, χρησιμοποιούνται για την προσθήκη νέων καταχωρήσεων από τους χρήστες, μετατρέποντας τα σε μια διαδραστική ιστοσελίδα.

Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των **blogs**, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (**bloggers**), δημιουργώντας έτσι μία ισχυρή αίσθηση της κοινότητας. Τα **blogs** εδώ και μερικά χρόνια, έχουν εμπορευματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις, διότι παρέχουν σχολιασμό πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, με αποτέλεσμα να λειτουργούν ως διαφήμιση ή ακόμα και ως δυσφήμιση για ένα εμπορικό σήμα (**Wikipedia, 2012, What is Blog**).

Ένα τυπικό **blog** περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες και συνδέσμους προς άλλα **blogs** ή ιστοσελίδες, που σχετίζονται με το θέμα του. Με τα **blogs** ασχολούνται άτομα, τα οποία αναζητούν επικοινωνία με άλλα άτομα για ανταλλαγή γνώσεων, απόψεων, εμπειριών και προβληματισμών. Τα **blogs** είναι ένα σημαντικό συστατικό του διαδικτύου, διότι επιτρέπει στους συγγραφείς αλλά και τους αναγνώστες του, να εκφράζονται χωρίς διορθώσεις, αντίδραση, και λογοκρισία.

Οι ανοικτές συζητήσεις γίνονται σχεδόν αμέσως, κάνοντας τα **blogs** να αποτελούν τον ιδανικό χώρο για εκτεταμένες συζητήσεις μεταξύ των κοινοτήτων του διαδικτύου, για διάφορα επίκαιρα θέματα που απασχολούν τους χρήστες τους. Παραδείγματα Ελληνικών **Blogs**: **NewsIT, troktiko, Madata.GR, newsbeast.gr** κ.α.

2.4.2. Social Networks

Τα **Social networks**, είναι ιστοσελίδες οι οποίες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες (**Wikipedia, 2012, Social Networking**). Η κοινωνική δικτύωση των ατόμων γίνεται και πρόσωπο με πρόσωπο, στους χώρους εργασίας, στα πανεπιστήμια και γενικότερα σε οποιονδήποτε χώρο συναθροίζονται άνθρωποι.

Τα **Social networks**, είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για τέτοιου είδους επικοινωνία, όσον αφορά το διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που ψάχνουν να συναντήσουν και να συναναστραφούν με άλλους, ώστε να συγκεντρώσουν, να μοιραστούν πληροφορίες και εμπειρίες, για διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα: την άποψη για ένα προϊόν, την ανάπτυξη φιλικών σχέσεων, την εξεύρεση εργασίας κ.α. Όταν πρόκειται για **online Social Networks**, οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται είναι γνωστές ως **Social Network Sites**. Οι ιστοσελίδες αυτές, λειτουργούν σαν μια **online** κοινότητα

χρηστών, οι οποίες αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα όπως είναι τα χόμπι, η θρησκεία η πολιτική κ.α.

Μόλις επιτραπεί η πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αρχίζει και η κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση, περιλαμβάνει την ανάγνωση των σελίδων προφίλ των άλλων μελών, όπως και την επικοινωνία μαζί τους. Οι φίλοι που δημιουργούνται, είναι ένα από τα πολλά οφέλη των **Social networks**. Επίσης, παρέχει σε άτομα από όλο τον κόσμο τη δυνατότητα, να έχουν πρόσβαση σε δικτυακούς τόπους άλλων χωρών. Αυτό σημαίνει ότι ένας χρήστης που ζει στην Ελλάδα, μπορεί να αναπτύξει διαδικτυακή φιλία με κάποιον που ζει στην Κίνα.

Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που εστιάζουν σε συγκεκριμένα θέματα, υπάρχουν και άλλες που δεν το κάνουν. Οι ιστοσελίδες χωρίς καμία κύρια έμφαση, συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακές" ιστοσελίδες και έχουν συνήθως ανοικτές τις ιδιότητες των μελών τους. Αυτό σημαίνει ότι ο καθένας μπορεί να γίνει μέλος των ιστοσελίδων αυτών, χωρίς να έχει σημασία ποιά είναι τα χόμπι του, οι πεποιθήσεις του ή οι απόψεις του. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι υπάρχουν κίνδυνοι που σχετίζονται με τα **Social Networks**, όπως είναι η κλοπή δεδομένων, προσωπικών στοιχείων και οι ιοί. Παραδείγματα των πιο γνωστών **Social Network Sites** και η προτίμησή τους από το ευρύ κοινό παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Social Networking Site	18–19 Years (N = 8,705)	20–24 Years (N = 10,929)	25–29 Years (N = 1,381)	30 Years and Older (N = 1,192)	All Users (N = 22,207)
Facebook	95.5%	92.9%	60.6%	44.9%	89.3%
MySpace	44.0%	45.1%	79.5%	73.2%	48.3%
Other	8.2%	7.8%	13.7%	17.6%	8.9%
Yahoo! 360	2.3%	1.9%	6.6%	12.2%	2.9%
Windows Live Space	3.0%	2.0%	3.5%	5.1%	2.6%
LinkedIn	0.4%	3.1%	5.0%	9.7%	2.5%
Friendster	0.9%	1.5%	4.3%	3.7%	1.5%
Bebo	1.2%	0.9%	0.7%	1.6%	1.0%
Sconex	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%

2.4.3. Microblogs

Τα **Microblogs** είναι ιστοσελίδες, οι οποίες περιέχουν μηνύματα μικρού περιεχομένου (έως 140 χαρακτήρες), τα οποία αναρτώνται στο διαδίκτυο. Τα συγκεκριμένα μηνύματα ποικίλουν στην μορφή τους από ένα κείμενο, μία εικόνα, ένας σύνδεσμος ή ακόμη και ένα μικρό βίντεο. Το **Microblogging**, έχει γίνει δημοφιλές μεταξύ των ομάδων των φίλων που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακολουθώντας ο ένας τον άλλον, δημιουργώντας μια αίσθηση **online** κοινότητας.

Το **Twitter** είναι σήμερα η πιο γνωστή ιστοσελίδα **Microblogging**, του οποίου η δημοτικότητα υποστηρίζεται από μια μεγάλη συλλογή συνεχώς αυξανόμενη από πρόσθετες εφαρμογές, που επιτρέπουν διαφορετικές και συχνά πιο ελκυστικές ενημερώσεις, όπως είναι το **TwitPic** για την αποστολή εικόνων ή το **PollyTrade** για την αγορά και την πώληση προϊόντων. Αυτό που καθορίζει τις δυνατότητες για αυτό το είδος της επικοινωνίας, είναι η αναπτυσσόμενη εύρεση νέων εργαλείων τα οποία εξυπηρετούν τους χρήστες.

Χρησιμοποιώντας κάποιος το **Microblogging** έχει την δυνατότητα της άμεσης δημοσίευσης μηνυμάτων με ελάχιστους περιορισμούς σχετικά με το περιεχόμενο, όπως επίσης και την άμεση κάλυψη των ειδήσεων από άτομα – μάρτυρες, τα οποία εμπλέκονται άμεσα σε γεγονότα που εκτυλίσσονται στον κόσμο, κάτι που μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμο για θέματα και καταστάσεις που δεν προβάλλονται από τις παραδοσιακές πηγές ειδήσεων (δελτίο ειδήσεων, εφημερίδες, περιοδικά). Ως αποτέλεσμα τα **Microblogs** δίνουν φωνή σε ένα τμήμα της κοινωνίας που δεν ακούγεται. Σε μικρότερη κλίμακα όταν χρησιμοποιούνται από ομάδες εργασίας, το **Microblog**, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει τους συναδέλφους να μοιράζονται πληροφορίες, δίνοντάς τους έμπνευση για την αντιμετώπιση των προβλημάτων έως και την αξιολόγησή τους (Dr.LeClerc, 2009, σελ. 1-2).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται σε ποσοστά η η επίσκεψη στη σελίδα **Twitter** και άλλων **microblogs** από τους χρήστες του διαδικτύου, κατά την χρονική περίοδο **2008-2010**.

The percentage of adult internet users who use Twitter or another status-updating service, 2008-2010



Source: Pew Internet Project surveys.

2.4.4. Wikis

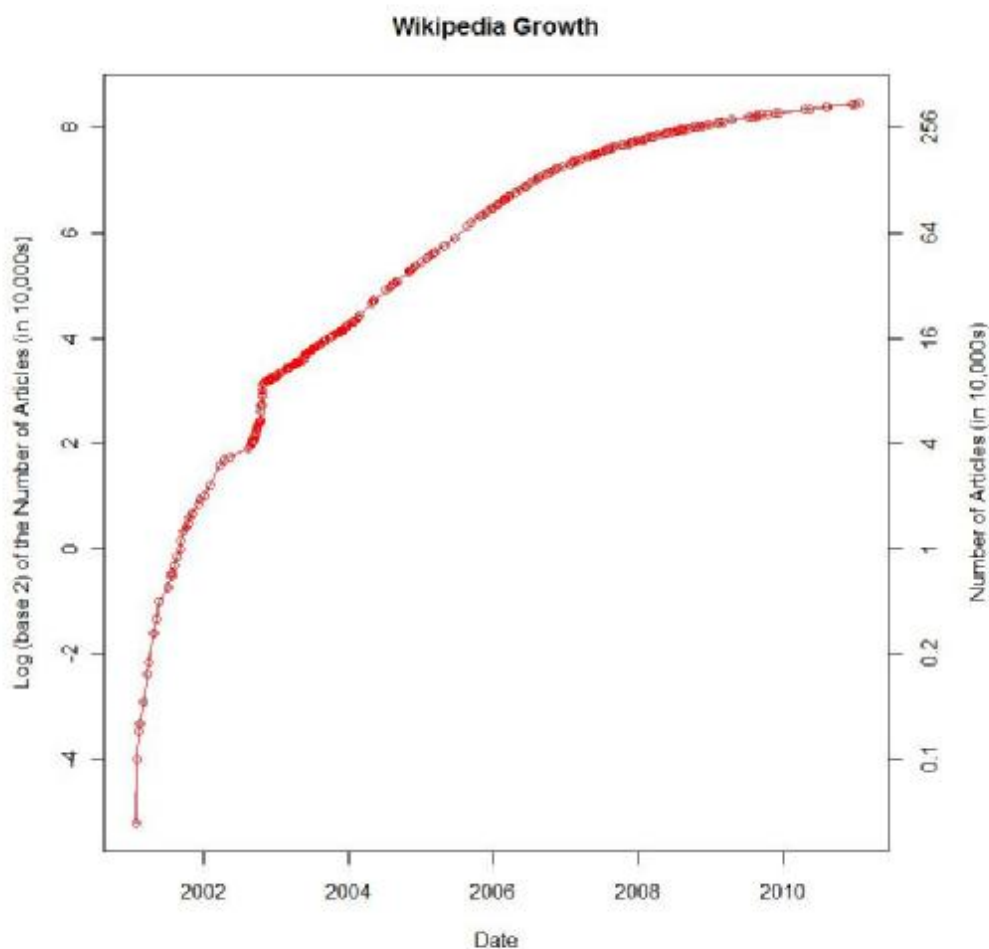
Το **Wiki** είναι ένα λογισμικό “web server”, που επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενό του. Η συνεργασία είναι το κλειδί για το **Wiki**, το οποίο έχει σχεδιαστεί ως ένα ισχυρό σύστημα για τις διαδικτυακές κοινότητες, για τη δημιουργία ιστοσελίδων και δικτυακών τόπων. Σε αντίθεση με τα **blogs** και τα φόρουμ, όλοι οι χρήστες μπορούν να συνεισφέρουν, δηλαδή να προσθέσουν να αφαιρέσουν και να επεξεργαστούν το υπάρχον περιεχόμενο.

Το **Wiki** προέρχεται από τον όρο της Χαβάης “wiki wiki” που σημαίνει “γρήγορα”. Η φιλοσοφία του **Wiki**, είναι ότι η συνεργασία στα προγράμματα θα τα προωθήσει, ώστε να λειτουργήσουν πιο γρήγορα. Τα **Wikis** επιτρέπουν στις ιστοσελίδες να γραφτούν, να επεξεργαστούν και να δημιουργηθούν συλλογικά σε ένα **web browser**. Το **Wiki** υποστηρίζει υπερσυνδέσμους, αλλά μπορεί να είναι και ένα απλό κείμενο. Τα περισσότερα **Wikis** είναι ανοιχτά και επιτρέπουν σε κάθε χρήστη τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το περιεχόμενο μιας τέτοιου είδους ιστοσελίδας. Ενώ μερικοί λένε ότι αυτό βοηθά στην κατάχρηση των κειμένων, οι υποστηρικτές θεωρούν ότι είναι γενικά

ευκολότερο να διορθωθούν τα λάθη, από το να δημιουργηθεί το περιεχόμενο από το μηδέν.

Η **Wikipedia** είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός επιτυχημένου **Wiki**. Η **Wikipedia** είναι η πιο δημοφιλής διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, όπου ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί αλλά παράλληλα να προσθέσει τις γνώσεις του στο ήδη υπάρχον περιεχόμενο της. Η αλήθεια είναι ότι τα **Wikis** είναι ανοικτά σε καταχρήσεις, αλλά είναι φτιαγμένα ώστε να είναι πολύ εύκολο για έναν συντάκτη να επαναφέρει το **Wiki** όπως ήταν πριν εκδοθεί, κυλώντας ουσιαστικά πίσω το **Wiki** και αφαιρώντας οποιοδήποτε περιεχόμενο κρίνεται ακατάλληλο (**Sharon Housley**).

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η αύξηση του αριθμού των άρθρων **wikipedia** ανά **10.000**, στην χρονική περίοδο **2002-2010**.



Πηγή : <http://blogs.bgsu.edu/math6820gkelsie/2011/02/13/which-log/>

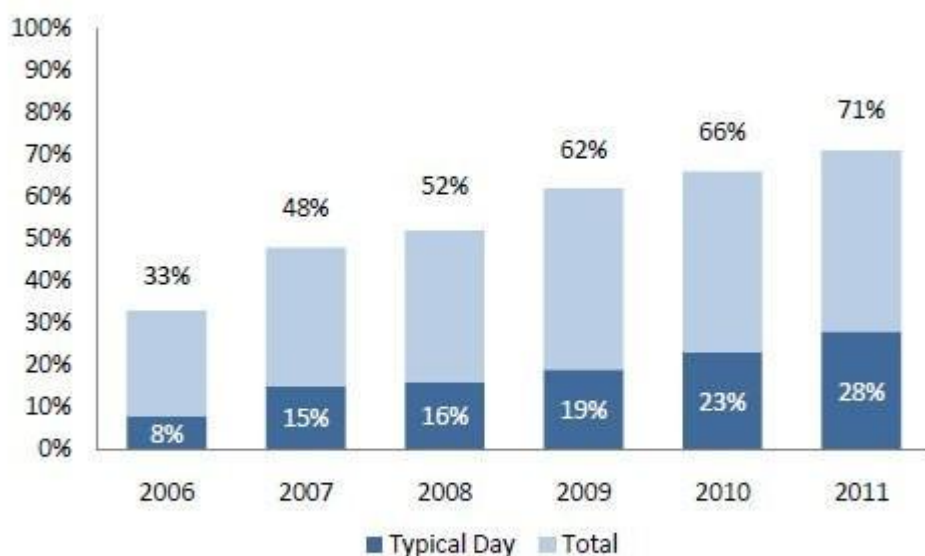
2.4.5. Video Sharing

Οι **Video Sharing** ιστοσελίδες επιτρέπουν στον χρήστη να παρακολουθεί τα βίντεο, τα οποία έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή ακόμα και από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Τα βίντεο αυτά, έχουν μεγάλη θεματολογία προερχόμενη από οποιαδήποτε κατηγορία, όπως για παράδειγμα: αστεία **video**, ταινίες, βιντεοκλίπ κ.α.

Ιστοσελίδες αυτής της κατηγορίας, προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα ανάρτησης δικών τους **video**, με περιεχόμενο είτε από προσωπική εμπειρία είτε επειδή κάτι τους έκανε εντύπωση και θέλουν να το μοιραστούν με τους υπόλοιπους χρήστες. Το **YouTube** αποτελεί την πιο γνωστή και χαρακτηριστική **Video Sharing** ιστοσελίδα. Στο **YouTube** υπάρχουν εκατομμύρια **video** όλων των κατηγοριών και επισκέπτεται καθημερινά από εκατομμύρια χρήστες και μη.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται σε ποσοστά, η επίσκεψη στις **Video Sharing** ιστοσελίδες από τους χρήστες του διαδικτύου, κατά την περίοδο **2006 - 2011**:

Video-sharing site usage over time: 2006 - 2011
% of internet users who visit video sharing sites (total and on a typical day)



Source: The Pew Research Center's Internet & American Life Project, April 26 – May 22, 2011 Spring Tracking Survey. n=2,277 adult internet users ages 18 and older, including 755 cell phone interviews. Interviews were conducted in English and Spanish.

Πηγή: The Pew Research Center's Internet & American Life Project

2.4.6. Podcasts

Το **Podcast** είναι ένας όρος που εμπνεύστηκε από την εταιρεία “**Apple Computer Corporation**” για το **iPod**, η οποία είναι μια φορητή ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής ήχου. Το **Podcast**, επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάσουν μουσική από τον υπολογιστή τους απευθείας στο **iPod**, για μελλοντική ακρόαση. Ο όρος **Podcast** δεν σχετίζεται ειδικά με το **iPod**, αλλά αναφέρεται σε οποιονδήποτε συνδυασμό λογισμικού και **hardware** που επιτρέπει την αυτόματη λήψη αρχείων ήχου (συνήθως σε μορφή **MP3** και **MP4**), για τη διασκέδαση του χρήστη.

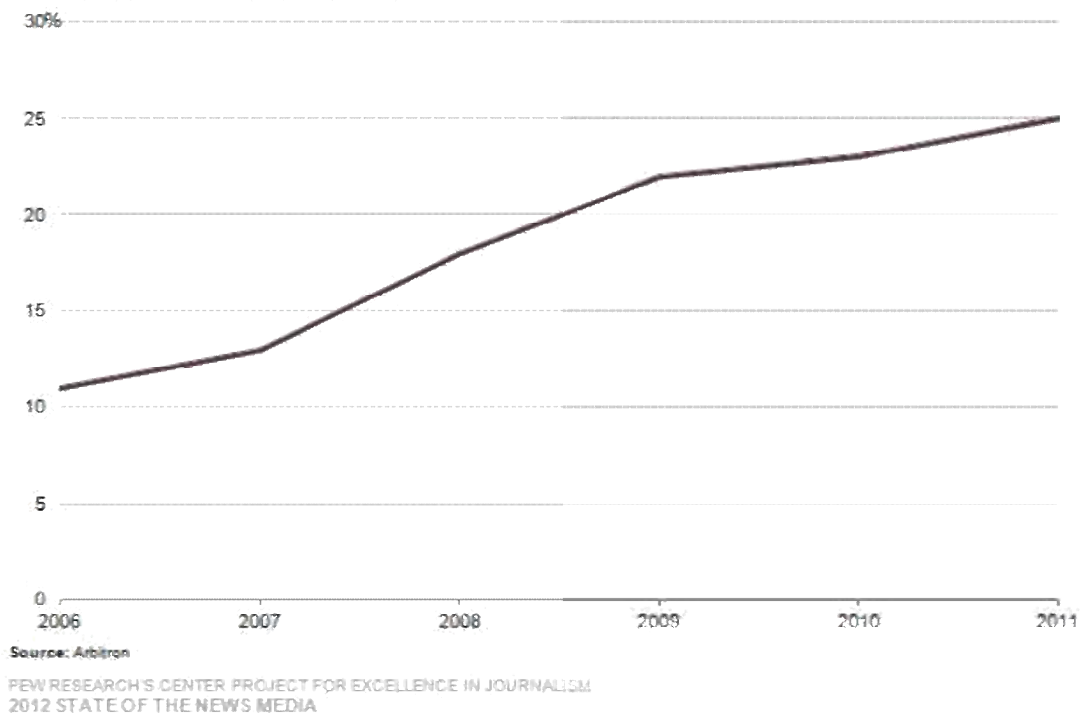
Σε αντίθεση από τους παραδοσιακούς τρόπους ακρόασης μουσικής, όπως είναι το ραδιόφωνο, το **Podcast** δίνει στους ακροατές τον έλεγχο να ακούν την ηχογράφηση που επέλεξαν. Το **Podcast** αποτελεί μια μοναδική καινοτομία στην δημοσίευση περιεχομένου, που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην απλότητά του και στην ευκολία της χρήσης του. Οι ενδιαφερόμενοι χρήστες το μόνο που πρέπει να κάνουν, είναι να συνδέσουν τις φορητές συσκευές ήχου στον υπολογιστή τους, να συνδεθούν και να εγγραφούν στην συγκεκριμένη **Podcast** υπηρεσία.

Το περιεχόμενο του ήχου μεταφέρεται από την αρχική πηγή άμεσα και αυτόματα στο **iPod** ή στο **MP3 player** του χρήστη. Όλα τα εργαλεία που απαιτούνται για τη δημιουργία, την τροποποίηση και τη διανομή μέσω του **Podcast** είναι εύκολα προσβάσιμα από κάποιον που κατέχει ένα υπολογιστή. Η υπηρεσία **Podcast** πέρα από ότι είναι εύκολη στη χρήση έχει και ελάχιστο κόστος (John, 2005, σελ. 1-2).

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται σε ποσοστά η αύξηση χρήσης του **Podcast**, την χρονική περίοδο 2006-2011.

Podcast Audience Growth Sees Little Change in 2011

Percentage of Americans Who Have Listened to a Podcast



Πηγή: <http://www.conversedigital.com/digital-strategy/podcasting-statistics-trends-future>

2.4.7. Discussion Forums

Τα **Discussion Forums** πλέον έχουν γίνει το μεγάλο μέσο για την εξασφάλιση της επιτυχίας μιας ιστοσελίδας. Είναι ο διαδικτυακός τόπος, όπου οι χρήστες αλλά και οι επισκέπτες συμμετέχουν ενεργά και μοιράζονται τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους. Εν έτος **2014** σχεδόν **8** στους **10** δικτυακούς τόπους διαθέτουν **Forum**, όπου οι χρήστες τους μπορούν να αλληλεπιδρούν και να συζητούν θέματα που τους αφορούν (Bryan Lazaris, 2011).

Τα **Discussion Forums**, αποτελούν την αργή μορφή του λεγόμενου **chat**. Τα **Forums** έχουν σχεδιαστεί για την οικοδόμηση **online** κοινοτήτων με παρόμοιες ιδέες αλλά και ενδιαφέροντα. Τα **Discussion Forums** είναι μια σύγχρονη υπηρεσία, όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα σε άλλους χρήστες, χωρίς να χρειάζεται να είναι παρόντες δηλαδή **online**. Τα προαναφερόμενα **Forum** είναι αρκετά δημοφιλή, λόγω της “εθιστικής” τους επίδρασης πάνω στους χρήστες, αυτό συμβαίνει επειδή φέρνουν σε επαφή άτομα που σκέφτονται με παρόμοιο τρόπο.

Κάποια από τα πιο κοινά θέματα στα **Discussion Forums** περιλαμβάνουν ερωτήσεις, συγκρίσεις, δημοσκοπήσεις και συζητήσεις (Paul Gil, 2012).

2.4.8. RSS Feeds

Το **RSS**, προέρχεται από τον αγγλικό όρο “**Really Simple Syndication**” που σημαίνει “Πολύ Απλή Διανομή”, με την έννοια ότι αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου μέσω του διαδικτύου, στηρίζεται στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης **XML**.

Το **1999** άρχισε να χρησιμοποιείται το **RSS** παρά το γεγονός ότι από τα μέσα της δεκαετίας **1990** κυκλοφορούσαν τεχνολογίες παρόμοιου σκοπού όχι τόσο επιτυχημένες. Το **2005**, το **RSS** άρχισε να υποστηρίζεται ευρέως από τους δημοφιλέστερους πλοηγούς **Web** και γρήγορα καθιερώθηκε, λόγω της εξαπλώσης των προσωπικών ιστολογίων με τακτική ανανέωση περιεχομένου. Το **RSS** είναι ένας εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης των γεγονότων. Το διαδίκτυο αποτελείται από δισεκατομμύρια σελίδες, οι οποίες περιέχουν τέτοια ποικιλία πληροφοριών που είναι πρακτικά σχεδόν αδύνατο για ένα απλό χρήστη να μπορεί να παρακολουθεί συνέχεια τα νεότερα γεγονότα και νέα από όλο τον κόσμο.

Εδώ έρχεται να δώσει τη λύση το **RSS**. Πλέον όλες οι πληροφορίες έρχονται στον υπολογιστή, χωρίς ο χρήστης να χρειάζεται να επισκεφτεί κάθε φορά τους σχετικούς δικτυακούς τόπους. Το **RSS** επιτρέπει την παρακολούθηση του ανανεωμένου περιεχομένου των δικτυακών τόπων που ενδιαφέρει τον χρήστη. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να λαμβάνονται κατευθείαν στον υπολογιστή του χρήστη οι τίτλοι των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων, που έχει επιλέξει, αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα (Wikipedia, 2011, RSS).

2.4.9. Photo Sharing

Το **Photo Sharing** είναι η δημοσίευση και η μεταφορά ψηφιακών φωτογραφιών του χρήστη στο διαδίκτυο, δίνοντας του τη δυνατότητα να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες (δημόσια ή ιδιωτικά). Η λειτουργία αυτή παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων, όπου οι εφαρμογές που διαθέτουν διευκολύνουν τη μεταφόρτωση και την απεικόνιση των εικόνων. Το **Sharing** έχει την έννοια ότι οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το

φωτογραφικό υλικό, αλλά όχι κατ' ανάγκη να έχουν κάνει οι ίδιοι τη λήψη των φωτογραφιών.

Στα τέλη της δεκαετίας του **1990** δημιουργήθηκε η πρώτη ιστοσελίδα ανταλλαγής φωτογραφιών, δημιουργήθηκε, από τις υπηρεσίες που παρέχουν **online** παραγγελίες εκτυπώσεων και επεξεργασίας φωτογραφιών. Η πιο μεγάλη ανάπτυξη έγινε στις αρχές της δεκαετίας του **2000**. Το **Webshots**, το **SmugMug**, το **Yahoo!** και το **Flickr** ήταν από τις πρώτες ιστοσελίδες που είχαν τη δυνατότητα αυτής της λειτουργίας. Σε αντίθεση με τα **photoblog** που παρουσιάζουν μόνο με χρονολογική σειρά και μεσαίου μεγέθους φωτογραφίες, οι περισσότερες **Photo Sharing** ιστοσελίδες, παρέχουν πολλαπλές προβολές και δίνουν τη δυνατότητα ταξινόμησης των φωτογραφιών σε άλμπουμ διαθέτοντας παράλληλα χώρο ώστε να μπορεί ο χρήστης να προσθέσει σχόλια.

Το **Photo Sharing**, δεν περιορίζεται μόνο σε προσωπικούς υπολογιστές αλλά μπορεί επίσης να λειτουργήσει σε φορητές συσκευές, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα μέσω **MMS** ή ακόμα και χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως το **Streamzoo** που μπορεί να μεταφέρει αυτόματα φωτογραφίες (**Wikipedia, 2012, Photo Sharing**).

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

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

2.4.10 ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ) δημοσίευσε έρευνα σχετικά με τους Έλληνες και την χρήση του διαδικτύου. Η έρευνα

αποκαλύπτει ότι το **36%** των Ελλήνων δηλαδή ένας στους τρεις Έλληνες χρησιμοποιεί σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα για να καλύψει τις κοινωνικές του ανάγκες δηλαδή να επικοινωνήσει με φίλους και γνωστούς, να εκφραστεί, να ψυχαγωγηθεί, να αποδράσει, να φλερτάρει και να εκτονωθεί. Η παραπάνω κοινωνική ενασχόληση φαίνεται πως κατά την πλειοψηφία γίνεται από την νεολαία αφού το **79%** μεταξύ των ηλικιών από **13** έως **17** ετών και το **72%** μεταξύ των ηλικιών από **18** έως **24** ετών χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Η άνοδος χρήσης των κοινωνικών δικτύων έφτασε στο **36%** από το Σεπτέμβριο ως το Δεκέμβριο του **2010**. τ κοινωνικά δίκτυα που είναι πιο δημοφιλή σε αυτές τις ηλικίες είναι το **Facebook**, **Youtube**, **Twitter**, **myspace**, **hi5** και **flickr**. Για την ακρίβεια το **Facebook** αποτελεί τον δημοφιλέστερο **online** κοινωνικό δίκτυο καθώς καθημερινά επισκέπτεται από το **21%** των Ελλήνων, **31%** εβδομαδιαίως και **33%** μηνιαίως, ενώ ραγδαία αποτυπώνεται η εξέλιξη του, καθώς έχει πενταπλασιαστεί ο αριθμός των ημερήσιων επισκεπτών του μέσα στα τελευταία **2** χρόνια.

2.5 Οφέλη και κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων

Οι ενεργοί χρήστες των **online** κοινωνικών δικτύων είναι αποδέκτες πολλών και διαφόρων προνομίων. Αρχικά υπάρχει η δυνατότητα του χρήστη να δημιουργήσει δεσμούς επικοινωνίας – σχέσεις με αρκετά μεγάλο αριθμό χρηστών του ίδιου κοινωνικού δικτύου. Επίσης το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις γιατί προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας με άτομα-χρήστες από όλες τις γεωγραφικές περιοχές του πλανήτη με την μόνη προϋπόθεση την κατοχή υπολογιστή και **internet**. Επιπλέον, βασικά οφέλη είναι η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών με άτομα διαφορετικών εθνικοτήτων, κοινωνικών τάξεων, πολιτισμών και γενικά ατόμων με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά, η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που αντιπροσωπεύει, εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Επιπροσθέτως σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου, η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων.

Σημαντικά επίσης είναι τα οφέλη όσον αφορά την πρόσβαση των χρηστών σε χρήσιμο περιεχόμενο : Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης συγκεκριμένου περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα, δελτία ειδήσεων), η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο εκείνη την ώρα που συμβαίνει, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται από μάρτυρες- χρήστες του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο και τέλος η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια (Παπαδόπουλος Λ., 2011).

Παρά τα πολλαπλά οφέλη των **online** κοινωνικών δικτύων, υπάρχουν παράλληλα αρκετοί κίνδυνοι για ένα χρήστη. Αρχικά ο μεγαλύτερος κίνδυνος που υπάρχει για ένα χρήστη είναι ο παράγοντας του άγνωστου, ουκ ολίγες φορές έχουν καταγραφεί περιπτώσεις εξαπάτησης χρηστών από χρήστες με ψευδή προσωπικά στοιχεία. Για παράδειγμα, ο χρήστης με το όνομα "Χ" ανοίγει ένα λογαριασμό **facebook** όπου του ζητείται να συμπληρώσει κάποιες βασικές πληροφορίες όπως όνομα, ηλικία, φύλο, επάγγελμα κ.ά, αν ο συγκεκριμένος χρήστης συμπληρώσει λάθος τα προσωπικά του στοιχεία δεν υπάρχει κάποιος τρόπος να ελεγχθεί ή να ακυρωθεί ο λογαριασμός του. Το παραπάνω μειονέκτημα- πλεονέκτημα (για ορισμένους) των **online** κοινωνικών δικτύων έχει συζητηθεί αρκετά καθώς πολλά άτομα έχουν πέσει θύματα εξαπάτησης και εκμετάλλευσης. Επίσης ακόμη ένα βασικό μειονέκτημα είναι η έκθεση του **online profile** του χρήστη σε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό άγνωστων ατόμων που έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν ελεύθερα τα στοιχεία του χρήστη πχ. Φωτογραφίες, γεγονός που καθιστά τους χρήστες ευάλωτους με συχνά ανεξέλεγκτες συνέπειες. Άλλοι εξίσου σημαντικοί κίνδυνοι είναι η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών, η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά. Τέλος ένα ακόμη μειονέκτημα είναι ο συνεχής βομβαρδισμός από διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της

εταιρείας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο και είναι το τίμημα που “πληρώνουν” τα μέλη για τις “δωρεάν” παροχές (Η. Πανταζής, 2012).

2.5.1 Προστασία προσωπικών δεδομένων

Τα **online** κοινωνικά δίκτυα σε πλειοψηφία απαιτούν από τους χρήστες να συμφωνήσουν με την πολιτική χρήσης τους πριν κάνουν χρήση του δικτύου. Οι δηλώσεις του κώδικα χρήσης στον οποίο πρέπει να συμφωνήσουν οι μελλοντικοί χρήστες του δικτύου συχνά περιέχουν ρήτρες που επιτρέπουν στους διαχειριστές των κοινωνικών δικτύων να αποθηκεύουν τα δεδομένα των χρηστών ή και ακόμη να τα μοιράζονται με τρίτους! Το **facebook** έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον σχετικά με τις πολιτικές αποθήκευσης των δεδομένων, όπως για παράδειγμα ότι ένα εγγεγραμμένο μέλος είναι πολύ δύσκολο να διαγράψει το λογαριασμό του, ή ακόμη και να διακόψει την κοινοποίηση των προσωπικών του δεδομένων με τρίτους φορείς ακόμη και μετά την απενεργοποίηση του προφίλ του.

Οι χρήστες του **facebook** οι οποίοι μοιράζονται άνετα και δίχως δεύτερη σκέψη τις πιο προσωπικές στιγμές τους σε οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται είναι πλέον εκατομμύρια. Το σημαντικότερο στοιχείο που διαθέτει σήμερα το **Facebook** είναι η τεράστια βάση δεδομένων του από στοιχεία σχετικά με την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και τα ενδιαφέροντα ακόμη και την καθημερινότητα του κάθε χρήστη. Το δίκτυο προσφέρει υπηρεσίες όπως δυνατότητα πρόσβασης από το κινητό και γεωγραφικού εντοπισμού αν και τα περισσότερα έχουν ύφος κοινωνικού παιχνιδιού. Στον αντίποδα βρίσκεται η άποψη των υπευθύνων του **Facebook** που υποστηρίζει ότι είναι ικανοποιητική, ενώ προσθέτει πως το “**Places**” έχει την δυνατότητα εκούσιας ενεργοποίησης. Ο ιδρυτής του **facebook**, έρχεται σε αντιπαράθεση με τον επιτετραμμένου του Βερολίνου για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στο **facebook**, με αποτέλεσμα την ανακοίνωση στους χρήστες ότι μπορούν να κρύψουν τα δεδομένα τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα κοινωνικά δίκτυα να είναι μεν πιο φιλικά στους χρήστες αλλά να μην είναι ασφαλή. Ένας σύμβουλος λέει να δίνουμε λάθος στοιχεία, όταν μας έρχονται διαφημίσεις τότε κάποιοι έχουν πρόσβαση στο προφίλ μας. Πολλοί εργοδότες για να δουν αν θα απορρίψουν ή αν θα εγκρίνουν ένα υποψήφιο μπαίνουν στα προφίλ των υποψηφίων για να βρουν τα προσωπικά στοιχεία τους. Η νομιμοποίηση των υποκλοπών των

συνομιλιών στο **internet** βάση νόμου προωθείται από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Σύμφωνα με τους **New York Times** στους ιστοτόπους πρέπει να δημιουργηθούν υποδομές που επιτρέπουν τις υποκλοπές καθώς πολλοί επικοινωνούν με το διαδίκτυο και όχι με το τηλέφωνο. Αυτό θα ισχύει ακόμα και για εταιρείες του εξωτερικού και θα προκαλέσει ισχυρό πλήγμα στο απόρρητο της επικοινωνίας. Ωστόσο το **FBI** υποστηρίζει ότι αυτό θα γίνει για τη προστασία της δημόσιας και εθνικής ασφάλειας. Τέλος, αυτό θα προκαλέσει καταστροφικές συνέπειες αφού θα διευκολύνει τους χάκερ να υποκλέπτουν στοιχεία, όπως έγινε στην Ελλάδα το **2005 (S. Wasserman, K. Faust, 1994)**.

2.6 Επιδράσεις κοινωνικών δικτύων

Στην σημερινή εποχή, τα κοινωνικά δίκτυα και οι επιδράσεις που ακούν αυτά στους ανθρώπους επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής τους όπως στην κοινωνική ζωή, στην προσωπική ζωή, στην εργασία, στην μάθηση, στον ελεύθερο χρόνο, στην διασκέδαση, στην ψυχολογία και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων ενός χρήστη. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών στους οποίους η επίδραση των κοινωνικών δικτύων είναι πιο έντονη είναι οι νέοι και οι έφηβοι. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επιδράσεις στην κοινωνική και προσωπική ζωή των νέων ατόμων. «Έχουμε υποστεί μια κοινωνική αλλαγή τα τελευταία τέσσερα ή πέντε χρόνια και τώρα σχεδόν ο κάθε φοιτητής διαχειρίζεται τις σχέσεις του μέσω του **Facebook**», καθηγητής **W. K. Campbell**, του Πανεπιστημίου της **Georgia** των Η.Π.Α.

Τα κοινωνικά δίκτυα δεν έγιναν δημοφιλή λόγω μιας μεγάλης διαφημιστικής εκστρατείας μιας πολυεθνικής εταιρείας. Ο κ. Μητακίδης υποστηρίζει πως η χρήση τους αποτελεί μια συνεχώς ανερχόμενη τάση. Αυτό γίνεται γιατί απευθύνονται σε όλο τον κόσμο ανεξαρτήτως μόρφωσης, κοινωνικής τάξης, θρησκείας ή φύλου. Οι λόγοι της τεράστιας επιτυχίας τους είναι η δημιουργία μίας εικονικής και άμεσης πραγματικότητας άνευ περιορισμών. Πολλοί χρήστες εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρουν τα δίκτυα για να καλλιεργήσουν τα ενδιαφέροντά τους, να αναπτύξουν σχέσεις κ.ά. Το **Facebook** αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα δικτύων με σημαντικό παράγοντα την ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων. Για παράδειγμα στην ταινία **«The Social Network»**, που αναφέρεται στη ζωή του ιδρυτή του **Facebook** Μαρκ Ζάκερμπεργκ, καθίσταται σαφές ότι το δίκτυο προσέλκυσε τους νέους ηλικίας **18-30** ετών που επιδόθηκαν σε ένα

παιχνίδι ηλεκτρονικού κουτσομπολιού. Σύμφωνα με έρευνες ψυχολόγων τα άτομα αυτά είναι πιο εγωκεντρικά καθώς ζουν σε έναν πλασματικό κόσμο όπου μόνο εκεί θεωρούνται αποδεκτά. Από μεγάλη ομάδα χρηστών, τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται ως ένα μέσο για να καλυφθούν οι προσωπικές και κοινωνικές τους επιθυμίες. Ο ιδρυτής του **Facebook** δηλώνει ότι οι άνθρωποι που το χρησιμοποιούν εμφανίζουν ένα **alter ego** με μόνο στόχο να αγαπηθούν. Τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν έντονη επιρροή στην κοινωνία. Η πραγματική κοινωνία όμως διαφέρει από τα κοινωνικά δίκτυα του παγκόσμιου ιστού. Δηλαδή οι άνθρωποι επηρεάζονται από εκείνους που συναναστρέφονται καθημερινά. Δεν είναι τόσο εύκολο να επηρεαστεί κάποιος από έναν άγνωστο, αλλά μονό από κάποιον φίλο του, δηλαδή από άτομα με τα οποία έχει ήδη σχέσεις (Leskovec, Jure, Kevin J. Lang, A. Dasgupta, M. W. Mahoney, 2008).

Το ίδιο σημαντικές επιδράσεις είναι αυτές που δρουν στην ψυχολογία των ατόμων. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων αποτελεί στην σημερινή εποχή ένα πολύ συχνό φαινόμενο και κατά συνέπεια αποτελεί αντικείμενο μελέτης και της ψυχολογίας. Από την πλευρά της επιστήμης, η ψυχολογία μπορεί να ωφεληθεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των μελών κοινωνικών δικτύων, από την άλλη η χρήση των **online** κοινωνικών δικτύων έχει άμεση συσχέτιση με την ψυχολογία του ανθρώπου-χρήστη. Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ψυχολογία των ατόμων. Επιπλέον, όταν οι χρήστες των **Online** κοινωνικών δικτύων στρέφονται εναντίον ενός άλλου χρήστη, αυτό έχει άμεση επίδραση στην ψυχολογία του χρήστη-θύμα. Φαινόμενα παρενόχλησης, δυσφήμισης, προσπάθειας χειραγώγησης μέσω των κοινωνικών παρατηρούνται αρκετά συχνά. Κοινωνικά δίκτυα όπως το **facebook** συσχετίζονται με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις όπως η κατάθλιψη. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική υλική υπόσταση αλλά ανάγονται στη σφαίρα του ιδεατού. Παρόλα αυτά, ασκούν επιρροή στον ψυχολογικό κόσμο του νέου πληθυσμού και αλλάζουν τη μορφή και τη λειτουργία των σχέσεων. Αυτή η επιρροή μπορεί να καταλήξει ακόμη και σε κατάθλιψη. Μια πρόσφατη μελέτη της ψυχολογίας αποκαλύπτει υψηλά επίπεδα ναρκισσισμού στο **Facebook**. Οι **online** ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το **Facebook** μπορεί να είναι χρήσιμα εργαλεία για την ανίχνευση μελών- ναρκισσιστών. Οι άνθρωποι που είναι ναρκισσιστές χρησιμοποιούν το **Facebook** για να προωθήσουν τον εαυτό τους με τρόπο που μπορούν να αναγνωριστούν από τους άλλους (φωτογραφίες, **video**, ρητά, σχόλια κ.ά). Τα

αποτελέσματα της έρευνας περιλαμβάνονται στο τεύχος Οκτωβρίου του περιοδικού

Personality and Social Psychology Bulletin, οι ερευνητές έδωσαν ερωτηματολόγια προσωπικότητας σε δείγμα με 130 χρήστες του Facebook, ανέλυσαν το περιεχόμενο της σελίδας και έβαλαν ανεκπαίδευτους ανθρώπους να δουν την ιστοσελίδα και να βαθμολογήσουν το ναρκισσισμό του κάθε ατόμου. Οι ερευνητές παρατήρησαν ότι ο αριθμός των φίλων στο Facebook και τα wallposts στο προφίλ συσχετίζονται άμεσα με τον ναρκισσισμό. Κατά τους ερευνητές αυτή η παρατήρηση είναι σύμφωνη με το πώς συμπεριφέρονται οι ναρκισσιστές στον πραγματικό κόσμο και με τη σύναψη ρηχών σχέσεων. Οι παρατηρητές χρησιμοποιούν τρία κριτήρια για να σχηματίσουν μια εικόνα της προσωπικότητας του ατόμου: 1.την ποσότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων 2.την ελκυστικότητα του ατόμου 3.τον βαθμό της αυτοπροβολής στο πλαίσιο της κύριας φωτογραφίας. (McPherson, L. Smith-Lovin, and J. Cook, 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1914 όταν εκδόθηκε το πρώτο διδακτικό εγχειρίδιο με σχετική θεματολογία. Ακριβής μετάφραση και ορισμός του όρου δεν υπάρχει μέχρι σήμερα και αυτό είναι που κάνει την σύγχυση μεγαλύτερη. Με το πέρασμα των χρόνων έχουν διατυπωθεί από ακαδημαϊκούς και επαγγελματικές ενώσεις, αρκετοί ορισμοί για το μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την AmericanMarketingAssoc.: «Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προβολής και της διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους»

Ορισμός που αναγνωρίζει το ρόλο που παίζει το Μάρκετινγκ στην κοινωνία:

«Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνιολογική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που θέλουν μέσω της δημιουργίας, προσφοράς και ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ προτείνει ότι το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο.

Ο Philip Kotler για να διαχωρίσει τη λειτουργία του Marketing από αυτήν των πωλήσεων υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλώς στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κέρδους των επιχειρήσεων ενώ το Μάρκετινγκ σημαίνει να αναγνωρίζεις τους ανθρώπους και τις ανάγκες τους και να προσπαθείς να διαμορφώσεις λύσεις – απαντήσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τελικά το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρήσει. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι εκείνοι που εγγυώνται την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Σύμφωνα με το Chartered Institute Of Marketing

«Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό».

Στις μέρες μας ο ορός μάρκετινγκ δηλώνει πολλές ενέργειες. Ξεκινάει από την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης που ακολουθούν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή.

Εκτός όμως από έναν ορισμό το μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, μια οπτική γωνία, η φιλοσοφία αυτή συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά. Καταρχήν είναι η συνειδητοποίηση ότι μια επιχείρηση δημιουργείται για την

ικανοποίηση του πελάτη και **μόνο** αν φέρει αυτό το αποτέλεσμα θα επιτύχει το σκοπό της , που είναι η κερδοφορία. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν **με** τους στόχους της επιχείρησης. Ένα από τα **σημαντικότερα** χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα και την καινοτομία. Η έρευνα **μας** βοηθά να αντιλαμβανόμαστε κάθε φορά σε πιο ακριβώς **σημείο** βρισκόμαστε **εμείς** και τι ακριβώς **μας** περιβάλλει. Η καινοτομία ακολουθεί ακριβώς **μετά** από την έρευνα είτε για τη βελτίωση ήδη υπάρχοντος προϊόντος , είτε για τη δημιουργία νέου. βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι η δημιουργικότητα και η φαντασία.

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη μπορούμε να πούμε πως :

Το μάρκετινγκ συνίσταται σε ατομικές και οργανωσιακές δραστηριότητες, οι οποίες διευκολύνουν και επιταχύνουν ικανοποιητικές σχέσεις συναλλαγής σε ένα δυναμικό περιβάλλον μέσω της δημιουργίας, διανομής, προώθησης και τιμολόγησης αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών

(Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 2001, σελ.5).

3.1.1 Στόχος του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει ως στόχους:

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

- Τον προγραμματισμό των κερδών της επιχείρησης μέσω μιας καλύτερης παραγωγικής δυναμικής.

- Τον έλεγχο συνθηκών αγοράς (Σταμάτιος Πίττας, 2008).

Εκτός από τα παραπάνω, το μάρκετινγκ συνεχίζει και έχει ένα μόνο στόχο ως τον πιο κύριο και αυτός είναι να καταστήσει περιττή την πώληση, δηλαδή στόχος είναι να γνωρίζει και να κατανοεί τόσο καλά τον καταναλωτή, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει τόσο καλά που να πουλιέται μόνη της. Σύμφωνα με την ιδεολογία του μάρκετινγκ, ο στόχος μίας επιχείρησης δεν είναι απλά να αποκομίσει κέρδη πουλώντας το προϊόν της. Ο στόχος είναι η δημιουργία ενός προϊόντος που να ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι διατεθειμένοι να το αγοράσουν από μόνοι τους. Το μάρκετινγκ βοηθάει την επιχείρηση να γνωρίσει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει ένα προϊόν που να ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές, να ενημερώσει τους καταναλωτές για το προϊόν αυτό και να φτάσει το προϊόν αυτό στα χέρια τους.

3.1.2 Βασικές αρχές Μαρκετινγκ

Συμφώνα με τον **Donald Morrison** για να είναι επιτύχει η στρατηγική **μάρκετινγκ** μιας επιχείρησης, η επιχείρηση θα πρέπει να διέπεται από τις παρακάτω **6** βασικές αρχές:

- 1 Θα πρέπει να έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Είναι απαραίτητο όχι μόνο να καλύπτει αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες και επιθυμίες τους.
- 2 Να αντιληφθεί τον διαρκή χαρακτήρα του **μάρκετινγκ**. Δεν πρόκειται για ένα σύνολο αποφάσεων που καθορίζονται **μια** φορά αλλά για **μια** διαρκή και **μεταβλητή** δραστηριότητα της επιχείρησης.
- 3 Να σχεδιάσει προσεκτικά τα βήματα του **μάρκετινγκ**. Ο προσεκτικός **σχεδιασμός** και η τήρηση των στόχων του **μάρκετινγκ** είναι πολύ **σημαντικό κομμάτι** της γενικότερης επιτυχίας.

4. Να αντιληφθεί τον ρόλο που παίζει η έννοια μάρκετινγκ. Δεν είναι απαραίτητο μόνον για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, αλλά κυρίως για την πρόβλεψη τους.
5. Να κατανοήσει την αλληλεξάρτηση των οργανισμών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες συνεργασίας στο μάρκετινγκ ανάμεσα στους οργανισμούς του τομέα.
6. Να κατανοήσει ότι το μάρκετινγκ είναι προσπάθεια όλης της εταιρείας καθώς επίσης και πολλών τμημάτων.

3.2 Το Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Στην ελληνική αγορά το μάρκετινγκ εμφανίζει δύο πλευρές. Ξεκινώντας με την πρώτη πλευρά συναντάμε ορισμένα προϊόντα πολυεθνικών κυρίως εταιριών που προωθούνται με τις διεθνώς καθιερωμένες μεθόδους, σε αυτή την περίπτωση, η ανταπόκριση της αγοράς εμφανίζεται ικανοποιητική ενώ οι εφαρμοζόμενες μέθοδοι διαφήμισης είναι μερικές φορές εισαγόμενο προϊόν. Σε αντίθεση με την πρώτη πλευρά Μάρκετινγκ η δεύτερη που αφορά αρκετά τοπικά προϊόντα δεν είναι ικανοποιητική. Οι προσπάθειες για την καθιέρωση του ελληνικού προϊόντος με σλόγκαν όπως "αγοράζω Ελληνικά" ή "στηρίζουμε τον τόπο μας" φαίνεται ότι δεν έχουν ιδιαίτερη αποδοχή από τον Έλληνα. Κάνοντας μία επισκόπηση των καταστάσεων μπορούμε να συμφωνήσουμε πως το μάρκετινγκ των ελληνικών προϊόντων δεν έχει επιτύχει ακόμα το βασικό στόχο του που είναι η κάλυψη του χάσματος μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης.

Από την μία πλευρά οι Έλληνες καταναλωτές ισχυρίζονται ότι η ελληνική παραγωγή προσφέρει προϊόντα μέτριας ποιότητας και κατώτερης από τα ένα ενώ οι παραγωγοί υποστηρίζουν ότι οι ντόπιοι καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα ξένα προϊόντα εις βάρος των ελληνικών.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ εξαγωγών ελληνικών προϊόντων, η μεγαλύτερη δυσκολία αντιμετωπίζεται στην έλλειψη δικτύων, καναλιών προώθησης και διανομής όπως και στην έλλειψη πεπειραμένων στελεχών και ισχυρών εξαγωγικών εταιριών. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια οι ευκαιρίες που εμφανίστηκαν για τις ελληνικές

επιχειρήσεις στη Βαλκανική αγορά υπήρξαν σημαντικός παράγων ενεργοποίησης φιλόδοξων στελεχών και εφαρμογής των νέων μεθόδων του μάρκετινγκ (Α. Καλαϊτζόγλου, 2012).

3.3 Λειτουργία του Μάρκετινγκ

Η βασική επιχειρηματική λειτουργία του μάρκετινγκ έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο της διαδραστικής σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και στον αποδέκτη του διαθέσιμου από την επιχείρηση προϊόντος (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσους). Οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, έχουν ως στόχο την πλήρη-ώς είναι εφικτό-αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο ανταλλακτικών μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος. Ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ στηρίζεται στο καθορισμό της αγοράς – στόχου, στη καθημερινή αναζήτηση καινούργιων επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, στην ολοκληρωμένη σύνθεση του Μίγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή), όπως επίσης και στον συνεχή έλεγχο των καλών αποτελεσμάτων. Επιπλέον, οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ είναι: η ανάλυση της εκάστοτε κατάστασης, η πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων, η σχεδίαση της στρατηγικής, η λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς τους (Kotler 1994, Τζωρτζάκης/ Τζωρτζάκη 1996). Τέλος συμπεραίνουμε την ήδη υπάρχουσα δυσκολία της διαδικασίας της λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, η πολυπλοκότητα των επιδρώντων παραγόντων, που προϋποθέτει τη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών, και τη εύκολη πρόσβαση σ' αυτές, όπως και την υποστήριξη των αποφάσεων αυτών με μοντέλα μάρκετινγκ και, τέλος, την ύπαρξη εμπειριών και ειδικών γνώσεων στους υπεύθυνους για τις τελικές αποφάσεις.

3.3.1 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το **μίγμα μάρκετινγκ** είναι υπεύθυνο για τον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ, δημιουργεί την βάση της στρατηγικής προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στον υπεύθυνο διευθυντή τεχνικές που θα χρησιμεύσουν στην καλύτερη προσέγγιση των δαπανών του προϋπολογισμού του. Ο **Kotler** ορίζει το μίγμα μάρκετινγκ ως : το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που η εταιρία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές – στόχους. Αυτά τα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και μπορούν την κατάλληλη στιγμή να μπουν σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα P, επειδή η ονομασία τους στην αγγλική γλώσσα αρχίζει από το γράμμα P- προϊόν(**product**), τιμή(**price**), τόπος(**place**) και προώθηση(**promotion**). Υπάρχει σχεδόν άπειρη ποικιλία στους τρόπους με τους οποίους ένας διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να αποφασίσει την κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα σε αυτά τα εργαλεία. Επιπλέον, οι δαπάνες σε μερικά εργαλεία μπορούν να αλλάξουν την τελευταία στιγμή (προώθηση, τιμή) ενώ σε άλλα (νέα ανάπτυξη προϊόντος, κανάλια διανομής) είναι πολύ πιθανό να πάρει πολύ περισσότερο χρόνο. Σε πραγματικό και μη ελεγχόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον το τελειότατο μίγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να επιτευχθεί. Αγορές και εταιρίες βρίσκονται σε συνεχή κατάσταση ρευστότητας και απαιτείται συνεχής αναπροσαρμογή της σύνθεσης μάρκετινγκ για να ανταποκριθεί σε αλλαγές στις εσωτερικές και εξωτερικές καταστάσεις. Αλλά η ιδέα σχηματισμού ενός μίγματος με τα υπάρχοντα δεδομένα βοηθά σε μια λογική, συστηματική και με νόημα, ανάλυση των ασχολιών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, στην κατανόηση της συνολικής λειτουργίας, στη δημιουργία και εξέταση διαφόρων σχεδίων δράσης και στην αξιολόγηση του ανταγωνισμού και των συνθηκών της αγοράς, δηλαδή βοηθά και σε επικερδείς πωλήσεις.



3.4 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Ήδη από τα τέλη του 20ου αιώνα άρχισαν οι γίνονται εμφανείς οι σημαντικές εξελίξεις στις τηλεπικοινωνίες και στην πληροφορική, οι οποίες στη συνέχεια οδήγησαν τις πολυεθνικές εταιρίες στην εξέλιξη και ανάπτυξη των δικτύων αλλά και του **Internet**. Το **Internet** στην ουσία του αποτελείται από μία πολυάριθμη συλλογή συνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών εγκατεστημένα στην πλειονότητα των περιοχών της Γης. Ο χρήστης του **Internet** έχει την δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε άπειρες και ποικίλες πληροφορίες αλλά και δυνατότητες που προσφέρονται. Ειδικοί κάνουν λόγο για επανάσταση που θα γίνει στον χώρο των πωλήσεων. Το διαδίκτυο μέσα στις πολυάριθμες δυνατότητες που προσφέρει είναι και το "online shopping" όπου ο χρήστης μπορεί να γίνει ταυτόχρονα και αγοραστής-πελάτης ενός καταστήματος με την μόνη διαφορά ότι ψωνίζει από το σπίτι του με την χρήση ενός υπολογιστή με **Internet**. Αυτή η δυνατότητα ακόμη και πριν από λίγα χρόνια δεν θα υπήρχε καν στη φαντασία πολλών ή αν υπήρχε θα φάνταζε ως στοιχείο που υπάρχει σε ταινία επιστημονικής φαντασίας. Παρά όμως την απόλυτη εξυπηρέτηση του καταναλωτή μέσω του "online shopping" αφού γλυτώνει χρόνο, συγκρίνει προϊόντα αλλά επίσης έχει την δυνατότητα να φέρει όλη την αγορά του κόσμου σπίτι του, στον αντίποδα υπάρχουν ειδικοί οι οποίοι διαφωνούν με το όλο εγχείρημα καθώς υποστηρίζουν ότι τα πραγματικά καταστήματα θα υποβαθμιστούν και το ίδιο θα συμβεί και στους υπαλλήλους τους. Βέβαια η αγορά μέσω διαδικτύου θα ήταν δύσκολο να αγνοηθεί από μεγάλες βιομηχανίες, έτσι σύμφωνα με στοιχεία της αμερικάνικης εταιρίας ερευνών **Forrester Research**, οι πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω δικτύου

στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1998 ξεπέρασαν τα 5 δις δολάρια ενώ το 2001 έφτασαν το ποσό των 64,4 δις δολαρίων. Η επιχειρηματική και εμπορική αξιοποίηση των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, υπέστη πρόοδο με την υλοποίηση στρατηγικών marketing, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει μεγάλο κοινό, αυτό οδήγησε ύπαρξη ενός τεράστιου online αγοραστικού δικτύου με online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικούς συνεργάτες οι οποίοι υπολογίζονται σε δεκάδες εκατομμύρια σε όλον τον κόσμο. Το Internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας, με πολυάριθμους "κατοίκους". Ως εκ τούτου καθημερινά αναπτύσσονται καινούργιες στρατηγικές οι οποίες έχουν στόχο την βέλτιστη αξιοποίηση του διαδικτύου. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Οι περισσότερες ευκαιρίες αφορούν τις επιχειρήσεις, που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωση τους και τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους, ώστε να εκμεταλλευθούν στο μέγιστο τις ευκαιρίες. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από τη προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Το κύριο στοιχείο του ΗΕ είναι η επικοινωνία.

3.4.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-Μάρκετινγκ)

Το internet μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που χρησιμοποιεί μια οργάνωση για την προώθησή της στο ίντερνετ. Το ίντερνετ μάρκετινγκ δεν σημαίνει μόνο τη δημιουργία ενός ιστοχώρου, κάπου πίσω από εκείνο τον ιστοχώρο βρίσκεται η πραγματική οργάνωση με τους πραγματικούς στόχους. Η εμπορική στρατηγική Διαδικτύου περιλαμβάνει όλες τις πτυχές των Online προϊόντων διαφήμισης, υπηρεσιών και ιστοχώρων, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας αγοράς, του μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των άμεσων πωλήσεων (Leo Burnett, 2007).

Ως Internet μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

Όπως το προσωπικό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ σχέσεων, έτσι και το Ίντερνετ Μάρκετινγκ δεν είναι μαζικό Μάρκετινγκ για μαζικές αγορές. Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα μια ευκαιρία για όλους εκείνους που συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξή του, γιατί είναι το όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια / κέρδος (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008).

3.4.2 Λειτουργίες e-Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ εκτός από το στόχο που έχει να αυξήσει τις πωλήσεις της εταιρίας και να μειώσει το κόστος έχει επιπλέον διάφορες λειτουργίες οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω :

Έρευνα αγοράς: απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-**interactivity**, έγκαιρη ενημέρωση.

Τιμηματοποίηση αγοράς: χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε απόμου.

Πολιτική προϊόντων:

- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, **αμφίδρομη**, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.
- Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.
- Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.
- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση **on-line (service hot-line)**.

Πολιτική τιμών:

- Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με

τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.

- Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές).

Πολιτική προβολής:

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους.
- Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.
- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (**downloads, free downloads, demos**)
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του **marketing (relationship marketing)**.

Πολιτική διανομής:

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

Έλεγχος marketing: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. (<http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf>)

3.4.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα e-Μάρκετινγκ

Η επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση είναι τεράστια. Κάθε μέρα εκατομύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το **Internet** για ποικίλους λόγους, κάποιοι από αυτούς μπαίνουν **online** για να μιλήσουν με γνωστούς και φίλους, κάποιοι άλλοι για να διαβάσουν τις ειδήσεις ή τα κουτσομπολία της ημέρας υπάρχουν επίσης αυτοί οι οποίοι θέλουν να κάνουν μία εργασία, να δουλέψουν ή ακόμη και να κάνουν τα ψώνια τους. Ως αποτέλεσμα όλες οι παραπάνω πράξεις που γίνονται μέσω διαδικτύου καθιστούν τα νέα μέσα για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να φθάσουν στην αγορά-στόχο τους. Έτσι, λοιπόν το ερώτημα που γενάται είναι : ποια είναι τα πλεονεκτήματα του e-μάρκετινγκ πέρα από την παραδοσιακή αγορά;

Αρχικά, βασικό πλεονέκτημα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι είναι τόσο πολύ φθηνότερο, ώστε ο προϋπολογισμός μιας εκστρατείας μάρκετινγκ είναι σχετικά μικρότερος. Γενικά το διαδικτυακό εμπόριο είναι πολύ φθηνότερο, πρώτον επειδή απευθύνεται ειδικά σε απευθείας σύνδεση χρήστες κατά το χρόνο που ενδιαφέρονται και δεύτερον γιατί το κόστος ενός πραγματικού καταστήματος δεν υπάρχει οπότε το προϊόν δεν επιβαρύνεται με αυτό.. 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.

Ακόμη ένα μεγάλο πλεονέκτημα για το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ότι οι επιχειρήσεις στιγμιαία μπορούν να πάρουν την ανατροφοδότηση της αγοράς-στόχου τους. Μπορούν να σχολιάσουν και να θέσουν ερωτήσεις σχετικά με διάφορα **post** πραγματικά γρήγορα. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους πιο γρήγορα και όσο πιο γρήγορα μπορούν να τους πείσουν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούν, τόσο το καλύτερο. Κάτι πολύ ενδιαφέρον και πρακτικό για το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ότι μπορεί να είναι πολύ διαδραστικό δηλαδή όταν παρουσιάζουν ένα νέο προϊόν, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διεξάγουν έρευνα για να ανακαλύψουν τι έχει να πει το κοινό για 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**).

Επίσης δεν πρέπει να παραβλεφθεί η δύναμη του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Οι άνθρωποι θα δώσουν μεγαλύτερη αξία στα λεγόμενα ενός φίλου ή ακόμη και γνωστού για μία σύσταση ενός προϊόντος παρά σε ένα διαφημιστή, που ξέρουν ότι είναι δεν είναι καλό το προϊόν θα το διαφημίσει γιατί αυτή είναι η δουλειά του. Η γέννηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πολλαπλασιάζει τη δύναμη του από στόμα σε στόμα, διότι αντί να ενημερώνει ένα ένα άνθρωπο κάθε φορά, επιτρέπει στο άτομο να φτάσει σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων σε ένα χρόνο. Ένα **Facebook wallpost** μπορεί να κάνει ή να σπάσει το εμπορικό σήμα και το προϊόν προς πώληση, λόγω των πολλών ανθρώπων που θα ακούσουν γι' αυτό. Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να προκαλέσει αμέσως μια αλυσιδωτή αντίδραση. Ως εκ τούτου, θα ήταν ωφέλιμο να γίνει χρήση της δύναμης του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ μιας επιχείρησης καθώς θα επηρεάσει τις πωλήσεις των προϊόντων της. Κανείς δεν ξέρει φυσικά αν θα σκοτώσει εντελώς τηλεοπτικά σποτ, έντυπες διαφημίσεις και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, αλλά ένα πράγμα είναι σίγουρο, είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να μιλήσει μια επιχείρηση για την αγορά της και κάνει γνωστά στους καταναλωτές τα προϊόντα της (Peter James, 2011).

Από την άλλη πλευρά εκτός από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ υπάρχουν και μειονεκτήματα τα οποία παρουσιάζονται και αναλύονται παρακάτω.

Εκ πρώτης όψεως ένα σημαντικό μειονέκτημα του e-μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι υπάρχουν υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος που δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων. Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων. Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (**device certification**). Το **Internet** δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.

Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά: Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα. Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα **sites**, με τη σύνδεση μέσω άλλων **sites**, μέσα από **newsgroups** (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση . Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα .

Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το **SSI (Secure Socket Layer)** που αναπτύχθηκε από την εταιρία **Netscape**, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο **SET** που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες **MasterCard** και **Visa**. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά

καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο. Η έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Στην ουσία, προσπαθεί να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν
2. Πως το αγοράζει
3. Πως ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν
4. Πως ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του
5. Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του (Γ. Μπάλτας, Π. Παπασταθοπούλου, **2003**).

Αρκετά θετικά προκύπτουν για το μάρκετερ από την ανάγκη του μάρκετινγκ να κατανοήσει καλύτερα τις συνήθειες του καταναλωτή. Από τα κυριότερα θετικά στοιχεία είναι ότι το μάρκετινγκ μπορεί να κερδοφορίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή με συνέπεια την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί βασικό γνώμονα ανάλυσης του περιβάλλοντος μάρκετινγκ για τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή αλλά και των ευκαιριών και των απειλών για την επιχείρηση. Ένα επιπλέον σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να γνωστοποιήσουν τις ανάγκες τους απευθείας σε όσους παίρνουν

αποφάσεις στρατηγικής μάρκετινγκ καθώς η Συμπεριφορά του Καταναλωτή βοηθάει σημαντικά στη σωστή ανάπτυξη μελετών στην έρευνας αγοράς. Επιπλέον τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα. Επίσης ένα πλεονέκτημα είναι ότι οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, ή άλλα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, και να επιλεγούν οι καταναλωτές – στόχοι για το προϊόν. Τέλος, μπορεί ακόμη να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζεται με αποτυχίες νέων προϊόντων (Κεχαγιά Μ., 2008).

4.1 Πρότυπο συμπεριφοράς καταναλωτή

Παλαιότερα, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σ' αυτούς. Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων και των αγορών έχει υποχρεώσει τους μάνατζερς να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους. Έτσι οι μάνατζερς για τη λήψη αποφάσεων στράφηκαν ήδη προς την έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή προσπαθώντας να μάθουν ποιος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει, που αγοράζει και γιατί αγοράζει.

Στο κεντρικό ενδιαφέρον βρίσκεται η ερώτηση, πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ τα οποία προετοιμάζουν οι επιχειρήσεις. Η επιχείρηση που αληθινά γνωρίζει πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως τιμή, διαφήμιση κ.α., θα έχει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Γι' αυτό, επιχειρήσεις και ακαδημαϊκοί έχουν επενδύσει πολύ χρόνο και κόπο στην έρευνα της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος του μάρκετινγκ και της απόκρισης του καταναλωτή (Ε. Θεοδωρούδης, 2005).

4.2 Πώς διαμορφώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή

Κατανάλωση, ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Ένας άνθρωπος αγοράζει- καταναλώνει υλικά αγαθά επειδή μέσα από αυτήν την πράξη ικανοποιεί τις ανάγκες του. Αυτή η ικανοποίηση είναι η δύναμη που “κατέχουν” τα υλικά αγαθά απέναντι στον καταναλωτή. Ο καταναλωτής αγοράζει και χρησιμοποιεί αγαθά και υπηρεσίες έως εκεί που του επιτρέπουν οι οικονομικές του δυνατότητες. Γενικά η συμπεριφορά ενός καταναλωτή βασίζεται πάνω στην **αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας**, η οποία απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Αυτές οι ανάγκες θεωρούνται ζωτικής σημασίας, είτε είναι πραγματικές είτε είναι πλασματικές, καθώς φαίνεται να καλύπτουν πλήρως τις διαστάσεις (βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές) της ανθρώπινης ύπαρξης.

Παρατηρώντας την εξέλιξη της νέας πραγματικότητας, φαίνεται πως ο καταναλωτής έχει γίνει πιο απαιτητικός σε θέμα ποιότητας, ενώ δίνει παράλληλα μεγάλη σημασία στην αξία του προϊόντος και είναι δύσκολα επηρεάσιμος από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Το καταναλωτικό προφίλ του μέσου καταναλωτή στο Δυτικό κόσμο επηρεάζεται από τέσσερα βασικά σημεία τα οποία είναι **1** δημογραφία, **2** κοινωνία, **3** πολιτισμός, **4** οικονομία. Παράλληλα ακόμη ένα κύριο χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτή είναι η χαμηλή πλέον σημασία που δίνει στην εωωνυμία του προϊόντος ή της υπηρεσίας όπως επίσης και η έλλειψη ελεύθερου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν “πεινασμένο για χρόνο” παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές (Σιώμικος, **2002**).

4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

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 ενός προϊόντος).

Βέβαια, τέτοιου είδους επηρεασμοί αποτελούν τα εναρκτήρια ερεθίσματα για να λειτουργήσει ένα άτομο ως καταναλωτής. Η τελική του ανταπόκριση, όμως, με την αγορά ή μη ενός προϊόντος εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από μια σειρά παραγόντων που συμβάλλουν στην επεξεργασία των ερεθισμάτων αυτών στο μυαλό του (Γ. Μπάλτας, Π.Παπασταθοπούλου, 2003). Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από 4 κύριες ομάδες παραγόντων:

- Πολιτιστικοί παράγοντες : κουλτούρα, υποκουλτούρα

Κουλτούρα εννοούμε το σύνολο των αξιών, των σντιλήψεων και των πεποιθήσεων που αποκτά ένα άτομο κατά την διάρκεια ζωής του και επηρεάζει το σε μεγάλο βαθμό στον τρόπο που σκέπτεται, ενεργεί και που επιλέγει(προϊόντα προς κατανάλωση, υπηρεσίες κ.ά).

Υποκουλτούρα εννοούμε τις διάφορες ομάδες ατόμων που μοιράζονται τις ίδιες αξίες και αυτός είναι ο λόγος που τους κάνει να ξεχωρίζουν από τους υπόλοιπους στην συμπεριφορά. Σημαντικές υποκουλτούρες είναι η θρησκεία, η φυλή, η γλώσσα και η γεωγραφική περιοχή. (Μπάλτας, 2003: 23)

- Κοινωνικοί παράγοντες : κοινωνική τάξη, κοινωνικοί ρόλοι, ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης

Κοινωνική Τάξη αποτελεί μία δέσμη από κοινωνικές θέσεις που διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το κύρος και την κοινωνική θέση, το εισόδημα και την ισχύ, την μόρφωση και το επάγγελμα, τα προνόμια και την κατοχή υλικών αγαθών, τις αξίες και τον τρόπο ζωής, τις φιλίες και τον τρόπο συμπεριφοράς. Τα μέλη της κάθε κοινωνικής τάξης συνήθως συναναστρέφονται μεταξύ τους.

Κοινωνικοί Ρόλοι είναι οι ρόλοι που καλείται να διαδραματίσει κάθε άτομο μέσα στην κοινωνία. Για παράδειγμα ένας πατέρας έχει πολλαπλούς ρόλους είναι ταυτόχρονα γιος, σύζυγος, φίλος, εργαζόμενος. Συνύθως οι καταναλωτές είνουν να επιλέγουν προϊόντα που εναρμονίζονται με την θέση τους στην κοινωνία (πχ. Άτομα από ανώτερη τάξη επιλέγουν ακριβό αμάξι, ρούχα, σπίτι). (Μπάλτας 2003:24)

Ομάδες Αναφοράς είναι τα άτομα που ο καταναλωτής εμπιστεύεται και εκτιμά (γνωστοί, φίλοι, οικογένεια) τα οποία με άμεσο ή έμμεσο τρόπο συμβάλλουν στο σχηματισμό αξιών, πεποιθήσεων και προτύπων συμπεριφοράς. Δηλαδή οι ομάδες αναφοράς χρησιμοποιούνται από τον καταναλωτή όταν έρθει η ώρα να πάρει μία αγοραστική απόφαση.

Καθοδηγητές γνώμης ορίζεται ως ο καταναλωτής που σε κάποια δεδομένη περίπτωση είναι σε θέση να επηρεάσει σε προσωπική βάση άλλους καταναλωτές. (Σιώμκος 2002). Η συγκεκριμένη επίδραση πραγματοποιείται όταν ο καθοδηγητής γνώμης ανακοινώνει την την προσωπική του άποψη στον καταναλωτή, ο οποίος για κάποιο λόγο τον εμπιστεύεται και τον θεωρεί αξιόπιστο. Τις περισσότερες φορές οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν στην ίδια ομάδα με τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Σιώμκο τα χαρακτηριστικά τους είναι τα εξής :

1. Έχουν μεγαλύτερη γνώση και ενδιαφέρον για το προϊόν που αποτελεί το αντικείμενο επιρροής.
 2. Εκτίθενται περισσότερο στα ΜΜΕ που έχουν άμεση σχέση με το προϊόν.
 3. Ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνικοοικονομική θέση με τους αποδέκτες γνώμης τους οποίους επηρεάζουν.
 4. Είναι περισσότερο καινοτόμοι, κοινωνικοί και χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό συντροφικότητας από ό,τι οι καταναλωτές.
- Δημογραφικοί παράγοντες : ηλικία, επάγγελμα, φύλο

Ηλικία αποτελεί ένα από του κυριότερους δημογραφικούς παράγοντες επηρεασμού. Αναλυτικότερα τα προϊόντα τα οποία επέλεγε ο καταναλωτής σε παιδική ηλικία διαφέρουν πολύ από τα προϊόντα τα οποία επέλεγε σε έφηβη ηλικία ή σε ενήλικη ηλικία κ.ά. Γενικά σε κάθε ηλικιακή ομάδα η καταναλωτική διαφοροποίηση είναι μεγάλη.

Επάγγελμα συνδέεται με το εκπαιδευτικό επίπεδο και στην συνέχεια με την οικονομική κατάσταση. Ο καταναλωτής ανάλογα με την οικονομική του ευχέρεια διαφοροποιεί ή ακόμη και δημιουργεί ανάγκες. Για παράδειγμα ένας εύπορος

καταναλωτής θα επιλέξει ακριβά ρούχα, αξεσουάρ, φαγητό, αμάξι ή ακόμη θα αγοράσει προϊόντα τα οποία στην ουσία δεν του είναι αναγκαία.

Φύλο σύμφωνα με έρευνα του **Texas Tech University** διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν ουσιώδεις διαφορές μεταξύ των αντρών και των γυναικών ως καταναλωτές. Αναλυτικότερα παρατηρήθηκαν διαφορές στις διατροφικές συνήθειες, αλλά και στην ανάμειξη που έχουν με συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και τις γνώσεις(οι γυναίκες τείνουν να γνωρίζουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν και να τις αφομοιώνουν καλύτερα σε σύγκρισή με τους άνδρες). Επιπλέον κάποιες άλλες διαφορές που έχουν παρατηρηθεί μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι για παράδειγμα ότι οι γυναίκες τείνουν να επιλέγουν είδη ένδυσης δίνοντας βάση πιο πολύ στο χρώμα και το ύφασμα από ότι οι άνδρες.

- Ψυχολογικοί παράγοντες : προσωπικότητα, τρόπος ζωής, αυτό-εντύπωση (Γ. Μπάλας, Π.Παπασταθοπούλου, 2003).

Προσωπικότητα ονομάζεται το σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου που προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά. Η προσωπικότητα περιλαμβάνει την αυτοπεποίθηση, την κοινωνικότητα, την προσαρμοστικότητα και τον αυτοέλεγχο. (Μπάλας, 2003). Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά βοηθούν τους **marketer** να εντάξουν τα άτομα σε διαφορετικές ομάδες βασιζόμενοι στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς των καταναλωτών.

Τρόπος Ζωής είναι ο διαφορετικός τρόπος ζωής του κάθε ατόμου ξεχωριστά ο οποίος ξεχωρίζει από άτομο σε άτομο με βάση τα ψυχογραφικά του χαρακτηριστικά, τα ενδιαφέροντα του, τις αξίες του κ.ά.

Αυτο-εντύπωση είναι η εικόνα που έχει το κάθε άτομο για τον εαυτό του όσο αφορά την εξωτερική του εικόνα, το χαρακτήρα και τις διανοητικές του ικανότητες. Η αυτο-εντύπωση βοηθά πολύ στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς το άτομο θα καταναλώσει τα προϊόντα τα οποία πιστεύει πως θα τονίσουν την συνολική του εικόνα και θα τον κάνουν να αισθανθεί όμορφα.

4.4 Η Στάση του Καταναλωτή απέναντι στη Διαφήμιση

Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό ερευνητών που μελετούν τον καταναλωτή και τις αντιδράσεις του στο μάρκετινγκ, που υποστηρίζουν ότι το γεγονός ότι ο καταναλωτής πολλές φορές επιλέγει μία συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος όχι επειδή υπάρχει συνάρτηση απόψεων με άλλους σχετικά με τα χαρακτηριστικά της αλλά γιατί υπάρχει ή δημιουργείται συνάρτηση των συγκινησιακών αντιδράσεων των καταναλωτών στην ίδια τη διαφήμιση. Όταν ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με μία διαφήμιση, του σχηματίζονται αυτόματα ποικίλα συναισθήματα όπως συγκίνηση, γέλιο, φόβος όπως επίσης και γνωστικές κρίσεις (π.χ. η διαφήμιση είναι διασκεδαστική ή πληροφοριακή ή χιουμοριστική, κ.λπ.). Τα συγκεκριμένα λοιπόν συναισθήματα σε συνδυασμό με τις γνωστικές κρίσεις του καταναλωτή είναι αιτία επηρεασμού της στάσης του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση και της άποψής του απέναντι στην διαφημιζόμενη μάρκα. Τέλος, η στάση για τη διαφήμιση και οι απόψεις για τη μάρκα επιδρούν στη διαμόρφωση της στάσης του για τη μάρκα.

Όταν γίνεται προβολή μίας διαφήμισης αυτόματα προκαλείσυναισθήματα τα οποία επηρεάζουν :

- 1 τη στάση του καταναλωτή για την ίδια τη διαφήμιση
- 2 τις απόψεις που σχηματίζει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα.

Το θετικό αποτέλεσμα που προξένησε η διαφήμιση είναι μεν καλό στοιχείο αλλά όχι αρκετό καθώς θα διαρκέσει λίγο στο χρόνο. Το θετικό αποτέλεσμα είναι μεγαλύτερο αμέσως μετά την έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση. Επίσης πρέπει να διευκρινιστεί ότι, σύμφωνα με έρευνες σχετικά με το θέμα, το γεγονός ότι μία διαφήμιση έχει θετικά αποτελέσματα, αρέσει δηλαδή πάνω στον θεατή- καταναλωτή δεν σημαίνει αυτόματα ότι οι αρνητικές απόψεις που διακατέχουν τον καταναλωτή απέναντι σε αυτή την μάρκα, θα ακυρωθούν. Δηλαδή αν ο καταναλωτής γνωρίζει ότι η μάρκα “X” στην πραγματικότητα δεν προσφέρει αυτά που υπόσχεται, δεν σημαίνει ότι με μία καλή διαφήμιση θα αλλάξει την αρνητική στάση του για τη μάρκα.

Αντίθετα με την μέχρι στιγμής επικρατέστερη άποψη, η ανάμιξη του δέκτη με το διαφημιστικό μήνυμα (advertising message involvement) μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη στάση του καταναλωτή – δέκτη για το διαφημιστικό μήνυμα. Επιπλέον αποδείχτηκε ότι η στάση για το διαφημιστικό μήνυμα διατηρείται με μεγαλύτερη βεβαιότητα από τους δέκτες υψηλής ανάμιξης με το μήνυμα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι αυτοί οι δέκτες αξιολογούν το διαφημιστικό μήνυμα στηριζόμενοι σε

περισσότερα κριτήρια και σε διεξοδικότερη ανάλυση (αφού έχουν υψηλή ανάμιξη) από τους δέκτες χαμηλής ανάμιξης. Οι επιπτώσεις αυτών των συμπερασμάτων στο μάρκετινγκ γενικότερα και στη διαφήμιση ειδικότερα προτείνουν ότι οι διαφημιστές θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση και προσοχή στις ανάγκες για πληροφορίες ιδιαίτερα εκείνων των δεκτών μηνυμάτων οι οποίοι είναι καταναλωτές υψηλής ανάμιξης με το προϊόν και το μήνυμα. Επίσης είναι σημαντικό να έχουν στο μυαλό τους ότι οι καταναλωτές αυτοί διατηρούν τις αξιολογήσεις τους με μεγαλύτερη βεβαιότητα και, κατά συνέπεια, είναι δύσκολο να τις αλλάξουν. Οι marketers επομένως θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα μηνύματά τους που απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλής ανάμιξης είναι αρκετά πειστικά ώστε να διευκολύνουν το σχηματισμό δυνατών διατηρημένων αξιολογήσεων (οι καταναλωτές – δέκτες αυτοί αντιδρούν σε προσπάθειες των marketers που στόχο έχουν την αλλαγή των αξιολογήσεών τους).

Συγκινησιακές αντιδράσεις του καταναλωτή παρεμβάλλονται στη σχέση μεταξύ του περιεχομένου της διαφήμισης και της στάσης του για τη διαφήμιση ή τη διαφημιζόμενη μάρκα. Σχετική μελέτη παρουσίασε ότι η ευχαρίστηση, η έγερση και η κυριαρχία, δηλαδή οι συγκινησιακές αντιδράσεις, ξεκάθαρα μεσολαβούν στη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων που έχει το περιεχόμενο της διαφήμισης στη στάση του καταναλωτή για τη διαφήμιση. Ως αποτέλεσμα, οι τρεις αυτές συγκινησιακές αντιδράσεις του καταναλωτή στη διαφήμιση σε συνδυασμό με τη στάση του για τη διαφήμιση επηρεάζουν τη στάση του για τη διαφημιζόμενη μάρκα.

Η διάρκεια των αποτελεσμάτων της στάσης του δέκτη- καταναλωτή για την διαφήμιση εξαρτάται από το επίπεδο προσοχής που δίνει ο καταναλωτής στη διάρκεια κωδικοποίησης του διαφημιστικού μηνύματος και το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί (καθυστέρηση) μεταξύ της έκθεσης στη διαφήμιση και της αντίδρασης σε αυτήν (με τη μορφή π.χ. αγοραστικής απόφασης). Σε ορισμένες περιπτώσεις τα αποτελέσματα της στάσης για τη διαφήμιση δεν διαρκούν. Όσο περνάει χρόνος από την έκθεση του καταναλωτή σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, η μνήμη για το μήνυμα φθίνει και συμβαίνει και στο αποτέλεσμα της στάσης του για τη διαφήμιση.

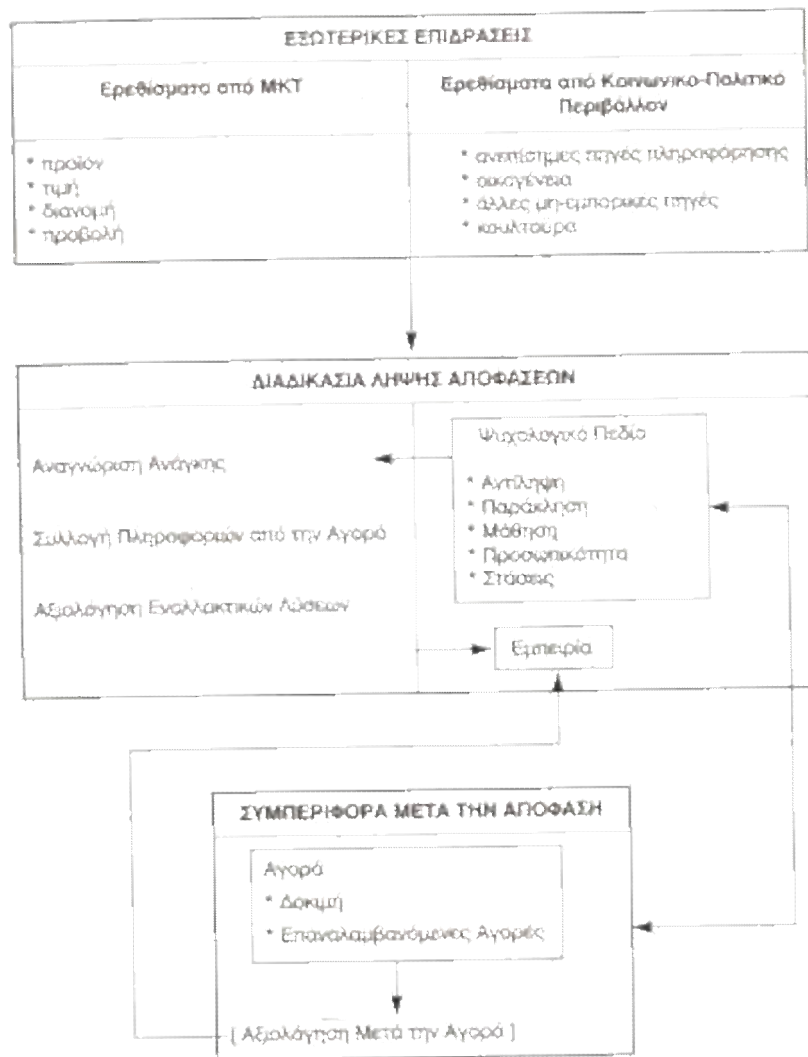
Ως αποτέλεσμα των παραπάνω οι επιδράσεις της στάσης για το μήνυμα στη στάση για το προϊόν εξαφανίζονται μετά από κάποια καθυστέρηση. Όταν ο καταναλωτής δεν προσέχει πλήρως μία υψηλά συγκινησιακή διαφήμιση που επικεντρώνει την προσοχή

του μακρὰ από επιχειρήματα που αφορούν άμεσα τη διαφημιζόμενη μάρκα και, κατά συνέπεια, η στάση του καταναλωτή για τη μάρκα είναι χαμηλότερη μετά από κάποιο χρονικό διάστημα (καθυστέρηση). Μετά δηλαδή από κάποια καθυστέρηση, τα όποια θετικά αποτελέσματα από μία συγκινησιακή διαφήμιση πάνω στη στάση του καταναλωτή για τη διαφημιζόμενη μάρκα είναι πιθανό να μην ισχύουν. Το γενικότερο συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι μπορεί να είναι λάθος, και μερικές φορές ακόμη και επικίνδυνο, να υποθέτουμε ότι το γεγονός ότι η διαφήμισή άρεσε στους καταναλωτές – στόχο θα έχει σαν αποτέλεσμα θετικότερες στάσεις τους για τη μάρκα μας και ότι οι στάσεις αυτές θα διατηρηθούν για πολύ καιρό από τους καταναλωτές. (Σιώμκος Ι.Γ., 1994)

Γενικό υπόδειγμα αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή



Διαδικασία λήψης αποφάσεων



4.5 Διαδικασία Marketing για επιτυχία

Για να επιτύχει μία επιχείρηση χρειάζεται να ικανοποιήσει τους πελάτες της προσφέροντας την καλύτερη δυνατή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι κύριο ζήτημα να βρεθούν τρόποι προσέγγισης καινούργιων πελατών όπως επίσης και τρόποι διατήρησης και ικανοποίησης των ήδη υπαρχόντων πελατών μίας επιχείρησης.

Το marketing επεκτείνεται σε περισσότερες από τις παραπάνω δραστηριότητες προσέγγισης πελατών (π.χ. διαφήμιση), δηλαδή σε όλη την παρουσία της επιχείρησης, σε καθετί που αποτελεί κομμάτι του χαρακτήρα της επιχείρησης.

Το **marketing** είναι μία πολυεπίπεδη δραστηριότητα που μπορεί να στοχεύει συγκεκριμένα σε μία δράση όπως προσέγγιση ενός αριθμού πελατών ή μίας ομάδας

πελατών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ή μπορεί να αναφέρεται γενικά στον προσανατολισμό και το χαρακτήρα της επιχείρησης, και τους τρόπους με τους οποίους ο χαρακτήρας αυτός θα κατασκευασθεί και θα προβληθεί.

Μία νέα και μικρή επιχείρηση ωστόσο, καλό είναι να περιορίσει το **marketing** σε στοχευμένες ενέργειες και συγκεκριμένες δράσεις, εξαιτίας τόσο του κόστους όσο και της ενέργειας και του χρόνου που απαιτεί ένα εκτεταμένο **marketing**.

Για να είναι αποτελεσματικό το **marketing** πρέπει να είναι συνεκτικό: να διαπερνά όλες τις πλευρές της επιχείρησης και να είναι σταθερό (να μην αλλάζει ο χαρακτήρας της επιχείρησης από τη μία διαφημιστική καμπάνια στην άλλη, για παράδειγμα).

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να κάνει **marketing** μία επιχείρηση είναι πολλοί, υπάρχουν πολλά προπαρασκευαστικά βήματα που πρέπει να γίνουν, βήματα που θα διασφαλίσουν την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα του **marketing**.

1. Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα αγοράς θα επιτρέψει τον σωστό καθορισμό της ομάδας καταναλωτών στην οποία θα απευθυνθεί το **marketing** και θα θέσει τα πρώτα όρια στους στόχους. Το αν η επιλογή στόχου θα είναι ποιοτική (ανάλογα με την ομάδα καταναλωτών) ή γεωγραφική είναι κάτι που εξαρτάται από το χαρακτήρα και τις δυνατότητες της επιχείρησης. αλλά και από τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς.

Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα κρίσιμο βήμα που προηγείται της λήψης σημαντικών αποφάσεων, τόσο για το χαρακτήρα της επιχείρησης, όσο και για την προώθηση των συμφερόντων της.

Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε την έρευνα αγοράς σε δύο μεγάλα μέρη, το καθένα από τα οποία αναφέρεται σε πολύ διαφορετικού τύπου αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν. Έχουμε, από τη μία μεριά, την έρευνα αγοράς που ανιχνεύει τις γενικότερες τάσεις της αγοράς, και από την άλλη μεριά την έρευνα αγοράς που ασχολείται με το **target group**, την καταναλωτική ομάδα- στόχο της νέας επιχείρησης.

Γενική έρευνα αγοράς

- Ανίχνευση του γενικότερου οικονομικού περιβάλλοντος της αγοράς
- Καθορισμός της θέσης της επιχείρησης στην αγορά & ανίχνευση του ανταγωνισμού

- Αποφάσεις σχετικά με τη βιωσιμότητα και το χαρακτήρα της επιχείρησης

Η γενική έρευνα αγοράς χρησιμεύει στον καθορισμό της θέσης της νέας επιχείρησης. Οριακά, η έρευνα αυτή θα μπορούσε να καταλήξει ακόμα και στο συμπέρασμα ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα που σχεδιάζεται δεν έχει ελπίδες επιβίωσης στην παρούσα κατάσταση της αγοράς, και πρέπει να εγκαταλειφθεί. Σε λιγότερο ακραίες περιπτώσεις, η έρευνα της γενικότερης αγοράς χρησιμεύει στο να γίνουν γνωστές στο νέο επιχειρηματία οι συνθήκες μέσα στις οποίες η επιχείρησή του/της θα κληθεί να λειτουργήσει.

Ειδική έρευνα αγοράς

- Ανίχνευση του **target group** της νέας επιχείρησης
- Αναζήτηση των στρατηγικών δράσης που θα οδηγήσουν στην προσέγγιση της καταναλωτικής αυτής ομάδας και στη διατήρηση της προτίμησής της

Η ειδική έρευνα αγοράς στρέφεται κατά κύριο λόγο προς την ομάδα των καταναλωτών στην οποία στοχεύει η επιχείρηση, και αναλύει τις συνθήκές τους. Ο τρόπος ζωής, οι οικονομικές δυνατότητες των πελατών, οι προτιμήσεις τους, αλλά και οι απαιτήσεις τους μπορούν να αναλυθούν στατιστικά και έτσι ο επιχειρηματίας να καταλήξει σε συμπεράσματα τόσο για το προϊόν ή τις υπηρεσίες του, όσο και για τον τρόπο προσέγγισης του κοινού. Η ανάλυση του ανταγωνισμού παίζει και εδώ σημαντικό ρόλο, καθώς με τον τρόπο αυτό μπορεί να γνωρίζει ο επιχειρηματίας τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία των ανταγωνιστών του, και να χρησιμοποιήσει τη γνώση αυτή για τη χάραξη στρατηγικής.

Είναι λοιπόν σαφές πως η έρευνα Αγοράς, και στα δύο της επίπεδα, αποτελεί μία σύνθετη και πολυεπίπεδη διαδικασία, καθώς η καταγραφή των απαραίτητων στοιχείων μπορεί να περιορίζεται σε απλά ζητήματα, μπορεί όμως και να επεκτείνεται σε εις βάθος ανάλυση. Δεν χρειάζεται όμως η έρευνα αγοράς μίας μικρής εταιρείας που κάνει τα πρώτα της βήματα να καταλήξει σε ολόκληρη κοινωνική έρευνα. Σε ένα πρώτο επίπεδο, καλό είναι ο νέος επιχειρηματίας να αναζητήσει απαντήσεις σε κάποια βασικά ερωτήματα, και να οργανώσει τη στρατηγική του. Κάποια από αυτά τα ερωτήματα μπορεί να είναι τα εξής:

- Σε ποιους απευθύνεται το προϊόν/ η υπηρεσία της επιχείρησής μου;
- Ποια η οικονομική τους κατάσταση;

- Ποιοί είναι οι ανταγωνιστές μου, ποιός από αυτούς είναι ο πιο επιτυχημένος και γιατί;
- Τι παραπάνω μπορώ να προσφέρω;
- Με ποιές υπηρεσίες και/ή διευκολύνσεις μπορώ να κερδίσω την εμπιστοσύνη των καταναλωτών;
- Με ποιον τρόπο μπορώ να προσεγγίσω δυσαρεστημένους πελάτες άλλων επιχειρήσεων και να κερδίσω την εμπιστοσύνη τους;
- Σε ποιο βαθμό η ποιότητα του περιβάλλοντος της επιχείρησής μου σχετίζεται με τους πελάτες, και πώς μπορώ να διαμορφώσω γι' αυτούς ένα ευχάριστο περιβάλλον;

Αφού τεθούν αυτά τα ερωτήματα, πρέπει στη συνέχεια να οργανωθούν, ώστε η έρευνα αγοράς να φέρει αποτελέσματα. Μερικά βήματα που μπορεί να ακολουθήσει κανείς προς αυτή την κατεύθυνση είναι τα εξής:

- Διερεύνηση των ευκαιριών και των προβλημάτων της αγοράς
- Επιλογή των επιθυμητών στόχων, με βάση τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα
- Επιλογή των ερωτημάτων και των μεθόδων της έρευνας
- Συλλογή πληροφοριών (διεξαγωγή της έρευνας)
- Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας
- Επιλογή στρατηγικής βασισμένης στα αποτελέσματα της έρευνας

4.6 Target Groups

Μέσα από την τμηματοποίηση των καταναλωτών προκύπτουν οι ομάδες στόχοι (**target groups**).

Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, έχουν ένα κοινό στόχο, δηλαδή μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων εντός της αγοράς-στόχου, την οποία ένα προϊόν ή το μήνυμα της εμπορίας ενός προϊόντος έχει ως στόχο. Για παράδειγμα, εάν μια εταιρεία πουλά νέα προγράμματα διατροφής για τους άνδρες με καρδιακά προβλήματα (αγορά-στόχος), η επικοινωνία μπορεί να αποσκοπεί στην σύζυγο (κοινό-στόχος) που φροντίζει το πρόγραμμα διατροφής του συζύγου της. Ένα κοινό-στόχος μπορεί να αποτελείται από ανθρώπους μιας ορισμένης ηλικίας, φύλου, οικογενειακής κατάστασης, κλπ., π.χ. τους εφήβους, γυναίκες, κλπ. Ένας συνδυασμός παραγόντων, όπως οι άνδρες ηλικίας **20-30** είναι ένα κοινό-στόχος. Ανακαλύπτοντας την κατάλληλη αγορά-στόχο και τον

προσδιορισμό του κοινού-στόχος είναι μια από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες διαχείρισης της κυκλοφορίας ενός προϊόντος. Το μεγαλύτερο λάθος που είναι δυνατό να γίνει, είναι η στόχευση που προσπαθεί να φτάσει σε όλους, να καταλήγει τελικά έτσι ώστε το προϊόν να μην είναι ελκυστικό για κανέναν.

Η αγορά-στόχος είναι μια ομάδα από τους πελάτες που η επιχείρηση έχει αποφασίσει να θέσει ως στόχο για τις προσπάθειες της στον τομέα του μάρκετινγκ και τελικά τα εμπορεύματα της. Μια καλά καθορισμένη αγορά-στόχος είναι το πρώτο στοιχείο σε μια στρατηγική μάρκετινγκ. Η αγορά-στόχος και οι μεταβλητές στο μίγμα μάρκετινγκ του προϊόντος, ο τόπος, η διανομή, η προώθηση και η τιμή αποτελούν τα τέσσερα στοιχεία της στρατηγικής του **marketing mix** που καθορίζουν την επιτυχία ενός προϊόντος στην αγορά. Μόλις αυτές οι δύο διακριτές έχουν καθοριστεί, η στρατηγική του **marketing mix** του προϊόντος, μπορεί να χτιστεί από την επιχείρηση για να ικανοποιήσει την αγορά-στόχο. Ο σχεδιασμός για μια διαφημιστική καμπάνια ξεκινά με την επιλογή μιας ομάδας-στόχος (Ιβάν Galvis & Roland Soong, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Η δύναμη και η επιρροή που ασκεί η διαφήμιση στον οικονομικό, επιχειρηματικό αλλά και κοινωνικό τομέα είναι αρκετά αισθητή. Με την πάροδο των χρόνων και την βελτίωση αλλά και καθιέρωση της διαφήμισης στην καθημερινότητα, έχει παρατηρηθεί ότι έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην αλλαγή του καθημερινού τρόπου ζωής αλλά ταυτόχρονα έχει υιοθετήσει μεγάλο ρόλο στην βελτίωση και ανάπτυξη της τεχνολογικής και απολιτικής ζωής των κρατών. Επίσης μπορεί άνετα να ειπωθεί πως η διαφήμιση έχει συντελέσει άμεσα στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό. Τα τεράστια οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, φαίνονται σε μεγάλο βαθμό στον οικονομικό τομέα του διαφημιζόμενου και του διαφημιστή. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού (Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη, 2001). Πλέον στην σύγχρονη διαφήμιση η οποία χαρακτηρίζεται από οπτικό κυρίως υλικό, ασκούνται παράδοξες

επιδράσεις στο καταναλωτικό κοινό. Χρησιμοποιώντας οπτικά ερεθίσματα και εικόνες αυξάνεται ασυνείδητα η προσοχή που εστιάζει ο θεατής- καταναλωτής στη διαφήμιση και συγκροτεί ισχυρούς συνειρμικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί ένα σημαντικό βαθμό αμφισημίας. Μέσα στο πλαίσιο όπου η γνώση που βασίζεται στην αγορά παρέχει σχεδόν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα γνωρίσματα και τις ιδιότητες των αγαθών, η πιθανότητα ενός επιτυχημένου συνδυασμού μεταξύ επιθυμιών και αγαθών καθίσταται ακόμα περισσότερο προβληματική. Ωστόσο η κατανόηση του κόσμου των αντικειμένων αποτελεί απλώς ένα μέσο, διότι η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων. Δεν είναι ότι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών έχει υποταχθεί στον κόσμο των ψευδών αναγκών, αλλά ότι ο τομέας των αναγκών έχει γίνει μια από τις βασικές λειτουργίες του πεδίου επικοινωνίας (Dyer, Gillian, 2004).

5.1 Μέσα Διαφήμισης

Η διαφήμιση για να πετύχει τον στόχο της, έχει στην διάθεσή της ποικίλα μέσα. Αναλόγως με τον διαφημιστικό της στόχο ή το **Target Group** στο οποίο απευθύνεται, όπως επίσης και το χρηματικό ποσό το οποίο είναι διατεθειμένος ο διαφημιζόμενος να πληρώσει, διευκρινίζεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό μέσο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί. Η πώληση ενός προϊόν ή μίας υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Πριν την τελική επιλογή του μέσου διαφήμισης του προϊόντος πρέπει να έχει γίνει έρευνα του κόστους, των πλεονεκτημάτων, των μειονεκτημάτων

όπως επίσης και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά. Τα κύρια διαφημιστικά μέσα παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω :

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

ως μέσο διαφήμισης οι εφημερίδες παρέχουν στον διαφημιζόμενο τη δυνατότητα να μεταδώσει συγκεκριμένη, λεπτομερή πληροφορία σε ευρύ κοινό. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και τις δυνατότητας που παρέχουν

στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα. Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις(διάρκεια διαφήμισης). Τέλος η διαφήμισης ενός προϊόν ή μίας υπηρεσίας είναι σίγουρα λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη συγκρινόμενη με άλλα μέσα. Από την άλλη πλευρά στα μειονεκτήματα περιλαμβάνεται η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης , πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση της εφημερίδας που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

ως διαφημιστικό μέσο το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο μετά την εφημερίδα στις προτιμήσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, λόγω του χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Επίσης το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. επιπλέον, είναι ιδανικό για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, αφού το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο. Στον αντίποδα , ένα κύριο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός και τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς.

Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

ως διαφημιστικό μέσο η τηλεόραση αποτελεί την ιδανική επιλογή για διαφημιζόμενους οι οποίοι θέλουν να παρουσιάσουν οπτικά το προϊόν τους και παράλληλα να ενθουσιάσουν τον θεατή. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης, στην ουσία του δημιουργεί μία ψευδαίσθηση η οποία τον οδηγεί στην αγορά του προϊόντος. Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο και επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από μεγάλες επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και

για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό. Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν το προϊόν τους τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Αντιθέτως τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης είναι αρκετά. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Επιπλέον απαιτείται μεγαλύτερο ταλέντο και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

ως διαφημιστικό μέσο η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας. Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο είναι και το φαινόμενο που παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο.

Το INTERNET

ως διαφημιστικό μέσο το **Internet** πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Η Διαφήμιση στο **internet** είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο **internet**. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του **internet** από όλο και περισσότερους ανθρώπους,

αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο από αυτό.

ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- Περιοδικά
- Υπαίθρια διαφήμιση
- Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας
- Διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα
- Κινηματογράφος
- Χορηγίες
- Ηλεκτρονικές εκδόσεις μέσω **INTERNET**
- Διαφήμιση μέσω **FAX**
- Διαφήμιση σε βιντεοκασέτες

5.2 Στόχος Διαφήμισης

Διαφημιστικός στόχος είναι μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε συγκεκριμένο χρόνο. Υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες επικοινωνιακών ενεργειών. Η πρώτη είναι η πρόκληση γνωστικής αντίδρασης από τον καταναλωτή. Η δεύτερη είναι η πρόκληση συναισθηματικής αντίδρασης. Η τρίτη είναι η πρόκληση αντίδρασης στη συμπεριφορά. Η πρόκληση γνωστικής και συναισθηματικής αντίδρασης είναι τα δυο πράγματα στα οποία η διαφήμιση πετυχαίνει καλύτερα. Με άλλα λόγια, ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ για παράδειγμα αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α (Dyer, Gillian, 2004).

Στόχοι διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας

- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

5.3 Διαφήμιση Στο Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο αλλά και η δύναμή του, μεγαλώνει καθημερινά με γρήγορους ρυθμούς, αυτός είναι και ο λόγος που πολλές εταιρίες απευθύνονται στο διαδίκτυο για την διαφήμισή τους. Όσο αυξάνονται οι χρήστες που επισκέπτονται τις σελίδες που φιλοξενούν διαφημίσεις, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για περισσότερους επισκέπτες στις σελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Γι' αυτό το λόγο ενδείκνυται η τοποθέτηση των διαφημίσεων σε σελίδες με προοπτική και δύναμη (Σ. Μοσχογιάννη, 2011).

Τον τελευταίο καιρό έχει γίνει αρκετά εμφανής η συνεχής άνοδος της διαφημιστικής προβολής μέσω διαδικτύου. Νέοι όροι έχουν εισαχθεί στην καθημερινότητα και ένας νέος διαφημιστικός κόσμος φαίνεται να γιγαντώνεται μέρα με τη μέρα. **Banner, viral marketing, search engine marketing, search engine optimization, rich media, text links, adwords, advertorial, skin, mail marketing, newsletter, web marketing** και πολλές άλλες έννοιες, άγνωστες στους περισσότερους περιγράφουν μια νέα πραγματικότητα η οποία ήρθε σαν φυσική εξέλιξη της ραγδαίας ανόδου του ίντερνετ (Α. Ανδριανάκος, 2010).

Στην εποχή που διανύουμε αρκετοί καταναλωτές μπαίνουν στο διαδίκτυο και ψάχνουν αυτό που θέλουν με το όνομα του και την τιμή του στις διάφορες μηχανές αναζήτησης που υπάρχουν στην ζεστασιά του σπιτιού τους, αντί να περνούν ατελείωτες ώρες περπατώντας ψάχνοντας από μαγαζί σε μαγαζί.

Οι χρήστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο για να αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο και να αναζητούν διάφορα προϊόντα. Ως αποτέλεσμα, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ και οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν τις τάσεις του κοινού, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να πραγματοποιούν συγκεκριμένες ενέργειες ή ενισχύοντας το συναισθηματικό δέσιμο με ένα προϊόν. Οι διαφημίσεις προβολής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκπλήρωση των στόχων μιας καμπάνιας κατά τη διαδικασία αγοράς από τη δημόσια προβολή ενός προϊόντος, μέχρι την αύξηση της επιρροής του στο καταναλωτικό κοινό ή την αύξηση της επισκεψιμότητας, των πωλήσεων ή των δυναμικών πελατών. Σύμφωνα με έρευνες, φαίνεται πως η

διαφήμιση προβολής αύξησε σημαντικά τον αριθμό των μεμονωμένων χρηστών που επισκέπτονται τους ιστότοπους των διαφημιστών και αύξησε ακόμα περισσότερο τον αριθμό των σελίδων που προβάλλονται ανά επισκέπτη. Οι διαφημίσεις προβολής στο διαδίκτυο συμβάλλουν επίσης στην αύξηση της ενασχόλησης με την αναζήτηση. Σύμφωνα με έρευνα, αφού οι καταναλωτές εκτεθούν σε μια διαφήμιση προβολής, είναι πολύ πιο πιθανό να κάνουν κλικ στο σύνδεσμο ενός διαφημιζόμενου. Ωστόσο, πολλοί λίγοι υπεύθυνοι μάρκετινγκ συντονίζουν τις αγορές μέσω διαφημίσεων προβολής με το μάρκετινγκ αναζήτησης, επομένως το περιθώριο για δράση στον συγκεκριμένο τομέα είναι ιδιαίτερα μεγάλο (Smith Philip, 2006).

Τέλος μία επιχείρηση για να διαφημιστεί στο διαδίκτυο θα πρέπει να αλλάξει κάποια βασικά συστατικά της αλλά επίσης και να υιοθετήσει κάποια άλλα, αναλυτικότερα παρουσιάζονται παρακάτω :

Επιλογή του κατάλληλου ονόματος για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Θα πρέπει το όνομα να καταφέρει να δημιουργήσει τους «σωστούς» συνειρμούς στο κοινό-στόχο και να παραμένει εύκολα στη μνήμη.

- Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης. Είναι ο συνηθέστερος τρόπος προβολής στο διαδίκτυο.
- Δημιουργία διασύνδεσης ή συμμαχιών με άλλους δικτυακούς χώρους. Αυτός είναι ένας οικονομικός τρόπος προβολής καθώς στηρίζεται σε συμφωνίες αμοιβαίας προβολής.
- «Δημοσίευση» **Banners** με αμοιβή σε άλλους δικτυακούς χώρους με μεγάλη κίνηση ή σχετικό θέμα. Αυτός ήταν ο πιο συνηθισμένος τρόπος προβολής στην αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου.
- Συμμετοχή σε **Newsgroups, Chatrooms** κ. α.
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικά δίκτυα επιχειρήσεων και ηλεκτρονικές **on-line** εκθέσεις (Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη, 2001).

5.4 Διαφήμιση στα Κοινωνικά Δίκτυα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται πλέον υπερδύναμη ως μέσο διαφήμισης. Πολλές εταιρίες μικρές ή μεγάλες έχουν ανακαλύψει την δύναμη των **social media** και για αυτό τα χρησιμοποιούν ως μέσο προώθησης των προϊόντων τους μέσω **Facebook**, το **Twitter**, το **YouTube** κ.α. Σε έκθεση του **eMarketer** για το **2011** παρουσιάζεται πως το παγκόσμιο εισόδημα των διαφημίσεων που προέρχεται από τα κοινωνικά δίκτυα ανέρχεται στα **5,5** δις δολάρια.

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην επιχειρηματικότητα διαφαίνεται από τη χρήση των ανάλογων εργαλείων διαφήμισης. Το **Facebook**, το **Twitter** κλπ, αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Είναι φανερό πως ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες αυτές και τα εργαλεία, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία του με το καταναλωτικό κοινό και να ανοίξει νέους δρόμους προς της αγορά. Αναλυτικότερα, το **Facebook** κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στις περισσότερες μάρκες σε διαφημίσεις, ενώ ακολουθούν το **Twitter** και άλλα κοινωνικά δίκτυα με μικρότερο ποσοστό (Ζαχαρίας Χ., 2011). Σύμφωνα με τα στοιχεία της παγκόσμιας έρευνας «**Digital Life**» της **Icap**, η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι **46,2%**, ενώ ο μέσος Έλληνας καταναλώνει σε εβδομαδιαία βάση **20** ώρες στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μετά την αποστολή **mail** που αποτελεί την κυριότερη ενέργεια στο διαδίκτυο (για το **80%** των χρηστών ημερησίως και **5,7** ώρες την εβδομάδα), η δεύτερη κυριότερη για τους χρήστες στην Ελλάδα είναι η κοινωνική δικτύωση (**56%** ημερησίως και **7,4** ώρες την εβδομάδα). Στην Ελλάδα ο μέσος όρος «φίλων» στα **social media** είναι **198**, από τους υψηλότερους στην Ευρώπη. Σύμφωνα με όσα είχε αναφέρει σε πρόσφατο συνέδριο για το λιανεμπόριο ο κ. Στ. Λουκάκος, υπεύθυνος της **Google** για την Ελλάδα πάνω από **20%** των **tweets** περιέχουν αναφορές σε κάποιο προϊόν ή μάρκα, ενώ το **34%** των **bloggers** δημοσιοποιούν απόψεις για κάποιο προϊόν.

Ο κατάλογος των γνωστών επιχειρήσεων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ μεγάλος. Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις προσφορές τους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους ή τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και κάποιες χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο

διαγωνισμών που πραγματοποιούνται αποκλειστικά μέσω των **social media**. Με δεδομένο ότι σύμφωνα με τα στοιχεία της **Icap** το ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση προϊόντων προς αγορά είναι υψηλό (το **29%** της ημερήσιας δραστηριότητας), οι προοπτικές για την προώθηση των προϊόντων μέσω των **social media** είναι πολύ σημαντικές. Οι καταναλωτές, πέρα από το γεγονός ότι ενημερώνονται πιο εύκολα και πιο άμεσα για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, μέσα από τα **social media** αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια κοινότητα, μέσα στην οποία μπορούν με ένα κλικ να μιλήσουν και να ανταλλάξουν εμπειρίες για προϊόντα. Για τις εταιρείες, από την άλλη, τα **social media** πέρα από εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αποτελούν και ένα νέο τρόπο, μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία, να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις. Το γεγονός ότι μπορεί να μην έχουν πολλά «**tweets**» ή πολλά «**like**» ίσως ωθήσει τους επικεφαλής των εταιρειών να βελτιώσουν τα παρεχόμενα είδη και υπηρεσίες τους και να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους (Δ. Μανιφάβα, **2011**).

5.5 Διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περίοδο κρίσης

Η οικονομική κρίση που έχει χτυπήσει την Ελλάδα από το **2009**, έχει γίνει η αιτία μείωσης εισοδημάτων σε όλα τα νοικοκυριά. Όλοι καταναλωτές πλέον, σκέυτονται και υπολογίζουν πολλές φορές τα χρήματα τα οποία θα ξοδέψουν για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Οι αγορές σε καταστήματα λιανικής, ακόμη και σε είδη πρώτης ανάγκης έχουν πέσει κατακόρυφα. Αυτή είναι και η αιτία που πολλοί επιχειρηματίες φοβούνται να επενδύσουν τα χρήματά τους για μία διαφήμιση, της οποίας τα αποτελέσματα, είναι για τους επιχειρηματίες, αμφίβολα. Ο λόγος που σκέφτονται έτσι είναι γιατί σε μια αγορά που η ρευστότητα και τα μετρητά χρήματα έχουν χαθεί, οι τράπεζες έχουν μειώσει πολύ τα δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες, και αυτόματα καθιστάται πολύ δύσκολη απόφαση η διαφήμιση ενός προϊόντος όπως επίσης και η διεύρυνση του πελατολογίου. Παρά τα παραπάνω γραφόμενα και την δύσκολη πραγματικότητα, η αλήθεια απέχει, διότι υπάρχουν κάποια αγαθά και υπηρεσίες όπου ο καταναλωτής θέλοντας και μη θα αγοράσει διότι του είναι απαραίτητα για την καθημερινότητά του και για την διατήρηση της ποιότητας ζωής του. Υπάρχει όμως μια διαφορά, να μην θα αγοράσει κάτι που του είναι απαραίτητο αλλά πριν το αγοράσει θα ψάξει πολύ, θα κάνει έρευνα αγοράς για να δει που θα βρει

το φθηνότερο και ποιοτικά καλύτερο. Το πιθανότερο είναι να κάτσει στο γραφείο του, να ανοίξει τον υπολογιστή του και στις μηχανές αναζήτησης να ψάξει να βρει αυτό που χρειάζεται στη ποιότητα και την τιμή που τον συμφέρει. Σίγουρα η διαφήμιση στο ίντερνετ, έχει μεγάλες δυνατότητες και δεν είναι όπως ήταν παλιά που κάποιος αγόραζε κάτι το οποίο δεν έβλεπε ποτέ στα μάτια του γιατί δεν το εμπιστευόταν. Σήμερα όμως οι απάτες στο διαδίκτυο έχουν σχεδόν εξαφανιστεί γιατί κάθε παρουσία στο ίντερνετ και κάθε ιστοσελίδα έχει και το στίγμα της καθώς όσοι διαφημίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες και ιστολογία που υπάρχουν το κάνουν επώνυμα, με την έδρα τους, το σταθερό τους τηλέφωνο και φυσικά το μέρος όπου βρίσκεται η επιχείρησή τους (Φ. Δεληγιάννης, 2012).

Οι περισσότερες ιστοσελίδες από διάφορες επιχειρήσεις, καταστήματα και παροχή υπηρεσιών παρέχουν εγγύηση για ό, τι προσφέρουν και αν δεν μείνει ο πελάτης ικανοποιημένος σε ότι αγοράζει μπορεί να το επιστρέψει πίσω σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα και να λάβει τα χρήματα του πίσω χωρίς καν να ερωτηθεί για το λόγο που επέστρεψε ό, τι αγόρασε. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης της αγοράς όχι μόνο δεν είναι χαμένα χρήματα όπως πολλοί νομίζουν, αλλά σίγουρα θα φέρει και νέους πελάτες που θα αποσβέσουν τα όποια έξοδα της διαφήμισης που έχει κάνει μια επιχείρηση για ό, τι πουλά και προσφέρει σε καλές τιμές (Ν. Σύκας, 2012).

5.6 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η επικοινωνία των ανθρώπων στην σύγχρονη εποχή αλλάζει ταχύτερα από πριν. Μόνο να αναλογιστεί κάποιος ότι λίγα χρόνια, οι άνθρωποι έπρεπε να στείλουν ένα γράμμα με το πλοίο, εάν ήθελαν να επικοινωνήσουν με κάποιον σε μια άλλη ήπειρο ή ότι στις αρχές του 20ου αιώνα ένα γράμμα από το Λονδίνο για την Βομβάη έκανε ένα ολόκληρο χρόνο για να φτάσει, θα καταλάβει πως ζούμε στην εποχή επικοινωνίας. Τώρα, με μερικά απλά κλικ, μπορούμε να μάθουμε ακριβώς τι συμβαίνει σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, ανά πάσα στιγμή. Μπορούμε να μιλήσουμε με κάμερα με κάποιον φίλο μας σε άλλη ήπειρο χωρίς να πληρώσουμε ένα ευρώ. Αυτή η τεράστια άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες έχει βοηθήσει σημαντικά τους ανθρώπους

να διατηρήσουν επαφή μεταξύ τους και να συμμετέχουν σε κοινωνικές

αλληλεπιδράσεις που ήταν αδύνατο στο παρελθόν. Ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία βοηθά τους ανθρώπους να συνδεθούν είναι μέσω των **social media sites** που τους διευκολύνουν να μάθουν τι συμβαίνει στις ζωές των φίλων τους. Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρησή. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα νέο προϊόν που θέλει να διαφημίσει σε μια ορισμένη ηλικιακή ομάδα, θα μπορούσε να αγοράσει διαφημιστικό χώρο σε ένα κοινωνικό μέσο που θα μπορούσε να αποδείξει συγκεκριμένα τη διαφήμιση για τους χρήστες στην ηλικιακή ομάδα που προσπαθεί να στοχεύσει. Αυτό μπορεί να φαίνεται κάπως σαν στοχευμένη κίνηση, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ αποδοτική. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται δικτυακούς τόπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πολλές φορές την ημέρα και παραμένουν σε αυτές τις ιστοσελίδες περισσότερο από ό, τι θα μείνουν σε άλλους δικτυακούς τόπους. Αυτό καθιστά πιο πιθανό το γεγονός ο χρήστης να παρατηρήσει τη διαφήμιση της επιχείρησης και να κάνει κλικ για να επισκεφθεί το **site** της (Ι. Πρωτοπαπαδάκης, 2012).

Ενσωματώνοντας την κοινωνική διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης στον προϋπολογισμό διαφήμισης μιας επιχείρησης θα είναι πολύ ευεργετικό, αφού η ιστοσελίδα θα αναφέρεται σε ένα στοχευμένο κοινό που είναι πιθανό να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες από το συγκεκριμένο **site**. Αυτό μεταφράζεται σε περισσότερα χρήματα στην τσέπη της επιχείρησης. Επειδή τα μέσα ενημέρωσης μέσω κοινωνικών χώρων είναι τόσο ικανά στο να στοχεύουν τα άτομα που είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν την ιστοσελίδα τους, μπορεί να σκεφτεί κανείς ότι θα ήταν πιο ακριβό οικονομικά, από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ προσιτό, επειδή οι επιχειρήσεις πληρώνουν μόνο για τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στους ανθρώπους και είναι πολύ πιθανό να κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Ένα άλλο πλεονέκτημα για την προσέλκυση επισκεπτών μιας ιστοσελίδας μέσω των **social media** είναι ότι η επιχείρηση δεν έχει να αγοράζει άρθρα ή να πληρώσει για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι πολύ

λιγότερο ακριβό για τη επιχείρηση να κάνει τη διαφήμισή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Δεδομένου ότι υπάρχει μια ποικιλία διαφορετικών κοινωνικών χώρων, θα είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να αποφασίσει σε ποιες τοποθεσίες θέλει να διαφημιστεί. Προφανώς, ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που μπορεί να δει είναι ο αριθμός των χρηστών του **site** της. Ο μεγάλος αριθμός των χρηστών, μεταφράζεται σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της ιστοσελίδας, επειδή περισσότεροι άνθρωποι είναι πιθανό να ταιριάζουν στο δημογραφικό στόχο της. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν το **site** και αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης (Ζαχαράς Χ., 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 FACEBOOK



Το **Facebook** αποτελεί το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, μια ανοιχτή **online** υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού

ενδιαφέροντος. Μέσα από το **Facebook** οι άνθρωποι έχουν πλέον τη δυνατότητα να βρίσκουν παλιούς γνωστούς ή να γνωρίζουν νέα άτομα δημοφιλή ή μη και να έρχονται σε επαφή μαζί τους μέσω υπολογιστή. Το **Facebook** μπορεί άμεσα να χαρακτηριστεί ως ένα εργαλείο που βοηθά στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων μέσω διαδικτύου. Το **Facebook** έχει γίνει καθημερινή συνήθεια και επιδημία παγκοσμίως, καθώς το **2013** οι χρήστες του έφτασαν **1,06** δισεκατομμύρια. Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το **Facebook** για τους χρήστες του, αποτελεί ένα βασικό μέσο για τη δικτυακή προβολή των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να γίνουν γνωστές, να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να βρουν πιθανούς πελάτες (Ερμής Γιώργος, **2009**).

6.1 Τι είναι το Facebook

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**. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισελθόντες σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Πολύ αργότερα το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε για όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη.

Το **Facebook** κατατάσσεται ως το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο Δυτικό κόσμο και ως το δεύτερο μεγαλύτερο **successstory** στο ιντερνέτ μετά το **Google**. Επίσης είναι ένα από τα δημοφιλέστερα **site** για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από **14** εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή την δημοτικότητα του, το **Facebook** έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν την ιδιωτικότητα (**privacy**) και την ασφάλεια (**security**) των χρηστών του. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

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. Η απλή πλοήγηση του, δίνει στους χρήστες εύκολη πρόσβαση στις βασικές λειτουργίες και εφαρμογές στο χώρο. Το Προφίλ (**Profile**), οι φίλοι (**Friends**), τα Δίκτυα (**Networks**) και τα Εισερχόμενα (**Inbox**), έχουν εξέχουσα θέση στην κορυφή της σελίδας του προφίλ του χρήστη. Οι **Facebook**-εφαρμογές (**applications**), φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα, εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά μαζί με άλλες εφαρμογές τρίτων που έχουν προστεθεί στο λογαριασμό τους. 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.

Όσο αφορά την πλατφόρμα του **Facebook**, πρόκειται για μια πλατφόρμα ανάπτυξης που επιτρέπει στις εταιρείες και τους μηχανικούς να δημιουργούν τις δικιές τους εφαρμογές (**applications**) στο χώρο του **Facebook** και να αποκτούν πρόσβαση σε εκατομμύρια χρήστες.

Ένα καίριο θέμα είναι αυτό της «Ιδιωτικής ζωής» του χρήστη (**privacy**) και έχει πάντα μια κορυφαία προτεραιότητα για την εταιρεία, η οποία έχει εργαστεί με οργανώσεις, όπως το **NationalCenterforMissingandExploitedChildren** (Εθνικό Κέντρο για τα Εξαφανισμένα και Κακοποιημένα Παιδιά) και το **WiredSafety** (Ερμής Γ. , 2009).

Facebook Statistics	Data
Total number of monthly active Facebook users	1,310,000,000
Total number of mobile Facebook users	680,000,000
Increase in Facebook users from 2012 to 2013	22 %
Total number of minutes spent on Facebook each month	640,000,000
Percent of all Facebook users who log on in any given day	48 %
Average time spent on Facebook per visit	18 minutes
Total number of Facebook pages	54,200,000
Facebook Demographics	Data
Percent of 18-34 year olds who check Facebook when they wake up	48 %
Percent of 18-34 year olds who check Facebook before they get out of bed	28 %
Average number of friends per facebook user	130
Average number of pages, groups, and events a user is connected to	80
Average number of photos uploaded per day	208
Number of fake Facebook profiles	81,000,000

Πηγή: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

6.2 Ο ρόλος του Facebook

Το **Facebook** δίνει στους χρήστες του τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ομάδες ή σελίδες, με σκοπό την εξυπηρέτηση κάποιας δραστηριότητας, ανάγκης, προώθησης κάποιας ιστοσελίδας, επιχείρησης κ.λπ. Πρόκειται για μια παροχή αρκετά σημαντική αφού η δημιουργία μιας σελίδας μέσα σε ένα χώρο που δραστηριοποιούνται **400** περίπου εκατομμύρια άνθρωποι, μπορεί να λειτουργήσει ως ένα χρήσιμο εργαλείο, εφόσον αξιοποιηθεί σωστά.

Δυστυχώς όμως μια εν δυνάμει χρήσιμη λειτουργία που παρέχεται από ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, τείνει να χάνει τη χρησιμότητα της και να καταλήξει άχρηστη.

Η δημιουργία εκατοντάδων ή ακόμη και χιλιάδων σελίδων καθημερινά οι οποίες δεν έχουν κανένα νόημα, κανένα σκοπό, ελαχιστοποιούν κατά κάποιον τρόπο κάθε πιθανότητα αξιοποίησης του μέσου.

Ο χώρος έχει κατακλυστεί με τόσες πολλές σελίδες που δημιουργούνται καθημερινά.

Η εικόνα αυτή δημιουργεί αποτρεπτικές σκέψεις και αποθαρρύνει κάποιον να δημιουργήσει μια σελίδα για οποιονδήποτε άλλο σκοπό εκτός από το να σπάσει πλάκα.

6.3 Λειτουργία του Facebook

Στην αρχική σελίδα του **Facebook** ο χρήστης είτε μπορεί να συνδεθεί με την υπηρεσία είτε να περιηγηθεί στις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες για το ευρύ κοινό. Η σύνδεση με την υπηρεσία είναι πολύ απλή καθώς δεν απαιτεί προσωπικά δεδομένα και τεχνικές γνώσεις, όλα τα πεδία δεδομένων στο **Facebook** μπορεί να μείνουν κενά, εκτός από το όνομα, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και το κωδικό του χρήστη (μερικά από αυτά είναι: απόφοιτος / απόφοιτη κολλεγίου, σχολή, οικογενειακή κατάσταση, θρησκεία, κτλ).

Κατά την δημιουργία λογαριασμού, οι χρήστες εισάγουν το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης στα κατάλληλα πεδία σχετικά με τη σελίδα, και πατάνε το κουμπί Σύνδεση. Αυτό στέλνει μια ειδική διεύθυνση **URL** στην υπηρεσία: **http://www.facebook.com/login.php?email = USERNAME@SCHOOL.edu&pass = ΚΩΔΙΚΟΣ**. Κατά τη διαδικασία σύνδεσης, η υπηρεσία ζητά από τον χρήστη κάποιες πληροφορίες, που αποθηκεύονται με τη μορφή ενός **cookie**. Ορισμένες από αυτές τις πληροφορίες, όπως η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του χρήστη, είναι γραμμένες σε ένα αρχείο, ώστε ο χρήστης να μην χρειάζεται να την ξανά γράψει στην επόμενη σύνδεση του.

Σε κάθε σύνδεση του χρήστη η υπηρεσία του **Facebook** δημιουργεί και παρέχει σ' αυτόν ένα μοναδικό κωδικό, ο οποίος διαφέρει από σύνδεση σε σύνδεση. Μόλις συνδεθεί με την υπηρεσία, ο χρήστης είναι ελεύθερος να αλληλεπιδράσει με το **Facebook**. Μπορεί να επεξεργαστεί το προφίλ του, να δει τα προφίλ των άλλων χρηστών, να προσθέσει ή να αλλάξει τους φίλους του, να αναζητήσει καινούριους ή παλιούς φίλους και να εξερευνήσει την υπηρεσία (O'Neill, Nick, 2010).

Η πλειοψηφία των χαρακτηριστικών στο **Facebook** που ζητείται γίνεται μέσω απλών και ευανάγνωστων από τον άνθρωπο **URL**. Για παράδειγμα όταν ο χρήστης ζητήσει να δει κάποιο προφίλ, το **URL** θα έχει αυτή τη μορφή: **http://SCHOOL.Facebook**

.com/profile.php?id = USERID. Το **Facebook** θα διαβάσει το **SCHOOL** και το **USERID**, και θα δώσει στον χρήστη είτε την αντίστοιχη σελίδα προφίλ, εφόσον γίνουν οι απαραίτητοι έλεγχοι για την προστασία της ιδιωτικής ζωής του χρήστη, είτε θα απορρίψει το αίτημα του εάν το προφίλ είναι αποκλειόμενο ή δεν υπάρχει. Παρά το γεγονός ότι η απαιτούμενη ποσότητα των πληροφοριών για τη δημιουργία λογαριασμού στο **Facebook** είναι ελάχιστη, το συνολικό ποσό των πληροφοριών που

ένας χρήστης μπορεί να θέσει είναι αρκετά μεγάλο. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα διαμόρφωσης της προσωπικής τους ιστοσελίδας σε **8** κατηγορίες:

- **profile**
- **friends**
- **photos**
- **groups**
- **events**
- **messages**
- **account settings**
- **privacy settings.**

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

Το **Facebook** είναι ένα από τα δημοφιλέστερα **site** για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από **14** εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά, οπότε δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να «ανεβάσει» φωτογραφίες είτε από τον προσωπικό του υπολογιστή είτε από το κινητό του και να δημιουργήσει το δικό του άλμπουμ, να το δημοσιεύσει στους «φίλους» του και επίσης μπορεί να κάνει «επισήμανση» (**tag**) τους φίλους του σε δικιές τους φωτογραφίες έτσι ώστε να τις μοιράζονται μαζί. Τα **Groups** είναι ομάδες φτιαγμένες από τα μέλη τα ίδια. Μπορούν να αναφέρονται σε διάφορα θέματα από

άποψη διασκέδασης-ψυχαγωγίας μέχρι και σε θέματα δουλειάς. Ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει έως και **200 groups**, το κάθε **group** έχει το δικό του όνομα και τα δικά του μέλη. Μέλος μπορεί να γίνει ο οποιοσδήποτε και επίσης έχει τη δυνατότητα να “αφήσει” το **group** όποτε το επιθυμεί. Δυστυχώς τα **groups** δεν μπορεί να τα ελέγξει κάποιος με αποτέλεσμα πολλά από αυτά να είναι ανήθικα έως και χυδαία. Επιπλέον, τα **events** (γεγονότα), είναι μια άλλη δυνατότητα που δίνει το **Facebook** να οργανώσει κανείς τις δικιές του εκδηλώσεις και πάρτι και να το κοινοποιήσει στους “φίλους” του για να το γνωρίζουν και αυτοί. Τα **events** εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του χρήστη στην δεξιά πλευρά, έτσι ώστε όσοι θέλουν να παρευρεθούν να το βλέπουν και από εκεί.

Τα **Messages** (μηνύματα) βρίσκονται στο προφίλ του χρήστη. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να στέλνει και να λαμβάνει μηνύματα προς και από τους φίλους του. Επίσης, μπορεί να ανταλλάζει μηνύματα και από άλλους χρήστες χωρίς απαραίτητα να είναι φίλοι του. Με τα μηνύματα οι χρήστες μπορεί να ενημερώνονται για οτιδήποτε συμβαίνει στο «κόσμοι» του όπως π.χ. από ενημερώσεις των **Group** του έως και μηνύματα για αίτηση φιλίας. Όσον αφορά την εφαρμογή **Accountsettings**, είναι ρυθμίσεις που κάνει ο χρήστης σχετικά με τον λογαριασμό του. Αυτές οι ρυθμίσεις περιλαμβάνουν αλλαγή ή όχι του ονόματος, του **username**, του **e-mail**, του **password** και ρυθμίσεις σχετικά με την πλήρη διαγραφή του από το **Facebook.com (deactivateorno-deactivateaccount)**. Μέσα από αυτές τις ρυθμίσεις ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για τα **networks, notifications, Mobile, Language** και **Payments**.

Τέλος τα **Privacysettings**, είναι ρυθμίσεις που κάνει ο χρήστης σχετικά με την «ιδιωτικότητα». Είναι ρυθμίσεις που αφορούν το **profile**, ποιος έχει το δικαίωμα να βλέπει το προφίλ του είτε οι φίλοι του, είτε ο καθένας, είτε συγκεκριμένα άτομα που ορίζει ο ίδιος. Είναι ρυθμίσεις που αφορούν το **search** (αναζήτηση), να ελέγχει ο χρήστης από ποίους είναι ορατός, ποίος μπορεί να τον αναζητήσει και πώς μπορεί να επικοινωνήσουν οι άλλοι με τον ίδιο. Ρυθμίσεις σχετικά με το **Newsfeed** και το **Wall**, για να παρακολουθεί ο χρήστης τις αλλαγές που γίνονται στα προφίλ των φίλων του, αλλά και στο δικό του. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να κάνει το **Blockpeople**. Αν κάνει ο χρήστης **block** σε κάποιον άλλον χρήστη, τότε δεν θα μπορεί ούτε το προφίλ του να δει, αλλά ούτε και να τον βρει μέσα από το **search (Pineda, Nick, 2010)**.

6.4 Παροχές του Facebook

Οι χρήστες του **Facebook** μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, επίθετο, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία κλπ. Σ' αυτόν το χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή μπορεί να δημιουργηθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο και μάλιστα είναι δωρεάν. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη "φιλία" τους.

Το **Facebook** παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Επίσης, όπως ακριβώς και στο **Msn**, δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους **facebook**-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Πολλές είναι, τέλος, οι υπηρεσίες με τις οποίες μπορεί να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά (Greenstein, Howard,2009).

6.5 Facebook και Μαρκετινγκ

Οι περισσότεροι γνωρίζουν το **Facebook**, καθώς τα μέλη-χρήστες του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου ανέρχονται σε εκατοντάδες εκατομμύρια. Αυτό δεν προκαλεί έκπληξη, γιατί το **Facebook** προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Στην αρχή ήταν ένα απλό φόρουμ, όπου μπορούσε κάποιος να γνωρίσει φίλους, να παίξει παιχνίδια και να πραγματοποιήσει αγοραπωλησίες **online**. Αν δειόμως κανείς το **Facebook** από την επιχειρηματική του πλευρά, αποτελεί μία ξεχωριστή μορφή αγοράς με πολύ μεγάλη δυναμική ανάπτυξης, όπου μπορούν να δικτυωθούν χιλιάδες πελάτες σε πολύ μικρό χρόνο, χωρίς κανένα κόστος. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τις διαφημίσεις τους σε εκατοντάδες ή ακόμη και χιλιάδες χρήστες, απλά με ένα κλικ (Casteleyn, Jordi, André Mottart, and Kris Rutten, 2009).

Σε μια χώρα, λοιπόν, όπως η Ελλάδα, όπου οι έννοιες **like** (μου αρέσει) «σου έκανα **request**» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα **add**» (σε προσέθεσα στους φίλους μου) τείνουν να χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές -και όχι μόνο- ηλικίες, είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές (Δ. Μανιφάβα, 2011).

6.5.1 Facebook Marketing

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

Στο **Facebookmarketing** υπάρχει μια διαδικασία που έχει κάποια στάδια όπως:

- Διαμόρφωση στρατηγικής. Στο στάδιο αυτό γίνεται ο σχεδιασμός της στρατηγικής προώθησης και διαφήμισης του προϊόντος. Σχεδιάζεται ο τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της, μέσω **Facebook**, λαμβάνοντας υπόψιν τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης
- Ανάπτυξη περιεχομένου. Διαμορφώνονται τα κείμενα, τα εικαστικά, οι εικόνες και τα βίντεο που θα εισαχθούν στο προφίλ της επιχείρησης με τρόπο τέτοιο ώστε να προσελκύουν τους πελάτες
- Ανανέωση προφίλ. Θα πρέπει η επιχείρηση να κάνει μια τακτική ανανέωση του προφίλ της με αναρτήσεις, σχόλια και εισαγωγή περιεχομένου ώστε το προφίλ να είναι συνεχώς ενεργό.
- Δημιουργία ενεργειών προώθησης. Στο στάδιο αυτό γίνεται σχεδιασμός και υλοποίηση προωθητικών ενεργειών με στόχο την αύξηση της αλληλεπίδρασης και των αριθμών των φίλων στο προφίλ.
- Αναφορά-παρακολούθηση. Γίνεται παρακολούθηση της εξέλιξης και επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής και των πρακτικών

Facebook Company Statistics	Data
Total number of Facebook employees	4,819
Total 2012 Facebook revenue	\$5,990,000,000
Total 2013 Facebook revenue	\$6,150,000,000

Πηγή: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

6.5.2 Διαφήμιση στο Facebook

Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο **Facebook** ενίοτε «σερβίρονται» απευθείας σε χρήστες από τους διαφημιστές, λαμβάνοντας αυτόματα τη διεύθυνση **IP** τους όταν αυτό συμβεί. Οι διαφημιστές μπορούν επίσης να κατεβάσουν **cookies** στον υπολογιστή των χρηστών, ή χρήση άλλων τεχνολογιών όπως **JavaScript** και "**webbeacons**" για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων τους και για να προσαρμόσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης τους. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπει στο διαφημιστικό δίκτυο να αναγνωρίζει τον υπολογιστή τους κάθε φορά που οι διαφημιστές στέλνουν μια διαφήμιση και επίσης μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα άτομα που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή ή το πρόγραμμα περιήγησής που είδαν τις διαφημίσεις τους και να καθορίσει ποιες διαφημίσεις έχουν πατηθεί. Το **Facebook** δεν έχει τον έλεγχο των **cookies** που μπορεί

να έχουν τοποθετηθεί από τους διαφημιστές και οι διαφημιστές όμως δεν έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες των χρηστών που είναι αποθηκευμένες στο **Facebook** εκτός και αν οι ίδιοι το επιλέξουν να τις μοιραστούν μαζί τους.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο **Facebook** είναι:

- Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- Δημιουργία κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις (JordiCasteleyn, André MottartandKrisRutten, 2009).

6.5.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ FACEBOOK

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

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

Όταν οι διαφημιστές προσκαλούν μέλη των κοινωνικών δικτύων να επισκεφτούν ιστοσελίδες για τα προϊόντα τους, συνήθως δεν καταφέρνουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον τους, εκτός εάν επενδύσουν σε έξυπνα, αλλά συνάμα ακριβά, δημιουργικά τεχνάσματα (π.χ. **Applications**, κουίζ, παιχνίδια) ή σε παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, π.χ. διαγωνισμούς με έπαθλα. Ακόμη και αν επιτύχουν να

εκμεταλλευτούν τέτοιου είδους "κοινωνική διαφήμιση" και να προωθηθεί η ιστοσελίδα τους παρακάτω σε φίλους και γνωστούς ενός μέλους, δεν σημαίνει πως αυτό θα μετρήσει υπέρ του διαφημιστή. Ναι μεν θα προσέξουν τη διαφήμιση, αλλά αυτό μπορεί να γυρίσει πίσω σαν μπούμερανγκ γιατί σχετικές έρευνες που έχουν γίνει στις ΗΠΑ δείχνουν πως μόνο το 3% των χρηστών του Διαδικτύου θα επέτρεπαν στους διαφημιστές να "χρησιμοποιήσουν" τους φίλους τους για χάρη της διαφήμισης. Έτσι, με αυτό τον τρόπο πιθανότατα να πέσει η εικόνα ενός προϊόντος στα μάτια των μελών και υποψήφιων αγοραστών. Η σχετική μελέτη αναφέρει ενδεικτικά πως αυτή η μέθοδος διαφήμισης έχει "πεθάνει στην γέννα".

Όλες οι ιστοσελίδες που βασίζονται σε διαφημίσεις για να λειτουργήσουν, μοχθούν για να καταφέρουν τα μετατρέψουν την "κυκλοφορία" στη σελίδα σε κέρδος, που θα αξίζει τον κόπο. Εξαιρέσεις στον κανόνα αποτελούν διαφημίσεις που τρέχουν στις λεγόμενες μηχανές αναζήτησης τύπου **Google**, όπου εκεί υπάρχει περιθώριο μεγάλου κέρδους καθώς οι επισκέπτες συχνά τα χρησιμοποιούν όταν προτίθενται να αγοράσουν κάτι. Σε αντίθεση, ιστοσελίδες και ιστοχώροι που το περιεχόμενό τους βασίζεται στη συμβολή των μελών τους (όπως το **Facebook** και το **YouTube**), αποτυγχάνουν να "παραδώσουν" επισκέπτες στους διαφημιστές και συνεχίζουν να αποτελούν ένα ακριβό πείραμα σε χώρους όπου ενώ η κίνηση είναι υψηλή το κέρδος είναι πολύ χαμηλό. Εάν υπήρχε πιθανότητα πρόσβασης στα οικονομικά αρχεία του **Facebook**, ενός από τους πλέον δημοφιλείς ιστοχώρους του είδους του, θα μπορούσαμε να είχαμε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα της κατάστασης όσο αφορά τη διαφήμιση, αλλά ο ιδιοκτήτης του **Facebook** δεν προτίθεται να παραχωρήσει οποιαδήποτε πληροφορία που αφορά τις πωλήσεις από τις διαφημίσεις αλλά και για το συνολικό κέρδος της εταιρείας (Γ. Πατρόγλου, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΕΡΕΥΝΑ

ΕΡΕΥΝΑ

7.1 Στόχος της έρευνας

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο τη διερεύνηση των στάσεων και των απόψεων των καταναλωτών για τα κοινωνικά δίκτυα και πως λειτουργεί το μάρκετινγκ μέσα από αυτά. Η έρευνα επικεντρώνεται κυρίως στην περίπτωση του **Facebook**.

Ειδικότερα διερευνήθηκε:

- Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές.
- Η σημασία που δίνουν στο μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων (διαφημίσεις κλπ).
- Η χρήση του **Facebook** και πως αυτό επηρεάζει τη ζωή τους γενικότερα.
- Αν οι ίδιοι επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω του **Facebook**.

7.2 Δείγμα

Συνολικά μοιράστηκαν **200** ερωτηματολόγια σε άτομα ηλικίας από **18-30**, τα οποία επιστράφηκαν για επεξεργασία. το συνολικό δείγμα της έρευνας ήταν τελικά **167** ερωτηματολόγια, διότι τα υπόλοιπα κρίθηκαν ακατάλληλα για την έρευνα. Τα **150** ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε ηλεκτρονική μορφή και τα υπόλοιπα **50** με προσωπική επαφή

7.3 Χρόνος διεξαγωγής έρευνας:

Η έρευνα του εμπειρικού μέρους αυτής της πτυχιακής εργασίας διεξάχθηκε σε διάστημα **1** μήνα (Φεβρουάριος **2014**- Μάρτιος **2014**).

7.4 Μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας

Για την πραγματοποίηση της έρευνας, προσδιορίστηκε αρχικά το αντικείμενό της, καθορίστηκε το πεδίο της και συντάχθηκε το πλάνο του ερωτηματολογίου με βάση

τις ανάγκες της έρευνας και μερικές παρόμοιες δημοσιευμένες συζητήσεις. Έπειτα, συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο. Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των ερωτηματολογίων, ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν. Ύστερα τα στοιχεία επεξεργάστηκαν στο **Microsoft Excel**. Με τη βοήθεια του προγράμματος αυτού πραγματοποιήθηκαν οι κατανομές των συχνοτήτων των μεταβλητών που μελετήθηκαν. Στη συνέχεια σχολιάστηκαν τα διαγράμματα των συχνοτήτων.

7.5 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από **3** μέρη και περιλαμβάνει συνολικά **22** ερωτήσεις.

Το πρώτο μέρος, οι ερωτήσεις **1** ως **6**, σχετίζεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (φύλο, ηλικία, κλπ) καθώς και ερωτήσεις για το ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιεί ο ερωτώμενος καταναλωτής.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, που αφορά τις ερωτήσεις **7** ως **14**, αφορά κάποιες ερωτήσεις για το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιεί περισσότερο ο καταναλωτής καθώς και πως αντιμετωπίζει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σ' αυτό.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος, οι ερωτήσεις **15** ως **22**, αφορά ερωτήσεις σχετικές με το κοινωνικό δίκτυο **Facebook** και αν και πως αυτό επηρεάζει την καθημερινή ζωή του καταναλωτή. Επιπλέον οι ερωτήσεις σχετίζονται με τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο **Facebook**, πως επηρεάζουν τις αγορές και τις προτιμήσεις του καταναλωτή και τέλος υπάρχουν ερωτήσεις για το αν ο καταναλωτής κάνει αγορές μέσω του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου.

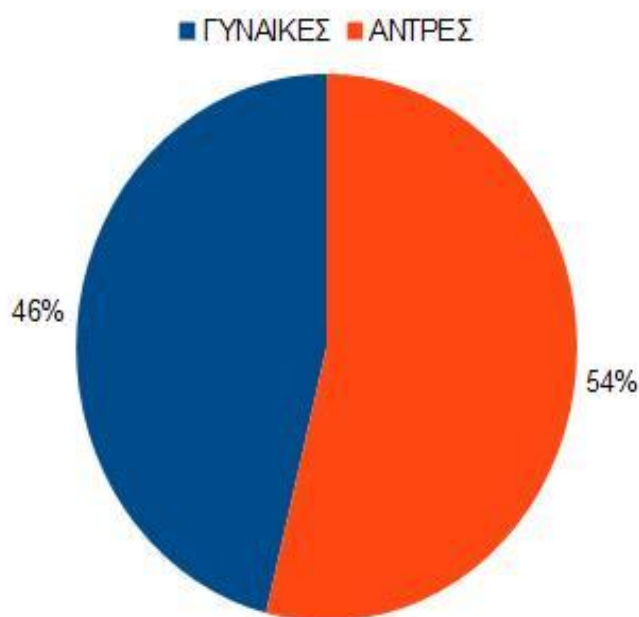
7.6 Αποτελέσματα Έρευνας 7.6.1 Στατιστική Ανάλυση

Ερωτηματολογίων

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του ερωτηματολογίου.

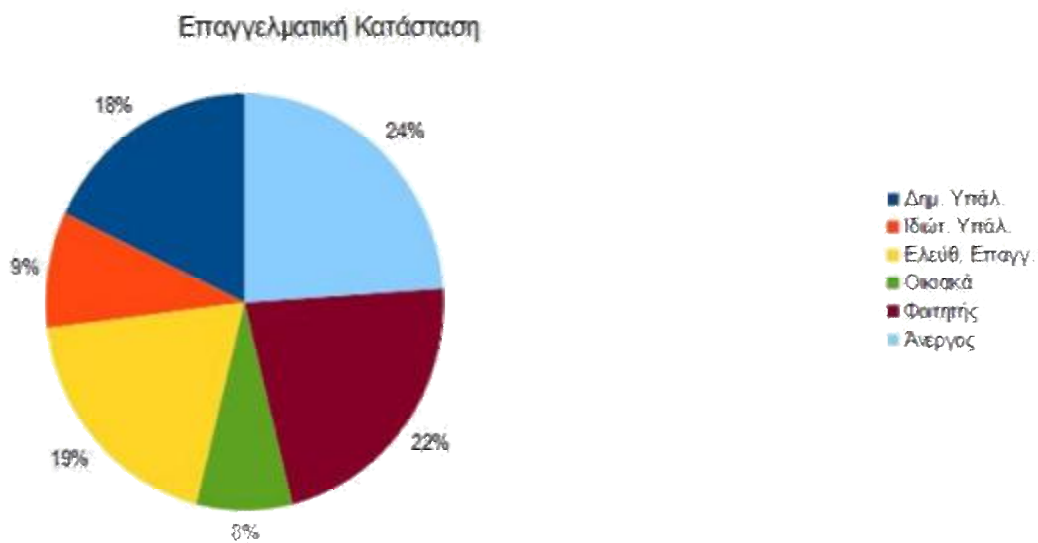
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

Ποσοστό Γυναικών -Αντρών



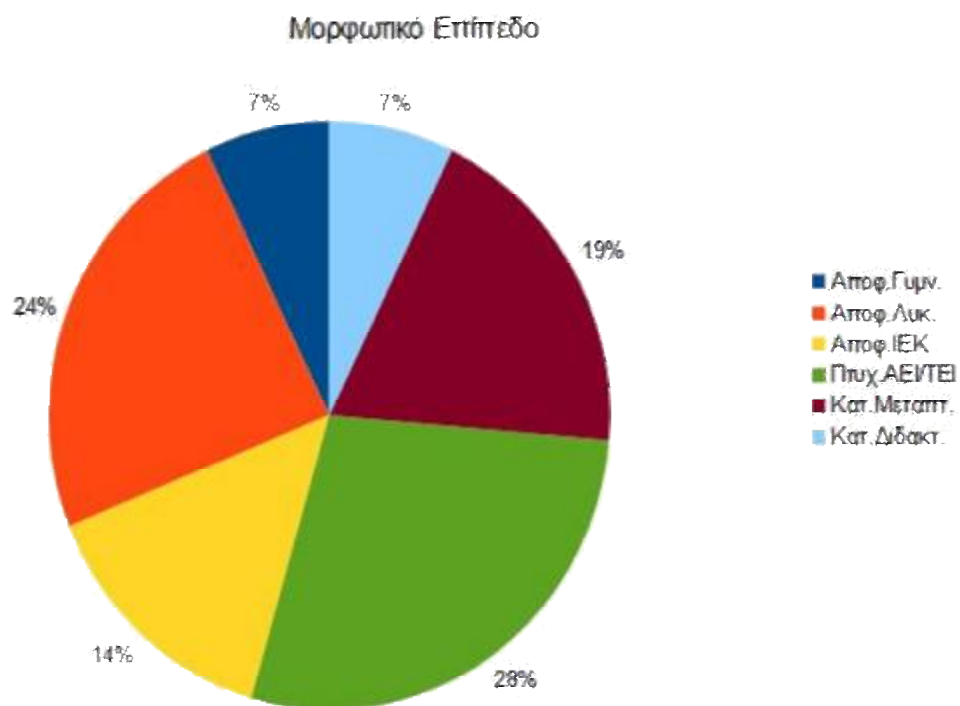
Διάγραμμα 7.1 Φύλο :

Το δείγμα της μελέτης που πραγματοποιήθηκε αποτελείται από **167** άτομα εκ των οποίων τα **90** είναι άντρες και τα **77** είναι γυναίκες. Άρα την πλειοψηφία καταλαμβάνουν οι άντρες με ποσοστό **54%** έναντι των γυναικών με ποσοστό **46%** όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα.



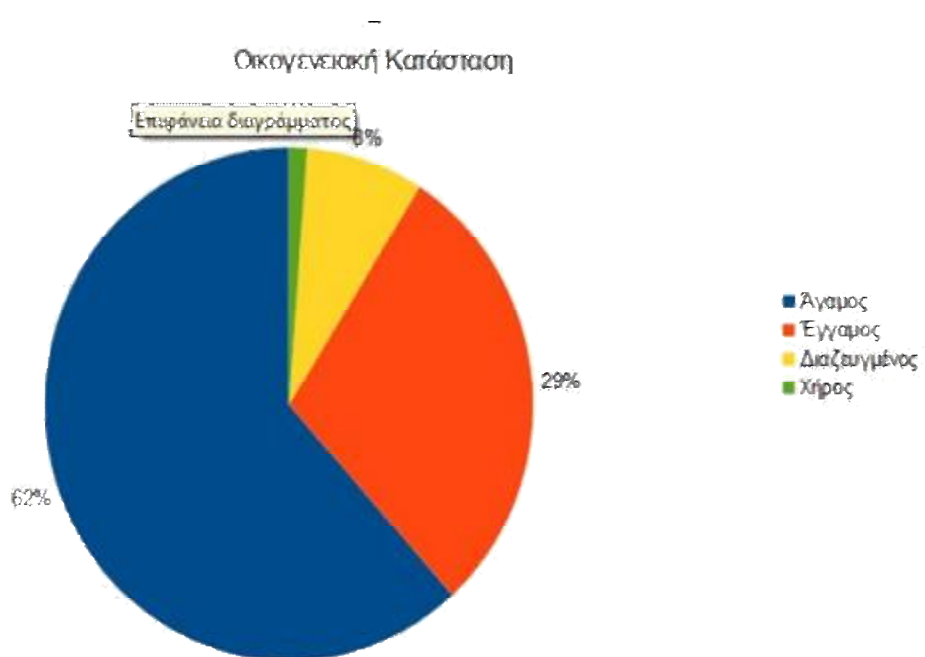
Διάγραμμα 7.2 Επαγγελματική Κατάσταση :

Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των καταναλωτών το **24%** είναι άνεργοι. Επιπλέον το **22%** είναι φοιτητές και το **19%** ελεύθεροι επαγγελματίες, το **18%** δημόσιοι υπάλληλοι. Τέλος το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνουν , ιδιωτικοί υπάλληλοι και άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά, με ποσοστά **9%** και **8%** αντίστοιχα.



Διάγραμμα 7.3 Μορφωτικό Επίπεδο :

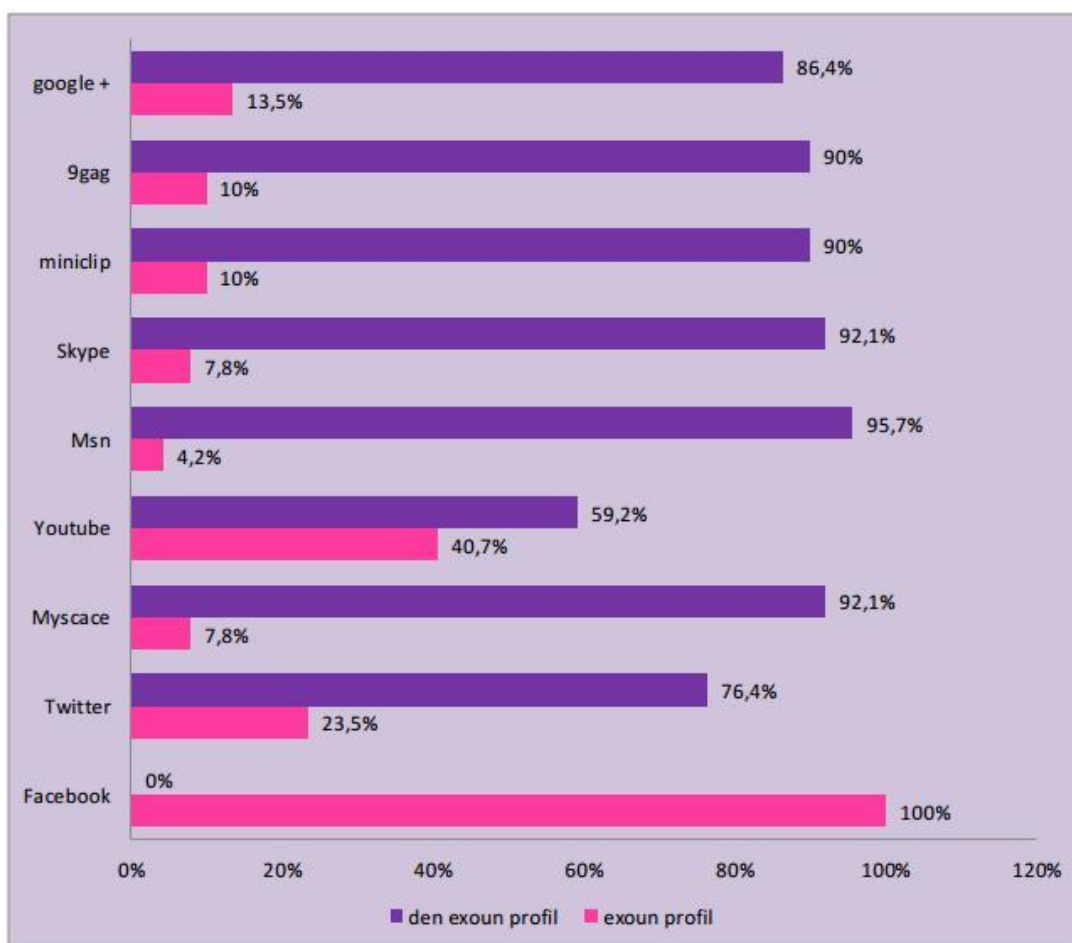
Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ή απόφοιτοι λυκείου με αντίστοιχα ποσοστά **28%** και **24%**. Στην συνέχεια βλέπουμε πως αρκετοί ερωτηθέντες κατέχουν μεταπτυχικό ενώ σε μικρότερα ποσοστά υπάρχουν άτομα που έχουν τελειώσει το μόνο το γυμνάσιο ή είναι απόφοιτοι ΙΕΚ και κάποιοι ακόμη που έχουν πάρει τίτλο διδάκτορα.



Διάγραμμα 7.4 Οικογενειακή Κατάσταση :

Το δείγμα των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι αποτελείται κυρίως από άγαμους σε ποσοστό **62%** γεγονός που εξηγείται και από το δείγμα ηλικίας **18-30**. Παρόλαυτά υπάρχουν αρκετά παντρεμένα άτομα (**29%**) ενώ παράλληλα υπάρχει μικρό ποσοστό διαζευγμένων και χήρων ατόμων.

Σε ποιο κοινωνικό δίκτυο έχει δημιουργήσει προφίλ



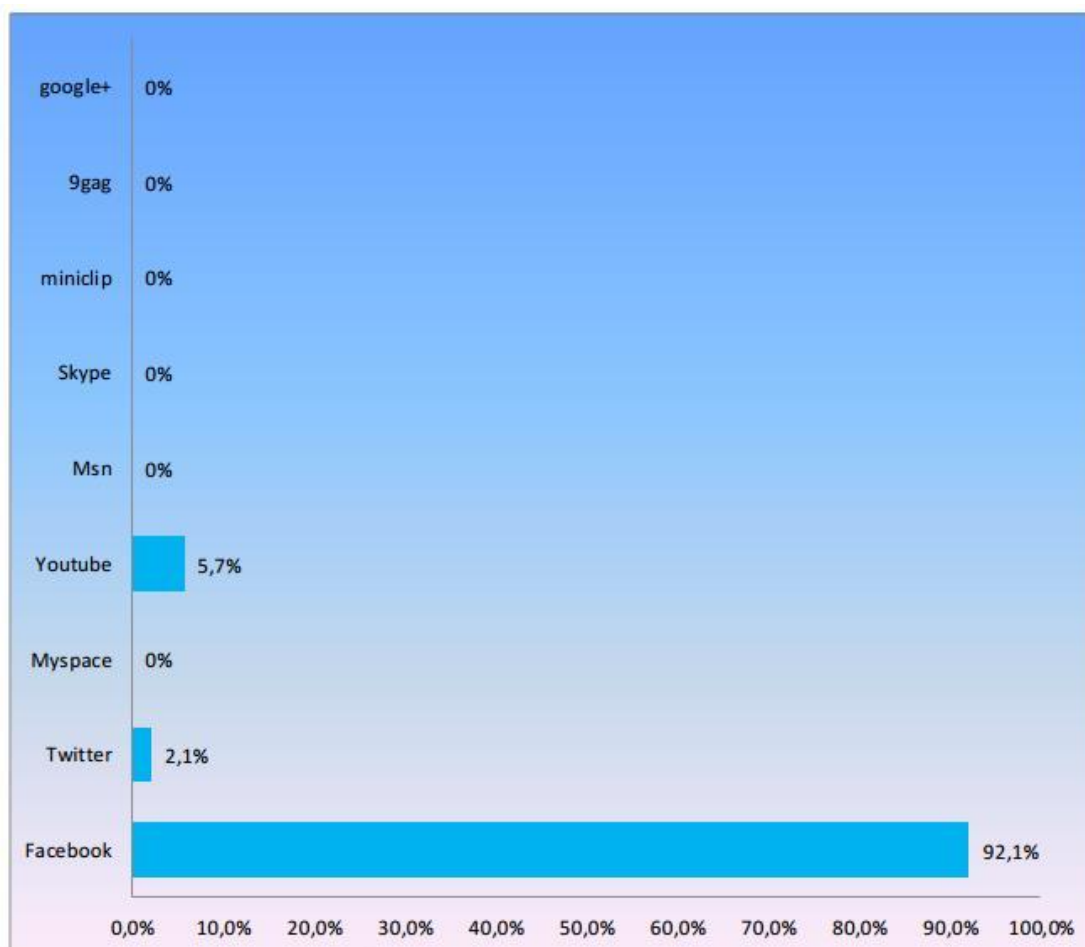
Διάγραμμα 7.5 Σε ποιο κοινωνικό δίκτυο έχει δημιουργήσει προφίλ :

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται σε ποια κοινωνικά δίκτυα οι ερωτώμενοι καταναλωτές έχουν δημιουργήσει προφίλ.

Το **Facebook** συγκεντρώνει το ποσοστό **100%**, δηλαδή όλοι έχουν λογαριασμό στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο.

Ακολουθεί το **Youtube** με ποσοστό **40.7%** και έπειτα το **Twitter** με **23.5%**. Τελευταίο είναι το **Msn** με ποσοστό **4.2%**.

Ποιο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται περισσότερο



Διάγραμμα 7.6: Ποιο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται περισσότερο: Όσον αφορά το κοινωνικό δίκτυο

που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ερωτώμενοι καταναλωτές, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα

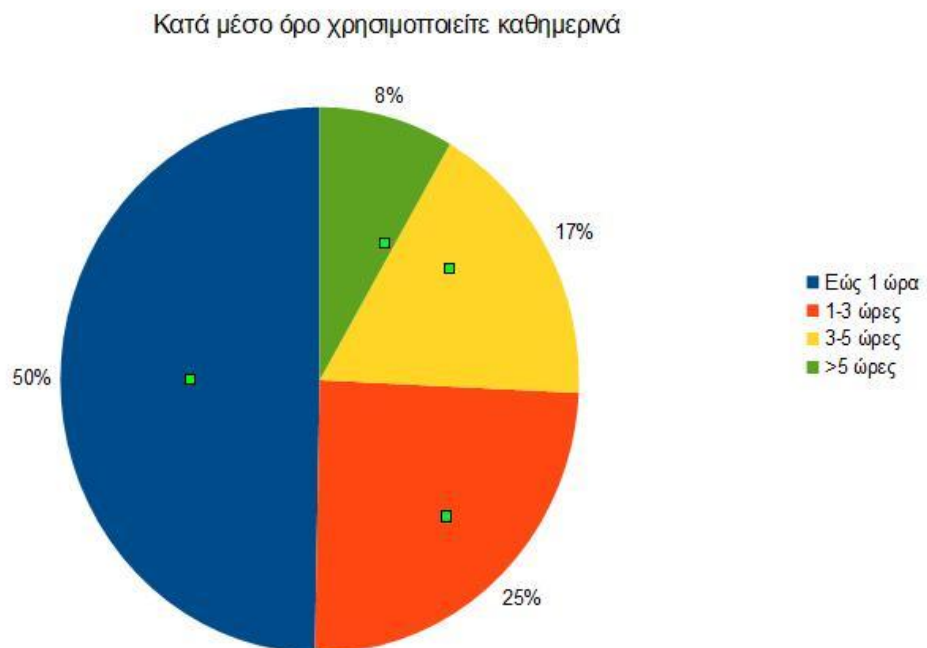
το

μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει το **Facebook** με **92,1%**, ακολουθεί το **Youtube** με ποσοστό **5,7%** και τελευταίο είναι

το **Twitter** με ποσοστό **2,1%**. Τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα δεν προτιμούνται από τους καταναλωτές.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ Με

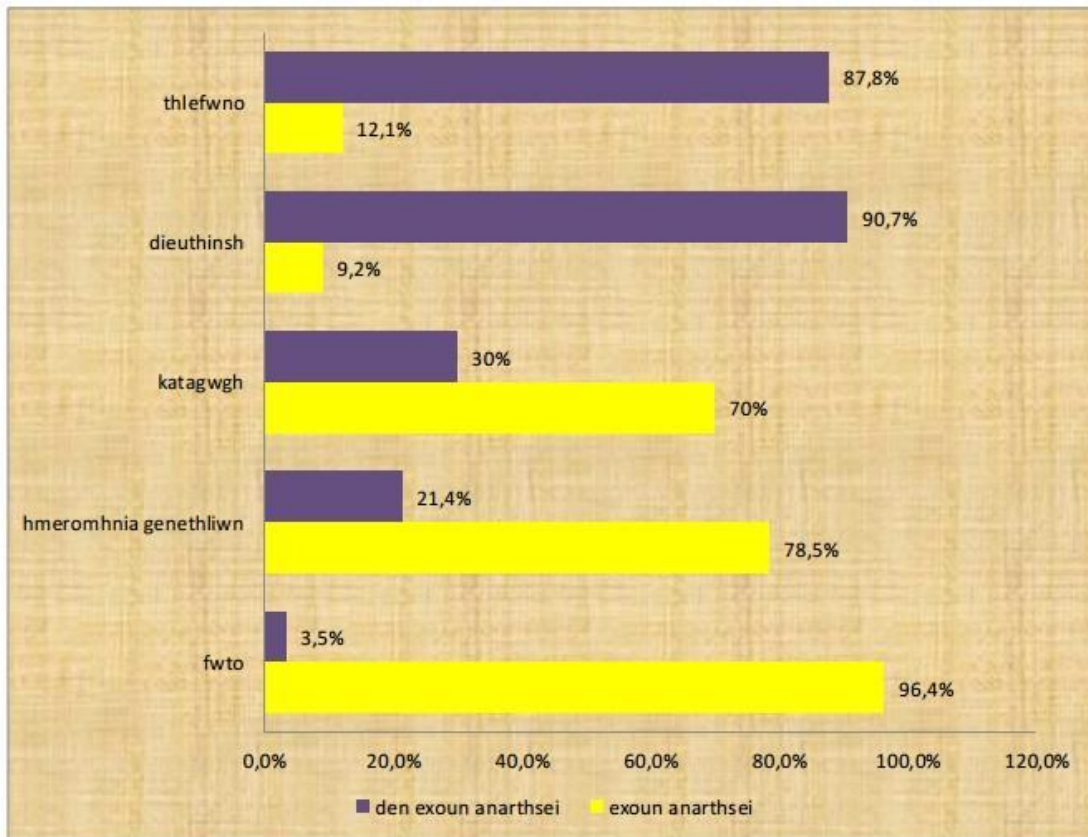
βάση το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείτε :



Διάγραμμα 7.7 Κατά μέσο όρο χρησιμοποιείτε καθημερινά :

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι οι ερωτώμενοι κατά κύριο λόγο περνουν καθημερινά έως μία ώρα **online** στο **Facebook (50%)**, παράλληλα όμως υπάρχει μεγάλη ομάδα από αυτούς που μπορεί να αφιερώνει έως και **3 ώρες (25%)** όπως και αυτοί, βέβαια σε πολύ μικρότερο ποσοστό που αφιερώνουν από **3 ώρες** και πάνω .

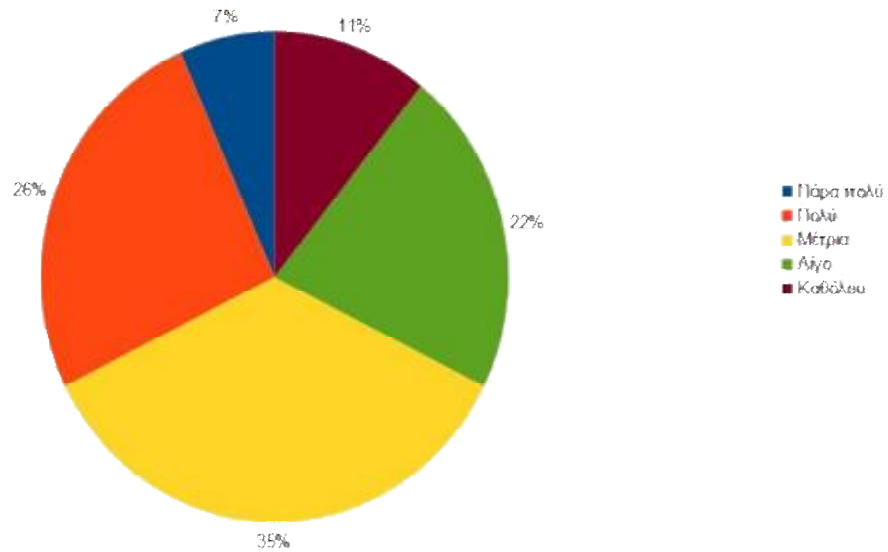
Ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα



Διάγραμμα 7.8 Ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα :

Στην παρούσα ερώτηση, που αφορά τι έχουν αναρτήσει οι καταναλωτές στο κοινωνικό δίκτυο, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, το **96.4%** έχει αναρτήσει φωτογραφίες και το **78.5%** έχει αναρτήσει ημερομηνία γενεθλίων. Μικρότερο ποσοστό (**70%**) δηλώνει ότι έχει αναρτήσει τον τόπο καταγωγής του ενώ ακόμη πιο μικρά ποσοστά δηλώνουν ότι έχουν διεύθυνση (**9.2%**) και τηλέφωνο (**12.1%**) . Σύμφωνα με τις απαντήσεις, φαίνεται ότι οι περισσότεροι χρήστες του κοινωνικού δικτύου αποφεύγουν να αναρτήσουν πολύ προσωπικά τους στοιχεία όπως διεύθυνση και τηλέφωνο, για λόγους ασφαλείας.

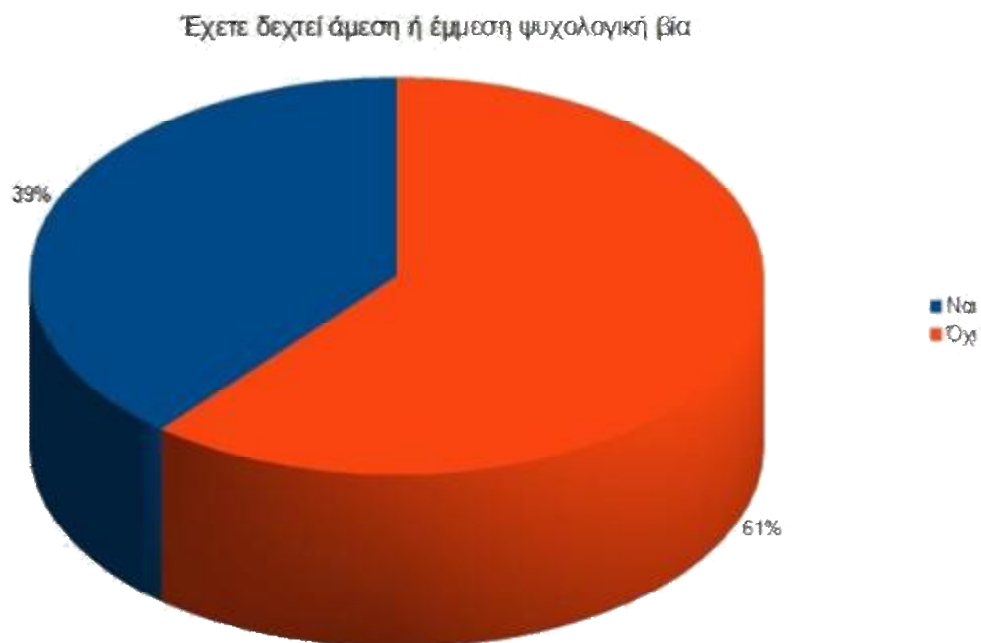
Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο της ενασχόλησής σας



Διάγραμμα 7.9 Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο της ενασχόλησής σας :

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι το **35%** δηλώνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν βοηθήσει το επίπεδο ενασχόλησής τους μέτρια. Το **26%** δήλωσε ότι έχουν βοηθήσει πολύ ενώ αρκετά μικρότερο ποσοστό (**11%**) δηλώνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν βοηθήσει καθόλου στο πεδίο ενασχόλησής τους. Αν

λάβουμε υπόψη τα ποσοστά συμπεραίνουμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν αρκετά μεγάλο ποσοστό χρηστών στο πεδίο ενασχόλησής τους.

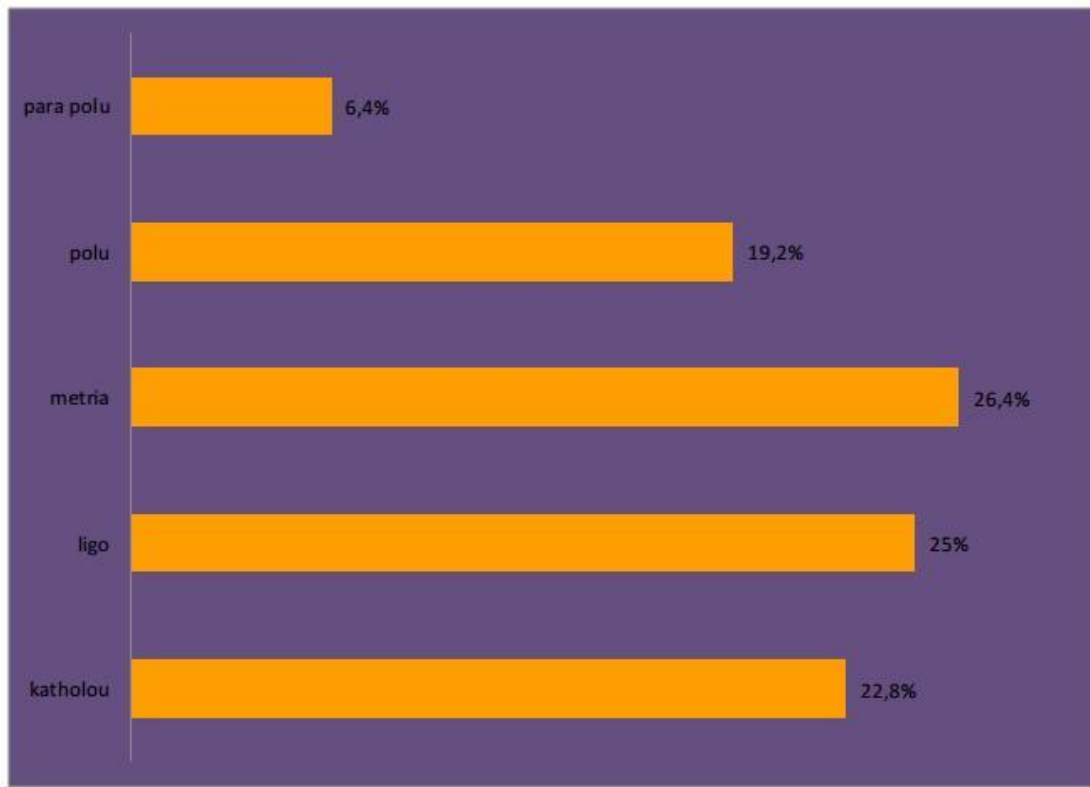


Διάγραμμα 7.10 Ψυχολογική βία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα :

Όπως διαπιστώνεται από το παραπάνω διάγραμμα, το **61%** των ερωτώμενων δεν έχει δεχτεί ψυχολογική βία ή απειλή μέσω του κοινωνικού δικτύου που

χρησιμοποιεί. Υπάρχει όμως και ένα **39%** το οποίο δηλώνει ότι έχει δεχτεί βία μέσω του συγκεκριμένου **site** και αυτό το ποσοστό δε μπορεί να αγνοηθεί.

Πιστεύετε πως η καθημερινότητά σας έχει επηρεαστεί από τα κοινωνικά δίκτυα



Διάγραμμα 7.11 Πιστεύετε πως η καθημερινότητά σας έχει επηρεαστεί από τα κοινωνικά δίκτυα :

Όσον αφορά την επιρροή που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινή κοινωνική ζωή των χρηστών, το **26.4%** δήλωσαν ότι την επηρεάζουν μέτρια ενώ πολύ μικρότερο ποσοστό (**6.4%**) δήλωσε ότι την επηρεάζουν πάρα πολύ. Όπως διαπιστώνουμε και από το διάγραμμα, τα κοινωνικά δίκτυα, λίγο ή πολύ, επηρεάζουν την καθημερινή κοινωνική ζωή των χρηστών.

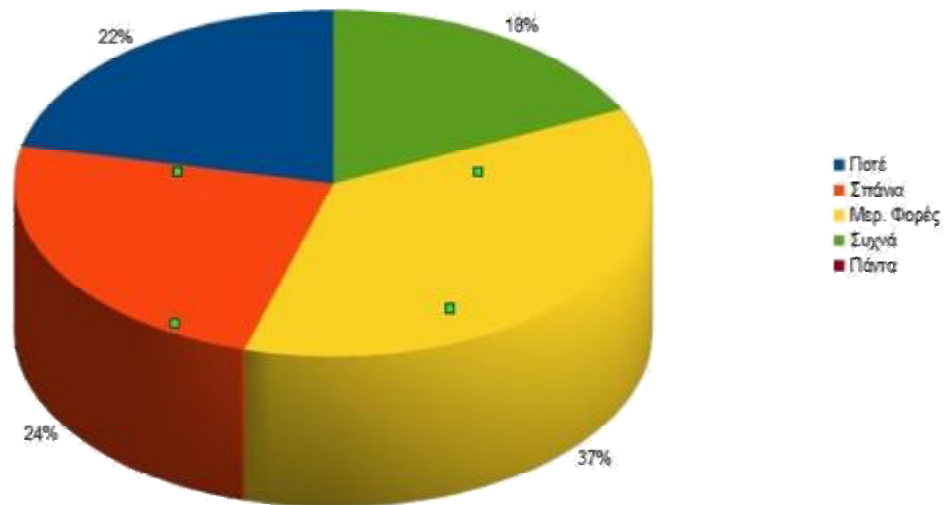
Κλικάρετε πάνω στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων



Διάγραμμα 7.12 Κλικάρετε πάνω στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων : Σχετικά με τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα, το **56%** των χρηστών δηλώνουν ότι δεν επιλέγουν να δουν τις διαφημίσεις αυτές. Υπάρχει

όμως και ένα λίγο μικρότερο ποσοστό (**44%**) που δήλωσαν ότι επιλέγουν να δουν τις διαφημίσεις αυτές. Άρα αρκετοί καταναλωτές χρήστες κοινωνικών δικτύων επιλέγουν να δουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σ' αυτά.

Συχνότητα αγορών από τις διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων

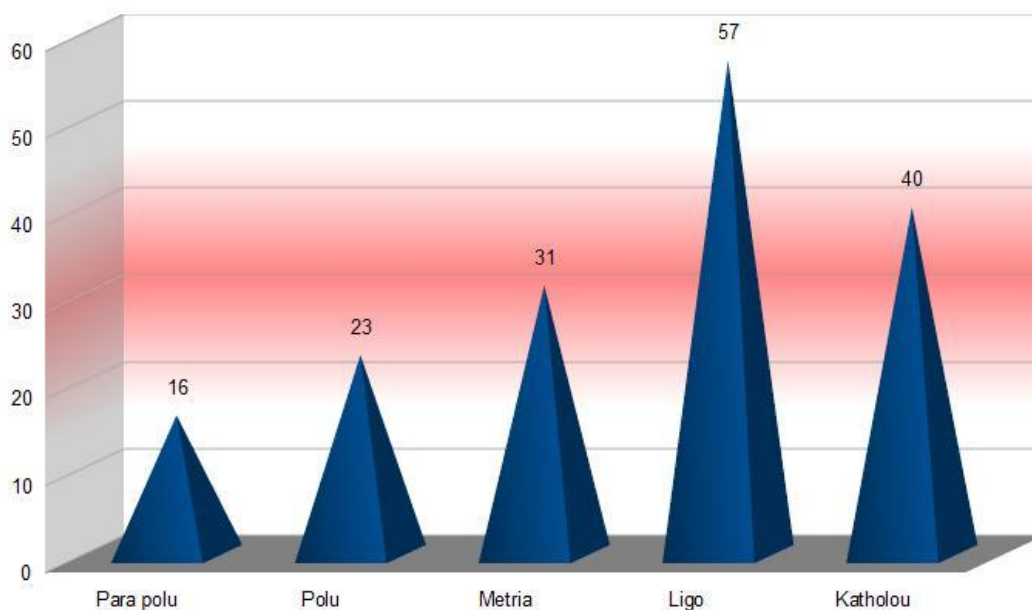


Διάγραμμα 13 Συχνότητα αγορών :

Όπως διαπιστώνεται από το παραπάνω διάγραμμα, το **37%** των χρηστών δηλώνει ότι μερικές φορές αγοράζει προϊόντα που έχει δει σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και ένα μικρότερο ποσοστό (**24%**) δηλώνει ότι σπάνια αγοράζει κάτι που έχει δει σε διαφημίσεις. Ακόμη μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι

απαντήσεις των χρηστών που δηλώνουν ότι συχνά αγοράζουν προϊόντα, ή ποτέ δεν έχουν αγοράσει κάτι. Από το παραπάνω διάγραμμα και από προηγούμενα διαπιστώνεται ότι η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις.

Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα



Διάγραμμα 14 Ενόχληση διαφημίσεων :

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πόσο ενοχλούν τους ερωτώμενους οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα. Το **57** από τους **167** δήλωσαν ότι τους ενοχλούν λίγο και οι **40** δήλωσαν ότι δεν ενοχλούν καθόλου. Μικρότερα νούμερα δήλωσαν ότι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται συνεχώς στα κοινωνικά δίκτυα ενοχλούν μέτρια ή πολύ.

Συμπερασματικά, αν και οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων προσέχουν τα προϊόντα που προβάλλονται μέσα από τις διαφημίσεις, ως ένα βαθμό, τους ενοχλούν οι διαφημίσεις που εμφανίζονται συνεχώς.

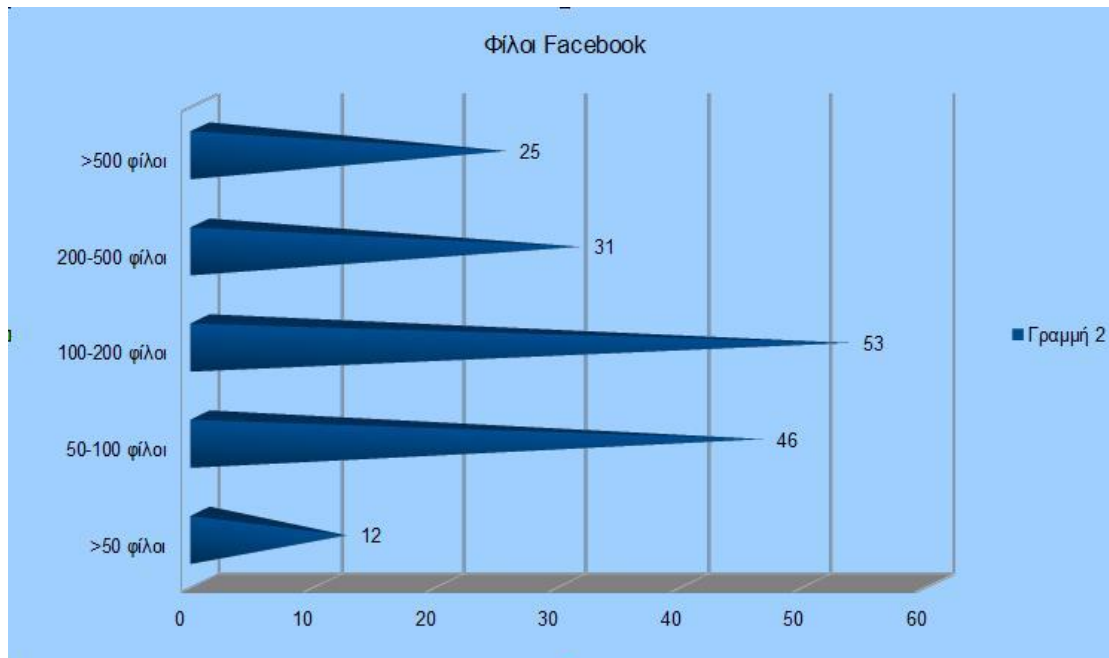
ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ

Η περίπτωση του Facebook



Διάγραμμα 15 Προφίλ Facebook:

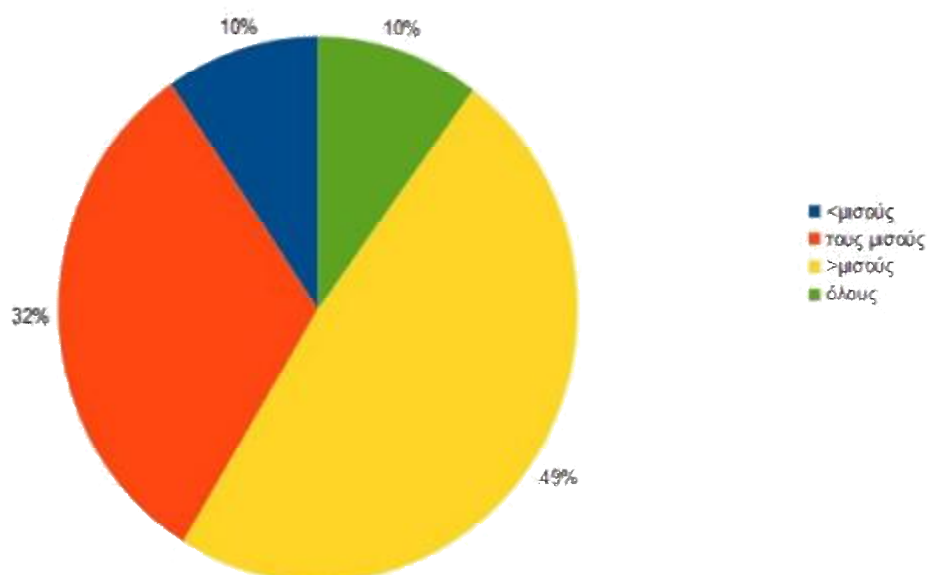
Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι το **37%** των ερωτώμενων έχει ενεργό λογαριασμό στο **Facebook** τα τελευταία δύο χρόνια, ενώ αρκετοί είναι αυτοί που είναι μέλη στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο από παλαιότερα έτη. Σε μικρό ποσοστό συναντάμε καινούργιους χρήστες με ενεργό λογαριασμό από τον τελευταίο μήνα έως το πολύ χρόνο.



Διάγραμμα 16 Φίλοι Facebook :

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν από εκατό έως διακόσιους φίλους στο **Facebook**, ενώ επίσης πολλοί είναι αυτοί που έχουν από πενήντα έως εκατό φίλους. Από την άλλη πλευρά λίγοι είναι οι ερωτώμενοι οι οποίοι είτε έχουν υπερβολικά πολλούς ή λίγους φίλους (25 και 12 αντίστοιχα από τους 167).

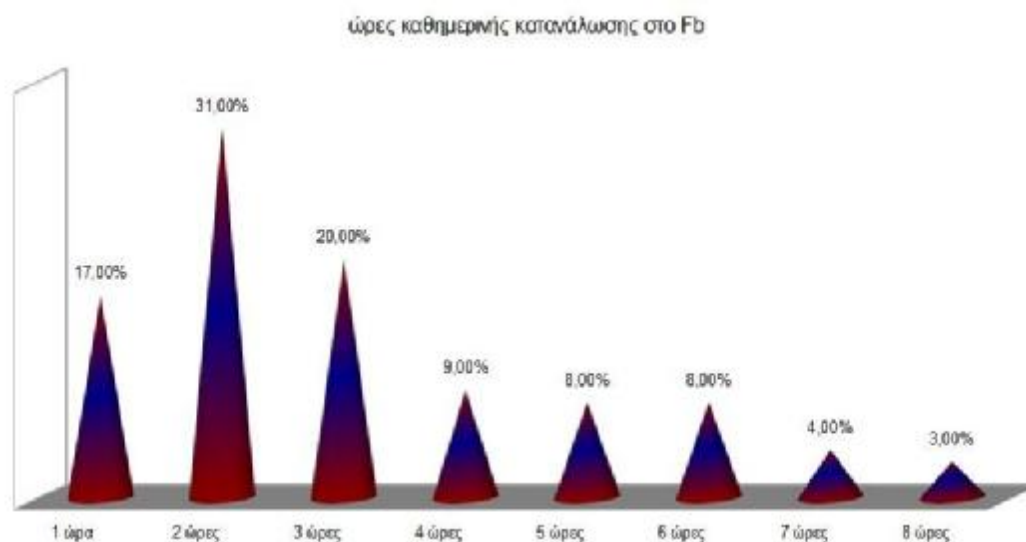
Πόσους φίλους γνωρίζετε στην πραγματικότητα



Διάγραμμα 17 Πόσους από τους φίλους στο Facebook γνωρίζετε στην πραγματικότητα :

Οι περισσότεροι ενεργοί χρήστες του δείγματος απάντησαν ότι γνωρίζουν προσωπικά παραπάνω από τους μισούς **facebook friends** τους (**49%**) ενώ λίγοι ήταν αυτοί οι οποίοι τους γνωρίζουν όλους (**10 %**).

Πόσες ώρες καθημερινά καταναλώνετε στο Facebook



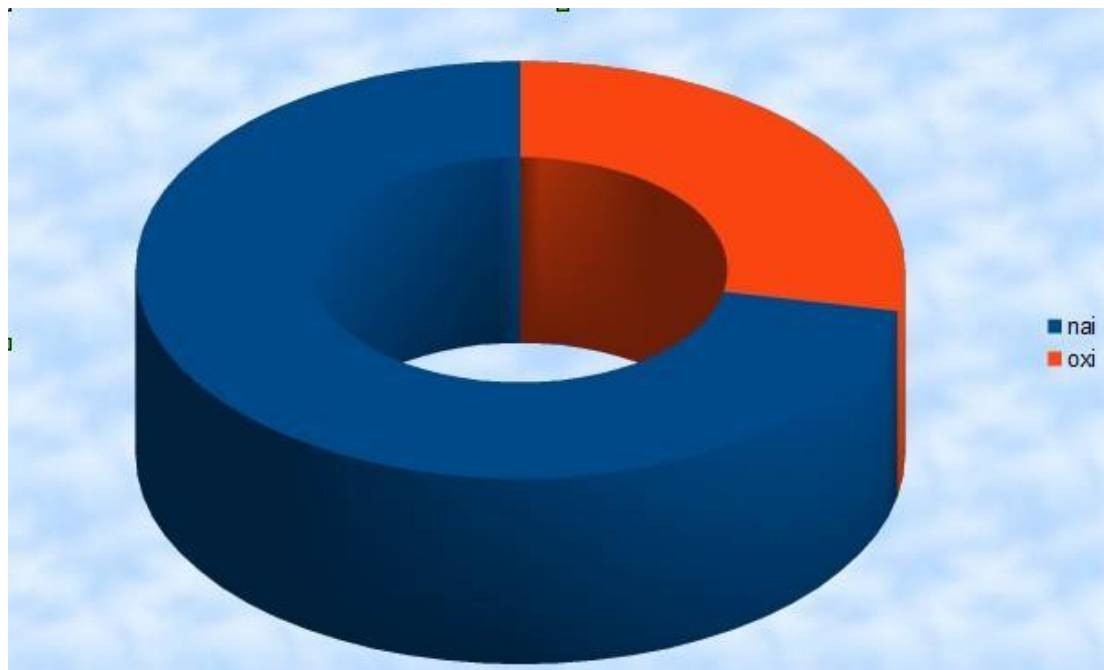
Διάγραμμα 18 Πόση ώρα καταναλώνετε καθημερινά στο Facebook: Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, το **31%** των ερωτώμενων,

χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο **2** ώρες τη μέρα περίπου και λίγο μικρότερο ποσοστό **20%** το

χρησιμοποιεί **3** ώρες. Ένα πολύ μικρό ποσοστό **3%** κάνει χρήση του Facebook **8** ώρες ημερησίως. Άρα όπως προκύπτει

ο μέσος όρος χρήσης του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου είναι περίπου **3-4** ώρες ημερησίως.

Σας αρέσουν (**like**) τα καινούργια προϊόντα ή υπηρεσίες που προωθούνται στο **Facebook**

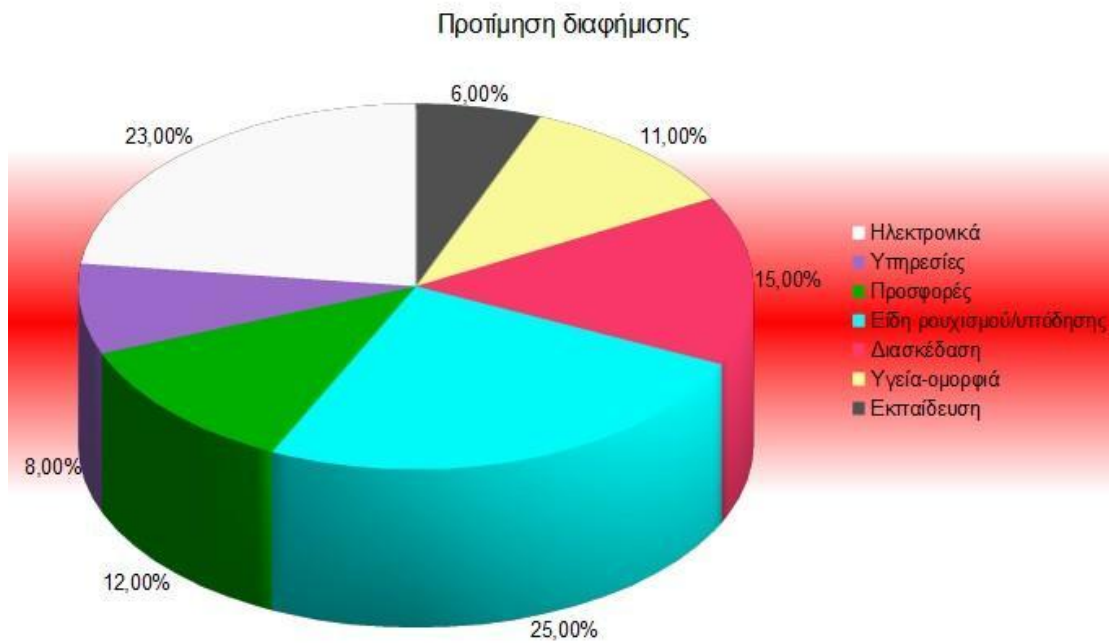


Διάγραμμα 19 like στα καινούργια προϊόντα ή υπηρεσίες στο Facebook: Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πόσο οι ερωτώμενοι χρήστες του

Facebook κάνουν “like” σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν προϊόντα και προσφορές. Το μεγαλύτερο ποσοστό έχει απαντήσει ναι ενώ το υπόλοιπο μικρότερο ποσοστό έχει απαντήσει όχι.

Άρα σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα και με προηγούμενα, τους καταναλωτές δε τους ενδιαφέρουν τόσο οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα αλλά, περισσότερο, εταιρείες που δημοσιεύουν διάφορες προσφορές.

Είδη διαφημίσεων



Διάγραμμα 20 Είδη διαφημίσεων που αρέσουν περισσότερο :

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα οι πρισσότεροι χρήστες του **facebook** από το δείγμα, ενδιαφέρονται κυρίως για διαφημίσεις σχετικές με είδη ρουχισμού και ηλεκτρονικά με **25%** και **23%** αντίστοιχα.

Αγορές μέσω Facebook

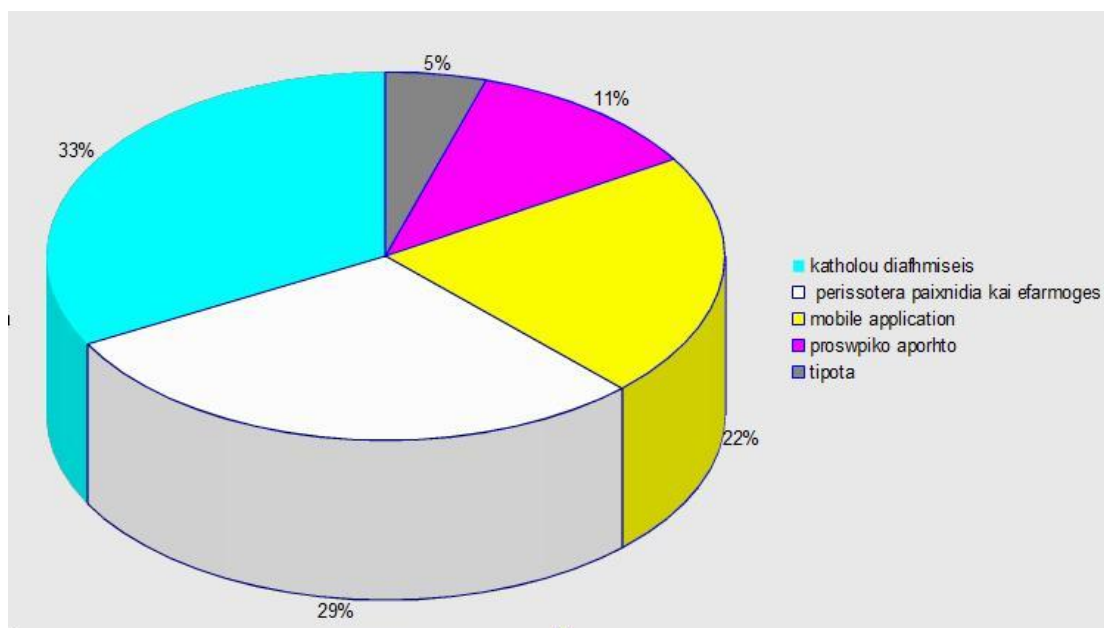


Διάγραμμα 21 Αγοράζετε προϊόντα μέσω Facebook :

Στην ερώτηση αν οι ερωτώμενοι κάνουν αγορές μέσω Facebook 21% απάντησε όχι και μόλις 19% απάντησαν ναι. Όπως διαπιστώνεται και από το

διάγραμμα λίγοι είναι εκείνοι οι καταναλωτές που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω Facebook ενώ οι περισσότεροι επιλέγουν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς.

Τι θα βελτιώνατε στο Facebook



Διάγραμμα 22 Τι θα βελτιώνατε στο Facebook:

Στην ερώτηση "τι θα βελτιώνατε στο Facebook" οι περισσότεροι απάντησαν ότι θα καταργούσαν τις διαφημίσεις (33%) ενώ πολλοί θα προσέθεταν περισσότερα παιχνίδια και εφαρμογές.

7.6.2 Συμπεράσματα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συγκεκριμένη μελέτη αποσκοπούσε στην διερεύνηση του κατά πόσο το μάρκετινγκ επηρεάζεται, αναπτύσσεται και χρησιμοποιείται από τα κοινωνικά δίκτυα. Για τον συγκεκριμένο σκοπό έγινε ανάλυση του μάρκετινγκ, των κοινωνικών δικτύων και της διαφήμισης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης ζητήθηκε, επεξεργάστηκε και αναλύθηκε η άποψη των χρηστών ενός κοινωνικού δικτύου, συγκεκριμένα του **Facebook**, όσον αφορά τις διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω αυτού.

Από την διεξαγωγή της έρευνας με την βοήθεια ερωτηματολογίου προκύπτουν τα εξής σημαντικά στοιχεία :

Σχετικά με το ποιο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές, το **Facebook** είναι στην κορυφή και ακολουθεί το **Youtube** με υπερβολικά μικρότερο ποσοστό χρήσης. Επιπλέον, όσον αφορά τις ώρες ενασχόλησης με το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται περισσότερο, η πλειοψηφία απάντησαν **1-3** ώρες καθημερινά, ενώ αρκετά μικρό ποσοστό το χρησιμοποιεί πάνω από **5** ώρες.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδωσαν αρνητική απάντηση στην ερώτηση αν τους έχει ασκηθεί κάποια στιγμή ψυχολογική βία μέσω του **Facebook** ή άλλων κοινωνικών δικτύων αλλά παράλληλα υπάρχει και ένα ποσοστό **39%** , το οποίο είναι αρκετά μεγάλο, που παραδέχεται την εμπειρία της συγκεκριμένης βίας.

Επιπροσθέτως, σχετικά με την επιρροή της χρήσης των κοινωνικών δικτύων στην προσωπική καθημερινή ζωή των χρηστών, μεγάλο ποσοστό δήλωσε ότι την επηρεάζει ενώ αρκετά λιγότεροι είναι εκείνοι που απάντησαν το αντίθετο.

Επίσης πολλοί χρήστες δηλώνουν ότι τους ενοχλούν λίγο οι διαφημίσεις που εμφανίζονται συνεχώς στα κοινωνικά δίκτυα.

Στην περίπτωση του **Facebook**, οι πλειοψηφία των ερωτώμενων δηλώνουν ότι έχουν λογαριασμό πάνω από **2** χρόνια και έχουν προσθέσει περίπου **200** φίλους ενώ γνωρίζουν πάνω από τους μισούς.

Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω του **Facebook** όμως αυτοί που κάνουν αυτή την επιλογή επικεντρώνουν τα ψώνια τους σε είδη ρουχισμού και σε ηλεκτρονικά. Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτώμενων

δηλώνουν ότι αυτό που θα άλλαζαν στο **facebook** είναι ο συνεχής βομβαρδισμός από διαφημίσεις όπως επίσης θα το εμπλούτιζαν με περισσότερα παιχνίδια και εφαρμογές.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ahlberg Jaana Rantapelkonen (2010), "Marketing through Social Media", Kemi - Tornio University of Applied Sciences
- Wasserman S. , Faust K. , (1994), "Social Network Analysis: Methods and Applications Structural Analysis in the Social Sciences", 1 edition, Cambridge University Press
- Hasen J. , (2012) "Mobilized Marketing: How to Drive Sales, Engagement, and Loyalty Through Mobile Devices" , 1 edition, Wiley
- Bond, J. and Kirshenbaum, R., 1998. Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer. New York: John Wiley & Sons
- Shih C. , (2009) "The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff" , 1 edition, Prentice Hall
- Dobele Angela, Toleman David, Beverlan Michael (2005), "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing", Business Horizons
- Μπάλτας Γ. , Παπασταθοπούλου Π. (2003), «Συμπεριφορά καταναλωτή», εκδόσεις **Rosili**, Αθήνα
- Σκιαδάς Χ. , Μαρκάκη Μ. (2001), «Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο», εκδόσεις Παπασωτηρίου, σελ. 91-93 και 179-182 Αθήνα
- Ζέρβα Μ. Β. , (2001) «Διαφήμιση στο Διαδίκτυο» , εκδόσεις **Anubis**, Αθήνα
- Ζαχαρής Χ. (2011), διπλωματική μελέτη «Η επίδραση των **online** κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή», Πάτρα
- Hunt, T. (2009). The Whuffie factor: Using the power of social networks to build your business. New York: Crown Business
- Weinberg T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Shih C. , (2009) "The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff" , 1 edition, Prentice Hall

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

<http://www.snsagency.gr/about/facebook/>

<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<http://www.inewsgr.com/65/facebook-ti-einai-pos-xekinise-oi-simantikoi-arithmoi-se-ena-video.htm>

<http://www.epistimonikomarketing.gr/to-makroperiballon-kai-oi-stratigikes-marketingk-se-periodo-krisis/>

<http://www.skai.gr/news/technology/article/246294/sta-161-oi-hristes-ton-social-media-pagosmios/>

<http://www.en-gr.com/index.php/el/epixeirisiaka/diafimiskaimarketing/675-marketingk-and-financal-downturn>

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

<http://www.sakisrizos.gr/2010/10/advertising-goals/> <http://9lyk->

perist.att.sch.gr/project2012a/project3/ergasia1.pdf <http://advertisingr.info/internet/diafhmish->

se-periodo-oikonomikhs-krishs

<http://www.websitemarketing.gr/index.asp?PageId=23&ArticleID=12> <http://2lyk->

arsak.att.sch.gr/?page_id=565

<http://www.kathimerini.gr/426410/article/oikonomia/epixeirhseis/kerdizei-edafos-h-prow8hsh-proiontwn-mesw-facebook>

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο διπλωματικής μελέτης με θέμα: Κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το μάρκετινγκ, η περίπτωση του **Facebook**. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα προκύψουν απολύτως εμπιστευτικά. Ευχαριστώ πολύ για την βοήθεια σας.

1. Φύλο

Άντρας

Γυναίκα **2**Επαγγελματική κατάσταση

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Οικιακά

Φοιτητής

Άνεργος

3. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος Δημοτικού

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου/ Τεχνικού Λυκείου

Απόφοιτος ΙΕΚ

Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος μεταπτυχιακού

Κάτοχος διδακτορικού

4. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

5. Σε ποιο ή ποια κοινωνικά δίκτυα έχετε δημιουργήσει προφίλ;

Facebook

Twitter

Myspace

Youtube

Άλλο (προσδιορίστε)

6. Ποιο απ' αυτά χρησιμοποιείτε περισσότερο; (επιλέξτε μόνο ένα)

Facebook

Twitter

Myspace

Youtube

Άλλο (προσδιορίστε)

7. Κατά μέσο όρο, το χρησιμοποιείτε καθημερινά

Έως 1 ώρα

1-3 ώρες

3-5 ώρες

Πάνω από 5 ώρες

8. Έχετε αναρτήσει

Φωτογραφίες

Ημερομηνία γενεθλίων

Καταγωγή

Διεύθυνση

Τηλέφωνο

9. Σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο της ενασχόλησής σας ;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

10. Έχετε δεχτεί άμεση ή έμμεση ψυχολογική βία μέσω κοινωνικού δικτύου;

Ναι

Όχι

11. Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την καθημερινή κοινωνική σας ζωή;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

12. Κλικάρετε για να δείτε διαφημίσεις που εμφανίζονται;

Ναι

Όχι

13. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόν ή υπηρεσία που είδατε στις διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πάντα

14. . Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

15. Πόσο χρονικό διάστημα έχετε λογαριασμό;

Λιγότερο από μήνα

1-12 μήνες

1-2 χρόνια

2-5 χρόνια

Πάνω από 5 χρόνια

16. Πόσους φίλους έχετε;

Κάτω από 50

50-100

100-250

250-500

Πάνω από 500

17. Πόσους από τους **facebook friends** σας γνρίζετε στην πραγματικότητα;

Κάτω από τους μισούς

Τους μισούς

Πάνω από τους μισούς

Όλους

18. Πόσες ώρες ασχολείστε με το **Facebook**;

1 ώρα

2 ώρες

3 ώρες

4 ώρες

5 ώρες

6 ώρες

7 ώρες

8 ώρες

19. Κάνετε “**like**” σε δημοσιεύσεις εταιρειών που προβάλλουν νέα προϊόντα ή προσφορές;

Ναι

Όχι

20. Ποιά κατηγορία διαφημίσεων σας ενδιαφέρει περισσότερο;

Διασκέδαση/ ψυχαγωγία

Ηλεκτρονικά προϊόντα

Εκπαίδευση

Προσφορές

Είδη ρουχισμού/υπόδησης

Υπηρεσίες

Υγεία και ομορφιά

21. Αγοράζετε προϊόντα/ υπηρεσίες μέσω Facebook;

Ναι

Όχι

22. Τι θα αλλάζατε στο Facebook;

Λιγότερες ή καθόλου διαφημίσεις

Περισσότερα παιχνίδια/ εφαρμογές

Καλύτερο **Mobile App**

Προσωπικό Απόρρητο

Τίποτα