



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.)
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Πάτρα)**

Πτυχιακή Εργασία

**«Κοινωνικά Δίκτυα και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ,
Μελέτη Περίπτωσης Facebook»**

Επιμέλεια εργασίας: Τσαπάλου Καλομοίρα (Α.Μ. 11606)

Επιβλέπων: Κωνσταντίνος Χαλκιάπουλος, Καθηγητής

Πάτρα, Μάϊος 2016

Copyright © Καλομοίρα Τσαπάλου. 2015

Με επιφύλαξη παντός νομίμου δικαιώματος.

All rights reserved

Ευχαριστίες

Στα πλαίσια των σπουδών μου στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πάτρας εκπονήθηκε πτυχιακή εργασία με θέμα: Κοινωνικά Δίκτυα και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Μελέτη Περίπτωσης Facebook.

Η μελέτη διήρκησε έξι μήνες και πραγματοποιήθηκε στο τέταρτο έτος των σπουδών μου. Στόχος της εργασίας ήταν να μελετηθούν οι βασικές έννοιες της επιστήμης του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα, και το Facebook όντας το δημοφιλέστερο αυτών. Μέσα από την δημιουργία ενός ερωτηματολογίου, επιδιώχθηκε να μελετηθεί εάν και κατά πόσο οι χρήστες αυτού, επηρεάζονται από την ύπαρξη διαφημίσεων στην πλατφόρμα και ο βαθμός κατά τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν για την χρήση του ως μέσο διαφήμισης.

Με την ολοκλήρωση της μελέτης αυτής θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Κωνσταντίνο Χαλκιάπουλο του οποίου η βοήθεια ήταν σημαντική για την πραγματοποίησή. Προσέφερε τις γνώσεις του, τη στήριξη και τη συνεργασία του.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου η οποία βρίσκεται πάντα δίπλα μου και με στηρίζει σε κάθε βήμα της ζωής μου.

Περίληψη

Αναμφίβολα, ζούμε στην εποχή της διεθνούς ψηφιακής κοινωνίας όπου τα κοινωνικά δίκτυα έχουν υιοθετηθεί από μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού. Μέσα από αυτήν την εξελικτική πορεία που ακολουθούν τα κοινωνικά δίκτυα, η ικανότητα να διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης του σύγχρονου τομέα του μάρκετινγκ.

Σε πρώτο επίπεδο και πάντα βασιζόμενη στην παγκόσμια βιβλιογραφία εξετάζω τους παράγοντες που διαμορφώνουν το σύγχρονο μάρκετινγκ, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους αυτό εφαρμόζεται στις διαδικτυακές κοινότητες. Συνεχίζω με την πολύπλευρη επιρροή και λειτουργία των κοινωνικών δικτύων καθώς επίσης και το βαθμό επηρεασμού που ασκεί στο καταναλωτικό κοινό. Πιο αναλυτικά, επιλέχθηκε η πλατφόρμα του Facebook για την εξαγωγή ενδεικτικών δειγμάτων διότι θεωρείται η πιο δημοφιλής των κοινωνικών δικτύων. Η πρόσβαση σε αυτό, η δημοτικότητα του και η εύκολη χρήση του, βοήθησαν στην ανάπτυξη της μορφής του ιστοχώρου και εισήλθισαν σε αυτό καινοτόμες ενέργειες διαφήμισης από επιχειρήσεις. Εν συνεχεία παρατηρήθηκε μαζική είσοδος νέων επιχειρήσεων στο Facebook για την διαφήμιση των προϊόντων τους. Πραγματοποιώντας μία ενδεικτική έρευνα βασιζόμενη στη χρήση ερωτηματολογίου, διαπιστώθηκαν παραδεδειγμένα πλέον τον χρόνο που αφιερώνουν οι καταναλωτές στον ιστοχώρο, την σημασία που δίνουν στις προβαλλόμενες διαφημίσεις αλλά και την άποψη τους για την αξιοπιστία αυτών. Σκοπός της έρευνας, είναι να αποδείξει όλα τα παραπάνω αντλώντας στοιχεία από ένα ενδεικτικό δείγμα και γίνει φανερό πόσο μπορούν να βοηθηθούν οι εταιρίες από την συμπεριφορά των χρηστών σε σχέση με τις διαφημίσεις και τις προτιμήσεις τους.

Λέξεις Κλειδιά: Κοινωνικά Δίκτυα, Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Facebook

Abstract

Undoubtedly, we live in the era of the digital society where social networks have been adopted by majority of the world's population through this evolutionary trend in social networks, the ability to share consumer standards has been an area of great interest and has been thoroughly studied by modern field of marketing. In the foreground and always based on international literature this study examines the factors that shape marketing and the ways in which this applies to online communities. Additionally, the multifaceted influence exercised by the consumer is considered. More specifically, Facebook platform was chosen for the export of indicative samples directly related to how social networks shape consumption patterns. The choice was not accidental, on the contrary it was intentionally chosen since Facebook is the most popular social networking website. Whilst conducting an indicator research-based questionnaire, some of the qualities that have been adopted by the social-networks were identified. The purpose of this research is to examine and validate the findings regarding the importance and use of Facebook in the life of the user-consumer and how this can be considered a reliable source from which we can derive information on the needs and market demand.

Keywords: Social Networks, e-Marketing, Facebook

Περιεχόμενα

| | |
|---|----|
| Περίληψη | 5 |
| Abstract | 6 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | 9 |
| 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 10 |
| 1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ | 10 |
| 1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ..... | 11 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | 13 |
| 2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 14 |
| 2.1.1 ΣΤΟΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 15 |
| 2.1.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 16 |
| 2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 16 |
| 2.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 17 |
| 2.2.2 ΜΕΣΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 19 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | 22 |
| 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ | 23 |
| 3.1.1 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ..... | 24 |
| 3.1.2 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΟΙΚΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ | 26 |
| 3.1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 26 |
| 3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ | 28 |
| 3.3 ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ..... | 29 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4..... | 32 |
| 4.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ FACEBOOK | 33 |
| 4.1.1 ΧΡΗΣΤΕΣ FACEBOOK..... | 34 |
| 4.1.2 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΦΙΛ..... | 36 |
| 4.1.3 ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ..... | 36 |
| 4.2 ΠΡΟΧΩΡΗΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΙΣΤΟΧΩΡΟΥ | 37 |
| 4.2.1 ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΜΑΤΙΣΜΟΙ ΧΡΗΣΤΩΝ..... | 37 |
| 4.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΧΡΗΣΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ | 40 |
| 4.4 Facebook ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 41 |
| 4.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ FACEBOOK..... | 42 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | 46 |
| 5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ..... | 65 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 68 |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στην επιστήμη του μάρκετινγκ, στα κοινωνικά δίκτυα και στην πορεία δημιουργίας και ανάπτυξης τους. Πιο συγκεκριμένα, στην παράγραφο 1.1 δίνεται μία εισαγωγή στο αντικείμενο μελέτης της πτυχιακής εργασίας. Στην συνέχεια, στην 1.2 δίνεται ο σκοπός της εργασίας και τέλος στην παράγραφο 1.3 μία σύντομη ιστορική αναδρομή.

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια της τεχνολογικής επανάστασης παρατηρείται ανάπτυξη της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης μέσω της οποίας ο άνθρωπος βρίσκει νέους τρόπους έκφρασης. Κατά κύριο λόγο οι αλλαγές αυτές υλοποιούνται στον τομέα της πληροφόρησης. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές διαμορφώνουν ένα παγκόσμιο δίκτυο ενημέρωσης με δυνατότητες ταχύτατης συγκέντρωσης και μετάδοσης των πληροφοριών. Στις αναπτυγμένες χώρες το ηλεκτρονικό διαδίκτυο επικοινωνίας ανταγωνίζεται με αξιώσεις, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Το σημαντικότερο βέβαια δεν είναι ότι απλώς συγκεντρώνει τις λειτουργίες των παραδοσιακών μέσων, αλλά κυριότερα το ότι τις επεκτείνει σε θαυμαστό βαθμό. Για παράδειγμα, στον τομέα της επικοινωνίας ο ηλεκτρονικός υπολογιστής όντας ένα μέσο με δυνατότητες συνεχούς εξέλιξης δεν περιορίζεται, αντί αυτού, πλουτίζεται με εκπληκτικές δυνατότητες, οι οποίες επιτρέπουν στον άνθρωπο να έρχεται με χαμηλό σχετικά κόστος σε επαφή με όσους επιθυμεί, σε όποιο σημείο του πλανήτη και αν βρίσκονται. Μια μορφή εξελικτικής διάδοσης του διαδικτύου είναι η χρήση και η αξιοποίηση του από τον επιχειρηματικό κόσμο με σκοπό τη διαφήμιση και διάθεση των προϊόντων-υπηρεσιών τους. Η ανάγκη των επιχειρήσεων να γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών καθώς και τις ελλείψεις της αγοράς στην οποία απευθύνονται, τις οδήγησε σε μια πιο συστηματική και οργανωμένη χρήση του διαδικτύου. Στα πλαίσια της τεχνολογικής εξέλιξης των μέσων επικοινωνίας παρατηρήθηκε μία έντονη εξελικτική δημιουργία και βελτιστοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μίας μορφής επικοινωνία μέσα από την ύπαρξη διαπροσωπικών λογαριασμών οι οποίοι δίνουν στον χρήστη την ευκαιρία να συνυπάρχει με άλλους (χρήστες) ψηφιακά. Μέσα λοιπόν, σε αυτές τις πλατφόρμες έχει παρατηρηθεί πως μπορούν να υπάρξουν προτροπές από κλάδους επιχειρήσεων οι οποίες στρέφουν τον χρήστη, στο να αποκτήσουν τα διαφημιζόμενα αντικείμενα. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να φανεί ο βαθμός κατά τον οποίο το φαινόμενο αυτό συμβαίνει, μελετώντας όμως αποκλειστικά τον ιστότοπο του Facebook. Επιπλέον, επιζητάτε να φανεί εάν η χρήση του Facebook, από τις επιχειρήσεις, έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να προσδιορίσει την σχέση των νέων μέσων ηλεκτρονικής δικτύωσης με την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους. Πιο συγκεκριμένα, βασικός σκοπός είναι να εντοπίσουμε την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να καθορίζουν τις καταναλωτικές επιθυμίες και την πρόθεση για αγορά προϊόντων, ελέγχοντας ένα πλήθος παραγόντων. Επιπλέον, μέσα από την πτυχιακή εργασία θα εξαχθεί ο βαθμός επίδρασης στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών, μέσα από τον τρόπο χρήσης

των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπρόσθετα, θα διερευνηθεί ο βαθμός επιρροής που ασκούν τα social media στην συνήθεια των καταναλωτών σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (πχ. Ηλικία, φύλο). Ακόμη, θα μελετηθεί κατά πόσο οι διαφημίσεις και τα μηνύματα άλλων χρηστών ή επιχειρήσεων που αποτυπώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζουν την πρόθεση για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών των χρηστών. Ένα πιο συστηματικό μέσο παροχής τέτοιων πληροφοριών πάνω στο οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν και να βασιστούν για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για τις καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες είναι το Facebook το οποίο και θα μελετηθεί.

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η τεχνολογική επανάσταση ξεκίνησε το 1980 και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Εμμέσως, ο όρος αυτός αναφέρεται επίσης στις σαρωτικές αλλαγές τις οποίες επέφερε η πληροφορική και η τεχνολογία των επικοινωνιών κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού του 20ου αιώνα. Οι μορφές της τεχνολογίας συνεχώς αυξάνονται ή μεταβάλλονται και παράλληλα αλλάζει και ο τρόπος με τον οποίο αυτή εξασκείται από τους χρήστες. Τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Κι αυτό γιατί η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή. Την αντίστοιχη εξελικτική πορεία ακολούθησαν και οι επιχειρήσεις σε μια προσπάθεια τους να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της νέας εποχής. Πιο συγκεκριμένα έμπειροι μαρκετίστες υιοθέτησαν τεχνικές βασισμένες στα τεχνολογικά δεδομένα της εποχής τους με στόχο την ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΛΥΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλυθεί εκτενώς η μορφή και η εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά, στην παράγραφο 2.1 θα αναφερθούν γενικές πληροφορίες σχετικά με το μάρκετινγκ και θα αποδοθούν ορισμοί αυτού. Στις παραγράφους 2.1.1 και 2.1.2 θα γίνει μία σύντομη αναφορά στους στόχους και τις λειτουργίες του μάρκετινγκ αντίστοιχα. Στην συνέχεια, στις παραγράφους 2.2, 2.2.1 και 2.2.2, δίνονται ο ορισμός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και οι συνθήκες με τις οποίες αυτό αναπτύχθηκε, τα πλεονεκτήματα της χρήσης του καθώς επίσης και τα μέσα εφαρμογής αυτού.

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός των επιχειρήσεων είναι να επιτύχουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα κατά την διαδικασία παραγωγής ή κατά την παροχή υπηρεσιών στην αγορά με όσο το δυνατόν μικρότερη θυσία, σε συνδυασμό με την ικανοποίηση του καταναλωτή. Για την επίτευξη αυτού είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις και τα συστατικά στοιχεία αυτών, να συνυπολογίσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών, τη ζήτηση της αγοράς, τις ανάγκες και τις ελλείψεις του καταναλωτικού κοινού. Επιπλέον, είναι αναγκαία η γνώση των δυνατών και των αδύνατων στοιχείων των παραγόμενων προϊόντων της κάθε επιχείρησης. Σημαντική είναι η μελέτη του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της αγοράς και τις ευκαιρίες που προκύπτουν από τις συνεχόμενες μεταβολές αυτής. Βασική μελέτη της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι ο υπολογισμός αυτών των στοιχείων.

Ορισμός:

Ως μάρκετινγκ ορίζεται μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλους.

Για την κατανόηση του παραπάνω ορισμού θα πρέπει να εξεταστούν οι οροι: ανάγκες, επιθυμίες και ζητήσεις, προϊόντα, αξία και ικανοποίηση, ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις και τέλος, αγορές. Αυτές οι κεντρικές έννοιες είναι άμεσα συνδεδεμένες μεταξύ τους και είναι απαραίτητη η κατανόηση της προηγούμενης για να προχωρήσουμε στις επόμενες.

Ο Kotler κάνει ένα διαχωρισμό μεταξύ του κοινωνικού και του διαχειριστικού ορισμού του μμάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον κοινωνικό ορισμό του Kotler, «το μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους.»(Kotler Philip, 2001)

Το μάρκετινγκ μέσω δικτύου διεξάγεται μέσω αμφίδρομης δικτυακής επικοινωνίας υπολογιστών, οι οποίοι συνδέουν ηλεκτρονικά τους καταναλωτές με τους πωλητές. Ένα μόντεμ συνδέει τον υπολογιστή του καταναλωτή ή τη συσκευή για το ίντερνετ με διάφορες υπηρεσίες μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Δύο είναι οι τύπο καναλιών μάρκετινγκ μέσω δικτύου : οι εμπορικές υπηρεσίες δικτύου και το ίντερνετ.

2.1.1 ΣΤΟΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να αναδείξει την πώληση σε περιττή δραστηριότητα. Ο στόχος είναι να γνωρίσεις και να καταλάβεις τον πελάτη τόσο καλά που το προϊόν ή η υπηρεσία να τον καλύπτει και να πουλιέται μόνο του. Σύμφωνα με την βασική έννοια του μάρκετινγκ η επίτευξη των κύριων στόχων του οργανισμού εξαρτάται από τον καθορισμό της ζήτησης και των επιθυμιών των καταναλωτών. Οι έννοιες της πώλησης και του μάρκετινγκ συγχέονται. Η πώληση βλέπει τα πράγματα από τα μέσα προς τα έξω. Πιο συγκεκριμένα, αρχίζει με το εργοστάσιο, επικεντρώνεται στα προϊόντα της επιχείρησης και συμβουλεύει για την προώθηση και επίτευξη κερδοφόρων πωλήσεων. Δίνει έμφαση στην κατάκτηση του πελάτη με σκοπό να επιτυγχάνονται βραχυχρόνιες πωλήσεις. Αντίθετα, το μάρκετινγκ βλέπει τα πράγματα από τα έξω προς τα μέσα. Αναλυτικότερα, ξεκινά με μία επιλεγμένη αγορά η οποία εστιάζεται στις ανάγκες του πελάτη και σκοπεύει συντονίζοντας όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ που επηρεάζουν τους πελάτες, να δημιουργήσει μακροχρόνιες πελατειακές σχέσεις οι οποίες βασίζονται στην αξία και ικανοποίηση του πελάτη.

“Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ για παράδειγμα αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κα” (Dyer, Gillian, 2004).

Δεν είναι λίγες οι φορές που ο στόχος μάρκετινγκ μιας εταιρίας συνδέεται με το στρατηγικό μάρκετινγκ. Το στρατηγικό σχέδιο περιλαμβάνει πολλές παραμέτρους : την αποστολή, τους στρατηγικούς στόχους, το στρατηγικό έλεγχο την ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών, την ανάλυση χαρτοφυλακίου, τους στόχους και τις στρατηγικές. Όλα αυτά τροφοδοτούν και τροφοδοτούνται από το σχέδιο και τον στόχο μάρκετινγκ.

2.1.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιστήμη του μάρκετινγκ είναι μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει σκοπό την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσους). Οι αποφάσεις του μάρκετινγκ που λαμβάνονται, αποσκοπούν στην όσο κατά το δυνατόν μέγιστη βελτιστοποίηση των αναγκών και επιθυμιών και των δύο μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι σημαντικοί παράγοντες του περιβάλλοντος. Επομένως, ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ βασίζεται στο καθορισμό της αγοράς – στόχου, στη συστηματική αναζήτηση πιθανών επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, στην ολοκληρωμένη σύνθεση του Μίγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή), καθώς και στον συνεχή έλεγχο των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Αντίστοιχα, οι λειτουργίες του είναι: η ανάλυση της παρούσας κατάστασης, η πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων, η χάραξη της στρατηγικής, η λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς τους.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι συνεχείς μεταβολές στα τεχνολογικά μέσα επέφερε αλλαγές σε όλους τους τομείς των ανθρώπινων δραστηριοτήτων. Η επιστήμη του μάρκετινγκ προσπάθησε να αφομοιώσει τις μεταβολές αυτές. Κατά την διάρκεια της προσπάθειας αυτής δημιουργήθηκε το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Το Internet marketing αναφέρεται και ως online marketing ή e-marketing, είναι το μάρκετινγκ των προϊόντων ή των υπηρεσιών με τη χρήση του Internet. Το Internet έχει δημιουργήσει πολλά οφέλη στο μάρκετινγκ ένα από αυτά είναι τα χαμηλά κόστη στη διανομή της πληροφορίας. Η φύση του ηλεκτρονικού marketing συνδέει τις τεχνικές του Internet και συμπεριλαμβάνει τη σχεδίαση, την ανάπτυξη, την διαφήμιση και τις πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα με το ηλεκτρονικό marketing δεν εννοούμε την απλή δημιουργία και την προώθηση ενός προϊόντος μέσα από το ίντερνετ αλλά, απαιτεί όπως και το παραδοσιακό μάρκετινγκ ένα σχέδιο μάρκετινγκ με στρατηγικές βασισμένες τόσο στην έρευνα, όσο και στην κοινή λογική. Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν συνιστά μια μεμονωμένη δραστηριότητα της παραδοσιακής διαδικασίας μάρκετινγκ μιας επιχείρησης επομένως, θα πρέπει να τοποθετηθεί μέσα στο γενικό πλαίσιο της συνολικής επικοινωνίας μάρκετινγκ. Το internet μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που χρησιμοποιεί μια οργάνωση για την προώθησή της στο ίντερνετ. Το ίντερνετ μάρκετινγκ δεν σημαίνει απλά «τη δημιουργία ενός ιστοχώρου». Κάπου πίσω

από εκείνο τον ιστοχώρο βρίσκεται η πραγματική οργάνωση με τους πραγματικούς στόχους. Η εμπορική στρατηγική Διαδικτύου περιλαμβάνει όλες τις πτυχές των Online προϊόντων διαφήμισης, υπηρεσιών και ιστοχώρων, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας αγοράς, του μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των άμεσων πωλήσεων (Leo Burnett, 2007).

Ορισμός :

Ως ίντερνετ μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Όπως το προσωπικό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ σχέσεων, έτσι και το Ίντερνετ Μάρκετινγκ δεν είναι μαζικό Μάρκετινγκ για μαζικές αγορές. 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)

2.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αξιοσημείωτη είναι η κλίση των ελλήνων καταναλωτών σε ο,τι αφορά τη στάση τους απέναντι στις αγορές μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με στοιχεία του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) οι συνολικές πωλήσεις από αγορές που έχουν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά προσέγγισε το ποσό των 3,5 δις ευρώ για το οικονομικό έτος 2013. Το γεγονός αυτό αποδίδεται σε μια σειρά γενικών χαρακτηριστικών που έχει το διαδίκτυο αλλά και στον τρόπο χρήσης του. Σε μια εποχή που λειτουργεί σε ψηφιακούς ρυθμούς, πρέπει να γίνει κατανοητό ότι έχουν δημιουργηθεί κανάλια διανομής προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία επιφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα συμβατικά κανάλια διανομής μερικά από τα οποία είναι:

- Ø Βασικό πλεονέκτημα αποτελεί το χαμηλό κόστος που απαιτείται για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στον διαδικτυακό χώρο σε σχέση με το παραδοσιακό. Πιο συγκεκριμένα, στη προώθηση ενός προϊόντος κατά την διαδικασία εφαρμογής του παραδοσιακού μάρκετινγκ απαιτείται μεγαλύτερη δαπάνη σε χρηματικές μονάδες αλλά και σε ανθρώπινο δυναμικό.
- Ø Για τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές, οι συναλλαγές μέσω του ίντερνετ αποφέρουν όμοια αποτελέσματα με τις άλλες μορφές άμεσου μάρκετινγκ. Αρχικά απολαμβάνουν την ευκολία της αγοράς . οι καταναλωτές δεν είναι απαραίτητο να υποστούν τη κίνηση στους δρόμους να κουραστούν, να βρουν χώρο στάθμευσης για το αυτοκίνητό τους να διασχίσουν με τα

πόδια αμέτρητα καταστήματα προκειμένου να βρουν τα ωφελιμότερα για αυτούς προϊόντα.

- Ø Είναι δυνατόν να συγκρίνουν αγαθά και τιμές και να προβούν σε αγορά αυτών οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας απ' όλα τα σημεία της γης. Οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου πραγματοποιούνται με ιδιαίτερη ευκολία και έχουν ανώνυμο χαρακτήρα. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη λιγότερη ταλαιπωρία που υφίστανται οι πελάτες και στο ότι δεν είναι αναγκασμένοι να υποστούν την "επίθεση" και τον ψυχολογικό πόλεμο των πωλητών.
- Ø Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρέχει στους καταναλωτές συγκριτικά στοιχεία σε σχέση με εταιρίες και προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρονται.
- Ø Δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνήσουν με την εταιρία και τον πωλητή για να βρουν πληροφορίες προϊόντα ή υπηρεσίες που επιθυμούν και στη συνέχεια να προχωρήσουν σε συναλλαγή.
- Ø Τα πλεονεκτήματα από την πλευρά των μάρκετερ είναι πολλά. Απόρροια της δυνατότητας επικοινωνίας μεταξύ των δύο μερών (εταιρίες και πελάτες) οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να κάνουν γνωστές στις επιχειρήσεις τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους. Οι εταιρίες από τη μεριά τους μπορούν να βελτιώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Επιπλέον, προσαρμόζουν τις επικοινωνίες τους και τις προσφορές προς τις απαιτήσεις ορισμένων πελατών.
- Ø Οι εταιρίες δαπανούν λιγότερα κατά τη διάρκεια αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με τις επιθυμίες και τις ανάγκες της αγοράς και σε λιγότερο χρόνο.
- Ø Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρέχει τη δυνατότητα να κάνει διαρκής προσαρμογές και αλλαγές στα προϊόντα και στα προγράμματά του. Παράδειγμα, εάν αποστείλουμε έναν έντυπο κατάλογο, τα προϊόντα, οι τιμές και όλα τα περιεχόμενα του καταλόγου δε μπορούν να αλλάξουν μέχρι να αποσταλεί ο επόμενος κατάλογος. Αντίθετα, ένας ηλεκτρονικός κατάλογος προσαρμόζεται συνεχώς, με αλλαγή των ποικιλιών των προϊόντων, των τιμών και των προωθήσεων έτσι ώστε να συμβαδίζουμε με τις μεταβολές στην αγορά.

Ολοκληρώνοντας, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί με τέσσερις τρόπους:

- A) την τοποθέτηση διαφημίσεων
- B) με την δημιουργία ηλεκτρονικής βιτρίνας
- Γ) με τη συνεχή συμμετοχή στα φόρουμ του ίντερνετ, την ανάμιξη του μάρκετερ στις ομάδες ειδήσεων και στις κοινότητες ιστού

2.2.2 ΜΕΣΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δημιουργία ηλεκτρονικής βιτρίνας

Κατά την δημιουργία μιας ηλεκτρονικής βιτρίνας οι διαδικασίες που μπορούν να ακολουθηθούν είναι δύο. Αρχικά, υπάρχει η επιλογή της εταιρικής τοποθεσίας στον ιστό. Σε αυτήν την διαδικασία, δημιουργείται ένας χώρος που φτιάχνει μία εταιρία στο διαδίκτυο στο οποίο αναφέρονται πληροφορίες και άλλα στοιχεία με στόχο να απαντήσουν ερωτήματα πελατών, να δημιουργήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές, να γεννήσουν πνεύμα ενθουσιασμού προς την εταιρεία και όχι να πουλήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης.

Η δεύτερη επιλογή για την δημιουργία καναλιών είναι η τοποθεσία μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά, η τοποθεσία στο διαδίκτυο που μπορεί να δημιουργήσει μία εταιρεία για να επικοινωνεί με καταναλωτές με στόχο να τους προωθήσει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που αυτή προσφέρει ή για την επίτευξη κάποιας άλλης μορφής μάρκετινγκ. Η σελίδα αυτή είναι σχεδιασμένη για να δημιουργεί μία αμφίδρομη σχέση του καταναλωτή με την εταιρεία.

Καταχώριση ηλεκτρονικών διαφημίσεων.

Η ιδέα της καταχώρισης ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι απλή και στοχεύει άμεσα στην επιβολή κατά μία έννοια, του μάρκετινγκ. Όταν ο καταναλωτής παρακολουθεί τον ιστότοπο, δημοσιεύονται διαφημίσεις από εταιρίες που

προσφέρουν εμπορικά προϊόντα. Η εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων γίνεται σε μορφή πανό που εμφανίζονται ξαφνικά όταν οι καταναλωτές-συνδρομητές περιηγούνται σελίδες ή υπηρεσίες ή σε ομάδες ειδήσεων του ίντερνετ οι οποίες έχουν δημιουργηθεί για εμπορικούς σκοπούς.

Συμμετοχή σε φόρουμ, ομάδες ειδήσεων και κοινότητες του Ιστού

Φόρουμ

Είτε με την δημιουργία αποκλειστικών φόρουμ από την εταιρεία, είτε με συμμετοχή σε κάποιο, το αποτέλεσμα είναι ίδιο. Τα φόρουμ είναι ομάδες συζήτησης που βρίσκονται σε εμπορικές υπηρεσίες δικτύου και δημιουργούνται για εμπορικούς σκοπούς. Ένα τέτοιο βήμα είναι δυνατόν να διαθέτει βιβλιοθήκες, αίθουσα συζητήσεων σε πραγματικό χρόνο και κατάλογο διαφημίσεων. Οι εταιρείες καταφέρνουν μέσα από τα φόρουμ να κατανοήσουν και να εντοπίσουν τις ανάγκες της αγοράς και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Τους δίνεται η δυνατότητα να παρατηρήσουν την συχνότητα και του παράγοντες που επιφέρουν μεταβολές στη ζήτηση της αγοράς.

Ομάδες ειδήσεων

Οι ομάδες ειδήσεων αποτελούν το αντίστοιχο των φόρουμ στο διαδίκτυο. Στις ομάδες ειδήσεων γίνεται συγκρότηση και δημιουργία συζητήσεων από ομάδες ατόμων που στέλνουν και διαβάζουν μηνύματα σχετικά με κάτι που μπορεί να τους ενδιαφέρει και όχι με βιβλιοθήκες ή διασκέψεις. Οι χρήστες-συμμετέχοντες μπορούν να λάβουν μέρος σε μία συζήτηση χωρίς να είναι συνδρομητές. Έχουν την δυνατότητα να γράφουν την άποψη τους για το θέμα της συζήτησης οποιαδήποτε στιγμή και μπορούν να αποχωρούν από αυτήν όποτε οι ίδιοι το επιθυμούν. Οι συζητήσεις γίνονται στην οθόνη και το θέμα τους μπορεί να είναι οπουδήποτε έχει ανάγκη ο χρήστης να αναπτύξει.

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και επιλεκτική εκπομπή πληροφοριών

Οι καταναλωτές λαμβάνουν μηνύματα στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο τα οποία έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα. Οι εταιρείες στέλνουν στους χρήστες μήνυμα, τα οποία τους ενημερώνουν για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τα οποία μπορεί να προσφέρουν. Για την υλοποίηση αυτού οι εταιρείες είναι απαραίτητο να έχουν λάβει την προσωπική άδεια από τον κάθε έναν καταναλωτή, τον οποίο επιθυμεί να ενημερώσει.

Επιλεκτική εκπομπή πληροφοριών στο διαδίκτυο

Είναι μία διαδικασία κατά την οποία ο μάρκετερ στέλνει διαφημίσεις ή πληροφορίες μέσω ιντερνέτ απευθείας στον χώρο των πελατών-στόχων. Δεν είναι απαραίτητο αυτό να γίνεται από τις ίδιες τις εταιρείες. Είναι δυνατόν κάποιες άλλες εταιρείες να αναλαμβάνουν αυτήν την εργασία. Οι εταιρείες αυτές είναι σε θέση να κατεβάζουν αμέσως εξειδικευμένες πληροφορίες στους προσωπικούς υπολογιστές των συνδρομητών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο εικοστός αιώνας χαρακτηρίζεται ως τεχνολογικός αιώνας αφού η εξέλιξη, η διάδοση και η χρήση των τεχνολογικών μέσων πραγματοποιείται με ταχύτητα και από το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων. Μέσα στα πλαίσια αυτού του φαινομένου, παρατηρείται μία ραγδαία εξέλιξη στον τομέα των ηλεκτρονικών υπολογιστών που ως συνέπεια είχε την δημιουργία ιστοτόπου. Η χρήση αυτών των δύο εργαλείων από τους ανθρώπους ήταν αναπόφευκτη. Πλέον όλοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και το "εκμεταλλεύονται" για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους καθώς επίσης και για την προσωπική τους διευκόλυνση. Μία τέτοια διευκόλυνση είναι η χρήση του για την επίτευξη επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων. Τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί ειδικοί ιστοτόποι που μόνο στόχο έχουν την διευκόλυνση και εξυπηρέτηση των ανθρώπων στην προσπάθεια τους να επιτύχουν την καλύτερη δυνατή επικοινωνία. Τα κοινωνικά δίκτυα επομένως, εστιάζουν στην δημιουργία online κοινοτήτων τα οποία θα απαρτίζονται από άτομο που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα και δραστηριότητες ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να μάθουν για τις ασχολίες και τις συνήθειες των άλλων. Οι κοινωνικές υπηρεσίες είναι βασισμένες κυρίως σε ιστοσελίδες οι οποίες παρέχουν πολλούς τρόπους αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και γενικότερα οι υπηρεσίες μηνύματος. Να σημειωθεί ότι η επικοινωνία στην προκειμένη περίπτωση, γίνεται πάντα σε πραγματικό χρόνο.

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Ο Wenger (1998) ορίζει την κοινότητα σαν μια ομάδα ανθρώπων που μαθαίνουν και αλληλεπιδρούν μαζί, χτίζοντας σχέσεις που έχουν σαν αποτέλεσμα να δημιουργούν την αίσθηση του ανήκει και της αμοιβαίας δέσμευσης στους ανθρώπους. Η έμφυτη λοιπόν τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με τους ομοίους του βρήκε διέξοδο μέσα από την κοινωνική δικτύωση.

Σύμφωνα με τους Gunawardena, Hermans, Sanchez, (2009), ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα.

Με τον όρο κοινωνική δικτύωση, αναφέρονται κυρίως ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια χρήστες. Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοσελίδες έχουν περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, η ιδέα του συνδυασμού των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ισόχωρο έχει κερδίσει δημοτικότητα πρόσφατα (Ellison, N. B. 2007).

Υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης:

Υπηρεσία ή ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία, πλατφόρμα ή ιστοσελίδα (ΙΚΔ) που περιγράφει και αναπαριστά τη δομή ενός κοινωνικού δικτύου, καθώς επίσης και τους επιμέρους κόμβους – χρήστες και σχέσεις.

Συγκεκριμένα:

Παρέχει σε κάθε άτομο – χρήστη ένα δικό του ψηφιακό προφίλ, όπου προβάλλονται οι προσωπικές πληροφορίες που έχει επιλέξει.

1. Σε κάθε χρήστη δίνει πρόσβαση σε μία λίστα ατόμων με τα οποία είναι συνδεδεμένος (επαφές) και δυνατότητα αλληλεπίδρασης μαζί τους με τη χρήση διαφόρων τεχνολογιών, όπως την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ή την υπηρεσία άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messaging).
2. Παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης των λιστών επαφών κάποιου χρήστη, το οποίο οδηγεί στη σύναψη δεσμών μεταξύ όλο και περισσότερων χρηστών.

3.1.1 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Όλες οι νέες μορφές τεχνολογίας που προκύπτουν κατά την τεχνολογική εξέλιξη, χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους με στόχο την βελτίωση των καθημερινών τους αναγκών. Όπως κάθε τεχνολογικό μέσο, έτσι και τα κοινωνικά δίκτυα επιφέρουν στους καταναλωτές-χρήστες ορισμένα θετικά και αρνητικά αποτελέσματα.

Οφέλη:

- Αρχικά, μέσα από την χρήση των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες επιτυγχάνουν την επικοινωνία με άτομα από πολλά και απομακρυσμένα μέρη του πλανήτη, με άτομα από το οικογενειακό τους περιβάλλον και τους δίνεται η ευκαιρία να γνωρίσουν ανθρώπους με τις ίδιες ιδέες και να δημιουργήσουν νέες φιλίες. Κατά την διάρκεια μιας επικοινωνίας διαδικτυακού τύπου, τα άτομα έχουν την ευκαιρία να μαθαίνουν και να εξερευνούν νέους πολιτισμούς και να λαμβάνουν πληροφορίες για μία τοποθεσία.
- Επίσης, σε έναν διαδικτυακό ισότοπο ο οποίος επικεντρώνεται στην επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους, σε πραγματικό χρόνο. Παρατηρείται μεγάλη συμμετοχή χρηστών με αποτέλεσμα την δημιουργία μιας μορφής διαδικτυακής κοινότητας, η οποία γνωρίζεται μεταξύ της και δεν υπάρχει μόνο μία τυπική συμμετοχή στον ίδιο κόμβο.
- Επιπλέον, τα άτομα όταν συνομιλούν, ανταλλάσσουν απόψεις, εμπειρίες και ψυχαγωγούνται μέσα από την χρήση ομαδικών παιχνιδιών. Οι ομαδικές δραστηριότητες με τις οποίες οι χρήστες απασχολούνται, προσφέρουν μαθησιακή ανάπτυξη και εξέλιξη στην αντίληψη αυτών.
- Ακόμα, αυτού του τύπου κοινωνική συναναστροφή έχει σαν αποτέλεσμα την κυκλοφορία χρήσιμου υλικού όπως για παράδειγμα, ποικιλία φωτογραφικού υλικού και γενικότερες πληροφορίες.
- Ένα επιπλέον φαινόμενο που προκύπτει από την επικοινωνία ανάμεσα στους διαδικτυακούς χρήστες, είναι η άμεση ενημέρωση για γεγονότα που

διαδραματίζονται σε κάποιο σημείο της γης. Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είμαστε σε θέση να λαμβάνουμε σφαιρικές πληροφορίες καθώς επίσης, έχουμε την δυνατότητα να ενημερωνόμαστε για την επικαιρότητα.

Κίνδυνοι:

Εκτός από τα πολύ σημαντικά οφέλη, πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι κίνδυνοι που σχετίζονται με την κοινωνική δικτύωση.

- Ένα σημαντικό πρόβλημα που παρουσιάζει αυτή η μορφή κοινωνικοποίησης είναι και η έλλειψη ελέγχου στα συμμετέχοντα πρόσωπα. Πιο αναλυτικά, είναι πολύ σημαντική η μηδενική ασφάλεια που αντιμετωπίζουν οι χρήστες κατά την περιήγηση τους στον χώρο του διαδικτύου. Είναι γεγονός ότι ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να λάβει μέρος σε μία διαδικτυακή συζήτηση και να εκφράσει τις πεποιθήσεις του όπως ο ίδιος επιθυμεί, χωρίς να περιορίζονται-φιλτράρονται οι δηλώσεις του.
- Επιπλέον, υπάρχει κίνδυνος εξαπάτησης με ψευδή χαρακτηριστικά. Αναλυτικότερα, τα πρόσωπα που εκτίθενται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ διατηρούν την ανωνυμία τους, μπορούν να εξαπατηθούν μέσα από αυτή. Η έλλειψη στοιχείων σχετικά με τα πρόσωπα που λαμβάνουν μέρος σε μία διαδικτυακή πλατφόρμα, μπορεί να καταστεί επικίνδυνη για τους λιγότερο προσεκτικούς.
- Σημαντική επίπτωση της κακής χρήσης των κοινωνικών δικτύων, αποτελεί η παρενόχληση από άγνωστα άτομα. Πιο συγκεκριμένα, η υπερβολική έκθεση σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης καθιστά εύκολη την κλοπή προσωπικών δεδομένων και την εύκολη αναμετάδοση του περιεχομένου του ατόμου-χρήστη.

3.1.2 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Οι επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων είναι απτά δεδομένα που επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας και οι επιπτώσεις σε αυτήν μπορούν χρησιμοποιηθούν για την βελτίωση της καθημερινότητας του ατόμου αλλά και για την αποτροπή δυσάρεστων φαινομένων. Αρχικά, είναι σωστό να αναφερθεί η σημαντική μεταβολή στην κοινωνική ζωή όχι μόνο των χρηστών του διαδικτύου, αλλά και των ανθρώπων γενικότερα. Πιο αναλυτικά, οι συναναστροφές μεταξύ των ατόμων έλαβαν μία μορφή ψηφιοποίησης μέσω των οργανωμένων κοινωνικών δικτύων. Τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν σημαντικές και έξυπνες υπηρεσίες οι οποίες καθιστούν την επικοινωνία ευκολότερη και ταχύτερη.

Επιπλέον, η κοινωνικοποίηση μέσα από το διαδίκτυο αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο επιθυμεί να αναλύσει η επιστήμη της ψυχολογίας. Πιο αναλυτικά, οι ψυχολόγοι θέτουν στο επίκεντρο την ανθρώπινη συμπεριφορά και την επίδραση που έχει σε αυτή, η χρήση του διαδικτύου για επικοινωνιακούς σκοπούς. Μελετούν τις αντιδράσεις και την ψυχοσύνθεση των χρηστών κατά την διαδικασία της επικοινωνίας τους με άλλους χρήστες, καθώς επίσης και την ικανοποίηση που λαμβάνουν μέσα από τις σχέσεις που αποκτούν στον ισότοπο. Επιπρόσθετα, προσπαθούν μέσα από την συστηματική παρακολούθηση των διάφορων συμπεριφορών, να ανακαλύψουν το φαινόμενο της λεκτικής παρενόχλησης που συχνά παρατηρείται μέσα στις διαδικτυακές σχέσεις και που συχνά χειραγωγεί την γνώμη των χρηστών. Για τον τομέα της ψυχολογίας είναι σημαντικό να κατανοηθεί το μέγεθος της γενικότερης επίδρασης που καταλαμβάνει το φαινόμενο αυτό στην αύξηση του αριθμού των ατόμων με κατάθλιψη, αφού θα λάβουν σημαντικά στοιχεία για την επίλυση του προβλήματος.

Ένα επιπρόσθετο αποτέλεσμα με ιδιαίτερα αυξημένη βαρύτητα αποτελεί, η αλλαγή στο σύστημα εκπαίδευσης που επήλθε με την συχνότερη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Τα άτομα που συμμετέχουν σε διαδικτυακές συζητήσεις έχουν την δυνατότητα να λάβουν πληροφορίες και να ανταλλάξουν γνώσεις μέσα από την χρήση ενός διαδραστικού τρόπου εκπαίδευσης. Έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υλικό γνώσεων το οποίο μπορούν να το αναλύουν-συζητούν με την κοινότητα του διαδικτύου με στόχο την ικανοποιητικότερη και πιο ενδιαφέρουσα μάθηση.

3.1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η τεχνολογική εξέλιξη και η διαδεδομένη χρήση της από τους ανθρώπους επέφερε αλλαγές σε όλο το φάσμα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η αύξηση των τεχνολογικών επιτευγμάτων καθώς επίσης και η ευρεία χρήση τους έχουν ως αποτέλεσμα την μεταβολή στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί

το καταναλωτικό κοινό. Η δημιουργία του διαδικτύου και ειδικότερα των κοινωνικών δικτύων έδωσαν στον καταναλωτή μία μορφή φωνής η οποία του παρέχει την δυνατότητα να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι απλά παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αλληλεπιδρόμενη σχέση μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτή αποτελεί την βάση της σύγχρονης εφαρμογής του μάρκετινγκ. Η συνεχόμενη ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει σαν αποτέλεσμα την προσφορά εφαρμογών και υπηρεσιών προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις.

Για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου μία επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να επιλέξει κατάλληλο όνομα με το οποίο θα προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα της. Το όνομα επιλογής θα πρέπει να λάβει χαρακτηριστικά τα οποία θα προσδώσουν σε αυτό αναγνωρισιμότητα. Επιπλέον, είναι αναγκαία η καταχώρηση αυτού στις μηχανές αναζήτησης. Έτσι, ο καταναλωτής που θα αναζητήσει πληροφορίες για το προϊόν δεν θα αντιμετωπίσει δυσκολίες. Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να δημιουργήσουν διασυνδέσεις με δικτυακούς χώρους μεγάλης επισκεψιμότητας πραγματοποιώντας με αυτό το τρόπο τη διαφημιστική τους καμπάνια μέσα από επαναλαμβανόμενη διαφήμιση η οποία θα προβάλλει ολοένα τις αξίες και τους στόχους που η ίδια επιθυμεί να παρέχει. Έξυπνη κίνηση για τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου αποτελεί και η άμεση συμμετοχή σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και σε ηλεκτρονικές εκθέσεις, με αποτέλεσμα την ικανοποιητικότερη προβολή και προώθηση των αγαθών-υπηρεσιών. Κατά αυτόν τον τρόπο, δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές να γνωρίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η κάθε επιχείρηση. Αναλυτικότερα, γίνονται γνωστά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτών (των προϊόντων-υπηρεσιών), όπως για παράδειγμα τα εξωτερικά του γνωρίσματα, οι ιδιότητες και η τιμή τους.

Οι εταιρείες μπορούν μέσα από την συνεργασία με άλλα δίκτυα να δημιουργήσουν διαφημιστικά banners με τα οποία θα μπορούν να προβάλλουν τα προσφερόμενα προϊόντα τους. Για την βαθύτερη κατανόηση του όρου “banner” παρατίθεται παρακάτω η επεξήγηση Banner είναι μια χαρακτηριστικά ορθογώνια διαφήμιση που τοποθετείται σε μια ιστοσελίδα είτε πάνω, είτε κάτω, είτε στις πλευρές του βασικού περιεχομένου της και η οποία συνδέεται με την κύρια ιστοσελίδα του διαφημιστή. Παλιότερα, τα banners περιείχαν κείμενο και γραφικές εικόνες. Σήμερα, με τις νέες τεχνολογίες, τα banners έχουν γίνει πιο σύνθετα και μπορούν να είναι διαφημίσεις με κείμενο, κινούμενα γραφικά και ήχο. Τα banners χρησιμοποιούνται κυρίως από εμπορικές ιστοσελίδες.

Σημαντική είναι δυνατότητα συμμετοχής των εταιρειών σε newsgroups και chatrooms από τα οποία μπορούν να πάρουν πληροφορίες σχετικά με τις επιθυμίες και την ζήτηση της αγοράς. Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα της συμμετοχής σε αυτά τα δύο διαδικτυακά μέσα αποτελεί η άμεση επικοινωνία που δημιουργείται μεταξύ των διαφημιζόμενων και των χρηστών-καταναλωτών. Πλέον ο μαρκετίστας δεν έχει ρόλο αναμεταδότη πληροφοριών

αλλά συλλέκτη απόψεων. Αυτό επιτυγχάνεται με την παρακολούθηση και συμμετοχή σε συζητήσεις που αναπτύσσονται από τους χρήστες.

3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία προσφέρεται γενναιόδωρα στο ευρύ κοινό είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι η χρήση του γίνεται από όλους καθώς επίσης και ότι όλοι έχουν αποκτήσει είτε εμπειρικά είτε μαθησιακά, τις απαραίτητες γνώσεις για την καλύτερη λειτουργία του. Τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν όσοι είναι μέλη στα κοινωνικά δίκτυα ποικίλουν. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τον βαθμό και τον τρόπο επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού-χρηστών μπορούμε να θεωρήσουμε ότι είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειες τους, με το επάγγελμα τους, με το κοινωνικό τους γίνεσθαι, το οικονομικό τους υπόβαθρο και γενικότερα όλους τους εξωτερικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την κοινωνική τους πορεία. Επομένως, η χρήση και η συμμετοχή στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων γίνεται από άτομα με πολλά χαρακτηριστικά και έχουν διαφορετικές ανάγκες.

Στόχος του μακετίστα είναι να καταφέρει να ενταχθεί στις κοινωνίες που δημιουργούνται στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και να εντοπίσει τρόπους επικοινωνίας στο συγκεκριμένο ψηφιακό περιβάλλον. Επικεντρώνεται στην σύνδεση που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα μεταξύ ανθρώπων που απέχουν μεταξύ τους όχι μόνο κοινωνικά αλλά και γεωγραφικά. Με το φαινόμενο αυτό να λαμβάνει όλο και μεγαλύτερη έκταση έχει παρατηρηθεί ότι με λεπτομερείς εξέταση από τον μακετίστα μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Οι συμμετέχοντες έχουν την δυνατότητα να ανταλλάξουν απόψεις και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους καθώς επίσης και να εκφράσουν τις ιδέες τους, κάτι που με τα μέχρι τώρα μέσα δεν ήταν επιτρεπτό από τις γενικότερες συνθήκες. Οι online συζητήσεις προδίδουν πολλά για τις σχέσεις των καταναλωτών με προϊόντα που διακινούνται στην αγορά. Το γεγονός αυτό βοηθάει τις διαφημιστικές εταιρίες και τους επιτρέπει να εξάγουν ασφαλή αποτελέσματα από τον βαθμό ανταπόκρισης στα κοινωνικά δίκτυα βοηθώντας έτσι τους διαχειριστές να αναζητήσουν-βελτιώσουν νέους και έξυπνους τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών. Δηλαδή, να βρουν τι είναι αυτό που τους υποκινεί.

Επιπρόσθετα, ο μακετίστας έχει την δυνατότητα να εκπληρώσει τον σκοπό του. Πιο αναλυτικά, μπορεί να εντοπίζει και να καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή, έχοντας πάντα βασική προϋπόθεση ότι δεν θα ξεχνά πως και ο ίδιος πρέπει να λειτουργεί σαν ενεργό μέλος της κοινωνίας που ζει λαμβάνοντας υποψιών πραγματικές ανάγκες. Ο ικανός μακετίστας πραγματεύεται και ερμηνεύει τα ευρήματα του σε πραγματικούς χρόνους λαμβάνοντας υποψιών τις γενικές ανακατατάξεις και μεταβολές που

συμβαίνουν στον κόσμο και στο περιβάλλον και που μπορούν να μετατοπίσουν την καμπύλη ζήτησης των αγαθών είτε προς τα δεξιά, είτε προς τα αριστερά.

Ένα ακόμα σημαντικό αποτέλεσμα από την χρήση-συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με ένα νέο και ισχυρό μέσο, το οποίο του προσφέρει πολυδιάστατες δυνατότητες επικοινωνίας και έρευνας.

Αξιόπιστα δείγματα για την άποψη των καταναλωτών πάνω σε οικονομικά αγαθά ή και υπηρεσίες μπορούν να εξαχθούν από αυτόν (τον μαρκετίστα) και σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, μέσα από την συστηματική μελέτη και ανάλυση των στοιχείων-συζητήσεων που γίνονται σε κοινωνικές πλατφόρμες που αποσπούν το μεγαλύτερο πλήθος χρηστών. Τέτοια κοινωνικά δίκτυα εντοπίζονται από τις στατιστικές εταιρίες, με ειδικά για την κάθε περίπτωση ερωτηματολόγια, καθώς επίσης και από τις μετρήσεις των χρηστών που συμμετέχουν στην έκαστη πλατφόρμα. Για να χρησιμοποιήσει την δεύτερη πηγή θα πρέπει ο μαρκετίστας να έχει ζητήσει από τους διαχειριστές της κάθε πλατφόρμας ξεχωριστά τον αριθμό των χρηστών.

3.3 ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ø **Blogger**

Ø **Flickr**

Ø **MySpace**

Ø **Twitter**

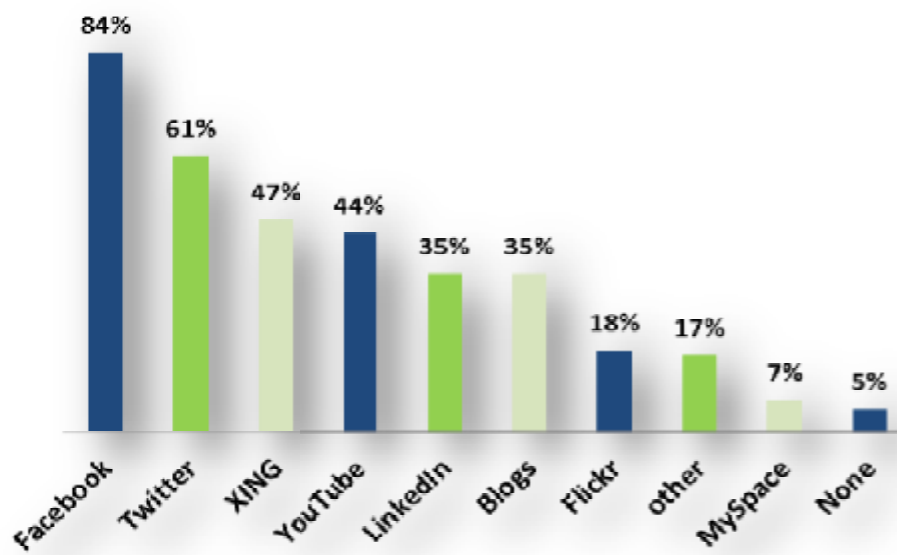
Ø **YouTube**

Ø **LinkedIn**

Ø Facebook

Ø FOURSQUARE

Ø XING



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Μελέτη Περίπτωσης Facebook

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Η επιστήμη του μάρκετινγκ για να μπορέσει να εξακριβώσει τον τρόπο αλλά και τον βαθμό που επηρεάζεται ένα καταναλωτικό κοινό μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει τα μέρη που απαρτίζουν μία τέτοια σελίδα. Μερικά βασικά στοιχεία που θα βοηθήσουν μία εταιρία να κατανοήσει τον τρόπο λειτουργίας μίας συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι γενικές πληροφορίες για την λειτουργία της σελίδας, τον σκοπό για τον οποία αυτή (η σελίδα) δημιουργήθηκε, αν και για ποιούς σκοπούς οι χρήστες έχουν όρια που πρέπει να τηρούν κατά την περιήγηση τους στον ισόχωρο. Επομένως, η δουλειά του μαρκετίστα και η αναζήτηση απαντήσεων σε θέματα που αφορούν τις μεταβολές στην αγορά, είναι στοιχεία δυσδιάκριτα και σαφώς απαιτούν μεγάλη προσωπική εργασία. Στην μελέτη που πραγματοποιήθηκε και που παραθέεται παρακάτω, εντοπίστηκε ότι ο ισόχωρος του Facebook είναι από τους δημοφιλέστερους που λειτουργούν, αν όχι ο πιο δημοφιλής. Θα αναφερθεί η δομή και η λειτουργία του Facebook, η ασφάλεια των χρηστών και τα μέτρα που έλαβε η διαχείριση της σελίδας πάνω στο θέμα κτλ. Αναλυτικότερα, στην παράγραφο 4.1 και σε όλες τις επιμέρους υποπαραγράφους θα αναπτυχθούν ο ορισμός του Facebook, η λειτουργία καθώς και οι παροχές που διατίθενται στον χρήστη. Επιπλέον, στην παράγραφο 4.2 θα αναλυθούν το προφίλ του χρήστη και η φύση αυτού, η διαχείριση του, οι όποιες υποστηριζόμενες υπηρεσίες καθώς και προχωρημένες υπηρεσίες που παρέχει η συγκεκριμένη πλατφόρμα. Στην συνέχεια, στην παράγραφο 4.3 θα περιγραφεί η ασφάλεια των χρηστών και τα μέτρα που έχουν λάβει οι διαχειριστές της πλατφόρμας σε σχέση με την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Στο τέλος της μελέτης θα πραγματοποιηθεί ένας συσχετισμός μεταξύ της επιστήμης του μάρκετινγκ και της χρήσης-λειτουργίας του Facebook. Θα εντοπιστούν και θα αναλυθούν τα στοιχεία τα οποία βοηθούν και διευκολύνουν το έργο του μαρκετίστα, στην αναζήτηση και μελέτη των επιθυμιών του καταναλωτή. Επιπλέον, θα παρατεθούν τα όποια πλεονέκτημα και μειονεκτήματα ανακύπτουν από την χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσο διαφήμισης.

4.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ FACEBOOK



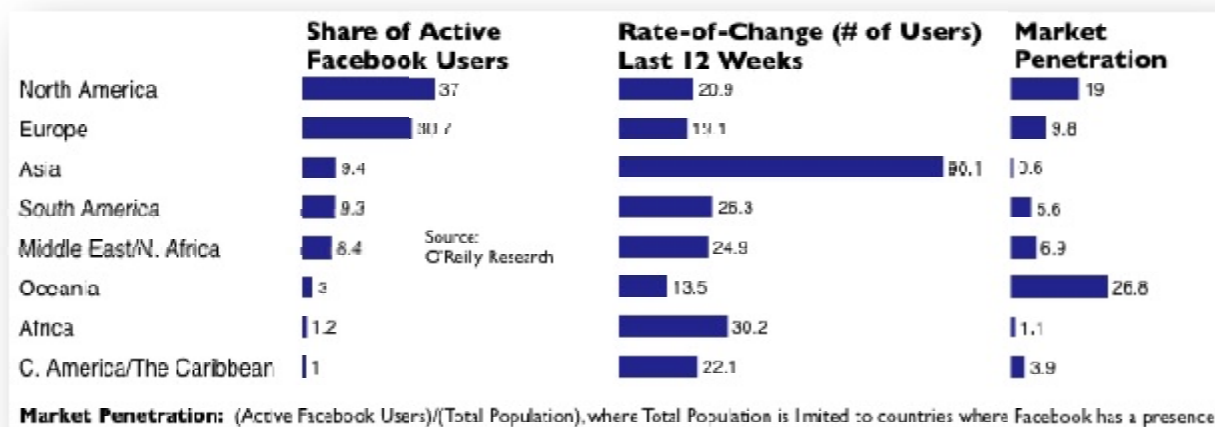
Το Facebook είναι ένας ισόχωρος κοινωνικής δικτύωσης ο οποίος έκανε την εμφάνιση του στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 και κατέστησε δυνατή την επικοινωνία των ατόμων-χρηστών του με έναν ιδιαίτερο και πρωτότυπο τρόπο. Ιδρυτής είναι ο τότε φοιτητής του Χάρβαρντ Mark Zuckerberg Αμερικανός προγραμματιστής και επιχειρηματίας γνωστός για τη δημιουργία του Facebook. Το όνομα της πλατφόρμας προέρχεται από έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων Αμερικανικών κολλεγίων. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα της ελεύθερης πρόσβασης. Θα πρέπει να τονιστεί ότι αρχική φύση της σελίδας ήταν να εξυπηρετεί τη γνωριμία και την κοινωνικοποίηση των φοιτητών του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ και στη συνέχεια μαθητών ορισμένων λυκείων. Αργότερα η χρήση του επεκτάθηκε και σε άλλες μαθητικές κοινότητες και πλέον από το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο στο πλανήτη. Σήμερα, το Facebook αποτελεί τη μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής διαδικτυακής επικοινωνίας ξεπερνώντας το 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες κατατάσσοντας το ως ένα από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα του πλανήτη

Είναι σημαντικό, να γίνει κατανοητή η σημασία της επιρροής που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα η σελίδα του Facebook στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Όλο και περισσότερα άτομα γίνονται μέλη στη κοινότητα (του Facebook) με σκοπό την διαδικτυακή τους κοινωνικοποίηση. Πιο αναλυτικά οι άνθρωποι έχουν την ευκαιρία να επικοινωνούν με φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες διαπροσωπικές σχέσεις με άτομα που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα ή ίδιες αντιλήψεις. Μέσα από αυτό, παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να συζητούν προβληματισμούς που ανακύπτουν καθώς και να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικές με τη καθημερινότητά τους. Συμμετέχουν σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος που πλέον λαμβάνουν την μορφή μίας οργανωμένης υπό-κοινότητας, στην οποία δεν υπάρχει καμία ιεράρχηση και όλοι οι χρήστες-συμμετέχοντες έχουν το προνόμιο να εκφράζουν την άποψη τους και να δημιουργούν διάλογο. Είναι εύλογο να θεωρηθεί ότι το Facebook όντας ένα από τα δημοφιλέστερα των κοινωνικών δικτύων, μπορεί να λειτουργήσει ως βοηθητικός παράγοντας όχι μόνο για τους απλούς χρήστες αλλά και για τον επιχειρηματικό κόσμο. Πιο συγκεκριμένα, έχει παρατηρηθεί ότι πολλές επιχειρήσεις αλλά και εταιρίες

χρησιμοποιούν την αρχική σελίδα ή και τις ομάδες συζητήσεων της πλατφόρμας με στόχο την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων-υπηρεσιών τους αλλά και για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις της αγοράς. Μετά από αυτό το κύμα προσέγγισης από την πλευρά των επιχειρήσεων, οι διαχειριστές του Facebook θέσπισαν την δημιουργία και καθιέρωση των banner για να περιορίσουν την ανεξέλεγκτη προβολή διαφημίσεων. Με την μέθοδο αυτή οι επιχειρήσεις για να προβληθούν θα πρέπει να επικοινωνούν με τους διαχειριστές της σελίδας και να ζητούν άδεια για να δημιουργήσουν διαφημιστικά banners.

4.1.1 ΧΡΗΣΤΕΣ FACEBOOK

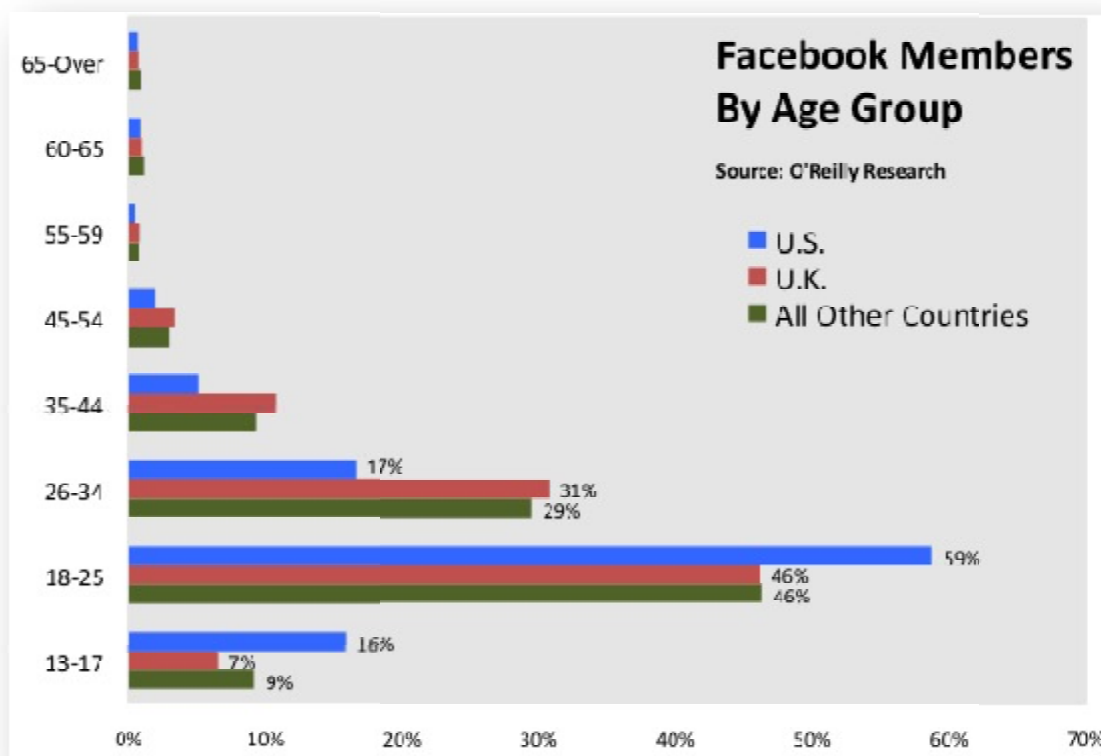
Το Facebook.com έχει εγγεγραμμένους χρήστες από όλο τον κόσμο ηλικίας 13 ετών και άνω. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών προέρχεται από τη Βόρεια Αμερική με ποσοστό 37% συνεχίζει η Ευρώπη με ποσοστό 30,7% και Τρίτη έρχεται η Ασία με μόλις 9,4%. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη radar.oreilly.com τον Ιούλιο του 2010 όπως φαίνεται και στο παρακάτω πίνακα.



Από την ίδια έρευνα μπορούμε να δούμε τις χώρες με το μεγαλύτερο αριθμό χρηστών. Στην πρώτη θέση βρίσκονται οι Ηνωμένες Πολιτείες με περίπου 111,2 εκατομμύρια χρήστες. Στη συνέχεια βρίσκεται το Ηνωμένο Βασίλειο με 23,5 εκατομμύρια ενώ στη Τρίτη θέση βρίσκεται η Ινδονησία με μόλις 19,5 εκατομμύρια χρήστες. Πρέπει να τονιστεί ότι τα ποσοστά και ο αριθμός

των χρηστών είναι μονάδες συνεχώς μεταβαλλόμενες και οι έρευνες που πραγματοποιούνται δεν είναι σε θέση να αφορούν διάστημα μεγαλύτερο των 12 εβδομάδων.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά συμμετοχής των χρηστών προέρχονται από δύο ηλικιακές βαθμίδες. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με την έρευνα του Ινστιτούτου Oreilly, στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρείται ότι οι ηλικίες 18-25 είναι αυτές με τη μεγαλύτερη συμμετοχή. Συγκεκριμένα στις Ηνωμένες Πολιτείες το ποσοστό ανέρχεται στο 59% και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο και τα άλλα κράτη με 46%. Η δεύτερη ηλικιακή κατηγορία που συγκεντρώνει μεγάλο πλήθος χρηστών είναι αυτή των 26-34 χρόνων η οποία καταλαμβάνει 17%, 31% και 29% αντίστοιχα. Αντίθετα για τις ηλικίες 13-17, 35-44, 45-54, 55-59, 60-65, 65 και άνω, τα ποσοστά συμμετοχής χρηστών είναι εμφανώς μικρότερα.



4.1.2 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΦΙΛ

Κατά την διαδικασία εγγραφής του χρήστη το Facebook δημιουργεί ένα νέο προφίλ. Διαχειριστής αυτού του προφίλ είναι ο ίδιος ο χρήστης και μέσα σε αυτό παρουσιάζει τα στοιχεία του. Αυτά είναι (τα στοιχεία) το όνομα, η ηλικία, φωτογραφία του χρήστη, τα όποια ενδιαφέροντά του από όλα τα πεδία που του παρέχονται προσωπικές σχέσεις κτλ. Τα στοιχεία αυτά είναι δυνατόν να τροποποιούνται οποιαδήποτε στιγμή από τον ίδιο το χρήστη. Η μόνη σχέση που μπορεί να υπάρξει ανάμεσα σε δυο χρήστες του Facebook, είναι σχέση φιλίας (friend). Παρόλο αυτά ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ορίσει άλλους χρήστες ως μέλη της οικογένειας του όπως για παράδειγμα αδερφός (sibling) ή γονέας (parent) χωρίς αυτό να σημαίνει τροποποίηση της αρχικής τους σχέσης.

4.1.3 ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Κατά τη διαχείριση του προφίλ ο χρήστης έχει η δυνατότητα: (Lampe & Ellison & Steinfield, 2007)

- Να αποφασίζει ποιό και ποια στοιχεία από το προφίλ του θα εμφανίζονται στους φίλους, μη φίλους χρήστες, μη-χρήστες, σε οποιαδήποτε ομάδα ή συνδυασμό ορίσει ο ίδιος.
- Να αναρτήσει δεδομένα, φωτογραφίες, βίντεο, αγαπημένες ταινίες και βιβλία ή απλά ελεύθερο κείμενο.
- Να αποστέλλει και να λαμβάνει προσωπικά μηνύματα με οποιονδήποτε χρήστη ανεξαρτήτως ή μη σχέσης φιλίας.
- Να συνομιλεί ταυτόχρονα (online chat) με τους φίλους χρήστες.
- Να λαμβάνει ειδοποιήσεις (notifications) ακόμα και στο κινητό του τηλέφωνο σε μορφή sms για τα νέα των φίλων χρηστών του και να σχολιάζει τα περιεχόμενα αυτών, όπως για παράδειγμα κατάσταση, φωτογραφίες, βίντεο, κτλ.
- Να γίνει μέλος είτε να δημιουργεί εικονικές ομάδες (group) με κάποιο ενδιαφέρον.
- Να δημιουργεί like pages (σελίδα αρεσκείας) ή να κάνει like (μου αρέσει) σε τέτοιες σελίδες.
- Να δημιουργήσει σελίδα αναφοράς για μελλοντικές εκδηλώσεις (event) ή να δηλώνει αν θα παρευρεθεί σε ήδη υπάρχουσες ή όχι.
- Να του σταλεί αρχείο που περιέχει όλα τα στοιχεία που έχει αναρτήσει στο προφίλ του, λίστες φίλων, πολυμέσα, σχολιασμούς, κτλ.
 - Να σβήσει το προφίλ του και να πάψει να είναι χρήστης

Επιπλέον, υπάρχουν εφαρμογές ή υπηρεσίες που ο χρήστης πρέπει ο ίδιος να τις ενεργοποιήσει. Ενδεικτικά για τέτοια εφαρμογή είναι τα παιχνίδια του Facebook. Υπάρχουν υπεράριθμα παιχνίδια (εφαρμογές), διαφορετικού περιεχομένου και εταιριών, ενσωματωμένα στο Facebook. Τα περισσότερα από αυτά είναι δωρεάν. Ωστόσο, σε αρκετά από αυτά εξαργυρώνονται Facebook credits (πιστώσεις) είτε για να προχωρήσει πιο γρήγορα το παιχνίδι, είτε για να αποκτήσει περισσότερο ενδιαφέρον εισάγοντας νέα στοιχεία που δεν εμφανίζονται στη δωρεάν έκδοση (Roeder, 2009). Ο χρήστης μπορεί να αγοράσει Facebook credits έναντι κάποιου αντίστοιχου

4.2 ΠΡΟΧΩΡΗΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΙΣΤΟΧΩΡΟΥ

Το Linked Accounts αποτελεί τη πλέον προχωρημένη υπηρεσία που παρέχει το Facebook. Η υπηρεσία αυτή προσφέρει στους χρήστες να συνδέσουν τους λογαριασμούς τους με άλλους λογαριασμούς που έχουν σε ιστοσελίδες, όπως το Google το Yahoo!, το MySpace ή ακόμα με OpenID λογαριασμούς. Όταν ο χρήστης είναι συνδεδεμένος σε έναν από τους παραπάνω λογαριασμούς τον οποίο έχει ορίσει στις ρυθμίσεις του στο Facebook, συνδέεται αυτόματα στο Facebook χωρίς να χρειάζεται να κάνει log in. Παρέχεται στους χρήστες η ευκαιρία να φτιάχνουν κατηγορίες φίλων, να δίνουν όνομα στη κατηγορία αυτή και να αναρτούν οτιδήποτε επιθυμούν το οποίο θα είναι ορατό μόνο σε αυτή τη κατηγορία.

4.2.1 ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΜΑΤΙΣΜΟΙ ΧΡΗΣΤΩΝ

Οι χρήστες μέσα από την συχνή συμμετοχή τους στα κοινωνικά δίκτυα έχουν δημιουργήσει και τείνουν να καθιερώνουν έναν ιδιαίτερα έξυπνο και άμεσο τρόπο επικοινωνίας μεταξύ τους, χρησιμοποιώντας ειδικούς ιδιοματισμούς-συντομογραφίες. Με αυτόν τον τρόπο καθιστούν την επικοινωνία τους ταχύτερη και ευκολότερη. Παρακάτω, παραθέτεται πίνακας στον οποίο αποτυπώνονται μερικές από τις πιο γνωστές συντομογραφίες.

| | |
|-----------------|---|
| GL | Good luck (καλή τύχη) |
| GM | Good morning (καλημέρα) |
| GNT | Ginate (γίνεται) |
| GT | Giati (γιατί) |
| G2G / GTG | Got to go (πρέπει να φύγω) |
| IC | Ise (είσαι) |
| IDK | I don't know (δεν ξέρω) |
| L8R | Later (αργότερα) |
| LMIRL | Let's meet in real life (ας συναντηθούμε) |
| LCL | Laugh out loud (γελάω δυνατά) |
| ILU4E ή IU γ 4E | Love you forever (σ' αγαπώ για πάντα) |
| MLM | Milame (μιλάμε) |
| MR | Moro (μωρό) |
| MT | Meta (μετά) |
| MZ | Mazi (μαζί) |
| NA GN | Na gini (να γίνει) |
| NMZ | Nomizo (νομίζω) |
| NP | No problem (κανένα πρόβλημα) |
| PAL | Parents are listening (ακούει οι γονείς μου) |
| PAW | Parents are watching (με παρακολουθούν οι γονείς μου) |
| PLS | Please (παρακαλώ) |
| POS | Parent Over Shoulder (γονέας από πίσω μου) |
| SA, S'UP | What's up? (τι γίνεται;) |
| SRY | Sorry (συγγνώμη) |
| THLS | Theis (θέλεις) |
| THNX | Thanks (ευχαριστώ) |
| TLK | Telika (τελικά) |
| TPT | Tiptota (τίποτα) |

| | |
|-------------|--|
| Λ5 | High 5 (κόλλο το) |
| 24/7 | 24 ώρες την μέρα, 7 μέρες τη βδομάδα |
| 3RS | Χερίς (ξέρεις) |
| θLS | Theίis (θέλεις) |
| ANW | Any way (τέλος πάντων) |
| ASAP | As soon as possible (το συντομότερο δυνατόν) |
| ASL ή A/S/L | Age, Sex, Location (ηλικία, φύλο, τοποθεσία) |
| AFK | Away from keyboard (δεν είμαι κοντά σε πληκτρολόγιο) |
| B/c | Because (επαδή) |
| B4N | Bye for now (χαιρετώ για την ώρα) |
| BBL | Be back later (θα γυρίσω αργότερα) |
| BRB | Be right back (γυρίζω αμέσως) |
| BTW | By the way (παρεμπιπτόντως) |
| C | See? (βλέπεις) |
| Comp | Computer (υπολογιστής) |
| CU | See you (τα λέμε) |
| CUL | See you later (τα λέμε αργότερα) |
| F2F | Face to Face (πρόσωπο με πρόσωπο) |
| FAQ | Frequently asked questions (συχνές ερωτήσεις) |

Επιπλέον, ένας άλλος κώδικας που χρησιμοποιείται στις διαδικτυακές συνομιλίες είναι αυτός των emoticons. Πιο συγκεκριμένα, έχουν αναπτυχθεί με την χρήση των σημείων στίξης ειδικοί σχηματισμοί που λαμβάνουν μορφή προσώπου.

| | | | |
|------|-----------------|------|----------------|
| :) | χαμόγελο | :(| λύπη |
| ;-) | κλείνω το μάτι | :-O | έκπληξη |
| :-p | βγάζω τη γλώσσα | O:-) | άγγελος |
| :-* | φιλάκι | :-# | κρατάω μυστικό |
| %-I | μπερδεμένος | >:-) | κακία / νεύρα |
| θ-) | φοράω γυαλιά | QQ | δάκρυα |
| >:-{ | νεύρα | | |

4.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΧΡΗΣΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ως προσωπικά δεδομένα χαρακτηρίζονται όλες εκείνες οι πληροφορίες που προσδίδουν τα γνωρίσματα ενός ατόμου. Για παράδειγμα, το όνομά του, η διεύθυνση, το τηλέφωνο, τα ενδιαφέροντά του, οι προσωπικές του επιδόσεις, οι φωτογραφίες, οι απόψεις του κ.α. Είναι δυνατόν να θεωρήσουμε ότι ορισμένα δεδομένα της ιδιωτικής τους ζωής είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα. Για παράδειγμα η κατάσταση της υγείας, η ερωτική ζωή, οι πολιτικές πεποιθήσεις ή το θρήσκευμα. Απλές καθημερινές δραστηριότητες του χρήστη είναι βασισμένες αποκλειστικά στην επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων. Η φόρμα που συμπληρώνεις κατά την εγγραφή σου σε μία διαδικτυακή πλατφόρμα όπως είναι το Facebook απαιτεί την δήλωση συγκεκριμένων αρχικών προσωπικών δεδομένων. Προσωπικά δεδομένα του ατόμου παραθέτονται και κατά την επίσκεψή του στο γιατρό ή ακόμα και στο σχολείο όπου δημιουργείται πλατφόρμα στην οποία αποθηκεύονται οι επιδόσεις του μαθητή. Επίσης αθλητικοί σύλλογοι στους οποίους μπορεί να συμμετέχει κάποιος απαιτούν τη παροχή προσωπικών στοιχείων και ιατρικών πιστοποιητικών από αυτών. Γενικότερα η συμμετοχή και η χρήση του διαδικτύου απαιτεί από το χρήστη σε πολλές περιπτώσεις να παραθέσει στοιχεία που αφορούν την προσωπική τους ζωή και που πολλές φορές παραβιάζουν την ιδιωτικότητα τους. Η απρόσεχτη δημοσιοποίηση των προσωπικών δεδομένων μπορεί να αποβεί για τον χρήστη τραγική, καθώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτά από κάποιους είτε για δυσφήμιση είτε για να αποκαλύψουν τις ιδιωτικές τους στιγμές. Όταν γίνεται αυτό οι πληροφορίες που διαρρέουν προκαλούν προβλήματα στο χρήστη του οποίου τα στοιχεία έχουν εκτεθεί. Πιο συγκεκριμένα, είναι πιθανόν να αντιμετωπίσει προβλήματα κατά τη διαδικασία εύρεσης εργασίας, εισαγωγής του στο πανεπιστήμιο ή ακόμα και κατά την αίτησή του για παροχή δανείου από τράπεζα.

Για την αντιμετώπιση τέτοιων προβλημάτων η Ελλάδα όπως επίσης και η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισαν με ειδικές διατάξεις νομοθεσία που αφορά τη προστασία των προσωπικών δεδομένων η οποία με την Υπουργική Απόφαση 130406/21.10.1997 (ΦΕΚ Β 967) ορίστηκε ο χρόνος έναρξης της λειτουργίας της αρχής η 10.11.1997 . η Αρχή Προστασίας Δεδομένων είναι ο αρμόδιος φορέας για την εφαρμογή αυτής της νομοθεσίας (νόμοι 2472/1997 και 3471/2006). Ως βασικός κανόνας ισχύει ότι για τη χρήση των προσωπικών στοιχείων θα πρέπει ο χρήστης του οποίου τα στοιχεία ζητούνται να γνωρίζει για το γεγονός. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να έχει παρθεί ειδική άδεια από το χρήστη ή από τους κηδεμόνες αυτού για την απόκτηση και χρήση των δεδομένων. Ο χρήστης ενημερώνεται για το ποιος είναι αυτός που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει τα στοιχεία του, για ποιόν σκοπό, ποια στοιχεία θα πάρει και με ποιους θα τα μοιραστεί. Μόνο τότε μπορεί να θεωρηθεί ότι η άδεια από το χρήστη είναι ολοκληρωμένη.

4.4 Facebook ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αποφέρει για τους μάρκετερ και γενικότερα για τις επιχειρήσεις αποτελέσματα πιο άμεσα συγκριτικά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι μεγαλύτεροι υποστηρικτές του οραματίζονται την στιγμή κατά την οποία τα περιοδικά, και οι εφημερίδες θα αντικατασταθούν από το internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρά τις όποιες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι μάρκετερ όταν εφαρμόζουν την επιστήμη τους στο διαδίκτυο, τα αποτελέσματα και οι πληροφορίες που αντλούνται σχετικά με την κατάσταση της αγοράς και τις επιθυμίες των καταναλωτών είναι αξιόλογα. Το Facebook όντας το δημοφιλέστερο των κοινωνικών δικτύων, προσφέρει στο μάρκετερ την ευκαιρία να εφαρμόσει στο μέγιστο τεχνικές μάρκετινγκ προς όφελος της κάθε επιχείρησης. Πλέον το μάρκετινγκ έχει πάψει να αποτελεί τη κατασκευή ποιοτικών και ποσοτικών μοντέλων ώστε να προβλέπει τις ανάγκες των καταναλωτών και επικεντρώνεται στο να μπορέσει να βρει ελκυστικούς τρόπους να ενταχθεί στα κοινωνικά δίκτυα και να εδραιωθεί πλέον στο ψηφιακό αυτό περιβάλλον.

Κάποιες από τις ενέργειες των κοινωνικών δικτύων μέσω του Facebook είναι οι εξής:

- ▼ Ο σχεδιασμός και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας (brand image). Στην εποχή του branding, το Facebook βοηθάει στην ανάδειξη και τη προβολή του προϊόντος θέτοντας στη πρώτη γραμμή το σύνολο των αξιών και των ωφελειών που το καθιστούν αξιόπιστο προς το χρήστη.
- ▼ Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) ως μέρος μίας διαφημιστικής εκστρατείας αυξάνει την ορατότητα της μάρκας καθιερώνοντας το στην αγοραστική συνείδηση του χρήστη – καταναλωτή.
- ▼ Η διαχείριση της εταιρικής φήμης αναφέρεται στην ολοκληρωμένη διαμόρφωση όχι μόνο της μάρκας αλλά και της επιχείρησης συνολικά χρησιμοποιώντας στρατηγικά το Facebook προβάλλοντας το όραμα της επιχείρησης,
- ▼ Επιδιώκεται η δημιουργία σχέσεων της επιχείρησης με τον καταναλωτή οι οποίες έχουν σαν αποτέλεσμα την άμεση αναγνώριση των αναγκών που ανακύπτουν

- ✓ Μέσω του Facebook παρέχεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν τομέα εξυπηρέτησης πελατών (customer service) αξιοποιώντας στο μέγιστο τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης που έχουν.

4.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ FACEBOOK

Αφού οι μάρκετερ ερεύνησαν τον χώρο των κοινωνικών δίκτυων, μελέτησαν τις σχέσεις του καταναλωτή με αυτό και εφάρμοσαν τεχνικές του μάρκετινγκ παρατήρησαν φαινόμενα και αντιδράσεις που λειτουργούν καταλυτικά είτε με θετικό είτε με αρνητικό τρόπο. Ορισμένα στοιχεία που συλλέχθηκαν παραθέτονται πιο κάτω.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Το πρώτο βασικό πλεονέκτημα του ίντερνετ μάρκετινγκ αποτελεί το κόστος συμμετοχής σε αυτό. Οι χρηματικές μονάδες που απαιτούνται για την εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ και έρευνας στο διαδίκτυο είναι λιγότερες σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.
- Σημαντικός παράγοντας που καθιστά το Facebook ένα ισχυρό εργαλείο για την εφαρμογή του μάρκετινγκ, είναι η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας και συνδιαλλαγής μεταξύ των μάρκετερ και των χρηστών-καταναλωτών. Τα δύο μέρη έχουν την ευκαιρία να βρίσκονται σε άμεση επικοινωνία με αποτέλεσμα οι επιθυμίες και οι ανάγκες του καταναλωτή να γίνονται γνωστές στο μάρκετερ.
- Ένα πλήθος συγκριτικών πληροφοριών που αφορούν προϊόντα, υπηρεσίες, εταιρίες και ανταγωνιστές είναι άμεσα διαθέσιμο στους καταναλωτές-χρήστες. Όλες αυτές οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο Facebook και ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αντλήσει ή να προσθέσει πληροφορίες σε σχέση με κάποιο από τα παραπάνω γεγονόσ που καθιστά το ίντερνετ μάρκετινγκ μια αυτόματη διεργασία.
- Μελετώντας χρονικά την εφαρμογή του ίντερνετ μάρκετινγκ, διαπιστώνεται ότι αυτό εφαρμόζεται αυτόματα και χωρίς όρια χρόνου, αφού ο καταναλωτής-χρήστης έχει το προνόμιο να εκφράζει τις εμπειρίες και την άποψη του ανοιχτά και προς όλους οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.

- Ένα επιπλέον πλεονέκτημα που παρατηρείται κατά τη διαδικασία διεξαγωγής του e-marketing, αφορά την άμεση επικοινωνία που έχουν οι αγοραστές με τους πωλητές που βρίσκονται σε διάφορες χώρες.
- Εξίσου σημαντικό είναι να αναφέρουμε τα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την έρευνα Web ID της Focus Bari, οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου παρουσιάζονται επίσης φανατικοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού περισσότεροι από ένας στους δύο, ποσοστό 52,4%, κάνει πλέον χρήση των κοινωνικών δικτύων. Θεωρείται ότι ένα αντιπροσωπευτικό μέρος των καταναλωτών έχει πρόσβαση στο ίντερνετ μάρκετινγκ είτε συνομιλώντας με άλλους χρήστες, είτε παρακολουθώντας τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο διαδίκτυο.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Παρά τη μεγάλη ανάπτυξη που παρατηρείται στη συμμετοχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν φτάνει σε ένα μερίδιο καταναλωτών. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στην έλλειψη γνώσης και αφορά άτομα κυρίως μεγάλων ηλικιών, τα οποία παρουσιάζουν δυσκολίες στην εκμάθηση της χρήσης του υπολογιστή ή δεν ενδιαφέρονται να μάθουν. Άρα, δημιουργείται ένα κενό το οποίο οι μάρκετερ θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν δημιουργικά εστιάζοντας το ενδιαφέρον τους στις μικρότερες ηλικίες.
- Καθημερινά οι χρήστες του Facebook γίνονται δέκτες πολλών διαφημίσεων, δημιουργώντας ένα χάος το οποίο προκαλεί απογοήτευση, σύγχυση και αναλώνει τον χρόνο τους. Σε αυτό το χαώδες περιβάλλον, οι μάρκετερ πρέπει να είναι σε θέση να διατηρούν την προσοχή των καταναλωτών επικεντρωμένη στις δικές τους διαφημίσεις. Μία έρευνα αποκάλυψε ότι οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο πρέπει να είναι σε θέση να αποσπούν την προσοχή των καταναλωτών μέσα σε οκτώ δευτερόλεπτα γιατί διαφορετικά τον προσελκύει άλλη διαφήμιση.
- Είναι συνετό να αναφέρουμε την αδυναμία που παρουσιάζει η ασφάλεια του Facebook ως προς τις διαφημίσεις που εισέρχονται σε αυτό. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις που υπάρχουν στο Facebook λαμβάνουν μια τυπική άδεια προβολής από τους διαχειριστές της σελίδας χωρίς τον απαραίτητο έλεγχο. Εφόσον η εκάστοτε εταιρία αποδώσει το αντίτιμο που προβλέπεται από τη σελίδα τότε η διαφήμιση προβάλλεται στους καταναλωτές.

- Ένας παράγοντας που προκαλεί σοβαρά προβλήματα στην εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσω δικτύου αποτελεί το κομμάτι συλλογής πληροφοριών. Πιο αναλυτικά, η συλλογή στοιχείων από το Facebook για να πραγματοποιηθεί, απαιτεί ειδική άδεια από τους διαχειριστές της σελίδας ή από τους χρήστες ή πρέπει να γίνεται με τεχνικές μέτρησης των προτιμήσεων των χρηστών-καταναλωτών με την βοήθεια των likes.
(ΠΗΓΗ: Philip Kotler, Garry Armstrong, John Saunders)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ερευνητικά Δεδομένα

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Πάτρα στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας. Σκοπός είναι να ενοπιστεί ο τρόπος που λειτουργεί η διαφήμιση στο Facebook και κατά πόσο μπορεί ένας καταναλωτής-χρήστης να επηρεαστεί από αυτή. Για να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της έρευνας και να απαντηθούν ερευνητικά ερωτήματα σχεδιάστηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για την συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων. Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά ο σχεδιασμός της έρευνας, η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου καθώς και οι τεχνικές μέθοδοι ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή αυτού.

ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να διαπιστώσει τη στάση και τις απόψεις των καταναλωτών για τα κοινωνικά δίκτυα και για το πώς επηρεάζει τη καταναλωτική τους συμπεριφορά το μάρκετινγκ μέσω αυτών.

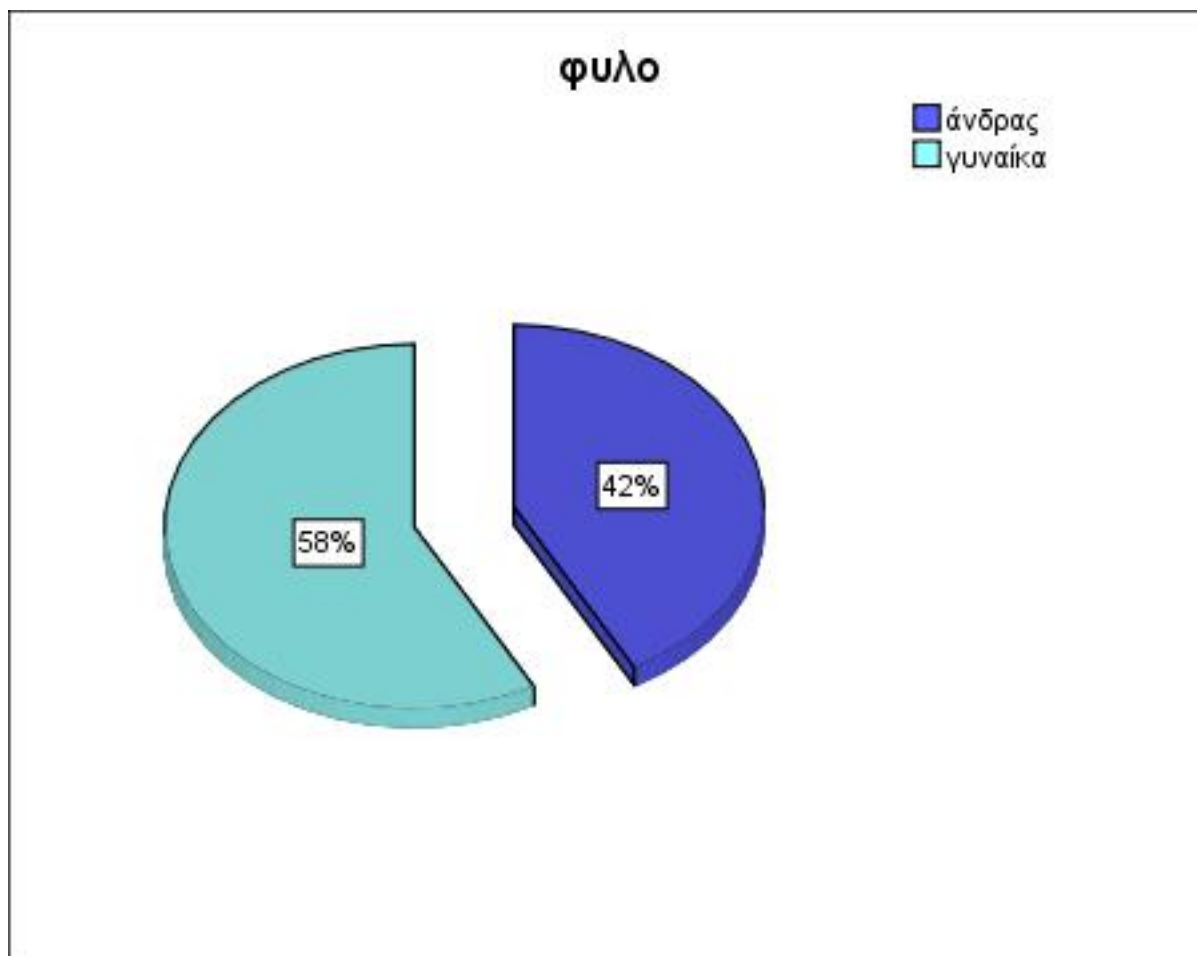
Ειδικότεροι στόχοι

- Η χρήση των κοινωνικών δικτύων
 - Η επιρροή που ασκούν στη καταναλωτική συμπεριφορά
-

ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ακρίβεια και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων εξαρτώνται από έναν μεγάλο βαθμό από το μέγεθος του δείγματος. Όσο μεγαλύτερο το μέγεθος του δείγματος τόσο χαμηλότερο το σφάλμα που μπορεί να εμφανιστεί (Saunders, Lewis & Thornhill, 2003). Για αυτόν το λόγο, ο αρχικός στόχος ήταν να υπάρξει τουλάχιστον ένα ευκαιριακό δείγμα 100 ανθρώπων και ανάλογα με τις περιστάσεις και το ποσοστό απάντησης, να φθάσει ακόμη και σε 200 ανθρώπους. Εντούτοις, όπως σημειώνει και ο Erdos (1970) είναι σχεδόν αδύνατο να επιτευχθεί ένα 100% ποσοστό απάντησης οποιαδήποτε και αν είναι οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων. Το δείγμα της παρούσας έρευνας αφορά χρήστες-καταναλωτές όλων των ηλικιών που μπορεί να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Τα άτομα που συμμετείχαν είναι ενεργοί χρήστες της πλατφόρμας του facebook. Το δείγμα περιλαμβάνει 100 καταναλωτές-χρήστες. Αποτελείται από δώδεκα (12) ερωτήσεις οι οποίες αποδόθηκαν στο πρόγραμμα του Google Drive και αναλύθηκαν με το πρόγραμμα IBM SPSS STATISTICS 22. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να πατήσουν «Υποβολή» στο τέλος του ερωτηματολογίου ώστε να καταχωρηθούν τα αποτελέσματα

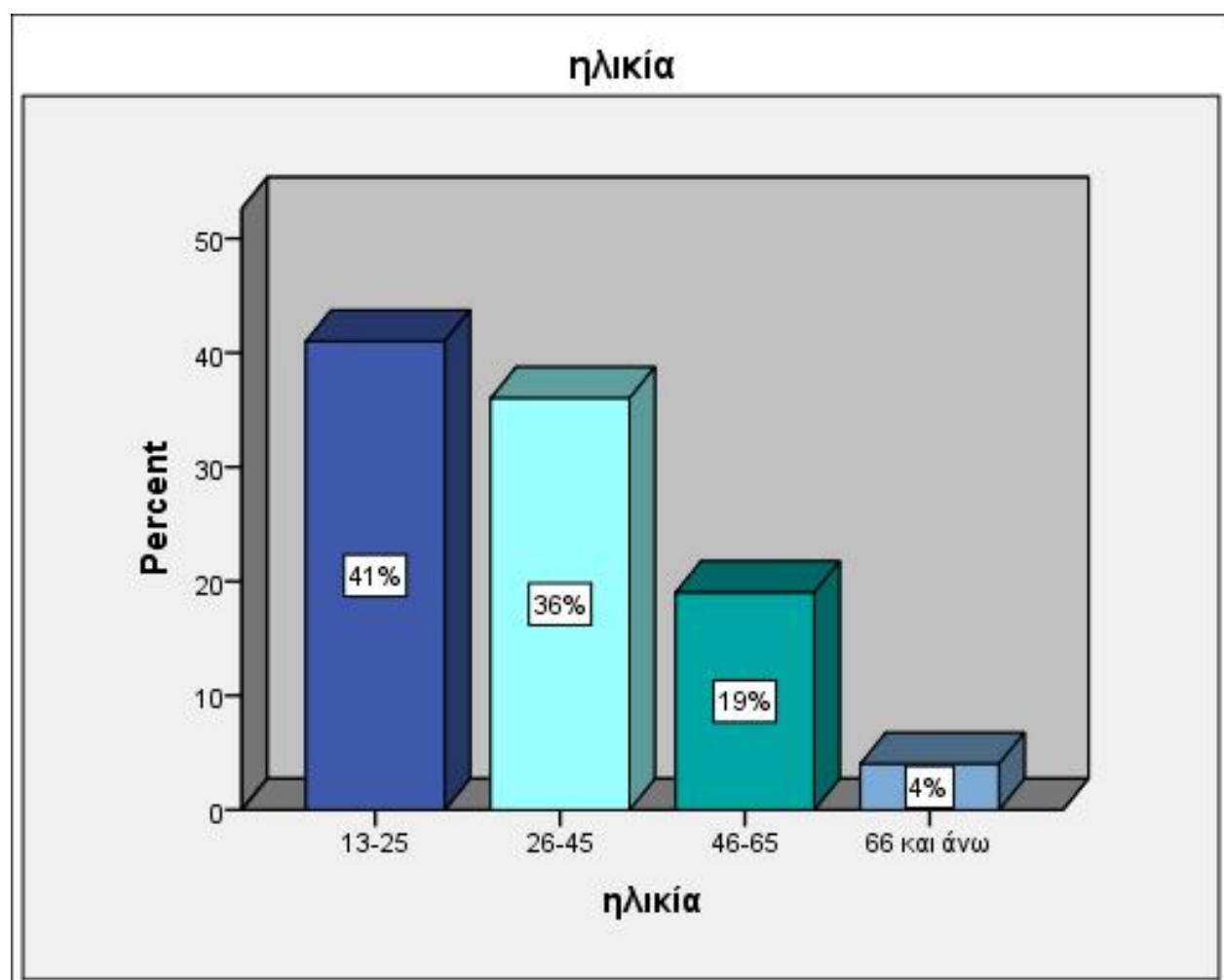
ΦΥΛΟ



Στο δείγμα των 100 ερωτηθέντων το 58 τοις εκατό ήταν γυναίκες, ενώ το 42 τοις εκατό ήταν άνδρες. Ο αριθμός των γυναικών που απάντησαν υπερτερεί σε σχέση με τον αριθμό των ανδρών.

ΗΛΙΚΙΑ

| | | ηλικία | | | |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 13-25 | 41 | 41,0 | 41,0 | 41,0 |
| | 26-45 | 36 | 36,0 | 36,0 | 77,0 |
| | 46-65 | 19 | 19,0 | 19,0 | 96,0 |
| | 66 και άνω | 4 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

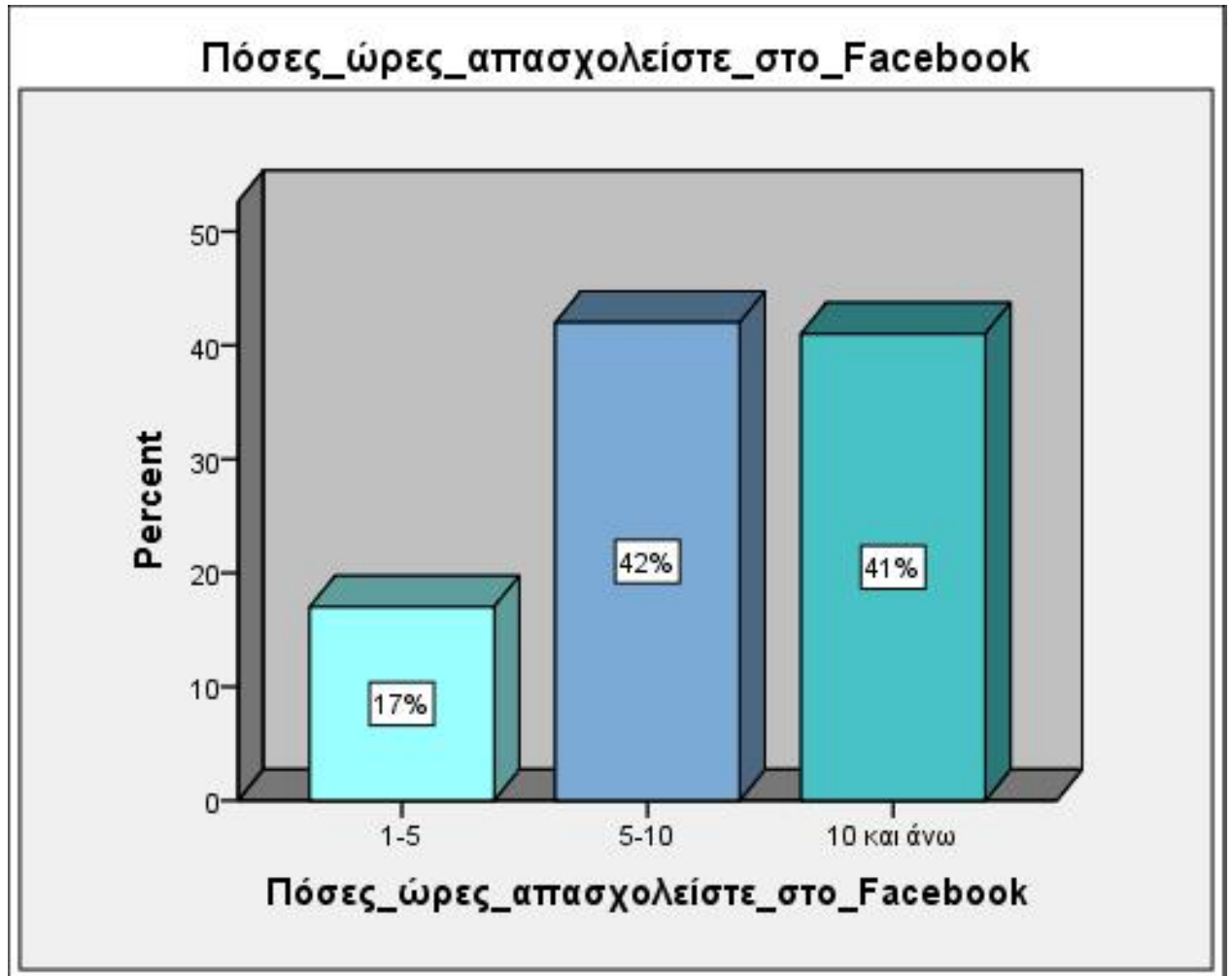


Στο ερωτηματολόγιο δόθηκε η επιλογή να επιλέξουν οι ερωτηθέντες από συγκεκριμένο εύρος ηλικιών στο οποίο ανείκουν. Στην παρούσα εργασία οι τρεις επιλογές από τις οποίες έπρεπε να επιλέξουν ότι ανείκουν ήταν από 13-25, από 26-45, από 46-65 και από 66 και άνω. Στο συνολικό δείγμα των 100 ερωτηθέντων το 41 τοις εκατό είναι στο ηλικιακό πλαίσιο 13-25, το 36 τοις εκατό στο 26-45, το 10 τοις εκατό στο 46-65 και τέλος το 4 τοις εκατό στο 66 και άνω.

Πόσες ώρες την εβδομάδα απασχολείστε στο Facebook

Πόσες ώρες απασχολείστε στο Facebook

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1-5 | 17 | 17,0 | 17,0 | 17,0 |
| 5-10 | 42 | 42,0 | 42,0 | 59,0 |
| 10 και άνω | 41 | 41,0 | 41,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

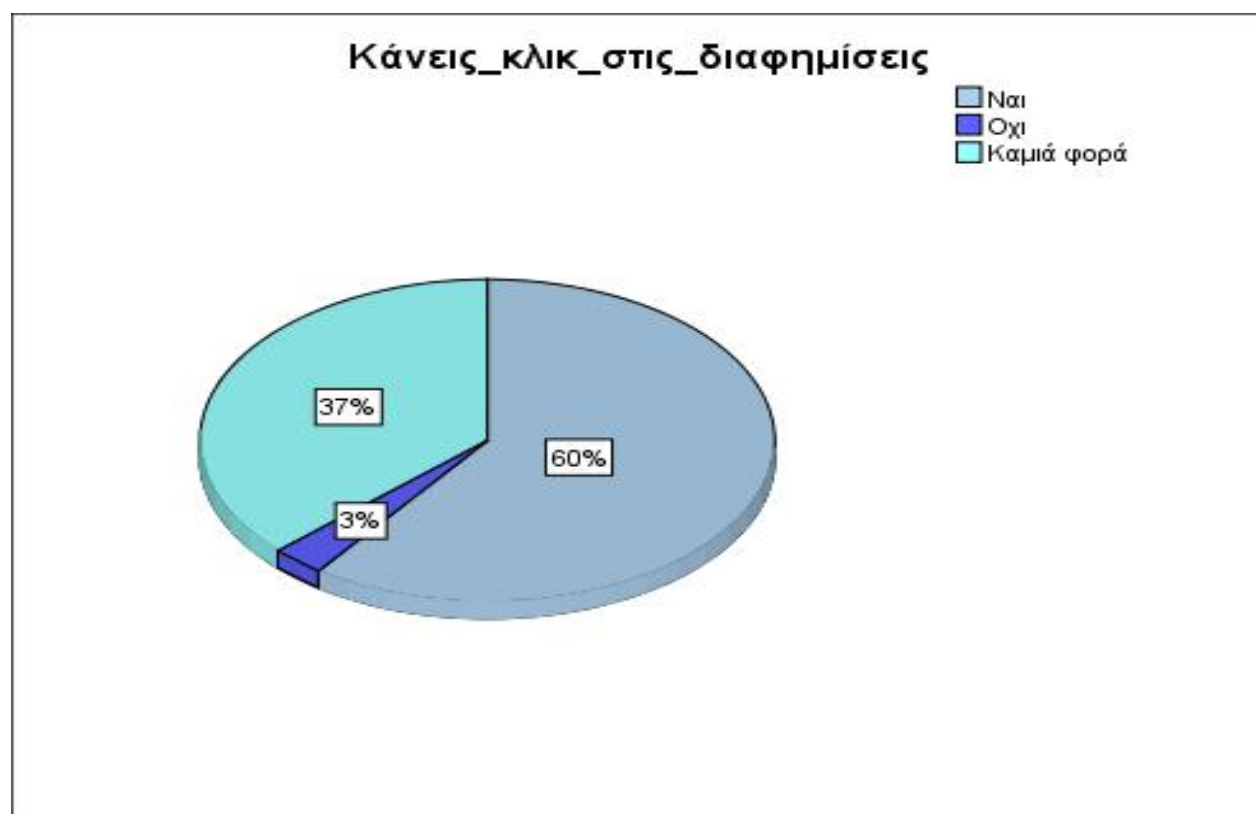


Παρατηρήθηκε ότι στο δείγμα των 100 ερωτηθέντων ο χρόνος που καταναλώνουν είναι σε δύο χρονικά πλαίσια σχεδόν στο ίδιο επίπεδο. Το 42 τοις εκατό καταναλώνει από 5 έως 10 ώρες, το 41 τοις εκατό από 10 και άνω ενώ απο 1 έως 5 ώρες καταναλώνει μόνο το 17 τοις εκατό.

Κάνεις κλικ στις διαφημίσεις

Κάνεις κλικ στις διαφημίσεις

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 60 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| Οχι | 3 | 3,0 | 3,0 | 63,0 |
| Καμιά φορά | 37 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

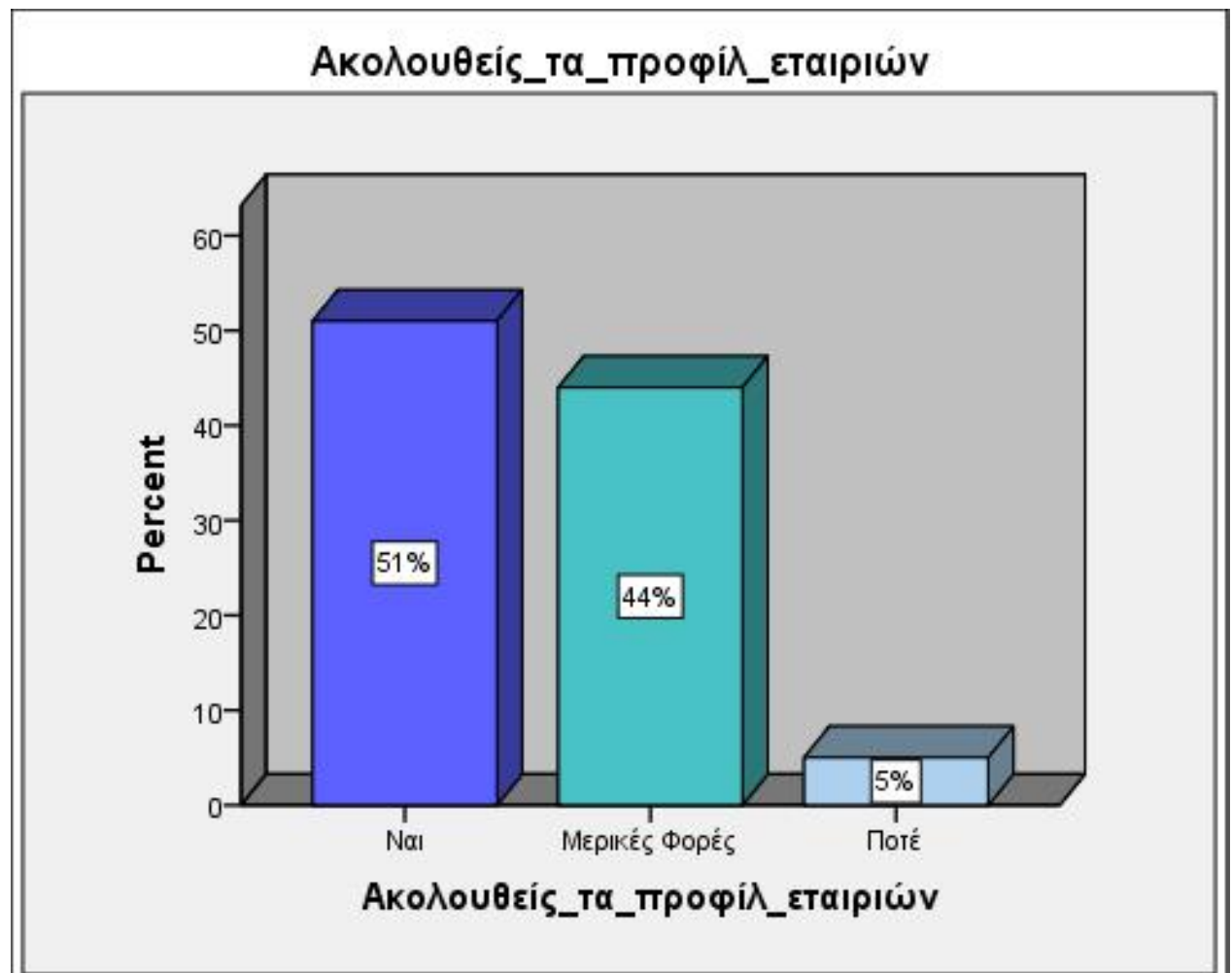


Στην ερώτηση για το αν κάνουν κλικ στις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Facebook, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε με ποσοστό 60 τοις εκατό ότι ΝΑΙ κάνει κλικ. Στην συνέχεια με ποσοστό 37 τοις εκατό απάντησαν ότι ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ κάνουν κλικ, ενώ με ένα μικρότερο ποσοστό του ύψους του 3 τοις εκατό απάντησαν πως ΟΧΙ δεν κάνουν κλικ στις διαφημίσεις.

Ακολουθείς τα προφίλ των αγαπημένων σου εταιριών στο Facebook

Ακολουθείς τα προφίλ εταιριών

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 51 | 51,0 | 51,0 | 51,0 |
| Μερικές Φορές | 44 | 44,0 | 44,0 | 95,0 |
| Ποτέ | 5 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

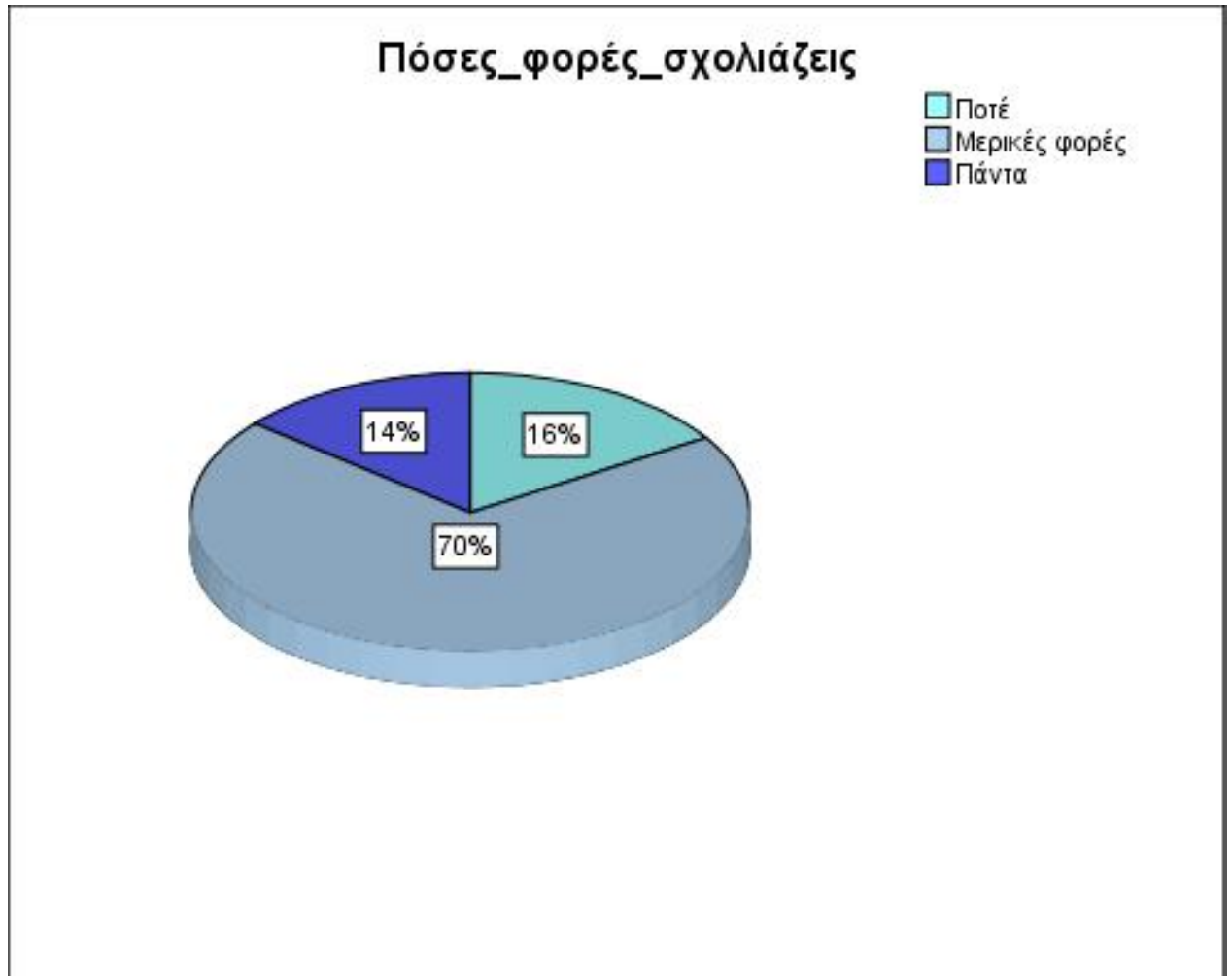


Όταν ρωτήθηκαν για το αν ακολουθούν τα προφίλ των αγαπημένων τους εταιριών στο Facebook, μόνο ένα μικρό ποσοστό 5 τοις εκατό απάντησε πως ΠΟΤΕ δεν ακολουθεί ενώ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ και ΝΑΙ απάντησαν το 44 και 51 τοις εκατό αντίστοιχα.

Πόσες φορές παρακολουθείτε-σχολιάζετε τις δημοσιεύσεις των αγαπημένων σας brands

Πόσες_φορές_σχολιάζεις

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ποτέ | 16 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| Μερικές φορές | 70 | 70,0 | 70,0 | 86,0 |
| Πάντα | 14 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

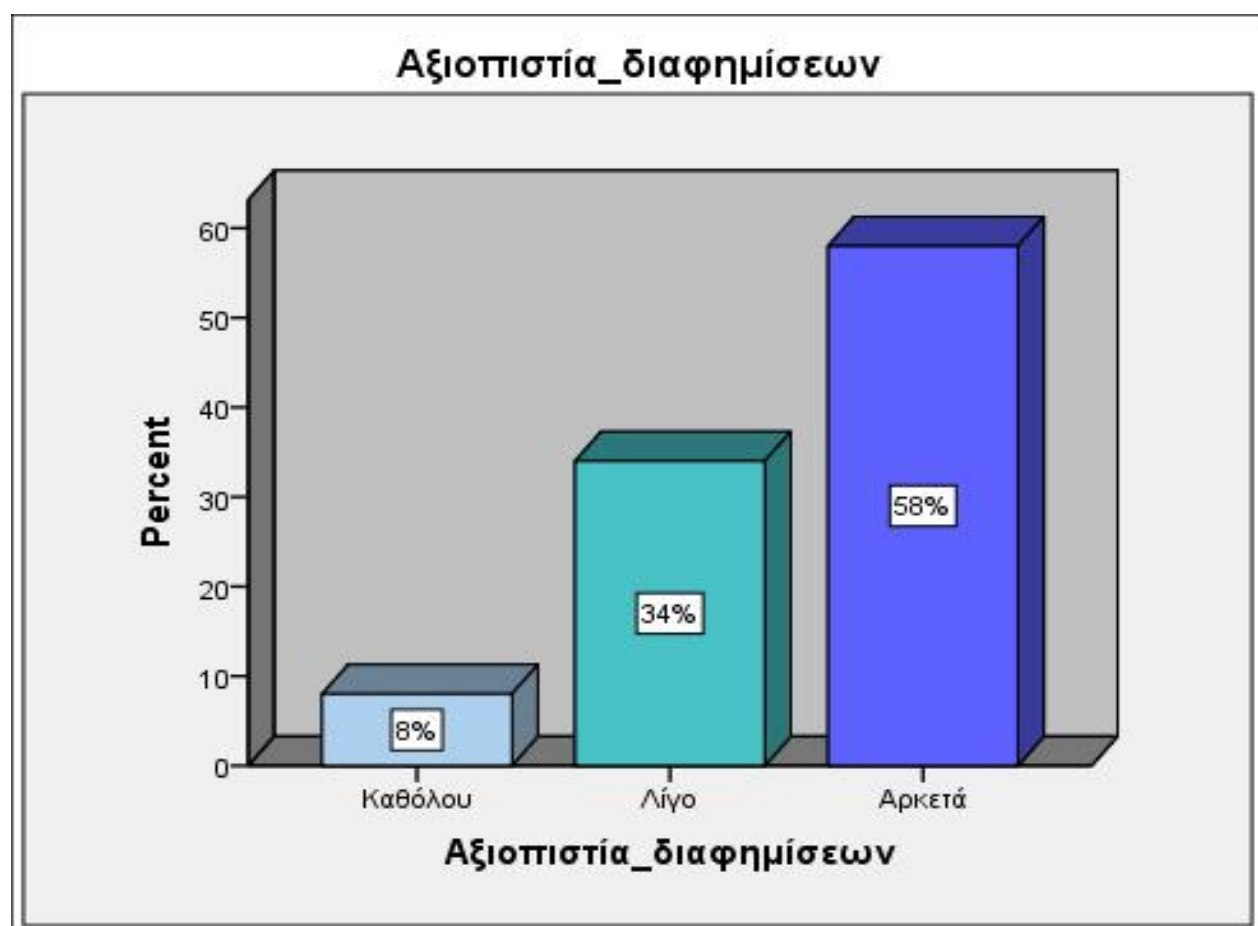


Όταν ρωτήθηκαν για το αν παρακολουθούν-σχολιάζουν τις διαφημίσεις των αγαπημένων τους brands στο Facebook, το μεγαλύτερο ποσοστό ύψους 70 τοις εκατό απάντησε ότι μερικές φορές σχολιάζει. Πάντα απάντησε το 14 τοις εκατό, ενώ ποτέ το 16 τοις εκατό των ερωτηθέντων.

Κατά πόσο θεωρείς αξιόπιστες τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Facebook

Αξιοπιστία_διαφημίσεων

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| Λίγο | 34 | 34,0 | 34,0 | 42,0 |
| Αρκετά | 58 | 58,0 | 58,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

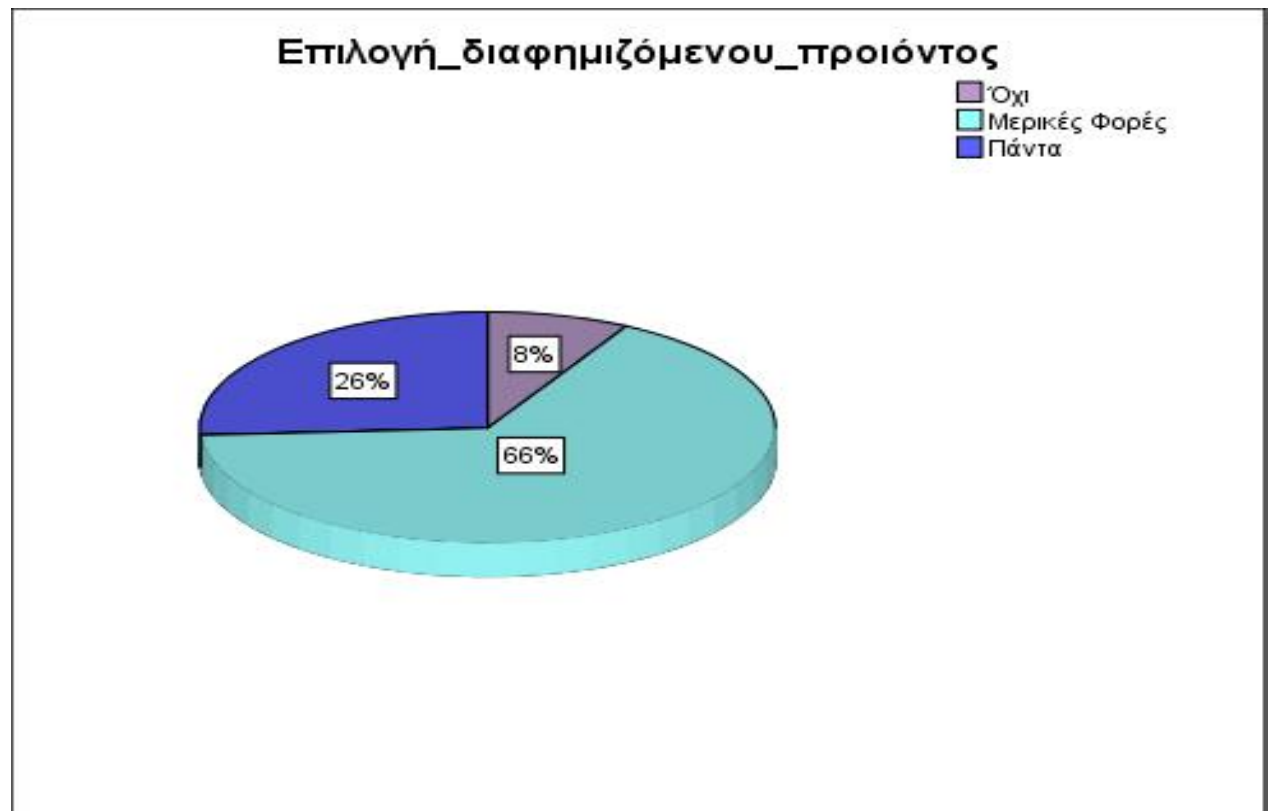


Στην ερώτηση για τον αν θεωρούν αξιόπιστες τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Facebook μόνο ένα μικρό ποσοστό απάντησε ότι δεν θεωρεί καθόλου αξιόπιστες τις διαφημίσεις, ενώ το 34 τοις εκατό απάντησε ότι τις θεωρεί αξιόπιστες και τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών με ύψος 58 τοις εκατό απάντησε ότι τις θεωρεί αρκετά αξιόπιστες.

Θα επέλεγες ένα διαφημιζόμενο προϊόν

Επιλογή διαφημιζόμενου προϊόντος

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Όχι | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| Μερικές Φορές | 66 | 66,0 | 66,0 | 74,0 |
| Πάντα | 26 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

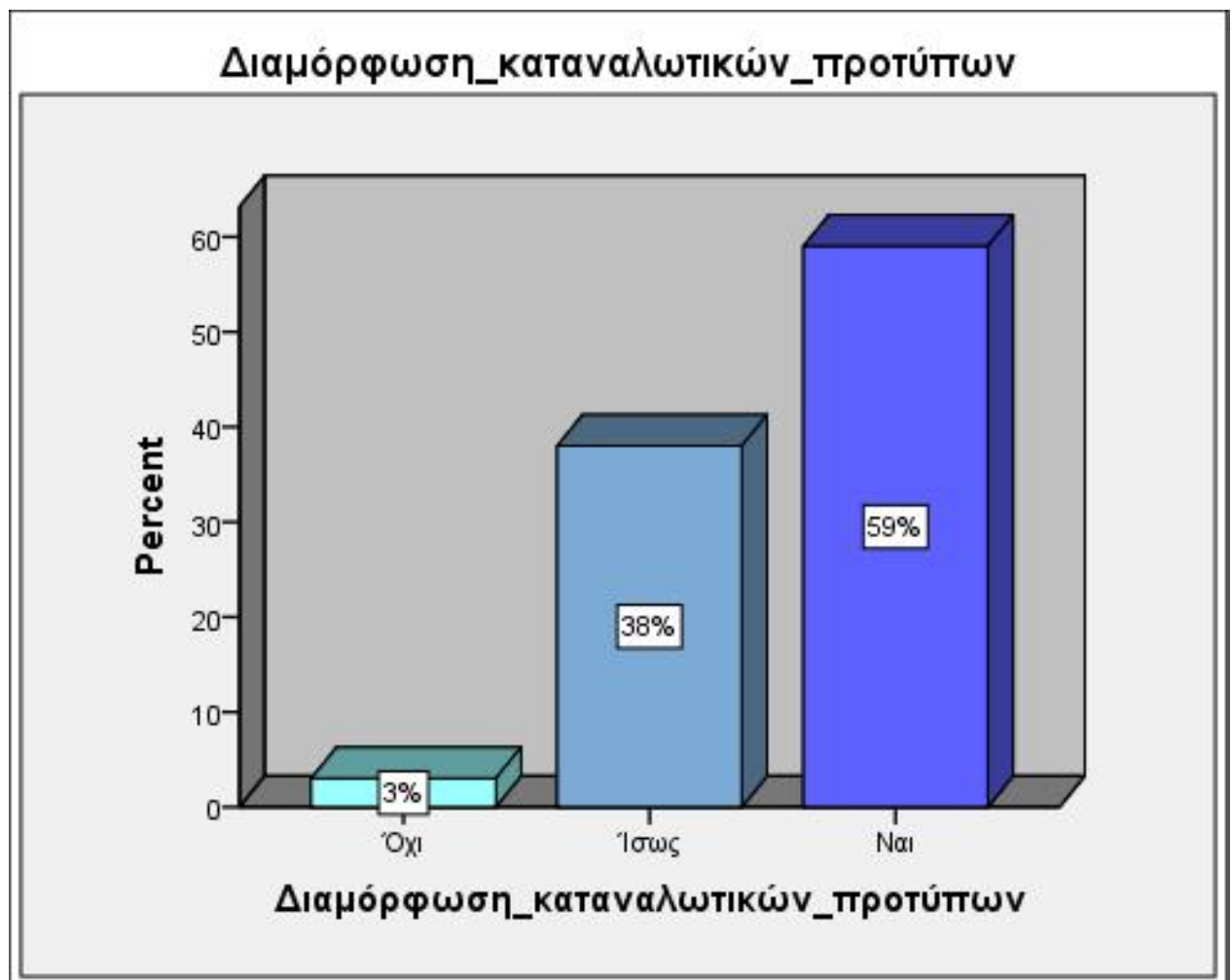


Οι ερωτηθέντες στην δήλωση για το εάν επέλεγαν ένα διαφημιζόμενο προϊόν, το 66 τοις εκατό απάντησε πως μερικές φορές θα επέλεγε, το 26 τοις εκατό ότι πάντα θα επέλεγε, ενώ το 8 τοις εκατό ότι όχι δεν θα επέλεγε.

Πιστεύεις ότι το Facebook διαμορφώνει καταναλωτικά πρότυπα

Διαμόρφωση_καταναλωτικών_προτύπων

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Όχι | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Ίσως | 38 | 38,0 | 38,0 | 41,0 |
| Ναι | 59 | 59,0 | 59,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

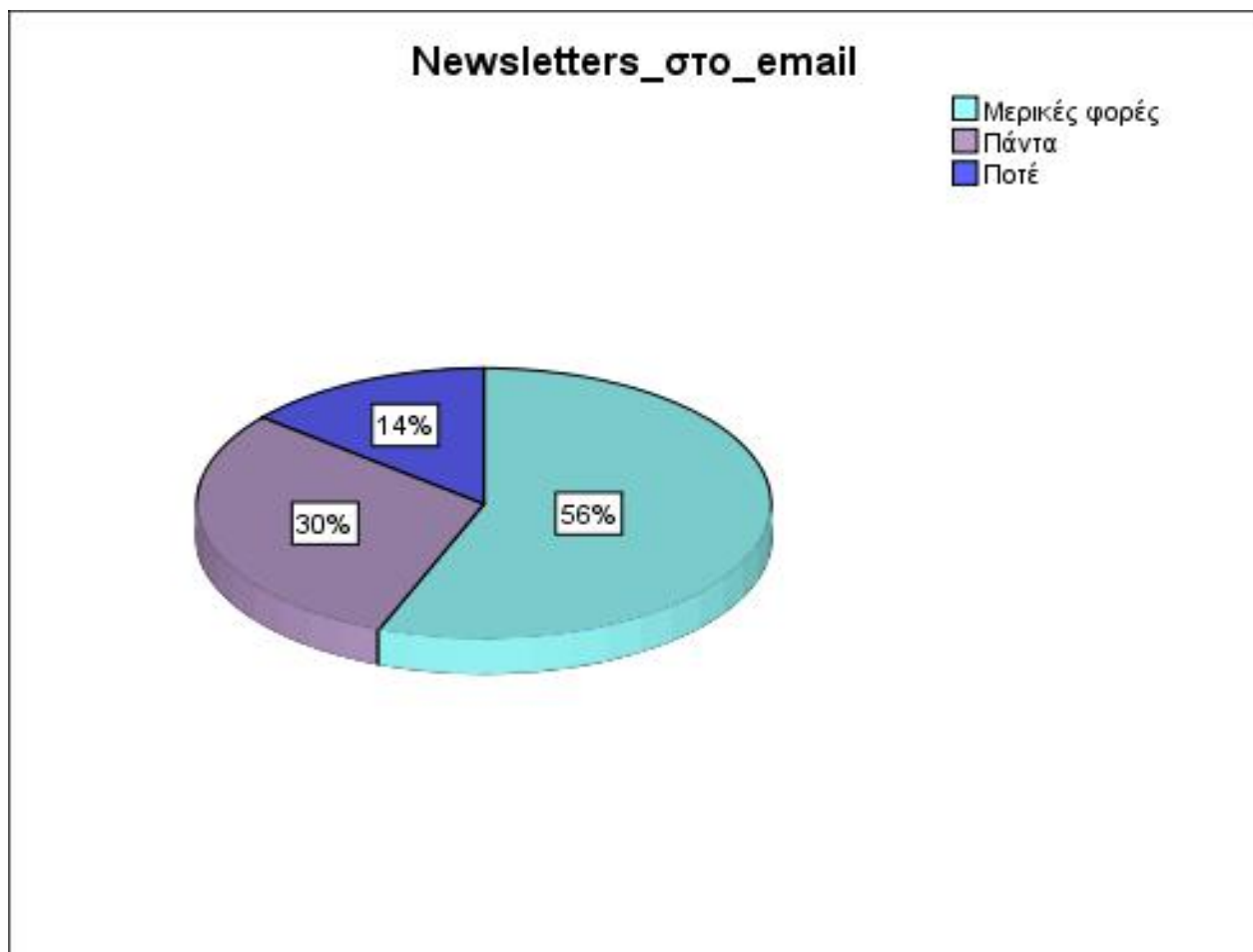


Την άποψη ότι το Facebook διαμορφώνει καταναλωτικά πρότυπα υποστήριξε το 59 τοις εκατό των ερωτηθέντων. Το 38 τοις εκατό απάντησε πως ίσως διαμορφώνει, ενώ σε μόλις 3 τοις εκατό ανήλθε το ποσοστό όσων υποστήριξαν ότι δεν διαμορφώνει καταναλωτικά πρότυπα.

Επιθυμείτε να λαμβάνετε Newsletters στο email σας από τις εταιρίες που ακολουθείτε

Newsletters στο_email

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Μερικές φορές | 56 | 56,0 | 56,0 | 56,0 |
| Πάντα | 30 | 30,0 | 30,0 | 86,0 |
| Ποτέ | 14 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

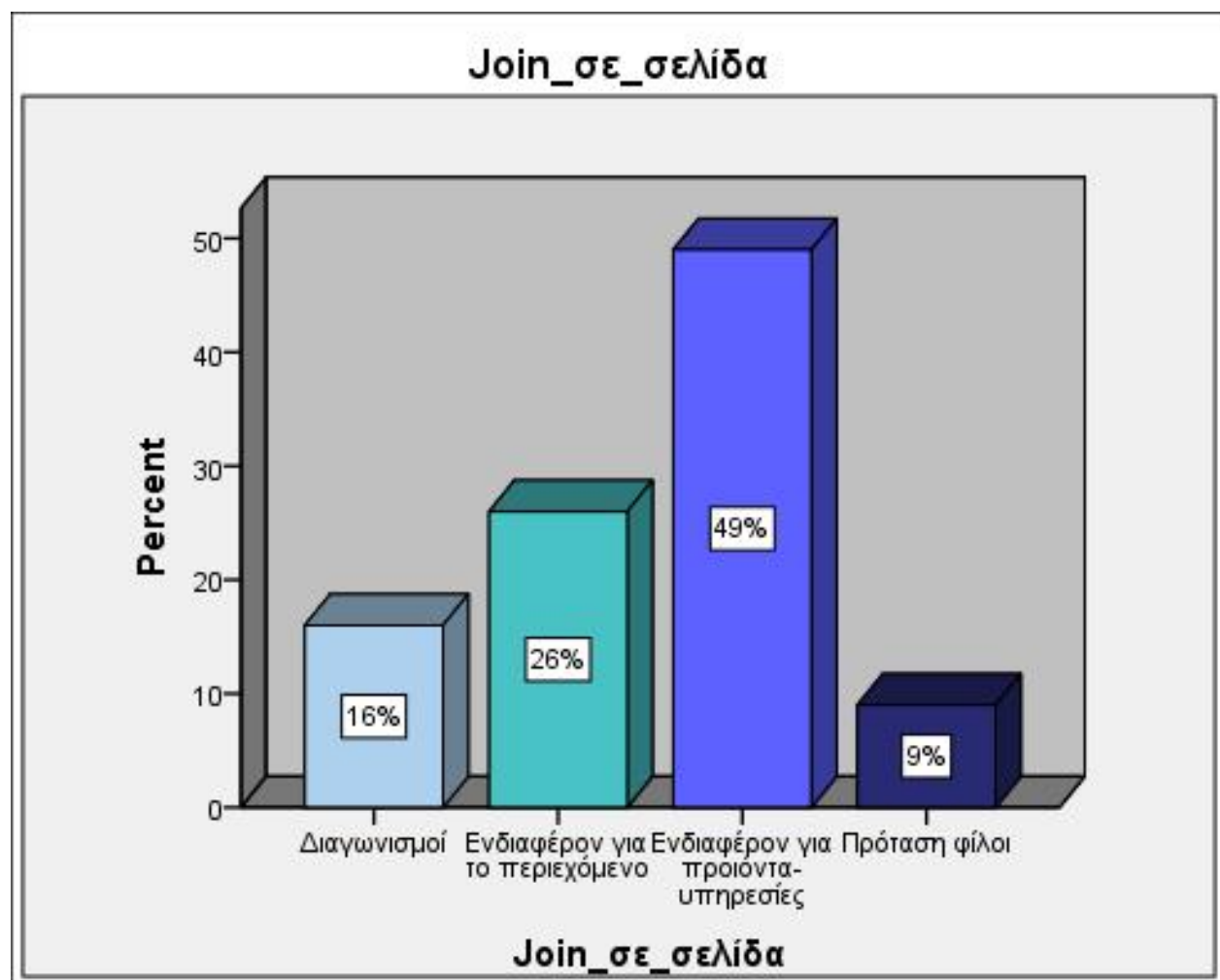


Στην ερώτηση για το αν επιθυμούν να λαμβάνουν Newsletters στο email τους, το 56 τοις εκατό των ερωτηθέντων απάντησε ότι μερικές φορές επιθυμεί, το 30 τοις εκατό πως επιθυμεί πάντα, ενώ το μικρότερο ποσοστό ύψους 14 τοις εκατό απάντησε ότι ποτέ δεν επιθυμεί να λαμβάνει.

Τι σας ωθεί να κάνετε join σε μια σελίδα στο Facebook

Join_σε_σελίδα

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαγωνισμοί | 16 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| Ενδιαφέρον για το περιεχόμενο | 26 | 26,0 | 26,0 | 42,0 |
| Ενδιαφέρον για προϊόντα-υπηρεσίες | 49 | 49,0 | 49,0 | 91,0 |
| Πρόταση φίλοι | 9 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |



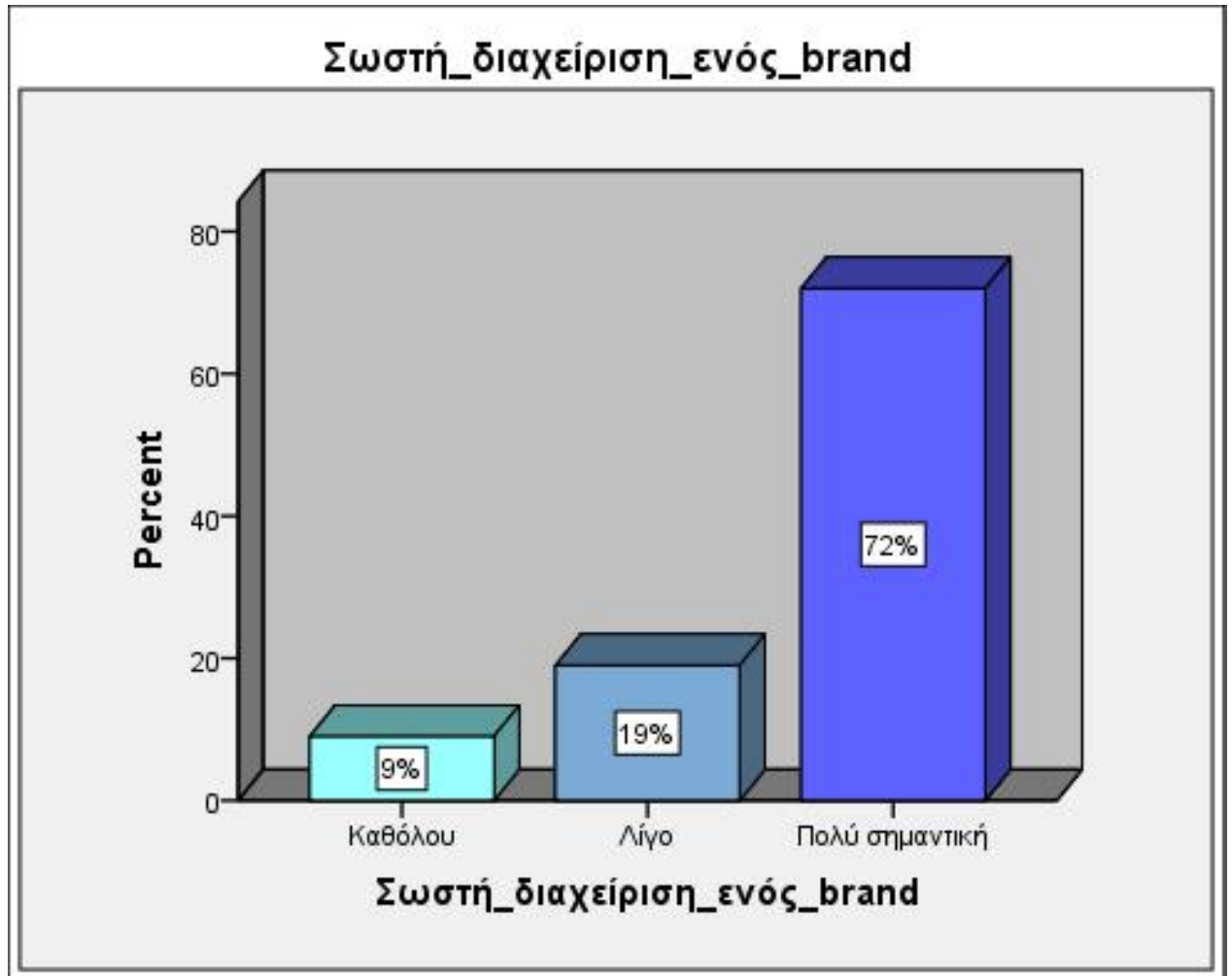
Στην ερώτηση για το τι τους ωθεί να κάνουν join στο Facebook, το 16 τοις εκατό των ερωτηθέντων απάντησε ότι τους ωθούν οι διαγωνισμοί, το 26 τοις εκατό το ενδιαφέρον για το περιεχόμενο της σελίδας, το 49 τοις εκατό ότι ωθείται από το

ενδιαφέρον για προϊόντα-υπηρεσίες και τέλος το 9 τοις εκατό ότι τους ωθεί κάποια πρόταση από φίλους.

Πόσο σημαντική θεωρείται την σωστή διαχείριση ενός brand στα socialmedia για την προώθηση του

Σωστή_διαχείριση_ενός_brand

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 9 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| Λίγο | 19 | 19,0 | 19,0 | 28,0 |
| Πολύ σημαντική | 72 | 72,0 | 72,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |



Στην ερώτηση για το εάν θεωρούν σημαντική την σωστή διαχείριση ενός brand, το 9 τοις εκατό απάντησε πως καθόλου δεν το θεωρεί σημαντικό, το 19 τοις εκατό απάντησε πως θεωρεί λίγο σημαντικό την σωστή διαχείριση ενός brand, ενώ το 72 τοις εκατό απάντησε ότι την θεωρεί πολύ σημαντική.

5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η χρήση του διαδικτύου έχει πλέον λάβει μεγάλο μέρος στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Τα κοινωνικά δίκτυα συγκεκριμένα χρησιμοποιούνται από μεγάλο ποσοστό των χρηστών-καταναλωτών και έχει παρατηρηθεί ότι ασκούν μεγάλη επιρροή στις επιλογές αυτών. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία δίχως να καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια από τη πλευρά της επιχείρησης αφού τα στοιχεία και οι προτιμήσεις των καταναλωτών εκφράζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Το γεγονός αυτό οφείλεται στους χρήστες-καταναλωτές οι οποίοι με τη συμμετοχή τους σε ομάδες της αρεσκείας τους και σε διαδικτυακές συζητήσεις εκφράζουν τις επιθυμίες, τις ανάγκες τους καθώς και γενικές απόψεις. Η επιστήμη του μάρκετινγκ εξελίχθηκε στο χρόνο και τροποποίησε τους τρόπους εφαρμογής της, στηριζόμενη στις ανάγκες της σύγχρονης καθημερινότητας.

Η ερωτηματολογική έρευνα που παρατέθηκε για τους σκοπούς της εργασίας περιείχε ερωτήσεις οι οποίες είχαν στόχο να αναγνωρίσουν τον βαθμό στον οποίο έχει καθιερωθεί το Facebook, κατά μία έννοια στην καθημερινότητα των χρηστών και πόσο επηρεάζει τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Μέσα από την έρευνα επιδιώκθηκε να φανεί πόση σημασία δίνουν οι χρήστες στις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται μέσα στον ιστότοπο αλλά και πόσο τους ενδιαφέρει να ακολουθούν τις εταιρίες με τα αγαπημένα τους προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκαν ερωτήσεις, πάνω στα αποτελέσματα των οποίων μπορούν να βασιστούν οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν το Facebook προς όφελος τους προκειμένου να διαθέσουν τα προϊόντα τους στην αγορά με έναν διαφορετικό τρόπο γνωρίζοντας σε γενικά πλαίσια την αντιμετώπιση των χρηστών απέναντι στις διαφημίσεις. Στο δείγμα που μελετήθηκε, παρατηρήθηκε ότι ο γυναικείος πληθυσμός υπερτερεί έναντι του αντρικού πληθυσμού με ποσοστό 58% προς 42%. Το ηλικιακό πλαίσιο που υπερτερεί στο δείγμα είναι κυρίως από 13-25 και 26-45 με μικρή ποσοστιαία διαφορά και ο χρόνος ο οποίος αφιερώνεται από αυτούς κυμαίνεται από 5-10 και από 10 και άνω ώρες απασχόλησης. Μπορούμε με ασφάλεια να πούμε ότι το βασικό καταναλωτικό κοινό το οποίο κινείται στον ιστότοπο είναι μικρών ηλικιών, γεγονός που δίνει στις επιχειρήσεις μία εικόνα για τα προϊόντα που θα μπορούσαν να επιλέξουν προς διαφήμιση. Κλικ στις διαφημίσεις κάνει το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών αγγίζοντας το 60% του δείγματος, μερικοί εκ των οποίων ακολουθούν πάντα τα προφίλ των αγαπημένων τους εταιριών ενώ κάποιοι άλλοι χρήστες ακολουθούν τα προφίλ μερικές φορές. Γεγονός που φανερώνει πως μετά την επιλογή της διαφήμισης, μερικοί χρήστες σαν επόμενο βήμα επιλέγουν να ακολουθήσουν τις εταιρίες αρεσκείας τους. Έτσι, με την επιλογή της

καταλληλότερης διαφήμισης από τις εταιρίες, είναι δυνατόν να προσελκύσουν (οι εταιρίες) ένα μεγάλο μέρος των χρηστών στα προφίλ τους καθιστώντας τον τρόπο που προβάλλονται οι διαφημίσεις τους πιο αποτελεσματικό με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απήχηση.

Στους χρήστες οι οποίοι κινούνται μέσα στο προφίλ των αγαπημένων τους brands το βασικότερο μέρος αυτών παρατηρήθηκε ότι μερικές φορές σχολιάζει σε δημοσιεύσεις που κάνουν οι εταιρίες γεγονός που φανερώνει μεγάλο ενδιαφέρον από την μεριά των καταναλωτών. Όσον αφορά την αξιοπιστία των διαφημίσεων στο Facebook, παρατηρούμε ότι θεωρούνται αρκετά αξιόπιστες οι διαφημίσεις που προβάλλονται στον ιστότοπο και μερικές φορές θα επέλεγαν ένα διαφημιζόμενο προϊόν με ποσοστό 66%. Στα πλαίσια του ενδιαφέροντος σχετικά με τα διαφημιζόμενα brands διαπιστώθηκε η ανάγκη ενημέρωσης για τα προβαλλόμενα προϊόντα με την μορφή Newsletters. Είναι φανερό το δραστήριο ενδιαφέρον των χρηστών που παρακολουθούν τα προϊόντα και τις διαφημίσεις του Facebook, αφού το μεγαλύτερο μέρος αυτών, παρατηρήθηκε πως κάνει join μία σελίδα του ιστοτόπου βασιζόμενος στο προσωπικό του ενδιαφέρον για προϊόντα και υπηρεσίες που διαφημίζονται σε αυτόν. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημίζονται μέσα από τις σελίδες τους στον ιστότοπο, θα μπορούσαν να αναρτούν προσφορές στα προϊόντα για να κεντρίσουν περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Εφόσον το ενδιαφέρον των καταναλωτών είναι πλέον φανερό με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, αυτό που κρίνεται ως σημαντικότερο στην εκδήλωση των διαφημίσεων και της συνολικής προβολής των προϊόντων από τις εταιρίες που επιθυμούν να διαφημιστούν στον ιστότοπο του Facebook είναι η εξέλικτική πορεία στην γνώση και η συνεχής αναζήτηση του καταναλωτικού ενδιαφέροντος. Της ίδιας προσοχής κρίνεται και η σωστή διαχείριση των προϊόντων και υπηρεσιών που η κάθε εταιρία επιθυμεί να προβάλλει καθότι, εκεί θα κριθεί η επιλογή των προϊόντων της από τους καταναλωτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Bruce Pfau, Denis Detzel, Andrew Geller. (1991). Satisfy your internal Customer. *Journal of Business Strategy*, σ. Emerald Insight.
2. Charles W. Lamp, Jr, Joseph F. Hair Jr, Carl Mc Daniel. (1999). *Αρχές Μάρκετινγκ, Essentials of marketing*. South Western College publishing: Εκδοτικός όμιλος ίων, εκδόσεις Ελλην.
3. Christopher A. Voss, Par Ahlstrom, Kate Blackmon. (1997). Benchmarking and operational performance: some empirical results, *international journal of operation & production management*. σ. Emerald Insight.
4. Dare Evans, Jakke Mokke. (n.d.). *Social media marketing, next generation of business engagement*. Willex Publishing.
5. Davis, T. R. (1992). Part I: Satisfying internal customers: The link to external customer satisfaction. σ. Emerald Insight.
6. Dominick, J. R. (n.d.). *FIFTH EDITION THE DYNAMICS OF MASS COMMUNICATION INTERNATIONAL EDITION*. Joseph R. Dominick.
7. Efraim Turman, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Deboraash Turban. (n.d.). *Ηλεκτρονικό εμπόριο, αρχές- εξελίξεις- στρατηγική από την σκοπιά του μάνατζερ*. Μ. Γκιούρδας.
8. Eugene Sivadas, Jamie L. Baker-Prewitt. (n.d.). An examination of the relationship between service quality customer satisfaction and store loyalty. *International journal of retail & Distribution management*, σ. Emerald Insight.
9. F.Baily Norwood, Jayson L. Lusk. (n.d.). *Μάρκετινγκ και τιμές αγροτικών προϊόντων*. Εκδόσεις ΠΧ Πασχαλίδης.
10. Fogg, J. M. (n.d.). *Ο μεγαλύτερος πωλητής στον κόσμο μέσω δικτύου*. Εκδόσεις Αλκυών.
11. John T. Bowen, Shiang-Lih Chen. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, σ. Emerald Insight.
12. Jubber, D. (n.d.). *Principles and Practise of Marketing*. England: McGraw-Hill Book Company.

13. Kursunluoglu, E. (2014). Shopping center customer service: Creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing intelligence & amp*, σ. Emerald Insight.
14. Linnea Hanson, Anton Wrangmo, Klaus Solberg Soulen. (2013). Communication and ethics in society. *optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel*.
15. Lock, D. (1995). *Μάνατζεμεντ & μάρκετινγκ πωλήσεων*. Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.
16. Martin Fraering, Michael S. Minor. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of services marketing*, σ. Emerald Insight.
17. Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton. (2001,1997,1994). *Marketing, 12th Edition*. New york,NY, Avenue of the Americas: Mc Graw Hill Companies.
18. Parkan, C. (2002). Measuring the operational performance of a public transit companie. *International journal of operations & production management*, σ. Emerald Insight.
19. Perreault, W. D. (n.d.). *Marketing*. Εκδόσεις, Ιατρικές εκδόσεις ΠΧ. Πασχαλίδης.
20. Philip Kotler, Gary Armstong, John Saunders, Veronica Wong. (n.d.). *Αρχές του μάρκετινγκ, δεύτερη ευρωπαϊκή έκδοση. Ειδικά γραμμένο για την ευρωπαϊκή πραγματικότητα με υποδείγματα τον ευρωπαϊκών επιχειρήσεων*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
21. Pieter J.A. Nagel, Willem W. Cilliers. (1990). Customer Satisfaction: A comprehensive approach . *international journal of physical distribution & amp, Logistic management*, σ. Emerald Insight.
22. Prasanta Kumar Dey, Seetharaman Hariharan, Benjamin Thomas Clegg. (2006). Measuring the operational performance of intensive care units using the analytic hierarchy process approach. *international journal of operatiobs & production management*, σ. Emerald Insight.
23. Pride, W. M. (n.d.). *Fundamentals of marketing, ferrel/pride o.c.ferrell*. Texas, Boston, Dallas, New Jersey, London: Mifflin Company.
24. Scott M. Broetzmann, John Kemp, Mathieu Rossano. Jay Marwaha. (1995). Customer satisfaction-lip service or management tool? *Management service quality and internatinal journal*, σ. Emerald Insight.
25. Stelzner, M. A. (April 2011). *Social media marketing industry report, How marketers are using social media to grow their business*. Sponsored by social media examiner.

26. Stelzner, M. A. (March, 2009). *Social media marketing industry, how marketers are using social media to grow their business*. sponsored by social media examiner.
27. Thomas, M. J. (1995). *Marketing, τεταρτη έκδοση (4)*. Εκδοτικός όμιλος ΊΩΝ, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.
28. Thomas, M. J. (1995). *Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ*. Εκδόσεις, ΕΛΛΗΝ.
29. Wantao Yu, Roberto Chavez, Mengying Feng, Frank Wiengarten. (2014). *Integrated green supply chain management and operational performance. supply chain management: an international journal*, σ. Emerald Insght.
30. William D. Perreault, Jr. Joseph, P. Cannon Jerome, Mc Carthy. (n.d.). *Βασικές αρχές μάρκετινγκ, Μια στρατηγική προσέγγιση*. Π.Χ. Πασχαλίδης Broken Hill Publishers Ltd.
31. Xia, Z. (2009). *Marketing Library services through Facebook groups*.
32. Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, Πολίνα Παπασταθοπούλου. (n.d.). *Marketing plans. Πως να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
33. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ι. Σ. (n.d.). *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης ΑΕ.
34. Γιάννης Πετρόφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη. (n.d.). *Μάρκετινγκ, Μανατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση, Internet marketing , προσωπικό μάρκετινγκ*. Rosili.
35. Γούναρης, Σ. (n.d.). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Rosili.
36. Δημήτριος Κ. Μπουραντάς, Νάνσυ Α. Παπαλεξανδρή. (2003). *Εισαγωγή στην διοίκηση επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου.
37. Ζώτος, Γ. (n.d.). *Θέματα Επικοινωνίας και μάρκετινγκ*. University studio Press Εκδοσεις επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών.
38. Ι.Γεώργιος, Σ. (n.d.). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Τόμος Α*. Μακεδονία: Αθ. Σταμούλης.
39. Καιμάκη, Β. (n.d.). *Αμφίδρομη Επικοινωνία έντυπων ΜΜΕ και internet*. Παπασωτηρίου.
40. Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη. (n.d.). *Μάρκετινγκ μανατζμεντ, ελληνική προσέγγιση. Αρχές σταρτηγικές εφαρμογές*. Rosili.
41. Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης. (n.d.). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ. Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Εκδόσεις Rosili.
42. Πανηγυράκης, Γ. (n.d.). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις ΑΘ. Σταμούλης.

43. Παπαθανασόπουλος, Σ. (n.d.). *Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά*. Εκδόσεις Καστανιώτη.
44. Σιώμκος, Γ. Ι. (n.d.). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Εκδόσεις, Σταμούλης ΑΕ.
45. Τσαγκλαγκάνος, Ά. Α. (n.d.). *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης: Αδελφών Κυριακίδη ΑΕ.
46. Τσενέ, Λ. (n.d.). *Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media, Ένα νέο μοντέλο κοινωνικής ευθύνης*. Αιώρα.

Δικτυογραφία

47. <http://www.serresbiz.com/312c/el/other/addition/MKTG-brief.pdf>
48. http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse2/sdo/tour/2012/PanteriMaria,OrfanouMaria/attached-document-1332407082-221472-10542/Panteri_Orfanou2012.pdf
49. <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2009/MichalatouMaria,MoulioOliana/attached-document-1260957790-528834-25372/MixalatouMoulio.pdf>
50. <http://www.elektroniko-emporio.com/pleonektimata-electronikou-emporiou-gia-epaggelmaties.html>
51. <http://traveldailynews.gr/hypostyles/article/2738>
52. http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Ilektronikou_Emporiou
53. <http://www.ip.gr/el/dictionary/51-Banner.php>
54. <http://www.naftemporiki.gr/story/914535/orimazei-i-xrisi-tou-internet-stin-ellada>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ FACEBOOK

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (πρώην τμήμα Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων) του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος. Σκοπός αυτού είναι να δείξει κατά πόσο είναι αποτελεσματική η χρήση του marketing στον ιστότοπο και κατά πόσο αυτή γίνεται αποδεκτή από το χρήστη-καταναλωτή.

ΦΥΛΟ

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ

- 13-25
- 26-45
- 46-65
- 66 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΣΤΕ ΣΤΟ FACEBOOK

- 1-5
- 5-10
- 10 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΚΑΝΕΙΣ ΚΛΙΚ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΚΑΜΙΑ ΦΟΡΑ

ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΣ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΩΝ ΣΑΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK

- ΝΑΙ
- ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ
- ΠΟΤΕ

ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ-ΣΧΟΛΙΑΖΕΤΕ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΩΝ ΣΑΣ BRANDS

- ΠΟΤΕ
- ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ
- ΠΑΝΤΑ

ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΘΕΩΡΕΙΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΣΤΟ FACEBOOK

- ΚΑΘΟΛΟΥ
- ΛΙΓΟ
- ΑΡΚΕΤΑ

ΘΑ ΕΠΕΛΕΓΕΣ ΕΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΙΟΝ

- ΟΧΙ
- ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ
- ΠΑΝΤΑ

ΠΙΣΤΕΥΕΙΣ ΟΤΙ ΤΟ FACEBOOK ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

- ΟΧΙ
- ΙΣΩΣ
- ΝΑΙ

ΕΠΙΘΥΜΕΙΤΕ ΝΑ ΛΑΜΒΑΝΕΤΕ NEWSLETTERS ΣΤΟ E-MAIL ΣΑΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ

- ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ
- ΠΑΝΤΑ
- ΠΟΤΕ

ΤΙ ΣΑΣ ΩΘΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ "JOIN" ΣΕ ΜΙΑ ΣΕΛΙΔΑ ΣΤΟ FACEBOOK

- ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ

- ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ (ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, ΕΙΔΗΣΕΙΣ)
- ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
- ΠΡΟΤΑΣΗ ΦΙΛΟΙ

ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΝΟΣ BRAND ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ

- ΚΑΘΟΛΟΥ
 - ΛΙΓΟ
 - ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ
-