



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΤΕ
(ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
**ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ
ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ**

ΒΡΕΚΑΙ ΧΡΙΣΤΙΝΑ (ΑΜ 1988)

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΑΝΤΙΡΡΙΟ, 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**«ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΕΤΑΙΡΙΑΣ»**

της φοιτήτριας **ΒΡΕΚΑΙ ΧΡΙΣΤΙΝΑΣ** του Τμήματος **ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΤΕ**

ΒΡΕΚΑΙ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

Α.Μ.: 1988

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα **ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΤΕ** στις

22/ 11 / 2018

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΒΡΕΚΑΙ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

1988



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία μελετά το διαδικτυακό μάρκετινγκ με έμφαση στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών των σύγχρονων επιχειρήσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αν και ξεκίνησαν να λειτουργούν ως μέσα για την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, έγιναν στη συνέχεια ιδιαίτερα δημοφιλή και για τις επιχειρήσεις, λόγω της αυξανόμενης δημοτικότητας τους, αλλά και λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, που τα κατέστησαν ιδιαίτερα αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ. Η εργασία περιγράφει τις σημαντικότερες πτυχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της χρήσης τους από τις επιχειρήσεις, για διαφημιστικούς σκοπούς και τα αποτελέσματά της είναι χρήσιμα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως οδηγός, από κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, μέσω του διαδικτύου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να περιγράψει και να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο το διαδικτυακό ή ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις, για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, με ιδιαίτερη έμφαση στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στην διαφήμιση στα μέσα αυτά. Για την κάλυψη του θέματος πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας. Μια σειρά από μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα μεταξύ των επιχειρήσεων για διαφημιστικούς σκοπούς είναι το Facebook, το Instagram, το Youtube, το Twitter και τα blogs. Τα περισσότερα από αυτά τα μέσα παρέχουν εξειδικευμένες διαφημιστικές υπηρεσίες στις επιχειρήσεις, μέσω των οποίων οι τελευταίες μπορούν να στοχεύσουν το κοινό τους, να επιλέξουν μεταξύ πολλών και διαφορετικών τύπων διαφήμισης και να δημιουργήσουν μια καλά οργανωμένη διαφημιστική εκστρατεία, σε χαμηλό κόστος και με βέλτιστη απόδοση. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελές για τις επιχειρήσεις, αφού μπορεί να ενισχύσει την οικονομική τους απόδοση, να μειώσει το κόστους του μάρκετινγκ, να κάνει την διαφήμιση περισσότερο αποτελεσματική, να αυξήσει τις πωλήσεις και να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Μελλοντικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο, προσφέροντας περισσότερες ευκαιρίες μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and analyze the way that digital marketing is used by businesses to promote their products and services, with particular emphasis on social media marketing and advertising on these media . A review of the Greek and international literature was carried out to cover the issue. A range of social media tools that are particularly popular among businesses for promotional purposes are Facebook, Instagram, Youtube, Twitter and blogs. Most of these media provide specialized advertising services to businesses, through which the latter can target their audience, choose from a variety of different types of advertising, and create a well-organized, low-cost and best-performing advertising campaign. Internet marketing can be particularly beneficial to businesses, since it can boost their financial performance, reduce marketing costs, make advertising more effective, increase sales and enhance brand awareness. In the future, social media is expected to grow further, offering more marketing opportunities to businesses.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Διαδικτυακό μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση, Facebook, Blogging

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	Error! Bookmark not defined.
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	9
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	11
ABSTRACT.....	12
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	12
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	15
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	16
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	17
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	18
1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING	19
1.1.Ορισμός του διαδικτυακού marketing	19
1.2. Ιστορική αναδρομή του διαδικτυακού marketing.....	22
2. SOCIAL MEDIA	26
2.1. Τι είναι τα social media;.....	26
2.2. Πως δημιουργήθηκαν;.....	30
2.3. Facebook	33
2.3.1. Παράδειγμα χρήσης facebook ως μέσο προώθησης.....	35
2.4. Instagram.....	36
2.4.1. Παράδειγμα χρήσης instagram ως μέσο προώθησης.....	37
2.5. Twitter	39
2.5.1. Παράδειγμα χρήσης Twitter ως μέσο προώθησης.....	41
2.6. Youtube	43
2.6.1. Παράδειγμα χρήσης you tube ως μέσο προώθησης.....	45
2.7. Άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	47
3.BLOGGING.....	50
3.1.Τι είναι;	50
3.2. Πως ξεκίνησε;	51
3.3.Πως χρησιμοποιείται;.....	53
4. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ.....	59
4.1. Διαδικασία-βήματα προώθησης μιας εταιρίας μέσω Facebook	59
4.2. Διαδικασία-βήματα προώθησης μιας εταιρίας μέσω Instagram	65

5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	67
5.1. Τα θετικά αποτελέσματα της χρήσης των social media ως μέσο διαφήμισης.	67
5.2. Τα αρνητικά αποτελέσματα της χρήσης των social media ως μέσο διαφήμισης	69
5.3. Τι μέλλει γενέσθαι;	71
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	73

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1. Σελίδα της Coca-Cola στο Facebook.....	
Εικόνα 2.2. Ο λογαριασμός της εταιρείας H&M στο Instagram	
Εικόνα 2.3. Ο λογαριασμός της εταιρείας Converse στο Twitter.....	
Εικόνα 2.4. Το εργαλείο Twitter Business Advertising	
Εικόνα 2.5. Παράδειγμα διαφήμισης Skyscraper στο LinkedIn	
Εικόνα 2.6. Θέσεις διαφημίσεων σε blogs.....	
Εικόνα 4.1. Αρχική σελίδα Facebook Business	
Εικόνα 4.2. Δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας στο Facebook.....	
Εικόνα 4.3. Πλαίσιο διαχείρισης διαφημίσεων στο Facebook	
Εικόνα 4.4. Δημιουργία κοινού στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση στο Facebook.....	
Εικόνα 4.5. Καθορισμός τοποθετήσεων για διαφημίσεις στο Facebook.....	
Εικόνα 4.6. Καθορισμός προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος διαφημίσεων στο Facebook.....	
Εικόνα 4.7. Μορφές διαφημίσεων στο facebook.....	
Εικόνα 4.8. Διαφήμιση στο Facebook με τη μορφή βίντεο	
Εικόνα 4.9. Διαφήμιση εναλλασσόμενων εικόνων στο Facebook.....	
Εικόνα 4.10. Εφαρμογή Instagram Business για την ανάπτυξη και την διαφήμιση επιχειρήσεων στο Instagram	

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1. Χρήστες κοινωνικού δικτύου Facebook	
Διάγραμμα 2.2. Ενεργοί χρήστες Instagram, 2010-2017	
Διάγραμμα 2.3. Ενεργοί Χρήστες Twitter Παγκοσμίως 2010 – 2016 (σε εκ.)	
Διάγραμμα 2.4. Συνολική διάρκεια βίντεο σε ώρες που μεταφορτώνονται στο Youtube κάθε λεπτό, 2007-2015	

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1. Διαφημίσεις στο Youtube.....

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας γενικός όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την προώθηση και το εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, κυρίως μέσω του διαδικτύου, αλλά και μέσω της χρήσης ψηφιακών μέσων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Youtube και τα ιστολόγια (blogs), κατέχουν εξέχουσα θέση μεταξύ των σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων που χρησιμοποιούνται σήμερα από τις επιχειρήσεις για διαφημιστικούς σκοπούς. Τα μέσα αυτά προσφέρουν ένα μεγάλο εύρος δυνατοτήτων στις επιχειρήσεις, από τη δημιουργία απλών λογαριασμών, μέχρι και εξειδικευμένα εργαλεία διαφήμισης και προώθησης. Ειδικότερα τα εξειδικευμένα εργαλεία διαφήμισης που προσφέρουν τα μέσα αυτά, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να στοχεύσουν το κατάλληλο κοινό, να επιλέξουν μεταξύ πολλών τύπων διαφήμισης που καλύπτουν τις ανάγκες τους και μέσω της αυτοματοποιημένης τοποθέτησης των διαφημιστικών μηνυμάτων, να επιτύχουν βέλτιστη διαφημιστική κάλυψη σε χαμηλό κόστος, σε σχέση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα. Εκτός αυτού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λειτουργούν με τέτοιο τρόπο, που ακόμα και η δημιουργία ενός απλού λογαριασμού στο διαδίκτυο, χωρίς τη χρήση εξειδικευμένων διαφημιστικών εργαλείων, μπορεί να είναι επωφελής για τις επιχειρήσεις. Τα χαρακτηριστικά τους αυτά, κάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ένα κατάλληλο εργαλείο μάρκετινγκ για κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθος της και τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται.

1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING

1.1.Ορισμός του διαδικτυακού marketing

Το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια, έχει αλλάξει ριζικά τη φύση του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Οι παραδοσιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ μεταφράζονται πλέον στα ηλεκτρονικά τους ισοδύναμα, γεγονός που δημιουργεί μια εντελώς νέα και ιδιαίτερη μορφή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον επιχειρηματικό τομέα. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού στη δεκαετία του 1990, ως μέσο για την παγκόσμια ανταλλαγή πληροφοριών, παρείχε ένα μεγάλο φάσμα νέων δυνατοτήτων στις πρακτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Το διαδίκτυο χρησιμεύει πλέον ως ένα νέο κανάλι επικοινωνίας και διανομής για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές. Οι εξελίξεις αυτές οδήγησαν στην ανάδυση του όρου του διαδικτυακού ή ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) (Scott, 2015).

Σύμφωνα με τον ορισμό της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (American Marketing Association), το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως οι ηλεκτρονικές δραστηριότητες και οι διαδικασίες, που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την απόδοση αξίας για τους πελάτες και τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη των επιχειρήσεων (προμηθευτές, κυβερνήσεις, κλπ.). Οι ηλεκτρονικές δραστηριότητες και διαδικασίες, υλοποιούνται τόσο μέσω του διαδικτύου, όσο και μέσω ενός εύρους άλλων ψηφιακών τεχνολογιών, όπως χαρακτηριστικά είναι οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) (AMA, 2018).

Με απλά λόγια το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας γενικός όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την προώθηση και το εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, κυρίως μέσω του διαδικτύου, αλλά και μέσω της χρήσης ψηφιακών μέσων. Ωστόσο η έννοια του έχει μεταβληθεί με την πάροδο των ετών, για να περιγράψει τη διαδικασία της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών για την απόκτηση πελατών, για την προσθήκη αξίας στους πελάτες και για την αύξηση των πωλήσεων. Στο πλαίσιο αυτό, ο Kannan (2017), ορίζει το διαδικτυακό μάρκετινγκ ως μια τεχνολογικά προσαρμοσμένη διαδικασία με την οποία

οι επιχειρήσεις δημιουργούν, επικοινωνούν, παρέχουν και συντηρούν αξία για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη τους.

Δεδομένου ότι η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια από τους καταναλωτές, καθίσταται αναγκαίο για τις επιχειρήσεις σήμερα, να υιοθετούν τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών και του διαδικτύου για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ και της διανομής είναι αυτές, που έχει επηρεαστεί περισσότερο από την τεχνολογική επανάσταση και την εξέλιξη του διαδικτύου(Scott, 2015).

Οι οργανισμοί υποστηρίζουν την τεχνολογία, για να αναπτύξουν τη βάση των γνώσεών τους, για να βελτιώσουν τις λειτουργίες διαχείρισης και του μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις αποκομίζουν πλεονεκτήματα όσον αφορά τη μείωση του κόστους, την αύξηση των εσόδων, καθώς και τη διατήρηση του πελάτη. Το διαδίκτυο προσφέρει επίσης τη δυνατότητα της προσέγγισης των καταναλωτών-πελατών σε παγκόσμιο επίπεδο, με οικονομικά αποδοτικό τρόπο (Damian, 2016).

Όπως πιο αναλυτικά αναφέρει ο Scott(2012) το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει μια μεγάλη ευκαιρία για την απόκτηση εξειδικευμένων αγοραστών άμεσα με στοχευμένες πληροφορίες, που κοστίζει πολύ λιγότερο από ό, τι οι παραδοσιακές διαφημίσεις που συνήθως έχουν μεγάλο προϋπολογισμό. Ως εκ τούτου, το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί και από μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να φτάσουν την αγορά-στόχο τους, χωρίς να απαιτείται τεράστιος προϋπολογισμός μάρκετινγκ. Το μόνο που απαιτείται είναι τα καλύτερα και πιο κατάλληλα εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ, όπως είναι για παράδειγμα τα ενημερωτικά δελτία, τα social media, τα online banners, τα blogs, και το pay-per-click μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα το διαδίκτυο έχει βοηθήσει τους οργανισμούς να ασχολούνται με ένα ευρύ φάσμα διαφημιστικών δραστηριοτήτων, προκειμένου να συμπληρώσουν, αν όχι να αντικαταστήσουν τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η ευελιξία του διαδικτύου και η δυνατότητα προσέγγισης και αντιμετώπισης διαφορετικών αγορών-στόχων, υποστηρίζουν τις επιχειρήσεις, στην προώθηση του κάθε επιχειρηματικού στόχου τους. Οι πελάτες είναι δυναμικοί στόχοι,

στους οποίους οι μάρκετερ μπορούν να προωθήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα (Damian, 2016).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ πρακτικά, στηρίζεται κυρίως στην εταιρική ιστοσελίδα τους, στο κοινωνικό μάρκετινγκ (μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα), και την ψηφιακή διαφήμιση, τα οποία είναι όλα βασικά περιεχόμενα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Έχει υπολογιστεί ότι οι εταιρείες δαπανούν το 10% των εσόδων τους στο μάρκετινγκ και το 2,4% στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, ποσοστό το οποίο εκτιμάται πως θα αυξηθεί σε 9% μελλοντικά (Tuten και Solomon, 2017)

Η δημιουργία μια απλής επιχειρηματικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα, προσφέρει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο, ανεξάρτητα από τον τόπο και τον χρόνο. Με την σειρά τους, οι ιστοσελίδες αυτές μπορούν να διαφημιστούν ηλεκτρονικά σε άλλους ιστότοπους, να προωθηθούν δωρεάν μέσω συνδέσμων ή να χρησιμοποιηθούν και από άλλα παραδοσιακά και ηλεκτρονικά μέσα - για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Η σχεδίαση ιστοσελίδων και τα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, συμβάλλουν στην αποτελεσματική παράδοση μηνυμάτων στον τελικό καταναλωτή, βελτιώνουν την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα βελτιώνουν και της εικόνα της επιχείρησης συνολικά και της μάρκας της (brand) (Tuten και Solomon, 2017).

Σημαντική θέση μεταξύ των διαδικτυακών μέσων προώθησης, κατέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή εναλλακτικά τα κοινωνικά δίκτυα. Τα μέσα αυτά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε πολλές πτυχές του μάρκετινγκ, ιδίως στην αναζήτηση πληροφοριών, ενώ καθορίζουν και τις συμπεριφορές λήψης αποφάσεων και επικεντρώνονται στις βέλτιστες πρακτικές για την αλληλεπίδρασή με τους καταναλωτές. Στο πλαίσιο αυτό, η αξιοποίησή τους στις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, έχει αποδειχθεί πως αποτελεί μια εξαιρετική στρατηγική, που βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας, κυρίως επειδή λειτουργούν ως εργαλείο επικοινωνίας Word-of Mouth, στην οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες, στην προσέλκυση καινούργιων πελατών, στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της

μάρκας, στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και στην ενίσχυση της επιτυχίας των νέων προϊόντων (Brown, 2012).

Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, έχει με τη σειρά της οδηγήσει στην ανάδυση του όρου του «μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων» (social media marketing). Σύμφωνα με τον Zimmerman (2015), ο όρος αναφέρεται στην χρήση των κοινωνικών μέσων από τις επιχειρήσεις για την ενίσχυση των πωλήσεων και τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες, αλλά και γενικότερα για την επίτευξη των στόχων επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Πράγματι, όπως θα δειχθεί σε επόμενη παράγραφο τα κοινωνικά μέσα, έχουν μια σειρά από χαρακτηριστικά, τα οποία τα καθιστούν ένα ιδιαίτερα αποδοτικό μέσο στο διαδίκτυο, για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ (Zimmerman, 2015).

1.2. Ιστορική αναδρομή του διαδικτυακού marketing

Η γέννηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ, ιστορικά συμβαδίζει με την ανάπτυξη των τεχνολογιών και του διαδικτύου. Ένα από τα πρώιμα σημεία στην ιστορία του, εντοπίζεται το 1971, όταν ο Ray Tomlinson έστειλε το πρώτο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η τεχνολογία που δημιούργησε, χρησιμοποιήθηκε ως πλατφόρμα για την ανταλλαγή μηνυμάτων και αρχείων μεταξύ ηλεκτρονικών υπολογιστών (Milleretal, 2012).

Ωστόσο, η αναγνωρίσιμη περίοδος, κατά την οποία ξεκίνησε να εφαρμόζεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ ήταν το 1990. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ως όρος, εμφανίστηκε επίσης για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1990, καθώς η μηχανή αναζήτησης Archie δημιουργήθηκε ως ευρετήριο για τοποθεσίες FTP. Η χωρητικότητα αποθήκευσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, ήταν ήδη αρκετά μεγάλη ώστε να μπορούν να αποθηκεύονται μεγάλοι όγκοι πληροφοριών για τους πελάτες. Οι εταιρείες άρχισαν να επιλέγουν διαδικτυακές τεχνικές, όπως μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων, αντί να περιορίζονται σε φυσικές λίστες πελατών. Αυτές οι βάσεις δεδομένων επέτρεψαν στις εταιρείες να παρακολουθούν αποτελεσματικότερα τις πληροφορίες των πελατών τους, μεταβάλλοντας έτσι τη σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή (Schoenbachleretal, 1997).

Ωστόσο οι ευκαιρίες που είχαν τότε οι επιχειρήσεις στην ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ ήταν ιδιαίτερα περιορισμένες σε σχέση με σήμερα. Το Web 1.0, ως το βασικό συστατικό της λειτουργίας του διαδικτύου, ήταν κυρίως στατικό, παρέχοντας περιορισμένη αλληλεπίδραση στο διαδίκτυο και δεν είχε επιτρέψει μέχρι τότε την δημιουργία πραγματικών δυναμικών διαδικτυακών κοινοτήτων (Kingsnorth, 2016).

Η δημιουργία της αρχιτεκτονικής διακομιστή / πελάτη και η αύξηση της δημοτικότητας των προσωπικών σταθερών υπολογιστών και οι εφαρμογές διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM) έγιναν σημαντικό μέρος της τεχνολογίας μάρκετινγκ. Ο σκληρός ανταγωνισμός ανάγκασε τις επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν περισσότερες υπηρεσίες στα λογισμικά τους, στο μάρκετινγκ, στις πωλήσεις και στην παροχή υπηρεσιών. Ήταν επίσης σε θέση να συλλέγουν μεγάλους όγκους ηλεκτρονικών δεδομένων πελατών μέσω λογισμικών e-CRM μετά τη δημιουργία του διαδικτύου. Οι εξελίξεις αυτές οδήγησαν στην ανάπτυξη της πρώτης διαδικτυακής διαφήμισης, σε μορφή banner το 1993 και του πρώτου φυλλο-μετρητή ιστού (web crawler) το 1994, ανοίγοντας τον δρόμο για την ανάπτυξη εργαλείων βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης. Στη συνέχεια αναπτύχθηκαν οι μηχανές αναζήτησης και οι τεχνικές SEO και αργότερα οι ιστοσελίδες blog, εξελίξεις οι οποίες θεωρούνται η απαρχή της σύγχρονης εποχής του διαδικτύου (Kingsnorth, 2016).

Αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα (κοινωνικά μέσα), η Blackberry, ένα εμπορικό σήμα που δεν συνδέεται πλέον με την καινοτομία, ανέπτυξε τη λειτουργία των ηλεκτρονικών μηνυμάτων ταχυδρομείου (e-mail) σε κινητές συσκευές και το MySpace. Το MySpace ήταν η αληθινή αρχή των κοινωνικών μέσων, όπως τα γνωρίζουμε σήμερα. Στη συνέχεια η εισαγωγή του Adwords από την Google, παρείχε μια δυναμική πλατφόρμα ανάπτυξης του διαδικτυακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, η οποία υπάρχει και λειτουργεί μέχρι και σήμερα (Kingsnorth, 2016).

Η νέα γενιά πλέον του παγκόσμιου ιστού, το Web 2.0 ήταν ένας όρος που δημιουργήθηκε το 1999 από τον Darcy DiNucci, αλλά δεν έγινε πολύ δημοφιλής μέχρι το 2004 (Allen, 2013). Το Web 2.0 επέφερε πολλές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο μπορούσαν να δημιουργηθούν οι ιστοσελίδες, επιτρέποντας στον παγκόσμιο ιστό να καταστεί ένα κοινωνικός χώρος. Οι εξελίξεις αυτές ήταν ένας παράγοντας

που επέτρεψε την ανάπτυξη των διαδικτυακών κοινοτήτων που γνωρίζουμε σήμερα, δηλαδή του Facebook, του Twitter, του Instagram, του Pinterest, του Skype και άλλων (Mata και Quesada, 2014).

Κατά την περίοδο της δεκαετίας του 2000, η δραματική αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και η γέννηση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (i Phone), οδήγησε τους καταναλωτές να αναζητούν προϊόντα και να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τις ανάγκες τους στο διαδίκτυο, γεγονός που αποτέλεσε πρόβλημα για τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Το πρόβλημα αυτό οδήγησε τις επιχειρήσεις στην ανάπτυξη νέων ψηφιακών τρόπων για την ανάπτυξη της αγοράς. Το 2007, η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ βοήθησε τις εταιρείες να τμηματοποιήσουν την αγορά, να ξεκινήσουν εκστρατείες μάρκετινγκ σε πολλαπλά κανάλια και να παρέχουν εξατομικευμένες πληροφορίες στους πελάτες τους. Ωστόσο, η ταχύτητα της προσαρμοστικότητάς δεν ήταν αρκετά γρήγορη (Shin, 2008).

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δεκαετία του 2000, αύξησε τις διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς οι επιχειρήσεις είδαν ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές, όχι μόνο χρησιμοποιούσαν τα μέσα αυτά, αλλά εξαρτιόνταν από αυτά στην καθημερινή τους ζωή (Kingsnorth, 2016). Ως εκ τούτου η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου, ήταν και αυτή που καθοδήγησε την εξέλιξη και την ανάπτυξη των διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Σήμερα οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές πλατφόρμες για διάφορα στάδια της απόφασης αγοράς. Ορισμένοι χρησιμοποιούν πηγές στο διαδίκτυο μόνο για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με προγραμματισμένες αγορές, ενώ για παράδειγμα άλλοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν πραγματικά μια αγορά. Σε άλλες περιπτώσεις, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαδικτυακές πλατφόρμες για να συμμετάσχουν σε συμπεριφορές μετά την αγορά (Martinet al, 2015).

Σύμφωνα με τον Kingsnorth, (2016), είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι όλες οι παραπάνω εξελίξεις, συντελέστηκαν μόλις μέσα σε δύο δεκαετίες, οδηγώντας στην ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ και στην μετέπειτα εξέλιξη του. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο παραμένει βασικό μέρος των εκστρατειών SEO και παρέχει

πολύαριθμα εργαλεία και στρατηγικές για τις επιχειρήσεις. Μελλοντικά το διαδικτυακό μάρκετινγκ, αναμένεται να αλλάξει περαιτέρω, για να καλύψει ακόμα περισσότερες ανάγκες για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

2. SOCIAL MEDIA

2.1. Τι είναι τα social media;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή εναλλακτικά τα κοινωνικά δίκτυα (social media), αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα, αν όχι το σημαντικότερο στοιχείο του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2012), τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών οι οποίες στηρίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από χρήστες. Σύμφωνα με τους Sinclair and Vogus (2011) είναι ένας ευρύς όρος ο οποίος περιγράφει τα εργαλεία λογισμικού που δημιουργούν περιεχόμενο το οποίο οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν μεταξύ τους.

Πρακτικά τα κοινωνικά μέσα παρέχουν έναν τρόπο με τον οποίο οι χρήστες του διαδικτύου μοιράζονται ιδέες, περιεχόμενο, σκέψεις και σχέσεις στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά μέσα διαφέρουν από τα αποκαλούμενα «μέσα μαζικής ενημέρωσης» στο ότι ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει, να σχολιάσει και να προσθέσει περιεχόμενο. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να λάβουν τη μορφή κειμένου, ήχου, βίντεο, εικόνων και κοινοτήτων. Η κοινωνική δικτύωση (social networking), αποτελεί χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων και σημαίνει ότι τα άτομα δημιουργούν ένα προσωπικό προφίλ και αλληλεπιδρούν ώστε να γίνουν μέρος μιας κοινότητας φίλων και ομοϊδεάτων και να μοιραστούν πληροφορίες (Scott, 2012).

Υπάρχουν διάφοροι τύποι κοινωνικών δικτύων, τα οποία, σύμφωνα με τον Scott, (2012) μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

[1] Τα blogs (ιστολόγια), τα οποία είναι ιστοσελίδες που έχουν σχεδιαστεί για να επιτρέπουν στους χρήστες να ενημερώνονται εύκολα για διάφορα θέματα ενδιαφέροντος, ενώ τους δίνουν τη δυνατότητα να αλλάζουν περιεχόμενο και να δημοσιεύουν τις δικές τους απόψεις ή αντιδράσεις. Διάφορα παραδείγματα ιστολογίων αποτελούν το WordPress, το TypePad και το Blogger. Αυτές οι

ιστοσελίδες προσφέρουν ανεξάρτητες υπηρεσίες blog, ενώ υπάρχουν ιστολόγια που είναι ενσωματωμένα σε άλλες ιστοσελίδες.

[2] Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social networking services), οι οποίες αρχικά αναπτύχθηκαν για να διευκολύνουν την ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών (μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο, ήχου) σε ομάδες φίλων και οικογενειών, ωστόσο σήμερα έχουν εξελιχθεί σε περισσότερο λειτουργικές ιστοσελίδες, παρέχοντας πολλαπλές λειτουργίες. Από επιχειρηματική άποψη, προσφέρουν τη δυνατότητα για περισσότερο στοχοθετημένο μάρκετινγκ. Οι ιστοσελίδες που προσφέρουν υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν περαιτέρω να διαχωριστούν σε τέσσερις υπο-κατηγορίες, οι οποίες είναι:

- a. Τα πλήρη κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το MySpace ή το myYearbook
- b. Τα δίκτυα microblogging (σύντομων μηνυμάτων) όπως το Twitter ή το Plurk
- c. Τα επαγγελματικά δίκτυα όπως το LinkedIn και το Plaxo
- d. Τα λοιπά δίκτυα που είναι ειδικευμένα για άλλους σκοπούς

[3] Οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού πολυμεσικού περιεχομένου (social-media sharing services), οι οποίες αποτελούν κανάλια πολυμέσων που διευκολύνουν την απόσπαση και σχολιασμό βίντεο, φωτογραφιών και podcast (αρχείων ήχου). Αυτού του είδους τα κοινωνικά μέσα, μπορούν να διαχωριστούν ευρέως σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχουν και οι οποίες είναι:

- a. Βίντεο, όπως είναι για παράδειγμα το YouTube, το Vimeo ή το Ustream
- b. Φωτογραφίες, όπως είναι για παράδειγμα το Flickr, το Photobucket ή το Picasa
- c. Ήχος, όπως είναι παράδειγμα το Podcast Alley ή το Blog Talk Radio

- [4] Οι ιστοσελίδες συλλογικών σελιδοδεικτών (Social bookmarking), οι οποίες είναι σελίδες παρόμοιες με τους ιδιωτικούς σελιδοδείκτες για τους αγαπημένους ιστότοπους. Οι κοινωνικοί συλλογικοί σελιδοδείκτες είναι δημόσιοι κατάλογοι ιστότοπων που έχουν συστήσει άλλοι χρήστες, και μπορεί να περιλαμβάνουν:
- a. Ιστοσελίδες συστάσεων, όπως είναι για παράδειγμα το Stumble Upon και το Delicious
 - b. Ιστοσελίδες κοινωνικών αγορών όπως είναι για παράδειγμα το Kaboodle ή το This Next
 - c. Άλλες ιστοσελίδες σελιδοδεικτών οργανωμένες ανά θέμα ή εφαρμογή, όπως τοποθεσίες σύστασης βιβλίων
- [5] Ιστοσελίδες κοινωνικών ειδήσεων (social news), οι οποίες δημοσιεύουν καταλόγους προτεινόμενων άρθρων από ιστοτόπους ειδήσεων, ιστολόγια ή άλλες ιστοσελίδες και οι χρήστες συχνά "ψηφίζουν" για την αξία των αποσπασμάτων. Παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων αποτελούν οι Digg, Reddit και άλλες ιστοσελίδες ειδήσεων
- [6] Ιστοσελίδες κοινωνικής γεωγραφικής τοποθέτησης και συνάντησης (Social geolocation and meeting services), οι οποίες θεωρείται ότι φέρνουν τους ανθρώπους σε επαφή σε πραγματικό χώρο παρά στον κυβερνοχώρο. Παραδείγματα αυτών αποτελούν το Foursquare, το Gowalla και το Loopt, ενώ στην κατηγορία αυτή μπορεί επίσης να υπάγονται άλλες ιστοσελίδες με εφαρμογές GPS (παγκόσμιο σύστημα εντοπισμού θέσης), πολλές από τις οποίες λειτουργούν σε κινητά τηλέφωνα
- [7] Ιστοσελίδες κοινωνικής οικοδόμησης (Community building services), οι οποίες αποτελούν ιστοσελίδες διαμοιρασμού σχολίων και περιεχομένου, πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως είναι για παράδειγμα τα wikis (π.χ. Wikipedia) ή το TripAdvisor.

Σύμφωνα με τους Tuten και Solomon (2017) η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, ως νέα μέθοδος αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών και αγοραστών, έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να λάβουν μέρος σε μια άμεση, αποτελεσματική, αποδοτική και έγκαιρη επαφή με τον τελικό καταναλωτή. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αναγνωρισμένα δραματικές επιδράσεις σε κάθε στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών - τουριστών, καθώς επηρεάζουν τις γενικές απόψεις και στάσεις τους απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες (Brown, 2010).

Σύμφωνα με τον Minazzi (2015), τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αποτελέσουν έναν τρόπο δημιουργίας άμεσων σχέσεων με τους πελάτες και ένα μέσο για την προσέλκυση τους στις εταιρικές ιστοσελίδες των επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά δίκτυα στο πλαίσιο αυτό μπορούν να ενεργήσουν όχι μόνο ως δίαυλος διανομής, αλλά και ως ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις δεν αρκεί απλώς να δημιουργούν ένα προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα, για να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους, αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να αλλάξουν ριζικά την παραδοσιακή διαδικασία αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Σύμφωνα με τον Nielsen (2013) οι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα από ό, τι σε οποιαδήποτε άλλη κατηγορία διαδικτυακών σελίδων. Περίπου το 20% του συνολικού online χρόνου, στους καταναλωτές της έρευνας του, δαπανήθηκε από έναν προσωπικό υπολογιστή (PC) και το 30% του συνολικού χρόνου σε μια φορητή συσκευή. Άλλες συσκευές, όπως tablets, παιχνιδιομηχανές, φορητές συσκευές αναπαραγωγής μουσικής και e-readers αυξάνουν επίσης τη δημοτικότητα για την πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, ο Nielsen (2012) έδειξε ότι οι καταναλωτές δεν επισκέπτονται τα κοινωνικά δίκτυα αποκλειστικά και μόνο από το σπίτι, αλλά και από εξωτερικούς χώρους και κυρίως χώρους εργασίας.

Η αυξημένη δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων, τα έχει καταστήσει ως ένα σημαντικό μέσο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις, μέσα από το οποίο μπορούν να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Nielsen, 2012). Στις ενότητες που έπονται, γίνεται αναφορά στα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης και στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ως μέσο διαφήμισης.

2.2. Πως δημιουργήθηκαν;

Υπάρχουν πολλά σενάρια και απόψεις, σχετικά με την πρώτη εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, καθώς όπως περιγράφει ο Carton, (2009), σε ολόκληρη την ανθρώπινη ιστορία, ο άνθρωπος έχει αναπτύξει τεχνολογίες που διευκολύνουν την επικοινωνία σε μεγάλες αποστάσεις. Οι Edosomwanetal (2011), εντοπίζουν, την αρχή της ιστορίας των κοινωνικών δικτύων στο 1792, με τη χρήση του τηλεγράφου για τη μετάδοση και λήψη μηνυμάτων σε μεγάλες αποστάσεις (Ritholz, 2010). Ο Emile Durkheim, γάλλος κοινωνιολόγος γνωστός από πολλούς ως πατέρας της κοινωνιολογίας, και ο Ferdinand Tonnies, γερμανός κοινωνιολόγος, θεωρούνται πρωτοπόροι των κοινωνικών δικτύων στα τέλη του 18ου αιώνα. Ο Tonnies πίστευε ότι θα μπορούσαν να υπάρχουν κοινωνικές ομάδες επειδή τα μέλη μοιράζονταν αξίες και πεποιθήσεις ή επειδή μοιράζονταν συγκρούσεις. Στα τέλη του 18ου αιώνα, το ραδιόφωνο και το τηλέφωνο χρησιμοποιήθηκαν για κοινωνική αλληλεπίδραση (αν και μονόδρομα το ραδιόφωνο) (Rimskii, 2011).

Έκτοτε τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εξελιχθεί με την πάροδο των ετών, σε μια ευρεία ποικιλία δικτύων που χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα. Για παράδειγμα κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποτελούν μέρος της αρχής της ιστορίας των κοινωνικών δικτύων, καθώς η εισαγωγή τους σηματοδότησε την αρχή της λειτουργίας των πιο συνεργατικών κοινωνικών μέσων. Ο μηχανικός υπολογιστών, Ray Tomlinson, ήταν αυτός που εφεύρε τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα τέλη του 1971 (Sajithra και Patil, 2013). Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν αρχικά μια μέθοδος ανταλλαγής μηνυμάτων από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο, αλλά και οι δύο υπολογιστές έπρεπε να είναι ηλεκτρονικοί. Σήμερα, οι διακομιστές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δέχονται και αποθηκεύουν μηνύματα που επιτρέπουν στους παραλήπτες να έχουν πρόσβαση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όποτε θέλουν. Το 1969, αναπτύχθηκε το ARPANET, το οποίο δημιουργήθηκε από την Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων

(ARPA), μια κυβερνητική υπηρεσία των ΗΠΑ. Το ARPANET ήταν ένα πρώιμο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, το οποίο αποτέλεσε τη βάση δημιουργίας του σύγχρονου διαδικτύου. Η τεχνολογία CompuServe, ήταν επίσης ένα σημαντικό επίτευγμα της δεκαετίας του 1960, η οποία δημιουργήθηκε με σκοπό την παροχή υπηρεσιών επιμερισμού χρόνου, ενοικιάζοντας χρόνο στους υπολογιστές της. Ωστόσο ήταν ιδιαίτερα ακριβή η χρήση της (Rimskii, 2011).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκαν περαιτέρω κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Το MUD, αρχικά γνωστό ως Dungeon MultiUser, ήταν ένας εικονικός κόσμος με παιχνίδια ρόλων, διαδραστική μυθοπλασία και online chat. Το MUD βασίστηκε κυρίως στο κείμενο, το οποίο απαιτεί από τους χρήστες να πληκτρολογούν εντολές χρησιμοποιώντας μια φυσική γλώσσα. Το BBS δημιουργήθηκε το 1978, το ίδιο έτος με το MUD. Το BBS είναι συνώνυμο του συστήματος ανακοινώσεων. Οι χρήστες συνδέονται στο σύστημα για να φορτώσουν και να κατεβάσουν λογισμικό, να διαβάσουν νέα ή να ανταλλάξουν μηνύματα με άλλους. Στα πρώτα χρόνια, οι πίνακες ανακοινώσεων είχαν πρόσβαση μέσω μόντεμ μέσω τηλεφωνικής γραμμής από ένα άτομο τη φορά. Οι πίνακες ανακοινώσεων ήταν στην ουσία οι προκάτοχοι του Παγκόσμιου Ιστού (Edosomwanetal, 2011).

Πάνω στο ARPANET, βασίστηκε αργότερα, το 1979 και η δημιουργία του Usenet, το οποίο αποτέλεσε ένα παγκόσμιο κατακευματισμένο σύστημα συζήτησης στο διαδίκτυο. Αναπτύχθηκε από την αρχιτεκτονική UUCP, από τους μεταπτυχιακούς φοιτητές Duke Tom Truscott και Jim Ellis, στο πανεπιστήμιο Ντιούκστη Βόρεια Καρολίνα. Τα δίκτυα UUCP εξαπλώθηκαν γρήγορα λόγω του χαμηλού κόστους τους και της δυνατότητας χρήσης υφιστάμενων μισθωμένων γραμμών, συνδέσεων X.25 ή ακόμη και συνδέσεων ARPANET. Μέχρι το 1983, χιλιάδες άτομα συμμετείχαν στο Usenet από περισσότερα από 500 πανεπιστήμια, τα οποία μέχρι το 1984 σχεδόν διπλασιάστηκαν. Τότε υπήρχαν πάνω από 100 ομάδες συζήτησης, περισσότερες από τις οποίες αναφέρονταν σε λειτουργικά συστήματα υπολογιστών (όπως το unix κυρίως) καθώς και σε άλλα σχετικά με τον υπολογιστή, θέματα, ενώ υπήρχαν επίσης συζητήσεις που αφορούσαν θέματα γενικού περιεχομένου (Sajithra και Patil, 2013).

Η δεκαετία του 1980, χαρακτηρίστηκε από την δημιουργία των WELL, GENie, Listserv, και IRC. Το WELL ήταν ένα κοινωνικό δίκτυο παρόμοιο με το BBS, το

οποίο δημιουργήθηκε στην Καλιφόρνια από τους Stewart Brand και Larry Brilliant και αποτελεί μία από τις παλαιότερες εικονικές κοινότητες. Το GENie είναι το ακρωνύμιο για το δίκτυο General Electric, και ήταν μια ηλεκτρονική υπηρεσία που χρησιμοποιήθηκε για ανταλλαγή πληροφοριών, χρησιμοποιώντας τη γλώσσα ASCII. Το Listserv, που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1986, ήταν η πρώτη εφαρμογή λογισμικού ηλεκτρονικής λίστας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πριν από τη δημιουργία του, οι λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαχειρίζονταν χειροκίνητα. Το λογισμικό επιτρέπει στον αποστολέα να στείλει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να προσεγγίσει πολλά άτομα. Αρχικά, το Listserv ήταν δωρεάν, αλλά σήμερα πωλείται εμπορικά. Το IRC, ήταν επίσης ένα κοινωνικό δίκτυο, το οποίο σχεδιάστηκε για ομαδική επικοινωνία. Πρόκειται για μια μορφή συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο, γνωστή και ως μηνύματα κειμένου μέσω διαδικτύου ή για σύγχρονη διάσκεψη. Ο κύριος σκοπός του IRC είναι η ομαδική επικοινωνία, αλλά επιτρέπει τη μεταφορά ιδιωτικών μηνυμάτων, συνομιλιών και δεδομένων μεταξύ δύο χρηστών (Ritholz, 2010).

Στη δεκαετία του 1990, άρχισαν να αναπτύσσονται τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα, με τη μορφή που έχουν τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα, όπως τα Six Degrees, BlackPlanet και το MoveOn, τα οποία αποτέλεσαν εξειδικευμένες τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης, στις οποίες τα άτομα μπορούσαν να αλληλεπιδράσουν (Edosomwanetal, 2011).

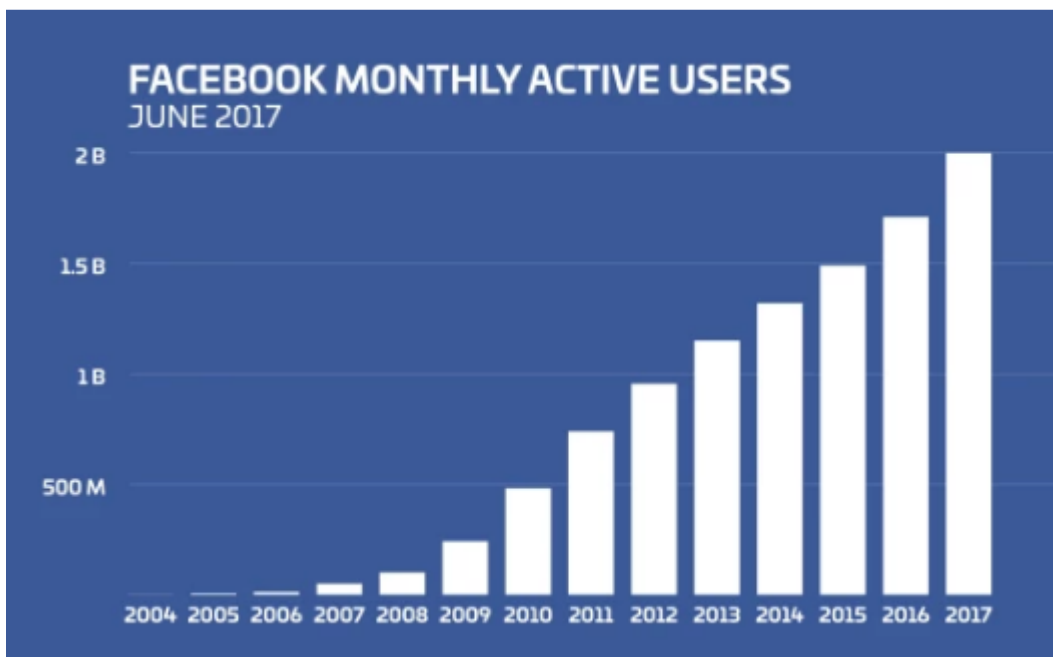
Επιπλέον, τη δεκαετία του '90, δημιουργήθηκαν υπηρεσίες blogging όπως το Blogger και το Epinions. Το Epinions είναι ένας χώρος όπου οι καταναλωτές μπορούν να διαβάσουν ή να δημιουργήσουν κριτικές για προϊόντα. Το ThirdVoice και το Napster ήταν δύο εφαρμογές λογισμικού που δημιουργήθηκαν στη δεκαετία του '90 και έχουν απομακρυνθεί πλέον από την αγορά. Το ThirdVoice ήταν μια δωρεάν προσθήκη που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν σχόλια σε ιστοσελίδες. Το Napster ήταν μια εφαρμογή λογισμικού που επέτρεπε την κοινή χρήση αρχείων από ομότιμους χρήστες. Επέτρεψε στους χρήστες να μοιράζονται αρχεία μουσικής παρακάμπτοντας τις συνήθεις μεθόδους διανομής, οι οποίες τελικά θεωρήθηκαν ως παραβίαση των νόμων περί πνευματικών δικαιωμάτων (Edosomwanetal, 2011).

Το 2000 ωστόσο ήταν η δεκαετία κατά την οποία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη, μετασχηματίζοντας ουσιαστικά την αλληλεπίδραση ατόμων και οργανισμών που είχαν κοινό ενδιαφέρον για τη μουσική, την εκπαίδευση, τις ταινίες και τη φιλία, με βάση την κοινωνική δικτύωση. Μεταξύ αυτών που ξεκίνησαν την λειτουργία τους το 2000, ήταν το LunarStorm, το six degrees, το cyworld, ryze, and η Wikipedia. Το 2001 ξεκίνησαν επίσης να λειτουργούν τα photolog, το blog του Sky και το Friendster, ενώ το 2003, το MySpace, το LinkedIn, το lastFM, το tribe.net, το Hi5 κλπ. Το 2004 επίσης ξεκίνησαν λειτουργούν τα πολύ δημοφιλή, όπως το Facebook Harvard, Dogster και Mixi, ενώ το 2005, εμφανίστηκαν μεγάλα ονόματα όπως το Yahoo! 360, το YouTube, το cyword και το Blackplanet, ενώ το 2006 δημιουργήθηκε το Twitter και το 2010 δημιουργήθηκε το Instagram (Juncoetal, 2011).

2.3. Facebook

Το Facebook είναι ένας δικτυακός τύπος κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα δημοφιλής, που ξεκίνησε τη λειτουργία του, τον Φεβρουάριο του 2004 από την Facebook, Inc.. Το Facebook ιδρύθηκε από τον MarkZuckerberg και άλλους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Αν και η χρήση του αρχικά περιορίστηκε στους φοιτητές του πανεπιστημίου. Αργότερα το προνόμιο της χρήσης του επεκτάθηκε σε μαθητές γυμνασίου των τοπικών σχολείων και αργότερα ήταν ευρύ διαθέσιμη σε ολόκληρο το κοινό, σε άτομα 13 ετών και άνω (Boydκαι Ellison, 2007).

Από τον Ιούλιο του 2010, το Facebook έχει πάνω από 500 εκ. ενεργούς χρήστες, ενώ ήδη από τον Ιανουάριο του 2009, το Facebook κατατάχθηκε ως το πιο χρησιμοποιούμενο κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως. Τον Μάιο του 2010, η Google ανακοίνωσε ότι περισσότερα άτομα επισκέφθηκαν το Facebook από οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα στον κόσμο (Edosomwanetal, 2011). Μόλις στα μέσα του 2012, το Facebook αριθμούσε πάνω από ένα δις χρήστες, ενώ το 2017, οι χρήστες έφτασαν σχεδόν τα 2 δις (Facebook's monthly active users, 2018) (Διάγραμμα 2.1).



Διάγραμμα 2.1. Χρήστες κοινωνικού δικτύου Facebook

Πηγή: Facebook'smonthlyactiveusers, 2018

Στο Facebook οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ, να προσθέσουν άλλους χρήστες ως φίλους και να ανταλλάξουν μηνύματα, συμπεριλαμβανομένων των αυτόματων ειδοποιήσεων, φωτογραφιών και σχολίων όταν ενημερώνουν το προφίλ τους. Επιπλέον, οι χρήστες του Facebook μπορούν να συμμετάσχουν σε ομάδες χρηστών κοινού ενδιαφέροντος, που οργανώνονται από το χώρο εργασίας, το σχολείο, ή άλλες ομάδες (Edosomwanetal, 2011).

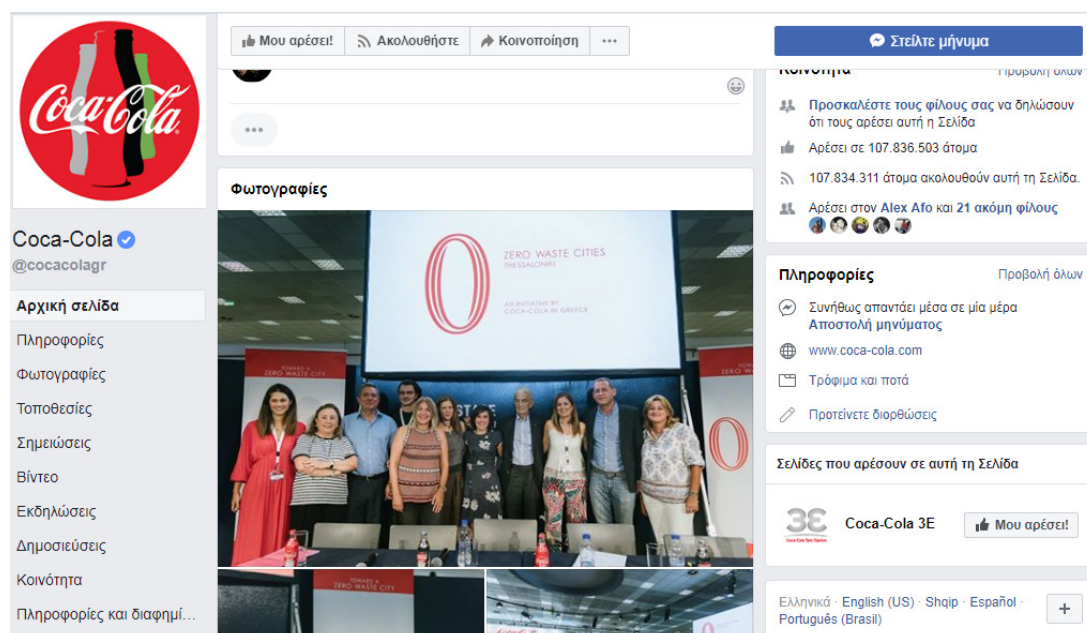
Σε καθημερινή βάση, η επισκεψιμότητα στο Facebook αυξάνεται. Το Facebook έγινε επίσης το κορυφαίο κοινωνικό δίκτυο σε οκτώ μεμονωμένες αγορές στην Ασία - Φιλιππίνες, Αυστραλία, Ινδονησία, Μαλαισία, Σιγκαπούρη, Νέα Ζηλανδία, Χονγκ Κονγκ και Βιετνάμ. Στις 24 Οκτωβρίου 2007, η Microsoft ανακοίνωσε ότι είχε αγοράσει ένα μερίδιο 1,6% στο Facebook για 240 εκ. δολάρια, δίνοντας στο Facebook συνολική υποτιθέμενη αξία περίπου 15 δις δολαρίων. Η αγορά της Microsoft περιελάμβανε δικαιώματα για την τοποθέτηση διεθνών διαφημίσεων στο Facebook, και άλλες εταιρείες έχουν ακολουθήσει εξίσου το ίδιο παράδειγμα. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια του παγκόσμιου κυπέλλου ποδοσφαίρου FIFA το 2010,

η Nike έκανε μια διαφήμιση με το Facebook και μέσα σε λίγα λεπτά κατά μέσο όρο 8 εκ. θεατές είχαν εγγραφεί στο Facebook (Edosomwanetal, 2011).

2.3.1. Παράδειγμα χρήσης facebook ως μέσο προώθησης

Οι σελίδες του Facebook επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργούν δημόσια προφίλ που έχουν πολλές ίδιες λειτουργίες, με αυτές των προφίλ ενός απλού χρήστη. Οι σελίδες μπορούν να έχουν κοινόχρηστους τοίχους μηνυμάτων, συμβάντα, φωτογραφίες και προσαρμοσμένες εφαρμογές. Σχεδόν κάθε εταιρεία που ασχολείται με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων πρέπει να έχει μια σελίδα στο Facebook και μπορεί συχνά να το χρησιμοποιήσει ως κεντρικό σημείο μιας στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ (O'Reily, 2015).

Για παράδειγμα, με περίπου 10 εκατομμύρια οπαδούς, ο λογαριασμός της Coca-Cola στο Facebook, είναι ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα διαφήμισης. Ακόμη πιο αξιοσημείωτο, είναι το γεγονός ότι δεν δημιουργήθηκε από την ίδια την εταιρεία, αλλά από τους Dusty Sorg και Michael Jedrzejewsk, δύο οπαδούς της εταιρείας (Εικόνα 2.1.)(Evans και Mc Kee, 2010).



Εικόνα 2.1. Σελίδα της Coca-Cola στο Facebook

Και ενώ η διαχειρίστρια εταιρεία του Facebook, ζήτησε από την Coca-Cola, να αναλάβει την διαχείριση της σελίδας, όταν αυτή συγκέντρωσε σε δύο μήνες, πάνω από 1 εκ. οπαδούς, η Coca-Cola αρνήθηκε, όμως έθεσε μια ομάδα της εταιρείας, υπεύθυνη να στηρίζει των έργων των δημιουργών της σελίδας, αγκαλιάζοντας στην ουσία το έργο τους. Σήμερα η σελίδα έχει πάνω από 4 εκ. οπαδούς και αποτελεί ένα πολύτιμο στοιχείο του προγράμματος μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (Evans και Mc Kee, 2010).

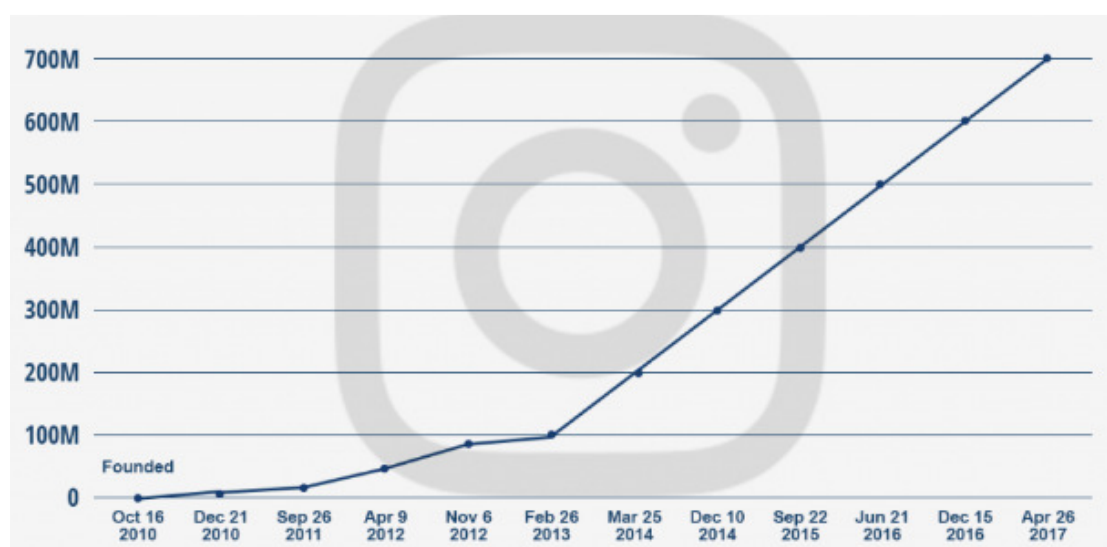
Σε σελίδες που είναι επαγγελματικές, αλλά και σε απλές σελίδες χρηστών, το Facebook διαθέτει ειδικά εργαλεία για την διαχείριση των διαφημίσεων. Μέσω του εργαλείου της Διαχείρισης Διαφημίσεων, οι επιχειρήσεις έχουν πολλαπλές δυνατότητες, όπως να επιλέξουν το διαφημιστικό τους κοινό, το οποίο μπορεί να είναι και πέρα από τα εθνικά σύνορα, να επιλέξουν που θα τοποθετηθούν οι διαφημίσεις και να επιλέξουν το είδος της διαφήμισης. Για παράδειγμα τα είδη των διαφημίσεων στην σελίδα, μπορεί να είναι διαφημίσεις με βίντεο, διαφήμιση με εικόνες, διαφήμιση με εναλλασσόμενες εικόνες, καμβάς και διαφήμιση με συλλογή. Αναλυτικά για όλα τα βήματα που μπορεί να ακολουθήσει μια εταιρεία για να δημιουργήσει μια στρατηγική διαφήμισης, θα γίνει αναφορά σε επόμενη ενότητα.

2.4. Instagram

Η λειτουργία του Instagram ξεκίνησε το 2010, ως εφαρμογή για έξυπνα κινητά τηλέφωνα. Η επιχειρηματική ιδέα, πίσω από τη λειτουργία του, ήταν να παρέχει στους χρήστες έναν απλό τρόπο να φορτώνουν και να μοιράζονται φωτογραφίες με φίλους, μέσω κινητών τηλεφώνων. Ωστόσο η πλατφόρμα εξελίχθηκε γρήγορα, ώστε να είναι προσβάσιμη και από ηλεκτρονικούς υπολογιστές και άλλα ηλεκτρονικά μέσα και σήμερα προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες, να μοιράζονται βίντεο κλιπ από 12 δευτερόλεπτα και να προσθέτουν μια ποικιλία φίλτρων στις εικόνες. Οι αναρτήσεις ενός λογαριασμού μπορούν να διαμοιραστούν δημόσια ή σε προεγκεκριμένους ακόλουθους. Οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν στο περιεχόμενο άλλων χρηστών με ετικέτες και τοποθεσίες και να προβάλλουν περιεχόμενο. Η υπηρεσία πρόσθεσε επίσης, το 2015 τη δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων, τη

δυνατότητα να περιλαμβάνονται πολλαπλές εικόνες ή βίντεο σε μια μόνο θέση, καθώς και την Ιστορία, που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο σε μια διαδοχική ροή, με κάθε θέση προσβάσιμη από άλλους για 24 ώρες (Bergkai Sterner, 2015).

Μετά την κυκλοφορία του το 2010, το Instagram κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα, με ένα εκ. εγγεγραμμένους χρήστες μέσα σε δύο μήνες, Τον Δεκέμβριο του 2014 το Instagram διέθετε 300 εκ. ενεργούς χρήστες, μια αύξηση κατά 100 εκ. χρήστες σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2014. Το 2015 οι χρήστες αυξήθηκαν σε 400 εκ. και το 2017 έφτασαν τα 700 εκ.(Singal, 2017) (Διάγραμμα 2.2.).



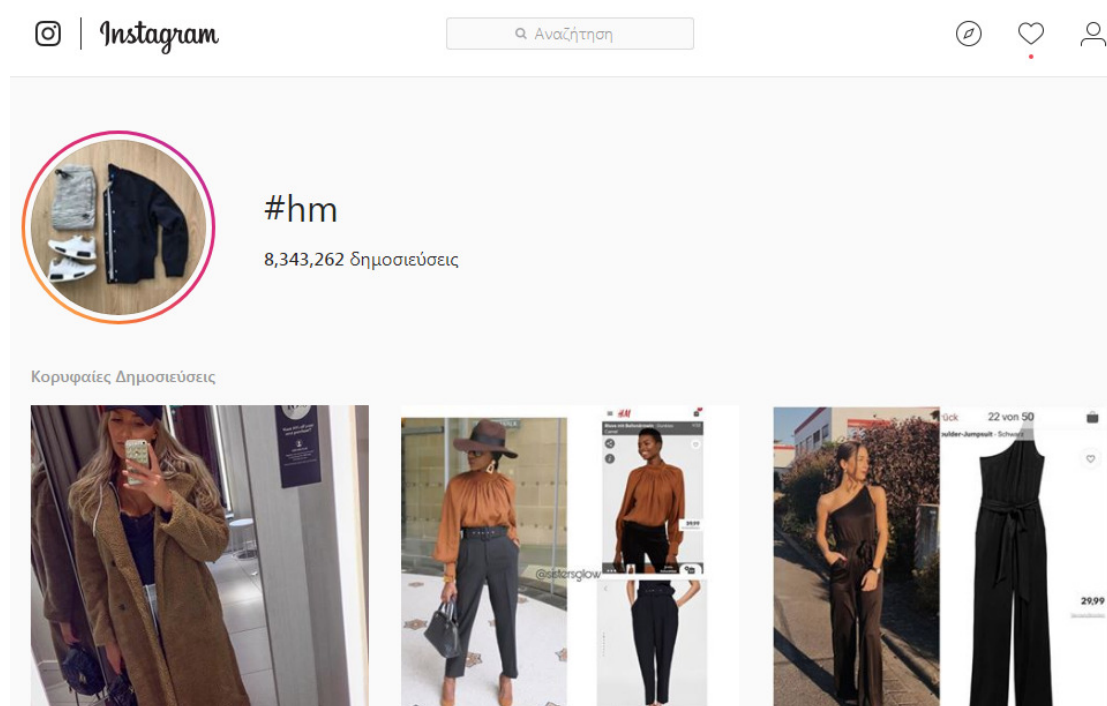
Διάγραμμα 2.2. Ενεργούς χρήστες Instagram, 2010-2017

Πηγή: Singal, 2017

2.4.1. Παράδειγμα χρήσης instagram ως μέσο προώθησης

Το Instagram είναι ένα πολύ δημοφιλές δίκτυο, ωστόσο η βασική του έκδοση ήταν απαλλαγμένη από διαφημίσεις, μέχρι και τον Σεπτέμβριο του 2015, υπό την έννοια ότι δεν υπάρχουν διαφημίσεις στην ίδια την εφαρμογή, με ελάχιστες εξαιρέσεις όπως θα δούμε στη συνέχεια. Αναμφίβολα, αυτό κάνει το Instagram να ξεχωρίζει από άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που περιέχουν διαφημίσεις, τις οποίες μπορούν να αγοράσουν οι εταιρείες. Ωστόσο αυτό δεν είχε αποκλείσει τις εταιρείες μέχρι

τότε, από το να δημιουργήσουν τους δικούς τους λογαριασμούς στο Instagram και να ανεβάσουν περιεχόμενο. Μία από αυτές τις εταιρείες, η H&M, ακολουθείται σήμερα από 6,1 εκατομμύρια χρήστες Instagram. Έτσι, κάθε φωτογραφία ή βίντεο που τροφοδοτείται από την εταιρεία, είναι ορατό σε περισσότερα από 6 εκ. άτομα (Bergkai Sterner, 2015).



Εικόνα 2.2. Ο λογαριασμός της εταιρείας H&M στο Instagram

Η πρώτη διαφήμιση στο Instagram ξεκίνησε την 1η Νοεμβρίου 2013 έως τις 30 Σεπτεμβρίου 2015, από την διεθνώς αναγνωρισμένη μάρκα μόδας Michael Kors. Από τις 30 Σεπτεμβρίου 2015, εταιρείες όλων των μεγεθών μπόρεσαν να διαφημιστούν στο Instagram και μέχρι το Φεβρουάριο του 2016 περισσότεροι από 200.000 διαφημιζόμενοι σε περισσότερες από 200 χώρες είχαν ήδη χρησιμοποιήσει τη δυνατότητα αυτή. Οι διαφημίσεις στην εφαρμογή έχουν τη μορφή φωτογραφιών, βίντεο και καρουσέλ (πολλαπλές εναλλασσόμενες φωτογραφίες που μπορούν να προβληθούν οριζοντίως, μια δυνατότητα που προσφέρεται μόνο σε διαφημιζόμενους)

που εμφανίζονται στις ροές των χρηστών, όπως και οι φωτογραφίες και τα βίντεο που ανεβάζουν οι χρήστες (Pessala, 2016).

Οι διαφημίσεις αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος του Instagram και οι τεχνικές δυνατότητες της Instagram Advertising Solutions παρέχουν μάρκες με ξεχωριστούς στόχους για την προβολή και την ανάπτυξη αφοσίωσης που μπορούν να επιδιώξουν με τις διαφημιστικές καμπάνιες τους. Για παράδειγμα το Instagram διαθέτει το εργαλείο «Ανάκλησης Διαφημίσεων, το οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης τους. Η ανάκληση διαφημίσεων μετράει την ανάμνηση ενός ατόμου ή την ανάμνηση μιας διαφήμισης και μειώνεται με την πάροδο του χρόνου. Η ανάκληση διαφημίσεων, κάνει το Instagram ένα πλέον κατάλληλο μέσο για τη διάδοση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας των επιχειρήσεων (Pessala, 2016).

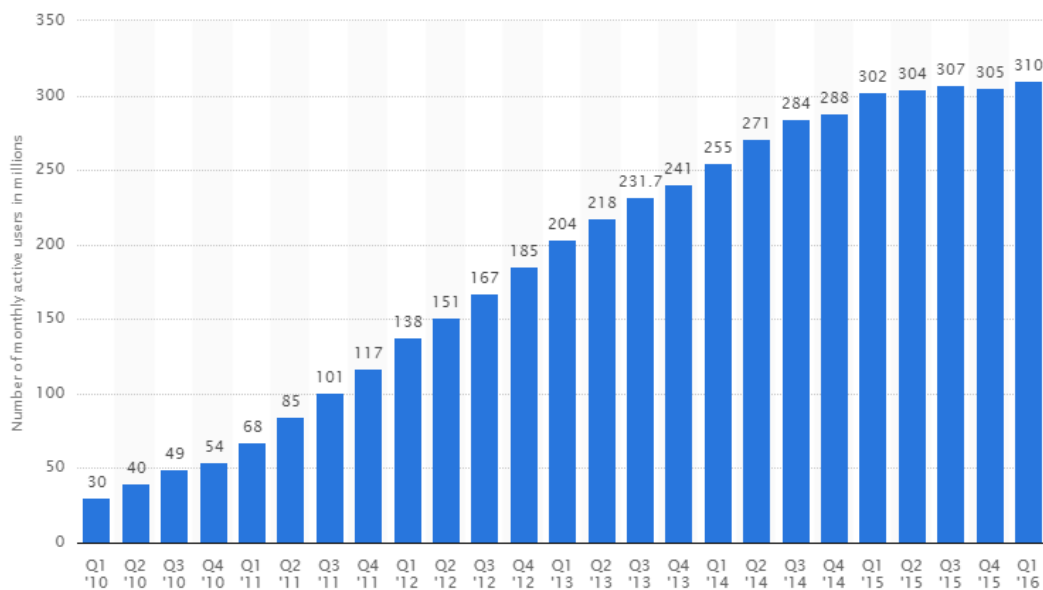
Επιπρόσθετα τα διαφημιστικά εργαλεία του Facebook μπορούν να ενσωματωθούν με το Instagram, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις, να επεκτείνουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες στον λογαριασμό τους στο Instagram. Τόσο οι διαφημίσεις με εικόνα όσο και οι διαφημίσεις βίντεο εμφανίζονται στο newsfeed, ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να δημοσιεύσουν κοινωνικές πληροφορίες, εικόνες και βίντεο, προσκλήσεις για δράση, κλπ. (Pessala, 2016).

Αναλυτικά τα βήματα για την δημιουργία διαφημίσεων στο Instagram θα παρουσιαστούν σε επόμενη ενότητα.

2.5. Twitter

Το Twitter αποτελεί μια εφαρμογή microblogging, η οποία δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τους JackDorsey, EvanWilliams, BizStone, και Noah Glass κατά την προσπάθεια τους να ανακαλύψουν ένα τρόπο να στέλνουν μηνύματα στο κινητό τους (Picard, 2011). Επίσημα η λειτουργία του κοινωνικού δικτύου ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2006. Το Twitter γρήγορα κέρδισε την παγκόσμια δημοτικότητα, με περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες να δημοσιεύουν περισσότερα από 340 εκατομμύρια tweets την ημέρα το 2012. Η υπηρεσία χειρίζεται επίσης 1,6

δισεκατομμύρια ερωτήματα αναζήτησης ανά ημέρα. Το 2013, το Twitter ήταν ανάμεσα στις δέκα ιστοσελίδες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παγκοσμίως, ενώ επίσης έχει χαρακτηριστεί ως «το SMS του Διαδικτύου». Από τον Μάρτιο 2016, το Twitter έχει περισσότερους από 310 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα (Διάγραμμα 2.3.) (O’ Reilly, 2015).



Διάγραμμα 2.3. Ενεργοί Χρήστες Twitter Παγκοσμίως 2010 – 2016 (σε εκ.)

Πηγή: Statista, 2016

Η χρήση του κοινωνικού δικτύου στηρίζεται στη λογική της δημιουργίας από τους χρήστες, σύντομων μηνυμάτων, των tweets. Τα tweets αποτελούν κάτι μεταξύ μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) και σύντομων μηνυμάτων κειμένου (sms), με τη διαφορά ότι η πληροφορία στην περίπτωση αυτή είναι δωρεάν, σε πραγματικό χρόνο και ανοιχτή σε όλους (Deller, 2011). Σύμφωνα με όσα δηλώνει η ίδια η εταιρεία στην ιστοσελίδα της, η αποστολή του Twitter είναι «να δώσει σε όλους τη δυνατότητα να δημιουργήσουν και να μοιραστούν ιδέες και πληροφορίες στιγμαία, χωρίς εμπόδια» (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2013).

2.5.1. Παράδειγμα χρήσης Twitter ως μέσο προώθησης

Μετά το 2009 η χρήση του Twitter επεκτάθηκε στον κόσμο των επιχειρήσεων ώστε να καλύψει εκτός των άλλων διαφημιστικές ανάγκες και ανάγκες μάρκετινγκ γενικότερα. Μέχρι και το ξεκίνημα του 2010 το Twitter δεν είχε κανένα έσοδο από διαφημίσεις και ούτε είχε χορηγούς (Hay, 2010). Συνεπώς η χρήση του ως εργαλείο μάρκετινγκ ξεκίνησε μετά το 2010, όπου έγινε δημοφιλές στον επιχειρηματικό κόσμο, καθώς χρησιμοποιήθηκε για να κατευθύνει την προσοχή του καταναλωτή σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Μέσω της χρήσης των σύντομων μηνυμάτων, το Twitter επιτρέπει σε μια επιχείρηση να παρακολουθεί την συμπεριφορά των χρηστών του κοινωνικού δικτύου και να επικοινωνεί μαζί τους μέσω της ενεργούς παρακολούθησης των tweets τους. Αλλά ίσως το μεγαλύτερο όφελος του είναι ότι επιτρέπει σε μια επιχείρηση να διεισδύσει στο τρόπο ζωής των ατόμων μέσω της παρακολούθησης των μηνυμάτων που αποστέλλονται μέσω του κοινωνικού δικτύου, αποκτώντας έτσι μεγαλύτερη κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών τους, οικοδομώντας έτσι την εμπιστοσύνη των πελατών (Javaetal, 2007).

Οι χρήστες στο Twitter μπορούν να εγγραφούν σε άλλους λογαριασμούς, οι οποίοι συνήθως αναφέρονται ως followees. Οι followees παράγουν συνεχώς μηνύματα (τα Tweets, τα οποία αναφέραμε και νωρίτερα), που αντιστοιχούν στα ενδιαφέροντα των ακολούθων τους. Όταν τα tweets δημοσιεύονται, δημιουργείται μια γραμμή χρόνου στην σελίδα των ακόλουθων. Για να διευκολυνθεί η διαχείριση της μεγάλης ποσότητας των πληροφοριών που δημοσιεύουν οι followees, το χρονοδιάγραμμα του κάθε χρήστη εμφανίζεται με έναν τρόπο που οι νέες αφίξεις παρουσιάζονται στο πάνω μέρος της οθόνης, αντικαθιστώντας τις παλαιότερες. Όταν ένας χρήστης ανανεώνει το χρονοδιάγραμμα του, μόνο περιορισμένος αριθμός tweets ωθούνται στη συσκευή του χρήστη (Changetal, 2015).

Ωστόσο η ροή των tweets που εκπέμπονται από τους λογαριασμούς που ένας χρήστης ακολουθεί, παρά το γεγονός ότι συνήθως αντιστοιχούν στα ενδιαφέροντα του, δεν αντικατοπτρίζουν πάντα την τρέχουσα κατάσταση του. Το αν ο χρήστης θα κάνει κλικ σε μια διαφήμιση ή όχι εξαρτάται περισσότερο από τις τρέχουσες πληροφορίες που είναι διαθέσιμες όταν η διαφήμιση προβάλλεται. Για παράδειγμα, όταν ένας χρήστης ακολουθεί τον χρήστη @Microsoft στο Twitter, αυτό δεν σημαίνει

απαραίτητα ότι ψάχνει για ένα προϊόν της Microsoft την δεδομένη χρονική στιγμή. Επιπρόσθετα, κάθε χρήστης λαμβάνει ένα μοναδικό ρεύμα Tweets που ανανεώνονται διαρκώς. Συνεπώς κάθε ένας από αυτούς έχει ένα διαφορετικό χρονοδιάγραμμα το οποίο ενημερώνεται δυναμικά. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια μοναδική «σελίδα» για κάθε χρήστη σε κάθε δεδομένη χρονική στιγμή. Ως αποτέλεσμα, οι διαφημίσεις παρεμβάλλονται σε διαφορετικά χρονικά σημεία (Changetal, 2015).

Πολλές επιχειρήσεις διαφημίζονται σήμερα στο Twitter, επειδή είναι εύκολο στη διαχείριση του, απαιτεί πολύ λίγη επένδυση χρόνου και μπορεί γρήγορα να αποδειχθεί χρήσιμο για την αύξηση του buzz, των πωλήσεων και της κατανόησης των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Twitter για να ανακοινώσουν προσφορές ή εκδηλώσεις, να προωθήσουν νέες αναρτήσεις ιστολογίου ή να κρατήσουν επαφή με τους αναγνώστες τους με σημαντικές ειδήσεις. Σε σύγκριση με άλλους ιστότοπους κοινωνικών μέσων, οι εταιρικοί λογαριασμοί στο twitter απολαμβάνουν μεγαλύτερη αποδοχή (O' Reilly, 2015).



Εικόνα 2.3.Ο λογαριασμός της εταιρείας Converse στο Twitter







Το Twitter διαθέτει επίσης ειδική εφαρμογή για την δημιουργία διαφημίσεων από τους ενδιαφερόμενους, το Twitter Business Advertising. Οι καμπάνιες με βάση τις διαφημίσεις Twitter έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να επιτύχουν

αποτελέσματα που οδηγούν σε δράση και προσθέτουν αξία. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν διαφημιστικές καμπάνιες προσαρμοσμένες για διάφορους επιχειρηματικούς στόχους, από την οδήγηση της επισκεψιμότητας των ιστότοπων τους έως την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του σήματος. Έτσι μια διαφημιστική καμπάνια, μπορεί να έχει πολλούς στόχους, όπως οι καταναλωτές να κατεβάσουν το αρρμιας εταιρείας, να αποκτήσουν ακόλουθους, να εμπλέξουν τους χρήστες σε tweet, να προωθήσουν προβολές βίντεο, να κάνουν οι χρήστες κλικ στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, κλπ. (Twitter Ads, 2018) (Εικόνα 2.4.).

Welcome to Twitter Ads

Twitter Ads objective based campaigns are designed to help you achieve results that drive action and add value to your business. Create campaigns tailored for a variety of business goals, from driving website traffic to increasing brand awareness. [Learn more](#)

Select the objective for your campaign

 App installs You want people to download your app.	 Followers You want to build an engaged audience to amplify your message, on and off Twitter.	 Tweet engagements You want to maximize engagement of your Tweets and get more people talking about your business.
 Promoted video views You want more people to see your GIFs or videos.	 Website clicks or conversions You want people to visit and take an action on your website (e.g. download a paper or make a purchase).	 App re-engagements You want your existing users to open and use your app.

Εικόνα 2.4. Το εργαλείο Twitter Business Advertising

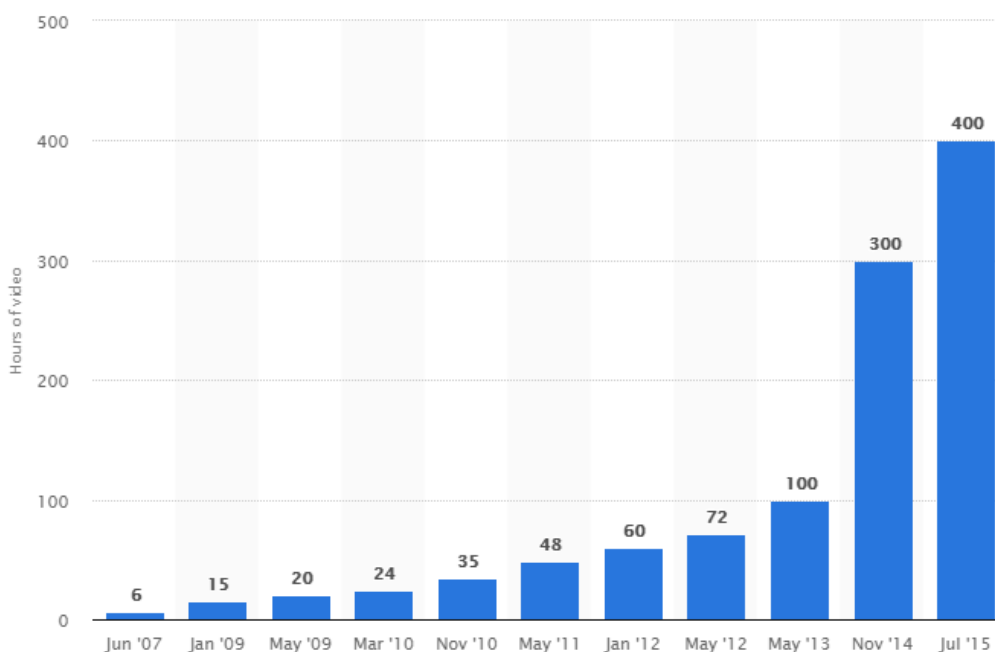
2.6. Youtube

Το YouTube, που ιδρύθηκε το 2005, είναι σήμερα η πιο δημοφιλής διαδικτυακή κοινότητα βίντεο στον κόσμο, όπου εκατομμύρια άνθρωποι μπορούν να ανακαλύψουν, να παρακολουθήσουν και να μοιραστούν τα βίντεο που δημιουργούνται. Το YouTube παρέχει ένα φόρουμ για τους χρήστες, στο οποίο μπορούν να συνδέονται, να ενημερώνονται και να ενημερώνουν το περιεχόμενο του. Το YouTube δημιουργήθηκε στο San Bruno της Καλιφόρνια και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να προβάλει μια μεγάλη ποικιλία περιεχομένου βίντεο που δημιουργούν οι χρήστες, συμπεριλαμβανομένων κλιπ ταινιών,

τηλεοπτικών κλιπ και μουσικών βίντεο, καθώς και ερασιτεχνικού περιεχομένου, όπως blogging βίντεο και σύντομα πρωτότυπα βίντεο (Edosomwanetal, 2011).

Τον Νοέμβριο του 2006, μέσα σε ένα χρόνο από την κυκλοφορία του, το YouTube αγοράστηκε από την Google Inc. σε μία από τις πιο γνωστές εξαγορές μέχρι σήμερα. Το YouTube έχει συνάψει μια σειρά εταιρικών σχέσεων με παρόχους περιεχομένου όπως οι CBS, BBC, Universal MusicGroup, SonyMusicGroup, WarnerMusicGroup, NBA, TheSundanceChannel και πολλοί άλλοι(Edosomwanetal, 2011).

Μετά την δημιουργία του, ο ιστότοπος αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς και τον Ιούλιο του 2006 η εταιρεία ανακοίνωσε ότι φορτώνονται καθημερινά πάνω από 65.000 νέα βίντεο. Στην πραγματικότητα, το 17% όλων των ροών κίνησης στο διαδίκτυο, γίνονται μέσω του YouTube. Τα βίντεο μεταφορτώνονται στο Youtube με ταχείς ρυθμούς. Οι ώρες των βίντεο που μεταφορτώνονται κάθε λεπτό στο Youtube, αυξάνονται συνεχώς με την πάροδο των ετών. Συγκεκριμένα το 2010, κάθε λεπτό μεταφορτώνονταν 35 ώρες βίντεο, ένα αριθμός ο οποίος αυξήθηκε σε 100 ώρες το 2013 και σε 400 ώρες το 2015 (Διάγραμμα 2.4).



Διάγραμμα 2.4. Συνολική διάρκεια βίντεο σε ώρες που μεταφορτώνονται στο Youtube κάθε λεπτό, 2007-2015

Πηγή: Statista, 2018

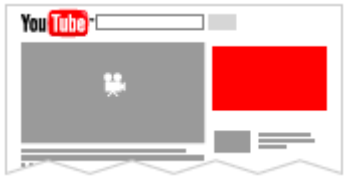



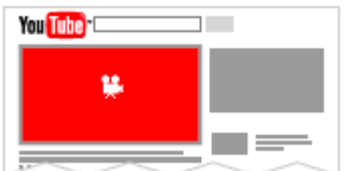
2.6.1. Παράδειγμα χρήσης youtube ως μέσο προώθησης

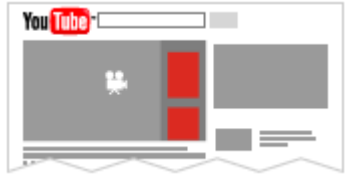
Οι λογαριασμοί χρηστών στο YouTube ονομάζονται κανάλια. Κατά τη δημιουργία ενός λογαριασμού στο YouTube, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν το κανάλι τους, με διάφορους τρόπους. Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα στη δημιουργία του λογαριασμού είναι η επιλογή ενός ονόματος χρήστη, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να αλλαχθεί αργότερα, επειδή θα είναι και αυτό που καθορίζει το URL του καναλιού. Ως εκ τούτου η επιλογή ενός κατάλληλου ονόματος χρήστη, είναι κρίσιμη, ώστε να κατευθύνει τους καταναλωτές στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Για το λόγο αυτό στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις επιλέγουν ως όνομα χρήστη, το όνομα ή την επωνυμία της επιχείρησης. Ο τίτλος της σελίδας του καναλιού είναι επίσης προσαρμόσιμος και πρέπει να είναι είτε εταιρικό όνομα είτε προσωπικό όνομα ή ορισμένες λέξεις-κλειδιά που καθορίζουν ποια είναι τα βίντεό του καναλιού. Το πεδίο «Περιγραφή του προφίλ» είναι ένα εξαιρετικό μέρος, προκειμένου η επιχείρηση να παρουσιαστεί στο κοινό της, στο οποίο μπορεί να συμπεριλάβει πληροφορίες επικοινωνίας, όπως έναν ιστότοπο ή μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι ετικέτες που επιλέγονται, θα πρέπει να περιλαμβάνουν τις διάφορες λέξεις που τα άτομα θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για να αναζητήσουν την εταιρεία (O' Reilly, 2015).

Το YouTube επιτρέπει επίσης στους χρήστες να προσαρμόσουν το προφίλ τους, με συγκεκριμένα χρώματα παρασκηνίου και φόντου καθώς και γραμματοσειρές. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτές τις λειτουργίες, αντανακλώντας την εικόνα της μάρκας τους, χρησιμοποιούν δηλαδή χρώματα φόντου, ίδια με τα χρώματα του σήματος της επιχείρησης. Ωστόσο σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η συνολική εικόνα της σελίδας, κατά τη μετατροπή των λειτουργιών αυτών, γιατί η σελίδα θα πρέπει να είναι ευανάγνωστη, εναλλακτικά θα αποτρέψει τους επισκέπτες να παραμείνουν σε αυτή. Σε ότι αφορά την ανάρτηση περιεχομένου βίντεο, προτείνεται ότι η δημιουργία σύντομων βίντεο, και όχι μεγάλων σε διάρκεια βίντεο, είναι η καλύτερη επιλογή για τις επιχειρήσεις. Τα σύντομα και συναρπαστικά βίντεο μπορεί να τραβήξουν την προσοχή του κοινού και οι επιχειρήσεις μέσα από τη δημιουργία τους, θα πρέπει να προσπαθούν να κρατούν το κοινό τους σε εγρήγορση, καθώς παρακολουθεί το βίντεο (O' Reilly, 2015).

Εκτός από τη δημιουργία ενός καναλιού στο Youtube, το κοινωνικό αυτό μέσο, προσφέρει επίσης μια σειρά από περισσότερα εξειδικευμένα εργαλεία διαφήμισης. Το Youtube όπως και άλλα κοινωνικά μέσα δίνει τη δυνατότητα στόχευσης ενός συγκεκριμένου κοινού που επιθυμεί η επιχείρηση. Οι διαφημίσεις είναι πολλών ειδών και μπορούν να εμφανίζονται σε πολλά και διαφορετικά σημεία της οθόνης, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.1.

Πίνακας 2.1. Διαφημίσεις στο Youtube

Θέση διαφήμισης (η διαφήμιση είναι το κόκκινο πλαίσιο)	Είδος διαφήμισης και Τοποθέτηση
	<p>Διαφημίσεις προβολής Εμφανίζεται στα δεξιά του βίντεο χαρακτηριστικών και πάνω από τη λίστα των προτάσεων βίντεο.</p>
	<p>Επικαλυπτόμενες (ημι-διαφανείς διαφημίσεις) Εμφανίζονται στο κατώτερο τμήμα του 20% του βίντεο</p>
	<p>Βίντεο διαφημίσεις με δυνατότητα παράβλεψης Οι διαφημίσεις βίντεο με δυνατότητα παράβλεψης επιτρέπουν στους θεατές να παραλείπουν τις διαφημίσεις μετά από 5 δευτερόλεπτα από την έναρξη τους, εφόσον το επιλέξουν. Εισάγονται πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά το κύριο βίντεο</p>
	<p>Βίντεο διαφημίσεις χωρίς δυνατότητα παράβλεψης Οι διαφημίσεις βίντεο χωρίς δυνατότητα παράβλεψης πρέπει να παρακολουθούνται πριν προβληθεί το βίντεο και ο χρήστης δεν έχει τη δυνατότητα παράβλεψης. Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά το βίντεο</p>
	<p>Διαφημίσεις βίντεο χωρίς δυνατότητα παράβλεψης έως και 6 δευτερολέπτων, οι οποίες πρέπει να παρακολουθούνται πριν προβληθεί το βίντεο</p>

	<p style="text-align: center;">Διαφημιστικές κάρτες</p> <p>Οι διαφημιστικές κάρτες εμφανίζουν περιεχόμενο που μπορεί να σχετίζεται με το βίντεο, όπως τα προϊόντα που εμφανίζονται στο βίντεο. Οι θεατές θα δουν ένα teaser για την κάρτα για λίγα δευτερόλεπτα. Μπορούν επίσης να κάνουν κλικ στο εικονίδιο στην επάνω δεξιά γωνία του βίντεο για να περιηγηθούν στις κάρτες</p>
---	--

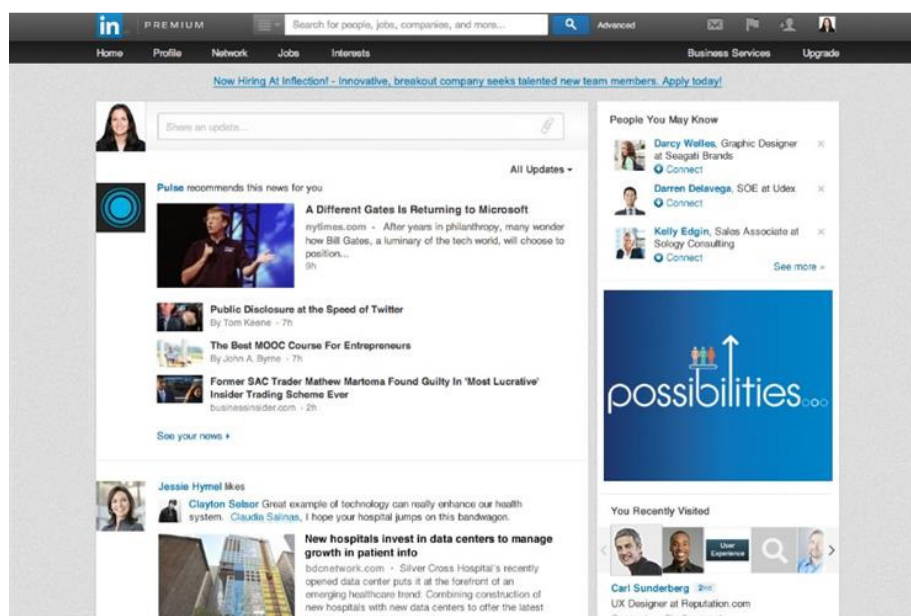
Πηγή: YouTube advertising formats, 2018

2.7. Άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Αν και τα προαναφερόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα περισσότερο ευρέως χρησιμοποιούμενα και πιο δημοφιλή, τόσο μεταξύ απλών χρηστών, όσο και μεταξύ επιχειρήσεων, υπάρχουν επίσης και μια σειρά από άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία προσφέρουν σημαντικές δυνατότητες διαφήμισης. Μερικά από αυτά περιλαμβάνουν το LinkedIn, το Myspace, το Flickr, τις σελίδες bookmarking (O' Reilly, 2015).

Το LinkedIn είναι ένα περιοριστικό κοινωνικό δίκτυο όσον αφορά την προσαρμογή και την ολοκλήρωση. Δεν περιλαμβάνει καμία λειτουργία κοινής χρήσης φωτογραφιών και είναι ο τελευταίος σημαντικός ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν φωτογραφίες των προφίλ τους. Η βασική λειτουργία του LinkedIn είναι η επαγγελματική δικτύωση, επομένως χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τους αναζητούντες εργασία και από αυτούς που ενδιαφέρονται να προσλάβουν εργαζόμενους. Το LinkedIn περιορίζει την επαφή μεταξύ των μελών, έτσι ώστε μόνο τα άτομα που έρχονται απευθείας σε επαφή να μπορούν να αλληλοενημερώνονται. Τα χαρακτηριστικά του LinkedIn που είναι πιο χρήσιμα στους εμπόρους είναι οι ομάδες και οι απαντήσεις. Λόγω των περιορισμών που τίθενται στην ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ χρηστών, το LinkedIn διαθέτει ένα χαρακτηριστικό που ονομάζεται "Εισαγωγές" (Introductions), όπου ο χρήστης βρίσκει μια "διαδρομή" κοινών συνδέσεων μεταξύ του εαυτού του και του χρήστη που επιθυμεί να επικοινωνήσει. Οι εισαγωγές μπορούν να είναι χρήσιμες για μια επιχείρηση που θέλει να βρει έναν εξατομικευμένο τρόπο σύνδεσης με έναν blogger ή έναν δημοσιογράφο μέσω κοινών συνδέσεων (O' Reilly, 2015).

Παρά όλα αυτά το LinkedIn διαθέτει διαφημιστικές υπηρεσίες για επιχειρήσεις, με δυνατότητες στόχευσης του κοινού, όπως και στα προηγούμενα κοινωνικά μέσα. Η πιο απλή υπηρεσία είναι οι διαφημίσεις προβολής (IAB), όπου τα εμπορικά σήματα μπορούν να χρησιμοποιήσουν το υπάρχον διαφημιστικό κείμενο για να προσεγγίσουν το κοινό τους σε όλη την πλατφόρμα. Οι τυπικές διαφημίσεις προβολής δίνουν στους διαφημιζόμενους τη δυνατότητα συνομιλίας, και το LinkedIn εμφανίζει μόνο δύο οπτικές διαφημίσεις σε μια σελίδα ανά πάσα στιγμή. Υπάρχουν επίσης και μια σειρά από άλλες διαφημιστικές επιλογές, όπως: 1) οι μονάδες διαφήμισης, οι οποίες εμφανίζονται πάντα σε μια premium περιοχή της σελίδας, 2) οι διαφημίσεις Skyscraper, οι οποίες εμφανίζονται στις σελίδες εισερχομένων και μηνυμάτων των μελών, όπου οι χρήστες καταναλώνουν περιεχόμενο από αξιόπιστες συνδέσεις δικτύου, 3) οι διαφημίσεις κειμένου, οι οποίες εμφανίζονται σε ολόκληρο τον ιστότοπο, συμπεριλαμβανομένης της αρχικής σελίδας, ομαδικών σελίδων, εταιρικών σελίδων και εισερχομένων, και 4) οι διαφημίσεις Leaderboard, οι οποίες εμφανίζονται στο κάτω μέρος της σελίδας ως πιθανώς το τελευταίο κομμάτι περιεχομένου που καταναλώνουν οι χρήστες, πριν από την απομάκρυνση από τη σελίδα (LinkedInDisplayAds, 2018).



Εικόνα 2.5. Παράδειγμα διαφήμισης Skyscraper στο LinkedIn

Το MySpace στη συνέχεια, ήταν ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που επέτρεψε στους χρήστες να προσαρμόζουν τα προφίλ τους και έχει δημοτικότητα κυρίως μεταξύ εφήβων, μουσικών και άλλων καλλιτεχνών. Ως εκ τούτου η χρήση του για διαφημιστικούς σκοπούς περιορίζεται σε κάποιο βαθμό σε συγκεκριμένα είδη επιχειρήσεων, και για το λόγο αυτό η χρήση του είναι περιορισμένη σε σύγκριση με το Facebook, το LinkedIn και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το MySpace διαθέτει μια εύχρηστη λειτουργία blogging που συνδέεται με προφίλ χρηστών. Μόλις μια επιχείρηση δημιουργήσει ένα προφίλ στο MySpace, μπορεί εύκολα να αρχίσει να γράφει ένα blog μέσα στο δίκτυο. Οι τακτικές μάρκετινγκ που σχετίζονται με το blogging, και θα αναφερθούν σε επόμενη παράγραφο, ισχύουν επίσης και για τις υπηρεσίες blogging του Myspace. Ενδεικτικά οι χρήστες μπορούν να εγγράφονται σε νέα ιστολόγια και να ενημερώνονται για νέες αναρτήσεις. Υπάρχει επίσης η λειτουργία του Δελτίου, με βάση την οποία, ένα δημόσιο μήνυμα, μπορεί να σταλεί σε όλους τους φίλους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα δελτία, για να ανακοινώνουν θέματα ενδιαφέροντος ή για να ζητούν ανατροφοδότηση για νέα κομμάτια περιεχομένου (Bolotaeva και Cata, 2010; O'Reilly, 2015).

Το Flickr στη συνέχεια, είναι ένας δημοφιλής ιστότοπος κοινής χρήσης φωτογραφιών. Όπως και στα προηγούμενα κοινωνικά δίκτυα, κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού και ανάρτησης περιεχομένου σχετικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Το Flickr προσφέρει δύο τύπους λογαριασμών, τους ελεύθερους (Free) και τους Pro. Τα δύο είδη λογαριασμών διαφέρουν στον αριθμό των δικαιωμάτων αποστολής φωτογραφιών: Με τον λογαριασμό Free, επιτρέπεται η μεταφόρτωση 300 MB εικόνων και δύο βίντεο ανά μήνα, ενώ οι χρήστες λογαριασμού Pro μπορούν να ανεβάζουν απεριόριστο αριθμό εικόνων και βίντεο κάθε μήνα και να λαμβάνουν απεριόριστο εύρος ζώνης και αποθήκευση. Οποιοδήποτε μέλος του Flickr δικαιούται να ξεκινήσει μια ομάδα την οποία μπορεί να παρακολουθεί και να θέτει περιορισμούς. Είναι ενάντια στους όρους παροχής υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν το Flickr για διαφημιστικούς σκοπούς, όμως οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν έμμεση εμπορική έκθεση μέσω του Flickr. Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει τη διεύθυνση του ιστότοπού της ως το όνομα της οθόνης flickr, τότε το όνομα οθόνης θα επισυνάπτεται σε κάθε

μεταφόρτωση φωτογραφιών και κάθε μήνυμα (αυτή είναι μια ευκαιρία να αναφερθεί η εταιρική επωνυμία και η διεύθυνση ιστότοπου) που δημοσιεύτηκε στην ομαδική συζήτηση. Είναι επίσης δυνατή η μεταφόρτωση ποιοτικών φωτογραφιών που σχετίζονται με την επιχείρηση και η σύνταξη κατάλληλου κειμένου που περιγράφει κάθε φωτογραφία, αλλά αποφεύγοντας τη σκληρή πώληση που είναι απαγορευμένη (Odhiambo και Adhiambo, 2012).

Τέλος οι ιστοσελίδες σελιδοδεικτών (bookmarking), είναι ιστότοποι κοινωνικών ειδήσεων που επικεντρώνονται στην παράδοση των τελευταίων ειδήσεων βάσει ψηφοφοριών. Οι ιστοσελίδες σελιδοδεικτών επιτρέπουν στους χρήστες να αποθηκεύουν συνδέσμους για μεταγενέστερη ανάγνωση. Ο αριθμός των αποθηκευμένων συνδέσμων μετράται ως ψηφοφορία και εμφανίζονται οι πιο δημοφιλείς σύνδεσμοι. Αυτές οι τοποθεσίες έχουν ορισμένα στοιχεία που είναι χρήσιμα για τις επιχειρήσεις. Δεδομένου ότι οι ιστοσελίδες σελιδοδεικτών, συνδέονται άμεσα με λογαριασμούς σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να μεταφέρουν το περιεχόμενο τους από άλλα μέσα στις ιστοσελίδες σελιδοδεικτών. Ωστόσο οι ιστοσελίδες αυτές δεν διαθέτουν εξειδικευμένα διαφημιστικά εργαλεία (O' Reilly, 2015).

3.BLOGGING

3.1.Τι είναι;

Ένα blog αποτελεί έναν τύπο συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (content management system - CMS), στο οποίο είναι εύκολο για οποιονδήποτε να δημοσιεύει σύντομα άρθρα που ονομάζονται αναρτήσεις. Το λογισμικό Blog προσφέρει μια ποικιλία κοινωνικών χαρακτηριστικών, όπως σχόλια, blogrolls, trackbacks και συνδρομές που το κάνουν, ένα εργαλείο με πολλές δυνατότητες για να χρησιμοποιηθεί για σκοπούς μάρκετινγκ (O' Reilly, 2010).

Το blog είναι μια μορφή ηλεκτρονικής δημοσίευσης, επικοινωνίας και έκφρασης που έχει κερδίσει σημαντική δημοτικότητα από την εμφάνισή του, στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Οι όροι blog και blogging συμπεριλήφθηκαν για πρώτη φορά στο Oxford

English Dictionary το 2003 και το blogέχει οριστεί ως ένα κοινό ηλεκτρονικό περιοδικό όπου οι άνθρωποι μπορούν να δημοσιεύουν καταχωρήσεις ημερολογίου για τις προσωπικές τους εμπειρίες και τα χόμπι τους. Οι δημοσιεύσεις σε ένα blog είναι συνήθως χρονολογικά. Ο ευρύτερος όρος του blogging, ορίζεται ως η ανάγνωση, η γραφή ή η επεξεργασία περιεχομένου σε ένα ηλεκτρονικό περιοδικό (Puschmann, 2013).

Τα blogs χρησιμοποιούνται για τη δημοσίευση ενός ευρέος φάσματος περιεχομένου, όπως κείμενο, φωτογραφίες, κλιπ ήχου και βίντεο κλιπ. Παρόλο που κάποια blogείναι ευρέως ανοιχτά για το κοινό, υπάρχουν και άλλα με περιορισμούς πρόσβασης σε εταιρικούς και οργανωτικούς χώρους, όπου τα άτομα επιθυμούν το blog τους να παραμείνει ιδιωτικό. Το blogging είναι πλέον ένα παγκόσμιο φαινόμενο που αγγίζει τις γλώσσες, τις κοινότητες και τα οργανωτικά πλαίσια (Puschmann, 2013).

Σε ένα blog τα μηνύματα εμφανίζονται συνήθως σε αντίστροφη χρονολογική σειρά, έτσι ώστε η πιο πρόσφατη ανάρτηση να εμφανίζεται πρώτη, στην κορυφή της ιστοσελίδας. Μέχρι το 2009, τα blogs ήταν συνήθως ατομικά, ή περιστασιακά μιας μικρής ομάδας και κάλυπταν συχνά ένα μόνο θέμα. Στη δεκαετία του 2010, αναπτύχθηκαν τα "blogs πολλαπλών συγγραφέων" (MABs), με δημοσιεύσεις γραμμένες από μεγάλο αριθμό συγγραφέων και μερικές φορές επαγγελματικά επεξεργασμένες. Τα MAB από εφημερίδες, άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, πανεπιστήμια, ομάδες προβληματισμού, ομάδες υπεράσπισης και παρόμοια ιδρύματα αντιπροσωπεύουν μια αυξανόμενη ποσότητα κυκλοφορίας ιστολογίου (O' Reilly, 2010).

3.2. Πως ξεκίνησε;

Η ιστορία του blogging, ταυτίζεται από πολλές απόψεις με την ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πριν από το blogging, οι ψηφιακές κοινότητες είχαν λάβει πολλές μορφές, όπως το Usenet και το GEnie, τα οποία αναφέρθηκαν σε προηγούμενη ενότητα. Ωστόσο η ιστορία των blogs όπως τα γνωρίζουμε σήμερα, εντοπίζεται στη δεκαετία του 1990, όταν το λογισμικό του Internet forum δημιούργησε συζητήσεις με «θέματα», τα οποία είναι τοπικές συνδέσεις μεταξύ

μηνυμάτων σε ένα εικονικό "corkboard". Από τις 14 Ιουνίου 1993, η Mosaic Communications Corporation διατήρησε έναν κατάλογο των νέων ιστοτόπων "What's New", και τον ενημέρωνε καθημερινά με νέα, τα οποία στη συνέχεια αρχειοθετούνταν μηνιαίως (Riley, 2005).

Τα μοντέρνα ιστολόγια εξελίχθηκαν από τα ηλεκτρονικά ημερολόγια όπου οι άνθρωποι έκαναν έναν τρέχοντα απολογισμό των γεγονότων στην προσωπική τους ζωή. Πολλά από αυτά τα ημερολόγια χρησιμοποιήθηκαν πρωτίστως από δημοσιογράφους, για την καταγραφή των νέων της ημέρας. Ο JustinHall, ο οποίος ξεκίνησε το blogging του το 1994, ενώ ήταν φοιτητής στο Swarthmore College, αναγνωρίζεται γενικά ως ένας από τους πρώτους bloggers, καθώς επίσης και ο JerryPournelle. Το ScriptingNews του DaveWiner πιστώνεται επίσης με το γεγονός ότι είναι ένα από τα παλαιότερα και πιο μακροχρόνια ιστολόγια. Το περιοδικό Australian Netguide διατηρούσε επίσης το blog Daily Net News στην ιστοσελίδα του από το 1996, ενώ το Daily Net News έτρεξε συνδέσμους και καθημερινές αναθεωρήσεις νέων ιστοσελίδων, κυρίως στην Αυστραλία (Riley, 2005).

Ένα από τα πρώτα blog ήταν επίσης και το Wearable Wireless Webcam, ένα online κοινόχρηστο ημερολόγιο της προσωπικής ζωής ενός ατόμου που συνδύαζε κείμενο, ψηφιακό βίντεο και ψηφιακές εικόνες που μεταδόθηκαν ζωντανά από φορητό υπολογιστή και συσκευή EyeTap σε μια ιστοσελίδα το 1994. Αυτή η πρακτική ημι-αυτόματου blogging, δηλαδή το ζωντανό βίντεο μαζί με το κείμενο αναφέρεται ως sousveillance, και τέτοια περιοδικά χρησιμοποιήθηκαν επίσης ως αποδεικτικά στοιχεία σε νομικά θέματα (Jensen, 2003).

Ωστόσο, η εξέλιξη των ηλεκτρονικών εργαλείων και των εργαλείων λογισμικού για τη διευκόλυνση της παραγωγής και της συντήρησης των άρθρων του Διαδικτύου που αναρτήθηκαν με αντίστροφη χρονολογική σειρά, κατέστησε εφικτή τη δημοσίευση σε blogs σε έναν πολύ μεγαλύτερο και λιγότερο τεχνικά εξειδικευμένο πληθυσμό. Τελικά, αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ξεχωριστή κατηγορία των online δημοσιεύσεων που παράγουν τα blogs τα οποία λειτουργούν σήμερα. Για παράδειγμα, η χρήση ενός λογισμικού βασισμένου σε πρόγραμμα περιήγησης είναι τώρα μια τυπική πτυχή του "blogging". Τα blogs μπορούν να φιλοξενούνται από αποκλειστικές υπηρεσίες

φιλοξενίας ιστολογίου, σε τακτικές υπηρεσίες φιλοξενίας ιστοσελίδων, ή να τρέχουν χρησιμοποιώντας λογισμικό blog (Jensen, 2003).

Το blogging κέρδισε μεγάλη δημοτικότητα κατά τη διάρκεια του 1998 και 1999 και τα επόμενα χρόνια έγινε ένα ακόμα πιο δημοφιλές εργαλείο, από την σχεδόν ταυτόχρονη άφιξη των πρώτων φιλοξενούμενων εργαλείων ιστολογίου. Ο Bruce Ableson εγκαινίασε το Open Diary τον Οκτώβριο του 1998, το οποίο γρήγορα μεγάλωσε σε χιλιάδες ηλεκτρονικά ημερολόγια. Το Open Diary ανέπτυξε τη λειτουργία του σχολιασμού από τον αναγνώστη στα δημοσιευόμενα θέματα, καθιστώντας την πρώτη κοινότητα blog, στην οποία οι αναγνώστες μπορούσαν να προσθέσουν σχόλια στις καταχωρήσεις ιστολογίου άλλων συγγραφέων. Ο Brad Fitzpatrick ξεκίνησε επίσης το Live Journal τον Μάρτιο του 1999, ενώ ο Andrew Smales δημιούργησε το Pitas.com τον Ιούλιο του 1999 ως μια ευκολότερη εναλλακτική λύση στη διατήρηση μιας ειδησεογραφικής σελίδας σε μια τοποθεσία Web. Ακόμα, ο Evan Williams και ο Meg Hourihan (PyraLabs) ξεκίνησαν το Blogger.com τον Αύγουστο του 1999, το οποίο αγοράστηκε από την Google τον Φεβρουάριο του 2003. Πλέον όλοι οι χρήστες της Google που διαθέτουν λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους ιστολόγιο (Riley, 2005).

3.3.Πως χρησιμοποιείται;

Τα blogs δημιουργούνται από αναρτήσεις. Μια ανάρτηση μπορεί να είναι οποιουδήποτε μήκους, από 100 ή 200 λέξεις σε πολλές σελίδες, αλλά για να είναι πιο αποτελεσματική, θα πρέπει πάντα να παραμένει σε ένα μόνο θέμα. Το πιο σημαντικό στοιχείο ενός επιτυχημένου blog είναι οι συνεπείς και ποιοτικές θέσεις. Στο αντίθετο άκρο του φάσματος είναι το περιεχόμενο σύντομης μορφής που χρησιμοποιείται συχνά για τη δημοσίευση ειδήσεων και εκδηλώσεων. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτό το περιεχόμενο για κάνουν σύντομες αναρτήσεις μερικών εκατοντάδων λέξεων, που θα αφορούν για παράδειγμα προσφορές της ημέρας ή άλλα θέματα (Scott, 2015).

Κάθε δημοσίευση σε ένα blog μπορεί να προβληθεί σε διάφορα μέρη, όπως η αρχική σελίδα, η σελίδα κατηγοριών και οι σελίδες αρχειοθέτησης. Αυτές οι σελίδες

δημιουργούνται δυναμικά και, καθώς προστίθενται νέες θέσεις, οι παλαιότερες χάνονται. Υπάρχει μόνο ένα μέρος, το Permalinkστο οποίο μια ανάρτηση μπορεί να ανέβει και να μείνει εκεί, χωρίς να μετακινηθεί με την προσθήκη νέων αναρτήσεων. Αυτοί οι μόνιμοι σύνδεσμοι είναι και αυτοί που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Το καλό λογισμικό blogging επιτρέπει στις διευθύνσεις URL αυτών των σελίδων να είναι σύντομες και καθαρές, χωρίς ερωτηματικά ή συντομογραφίες. Οι καθαρές διευθύνσεις URL διευκολύνουν επίσης τις μηχανές αναζήτησης και τους χρήστες να αναζητούν το περιεχόμενο (O' Reilly, 2015).

Τα περισσότερα ιστολόγια έχουν μια ενότητα κάτω από κάθε ανάρτηση, όπου οι χρήστες μπορούν να αφήσουν σχόλια. Αυτό το τμήμα των σχολίων αποτελεί ένα εξαιρετικό μέσο για τις επιχειρήσεις, ώστε να οικοδομήσουν μια κοινότητα και να λάβουν σχόλια. Οι επιχειρήσεις συμβουλεύονται να απαντούν σε όσο το δυνατόν περισσότερα σχόλια, και ιδίως στα αρνητικά. Οι επιχειρήσεις τείνουν επίσης όχι μόνο να δημιουργούν τα δικά τους blogγια διαφημιστικούς σκοπούς, αλλά να κάνουν δημοσιεύσεις και σε άλλα ιστολόγια του κλάδου τους ή να γίνονται μέλη σε άλλα ιστολόγια, ώστε να διατηρούν επαφές με ανθρώπους του χώρου. Κάνοντας σχόλια σε άλλα ιστολόγια οι επιχειρήσεις συχνά περιλαμβάνουν συνδέσμους που οδηγούν στο δικό τους ιστολόγιο, ή στην ιστοσελίδα τους, το οποίο λειτουργεί ως ένας μηχανισμός διαφήμισης (Halligan και Shah, 2009;O' Reilly, 2015).

Τα καλά λογισμικά blogging, επιτρέπουν στην επιχείρηση να προσαρμόσει την εμφάνιση της σελίδας της, μέσω της χρήσης θεμάτων. Τα θέματα είναι συλλογές CSS, HTML και γραφικά που μπορούν να εφαρμοστούν σε οποιοδήποτε ιστολόγιο χρησιμοποιώντας μια συγκεκριμένη πλατφόρμα. Για παράδειγμα, ένα θέμα WordPress θα λειτουργήσει σε οποιοδήποτε blog του WordPress και θα αλλάξει την εμφάνιση του περιεχομένου που υπάρχει ήδη εκεί. Πολλά δωρεάν θέματα είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο, αλλά πολλά από τα πιο δημοφιλή blogs έχουν μοναδικά θέματα που έχουν σχεδιαστεί, ειδικά για αυτά τα συγκεκριμένα blog. Τα θέματα που χρησιμοποιούνται σε ιστολόγια, μπορούν να επηρεάσουν θετικά την παραμονή των χρηστών στο ιστολόγιο(Scott, 2015).

Τα αρχεία κατηγοριών σελίδων εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Συνήθως, μόνο οι πιο πρόσφατες 10 ή 20 αναρτήσεις θα εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του ιστολογίου. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να διευκολύνουν την εύρεση παλαιότερων αναρτήσεων, το μεγαλύτερο μέρος του λογισμικού blogging περιλαμβάνει σελίδες αρχειοθέτησης όπου οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν στο παρελθόν περιεχόμενο κατά ημέρα, εβδομάδα ή μήνα. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να ταξινομήσουν τις παλαιότερες αναρτήσεις κατά θέμα. Οι χρήστες μπορούν στη συνέχεια να περιηγηθούν στο περιεχόμενό ανά θέμα μέσω της χρήσης σελίδων κατηγοριών που παρέχονται στις περισσότερες πλατφόρμες (Scott, 2015).

Τα blogs έχουν επίσης και άλλες σημαντικές λειτουργίες, οι οποίες είναι χρήσιμες για τις επιχειρήσεις, όπως τα blogrolls. Ένα blogroll είναι μια λίστα με συνδέσμους σε άλλα blog που πολλοί bloggers έχουν στις σελίδες τους ως συστάσεις. Τα blogroll μπορούν να χρησιμοποιηθούν, ώστε οι επιχειρήσεις να συνδεθούν με δημοφιλείς ιστότοπους. Τα blogroll είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, επειδή στέλνουν αποτελούν εισερχόμενης κίνηση προς την ιστοσελίδα, ενώ από την άλλη βοηθούν επίσης έναν ιστότοπο καλύτερης ποιότητας στις μηχανές αναζήτησης. Επειδή οι σύνδεσμοι είναι τόσο περιζήτητοι, οι περισσότεροι bloggers δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο ποιος συνδέεται με αυτούς με μηχανές αναζήτησης ιστολογίου όπως το Technorati και το Google Blog Search (O' Reilly, 2015).

Ένα άλλο εργαλείο είναι τα trackbacks και τα pingbacks. Το μεγαλύτερο μέρος του λογισμικού blogging στέλνει trackbacks ή pingbacks όταν το blog συνδέεται με ένα άλλο blog. Με απλά λόγια, πρόκειται για ειδοποιήσεις από το ένα blog στο άλλο ότι ο αποστολέας έχει υποδείξει έναν σύνδεσμο στον παραλήπτη. Η δημιουργία ενός ιστολογίου από μια επιχείρηση μπορεί να φαίνεται φαινομενικά απλή, ωστόσο υπάρχουν κάποια πολύ σημαντικά πράγματα, που θα πρέπει να προσέχουν οι επιχειρήσεις κατά τη διαδικασία αυτή. Σύμφωνα με τον O' Reilly (2015), είναι απαραίτητο να επιλέγεται ένα θέμα που να είναι πρωτότυπο και όχι συνηθισμένο. Οι τοπικές επιχειρήσεις έχουν επίσης τη δυνατότητα να κάνουν blogging σχετικά με ένα θέμα σε μια γεωγραφική περιοχή. Μπορεί η επιχείρηση να μην είναι η μεγαλύτερη στην περιοχή της, όμως μπορεί να δημιουργήσει ένα καλό ιστολόγιο και να διαφημιστεί μέσα από αυτό. Το είδος του περιεχομένου που θα αναρτηθεί θα πρέπει

να επιλέγεται προσεκτικά και η επιχείρηση να εστιάσει σε τύπους περιεχομένου που είναι γνωστό ότι δημιουργούν κίνηση. Τα ιστολόγια είναι ένα πολύ καλό διαφημιστικό μέσο ειδικά για μέσα μαζικής ενημέρωσης και ιστοσελίδες νέων και ως εργαλείο διαφήμισης δεν θα πρέπει να απουσιάζει από αυτές. Ειδικότερα οι σπάνιες και αποκλειστικές ειδήσεις, δίνουν τη δυνατότητα προσέλκυσης μεγάλου κοινού (O' Reilly, 2015).

The Blog Services

Advertise Here 728x90

Contact: theblogservices@gmail.com
or call +639053241787

Home Start Blogging All Blogging Tips Widgets SEO Earn Online Services Guest Post Sitemap About Us

How to Choose Topics for Blog to Start Blogging

How to Start a Blog on Blogger for Beginner

Earn Money Online in Simple and Amazing Ways

Advertise Here

300x250

Contact: theblogservices@gmail.com
or call +639053241787

Εικόνα 2.6. Θέσεις διαφημίσεων σε blogs

Σύμφωνα με τον Scott (2015), το blogging προσφέρει πολύ περισσότερα από ένα διαφημιστικό εργαλείο, αφού αποτελεί ένα μέσο μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων. Μέσω της χρήσης τους οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν εύκολα τι λένε εκατομμύρια άνθρωποι για την επιχείρηση, την αγορά στην οποία η επιχείρηση πραγματοποιεί πωλήσεις, την ίδια την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να συμμετέχουν σε αυτές τις συνομιλίες σχολιάζοντας

τα blog των άλλων ατόμων και να συνεργάζονται με bloggers που γράφουν για τον κλάδο, την εταιρεία ή τα προϊόντα της (Yang, 2011).

Γενικά η αυξημένη χρήση των blog στον επιχειρηματικό κόσμο, έχει δημιουργήσει στην ανάδυση του αποκαλούμενου blogμάρκετινγκ, το οποίο αναφέρεται ως οποιαδήποτε διαδικασία που δημοσιεύει ή διαφημίζει έναν ιστότοπο, μια επιχείρηση, ένα εμπορικό σήμα ή μια υπηρεσία μέσω ενός blog. Το Blog μάρκετινγκ περιλαμβάνει διαφημίσεις, σχόλια και συστάσεις που γράφει ένας blogger ή εταιρεία για να παρουσιάσει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Το μάρκετινγκ στο blog αναφέρεται στο μάρκετινγκ περιεχομένου, το οποίο αποτελεί μια τεχνική που επικεντρώνεται στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου περιεχομένου (Halligan και Shah, 2009). Το blogμάρκετινγκ έχει δύο βασικές διαστάσεις, εκ των οποίων η πρώτη είναι τα εταιρικά blogs (blogs επιχειρήσεων), τα οποία είναι εργαλεία προώθησης και διαφήμισης προϊόντων ή υπηρεσιών που δημιουργούνται από μια εταιρεία και η δεύτερη είναι η προώθηση μέσω blogs (blogs για δημιουργία εισοδήματος), τα οποία είναι blogs που δημιουργούνται από bloggers ή πρακτορεία μάρκετινγκ για προώθηση ή διαφήμιση προϊόντων, υπηρεσιών ή εταιρειών. Ως εκ τούτου ένα blog είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ για τις προσωπικές και επαγγελματικές πρακτικές (Zhuk και Tan, 2007; Yang, 2011).

Τα μέσα και οι τρόποι διαφήμισης σε κάθε περίπτωση μπορεί να λάβουν πολλές μορφές. Αρχικά υπάρχουν οι διαφημίσεις άρθρων, στις οποίες μια εταιρεία ζητά μια διαφήμιση σε ένα blog, που σημαίνει ότι ένας blogger πρέπει να γράψει ένα άρθρο σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η πληρωμή για αυτή τη διαφημιστική τεχνική μπορεί να είναι χρήματα ή δωρεάν αγαθά ή υπηρεσίες. Το σημαντικό είναι ότι ο blogger θα πρέπει να είναι προσεκτικός με τέτοιου είδους συνεργασίες επειδή είναι πιθανώς η πιο δύσκολη τεχνική διαφήμισης (Edilbaeva, 2014).

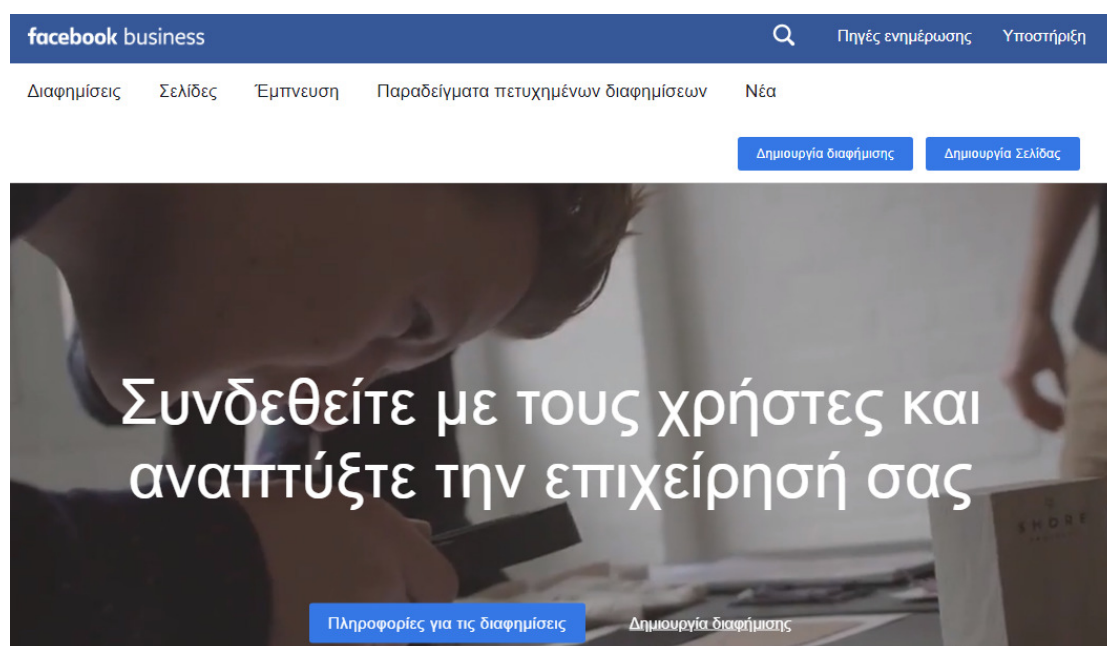
Οι διαφημίσεις μπορεί επίσης να είναι με τη μορφή Banner, αν και η χρήση αυτού του τύπου διαφήμισης έχει αρχίσει να περιορίζεται τα τελευταία χρόνια, επειδή υπάρχουν άλλες περισσότερο αποτελεσματικές στρατηγικές διαφήμισης. Επίσης υπάρχει και η τοποθέτηση ιδιωτικής διαφήμισης και το Google AdSense είναι ένα μοναδικό διαφημιστικό εργαλείο που συνδέεται με το blogging. Το Google AdSense είναι ο

ευκολότερος τρόπος για μια επιχείρηση να κερδίσει χρήματα. Είναι μια τεχνική διαφήμισης που βασίζεται στο κόστος ανα κλικ. Το Google AdSense είναι ένας δωρεάν, απλός τρόπος για τους εκδότες ιστοτόπων όλων των μεγεθών να κερδίζουν χρήματα προβάλλοντας στοχευμένες διαφημίσεις Google στους ιστοτόπους τους. Όταν ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε έναν διαφημιστικό σύνδεσμο, ο blogger κερδίζει χρήματα από την Google. Μέσα από αυτό το πρόγραμμα ο blogger επιλέγει κάθε είδους διαφήμιση που ταιριάζει στο blog του (Halligan και Shah, 2009; Edilbaeva, 2014).

4. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

4.1. Διαδικασία-βήματα προώθησης μιας εταιρίας μέσω Facebook

Το Facebook στο διαδίκτυο παρέχει μια σειρά από δυνατότητες στις επιχειρήσεις, διαθέτοντας την εφαρμογή Facebook Business, στην οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν τον δικό τους λογαριασμό και τις δικές τους διαφημίσεις (Εικόνα 4.1.).





Εικόνα 4.1. Αρχική σελίδα Facebook Business

Το πρώτο βήμα μιας επιχείρησης, πριν από την δημιουργία διαφημίσεων, είναι η δημιουργία ενός εταιρικού λογαριασμού, όπως φαίνεται στην Εικόνα 4.2. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν το είδος τους και στη συνέχεια εισάγουν τα στοιχεία τους, ενημερώνουν τις φωτογραφίες εξωφύλλου και προφίλ.

Δημιουργία Σελίδας

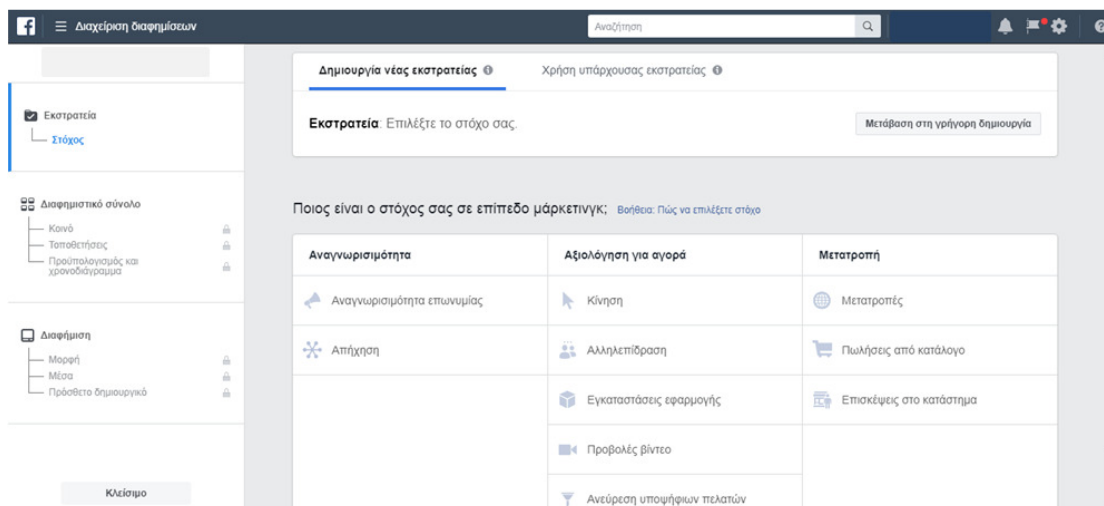
Συνδέστε την επιχείρησή σας, εσάς ή τον φιλανθρωπικό σκοπό σας με την παγκόσμια κοινότητα του Facebook. Για να ξεκινήσετε, επιλέξτε μια κατηγορία για τη Σελίδα σας.

 <p>Επιχείρηση ή επωνυμία</p> <p>Προβάλετε τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την επωνυμία σας και προσεγγίστε περισσότερους πελάτες στο Facebook.</p> <p>Ας ξεκινήσουμε</p>	 <p>Κοινότητα ή δημόσιο πρόσωπο</p> <p>Συνδεθείτε με άτομα στην κοινότητά σας, στην εταιρεία σας, στην ομάδα σας ή στο σύλλογό σας και μοιραστείτε πράγματα μαζί τους.</p> <p>Ας ξεκινήσουμε</p>
--	---

Εικόνα 4.2. Δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας στο Facebook

Μετά την ολοκλήρωση του βήματος αυτού, οι επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει μια εταιρική ιστοσελίδα στο Facebook, η οποία έχει παρόμοια μορφή με αυτή των απλών χρηστών, και οι επιχειρήσεις μπορούν να ενημερώσουν το περιεχόμενο τους σχετικά με τις πληροφορίες της εταιρείας και με λοιπό υλικό εικόνων και βίντεο (Διαχείριση Διαφημίσεων, 2018).

Από εκεί πέρα οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν και να οργανώσουν το δικό τους διαφημιστικό υλικό, μέσα από το πλαίσιο Δημιουργία Διαφήμισης (Εικόνα 4.1.), όπου στην συνέχεια ανοίγει το πλαίσιο της διαχείρισης των διαφημίσεων (Εικόνα 4.3.). Μέσα από το πλαίσιο της διαχείρισης των διαφημίσεων, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν τις διαφημίσεις τους, δημιουργώντας και προβάλλοντας διαφημιστικό υλικό και στοχεύοντας τις διαφημίσεις στο επιθυμητό κοινό στόχο. Επίσης μπορούν να ορίσουν τον προϋπολογισμό τους και να παρακολουθούν την απόδοση των διαφημίσεων τους, καθώς να βλέπουν τη σύνοψη των χρεώσεων τους και τα στοιχεία μεθόδου πληρωμής (Διαχείριση Διαφημίσεων, 2018).



Εικόνα 4.3. Πλαίσιο διαχείρισης διαφημίσεων στο Facebook

Κατά τη δημιουργία μιας διαφήμισης, στο πλαίσιο της διαχείρισης των διαφημίσεων, θα πρέπει αρχικά να επιλεγεί ο στόχος. Οι στόχοι χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, οι οποίες είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, η αξιολόγηση και η αγορά και η μετατροπή. Κάθε ένας από τους στόχους αυτούς έχει επιμέρους στόχους. Για παράδειγμα μέσω του στόχου της κίνησης, στο πλαίσιο της «Αξιολόγησης και Αγοράς», σκοπός είναι να κατευθυνθούν περισσότερα άτομα σε έναν προορισμό εντός ή εκτός Facebook, όπως έναν ιστότοπο (π.χ. την ιστοσελίδα της επιχείρησης), μια εφαρμογή (π.χ. μια εφαρμογή ηλεκτρονικών πωλήσεων της επιχείρησης) ή μια συζήτηση στο Messenger. Μετά την επιλογή του στόχου της διαφήμισης, η επιχείρηση θα πρέπει να συμπληρώσει το όνομα της εκστρατείας (Διαχείριση Διαφημίσεων, 2018).

Στην συνέχεια υπάρχει η επιλογή Διαφημιστικό Σύνολο στην οποία η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει το κοινό της. Οι επιχειρήσεις έχουν διάφορες επιλογές όσο αφορά το κοινό τους. Αρχικά μπορούν να δημιουργήσουν ένα νέο κοινό, εισάγοντας την τοποθεσία του, την επιθυμητή ηλικία του, το φύλο του ή τις γλώσσες που μιλάει (Εικόνα 4.4). Μπορεί επίσης να επιλέξει συγκεκριμένες τοποθετήσεις για την διαφήμιση (Εικόνα 4.5.). Μια σημαντική επιλογή εδώ είναι οι αυτόματες τοποθετήσεις, μέσω των οποίων γίνεται συνδυασμός της μεγιστοποίησης του

προϋπολογισμού με την βέλτιστη δυνατή προβολή της διαφήμισης από το κοινό (Διαχείριση Διαφημίσεων, 2018).

The screenshot shows the 'Δημιουργία νέου' (Create new) section of the Facebook ad manager. It includes a dropdown for 'Χρήση αποθηκευμένου κοινού' (Use saved audience) and a search bar for 'Προσαρμοσμένα κοινά' (Custom audiences). Below this, there are options for 'Τοποθεσίες' (Locations) set to 'Όλοι σε αυτή την τοποθεσία' (Everyone in this location), with a list showing 'Ελλάδα' (Greece) selected. There are also filters for 'Ηλικία' (Age) set to '18 - 65+', 'Φύλο' (Gender) set to 'Όλα' (All), and a field for 'Γλώσσες' (Languages).

Εικόνα 4.4. Δημιουργία κοινού στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση στο Facebook

The screenshot shows a notification about 'Νέα δυνατότητα! Διαφημίσεις στο Facebook Stories' (New feature! Ads on Facebook Stories) and two targeting options: 'Αυτόματες τοποθετήσεις (συνιστάται)' (Automatic targeting (recommended)) and 'Επεξεργασία τοποθετήσεων' (Manual targeting). The automatic targeting option is selected and includes a description: 'Χρησιμοποιήστε τις αυτόματες τοποθετήσεις για να μεγιστοποιήσετε τον προϋπολογισμό σας και να δείξετε τις διαφημίσεις σας σε περισσότερα άτομα. Το σύστημα προβολής του Facebook θα καταλείψει τον προϋπολογισμό του διαφημιστικού συνόλου σας σε πολλές τοποθετήσεις με βάση το πού είναι πιθανό να αποδώσει καλύτερα. Μάθετε περισσότερα.' (Use automatic targeting to maximize your budget and show your ads to more people. Facebook's delivery system will leave your ad budget across many locations based on where it's most likely to perform best. Learn more.)

Εικόνα 4.5. Καθορισμός τοποθετήσεων για διαφημίσεις στο Facebook

Οι αυτόματες τοποθετήσεις, γίνονται μέσω της ιστοσελίδας του Facebook, όπου το σύστημα προβολής του Facebook θα καταναίμει τον προϋπολογισμό του διαφημιστικού συνόλου σας σε πολλές τοποθετήσεις με βάση το πού είναι πιθανό να αποδώσει καλύτερα (Διαχείριση Διαφημίσεων, 2018).

Ο προϋπολογισμός και το χρονοδιάγραμμα καθορίζονται επίσης στο στάδιο αυτό, όπου οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν ημερήσιο ή εφάπαξ προϋπολογισμό και να ρυθμίσουν το χρονοδιάγραμμα προβολής της διαφήμισης τους (Εικόνα 4.6).

Προϋπολογισμός και χρονοδιάγραμμα

Καθορίστε το ποσό που θέλετε να ξοδέψετε και το πότε θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας.

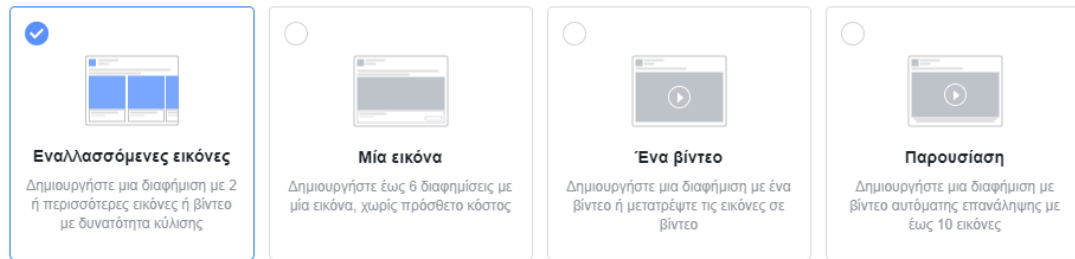
The screenshot shows the Facebook ad settings interface. It features two main sections: 'Προϋπολογισμός' (Budget) and 'Χρονοδιάγραμμα' (Schedule). The budget section includes a dropdown menu set to 'Ημερήσιος προϋπολογισμός' (Daily budget) and a text input field containing '5,00 €', with a note below it stating '5,00 € EUR'. The schedule section has two radio button options: 'Από σήμερα να προβάλλεται συνεχώς το διαφημιστικό σύνολό μου' (Selected) and 'Ορισμός ημερομηνίας έναρξης και λήξης' (Unselected). A note below the schedule options states 'Δεν θα ξοδεύετε περισσότερα από 35,00 € την εβδομάδα.' At the bottom, there is a link 'Εμφάνιση σύνθετων επιλογών' with a downward arrow.

Εικόνα 4.6. Καθορισμός προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος διαφημίσεων στο Facebook

Τέλος οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέξουν τα είδη των διαφημίσεων που ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες τους. Η μορφή που μπορούν να πάρουν οι διαφημίσεις είναι εναλλασσόμενων εικόνων, μιας εικόνας, βίντεο και μορφή παρουσίασης (Εικόνα 4.7). Η διαφήμιση μπορεί επίσης να είναι με τη μορφή κειμένου, δηλαδή με τη δημοσίευση ενός κειμένου που θα συνοδεύεται και από υλικό πολυμέσων.

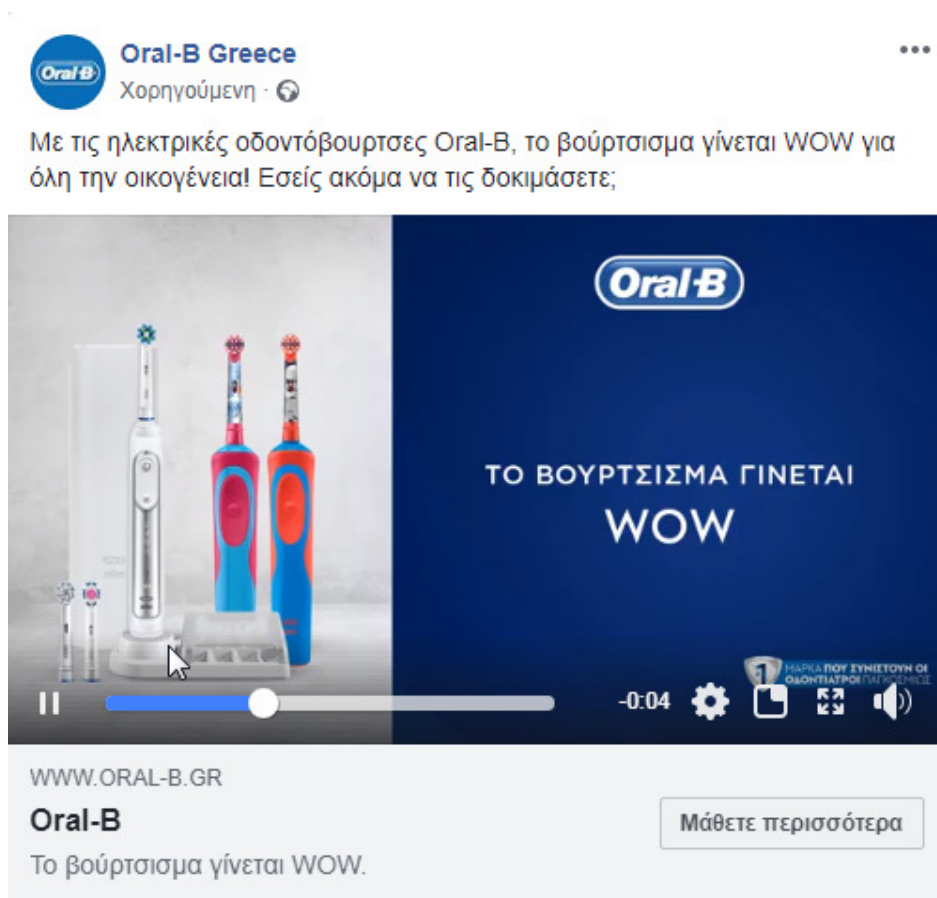
Μορφή

Επιλέξτε την εμφάνιση της διαφήμισής σας.



Εικόνα 4.7. Μορφές διαφημίσεων στο facebook

Στην εικόνα 4.8. μπορούμε να δούμε μια διαφήμιση με τη μορφή βίντεο, όπου ένα σύντομο βίντεο, μπορεί να προβληθεί στο χρονολόγιο ενός χρήστη, ενώ στην εικόνα 4.9. φαίνεται μια διαφήμιση εναλλασσόμενων εικόνων.



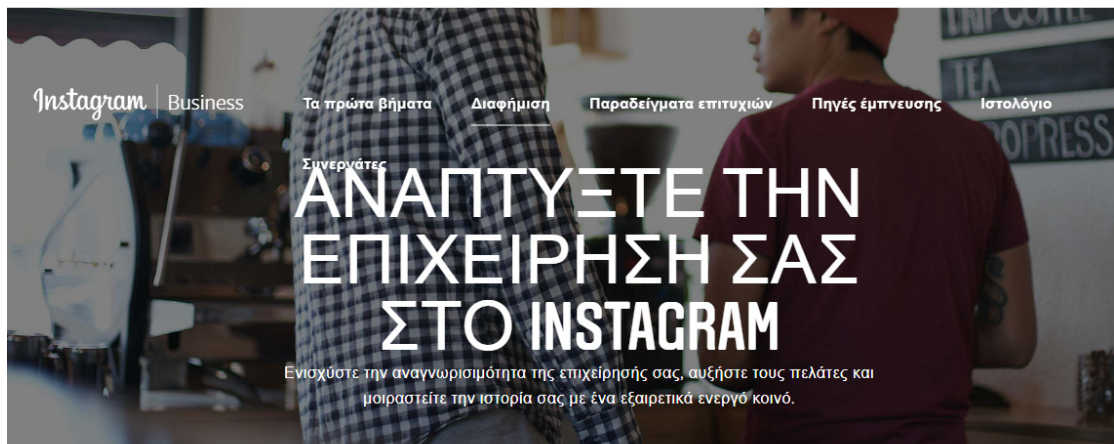
Εικόνα 4.8. Διαφήμιση στο Facebook με τη μορφή βίντεο



Εικόνα 4.9. Διαφήμιση εναλλασσόμενων εικόνων στο Facebook

4.2. Διαδικασία-βήματα προώθησης μιας εταιρίας μέσω Instagram

Το Instagram όπως και το Facebook, διαθέτει ειδικές υπηρεσίες διαφήμισης για επιχειρήσεις (Εικόνα 4.10). Η διαδικασία της δημιουργίας διαφημίσεων στο Instagram ακολουθεί την ίδια διαδικασία με αυτή στο Facebook και συγκεκριμένα γίνεται με τον ίδιο πλαίσιο της Διαχείρισης Διαφημίσεων.



Μια απρόσκοπτη εμπειρία

Λιτές και εντυπωσιακές, οι διαφημίσεις στο Instagram εμφανίζονται στο επίκεντρο της οπτικής έμπνευσης.

Εικόνα 4.10. Εφαρμογή Instagram Business για την ανάπτυξη και την διαφήμιση επιχειρήσεων στο Instagram

Οι μορφές των διαφημίσεων που προσφέρει το Instagram , είναι ίδιες με αυτές του Facebook. Η επιχείρηση επιλέγει τον στόχο της διαφημιστικής εκστρατείας, το κοινό, την τοποθέτηση, τον τύπο της διαφήμισης και τον προϋπολογισμό της.

Η στόχευση του κοινού είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της διαφήμισης και στα δύο δίκτυα. Η στόχευση μπορεί να γίνει: 1) βάσει της τοποθεσίας του κοινού, (π.χ. σε έναν νομό, μια πόλη ή μια χώρα), 2) βάσει των δημογραφικών στοιχείων (π.χ. ηλικία, φύλο, κλπ.), 3) βάσει των ενδιαφερόντων του κοινού (π.χ. άτομα μιας συγκεκριμένης ομάδας χρηστών), 4) βάσει των συμπεριφορών των χρηστών (π.χ. συχνότητα χρήσης λογαριασμού) και 5) αυτοματοποιημένη στόχευση.

5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. Τα θετικά αποτελέσματα της χρήσης των social media ως μέσο διαφήμισης.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν λάβει αυξανόμενη δημοτικότητα ως διαφημιστικό μέσο, μεταξύ των επιχειρήσεων για πολλούς λόγους. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγάλη δυνατότητα να επηρεάσουν τους καταναλωτές και την αγοραστική συμπεριφορά τους. Οι αποφάσεις και οι συμπεριφορές των καταναλωτών οδηγούνται όλο και περισσότερο από τις απόψεις, τα γούστα και τις προτιμήσεις ενός εκθετικά μεγαλύτερου, παγκόσμιου αποθέματος φίλων, συμμαθητών και επιρροών. Υποστηρίζεται, πως το 70% των χρηστών των κοινωνικών δικτύων λαμβάνουν υπόψη τις εμπειρίες των άλλων χρηστών, κυρίως των διαδικτυακών «φίλων», προτού προβούν σε μια αγορά, είτε αυτή είναι διαδικτυακή, είτε σε ένα κατάστημα με φυσική παρουσία. Αυτό σημαίνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις, ώστε να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους, κερδίζοντας εύνοια από τους καταναλωτές(Nielsen, 2012).

Η βιβλιογραφία γύρω από τα οφέλη που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα για τις επιχειρήσεις, ως διαφημιστικό μέσο, είναι πλούσια και αναδεικνύει ότι τα μέσα αυτά έχουν σημαντική επίδραση στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Η παρουσία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας, στην οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες, στην προσέλκυση καινούργιων πελατών και στην διατήρηση του ενδιαφέροντος τους, στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, στην αύξηση της πίστης των πελατών και την ενίσχυση της επιτυχίας των νέων προϊόντων (Evans και McKee, 2010).

Ο τρόπος επικοινωνίας των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνει την δέσμευση του πελάτη, όπου η δέσμευση ορίζεται ως η συμπεριφορά των πελατών (τόσο θετική όσο και αρνητική) προς ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν ή μια επιχείρηση (πέρα από την αγορά) που προκύπτει από διάφορους παράγοντες κινητοποίησης. Τα κοινωνικά δίκτυα, όσο και άλλα κοινωνικά μέσα όπως η

δημιουργία ενός εταιρικού ιστολογίου, η δημοσίευση περιεχομένου σε κοινότητες περιεχομένου ή wikis, η συμμετοχή σε ιστολόγια και η απάντηση σε διαδικτυακές αναθεωρήσεις κ.λπ., προσφέρουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν συναισθηματικούς δεσμούς και στενές σχέσεις κατά τη διάρκεια της συνομιλίας που εμπλέκουν τους πελάτες (Zimmerman και Ng, 2015).

Η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνει επίσης τη δημοτικότητα των επιχειρήσεων, και ως εκ τούτου και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, συμβάλλοντας στην επιστροφή του πελάτη στην επιχείρηση για νέες αγορές. Οι αναθεωρήσεις των χρηστών, δίνουν επίσης τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβούν σε βελτιώσεις των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, το οποίο τελικά συμβάλλει στην κερδοφορία τους (Brown, 2012). Στο πλαίσιο των παραπάνω οφελών, πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν σήμερα ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι σημαντικά μέσα για να κερδίσουν δημοτικότητα και για να δημιουργήσουν ένα εμπορικό σήμα με αναγνωρισιμότητα, και μάλιστα σε ένα κόστος το οποίο είναι συχνά μικρότερο σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα προώθησης και διαφήμισης (Brown, 2012).

Στο ίδιο πλαίσιο, το Crowdsourcing είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα των μοναδικών ωφελειών που μπορούν να προκύψουν σε μάρκες που σκέφτονται δημιουργικά για το τοπίο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Το Crowdsourcing αναφέρεται στην εξόρυξη μιας ομάδας πελατών για ιδέες ανάπτυξης προϊόντων. Για παράδειγμα, η IBM κάλεσε 300.000 άτομα να συμμετάσχουν σε μια συνάντηση brainstorming ανάπτυξης προϊόντων στο SecondLife, αναπτύσσοντας νέα προϊόντα και υπηρεσίες (Tuten, 2008).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επίσης μειωμένο κόστος διαφήμισης, σε σχέση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα, επιτυγχάνοντας παρόμοια ή και μεγαλύτερη εμβέλεια. Για παράδειγμα υπάρχουν πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δεν χρεώνουν για διαφημίσεις, ωστόσο στα μέσα αυτά δεν παρέχονται οργανωμένα εργαλεία διαφήμισης. Ωστόσο αυτό δεν αποτελεί μειονέκτημα, καθότι ακόμα και με έναν απλό λογαριασμό σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προβληθούν σε ένα παγκόσμιο κοινό. Από την άλλη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν εξειδικευμένα εργαλεία διαφήμισης επί

πληρωμή, δίνουν τη δυνατότητα της βελτιστοποίησης του προϋπολογισμού σε συνδυασμό με την μέγιστη δυνατή διαφημιστική κάλυψη. Τα εργαλεία αυτόματης τοποθέτησης των διαφημίσεων, όπως του Facebook που περιγράφηκε νωρίτερα, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πετύχουν μεγάλη και στοχευόμενη κάλυψη, σε όσο το δυνατό μικρότερο προϋπολογισμό. Σε κάθε περίπτωση λοιπόν, είτε γίνεται λόγος για τη διαφήμιση σε κοινωνικά μέσα με πληρωμή, είτε χωρίς πληρωμή, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εξοικονομήσουν πόρους (Halligan και Shah, 2009; Zimmermann και Ng, 2015).

5.2. Τα αρνητικά αποτελέσματα της χρήσης των social media ως μέσο διαφήμισης

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο, αν και μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική για τις επιχειρήσεις στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, εντούτοις εσωκλείει και κάποιους κινδύνους που σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτύου, αλλά και με τη συμπεριφορά των χρηστών μέσα σε αυτό. Το spam για παράδειγμα αποτελούσε μια ευρέως διαδεδομένη κακόβουλη πρακτική στο διαδίκτυο, η οποία πλέον έχει επεκταθεί και στα κοινωνικά μέσα. Το κοινωνικό spam, δηλαδή το spam στα κοινωνικά δίκτυα, είναι ανεπιθύμητο περιεχόμενο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας που εμφανίζεται στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, στους ιστότοπους κοινωνικής προσθήκης σελιδοδεικτών και σε κάθε ιστότοπο με περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (σχόλια, συνομιλίες κ.λπ.). Μπορεί να εκδηλωθεί με πολλούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένων των μαζικών μηνυμάτων, των προσβλητικών μηνυμάτων, των κακόβουλων συνδέσεων, των ψευδών δηλώσεων, των ψεύτικων φίλων και της υποκλοπής των προσωπικών στοιχείων (Heymannetal, 2007).

Τα blog για παράδειγμα, όπως και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν στους σχολιαστές να συμπεριλάβουν έναν σύνδεσμο στους ιστοτόπους τους. Αυτό έχει γίνει ένας από τους αγαπημένους στόχους των spammers, οι οποίοι κάνουν σχόλια, ανεβάζοντας συνδέσμους που οδηγούν σε κακόβουλο υλικό. Πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν λογισμικό με μηχανισμούς CAPTCHA, για να αποφεύγουν το

spamming. Τα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα, διαθέτουν επίσης μηχανισμούς για την αντιμετώπιση του φαινομένου αυτού, κυρίως της ψευδής δήλωσης ταυτότητας, μέσω της απαίτησης από τους χρήστες να εισάγουν πραγματικά στοιχεία, τα οποία μπορούν σε κάποιο βαθμό να επιβεβαιωθούν (Chuetal, 2012).

Το spam έχει επίσης συνδεθεί άμεσα με την ίδια τη διαδικασία της διαφήμισης στο διαδίκτυο, καθώς το spam παραδοσιακά έχει οριστεί ως η δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων σε φόρουμ στο Διαδίκτυο, το οποίο γίνεται με αυτοματοποιημένο τρόπο. Σε πολλά κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν σύνδεσμοι προς εξωτερικές τοποθεσίες με στόχο την αύξηση της προβολής των μηχανών αναζήτησης σε περιοχές με μεγάλη ανταγωνιστικότητα, όπως η απώλεια βάρους, τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα τυχερά παιχνίδια, η πορνογραφία, τα ακίνητα ή τα δάνεια (Shinetal, 2015).

Πολλές επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν επίσης με συνέπεια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφημιστικούς σκοπούς. Αναμφίβολα κάθε διαφημιστής θέλει την προσοχή των καταναλωτών, και συχνά υπάρχουν απλά πάρα πολλές πληροφορίες που θέλουν να μεταδώσουν στο κοινό τους μέσω της διαφήμισης. Ένα διαφημιστικό μήνυμα που χρησιμοποιείται επαναληπτικά ή πολλά διαφημιστικά μηνύματα, μέσα στη διάρκεια μιας μέρας, μπορεί να είναι πολύ κουραστικά για τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων και να επιφέρουν αντίθετο αποτέλεσμα από το επιθυμητό. Η λύση εδώ είναι οι επιχειρήσεις να αναπτύσσουν δημιουργικές εκστρατείες που θα περικλύπτουν τα πολλά διαφημιστικά μηνύματα και θα επικεντρώνονται σε λίγα και ποιοτικά διαφημιστικά μηνύματα, προκειμένου να επιτύχουν μια συναισθηματική σύνδεση με το κοινό-στόχο τους (Andrews και Shimp, 2017).

Πολλοί καταναλωτές θεωρούν επίσης ότι πολλές από τις διαδικτυακές διαφημίσεις αποτελούν εισβολή ιδιοκτησίας και είναι οριακής λογοκρισίας, ενώ κάποιοι δημιουργούν διαφημιστικούς ιούς που μπορούν να αποτελέσουν σοβαρή απειλή για τους χρήστες του διαδικτύου. Ορισμένοι πιστεύουν επίσης ότι η διαφήμιση μέσω διαδικτύου αποτελεί παραβίαση της ιδιωτικής ζωής και των προσωπικών δικαιωμάτων. Οι χρήστες δεν θέλουν να σκέφτονται ότι κάθε κίνηση τους στο διαδίκτυο παρακολουθείται από μια εταιρία ή επιχείρηση που θέλει να τους πουλήσει ένα προϊόν. Επίσης οι διαφημίσεις banner μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο για

τους καταναλωτές, και πλέον αποφεύγονται από πολλές επιχειρήσεις (O' Reilly, 2015).

Επιπρόσθετα, ενώ η μεγάλη πλειοψηφία των σύγχρονων καταναλωτών δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, εξακολουθούν να υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που στηρίζονται σε παραδοσιακές μορφές διαφήμισης ως μέσο συγκέντρωσης πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι διαφημιστικές εκστρατείες στο διαδίκτυο πρέπει να λειτουργούν σε συνδυασμό με άλλες προσπάθειες μάρκετινγκ(O' Reilly, 2015).

5.3. Τι μέλλει γενέσθαι;

Συνολικά, η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελής για τις επιχειρήσεις, συμβάλλοντας στη αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας τους, στη μείωση του κόστους μάρκετινγκ και στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό, που κάθε επιχείρηση έχει πλέον πολλές διαφημιστικές επιλογές, και σε χαμηλό κόστος. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για διαφημιστικούς σκοπούς, χρησιμοποιώντας τα εξειδικευμένα εργαλεία διαφήμισης που προσφέρουν τα μέσα αυτά, είτε πολύ απλά μέσα από τη χρήση απλών λογαριασμών στα μέσα αυτά. Ωστόσο η οργάνωση κάθε διαφημιστικής εκστρατείας στο διαδίκτυο θα πρέπει να οργανώνεται προσεκτικά, από την άποψη του κοινού στόχου που θα επιλεγεί, των μέσων κοινωνικών δικτύων που θα επιλεγθούν και των τύπων της διαφήμισης, ώστε η διαφημιστική εκστρατεία να μπορεί να είναι αποτελεσματική και η διαφήμιση να έχει θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις (Zimmerman και Ng, 2015).

Μελλοντικά το διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα αναμένεται να αναπτυχθούν περισσότερο. Διάφορα μέσα που ακόμα δεν έχουν αξιοποιηθεί πλήρως για διαφημιστικούς σκοπούς στο διαδίκτυο, αναμένεται να αρχίσουν να χρησιμοποιούνται μέσα στα επόμενα χρόνια. Ένα από αυτά είναι και τα Chatbots. Υπάρχουν κάποιες ιστοσελίδες, τις οποίες όταν επισκέπτεται ένα χρήστης, ανοίγει ένα παράθυρο συνομιλίας και ο χρήστης ερωτάται αν χρειάζεται βοήθεια. Στην πραγματικότητα η συνομιλία αυτή δεν γίνεται με ένα πραγματικό πρόσωπο, αλλά με

ένα chatbot, που είναι προγραμματισμένο να αλληλεπιδράσει με τον χρήστη. Τα Chatbots έχουν εξελιχθεί από κατώτερα λογισμικά, σε εργαλεία που είναι σε θέση να παρέχουν εξατομικευμένες και άμεσες ουσιαστικές αλληλεπιδράσεις με το κοινό ενός brand. Το Facebook έχει αναφέρει ότι πάνω από 100.000 chatbots χρησιμοποιούν αυτήν την πλατφόρμα messenger και ο αριθμός αυτός πρόκειται να αυξηθεί. Αυτή η μορφή αυτοματοποίησης σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να αφιερώσουν επιπλέον χρόνο για να επεκταθούν, ενώ ταυτόχρονα θα παράγουν μια θετική συνολική εμπειρία για τους δυνητικούς πελάτες (Dale, 2016).

Επίσης η λειτουργία της «Ιστορίας», που προσφέρουν τόσο το Facebook όσο και το Instagram, αναμένεται να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία διαφήμισης ακόμα περισσότερο μέσα στα επερχόμενα έτη. Με το εφήμερο αυτό περιεχόμενο, όπως το Instagram Stories, οι χρήστες θα συνεχίσουν να βλέπουν το εμπορικό σήμα των επιχειρήσεων και στη συνέχεια θα μπορούν να αναζητούν το προφίλ τους (Zimmerman και Ng, 2015).

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Allen, M. (2013). What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history. *New Media & Society*, 15(2), 260-275.

AMA (American Marketing Association).(2018). Definition of marketing. Διαθέσιμο από <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Πρόσβαση 11/9/2018]

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Nelson Education.

Berg, L., & Sterner, L. (2015). Marketing on Instagram: A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool.

Bolotaeva, V., & Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2010, 1-8.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Brown, E. (2012). *Working the crowd: Social media marketing for business*. BCS, The Chartered Institute.

Carton, S. (2009). Defining social media. *Click Z*.

Cheng L., Yue L., Qiaozhu M., Dong W., Sandeep P., (2015), Click-through Prediction for Advertising in Twitter Timeline, School of Information, University of Michigan, Ann Arbor, MI, USA

Chu, Z., Widjaja, I., & Wang, H. (2012, June). Detecting social spam campaigns on twitter. In *International Conference on Applied Cryptography and Network Security* (pp. 455-472). Springer, Berlin, Heidelberg.

Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811-817.

Damian R. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Deller, R. A. (2011), *Twittering on: Audience research and participation using Twitter*, in *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, 8 (1), pp. 216-245

Διαχείριση διαφημίσεων (2018). Διαθέσιμο από <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554> [Πρόσβαση 01/10/2018]

Edilbaeva, I. (2014). *Marketing Power of Blogging*.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). *The history of social media and its impact on business*. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας (2014), *Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης*, Διαθέσιμο από <http://www.eltrun.gr/survey-2013/>

Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media)*.

Hay B., (2010), *Twitter Twitter – But Who Is Listening? A Review Of The Current And Potential Use Of Twittering As A Tourism Marketing Tool*, School of Business, Enterprise and Management, Queen Margaret University, UK.

Heymann, P., Koutrika, G., & Garcia-Molina, H. (2007). *Fighting spam on social web sites: A survey of approaches and future challenges*. *IEEE Internet Computing*, 11(6).

Java A., Song X., Finin T., Tseng B., (2007), Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis. ACM

Jensen, M. (2003).A brief history of weblogs. *Columbia Journalism Review*, 42(3), 22-23.

Junco, R., Heiberger, G., &Loken, E. (2011).The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of computer assisted learning*, 27(2), 119-132.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2012), Social media: back to the roots and back to the future, *Journal of Systems and Information Technology* Vol. 14 No. 2, 2012 pp. 101-104

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

LinkedIn Display Ads (2018). Διαθέσιμο από https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/pdf/product-sheets/LinkedInDisplayAdsProductSheet6-10-13.pdf [Πρόσβαση 29/9/2018]

Martins, C., Salazar, A., &Inversini, A. (2015). The Internet Impact on Travel Purchases: Insights from Portugal. *Tourism Analysis*, 20(2), 251-258.

Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 56-69.

Miller, C., Cybenko, M. C. K., Davis, A., O'Leary, D., Parrish, E., & Williams, M. (2012) Timeline of Computing History. Διαθέσιμο από <http://wwwold.fizyka.umk.pl/~duch/books-fsk/historia/timeline.pdf> [Πρόσβαση 11/9/2018]

Minazzi, R. (2015). Social Media Impacts on Travel Suppliers: Social Media Marketing. In *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality* (pp. 77-126).Springer International Publishing.

Nielsen (2012). The Social media report 2012. Διαθέσιμο από <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>[Πρόσβαση 10/09/2018]

Nielsen . (2013). The paid Social media advertising report 2013. Διαθέσιμο από <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/the-paid-social-media-advertising-report-2013.html> [Πρόσβαση 10/09/2018]

Odhiambo, M., &Adhiambo, C. (2012). Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand awareness: Case study research

Picard, A. (2011).The history of Twitter, 140 characters at a time. *The Globe and Mail*

Puschmann, C. (2013). 4. Blogging. *Pragmatics of computer-mediated communication*, 9, 83.

Riley, D. (2005). A short history of blogging. *The Blog Herald*, 6.

Rimskii, V. (2011).The influence of the Internet on active social involvement and the formation and development of identities. *Russian Social Science Review*, 52(1), 79-101.

Ritholz, B. (2010). History of social media. *The Big Picture*.

Sajithra, K., & Patil, R. (2013).Social media–history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.

Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., Foley, D., & Spellman, L. (1997).Understanding consumer database marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 5-19.

Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.

Shin, D. H. (2008). Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. *Interacting with computers*, 20(4-5), 433-446.

Shin, Y., Myers, S., Gupta, M., & Radivojac, P. (2015). A link graph-based approach to identify forum spam. *Security and Communication Networks*, 8(2), 176-188.

Sinclair, J. K., Vogus C., (2011), Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations, *Information Technology Management* 12: 293-314

Singal A. (2017). Why Marketers in 2018 Need to Use Influencer Marketing. Διαθέσιμο από <https://lurn.com/blog/influencer-marketing> [Πρόσβαση 20/09/2018]

Statista (2016), Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2016 (in millions), Διαθέσιμο από <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> [Πρόσβαση 20/09/2018]

Statista (2018) Hours of video uploaded to YouTube every minute as of July 2015, Διαθέσιμο από <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> [Πρόσβαση 22/09/2018]

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Twitter Ads, (2018). Welcome to twitter ads. Διαθέσιμο από <https://ads.twitter.com/campaign/18ce54d2qwh/new/campaign/objectivepicker> [Πρόσβαση 29/9/2018]

Yang, K. C. (2011). The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use. *Intercultural Communication Studies*, 20(2).

YouTube advertising formats (2018). Διαθέσιμο από <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en> [Πρόσβαση 02/10/2018]

Zhu, J., & Tan, B. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. *ICIS 2007 proceedings*, 121.

Zimmerman, J., & Ng, D. (2015). *Social media marketing all-in-one for dummies*. John Wiley & Sons.