

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών**

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή στα Πληροφοριακά Συστήματα**



**Μελέτη και Κατασκευή Κοινωνικού Δικτύου Προώθησης  
Προϊόντων : Εφαρμογή Κυπριακά Κρασιά**

**ΜΟΣΧΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Ματθαίος Δαμίγος  
Αγγελική Κοκκινάκη**

**ΜΑΙΟΣ 2012**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

## **Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών**

**Μελέτη και Κατασκευή Κοινωνικού Δικτύου Προώθησης  
Προϊόντων : Εφαρμογή Κυπριακά Κρασιά**

**ΜΟΣΧΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Ματθαίος Δαμίγος  
Αγγελική Κοκκινάκη**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε  
προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση

μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών  
στα Πληροφοριακά Συστήματα

από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών  
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

ΜΑΙΟΣ 2012

## Περίληψη

Το διαδίκτυο διαδραματίζει στην εποχή μας σημαντικότερο ρόλο στη διαμόρφωση της παγκόσμιας αγοράς. Αν και υπάρχει καθολική αποδοχή της τεράστιας σημασίας της σωστής και ολοκληρωμένης παρουσίας στο διαδίκτυο εντούτοις ελάχιστα έχουν γίνει από τις Κυπριακές βιομηχανίες κρασιών ώστε να είναι σε θέση να σχεδιάζουν και να διατηρούν αποτελεσματικά την ηλεκτρονική προώθηση των προϊόντων τους και διεξαγωγής σωστών εκστρατειών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Λύση στο πρόβλημα αυτό προσπαθούμε να δώσουμε μέσα από την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή που σκοπό έχει τη μελέτη, σχεδίαση και κατασκευή μιας πλατφόρμας για ανάπτυξη, διεύρυνση και στήριξη ενός κοινωνικού δικτύου με ειδικό ενδιαφέρον στα Κυπριακά κρασιά. Το κοινωνικό δίκτυο αν και δε διεκπεραιώνει ηλεκτρονικό εμπόριο, εντούτοις συνδέεται σε συναφή ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν Κυπριακά κρασιά.

# Summary

## Ευχαριστίες

Θεωρώ μεγάλη ανάγκη να ευχαριστήσω ορισμένα άτομα που με βοήθησαν στην εκπόνηση της μεταπτυχιακής διατριβής μου, παρέχοντας μου είτε υλική είτε ψυχολογική υποστήριξη. Πρώτα από όλα, θέλω να ευχαριστήσω τους επιβλέποντες καθηγητές μου, Ματθαίο Δαμίγο και Αγγελική Κοκκινάκη που μου έδωσαν την ευκαιρία να ασχοληθώ με το θέμα των Κοινωνικών Δικτύων και συγκεκριμένα με την μελέτη και κατασκευή ενός Κοινωνικού Δικτύου για προώθησης προϊόντων με ειδική εφαρμογή στα Κυπριακά κρασιά. Επίσης τους ευχαριστώ για όλη την βοήθεια που μου παρείχαν κατά την διάρκεια της εκπόνησης της μεταπτυχιακής διατριβής μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και την σύζυγο μου Αλεξάντρα που στάθηκαν δίπλα μου και μου παρείχαν κάθε είδους υποστήριξη σε όλη την διάρκεια της μελέτης μου.

# Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή.....	1
2.0	Επισκόπηση Επιχειρηματικών Μοντέλων.....	8
2.1	Τι είναι το web 2.0.....	8
2.1.1	Εφαρμογές και παραδείγματα.....	10
2.1.2	WEB 2.0 και σύγχρονη επιχείρηση.....	12
2.2	Κοινωνικό Δίκτυο (Social Network).....	15
2.3	Τι είναι τα κοινωνικά μέσα ( Social Media ).....	18
2.4	Τι μπορούν και τι δεν μπορούν να κάνουν τα Social Media και ποιος ο ρόλος τους στην επιχειρηματικότητα.....	20
2.5	Στρατηγικές Παραγωγής Εσόδων σε Κοινωνικά Δίκτυα.....	23
2.6	Μελέτη υπάρχουσας κατάστασης ηλεκτρονικής προώθησης κυπριακών κρασιών..	25
2.7	Πρακτικές από εταιρείες του εξωτερικού για προώθηση του κρασιού.....	31
2.8	Τι οφείλετε στη λάθος προσέγγιση για την προώθηση των κυπριακών κρασιών.....	40
2.9	Ανασκόπηση.....	41
3.0	Επισκόπηση Τεχνολογιών.....	42
3.1	Τεχνολογίες WEB 2.0.....	42
3.2	Οφέλη και λύσης δημιουργίας ενός εταιρικού κοινωνικού δικτύου.....	43
3.3	Προώθησης του κοινωνικού μας δικτύου.....	49
3.3.1	Προώθηση μέσω μηχανών αναζήτησης.....	49
3.3.2	Τρόποι προώθησης με χρήση Banners.....	50
3.3.3	Άλλοι τρόποι προώθησης.....	55
3.4	Τόποι προώθησης μαζικής προσέλευσης.....	56
3.5	Προώθηση πωλήσεων.....	59
3.6	Social Shopping ένας νέος τρόπος για αγορές.....	62
3.7	Ανασκόπηση.....	63
4.0	Σχεδίαση Πλατφόρμας.....	64

4.1	Επιλογή Λογισμικού.....	64
4.1.1	Η δομή του Joomla.....	67
4.2	Διαχείριση της προσπάθειας social media marketing.....	68
4.2.1	Κατασκοπεύουμε.....	68
4.3	Που πρέπει να στοχεύσουμε.....	71
4.4	Στρατηγική.....	72
4.5	Το μείγμα της επιτυχίας.....	76
4.5.1	Όταν οι καταναλωτές είναι δυσαρεστημένη.....	78
4.6	Διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα.....	79
4.7	Λάθη που πρέπει να προσέχουμε στο social media marketing των επιχειρήσεων.....	81
4.8	Πρακτικές συμβουλές παραγωγικότερης χρήσης των Social Media.....	86
4.9	Ανασκόπηση.....	88
5.0	Υλοποίηση Πλατφόρμας.....	89
5.1	Επιλογή και Εγκατάσταση Προτύπου ( Templates ).....	89
5.2	Επιλογή Εργαλείων Joomla! (components).....	90
5.3	Οργάνωση του περιεχομένου.....	94
5.4	Παρουσίαση Ιστοσελίδας.....	97
5.5	Ανασκόπηση.....	113
6.0	Επίλογος .....	115
	Βιβλιογραφία.....	117

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Η συστηματική παραγωγή, προβολή, προώθηση και διανομή του κρασιού αποτελεί καταξιωμένο κλάδο στις περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες του κόσμου, και τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται με αργούς ρυθμούς και στην Κύπρο. Αντίστοιχα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής παρέχουν, στις περισσότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται με το εμπόριο κρασιού, τα αναγκαία και κρίσιμα εργαλεία και πρακτικές για την ουσιαστική ενδυνάμωση της παραγωγής και τοποθέτησης στην αγορά των προϊόντων τους. Όμως, η υπάρχουσα ανάπτυξη και αξιοποίηση ανάλογων πρακτικών στην Κύπρο, γίνεται με μερική χρήση της τεχνολογίας, καθώς αποτελείται από αποσπασματικές και ιδιαίτερα περιορισμένης εμβέλειας και σε βάθους δράσεις.

Στις μέρες μας, οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής και κυρίως τα εργαλεία του Διαδικτύου αποτελούν αναγκαία εργαλεία για όλες τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εμπορεία του κρασιού, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα ανάπτυξης κατάλληλων τεχνικών μάρκετινγκ που αφορούν το κρασί, προβάλλουν τα προϊόντα τους, προσεγγίζουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε τοπική αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο, με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, αλλά και να προωθήσουν και να τοποθετήσουν στην αγορά τα οινικά τους προϊόντα.

Στο πλαίσιο αυτό κρίνεται αναγκαίο να δημιουργηθεί μια εναλλακτική πρόταση σε σχέση με το συμβατικό ηλεκτρονικό εμπόριο και να κατασκευαστεί μια πλατφόρμα, που να προβαίνει στην προώθηση των Κυπριακών κρασιών. Έτσι σκοπός της συγκεκριμένης διατριβής αφορά τη μελέτη, σχεδίαση και κατασκευή μιας πλατφόρμας για ανάπτυξη, διεύρυνση και στήριξη ενός κοινωνικού δικτύου με



εδικό ενδιαφέρον στα Κυπριακά κρασιά. Το κοινωνικό δίκτυο αν και διεκπεραιώνει ηλεκτρονικό εμπόριο, εντούτοις συνδέεται σε συναφή ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν Κυπριακά κρασιά.

Η έλευση του διαδικτύου έχει εισάγει νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται το κρασί. Όμως για να επωφεληθούν από αυτές τις ευκαιρίες θα πρέπει αρχικά να δημιουργήσουν και στην συνέχεια να συντηρούν και να ανανεώνουν μια ιστοσελίδα. Το διαδίκτυο μπορεί να ωφελήσει τις οινοεπιχειρήσεις με ποικίλους τρόπους, ενώ παρέχει πολυάριθμες ευκαιρίες μάρκετινγκ και προώθησης. Η αλληλεπίδραση με συναδέλφους εντός του κλάδου, η βελτίωση της εικόνας των επιχειρήσεων, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος της εταιρίας και η αύξηση των πελατών κι επισκεπτών των οινοποιείων είναι ορισμένα μόνο από τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση του διαδικτύου και την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας, επιπλέον αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ της εταιρίας και των καταναλωτών, αλληλεπιδρώντας μεταξύ των δύο πλευρών για την δημιουργία της εμπειρίας του καταναλωτή και κατά συνέπεια αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο στην διαδικασία επικοινωνίας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όπως ειπώθηκε και νωρίτερα, η ιστοσελίδα αποτελεί ένα είδος εικονικής παρουσίασης των προϊόντων, του προωθητικού υλικού, του τιμοκαταλόγου και των πωλήσεων/σημείων διανομής της επιχείρησης. Επομένως, αποτελεί την λειτουργική πλατφόρμα επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης και συναλλαγής με τους Web καταναλωτές. Ανάμεσα στους πρωταρχικούς ρόλους μιας ιστοσελίδας είναι η προσέλκυση πελατών και η αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστοχώρου της εταιρίας, η δημιουργία σταθερών, και με διάρκεια, σχέσεων με τους καταναλωτές που ανήκουν στις αγορές στόχους της επιχείρησης, καθώς και η προώθηση των δραστηριοτήτων και του εμπορικού σήματος του online οργανισμού. Παράλληλα με τους στόχους αυτούς θα πρέπει να καθορισθεί και μια σειρά από εμπορικούς στόχους – αλλά και μη εμπορικών στόχων, όπως σχέσεις με το προσωπικό, τους μετόχους, κ.λπ. – και αποστολές, ανάλογα με τους στρατηγικούς ρόλους που έχουν καθορισθεί στο προηγούμενο στάδιο. Κοινά αποδεκτούς στόχους και αποστολές μιας ιστοσελίδας αποτελούν:

- Η επικοινωνία και η προώθηση της ηλεκτρονικής εικόνας της επιχείρησης, των οινικών προϊόντων και των εμπορικών σημάτων της.
- Η πληροφόρηση των καταναλωτών, συνεργατών και μετόχων της επιχείρησης.
- Η αποτελεσματική ενημέρωση του κοινού για τις δραστηριότητες της επιχείρησης, ηλεκτρονικές.
- Η εξυπηρέτηση των πελατών και η λειτουργία ενός helpdesk, προκειμένου για την ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων και κατά συνέπεια της καταναλωτικής πίστης.
- Η πραγματοποίηση πωλήσεων και η συγκέντρωση στοιχείων για τους πελάτες και τις αγορές.
- Η δυνατότητα πραγματοποίησης άμεσων κι απευθείας-από-την-σελίδα αγορών και η διευκόλυνση των online πληρωμών και συναλλαγών
- Η δυνατότητα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των πελατών με την ιστοσελίδα και την επιχείρηση, όπως η δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου από τους πελάτες (user-generated-content) μέσω Web 2.0 εφαρμογών.

Σε αυτό το τελευταίο στόχο που μόλις αναφέραμε θα σταθούμε τώρα αφού είναι και το βασικό μας εργαλείο που θα στηριχθεί η πλατφόρμα μας . Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ολοένα κι αυξανόμενη χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες την δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (Περιεχόμενο Παραγόμενο από τους Χρήστες-User Generated Content). Τα εργαλεία αυτά που αναφέρονται ως Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media), αποτελούν ουσιαστικά τις τεχνολογίες-εφαρμογές του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0). Μπορούν να θεωρηθούν ως εργαλεία μαζικής συνεργασίας από την στιγμή που ενδυναμώνουν τους χρήστες του διαδικτύου και τους επιτρέπουν να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται σε πραγματικούς χρόνους μεταξύ τους για την παραγωγή, κατανάλωση και διάδοση της πληροφορίας και της γνώσης (του περιεχομένου) που διακινείται μέσω του

διαδικτύου. Με άλλα λόγια, τα εργαλεία του Web 2.0 δεν κάνουν τίποτε άλλο από το να συμβάλλουν στην συνειδητοποίηση και εκμετάλλευση του συνόλου των δυνατοτήτων της αρχέτυπης ιδέας και του ρόλου του διαδικτύου (της έννοιας-ιδέας δηλαδή ότι το διαδίκτυο αποτελεί το δίκτυο των δικτύων που έχει δημιουργηθεί και υπάρχει πρωταρχικά για τους ίδιους τους χρήστες του).

Τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) περιγράφουν την τάση που υπάρχει στις ιστοσελίδες να δημιουργούνται ψηφιακές κοινότητες, σε εικονικούς χώρους από μεγάλο αριθμό χρηστών. Επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημιουργούν μια προσωπική ιστοσελίδα με το προφίλ τους και να προσκαλούν άλλους χρήστες να δημιουργήσουν αντίστοιχες ιστοσελίδες με το δικό τους προφίλ κι έτσι όλοι μαζί συμμετέχουν και δημιουργούν μια ψηφιακή κοινότητα. Όσο αφορά τον τρόπο που ο κόσμος ενημερώνεται, συζητάει και καταναλώνει κρασί έχει πλέον αλλάξει. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει την αγορά και παραμερίζουν τους παραδοσιακούς ειδικούς που είναι υπεύθυνοι για τη διαμόρφωση των απόψεων των πελατών, δηλαδή κατάφεραν και αντικατέστησαν την παραδοσιακή δημοσιογραφική ή διαφημιστικού τύπου μονόδρομη επικοινωνία με έναν ανοιχτό, δημόσιο διάλογο στον οποίο ο καθένας μπορεί να συμμετέχει, αλλά κανείς δεν μπορεί να ελέγξει. Σήμερα, οι διαδικτυακές κοινότητες γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος όπως το facebook, το twitter, το snooth κ.α., ασκούν τεράστια επιρροή, προσφέροντας άμεση πρόσβαση σε διεθνή ακροατήρια -διαμορφωτές της κοινής γνώμης, επαγγελματίες του εμπορίου, καταναλωτές- σε πραγματικό χρόνο και χωρίς κόστος. Συμπεράσματα τέτοιου είδους είναι προφανή στην Κύπρο όπου οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις έχουν (ή κι ακόμη δεν έχουν καθόλου) μια απαρχαιωμένη τεχνολογικά και στατική ιστοσελίδα, την οποία δεν την ανανεώνουν σχεδόν ποτέ, δεν την προωθούν. Αυτό έχει και ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να εκμεταλλευτούν και της Online πωλήσεις που αρκετές επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει στην εταιρική τους ιστοσελίδα. Περισσότερα στοιχεία όσο αφορά την ανάλυση τις υφιστάμενης κατάστασης ηλεκτρονικής προώθησης των κυπριακών κρασιών, αναφέρονται στο δεύτερο κεφάλαιο όπου επίσης ερευνήσαμε και καλές διεθνείς πρακτικές από εταιρείες, που ασχολούνται αποκλειστικά με την προώθηση

του κρασιού. Αξίζει όμως εδώ να αναφερθούμε σε μια ιστοσελίδα , την [cyrgruswinespage.com](http://cyrgruswinespage.com) που είναι η μοναδική αξιόλογη ιστοσελίδα που ασχολείται αποκλειστικά, με την προώθηση του κυπριακού κρασιού και κάνει περιήγηση γενικά στον κόσμο του κυπριακού κρασιού, με γευστικές δοκιμές, προτάσεις, αξιολογήσεις κρασιών και παραγωγών .

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων και την καλύτερη μελέτη των παραπάνω θεμάτων που τέθηκαν, θα ακολουθήσουμε την παρακάτω μεθοδολογία . Η παρούσα διατριβή αποτελείτε από έξι κεφάλαια συμπεριλαμβανομένου και του πρώτου κεφαλαίου, που αποτελεί την εισαγωγή . Στο δεύτερο κεφάλαιο, ασχολούμαι με την επισκόπηση των επιχειρηματικών μοντέλων, στο κεφάλαιο παρουσιάζονται επιπλέον διάφορες καλές διεθνείς πρακτικές. Στο τρίτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την επισκόπηση των τεχνολογιών, το δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο θα αποτελούν το θεωρητικό μέρος της διατριβής , δηλαδή θα γίνετε μια βιβλιογραφική επισκόπηση όλων των εμπλεκόμενων θεμάτων , παράλληλα γίνεται αναφορά σε θέματα που αφορούν στους τρόπους και τα μέσα προώθησης και μάρκετινγκ υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Το τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο, αποτελεί και το πρακτικό μέρος της διατριβή μας , συγκεκριμένα το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με την σχεδίαση πλατφόρμας, αλλά επιπλέον και με την στρατηγική του ηλεκτρονικού marketing που ακολουθήσαμε , το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται με την υλοποίηση της πλατφόρμας όπου και παρουσιάζεται η πλατφόρμα . Για την κατασκευή της πλατφόρμας στηριχθήκαμε κυρίως στο Joomla που είναι ένα Σύστημα διαχείρισης Περιεχομένου (CMS) ανοιχτού κώδικα, όπως και στο εργαλείο jomsocial . Το πέμπτο κεφάλαιο εξηγούμε αναλυτικά γιατί τελικά επιλέξαμε το συγκεκριμένο σύστημα και εργαλείο . Επίσης αξίζει να τονιστεί ότι πέρα από την μελέτη και κατασκευή της πλατφόρμας έγινε και μια προσέγγιση της προώθησης μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε, τόσο εντός αλλά και εκτός διαδικτύου . Στο τελευταίο κεφάλαιο δίδονται συμπεράσματα, καθώς και μελλοντική επέκταση της διατριβή μας.

# Κεφάλαιο 2

## Επισκόπηση Επιχειρηματικών Μοντέλων

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η επισκόπηση των επιχειρηματικών μοντέλων που θα μας βοηθήσει στην περαιτέρω μελέτη, σχεδίαση και κατασκευή της πλατφόρμας μας για ανάπτυξη, διεύρυνση και στήριξη ενός κοινωνικού δικτύου με ειδικό ενδιαφέρον στα Κυπριακά κρασιά.

### 2.1 Τι είναι το web 2.0

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα ασχοληθούμε με τα βασικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας web 2.0 που είναι ο πρόδρομος των κοινωνικών δικτύων και την επίδραση που έχει στις σύγχρονες επιχειρήσεις [08 - 13] . Πρόκειται για την εξέλιξη από το παραδοσιακό web (1.0). Η χρήση του διαδικτύου σε ολοένα και περισσότερες ανθρώπινες δραστηριότητες είναι αναμφισβήτητο γεγονός, που δίνει στην εξέλιξη αυτού μια άλλη δυναμική. Οι χρήστες του, είτε είναι ιδιώτες, είτε είναι επιχειρήσεις, είτε εκπαιδευτικά ιδρύματα ή οργανισμοί, σταδιακά ενημερώνονται για την τεχνολογία web 2.0 και τις δυνατότητες που προσφέρει. Το web 2.0 είναι μια φράση που εφευρέθηκε από την O'Reilly Media το έτος 2004 και αναφέρεται σε μια υποτιθέμενη ή προτεινόμενη δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο διαδίκτυο – όπως οι ιστοτόποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites), τα wiki, τα εργαλεία επικοινωνίας, και οι folksonomies που δίνουν έμφαση στην ηλεκτρονική συνέργια και ανταλλαγή μεταξύ των χρηστών. Η O'Reilly Media, σε συνεργασία με την MediaLive International, χρησιμοποίησαν αυτή την φράση σαν τίτλο για μια σειρά από συνέδρια, και από το 2004 και μετά τεχνικοί και διαφημιστές έχουν υιοθετήσει αυτή την φράση κλειδί. Το ακριβές νόημά της παραμένει ανοιχτό προς αντιπαράθεση, Αν και ο όρος web 2.0 δίνει την αίσθηση

ότι αποτελεί μια καινούργια έκδοση WEB, εν τέλει δεν πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλο του αλλά για αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται ως πλατφόρμα πάνω στην οποία θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ μέχρι τώρα. Ας δούμε ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του WEB 2.0 :

- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές του, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα υπηρεσιών και δεδομένων που επαναχρησιμοποιούνται, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και τα οποία τις πιο πολλές φορές διακινούνται ελεύθερα.
- Το μόνο που χρειάζεται είναι ένας browser, που να χρησιμοποιείται σαν interface με την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής και λειτουργικού συστήματος. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να συνδεθεί κάποιος στο διαδίκτυο.
- Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε ότι αφορά γλώσσες προγραμματισμού, πρωτόκολλα, interfaces είναι ελαφριά .Επίσης παρατηρούμε μια απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.
- RIA ( Rich Internet Applications ) δηλαδή πλούσια, διαδραστικά interfaces χρηστών και τεχνολογία Ajax, με άλλα λόγια δυναμικό περιεχόμενο και ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενό τους αλλάζει.
- Άμεση και συνεχή ανανέωση δεδομένων και λογισμικού.
- Υιοθετείται η τάση για αποκέντρωση δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.
- Υπάρχει η δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάθεση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα θέματα.
- Επικοινωνία μεταξύ του χρήστη και των επιχειρήσεων ή οργανισμών ( αμφίδρομη ) που μπορεί να επιδράσει στην λήψη αποφάσεων και την χάραξη νέων στρατηγικών.

- Οι χρήστες πλέον, έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο (δημοκρατικός χαρακτήρας του διαδικτύου).

### **2.1.1 Εφαρμογές και παραδείγματα**

Το Web 2.0 υπάρχει γιατί προσφέρει υπηρεσίες, εφαρμογές, εργαλεία και λειτουργίες που είναι καινοτόμα και διευκολύνουν τους χρήστες. Μερικές από τις κυριότερες υπηρεσίες περιγράφονται παρακάτω [13] :

- Τα wikis είναι ιστοσελίδες των οποίων το περιεχόμενο μπορεί να διαμορφωθεί από τον ίδιο τον χρήστη με τρόπο μάλιστα πολύ απλό. Κάθε φορά που ο χρήστης τροποποιεί τη σελίδα η προηγούμενη έκδοσή της εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη, ακόμη και να επαναφερθεί. Τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο θέμα. Ακόμη, χρησιμοποιούνται και μέσα στις επιχειρήσεις, στους οργανισμούς, στις υπηρεσίες. Οι εργαζόμενοι πιο εύκολα ενημερώνονται για ότι συμβαίνει στην εταιρεία έχοντας τα wikis σαν σελίδες προόδου των εργασιών. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η wikipedia, που αποτελεί μια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια στην οποία υπάρχουν εκατομμύρια άρθρα με ορισμούς και πληροφορίες σε πολλές γλώσσες. Η σύνταξη της γίνεται από τους ίδιους τους χρήστες, αφού ο καθένας μπορεί να γράψει ένα άρθρο, να προσθέσει κάτι σε αυτά που ήδη υπάρχουν. Η δημοτικότητά της αυξάνει συνεχώς και βάση επισκέψεων βρίσκεται μέσα στα 10 πιο δημοφιλή sites παγκοσμίως .
- Τα ιστολόγια ή blogs είναι ιστοσελίδες που φιλοξενούν διάφορες απόψεις για πολλά και διαφορετικά πράγματα, πληροφορίες, προσωπικές καταχωρήσεις ( posts ), φωτογραφίες κ.τ.λ. Οι καταχωρήσεις ταξινομούνται με χρονολογική σειρά με την πιο πρόσφατη να εμφανίζεται πρώτη. Ξεκινούν με μία άποψη ή ένα σχόλιο του ανθρώπου που το δημιουργεί για κάποιο θέμα πολιτικό, κοινωνικό, ιατρικό, της καθημερινότητας. Είναι πολύ διαδεδομένα ανάμεσα στους χρήστες γιατί ο οποιοσδήποτε μπορεί να μπει σε ένα ιστολόγιο και να γράψει ότι σχόλιο θέλει, ξεκινώντας μια δημόσια

διαδικτυακή συζήτηση, στην οποία μπορεί να συμμετέχει πάλι ο οποιοσδήποτε.

- Ιστοσελίδες όπου μπορεί κανείς να ανεβάσει βίντεο, τραγούδια, ταινίες, φωτογραφίες και να κάνει γνωριμίες μέσα από αυτές ( [youtube.com](http://youtube.com), [facebook.com](http://facebook.com)).
- Tagging ονομάζουμε τη δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις ( tags ), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων, γενικά του διαδικτυακού περιεχομένου. Από εδώ προέρχεται και ο όρος social bookmarking. Οι προσωπικές προτιμήσεις και ενδιαφέροντα των χρηστών για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει μπορούν να ταξινομηθούν και να είναι διαθέσιμα και στους υπολοίπους. Για παράδειγμα, πολύ δημοφιλής είναι η ιστοσελίδα [Del.icio.us](http://Del.icio.us) όπου οι χρήστες παρουσιάζουν και χαρακτηρίζουν με tags τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες (bookmarks), αλλά και το Flickr όπου οι χρήστες μοιράζονται και χαρακτηρίζουν τις φωτογραφίες που ανεβάζουν . Έτσι, από τη μια οι χρήστες οργανώνουν τα δεδομένα πολύ καλύτερα και από την άλλη κοινωνικοποιούνται, γνωρίζοντας και άλλα άτομα μέσα από τους κοινούς χαρακτηρισμούς για τις φωτογραφίες τους.
- Ο συνδυασμός και η χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μια, είναι γνωστός ως mash-up. Υλοποιούνται μέσω ανοιχτών interfaces προγραμματισμού εφαρμογών ( open APIs'- Application Programming Interfaces ) και βοηθούν στη βελτίωση της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων. Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τις ιστοσελίδες ξενοδοχείων, που ενσωματώνουν χάρτες από άλλη υπηρεσία ( π.χ. [Google maps](http://Google maps) ) για να δείξουν στους χρήστες ποια είναι η ακριβής τοποθεσία του παρέχοντας έτσι πληρέστερη πληροφόρηση.
- Τα RSS ( Real Simple Syndication ) feeds, έχουν ως λειτουργία να προσφέρουν στους χρήστες νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφθούν. Η ενημέρωση αυτή γίνεται στον browser του Η/Υ του χρήστη ή στο κινητό του ή στο PDA6 του κ.τ.λ. Έτσι έχουμε μια πιο άμεση σχέση με το διαδίκτυο.



### **2.1.2 WEB 2.0 και σύγχρονη επιχείρηση**

Οι εφαρμογές και τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 έχουν ήδη αρχίσει να επιδρούν στον τομέα των επιχειρήσεων. Οι επιπτώσεις επικεντρώνονται στην εσωτερική τους συγκέντρωση, στην εμπορική δραστηριότητα, και στην πολιτική τους προς τους καταναλωτές. Παρακάτω αναλύονται οι επιπτώσεις αυτές [13].

- **WEB 2.0 και marketing**

Στο Web 1.0 οι στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιριών στηρίζονταν κυρίως σε 3 τομείς :

1. Στην άμεση προώθηση πληροφοριακού υλικού στον πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
2. Στη βελτιστοποίηση θέσεως της ιστοσελίδας της εταιρίας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης του διαδικτύου, κατά την αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες.
3. ορισμένες φορές στην ύπαρξη συμμαχιών , στην δημιουργία δηλαδή παραπομπών-συνδέσμων μεταξύ διαφορετικών ιστοσελίδων.

Με την έλευση του Web 2.0 παρουσιάζονται εκατοντάδες νέοι τρόποι να γίνει προσέγγιση του πελάτη, οι περισσότεροι από τους οποίους δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου των social media.

- **Ενίσχυση και Προώθηση Εμπορικών Σημάτων**

Μέσω των εφαρμογών του Web 2.0 αυξάνεται η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη της εταιρίας ή των προϊόντων της. Συζητήσεις για την εταιρία πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο με ή όχι την δική της συμμετοχή. Καθήκον και στρατηγική απόφαση της εταιρίας αποτελεί η συμμετοχή της στην συζήτηση αυτή με τρόπους που δίνουν έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών – τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες και επιδρώντας σε αυτούς με τρόπους που θα ενισχύσουν το εμπορικό της σήμα και θα οδηγούν στην διασφάλιση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας και του κύρους του εμπορικού της

σήματος. Η επιλογή μιας εταιρίας ως θέμα συζήτησης αποτελεί επιτυχία για την εταιρία που έχει ξεκινήσει να αναμειγνύεται με το Web 2.0.

- **Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος**

Η συμβολή των χρηστών και καταναλωτών στο Web 2.0 δεν περιορίζεται μόνο στην δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση που έχει από το καταναλωτικό κοινό και για την επίτευξη στόχων, όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη την διαδικασία βελτίωσης ή ανάπτυξης ενός προϊόντος επιτρέποντας τους να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα, κ.τ.λ. των προϊόντων και υπηρεσιών της εκμεταλλευόμενη όλη την πληροφορία που συσσωρεύεται στο Web 2.0.

- **Διαφήμιση**

Η παραδοσιακή διαφήμιση των προϊόντων, μέσα από καταχωρήσεις σε έντυπο υλικό, ραδιόφωνο και φυσικά τηλεόραση, απαιτεί υψηλό κόστος και απευθύνεται σε ένα γενικό κοινό. Στην περίπτωση που δημιουργηθούν διαφορετικές εκδοχές της ώστε να στοχεύει σε πιο συγκεκριμένες κατηγορίες ατόμων, το κόστος αυξάνεται ακόμη περισσότερο. Από την άλλη, η διαδικτυακή διαφήμιση απαιτεί λιγότερα χρήματα για να υλοποιηθεί. Μέσω των εφαρμογών και της τεχνολογίας Web 2.0 μπορεί να γίνει ακόμη πιο στοχευμένη, εκμεταλλευόμενη της προσωπικές προτιμήσεις των χρηστών που δημοσιοποιούνται από τις προηγούμενες αγορές τους, την κατάθεση των απόψεών τους και το social bookmarking. Με την ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προσφέρει εύκολη και άμεση πρόσβαση σε ένα τεράστιο αγοραστικό κοινό. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα Web 2.0 διαφήμισης είναι αυτή της εταιρίας General Motors για το SUV Chevy Tahoe. Η εταιρία έδινε την ευκαιρία στους επισκέπτες της ιστοσελίδας της να δημιουργήσουν αυτοί τη διαφήμιση video για το συγκεκριμένο αμάξι, με κίνητρο κάποιο χρηματικό έπαθλο. Με τη λήξη του

διαγωνισμού 629 χιλιάδες άτομα είχαν επισκεφθεί την ιστοσελίδα 22 χιλιάδες video είχαν ανέβει σε αυτή. Πέρα από αυτό, η δημιουργία και blog, στο οποίο συζητιόνταν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του αμαξιού, βοήθησε την εταιρία να ξεχωρίσει και να δώσει έμφαση στα σημεία που υπερτερεί σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ακόμη και η αρνητική κριτική- διαφήμιση που έγινε, κυρίως για την ρύπανση που προκαλούν αμάξια τέτοιου τύπου, είχε τελικά αποτελέσματα στη δημοτικότητα του προϊόντος.

- **Φαινόμενο *Long tail***

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που εκμεταλλεύτηκαν το φαινόμενο αυτό επωφελούμενες τις τεχνολογίες του Web 2.0. Σύμφωνα με αυτό, πολλά πεδία της αγοράς από μια εκθετική καμπύλη αναζήτησης. Στην αρχή της, βρίσκονται οι υψηλές πωλήσεις που ανήκουν στα δημοφιλή προϊόντα τα οποία είναι τα κυρίαρχα στην κατηγορίας τους. Το κοινό των συγκεκριμένων πωλήσεων, είναι το λεγόμενο ευρύ κοινό που προσεγγίζεται με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης. Όσο μετατοπιζόμαστε δεξιά της καμπύλης, οι πωλήσεις μειώνονται και εκεί ανήκουν τα λιγότερα δημοφιλή προϊόντα.

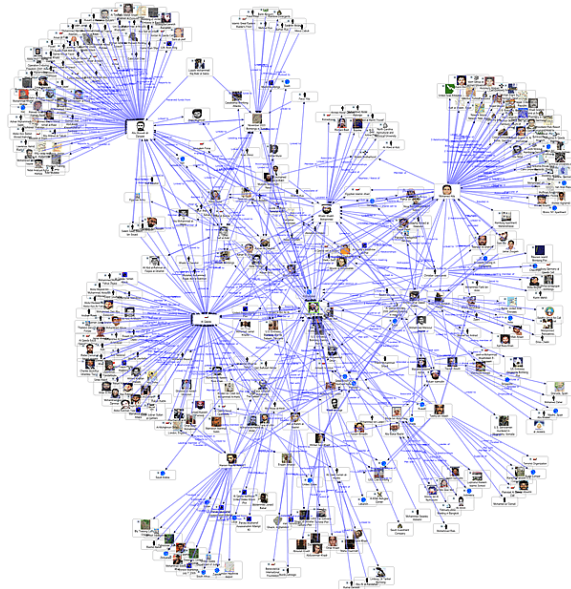
Αυτά είναι διαφοροποιημένα σε σχέση με τα κυρίαρχα, συνήθως πιο εξειδικευμένα και δεν έχουν τη δυνατότητα μαζικής διαφήμισης. Όμως, το πλήθος αυτών των προϊόντων είναι μεγάλο και προσθέτοντας τις χαμηλές πωλήσεις τους, διαπιστώνεται ότι αποτελούν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς. Το διαδίκτυο μέσα από τις εφαρμογές Web 2.0 είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να αναδειχθεί αυτό το πεδίο της αγοράς, το κοινό της οποίας αποτελείται σε μεγάλο ποσοστό από διαδικτυακούς χρήστες που χρησιμοποιούν το μέσο για να κάνουν τις αγορές τους.

Γίνεται κατανοητό ότι η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει αλλαγές κρίσιμες στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Μιλώντας γενικότερα, το Web 2.0 έχει

ενδυναμώνει τους καταναλωτές δίνοντάς τους την πληροφορία αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων, όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ,διανομή και προώθηση των προϊόντων .

## **2.2 Κοινωνικό Δίκτυο (Social Network)**

Αφού έχουμε κατανοήσει την έννοια του WEB 2.0 τώρα θα μελετήσουμε μια από τις χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 που είναι τα κοινωνικά μέσα (social media) και κατά επέκταση τα κοινωνικά δίκτυα ( social networks ) [14,15] . Καταρχήν θα πρέπει να ορίσουμε τι εννοούμε με τον όρο κοινωνικό δίκτυο. Έτσι ένα κοινωνικό δίκτυο ( social network ) ορίζεται σαν μία κοινωνική δομή που συμπεριλαμβάνει κόμβους (που γενικά είναι φυσικά πρόσωπα ή οργανισμοί) οι οποίοι συνδέονται μ' έναν ή περισσότερους παρόμοιου τύπου ή σχέσης, όπως αξίες, οράματα, στόχοι, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, εμπορικές συναλλαγές, φιλία. Οι δομές συχνά είναι περίπλοκες. Τα κοινωνικά δίκτυα στο Ίντερνετ συνιστούν ενδεχομένως τη σημαντικότερη αλλαγή κατά τη μετάβαση από το web 1.0 στο web 2.0 . Στην απλούστερη μορφή ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να περιγραφεί σαν ένας χάρτης με όλες τις σχετικές συνδέσεις ανάμεσα στους κόμβους που συνδέονται μεταξύ τους όπως φαίνεται στο σχήμα 2.1 όπου οι κόμβοι είναι τα σημεία και οι συνδέσεις είναι οι γραμμές.



Εικόνα 2. 1

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, στις εξής κατηγορίες:

- Κοινότητες συναλλαγών (Communities of Transactions) – συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου
- Κοινότητες κοινού ενδιαφέροντος (Communities of Interest)
- Κοινότητες σχέσεων ή κοινής πρακτικής (Communities of Practice or Relations): άτομα με κοινές αντιλήψεις που ασκούν παρόμοια επαγγελματική δραστηριότητα
- Κοινότητες φαντασίας (Communities of Fantasy) – παιχνίδια φαντασίας
- Κοινότητες σκοπού (Communities of Purpose) –επιδίωξη κοινών ή αντίστοιχων σκοπών
- Ιστολόγια (Blogs)

Η εξοικείωση των καταναλωτών με τα sites κοινωνικής δικτύωσης μας έδωσε την ιδέα να ακολουθήσουμε την συγκεκριμένη προσέγγιση και στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Αφού το χρησιμοποιούν ως καταναλωτές, θα μπορούμε και ως εργαζόμενοι να χρησιμοποιούμαι ανάλογες λειτουργίες προκειμένου να κάνουμε καλύτερα και ευκολότερα τη δουλειά μας, προωθώντας παράλληλα τους στόχους της δικής μας επιχείρησης. Τα Επιχειρηματικά κοινωνικά Δίκτυα που αφορά και την δική μας περίπτωση είναι στη ουσία κοινότητες που επικεντρώνουν την προσοχή

τους σε επιχειρηματικά ζητήματα , τόσο σε μια χώρα, όσο και σε όλο τον κόσμο . Οι κοινωνικές θέσεις αγορών συνενώνουν τα κοινωνικά δίκτυα και ορισμένα στοιχεία των επιχειρήσεων. Αξιοσημείωτα επιχειρηματικά δίκτυα είναι το LinkedIn και Xing . Επίσης , ορισμένες εταιρείες έχουν ιδιωτικά κοινωνικά δίκτυα , όπως π.χ το Facebook .

Ας δούμε τα κοινωνικά δίκτυα από την πλευρά των επιχειρήσεων . Όσο οι τεχνολογίες και τα μοντέλα λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων ωριμάζουν, τόσο μεγαλώνει και η αξία τους ως εργαλεία για την προώθηση μιας επιχείρησης. Τα ατομικά οφέλη των μεγαλύτερων κοινωνικών δικτύων αυτή την στιγμή Facebook, Twitter και Myspace είναι σε γενικές γραμμές γνωστά . Το Myspace έχει ήδη γίνει απαραίτητο για όσους ασχολούνται με τη βιομηχανία της μουσικής και τη ψυχαγωγίας επειδή τους συνδέει με νέο και υψηλά εμπλεκόμενο κοινό. Το Facebook επίσης προσφέρει μια ποικιλία επιλογών μέσω των χαρακτηριστικών «Σελίδες», «Εφαρμογές» και «Ομάδες» που ενσωματώνει. Όπως έχει διαφανεί , το κλειδί στον προγραμματισμό της χρήσης ιστοσελίδων για την προώθηση προϊόντων δεν είναι μόνο η χρήση διαφημίσεων για να προωθήσουν τα μηνύματα στους καταναλωτές , αλλά η δημιουργία ελκυστικών κοινωνικών περιβαλλόντων τα οποία ενεργοποιούν την επικοινωνία και την αυτό-έκφραση. Το Facebook είναι ένα τέλειο εταιρικό δίκτυο επειδή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν απεριόριστο αριθμό από γκρουπ χωρίς να επιβαρύνονται χρηματικά. Αυτά μπορούν να είναι είτε ανοικτά στο οποίο οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετάσχει , κλειστά που επιτρέπει συμμετοχή μόνο μετά από πρόσκληση ή μυστικά που η ύπαρξη τους δεν εμφανίζεται σε κανέναν προφίλ χρήστη. Η αλήθεια είναι πως η επιλογή των εταιρειών στο να μετέχουν ενεργά στα site των κοινωνικών δικτύων ήταν πρακτικά μονόδρομος . Η ευκολία με την οποία μπορεί σήμερα ο καταναλωτής να σχολιάσει , να κριτικάρει ή ακόμη και να καταγγείλει μια υπηρεσία που του προσφέρθηκε ή ένα προϊόν που αγόρασε , να ανταλλάξει εμπειρίες με άλλους καταναλωτές και ακόμη να προτείνει ή όχι ένα προϊόν στον κύκλο του, δεν μπόρεσε να αφήσει τις εταιρείες αδιάφορες και τις έσπρωξε να ορθώσουν τη δική τους φωνή στα blogs, τις διαδικτυακές κοινότητες και τα κοινωνικά δίκτυα.

Στο Εικόνα 2.2 παρουσιάζεται η ανάπτυξη μιας συζήτησης γύρω από το κρασί από τα μέλη της ομάδας 'Wine.gr' μέσα στο Facebook.com.



Εικόνα 2. 2

## 2.3 Τι είναι τα κοινωνικά μέσα ( Social Media ).

Αφού αναλύσαμε τι είναι τα κοινωνικά δίκτυα ήρθε η ώρα να εξηγήσουμε τι εννοούμε με τον όρο Social Media [08] . Με τον όρο Social Media αναφέρονται στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες και τα ηλεκτρονικά εργαλεία , που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι ώστε να μοιράζονται απόψεις , εμπειρίες , σκέψεις και αντιλήψεις μεταξύ τους . Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να πάρουν πολλές και διαφορετικές μορφές , που περιλαμβάνουν κείμενο , εικόνες , ήχο και βίντεο. Το κλειδί είναι οι χρήστες και όχι οργανισμοί, ελέγχουν και χρησιμοποιούν τα μέσα , συνήθως με λίγο ή με καθόλου κόστος. Στην έννοια media θα μπορούσαμε να δώσουμε τον ορισμό της σύγχρονης επικοινωνίας μιας και όλα όσα αναφέρουμε παραπάνω δεν είναι τίποτα άλλο από σύγχρονους διαμοιραστές πληροφορίας (information distributor). Οποιαδήποτε είδους και ποιότητα πληροφορίας μπορεί να ταξιδέψει μέσα από πληθώρα εφαρμογών του διαδικτύου. Η διαφορά με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας είναι αρχικά το εύρος που μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία και κατά δεύτερον ότι ο χρήστης είναι ο βασικός πρωταγωνιστής . Τα κοινωνικά μέσα είναι ένα σύγχρονο απλοποιημένο εργαλείο επικοινωνίας. Ωστόσο η χρήση του και ειδικότερα η αποτελεσματικότητα του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον χρήστη.

Τα χαρακτηριστικά των Social Media Sites σε σχέση με το WEB 1.0 sites είναι :

1. Χρήση νέων τεχνολογιών για την προβολή Multimedia περιεχομένου.
2. Ανταλλαγή πληροφοριών από χρήστη σε χρήστη και όχι από “ειδικούς” ή διαφημιστές.
3. Διαφανή και γρήγορη αναμετάδοση καλών και κακών νέων σε αντιδιαστολή με την καλογουαλισμένη εικόνας της διαφήμισης.
4. Διάλογος μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών, και όχι μονόλογος από τις εταιρείες προς τον καταναλωτή.
5. Άμεση και συνεχής ανανέωση περιεχομένου.
6. Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου σε ενότητες που έχουν νόημα για τον χρήστη.

Τα social media μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε:

1. Social News: Πρόκειται για sites με ειδήσεις και άρθρα όπου ο χρήστης μπορεί να ψηφίσει και να σχολιάσει. Τα άρθρα με τους περισσότερους ψήφους αναβαθμίζονται και προωθούνται προς τους αναγνώστες.[Digg, Sphinn, Newsvine και BallHype]
2. Social Sharing: Sites όπου μπορείς να δημιουργήσεις και να διαμοιράσεις αρχεία ήχου και εικόνας(youtube, vimeo, flickr, devianart).
3. Social Bookmarking: Sites που σου δίνουν την δυνατότητα να βρεις και αποθηκεύσεις (bookmarking) δικτυακές τόπους και χρήσιμες πληροφορίες. Οι σελιδοδείκτες αποθηκεύονται online και διαμοιράζονται αντίστοιχα προς άλλους χρήστες.[Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks και Diigo]
4. Social Networks: Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή social media μιας και προσφέρει πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. [facebook,LinkedIn,Myspace,Twitter]

Τώρα θα εξηγήσουμε καλύτερα ποια είναι η διαφορά μεταξύ των κοινωνικών δικτύων (social network) και των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (social media ). Στην απλή μορφή τους , τα κοινωνικά δίκτυα απαντούν στο ερώτημα “τι” και τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης στο ερώτημα “πως”. Δηλαδή τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (social media ) είναι ο τρόπος για την



μετάδοσης της πληροφορίας δηλαδή το “πως” και ο διαμοιρασμός της πληροφορίας σε ένα ευρύ κοινό. Ο καθένας μας έχει την ευκαιρία να δημιουργήσει και να διανείμει υλικό. Το μόνο που πραγματικά χρειάζεται είναι μια σύνδεση στο internet. Τώρα έρχεται «τι» - όπως στο πώς, τα κοινωνικά δίκτυα επικοινωνούν. Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν μέσω των παραδοσιακών μέσων, όπως τις συνομιλίες πρόσωπο με πρόσωπο. Η κοινωνική δικτύωση είναι μια πράξη δέσμευσης. Ομάδες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα ή σκέψης, επικοινωνούν μεταξύ τους, στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με απώτερο σκοπό την οικοδόμηση σχέσεων μέσω της κοινότητας. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης μοιάζει περισσότερο με ένα κανάλι επικοινωνίας. Είναι μια μορφή που παραδίδει ένα μήνυμα. Όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή εφημερίδα, τα social media δεν είναι μια τοποθεσία που επισκέπτεστε. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απλά ένα σύστημα το οποίο διαδίδει πληροφορίες σε άλλους. Με την κοινωνική δικτύωση, η επικοινωνία είναι αμφίδρομη. Ανάλογα με το θέμα, αντικείμενο ή την ατμόσφαιρα, οι άνθρωποι συναθροίζονται για να ενταχθούν άλλοι με παρόμοιες εμπειρίες και υπόβαθρα. Συζητήσεις βρίσκονται στο επίκεντρο της κοινωνικής δικτύωσης και μέσω αυτών σχέσεις αναπτύσσονται.

## **2.4 Τι μπορούν και τι δεν μπορούν να κάνουν τα Social Media και ποιος ο ρόλος τους στην επιχειρηματικότητα**

Αφού έχουμε αναλύσει τις έννοιες των κοινωνικών δικτύων (social network) και των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (social media) αλλά και ποιος ο ρόλος τους στην επιχειρηματικότητα θα πρέπει να μελετήσουμε και τι πρέπει να περιμένουμε από την χρήση τους στην κατασκευή της δικής μας πλατφόρμας. Ποιο συγκεκριμένα ποια θα είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την δημιουργία και χρήση ενός κοινωνικού δικτύου από μια επιχείρηση. [16]

Είναι απίστευτος ο ρυθμός ανάπτυξης της επιρροής των Social Media στον τομέα των δημοσίων σχέσεων και στην επιχειρηματικότητα. Πολλές εταιρείες δεν μπορούν να κατανοήσουν πλήρως τι να κάνουν με τα Social Media. Δεν μπορούν να δουν ακόμη τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να ωφεληθούν από αυτά. Είναι λάθος να ξεκινήσουμε μια προσπάθεια και να εγκαταλείψουμε πολύ γρήγορα τα επιχειρηματικά μας σχέδια χωρίς να έχουμε αναγνωρίσει την πραγματική αξία της κοινωνικής δικτύωσης. Σημαίνει ότι δεν έχουμε καταλάβει καθόλου περί τίνος πρόκειται, και έχουμε αφήσει των εαυτό μας στο έλεος των ατελείωτων άρθρων περί δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας του Διαδικτύου. Τα Social media είναι το καλύτερο εργαλείο για κοινωνική δικτύωση που έχει χρησιμοποιηθεί ποτέ για να ακούς και να επικοινωνείς με πελάτες και πιθανούς αγοραστές, από τα πρώτα έως και τα μεσαία στάδια ενός κύκλου πώλησης. Αυτή ακριβώς είναι και η χρονική στιγμή για να επικεντρωθείς στο να παρέχεις στους καταναλωτές διαφήμιση και προώθηση με περιεχόμενο που μετρά στην αγοραστική διαδικασία. Ενώ είναι εφικτό να πουλήσεις κατευθείαν και να βρεις πελάτες στην αγορά με ποικίλους τρόπους στις ημέρες μας, είναι επίσης και δύσκολο. Οι περισσότερες από τις εταιρείες στις ημέρες μας έχουν διαφημιστική εμμονή με τους αγοραστές του τελευταίου επιπέδου, τους λεγόμενους ώριμους αγοραστές. Γι αυτό το λόγο, ο τρόπος σκέψης του Social media marketing φαίνεται σε αυτούς μικρότερης αξίας και χωρίς αποτελεσματικότητα. Αλλά τα Social Media δεν δημιουργήθηκαν για πώληση των τελικών προϊόντων μας.

Τα Social Media μπορούν να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη και καλλιέργεια σχέσεων, πρόθυμη και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών είναι μόνο μερικοί από τους τομείς που θα επηρεάσουν το εταιρικό προφίλ μας. Επίσης μπορούν:

- Να βοηθήσουν την επιχείρησή μας να επικοινωνήσει πιο παραγωγικά με τους πιθανούς αγοραστές, στην περίπτωση μας με τους αγοραστές κρασιού που βρίσκονται στα πρώτα στάδια, και να τους φέρει ένα βήμα πιο κοντά στη συνεργασία μαζί μας.

- Να βοηθήσουν τους πελάτες μας να επικοινωνήσουν για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των υπηρεσιών και των προϊόντων μας στο εταιρικό κοινωνικό μας δίκτυο ή στο Facebook και στο Twitter, με εμάς και όλους όσους γνωρίζουν.
- Να μας βοηθήσουν να ακούσουμε τι συζητούν οι πιθανοί αγοραστές του τομέα μας και να προσαρμόσουμε τα διαφημιστικά μας πλάνα.
- Να μας βοηθήσουν να βρούμε νέες επιχειρηματικές ιδέες για να ευχαριστήσουμε τους πελάτες μας.
- Να συντελέσουν στο να αποκτήσουμε πιο πελατοκεντρική φιλοσοφία, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον για την επιχείρησή μας.

Τα Social Media δεν μπορούν να συνεισφέρουν με το να δημιουργήσουμε και να τοποθετήσουμε ένα Twitter account στην σελίδα μας, ή να σχεδιάσουμε μέσα από το Facebook μια Fan Page θα φέρει τεράστιες ποσότητες μάζας ανθρώπων σε μια νύχτα. Οι σχέσεις χρειάζονται γαλούχηση και καλλιέργεια. Τα Social media δεν μπορούν:

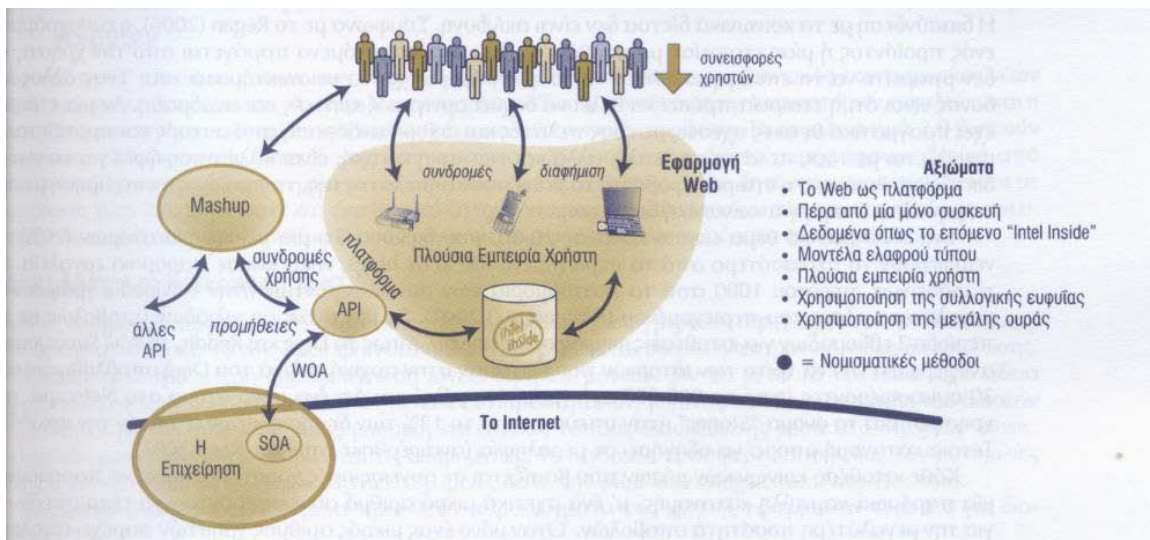
- Να οδηγήσουν εκατοντάδες χιλιάδες συγκεκριμένους χρήστες (ακόμη) στο site μας ή στο κατάστημά μας.
- Να αφήσουν μόνο εμάς να έχουμε τον έλεγχο του διαλόγου μεταξύ των πελατών για την εταιρεία μας και την διαφήμισή μας . Αυτές οι μέρες έχουν πλέον περάσει.
- Να είναι το μοναδικό κανάλι στο οποίο θα στηριχτούμε για marketing και προβολή διαφημιστική της επιχείρησής μας, όποιο μέγεθος και να έχει αυτή.

Με όλα τα παραπάνω που έχουμε γράψει έχουμε κάνει σαφές τι θα πρέπει να περιμένουμε από την χρήση των κοινωνικών δικτύων όσο αφορά την προώθηση του δικού μας προϊόντος. Αλλά όπως είδη έχουμε αναφέρει το δικό μας κοινωνικό δίκτυο δε θα διεκπεραιώνει ηλεκτρονικό εμπόριο, έτσι θα πρέπει να μελετήσουμε και τον τρόπο που το κοινωνικό μας δίκτυο θα αποβεί κερδοφόρο. Αυτό εξετάζεται στο παρακάτω τμήμα του κεφαλαίου.

## 2.5 Στρατηγικές Παραγωγής Εσόδων σε Κοινωνικά Δίκτυα

Μέχρι τώρα έχουμε αναλύσει πλήρως της έννοιες των κοινωνικών δικτύων (social network) και των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (social media ) και ποιος ο ρόλος τους στην επιχειρηματικότητα αλλά και τι να περιμένουμε χρησιμοποιώντας τα για την προώθηση ενός προϊόντος. Τώρα εξετάζουμε πως τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να καταστούν κερδοφόρα προς μια επιχείρηση . Παρακάτω αναφέρουμε ορισμένους τρόπους με τους οποίους τα κοινωνικά δίκτυα παράγουν έσοδα : [01]

1. προσφέρουν εξαιρετες υπηρεσίες σε άτομα με μηνιαία συνδρομή ή με χρέωση ανά υπηρεσία.
2. συνεταιρίζονται με οργανισμούς , που πληρώνουν μια μηνιαία συνδρομή εξυπηρέτησης
3. δημιουργούν συνδέσμους με φυσικούς τόπους συγκέντρωσης , όπου τα μέλη μπορούν να συγκεντρώνονται . Φυσική τόποι συγκέντρωσης , όπως καφετερίες μπορούν να πληρώνουν μια συνδρομή , για να συνδέονται με το κοινωνικό δίκτυο.



Εικόνα 2.3

Η εικόνα 2.3 δείχνει πως οι εφαρμογές WEB 2.0 μπορούν να παράγουν έσοδα. Δείχνει τις συνεισφορές χρηστών και τις σχέσεις ανάμεσα σε ανθρώπους , διαφήμιση και εργαλεία WEB 2.0 , όπως τα mashups. Οι εφαρμογές WEB μπορούν να παράγουν έσοδα μέσω συνδρομών και διαφημίσεων.

Επίσης τα εργαλεία WEB 2.0 μπορούν να παράγουν αυξημένη αντίσταση στον ανταγωνισμό με έμμεσους τρόπους , κάτι που, με την σειρά του, οδηγεί σε αύξηση των εσόδων από συνδρομές , διαφήμιση και προμήθειες. Παρακάτω συνοψίζουμε ορισμένους τρόπους οι οποίοι οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία WEB 2.0 :

- Στρατηγικές εξαγοράς : Αναγνώριση και εξαγορά εταιρειών WEB 2.0 , που βρίσκονται σε μεγάλη άνοδο, πριν η υπόλοιποι καταλάβει τι αξίζουν.
- Διατήρηση του ελέγχου των πηγών δεδομένων που αναπαράγονται δύσκολα . Επιτρέπει στους χρήστες να προσπελάσουν ότι χρειάζονται , αλλά δεν τους επιτρέπει να το κρατήσουν. Για παράδειγμα , οι χρήστες μπορούν να προσπελάσουν μόνο την μηχανή αναζήτησης της Google πάνω στο web.
- Δημιουργία εμπιστοσύνης . Αν είμαστε δίκαιοι με τα δεδομένα των πελατών μας και αν χρησιμοποιούμε την πίστη των πελατών μας , μπορούμε να κάνουμε τους πελάτες να μας δίνουν περισσότερα στοιχεία γί'αυτούς , κάτι που με την σειρά του, οδηγεί σε προϊόντα και υπηρεσίες που προσαρμοσμένα σε αυτούς και έτσι να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας.
- Μετατροπή των εφαρμογών σε πλατφόρμες . Μια εφαρμογή που έχει μια μόνο χρήση είναι απλός απώλεια λογισμικού. Με το να μετατρέψουμε τις εφαρμογές σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες , που περιέχουν χρήσιμο περιεχόμενο ή χρήσιμες υπηρεσίες.
- Αυτοματοποίηση της ηλεκτρονικής αυτοεξυπηρέτησης πελατών . Επιτρέπει στους χριστές να παίρνουν αυτό που θέλουν, όταν το θέλουν , χωρίς βοήθεια από εμάς.

Τώρα έχουμε ολοκληρώσει και την έρευνα μας όσο αφορά το οικονομικό κομμάτι που είναι με ποίο τρόπο το κοινωνικό δίκτυο που ετοιμαζόμαστε να φτιάξουμε θα μπορεί να γίνει και κερδοφόρο.

## **2.6 Μελέτη υπάρχουσας κατάστασης ηλεκτρονικής προώθησης κυπριακών κρασιών**

Το διαδίκτυο διαδραματίζει σήμερα καθοριστικό ρόλο στη προώθηση των κρασιών . Αν και υπάρχει καθολική αποδοχή της τεράστιας σημασίας της σωστής και ολοκληρωμένης παρουσίας στο διαδίκτυο εντούτοις ελάχιστα έχουν γίνει από τις κυπριακές βιομηχανίες κρασιών ώστε να είναι σε θέση να σχεδιάζουν και να διατηρούν αποτελεσματικά ηλεκτρονικά συστήματα προώθησης και προβολής των προϊόντων τους και διεξαγωγής εκστρατειών Μάρκετινγκ (online marketing campaigns). Σε αυτό το τμήμα του κεφαλαίου γίνεται μια μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης ηλεκτρονικής προώθησης κυπριακών κρασιών . [08]

Από την πιο πάνω παραγράφω εύλογα τίθεται το ερώτημα τι εννοούμε με τον όρο online marketing . Πρόκειται για ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή. Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που επιλέγουμε, που αποφασίζουμε, αλλάζει τις ίδιες μας τις συνήθειες - εμάς τους ίδιους. Δεν πρόκειται για μια ακόμη διαφήμιση, ένα web site ή μια τεχνολογία. Βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media (blogs, YouTube, facebook, κλπ.).

Μερικές από αυτές τις τάσεις:

- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media

- Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

Με το Social Media Marketing μια εταιρεία λαμβάνει υπόψη της αυτή τη νέα πραγματικότητα. Προσαρμόζει τη στρατηγική της και πολλαπλασιάζει την παρουσία της στο Internet, εκεί που βρίσκονται οι πελάτες της.

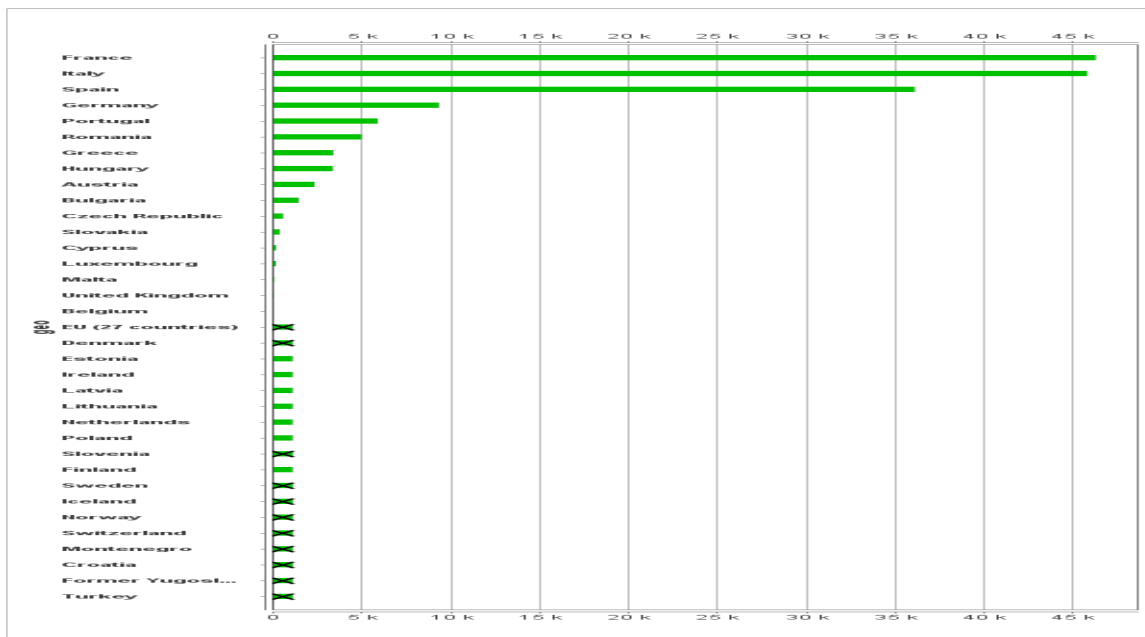
Η σημασία του διαδικτύου στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για την προώθηση του κρασιού από τις επιχειρήσεις είναι μεγάλη. Το διαδίκτυο προσφέρεται για την άσκηση εξατομικευμένου μάρκετινγκ που θα απευθύνεται σε ανθρώπους με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες και χαρακτηριστικά. Μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ η επιχείρηση μπορεί να πετύχει αύξηση των πωλήσεων της, να μειώσει το κόστος των συναλλαγών της, να αναβαθμίσει την επικοινωνία με αγορές, αλλά και να βελτιώσει την επικοινωνία με τους συνεργάτες και εταίρους. Οι επιχειρήσεις κρασιού μπορούν να πετύχουν στόχους όπως η βελτίωση της εικόνας και της φήμης τους, η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών τους, η διαχείριση των πελατειακών τους σχέσεων, η μείωση του κόστους μάρκετινγκ, η εύρεση νέων αγορών και επέκταση δραστηριοτήτων τους, η παρακολούθηση των αγορών και των καταναλωτών, κ.λ.π.

Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις πώλησης κρασιών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορείου είναι :

- Μείωση του κόστους διανομής και μικρότερος χρόνος παράδοσης προϊόντων
- Ευελιξία προσαρμογής της εταιρείας στις αλλαγές της αγοράς
- Άμεση παρακολούθηση του ανταγωνισμού τόσο του τοπικού όσο και του διεθνούς.
- Άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές της επιχείρησης
- Αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των καταναλωτών κρασιού

- Δυνατότητα διεξαγωγής ερευνών και μετρήσεις της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων της επιχείρησης
- Δυνατότητα στις επιχειρήσεις κάθε μεγέθους να απευθύνονται και να δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης

Η εικόνα 2.4 μας δείχνει την παραγωγή κρασιού που αντιστοιχεί στο εκάστοτε έτος μάρκετινγκ και όπως βλέπουμε η Κύπρος έχει από τα μικρότερα μερίδια παγκόσμιος όσο αφορά την διάθεση του κρασιού.



**Εικόνα 2.4**

Όπως είδη έχουμε αναφέρει στην προώθηση του κρασιού σημαντικό ρόλο παίζει το διαδίκτυο και συγκεκριμένα οι ιστοσελίδες. Η έλευση του διαδικτύου εισάγει νέες ευκαιρίες στην προώθηση του κρασιού. Για να επωφεληθούν οι επιχειρήσεις κρασιών από αυτές τις ευκαιρίες θα πρέπει αρχικά να κατασκευάσουν την δική τους εταιρική ιστοσελίδα αλλά δεν πρέπει να μείνουν μόνο στην κατασκευή της αλλά να φροντίζουν να την ανανεώνουν όποτε αυτό κρίνεται αναγκαίο. Το διαδίκτυο μπορεί να ωφελήσει τις επιχειρήσεις κρασιού με ποικίλους τρόπους, ενώ τους παρέχει πολυάριθμους τρόπους για μάρκετινγκ και προώθησης των προϊόντων τους. Η αλληλεπίδραση με συναδέλφους, η βελτίωση της εικόνας των επιχειρήσεων, η μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα του brand name της επιχείρησης



είναι ορισμένα μόνο από τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση του διαδικτύου και την ανάπτυξη μίας εταιρικής ιστοσελίδας.

Επιπλέον οφέλη από την δημιουργία και λειτουργία μίας ιστοσελίδας είναι η δυνατότητα μάρκετινγκ που προσφέρει. Η δυνατότητα αυτή που προσφέρεται στις επιχειρήσεις κρασιού ωφελεί τόσο την ίδια την επιχείρηση , όσο και τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν μια ηλεκτρονική πελατειακή βάση δεδομένων μάρκετινγκ , ενώ οι καταναλωτές επωφελούνται από τις πληροφορίες και τις ειδικές προσφορές που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις . Από πλευράς επιχειρηματικών ευκαιριών επιτυγχάνετε εξοικονόμηση χρόνου, μείωση κόστους και ευκολότερη διακίνηση πρώτων υλών και προϊόντων. Επιπλέον οι ιστοσελίδες δημιουργούν νέες αγορές πώλησης του κρασιού , συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων στους ήδη υπάρχοντες πελάτες , συμβάλουν στην ενημέρωση των καταναλωτών μέσω των ενημερωτικών δελτίων που προωθούνται στους πελάτες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνήθως ο στόχος της εταιρικής ιστοσελίδας είναι οι απευθείας στον πελάτη πωλήσεις , η άμεση προώθηση και το μάρκετινγκ των δραστηριοτήτων της επιχείρησης καθώς και το έμμεσο μάρκετινγκ.

Στο πίνακα 1 βλέπουμε της κυριότερες εταιρείες παραγωγής κρασιών στην Κύπρο σύμφωνα με τα στοιχεία της υπηρεσία εμπορίου με της εταιρικές τους ιστοσελίδες καθώς και της σελίδες που έχουν δημιουργήσει στο κοινωνικό δίκτυο facebook [18].

ΕΤΚΟ ΛΤΔ Ιστοσελίδα: <a href="http://www.etkowines.com">www.etkowines.com</a>	ΚΕΟ Ιστοσελίδα: <a href="http://www.keogroup.com">www.keogroup.com</a>
ΛΟΕΛ ΛΤΔ Ιστοσελίδα: <a href="http://www.loel.com.cy">www.loel.com.cy</a>	ΣΟΔΑΠ ΛΤΔ Ιστοσελίδα: <a href="http://www.sodap.com.cy">www.sodap.com.cy</a>

**Table 1: ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΟΙΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ**

Στο πίνακα 2 βλέπουμε της σημαντικότερες περιφερειακές εταιρείες παραγωγής κρασιών στην Κύπρο σύμφωνα με τα στοιχεία της υπηρεσία εμπορίου . [3]

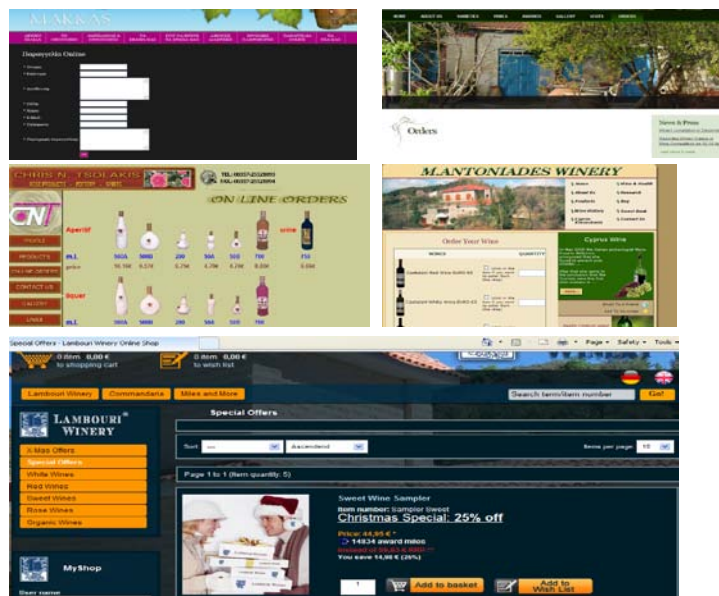
BOLITA TRADING LTD Ιστοσελίδα: <a href="http://www.lambouri.com">www.lambouri.com</a>	HARMA FAMILY WINERY LTD Ιστοσελίδα: <a href="http://www.harmawines.com">www.harmawines.com</a>
M. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΛΤΔ Ιστοσελίδα: <a href="http://www.antoniadeswinery.com">www.antoniadeswinery.com</a>	FIKARDOS WINERY – FIKARDOS DISTILLERIES LTD Ιστοσελίδα: <a href="http://www.fikardoswines.com.cy/">http://www.fikardoswines.com.cy/</a>
LAGRIA WINERY LTD Ιστοσελίδα: <a href="http://www.lagria.com/">http://www.lagria.com/</a>	Vlassides Winery Cyprus Ιστοσελίδα: <a href="http://www.vlassideswinery.com">www.vlassideswinery.com</a>
LAMBOURI WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.lambouri.com/">http://www.lambouri.com/</a>	SHOUFAS WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.shoufas.com/">http://www.shoufas.com/</a>
I.P. GAIA ΟΙΝΟΤΕΧΝΙΚΗ Ιστοσελίδα: <a href="http://www.gaia.com.cy/">http://www.gaia.com.cy/</a>	KOLIOS WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.koliosvineyards.com/">http://www.koliosvineyards.com/</a>
MAKKAS WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.makkaswinery.com.cy">http://www.makkaswinery.com.cy</a>	ZAMBARTAS WINERIES Ιστοσελίδα: <a href="http://www.zambartaswineries.com/">http://www.zambartaswineries.com/</a>
TSANGARIDES WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.tsangarideswinery.com/">http://www.tsangarideswinery.com/</a>	VOUNI PANAYIA WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.vounipanayiawinery.com/">http://www.vounipanayiawinery.com/</a>
K & K VASILIKON WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.vasilikon.com/">http://www.vasilikon.com/</a>	KYPEROUNDA WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.ppgroup.com.cy">http://www.ppgroup.com.cy</a>
LINOS WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.linoswinery.com/">http://www.linoswinery.com/</a>	VASA WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.vasawinery.com/">http://www.vasawinery.com/</a>
NELION WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.nelionwinery.com/">http://www.nelionwinery.com/</a>	AYIA MAVRI WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.ayiamavri.com/">http://www.ayiamavri.com/</a>
CHRIS N. TSOLAKIS Ιστοσελίδα: <a href="http://www.rose-tsolakis.com/">http://www.rose-tsolakis.com/</a>	HARMA FAMILY WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.harmawines.com/">http://www.harmawines.com/</a>
TSIAKKAS WINERY Ιστοσελίδα: <a href="http://www.swaypage.com/tsiakkas/">http://www.swaypage.com/tsiakkas/</a>	DOMAINE HADJANTONAS Ιστοσελίδα: <a href="http://www.hadjiantonas.com.cy/">http://www.hadjiantonas.com.cy/</a>

**Table 2 : ΠΕΡΙΦΕΡΙΑΚΕΣ ΟΙΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ**

Από την μελέτη που έγινε στις ιστοσελίδες των οινοβιομηχανιών που αναφέρονται στον πίνακα 1 και 2 παρατηρούμε ότι οι 28 κυριότερες οινοβιομηχανίες της Κύπρου αν και έχουν κάνει ορισμένα βήματα ως προς την παρουσία τους στο διαδίκτυο εντούτοις οι περισσότερες ιστοσελίδες χαρακτηρίζονται αρκετά φτωχές αφού οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν (ή κι ακόμη δεν έχουν καθόλου) μια απαραιτημένη τεχνολογικά και στατική ιστοσελίδα,

την οποία δεν την ανανεώνουν σχεδόν ποτέ, δεν την προωθούν (online αλλά και offline) αλλά και δεν την έχουν ενσωματώσει στο επιχειρησιακό τους μοντέλο και πρακτικές π.χ. μάρκετινγκ. Συμπερασματικά, η διαπραγματευτική δύναμη των κυπριακών οινοβιομηχανιών δεν έχει αυξηθεί από την χρησιμοποίηση του Διαδικτύου και η εξάρτησή τους από τους μεταπωλητές κρασιού υπάρχει ακόμα σε μεγάλο βαθμό.

Όσο αφορά την παρουσίαση τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως μέσα από το facebook και εδώ τα πράγματα φαίνεται να υπάρχει πρόβλημα όσο αφορά την προώθηση τους, ενώ έχει γίνει από κάποιες εταιρείες σημαντικά βήματα όπως π.χ μία διαφημιστική καμπάνια στο facebook, παρατηρούμε ότι ορισμένες μετά από μια δυναμική παρουσίαση τους συνέχεια εγκαταλείφθηκαν. Μια "νεκρή" σελίδα στο facebook ή ένα αδρανές blog λειτουργεί σαν ένα κλειστό κατάστημα της επιχείρησής μας σε ένα μεγάλο εμπορικό δρόμο. Πλήττει την εικόνα της εταιρείας μας και του brand. Ο κυριότερος λόγος από μέρους της εταιρείας που παραμένει η παρουσία της εταιρείας αδρανής μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι η έλλειψη πόρων που απαιτούνται για να λειτουργήσει ολοκληρωμένα η παρουσία μιας εταιρείας στα social media. Δεν υπάρχει ο άνθρωπος που να έχει την τεχνογνωσία και το χρόνο για να κρατήσει "ζωντανή" την online επικοινωνία του brand με τους πελάτες. Ένα άλλο πρόβλημα που εντοπίστηκε είναι οι τακτικές marketing που δεν εξυπηρετούν τις στρατηγικές marketing. Αυτό δημιουργεί σύγχυση στον καταναλωτή, καθώς παρουσιάζει μια μπερδεμένη εικόνα του brand ή της εταιρείας. Με το να δημιουργήσουμε μια εταιρική ιστοσελίδα ή εάν σχεδιάσουμε μέσα από το Facebook μια Fan Page αυτό δε θα φέρει τεράστιες ποσότητες μάζας ανθρώπων σε μια νύχτα. Οι σχέσεις χρειάζονται γαλούχηση και καλλιέργεια. Τα Social media δεν μπορούν να οδηγήσουν εκατοντάδες χιλιάδες συγκεκριμένους χρήστες στο site μας γ'αυτό όπως είδη έχουμε αναφέρει εάν δεν είμαστε σε θέση ή δεν έχουμε τον χρόνο ή και την τεχνογνωσία καλύτερα να αναθέσουμε αυτήν την πολύ σημαντική εργασία σε κάποιο εξωτερικό συνεργάτη μας ο οποίος θα αναλάβει την σωστή προώθηση του brand μας. Στην εικόνα 2.5 βλέπουμε κάποιες από τις ιστοσελίδες που διαθέτουν ορισμένες από τις κυπριακές οινοεπιχειρήσεις



Εικόνα 2.5

## 2.7 Πρακτικές από εταιρείες του εξωτερικού για προώθηση του κρασιού

Το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχουν προσελκύσει την προσοχή πολλών επιχειρήσεων που σχετίζονται με το κρασί διεθνώς. Παρακάτω παρατηρούμε τέσσερα παραδείγματα άριστης αξιοποίησης των τεχνολογιών του Διαδικτύου και του Συμμετοχικού Διαδικτύου στις στρατηγικές μάρκετινγκ κι ανάπτυξης μιας επιχείρησης κρασιού και συγκεκριμένα της Cork'd , της WineFetch , της Cellartracker.com και της Wine-Searcher.com που δραστηριοποιείτε σε διεθνές επίπεδο . Μελετώντας αυτές τις τρεις εταιρείες μπορούμε κάλλιστα να παραδειγματιστούμε από ορισμένα από τα πλεονεκτήματά τους και να τα υιοθετήσουμε και στην δική μας πλατφόρμα.

**Η ηλεκτρονική κοινότητα για το κρασί της Cork'd** Η Cork'd (εικόνα 2.7) είναι ένα κοινωνικό δίκτυο με αποκλειστικό στόχο το κρασί . Σχεδιάστηκε από τον Dan Cederholm και αναπτύχθηκε από τον Dan Benjamin. Και οι δύο είναι γνωστοί στην κοινότητα ανάπτυξης ιστοσελίδων ως ηγέτες στους αντίστοιχους τομείς τους. Και οι δύο τους είναι λάτρεις του κρασιού και ήθελαν να χρησιμοποιήσουν τη

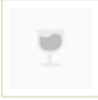
συλλογική τους ικανότητά για να δημιουργήσουν μια εφαρμογή που θα τους επιτρέψει να μάθουν , να κριτικάρουν, να βρίσκουν και να μοιράζονται online κρασί. Η Cork'd αναπτύχθηκε ως ένα προσωπικό έργο έτσι δόθηκε το χρόνος και προσοχή στη λεπτομέρεια που είναι σπάνια στην ανάπτυξης εταιρικών ιστοσελίδων, επίσημα ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2006. Μετά από μια γρήγορη προώθηση της ιστοσελίδας ενός έτους, η Cork'd άρχισε να αναπτύσσεται . Με πάνω από 20.000 χρήστες μετά τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας της, φαίνεται ότι η online κοινότητα κρασιού έχει καθιερωθεί στις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και των οινοποιών για αγορά , πώληση και προώθηση κρασιών.

Η πρόθεση της Cork'd δεν είναι να “μαζέψει” μια τεράστια γκάμα από κρασιά για να τα πουλά ή να μαζέψει χιλιάδες χρήστες στην ιστοσελίδα της. Αντίθετα πρόθεση της είναι να επιτρέψει στους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στην κοινότητα αφήνοντας τους να κάνουν κριτικές και να βαθμολογούν τα κρασιά που έχουν δοκιμάσει στους φίλους τους.

Στην νέα έκδοση του Cork'd υπάρχουν δυο τύποι χρηστών , οι ιδιώτες χρήστες που θα δημιουργήσουν λογαριασμό στην Cork'd από προσωπικό ενδιαφέρον είτε από “αγάπη” για τα κρασιά και οι επαγγελματίες του χώρου του κρασιού. Για τους ιδιώτες χρήστες η Cork'd προσφέρει διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα από τα κοινωνικά δίκτυα όπως του facebook και ιστοσελίδων σχολιασμού όπως της Yelp, όμως με αποκλειστικό ενδιαφέρον το κρασί. Οι Cork'd χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το profile τους , να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες και γενικά να επιλέγουν τους φίλους τους όπως γίνεται σε όλα τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Οι χρήστες μπορούν επίσης να κριτικάρουν και να βαθμολογούν κρασιά όπως βλέπουμε στην εικόνα 2.6, να δημιουργούν το προσωπικό τους κελάρι, να δημιουργούν την δική τους λίστα ψωνίσματος, και κυρίως μπορούν να αλληλεπιδρούν απευθείας με τα οινοποιία μέσω της σελίδας της Cork'd.

**Everything • Only: [Reviews](#) | [Comments](#)**


---



**dayvan cowboy** [Comment](#) (Mar 21, 2008 at 5:23 AM)  
**87**/<sub>100</sub>

This is a solid dinner wine. A very straightforward Pinot. The producer has very good top quality wines that are mind boggling good. I would spend the extra bones to get something above this entry level wine. Cause there are better burgandies for the price.

---

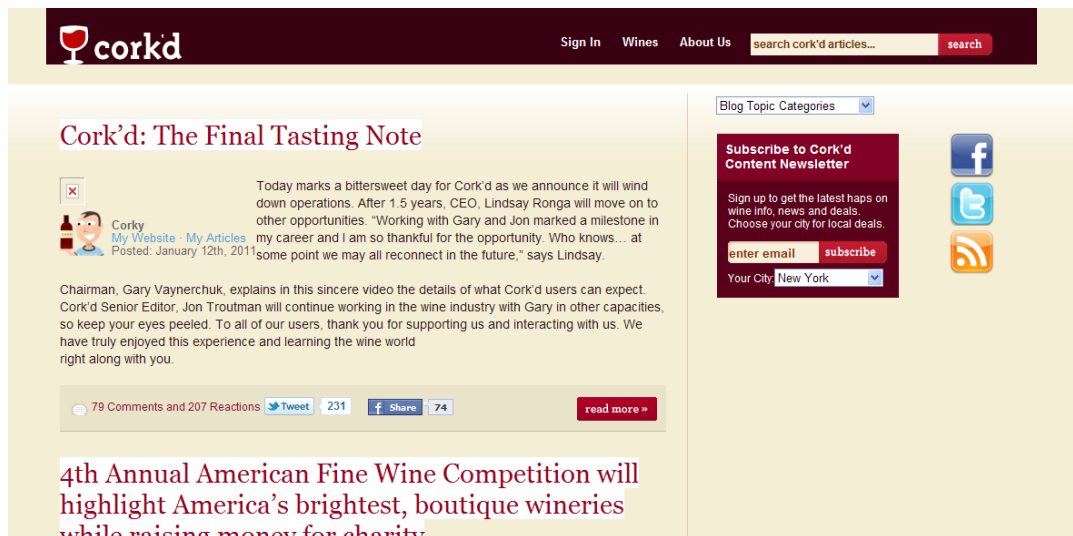


**Christopher Bunker** [Comment](#) (Mar 19, 2008 at 7:05 AM)  
**88**/<sub>100</sub>

Medium body, tannic, cherry, alcohol heat

**Εικόνα 2.6**

Ένα προτέρημα που προσφέρει η σελίδα της Cork'd είναι ότι μπορούμε να αγνοήσουμε τα αρνητικά σχόλια από τους ανθρώπους που δεν γνωρίζουμε ή δεν εμπιστευόμαστε, και να “ακούσουμε” τις συμβουλές από τους ανθρώπους που γνωρίζουμε και εμπιστευόμαστε μέσα από την κοινότητα. Έτσι, οι χρήστες της Cork'd θα επισκεφθούν την κοινότητα επειδή θέλουν να γνωρίζουν τις προτιμήσεις των ανθρώπων που εμπιστεύονται, και θέλουν να μοιραστούν τις δικές τους γνώμες με τους φίλους τους.



Εικόνα 2.7

Οι δημιουργία λογαριασμού για τους ιδιώτες συνδρομητές είναι δωρεάν, δηλαδή δεν πληρώνουν κανένα αντίτιμο ή οποιαδήποτε άλλη υποχρέωση για να δημιουργήσουν λογαριασμό με την Cork'd. Η Cork'd κερδίζει χρήματα στην περίπτωση που ένας ιδιώτης αγοράσει κάποιο κρασί από την σελίδα της τότε θα πλήρωναν κάποιο μικρό ποσό. Στην περίπτωση που όμως μια οινοβιομηχανία θελήσει να δημιουργήσει λογαριασμό με την Cork'd τότε απαιτείτε μια ετήσια αμοιβή της τάξης των \$999. Με αυτό το ποσό οι οινοβιομηχανίες θα μπορούν να έχουν ποιο εξειδικευμένη πρόσβαση στη σελίδα από τους ιδιώτες χρήστες, μπορούν να χειρίζονται την δική τους σελίδα του προφίλ της εταιρίας τους και κατά κάποιο τρόπο θα μπορούν να ελέγχουν και την κεντρική σελίδα για την παρουσία τους.

**Η ηλεκτρονική κοινότητα για το κρασί του WineFetch**, εικόνα 2.8 (www.winefetch.com), είναι μια ηλεκτρονική κοινότητα που σκοπό έχει την προώθηση και πώληση κρασιών μέσα από την ιστοσελίδα της. Η WineFetch εφαρμόζει τα περισσότερα από τα εργαλεία και τις τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου αφού μέσα από την ιστοσελίδα του δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να δημιουργήσουν το δικό τους εικονικό 'κελάρι' με τα αγαπημένα τους κρασιά, να αναζητήσουν και να βρουν πληροφορίες μέσα από μία μηχανή αναζήτησης κρασιών, να βρουν ή να δημιουργήσουν το προφίλ ενός κρασιού και

στην συνέχεια να το προσθέσουν στο 'κελάρι' τους, καθώς και να αξιολογήσουν και να δημοσιεύσουν την κριτική τους για ένα κρασί. Η ιστοσελίδα διαθέτει και το δικό της blog για το κρασί. Επίσης, στην ιστοσελίδα του WineFetch, παρέχεται στους καταναλωτές η δυνατότητα αναζήτησης άλλων ιστοσελίδων για το κρασί, η δυνατότητα διαχείρισης των αγαπημένων τους ιστοσελίδων για το κρασί. Άλλη μια υπηρεσία που παρέχεται στους καταναλωτές, μέσω της ιστοσελίδας του WineFetch, είναι η αναζήτηση κι εύρεση, για λογαριασμό τους, των κρασιών που θέλουν, στην τιμή που τους ενδιαφέρει. Το μόνο που έχει να κάνει ο χρήστης της ιστοσελίδας είναι να δηλώσει το όνομα του κρασιού και την τιμή που επιθυμεί. Η αναζήτηση μπορεί να γίνει και πιο συγκεκριμένη αν ο πελάτης δηλώσει την χρονιά παραγωγής του κρασιού που τον ενδιαφέρει. Στην ιστοσελίδα της WineFetch προσφέρεται επίσης η δυνατότητα αναζήτησης κρασιών σε συνδυασμό με τα αντίστοιχα τυριά που μπορούν να τα συνοδέψουν. Επιλέγοντας ένα κρασί ή ένα τυρί από την λίστα η ιστοσελίδα εμφανίζει τα αντίστοιχα τυριά ή κρασιά που μπορούν να το συνοδεύσουν. Η ιστοσελίδα ενημερώνει για τις ιδιαιτερότητες στη σύσταση και την γεύση των κρασιών που τα κάνουν να συνδυάζονται γευστικά με το αντίστοιχο τυρί. Επίσης, η ιστοσελίδα διαθέτει ειδικές υπηρεσίες και για επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα αναλαμβάνει και την δημιουργία ή την αναβάθμιση των ιστοσελίδων των οινοποιείων. Ανάμεσα στα οφέλη που αναφέρει το WineFetch για τα οινοποιεία που θα γίνουν μέλη στην ιστοσελίδα του είναι:

- η αναβάθμιση της θέσης του οινοποιείου και των κρασιών του στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου.
- η δυνατότητα προσέγγισης περισσότερων καταναλωτών και η αύξηση των πωλήσεων του οινοποιείου.
- η ενίσχυση και προώθηση των εμπορικών σημάτων των οινοποιείων.
- η δυνατότητα αναβάθμισης των online υπηρεσιών του οινοποιείου.





[Log in](#) | [Create New Account](#) | [Retailers](#)

**JOIN THE DEALS LIST!**  [SIGN UP](#)

[TODAY'S DEAL](#) | [WINE SEARCH](#) | [MY WINEFETCH](#) | [RSS](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)

### Wine or Spirits Search

<p><b>Current WineFetch Deal</b></p> <p><b>Poggio Nardone Brunello 2006</b></p> <p><b>3 Bottle + Free Shipping!</b></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Release Price</td> <td style="text-align: right;">\$155</td> </tr> <tr> <td>Discount Amount</td> <td style="text-align: right;">- \$45</td> </tr> </table>	Release Price	\$155	Discount Amount	- \$45	<p><b>Featured Winery</b></p> <p><b>Kim Crawford</b></p>  <p>Kim Crawford Wines was founded by Kim and Erica Crawford. While Kim brought a wealth of experience in winemaking, Today their wines are recognized as some of the best of the relatively</p>
Release Price	\$155				
Discount Amount	- \$45				

Εικόνα 2.8

Η ηλεκτρονική κοινότητα για το κρασί της Cellartracker.com .Η οινογνωσία δηλαδή η τέχνη της εκτίμησης του κρασιού, ήταν κάποτε προνόμιο ειδικών και κριτικών. Το CellarTracker.com (εικόνα 2.9) όμως, η «μεγαλύτερη βάση δεδομένων κρασιών παγκοσμίως», μπει τους απανταχού λάτρεις του οίνου από το διαδίκτυο σε έναν κόσμο όπου οι καρδιές ευφραίνονται, όπου όλα είναι απλά και φανερά, και μπορεί κανείς να πληροφορηθεί εύκολα τα πάντα: από την ιδανική στιγμή απόλαυσης μιας συγκεκριμένης φιάλης που έχει στο κελάρι του μέχρι την ακριβή αξία της συλλογής του αλλά και την άποψη ερασιτεχνών και επαγγελματιών για εκατοντάδες χιλιάδες ετικέτες συμπεριλαμβανομένων και των κυπριακών .

Ο δημιουργός της ιστοσελίδας cellartracker, ο 40χρονος Έρικ Λεβάν ανακηρύχτηκε από ένα δημοφιλές αμερικανικό οιομπλογκ, το Dr.Vino.com, Άνθρωπος του Κρασιού της Δεκαετίας. Η γνωστή οινοδημοσιογράφος Τζάνις Ρόμπινσον δημοσίευσε την εφημερίδα «Financial times» για «επανάσταση στον κόσμο της οινογνωσίας». Ο Λεβάν έχει ένα πληκτρολόγιο στα ακροδάχτυλά του από το 1984, όταν, σε ηλικία 14 ετών, αγόρασε έναν από τους πρώτους Macintosh. «Ήταν το μόνο πράγμα που μπορούσα να κάνω ασταμάτητα νιώθοντάς το σαν παιχνίδι, και όχι σαν δουλειά», έχει δηλώσει σε κάποια συνέντευξη του. Ο μικρότερος τριών αδελφών, μεγάλωσε κοντά στη Βοστώνη και σπούδασε Ιστορία στο Χάρβαρντ προτού εγκατασταθεί στο Σιάτλ ώστε να ενταχθεί στο δυναμικό της Microsoft, το

1992. Ο Λεβάν παντρεύτηκε τη Σούζαν Ντέιβιντσον, συνάδελφό του στη Microsoft και για τα επόμενα 10 χρόνια, τον ενδιέφεραν όπως λει χαριτολογώντας αποκλειστικά τρία πράγματα, η «Microsoft, η ποδηλασία και η Σούζι». Το 1999, όμως, αυτό άλλαξε. Το ζευγάρι έκανε διακοπές στην Τοσκάνη και το δεύτερο βράδυ τους εκεί, συμμετείχαν σε μια δοκιμή κρασιών- ίδιο σταφύλι, διαφορετικοί οίνοι. Ο Λεβάν, που μέχρι τότε ένωθε μάλλον άβολα με τον κόσμο των κρασιών, «ξετρελάθηκε» και άρχισε να ασχολείται με αυτό. Πίσω στην πατρίδα του, άρχισε να ασχολείται ολοένα και περισσότερο με το κρασί ώσπου το 2003, στη διάρκεια μιας δίμηνης άδειας άνευ αποδοχών, ο Λεβάν δημιούργησε ένα στοιχειώδες λογισμικό διαχείρισης κελαριού για τη διαρκώς αυξανόμενη συλλογή του από εκλεκτά κρασιά. Την έδειξε σε δύο φίλους οι οποίοι μέχρι τότε καταχώριζαν τις συλλογές τους σε λογιστικά φύλλα. Έδειξαν αμέσως ενδιαφέρον και ο Λεβάν σκέφτηκε πως «αν τρεις άνθρωποι θεωρούν ένα τέτοιο λογισμικό χρήσιμο, τότε το ίδιο θα μπορούσαν να θεωρήσουν 300, 3.000, ή και 3.000.000 άνθρωποι». Τον Απρίλιο του 2004 αποφάσισε να «πετάξει το πρόγραμμά του στον Παγκόσμιο Ιστό για να δει τι θα γίνει». Σύντομα, έφτασε να μένει ξύπνιος δυο νύχτες την εβδομάδα γράφοντας κώδικες. Το 2005 ο Λεβάν εγκατέλειψε τη Microsoft και αφιερώθηκε στο CellarTracker. Όπως επισημαίνει στους «Financial times» η Τζάνις Ρόμπινσον, «τα τελευταία χρόνια έχουν λανσαριστεί και άλλα online συστήματα διαχείρισης κελαριού, αυτό που ξεχωρίζει όμως το σύστημα του Λεβάν από τα υπόλοιπα είναι το επίπεδο των υπηρεσιών στον καταναλωτή. Απαντά σε όλες τις ερωτήσεις ο ίδιος, επιμένοντας πως το CellarTracker δεν περιστρέφεται γύρω από το άτομό του αλλά γύρω από τους χρήστες του ». Οι υπηρεσίες του CellarTracker προσφέρονται δωρεάν, ωστόσο οι δωρεές είναι ευπρόσδεκτες , έτσι ο Λεβάν ζήτησε τις εθελοντικές πληρωμές \$30 το χρόνο για τους χρήστες με αγορές λιγότερο από 500 μπουκάλια, \$60 το χρόνο για εκείνους με 500-1000 μπουκάλια, και \$100 το χρόνο για εκείνους με τις μεγαλύτερες συλλογές.

CellarTracker™ Home | All Cellars | Tasting Notes | Reports | Users Help | Member

CLICK TO SEE THIS PAGE IN THE NEW CELLARTRACKER BETA

Welcome to CellarTracker! Wine cellar management software and community tasting notes

Search: (advanced) (GO) Tasting notes

Start FREE TRIAL Member SIGN-IN

**Benefits**

- Participate in a vibrant community of wine enthusiasts: [176,098 users](#) with [28,360,737 bottles](#)
- Browse the world's most complete database of 1,166,327 wines
- Enjoy the world's largest collection of [2,227,746 free wine reviews from real users](#)
- Automatic integration with more than 350,311 professional reviews from [23 publications](#)
- Manage your wine cellar inventory
- Track the [value of your collection](#)
- Learn more about wine
- Anytime, anywhere access from a PDA, [mobile phone](#), the [Cor.kz iPhone & Android app](#), or the [CellarVU iPad app](#).

**Selected Press (see more...)**

CellarTracker Partners with Jancis Robinson's Purple Pages  
December 9, 2009 ([press release](#))

CellarTracker Partners with Allen Meadows Burghound.com  
October 28, 2009 ([press release](#))

CellarTracker Hits Five Year Anniversary and Over One Million Consumer Tasting Notes  
August 11, 2009 ([press release](#))

**Features**

**Cellar Inventory Management**

- Report and search by [producer](#), [vintage](#), [variety](#), when to drink etc.
- Purchase price and valuation data (locale settable)
- [Consumption history](#)
- [Barcode support](#)
- Restaurant-quality printed wine lists
- Per-bottle location & bin tracking
- Personal tasting notes
- Uploadable label images
- [Wish lists and shopping lists](#)
- Track pending deliveries (*a.k.a futures*)
- Premium feature: Automatic cellar valuation including auction from [The Wine Market Journal](#) ([read more](#))
- Bulk import tools for existing spreadsheets and databases ([read more](#))

**Tasting Notes**

- Record your own notes
- Publish your [tasting notes](#) to Facebook, Twitter and wine boards ([read more](#))
- Group a series of notes into [tasting events](#)
- Read [more than 2.2 million community tasting notes](#)

Other resources  
[CellarTracker! Forum](#)  
[about this site](#)  
[links to other sites](#)

AdChoices

**Wine Spectator's Top 100**  
Get this bestselling issue free with this exclusive offer.  
[www.WineSpectator.com](#)

εικόνα 2.9

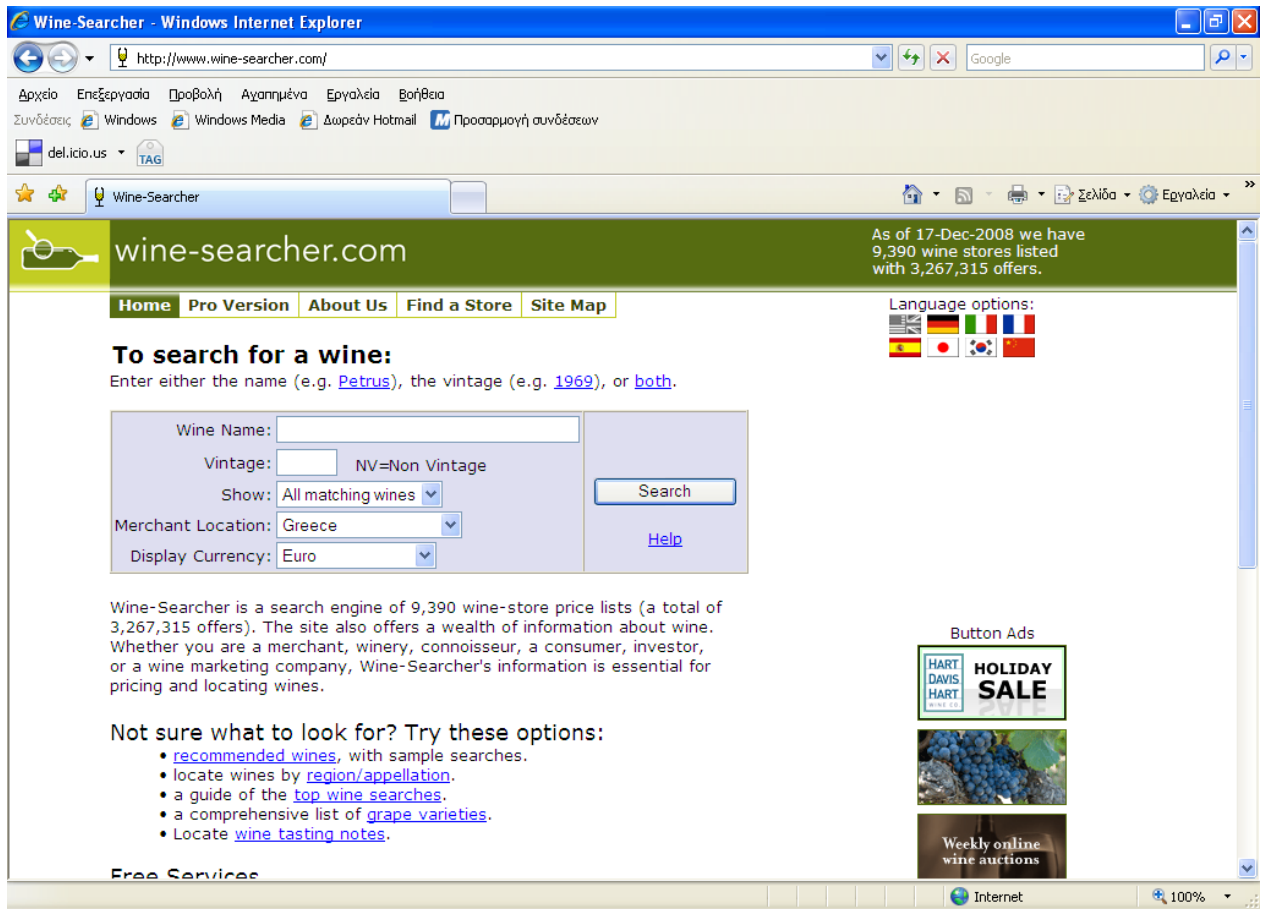
**Η ηλεκτρονική κοινότητα για το κρασί του Wine-Searcher.com :** Η ιστοσελίδα του Wine-Searcher.com ([www.wine-searcher.com](http://www.wine-searcher.com)) είναι:

- Η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης κρασιών, οινοποιείων και καταστημάτων κρασιού, αλλά και δημοπρασιών, καταλόγων και τιμοκαταλόγων κρασιού, διεθνώς (εικόνα 2.10).
- Η εταιρία του Wine-Searcher.com ιδρύθηκε το 1999 στη Νέα Ζηλανδία και μέχρι σήμερα έχει διαθέσει 3.467.315 προσφορές από 9.490 τιμοκαταλόγους, οι οποίοι ανανεώνονται (κατά μέσο όρο) δύο φορές την εβδομάδα.

Η μηχανή αναζήτησης του Wine-Searcher μπορεί να δώσει απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως :

- Από που μπορώ να αγοράσω ένα Cheval Blanc του 1990, και σε ποια τιμή;
- Ποια DRC vintage κρασιά είναι διαθέσιμα σε: Ευρώπη, ΗΠΑ, ή άλλου;
- Ποια κρασιά vintage του 1959 είναι ακόμη διαθέσιμα;
- Ποιες είναι οι οινοπαραγωγικές περιοχές της Γαλλίας;
- Ποια είναι τα καταστήματα πώλησης κρασιού της Νέας Υόρκης δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά;

- Που μπορώ να βρω μια λίστα με τις ποικιλίες αμπέλου και οίνου που υπάρχουν;



Εικόνα 2.10

Το Wine-Searcher παρέχει δύο ξεχωριστές υπηρεσίες:

- Την υπηρεσία "**Free-for-use**" που βοηθά τους χρήστες να βρουν και να αγοράσουν σπάνια κρασιά. Η υπηρεσία αυτή ενημερώνει τους καταναλωτές μόνο για όσα οινοποιεία ή καταστήματα έχουν κάνει ειδικές συμφωνίες με το Wine-Searcher.
- Την υπηρεσία "**Pro Version**" στην οποία ο χρήστης μπορεί να γίνει μέλος κι έτσι να λαμβάνει πληροφορίες (π.χ. τις καλύτερες τιμές για μια συγκεκριμένη ποικιλία) σχετικά με όλα τα οινοποιεία, κρασιά και

καταστήματα κι όχι μόνο για εκείνα που έχουν κάνει ειδικές συμφωνίες με το Wine-Searcher.

## **2.8 Τι οφείλετε στη λάθος προσέγγιση για την προώθηση των κυπριακών κρασιών**

Η προβολή, προώθηση και διανομή του κρασιού αποτελεί καταξιωμένο κλάδο στις περισσότερες οινοπαραγωγικές χώρες (και περιοχές) του κόσμου, αντίθετα έχει μείνει στάσιμη η ανάπτυξη του στην Κύπρο. Αντίστοιχα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής παρέχουν στις περισσότερες επιχειρήσεις τα αναγκαία και κρίσιμα εργαλεία και πρακτικές για την ουσιαστική ενδυνάμωση της παραγωγής και τοποθέτησης στην αγορά των προϊόντων κρασιού. Όμως, η υπάρχουσα ανάπτυξη και αξιοποίηση ανάλογων πρακτικών στην Κύπρο αποτελεί παράδειγμα προς αποφυγή, καθώς αποτελείται από αποσπασματικές και ιδιαίτερα περιορισμένης εμβέλειας και βάθους δράσεις, οι οποίες καταλήγουν σε ιδιαίτερα περιορισμένα αποτελέσματα. Στις μέρες μας, οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής και κυρίως τα εργαλεία του Διαδικτύου συμπεριλαμβανομένων και των εφαρμογών του Κοινωνικού Διαδικτύου αποτελούν αναγκαία εργαλεία για τις επιχειρήσεις, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Μάρκετινγκ κρασιού να προβάλλουν τους πόρους τους, να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε τοπική αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο και με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, αλλά και να προωθήσουν και να τοποθετήσουν στην αγορά τα οινικά τους προϊόντα. Είναι καιρός λοιπόν και οι κυπριακές οινοβιομηχανίες να στραφούν σε εναλλακτικές προτάσεις σε σχέση με το συμβατικό και ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να μπορέσουν να αυξήσουν τον κύκλο εργασίας τους.

Ο κυρίως λόγος που οι Κυπριακές επιχειρήσεις κρασιού υστερούν όσο αφορά την προώθηση των προϊόντων τους στο διαδίκτυο οφείλεται στο ότι δεν κατέχουν ούτε την τεχνογνωσία, ούτε το ανθρώπινο δυναμικό αλλά πολλές φορές ούτε καν τους απαραίτητους χρηματικούς πόρους έτσι ώστε να ενσωματώσουν και να

αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο τόσο αποτελεσματικά όσο και οι διεθνής επιχειρήσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι μικρές επιχειρήσεις στην Κύπρο να μην έχουν αποκτήσει τη δύναμη και την αντιπροσωπευτικότητα τους στο Διαδίκτυο έτσι ώστε να μπορούν να ανταγωνιστούν τις αντίστοιχες επιχειρήσεις του εξωτερικού.

## **2.9 Ανασκόπηση**

Στο παρών κεφάλαιο έγινε μια βιβλιογραφική επισκόπηση όσο αφορά τα βασικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας web 2.0 που είναι ο πρόδρομος των κοινωνικών δικτύων και την επίδραση που έχει στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Είδαμε τα Κοινωνικά Δίκτυα , τις κατηγορίες τους αλλά και την χρήση τους από τις επιχειρήσεις. Επίσης αναφερθήκαμε στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ( Social Media ) , εξηγήσαμε τι εννοούμε με τον όρο Social Media και επίσης τις κατηγορίες τους. Αφού έχουμε αναλύσει της έννοιες των κοινωνικών δικτύων (social network) και των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (social media ) αλλά και ποίος ο ρόλος τους στην επιχειρηματικότητα μελετήσαμε και τι πρέπει να περιμένουμε από την χρήση τους στην κατασκευή της δικής μας πλατφόρμας. Ποιο συγκεκριμένα ποια θα είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την δημιουργία και χρήση ενός κοινωνικού δικτύου από την επιχείρηση μας. Αναφερθήκαμε στις στρατηγικές παραγωγής εσόδων σε Κοινωνικά Δίκτυα σε θεωρητικό πάντα υπόβαθρο ώστε να γνωρίζουμε πριν την κατασκευή της πλατφόρμας μας , με ποιο τρόπο θα γίνει κερδοφόρα. Μελετήσαμε την υπάρχουσα κατάσταση ηλεκτρονικής προώθησης των κυπριακών κρασιών αλλά και ποία η σημασία του διαδικτύου στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για την προώθηση του κρασιού. Μελετήσαμε πρακτικές από εταιρείες του εξωτερικού για προώθηση του κρασιού και αναφερθήκαμε σε τρία παραδείγματα άριστης αξιοποίησης των τεχνολογιών του Διαδικτύου και του Συμμετοχικού Διαδικτύου στις στρατηγικές μάρκετινγκ κι ανάπτυξης μιας επιχείρησης κρασιού και συγκεκριμένα της Cork'd , της WineFetch και της Cellartracker.com που δραστηριοποιείτε σε διεθνές επίπεδο.

# Κεφάλαιο 3

## Επισκόπηση Τεχνολογιών

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μία προσπάθεια επισκόπησης των τεχνολογιών που μας βοηθούν στην επίλυση του προβλήματος μας.

### 3.1 Τεχνολογίες WEB 2.0

Σε αυτή την ενότητα ασχολούμαστε συνοπτικά με τις σημαντικότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιεί το Web 2.0 κάνοντάς το να διαφέρει ως προς τον τρόπο λειτουργίας και παρουσίασης των ιστοσελίδων σε σχέση με το Web 1.0:

- Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών ( RIA ) που χρησιμοποιούν τεχνολογία Flash, Javascript και την Ajax, που αντιπροσωπεύει την τάση του Web 2.0 για καλύτερη εκμετάλλευση του δικτύου. Αντί να φορτώνεται ξανά ολόκληρη η ιστοσελίδα, ανανεώνονται μόνο τα νέα δεδομένα που αλλάζουν όσο ο χρήστης βρίσκεται ή επανέρχεται σε αυτή.
- Χρήση CSS ( Cascading Style Sheets ) για να γίνεται διαχωρισμός των δεδομένων πληροφορίας από τα δεδομένα μορφοποίησης σε μια ιστοσελίδα. Αυτό προσφέρει και οικονομία στο εύρος ζώνης του δικτύου αλλά και ευελιξία στον τρόπο παρουσίασης των δεδομένων, αφού ο χρήστης τα βλέπει ανάλογα με το CSS που ο ίδιος έχει.
- Ελαφρά πρωτόκολλα δικτύου REST και SOAP που χρησιμοποιούν απλές εντολές HTTP ( get, post, put ) για ανάκτηση δεδομένων από τους servers.
- Αρχιτεκτονικές SOA ( Service Oriented Architecture ) που επιτρέπουν τον διαμοιρασμό και την επαναχρησιμοποίηση υπηρεσιών από διαφορετικά προγράμματα λογισμικού.
- Χρήση ανοικτού λογαριασμού ( Linux σαν λειτουργικό σύστημα, Apache σαν web server, MySQL σαν βάση δεδομένων, PHP, Pearl, σαν γλώσσες προγραμματισμού ).
- Χρήση σημασιολογικών δεδομένων και microformats για να περιγράφεται η σημασία των δεδομένων που περιέχουν οι ιστοσελίδες. Με αυτόν τον τρόπο

τοποθετούνται σε κατηγορίες και η αναζήτησή τους γίνεται πιο εύκολη και πιο αποδοτική.

- Χρήση RSS feeds.

## **3.2 Οφέλη και λύσης δημιουργίας ενός εταιρικού κοινωνικού δικτύου**

Σε αυτήν την ενότητα μελετούμε τα οφέλη από την δημιουργία ενός εταιρικού κοινωνικού δικτύου αλλά και ορισμένες από τις καλύτερες λύσεις που υπάρχουν αυτή την στιγμή διαθέσιμες στο εμπόριο ώστε να αποφασίσουμε ποια είναι η καλύτερη λύση που θα μας βοηθήσει να πραγματοποιήσουμε την δική μας πλατφόρμα. [19,20]

Περισσότερο από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σε όλο τον κόσμο, πλαισιώνοντας ένα από τα μαζικότερα φαινόμενα στην ιστορία της τεχνολογίας και όχι μόνο. Από αρκετά νωρίς οι συνέπειες αυτού του φαινομένου άρχισαν να αγγίζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς οι επιχειρήσεις άρχισαν να εξετάζουν τα πιθανά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν, ενώ από την άλλη μεριά οι εργαζόμενοι μετέφεραν στην εταιρεία τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Βέβαια τα γνωστά κοινωνικά δίκτυα κρίθηκαν σε πολλές περιπτώσεις ανεπαρκή να καλύψουν όλες τις ανάγκες των εταιρειών και άρχισαν να εμφανίζονται αρκετές προσπάθειες στο χώρο της δημιουργίας επιχειρηματικών κοινωνικών δικτύων που μπορούν να φέρουν τη σφραγίδα της επιχείρησης ή ενός brand. Οι λύσεις αυτές μεταφέρουν στις επιχειρήσεις ένα οικείο στους περισσότερους περιβάλλον το οποίο μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εργαζόμενοι για τις εσωτερικές ανάγκες, διατηρώντας όμως ταυτόχρονα την επικοινωνία με το εταιρικό οικοσύστημα (συνεργάτες, πελάτες, άλλα κοινωνικά δίκτυα). Σύμφωνα με έρευνα της Gartner "ως το 2014 οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης θα αντικαταστήσουν το e-mail ως το βασικό όχημα για διαπροσωπικές επικοινωνίες για το 20% των εταιρικών χρηστών". Επίσης η Gartner αναφέρει ότι αναμένει ότι η Microsoft και η IBM θα ξεκινήσουν σύντομα να προσθέτουν στα



προγράμματα διαχείρισης e-mail τη δυνατότητα ενσωμάτωσης με δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης. Με τον τρόπο αυτό θα δίνουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα πρόσβασης στα e-mail, τις επαφές, το ημερολόγιο που βρίσκονται στο αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο. Επιπλέον οι λίστες επαφών, το ημερολόγιο και τα προγράμματα άμεσων μηνυμάτων θα μπορούν να συνδέονται σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μέχρι το 2012.

Ας εξετάσουμε τώρα τα πλεονεκτήματα από την δημιουργία ενός εταιρικού κοινωνικού δικτύου. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ποιο είναι τελικά το όφελος μας, από την δημιουργία ενός δικού μας εταιρικού κοινωνικού δικτύου τα οποία συνοψίζονται παρακάτω :

- Το εταιρικό κοινωνικό δίκτυο είναι προσαρμοσμένο στην αισθητική της επιχείρησης ή του brand που στην περίπτωση μας αφορά την προώθηση του κυπριακού κρασιού και δεν "χάνεται" στο γενικότερο σύνολο ενός ευρύτερου social network.
- Το εταιρικό μας κοινωνικό δίκτυο μπορεί να συμβάλλει στην σύσφιγξη των σχέσεων με τους συνεργάτες και τους πελάτες. Το γεγονός αυτό συμβάλλει στην καλύτερη λήψη του feedback με αποτέλεσμα να υπάρχει ταχύτερη απόκριση στις ανάγκες της αγοράς. Από την άλλη μεριά μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα νέο σημείο προώθησης των προϊόντων της εταιρείας.
- Η υλοποίηση ενός εταιρικού κοινωνικού δικτύου δεν σημαίνει φυσικά ότι η εταιρεία ή το brand φεύγει από τα καθιερωμένα και μαζικά κοινωνικά δίκτυα. Οι περισσότερες λύσεις προσφέρουν διασύνδεση με τα γνωστότερα κοινωνικά δίκτυα, διασφαλίζοντας ότι η εταιρεία έχει μία ολοκληρωμένη εικόνα του social content.

Τώρα θα μελετήσουμε ορισμένες από τις γνωστότερες λύσεις για την κατασκευή ενός κοινωνικού δικτύου. Μέσα από αυτήν την μελέτη βοηθηθήστε ώστε να αποφασίσουμε ποιο θα είναι το βασικό μας εργαλείο που θα χρησιμοποιήσουμε για

να πραγματοποιήσουμε την κατασκευή της δική μας πλατφόρμας. Οι καλύτερες λύσεις που ψάξαμε και βρήκαμε φαίνονται παρακάτω:

### **Jomsocial**



Το Jomsocial είναι μια πλατφόρμα που βασίζεται στο λογισμικό Joomla για την κατασκευή κοινωνικών δικτύων. Μπορούμε να χτίσουμε, προσαρμόσουμε και να επεκτείνουμε το κοινωνικό δίκτυό μας με τρόπο που επιθυμούμε είναι από τα καλύτερα open source

λογισμικά που υπάρχουν αυτή την στιγμή διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Είναι κατάλληλο για κατασκευή κοινωνικών δικτύων όπου θα μπορέσουμε να προωθήσουμε ένα προϊόν επίσης προσφέρει διασύνδεση με τα γνωστά κοινωνικά δίκτυα.

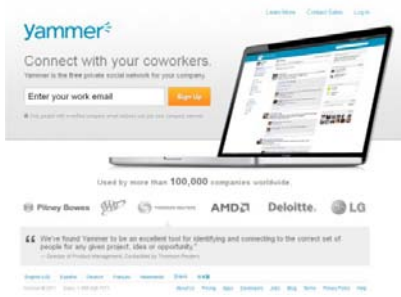
### **Ning**



Η Ning δημιουργήθηκε το 2004 από τον Marc Andreessen, τον άνθρωπο που άλλαξε την πορεία του Internet δημιουργώντας τον browser Mosaic στις αρχές του 90 και μετέπειτα την εταιρεία Netscape. Η Ning υποχρεώθηκε να προχωρήσει σε περικοπές και σε κατάργηση της δωρεάν υπηρεσίας

που διέθετε μέχρι τότε, προκειμένου να διατηρήσει ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο. Έτσι πλέον διατηρεί τρία επί πληρωμή συνδρομητικά πακέτα, με μηνιαίες χρεώσεις από €2,95 (για έως 150 χρήστες) έως €34,95 (για απεριόριστο αριθμό χρηστών). Η λύση της Ning προσφέρει διασύνδεση με τα γνωστά κοινωνικά δίκτυα. Μόλις πρόσφατα η Ning εξαγοράστηκε από την Glam Media, μία εταιρεία που διαθέτει ένα δίκτυο με sites περιεχομένου.

## Yammer



Η Yammer αποτελεί ένα νέο δημιούργημα και υποστηρίζει ότι προσφέρει την ευκολία χρήσης καταναλωτικών δικτύων όπως το Facebook ή το Twitter, αλλά έχει δημιουργηθεί για να προωθεί τους επιχειρηματικούς σκοπούς. Συγκεκριμένα δημιουργεί ένα ιδιωτικό και ασφαλές κοινωνικό δίκτυο που επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν, να συνεργάζονται και να μοιράζονται πράγματα εύκολα και αποτελεσματικά. Το επιχειρηματικό μοντέλο της Yammer προβλέπει τη δωρεάν παροχή του εργαλείου και όταν εντοπίσει ότι σε μία επιχείρηση υπάρχει ένας ικανός αριθμός εργαζόμενων που το χρησιμοποιεί, προσεγγίζει τη διοίκηση προκειμένου να πουλήσει extra λειτουργίες και διαχειριστικό έλεγχο. Η χρέωση ανέρχεται στα \$3-5 ανά εργαζόμενο, ανά μήνα, αν και υπάρχουν εκπτώτικές πολιτικές για μεγάλες επιχειρήσεις.

## Jive



Το δρόμο προς το αμερικανικό χρηματιστήριο έχει πάρει η Jive συγκεντρώνοντας περίπου \$100 εκατ. Η εταιρεία ανήκει σε γνωστά επενδυτικά funds και ήδη έχει αποκτήσει ένα μεγάλο κοινό χρηστών. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιείται από 635 επιχειρήσεις με συνολικό αριθμό χρηστών που φτάνει τα 15 εκατομμύρια. Η λύση επιτρέπει τη δημιουργία εσωτερικών και εξωτερικών κοινοτήτων, συνδέεται με τα γνωστά κοινωνικά δίκτυα, ενώ φιλτράρει το «θόρυβο» στις πληροφορίες. Επίσης διαθέτει Jive Apps Market με εφαρμογές που έχουν γραφτεί για την πλατφόρμα.

## Wadja



Η WADJA ένα Κυπριακής καταγωγής site κοινωνικής δικτύωσης, με περισσότερους από 5, 5 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες ανά τον

κόσμο. Πρόσφατα η Wadja αποφάσισε να ανανεώσει την πλατφόρμα, προκειμένου να βελτιώσει το περιβάλλον της για την εμπειρία του χρήστη, αλλά και της επιχείρησης. Η εταιρεία προσφέρει την White Label solution στις επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν την δική τους αποκλειστικά κοινότητα. Μέσω αυτού μπορούν να διαχειρίζονται και να επικοινωνούν με το κοινό τους (ενδοεταιρικά, συνεργάτες, πελάτες κ.ά.) σε πραγματικό χρόνο. Η εφαρμογή της Wadja δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να δημιουργήσουν συζητήσεις γύρω από πολλά – συγκεκριμένα όμως- θέματα, όπως νέα για δραστηριότητες, ειδικές προσφορές, διαγωνισμούς, προϊόντα, υπηρεσίες και άλλα. Επίσης, η Wadja οργανώνει το περιεχόμενο που προέρχεται από άλλα γνωστά social networks έτσι ώστε οι πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα να είναι συγκεντρωμένες. Η διαφορά που κάνει μοναδική την WADJA MEDIA από τα άλλα κοινωνικά δίκτυα είναι η people-to-topic σύνδεση που παρέχει. Ο χρήστης συνδέεται μόνο με αυτά που πραγματικά τον ενδιαφέρουν, προσφέροντας έτσι την δυνατότητα για ενημέρωση και επικοινωνία

## **BuddyPress**



Το **BuddyPress** είναι ένα **WordPress plugin** που δίνει στο WordPress την δυνατότητα να λειτουργήσει σαν Πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η πρώτη επίσημη σταθερή έκδοση κυκλοφόρησε το Μάιο του 2009 και πριν από λίγες ημέρες κυκλοφόρησε η **έκδοση 1.2.9**.

Πρόκειται για μια bag-fix έκδοση στην 1.2 για να εξασφαλιστεί πλήρης συμβατότητα με το **Wordpress 3.2**. Συμπεριλαμβάνει διορθώσεις που σχετίζονται με τη νέα έκδοση jQuery (1.6.1) που έχει ενσωματωθεί στο Wordpress 3.2.

Το Buddypress προσφέρει μια μεγάλη γκάμα δυνατοτήτων όπως

- Profiles
- Activity Streams

- Content Groups
- Discussion Forums
- Private Messages
- Extended Profiles
- Blog Tracking
- Friend Connections
- Comment Wires
- Status Updates
- Photo Albums

από τις οποίες μπορείτε να χρησιμοποιήσετε όσες σας χρειάζονται. Έτσι μέσα σε λίγα λεπτά, μπορούμε να στήσουμε απ' το μηδέν ένα **social network**, το οποίο υποστηρίζεται όπως και το WordPress από μια παγκόσμια κοινότητα από developers, designers αλλά και χρήστες.

## **SocialGO**



Το SocialGO είναι άλλη μία αξιόπιστη λύση που περιλαμβάνει αρκετές επιλογές για να δημιουργήσετε το δικό σας ολοκληρωμένο social network. Το μεγάλο στοίχημα του SocialGO είναι η ασφάλεια και η μεταφερσιμότητα του κοινωνικού μας δικτύου. Ο δημιουργός του μπορεί να έχει τον πλήρη έλεγχο στους χρήστες και στο υλικό που υπάρχει στο κοινωνικό δίκτυο, είναι σίγουρος για την ασφάλεια αυτού.

Από τις γνωστότερες λύσεις για την κατασκευή ενός κοινωνικού δικτύου που μόλις έχουμε αναφέρει θα επιλέξουμε να χρησιμοποιήσουμε το JOOMLA. Στο επόμενο κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να δικαιολογήσουμε αυτήν μας την απόφαση αναφέροντας τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα της απόφασης μας αυτής.

## 3.3 Προώθησης του κοινωνικού μας δικτύου

Αφού έχουμε αποφασίσει ποιο πρόγραμμα θα χρησιμοποιήσουμε για την κατασκευή της πλατφόρμα μας τώρα πρέπει να σχεδιάσουμε την στρατηγική που θα ακολουθήσουμε για να προωθήσουμε την πλατφόρμα μας στον υπόλοιπο κόσμο . Στις παραγράφους που ακολουθούν αναφέρουμε λεπτομερώς όλα τα βήματα που πρέπει να πραγματοποιήσουμε τόσο εντός αλλά όσο και εκτός διαδικτύου. [21]

Καταρχήν όπως είπαμε θα πρέπει να γίνει Προώθηση ΕΝΤΟΣ του διαδικτύου. Παρακάτω θα εξετάσουμε τους τρόπους προώθησης (διαφήμισης) μέσω διαδικτύου και τους διαφορετικούς δικτυακούς τόπους που μπορούμε να χρησιμοποιήσετε για την προβολή μας στο διαδίκτυο.

Για την προσέλκυση της προσοχής των πελατών σε μια ιστοσελίδα χρησιμοποιούνται οι παρακάτω τακτικές:

- Προώθηση μέσω μηχανών αναζήτησης.
- Χρήση Banner.
- Καταχώρηση σε καταλόγους.
- Χρήση spam mail.
- Κατευθυνόμενη αποστολή e-mail.
- Χρήση τεχνικών διαφήμισης «από στόμα σε στόμα».
- Διαφήμιση μέσω των παραδοσιακών μέσων πληροφόρησης.
- Προγράμματα αφοσίωσης.

Παρακάτω μελετούμε και θα αναλύουμε τις πιο πάνω τεχνικές έτσι ώστε να γίνει ξεκάθαρο το πως μπορεί η κάθε τεχνική να εξυπηρετήσει των σκοπό μας.

### 3.3.1 Προώθηση μέσω μηχανών αναζήτησης

Η σημασία των μηχανών αναζήτησης στην προώθηση των ιστοσελίδων είναι αδιαμφισβήτητη. Έχει μάλιστα καθιερωθεί ο όρος SEM-Search Engine Marketing για να περιγράψει τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για το σωστό μάρκετινγκ ιστοσελίδων μέσω των μηχανών αναζήτησης.

Δύο είναι οι βασικές μέθοδοι:

- Η τοποθέτηση της ιστοσελίδας στην κορυφή της κατάταξης της αναζήτησης συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών μέσω των τεχνικών SEO (Search Engine Optimization).
- Η άμεση πληρωμένη διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης του τύπου «Sponsored by-Σύνδεσμοι διαφημιζομένων».

Οι τεχνικές βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO-Search Engine Optimization) είναι μια σειρά από μεθόδους που αποσκοπούν στη βελτίωση της κατάταξης μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η κατάταξη αφορά μόνο τη λίστα των μη πληρωμένων καταχωρήσεων (organic search results). Πρόκειται για τη λίστα που εμφανίζεται στα αριστερά της οθόνης και η οποία καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της. Στο παραπάνω παράδειγμα, η Hewlett-Packard αποδεδειγμένα εφαρμόζει την καλύτερη στρατηγική SEO καθώς ο σύνδεσμός της εμφανίζεται πρώτος στα αποτελέσματα. Ο στόχος των τεχνικών SEO είναι να πετύχουν καλή κατάταξη για έναν σημαντικό αριθμό λέξεων-κλειδιών. Για παράδειγμα, η Hewlett-Packard είχε την πρώτη θέση της κατάταξης και για τις λέξεις «έγχρωμοι εκτυπωτές» και «εκτυπωτές ψεκασμού». Δύο βασικές ερωτήσεις πρέπει να απαντηθούν σχετικά με το σχεδιασμό της στρατηγικής SEO:

- Σε πόσες μηχανές πρέπει να εστιαστεί η προσπάθεια;
- Πόσες λέξεις-κλειδιά χρειάζονται;

Σημαντικό είναι να επιτευχθεί η παρουσία της ιστοσελίδας μέσα στα 10 πρώτα αποτελέσματα στις τρεις κυριότερες μηχανές αναζήτησης κάθε στιγμής.

### **3.3.2 Τρόποι προώθησης με χρήση *Banners***

Οι τρόποι προβολής στο διαδίκτυο - και οι παραλλαγές τους - είναι πολλοί. Ας τους γνωρίσουμε και ας δούμε ποιος θα ταίριαζε καλύτερα στην περίπτωσή σας.

Καταρχήν υπάρχουν τα Banners .Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Άλλες ονομασίες που αναφέρονται στα banner είναι posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον, γιατί

τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb. Ο στόχος σας για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε λέξεις, όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», να χρησιμοποιήσετε ζωντανά χρώματα και, βέβαια, να επιλέξετε το σωστό μέρος και το σωστό χρόνο για το πού θα τοποθετήσετε το banner.

Στη συνέχεια, θα δούμε διάφορους τύπους banners, τις λειτουργίες τους και τα υπέρ του καθενός.

- **Banners «Κουμπιά»** . Είναι μια μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λείπει η ίδια η λέξη, δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα (ποιος δεν θυμάται το «κουμπί» της Netscape: «Netscape Now»). Μια πρόσφατη περιήγηση στους γνωστότερους δικτυακούς τόπους έδειξε πως τα banners αυτά χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο και πως το μέγεθος των banners όλο και μεγαλώνει.
- **Banners «Παραπομπές σε πόρτες»** . Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου σας, **διαφορετικά** από την κεντρική σελίδα. Εάν δηλαδή η εταιρεία σας εμπορεύεται δύο ή και περισσότερα είδη προϊόντων (π.χ. κουρτίνες και έπιπλα), μπορείτε να «στείλετε» τον επισκέπτη απευθείας στις σελίδες π.χ. για κουρτίνες. Έτσι, αυξάνετε την πιθανότητα επιλογής του banner, γιατί ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σ' αυτό που τον ενδιαφέρει. Μια παραλλαγή των banners αυτών είναι τα **Multiple-link Banners**. Τα multiple-link banners μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικούς προορισμούς μέσα σε κάποιο δικτυακό τόπο, ανάλογα με το σημείο του banner το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης. Δύο μορφές αυτών



των banners είναι π.χ. ένα menu το οποίο περιέχει διαφορετικούς προορισμούς (π.χ. «αθλητικά», «ανδρικά», «γυναικεία») ή ένας ηλεκτρονικός «χάρτης», όπου το κάθε κομμάτι του οδηγεί σε διαφορετικό προορισμό. Η χρήση αυτών των banners σας επιτρέπει να παρουσιάζετε πολλά από τα προϊόντα σας με τη χρήση ενός και μόνο banner και σας δίνει τη δυνατότητα να κρατάτε στατιστικά στοιχεία για καθέναν από τους προορισμούς που προσφέρουν στο χρήστη.

- **«Ζωντανά» banners / banners που αλληλεπιδρούν («Rich media ads»)** . Τα ζωντανά banners έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο: τραβούν πιο εύκολα την προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο. Αυτό δεν σημαίνει, βέβαια, πως δεν χρειάζεται και εδώ δημιουργικότητα και φαντασία για να τραβήξετε την προσοχή του καταναλωτή.

Τα ζωντανά banners έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι:

- **Κινούμενα σχέδια:** ζωντανές λέξεις ή εικόνες
  - **Games:** παιχνίδια ή παζλ
  - **Tickers:** banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μία άκρη της σελίδας στην άλλη.
  - **Audio/video:** banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο βελτιώνονται οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στο computer του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.
- **«Τυχαία» (random) banners** Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μία σελίδα μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής. Δείτε πώς δουλεύει

η τυχαία επιλογή μπαίνοντας στο δικτυακό τόπο του Αναπτυξιακού Συνδέσμου Δυτικής Αθήνας, [www.asda.gr](http://www.asda.gr), και πατώντας το κουμπί «Ανανέωση» του browser.

- **Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (Keyword banners).** Η εμφάνιση αυτών των banners ενεργοποιείται βάσει λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου. Για παράδειγμα, αν ο ιδιοκτήτης ενός banner έχει αγοράσει στον ηλεκτρονικό κατάλογο [www.thea.gr](http://www.thea.gr) τη λέξη-κλειδί «οίνος», τότε το banner του θα εμφανίζεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης του καταλόγου [www.visitcyprus.com](http://www.visitcyprus.com) χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη για να αναζητήσει κάτι (προφανώς σχετικό με το Κυπριακό κρασί).
- **Banners άμεσης ανταπόκρισης.** Το banner αυτό επιτρέπει στο χρήστη να αντλήσει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφτεί το δικτυακό τόπο της εταιρείας κι αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.



Εικόνα 3. 1

Το Banner στην αρχική σελίδα του Yahoo movies αποτελεί αξιοσημείωτο παράδειγμα ενός multiplelinkbanner, ενός rich mediabanner, καθώς και ενός random banner.

Ορισμένες συμβουλές για επιτυχή εφαρμογή των banners οι οποίες προέρχονται από παρατηρήσεις διαφημιστών σχετικά με το τι αυξάνει την πιθανότητα επιλογής ενός banner από τους χρήστες του διαδικτύου:

- Να συμπεριλάβουμε τη λέξη ΔΩΡΕΑΝ.
- Να χρησιμοποιήσουμε έντονα χρώματα & κίνηση.
- Να χρησιμοποιήσουμε ερωτήσεις, ώστε να «τσιγκλήσουμε» το κοινό μας (π.χ. «τι ζητάμε από ένα καλό κρασί»).
- Να τραβήξουμε την προσοχή του κοινού με ένα σαφές, ξεκάθαρο μήνυμα (π.χ. «Εκπτώσεις έως 50% μέχρι την Παρασκευή»).
- Να φιλτράρουμε το κοινό μας με λέξεις, όπως «Παντρεύεστε;», αντί της λέξης «Προσφορές!!!»
- Να αγοράσουμε λέξεις-κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης.
- Να ανανεώνουμε τα banners μας, ώστε αυτοί που τα βλέπουν να μην τα συνηθίσουν.

Τέλος, πριν βγάλουμε το banner στον αέρα, πρέπει να μαζέψουμε όσο περισσότερα στοιχεία μπορούμε για τους χρήστες του δικτύου και να κατευθύνουμε τα banners μας στις ομάδες ανθρώπων που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα ν' αγοράσουν από μας.

Τα πλεονεκτήματα των banners έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης είναι σημαντικά:

- Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
- Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται (γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση).
- Γενικά, αποτελούν έναν ευέλικτο και άμεσα μετρήσιμο τρόπο διαφήμισης.

### 3.3.3 Άλλοι τρόποι προώθησης

Παρακάτω εξετάζουμε επιπλέον εναλλακτικούς τρόπους προώθησης και διαφήμισης μέσω διαδικτύου που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για την προβολή μας στο διαδίκτυο.

- **Pop-up windows.** Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλέξετε ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη.
- **Pop-under windows.** Είναι παράθυρα που ανοίγουν ΠΙΣΩ από την οθόνη μας (γι' αυτό και η ονομασία under» – «κάτω από»), όταν επισκεφτούμε κάποια σελίδα. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσουμε το παράθυρο του browser, οπότε έχουν ΟΛΗ την προσοχή μας.
- **Advertorials και Info-ads.** Τα Advertorials (από τη σύνθεση των λέξεων advertising και editorial) και τα info-ads δεν είναι καινούρια διαφημιστικά οχήματα στο χώρο του marketing, αλλά αναδύονται σιγά-σιγά και στο διαδίκτυο. Η ιδέα είναι, πέρα από το διαφημιστικό μήνυμα, να δώσουμε στον καταναλωτή και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο. Ο καταναλωτής δέχεται, έτσι, πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα κι αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες.
- **Μπλόκα (ή splash screen)** . Εδώ επιβάλλεται στο χρήστη να δει μια διαφήμιση, πριν δει το δικτυακό τόπο στον οποίο πηγαίνει. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση

έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» ή / και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για το χρήστη (π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης). Αυτός ο τρόπος διαφήμισης θυμίζει έντονα τηλεόραση και συναντάται σπανιότατα.

- **Error adverts.** Κάποιοι servers, αντί να μας βγάλουν το μήνυμα «HTTP Error 404 Not Found» (που δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήσαμε δεν είναι διαθέσιμη, επειδή η διεύθυνση είναι λανθασμένη ή η σελίδα δεν υπάρχει πια), μας παραπέμπει σε κάποιον άλλο δικτυακό τόπο, τον οποίο, βέβαια, έχει πληρώσει γι' αυτό το σκοπό. Οι δικτυακοί τόποι που συνήθως πληρώνουν γι' αυτόν το σκοπό είναι η μηχανή αναζήτησης της Microsoft και δικτυακοί τόποι οι οποίοι προσφέρουν την υπηρεσία κατοχύρωσης ονομάτων στο διαδίκτυο.
- **Χορηγίες (sponsoring)** . Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία σας και ενισχύουν την αξιοπιστία σας. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και από δυνατότητα αλληλεπίδρασης.

### 3.4 Τόποι προώθησης μαζικής προσέλευσης

Αφού έχουμε αναφερθεί στους τρόπους που μπορούμε να προωθήσουμε την πλατφόρμα μας τώρα ήρθε η ώρα να αναφέρουμε και τους τρόπους προώθησης μαζικής προσέλευσης. Οι τόποι προώθησης χωρίζονται σε τόπους μαζικής προσέλευσης και τόπους διάθεσης περιεχομένου.

**Όσο αφορά στους τόπους μαζικής προσέλευσης,** υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες «τόπων» διαφήμισης στο διαδίκτυο που μπορούν να επιλεγούν και αναφέρονται παρακάτω:

- **Σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου** . Οι σελίδες των παροχών είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του διαδικτύου, γιατί ο παροχέας φροντίζει γι' αυτό μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του. Έτσι, η αρχική σελίδα των παροχών «τραβάει» αρκετά βλέμματα. Το μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες είναι πολλοί και έχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα. Οι εταιρείες που συνήθως διαφημίζονται εδώ είναι τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρείες και κατασκευαστές υπολογιστών, εταιρείες δηλαδή που στοχεύουν στο ευρύ κοινό. Για διαφημίσεις που στοχεύουν σε πιο ειδικό κοινό, μπορείτε να διαφημιστείτε σε υποσελίδες των παροχών με ειδικότερο περιεχόμενο (π.χ. σελίδες με χρηματιστηριακό περιεχόμενο). Σ' αυτήν την περίπτωση, το κοινό σας είναι σαφώς μικρότερο, αλλά με πιο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.
- **Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης**. Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Η διαφορά των δύο είναι ότι οι μεν ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες που περιέχουν (π.χ. δεσ τις κατηγορίες του Χρυσού Οδηγού, <http://www.cytayellowpages.com.cy/>), ενώ οι καθαρές μηχανές αναζήτησης (όπως η [www.google.com](http://www.google.com), η [www.AltaVista.com](http://www.AltaVista.com) και η [www.Lycos.com](http://www.Lycos.com)) έχουν τις πληροφορίες τους «στοιβαγμένες» και ο χρήστης πρέπει να «ξεθάψει» αυτό που αναζητά χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά στο μηχανισμό αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης προσφέρονται και για μαζική προώθηση, αλλά και για στοχευόμενη, γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάσει των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Αν, για παράδειγμα, ο χρήστης ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία, μετακομίσεις, διακόσμηση και άλλες σχετικές υπηρεσίες. Για μη στοχευόμενη διαφήμιση, μπορεί κανείς να προβληθεί και στην αρχική σελίδα της μηχανής

αναζήτησης ή σε βασικές υποσέλιδες των ηλεκτρονικών καταλόγων («εκπαίδευση», «αθλητισμός» κ.ά.).

- **Κανάλια push** . Όπως και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι , έτσι και τα κανάλια (push channels) προσφέρονται για στοχευόμενη διαφήμιση . Παραδείγματα : [www.megatv.com](http://www.megatv.com) , [www.ant1.com.cy](http://www.ant1.com.cy)
- **Supersites & ιδεατά εκθεσιακά κέντρα**. Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά (π.χ. αγορές, αγροτικά θέματα). Αν, λοιπόν, η εταιρεία σας κινείται σε κάποια αγορά που αντιπροσωπεύεται από ένα η περισσότερα supersites, μια καταχώριση σ' αυτά ενδείκνυται για στοχεύσει πελατών. Ένα παράδειγμα από τον παγκόσμιο χώρο είναι αυτό του [www.agriculture.com](http://www.agriculture.com) (αγροτικός τομέας). Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά, μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μετάβασης, χωρίς βέβαια να μπορούν να «πιάσουν» τα εκθέματα.

Αφού έχουμε σχεδιάσει της στρατηγική μας για τους τρόπους μαζικής προσέλευσης θα αναφέρουμε και τους τρόπους διάθεσης περιεχομένου . Τόποι διάθεσης περιεχομένου για σκοπούς προώθησης, τα είδη των δικτυακών τόπων δηλαδή τα οποία μπορούν να επιλεγούν, για να εμφανιστούν οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι τα παρακάτω.

- **Εφημερίδες & περιοδικά** . Οι εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός διαδικτύου. Λειτουργούν ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στο δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρείας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθρογραφία τους προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή.

- **Περιοδικά δικτύου (E-magazines)** . Τα Electronic magazines είναι περιοδικά που εκδίδονται ΜΟΝΟ στο διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και οι εφημερίδες.
- **Πύλες** . Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης: χώροι, όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει (είναι, δηλαδή, «πύλες» που μας εισάγουν στον κόσμο των πληροφοριών). Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο δικτυακό τόπο της πύλης είτε σε άλλους δικτυακούς τόπους , στους οποίους μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών. Με το να διαφημίζεστε στις πύλες είναι σαν να διαφημίζεστε στο χρυσό οδηγό. Οι τρόποι διαφήμισης στις πύλες είναι ίδιοι με εκείνους της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης.
- **Θεματικοί δικτυακοί τόποι** . Οι θεματικοί δικτυακοί τόποι θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ηλεκτρονικοί κατάλογοι για ένα συγκεκριμένο θέμα, το οποίο εξαντλούν σε βάθος. Προσφέρουν τη μεγαλύτερη ίσως στοχεύσει σε συγκεκριμένο κοινό.

### 3.5 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων και η δημοσιότητα είναι ιδανικά μέσα για να συλλέξουμε στοιχεία πιθανών και υπάρχοντων πελατών. Μπορούν, επίσης, να χρησιμεύσουν στην παροδική (όσο κρατάει δηλαδή μια προσφορά ή ένας διαγωνισμός) κινητικότητα γύρω από το όνομα της εταιρείας μας και το προϊόν μας. Παρακάτω θα αναφέρουμε τους τρόπους προώθησης που θα οδηγήσουν σε αύξηση των πωλήσεων. Το κοινωνικό μας δίκτυο αν και δε θα διεκπεραιώνει ηλεκτρονικό εμπόριο, εντούτοις θα συνδέεται σε συναφή ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν Κυπριακά κρασιά. Έτσι σκοπός των παρακάτω παραγράφων είναι οι τρόποι που μπορούμε να προωθήσουμε προϊόντα των πελατών της πλατφόρμας μας.



- Διαγωνισμοί . Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα ν' αυξάνουν την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο «τρέχουν» και προσφέρονται για τη συλλογή στοιχείων των επισκεπτών. Παράδειγμα: Μια κυπριακή εταιρεία είχε κάνει ένα διαγωνισμό, με στόχο να αυξήσει την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό της κατάστημα και να εντυπωσιάσει τους επισκέπτες με το εύρος των διαφορετικών προϊόντων της. Οι επισκέπτες, χρησιμοποιώντας το ποντίκι τους, έπρεπε να επιλέξουν τα κατάλληλα συστατικά και με τη σωστή σειρά για την παρασκευή ενός γλυκού.
- Προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών . Τα προγράμματα αυτά βασίζονται στην αρχή του marketing που λει ότι «όλοι οι πελάτες ΔΕΝ είναι ίσοι». Τυπικό παράδειγμα τέτοιων προγραμμάτων είναι αυτά που εφαρμόζουν οι αεροπορικές εταιρείες, δηλαδή τα προγράμματα επιβατών που ταξιδεύουν συχνά (frequent flyer programs). Οι επιβάτες αυτοί, επειδή παραμένουν πιστοί στην πλατφόρμα μας, κερδίζουν από ταξίδια έως εκπτώσεις σε ξενοδοχεία, λιμουζίνα για τη μεταφορά από το αεροδρόμιο κ.ά. Το ίδιο μπορεί να κάνει η πλατφόρμα μας μέσω του διαδικτύου.
- Δημοσιοποίηση . Χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο ως ακόμη ένα κανάλι πληροφόρησης για τις εκδηλώσεις και τα νέα της πλατφόρμα μας. Διευκολύνετε τους δημοσιογράφους, αφιερώνοντάς τους μία σελίδα στο site μας με ένα ετήσιο ημερολόγιο εκδηλώσεων. Έτσι, θα είναι ευκολότερο γι'αυτούς να προγραμματίσουν και να γράψουν για μας. Δίνουμε στη δημοσιότητα, μέσω των σελίδων μας, και τα δελτία τύπου που πρόκειται να εκδώσουμε, αλλά και αυτά που έχετε ήδη εκδοθεί. Οι δημοσιογράφοι και το κοινό μας θα έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη δυναμικότητα της πλατφόρμα μας και την ανάπτυξή της. Προσφέρουμε μέσω της πλατφόρμα μας στους ενδιαφερόμενους παραλήπτες **press kits**. Τα press-kits είναι «πακέτα» πληροφοριών που δίνονται στους δημοσιογράφους και περιέχουν δελτία τύπου, φωτογραφίες και slides, καταλόγους προϊόντων, ερωτήσεις

και απαντήσεις σε συνήθη θέματα, καθώς και προσωπικές κάρτες των βασικών στελεχών της πλατφόρμα . Τα press-kits δίνουν την πλήρη εικόνα για τα συμβάντα της εταιρείας μας σε μια δεδομένη χρονική περίοδο και, έτσι, διευκολύνουν τους ανθρώπους των media.

Οι βασικοί κανόνες για πετυχημένους διαγωνισμούς και προγράμματα πιστών πελατών είναι οι εξής:

- Θέτουμε μετρήσιμους στόχους για την εκστρατεία
- Κάνουμε κατάλληλη προετοιμασία
- Διεξαγάγουμε τις εκδηλώσεις μας τη σωστή χρονική στιγμή
- Διαφημίζουμε ΕΝΤΟΣ και ΕΚΤΟΣ διαδικτύου

Τα δώρα και οι διαγωνισμοί να είναι:

- όσο το δυνατόν πιο κοντά στη φύση του προϊόντος
- αρκετά ελκυστικοί στο κοινό και όχι αμελητέας αξίας
- πρωτότυποι

Στο πίνακα 3.1 παρουσιάζονται συνοπτικά τα ενδεδειγμένα εργαλεία ανάλογα με τον στόχο της προώθησης που θέλουμε να πετύχουμε.

<b>ΣΤΟΧΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ</b>	<b>ΕΝΔΕΔΕΙΓΜΕΝΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ</b>
Γνωστοποίηση νέου site, προϊόντος ή υπηρεσίας	Κληρώσεις Διανομή δειγμάτων στο διαδίκτυο
Χτίσιμο ή ενδυνάμωση των χαρακτηριστικών της μάρκας	Διαδραστικά παιχνίδια Κληρώσεις
Αύξηση πωλήσεων	Εκπτώσεις Κουπόνια Πρόγραμμα πιστών πελατών
Αύξηση επισκεπτών στο site	Κληρώσεις και διαδραστικά παιχνίδια με νικητές σε ημερήσια βάση
Δημιουργία και εμπλουτισμός βάσης δεδομένων για τους χρήστες	Πρόγραμμα πιστών πελατών Διαδραστικά παιχνίδια, διαγωνισμοί με απτά δώρα που απαιτούν αποστολή στο σπίτι
Ενδυνάμωση του ονόματος της εταιρίας	Χορηγίες Διαγωνισμοί Διαδραστικά παιχνίδια
«Κλέψιμο» πελατών από τον ανταγωνισμό και διατήρησή τους	Προγράμματα πιστών πελατών Πρόγραμμα επιβράβευσης σύστασης του site ή του προϊόντος σε νέους πελάτες Διανομή δειγμάτων
Δοκιμή προϊόντος από νέους χρήστες	Διανομή δειγμάτων Εκπτώσεις γνωριμίας

**Table 3.1**

### 3.6 Social Shopping ένας νέος τρόπος για αγορές

Για να καταλάβει κάποιος τι είναι η αγορά αγαθών μέσω κοινωνικών δικτύων 'social shopping' θα πρέπει να δει τι ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα υπάρχουν και πια είναι τα χαρακτηριστικά των ψηφιακών κοινοτήτων (Virtual Communities). Έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα.

Θα μπορούσαμε να ταξινομήσουμε τα ηλεκτρονικά επιχειρησιακά μοντέλα με δυο κριτήρια:

1. Με βάση τον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας ή του οργανισμού, όπου υπάρχουν δυο γενικές κατηγορίες :
  - 1.1. Bricks-and-clicks (με 2 καταστήματα: φυσικό και online).
  - 1.2. Pure-play (λειτουργούν μόνο online).
2. Με βάση τη φύση αγοραστών και πωλητών, διακρίνει τέσσερις κατηγορίες ηλεκτρονικών επιχειρησιακών μοντέλων:



Εικόνα 3. 1

Μια ψηφιακή κοινότητα έχει τρεις βασικούς παράγοντες που την χαρακτηρίζουν.

1. Τους 'χρήστες' που είναι τα μέλη της κοινότητας.
2. Τους 'Δεσμούς' που έχουν οι χρήστες μεταξύ τους : π.χ. κοινωνικοί, επαγγελματικοί.
3. Οι 'Καταστάσεις' που βρίσκονται οι χρήστες μετά την αλληλεπίδραση των μελών μεταξύ τους.

Οι δεσμοί δηλαδή οι σχέσεις που έχουν τα μέλη της κοινότητας μπορούν να ισχυρές, ασθενής, συγκυριακές, Ως ισχυρές σχέσεις συνήθως είναι σχέσεις που εκτός του ψηφιακού δεσμού υπάρχει και φυσική σχέση (π.χ. πραγματικοί φίλοι, οικογενειακοί δεσμοί, συνεργάτες). Ασθενείς σχέσεις είναι οι σχέσεις μεταξύ φίλοι φίλων. Συγκυριακή σχέση είναι μια σχέση με αποκλειστικό σκοπό την συνέργια για κάποια δράση. Οι ισχυρές σχέσεις βοηθάνε στις ενεργητικές δράσεις που κάνουν τα μέλη, οι ασθενείς σχέσεις βοηθάνε στην διάδοση πληροφοριών και ειδήσεων, ενώ η συγκυριακές σχέσεις λειτουργούν σαν τις ισχυρές σχέσεις μόνο για όσο χρόνο κρατάει η δράση. Είναι προφανές ότι για την αγορά αγαθών μέσω κοινωνικών δικτύων υπάρχει εκμετάλλευση και των τριών τύπων σχέσεων μεταξύ των αγοραστών όπου είναι μέλη του κοινωνικού δικτύου, με την ενθάρρυνση δράσεων που προωθούν τους σκοπούς ύπαρξης του δικτύου. Τα επιχειρηματικά μοντέλα πίσω από την εφαρμογή που βοηθάει στην πραγματοποίηση των αγορών είναι συνήθως online υπηρεσίες για τύπου C2C και C2B, και το βασικότερο και το πιο κρίσιμο θέμα για να είναι βιώσιμη η υπηρεσία του 'social shopping' είναι το μέγεθος του δικτύου που δημιουργούν.

### **3.7 Ανασκόπηση**

Σε αυτό το κεφάλαιο αναφερθήκαμε στην επισκόπηση των τεχνολογιών που μας βοήθησαν στην επίλυση του προβλήματος μας το οποίο είναι η κατασκευή μιας πλατφόρμας για ανάπτυξη, διεύρυνση και στήριξη ενός κοινωνικού δικτύου με ειδικό ενδιαφέρον στα Κυπριακά κρασιά. Αναφερθήκαμε στα οφέλη μιας τέτοιας κίνησης δηλαδή της δημιουργίας ενός εταιρικού κοινωνικού δικτύου μελετώντας τις καλύτερες λύσεις που υπάρχουν αυτή την στιγμή διαθέσιμες στο εμπόριο. Επίσης αναφερθήκαμε και στους τρόπους και στους τόπους προώθησης του κοινωνικού μας δικτύου ώστε να αποκτήσουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για τις τεχνολογίες και τις γνώσεις που απαιτούνται για να προβούμε σε μια τέτοια ενέργεια δηλαδή για την κατασκευή και προώθηση της πλατφόρμας μας αλλά και των προϊόντων που θα προωθούμαι μέσα από αυτήν.

# Κεφάλαιο 4

## Σχεδίαση Πλατφόρμας

Στο παρών κεφάλαιο ασχολούμαστε με την σχεδίαση της πλατφόρμας , συγκεκριμένα δικαιολογούμε την επιλογή μας για το λογισμικό που αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε αλλά και τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε ώστε να δημιουργήσουμε μια πετυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ στα social media και επιπλέον τους στόχους που μπορεί να θέσουμε ώστε να πετύχει τους στόχους της.

### 4.1 Επιλογή Λογισμικού

Από τις γνωστότερες λύσεις για την κατασκευή ενός κοινωνικού δικτύου που είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε το JOOMLA. Στην συνέχεια προσπαθήσουμε να δικαιολογήσουμε αυτήν την απόφαση μας αναφέροντας τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα του joomla αφού πρώτα περιγράψουμε τι είναι το joomla

Το Joomla είναι ένα Σύστημα διαχείρισης Περιεχομένου (CMS) ανοιχτού κώδικα. Η χρήση του Joomla δίνει την δυνατότητα δημιουργίας και συντήρησης απλών αλλά και πολύπλοκων ιστοτόπων (website). Κατέχει ηγετική θέση στην αγορά αυτών των συστημάτων καθώς συνδυάζει χαρακτηριστικά και δυνατότητες που δύσκολα συναντά κάποιος συγκεντρωμένες σε ένα τέτοιο προϊόν. Τα χαρακτηριστικά του, το κάνουν ιδανικό για χρήση και αξιοποίηση από οποιονδήποτε απλό χρήστη. Εξίσου σημαντικό είναι και για τις επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να αποκτήσουν επαγγελματικού επιπέδου ιστοτόπους, οι οποίοι μπορούν να ενημερώνονται εύκολα και οι οποίοι θα τους αποφέρουν κέρδη και πελατεία με πολύ μικρό κόστος. Τα πολλά πρόσθετα που διαθέτει το Joomla και η ευκολία στη χρήση του, το καθιστούν την ιδανική πλατφόρμα ανάπτυξης. Σήμερα χάρις στο Joomla, μπορεί κανείς να δημιουργήσει ιστότοπους που μέχρι πριν από λίγο καιρό ήταν αδύνατο να

τους αποκτήσει, καθώς η ανάπτυξη τους κόστιζε μία μικρή περιουσία. Τώρα τα καλά νέα ξεκινούν από το γεγονός ότι το Joomla, διατίθεται δωρεάν. Υποστηρίζεται παγκοσμίως από μεγάλες και οργανωμένες κοινότητες χρηστών. Έχει διακριθεί σαν μία από τις καλύτερες εφαρμογές ανοιχτού λογισμικού. Αυτά όμως που κάνουν το Joomla πραγματικά μοναδικό είναι:

- Η τιμή του. Είναι δωρεάν.
- Η ευκολία στη χρήση
- Η ευελιξία του
- Η ευκολία αλλαγής της εμφάνισης του ιστότοπου
- Το πλήθος των δωρεάν πρόσθετων που διαθέτει και αυξάνουν τις δυνατότητές του
- Δεν απαιτεί κάποια εξειδικευμένη γνώση για την λειτουργία του
- Υποστηρίζει διαχείριση από ομάδες χρηστών
- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο σε ενδοεταιρικό περιβάλλον όσο και για τη δημιουργία ιστότοπων
- Εξελίσσεται διαρκώς
- Λειτουργεί σε περιβάλλον Linux, Windows και Mac.

Τα πιο σημαντικά από τα χαρακτηριστικά του Joomla περιλαμβάνουν:

- Χρήση βάσης δεδομένων MySQL για την οδήγηση του ιστότοπου
- Πλήρως διαχειριζόμενες ενότητες περιεχομένου, προϊόντων, ειδήσεων, υπηρεσιών
- Δημιουργία και συντήρηση του ιστότοπου από ένα ή περισσότερα άτομα. Με τη χρήση δικαιωμάτων είναι δυνατός ο έλεγχος και οι αρμοδιότητες του κάθε ατόμου
- Πλήρης έλεγχος της εμφάνισης του ιστότοπου με τη χρήση templates (πρότυπα εμφάνισης) που διαχωρίζουν πλήρως το περιεχόμενο από τον τρόπο παρουσίασης
- Ανέβασμα εικόνων και αρχείων πολυμέσων μέσα από το ίδιο το Joomla, χωρίς την ανάγκη χρήσης άλλων εφαρμογών

- Υποστήριξη Forum, δημοσκοπήσεων, συστήματος αξιολόγησης, ηλεκτρονικού καταστήματος και δεκάδων άλλων εφαρμογών
- Υποστηρίζεται σε περιβάλλοντα Linux, Unix, Windows, FreeBSD, MacOSX server, Solaris, και AIX
- Ενσωματωμένο σύστημα SEF (Search Engine Friendly) για καλύτερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης
- Βασισμένο σε σύστημα Ανοιχτού Λογισμικού, χρειάζεται Apache, MySQL και PHP για να λειτουργήσει.
- Κανένας περιορισμός στον όγκο του περιεχομένου.
- Βιβλιοθήκη πολυμέσων. Αυτό σημαίνει δυνατότητα αποθήκευσης όλων των αρχείων PNGs, PDFs, DOCs, XLSs, GIFs, και JPEGs και εμφάνιση αυτών δε οποιοδήποτε σημείο του ιστότοπου.
- Αποστολή της τρέχουσας σελίδας μέσω e-mail όπου θέλει ο επισκέπτης του ιστότοπου.
- Εκτύπωση του περιεχομένου που βλέπει ο επισκέπτης με το πάτημα ενός κουμπιού .
- Ενσωματωμένοι WYSIWYG επεξεργαστές κειμένου, παρόμοιοι με το Ms-Word
- Δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη, να επιλέξει την εμφάνιση του site.
- Πλήρης διαχωρισμός του περιεχομένου από τον τρόπο εμφάνισης
- Εκατοντάδες components, modules, mambots, templates για την ενίσχυση της εικόνας του ιστότοπου

Με λίγα λόγια το Joomla αναλαμβάνει να απαλλάξει τον χρήστη από τη διαδικασία της κατανόησης και δημιουργίας ενός ιστότοπου με τεχνολογίες όπως οι HTML, XHTML, XML, ή DHTML.

Μολονότι πολλά είναι τα πλεονεκτήματα που συνδέονται με το Joomla, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα επίσης. Όπως οι συχνές ενημερώσεις για λόγους ασφαλείας , η προσαρμογή μπορεί επίσης να είναι περιορισμένη. Μπορεί να πάρει λίγο χρόνο για να μάθουμε να χρησιμοποιούμε το Joomla αλλά μόλις το κάνουμε, θα

διαπιστώσουμε ότι είναι πολύ απλό και εύκολο στη χρήση. Όπως βλέπουμε τα πλεονεκτήματα που έχει το καθιστά σαν την καλύτερη λύση για την πραγματοποίηση της πλατφόρμας μας.

### **4.1.1 Η δομή του Joomla**

Τώρα βλέπουμε τα κυριότερα κομμάτια του Joomla που είναι:

- Δημόσιο τμήμα(Font end). Το δημόσιο τμήμα είναι στην ουσία αυτό που βλέπει ο τελικός χρήστης. Μέσα στο δημόσιο τμήμα βρίσκονται τα άρθρα, τα μενού και γενικά όλα τα στοιχεία που θέλουμε να εμφανίζονται στην ιστοσελίδα μας.
- Περιοχή διαχείρισης(Back end) . Η περιοχή διαχείρισης είναι το “εργαστήριο” του Joomla. Μέσα από την περιοχή διαχείρισης ο Διαχειριστής μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο, να εμφανίζει ή να αποκρύπτει στοιχεία, να δημιουργεί χρήστες και γενικά να εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες του Joomla.
- Μενού Τα μενού είναι αντικείμενα με τα οποία ο χρήστης μπορεί να πλοηγείται στην ιστοσελίδα μας. Μπορεί να είναι οριζόντια ή κατακόρυφα. Τα μενού δημιουργούνται δυναμικά και συνδέονται με αντικείμενα του Joomla (ενότητες, κατηγορίες, άρθρα). Σε μια ιστοσελίδα Joomla μπορούμε να έχουμε όσα μενού θέλουμε.
- Εφαρμογές (Components) . Οι εφαρμογές χρησιμοποιούνται για να μπορεί το Joomla να επεκτείνεται. Άλλες είναι εμπορικές και άλλες ελεύθερης διανομής. Μερικές από αυτές είναι εφαρμογές για κοινωνικά δίκτυα, για e-shop, για gallery φωτογραφιών, για e-learning.
- Πρόσθετα (plug-ins) . Τα πρόσθετα είναι κομμάτια κώδικα τα οποία εκτελούν κάποιες ειδικές λειτουργίες. Π.χ ένα πρόσθετο είναι η μηχανή αναζήτησης που έχει το Joomla για να μπορεί ο χρήστης να αναζητεί περιεχόμενο μέσα στην ιστοσελίδα μας.



- Πρότυπα (Templates) . Τα πρότυπα χρησιμεύουν για να διαχωριστεί το περιεχόμενο από την εμφάνιση. Στα πρότυπα ορίζονται τα χρώματα, η θέση των ενθεμάτων, και γενικά όλη η σχεδίαση της ιστοσελίδας μας.

## **4.2 Διαχείριση της προσπάθειας social media marketing**

Σε αυτή την ενότητα εξετάζουμε τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε ώστε να αναπτύξουμε και να εφαρμόσουμε μια στρατηγική μάρκετινγκ στα social media , ξεκινώντας από την έρευνα αγοράς που πρέπει να κάνουμε πριν «μπούμε» στα social media , τους στόχους που μπορούμε να θέσουμε ώστε να πετύχουμε τους στόχους της στρατηγικής μας . Έτσι πριν χαράξουμε τη στρατηγική μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να λάβουμε υπόψη τι κάνει ο ανταγωνισμός . Μια έρευνα του άμεσου ανταγωνισμού της εταιρίας μας θα δώσει χρήσιμες πληροφορίες για το πώς θα επιλέξουμε να κινηθούμε στη συνέχεια. Αυτή η πληροφορία είναι έτσι κι αλλιώς απαραίτητη για το στρατηγικό σχεδιασμό μας . Έτσι πριν ξεκινήσουμε την είσοδο μας στα social media πρέπει να “σκανάρουμε” το περιβάλλον στο οποίο μπαίνουμε και να “κατασκοπεύσουμε” τους πελάτες μας, τον ανταγωνισμό αλλά και τα προϊόντα που πρόκειται να προωθούμαι μέσα από την πλατφόρμα μας! Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να θέσουμε τους κατάλληλους στόχους και να αποφασίσουμε για την στρατηγική μας : άλλοι θα πρέπει να είναι οι στόχοι μας αν οι κριτικές είναι αρνητικές , άλλοι αν απολαμβάνουμε θετική αντιμετώπιση από τους άλλους πελάτες και άλλη αν δεν ακούγεται τίποτα για μας αλλά και για τα προϊόντα που πρόκειται να προωθούμαι.[04]

### **4.2.1 Κατασκοπεύουμε**

Όπως έχουμε αναφέρει ποιο πάνω πριν ξεκινήσουμε την είσοδο μας στα social media πρέπει να “σκανάρουμε” το περιβάλλον στο οποίο μπαίνουμε και να “κατασκοπεύσουμε” για αρχή τους πελάτες μας. Η πληροφορία ήταν και είναι πάντα ισχυρό όπλο αποφάσεων και ενεργειών. Έτσι και στο social media marketing

, η γνώση για το που βρίσκονται οι πελάτες μας, πόσο συχνά εμπλέκονται , τι λένε για τα προϊόντα μας, μας βοηθάει να αποφασίσουμε , όχι μόνο τους στόχους και τη στρατηγική στα social media , αλλά και αλλαγές στην παραγωγή μας , στον τρόπο που διαχειριζόμαστε τα προϊόντα μας και όπου αλλού μας κατευθύνει η παραπάνω γνώση από την πηγή : τον ίδιο τον καταναλωτή.

Για να “μαζέψουμε” της πληροφορίες που θέλουμε πρέπει να παρακολουθήσουμε , να διαβάσουμε και να συλλέξουμε πληροφορίες για τα προϊόντα που θέλουμε να προωθήσουμε ώστε να διαμορφώνουμε μια εικόνα για το πως σκέφτεται ο πελάτης , τι ζητά , πως τα χρησιμοποιεί και ποία προβλήματα πιθανώς έχει με τα προϊόντα που προωθούμε. Με την αναζήτησή μας μπορεί να αναγνωρίσουμε κάποιους από τους 6 τύπους συμμετεχόντων στα social media , όπως το έχει ορίσει η εταιρεία ερευνών Forrester Research :

1. Δημιουργοί ( Creators)
2. Κριτικοί (Critics)
3. Συλλέκτες (Collectors)
4. Συμμετέχοντες (Joiners)
5. Θεατές(Spectators)
6. Ανενεργοί (Inactives)

Όπως φαίνεται , η κάθε ομάδα απαιτεί διαφορετική μεταχείριση. Οι δημιουργοί μπορούν να έχουν υλικό από εμάς και οι κριτικοί προσκλήσεις για δοκιμές προϊόντων. Στους συλλέκτες και τους συμμετέχοντες θα άρεσαν κουπόνια και διαγωνισμοί, ενώ στους θεατές και τους ανενεργούς πρέπει να τους δώσουμε λόγο για να συμμετάσχουν.

Εκτός από τις πληροφορίες των πελατών μας πρέπει να κάνουμε ένα “σκανάρισμα” των social media για να δούμε που εμφανίζεται , και πως , το όνομα της εταιρείας και των προϊόντων μας.

- Υπάρχουν καταναλωτές που έχουν ενδιασμό να μας επιλέξουν;

- Βρίσκεστε στις λίστες των γνωστότερων sites αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών;
- Τι έχει γραφτεί στα blogs για μας;
- Είμαστε άφαντη από όλα τα παραπάνω;

Χρησιμοποιώντας τις ίδιες ερωτήσεις της προηγούμενης παραγράφου μπορούμε να μορφοποιήσουμε την εικόνα για τους ανταγωνιστές μας στα social media.

- Υπάρχουν καταναλωτές που έχουν ενδιασμούς να τους επιλέξουν; Γιατί; Ποια είναι τα αδύναμα τους σημεία;
- Βρίσκονται στις λίστες των γνωστότερων sites αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών; Πως τους βαθμολογούν οι καταναλωτές σε σχέση με τα δικά μας προϊόντα;
- Τι γράφονται στα Blogs γι'αυτούς ; Ποια είναι τα δυνατότερα και ποία τα ποίο αδύναμα σημεία τους; Πως μπορούμε να τα εκμεταλλευτούμε ; Τι ιδέες μπορούμε να πάρουμε;

Σε ότι αφορά τον ανταγωνισμό , πρέπει επίσης να σκιαγραφήσουμε και τη στρατηγική που χρησιμοποιεί στα social media ώστε να πάρουμε ιδέες αλλά και να διαφοροποιηθούμε :

- Σε τι είδους sites συμμετέχει.
- Πόσο περιεχόμενο δημιουργούν οι πελάτες και πόσο διοχετεύεται από την ίδια την εταιρεία.
- Τι στόχους φαίνεται να έχουν και ποία στρατηγική χρησιμοποιούν για να το πετύχουν.

Με τις πληροφορίες που «μαζέψαμε» από το “σκανάρισμα” των παραπάνω παραγράφων δηλαδή μετά από την “κατασκόπευση” των πελατών μας, τον ανταγωνισμό αλλά και τα προϊόντα που πρόκειται να προωθούμε μέσα από την πλατφόρμα μας μπορούμε τώρα να θέσουμε τους κατάλληλους στόχους και να αποφασίσουμε για την στρατηγική μας. Αυτή η διαδικασία πρέπει να πραγματοποιείται συνέχεια ακόμα και μετά από την κατασκευή και λειτουργία της

πλατφόρμα μας και ανάλογα θα πρέπει να προσαρμόζουμε την στρατηγική μας αλλά και την πλατφόρμα μας.

### **4.3 Που πρέπει να στοχεύσουμε**

Στην ενότητα αυτή μας δίνεται η ευκαιρία να περιγράψουμε αναλυτικά τους στόχους που θέλουμε να πετύχουμε . Οι στόχοι κυρίως πρέπει να είναι ποσοτικοί. Συνεπώς ο κάθε στόχος πρέπει να διευκρινίζει ποσότητα αλλά και την χρονική προθεσμία αλλά λόγο του ότι οι στόχοι θα είναι διαφορετικοί για κάθε εταιρεία και προϊόντος θα πρέπει να συμφωνείται με την εκάστοτε εταιρεία που θα προωθείτε μέσα από την πλατφόρμα μας. Εντούτοις οι στόχοι μας δεν θα διαφέρουν πολύ από τους στόχους επικοινωνίας και προώθησης όπως :

- Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων που θα προωθούμαι.
- Η αύξηση της πρόθεσης αγοράς προς στις εταιρείες που θα προωθούμαι.
- Η ενδυνάμωση της μάρκας των από εμάς προωθούμενων εταιρειών.

Ή από τους στόχους της διαδικτυακής μας παρουσίας όπως :

- η αύξηση της κυκλοφορίας στον δικτυακό μας τόπο.
- η αύξηση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου των εταιρειών που προωθούμαι.
- η αύξηση της παραμονής και τις διαδραστικότητας και η γραφή νέων μελών στην πλατφόρμα μας και στις social media σελίδες μας που σκοπό θα έχουν την προώθηση της πλατφόρμα μας.

Αλλά και συγκεκριμένους στόχους, συνδεδεμένους με τα social media sites όπως :

- ο αριθμός των φίλων της εταιρικής μας σελίδας
- το CRT των διαφημιστικών εκστρατειών μας
- η επισκεψιμότητα των προφίλ, βίντεο, φωτογραφιών, blog.
- η συμμετοχή σε διαγωνισμούς
- ο αριθμός των συμμετεχόντων σε εκδηλώσεις τις οποίες κοινοποιούνε από τα social media αλλά και από την πλατφόρμα μας.

Αφού έχουμε ορίσει τους στόχους που θέλουμε να πετύχουμε από την στρατηγική που πρόκειται να δημιουργήσουμε και σε συνδυασμό με τις πληροφορίες που συλλέξαμε στην προηγούμενη ενότητα είμαστε πλέον έτοιμη να προχωρήσουμε στην στρατηγική μας όπως φαίνεται στην επόμενη ενότητα.

## 4.4 Στρατηγική

Στο σημείο αυτό περιγράφετε τι ακριβώς κάνουμε για να πετύχουμε τους στόχους μας. Τα στοιχεία της στρατηγικής μας μάρκετινγκ τόσο στην πλατφόρμα μας αλλά και στα social media είναι η κεντρική ιδέα πάνω στην οποία βασίζεται η παρουσία και οι social media ενέργειες μας, ο τρόπος επικοινωνίας που έχουμε υιοθετήσει, η επιλογή των social media sites στα οποία σκοπός της παρουσίας μας εκεί είναι η προώθηση της πλατφόρμας μας μέσα από αυτά και τέλος η επιλογή του κέντρου βάρους της διαδικτυακής μας παρουσίας.

Τώρα ορίζουμε το πρώτο βήμα της στρατηγικής μας που είναι τρόπος επικοινωνίας μας με τον υπόλοιπο διαδικτυακό κόσμο . Η δομή και η φύση των κοινωνικών δικτύων είναι τέτοια που τελικά η επικοινωνία γίνεται αμφίδρομη : εμείς στέλνουμε μηνύματα και ερεθίσματα στο κοινό μας και αυτό ανταποκρίνεται με θετικά ή αρνητικά σχόλια, παράπονα και προτάσεις. Εάν ξεκινήσουμε από μηδενική βάση , μην έχοντας παρουσία στα τόσο στο δικό μας κοινωνικό δίκτυο αλλά και στα υπόλοιπα social media , πρέπει να ξεκινήσουμε εμείς την επικοινωνία με το κοινό μας.

Αφού λοιπόν δώσουμε τα πρώτα ερεθίσματα, περιμένουμε για τις αντιδράσεις από το κοινό μας : Μας καλωσορίζουν; Είναι αδιάφοροι; Μας κάνουν κριτική; Βάσει των αντιδράσεων προσαρμόζουμε τα επόμενα μας βήματα. Αν τα σχόλια πρέπει να τα μελετήσουμε και να απαντήσουμε , ενώ αν είναι θετικά πρέπει να χτίσουμε πάνω σε αυτά.

Το δεύτερο βήμα μας είναι να επιλέξουμε σε ποια social media sites θα προβληθούμε . Κάθε μια από τις κατηγορίες των social media sites ( κοινωνικής δικτύωσης, επαγγελματικής δικτύωσης, blogs , sites με φωτογραφίες και βίντεο, κ.α) έχει τα δικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα ως προς το πως προβάλλει το μήνυμα και ως προς το πως χρησιμοποιεί το κοινό τα sites της κάθε κατηγορίας. Παρότι όμως το κόστος παρουσίας και προβολής μας είναι μηδενικό, δεν έχουμε το χρόνο να βρισκόμαστε και να παρακολουθούμε τις δεκάδες των social media sites. Η επιλογή των social media sites στα οποία θα δημιουργήσουμε το προφίλ μας έχει βασιστεί:

- Στο που βρίσκεται και ποια από τα sites χρησιμοποιεί το κοινό μας.
- Στο χρόνο που θα μπορούμε να διαθέσουμε ώστε να παρακολουθούμε τις συζητήσεις , να ανεβάζουμε περιεχόμενο, να απαντάμε σε ερωτήματα , και να υποστηρίζουμε τους πελάτες μας
- Στο που θα εμφανιστεί καλύτερα το μήνυμα μας και στο πώς θα εκφραστεί καλύτερα η στρατηγική σας
- Στο ποια sites χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός

Έτσι συνδέσαμε την πλατφόρμα μας με τα social media ώστε να έχουμε μία ενιαία δράση από όλες τις υπηρεσίες με σκοπό να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα της και κατ' επέκταση τις πωλήσεις προς τις επιχειρήσεις που θα προωθούνται μέσω εμάς. Αφού κάναμε μια πρώτη επιλογή, μετρήσαμε την αποτελεσματικότητα και τα οφέλη από κάθε site και, εκεί που χρειάστηκε , κάναμε μια επανεξέταση των επιλογών μας.

Το τρίτο βήμα ήταν να ορίσουμε το κέντρο βάρους της στρατηγικής μας στα social media. Σε αυτό το βήμα αποφασίσαμε που τελικά κατευθύνουμε τους πελάτες μας και ποιο είναι το σημείο αναφοράς τους για την πλατφόρμα μας στο διαδίκτυο . Οι επιλογές που εξερευνήσαμε είναι οι παρακάτω.

- Την πλατφόρμα μας ως σημείο αναφοράς.
- Ένα social media site ως σημείο αναφοράς

- Κανένα μοναδικό σημείο αναφοράς ( η πληροφόρηση για την πλατφόρμα μας θα είναι διάχυτη μεταξύ των διαφορετικών σημείων παρουσίας της πλατφόρμα μας στο διαδίκτυο)

Έχοντας αποφασίσει για την στρατηγική που θα ακολουθήσουμε , το επόμενο βήμα δηλαδή το τέταρτο είναι να την εφαρμόσουμε, προσελκύοντας ταυτόχρονα το κοινό μας. Αναμφίβολα , ο καλύτερος τρόπος προσέλκυσης χρηστών ώστε να γίνουν “θαυμαστές” της σελίδας σας στο facebook , να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή μας, να δουν το βίντεο μας στο youtube , ή να μας “ακολουθήσουν” στο Twitter είναι να τους το προτείνει κάποιος φίλος τους. Και όλοι ξέρουμε πως ο καλύτερος τρόπος για να επιταχυνθεί η διαδικασία σύστασης «από στόμα σε στόμα » είναι ένα νέο πρωτότυπο , ποιοτικό προϊόν ή υπηρεσία. Για να επιταχύνουμε την διαδικασία των καλών «νέων» για το καινούργιο μας προϊόν ή υπηρεσία, εκτός από το να το κάνουμε πρωτότυπο , δυναμικό, ποιοτικό και «σε προσιτή τιμή» , βοηθάμε να βρει το δρόμο του στα σχόλια και τις προτάσεις πελατών μας στο διαδίκτυο . Οι παρακάτω προτεινόμενοι τρόποι έχουν σαν στόχο να προτρέψουν τους πελάτες και υποψήφιους πελάτες μας να επισκεφθούν την πλατφόρμα μας και να μας ακολουθήσουν όπου και να βρισκόμαστε στα social media ώστε να δημιουργήσουν συζητήσεις για τα προϊόντα που προωθούμε:

- Δημιουργία διαφήμισης εντός και εκτός διαδικτύου
- Δημιουργία διαγωνισμού .
- Τοποθέτηση μηνυμάτων στη συσκευασία του προϊόντος για συμμετοχή στους διαγωνισμούς ή άλλες εκδηλώσεις στα social media.
- Διαφήμιση της social media παρουσίας της πλατφόρμας στα σημεία πωλήσεις

Εκτός από τους φίλους , οι χρήστες και οι καταναλωτές γενικότερα δίνουν βάρος και στα σχόλια και κριτικές «ειδικών» . Δεν πρέπει να παραλείψουμε λοιπόν τις επαφές μας με τους ειδικούς στο χώρο και την αγορά μας οι οποίοι μέσω blogs ή άλλων «βημάτων» στο διαδίκτυο προσφέρουν την γνώμη τους κάνοντας κριτική ή

και βαθμολογώντας προϊόντα και υπηρεσίες . Τραβώντας την προσοχή ενός blogger που ειδικεύεται στα προϊόντα της αγοράς μας και λαμβάνοντας θετικές κριτικές , μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα θετικές και πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις σε όλο το διαδίκτυο . Πρέπει να προσεγγίσουμε τους ανθρώπους αυτούς και να τους δώσουμε πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας, ζητώντας τους να τα δοκιμάσουν , να τους πάρουμε συνέντευξη και να τους ζητήσουμε τα σχόλια τους και να τα «αναρτήσουμε» στην πλατφόρμα μας αλλά και στις social media σελίδες μας. Τέλος, πρέπει να ξεκινήσουμε ένα πρόγραμμα ή να λανσάρουμε ένα προϊόν και ο δοκιμασμένος τρόπος για να σιγουρέψετε έναν αριθμό χριστών οι οποίοι θα είναι οι πρώτη μας πελάτες είναι τα δωρεάν δείγματα. Ακόμη και αυτοί οι οποίοι θα σταματήσουν να χρησιμοποιούν το προϊόν μπορεί να φανούν χρήσιμοι στην ενδυνάμωση του ψηφιακού «από στόμα σε στόμα» εάν βρούμε ένα μηχανισμό όπου οι χρήστες που θα απολαύσουν το δωρεάν δείγμα θα το δηλώσουν στα social media έτσι ώστε να φανεί στο προφίλ τους.

Έχοντας προσελκύσει μια κρίσιμη μάζα πελατών και «υποστηρικτών» της μάρκας και της εταιρείας μας, το πέμπτο βήμα είναι να τους κρατήσουμε ώστε να μας φέρουν με την σειρά τους κι άλλους φίλους και δυνητικούς πελάτες. Οι ενέργειες και τα εργαλεία για να κρατήσουμε ζεστή τη διαδικτυακή μας τουλάχιστο , σχέση είναι πολλές :

- Προγράμματα πιστών πελατών με ανταμοιβές για αγορές αλλά και προτάσεις των προϊόντων μας σε νέους φίλους.
- Διαδικτυακή βοήθεια σε πραγματικό χρόνο μέσω online μηχανισμών όπως το Twitter ,chatting ή blogs και κοινότητες για λεπτομερέστερη επικοινωνία και βοήθεια.
- Εκδηλώσεις , προβολές, συνεντεύξεις στο διαδίκτυο , ακόμη και σε πραγματικό χρόνο.
- Δώρα και προσφορές
- Ενημερώσεις και υπενθυμίσεις



Με το πέμπτο και τελευταίο βήμα μας έχουμε ολοκληρώσει την περιγραφή του τι ακριβώς κάναμε ή σκοπεύουμε να κάνουμε για να πετύχουμε τους στόχους μας τόσο μέσα από την πλατφόρμα μας αλλά και μέσα από τα social media ώστε να κάνουμε γνωστή την ύπαρξη της και να απορροφήσουμε όσο περισσότερους χρήστες μπορούμε και τελικά να τους πείσουμε να χρησιμοποιούν το δικό μας κοινωνικό δίκτυο.

## 4.5 Το μείγμα της επιτυχίας

Τα social media sites είναι πολλά και διαφορετικά σε δομή, το περιεχόμενο, τη χρησιμότητα για τον καταναλωτή και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να χρησιμεύσουν στις επιχειρήσεις. Υπάρχουν όμως κάποιοι γενικοί κανόνες που ακολουθήθηκαν στην προσπάθεια να εκμεταλλευτούμε τα sites που δίνουν δύναμη στη φωνή του καταναλωτή:

1. **Δημιουργούμε** το προφίλ μας βάζοντας στα ενδιαφέροντα μας τα ταξίδια, κρασιά, οινοδιαδρομές και ότι άλλο έχει σχέση με τα προϊόντα που θα προωθήσουμε. Εάν το site επιτρέπει τη δημιουργία εταιρικού προφίλ, το εκμεταλλευόμαστε, βάζοντας όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρησή μας και την πλατφόρμα μας.
2. **Χρησιμοποιούμε** τα sites με βίντεο και φωτογραφίες για να ανεβάσουμε στο διαδίκτυο τέτοιο υλικό. Για να αυξήσουμε τον αριθμό τους, δημιουργούμε στην πλατφόρμα μας ένα διαγωνισμό καλύτερου βίντεο ή φωτογραφίας που να έχει σχέση με το κρασί ή της «διαδρομές» του κρασιού και βάζουμε τους επισκέπτες μας να ψηφίσουν το καλύτερο το οποίο και θα ανεβάσουμε σε αυτά τα sites.
3. **Σεβόμαστε** τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η επικοινωνία μέσα σε κάθε site
4. **Να είμαστε ειλικρινής** με τις απαντήσεις μας σε αρνητικά σχόλια.
5. **Να μην χρησιμοποιούμε** τα blogs μας ή της καταχωρήσεις που κάνουμε σε άλλα blogs μόνο για προώθηση και διαφήμιση. Δείχνουμε ενδιαφέρον για τον αναγνώστη δίνοντας επιπλέον χρήσιμες πληροφορίες για την περιοχή που βρίσκεται η επιχείρησή μας.

6. **Ενθαρρύνουμε** τους ευχαριστημένους πελάτες - χρήστες μας να μας αξιολογήσουν σε sites αξιολόγησης . Να μην ακολουθούμε την εύκολη λύση να πούμε ψέματα παριστάνοντας τους πελάτες και γράφοντας εμείς οι ίδιοι κριτικές . Πιάνει μόνο όταν όντως αξίζουμε αυτές τις κριτικές, οπότε και δεν χρειάζεται να μπορούμε σε αυτή την διαδικασία.
7. **Εκμεταλλευόμαστε** τις δωρεάν ή χαμηλού κόστους διαφημιστικές ευκαιρίες που προσφέρει κάθε site και , αφού μετρήσετε την αποτελεσματικότητα αυτής της οδού , σκεφτόμαστε τις πληρωμένες καταχωρήσεις.
8. **Επιλέγουμε** από την πληθώρα των sites το πολύ ένα έως δύο από κάθε μία από της παραπάνω κατηγορίες για την Web 2.0 εκστρατεία μας. Και ο λόγος είναι ότι δεν θα έχουμε τον χρόνο ασχοληθούμε με περισσότερα και έτσι και αλλιώς η πλειοψηφία των πελατών επισκέπτεται μόνο τα δυο δημοφιλέστερα sites.
9. **Μετρούμε** την αποτελεσματικότητα της προσπάθειας μας απαντώντας σε ερωτήματα όπως:
  - Πόσο χρόνο αφιερώνω στο κάθε site για παρακολούθηση, συνεισφορά , απαντήσεις σε σχόλια.
  - Πόσες επισκέψεις φέρνει στο δικό μου κοινωνικό δίκτυο το κάθε ένα από τα social media sites
  - Πόσοι από τους επισκέπτες αυτούς γίνονται πελάτες - χρήστες μου
  - Ποία είναι η γνώμη τους για την πλατφόρμα μας και τα προωθούμενα προϊόντα μου
  - Τι συζητούν για τα προϊόντα μου τον ανταγωνισμό και την αγορά γενικότερα
  - Πως συγκρίνομαι με τον ανταγωνισμό
  - Για ποίο λόγο με / δεν με προτιμούν οι πελάτες μου
  - Πόσους φίλους και οπαδούς έχω και σε σχέση με τον ανταγωνισμό
  - Πόσους φίλους και οπαδούς μου φέρνουν οι οπαδοί μου και σε πόσους προτείνουν το προϊόν μου

- Ποιες ήταν οι πιο επιτυχημένες ενέργειες social media και σε ποία sites.
- Το κοινό που τις παρακολουθεί ήταν τελικά κοινό που ήθελα να προσεγγίσω.

#### **10. Να ενημερώνομαστε για της εξελίξεις σε:**

- Νέες αγορές σε υπάρχοντα sites
- Νέα sites
- Νέα του ανταγωνισμού, αλλαγές στους social media στόχους και στρατηγικές τους.

Ο τρόπος επικοινωνίας , τα εργαλεία που προσφέρουν τα sites κοινωνικής δικτύωσης , ο ανταγωνισμός όλα αλλάζουν στα νέα αυτά μέσα μέσα με την ημέρα . Οι πρακτικές που εφαρμόζουμε μέχρι χθες στα social media μπορεί να είναι παρωχημένες σήμερα.

#### **11. Μαθαίνουμε από τα λάθαι μας :**

- Γιατί δεν πήγε καλά μια ενέργεια;
- Γιατί προσέγγισα λάθος κοινό;
- Γιατί δεν πέτυχε τους στόχους της η ενέργεια αυτή;

Είναι σημαντικό να μάθουμε να αναγνωρίζουμε τα λάθη μας για να μπορούμε να τα διορθώνουμε.

#### **4.5.1 Όταν οι καταναλωτές είναι δυσαρεστημένη**

Ο καλύτερος τρόπος για να αντιμετωπίσουμε μια κρίση είναι να την προλάβουμε . Το ίδιο πρέπει να κάνουμε και με τους δυσαρεστημένους καταναλωτές. Πρέπει να έχουμε στήσει με τέτοιο τρόπο τα κανάλια επικοινωνίας μας ώστε το πρόβλημα, το παράπονο και η δυσαρέσκεια να βρίσκουν το δρόμο τους και να εκτονώνονται χωρίς να χρειαστεί να δημοσιοποιηθούν. Είναι όμως βέβαιο πως ειδικά με την ευχέρεια που δίνουν τα social media sites για κοινοποίηση εμπειριών , θετικών και αρνητικών , όσο καλά κι αν έχουμε δομήσει τα κανάλια επικοινωνίας μας, θα

υπάρξουν καταναλωτές που θα θελήσουν να δημοσιοποιήσουν την δυσαρέσκεια τους. Αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι :

- Να τους ακούσουμε . Πρέπει να έχουμε τα μάτια και τα αυτιά μας ανοιχτά ώστε να ακούμε τους καταναλωτές και να καταγράψουμε τις κινήσεις τους από νωρίς.
- Δηλώνουμε την παρουσία μας. Δεν αφήνουμε τις φήμες να οργιάζουν όταν προκύψει κάποιο θέμα. Δηλώνουμε πως έχουμε καταγράψει το γεγονός και τις αντιδράσεις των καταναλωτών και δίνουμε , αν μπορούμε , μια ημερομηνία μέχρι την οποία θα έχουμε φροντίσει να απαντήσουμε ή και να διορθώσουμε την κατάσταση εάν αυτό είναι το ζητούμενο.
- Μιλάμε μαζί τους. Αφού πάρουμε της πληροφορίες που θα μας επιτρέψουν να εκτιμήσουμε την κατάσταση , βλέπουμε τι πραγματικά συμβαίνει, και αποφασίζουμε για τις ενέργειες που θα κάνουμε, επικοινωνούμε με το κοινό μας στη γλώσσα του , αλλά με την φωνή και την εικόνα των προϊόντων μας.

Όπως είπαμε ο καλύτερος τρόπος για να αντιμετωπίσουμε μια κρίση είναι να την προλάβουμε γι'αυτό δεν πρέπει να δείχνουμε αδιαφορία στους δυσαρεστημένους καταναλωτές μας.

## **4.6 Διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα**

Η διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα περιγράφει την ηλεκτρονική διαφήμιση , που εστιάζεται σε ιστοθέσεις κοινωνικής δικτύωσης. Ένα από τα κύρια οφέλη της διαφήμισης σε μια ιστοθέση κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι οι διαφημιστές μπορούν να εκμεταλλευτούν τις πληροφορίες δημογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών και να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους κατάλληλα. Το eMarketer εκτίμησε ότι το 2008 δαπανήθηκαν παγκοσμίως 2 δις. δολάρια το 2008 σε διαφημίσεις σε κοινωνικά δίκτυα και ότι αυτή η αγορά θα συνεχίσει να μεγαλώνει , ξεπερνώντας τα 3.8 δις. δολάρια μέχρι το τέλος του 2012. Κυρίως οι διαφημιστές ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα θα επιφέρει επαναστατικές αλλαγές στην αγορά της ηλεκτρονικής διαφήμισης . Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα είναι ένας σημαντικός νέος τρόπος προσέγγισης

πελατών . Ωστόσο , η αγορά δεν έχει ωριμάσει ακόμα . Οι νέες μορφές διαφήμισης είναι πιο δύσκολο να σχεδιαστούν , να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν σε σχέση με τις διαφημίσεις στο internet.

Σύμφωνα με την [en.wikipedia.org/wiki/social\\_network\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/social_network_advertising) , οι τρεις κύριες κατηγορίες διαφήμισης σε κοινωνικά δίκτυα είναι οι εξής : [22]

- **Άμεση διαφήμιση που βασίζεται στους δικτυακούς μας φίλους.** Αυτή μπορεί να είναι η περισσότερη αποδοτική – αλλά επίσης η περισσότερη αμφισβητήσιμη – μορφή διαφήμισης. Ένα παράδειγμα είναι το έργο Facebook Bacon Project . Βάσει μιας ενέργειας που έχει κάνει ο φίλος μας , μπορεί να δούμε ένα μήνυμα στην τροφοδότηση των ειδήσεων μας, που να λει : « Ο Κώστας μόλις αγόρασε ένα μπουκάλι κόκκινο κρασί από την ΚΕΟ» . Αυτός είναι ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος προφορικής διαφήμισης , επειδή οι άνθρωποι συχνά παίρνουν αποφάσεις να αγοράσουν κάτι ή να κάνουν κάτι με βάση το τι έκανε μία ομάδα φίλων τους. Ωστόσο , αυτή η μορφή διαφήμισης μπορεί να θεωρηθεί ότι εκμεταλλεύεται σχέσεις που έχουμε με τους φίλους μας και επίσης εγείρει θέματα διασφάλισης του απορρήτου.
- **Άμεση διαφήμιση , που τοποθετείται στην ιστοθέση του κοινωνικού μας δικτύου.** Αυτή η έννοια είναι παρόμοια με την τοποθέτηση διαφημιστικών αφισών σε κάθε άλλη ιστοθέση. Μια τέτοια διαφήμιση μπορεί να προβληθεί ως ένα τούβλο σε μια σελίδα του myspace ή ως μια αφίσα σε ένα προφίλ του facebook. Ωστόσο υπάρχουν δύο διαφορές . Μία διαφορά είναι ότι οι διαφημιστές του κοινωνικού δικτύου μπορούν να εκμεταλλευτούν τα δημογραφικά στοιχεία του προφίλ μας και να στοχεύσουν διαφημίσεις απευθείας σε συγκεκριμένους χρήστες. Δεύτερο οι διαφημίσεις μπορούν να τοποθετηθούν από σχεδιαστές στις σελίδες των εφαρμογών τους, μέσω διαφημιστικών δικτύων όπως το AdParlor. Πάλι αυτό εγείρει θέματα διασφάλισης του απορρήτου.

- **Έμμεση διαφήμιση με την δημιουργία “ομάδων” ή “σελίδων”.** Μ’αυτήν την καινοτόμα τεχνική μάρκετινγκ , θα δημιουργήσουμε μια ομάδα , στην οποία μπορούν να συνδεθούν οι χρήστες. Θα μπορούμε να στοχεύσουμε σε συνδρομητές ή σε οπαδούς αυτής της ομάδας για να προωθήσουμε ένα διαγωνισμό, ένα νέο προϊόν ή απλώς να αύξηση την ενημερότητα για την επωνυμία . Αυτές οι ομάδες μπορούν να μεγαλώσουν γρήγορα και να γίνουν ένα άκρως αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ.
- **Χρηματοδοτούμενες Κριτικές από Bloggers.** Οι εταιρίες ζητούν την βοήθεια bloggers επί πληρωμή, για να αναφέρουν τις επωνυμίες τους σε κανονικές καταχωρήσεις blogs ή σε βίντεο κλίπ. Για παράδειγμα, η Arogee, αντί να δίνει χρήματα σε αποτελέσματα ερευνών, όπως κάνουν οι μεγάλες εταιρίες για να προσεχθούν, αποφάσισε να εξερευνήσει την μεγάλη απήχηση των ηλεκτρονικών κοινοτήτων (blogs και κοινωνικά δίκτυα) για να κάνει τον κόσμο να μιλάει για την ιστοθέση της. Μ’ένα μικρό κόστος 12,50 , το όνομα και η περιγραφή των δραστηριοτήτων της Arogee εμφανίζονται σε blogs σε όλο το Web.

Η διαδικτυακή διαφήμιση συνήθως απαιτεί πολύ λιγότερα χρήματα για να υλοποιηθεί από αυτή της παραδοσιακής μέχρι τώρα διαφήμιση των προϊόντων. Μέσω των εφαρμογών και της τεχνολογίας του WEB 2.0 μπορεί να γίνει ακόμη πιο στοχευμένη, εκμεταλλευόμενη τις δημοσιοποιημένες προτιμήσεις των χρηστών από προηγούμενες αγορές ή αναζητήσεις του ,την κατάθεση των απόψεών τους και το social bookmarking. Με βάση αυτά, μπορεί και να διασκευαστεί ώστε να προσαρμοστεί στις ανάγκες του κάθε χρήστη.

## **4.7 Λάθη που πρέπει να προσέχουμε στο social media marketing των επιχειρήσεων**

Το πλέον σύγχρονο εργαλείο marketing των επιχειρήσεων, τα social media, αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να δώσει ισχυρή ώθηση στα προϊόντα που

προωθούμε . Συχνά όμως γίνονται καταστροφικά λάθη που βλάπτουν την εταιρία και τη μάρκα και οδηγούν στα αντίθετα από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Τα συχνότερα λάθη που κάνουν οι εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής:

1. Έλλειψη σχεδιασμού. Ο σωστός αρχικός σχεδιασμός είναι το 50% της επιτυχίας! Η ύπαρξη έστω και ενός στοιχειώδους social media marketing plan, η στοχοθέτηση, η οργάνωση και η παρακολούθηση της εταιρικής παρουσίας στα social media είναι απαραίτητες προϋποθέσεις επιτυχίας. Πολλές φορές γίνονται αποσπασματικές προσπάθειες, δεν υπάρχει integration μεταξύ των social media και του website και υπάρχει βιασύνη να γίνουν ορατά τα αποτελέσματα της προσπάθειας.
2. Αποκλειστική ή υπερβολικά συχνή προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στην περίπτωση δεν δημοσιεύουμε ενδιαφέρον και χρήσιμο περιεχόμενο, αντ' αυτού περιαυτολογούμε και γράφουμε διαρκώς για το brand, κουράζοντας έτσι τους αναγνώστες. Πολλές φορές οι fans κάνουν unlike σε μια σελίδα στο facebook, αφού βλέπουν στον τοίχο τους προωθητικά μηνύματα χωρίς ουσιαστικό περιεχόμενο.
3. Αδιαφορία για τα comments των fans. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα των social media είναι η δυνατότητα που προσφέρουν για άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Η καθυστερημένη ή ανύπαρκτη απάντηση σε σχόλια χρηστών στο εταιρικό blog ή στο facebook page όχι μόνο αφήνει ανεκμετάλλευτη αυτή τη δυνατότητα των κοινωνικών μέσων, αλλά επιπλέον δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα στο χρήστη. Αντιθέτως ο διάλογος και η αλληλεπίδραση ενισχύει το engagement του πελάτη με το brand και παρακινεί και άλλους υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες να εμπλακούν στη συζήτηση ή να θέσουν τις δικές τους ερωτήσεις.
4. Spamming στα social media. Πολλές φορές από υπερβάλλοντα ζήλο ή άγνοια, ο social media manager υπερφορτώνει στο εταιρικό κοινωνικό

δίκτυο ή τους fans στο facebook ή τους followers στο twitter με μεγάλο αριθμό μηνυμάτων. Όσο χρήσιμα κι αν είναι τα δημοσιεύματα, η κάθε επιχείρηση οφείλει να βρει την ιδανική συχνότητα ενημέρωσης, ανάλογα με τη φύση του brand, το target group και τους στόχους marketing που θέλει να επιτύχει. Διαφορετικά θα δει το κοινό της να κουράζεται από το spamming, τους followers να απομακρύνονται και τους fans να αποσύρονται. Spamming παρατηρείται και κατά την προώθηση του επαγγελματικού blog ή της σελίδας του facebook σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, στα group's του linkedin, σε blogs ή forum. Η δημοσίευση "κούφινων" ή άχρηστων σχολίων, ειδικά επαναλαμβανόμενων, μόνο και μόνο για να προβληθεί το link είναι μαθηματικά βέβαιο ότι θα οδηγήσει στην απόρριψη των σχολίων αυτών από τον administrator ή σε επικριτικές απαντήσεις.

5. Δυναμικό launch και εγκατάλειψη στη συνέχεια. One-time διαφημιστική καμπάνια στο facebook και μετά τι; Δημιουργία blog, δημοσίευση μερικών post, και στη συνέχεια καθόλου νέο περιεχόμενο για μήνες; Παραμέληση του λογαριασμού στο twitter; Αυτά και πολλά άλλα συμβαίνουν συχνά και οδηγούν σε χάσιμο κόπου, χρόνου και χρημάτων. Μια "νεκρή" σελίδα στο facebook ή ένα αδρανές blog λειτουργεί σαν ένα κλειστό κατάστημα της επιχείρησής μας σε ένα μεγάλο εμπορικό δρόμο: Πλήττει την εικόνα της πλατφόρμα μας και των brands.
6. Ορθογραφικά, γραμματικά και συντακτικά λάθη ή greeklish κάνουν το περιεχόμενο να φαίνεται πρόχειρο, βιαστικά γραμμένο, αναξιόπιστο. Ο χρήστης κουράζεται και εστιάζει μηχανικά στα λάθη και όχι στην ουσία του κειμένου. Κάποιες φορές, χάριν ταχύτητας, γίνονται λάθη. Πράγματι η δημοσίευση ενός άρθρου σε ένα κοινωνικό δίκτυο δεν περνάει από την παραδοσιακή διαδικασία συγγραφής - επιμέλειας - διόρθωσης, όπως στα έντυπα και γενικά στα παραδοσιακά μέσα. Επιπλέον, ορισμένες φορές ειδικά στο twitter, η ταχύτητα ενημέρωσης εκτιμάται περισσότερο από την άρτια



σύνταξη του μηνύματος. Για το λόγο αυτό τα λάθη δεν αξιολογούνται ως σημαντικά από τους followers, αρκεί να μη γίνονται πολύ συχνά.

7. Κλεμμένο περιεχόμενο. Η ατόφια αντιγραφή ή μετάφραση περιεχομένου στα ελληνικά είναι δυστυχώς συχνό φαινόμενο στα social media. Κάτι τέτοιο είναι αρκετά δύσκολο να εντοπιστεί, λόγω του τεράστιου όγκου περιεχομένου και της διαφοράς γλώσσας (ελληνικά-αγγλικά) Σε κάθε περίπτωση είναι όχι απλώς καλό αλλά απαραίτητο, σεβόμενοι τα πνευματικά δικαιώματα, να αναφέρουμε τουλάχιστον την πηγή και να παραθέτουμε το σχετικό link. Η αλήθεια είναι ότι μπορεί κανείς να βρει σήμερα στο Ίντερνετ τα πάντα, και η πλειονότητα του περιεχομένου είναι στα αγγλικά.
8. Τακτικές marketing στα social media που δεν εξυπηρετούν τις στρατηγικές marketing. Το content strategy ή τα εργαλεία που έχουμε επιλέξει δεν είναι ευθυγραμμισμένα με την εικόνα που θέλουμε να προσδώσουμε στο brand. Αυτό δημιουργεί σύγχυση στον καταναλωτή, καθώς παρουσιάζει μια μπερδεμένη εικόνα του brand ή της πλατφόρμα μας.

## 4.8 Πρακτικές συμβουλές παραγωγικότερης χρήσης των Social Media

1. Επιβραβεύουμε όλους όσους μιλούν για την εταιρεία μας, τα προϊόντα μας και την **επιχειρηματική ιδέα** μας στα Social Media, και αυτούς που γράφουν αρνητικά, και αυτούς που γράφουν θετικά σχόλια.
2. Θυμόμαστε, οι κακές γλώσσες μπορούν επίσης να είναι καλές για τη διάδοση του Brand Name μας, γιατί μπορούμε να βελτιώσουμε τις προσφορές μας και να δείξουμε στο κοινό ότι συμμετέχουμε ενεργά στην **αξιολόγηση των επιχειρήσεων** προσαρμόζοντας συνεχώς την **επικοινωνιακή στρατηγική** μας.

3. Σταματάμε να μιλάμε συνεχώς για τον εαυτό μας. Είναι πραγματικά ξεπερασμένο. Μιλάμε για τους πελάτες μας. Μοιραζόμαστε μαζί τους μιας αστεία κατάσταση που ζήσαμε για να σπάσετε τον πάγο, ανταποκρινόμαστε στις προτάσεις τους.
4. Σε περίπτωση που δεν είμαστε σίγουροι ότι τα Social Media αυτή τη στιγμή αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση Internet που έχει υπάρξει ποτέ και φαίνονται όλα αυτά πολλά για την εταιρεία μας; Απλά τα δοκιμάζουμε! Αφού αναπτύξουμε μια μεγάλη ομάδα, και γίνουμε πιο εύκολα αναγνωρίσιμοι πχ στην αναζήτηση στο facebook, προτείνουμε μια εκπληκτική προσφορά μέσω αυτών και περιμένουμε να δούμε την ανταπόκριση του κοινού.
5. Βελτιώνουμε συνεχώς την ανταγωνιστικότητα και τη επιχειρηματικότητα μας. Για παράδειγμα προωθούμε πωλήσεις στις συνεργαζόμενες εταιρείες με την πλατφόρμα μας προϊόντων σε ένα κάθετο συγκεκριμένο τομέα; Αναζητούμε για “follow” και “friend” κόσμο σε αυτή τη θεματολογία. Προσθέτουμε ποιότητα στη συζήτηση για τις ανάγκες τους. (Πρώιμο στάδιο προσέγγισης στη διαδικασία της πώλησης).
6. Χρησιμοποιούμε τα κοινωνικά δίκτυα για να γνωρίζουμε συνεχώς νέους ανθρώπους και να προωθούμε την πλατφόρμα μας. Αναπτύσσουμε τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία μας. Το να γνωρίζουμε συνεχώς νέους ανθρώπους πάντα είναι καλό.

Η επιχειρηματική αμοιβή από την προσπάθεια μας θα αργήσει να έρθει. Αν όμως ακολουθήσετε μια δομημένη συνεπής στρατηγική για Social media μπορούμε να αφουγκραστούμε το κοινό μας, να επικοινωνήσουμε μαζί του, να εξηγήσουμε σε όλους την αναγκαιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων που προωθούμαι, κάνοντας έτσι την καλύτερη online διαφήμιση. Απλά πρέπει να ελέγξουμε τις προσδοκίες μας, και χρησιμοποιήσουμε τις δημόσιες σχέσεις μας για καλό σκοπό.

## 4.9 Ανασκόπηση

Στο παρών κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με την σχεδίαση της πλατφόρμας , συγκεκριμένα δικαιολογήσαμε την επιλογή μας για το λογισμικό που αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε αλλά και τα βήματα που ακολουθήσαμε ώστε να δημιουργήσουμε μια πετυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ στα social media και επιπλέον τους στόχους που θέσαμε ώστε να πετύχει τους στόχους της.

# Κεφάλαιο 5

## Υλοποίηση Πλατφόρμας

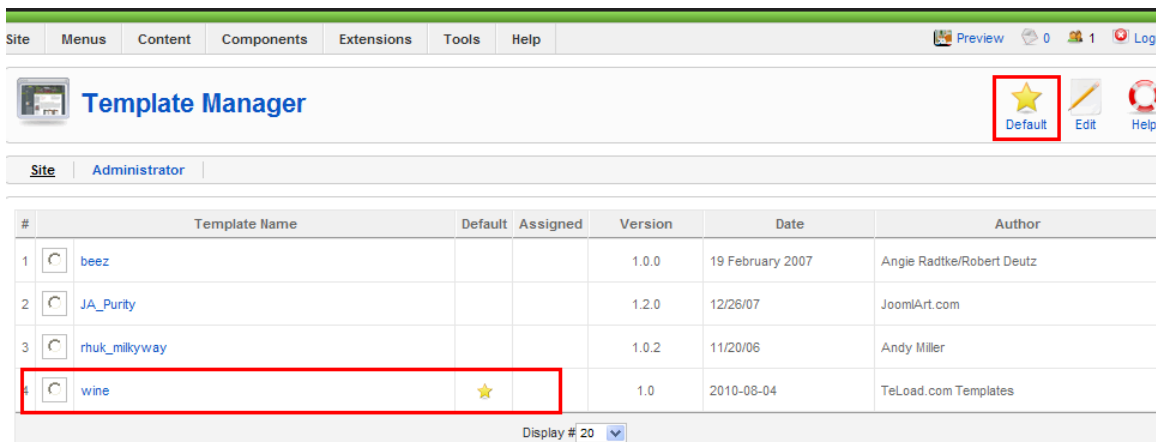
Ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι η κατασκευή μιας πλατφόρμας για ανάπτυξη, διεύρυνση και στήριξη ενός κοινωνικού δικτύου με ειδικό ενδιαφέρον στα Κυπριακά κρασιά. Σε αυτό το κεφάλαιο ασχολούμαστε με ορισμένα από τα προβλήματα και ιδιαιτερότητες που συναντήσαμε κατά την υλοποίηση της πλατφόρμας . Όσο αφορά την εγκατάσταση και λειτουργία του Joomla αλλά και των υπολοίπων προγραμμάτων που απαιτούνται μπορούμε να επισκεφτούμε το site <http://www.joomla.org> για περισσότερες πληροφορίες.

### 5.1 Επιλογή και Εγκατάσταση Προτύπου ( Templates )

Ένας από τους πρώτους προβληματισμούς που προέκυψε κατά την κατασκευή της πλατφόρμας μας, είναι η επιλογή ενός κατάλληλου πλαισίου διαμόρφωσης (template) . Στην ουσία αποτελεί το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας, το οποίο θα είναι αφενός σχετικό με το σκεπτικό και τον στόχο της ιστοσελίδας και αφετέρου θα είναι φιλικό, προς το χρήστη χωρίς να ενσωματώνει ιδιαίτερα πολύπλοκα συστήματα πλοήγησης, ενώ θα διαθέτει τέτοια γραμματοσειρά και θα ενσωματώσει τέτοιες χρωματικές αποχρώσεις, ώστε να μην κουράζουν τον χρήστη και να καθιστούν την επίσκεψη του στην ιστοσελίδα, μια όσο το δυνατόν πιο ευχάριστη και επικοινωνιακή εμπειρία. Για την δημιουργία του δικού μας template , έγινε χρήση του εργαλείου Artisteer . Το Artisteer είναι κορυφαίο design Web προϊόν αυτοματισμού, που δημιουργεί στιγμιαία μια επαγγελματική ιστοσελίδα. Είναι ένα ισχυρό λογισμικό, που μας κάνει να δείχνουμε σαν έναν επαγγελματία σχεδιαστή ιστοσελίδων, WordPress, blog και άλλα πρότυπα, χωρίς να χρειάζεται να γνωρίζουμε τίποτα, για επεξεργασία γραφικών ή HTML. Τόσο οι χρωματικές αποχρώσεις, όσο και το φόντο του υπόβαθρου

(background) παραπέμπουν σε γρήγορες κινήσεις, κάτι που μπορεί να παραπέμψει σε ταχύτητα και μέσα μεταφοράς.

Αφού δημιουργήθηκε το templates μας με το artisteer το εγκαταστήσαμε στο Joomla. Ο τρόπος με τον οποίο εγκαταστάθηκε το νέο templates στο Joomla είναι ο εξής : Μέσα από το menu extensions κάνουμε κλικ στην εντολή install/uninstall . Στην οθόνη που εμφανίζεται και στην περιοχή Upload Package File κάνουμε κλικ στο κουμπί Browse και επιλέγουμε το συμπιεσμένο αρχείο του template που θέλουμε να εγκαταστήσουμε. Αφού ολοκληρωθεί η εγκατάσταση πρέπει να δηλώσουμε στο Joomla ότι θα αλλάξουμε template της ιστοσελίδας μας . Αυτό γίνεται πηγαίνοντας στο menu extensions και από εκεί επιλέγουμε Template Manager όπως φαίνεται παρακάτω. Αφού επιλέξουμε το template που επιθυμούμε , στην περίπτωση μας με την ονομασία Wine , πατάμε το Default για να το δηλώσουμε.



Εικόνα 5.1

Με την δημιουργία και εγκατάσταση του template δώσαμε λύση σε ένα βασικό μας πρόβλημα που αφορούσε κυρίως στο αισθητικό μέρος της πλατφόρμας μας.

## 5.2 Επιλογή Εργαλείων Joomla! (components)

Ένα άλλο πρόβλημα που έπρεπε να βρεθεί λύση , αφορούσε τον τρόπο με τον οποίο η ιστοσελίδα θα μετατρεπόταν σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Τελικά βρήκαμε την λύση στο εργαλείο jomsocial. Το Jomsocial είναι μια πλατφόρμα που βασίζεται στο

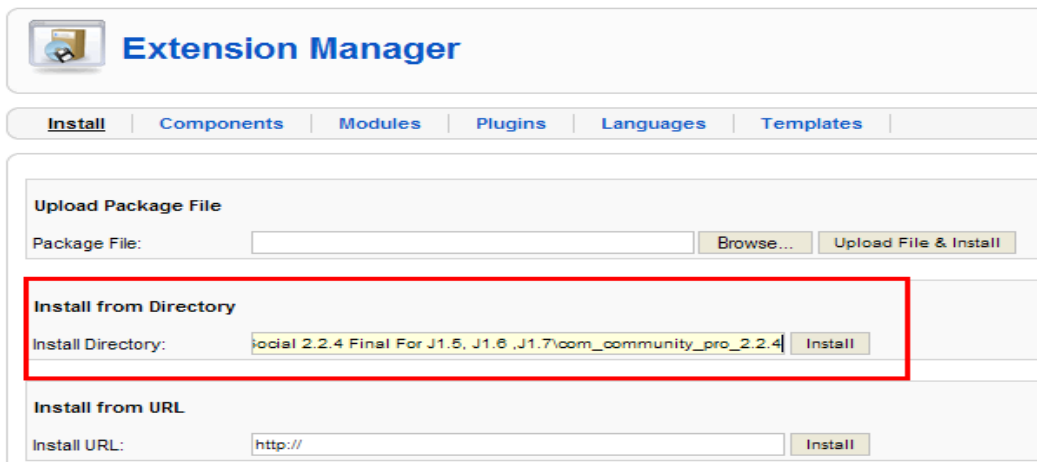
λογισμικό Joomla για την κατασκευή κοινωνικών δικτύων. Μπορούμε να χτίσουμε, προσαρμόσουμε και να επεκτείνουμε το κοινωνικό δίκτυό μας με τρόπο που επιθυμούμε, είναι από τα καλύτερα open source λογισμικά. Είναι κατάλληλο για κατασκευή κοινωνικών δικτύων όπου θα μπορέσουμε να προωθήσουμε προϊόντα όπου και είναι το ζητούμενο για την κατασκευή της πλατφόρμας μας. Παρακάτω εξηγούμε με ποιο τρόπο πετύχαμε την μετατροπή της ιστοσελίδα μας σε ένα κοινωνικό δίκτυο.

Καταρχήν κατεβάζουμε το Jomsocial από την σελίδα [www.jomsocial.com](http://www.jomsocial.com), το αρχείο ονομάζεται JomSocial 2.2.4 και είναι σε συμπιεσμένη μορφή. Αφού το αποθηκεύσουμε στον υπολογιστή μας, το αποσυμπιέζουμε. Μετά την αποσυμπιέσει δημιουργούνται τρεις φάκελοι όπως φαίνονται παρακάτω.



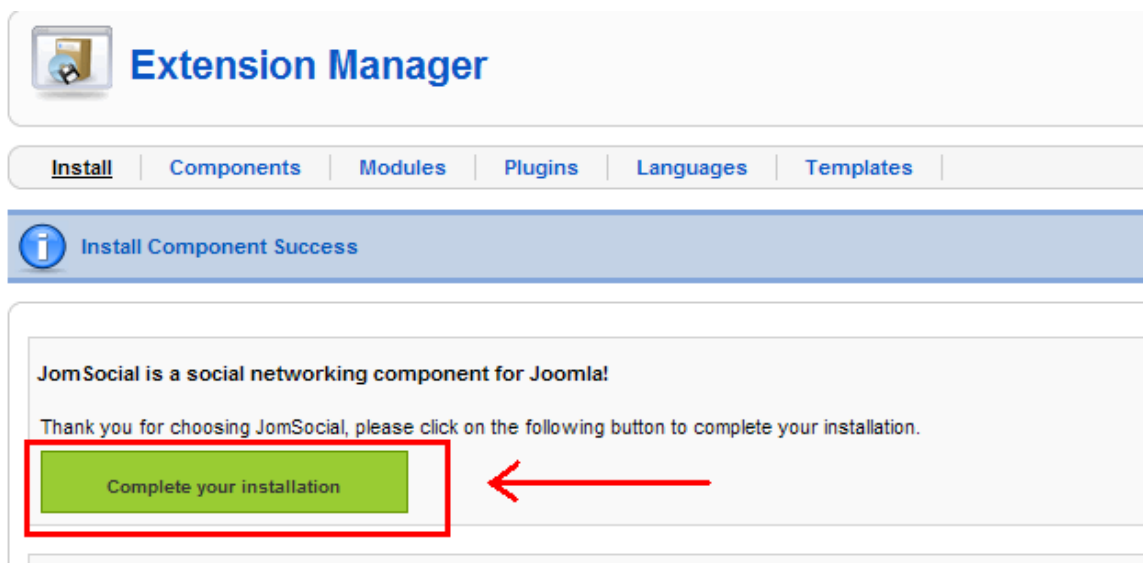
**Εικόνα 5.2**

Όπως κάθε εγκατάσταση πηγαίνουμε στο menu extensions κάνουμε κλικ στην εντολή install/uninstall . Στην οθόνη που εμφανίζεται και στην περιοχή Install from Directory για να εγκαταστήσουμε το κατάλληλο component για να δημιουργήσουμε την κοινότητα μας . Σαν πρώτο βήμα θα πρέπει να εγκαταστήσουμε το περιεχόμενο που βρίσκεται μέσα στο φάκελο com\_community\_pro\_2.2.4 όπως βλέπουμε παρακάτω.



Εικόνα 5.3

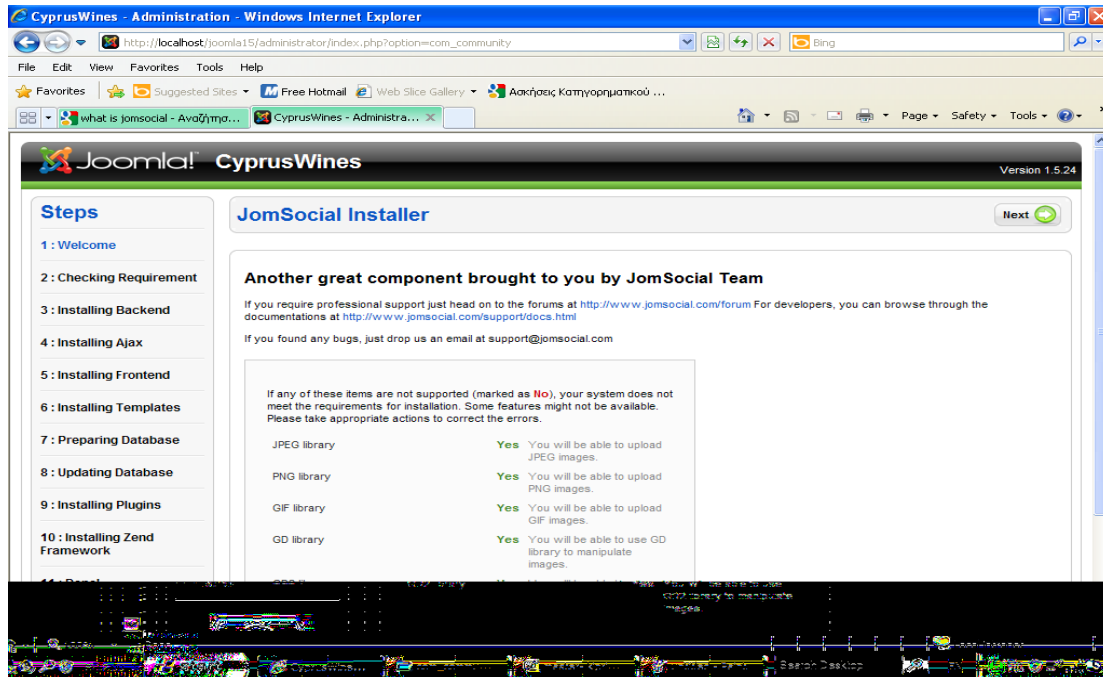
Στο πεδίο install directory πληκτρολογούμε ολόκληρο το μονοπάτι που βρίσκεται ο φάκελος μας, που στην περίπτωση μας είναι C:\wamp\www\joomla15test\JomSocial 2.2.4 Final For J1.5, J1.6, J1.7\com\_community\_pro\_2.2.4 και αφού το γράψουμε πατάμε στο κουμπί install. Αφού τελειώσει η εγκατάσταση, μας βγάζει το σχετικό μήνυμα για επιτυχή εγκατάσταση του component πατάμε το κουμπί που μας εμφανίζει “Complete your installation” όπως φαίνεται παρακάτω.



Εικόνα 5.4

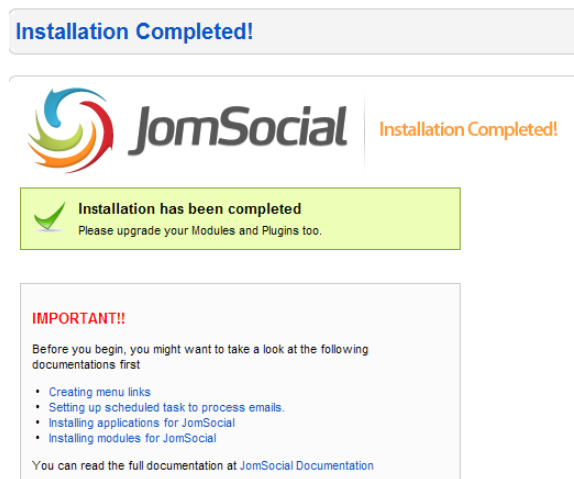
Πατούμε το συγκεκριμένο κουμπί και μας βγάζει σε ένα νέο παράθυρο για να ξεκινήσει η εγκατάσταση του jomsoacial .Πατάμε στο κουμπί Next και ξεκινά η

εγκατάσταση η οποία είναι αυτοματοποιημένη εκτός απρόοπτου όλες οι επιμέρους ενέργειες που χρειάζονται να γίνουν ή αναβαθμίσεις, γίνονται από μόνες τους.



Εικόνα 5.5

Αφού τελειώσει η όλη διαδικασία μας εμφανίζει το σχετικό μήνυμα.

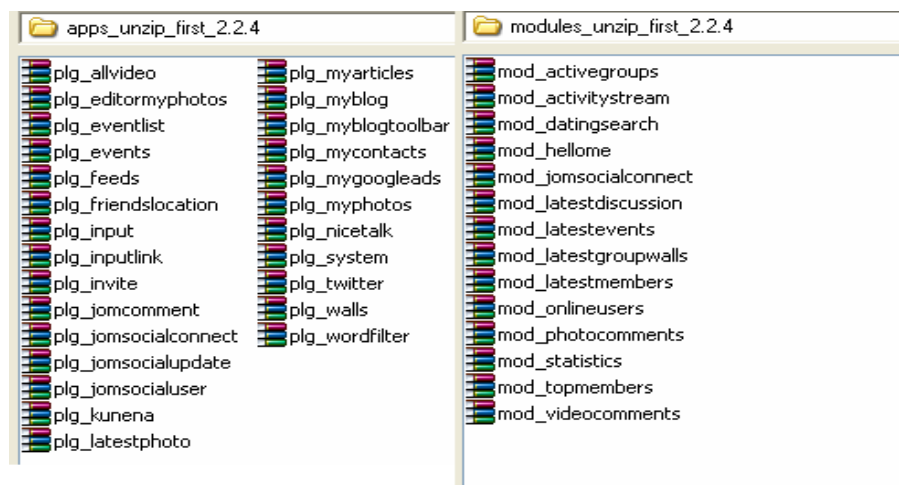


Εικόνα 5.6

Αφού τελειώσουμε με το βασικό component που χρειάστηκε για να δημιουργήσουμε στην ιστοσελίδα μας την κοινότητα μας ξανά πηγαίνουμε στο menu extensions κάνουμε κλικ στην εντολή install/uninstall . Στην οθόνη που εμφανίζεται και στην περιοχή Upload Package File κάνουμε κλικ στο κουμπί Browse



και επιλέγουμε τα αρχεία που θέλουμε να εγκαταστήσουμε. Όπως έχουμε αναφέρει λίγο πιο πάνω μετά από την αποσυμπίεση του Jomsocial είχαν δημιουργηθεί τρεις φάκελοι . Εμείς μόλις εγκαταστήσαμε μόνο το ένα από τα τρία , τα άλλα δυο που φέρουν την ονομασία apps\_unzip\_first\_2.2.4 και modules\_unzip\_first\_2.2.4 , περιέχουν προγράμματα και ενθέματα που χρειάζεται για να δουλέψει σωστά η online κοινότητα μας. Να σημειωθεί ότι δεν χρειάζεται να εγκαταστήσουμε όλα , αλλά μόνο εκείνα που θα χρειαστούμε, και αυτό εξαρτάτε από τον σκοπό που δημιουργούμε τον ιστότοπο μας.



Εικόνα 5.7

Έτσι δώσαμε λύση και στο πρόβλημα μας που αφορούσε την δημιουργία του κοινωνικού δικτύου.

## 5.3 Οργάνωση του περιεχομένου

Ξεκινώντας την ανάπτυξη ενός δικτυακού τόπου με το Joomla, το πρώτο αναγκαίο εφόδιο είναι η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οργανώνεται και παρουσιάζεται το περιεχόμενο του ιστότοπου μας. Το Joomla, ως ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, δεν έχει αποθηκευμένες σελίδες, όπως ένας στατικός δικτυακός τόπος. Αντίθετα, δημιουργεί τις σελίδες δυναμικά, τη στιγμή που τις ζητά ο δικτυακός επισκέπτης, συνθέτοντας εκείνη τη στιγμή τρία στοιχεία: [23]

- τα αποθηκευμένα στοιχεία στη βάση δεδομένων

- τις διαθέσιμες θέσεις εμφάνισης που έχει το πρότυπο που χρησιμοποιούμε (template)
- τις επιλογές του επισκέπτη, μέσω του μενού

Το Joomla, μόλις ο επισκέπτης επιλέξει ένα μενού, δημιουργεί εκείνη τη στιγμή τη σελίδα. Το περιεχόμενό της μπορεί να αποτελείται από :

- αυτόνομα κείμενα
- κείμενα ενταγμένα σε ενότητες / κατηγορίες
- εφαρμογές
- ενθέματα

Στη συνέχεια θα εξηγηθεί η κάθε μορφή από τις 4 παραπάνω. Ας σημειώσουμε εδώ ότι σε μια συγκεκριμένη εικόνα του δικτυακού μας τόπου μπορούμε να έχουμε, ως περιεχόμενο, ένα από τα τρία πρώτα (αυτόνομα κείμενα ή κείμενα ενταγμένα σε ενότητες ή εφαρμογές) καθώς και πολλά ενθέματα ταυτόχρονα.

**Τα Αυτόνομα κείμενα** . Η πρώτη μορφή περιεχομένου είναι τα κείμενα εκτός κατηγοριών. Τα κείμενα αυτά δημιουργούνται μέσα από το μενού "Προσθήκη Νέου Άρθρου", και κατά τη δημιουργία τους δηλώνεται ότι δεν ανήκουν σε καμία ενότητα / κατηγορία (εκτός κατηγοριών). Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, για να εμφανισθεί κάτι ως περιεχόμενο του Joomla πρέπει να είναι συνδεδεμένο με ένα μενού. το οποίο θα επιλέξει ο επισκέπτης. Ας δημιουργήσουμε το μενού. Στο σύστημα διαχείρισης επιλέγουμε το εικονίδιο "Διαχείριση Μενού" και κατόπιν επιλέγουμε να επεξεργαστούμε το main menu (ή όποιο μενού θα περιέχει το σχετικό στοιχείο). Στη συνέχεια κάνουμε κλικ τη επιλογή "Νέο", για να δημιουργήσουμε ένα νέο στοιχείο μενού. Από τις επιλογές που έχουμε κατόπιν, επιλέγουμε "Εσωτερικός Σύνδεσμος - Άρθρα" και, στις επόμενες επιλογές δίνουμε "Άρθρο - Σελιδοποίηση Άρθρου", και έχουμε μπροστά μας την τελευταία οθόνη της δημιουργίας του στοιχείου μενού. Στην οθόνη αυτή θα δώσουμε το όνομα και το

ψευδώνυμο του μενού, θα ορίσουμε το επίπεδο πρόσβασης και τυχόν γονικό στοιχείο, καθώς και τη σειρά κατάταξής του. Από την καρτέλα Βασικές Παράμετροι, θα επιλέξουμε το άρθρο στο οποίο θα οδηγεί το συγκεκριμένο στοιχείο μενού.

Οι ενότητες - κατηγορίες . Η δεύτερη μορφή περιεχομένου είναι το ιεραρχημένο περιεχόμενο, δηλαδή κείμενα ενταγμένα στην ιεραρχική δομή ενότητα - κατηγορία - άρθρο που υιοθετεί το Joomla Να εξηγήσουμε σύντομα τη λογική αυτής της ιεραρχικής δομής:

Το περιεχόμενο αυτής της μορφής αποτελείται από Άρθρα που ανήκουν σε μια Κατηγορία το καθένα. Κάθε Κατηγορία, από τη πλευρά της, ανήκει σε μια Ενότητα. Σε μια εγκατάσταση Joomla μπορούμε να έχουμε όσες Ενότητες και Κατηγορίες, όπως και όσα Άρθρα θέλουμε. Όπως και τα αυτόνομα κείμενα, έτσι και το ιεραρχημένο περιεχόμενο εμφανίζεται μόνον όταν κληθεί μέσω ενός μενού. Στην περίπτωση του ιεραρχημένου περιεχομένου όμως, είναι αρκετά τα είδη του μενού που μπορεί να το εμφανίσουν ως περιεχόμενο του δικτυακού μας τόπου. Συγκεκριμένα, αφού επιλέξουμε "Εσωτερικός Σύνδεσμος - Άρθρα" όταν δημιουργούμε το νέο στοιχείο μενού, έχουμε τις παρακάτω 5 επιλογές:

- **Άρθρο - Σελιδοποίηση Άρθρου**, όπου θα εμφανισθεί μόνον ένα κείμενο, το οποίο και θα επιλέξουμε στην επόμενη οθόνη
- **Κατηγορία - Σελιδοποίηση Κατηγορίας ως Ιστολόγιο**, όπου θα εμφανισθούν τα κείμενα που ανήκουν σε μια κατηγορία, που θα επιλέξουμε στην επόμενη οθόνη. Τα κείμενα θα εμφανισθούν με μορφή ιστολογίου, δηλαδή θα υπάρχει η εισαγωγή τους και ένας σύνδεσμος προς ολόκληρο το δημοσίευμα.
- **Κατηγορία - Βασική Σελιδοποίηση Καταλόγου Κατηγορίας**, όπου θα εμφανισθούν σε μορφή καταλόγου (λίστας) τα κείμενα που ανήκουν σε μια κατηγορία, που θα επιλέξουμε στην επόμενη οθόνη.
- **Ενότητα - Σελιδοποίηση Ενότητας ως Ιστολόγιο**, όπου θα εμφανισθούν τα κείμενα που ανήκουν σε μια ενότητα, που θα επιλέξουμε στην επόμενη

οθόνη. Τα κείμενα θα εμφανισθούν με μορφή ιστολογίου, δηλαδή θα υπάρχει η εισαγωγή τους και ένας σύνδεσμος προς ολόκληρο το δημοσίευμα.

- **Ενότητα - Σελιδοποίηση Ενότητας**, όπου θα εμφανισθούν σε μορφή καταλόγου (λίστας) τα κείμενα που ανήκουν σε μια ενότητα, που θα επιλέξουμε στην επόμενη οθόνη.

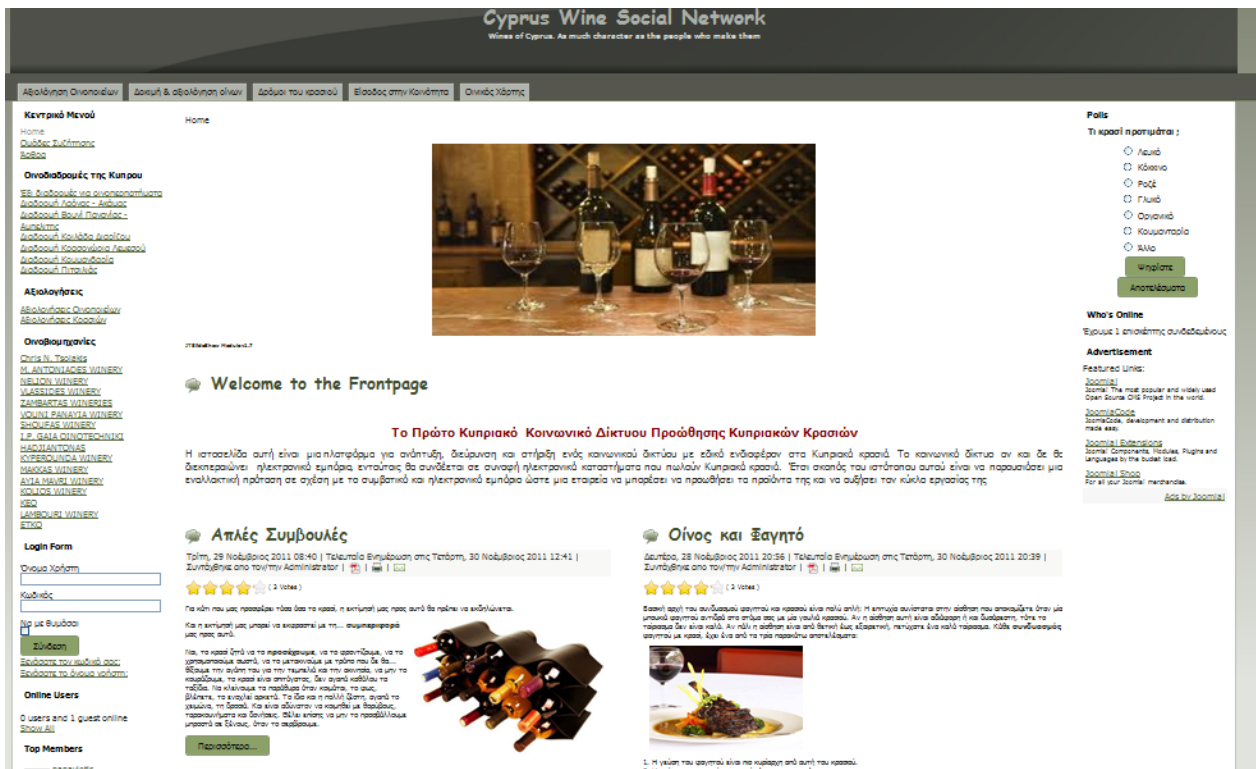
Οι εφαρμογές . Η τρίτη μορφή που μπορεί να έχει το περιεχόμενο είναι οι Εφαρμογές. Πρόκειται για το περιεχόμενο που προκύπτει από την ενεργοποίηση εφαρμογών που είτε υπάρχουν εγκατεστημένες ήδη στο Joomla! (Διαφημίσεις, Επαφές, Ροές Ειδήσεων, Αναζήτηση, Δημοσκοπήσεις, Δικτυακοί Σύνδεσμοι), είτε εγκαθίστανται αργότερα ως επεκτάσεις (ηλεκτρονικό εμπόριο - virtuemart, fortun - fireboard κλπ). Η εφαρμογή καλείται από μενού που δημιουργούμε επιλέγοντας τη συγκεκριμένη εφαρμογή στη δημιουργία νέου στοιχείου μενού.

Τα ενθέματα . Η τελευταία μορφή που μπορεί να πάρει το περιεχόμενο του είναι τα ενθέματα. Η μορφή αυτή έχει την ιδιαιτερότητα ότι μπορούμε να έχουμε ταυτόχρονα ένα ή πολλά ενθέματα σε μια σελίδα του Joomla! Τα ενθέματα τοποθετούνται, μέσω του μενού Επεκτάσεις > Διαχείριση Ενθεμάτων, σε συγκεκριμένες θέσεις, που έχουν προβλεφθεί από το πρότυπο (template) που χρησιμοποιείται στο δικτυακό σας τόπο. Στα ενθέματα μπορούν να παρουσιασθούν πληροφορίες όπως τα πρόσφατα δημοσιευμένα ή τα πιο δημοφιλή κείμενα, η φόρμα σύνδεσης ή εγγραφής μελών, στατιστικά στοιχεία, θέματα δημοσκοπήσεων, διαφημιστικά banners κλπ.

## 5.4 Παρουσίαση Ιστοσελίδας

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζουμε την πλατφόρμα μας για ανάπτυξη, διεύρυνση και στήριξη του κοινωνικού μας δικτύου με ειδικό ενδιαφέρον στα Κυπριακά κρασιά. Θυμίζουμε ότι η πλατφόρμα μας αν και δε διεκπεραιώνει ηλεκτρονικό εμπόριο, εντούτοις συνδέεται σε συναφή ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν Κυπριακά κρασιά. Η πλατφόρμα μας αποτελεί το συνδετικό κρίκο

μεταξύ των εταιρειών που επιλέγουν να προωθηθούν μέσω εμάς και των καταναλωτών, αλληλεπιδρώντας μεταξύ των δύο πλευρών για την δημιουργία της εμπειρίας του καταναλωτή και κατά συνέπεια προσπαθούμε να αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο στην διαδικασία επικοινωνίας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου των προωθούμενων εταιρειών , προς τους καταναλωτές τους . Όπως ειπώθηκε και νωρίτερα, η πλατφόρμα μας αποτελεί ένα είδος κοινωνικού δικτύου με ειδικό ενδιαφέρον στα Κυπριακά κρασιά, προσφέρει προωθητικό υλικό, τους τιμοκαταλόγους και τα σημεία πωλήσεων/σημείων διανομής των προϊόντων των επιχειρήσεων. Η πλατφόρμα αποτελεί, επομένως, την λειτουργική πλατφόρμα επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης και συναλλαγής με τους Web οιοκαταναλωτές . Ανάμεσα στους πρωταρχικούς ρόλους/στόχους της πλατφόρμα μας είναι η προσέλκυση πελατών και η αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστοχώρου της εταιρίας, η δημιουργία σταθερών, και με διάρκεια σχέσεων με τους καταναλωτές που ανήκουν στις αγορές-στόχους της επιχείρησης που προωθούμε, καθώς και η προώθηση των δραστηριοτήτων και του εμπορικού σήματος του online οργανισμού της κάθε προωθούμενης από εμάς εταιρείας.

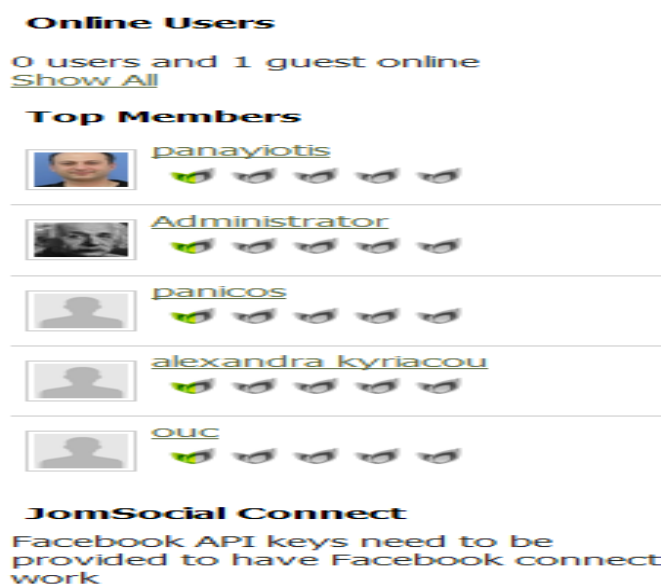


Εικόνα 5.8

Όπως βλέπουμε στην εικόνα 5.8 που αποτελεί την κεντρική σελίδα της πλατφόρμα μας συνδυάζει τα χαρακτηριστικά μιας δυναμικής ιστοσελίδας για προώθηση ενός προϊόντος, όπου οι επισκέπτες μπορούν να ενημερωθούν για τα κρασιά και τις οινοβιομηχανίες που τα παράγουν, να διαβάσουν τις αξιολογήσεις μας , να κάνουν αναζήτηση κάποιου κρασιού ή κάποιας οινοβιομηχανίας, να δουν τα νέα προϊόντα ,να κάνουν γρήγορη αναζήτηση για κάποιο προϊόν ή για κάποιο άρθρο , τις προσφορές και τις κριτικές για κάποια κρασιά. Ακόμα μπορούν να δουν τα τελευταία νέα σε ότι αφορά το κρασί. Μπορούν επίσης να δημιουργήσουν ή να εισαχθούν στο δικό τους λογαριασμό έτσι ώστε να επωφεληθούν στο μέγιστο βαθμό από την χρήση της πλατφόρμα μας όπως να συμμετάσχουν σε κάποιες από τις συζητήσεις που γίνονται στις διάφορες ομάδες ή απλώς να διαβάσουν κάποιες κριτικές , που τελικά θα τους βοηθήσει να αποφασίσουν να επιλέξουν κάποιο κρασί γιατί απλώς ένας από τους χρήστες της πλατφόρμα μας τους το έχει συστήσει. Η πλατφόρμα διαθέτει, επίσης, διάφορα forums και discussion boards με θέμα το κρασί , καθώς και ειδικά τμήματα για των οινοτουρισμό και για παραδοσιακές συνταγές του τόπου όπου και συστήνετε το κατάλληλο κρασί για κάθε περίπτωση. Όπως αναφέραμε οι φίλοι του οινοτουρισμού μπορούν να βρουν όλες τις διαδρομές που χαρακτηρίζονται ως Δρόμοι του Κρασιού. Οι Δρόμοι του Κρασιού, όπως έχουν καθιερωθεί να λέγονται, ορίζονται ουσιαστικά ως μια τουριστική διαδρομή, η οποία συνδέει μεταξύ τους διάφορα οινοποιεία ή οινικές επιχειρήσεις γενικότερα, που δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Η διαδρομή αυτή χαρακτηρίζεται από τις φυσικές ομορφιές και το περιβάλλον (βουνά, τοπία, κ.α.) της περιοχής, από τα διάφορα αξιοθέατα (οινοποιεία, κ.α.), από τους αμπελώνες, τους δρόμους και τις σημάσεις (πινακίδες) που κατευθύνουν και οδηγούν τον τουρίστα σε κάθε μία από τις οινοτουριστικές επιχειρήσεις που συνθέτουν την διαδρομή.

Όπως βλέπουμε από την αρχική σελίδα της πλατφόρμα μας εικόνα 5.9 γίνεται εμφανές στον επισκέπτη από την πρώτη κιάλας στιγμή ότι η πλατφόρμα παρέχει υπηρεσίες κοινωνικού δικτύου αφού του εμφανίζουμε της ενεργές ομάδες

συζήτησης, ποιοι χρήστες είναι συνδεδεμένοι με την σελίδα μας αλλά, και τους χρήστες με την καλύτερη βαθμολογία σύμφωνα με την χρήση που κάνουν στην πλατφόρμα και στις υπηρεσίες κοινωνικού δικτύου που προσφέρονται από την ιστοσελίδα μας. Επίσης εμφανίζουμε με ποία άλλα κοινωνικά δίκτυα έχουμε αλληλοσύνδεσει , με αυτό τον τρόπο δεν χρειάζεται κάποιος επισκέπτης να δημιουργήσει ξεχωριστό λογαριασμό σε εμάς αλλά να χρησιμοποιήσει τους υπάρχοντες κωδικούς που διαθέτει σε κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο π.χ facebook . Με αυτό τον τρόπο προβάλλεται και προωθείται η πλατφόρμα μας σε περισσότερα κοινωνικά δίκτυα αφού ότι γράψει στο “τοίχο” της δικιάς μας ιστοσελίδας θα εμφανίζεται ταυτόχρονα και στον τοίχο που διαθέτη στο facebook του και αντίστροφα. Αυτή είναι μια πολλή σημαντική λειτουργία που προσφέρεται και σκοπό έχει να τραβήξει χρήστες από άλλα κοινωνικά δίκτυα που τους ενδιαφέρει το θέμα του κρασιού που θα μπορούν να συνδεθούν πολύ εύκολα με ένα οικείο τους περιβάλλον και επίσης οποιαδήποτε αναφορά κάνουν στο δική ιστοσελίδα προωθείται αυτόματα και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα με αποτέλεσμα μεγαλύτερης προβολής της πλατφόρμα μας και των προϊόντων που προωθούνται μέσα από αυτήν.



Εικόνα 5.9

Τέλος μια ακόμα υπηρεσία που προσφέρει η πλατφόρμα μας είναι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο τέλος της ιστοσελίδας εικόνα 5.10 και σκοπό έχουν να προωθήσουν αλλά και να φέρουν επιπλέον κέρδη στην ιστοσελίδα.



**Εικόνα 5.10**

Αφού είδαμε σε γενικές γραμμές τι περιλαμβάνει η πλατφόρμα μας τώρα θα δούμε με ποιο τρόπο λειτουργούν κάποιες συγκεκριμένες λειτουργίες της ξεκινώντας με τον τρόπο δημιουργίας λογαριασμού στο κοινωνικό μας δίκτυο.

Τώρα θα περιγράψουμε με ποιο τρόπο ένας χρήστης μπορεί να δημιουργήσει έναν απλό λογαριασμό στην πλατφόρμα μας . Όπως έχουμε είδη αναφέρει υπάρχει η προοπτική ένας χρήστης να συνδέεται στο δικό μας δίκτυο με τους κωδικούς λογαριασμού που διαθέτει σε άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook . Το μόνο που χρειάζεται να γίνει είναι να προβούμε στις απαραίτητες ρυθμίσεις για κάθε κοινωνικό δίκτυο που θέλουμε να συνδεθούμε και να υπάρχει μια αλληλεσύνδεση. Σε περίπτωση που ένας χρήστης δεν έχει κωδικούς είτε εμείς δεν έχουμε προβεί ακόμα στις απαραίτητες ρυθμίσεις , ένας χρήστης μπορεί πολλή εύκολα να δημιουργήσει ένα δωρεάν λογαριασμό πατώντας τον κουμπί “είσοδος στην κοινότητα” όπου μεταφερόμαστε στο περιβάλλον του κοινωνικού μας δικτύου εικόνα 5.11. Σε αυτή την φάση είτε βάζουμε τους κωδικούς μας αν τους διαθέτουμε είτε πατώντας στο “join us now it’s free!” δημιουργούμε έναν δωρεά λογαριασμό.



- KEO
- LAMBOURI WINERY
- ETKO

**Active Groups**

Red Wines Friends  
4 Members

Wines Friends  
4 Members

**Online Users**

0 users and 1 guest online  
[Show All](#)

**Top Members**

panayiotis

Administrator

panicos

alexandra kyriacou

## Get Connected!

- + Connect and expand your network
- + View profiles and add new friends
- + Share your photos and videos
- + Create your own group or join others

**JOIN US NOW, IT'S FREE!**

**Members Login**

Username

Password

Remember me

[Forgot your Password?](#)  
[Forgot your Username?](#)  
[Resend activation code?](#)

**Recent activities**

Administrator started a new discussion, Το κόκκινο κρασί και η πρόληψη του καρκίνου in Red Wines Friends group

Το κόκκινο κρασί και η πρόληψη του καρκίνου25-01-2003Σχετική ιστοσελίδα: [http://www.medlook.net/article.asp?item\\_id=952](http://www.medlook.net/article.asp?item_id=952) Το κόκκινο ...

2 hours ago

panayiotis joined the group Wines Friends

1 day ago

panayiotis started a new discussion, Ποίο κρασί προτιμάτε? in Red Wines Friends group

Ονομάστε το κρασί που προτιμάτε ...

**Search**

[Advanced Search](#)

**Members**

[Newest](#) | [Featured](#) | [Active](#) | [Popular](#)

[View all members \(4\)](#)

**Latest Groups**

**Εικόνα 5.11**

Στην εικόνα 5.12 βλέπουμε την αρχική εικόνα δημιουργίας ενός λογαριασμού όπου σε αυτό το στάδιο συμπληρώνουμε το όνομα μας και τους κωδικούς που θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε για την είσοδο μας στο κοινωνικό δίκτυο. Επίσης δηλώνουμε και το email μας, ώστε να μας σταλεί ένα μήνυμα επιβεβαίωσης για να ενεργοποιηθεί ο λογαριασμός μας μετά την ολοκλήρωση της εγγραφής μας.

## Register new user

User Information

---

**\*Name**

**\*Username**

**\*Email**

**\*Password**  Strong password

**\*Verify Password**

Fields marked with an asterisk (\*) are required.

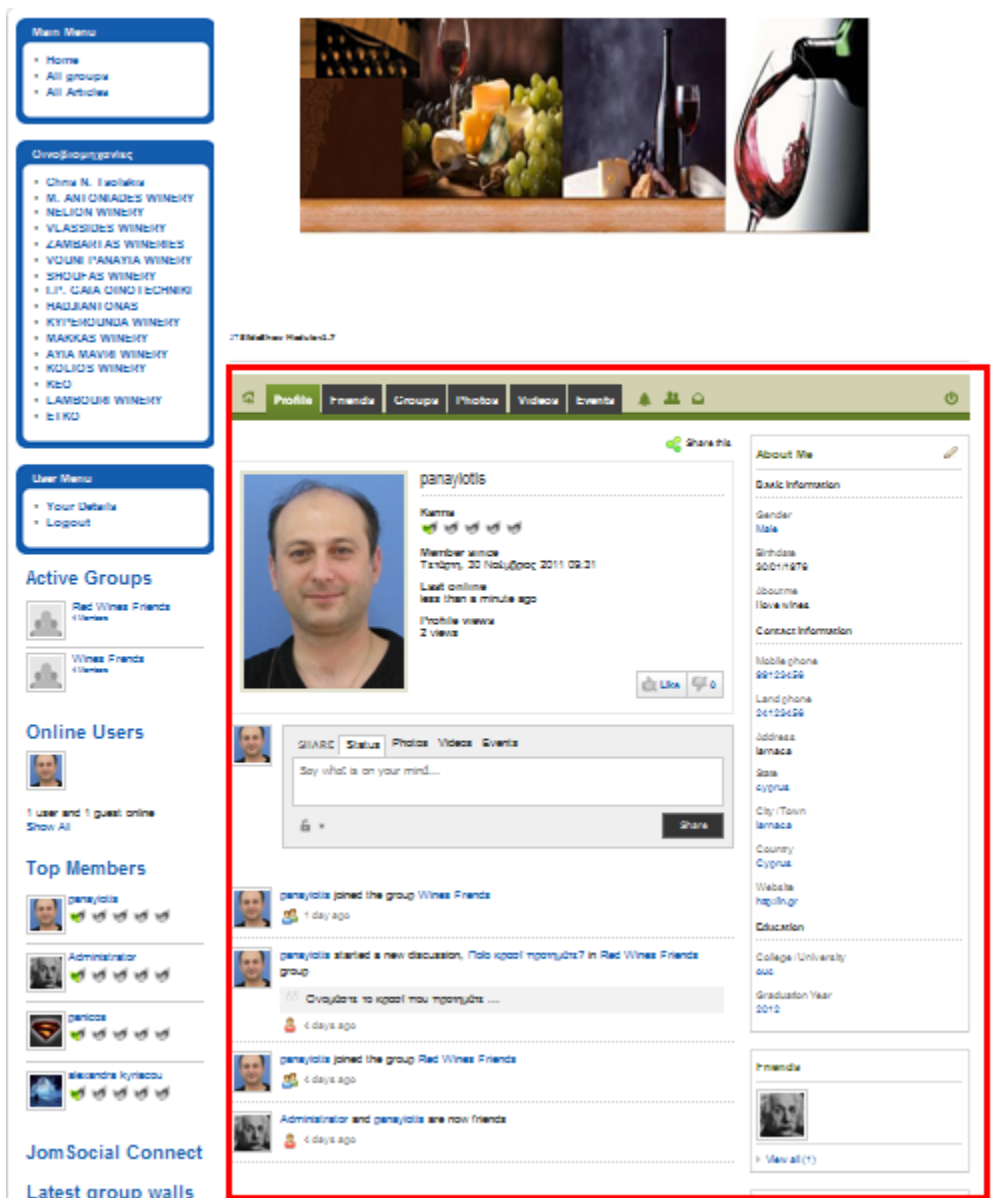
**Εικόνα 5.12**

Μετά από την εισαγωγή των βασικών στοιχείων μας μεταφερόμαστε σε μια άλλη σελίδα στην οποία θα πρέπει να συμπληρώσουμε κάποια πιο προσωπικά μας στοιχεία όπως βλέπουμε στην εικόνα 5.13

The image shows a web form with two main sections: 'Basic Information' and 'Contact Information'. Each section has a horizontal line above it. In the 'Basic Information' section, there are four fields: '\*Gender' (a dropdown menu with 'Select below' selected), 'Birthdate' (two input boxes for 'DD' and 'YYYY' with a dropdown for the month), '\*About me' (a large text area), and a lock icon. In the 'Contact Information' section, there are six fields: 'Mobile phone', 'Land phone', '\*Address' (a large text area), '\*State', '\*City / Town', '\*Country' (a dropdown menu with 'Select a country' selected), and '\*Website' (an input box with 'http://' pre-filled). Each field in the 'Contact Information' section has a lock icon to its right.

**Εικόνα 5.13**

Μετά το τέλος της συμπλήρωσης των στοιχείων μας μπορούμε να ανεβάσουμε και μια φωτογραφία που θα εμφανίζεται στο avatar μας δηλ στο προφίλ μας. Αυτά είναι τα βήματα για να δημιουργήσουμε έναν λογαριασμό και να εισέλθουμε στο δικό μας κοινωνικό δίκτυο όπως βλέπουμε στην εικόνα 5.14.



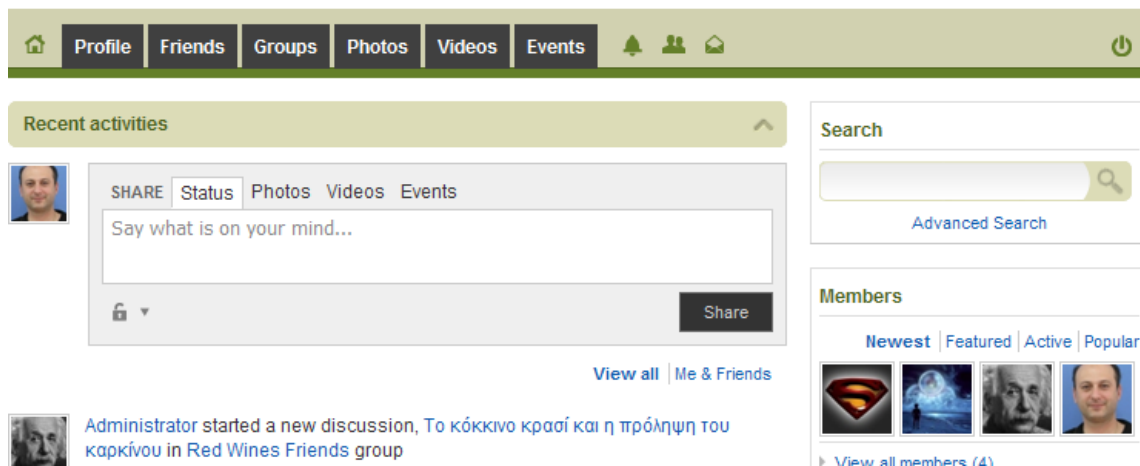
Εικόνα 5.14

Έτσι ολοκληρώσαμε και των τρόπο που μπορεί ένας χρήστης δημιουργεί έναν απλό λογαριασμό στην πλατφόρμα μας. Όπως είδαμε ο τρόπος είναι εντελώς απλός και δεν διαφέρει και πολλή με των τρόπο δημιουργίας λογαριασμού στα γνωστότερα κοινωνικά δίκτυα.

Τώρα θα δούμε τις βασικές λειτουργίες που προσφέρονται από το δικό μας κοινωνικό δίκτυο. Έτσι οι βασικές λειτουργίες που διαθέτει το δικό μας κοινωνικό δίκτυο ,εικόνα 5.15, δεν υστερεί σε τίποτα από τα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα τύπου

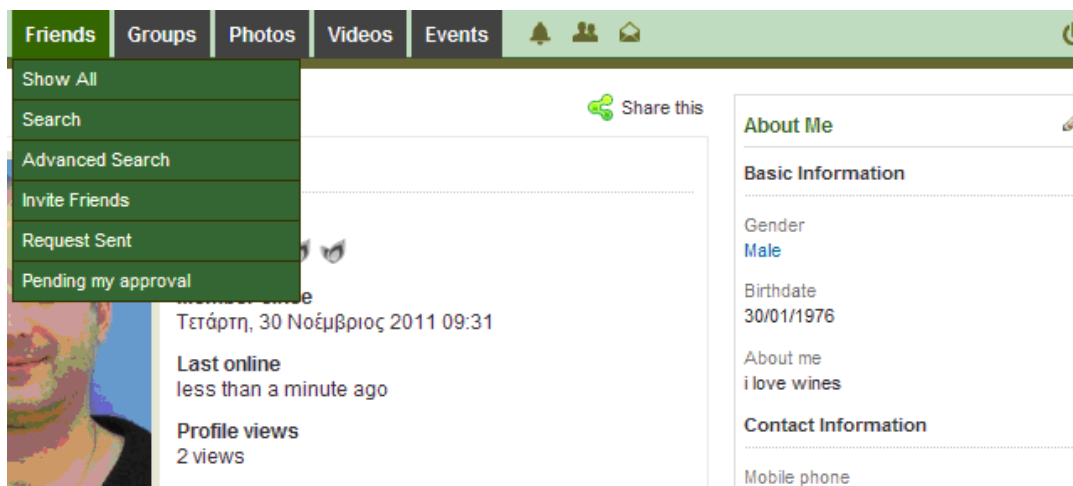
Facebook και ο λόγος είναι ένας , οι χρηστές που να το χρησιμοποιούν να είναι είδη εξοικειωμένη με το περιβάλλον μας. Οι κυριότερες λειτουργίες λοιπών είναι :

- Ο τοίχος (Wall)
- Οι φίλοι μας (Friends)
- Ομάδες (Groups)
- Οι εκδηλώσεις (Events)
- Οι φωτογραφίες (Photos)
- Τα Βίντεο (Video)



Εικόνα 5.15

Μέσα από το profile , ρυθμίζουμε ή να ενημερώνουμε το προφίλ μας , από το μενού friends εικόνα 5.16 αναζητούμε κάποιον υποψήφιο φίλο μας , μπορούμε να τον καλέσουμε να γίνει φίλος μας , αν επιθυμούμε ,να δούμε σε ποιους έχουμε στήλη αίτημα για να γίνουν φίλοι και σε ποια κατάσταση είναι το αίτημα μας , επίσης μέσα από το μενού friends βλέπουμε και ποία αιτήματα μας έχουν σταλθεί και περιμένουν έγκριση μας.



Εικόνα 5.16

Από το μενού Groups δημιουργούμε τις διάφορες ομάδες συζητήσεις και να δώσουμε και τις ιδιότητες που θα έχει η ομάδα μας. Οι ομάδες είναι σελίδες όπου μια κοινότητα των ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα είναι σε θέση να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους γρήγορα και εύκολα, να μοιράσουν τις σκέψεις τους, τις εικόνες και το βίντεο τους.

Από τα μενού Photos και Videos μπορούμε να ανεβάσουμε κάποια media όπως φωτογραφίες και βίντεο που θέλουμε να μοιραστούμε με άλλους χρήστες.

Και τέλος το μενού Events μπορούμε να δημιουργήσουμε κάποια γεγονότα που πρόκειται να συμβούν και στα οποία θέλουμε να τα δημοσιοποιήσουμε στους άλλους χρήστες όπως παράδειγμα κάποια συνάντηση που πρόκειται να πραγματοποιηθεί.

Στην εικόνα 5.17 βλέπουμε μια σχετική δραστηριότητα που συμβαίνει στον κοινόχρηστο τοίχο μέσα στο κοινωνικό μας δίκτυο όπου και εμφανίζονται ειδοποιήσεις για κάθε γεγονός που συμβαίνει όπως ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο ή όταν κάποιος χρήστης συνδέεται με κάποια ομάδα ή κάποιοι χρήστες συνδέονται με φίλια.

**Top Members**

panayiotis  
Administrator  
panicos  
alexandra kyriacou

**JomSocial Connect**  
Facebook API keys need to be provided to have Facebook connect work

**Latest group walls**

Administrator started a new discussion, Το κόκκινο κρασί και η πρόληψη του καρκίνου in Red Wines Friends group  
To κόκκινο κρασί και η πρόληψη του καρκίνου25-01-2003Σχετική ιστοσελίδα: http://www.medlook.net/article.asp?item\_id=952 Το κόκκινο ...  
4 days ago

panayiotis joined the group Wines Friends  
5 days ago

panayiotis started a new discussion, Ποίο κρασί προτιμάτε? in Red Wines Friends group  
Ονομάστε το κρασί που προτιμάτε ...  
8 days ago

panayiotis joined the group Red Wines Friends  
8 days ago

Administrator and panayiotis are now friends  
8 days ago

Administrator added a new comment on the album alina  
poli kala krasia  
9 days ago

Administrator added 2 new photos in alina album

**Advanced Search**

**Members**  
Newest | Featured | Active | Popular  
View all members (4)

**Latest Groups**  
View all groups

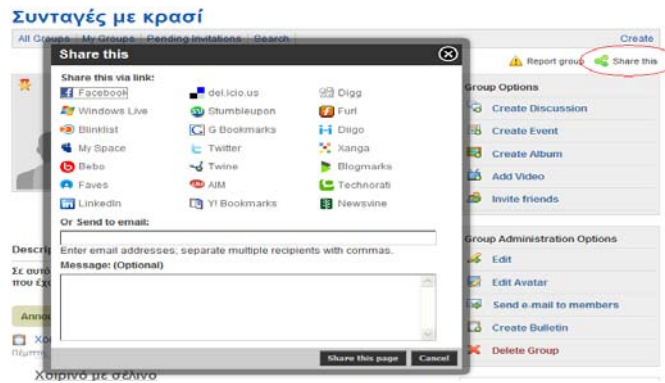
**New Photos**  
View all photos

**Videos**  
Newest | Featured | Popular  
View all videos

Εικόνα 5.17

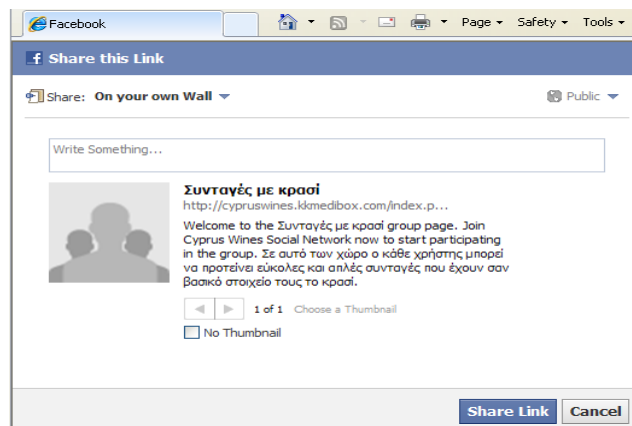
Επίσης στο δεξί μέρος της ιστοσελίδας βλέπουμε ανά κατηγορία όλα τα πρόσφατα γεγονότα που έχουν συμβεί.

Τώρα θα δούμε πως γίνεται η δημοσιοποίηση μιας ομάδας συζήτησης σε άλλα κοινωνικά δίκτυα. Όπως βλέπουμε από την εικόνα 5.18 υπάρχει δυνατότητα να δημοσιοποιήσουμε μια ομάδα συζήτησης σε άλλα κοινωνικά δίκτυα. Ο τρόπος είναι αφού μπούμε μέσα στην ομάδα συζήτησης στο πάνω δεξί μέρος της σελίδας εμφανίζεται ένα κουμπί με το όνομα "share this" αφού το πατήσουμε μας ανοίγει ένα παράθυρο που εμφανίζει τα γνωστότερα κοινωνικά δίκτυα που υπάρχουν, αφού επιλέξουμε το κοινωνικό δίκτυο που επιθυμούμε να δημοσιοποιήσουμε την ομάδα μας. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι , ο χρήστης που πρόκειται να προβεί στην δημοσιοποίηση να έχει είδη λογαριασμό στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο π.χ facebook



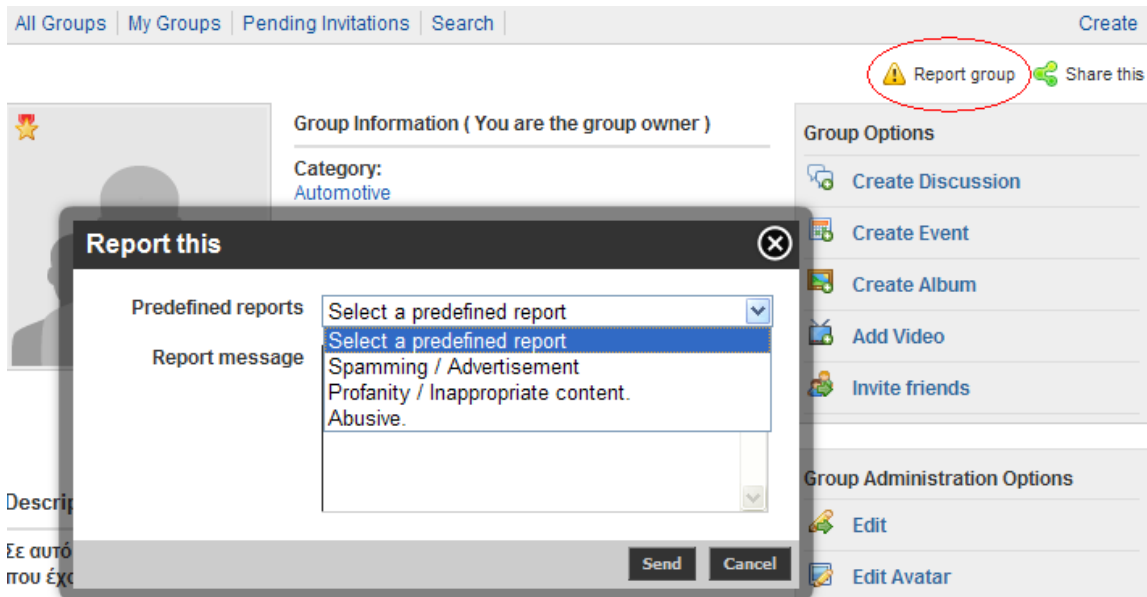
Εικόνα 5.18

Στην εικόνα 5.19 βλέπουμε ότι αφού επιλέξουμε το κοινωνικό δίκτυο π.χ facebook η ομάδα συζήτησης μας μεταφέρεται στο facebook όπου μπορούμε να γράψουμε κάποια επιπλέον σχόλια πριν το δημοσιοποιήσουμε οριστικά



Εικόνα 5.19

Μία άλλη βασική λειτουργία της πλατφόρμα μας είναι η δημιουργία αναφοράς (report) μιας ομάδας. Σε περίπτωση που μια ομάδα συζήτησης ή κάποιος χρήστης θεωρηθεί ότι παραβιάζει τους κανονισμούς της ιστοσελίδας μας τότε κάποιος χρήστης έχει την δυνατότητα να αναφέρει την ομάδα συζήτησης ή των χρήστη στον διαχειριστή του συστήματος ώστε να προβεί στις απαιτούμενες ενέργειες όπως βλέπουμε στην εικόνα 5.20

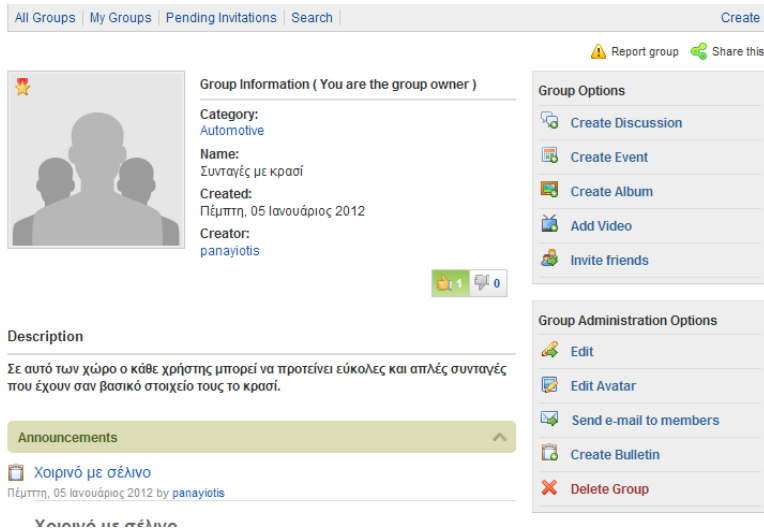


Εικόνα 5.20

Πατώντας στο κουμπί “report group” που βρίσκεται στην πάνω δεξιά μεριά της ιστοσελίδας μας , στην περίπτωση που θέλουμε να αναφέρουμε την ομάδα, μας ανοίγει ένα παράθυρο που μας ζητά να αναφέρουμε τον λόγο που θέλουμε να αναφέρουμε την ομάδα. Το μήνυμα στέλλεται στον διαχειριστή του συστήματος όπου και θα προβεί στις απαιτούμενες ενέργειες.

Τώρα θα δούμε τις δυνατότητες που υπάρχουν μέσα σε μία ομάδα συζήτησης. Όπως βλέπουμε στην εικόνα 5.21 ένας χρήστης μπορεί μέσα σε μία ομάδα συζήτησης να δημιουργήσει μια νέα συζήτηση σχετική με την ομάδα, να δημιουργήσει μία ειδοποίηση για κάποιο γεγονός, να δημιουργήσει ένα λεύκωμα , να προσθέσει ένα φίλο και τέλος να προσκαλέσει κάποιον άλλο χρήστη να γίνει φίλος της ομάδας συζήτησης.

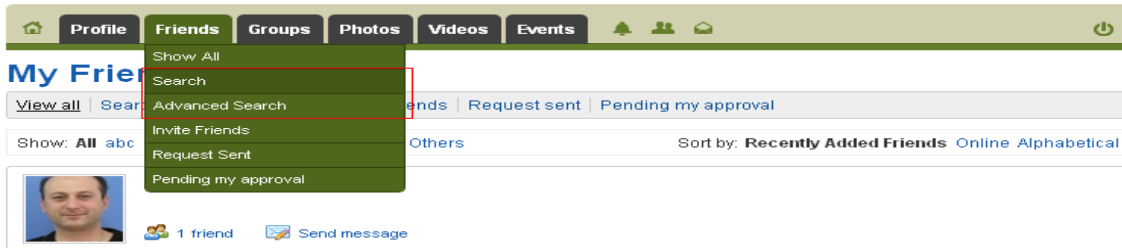




Εικόνα 5.21

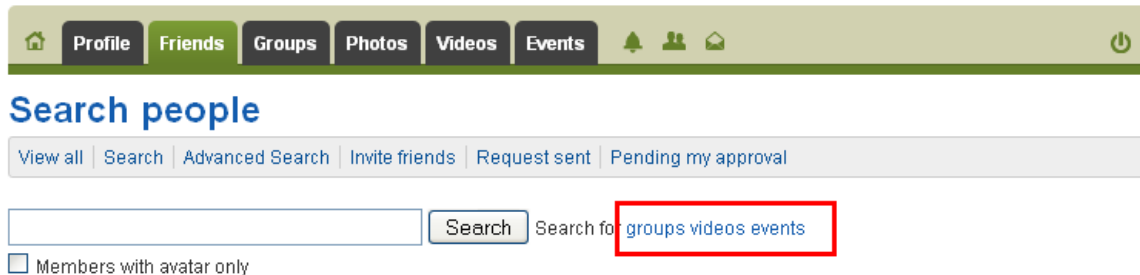
Φυσικά ο διαχειριστής της ομάδας έχει επιπλέον επιλογές όπως το στο να επεμβαίνει στις ρυθμίσεις της διαχείρισης της ομάδας, να στείλει ένα μήνυμα σε όλους τους φίλους της ομάδας, να δημιουργεί έναν καινούργιο πίνακα ανακοινώσεων και φυσικά να διαγράψει ολόκληρη την ομάδα συζήτησης.

Τώρα θα αναφέρουμε πως γίνεται η αναζήτηση καινούργιου φίλου μέσα από το κοινωνικό μας δίκτυο. Στην περίπτωση που θέλουμε να κάνουμε μια αναζήτηση για ένα καινούργιο υποψήφιο φίλο κάνουμε τα εξής βήματα. Αφού συνδεθούμε με τους κωδικούς μας τότε πάμε στο μενού friends και επιλέγουμε “search” ή “advanced search” για πιο εξειδικευμένη αναζήτηση όπως φαίνεται στην εικόνα 5.22.



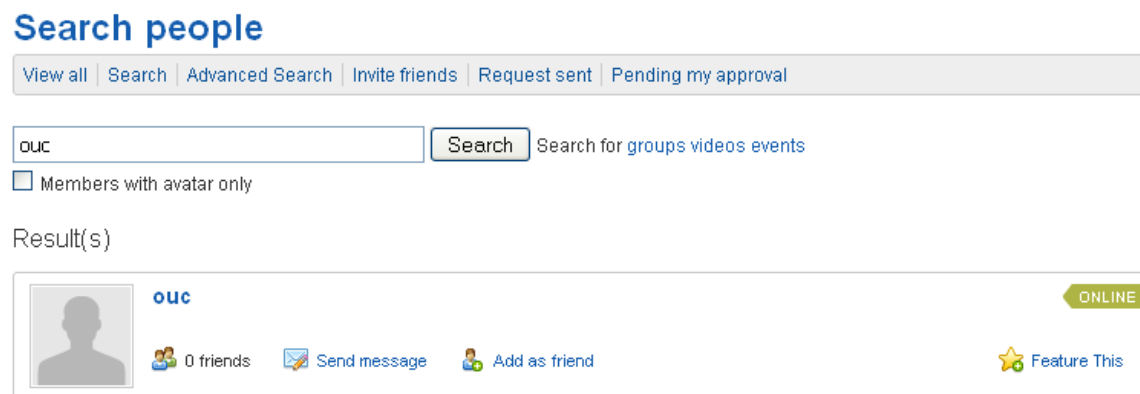
Εικόνα 5.22

Από το νέο παράθυρο που θα μας ανοίξει εικόνα 5.23 γράφουμε το όνομα του υποψήφιου φίλου μας ή κάποιο άλλο στοιχείο, και πατάμε search και μας εμφανίζει όλους τους χρήστες που έχουν δημιουργήσει λογαριασμό στην ιστοσελίδα μας και πληρούν τα κριτήρια της αναζήτησης μας εικόνα 5.24.



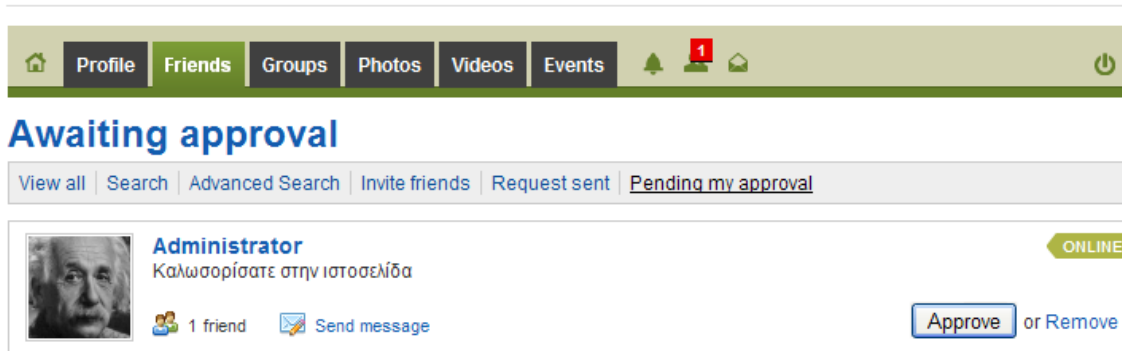
Εικόνα 5.23

Από την στιγμή που η αναζήτηση μας είναι επιτυχημένη τότε μπορούμε να στείλουμε μήνυμα στον χρήστη που βρήκαμε ή απλώς να του στείλουμε ένα αίτημα φιλίας για να το κάνη δεκτό.



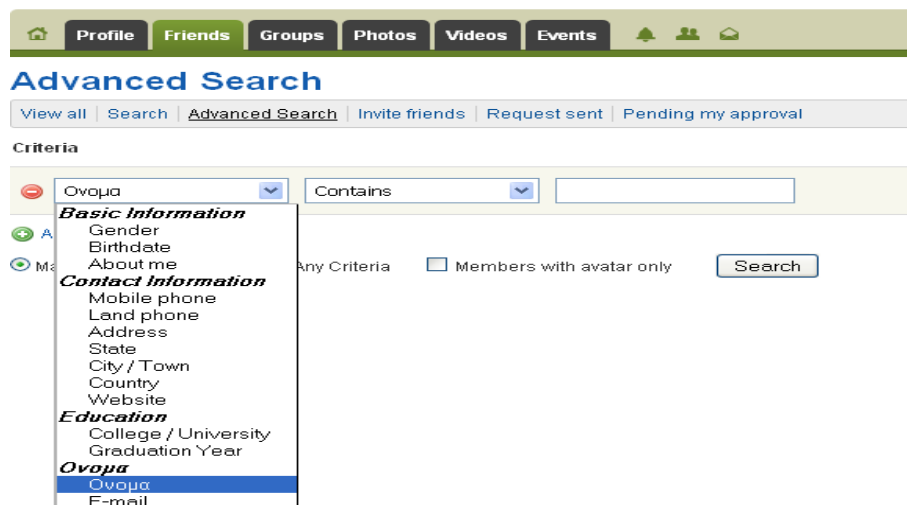
Εικόνα 5.24

Από την στιγμή που στείλουμε ένα αίτημα φιλίας σε κάποιο χρήστη τότε ένα μήνυμα ειδοποίησης θα του εμφανιστεί στο τοίχο του, εικόνα 5.25, όπου και θα τον ενημερώνει για το αίτημα μας και θα του ζητεί να το αποδεκτή ή να το απορρίψει.



Εικόνα 5.25

Με τον ίδιο τρόπο αναζητούμε ομάδες συζήτησης, φωτογραφίες, βίντεο και γεγονότα. Στην περίπτωση που δεν ξέρουμε συγκεκριμένα το όνομα του ατόμου που θέλουμε να αναζητήσουμε τότε μπορούμε να κάνουμε χρήση του advance search ,εικόνα 5.26 ,όπου στο νέο παράθυρο που θα μας ανοίξει μπορούμε να κάνουμε πιο γενική αναζήτηση με πιο πολλά κριτήρια όπου είναι και πιο πολύ βοηθητικό



Εικόνα 5.26

Μία άλλη πολύτιμη λειτουργία της πλατφόρμα μας σαν κοινωνικό δίκτυο είναι η δημιουργία γεγονότος για δημοσίευση. Αφού πατήσουμε στο μενού Event θα μας ανοίξει ένα νέο παράθυρο , εικόνα 5.27, όπου και θα πρέπει να συμπληρώσουμε τον τίτλο του γεγονότος, το θέμα που θα έχει για να καταλάβει κάποιος τι αφορά το

γεγονός, την κατηγορία που ανήκει το γεγονός το οποίο δημιουργείται από τον διαχειριστή του συστήματος, την τοποθεσία που θα συμβεί, την ώρα έναρξης και την ώρα λήξης του γεγονότος, το τύπο του γεγονότος αν είναι δημόσιο ή ιδιωτικό δηλαδή να απευθύνεται σε συγκεκριμένους ανθρώπους, το αριθμό των θέσεων που είναι διαθέσιμοι, αυτό το πεδίο το συμπληρώνουμε στην περίπτωση που θέλουμε να καλέσουμε μέχρι έναν αριθμό φίλων και θα χρειάζεται να μας ενημερώσουν αν θα παρευρεθούν στο γεγονός, και τέλος αν οι φιλοξενούμενη της ιστοσελίδας μας έχουν το δικαίωμα να καλέσουν φίλους τους

**Create New Event**

All Events | My Events | Pending Invitations | Past Events | Search | Import | Create Event

You have created 0 out of 300 allowed event creations.

\*Title

Description

Path: p

\*Category: Birthday

\*Location: Eg. San Jose, California

\*Start time: 2012-01-08 5:00 pm

\*End time: 2012-01-08 5:00 pm

Type:  Public (All site members can join your event and RSVP.)  Private (Only invited people can RSVP. Others will be able to request an invitation.)

\*No. of seats: 0 (This represents how many guests can attend this event. Put 0 (zero) for unlimited seats.)

Allow guest to invite:  Yes (Allow guests to invite their friends.)  No (Disallow guests to invite their friends.)

Εικόνα 5.27

Έτσι έχουμε ολοκληρώσει την παρουσίαση της πλατφόρμας μας και όπως έχουμε περιγράψει φέρει αρκετά γνωρίσματα από τα είδη γνωστά μας κοινωνικά δίκτυα οπότε ένας απλός χρήστης δεν θα δυσκολευτεί καθόλου να χειριστεί την πλατφόρμα μας.

## 5.5 Ανασκόπηση

Σε αυτό το κεφάλαιο είδαμε κυρίως τις δυσκολίες που συναντήσαμε κατά την κατασκευή της πλατφόρμας μας και τις λύσεις που αποφασίσαμε να πάρουμε.

Επίσης έγινε μια σύντομη παρουσίαση της πλατφόρμα μας περιγράφοντας τον τρόπο λειτουργίας των βασικών μερών της πλατφόρμας . Για περισσότερες πληροφορίες για τον τρόπο εγκατάστασης του Joomla και της λειτουργίας του, καλό είναι να τρέξουμε στην ηλεκτρονική διεύθυνση [www.joomla.com](http://www.joomla.com) όπου θα βρούμε αναλυτικά οποιαδήποτε πληροφορία χρειαστούμε . Στην παρών διατριβή θεωρήθηκε περιττό να μπούμε σε τέτοιου είδους αναλύσεις . Υπενθυμίζουμε ότι την πλατφόρμα μας μπορούμε να την επισκεφτούμε στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://cypruswines.kkmedibox.com>.

# Κεφάλαιο 6

## Επίλογος

Σκοπός της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής, είναι να παρουσιάσει μια εναλλακτική πρόταση σε σχέση με το συμβατικό και ηλεκτρονικό εμπόριο, ώστε μια εταιρεία να μπορέσει να αυξήσει τον κύκλο εργασίας και να προωθήσει τα προϊόντα της. Έτσι στην μεταπτυχιακή διατριβή αυτή, μελετήσαμε σχεδιάσαμε και κατασκευάσαμε μια πλατφόρμα για ανάπτυξη, διεύρυνση και στήριξη ενός κοινωνικού δικτύου, με ειδικό ενδιαφέρον στα Κυπριακά κρασιά. Μέσω της πλατφόρμας μας, για προώθηση του κυπριακού κρασιού, μπορούμε να στηρίξουμε αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των επιχειρήσεων, παραγωγής κυπριακού κρασιού. Επιχειρήσεις που συχνά δεν έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση. Οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου, δεν μπορούν όχι μόνο να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια προβολής και διανομής, αλλά δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης, για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού των καναλιών αυτών. Συνεπώς, η πλατφόρμα μας μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό μέσο, το οποίο και προβάλλει, και προσελκύει, και δημιουργεί εικόνα και ζήτηση των προωθούμενων προϊόντων από εμάς. Επίσης από την πλατφόρμα που υλοποιήσαμε μπορούμε επιπλέον: α) να μειώσουμε το χάσμα που υπάρχει μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων επιχειρήσεων όσο αφορά την κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής προβολής και διανομής του κρασιού, και β) να βοηθήσουμε στην προώθηση της Κυπριακής ανάπτυξης και διάχυσης της τουριστικής δραστηριότητας, σε εξειδικευμένους και εναλλακτικούς προορισμούς όπως π.χ οι δρόμοι του κρασιού, των οποίων η μέχρι τώρα προβολή των πόρων της, ήταν ιδιαίτερα ελλιπής και αρκετά δαπανηρή.

Κατά συνέπεια πιστεύουμε ότι με την προσέγγιση που ακολουθήσαμε και όπως αποδείξαμε με την ανάλυση μας, αποδεικνύεται ότι η αποτελεσματική αξιοποίηση της πλατφόρμα μας, μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση του κυπριακού κρασιού τόσο στην τοπική, αλλά και στην διεθνή αγορά, αλλά επίσης μπορεί να αποτελέσει και βασικό παράγοντα για οιοτουριστική ανάπτυξη, παρέχοντας σημαντικότερα οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους, όπως τις επιχειρήσεις εμπορίας κρασιού, τους διανομείς κρασιού, τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στον κλάδο του οιοτουρισμού π.χ ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς, εστιατόρια, κ.α. , αλλά και οφέλη για την τοπική κοινωνία ευρύτερα. Τα οφέλη αυτά, μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη της οικονομίας του τόπου γενικότερα, αλλά και στην εξεύρεση λύσεων, σε προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουριστικός κλάδος.

Όσο αφορά την υλοποίηση της πλατφόρμα μας, τα βασικά συστατικά που χρησιμοποιήσαμε είναι εργαλεία open source, και συγκεκριμένα κάναμε χρήση του Joomla , τα οποία μπορούμε να τα βρούμε δωρεάν στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουμε ένα πληροφοριακό σύστημα με μηδενικό κόστος. Από την σελίδα του administrator καθορίζουμε τις πληροφορίες οι οποίες θέλουμε να εμφανίζονται ή όχι, όσο αφορά τις επιχειρήσεις, προϊόντα ή χρήστες της πλατφόρμας. Όσο αφορά την σελίδα του κοινωνικού δικτύου μας, είναι εύκολη στη χρήση της, μοιάζει κατά πολύ στην λειτουργία της με την κοινωνική σελίδα της Facebook, οπότε οι χρήστες είναι είδη εξοικειωμένοι με ένα τέτοιο περιβάλλον. Όλες οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι σε εμφανή σημεία και πολύ εύκολες στη κατανόηση τους.

Πέρα από την μελέτη και κατασκευή της πλατφόρμας, αναλύουμε επίσης όλες τις επιμέρους παραμέτρους του προβλήματος μας , συγκεκριμένα από τα πρώτα κιάλας κεφάλαια έχουμε κάνει μια επισκόπηση των επιχειρηματικών μοντέλων, αλλά και των τεχνολογιών που υπάρχουν μέχρι σήμερα εκθέτοντας ταυτόχρονα, όλα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους. Αναλύσαμε διάφορες καλές διεθνείς πρακτικές που ασχολούνται με την προώθηση και εμπορία του κρασιού. Από την ανάλυση μας που έγινε προέκυψαν τα πρώτα μας συμπεράσματα, όσο αφορά την σωστή προώθηση του κυπριακού κρασιού, τόσο στην τοπική αλλά και διεθνή

αγορά, συμπεράναμε ότι οι κυπριακές επιχειρήσεις εμπορίας κρασιού χρησιμοποιούν, μη αποδοτικές προσεγγίσεις για την σωστή προώθηση του κυπριακού κρασιού, με αποτέλεσμα το κυπριακό κρασί να μην έχει καταφέρει να κερδίσει μια θέση, εκεί που ακριβώς αξίζει να βρίσκεται. Από την ανάλυση μας στο συγκεκριμένο θέμα έχει διαφανή κυρίως, ότι οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις έχουν (ή κι ακόμη δεν έχουν καθόλου) μια απαρχαιωμένη τεχνολογικά και στατική ιστοσελίδα, την οποία δεν την ανανεώνουν σχεδόν ποτέ και δεν την προωθούν . Αυτό έχει και ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να εκμεταλλευτούν και της online πωλήσεις που αρκετές επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει στην εταιρική τους ιστοσελίδα. Επικεντρωθήκαμε στην προώθηση του κυπριακού κρασιού , υιοθετήσαμε κάποιες σημαντικές τεχνικές, όσο αφορά την σωστή προώθηση του κυπριακού κρασιού, αλλά και της πλατφόρμα μας τόσο εντός του διαδικτυακού αλλά και εκτός αναπτύξαμε και να εφαρμόσαμε συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ στα social media , ξεκινώντας από την έρευνα αγοράς που θα πρέπει να κάνουμε πριν «μπούμε» στα social media , τους στόχους που μπορούμε να θέσουμε ώστε να πετύχουμε τους στόχους της στρατηγικής μας . Μια στρατηγική η οποία θα βασίζεται η online παρουσία μας και οι social media ενέργειες μας, ο τρόπος επικοινωνίας που έχουμε υιοθετήσει , η επιλογή των social media sites στα οποία σκοπός της παρουσίας μας, εκεί είναι η προώθηση της πλατφόρμας μας, μέσα από αυτά και τέλος η επιλογή του κέντρου βάρους της διαδικτυακής μας παρουσίας.

Όπως αναφέραμε εκμεταλλευτήκαμε το πλέον σύγχρονο εργαλείο marketing των επιχειρήσεων, τα social media, τα οποία αν χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορεί να δώσουν ισχυρή ώθηση στα προϊόντα που θα προωθούμαι . Από την ανάλυση μας βρήκαμε ποια είναι τα συνηθισμένα λάθη, που βλάπτουν την εταιρία και τη μάρκα και οδηγούν στα αντίθετα από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα, αλλά και όπως βλέπουμε παρακάτω υιοθετήσαμε και κανόνες για σωστότερη χρήση των social media από τις επιχειρήσεις όπως:

1. Ο σωστός σχεδιασμός, είναι το ήμισυ της επιτυχίας γι'αυτό πρέπει εκ'μέρους της επιχείρησης να οργανωθεί μια ομάδα υπεύθυνη, για το



social media marketing της επιχείρησής μας, έστω και αν η ομάδα αυτή αποτελείται από 1 μόνο άτομο, που θα είναι ο social media manager. Αν πρώτη φορά ξεκινάμε με τα κοινωνικά δίκτυα, αναθέτουμε στην ομάδα τη διερεύνηση (π.χ. τι κάνουν οι ανταγωνιστές μας με ομοειδή προϊόντα, ποιο είναι το target group μας), τη στοχοθέτηση (τι θέλουμε να πετύχουμε στρατηγικά από τα κοινωνικά μέσα), την επιλογή τακτικών (π.χ. σε ποια κοινωνικά μέσα βρίσκεται το target group μας και ποια εργαλεία θα χρησιμοποιηθούν για να το προσεγγίσουμε) και τον καθορισμό δεικτών για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Αν δεν υπάρχει τεχνογνωσία, αναθέτουμε το social media management σε εξωτερικό συνεργάτη/ σύμβουλο social media marketing και εφόσον το κρίνουμε σκόπιμο η διαχείριση να γίνεται στο χώρο μας, ζητώντας να εκπαιδεύσει το προσωπικό μας, για να γίνει μεταφορά τεχνογνωσίας.

2. Δεν πρέπει να επιλέγουμε τον καταιγισμό αναρτήσεων στα social media, επειδή έχουμε πολλά να πούμε για το brand μας. Στον κανόνα αυτό υπάρχουν εξαιρέσεις, όπως για παράδειγμα, περιπτώσεις ενημερωτικών και ειδησεογραφικών sites που στηρίζονται στην ταχύτητα ενημέρωσης των followers στο twitter για την επικαιρότητα. Πρέπει να αναλύσουμε τα ενδιαφέροντα των πελατών μας και στοχεύσουμε στη δημοσίευση χρήσιμου, πρωτότυπου και ενδιαφέροντος περιεχομένου. Δεν υπάρχει πρόβλημα με την κοινοποίηση ή το αντιγραφή περιεχομένου τρίτων, εφόσον αυτό δεν είναι το αποκλειστικό περιεχόμενο της σελίδας. Εξάλλου η δημοσίευση πρωτότυπου περιεχομένου από το website μας, όχι μόνο ενισχύει το κύρος μας, αλλά δημιουργεί και κίνηση.
3. Δεσμευόμαστε για απάντηση στα σχόλια στη σελίδα, ή στο λογαριασμό μας. Η ομάδα διαχείρισης των social media της πλατφόρμα μας σε συνεργασία με το σύμβουλο social media marketing είναι καλό να έχουν καθορίσει την πολιτική απαντήσεων σε ερωτήματα: ποια θα απαντώνται, με τι ύφος (π.χ. casual ή επίσημο), σε πόσο χρόνο κ.λπ.

Καλό είναι να παρακολουθούμε τακτικά την σελίδα και να αποκλείονται χειροκίνητα (ή αυτόματα από τις ρυθμίσεις τις σελίδας) υβριστικά σχόλια. Σε κάθε περίπτωση, η έγκαιρη απάντηση δείχνει το ενδιαφέρον που θέλει να νιώσει ο πελάτης από την εταιρία μας, αποδεικνύει ότι η σελίδα μας είναι "ζωντανή" και αξιοποιεί ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη των social media, τη δυνατότητα για άμεση αλληλεπίδραση και αμφίδρομη επικοινωνία με τον πελάτη.

4. Spamming στα social media. Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, καλό είναι να αποφεύγεται ο καταγισμός μηνυμάτων, που θα κουράσουν το χρήστη και θα υπερφορτώσουν τον τοίχο του σε οποιοδήποτε είδος κοινωνικού δικτύου και αν είναι αυτό . Πάντα σεβόμαστε τους fans μας και μην χρησιμοποιείτε τα στοιχεία τους, όπως π.χ. το email, για αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων τρίτων, χωρίς τη συγκατάθεσή τους. Αν θέλουμε να προωθήσουμε τη σελίδα μας και να δημιουργήσουμε backlinks, είναι καλό να δημοσιεύουμε σχόλιά μας και links σε blogs και forums. Φροντίζουμε όμως εκ των προτέρων τα σχόλιά μας να προσθέτουν αξία στο περιεχόμενο του blog και όχι απλά να στοχεύουν στη δημιουργία backlink.
5. Εξασφαλίζουμε εκ των προτέρων τους πόρους που απαιτούνται για να λειτουργήσει ολοκληρωμένα η παρουσία μας στα social media. Αναθέτουμε αυτήν την πολύ σημαντική εργασία, σε ανθρώπους που έχουν την τεχνογνωσία και το χρόνο για να κρατήσουν "ζωντανή" την online επικοινωνία του brand μας, με τους πελάτες μας.
6. Λέμε όχι στα greeklish. Καθορίζουμε στην πολιτική περιεχομένου ότι τα δημοσιεύματά μας, θα πρέπει να είναι στα ελληνικά, με τα σωστά σημεία στίξης. Στοχεύουμε στο ποιοτικό, πλούσιο και χρήσιμο περιεχόμενο, το οποίο θα είναι σωστά γραμμένο, και, εφόσον το επιτρέπει ο χρόνος και το budget, διορθωμένο από επαγγελματία. Φροντίζουμε οι συντάκτες

των κειμένων να γνωρίζουν καλά το αντικείμενό τους και να έχουν εκπαίδευση σε θέματα μάρκετινγκ, διαφήμισης ή/και copywriting.

7. Κλεμμένο περιεχόμενο. Ελέγχουμε ότι ο συντάκτης των κειμένων μας στα social media, δεν κάνει απλή αντιγραφή ή μετάφραση και ότι, όταν αντλεί περιεχόμενο από τρίτους, αναφέρει τις πηγές και προσθέτει τη δική του θέση ή ιδέες.
8. Πριν ξεκινήσουμε με τα κοινωνικά δίκτυα, καταστρώνουμε αναλυτικά πλάνα των τακτικών που θα ακολουθήσουμε, έτσι ώστε να εξυπηρετούν τους στόχους μάρκετινγκ της εταιρίας μας και να ενισχύουν την εικόνα που θέλουμε να περάσουμε στον καταναλωτή. Αν το προϊόν μας είναι το πιο ενδιαφέρον για τους εφήβους, στοχεύστε σ' αυτούς στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν, εμπλουτίζουμε το περιεχόμενό μας με εικόνες, μουσική και video, αξιοποιούμε την τάση τους να ακολουθούν τις συνήθειες των φίλων τους, δημιουργείστε διαγωνισμούς με πρωτότυπα δώρα, γράψτε με τρόπο σύγχρονο και "μιλούμε στη γλώσσα τους"!

Μετά την ολοκλήρωση των αναλύσεων μας στην μεταπτυχιακή διατριβή μας , είμαστε σε θέση πλέον να διαμορφώσουμε τις ακόλουθες προτάσεις, προς τις επιχειρήσεις, προκειμένου να πετύχουμε την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου, κύριος των κοινωνικών δικτύων που προσφέρεται και μέσα από την πλατφόρμα μας, του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ώστε να μπορέσουμε να προσελκύσουμε καλύτερα τις επιχειρήσεις κρασιού και να επιλέξουν την προβολή τους, μέσα από μια ενιαία πλατφόρμα που τους προσφέρουμε:

- Τα οиноποιεία θα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς για τις νέες εξελίξεις στην τεχνολογία και το διαδίκτυο, να κατανοήσουν την εφαρμογή και την

επιρροή των τεχνολογιών αυτών στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και

- Τα οινοποιεία θα πρέπει να αναπροσαρμόζουν τους στρατηγικούς τους στόχους και των συστημάτων διοίκησής τους, σε σχέση με το διαδίκτυο και τις εφαρμογές του.
- Τα οινοποιεία θα πρέπει να ενημερώνουν και να εκπαιδεύουν τα στελέχη τους όσο αφορά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει
- Τα οινοποιεία θα πρέπει να βρουν και να αναπτύξουν κατάλληλους δείκτες απόδοσης για την μέτρηση της απόδοσης, της επένδυσης στις τεχνολογίες του διαδικτύου και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.
- Τα οινοποιεία θα πρέπει να υιοθετήσουν μια ιστοσελίδα, έτσι ώστε να διευκολυνθεί η προώθηση των προϊόντων τους, μέσω αυτής. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στα περιεχόμενα της ιστοσελίδας, καθώς και να ενημερώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα , επιπλέον επιπρόσθετες πληροφορίες που πρέπει να προσφέρονται μέσα από την ιστοσελίδα των προϊόντων τους είναι: α) η ιστορία και η εξέλιξη του οινοποιείου, β) η ιστορία και η εξέλιξη των αμπελιών της, γ) τους ανθρώπους που απαρτίζουν την επιχείρηση, δ) κάποιες πληροφορίες για το κλίμα της περιοχής, ε) αναλυτικές πληροφορίες τις διάφορες ποικιλίες σταφυλιών που χρησιμοποιεί , ζ) πληροφορίες για τις μεθόδους παρασκευής του κρασιού, η) πληροφορίες για διάφορες διάκρισης που τυχών έχει.

Η μελλοντική έρευνα πρέπει να επεκτείνει το θέμα δικτύωσης της πλατφόρμα μας, σε άλλες ιστοσελίδες κυρίως ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να αξιολογήσει τη σφαιρική επιχειρηματική χρήση της δικτύωσης.

## Βιβλιογραφία

- [01] Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang «Ηλεκτρονικό εμπόριο 2010 : Αρχές, εξελίξεις, στρατηγική από τη σκοπιά του Manager» .
- [02] Μαγκατσέλας, Μανώλης «Μαθαίνετε εύκολα Joomla!» .
- [03] Melonie, Julie C «Μάθετε PHP, MySQL και Apache Όλα σε ένα» .
- [04] Πασχόπουλος Αρσένης «NEA MEΣA EΙΣAΙ MEΣA SOCIAL MEDIA MARKETING».
- [05] Dave, Evans «Social Media Marketing» .
- [06] P.J. Deitel , H.M. Deitel « Internet & World Wide Web. How To Program »

## Ηλεκτρονικές Πηγές

- [08] <http://www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/index.php?ctn=119&language=el>
- [09] [http://www.el.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://www.el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)
- [10] <http://www.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [11] <http://www.observatory.gr/files/meletes/Web%202.0.pdf>
- [12] <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [13] [http://el.wikiversity.org/wiki/%CE%97\\_%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B7\\_%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD\\_web\\_2.0\\_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD\\_%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B7\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_\(Enterprise\\_2.0\)](http://el.wikiversity.org/wiki/%CE%97_%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD_web_2.0_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B7_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_(Enterprise_2.0))
- [14] <http://www.whatissocialnetworking.com/>
- [15] [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)

- [16] <http://www.iqstudies.gr/news/social-media-koinwnikh-diktywsh/>
- [17] <http://www.secnews.gr/archives/10536>
- [18] <http://www.mcit.gov.cy/mcit/trade/ts.nsf/All/0C215FC4AD2EDA8AC22572E500515D88?OpenDocument>
- [19] <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1293114>
- [20] [http://www.neo2.gr/web/neo2.gr/home2/-/asset\\_publisher/78mX/content/%CF%87%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CF%83%CE%B1%CF%82-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%BF-social-network!;jsessionid=67F860E004F40375D6DBC052DD8FD918](http://www.neo2.gr/web/neo2.gr/home2/-/asset_publisher/78mX/content/%CF%87%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%BF-%CF%83%CE%B1%CF%82-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%BF-social-network!;jsessionid=67F860E004F40375D6DBC052DD8FD918)
- [21] <http://www.go-e.mcit.gov.cy>
- [22] [http://en.wikipedia.org/wiki/social\\_network\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/social_network_advertising)
- [23] <http://www.joomla.gr/tutorials-topmenu-73/administration/378-organize-joomla-content>
- [24] <http://www.jomsocial.com/docs.html>
- [25] <http://hbsp.harvard.edu/>
- [26] <http://www.mcit.gov.cy/>