

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων ως καταναλωτές.
Διερεύνηση στάσεων και συμπεριφορών των χρηστών ως
προς την έκθεσή τους σε προώθηση αγαθών στα κοινωνικά
δίκτυα.

Χρήστος Κυριακόπουλος

Επιβλέπων Καθηγητής
Κλήμης Νταλιάνης

Μάιος 2020

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων ως καταναλωτές. Διερεύνηση στάσεων και συμπεριφορών των χρηστών ως προς την έκθεσή τους σε προώθηση αγαθών στα κοινωνικά δίκτυα.

Χρήστος Κυριακόπουλος

**Επιβλέπων Καθηγητής
Κλήμης Νταλιάνης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στα *Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα* από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2020

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks) κατέχουν σημαντική θέση στην καθημερινότητά μας και αποτελούν αναπόσπαστο μέσο επικοινωνίας. Η συνεχής ανάπτυξή τους και η ενσωμάτωση πρόσθετων δυνατοτήτων στην επικοινωνία, δημιουργούν επιπλέον ευκαιρίες προς τις επιχειρήσεις, που αναζητούν ολοένα νέες αγορές για την προώθηση και προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Παράλληλα εξελιχθούν οι μέθοδοι μάρκετινγκ στο χώρο των κοινωνικών δικτύων, συνδέοντας με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους, τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο.

Εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn κ.α., φαίνεται να δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο, που είναι άξιο διερεύνησης. Η παρούσα μελέτη θα προσπαθήσει μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση να συνθέσει τα συμπεράσματά δημοσιευμένων ερευνών, να εντοπίσει τις κυριότερες προκλήσεις που κατεγράφησαν, καθώς και να αναδείξει τα σημεία που υπάρχει ανάγκη πρόσθετων ερευνών.

Summary

Social Media are important in our lives and is an integral part of our everyday communication. Their continuous development and the integration of additional opportunities in communication, create additional opportunities for companies that are constantly looking for new markets to advertise and promote their products and services. At the same time, the methods of marketing in the field of social networks have connected businesses with the rest of the world, in dozens of different ways.

Social networking applications such as Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc., seem to create a significant number of opportunities and challenges in the business world that are worth exploring. The present study will attempt, through a bibliographic review, to compose their conclusions, to identify the main challenges that have been recorded, as well as to highlight the points that need additional research.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κλήμη Νταλιάνη για την αμέριστη υποστήριξη, τη συνεργασία και την υπομονή του σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη	iii
Summary	iv
Κεφάλαιο 1 - Κοινωνικά Δίκτυα.....	2
1.1 Κοινωνική Δικτύωση-Ορισμοί.....	2
1.2 Ψηφιακές Κοινότητες.....	4
1.2.1 Από το Web1.0 στο Web2.0.....	5
1.2.2 Ψηφιακά Κοινωνικά Δίκτυα.....	6
1.3 Είδη Ψηφιακών Κοινοτήτων	6
1.3.1 Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social networks)	7
1.3.2 Ιστολόγια (Blogs).....	7
1.3.3 Συλλογικοίσελιδοδείκτες (Social bookmarking sites)	8
1.3.4 Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing)	9
1.3.5 RSS feeds (ροή δεδομένων)	9
1.3.6 Podcasting	9
1.3.7 Ratings and Reviews.....	10
1.4 Κατηγοριοποιήσεις Κοινωνικών Δικτύων	10
1.4.1 Κατηγοριοποίηση κατά Bard.....	10
1.4.2 Κατηγοριοποίηση κατά Zhang	12
1.4.3 Κατηγοριοποίηση κατά Owyang	13
1.4.4 Κατηγοριοποίηση κατά Cavazza	14
1.4.5 Κατηγοριοποίηση κατά Kaplan & Haenlein	15
1.4.6 Κατηγοριοποίηση κατά Treem & Leonardi	16
Κεφάλαιο 2 - Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.....	17
2.1 Στόχοι του Μάρκετινγκ	17
2.2 Δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.....	18
2.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ	19
2.4 Σχέδιο Μάρκετινγκ.....	19
2.5 Σύνθετο Μάρκετινγκ	20
2.6 Μάρκετινγκ για προσέλκυση πελατών	21
2.7 Μέσα Παραδοσιακού Μάρκετινγκ	22
2.8 Word of mouth- επικοινωνία (WOM).....	23
2.9 Ηλεκτρονικό Word of Mouth (WOM)	24

Κεφάλαιο 3 - Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	26
3.1 Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Network Marketing).....	26
3.2 Τρόποι εφαρμογής Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	27
3.3 Πλεονεκτήματα του social network marketing.....	30
3.4 Επιχειρηματικές ευκαιρίες και οφέλη από την εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0).....	33
3.5 Επιχειρηματικές κίνδυνοι από την εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)	35
Κεφάλαιο 4 - Ανάλυση και Χαρακτηριστικά των Δημοφιλέστερων Κοινωνικών Δικτύων.....	37
4.1 Facebook	37
4.1.1 Ιστορική εξέλιξη του Facebook	37
4.1.2 Γενικά χαρακτηριστικά του Facebook.....	38
4.1.3 Το Facebook ως social network marketing	39
4.2 Google plus.....	40
4.2.1 Η ιστορία του Google	40
4.2.2 Βασικά χαρακτηριστικά του Google plus.....	41
4.2.3 Google plus και επιχειρηματικότητα	41
4.3 YouTube.....	42
4.3.1 Ιστορικά στοιχεία και βασικά γνωρίσματα του YouTube	42
4.3.2 YouTube και επιχειρηματικότητα	43
4.4 Twitter	45
4.4.1 Ιστορική εξέλιξη του Twitter	45
4.4.2 Γενικά χαρακτηριστικά του Twitter	45
4.4.3 Η συμβολή του Twitter στον επιχειρηματικό κλάδο	46
4.4.4 Κατηγοριοποίηση εταιριών βάσει χρήσης του Twitter	47
4.5 LinkedIn	48
4.5.1 Ιστορική εξέλιξη του LinkedIn	48
4.5.2 Γενικά χαρακτηριστικά του LinkedIn	49
4.5.3 Οφέλη των εταιριών από την χρήση του LinkedIn	50
4.6 Instagram.....	52
Κεφάλαιο 5 - Έρευνες Πεδίου	55
5.1 Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου	55
5.2 Χαρακτηριστικά Χρηστών ανά Κοινωνικό δίκτυο	56
5.2.1 Χρήστες Facebook	56
5.2.2 Χρήστες Twitter	57
5.2.3 Χρήστες Youtube	57

5.2.4 Χρήστες Instagram	57
5.2.5 Χρήστες λοιπών μέσων	58
5.3 Μέσος Χρήστης - Καταναλωτής	58
5.4 Επιχειρήσεις και Κοινωνικά Δίκτυα	59
Κεφάλαιο 6 - Έρευνα Facebook και Κατανάλωση	60
6.1 Η έρευνα	60
6.1.1 Διάρθρωση Ερωτηματολογίου	60
6.2 Επικρατέστερο προφίλ	63
6.3 Συμπεράσματα	63
Κεφάλαιο 7 -Συμπεράσματα	66
Κεφάλαιο 8- Προτάσεις.....	69
Επίλογος	72
Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο.....	73
Παράρτημα Β - Απαντήσεις Ερωτηματολογίου.....	80
Βιβλιογραφία.....	99

Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και η ευρεία χρήση του σε ποικίλους τομείς της καθημερινότητας, ήταν φυσικό να επηρεάσει την οικονομία. Η μεγάλη συμμετοχή των ανθρώπων σε κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram, κ.α. έχει εκτιναχθεί, με τη πρόσβαση στο Διαδίκτυο να γίνεται ακόμη πιο εύκολη λόγω της χρήσης, πέραν των παραδοσιακών υπολογιστών, μιας πληθώρας άλλων συσκευών όπως notebooks, tablets, άλλων έξυπνων συσκευών και αξεσουάρ και φυσικά κινητών τηλεφώνων (Μόρτογλου, 2014).

Στο περιβάλλον αυτό, όπου η πληροφορία είναι γενναιόδωρα διαθέσιμη στο ευρύ κοινό, επαγγελματίες διαφόρων ειδικοτήτων από ποικίλους χώρους, των υπολογιστών, της διαφήμισης, του εμπορίου και γενικότερα της οικονομίας, συμβαδίζοντας με την εποχή, αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα του διαδικτύου ως εναλλακτικό χώρο δραστηριοποίησης. Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης του μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών στα κοινωνικά δίκτυα στον Χρήστη - Καταναλωτή.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, δίνονται οι βασικοί ορισμοί σχετικά με τα Κοινωνικά Δίκτυα, αναλύονται τα γενικά χαρακτηριστικά τους καθώς και διάφορες κατηγοριοποιήσεις τους. Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται σύντομη εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, την Word of Mouth επικοινωνία. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικότερα το ψηφιακό Μάρκετινγκ και γίνεται συσχέτισή του με τις ψηφιακές κοινότητες και τα κοινωνικά δίκτυα. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα επικρατέστερα Κοινωνικά Δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το YouTube κ.α., ενώ δίνονται πληροφορίες για το καθένα από αυτά ξεχωριστά, τον τρόπο και τα εργαλεία που προσφέρει σε σχέση με την κοινωνική δικτύωση. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι διάφορες έρευνες που έχουν διενεργηθεί που συνθέτουν την εικόνα σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα και τη στάση των χρηστών απέναντι σε αυτό. Στο έκτο κεφάλαιο, συνθέτονται τα αποτελέσματα των συγκεκριμένων ερευνών, επιβεβαιώνονται επιμέρους παρατηρήσεις και προκύπτουν συμπεράσματα, ενώ στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο, αξιοποιώντας τα δεδομένα αυτά, τίθενται ερωτήματα προς μελλοντική διερεύνηση και διατυπώνονται προτάσεις για περαιτέρω μελέτη.

Κεφάλαιο 1

Κοινωνικά Δίκτυα

1.1 Κοινωνική Δικτύωση-Ορισμοί

Η **Κοινωνική Δικτύωση** θα λέγαμε είναι μία γενικότερη έννοια η οποία σχετίζεται με την εγγενή τάση του ανθρώπου να συναναστρέφεται με άλλους, να επικοινωνεί και να αλληλεπιδρά, να συμμετέχει σε ομάδες, να αυτοπαρουσιάζεται και να εκφράζεται σε αυτές ή ενδεχομένως να αναλαμβάνει απλούς ή σύνθετους ρόλους. Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται ωστόσο διάφοροι ορισμοί για να προσδιορίσουν ένα κοινωνικό δίκτυο:

Ο Χτούρης (2004) ορίζει τα κοινωνικά δίκτυα ως «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας».

Οι Brass, Butterfield και Skagg (1998) θεωρούν τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα σύνολο δρώντων (actors) που μπορεί να είναι άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες, που προσδιορίζονται μέσα από ένα σύνολο δεσμών όπως φιλίες, σχέσεις, χρηματικές συναλλαγές κ.α.

Οι Walker, MacBride και Vachon (1977) ορίζουν ως κοινωνικό δίκτυο το σύνολο των προσωπικών επαφών, τις οποίες χρησιμοποιεί το άτομο προκειμένου να διατηρήσει την κοινωνική του ταυτότητα και να λάβει συναισθηματική υποστήριξη. Θέτουν όμως επιπλέον τα χαρακτηριστικά της δυναμικότητας και της επέκτασης, θεωρώντας ότι μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα ενισχύεται η συμμετοχή αλλά και η επαφή του ατόμου με ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών, οι οποίες του επιτρέπουν να δημιουργήσει νέες κοινωνικές διασυνδέσεις και επαφές.

Σύμφωνα με τους Χτούρη, Παπάνη και Ρόντο (2004), τα κοινωνικά δίκτυα προσδιορίζονται από τρία επιπλέον χαρακτηριστικά: α) το μέγεθος (ή εύρος) του δικτύου, που αναφέρεται στο σύνολο των ατόμων που μετέχουν, β) τη σύνθεση, υπό την έννοια του ποσοστού συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων και γ) της συχνότητα των επαφών, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν.

Όπως αντιλαμβανόμαστε, ανάλογα με την προσέγγιση, ο κάθε ορισμός προσθέτει και κάποιο χαρακτηριστικό στην έννοια της κοινωνικής δικτύωσης. Η δημιουργία ενός κοινωνικού δικτύου μπορεί επιπλέον να προκύψει από διαφορετικούς σκοπούς και επομένως μπορεί να ενταχθούν, σε μια ομάδα ακόμα, και άτομα μέχρι πρότινος άγνωστα μεταξύ τους, από κάποιο γενικότερο κοινό σκοπό ή ενδιαφέρον. Το είδος της αλληλεξάρτησης θα μπορούσε να εκφραστεί με διαφορετικούς τρόπους, όπως συγγενικούς, φιλικούς, συνεργατικούς αλλά ακόμα και οικονομικούς (Αποστολάκη, Βαχλιώτη, & Φαρμάκη, 2015).

Τοποθετώντας την κοινωνική δικτύωση στα σύγχρονα μέσα, αναμφισβήτητα βρίσκει παρουσία και έκφραση και στο διαδίκτυο, δεδομένου ότι το διαδίκτυο παρέχει πλέον πληθώρα εργαλείων, υπηρεσιών και εφαρμογών, αφού δύναται για το κάθε άτομο να υπάρχει ψηφιακή ταυτότητα και μέσα από αυτή προβολή και παρουσίαση του εαυτού του. Σύμφωνα με τους Boyd & Ellison (2008) τα κοινωνικά δίκτυα στο διαδίκτυο επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και να έχουν πρόσβαση / διανείμουν πληροφορίες αλλά και τη δική τους λίστα συνδέσεων.

1.2 Ψηφιακές Κοινότητες

Πληθώρα ορισμών και προσεγγίσεων έχουν διατυπωθεί για το χαρακτηριστικά των ψηφιακών κοινοτήτων τα οποία συνθέτονται τόσο από τις δυνατότητες του μέσου, όσο και από τις παραδοσιακές προσεγγίσεις των ανθρωπιστικών επιστημών για τις κοινότητες. Ο Preece(2000) χρησιμοποιεί τον όρο ψηφιακή κοινότητα για οποιοδήποτε περιβάλλον διαμεσολαβούμενο από υπολογιστή που επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ χρηστών ή μελών μιας κοινότητας και της παραγωγής εκ μέρους τους κάποιου περιεχομένου. Η δυνατότητα απόκρυψης της πραγματικής ταυτότητας του υποκειμένου, η απουσία κοινωνικού διαχωρισμού και η δυνατότητα απομακρυσμένης και ταυτόχρονης επικοινωνίας χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς είναι μερικά μόνο από τα βασικά χαρακτηριστικά τους που τις διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα είδη κοινοτήτων(Φραγκούλη & Αλεξανδράτου, 2011).

Αν και πολλές φορές στις ψηφιακές κοινότητες τίθενται τεχνολογικοί περιορισμοί, σε βαθμό να αποδίδεται πολλές φορές μεγαλύτερη σημασία στα χαρακτηριστικά λειτουργίας τους και όχι τόσο στα κοινωνικά τους χαρακτηριστικά, συμφωνείται από τους περισσότερους ερευνητές ότι υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις για τη δημιουργία και διατήρηση μιας τέτοιας κοινότητας(Garber, 2004):

- **Κοινός εικονικός χώρος:** Σύμφωνα με τον Jones(1997) το στοιχείο αυτό διαφοροποιεί τις ψηφιακές κοινότητες με άλλες κατηγορίες κοινοτήτων όπου η πληροφορία μπορεί να διαδίδεται από άτομο σε άτομο.
- **Κοινός σκοπός ή ενδιαφέρον:** Εκφράζει την ανάγκη ή τις ανάγκες των ατόμων για συμμετοχή τους στην κοινότητα.
- **Σχέσεις μεταξύ των μελών:** Οι οποίες μπορεί να είναι ισότιμες, να ορίζονται από το μέσο, από τις προθέσεις των συμμετεχόντων, να ιεραρχούνται ή να επανακαθορίζονται.

Επιπλέον ο τύπος μια ψηφιακής κοινότητας διαμορφώνεται υπό το πρίσμα ενός συστήματος που αναπαράγεται δυναμικά, από μια σειρά προ- υπαρχουσών δομών το εξωτερικό πλαίσιο (γλώσσα, εθνικότητα), τη δομή του χρόνου (συγχρονική, διάρκεια), την εσωτερική δομή του συστήματος (τρόπος επικοινωνίας), τους σκοπούς της ομάδας και τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (αριθμός, δομή, ιεραρχία, φύλο)(Φραγκούλη & Αλεξανδράτου, 2011).

1.2.1 Από το Web1.0 στο Web2.0

Η πρώτη εφαρμογή του TimBerners-Lee (εφευρέτη του Web) ήταν το Web 1.0, σύμφωνα με το οποίο γίνεται αναζήτηση μιας πληροφορίας στο διαδίκτυο ήταν αποκλειστικά μόνο για ανάγνωση (read-onlyweb). Η επικοινωνία με άλλους χρήστες γίνεται με email και δεν υπήρχε άλλου είδους αλληλεπίδραση, όπως και κανενός είδους συνεισφορά στο περιεχόμενο από την πλευρά των χρηστών (Μόρτογλου, 2014).

Εν συνεχεία, ακολούθησε το Web 2.0, όπου χρησιμοποιήθηκε το 2004 για επαγγελματικούς λόγους και έπειτα επικράτησε σαν αναφορά στη γενιά 2 του Web. Μέσω του Web 2.0, η επικοινωνία είναι πλέον αμφίδρομη, αφού υπάρχει η δυνατότητα ανάρτησης σχολίων και δημόσιας συνδιαλλαγής. Το περιεχόμενο της πληροφορίας ανεβαίνει στο διαδίκτυο και ακολούθως, γίνεται κτήμα όλων, ενώ προωθείται μέσα από φίλους, ή/και εντελώς άγνωστους χρήστες του διαδικτύου. Επομένως ο μέσος χρήστης του διαδικτύου γίνεται παραγωγός ψηφιακού υλικού (Φραγκούλη & Αλεξανδράτου, 2011).

Η δυνατότητα ανάπτυξης εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης εντάθηκε με την εμφάνιση της WEB 2.0 τεχνολογίας που στηρίχθηκε από τις μεγάλες επιχειρήσεις και διευκόλυνε τη διαδικασία της ηλεκτρονικής ανταλλαγής και διαμοιρασμού πληροφοριών, εφαρμογές που αποτυπώνονται στη λειτουργία των blogs, video, sharing, peertopeernetworking, podcasts και των κάθε μορφής κοινωνικών δικτύων.

Το παραγόμενο διαδικτυακό υλικό έχει πολλαπλασιαστεί και προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες (usergeneratedcontent-ewom) που συμμετέχουν ενεργά και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

1.2.2 Ψηφιακά Κοινωνικά Δίκτυα

Η κοινωνική δικτύωση όταν αξιοποιεί τεχνολογίες και βρίσκει παρουσία στο διαδίκτυο με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου, μπορούν να αποτελέσουν ψηφιακές κοινότητες. Οι Kaplan και Haenlein (2010) θεωρούν πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν απόρροια της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, δηλαδή του Web2.0 , όπου κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύει περιεχόμενο αλλά και να μπορεί να έχει διάδραση με ήδη δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες.

Οι Boyd και Ellison (2007) ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως υπηρεσίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ το οποίο οριοθετείται μέσα σε ένα σύστημα. Επίσης να αποτελούν μέλη μιας ομάδας και μαζί με άλλους χρήστες να αλληλεπιδρούν.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο βαθμός αλληλεπίδρασης έχει αλλάξει σημαντικά σε βαθμό οι χρήστες να μπορούν πλέον να επικοινωνούν στον ψηφιακό κόσμο όλη τη διάρκεια της ημέρας, σε όλα τα γεωγραφικά μήκη και πλάτη και σε πραγματικό χρόνο (Ζουπάνου, 2018).

1.3 Είδη Ψηφιακών Κοινοτήτων

Ο καθορισμός της τεχνολογίας που θα υποστηρίξει μια ψηφιακή κοινότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική, γιατί χωρίς αυτή δεν μπορεί να υπάρξει, ενώ επιλογή του μέσου σχετίζεται άμεσα με το είδος των αλληλεπιδράσεων που επιθυμεί κάποιος να έχει και πολύ συχνά το λογισμικό το οποίο την υποστηρίζει χρησιμοποιείται και για να την ορίσει.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδυάζουν την τεχνολογία, με στοιχεία κοινωνικοποίησης και διαμοιρασμού της πληροφορίας και ενώ λαμβάνουν υπόσταση μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες. Οι κυριότερες κατηγορίες αυτών είναι τα socialnetworks, τα blogs, τα socialbookmarkingsites, τα photo&video (multimedia) sharing δίκτυα, τα RSS, τα podcasting, τα Wikis, τα forums, και τα ratingandreviews, τα οποία αναλύονται ως ακολούθως (Μόρτογλου, 2014):

1.3.1 Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social networks)

Σύμφωνα με τους Boyd και Ellison (2008, σελ.211), οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων είναι διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες α) να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο2 προφίλ σε ένα οριοθετημένο σύστημα, β) να δημιουργούν και να καταγράφουν μια λίστα άλλων χρηστών (επαφές) με τους οποίους μοιράζονται κάποιου είδους σύνδεση (φιλική, επαγγελματική, γνωριμία, κ.λπ.), και γ) να βλέπουν και να περιφέρουν τη δική τους λίστα με συνδέσεις και εκείνων που έχουν δημιουργηθεί από άλλους εντός των ορίων του συστήματος.

Οι ιστοσελίδες ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης απευθύνονται σε ποικίλες ομάδες χρηστών και επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο, το οποίο μοιράζονται με ευρεία ομάδα ατόμων, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρ' όλο που το τεχνολογικό υπόβαθρο κάθε ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης είναι παρόμοιο, το περιβάλλον που δημιουργείται γύρω από αυτές διαφέρει, γιατί διαμορφώνεται από τους χρήστες (ICT-edu, 2009).

Οι ιστοσελίδες γενικά υποστηρίζουν τη διατήρηση προϋπαρχόντων κοινωνικών δικτύων και σχέσεων προσελκύοντας άτομα, βάσει μιας κοινής γλώσσας ή φυλετικής, θρησκευτικής, ή εθνικής ταυτότητας, ωστόσο άλλες βοηθούν την ανάπτυξη νέων γνωριμιών, με βάση κοινά ενδιαφέροντα, ακόμα και να απευθύνονται σε ομάδες με ποικίλο έως και ετερογενές κοινωνικό υπόβαθρο. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν, ως προς τον τρόπο με τον οποίο επιτρέπουν την μετάδοση της πληροφορίας και την επικοινωνία(Φράγκος, Κ. & Χ., 2009). Παραδείγματα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν το Facebook, το LinkedIn, το Twitter, κ.λπ.

1.3.2 Ιστολόγια (Blogs)

Ένα ιστολόγιο ή blog είναι κατ' ουσία ένα διαδικτυακό ημερολόγιο, το οποίο παρουσιάζει την προσωπική έκφραση κάθε χρήστη μέσα από πολυμέσα, κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο, μουσική ή να περιέχει συνδέσμους σε άλλα ιστολόγια ή ιστοσελίδες. Συνήθως, εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο πεδίο ενδιαφέροντος, όπως είναι κάποιο συγκεκριμένο αντικείμενο ενασχόλησης, π.χ. μουσική, βιβλία, χόμπι, πολιτική, τοπικά νέα κ.α..

Τα blogs μπορούν να φιλοξενηθούν από ειδικές bloghosting υπηρεσίες ή μπορούν να κατασκευαστούν χρησιμοποιώντας ειδικό blog λογισμικό σε κανονικές διαδικτυακές hosting υπηρεσίες (Web 2.0 inLearning, 2013). Αν και μοιάζουν με ιστοσελίδες, διαφέρουν από αυτές καθώς οι bloggers παραθέτουν τις σκέψεις τους, σχολιάζουν και επικοινωνούν με άλλους, με τη μορφή σύντομων μηνυμάτων με δυνατότητα παραπομπών σε άρθρα, ιστοσελίδες, σε άλλα blogs, ενώ δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να σχολιάσουν οποιοδήποτε προηγούμενο μήνυμα τους ενδιαφέρει.

Η διαδικασία κατά την οποία ένας χρήστης δημιουργεί και συντηρεί ένα blog ή συνθέτει κάποιο άρθρο σε ένα υπάρχον blog, ονομάζεται blogging. Κάθε ξεχωριστό άρθρο αποτελεί ένα "blogpost" ή "post" ή "entry" ή στα ελληνικά "ανάρτηση". Ο χρήστης, ο οποίος δημοσιεύει αναρτήσεις ονομάζεται "blogger", ενώ τα βασικά χαρακτηριστικά από τα οποία αποτελείται μία ανάρτηση στο ιστολόγιο, είναι τα παρακάτω (Μόρτογλου, 2014):

- Τίτλος: ο κύριος τίτλος της ανάρτησης
- Κύριο μέρος (body): κυρίως περιεχόμενο της ανάρτησης
- Σχόλια: σχόλια που προστίθενται από τους αναγνώστες
- Permalink: το url του άρθρου
- Ημερομηνία δημοσίευσης: ημερομηνία και ώρα που δημοσιεύθηκε το άρθρο
- Κατηγορίες (ή tags): θέματα τα οποία θίγει η ανάρτηση
- Trackback: συνδέσεις σε άλλες ιστοσελίδες που αναφέρουν την ανάρτηση

1.3.3 Συλλογικοί σελιδοδείκτες (Social bookmarking sites)

Ένας σελιδοδείκτης χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο για να αποθηκεύσει τοπικά στον υπολογιστή του χρήστη, συγκεκριμένα στο φυλλομετρητή που χρησιμοποιεί, τη διεύθυνση μιας ιστοσελίδας που τον ενδιαφέρει, ώστε να έχει μελλοντικά άμεση πρόσβαση σε αυτήν. Οι συλλογικοί σελιδοδείκτες είναι διαδικτυακοί σελιδοδείκτες, οι οποίοι έχουν αποθηκευτεί από πολλούς χρήστες σε ένα κοινόχρηστο διακομιστή στο διαδίκτυο, έτσι ώστε ο κάθε χρήστης να μπορεί να αποθηκεύει, να ανταλλάσει και να διαμοιραστεί τους δικούς του. Βασικά πλεονεκτήματα του συλλογικού σελιδοδείκτη είναι ότι ο χρήστης έχει την δυνατότητα να καταχωρεί και να ομαδοποιεί τους σελιδοδείκτες του μέσω ετικετών "tags" και να έχει πρόσβαση σε αυτούς από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται (Βικιπαίδεια, 2013).

1.3.4 Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimediasharing)

Υπάρχουν ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη τον διαμοιρασμό πολυμέσων. Για παράδειγμα να ανεβάσει ο ίδιος στην ιστοσελίδα προσωπικές φωτογραφίες, βίντεο μουσική και να τα μοιραστεί με άλλους χρήστες του διαδικτύου, επιλεκτικά ή δημόσια. Παράλληλα αν η πολιτική της ιστοσελίδας το επιτρέπει μπορεί να ενσωματώσει πολυμέσα από άλλους δικτυακούς τόπους και με αυτόν τον τρόπο, να παρουσιάζονται σαν να βρίσκονται σε ένα νέο δικτυακό τόπο (Affilorama, 2013).

1.3.5 RSS feeds (ροή δεδομένων)

Το RSS (ReallySimpleSyndication) είναι μία τεχνολογία που επιτρέπει να δημιουργηθούν ροές μηνυμάτων, στις οποίες μπορεί καθένας να εγγραφεί ο καθένας και να λαμβάνει τις τελευταίες ειδοποιήσεις. Χρησιμοποιεί την XML και αποτελεί στην ουσία μία περίληψη του περιεχομένου των ιστοτόπων που έχει ο χρήστης εισάγει, συχνά με μορφή τίτλων, περιλήψεων ή άρθρων, η οποία συνοδεύεται από αντίστοιχους συνδέσμους για την πλήρη πρόσβαση σε αυτούς (Καράγιαλη, 2010). Με τον τρόπο αυτό, οι χρήστες μπορούν να βλέπουν με μορφή περίληψης το περιεχόμενο για το οποίο έχουν δηλώσει ενδιαφέρον, και έχουν την δυνατότητα να βρίσκουν πιο εύκολα τις νέες καταχωρήσεις που γίνονται στον συγκεκριμένο ιστότοπο. Οι χρήστες εγγράφονται στις ροές δεδομένων, συνήθως μέσω ενός συναθροιστή, όπως είναι οι υπηρεσίες Bloglines και FeedDemon, κ.λπ. (Μόρτογλου, 2014).

1.3.6 Podcasting

Ο όρος podcasting, αναφέρεται στην μετάδοση αρχείων ήχου και εικόνας μέσω του διαδικτύου που δημοσιεύονται σε έναν ιστότοπο, κι έτσι γίνονται διαθέσιμα στο ευρύ κοινό. Μπορεί να περιλαμβάνουν, για παράδειγμα μουσικά κλιπ με δυνατότητα, όταν ο χρήστης το επιθυμεί, να μπορεί να τα "κατεβάσει" τα αρχεία από ιστότοπους της επιλογής του (Γενημάκης, 2006).

Ωστόσο, η διάδοση του podcasting ως εναλλακτικού μέσου έκφρασης, σχεδόν συμβαδίζει με τη διάδοση της χρήσης συσκευών τύπου iPod και την αύξηση των ταχυτήτων πρόσβασης στο διαδίκτυο (Μόρτογλου, 2014).

1.3.7 Ratings and Reviews

Οι ιστοσελίδες αξιολόγησης και βαθμολόγησης, όπως η IMDB, Yelp, η CitySearch και η TripAdvisor είναι διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες βοηθούν τους χρήστες τους να βρουν τις καλύτερες και ποιοτικότερες επιχειρήσεις που ψάχνουν. Συγκεκριμένα, σε ιστοσελίδες τέτοιου τύπου οι άνθρωποι παραθέτουν τις απόψεις τους, συνήθως με μορφή σχολίου κειμένου, για ένα προϊόν ή υπηρεσία ή και την ίδια την επιχείρηση που το διαθέτει και βαθμολογούν. Η αξιολόγηση αυτή δίνει μια εικόνα στους υπόλοιπους χρήστες που επιθυμούν να αγοράσουν το συγκεκριμένο αγαθό, για τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος ή της επιχείρησης, τις παροχές της και άλλες πληροφορίες (Quicksrarter, 2013).

1.4 Κατηγοριοποιήσεις Κοινωνικών Δικτύων

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στις διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι Bard(2010), Zhang(2010), Owyang(2009), Cavazza(2014), Kaplan&Haenlein(2010) και Treem&Leonardi(2012) κατηγοριοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως εξής:

1.4.1 Κατηγοριοποίηση κατά Bard

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οργανώνονται σε 15 κατηγορίες και συνδέονται κυρίως με το χώρο των επιχειρήσεων. Οι κατηγορίες αυτές είναι(Θεοδωρακοπούλου, 2018):

- Μικροϊστολόγια – Microblogging (π.χ. Twitter)
- Εκδόσεις – Publishing (π.χ. Wordpress)
- Διαμοίραση φωτογραφιών – Photo Sharing (π.χ. flickr)
- Συγκέντρωση πληροφορίας – Aggregation (π.χ. digg)
- Ήχος – Audio (π.χ. iTunes)
- Βίντεο – Video (π.χ. YouTube)
- Απευθείας μετάδοση – Live-casting (π.χ. Justin.tv)
- RSS (π.χ. FeedBurner)
- Για κινητές συσκευές – Mobile (π.χ. AolMobile)
- «Πληθοπορισμός» – Crowd sourcing (π.χ. TweetBrain)
- Εικονικό κόσμοι – Virtual Worlds (π.χ. kaneva)
- Παιχνίδια – Gaming (π.χ. World of Warcraft)

- Αναζήτηση – Search (π.χ. Google)
- Συνομιλία – Conversation (π.χ. Skype)
- Κοινωνική δικτύωση – Social Networking (π.χ. Facebook)



Εικόνα 1. Κατηγοριοποίηση Κοινωνικών Δικτύων κατά Bard

1.4.2 Κατηγοριοποίηση κατά Zhang

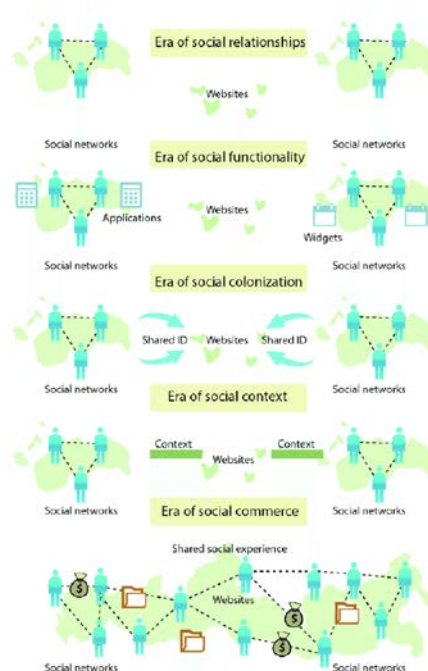
Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαχωρίζονται σε 7 κατηγορίες (Zhang, 2010):

- Ιστολόγια (blogging/micro-blogging): Στα ιστολόγια ο κάθε χρήστης μπορεί να αναρτήσει, να διαβάσει ή να σχολιάσει οποιοδήποτε περιεχόμενο.
- Κοινωνικά δίκτυα: Επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητήσουν και να συνδεθούν με άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα ή χαρακτηριστικά (π.χ. Facebook, MySpace, LinkedIn).
- Κοινωνική Σελιδοσήμανση (SocialBookmarking): Χρησιμοποιούνται για την επισήμανση ιστοσελίδων που ενδιαφέρουν το χρήστη και το διαμοιρασμό αυτών με άλλους χρήστες.
- Συνεργατική συγγραφή (Collaborative authoring), π.χ. Wikipedia, Google docs.
- Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimediasharing): Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται αρχεία με ήχο, εικόνα ή βίντεο (π.χ. YouTube, Instagram, Flickr).
- Τηλεδιασκέψεις (Web Conference).
- Ειδησεογραφικοί Δικτυακοί τόποι (Newssites, SocialNews).

1.4.3 Κατηγοριοποίηση κατά Owyang

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση η ενσωμάτωση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται σε πέντε στάδια-περιόδους(Owyang, 2009):

- την περίοδο των κοινωνικών σχέσεων, στην οποία τα άτομα αλληλεπιδρούν.
- την περίοδο κοινωνικής λειτουργικότητας, στην οποία η κοινωνικοποίηση παίζει καίριο ρόλο.
- την περίοδο κοινωνικής επόικισης, στην οποία κάθε εμπειρία ξεχωριστά έχει κοινωνική σημασία.
- την περίοδο κοινωνικού περιεχομένου, στην οποία οι χρήστες μοιράζονται τα προσωπικά τους δεδομένα, και
- την περίοδο κοινωνικής αγοράς, μέσω της οποίας ορίζεται η αποτελεσματικότητα και η απόδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών.



Εικόνα 2. Κατηγοριοποίηση Κοινωνικών Δικτύων κατά Owyang

1.4.4 Κατηγοριοποίηση κατά Cavazza

- Δημοσιεύσεις (Publish) : Ιστολόγια, Wikipedia.
- Διαμοιρασμός (Share): YouTube, Flickr.
- Συζήτηση (Discuss): Forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης
- Εμπόριο (Commerce): Περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών, κοινότητες συστάσεων, εντοπισμένα κουπόνια (Groupon).
- Τοποθεσία (Location): Τοπικά κοινωνικά δίκτυα, events sharing (Patrasevents).
- Δίκτυο (Network): Hi5, My Life, Ning.
- Παιχνίδια (Games).

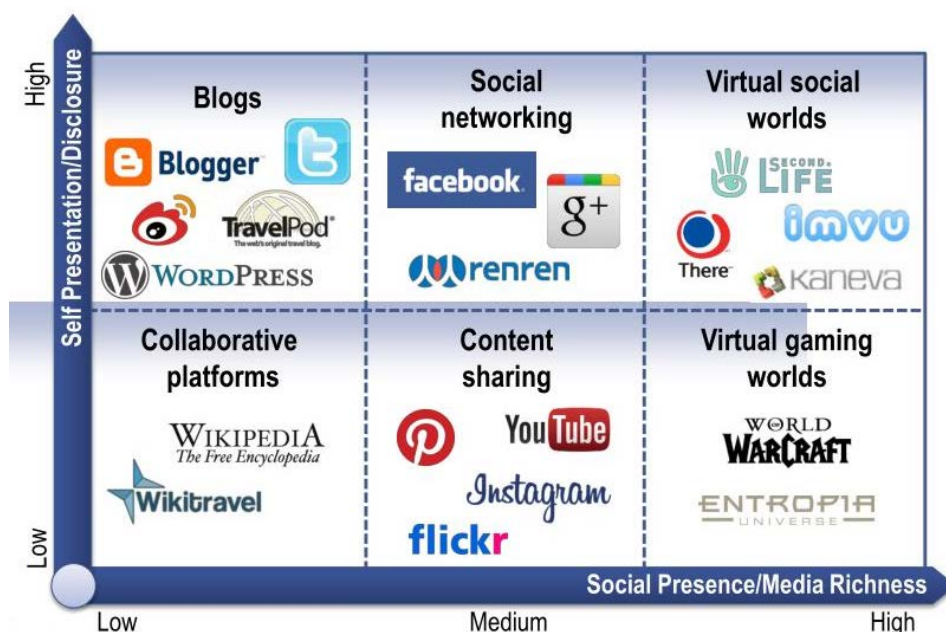


Εικόνα 3. Κατηγοριοποίηση Κοινωνικών Δικτύων κατά Cavazza

1.4.5 Κατηγοριοποίηση κατά Kaplan & Haenlein

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται σε 6 βασικές κατηγορίες με βάση τη χρήση (Kaplan & Haenlein, 2010):

- τα συνεργατικά, τα οποία δημιουργούν συνεργατικά το περιεχόμενό τους
- τα ιστολόγια (blogs), στα οποία οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να καταχωρούν προσωπικές ιδέες και απόψεις
- οι κοινότητες περιεχομένου, όπου οι χρήστες ανταλλάσσουν πολυμέσα και περιεχόμενο
- οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, στις οποίες ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ με το οποίο έχει την ευκαιρία να επικοινωνεί και να αλληλεπιδρά με τους άλλους χρήστες
- οι εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών, οι οποίοι ουσιαστικά είναι τρισδιάστατοι, μη πραγματικοί κόσμοι που προσφέρουν εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες
- οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι, στους οποίους κάθε χρήστης δημιουργεί φανταστικούς χαρακτήρες και κοινωνικά περιβάλλοντα.



Εικόνα 4. Κατηγοριοποίηση Κοινωνικών Δικτύων κατά Kaplan&Haenlein

1.4.6 Κατηγοριοποίηση κατά Treem&Leonardi

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση πάλι σε συνάρτηση με τις επιχειρήσεις, τα κοινωνικά δίκτυα διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες ανάλογα με τις εξής δυνατότητες: την ορατότητα, την επιμονή, τη δυνατότητα επεξεργασίας και τη συσχέτιση (Treem&Leonardi, 2012):

- τα blogs (π.χ. Wordpress)
- τα wikis (π.χ. Wikipedia)
- οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Instagram)
- οι κοινωνικές ετικέτες / socialtagging (π.χ. Delicious), και
- το microblogging (π.χ. Twitter).

Κεφάλαιο 2

Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Πολλοί ερευνητές και ακαδημαϊκοί έχουν ασχοληθεί με την επιστήμη του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AmericanMarketingAssociation), *μάρκετινγκ είναι δραστηριότητες, στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, καθώς και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες, και γενικότερα την κοινωνία.* Ο PhilipKotler ένας από τους πρώτους επιστήμονες του χώρου, έχει δηλώσει ότι το κλειδί για την επίτευξη των οργανωσιακών στόχων βρίσκεται στον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών των στοχευόμενων αγορών και στην παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης, με τρόπο περισσότερο αποδοτικό και αποτελεσματικό από αυτόν του ανταγωνισμού (Κοκκινάκη, σελ.10, 2006). Επίσης, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) προσεγγίζει το μάρκετινγκ ως διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών, με τρόπο κερδοφόρο για μία επιχείρηση (Δημητριάδη, Τζωρτάκη, 2010).

2.1 Στόχοι του Μάρκετινγκ

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι στην ουσία η διαδικασία μέσα από την οποία γίνεται γνωριμία και κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να ταιριάζει σε αυτόν σε τέτοιο βαθμό, που στην ουσία να πωλείται μόνο του. Επομένως, ο στόχος της επιχείρησης δεν είναι απλά να αποκομίσει κέρδος, αλλά η δημιουργία και η προβολή ενός προϊόντος που να ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι διατεθειμένοι να το αγοράσουν από μόνοι τους. Το μάρκετινγκ βοηθάει την επιχείρηση να δημιουργήσει ένα προϊόν που να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, αλλά και να ενημερώσει τους καταναλωτές για το προϊόν αυτό πριν φτάσει στα χέρια τους (Μόρτογλου, 2014).



Διάγραμμα 1. Πεδία εφαρμογής Μάρκετινγκ

2.2 Δραστηριότητες του Μάρκετινγκ

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέα και επιτυχημένα προϊόντα, να έχουν ικανοποιημένους πελάτες με αποτέλεσμα να παράγουν κέρδη που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητά τους. Ακόμα και μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί αξιοποιούν το μάρκετινγκ, για να εξασφαλίζουν δωρεές και έσοδα, ώστε να μπορούν να χρηματοδοτήσουν τους σκοπούς τους (Κοκκινάκη, σελ.14, 2006).

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των καταναλωτών, αφού το ζητούμενο είναι να παραμείνει ένα ικανοποιημένος πελάτης. Οι δραστηριότητες αυτές συνοψίζονται στην επίγνωση του πελάτη για τις διαθέσιμες επιλογές, στη σωστή ενημέρωση των καταναλωτών, στην προσφορά καινοτομικών προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες, τη συνεχή βελτίωση των υπάρχοντων προϊόντων που επιτυγχάνεται μέσα από την ανατροφοδότηση, τη μείωση ανήθικων τακτικών ή/και παραπλανητικών μηνυμάτων, την αξιολόγηση των εμπορικών ενεργειών και την βελτίωσή τους (Μόρτογλου, 2014).

2.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Κοκκινάκη (2006), οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν καθορίζονται τυχαία, αλλά εφαρμόζονται με σκοπό την υλοποίηση ενός στόχου που θέτει η επιχείρηση. Επομένως οι δραστηριότητες μάρκετινγκ, αποτελούν την πορεία που θα οδηγήσει στον τελικό στόχο της επιχείρησης και καθορίζει την στρατηγική της.

Η στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει πέρα του κλασικού κύκλου δημιουργίας ενός εμπορικού προϊόντος ανάπτυξη, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση και πρόσθετα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος, την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Η στρατηγική είναι αποτελεσματικότερη όταν αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς.

2.4 Σχέδιο Μάρκετινγκ

Το σχέδιο που καταστρώνει κάθε επιχείρηση (MarketingPlan)για να προβάλλει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σωστά και αποτελεσματικά, είναι χρονοβόρα διαδικασία, αλλά βοηθάει την επιχείρηση να δει καθαρά που κινείται και να προσδιορίσει αυτό ακριβώς που θέλει να επιτύχει κατά την διάρκεια της πορείας της. Επιπλέον, παρουσιάζει με λεπτομέρεια τα σημαντικότερα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση, ώστε να φτάσει στο στάδιο που επιδιώκει (Μιχαελίδου, 2013).

Τα βασικά ερωτήματα που καλείται κάθε εταιρία, να απαντήσει είναι:

1. Ποιά θέση κατέχει στο μυαλό του καταναλωτή στο παρόν;
2. Ποιά θέση θέλει να κατέχει; (Δηλαδή, τη μελλοντική θέση που επιθυμεί να αποκτήσει).
3. Ποιόν πρέπει να υπερνικήσει; (Οποιοδήποτε πιθανό εμπόδιο στο εσωτερικό ή το εξωτερικό περιβάλλον).
4. Έχει τους απαραίτητους πόρους/χρηματοδότησης;
5. Μπορεί να μείνει σταθερή ή θα πρέπει να προβεί σε αλλαγές; (Ποιες αποφάσεις πρέπει να λάβει, ποιες μεταβολές θα επέλθουν στο προφίλ της επιχείρησης και στην εσωτερική της λειτουργία;).

6. Οι προωθητικές ενέργειες της εταιρίας είναι σωστά επιλεγμένες και μπορούν να εκπληρώσουν τους στόχους της για τηπροσδοκώμενη θέση που επιθυμεί;

Ανεξάρτητα από την τελική μορφή και τον τρόπο που θα επιλέξει η επιχείρηση να προωθήσει το στρατηγικό της σχέδιο, θα πρέπει έμμεσα ή άμεσα να απαντά στα έξι αυτά βασικά ερωτήματα, να είναι κατανοητό και ρεαλιστικό (Παπαϊωάννου, 2013).

2.5Σύνθετο Μάρκετινγκ

Όπως ήδη έχει διαφανεί το Μάρκετινγκ για μια επιχείρηση δεν είναι μονοδιάστατο, αλλά ένα μείγμα τεχνικών ενεργειών και στρατηγικής, με τα οποία υλοποιούνται οι πωλήσεις του προϊόντος προς τους καταναλωτές. Συνεπώς, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον προσδιορισμό όλων των παραγόντων που επιδρούν ή επηρεάζουν την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Το πρόγραμμα που θα ακολουθηθεί είναι η οργανωμένη έκφραση των επιλογών αυτών και ο συνδυασμός των στοιχείων μεταξύ τους (Epiheirimatikotita.gr, 2006).

Τα κύρια στοιχεία που σχηματίζουν τη σύνθεση του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα "4P", προερχόμενα από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τόπος), και Promotion (προώθηση) (Παπαράδη, 2012, σελ.10).



Διάγραμμα 2. MarketingMix -4P

Ως προς το Προϊόν, στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι, να ανταποκρίνεται στη ζήτηση των πελατών. Η αγορά όμως ενός προϊόντος δεν είναι μόνο η υλική ικανοποίηση, αλλά και η κάλυψη ψυχολογικών και συναισθηματικών παραγόντων που πολλές φορές υπερτερούν στην απόφαση της αγοράς.

Ως προς την Τιμή, εκείνο που εξετάζει ο καταναλωτής είναι η τελική αξία του προϊόντος, χωρίς να τον ενδιαφέρει το κόστος παραγωγής του προϊόντος ή το ποσοστό κέρδους της επιχείρησης. Η χαμηλή τιμή βέβαια δεν αποτελεί πάντα το τελικό κίνητρο, ειδικά σε είδη που αποτελούν σύμβολο κοινωνικό-οικονομικής θέσης και μπορεί να λειτουργήσει ως ανασταλτικός παράγοντας, αμφισβητώντας την ποιότητα του προϊόντος. Τέλος, η σχέση αξίας-τιμής δεν είναι ίδια για όλους τους ανθρώπους.

Ως προς την Τοποθεσία, αυτή παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς η κατάλληλη τοποθεσία μιας επιχείρησης μπορεί να της δώσει συγκριτικό πλεονέκτημα. Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να εξετάσει η επιχείρηση ως προς την τοποθεσία της είναι η προσβασιμότητα, η ορατότητα και ο χώρος στάθμευσης.

Τέλος, *ως προς την Προώθηση*, περιλαμβάνει την εξωστρέφεια της επιχείρησης κυρίως με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις προωθητικές προσφορές. Ωστόσο, αν οι προηγούμενοι παράγοντες δεν έχουν καθοριστεί σχολαστικά κινδυνεύει να εκτεθεί.

2.6 Μάρκετινγκ για προσέλκυση πελατών

Το Μάρκετινγκ είναι η μόνη διαδικασία που, κυριολεκτικά, μπορεί να δώσει νέα πνοή σε μία επιχείρηση και πρέπει να θεωρείται επένδυση που με την σωστή εφαρμογή μπορεί να επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να βρουν νέους τρόπους διαφήμισης και προώθησης, με σκοπό να προσεγγίσουν πιο γρήγορα το καταναλωτικό κοινό, ωστόσο, για να αυξηθούν οι πελάτες μιας επιχείρησης, απαιτείται να ακολουθήσει κάποια βήματα (Επιχειρείν, 2011):

1. *Προσδιορισμός του "ιδανικού" πελάτη (αγορά - στόχος)*: Η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει το καταναλωτικό κοινό, στο οποίο θέλει να απευθυνθεί, να γνωρίσει τις ανάγκες του ώστε να μπορεί να προσφέρει εξειδικευμένα προϊόντα, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι θα αποτρέπει από το υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό να γίνουν πελάτες της.

2. Δημιουργία ενός μηνύματος που "μιλάει" στον ιδανικό πελάτη: Από την στιγμή που μία επιχείρηση καθορίσει με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια, την αγορά-στόχο, δύο είναι τα ερωτήματα του πελάτη, στα οποία πρέπει η επιχείρηση να πρέπει να δώσει απαντήσεις: α) γιατί να το αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν; και β) γιατί από την συγκεκριμένη επιχείρηση;

Η επιτυχία του μηνύματος έγκειται στην ολοκληρωμένη απάντηση και των δύο. Επομένως στην ερώτηση "γιατί να το αγοράσω;", η επιχείρηση πρέπει να έχει προβάλει όλα τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν ή υπηρεσία στον πελάτη και να εμφανίζεται ως η κατάλληλη λύση που ψάχνει ο πελάτης στο πρόβλημά του.

Στο δεύτερο ερώτημα ο πελάτης θέλει να γνωρίζει με ακρίβεια το συγκριτικό πλεονέκτημα όπου το προϊόν της συγκεκριμένης επιχείρησης διαφοροποιείται από αυτό των υπολοίπων.

3. Επιλογή αποτελεσματικών τακτικών Μάρκετινγκ που φτάνουν στον ιδανικό πελάτη: Στην ουσία μιλάμε για τη στρατηγική που θα επιλέξει μια επιχείρηση για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο και να διαδώσει το μήνυμά της. Εφόσον έχει γίνει το πρώτο βήμα, η επιχείρηση έχει σκιαγραφήσει με όσο δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια το προφίλ του πελάτη της και τα γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά του χαρακτηριστικά.

Κλείνοντας, σημαντικό είναι μία επιχείρηση να κατανοήσει ότι δεν είναι απαραίτητο να απευθύνεται σε όλους, αλλά να προσπαθήσει να δώσει το συγκεκριμένο μήνυμα που θέλει στην ομάδα -στόχο που προσανατολίζεται.

2.7 Μέσα Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Οι παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ περιλαμβάνουν: α) τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές διαφημίσεις, β) έκδοση φυλλαδίων, καταλόγων και επαγγελματικών καρτών και άλλα έντυπα, γ) ταχυδρομικές κάρτες και διαφημιστικά φυλλάδια, δ) οργάνωση σεμιναρίων ή συνεδρίων για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, ε) εγκατάσταση "περιπτέρων" και ομιλίες σε εμπορικές εκθέσεις, ζ) τηλεφωνικές κλήσεις και άλλα (Mellory, 2013).

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για να αναπτυχθεί η ιδανική σχέση με τους πελάτες τους, αν και οι μορφές του παραδοσιακού μάρκετινγκ μπορεί να κοστίζουν περισσότερα χρήματα απ' ότι αυτές του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Από πολλούς θεωρείται πιο ειλικρινής η προσέγγιση του καταναλωτή, γιατί παρουσιάζεται η γνώση και η εξειδίκευση της επιχείρησης για τα προϊόντα που παράγει ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, ενώ επειδή υπάρχει άμεση επαφή και επικοινωνία με τον υποψήφιο πελάτη, μπορεί ο τελευταίος, να διαπιστώσει αν το διαφημιζόμενο προϊόν είναι αυτό που ψάχνει.

2.8 Word of mouth επικοινωνία (WOM)

Ο όρος Word of Mouth (WOM) αναφέρεται στην ελληνική βιβλιογραφία στις "διαπροσωπικές σχέσεις" ή στην "από στόμα σε στόμα" επικοινωνία. Εξ ονόματος, είναι η επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων με διάφορα κανάλια είτε προσωπικά, τηλεφωνικά, είτε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω της οποίας οι ομιλητές επηρεάζουν και επηρεάζονται (Ζωγόπουλος, 2010). Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που καθιστούν την WOM επικοινωνία σημαντικότερη από κάθε άλλη εποχή, είναι το γεγονός ότι σήμερα οι καταναλωτές έχουν γίνει σκεπτικιστές. Το Μάρκετινγκ, ως όρος έχει γίνει πλέον ευρέως γνωστό ως η προσπάθειά του να προσελκύσει η επιχείρηση πελάτες. Οι λειτουργίες και οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί ακολουθούν, πολύ συχνά, πρότυπα που συνήθως επαναλαμβάνονται, με αποτέλεσμα οι τρόποι με τους οποίους προσπαθεί να προσελκύσει τους καταναλωτές, να γίνονται προβλέψιμοι (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Προκειμένου μια επιχείρηση να διαφημίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, ενδέχεται να παραπληροφορήσει τους καταναλωτές, πράγμα το οποίο μπορεί να προκαλέσει δυσπιστία απέναντι στην πληροφορία που λαμβάνουν είτε μέσω διαφήμισης, είτε μέσω πώλησης. Στις περιπτώσεις όμως που η μετάδοση πληροφοριών, γίνεται μέσω WOM η επικοινωνία είναι περισσότερο αυθόρμητη, από ανεξάρτητα άτομα και σε ουδέτερο μέσο, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό την αξιοπιστία του μηνύματος. Έτσι, συνήθως γίνεται δεκτή με ευχαρίστηση, αφού προέρχεται από φίλους και γνωστούς, ενώ συχνά την επιζητά ο ίδιος ο καταναλωτής (Πασχαλούδης, 2009).

Επομένως, η ανταλλαγή απόψεων πάνω σε ένα αγαθό, αφενός διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής επιλογής του καταναλωτή και στη

διάδοση ενός νέου προϊόντος και αφετέρου στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή πριν και μετά την αγορά του ή της χρήσης μιας υπηρεσίας. Τα καταλληλότερα άτομα που μπορούν να δοκιμάσουν, να εκτιμήσουν και εντέλει να επηρεάσουν και τους υπόλοιπους καταναλωτές ονομάζονται "καθοδηγητές γνώμης" (Ζωγόπουλος, 2010).

2.9 Ηλεκτρονικό Word of Mouth (WOM)

Η ηλεκτρονική επικοινωνία WOM, αποτελεί μια άποψη που θα διατυπωθεί από έναν δυνητικό ή υφιστάμενο καταναλωτή για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επιχείρηση, η οποία είναι προσβάσιμη σε ένα πλήθος ατόμων και φορέων μέσω του διαδικτύου (Μόρτογλου, 2014).

Είναι πλέον σύνηθες στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα, να υπάρχει η δυνατότητα αξιολόγησης ενός προϊόντος, βαθμολογικά ή με σχόλιο εμπειρίας ή ακόμα και συνδυασμός αυτών, από άλλους χρήστες, καθώς επίσης είναι σημαντικός ο ρόλος προβεβλημένων ατόμων οι οποίοι είτε λόγω δημοσιότητας, είτε λόγω δημοτικότητας, μπορούν να προβάλλουν συνήθειες, προϊόντα ή αγαθά, επηρεάζοντας άλλους χρήστες του ίδιου μέσου (π.χ. influencers , ακόλουθους ή φίλους στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα).

Αυτού του είδους η επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί διαδικτυακά από διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα φόρουμ συζητήσεων και τα chatrooms, τις ιστοσελίδες επιχειρήσεων, τα προσωπικά ιστολόγια (blogs), οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι διαδικτυακές κοινότητες καθώς και γενικότερα τα ευρέως γνωστά κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Facebook, το Instagram, το Tweeter κ.λπ. Μέσω των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να λάβουν μέρος σε ομάδες συζητήσεων που έχουν δημιουργηθεί από τις επιχειρήσεις, ή απλά να καταγράψουν την άποψή τους, αλλά και να ενημερώσουν ή να λάβουν πληροφόρηση από άλλους χρήστες, ιδανικά προηγούμενους καταναλωτές, για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (Μόρτογλου, 2014).

Από την πλευρά του μάρκετινγκ, η διαδικτυακή WOM επικοινωνία έχει πλέον καθιερωθεί ως αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σε σημείο να αποτελεί πολλές φορές και αποκλειστικό τρόπο αναγνώρισης και προώθησης του

προϊόντος της επιχείρησης. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ εφόσον γεφυρώσουν οποιαδήποτε δυσκολία που σχετίζεται με την εξοικείωση στα νέα μέσα, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν αυτή τη δυναμική και ταυτόχρονα να χαλιναγωγήσουν τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων.

Τέλος μέσω της συμμετοχής σε αυτές κοινότητες, είναι εύκολο να αποκτηθεί η γνώση, εξαιτίας της ανταλλαγής πληροφοριών και απόψεων, τόσο από τους χρήστες-καταναλωτές όσο και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, καθώς μέσα από αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας μπορούν εύκολα να εντοπιστούν οι ανάγκες, οι απαιτήσεις ή ενδεχομένως τα παράπονα των καταναλωτών σε σχέση με τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες, και να διορθώνονται άμεσα.

Κεφάλαιο 3

Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Ως ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί μπορούμε να ορίσουμε κάθε διαδραστική ή μη μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της, με τη χρήση ψηφιακών/ηλεκτρονικών μέσων, όπως το διαδίκτυο, η ψηφιακή τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο, και άλλα (Μόρτογλου, 2014).

3.1 Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Network Marketing)

Τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, απολαμβάνοντας ιδιαίτερη απήχηση στις μέρες μας και δεδομένου ότι ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων έχει ψηφιακή παρουσία σε αυτά, καθίστανται απαραίτητα για τις επιχειρήσεις, αφού αποτελούν χρήσιμα εργαλεία επικοινωνίας, καθοδήγησης, διαλόγου και αλληλεπίδρασης (Μακρής, 2013).

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα με τις υπηρεσίες τους, υποστηρίζουν την επικοινωνία μέσω δικτύων φίλων αλλά και ολόκληρων κλάδων επαγγελματιών, αναπτύσσοντας ένα παγκόσμιο ακροατήριο. Αποτελούν, συνεπώς, απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης προσφέροντας επιλογές διαφημίσεων, επειδή μπορούν να στοχεύσουν με μεγάλη ακρίβεια στις επιθυμίες του καταναλωτή (Ζουπάνου, 2018).

Η κλασσική επικοινωνιακή προσέγγιση των τελευταίων δεκαετιών, από πλευράς των επιχειρήσεων, μετατράπηκε από την άλλοτε μονόπλευρη και μονοδιάστατη τακτική προώθησης που ακολουθούνταν με τους παραδοσιακούς τρόπους σε ένα μοντέλο κοινωνικής επικοινωνίας (Μόρτογλου, 2014). Η επικοινωνία πλέον δεν περιορίζεται αυστηρά στο μοντέλο επικοινωνίας επιχείρησης-πελάτη, αλλά επεκτείνεται σε αυτό επιχείρησης-ομάδας.

Αυτού του είδους το μάρκετινγκ αξιοποιώντας τα διαφορετικά εργαλεία του κάθε κοινωνικού δικτύου μπορεί να προσφέρει πολλές, διαφορετικές δυνατότητες προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι μέθοδοι αυτοί μπορεί να περιλαμβάνουν απλό

κείμενο με συνδέσμους, ειδοποιήσεις τύπου banners, βίντεο, φωτογραφίες ή συνδυασμούς αυτών και να γίνει έμμεσα ή άμεσα. Η έμμεση διαφήμιση στην ουσία εκμεταλλεύεται το κοινωνικό δίκτυο και οδηγεί τον χρήστη μέσω μιας ουδέτερης ανάρτησης, στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, ενώ η άμεση διαφήμιση γίνεται με απευθείας προβολή του διαφημιζόμενου προϊόντος είτε στο χώρο του κοινωνικού δικτύου, είτε ως δημοσίευση στο προφίλ του ίδιου του χρήστη, είτε σε άλλους χρήστες (Ζουπάνου, 2018).

3.2 Τρόποι εφαρμογής Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Στον προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε τα τεχνολογικά εργαλεία και τις κατηγοριοποιήσεις των ψηφιακών κοινοτήτων με βάση κυρίως τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο. Παρακάτω, αναλύονται πως το Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί αυτά τις δυνατότητες και ποια είναι διαθέσιμα εργαλεία:

Οι ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης - SocialMedia(Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, κ.ά.) πρόκειται για διαδικτυακούς τόπους που παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες μέσα από τη δημιουργία προσωπικού λογαριασμού να δημοσιεύσουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής επιδιώκουν και ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση, το σχολιασμό και τη συζήτηση μεταξύ των χρηστών. Ταυτόχρονα, οι χρήστες δημιουργούν ένα δίκτυο από ψηφιακούς φίλους με τους οποίους επικοινωνούν είτε απευθείας, είτε εξ αφορμής μιας κοινής τους επαφής, ανταλλάσσοντας απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο (Κλήμης, 2010).

Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις, η συνήθης συμπεριφορά των χρηστών περιλαμβάνει συζητήσεις για μάρκες, εμπειρίες καταναλωτών σχετικά με αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος, παροχή συμβουλών για τον τρόπο χρήσης κάποιων προϊόντων, αντιμετώπιση προβλημάτων και συνολικά διατύπωση σχολίων για το επίπεδο ικανοποίησης ή απογοήτευσης από την επιχείρηση (Μόρτογλου, 2014). Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτά τα συστήματα και για λόγους αξιολόγησης, επανασχεδιασμού στρατηγικής, διερεύνησης αναγκών καταναλωτών, αλλά και διαφήμισης προβολής, άμεσα ή έμμεσα, αξιοποιώντας χρήστες που ασκούν επιρροή σε άλλους χρήστες στο δίκτυο. Σε αυτή την περίπτωση εντάσσεται και η *e-WOM* (*electronic word of mouth* - ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα) που ήδη αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο ως ιδιαίτερα αποτελεσματικό και συχνά

εμφανιζόμενο εργαλείο και στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), αλλά και σε ιστοτόπους όπου γίνονται ηλεκτρονικές αγορές ή ανταλλαγές προϊόντων και τέλος όπου γίνεται επισκόπηση ή και αξιολόγηση διάφορων προϊόντων που κυκλοφορούν στο εμπόριο (π.χ. Amazons).

Τα ιστολόγια (Blogs), όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο αποτελούν συνήθως προσωπικές σελίδες, ή διαδικτυακές εφημερίδες ή ημερολόγια που φιλοξενούν πληροφορίες είτε για προσωπικά θέματα του συγγραφέα, είτε σχόλια του ίδιου και άλλων για θέματα ευρύτερου ενδιαφέροντος. Ανάλογα όμως με το ύφος του ιστολογίου πολλές φορές εμπορικές επιχειρήσεις επιλέγουν να αξιοποιήσουν τη συγκεκριμένη ομάδα στόχο που απευθύνεται το blog για να προωθήσουν σχετικά προϊόντα.

Διαδικτυακές Κοινότητες Εταιριών - Online (brand) Communities. Αναφέρονται σε διαδικτυακές κοινότητες των επίσημων επιχειρήσεων ή ομάδας καταναλωτών τα μέλη των οποίων αναπτύσσουν κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ τους και ανταλλάσσουν συζητήσεις, λόγω του κοινού τους ενδιαφέροντος (Κλήμης, 2010). Αυτού του είδους οι κοινότητες επειδή έχουν εταιρική υπόσταση μπορεί να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο Μάρκετινγκ για την ίδια την επιχείρηση, ειδικά στο ενδεχόμενο επανασχεδιασμού στρατηγικής της, της διάγνωσης των καταναλωτικών αναγκών και του σχεδιασμού ενός νέου προϊόντος πριν βγει στην κατανάλωση.

Εικονική πραγματικότητα και διαδικτυακά παιχνίδια (gaming). Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει εξ ορισμού μια εμπορική εφαρμογή που μπορεί να αποκομίζει κέρδη από την αγορά του παιχνιδιού, αλλά πολλές φορές άμεσα ή έμμεσα προωθούν άλλες εμπορικές εφαρμογές ή καταναλωτικά αγαθά, γεγονός που προσφέρει ένα νέο κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές (Κλήμης, 2010).

Email Marketing και Permission Marketing. Πρόκειται για του κλασικού τύπου τακτική μάρκετινγκ που λόγω μέσου, γίνεται με τη μορφή προώθησης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας των επιχειρήσεων προς δυνητικούς πελάτες. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να περιλαμβάνει αποστολή μέσω email κάποιων προσφορών ή νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμα και περιοδική πληροφόρηση με λήψη Newsletter.

Λόγω της πρόσφατης νομοθεσίας περί προσωπικών δεδομένων GDPR είναι πλέον αναγκαίο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με αυτόν τον τρόπο, να έχουν τη συναίνεση του καταναλωτή (Permission Marketing) και να γίνεται ταυτοποίησή του, να υπάρχει μηχανισμός απάντησης στον αποστολέα και δυνατότητα επιλογής της άρνησης λήψης άλλων μηνυμάτων και να υπάρχει σαφής ένδειξη όταν πρόκειται για διαφημιστική ενέργεια (Κλήμης, 2010).

Το πλεονέκτημα αυτής της πρακτικής για τις επιχειρήσεις είναι ότι οι πελάτες έχουν ήδη εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους να ενημερώνονται και επομένως πραγματικά τους ενδιαφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση και τα προϊόντα της. Επιπλέον οι επιχειρήσεις εξοικονομούν χρόνο, προβαίνουν σε στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ και προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε μια κατηγορία καταναλωτών με υψηλό δείκτη ανταπόκρισης. Πολύ συχνά, η συγκεκριμένη μέθοδος πραγματοποιείται με την τεχνική της "εγγραφής" (registration) σε ένα newsletter ή ένα site και τη συμπλήρωση κάποιων προσωπικών πληροφοριών (Μόρτογλου, 2014).

Viral Marketing (σπειροειδής μάρκετινγκ). Πρόκειται για διαφημιστικές ενέργειες που διασπείρεται μέσω διαδικτύου και προωθείται από καταναλωτές-χρήστες σε άλλους χρήστες, παραπλήσια με την WordofMouth επικοινωνία. Η πιο συνηθισμένη πρακτική είναι ενσωμάτωση μικρών βίντεο σε ιστότοπους με χιλιάδες επισκέπτες με στόχο να καταφέρει να αποσπάσει την προσοχή των χρηστών. Ωστόσο λόγω της εξοικείωσης πλέον των χρηστών-καταναλωτών στη προβολή τέτοιων ενεργειών, συνήθως αν δεν τους ενδιαφέρει, παραμένει μόνο στο βαθμό που το μέσω υποχρεώνει τη θέασή της ενώ το ποσοστό που προωθούν ενεργητικά σε άλλους χρήστες, είναι πολύ μικρό (Μόρτογλου, 2014).

SEO (searchengineoptimization). Πρόκειται για διαδεδομένη πλέον τεχνική που εφαρμόζεται από τις εταιρίες, ώστε να διασφαλίζουν ότι η εταιρική τους ιστοσελίδα θα εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης. Ο βασικός λόγος είναι να συνδεθεί η επωνυμία της εταιρίας με τον όρο αναζήτησης και να δημιουργηθεί η αίσθηση του συνώνυμου στον καταναλωτή, δηλαδή της κορυφαίας επιλογής. Υπό άλλες συνθήκες η σειρά παρουσίασης συνδέεται με άλλους παράγοντες, ανάλογα με τον αλγόριθμο αναζήτησης της κάθε μηχανής με κριτήρια όπως η επισκεψιμότητα ενός ιστοτόπου (στοιχείο που επίσης έχει παρακαμφθεί με μαζικές

επισκέψεις ιστοτόπων). Συνεπώς, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να διασφαλίσουν υψηλές θέσεις κατάταξης με την τεχνική της "πληρωμένης αναζήτησης", μέσω σχετικής διαφημιστικής προβολής (Κλήμης, 2010).

Τα κινητά τηλέφωνα (smartphones). Η αναφορά γίνεται κυρίως λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης στο χώρο των κινητών τηλεφώνων με την εμφάνιση πλέον συσκευών με χαρακτηριστικά υπολογιστή που επιτρέπουν τη δικτύωση. Η συνδυασμένη αυτή χρήση του κινητού τηλεφώνου με την πλοήγηση και η αύξηση του χρόνου παραμονής στο διαδίκτυο με δυνατότητες αποστολής και λήψης μηνυμάτων, e-mail, πολυμεσικών αρχείων, αλλά και εφαρμογών app, δίνει πρόσθετες δυνατότητες επιχειρηματικής επικοινωνίας.

Banners. Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Μιλάμε για προβολές διαφημιστικών πλαισίων στην οθόνη του χρήστη που στόχο έχουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του και να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της εταιρείας ή σε κάποιο σχετικό προϊόν της. Η θέση τους πολλές φορές είναι τέτοια που μοιραία ο χρήστης είτε πρέπει να διαθέσει ελάχιστο χρόνο να τα δει, γιατί εμφανίζονται με τη μορφή αναδυόμενων παραθύρων πάνω από το περιεχόμενο που θέλει να έχει πρόσβαση, είτε θα τα κλείσει αγνοώντας τα. Λόγω της υπέρμετρης χρήσης αυτού του τρόπου διαφήμισης η αποτελεσματικότητά τους αρχίζει να φθίνει (Κλήμης, 2010).

Οι selfservice τεχνολογίες. Πρόκειται τεχνολογίες οι οποίες προάγουν την εξυπηρέτηση των πελατών αυτοματοποιημένα ή μη συστήματα. Συνήθως τέτοιου τύπου συστήματα βρίσκουν εφαρμογή στη διαδικασία αγοράς ή πληροφόρησης του καταναλωτή με πλεονεκτήματα τη λειτουργία τους 24/7, την κατηγοριοποίηση της εξυπηρέτησης με βάση τις συχνότερα εκτελούμενες εργασίες και την εξοικονόμηση πόρων από την απασχόληση πρόσθετου προσωπικού της επιχείρησης, αλλά και την αποτελεσματική εξυπηρέτηση του χρήστη- καταναλωτή.

3.3 Πλεονεκτήματα του social network marketing

Το social network marketing, αν προσεγγιστεί σωστά, μπορεί να προσφέρει πολλά για τις επιχειρήσεις όπως να εντοπίσει τα δυνατά σημεία της τόσο σε επίπεδο αποδοχής των προϊόντων της, όσο και στον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών, να

δημιουργήσει το εμπορικό της σήμα και να βρει νέους πελάτες. Οι δύο βασικοί τρόποι διαφήμισης σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μέσω μιας λίστας επιθυμητών χαρακτηριστικών και μέσω των εφαρμογών "tell-a-friend" (πες το-μοιράσου το με ένα φίλο) (Μόρτογλου, 2014).

Επιπλέον, το socialnetworkmarketing θεωρείται ως το "κύμα του μέλλοντος" και, καθώς οι παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ εξασθενούν σήμερα, το Web 2.0 Μάρκετινγκ είναι το μέλλον της διαδικτυακής διαφήμισης. Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το socialnetworkmarketing είναι τα ακόλουθα (Bolotaeva, Cata, 2012, pp.2-3):

Ευφύες εμπορικό σήμα. Οι επιχειρήσεις έχουν το πλεονέκτημα του εμπορικού σήματος πληροφοριών που πραγματοποιείται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα με την Κωνσταντινέα (2011), οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να απορρίψουν την κίνηση της επισκεψιμότητας που παράγεται μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν τις απόψεις των καταναλωτών, και να δημιουργήσουν μία νέα εμπορική παρουσία ή να διατηρήσουν την ίδια, με βάση πάντα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Επιπλέον, το socialnetworkmarketing δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη, με άμεση αλληλεπίδραση μέσω του Web 2.0, να αντιμετωπίσει τις ανάγκες και τις ανησυχίες του, ή ακόμη και να διεξάγει μία επιπλέον έρευνα αγοράς για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Το κυριότερο πλεονέκτημα της ύπαρξης ενός έξυπνου εμπορικού σήματος είναι το εύρος των πληροφοριών-απόψεων που μπορεί να κερδίσει μια επιχείρηση από την πελατειακή της βάση.

Ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πληθώρα των "από στόμα σε στόμα" πληροφοριών σχετικά με τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσεγγίζουν τα κοινωνικά δίκτυα με τον ίδιο τρόπο που θα προσέγγιζαν ενδεχομένως τις μηχανές αναζήτησης, τις ιστοσελίδες αξιολόγησης, και τα sites σύγκρισης τιμών.

Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) είναι ένα κανάλι μάρκετινγκ που πρέπει να συνδυάζεται με άλλες παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ, και να θεωρείται ως μέρος του

μείγματος μάρκετινγκ. Τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν αντικαθιστούν τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, όπως είναι η τοπική εφημερίδα, η τηλεόραση ή ο ραδιοφωνικός σταθμός, αλλά αποτελούν άλλο ένα εργαλείο που είναι σε θέση να ικανοποιήσει το κοινό που προτιμάει τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Σε αντίθεση με άλλα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, το πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού καναλιού μάρκετινγκ είναι ότι παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν απόψεις σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Μείωση κόστους. Το μάρκετινγκ μέσω των socialnetworks μπορεί να αποτελέσει ένα ανέξοδο τρόπο για την προώθηση μιας επιχείρησης, αντί της σύνδεσης σε μια μεγάλη ομάδα μάρκετινγκ, όπου απαιτείται κάποιο σεβαστό χρηματικό ποσό για την διαφήμισή της. Για παράδειγμα, το MySpace το 2009 χρέωνε 25\$ το λιγότερο για να ξεκινήσει τη διαφήμιση μέσω της σελίδας τους, και άλλα 0,25\$ για κάθε επιπλέον διαφήμιση. Το Facebook το 2009 χρέωνε 5\$ ως ελάχιστο ημερήσιο ποσό, καθώς και 0,01\$ και 0,15\$ ανάλογα με την διαφημιστική καμπάνια που διαφημιζόταν, ενώ το LinkedIn το 2009 χρέωνε 25\$ ανά χίλια κλικ πάνω στην διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημιζόταν.

Συνδέσεις. Οι κοινωνικές βάσεις δεδομένων δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να έχουν το δικό τους κοινωνικό δίκτυο πληροφοριών και επαφών, οι οποίες προσδιορίζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να αποτελέσουν έναν πολύ καλό τρόπο αναζήτησης προμηθευτών ή ακόμη και εργαζομένων. Τέτοιο κοινωνικό δίκτυο είναι το LinkedIn, όπου οι άνθρωποι συγκεντρώνονται για να ανταλλάξουν πληροφορίες επαγγελματικού περιεχομένου.

Αναγνωρισιμότητα του σήματος. Μέσω των γραφικών στοιχείων και των μικροσυσκευών (widgets), οι επιχειρήσεις μπορούν να εδραιώσουν την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ έχουν και περισσότερες ευκαιρίες να εξασφαλίσουν την μελλοντική τους παρουσία στον επιχειρηματικό χώρο. Προκειμένου να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του σήματος/μάρκας, οι εργοδότες θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους να συμμετέχουν στο socialnetworkmarketing και να μένουν συνδεδεμένοι με τους υπόλοιπους χρήστες της κοινότητας. Ωστόσο, οι δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να ελέγχονται, ώστε να αποτραπούν οι καταχρήσεις εκ μέρους των εργαζομένων.

Τέλος, αν και ορισμένες επιχειρήσεις δεν λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την αναγνωρισιμότητα του σήματός τους για την προώθηση των προϊόντων τους, αυτή η τεχνική αποτελεί μία αξιόπιστη προσέγγιση εδραίωσής της στον επιχειρηματικό κλάδο. Όταν μία επιχείρηση βρει αυτή τη μέθοδο επικερδής και αποδοτική, τότε θα πρέπει να εξετάσει και το ενδεχόμενο θέσπισής δικού της κοινωνικού δικτύου.

Συνεπώς, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα αποτελεσματικό επικοινωνιακό, που αν χρησιμοποιηθεί ορθά, μπορεί να επιφέρει πολλά οφέλη για τις επιχειρήσεις. Εξάλλου, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, πολλά από αυτά τα μέσα προσφέρονται δωρεάν, τη στιγμή μάλιστα που αρκετές επιχειρήσεις διανύουν μια δύσκολη οικονομική περίοδο (Μακρής, 2013).

2.4 Επιχειρηματικές ευκαιρίες και οφέλη από την εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

Στο Web 1.0 οι στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιριών στηρίζονταν κυρίως σε τρεις παραμέτρους: α) στην άμεση προώθηση πληροφοριακού υλικού στον πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, β) στην βελτιστοποίηση της θέσεως της ιστοσελίδας της εταιρίας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης του διαδικτύου, κατά την αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες και γ) ορισμένες φορές στην ύπαρξη "συμμαχιών", στην δημιουργία δηλαδή παραπομπών-συνδέσμων μεταξύ διαφορετικών ιστοσελίδων.

Ωστόσο, με την έλευση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0), παρουσιάζονται εκατοντάδες νέοι τρόποι για την προσέγγιση του πελάτη, οι περισσότεροι από τους οποίους δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου των socialmedia. Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ έχουν ήδη κατανοήσει την σημαντικότητα της παρουσίας τους στην νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα. Στην πληθώρα όμως των επιλογών μάρκετινγκ που προκύπτουν στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) είναι δύσκολο να καθορίσει κανείς ποιός είναι ο καλύτερος τρόπος να δραστηριοποιηθεί μέσα σε αυτό και ποιά είναι η καλύτερη τακτική δράσης που πρέπει να υιοθετηθεί. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει

κάποιο σύνδεσμο σε ιστοχώρους, όμως ποιό θα είναι το αποτέλεσμα μιας τέτοιας επιλογής και ποιά ακριβώς θα είναι τα οφέλη για την επιχείρηση;

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2008 από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου σε συνεργασία με το Υπουργείο Ανάπτυξης, υπάρχουν δύο στρατηγικές προσέγγισης των κοινωνικών δικτύων και της προώθησης περιεχομένων μέσα από αυτά. Οι στρατηγικές αυτές είναι η *δραστήρια* προσέγγιση και η *παθητική*.

Η "δραστήρια" προσέγγιση είναι κατάλληλη για περιπτώσεις, κατά τις οποίες η ιστοσελίδα δεν παράγει σε σταθερή βάση "περιεχόμενο προς προώθηση, περιεχόμενο δηλαδή που να δημιουργεί μοναδική αξία για την εταιρία και τους καταναλωτές της. Στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει η εταιρία να βρίσκει συνεχώς νέους τρόπους προώθησης και διακίνησης του συγκεκριμένου περιεχομένου, προκειμένου να δημιουργείται μεγαλύτερη συζήτηση γύρω από τα θέματά της. Η στρατηγική αυτή, ωστόσο, δεν θα είναι ποτέ επιτυχημένη αν το περιεχόμενο που διακινείται δεν ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των χρηστών. Τόσο τα μέσα διακίνησης όσο και το ίδιο το περιεχόμενο πρέπει να ελέγχονται συχνά από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ της εταιρίας. Σημαντική, επίσης, στην "δραστήρια" προσέγγιση είναι η ύπαρξη μιας ομάδας υποστηρικτών της εταιρίας, η δράση των οποίων θα βοηθούσε ενεργά την προώθηση του περιεχομένου της εταιρίας (Χρήστου, Βαρουχάκη, 2008, σελ.53-61).

Η παθητική προσέγγιση, από την άλλη, είναι η στρατηγική που ακολουθούν οργανισμοί, οι οποίοι δημιουργούν συχνά περιεχόμενο, όπως ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, αξιολογήσεις προϊόντων, κ.λπ., τόσο οι ίδιοι όσο και οι χρήστες τους. Όταν υπάρχει άφθονο περιεχόμενο προς διακίνηση, τότε στόχος της "παθητικής" προσέγγισης είναι η ανεύρεση εκείνων των μέσων που θα είναι πιο κατάλληλα και αποδοτικά (όπως blogs, ιστολόγια, κ.λπ.) για το είδος του περιεχομένου που θέλει να διακινήσει η εταιρία, έτσι ώστε να βελτιστοποιείται κάθε φορά το σύστημα διαχείρισης του περιεχομένου της. Στην περίπτωση που μια ιστοσελίδα διαθέτει πλούσιο περιεχόμενο, τότε η διαχείριση του περιεχομένου της περιλαμβάνει εργαλεία, όπως την προτροπή των χρηστών για αξιολόγηση και προώθηση του περιεχομένου (π.χ. bookmarkthis, sharethis, diggthis, κ.λπ.).

Παρ' όλα αυτά, για να θεωρηθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα παραγωγικό μέσο μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, πρέπει να επιτυγχάνονται οι στόχοι που έχει θέση η ίδια η επιχείρηση μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού. Οι στόχοι αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Ο έλεγχος και η διαχείριση της καλής φήμης της εταιρίας
- Η ενίσχυση και η προώθηση εμπορικών σημάτων
- Η προσέλκυση και η διατήρηση των πελατών
- Η εξυπηρέτηση του πελάτη και η δέσμευσή του με την επιχείρηση
- Η ανάπτυξη νέου προϊόντος
- Η έρευνα αγοράς και η δημιουργία προφίλ καταναλωτών
- Η δυνατότητα διαφήμισης

2.5 Επιχειρηματικές κίνδυνοι από την εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

Όπως συμβαίνει με όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, έτσι και στην περίπτωση του μάρκετινγκ μέσω των socialnetworks εκτός από τα πλεονεκτήματα, τα οφέλη και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον επιχειρηματικό κόσμο από τη χρήση τους, υπάρχει και ο κίνδυνος να παραποιηθεί η πραγματικότητα στον ψηφιακό κόσμο.

Με την έλευση του Συμμετοχικού Δικτύου (Web 2.0), η ικανότητα των καταναλωτών να διαχωρίζουν τα παραπλανητικά από τα αυθεντικά μηνύματα, μετριάστηκε, και δεν νιώθουν πλέον ικανοί να αναγνωρίσουν την αυθεντικότητα ή όχι ενός μηνύματος. Μέσα στον καταιγισμό των πληροφοριών που διακινούνται από τα socialmedia, εκείνο που διαφοροποιεί τα πράγματα είναι ακριβώς η δυσκολία των καταναλωτών να διαχωρίσουν ποιο πραγματικά είναι το αυθεντικό περιεχόμενο και για ποιον λόγο έχει δημιουργηθεί και διακινείται.

Επιπλέον, είναι συχνό φαινόμενο οι καταναλωτές να θεωρούν ότι τα νέα και οι πληροφορίες που διακινούνται μέσω των blogs, των podcasts, κ.λπ. είναι πραγματικά εάν "δείχνουν πραγματικά". Συνεπώς, υπάρχει η πεποίθηση από την πλευρά των καταναλωτών ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, προκειμένου να διατηρήσουν μια αυθεντική και ειλικρινή σχέση μαζί τους. Καθώς όμως οι επιχειρήσεις αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα socialmedia- έστω και συγκαλυμμένα- ως μέσα

διαφήμισης και μάρκετινγκ, αρχίζουν σταδιακά να χάνουν αυτή την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους, ενώ οι κριτικοί της τακτικής αυτής αρχίζουν να δημιουργούν όρους όπως τα "flogs" (fakeblogs), δηλαδή "ψεύτικα"blogs, για να συμβολίσουν ακριβώς αυτήν την αναδυόμενη σκοτεινή πλευρά των κοινωνικών δικτύων (Χρήστου, Βαρουχάκη, 2008, σελ.61-64).

Ορισμένοι βασικοί κανόνες που μπορεί μια επιχείρηση να ακολουθήσει, προκειμένου να αποφύγει την σκοτεινή πλευρά των socialmedia και να επιτύχει στον κόσμο της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, είναι οι παρακάτω:

- Η διαφάνεια
- Η εταιρία θα πρέπει να γνωρίζει ποιοι είναι οι δυσφημιστές της και να θεωρεί ότι θα υπάρχουν πάντα κάποιοι που θα ανήκουν σε αυτή την κατηγορία.
- Η δημιουργία, η διατήρηση και η ενδυνάμωση των καταναλωτών-υποστηρικτών της εταιρίας, οι οποίοι θα είναι σε ετοιμότητα να την ενισχύσουν σε περιπτώσεις κρίσεων.
- Τέλος, η εταιρία θα πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς, να συμμετέχει και να απαντά στο περιεχόμενο που παράγεται στον κόσμο του Συμμετοχικού Διαδικτύου σχετικά με τις δραστηριότητές της.

Κεφάλαιο 4

Ανάλυση και Χαρακτηριστικά των Δημοφιλέστερων Κοινωνικών Δικτύων

4.1 Facebook

Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης "Facebook", ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg σε ηλικία μόλις 23 ετών. Ο ίδιος παράλληλα με τις σπουδές ψυχολογίας στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, ήταν προγραμματιστής και ήδη είχε αναπτύξει ήδη δύο ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τους συμφοιτητές του, την "Coursematch", η οποία επέτρεπε στους χρήστες να προβάλλουν τους ανθρώπους που έπαιρναν το πτυχίο τους, και τη "Facemash", μέσω της οποίας μετριούνταν το ποσοστό ελκυστικότητάς τους (Phillips, 2007).

Έτσι, το 2004, ο Zuckerberg ξεκίνησε την λειτουργία του η σελίδα "Thefacebook", όπως αρχικά ήταν γνωστή και μέσα σε 24 ώρες από την λειτουργία της ιστοσελίδας, 1200 φοιτητές του Χάρβαρντ είχαν δηλώσει συμμετοχή, και μετά από ένα μήνα, πάνω από τον μισό πληθυσμό των προπτυχιακών φοιτητών είχαν από ένα προφίλ. Το δίκτυο, σύντομα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια της Βοστώνης, της κοινωνίας του Ivy, και τελικά σε όλα τα πανεπιστήμια των ΗΠΑ. Τον Αύγουστο του 2005, η ιστοσελίδα μετονομάστηκε σε "Facebook.com", αφού η ηλεκτρονική διεύθυνση είχε αγοραστεί για 200.000\$, ενώ από τον Σεπτέμβριο του 2005, το Facebook άρχισε να εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο (Μόρτογλου, 2014).

4.1.1 Ιστορική εξέλιξη του Facebook

Το Facebook, εξακολουθεί έως σήμερα να βρίσκεται στην πρώτη θέση των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων στον παγκόσμιο χάρτη (Phillips, 2007). Ενώ ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός χρηστών, με περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια χρήστες, το αναδεικνύουν σε παγκόσμιο φαινόμενο. Αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι μετά τη Google είναι το δεύτερο σε παγκόσμια κατάταξη δημοφιλέστερο

ηλεκτρονικό site, αλλά και το μόνο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην πρώτη πεντάδα της κατάταξης (Θεοδωρακοπούλου, 2018).

4.1.2 Γενικά χαρακτηριστικά του Facebook

Το Facebook προσφέρει ένα εξατομικευμένο προφίλ στον χρήστη, ενώ επιτρέπει την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών, δημιουργώντας μια λίστα φίλων, φωτογραφικού άλμπουμ, δημιουργία και συμμετοχή σε κοινωνικές ομάδες (groups), καθώς και διάφορα είδη online εφαρμογών – παιχνιδιών. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ανεβάσουν τις φωτογραφίες τους, να αποστείλουν μηνύματα, να συμμετάσχουν σε chatroom, να κάνουν tag τον εαυτό τους ή τους άλλους σε φωτογραφίες, να γράφουν στους τοίχους των φίλων και άλλα (Μόρτογλου, 2014).

Ειδικότερα, οι δυνατότητες που προσφέρει το Facebook, είναι οι παρακάτω:

1. **Δημιουργία προφίλ.** Ο χρήστης κάνει εγγραφή και συμπληρώνει στοιχεία για τον ψηφιακό του εαυτό, αποκτώντας ψηφιακή ταυτότητα στο μέσο. Αντίστοιχα μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει το δικό της προφίλ, σελίδα ή ομάδα και να γνωστοποιεί στους υπόλοιπους χρήστες την παρουσία και τις δραστηριότητές της. Υπάρχει παραμετροποίηση ως προς την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια των πληροφοριών που αφορούν το προφίλ.
2. **Αποστολή και λήψη άμεσων μηνυμάτων:** Δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους. Επιπλέον έχει αναπτυχθεί η εφαρμογή Messenger σε φορητές συσκευές για την αποστολή μηνυμάτων σε μεμονωμένους ή πολλαπλούς χρήστες.
3. **Networks, Groups and LikePages (Δίκτυα, ομάδες και σελίδες).** Το Facebook επιτρέπει διάφορα δίκτυα, ομάδες και σελίδες και ανάλογα τον τρόπο με τον οποίο θέλει να αλληλεπιδράσει μπορεί να επιλέξει το κατάλληλο είδος προφίλ που θέλει να δημιουργήσει στο μέσο.
4. **Notifications (Κοινοποιήσεις).** Οι κοινοποιήσεις επιτρέπουν στο χρήστη να παρακολουθεί τις πιο πρόσφατες ανακοινώσεις/αναρτήσεις των διασυνδεδεμένων με το προφίλ του χρηστών ή ομάδων ή σελίδων στις οποίες έχει κάνει εγγραφή.
5. **Status Updates (Ενημερώσεις κατάστασης).** Μέσω των status, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να εκφράζουν προς τις συνδέσεις τους την κατάσταση που βρίσκονται ανά πάσα στιγμή.

6. **Χρονολόγιο -Τείχος.**Είναι ο χώρος στη σελίδα του κάθε χρήστη, όπου επιτρέπει στους φίλους του να δημοσιεύουν τα μηνύματά τους και γίνονται ορατές όλες οι αναρτήσεις του στο μέσο.
7. **Events (Εκδηλώσεις).** Είναι η δυνατότητα, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ενημερώνονται για τις προσεχείς εκδηλώσεις που διεξάγονται στην κοινότητά τους και αν θέλουν να δηλώσουν αν θέλουν να συμμετάσχουν ή όχι. Επιχειρήσεις επιλέγουν συχνά αυτό τον τρόπο για προσέλκυση κοινού.
8. **Διαφημίσεις - Δημοσκοπήσεις.** Το Facebook προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα διαφήμισής τους με στόχο στοχευμένο, επιλέγοντας συγκεκριμένα targetgroups βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως φύλο, ηλικία, οικονομική κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης κ.ά. Με αυτόν το τρόπο μειώνεται σημαντικά το κόστος για την επιχείρηση και μεγιστοποιείται η πιθανότητα μελλοντικού καταναλωτή. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα δημοσκοπήσεων για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους χρήστες, τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τις τάσεις της αγοράς.

4.1.3 Το Facebook ως social network marketing

Το Facebook Marketing παρουσιάζει τεράστιο ενδιαφέρον δεδομένου ότι αποτελεί το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο. Οι τεχνικές και οι στρατηγικές, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια εταιρεία είναι πολλές, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της απήχησης του μηνύματος της επιχείρησης που διαφημίζεται. Μερικά από τα οφέλη προβολής και διαφήμισης είναι (Web Profile, 2013):

- *Branding.* Το Facebook αποτελεί τεράστια πηγή αύξησης της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης και της δημιουργίας ενός σημείου επαφής με την υπάρχουσα πελατεία της.
- *The cool factor.* Η ύπαρξη μιας επιχείρησης στο Facebook καθώς και η ανανέωση σε τακτά χρονικά διαστήματα του προφίλ, δημιουργεί θετική εντύπωση και ενεργοποιεί τα σχόλια, ενώ προσδίδει στην επιχείρηση ένα προφίλ σύγχρονο και ενεργό.
- *Customer Engagement.* Το Facebook είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας με τους πελάτες μιας επιχείρησης.

- *Μηχανισμός Feedback.* Η επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει αμεσότερα την συμπεριφορά των πελατών της, λαμβάνοντας ανατροφοδότηση για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα της.
- *ViralEffect.* Χρήση τεχνικών, ώστε το μήνυμα της επιχείρησης να έχει διασπορά και ταχύτατη εξάπλωση στο κοινό.
- *Αύξηση πελατείας.* Μέσω του Facebook και εκμεταλλευόμενοι την διάδοση που έχει, η διαφημιζόμενη επιχείρηση αξιοποιεί ένα σημαντικό κανάλι νέας πελατείας.

Ωστόσο, προκειμένου μία επιχείρηση να διαφημιστεί μέσω του Facebook, πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα, αξιοποιώντας στο έπακρο τις δυνατότητες του μέσου (Μόρτογλου, 2014):

- *Διαμόρφωση στρατηγικής.* Σχεδιασμός της στρατηγικής προώθησης, του τρόπου επικοινωνίας και διαφήμισης, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.
- *Ανάπτυξη περιεχομένου.* Δημιουργία κατάλληλων κειμένων, εικόνων, γραφικών και βίντεο, που θα εισαχθούν στο προφίλ της επιχείρησης.
- *Ανανέωση προφίλ.* Τακτική ανανέωση προφίλ, με σχόλια, αναρτήσεις και εισαγωγή περιεχομένου, ώστε να είναι πάντα ενεργό.
- *Δημιουργία προωθητικών ενεργειών.* Σχεδιασμός και υλοποίηση τέτοιων ενεργειών, με στόχο την αύξηση της αλληλεπίδρασης και τον αριθμό των φίλων της.
- *Αναφορά / Παρακολούθηση.* Παρακολούθηση της εξέλιξης και συνεχής επαναπροσδιορισμός στρατηγικής και πρακτικών.

4.2 Googleplus

4.2.1 Η ιστορία του Google

Η Google είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες διαδικτυακών υπηρεσιών, ξεκινώντας της λειτουργία της στις 27 Σεπτεμβρίου του 1998. Ξεκινώντας ως μηχανή αναζήτησης και καθιερώνοντας το όνομά της ως συνώνυμο με το "ψάχνω για πληροφορίες στο διαδίκτυο". Ξεκίνησε σαν μια κολεγιακή εργασία από τον ΛάρρυΠείτζ και ΣεργέιΜπριν τον Ιανουάριο του 1996 για μια μηχανή αναζήτησης. Μέχρι εκείνη τη στιγμή όλες οι μηχανές αναζήτησης έκαναν κατάταξη αποτελεσμάτων, αποκλειστικά με τον αριθμό εμφανίσεων των λέξεων σε μια σελίδα. Οι δυο τους, ανέπτυξαν θεωρητικά ένα

σύστημασχεσέων που εξετάζει τη σημασία, τη σχετικότητα και την ποιότητα μιας ιστοσελίδας σε σχέση με άλλες και ονόμασαν τη νέα αυτή τεχνολογία "PageRank", σύμφωνα με την οποία γίνεται ηκατάταξη της σελίδας (Backlinks) (Odigismou, 2010).

Μετά το 2001, η Google αρχίζει να αγοράζει κι άλλες εταιρίες και δημοφιλείς ιστοσελίδες. Έτσι, το 2004 αγόρασε την Keyhole.Inc, το 2005 δημιουργεί το GoogleEarth και δύο χρόνια αργότερα αγοράζει το Youtube. Παράλληλα, το 2007 αγοράζει και την DoubleClick για 3,1 δισ. δολάρια, κι έτσι αποκτά την κυριαρχία στο χώρο των εκδοτών και των διαφημιζόμενων. Την τελευταία δεκαετία έχει παρουσιάσει, εκτός της μηχανής αναζήτησης, μερικά από τα πιο καινοτόμα και επιτυχημένα προϊόντα όλων των εποχών όπως το GoogleMaps, GoogleEarth, Gmail, blogspot, Googlesites, Adsense-Adwords, GoogleWave, GoogleTalk, GoogleVideo, GoogleGroups, κ.λπ.

4.2.2 Βασικά χαρακτηριστικά του Googleplus

Το Googleplus (Google+) είναι μια πολύγλωσση υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης η λειτουργία της οποίας ξεκίνησε το 2011 με στόχο να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter, κ.λπ. Μάλιστα, με βάση την νέα αναφορά της Global Web Index το 2013, το Googleplus φαίνεται να ξεπερνά το Twitter και να τερματίζει δεύτερο μετά το Facebook, σε σχέση με τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως (Onnews, 2013).

Βασική δραστηριότητα του Googleplus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Μέσα από το Googleplus μπορεί ο χρήστης να βρει τους φίλους του, να επικοινωνήσει μαζί τους, να κάνουν βίντεο κλήση, να μοιραστούν φωτογραφίες και πληροφορίες, (eArtboard, 2011). Ωστόσο, το Googleplus κατάφερε να ανταποκριθεί στα αιτήματα για επαγγελματικές σελίδες στην πλατφόρμα networking προσφέροντας πρόσθετα εργαλεία, έτσι δίνεται η δυνατότητα σε οποιονδήποτε χρήστη να φτιάξει σελίδα στο Googleplus, για την επιχείρηση, το προϊόν του ή την υπηρεσία που προσφέρει (Μόρτογλου, 2014).

4.2.3 Googleplus και επιχειρηματικότητα

Παρόλο που η Google + έχει πολύ μικρότερη βάση ενεργών χρηστών έναντι του Facebookπου φαίνεται να καθοδηγείται περισσότερο από περιεχόμενο επαγγελματικό, ενημερωτικό και στοχευμένο στη βιομηχανία (Plushot, 2012).

Η Googleplus προσφέρει μια μοναδική λειτουργικότητα που μέσω ενός λογαριασμού ο χρήστης να έχει ταυτόχρονα πρόσβαση σε όλο το πεδίο εφαρμογών της εταιρείας, ενοποιώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, όπως GooglePlacesandMaps, το Web, την αναζήτηση εικόνων και το YouTube.

Μια τέτοια εφαρμογή θα μπορούσε να καταστεί επωφελής για την αύξηση προβολής ενός εμπορικού σήματος στην αγορά, όμως, το αν η χρήση μιας Googleplus σελίδας είναι σωστή ή όχι για μια επιχείρηση, εξαρτάται ιδιαίτερα από το κοινό στο οποίο στοχεύει (Μόρτογλου, 2014).

4.3 YouTube

4.3.1 Ιστορικά στοιχεία και βασικά γνωρίσματα του YouTube

Το YouTube ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από πέντε πρώην εργαζόμενους της PayPal, ενώ κατοχυρώθηκε το domain, χωρίς να προμηνύεται τότε η τεράστια επιτυχία που θα ακολουθούσε μετά την εξαγορά του από την Google το 2006. Σήμερα, αποτελεί την δημοφιλέστερη υπηρεσία video στον κόσμο, ενώ ένα δισεκατομμύριο και πλέον άνθρωποι επισκέπτονται κάθε μήνα το YouTube.

Το YouTube χρησιμοποιεί την τεχνολογία AdobeFlashVideo, προκειμένου να εμφανίζεται η μεγάλη ποικιλία περιεχομένου φτιαγμένο από τους χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο.

Μπορούν επίσης να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη εκτός από το παρακολουθούν και να ανεβάζουν βίντεο έχουν τη δυνατότητα σχολιασμού και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι. Μπορούν επίσης να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών, ενώ σε κάθε βίντεο φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Τέλος, οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό αυτών (Μόρτογλου, 2014).

4.3.2 YouTube και επιχειρηματικότητα

Το YouTube εκμεταλλεύόμενο τη δημοτικότητά του έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ, προσφέροντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό. Επιπλέον τα περισσότερα βίντεο μπορεί να τα παρακολουθήσει ελεύθερα, αλλά υποστηρίζονται πλέον από διαφημίσεις. Η δύναμη των βίντεο είναι δεδομένη και η χρήση τους αυξάνεται κυρίως όταν υπάρχει διαθέσιμο μοναδικό και πρωτότυπο περιεχόμενο, ικανό να υποστηρίξει την εικόνα μιας επιχείρησης και να τη θεμελιώσει στο μυαλό των μελλοντικών της πελατών/καταναλωτών.

Το YouTube σύμφωνα με τον Cayari (2011), προσφέρει νέους τρόπους κατανάλωσης, μέσα από τη δημιουργία και το διαμοιρασμό βίντεο και μουσικής. Ως μέσο αποτελεί μία κοινότητα όπου οι χρήστες εμπνέονται, ενημερώνονται, ψυχαγωγούνται και εκπαιδεύονται μέσω της παρακολούθησης και της κοινής χρήσης βίντεο (Κλογκέρι, 2018).

Το OnlineVideo θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής OnlineMarketing που ακολουθεί μια επιχείρηση για την προώθησή της. Οι στρατηγικές/βήματα που καθιστούν επιτυχημένη τη χρήση των onlinevideo της επιχείρησης, έχουν ως εξής (Protocol, 2013):

1. *Δημιουργία ενός video που το κοινό της επιχείρησης θα θέλει να μοιραστεί (share).* Τα video δεν γίνονται δημοφιλή χάρη στην ποιότητα παραγωγής τους ή στο περιεχόμενό τους, αλλά κυρίως διότι έχουν κάποιο στοιχείο που κάνει το κοινό να θέλει να τα δει και να τα μοιραστεί ξανά και ξανά. Ορισμένα τέτοια χαρακτηριστικά ενός viralvideo είναι τα ακόλουθα:

- Μικρό μέγεθος. Η προσοχή των καταναλωτών διατηρείται κατά μέσο όρο για 8 δευτερόλεπτα, ενώ η μέση διάρκεια παρακολούθησης ενός onlinevideo είναι 2,7 λεπτά. Έτσι λοιπόν, το γεγονός ότι μπορεί κάποιος να ανεβάσει μεγαλύτερο video, δεν σημαίνει πως πρέπει να το κάνει, εκτός αν πραγματικά υπάρχει λόγος.
- Αστείο περιεχόμενο. Ένα αστείο ή περίεργο video είναι περισσότερο δημοφιλές.
- Επίκαιρο. Στην περίπτωση που το video μιας επιχείρησης αναφέρεται σε μία κατάσταση ή ένα γεγονός που συζητείται έντονα σε μία χρονική περίοδο, είναι πολύ εύκολο να γίνει viral.
- Χρησιμότητα. Τα viralvideos, συχνά, παρουσιάζουν λύσεις σε διάφορα προβλήματα. Όταν το video δίνει απάντηση σε μία ερώτηση που απασχολεί

μεγάλο μέρος του κοινού της επιχείρησης, τότε το video αυτό θα γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές σε όσους αντιμετωπίζουν το συγκεκριμένο πρόβλημα.

2. *Προώθηση του video της επιχείρησης στο υπάρχον κοινό και στους πελάτες της.* Εάν για παράδειγμα, η επιχείρηση έχει μία λίστα με e-mail, τότε πρέπει να προωθήσει το καινούριο της video σε όλους όσους είναι στη λίστα της.

3. *Δημιουργία ενός video που να μπορεί να γίνει share.* Σε όλα τα websites στα οποία μπορεί η επιχείρηση να ανεβάσει ένα video (YouTube, Vimeo, Wiska, κ.ά.), πρέπει να φροντίσει ώστε να είναι ενεργοποιημένη η δυνατότητα διαμοιρασμού (sharingoptions) και ενσωμάτωσης (embedding). Επίσης, καλό είναι να επιλέξει εκείνα τα websites που είναι φιλικά στα SocialNetworks και επιτρέπουν το απευθείας sharing σε αυτά. Όσο πιο εύκολο είναι για το κοινό να μοιραστεί το video, τόσο πιο εύκολα θα το κάνει.

4. *Βελτιστοποίηση του video της επιχείρησης για την αναζήτηση.* Ένα video είναι 50 φορές πιθανότερο να εμφανιστεί σε μία αναζήτηση, παρά στην ιστοσελίδα της ίδιας της επιχείρησης. Έτσι, βελτιώνοντας ένα video για αναζήτηση, αυξάνεται ακόμα περισσότερο η πιθανότητα να εμφανιστεί στην αναζήτηση μέσω των μηχανών αναζήτησης. Σημεία αναφοράς για την βελτιστοποίηση ενός onlinevideo, είναι τα παρακάτω:

- Η χρήση λέξεων κλειδιών που απεικονίζουν στον τίτλο, στην περιγραφή και στα tags του video.
- Η προβολή του video της επιχείρησης σε ξεχωριστή σελίδα από το site της.
- Η δημιουργία ξεχωριστής σελίδας για κάθε video της επιχείρησης και η προσθήκη της περιγραφής του ηχητικού αρχείου του video.

5. *Οργάνωση σχεδίου προώθησης των νέων video της επιχείρησης.* Σε αυτό το βήμα, η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει τα βασικά SocialNetworks (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+), ώστε να συμπεριλάβει στην περιγραφή του το social προφίλ όσων είναι στο video της, κι έπειτα να το δημοσιεύσει στα σχετικά groups και pages.

4.4 Twitter

4.4.1 Ιστορική εξέλιξη του Twitter

Το κοινωνικό δίκτυο Twitter ξεκίνησε ως μία ιδέα που είχε ο Twitter, συνιδρυτής της JackDorsey (@Jack) το 2006. Ο Dorsey είχε φανταστεί, αρχικά, το Twitter σαν μια πλατφόρμα επικοινωνίας βασισμένη στα μηνύματα. Οι παρέες των φίλων θα μπορούσαν να διατηρούν τις καρτέλες τους για οτιδήποτε έκαναν, με βάση τις ενημερώσεις της κατάστασής τους, όπως και με τα γραπτά μηνύματα. Όμως, αυτό δεν επιτεύχθηκε (MacArthur, 2013).

4.4.2 Γενικά χαρακτηριστικά του Twitter

Το Twitter γνωστό και ως «sms του διαδικτύου» εντάσσεται στην κατηγορία των μικρο-ιστολογίων και επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες να διαβάζουν και να στέλνουν μηνύματα μικρού μεγέθους, γνωστά ως tweets. Επίσης δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν online συνοπτικά κείμενα, τα οποία δεν υπερβαίνουν συνήθως τους 140-200 χαρακτήρες, καθώς και εικόνες και video σε κάποιες περιπτώσεις. Έτσι, μέσω των μικρών δημοσιεύσεων, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας μηνύματα. Τις δημοσιεύσεις αυτές μπορούν να τις διαχειριστούν οι χρήστες είτε online, είτε με αποστολής τους με sms ή e-mail, είτε μέσω clients άμεσης αλληλογραφίας (instantmessagingclients). Οι πληροφορίες τρέχουν πολύ γρήγορα και οι συνδέσεις είναι χαλαρές. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών και να απαντούν σε αυτά.

Σε ένα λογαριασμό θα σχηματιστούν δύο σύνολα ανθρώπων: οι followers, δηλαδή αυτοί που ακολουθούν το προφίλ, διαβάζουν δηλαδή και με το που γίνεται μια ανάρτηση ειδοποιούνται σχετικά και το σχολιάζουν και οι following, όσοι δηλαδή ακολουθούν οι διαχειριστές του προφίλ και με τη σειρά τους μαθαίνουν ότι γράφεται από τους κατόχους του προφίλ. Στο Twitter δε συναντάει κανείς φίλιες, αλλά όπως είπαμε ακόλουθους (followers). Δεν είναι απαραίτητο για δύο χρήστες να ακολουθεί ο ένας τον άλλον. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Αυτό σημαίνει πως ο καθένας διαμορφώνει την αρχική του σελίδα με περιεχόμενο το οποίο επιθυμεί, αν και το Twitter έκανε πρόσφατα κάποιες αλλαγές.

Δίνεται, επίσης, η δυνατότητα στους χρήστες να ενσωματώνουν τα μικρο-ιστολόγια τους και άλλα blogs ή σελίδες μέσω των widgets. Τα μικρο-ιστολόγια παρέχουν στους

χρήστες μια αλληλεπίδραση, η οποία προσεγγίζει τον πραγματικό χρόνο, λόγω των διαφορετικών τεχνολογιών και εφαρμογών, μέσω των οποίων μπορούν οι χρήστες να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτά (EducativeMicro-blogging, 2013).

Το Twitter, λοιπόν, παρέχει ένα μέσο για τους χρήστες, να μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο. Μπορούν να μοιράζονται ειδήσεις, σχόλια, παράπονα, ακόμη και ειδικές προσφορές (Lake, 2013).

Η ίδια η εταιρία παρουσιάζει τον εαυτό της ως *"υπηρεσία για τους φίλους, την οικογένεια και του συναδέλφους, ώστε να επικοινωνούν και να παραμένουν συνδεδεμένοι, μέσω της ανταλλαγής γρήγορων, συχνών απαντήσεων, όπως για παράδειγμα στην απλή ερώτηση "τί κάνεις τώρα;"*.

Επισημαίνεται, ωστόσο, ότι το Twitter δεν είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, όπως το Facebook ή το MySpace, ή ακόμη ένα δίκτυο πληροφοριών. Εδώ, υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ τους, καθώς το Twitter δεν πρόκειται για δημιουργία κοινοτήτων, αλλά για την ανταλλαγή ειδήσεων, γνώσεων, απόψεων και ιδεών (Waters, 2013).

4.4.3 Η συμβολή του Twitter στον επιχειρηματικό κλάδο

Σύμφωνα με το άρθρο του David Armano *"Fire your marketing manager and hire a community manager"*, που δημοσιεύθηκε στο περιοδικό *"Harvard Business Review"*, αναφέρεται ότι η κοινότητα των διευθυντών εταιριών πρέπει να παρακολουθεί ενεργά, να συμμετέχει και να δραστηριοποιείται σε όλες τις online κοινότητες, όπως αυτή του Twitter, όπου ομάδες ατόμων ενώνονται με σκοπό να συνομιλήσουν μεταξύ τους και να ανταλλάξουν ιδέες και απόψεις (Armano, 2010).

Η παρουσία ενός Community Manager που έχει την ευθύνη να παρακολουθεί και να συμμετέχει σε διαδικτυακές κοινότητες, αποτελεί μια σύγχρονη μορφή marketing, η οποία ήδη είναι καθεστώς σε μια σειρά από μεγάλες επιχειρήσεις στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α.

Τα χαρακτηριστικά εκείνα, τα οποία καθιστούν την κοινότητα του Twitter διαφορετική και ελκυστική για τις εταιρικές καμπάνιες από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι τα παρακάτω:

1. *Η αμεσότητα της επικοινωνίας.* Η προσπάθεια κάθε εταιρίας να εστιάζει στα προσωπικά μοτίβα και πρότυπα συμπεριφοράς, καθιστά το Twitter ένα, αν μη τι άλλο, σημαντικό εργαλείο έρευνας και επαφής. Ο CommunityManager (ή SocialMediaDirector) έχει την ευθύνη να καταγράψει τις συγκεκριμένες ανάγκες, να τις κατηγοριοποιήσει και να τις μεταφέρει ως input (εισαγωγή) στη βάση δεδομένων της εταιρίας. Από τα δεδομένα αυτά, θα προκύψουν τα "νέα προϊόντα" που θα βασίζονται σε αυτή την ταυτόχρονη και συνδυαστική δουλειά δύο διαφορετικών συστημάτων (interoperability - διαλειτουργικότητα).

2. *Το Προφίλ των χρηστών.* Παραδοσιακά, οι χρήστες που χρησιμοποιούν το Twitter εντάσσονται σε πολύ συγκεκριμένες ομάδες στόχου (targetgroups) και διαθέτουν πολύ μεγαλύτερη κοινωνική επιρροή. Με μέσο όρο ηλικίας περίπου τα 40-45, βρίσκονται στον ευρύτερο χώρο της αγοράς, της επικοινωνίας, και της διαφήμισης. Κάτι τέτοιο βοηθάει τη διαδικασία διάχυσης (spill-over) μιας πληροφορίας, ενός μηνύματος και τελικά ενός προϊόντος, με τρόπο αποτελεσματικό και στοχευμένο.

Πολλοί αναλυτές-διαφημιστές υποστηρίζουν ότι η μαζική επικοινωνία έχει προ πολλού παρέλθει. Σε καιρούς κρίσης, σίγουρα αυτό το φαινόμενο διογκώνεται. Εκείνο που μπορεί να καταστήσει πιο έξυπνες και καινοτόμες τις διαφημιστικές καμπάνιες και, επομένως, πιο ελκυστικά τα προϊόντα, είναι να "ταυτίζονται" με τα χαρακτηριστικά του καθενός διαχειριστή ξεχωριστά, διακριτά και απόλυτα. Να υπάρχει δηλαδή, ένα online PR-customerservice (απευθείας δημόσιες σχέσεις και εξυπηρέτηση πελατών).

4.4.4 Κατηγοριοποίηση εταιριών βάσει χρήσης του Twitter

Σύμφωνα με τον Δρόλια (2013), παρ' όλο που μεγάλο μέρος των εταιριών διατηρούν μια στάση γενικότερης αναμονής για την αυξανόμενη εξέλιξη του Twitter, εντούτοις αρκετές είναι εκείνες οι εταιρίες, οι οποίες έχουν αντιμετωπίσει το φαινόμενο Twitter σαν μια ευκαιρία για την προώθησή τους και την αμεσότερη επαφή τους με το καταναλωτικό κοινό.

Με βάση δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία, παρατηρείται ότι, έως σήμερα, οι εταιρικές χρήσεις του Twitter, μπορούν να διαχωριστούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- *Άμεσες χρήσεις.* Η εταιρία χρησιμοποιεί το Twitter σαν μία μέθοδο marketing και δημοσίων σχέσεων, δημοσιεύοντας επιγραμματικά τις επιχειρηματικές της ειδήσεις και εξελίξεις στον χώρο όπου δραστηριοποιείται. Σε αυτή την περίπτωση, ο σκοπός είναι το καθαρό branding του ονόματος της εταιρίας και της δημοσιοποίησης αυτού, των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει, στο ευρύτερο δυνατό κοινό.
- *Έμμεσες χρήσεις.* Στις έμμεσες χρήσεις, οι υπάλληλοι της εταιρίας χρησιμοποιούν το Twitter ατομικά, και μέσα από τα αλληπάλληλα tweets προωθούν την εταιρία και τα προϊόντα της.
- *Εσωτερικές χρήσεις.* Η χρήση αυτή φαίνεται να είναι η πλέον διαδεδομένη, καθώς η πλατφόρμα του Twitter είναι ιδανική για να κρατάει σε επικοινωνία και σε διάλογο διάφορες ομάδες χρηστών. Χρησιμοποιώντας εσωτερικά στην εταιρία το Twitter οι εργαζόμενοι, σε όποιο σημείο και να βρίσκονται, με την απλή χρήση του κινητού τηλεφώνου τους μπορούν να επικοινωνούν με την "βάση" τους άμεσα, ώστε να κάνουν γρήγορη αναφορά προόδου, να ανταλλάσσουν ιδέες και να δημιουργούν μια βάση διαλόγου για την εξέλιξη ενός project με τον πιο σύντομο και λακωνικό τρόπο. Η παρακολούθηση των σύντομων αυτών tweets είναι η "χαρά" του μάνατζερ.
- *Χρήση παρακολούθησης.* Πολλές εταιρίες πλέον χρησιμοποιούν τα tweets τρίτων σαν μια μέθοδο παρακολούθησης για τις απόψεις του κοινού για την εταιρία, τα προϊόντα τους ή για τον ανταγωνισμό.

4.5 LinkedIn

4.5.1 Ιστορική εξέλιξη του LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής δικτύωσης. Στα τέλη του 2002, ο Reid προσέλαβε μια ομάδα από παλιούς συναδέλφους του από τις εταιρίες "Socialnet" και "PayPal", με σκοπό να εργαστούν μαζί σε μια νέα ιδέα που είχε. Έξι μήνες αργότερα, το LinkedIn ξεκίνησε τη λειτουργία του. Αρχικά, η ανάπτυξή του ήταν πολύ αργή, τόσο που είχε μόλις 20 εγγραφές σε μερικές ημέρες. Όμως, μετά την πτώση, έδειξε αρκετά υποσχόμενο στην προσέλκυση επενδύσεων από την SequoiaCapital (LinkedIn, 2013).

Το 2004, χαρακτηρίστηκε ως έτος πειραματισμού για την LinkedIn, με την ανάπτυξή της να επιταχύνεται από την καθιέρωση του βιβλίου διευθύνσεων στην ιστοσελίδα. Το

LinkedIn εισάγει νέα χαρακτηριστικά, όπως ομάδες και οργανώσεις, με την "American Express" να προωθεί τις προσφορές της σε ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων.

Το 2005, η LinkedIn θεσπίζει στις πρώτες σειρές της σελίδας, το λογότυπο: *JobsandSubscription*(Θέσεις εργασίας και Συνδρομές), διεκδικώντας την κορυφή του κοινωνικού δικτύου επαγγελματικού προφίλ. Το 2006, η εταιρία επιτυγχάνει την κερδοφορία, έχοντας εισάγει στα βασικά της χαρακτηριστικά τις *"συστάσεις και τους ανθρώπους που μπορεί να γνωρίζετε"*.

Έπειτα, το 2007, ο Reid έχοντας εκπληρώσει τέσσερα χρόνια ως διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας, απομακρύνεται και δίνει την θέση του στον Dan Nye. Τότε, η LinkedIn επεκτείνεται ακόμη περισσότερο, και ανοίγει το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών της στο Omaha. Αργότερα, μέσα στο 2008, η LinkedIn καθίσταται μια παγκόσμια πλέον εταιρία, ανοίγοντας το πρώτο διεθνές γραφείο της στο Λονδίνο, ενώ ταυτόχρονα εφαρμόζει την Ισπανική και την Γαλλική γλώσσα στον ιστότοπό της.

Ακολούθως, το 2009 αναλαμβάνει την ηγεσία της εταιρίας ο Jeff Weiner, εστιάζοντας την προσοχή του στις τιμές της LinkedIn και στις στρατηγικές των προτεραιοτήτων της. Μέχρι τα τέλη του 2010, η εταιρία έχει 90 εκατομμύρια μέλη και σχεδόν 1.000 υπαλλήλους σε 10 γραφεία σε όλο τον κόσμο, ενώ μετά την αυξανόμενη επιτυχία της ιστοσελίδας, το 2011 η LinkedIn καταφέρνει να εισαχθεί στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Τέλος, το 2012, η LinkedIn δημιουργία μία νέα μορφή στην ιστοσελίδα της, η οποία προσβλέπει στον αυξανόμενο ρυθμό καινοτομίας των προϊόντων και τον μετασχηματισμό του ιστοχώρου και της εταιρίας, εστιάζοντας στην απλοποίηση, την μεγέθυνση και την καθημερινότητα. Έχοντας ως κύριους άξονες τις παραπάνω τρεις έννοιες, η LinkedIn σήμερα έχει φτάσει τα 225 εκατομμύρια μέλη με αυξανόμενο ρυθμό δύο μέλη ανά δευτερόλεπτο.

4.5.2 Γενικά χαρακτηριστικά του LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως είναι το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να "ανεβάσει" τα βιογραφικά του στοιχεία (προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα, κ.λπ.) και στην συνέχεια να

"καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους και λοιπούς γνωστούς, ώστε να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτόν τον τρόπο, αναπτύσσει μία κοινότητα "άμεσων" ή "έμμεσων" συναδέλφων (Μπατσακίδης, 2011).

Το LinkedIn είναι διαθέσιμο σε πάρα πολλές γλώσσες και, σήμερα, θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας πάνω από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ουσιαστικά, είναι ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας.

Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες, με κυριότερες τις παρακάτω (Βικιπαίδεια, 2013):

- τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών
- τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και ανάλυσης του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη
- τη δυνατότητα παροχής συστάσεων από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου, με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων, κ.λπ.

Το LinkedIn χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων - διευθυντές ανά τον κόσμο, αλλά και από εταιρίες εύρεσης προσωπικού, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, συμβούλους, νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας, και άλλους.

4.5.3 Οφέλη των εταιριών από την χρήση του LinkedIn

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα χρήσιμο τόσο για τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, όσο και για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Τα οφέλη που αποκομίζουν οι εταιρίες, μικρές και μεγάλες, από την συμμετοχή του στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο, απαριθμούνται ως εξής (Δρόσος, 2011):

1. Χτίσιμο brandname: Τα νέα μέσα επικοινωνίας αλλάζουν τον τρόπο που μπορεί να γίνει γνωστή μια επιχείρηση. Μέσω του LinkedIn, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να προβληθεί περισσότερο στο ευρύ κοινό.

2. Απόκτηση νέων πελατών: Το LinkedIn προσφέρει εξελιγμένα εργαλεία αναζήτησης πελατών, π.χ. Followers.
3. Σύσφιξη σχέσεων με πελάτες: Μέσω του LinkedIn δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να ενημερώνουν τους πελάτες τους και να τους απαντούν στις ερωτήσεις που αναρτούν σχετικά με τα προϊόντα τους. Οι ενημερώσεις στη σελίδα της εταιρίας φαίνονται ως updates στους Followers τους.
4. Επέκταση δικτύου συνεργατών: Η αναζήτηση νέων προμηθευτών και συνεργατών μπορεί να γίνει μέσα από διάφορα groups, τα οποία μπορεί να αποτελέσουν σημαντική ευκαιρία για την επέκταση του δικτύου μιας επιχείρησης.
5. Σύνδεση με κλαδικά όργανα, συνδέσμους, συνεργαζόμενες εταιρίες του ίδιου κλάδου, πηγές ενημέρωσης. Εφόσον γίνει μια εταιρία μέλος στο group που την ενδιαφέρει, μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση σε ανεκτίμητες πηγές γνώσης και ενημέρωσης.
6. Έρευνα ανταγωνισμού: Μέσω του LinkedIn, μία εταιρία μπορεί να βρει άλλες ανταγωνιστικές εταιρίες, προσλήψεις, αποχωρήσεις, νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
7. Επιλογή ταλέντων: Στο LinkedIn υπάρχουν μέλη διαφορετικών επιπέδων, γνώσεων και background. Έτσι, μια εταιρία μπορεί να βρει το μέλος εκείνο, που ανταποκρίνεται περισσότερο στις απαιτήσεις της θέσης εργασίας που προσφέρει.
8. Απαντήσεις από ειδικούς. Στο LinkedIn, μία εταιρία μπορεί να βρει απαντήσεις από ειδικούς, όπως συμβούλους επιχειρήσεων, λογιστές, δικηγόρους και ειδικούς πληροφορικής, και όποια άλλη ειδικότητα την ενδιαφέρει.
9. Συνεργασία online: Μέσω του LinkedIn, μία επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα κλειστό group για online συζητήσεις με τους συνεργάτες της.
10. Αποτελεσματική διαφήμιση: Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας, προώθηση προσφορών και πρόσκληση χρηστών στο LinkedIn για να παραστούν σε μια εκδήλωση της εταιρίας.
11. Αναζήτηση χρηματοδότησης: Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε επενδυτές που αναζητούν επιχειρηματικές ευκαιρίες.
12. Υψηλότερα αποτελέσματα αναζήτησης - SEO: είναι searchenginefriendly. δηλαδή συνεργάζεται άψογα με τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, και ειδικότερα με την Google. Έτσι, αναζητώντας στην Google έναν επαγγελματία με το όνομά του, το προφίλ του στο LinkedIn εμφανίζεται στο top 5 των αποτελεσμάτων.

Σήμερα, που η ανεργία βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα, ένα προφίλ εταιρίας στο κοινωνικό δίκτυο LinkedIn, προσφέρει σημαντικά οφέλη και στην εταιρία που

προβάλλεται, αλλά και στους υποψήφιους υπαλλήλους, αφού το διαδίκτυο κυριαρχεί στη ζωή του μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού παγκοσμίως.

Από το παρακάτω διάγραμμα, διαπιστώνεται ότι σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Δεκεμβρίου 2012, και εξετάζοντας περίπου 31 διαφορετικές χώρες παγκοσμίως, το Facebook κατέχει την κορυφή των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως με μερίδιο αγοράς 5%, ακολουθεί το Google+ με ποσοστό 25% και αμέσως μετά τα YouTube και Twitter με ποσοστό 21% μεριδίου αγοράς.

4.6 Instagram

Το Instagram αποτελεί εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε αρχικά από τους Kevin Systrom και Mike Krieger τον Οκτώβριο του 2010 ως δωρεάν εφαρμογή για κινητά αποκλειστικά για το λειτουργικό σύστημα iOS. Τα επόμενα χρόνια επεκτάθηκε και σε άλλες πλατφόρμες-λειτουργικά δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες της επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται τις φωτογραφίες και τα βίντεο με τους ακολούθους τους ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

Κάθε μέλος του Instagram έχει δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να είναι είτε ιδιωτικό είτε δημόσιο. Στο προφίλ του μπορεί να ανεβάζει φωτογραφίες ή μικρής διάρκειας βίντεο (15 δευτερόλεπτα), είτε από αποθηκευμένο αρχείο, είτε κάνοντας απευθείας λήψη με τη λειτουργία κάμερας της εφαρμογής. Κατόπιν να επεξεργάζεται πριν την ανάρτησή τους, γεγονός που το έκανε ιδιαίτερα δημοφιλές ως μέσο. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να κοινοποιείται και σε άλλους ιστοχώρους, όπως το Facebook. Επίσης, μπορεί να γράψει ένα σύντομο βιογραφικό ή να προσθέσει κάποιους συνδέσμους που οδηγούν σε άλλα sites.

Από τον Ιούνιο του 2016, το Instagram εισήγαγε νέα «business tools», για να βοηθήσει τους εταιρικούς λογαριασμούς να κατανοήσουν καλύτερα το κοινό τους και να αναπτυχθούν περισσότερο. Με τα νέα εργαλεία, οι αναγνωρισμένοι ως εταιρικοί λογαριασμοί μπορούν να αποκτήσουν γνώση σχετικά με τους followers και την απήχηση που έχουν, και να χορηγήσουν δημοσιεύσεις για την προώθηση επιχειρηματικών στόχων μέσα από το Instagram.

Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες μπορούν να δουν πολύτιμες πληροφορίες στο προφίλ, όπως η διεύθυνση της επιχείρησης ή τα στοιχεία επικοινωνίας. Επιπλέον η επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις αναρτήσεις που αποδίδουν περισσότερο, όπως τις ημέρες της εβδομάδας και τις ώρες που είναι καλύτερα να δημοσιεύουν καθώς και τη δημογραφική κατανομή των ακολούθων.

Κεφάλαιο 5

Έρευνες Πεδίου

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι κυριότερες έρευνες που έχουν εντοπιστεί τα τελευταία χρόνια σε σχέση με την κατανάλωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η γενικότερη εικόνα είναι ότι οι περισσότερες έρευνες στον ελλαδικό χώρο εξετάζαν γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ή τις αγορές μέσω διαδικτύου, χωρίς να εστιάζουν απαραίτητα στο χώρο των κοινωνικών δικτύων. Επίσης είχαν περιορισμένο δείγμα συμμετεχόντων, μικρή γεωγραφική διασπορά και πραγματοποιήθηκαν σε ακαδημαϊκά πλαίσια, οπότε είχαν σύντομη χρονική διάρκεια και ελάχιστους πόρους για την πραγματοποίησή τους. Συγκεκριμένα αξιοποιήθηκαν οι ακόλουθες έρευνες:

Έρευνα της Κουτσογιανοπούλου (2013) με ερωτηματολόγια μεταξύ 179 ατόμων (73 άνδρες και 106 γυναίκες) με ηλικίες με το 59,8% να ανήκει στη μέση ηλικιακή κατηγορία των 25 έως 40 και αναλυτικότερα με δείγμα 12-17 ετών σε ποσοστό 12,8%, 18-24 σε ποσοστό 16,2%, 25-30 σε ποσοστό 35,8%, 31-40 σε ποσοστό 24%, 41-50ετών 8,4% και άνω των 50 σε ποσοστό δείγματος 2,2%. Με 65,9% του δείγματος να κατοικεί στην Αθήνα και στα μεγάλα αστικά κέντρα, εργαζόμενοι σε ποσοστό 68,7% κατά τη διεξαγωγή της έρευνας και μεταξύ αυτών με μηνιαίο εισόδημα 601-1.000 ευρώ.

Έρευνα του Ζαχαρή (2011) σε δείγμα 333 ατόμων με 298 έγκυρα και συμμετοχή 113 αντρών και 185 γυναικών σε ηλικιακές ομάδες, κάτω των 18, 18-20, 21-24, 25-30, 31-38 και 39 και άνω και επικρατέστερη ομάδα των 25-30, με την πλειονότητα 45% αποφοίτους Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων, επιπλέον ένα 14% κατόχων και μεταπτυχιακών και 2% κατείχαν και διδακτορικό. Το δείγμα απάντησε σε ψηφιακά ερωτηματολόγια σχετικά με τη χρήση του Facebook ως μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Έρευνα του Μόρτογλου (2014) σε δέκα (10) επιχειρήσεις με διαφορετικό αντικείμενο δραστηριοποίησης με στόχο να διερευνηθούν αν η WoM επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα, επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα και την προβολή δραστηριοτήτων μια επιχείρησης, το βαθμό στον οποίο ωφελούνται οι επιχειρήσεις από τη χρήση από το

Συμμετοχικό Δίκτυο WEB 2.0 και τις κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων που επιλέγουν περισσότερο οι επιχειρήσεις και έχουν μεγαλύτερη απήχηση στους χρήστες (Μόρτογλου, 2014). Η έρευνα διεξήχθη σε τοπικές επιχειρήσεις στο Ηράκλειο Κρήτης, διαφορετικής επιχειρηματικής κατηγορίας με χρήση ερωτηματολογίου δώδεκα (12) ερωτήσεων ανοιχτού τύπου.

Έρευνα της Κάπα Research για τη ΣΕΚΕΕ (Σύνδεσμος Εταιρειών Κινητών Εφαρμογών Ελλάδος). Η έρευνα έγινε σε 1.833 άτομα, την περίοδο Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2018 και εξετάζει ποια είναι η συμπεριφορά της Ελληνίδας στην ψηφιακή εποχή καθώς πως και πόσο χρησιμοποιεί τα social media, το κινητό και το ίντερνετ (Huffingtonpost, 2018).

Η έρευνα του Hubspot (2015) αναλύει δεδομένα από 7.000 επιχειρήσεις, επιχειρώντας να αποκωδικοποιήσει πώς χρησιμοποιούνται τα socialmedia στο marketing και ποια είναι τα οφέλη τα οποία αποκομίζουν.

Έρευνα της Olapic για το ρόλο των influencers στα social media σε παγκόσμιο δείγμα 5.000 χρηστών κοινωνικών δικτύων, συγκεκριμένα 1.000 χρήστες σε κάθε μία από πέντε χώρες Ηνωμένο Βασίλειο, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Γαλλία και Γερμανία (iefimerida, 2019).

Έρευνα της Κλογκέρι (2018) σε 100 άτομα, μέσω ψηφιακών ερωτηματολογίων για την αξιολόγηση της χρήσης κινητού τηλεφώνου ως μέσο πρόσβασης των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και η σύνδεσή του με την κατανάλωση.

Έρευνα της Θεοδωρακοπούλου (2018) σχετικά με την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις καταναλωτικές συνήθειες στην Ελλάδα, σε δείγμα 443 ατόμων, μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, σε ηλικίες άνω των 18 ετών.

5.1 Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου

Στην έρευνα της Κουτσογιανοπούλου (2013), βρέθηκε σημαντικά θετική συσχέτιση του ποσοστού ηλεκτρονικών αγορών τους τελευταίους 3 μήνες, με τις ημερήσιες ώρες που παρέμειναν οι ερωτώμενοι στο διαδίκτυο. Στην ερώτηση αν θεωρούν ότι επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά από την παρουσία επιχειρήσεων και προϊόντων στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης η απάντηση των εντατικών χρηστών ήταν θετική στην πλειονότητά τους, επιβεβαιώνοντας τη συσχέτιση χρόνου παραμονής τους με την αυξημένη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Ο μεγαλύτερος χρόνος παραμονής παρατηρήθηκε σε χρήστες του Facebook, ενώ οι εντατικοί χρήστες του διαδικτύου δε θεωρούν την ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα “χάσιμο χρόνου”.

Επιπλέον σύμφωνα με έρευνα της Κλόγκερι (2018) το κινητό έχει επηρεάσει σημαντικά την καθημερινότητα των ατόμων, ενώ η ανάπτυξης της τεχνολογίας των κινητών, παράλληλα με την εξέλιξη του διαδικτύου προσφέρει στους χρήστες του πρόσθετο χρόνο παραμονής. Το 14% των ατόμων δήλωσαν πως κάνουν λιγότερο από 1 ώρα χρήση του κινητού τους τηλεφώνου μέσα στην ημέρα, το 32% το χρησιμοποιεί από 1 έως 3 ώρες, ενώ περισσότεροι από το μέσο πλήθος των ατόμων κάνουν χρήση του κινητού πάνω από 3 ώρες την ημέρα αθροιστικά.

Σύμφωνα με την έρευνα της Θεοδωροπούλου (2018) σχεδόν το 1/3 των ερωτηθέντων χρηστών των κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιεί το μέσο για ενημέρωση σχετικά με κάποιο προϊόν. Η πλειονότητα των καταναλωτών είναι γυναίκες οι οποίες ελκύονται περισσότερο από τις προσφορές ακόμα και αν δεν είναι προϊόντα που θεωρούν πως τα χρειάζονται. Η πλειονότητα των αγοραστών θεωρεί ότι εξοικονομεί χρόνο και χρήμα στις αγορές μέσω διαδικτύου, ενώ οι θετικές κριτικές που διαβάζουν στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνουν κατά πολύ την πρόθεσή τους για αγορά κάποιου προϊόντος.

5.2 Χαρακτηριστικά Χρηστών ανά Κοινωνικό δίκτυο

Οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούν όλο και πιο συχνά αγορές μέσω του διαδικτύου για διάφορους λόγους είτε ευκολίας είτε καλύτερης τιμής, ενώ η γενικότερη ενημέρωση και πληροφόρηση, επηρεάζουν όλους τους τύπους αγοραστών (οικονομικός αγοραστής, αγοραστής υψηλής αξίας, γνώστης αγοράς, σχολιαστής ποιότητας) επηρεάζουν θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά (Κλογκέρι, 2018).

5.2.1 Χρήστες Facebook

Στην έρευνα της Κουτσογιαννοπούλου (2013) η χρήση του Facebook ως μέσου κοινωνικής δικτύωσης, αποδεικνύεται η πιο διαδεδομένη με θετική συσχέτιση άλλων δύο δικτύων του Twitter και του Youtube. Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώνεται και

από άλλη έρευνα του Μόρτογλου (2014), όπου οι επιχειρήσεις επιλέγουν για την προβολή τους κατά σειρά το Facebook, το Youtube και το Twitter. Από την πλευρά των χρηστών θεωρείται εύκολο στη χρήση και ως προς την κοινωνική ικανοποίηση από τη χρήση του μέσου αυτή δηλώνεται ως υψηλή καθώς επίσης και υψηλό είναι το αίσθημα ελεύθερης έκφρασης (Ζαχαρής, 2011). Ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά, οι χρήστες του Facebook δηλώνουν ότι ενημερώνονται για αρκετά προϊόντα/ υπηρεσίες ενώ στην πρόθεσή τους για αγορά, δηλώνουν ότι τα likes, τα reviews και οι προτάσεις άλλων χρηστών τους ενθαρρύνουν ως προς αυτό. Επιπλέον θεωρούν ότι έχει θετική επίδραση η παρουσία επιχειρήσεων στο Facebook και τους επηρεάζει στην επιλογή τους να προτιμήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους (iefimerida, 2019).

5.2.2 Χρήστες Twitter

Επίσης οι χρήστες του μέσου, έχουν υψηλό ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών σε σχέση με τις συνολικές αγορές που πραγματοποιούν, ωστόσο θεωρούν ότι η χρήση του μέσου γίνεται σε σημαντικό ποσοστό και λόγω μόδας. Όπως και στο Facebook οι προτάσεις άλλων χρηστών, τα σχόλια και οι κριτικές ενθαρρύνουν την καταναλωτική τους διάθεση (Κουτσογιαννοπούλου, 2013). Επιπλέον σύμφωνα με έρευνα της Καπα Research το Twitter χρησιμοποιείται περισσότερο από τους χρήστες για να ενημερωθούν για τα γεγονότα και για να εκφράσουν την άποψή τους (Huffingtonpost, 2018).

5.2.3 Χρήστες Youtube

Οι χρήστες του μέσω παρουσιάζουν αρκετά υψηλό δείκτη συσχέτισης και το μέσο συγκαταλέγεται στα πρώτα, μαζί με το Facebook, στο ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών που έχουν πραγματοποιήσει τους τελευταίους 3 μήνες, ωστόσο δηλώνουν ότι δε μοιράζονται την αξιολόγηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με άλλους χρήστες, ενώ η παρουσία επιχειρήσεων ενθαρρύνει την πρόθεσή τους για αγορά, είτε μέσω επίσημων καναλιών των επιχειρήσεων στο μέσο, είτε μέσω των ενδιάμεσων διαφημίσεων (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

5.2.4 Χρήστες Instagram

Το Instagram ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης προτιμάται για θέματα μόδας και ομορφιάς, ενώ οι νεότερης ηλικίας ερωτηθέντες προτιμούν σθεναρά το Instagram, έναντι του κυρίαρχου Facebook που το προτιμούν περισσότεροι από τους μισούς

μεγαλύτερης. Σύμφωνα με έρευνα της Olapic (2019) η κρίσιμη ομάδα των χρηστών, 24 - 34 ετών είναι μοιρασμένη, με το 41% να αναφέρει το Facebook ως πρώτη επιλογή και το 37% να επιλέγει το Instagram (iefimerida, 2019). Επιπλέον σύμφωνα με έρευνα της Καπα Research το Instagram χρησιμοποιείται κυρίως για ψυχαγωγία και για να δείξουν τα συναισθήματά τους (Huffingtonpost, 2018). Επίσης παρόλο που το 44% των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης ακολουθούν influencers, οι συγκεκριμένες προσωπικότητες έχουν μεγαλύτερη επίδραση στους νεότερους καταναλωτές.

5.2.5 Χρήστες λοιπών μέσων

Χρήστες υπόλοιπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως, MySpace, GooglePlus, LinkedIn, Hi5, Flickr δεν παρουσίασαν αξιόλογη συσχέτιση από τη χρήση του μέσου σε σχέση με την κατανάλωση, με εξαίρεση χρήστες που επισκέπτονται συγκεκριμένα blog με βάση τα ενδιαφέροντά τους ή πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου σε πλατφόρμες τύπου Amazon, Ebay ή άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα, που εξ ορισμού παρέχουν αγαθά προς πώληση (Κουτσογιαννοπούλου, 2013). Το LinkedIn ως μέσω περισσότερο για να επικοινωνήσουν με πελάτες και συνεργάτες (Huffingtonpost, 2018).

5.3 Μέσος Χρήστης - Καταναλωτής

Αν θα θέλαμε να σκιαγραφήσουμε το προφίλ του μέσου Χρήστη κοινωνικού δικτύου – καταναλωτή, θα λέγαμε ότι συνοψίζεται σε χρήστες των δικτύων, κατά σειρά, Facebook, Twiter, Instagram και Youtube που αισθάνονται αυτοπεποίθηση και λαμβάνουν κοινωνική ικανοποίηση από τη χρήση του μέσου. Επίσης αισθάνονται υψηλό βαθμό ελευθερίας έκφρασης, ενώ η χρήση του μέσου για αυτούς δεν περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία με φίλους ή για την ανάπτυξη αποκλειστικά διαπροσωπικών τους σχέσεων. Είναι πιο ανοιχτοί στη χρήση του μέσου για ενημέρωση, αξιολογούν τα σχόλια, likes και τις κριτικές άλλων χρηστών θεωρώντας θετικό την παρουσία επιχειρήσεων στο μέσο και ενθαρρυντικό στην πρόθεσή τους για αγορά, ωστόσο συχνά δεν αντιλαμβάνονται τις πιθανές αρνητικές συνέπειες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Επιπλέον σύμφωνα με την Κλόγκερι (2018) αν κάποιος χρήστης νιώθει ικανοποιημένος από τη συλλογική του ταυτότητα η καταναλωτική του συμπεριφορά και η πρόθεσή του για αγορά, αποτελούν στοιχεία που δεν επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ικανοποίηση που αισθάνεται επισκιάζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά και την πρόθεση του για αγορά. Η καταναλωτική συμπεριφορά και η πρόθεση αγορών επηρεάζεται περισσότερο από εσωτερικές επιρροές που καθοδηγούνται από την ευχαρίστηση ενός ατόμου, από διάφορα συναισθήματα, όπως είναι η αγάπη ή ο φόβος (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

5.4 Επιχειρήσεις και Κοινωνικά Δίκτυα

Όπως ήδη αναφέραμε από τις επιχειρήσεις δημοφιλέστερο μέσο προβολής στα κοινωνικά δίκτυα αναδεικνύεται το Facebook και έπονται Youtube και Twitter. Αναφέρθηκαν επίσης και άλλου τύπου ιστοσελίδες αγοροπωλησιών που εξειδικεύονται με το είδος της επιχείρησης όπως π.χ. η ιστοσελίδα car.gr αλλά θα μπορούσαν να αναφερθούν και άλλες όπως η skroutz.gr, bestprice.gr με παρουσίαση προϊόντων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις παρατήρησαν ραγδαία αύξηση της προβολής των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους και η αύξηση της επισκεψιμότητας της εταιρικής τους σελίδας (διαπιστώσεις που προέκυψαν μέσω GoogleAnalytics) (Μόρτογλου, 2014).

Πέρα από την αύξηση της αναγνωσιμότητας και τη βελτίωση της επικοινωνίας που ήταν κοινός παρανομαστής για όλες τις επιχειρήσεις που απέκτησαν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, οι επιχειρήσεις στην πλειονότητά τους 90% δεν σταμάτησαν τα υπόλοιπα είδη διαφήμισης που χρησιμοποιούσαν, π.χ. έντυπη, τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση, ενώ ο μέσος χρόνος που αφιέρωναν στα κοινωνικά δίκτυα αναφέρθηκε στη μία ώρα ημερησίως.

Κεφάλαιο 6

Facebook και Κατανάλωση

Με βάση τις έρευνες που εξετάσαμε πραγματοποιήσαμε έρευνα διερεύνησης στο κοινωνικό δίκτυο Facebook με στόχους να επιβεβαιώσουμε τα βασικά συμπεράσματα των ερευνών αυτών, να διερευνηθούν οι αλληλεπιδράσεις των χρηστών σε διαφημιστικά μηνύματα και να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για το σχεδιασμό και την μελλοντική κατεύθυνση που θα μπορούσαν να είχαν μελλοντικές έρευνες.

6.1 Η έρευνα

Πραγματοποιήθηκε το διάστημα από 23 έως 28 Μαΐου 2020 με τη μορφή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου Google Form στο κοινωνικό δίκτυο Facebook. Επιλέχτηκε το συγκεκριμένο μέσο λόγω δημοφιλίας, με δεδομένο ότι όλες οι έρευνες το κατέταξαν ως πρώτο στη χρήση μεταξύ των χρηστών και για λόγους ευκολίας στη διασπορά των ερωτηματολογίων. Το ερωτηματολόγιο απεστάλη σε χρήστες του Facebook μέσω μηνυμάτων με την παράκληση να προωθηθεί σε άλλους χρήστες του ίδιου μέσου. Το

Στην έρευνα συμμετείχαν 146 συμμετέχοντες (101 γυναίκες και 45 άνδρες) όλων των ηλικιών με επικρατέστερη ηλικία στο ηλικιακό εύρος 35-45 που κλήθηκαν να απαντήσουν σε 45 ερωτήσεις χωρισμένες σε 7 ομάδες ερωτήσεων. Η πλήρης μορφή του ερωτηματολογίου βρίσκεται στο παράρτημα Α και το σύνολο των απαντήσεων σε διαγραμματική μορφή στο παράρτημα Β.

6.1.1 Διάρθρωση Ερωτηματολογίου

Οι ερωτήσεις ταξινομήθηκαν σε ομάδες, που περιλαμβάνουν ατομικά στοιχεία, γενικές ερωτήσεις για τη χρήση του Facebook ως κοινωνικού δικτύου, ηλεκτρονικές αγορές, διαφημίσεις στο Facebook, τρόποι αντίδρασης στις διαφημίσεις, αποτελεσματική προώθηση αγαθών στο συγκεκριμένο μέσο και τέλος ένα σύνολο ερωτήσεων που αφορούσε τον τρόπο που γίνονταν τα ανωτέρω εν μέσω κορωνοϊού. Οι απαντήσεις ήταν με επιλογή ενώ ο βαθμός συμφωνίας αποτυπώθηκε από τους χρήστες σε 5βάθμια κλίμακα Likert. Οι ερωτήσεις όπως δόθηκαν στους χρήστες παρουσιάζονται συνοπτικά, ακολούθως:

Ερωτηματολόγιο 'Facebook και Κατανάλωση'	
1^η Ομάδα Ατομικά Στοιχεία	<ol style="list-style-type: none"> 1. Παρακαλώ δηλώστε το φύλο σας. 2. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε. 3. Προσδιορίστε το επίπεδο τυπικής μόρφωσης που έχετε λάβει. 4. Τωρινή σας Επαγγελματική Κατάσταση. 5. Πληθυσμιακή περιφέρεια κατοικίας
2^η Ομάδα Γενικές Ερωτήσεις Χρήσης Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 6. Προσδιορίστε, κατά μέσο όρο, τον ημερήσιο χρόνο ενασχόλησής σας με το Facebook. 7. Επιλέξτε τη δημοφιλέστερη δραστηριότητά σας στο Facebook. 8. Επιλέξτε τη δεύτερη δημοφιλέστερη δραστηριότητά σας στο Facebook. 9. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε το Facebook ότι καλύπτει τις προηγούμενες ανάγκες; 10. Σε ποιο βαθμό είστε γενικότερα ευχαριστημένος/η από τη χρήση του Facebook, ως μέσου κοινωνικής δικτύωσης;
3^η Ομάδα Ηλεκτρονικές αγορές	<ol style="list-style-type: none"> 11. Σε ποιο βαθμό πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές, ανεξάρτητα από το Facebook 12. Κατά την ενασχόλησή σας με το Facebook με ποια συχνότητα έρχεστε σε επαφή με διαφημίσεις ή προωθητικές ενέργειες; 13. Σε ποιο βαθμό βρίσκετε τις παραπάνω ενέργειες ενδιαφέρουσες, για να υπάρχουν στο Facebook; 14. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είναι εξειδικευμένες και απευθύνονται στα ενδιαφέροντά σας; 15. Σε ποιο βαθμό παρακολουθείτε διαφημιστικά μηνύματα (βίντεο, αναρτήσεις κ.λπ.), που προβάλλονται στο Facebook;
4^η Ομάδα Διαφημίσεις Facebook	<p>Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι για τις διαφημίσεις ή τις προωθητικές ενέργειες μέσω Facebook, ισχύουν τα ακόλουθα:</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. Πιστεύετε ότι τα προβαλλόμενα προϊόντα ταιριάζουν καλύτερα στα ενδιαφέροντά σας, σε σχέση με τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε άλλα μέσα π.χ. στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο κλπ; 17. Έχουν σίγουρα καλύτερη τιμή από προμήθεια του ίδιου προϊόντος από παραδοσιακό κατάστημα. 18. Έχει πολλές πιθανότητες να συνοδεύεται από κάποια προσφορά. 19. Υπάρχει καλύτερη επικοινωνία με την επιχείρηση/εταιρία που το διαθέτει. 20. Μπορώ να λάβω περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία. 21. Έχω πληρέστερη εικόνα από τις αντιδράσεις και τα σχόλια άλλων χρηστών. 22. Δημιουργεί πραγματικά θετική εικόνα για μια επιχείρηση η ύπαρξη επίσημης σελίδας της στο Facebook. 23. Η παρουσία μια επιχείρησης στο Facebook δίνει την ευκαιρία προβολής και σε λιγότερο γνωστές επιχειρήσεις. 24. Σε ποιο βαθμό έχετε ενημερωθεί τυχαία μέσα από το Facebook για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που δεν θα αναζητούσατε ως βασική ανάγκη.

<p style="text-align: center;">5^η Ομάδα Αντίδραση σε Διαφημιστικό μήνυμα/προωθητική ενέργεια</p>	<p>Σε περίπτωση που δείτε στο Facebook διαφημιστικό μήνυμα με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που πραγματικά σας ενδιαφέρει, σε ποιο βαθμό οι ακόλουθες ενέργειες ισχύουν;</p> <ol style="list-style-type: none"> 25. Θα επισκεπτόσασταν την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας για περισσότερες πληροφορίες που αφορούν το προϊόν. 26. Θα επιλέγατε κάποιο εικονίδιο άμεσης αντίδρασης τύπου: Μου αρέσει, Τέλειο, Ουάου, Θυμώνω κ.λπ. 27. Θα αφήνατε κάποιο δημόσιο σχόλιο ή ερώτηση για το προϊόν στο Facebook. 28. Θα στέλνατε στην επιχείρηση κάποιο προσωπικό μήνυμα ή ερώτηση (μέσω Facebook), για το προϊόν. 29. Θα κοινοποιούσατε στον τοίχο σας. 30. Θα προωθούσατε την ανάρτηση σε φίλο σας στο Facebook. 31. Θα προχωρούσατε άμεσα στην αγορά του προϊόντος; 32. Θα ακολουθούσατε μια εταιρεία στο Facebook, απλά για να λαμβάνετε προσφορές ή να ενημερώνεστε για προϊόντα της; 33. Θα αναζητούσατε μια εταιρεία που απλά εμπιστεύεστε ή αγοράζετε προϊόντα της αν έχει προφίλ στο Facebook για να την ακολουθήσετε; 34. Ποιες κατηγορίες αγαθών σας ενδιαφέρουν περισσότερο (επιλογή).
<p style="text-align: center;">6^η Ομάδα Αποτελεσματική Προώθηση</p>	<p>Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει θετικά την απόφασή σας για αγορά ενός προϊόντος που προβάλετε στο Facebook, όταν η προώθησή του γίνεται:</p> <ol style="list-style-type: none"> 35. Με διαφημιστικό μήνυμα της επιχείρησης στον πλευρικό χώρο διαφημίσεων της εφαρμογής; 36. Με εισαγωγικό ή ενδιάμεσο βίντεο, σε άλλα βίντεο που αναρτώνται. 37. Από σχολιασμό φίλων σας κάτω από τα προωθούμενα προϊόντα. 38. Με ενημέρωση από το Facebook για την προτίμηση κάποιου/ων φίλων σας στο προϊόν ή στην εταιρεία που το προωθεί. 39. Με προβολή και προώθηση προϊόντων από αναρτήσεις άλλων χρηστών του facebook. Μέσα από την εμπειρία άλλων χρηστών και έμμεση προβολή προϊόντων από την εμπειρία τους ή ως λύση σε αντίστοιχο πρόβλημα-ανάγκη (π.χ. μέσα σε ομάδες).
<p style="text-align: center;">7^η Ομάδα Ηλεκτρονικές αγορές</p>	<p>Κατά την πρόσφατη πανδημία με τον κορωνοϊό, Covid -19 και στο χρόνο που ήταν σε ισχύ τα περιοριστικά μέτρα, κατά πόσο ισχύουν οι παρακάτω προτάσεις:</p> <ol style="list-style-type: none"> 40. Αυξήθηκε ο χρόνος ενασχόλησης με το Facebook. 41. Πιστεύετε ότι αυξήθηκε η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων ή προωθούμενων ενεργειών στο Facebook. 42. Δείξατε μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε τέτοιου είδους μηνύματα, ενέργειες. 43. Τροποποιήθηκε το είδος των προωθούμενων προϊόντων σε σχέση με το προηγούμενο διάστημα. 44. Πραγματοποιήσατε γενικότερα περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές, απ'ότι παλαιότερα; 45. Οι ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιήσατε, σε ποιο βαθμό ήταν επηρεασμένες από το Facebook (για είδη τα οποία είτε προβλήθηκαν, είτε λάβατε οποιαδήποτε πληροφορία σε αυτό).

6.2 Επικρατέστερο Προφίλ

Με βάση τα αποτελέσματα το επικρατέστερο προφίλ είναι χρήστη ηλικίας 35-45 ετών , που κατοικούν σε μεγάλα αστικά κέντρα, πτυχιούχοι ή κάτοχοι μεταπτυχιακού και εργαζόμενοι είτε ως μισθωτοί, είτε ως αυτοαπασχολούμενοι. Μέσος χρόνος ενασχόλησης με το Facebook φάνηκε να είναι έως 3 ώρες, ενώ κύριες δραστηριότητες αναδείχθηκαν η επικοινωνία με φίλους και η ενημέρωση.

Σημειώνουμε βέβαια ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε κύκλο γραφόντων του γράφοντος και φίλους φίλων αυτών επομένως ως πρώτη παρατήρηση είναι ότι το δείγμα φαίνεται σε μεγάλο ποσοστό να έχει όμοια χαρακτηριστικά και όχι ηλικιακό, μορφωτικό και γεωγραφικό εύρος.

6.3 Συμπεράσματα

Με στόχο να επιβεβαιώσουμε αν ευρήματα άλλων ερευνών συγκλίνουν και στη συγκεκριμένοι έρευνα από την εξέταση των απαντήσεων, που δίνεται αναλυτικά στο παράρτημα Β, κάναμε τις ακόλουθες παρατηρήσεις:

1. Οι χρήστες διαμορφώνουν πληρέστερη εικόνα για κάποιο προϊόν που προωθείται, μέσα από αντιδράσεις και σχόλια άλλων χρηστών.
2. Τα κυριότερα αγαθά που θα έδειχναν ενδιαφέρον είναι είδη ένδυσης (66,4%), εξοπλισμός σπιτιού (47,9%) και είδη τεχνολογίας (43,8%).
3. Ως αποδοτικότερος τρόπος προώθησης αποδεικνύεται ο σχολιασμός φίλων και όχι η απευθείας προβολή βίντεο ή οι χορηγούμενες διαφημίσεις.
4. Δημιουργεί γενικά θετική εικόνα για την επιχείρηση η ύπαρξη σελίδας της στο FB και δίνει ευκαιρίες προβολής και σε λιγότερο γνωστές επιχειρήσεις.
5. Εφόσον υπήρχε ενδιαφέρον για κάποιον προϊόν θα επισκεπτόντουσαν την εταιρεία ή τη σελίδα του για περισσότερες πληροφορίες ,αλλά δε θα επέλεγαν να αφήσουν αντίδραση, κοινοποίηση, προώθηση σε φίλο ή δημόσιο σχολιασμό.
6. Για το διάστημα που ίσχυαν τα περιοριστικά μέτρα λόγω Covid 19, υπήρξε σημαντική αύξηση του χρόνου ενασχόλησης με το FB και οι χρήστες δήλωσαν ότι αυξήθηκε η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, χωρίς να υπάρχει σημαντικά περισσότερη ανταπόκριση από αυτούς.

7. Πιστεύουν ότι υπήρξε τροποποίηση τους είδους των προωθούμενων προϊόντων σε σχέση με προηγούμενα διαστήματα.

8. Συνολικά πραγματοποίησαν περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές απ' ότι στα παρελθόν, χωρίς όμως αυτές να έχουν επηρεαστεί αξιολογικά από την προβολή προϊόντων στο FB.

Αποτελέσματα άλλων ερευνών που δεν επιβεβαιώθηκαν με την παρούσα έρευνα:

1. Δεν φαίνεται να υπάρχει εξειδίκευση στις προβαλλόμενες διαφημίσεις με βάση τα ενδιαφέροντα τους.
2. Δεν φάνηκαν να συσχετίζονται θετικά η προσφορά ενός προϊόντος στο FB, με την καλύτερη τιμή /προσφορά, με την καλύτερη επικοινωνία με την επιχείρηση ή την πληροφόρηση ως προς αυτό, σε σχέση με το παραδοσιακό κατάστημα.
3. Επιπλέον δε προέκυψε θετική πρόθεση του να ακολουθήσουν κάποια εταιρεία απλά και μόνο για μελλοντικές προσφορές ή ενημέρωση σε προϊόντα της.
4. Ως προς την προβολή προϊόντων φάνηκε ότι η άμεση διαφήμιση δεν επηρεάζει θετικά την απόφαση για αγορά κάποιου προϊόντος και ως προς την έμμεση διαφήμιση, επηρεάζονται θετικά, μόνο αν αυτή που προέρχεται από δικούς τους φίλους στο μέσο.

Ως προς τις παρατηρήσεις αυτές μπορούμε να κάνουμε τις εξής διαπιστώσεις, που σχετίζονται με το δείγμα της έρευνας και τους περιορισμούς που τίθενται γενικότερα σε μια έρευνα. Αρχικά όπως προαναφέραμε το δείγμα δεν έχει εύρος σε όλα τα χαρακτηριστικά αλλά στην πλειονότητα του δείγματος κινείται πολύ κοντά στο μέσο προφίλ. Επιπλέον μεγάλο μέρος του δείγματος δήλωσε ότι δεν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές, ως εκ τούτου είναι αναμενόμενο να μην ενδιαφέρεται για αυτές και οι απαντήσεις που δόθηκαν να είναι περισσότερο ως προσωπική άποψη, παρά ως πράξη. Ως εκ τούτου ένα μεγάλο μέρος του δείγματος αδιαφορεί ή δε δίνει σημασία σε τέτοιου τύπου ενέργειες, επομένως τις προσπερνάει. Επιπλέον αν και θεωρούμε ότι οι χρήστες αντιμετωπίζουν ως προσωπικό το προφίλ τους, σε μεγάλο βαθμό υπάρχει πρόσβαση πολλών χρηστών από την ίδια σύνδεση ή ακόμα και από την ίδια συσκευή και επομένως μπορεί να προβάλλονται διαφορετικού τύπου διαφημιστικές ενέργειες που προκύπτουν από την παράλληλη χρήση διαφορετικών ατόμων. Τέλος σχεδόν το 40% των χρηστών κάνει χρήση του μέσου για λιγότερο από μία ώρα και άλλο τόσο ποσοστό για μέχρι 2 ώρες που σημαίνει ότι η χρήση του μέσω μπορεί να περιορίζεται ή να γίνεται κυρίως για επικοινωνία μέσω εφαρμογής messenger.

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα

Η εκθετική αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου και η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας, αδιαμφισβήτητα συντέλεσαν και στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή της διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από το Διαδίκτυο. Οι χρήστες του Διαδικτύου ήδη από το 2011 ανέρχονταν τα 2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, γεγονός που συνεπάγεται ότι αυτή η νέα ευρύτατη αγορά, μπορεί να προσφέρει νέες δυνατότητες επιχειρηματικής δραστηριότητας. Έξαλλου όπως διαπιστώθηκε η οικονομική κρίση για παράδειγμα οδήγησε επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες τους στην προσπάθεια προσέλκυσης νέων πελατών (Μόρτογλου, 2014).

Απ' όλες τις έρευνες ο κύριος σκοπός χρήσης ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία με άλλους ανθρώπους, με δημοφιλέστερο μέσο το Facebook. Αμέσως επόμενος σκοπός δηλώνεται η ενημέρωση, για κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις και ακολουθούν λόγοι χρήσης του μέσου για ψυχαγωγία όπως ενασχόληση με ενσωματωμένα παιχνίδια, μουσικής ακρόασης ή προβολής ταινιών, ενώ πολύ μικρότερο ποσοστό παραδέχεται ότι κάνει χρήση του μέσου από μόδα (ποσοστό που παραμένει ωστόσο υψηλό στις μικρότερες ηλικίες). Η κατάταξη αυτή συμβαδίζει με τη διεθνή βιβλιογραφία (Diffley, Kearns, Bennett, & Kawalek, 2011), (Boyd & Ellison, 2008), (Lenhart & Madden, 2007).

Ως προς τον τρόπο χρήσης των μέσων η πιο συχνή δραστηριότητα φαίνεται ότι είναι η ανάγνωση περιεχομένου και ακολουθεί ο σχολιασμός περιεχομένου, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί ότι αποτελεί πηγή αναζήτησης πληροφοριών. (Κουτσογιαννοπούλου, 2013) Το ηλεκτρονικό εμπόριο δε φαίνεται να είναι κύριος σκοπός ενός χρήστη κοινωνικών δικτύων, αλλά περισσότερο παράλληλη δραστηριότητα που εντάσσεται στην αναζήτηση πληροφοριών, ωστόσο η πλειοψηφία των χρηστών παραδέχεται ότι έρχεται σε επαφή είτε με άμεσα, απευθείας διαφημιζόμενα προϊόντα, είτε προωθούμενα μέσω από άλλους χρήστες. Το ποσοστό

των όσων διαφωνούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην καταναλωτική τους συμπεριφορά φαίνεται ότι ισομοιράζεται με όσους είναι ουδέτεροι στην πρόταση αυτή και όσους αναγνωρίζουν την επίδρασή (Ζαχαρής, 2011).

Γενικότερα η παρουσία επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα και η προώθηση προϊόντων έχει θετικό αντίκτυπο στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων και στην κατανάλωση, ανεξαρτήτως αν οι ίδιοι επηρεάζονται τελικά ή όχι (Ζουπάνου, 2018). Η WoM επικοινωνία αναδεικνύεται ως καθοριστική για την επιλογή ενός προϊόντος και χαίρει μεγαλύτερης εμπιστοσύνης από την απευθείας διαφήμιση των εταιρειών, δεδομένου ότι μπορούν να λάβουν πληρέστερη πληροφόρηση (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε ριζικά το χάρτη του εμπορίου, διευρύνοντας στην ουσία τη γεωγραφική εμβέλεια και την ευελιξία των επιχειρήσεων, με σημαντικά μικρότερο κόστος προβολής προϊόντων και διαφήμισης μίας επιχείρησης (Μόρτογλου, 2014). Οι εταιρίες μπορούν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα να αναπτύξουν δημόσιες σχέσεις και να δημιουργήσουν ή να επηρεάσουν θετικά συζητήσεις γύρω από την επωνυμία τους, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα και την αξιοπιστία τους (Κωνσταντινά, 2011).

Στα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται ότι την δύναμη την έχουν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων και οι εταιρίες πρέπει να ακολουθούν τους άγραφους νόμους που τίθενται από αυτά (Θεοδωρακοπούλου, 2018). Επομένως οι καθαρά διαφημιστικές ή προωθητικές ενέργειες αντιμετωπίζονται, συνήθως, αρνητικά ενώ πιο αποτελεσματικό χαρακτηρίζεται το μάρκετινγκ όταν η εταιρία παρουσιάζει το brand της μέσα από έξυπνα παραδείγματα και καμπάνιες, προσφέρει χρήσιμη πληροφορία, παρακολουθεί τις συζητήσεις των μελών τους, δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και διαδίδει τα μηνύματά της με τέτοιο τρόπο, ώστε να ευπρόσδεκτος από το καταναλωτικό κοινό (Μόρτογλου, 2014).

Επιπλέον, το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργεί έρευνες και λαμβάνει ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές με πιο άμεσο τρόπο για την αγορά και την ικανοποίηση των πελατών, την απήχηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, το έλεγχο της επιχειρηματικής τακτικής ή την ανάγκη για αναθεώρηση της ήδη υπάρχουσας, με στόχο την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (Θεοδωρακοπούλου, 2018).

Οι επιχειρήσεις φαίνεται πως με την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα στοχεύουν κυρίως στην αύξηση προβολής των δραστηριοτήτων τους, καθώς και στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο εταιρικό website τους από το ευρύ κοινό (Αποστολάκη, Βαχλιώτη, & Φαρμάκη, 2015). Ωστόσο, όπως παρατηρήθηκε αν και αρχικά η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα ήταν περισσότερο ως συμπληρωματική, χωρίς υψηλές προσδοκίες και λόγω της ανάγκης εξεύρεσης νέων τρόπων προβολής λόγω π.χ. της οικονομικής κρίσης, με την πάροδο του χρόνου διαπιστώθηκε ότι, όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού αφιερώνει αρκετό χρόνο χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα, με αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν ολοένα και περισσότερο για την διαφήμιση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει αδιαμφισβήτητα ότι οι επιχειρήσεις ωφελήθηκαν σε σημαντικό βαθμό, καθώς η εποχή σήμερα ορίζεται ως "*η επανάσταση των socialmedia*" (Μόρτογλου, 2014).

Πάντως σύμφωνα με το πόρισμα της έρευνας Husbot το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι μια τάση της εποχής, αλλά έχει πλέον καθιερωθεί ως πρακτική, ωστόσο η αποτελεσματικότητα και εφαρμογή του εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως η φύση του αντικειμένου μιας εταιρείας, οι διαθέσιμοι πόροι της, φυσικά το ίδιο το περιεχόμενο των αναρτήσεων (Κλογκέρι, 2018). Ωστόσο όπως έδειξαν και τα δεδομένα της έρευνας, υπάρχουν κάποιοι τύποι επιχειρήσεων που απλά δεν έχουν ιδιαίτερο όφελος από τη χρήση κάποιων μέσων και άλλες που έχουν αποδεδειγμένα μεγαλύτερο (Σταμάτη, 2015).

Κεφάλαιο 8

Προτάσεις

Αναμφισβήτητα τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας χώρος συνεχώς μεταβαλλόμενος, τόσο από την προσθήκη νέων δικτύων, όσο και από την βελτίωση των υπαρχόντων με προσθήκη πρόσθετων δυνατοτήτων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σαφώς προσαρμόζεται διαρκώς στα μέσα αυτά και βρίσκει νέους τρόπους να αξιοποιεί τα εργαλεία που παρέχουν. Πολλές έρευνες θα μπορούσαν να σχεδιαστούν ώστε να προσεγγίσουν καλύτερα το αντικείμενο και να δώσουν αξιοποιήσιμα αποτελέσματα. Όπως και όλες οι πραγματοποιηθείσες έρευνες αντιμετώπισαν περιορισμούς, γεωγραφικούς και χρονικούς και αναφέρονται με τα δεδομένα του διαστήματος που πραγματοποιήθηκαν. Επίσης οι περισσότερες πραγματοποιήθηκαν μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, ερωτήσεων κλειστού τύπου που αφενός δεν εξασφαλίζει αν ο συνεντευξιαζόμενος έχει πλήρως κατανοήσει το κάθε ερώτημα και δεν δίνουν τη δυνατότητα για διευκρινιστικές ερωτήσεις και επισημάνσεις. Επομένως προτείνεται αρχικά η πραγματοποίηση έρευνας σε ευρύτερο γεωγραφικό επίπεδο, με πανελλαδική εμβέλεια.

Σίγουρα οι προεκτάσεις που μπορεί να προκύψουν από μία έρευνα είναι πολλές και όχι μόνο κοινωνικές, ψυχολογικές ή οικονομικές και παρόλο που η αφετηρία του κάθε ερευνητή μπορεί να είναι συγκεκριμένη και οι σκοποί της έρευνας του αρκετά στοχευμένοι, μοιραία θα εισέλθει και σε άλλα πεδία που στο βαθμό που μπορεί οφείλει να τα εξετάσει ή να προτείνει την ανάγκη πρόσθετης/μελλοντικής έρευνας.

Σημαντική παράμετρος που εξετάζεται συνήθως σε έρευνες καταναλωτών είναι με ενσωμάτωση δημογραφικών-καταναλωτικών χαρακτηριστικών και στις έρευνες που εξειδικεύουν στην καταναλωτική συμπεριφορά μέσω κοινωνικών δικτύων. Δηλαδή πέραν των τυπικών χαρακτηριστικών που συνήθως εξετάζονται ηλικιακή ομάδα, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, εισόδημα, εργασία να περιλαμβάνει και καταναλωτικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα τι ποσοστό του εισοδήματός του δαπανά για συγκεκριμένες κατηγορίες αγαθών όπως ένδυσης, διατροφής, υγείας, τεχνολογίας, διασκέδασης, ταξιδίων κλπ. Αυτό βοηθάει στο να δούμε αν θα μπορούσε να είναι

δυναμικά αγοραστής αντίστοιχων προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Επιπλέον θα μπορούσε η έρευνα να συμπεριλάβει ψυχογραφικά χαρακτηριστικά με την ενσωμάτωση σχετικών τεστ π.χ. BigFivePersonalityTest, που να συσχετίζει τον τρόπο ζωής και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ερωτούμενων, με τα υπόλοιπα ερωτήματα.

Επιπλέον αξιόλογα θα ήταν τα αποτελέσματα έρευνας συγκρίσεως καταναλωτικής συμπεριφοράς αγοραστή με φυσική αγορά, σε σχέση με αγορές που θα έκανε ο ίδιος ως χρήστης ενός κοινωνικού δικτύου. Στην έρευνα αυτή θα πρέπει να συμπεριληφθεί ποιού είδους αγορές οδηγούν τον καταναλωτή σε κάθε μέσο και τους λόγους ως προς αυτό. Αν υπάρχει δηλαδή προτίμηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες ειδών που πραγματοποιούνται με τον έναν ή τον άλλον τρόπο, αν εξαρτάται από την κουλτούρα του καταναλωτή, αν υπάρχει συνδυασμός και των δύο μέσων ως προς την πληροφόρηση και τέλος αν υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες όπως το κόστος αγοράς, η εμπιστοσύνη που δείχνει ο καταναλωτής, το αίσθημα ασφάλειας στη συναλλαγή, άλλα χαρακτηριστικά όπως χρόνοι παράδοσης, εγγυήσεις, πολιτική αγορών κλπ.

Η έρευνα θα μπορούσε επίσης να στραφεί και προς την αξιολόγηση του τρόπου προώθησης και διαφήμισης των επιχειρήσεων και θα ήταν άξιο παρατήρησης να εξεταστεί αν οι χρήστες αντιλαμβάνονται τις στρατηγικές μάρκετινγκ που αναπτύσσονται στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και το βαθμό που το ίδιο το μέσο επιτρέπει και ωφελείται από αυτές. Αν για παράδειγμα αντιλαμβάνεται ένας χρήστης του Facebook ότι υπάρχουν διαφημίσεις που προωθούνται σε αυτόν εξειδικευμένα, γιατί ανήκει σε συγκεκριμένη ομάδα στόχο και έχει καταγραφεί μέσω τις δραστηριότητάς του στο μέσο οι προτιμήσεις του, οπότε για παράδειγμα θα μπορούσε να του προωθηθεί μια διαφήμιση ενός καταστήματος με εργαλεία, επειδή μετέχει σε μια ομάδα με μαστορέματα κλπ. Αν αντιλαμβάνεται την χρήση γενικότερα των cookies την εξειδίκευση σε λειτουργικότητας, σκοπών προτιμήσεων κλπ, καθώς και της αποδοχής όρων κατά την επίσκεψη σε ιστοτόπους ή άλλα μέσα στο διαδίκτυο. Γενικότερα αν υπάρχει η αίσθηση στον ερωτώμενο ότι γνωρίζει περί προσωπικών δεδομένων και όσων ο ίδιος δηλώνει άμεσα ή έμμεσα στο δίκτυο, την ιδιωτικότητα που του παρέχει και την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων.

Επίσης σε μια επίκαιρη έρευνα πρέπει να λάβουμε υπόψη σημαντικά κοινωνικοπολιτικά γεγονότα μπορούν να την επηρεάσουν ή να την τροποποιήσουν, ακόμα και να αποτελέσουν από μόνα τους αφορμή για νέα έρευνα. Παράδειγμα αποτελεί η πρόσφατη επιδημία του ιού Covid 19, που έφερε τεράστιες αλλαγές στην κοινωνικές συναναστροφές, στον τρόπο εργασίας και στους περιορισμούς της καθημερινότητας σε παγκόσμιο επίπεδο (μετακινήσεις, προμήθειες πρώτων ειδών κ.α.), με συνέπεια να αναθεωρηθούν σχεδόν όλες οι ανθρωπίνες δραστηριότητες.

Σαφώς στις παραπάνω συνθήκες υπήρξε σημαντική αύξηση του χρόνου ενασχόλησης με τα κοινωνικά δίκτυα και θα ήταν χρήσιμο να εξεταστεί αν στο διάστημα αυτό παρέμειναν οι ίδιοι λόγοι ενασχόλησης και με την ίδια προτεραιότητα. Επιπλέον αν τα κοινωνικά δίκτυα συντέλεσαν στη συναισθηματική ενίσχυση, στην ενδυνάμωση και στη διαχείριση των γεγονότων αυτών, τα συναισθήματα που προκάλεσαν από την πληροφόρηση ή την παραπληροφόρηση. Φυσικά, ως προς το θέμα της διατριβής να εξεταστεί, αν αυξήθηκαν οι αγορές και η προώθηση προϊόντων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, δεδομένου της αναστολής λειτουργίας μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων. Ποιες προτεραιότητες σε είδη και υπηρεσίες αναδείχθηκαν, π.χ. ενισχύθηκε η προβολή και η διαφήμιση προϊόντων υγειονομικού υλικού, διασκέδασης-ψυχαγωγίας, μαγειρικής, ένδυσης άλλων υπηρεσιών τηλεδιασκέψεων, πλατφόρμες επικοινωνίας για επαγγελματικούς ή εκπαιδευτικούς σκοπούς, δημιουργίας ιστοσελίδων κ.α. Δημιουργήθηκαν πρόσθετα κοινωνικά δίκτυα;

Έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και στις επιχειρήσεις εξετάζοντας το βαθμό που αξιοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, τις τεχνικές μάρκετινγκ και την πολιτική προώθησης που χρησιμοποιούν καθώς και το βαθμό που διαφοροποιούνται από τους παραδοσιακούς τρόπους. Αν αναπτύσσονται διαφορετικές στρατηγικές ανάλογα το κοινωνικό δίκτυο και τελικά αν παράμετροι όπως το κέρδος, η καθιέρωση φήμης, η επιχειρηματική υπευθυνότητα, η ικανοποίηση πελάτη, η αξιολόγηση και η ανατροφοδότηση της σχέσης επιχείρησης - καταναλωτή σε όλα τα στάδια συναλλαγής προώθησης, εξυπηρέτησης, επικοινωνίας, αγοράς, υποστήριξης, τελικής ικανοποίησης, βρίσκουν το ίδιο βαθμό ανταπόκρισης και αν διαφοροποιούνται από την παραδοσιακή κατανάλωση. Σε ποιες περιπτώσεις αποτελούν εναλλακτικό, συμπληρωματικό ή κυρίαρχο μέσο προώθησης.

Επίλογος

Κλείνοντας, τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται σήμερα από ανθρώπους όλων των κοινωνικών τάξεων, των ηλικιών με ποικίλα χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα τα οποία βρίσκουν παρουσία και τρόπο έκφρασης στο διαδίκτυο. Μέσα από την αξιοποίησή τους, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν στοχευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, να γίνουν αναγνωρίσιμες από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, να προωθήσουν με εναλλακτικούς τρόπους το προσφερόμενο αγαθό, πέραν των παραδοσιακών τρόπων και να αυξήσουν, με τον τρόπο αυτό, τα έσοδα πωλήσεων.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

Α. Παρουσίαση Ερωτηματολογίου

Στην συνέχεια παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο όπως δόθηκε στους χρήστες. Ανάκτηση από τον σύνδεσμο:

https://docs.google.com/forms/d/1tkxYCg17VB5nMAG0PHnsHT53_ZX3U9e43Sn6-U9eSI0/edit

Facebook και Κατανάλωση

Ονομάζομαι Χρήστος Κυριακόπουλος και είμαι Μεταπτυχιακός φοιτητής στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου και συγκεκριμένα στο πρόγραμμα Κοινωνικά και Πληροφοριακά Συστήματα.

Στα πλαίσια της Διατριβής μου, επιδιώκω να εξετάσω τη σχέση των Κοινωνικών Δικτύων με την προώθηση καταναλωτικών αγαθών στο Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, θα ήθελα να διερευνήσω την παραπάνω σχέση στο Facebook.

Θα με βοηθούσατε σημαντικά, αν μπορούσατε να διαθέσετε λίγο από το χρόνο σας, για τη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές. Σας ευχαριστώ!

1. Παρακαλώ δηλώστε το φύλο σας:

- Γυναίκα
- Άνδρας

2. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε:

- <18
- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 35-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- >61

3. Προσδιορίστε το επίπεδο τυπικής μόρφωσης που έχετε λάβει.

- Απόφοιτος/η:**
- Δημοτικού

- Γυμνασίου
- Λυκείου/ΕΠΑΛ
- Επαγγελματικής Σχολής μετά το Λύκειο (ΙΕΚ κ.λπ.)
- Πτυχίο Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

4. Τωρινή σας Επαγγελματική Κατάσταση:

- Άεργος
- Προσωρινά άνεργος
- Μακροχρόνια άνεργος
- Αυτοαπασχολούμενος
- Μισθωτός Ιδιωτικού/Δημοσίου τομέα
- Συνταξιούχος

5. Πληθυσμιακή τοποθεσία κατοικίας:

- Αστικό Κέντρο (π.χ. Αθήνα, Θεσ/κη, Πάτρα)
- Επαρχιακή Πόλη άνω των 20.000 κατοίκων
- Επαρχία 10.000-20.000 κατοίκων
- Επαρχία 5.000 με 10.000 κατοίκων
- Επαρχία με πληθυσμό μικρότερο των 5.000 κατοίκων

Γενικά Στοιχεία Χρήσης Facebook

6. Προσδιορίστε, κατά μέσο όρο, τον ημερήσιο χρόνο ενασχόλησής σας με το Facebook:

- λιγότερο από 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 3-4 ώρες
- 4-6 ώρες
- περισσότερο από 6 ώρες

7. Επιλέξτε τη δημοφιλέστερη δραστηριότητά σας στο Facebook:

- Επικοινωνία με φίλους
- Ανέβασμα φωτογραφιών, βίντεο, μουσικής, σχολίων στο προφίλ σας
- Ενημέρωση μέσα από σελίδες
- Επέκταση του κοινωνικού σας δικτύου με αναζήτηση άλλων χρηστών
- Συμμετοχή σε διαδικτυακές ομάδες που ταιριάζουν στα ενδιαφέροντά σας
- Παρακολούθηση άλλων αναρτήσεων
- Ενασχόληση με παιχνίδια
- Άλλο

8. Επιλέξτε τη δεύτερη δημοφιλέστερη δραστηριότητά σας στο Facebook:

- Επικοινωνία με φίλους
- Ανέβασμα φωτογραφιών, βίντεο, μουσικής, σχολίων στο προφίλ σας
- Ενημέρωση μέσα από σελίδες
- Επέκταση του κοινωνικού σας δικτύου με αναζήτηση άλλων χρηστών
- Συμμετοχή σε διαδικτυακές ομάδες που ταιριάζουν στα ενδιαφέροντά σας
- Παρακολούθηση άλλων αναρτήσεων
- Ενασχόληση με παιχνίδια
- Άλλο

9. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε το Facebook ότι καλύπτει τις προηγούμενες ανάγκες;

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

10. Σε ποιο βαθμό είστε γενικότερα ευχαριστημένος/η από τη χρήση του Facebook, ως μέσου κοινωνικής δικτύωσης;

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

Γενικά Στοιχεία Χρήσης Facebook

11. Σε ποιο βαθμό πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές, ανεξάρτητα από το Facebook:

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

12. Κατά την ενασχόλησή σας με το Facebook με ποια συχνότητα έρχεστε σε επαφή με διαφημίσεις ή προωθητικές ενέργειες;

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

13. Σε ποιο βαθμό βρίσκετε τις παραπάνω ενέργειες ενδιαφέρουσες, για να υπάρχουν στο Facebook;

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

14. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είναι εξειδικευμένες και απευθύνονται στα ενδιαφέροντά σας;

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

15. Σε ποιο βαθμό παρακολουθείτε διαφημιστικά μηνύματα (βίντεο, αναρτήσεις κ.λπ.), που προβάλλονται στο Facebook;

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι για τις διαφημίσεις ή τις προωθητικές ενέργειες μέσω Facebook, ισχύουν τα ακόλουθα:

16. Πιστεύετε ότι τα προβαλλόμενα προϊόντα ταιριάζουν καλύτερα στα ενδιαφέροντά σας, σε σχέση με τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε άλλα μέσα π.χ. στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο κλπ;

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

17. Έχουν σίγουρα καλύτερη τιμή από προμήθεια του ίδιου προϊόντος από παραδοσιακό κατάστημα.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

18. Έχει πολλές πιθανότητες να συνοδεύεται από κάποια προσφορά.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

19. Υπάρχει καλύτερη επικοινωνία με την επιχείρηση/εταιρία που το διαθέτει.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

20. Μπορώ να λάβω περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

21. Έχω πληρέστερη εικόνα από τις αντιδράσεις και τα σχόλια άλλων χρηστών.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

22. Δημιουργεί πραγματικά θετική εικόνα για μια επιχείρηση η ύπαρξη επίσημης σελίδας της στο Facebook.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

23. Η παρουσία μια επιχείρησης στο Facebook δίνει την ευκαιρία προβολής και σε λιγότερο γνωστές επιχειρήσεις.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

24. Σε ποιο βαθμό έχετε ενημερωθεί τυχαία μέσα από το Facebook για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που δεν θα αναζητούσατε ως βασική ανάγκη.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

Σε περίπτωση που δείτε στο Facebook διαφημιστικό μήνυμα με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που πραγματικά σας ενδιαφέρει, σε ποιο βαθμό οι ακόλουθες ενέργειες ισχύουν;

25. Θα επισκεπτόσασταν την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας για περισσότερες πληροφορίες που αφορούν το προϊόν.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

26. Θα επιλέγατε κάποιο εικονίδιο άμεσης αντίδρασης τύπου: Μου αρέσει, Τέλειο, Ουάου, Θυμώνω κ.λπ.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

27.Θα αφήνατε κάποιο δημόσιο σχόλιο ή ερώτηση για το προϊόν στο Facebook.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

28.Θα στέλνατε στην επιχείρηση κάποιο προσωπικό μήνυμα ή ερώτηση (μέσω Facebook), για το προϊόν.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

29.Θα κοινοποιούσατε στον τοίχο σας.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

30.Θα προωθούσατε την ανάρτηση σε φίλο σας στο Facebook.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

31.Θα προχωρούσατε άμεσα στην αγορά του προϊόντος;

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

32.Θα ακολουθούσατε μια εταιρεία στο Facebook, απλά για να λαμβάνετε προσφορές ή να ενημερώνεστε για προϊόντα της;

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

33.Θα αναζητούσατε μια εταιρεία που απλά εμπιστεύεστε ή αγοράζετε προϊόντα της αν έχει προφίλ στο Facebook για να την ακολουθήσετε;

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

34.Ποιες κατηγορίες αγαθών σας ενδιαφέρουν περισσότερο. Μπορείτε να κάνετε πολλαπλή επιλογή :

- είδη τεχνολογίας, υπολογιστές, gadgets κ.λπ.
- εξοπλισμός σπιτιού
- προϊόντα αισθητικής
- εργαλεία-μαστορέματα
- ταξίδια
- ιατρικές υπηρεσίες
- παιχνίδια
- υπηρεσίες τεχνολογίας
- είδη ένδυσης
- είδη διατροφής
- χώροι διασκέδασης, εστίασης
- προϊόντα καθαριότητας
- προϊόντα ατομικής υγειονομικής προστασίας
- Άλλο

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει θετικά την απόφασή σας για αγορά ενός προϊόντος που προβάλετε στο Facebook, όταν η προώθησή του γίνεται:

35. Με διαφημιστικό μήνυμα της επιχείρησης στον πλευρικό χώρο διαφημίσεων της εφαρμογής;

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

36. Με εισαγωγικό ή ενδιάμεσο βίντεο, σε άλλα βίντεο που αναρτώνται.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

37. Από σχολιασμό φίλων σας κάτω από τα προωθούμενα προϊόντα.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

38. Με ενημέρωση από το Facebook για την προτίμηση κάποιου/ων φίλων σας στο προϊόν ή στην εταιρεία που το προωθεί.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

39. Με προβολή και προώθηση προϊόντων από αναρτήσεις άλλων χρηστών του facebook.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

40. Μέσα από την εμπειρία άλλων χρηστών και έμμεση προβολή προϊόντων από την εμπειρία τους ή ως λύση σε αντίστοιχο πρόβλημα-ανάγκη (π.χ. μέσα σε ομάδες).

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

Κατά την πρόσφατη πανδημία με τον κορωνοϊό, Covid -19 και στο χρόνο που ήταν σε ισχύ τα περιοριστικά μέτρα, κατά πόσο ισχύουν οι παρακάτω προτάσεις:

41. Αυξήθηκε ο χρόνος ενασχόλησης με το Facebook.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

42. Πιστεύετε ότι αυξήθηκε η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων ή προωθούμενων ενεργειών στο Facebook.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

43. Δείξατε μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε τέτοιου είδους μηνύματα, ενέργειες.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

44. Τροποποιήθηκε το είδος των προωθούμενων προϊόντων σε σχέση με το προηγούμενο διάστημα.

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

45.Πραγματοποιήσατε γενικότερα περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές, απ'ότι παλαιότερα;

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

46.Οι ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιήσατε, σε ποιο βαθμό ήταν επηρεασμένες από το Facebook (για είδη τα οποία είτε προβλήθηκαν, είτε λάβατε οποιαδήποτε πληροφορία σε αυτό).

1-καθόλου	2-λίγο	3-μέτρια	4-πολύ	5-πάρα πολύ
-----------	--------	----------	--------	-------------

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας και το χρόνο που αφιερώσατε!

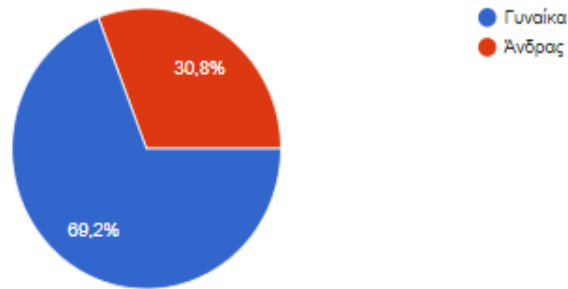
Παράρτημα Β

Απαντήσεις

Β. Απαντήσεις Ερωτηματολογίου

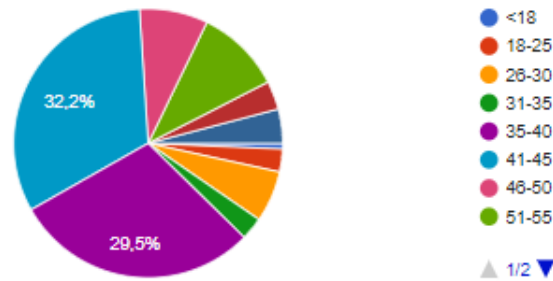
Παρακαλώ δηλώστε το φύλο σας:

146 απαντήσεις



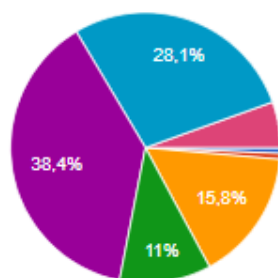
Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε:

146 απαντήσεις



Προσδιορίστε το επίπεδο τυπικής μόρφωσης που έχετε λάβει. Απόφοιτος/η:

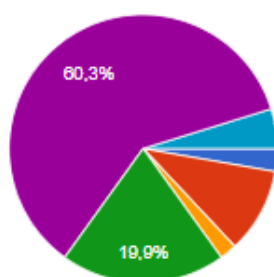
146 απαντήσεις



- Δημοτικού
- Γυμνασίου
- Λυκείου/ΕΠΑΛ
- Επαγγελματικής Σχολής μετά το Λύκειο (ΙΕΚ κ.λπ.)
- Πτυχίο Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

Τωρινή σας Επαγγελματική Κατάσταση:

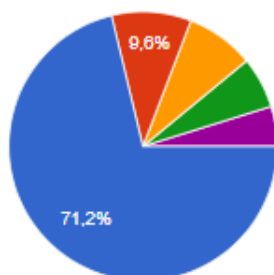
146 απαντήσεις



- Άεργος
- Προσωρινά άνεργος
- Μακροχρόνια άνεργος
- Αυτοασαχολούμενος
- Μισθωτός Ιδιωτικού/Δημοσίου τομέα
- Συνταξιούχος

Πληθυσμιακή τοποθεσία κατοικίας

146 απαντήσεις

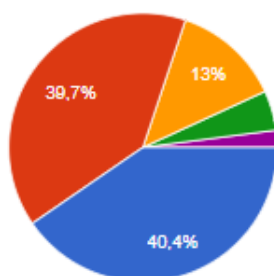


- Αστικό Κέντρο (π.χ. Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα)
- Επαρχιακή Πόλη άνω των 20.000 κατοίκων
- Επαρχία 10.000-20.000 κατοίκων
- Επαρχία 5.000 με 10.000 κατοίκων
- Επαρχία με πληθυσμό μικρότερο των 5.000 κατοίκων

Γενικά Στοιχεία Χρήσης Facebook

Προσδιορίστε, κατά μέσο όρο, τον ημερήσιο χρόνο ενασχόλησής σας με το Facebook

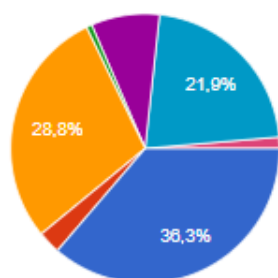
146 απαντήσεις



- λιγότερο από 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 3-4 ώρες
- 4-8 ώρες
- περισσότερο από 8 ώρες

Επιλέξτε τη δημοφιλέστερη δραστηριότητά σας στο Facebook:

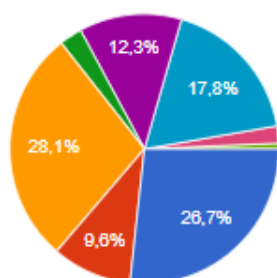
146 απαντήσεις



- Επικοινωνία με φίλους
- Ανέβασμα φωτογραφιών, βίντεο, μουσικής, σχολίων στο προφίλ σας
- Ενημέρωση μέσα από σελίδες
- Επέκταση του κοινωνικού σας δικτύου με αναζήτηση άλλων χρηστών
- Συμμετοχή σε διαδικτυακές ομάδες που ταιριάζουν στα ενδιαφέροντά σας
- Παρακολούθηση άλλων αναρτήσεων
- Ενασχόληση με παιχνίδια

Επιλέξτε τη δεύτερη δημοφιλέστερη δραστηριότητά σας στο Facebook:

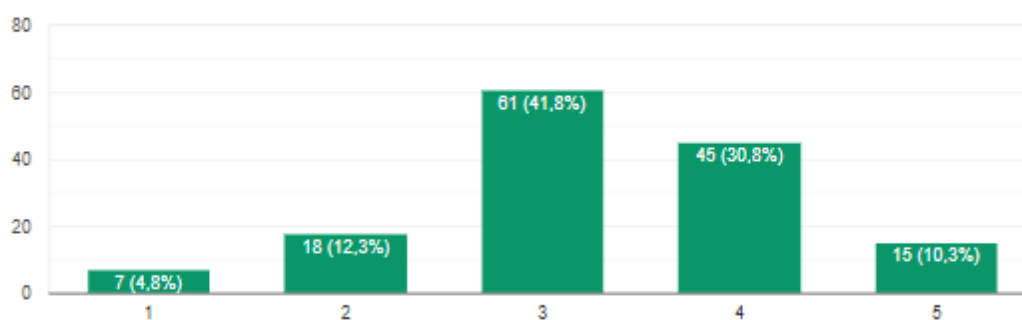
146 απαντήσεις



- Επικοινωνία με φίλους
- Ανέβασμα φωτογραφιών, βίντεο, μουσικής, σχολίων στο προφίλ σας
- Ενημέρωση μέσα από σελίδες
- Επέκταση του κοινωνικού σας δικτύου με αναζήτηση άλλων χρηστών
- Συμμετοχή σε διαδικτυακές ομάδες που...
- Παρακολούθηση άλλων αναρτήσεων
- Ενασχόληση με παιχνίδια
- Επαγγελματική χρήση

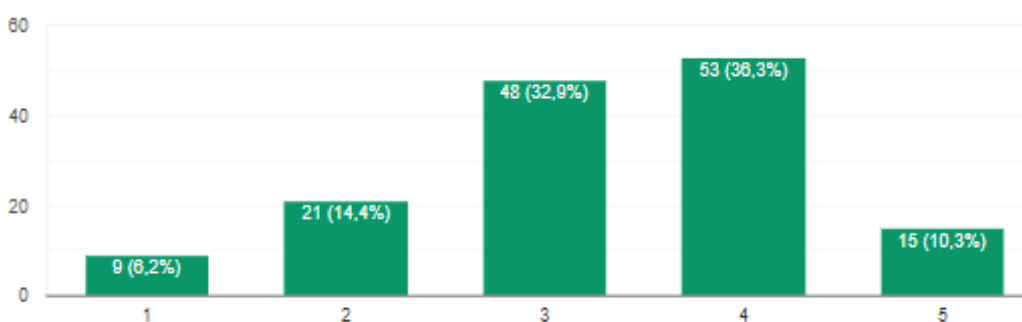
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε το Facebook ότι καλύπτει τις προηγούμενες ανάγκες;

146 απαντήσεις



Σε ποιο βαθμό είστε γενικότερα ευχαριστημένος/η από τη χρήση του Facebook, ως μέσου κοινωνικής δικτύωσης;

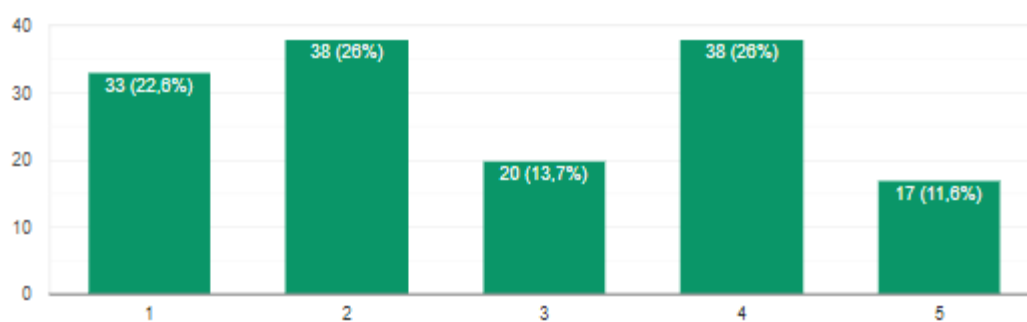
146 απαντήσεις



Γενικά Στοιχεία Χρήσης Facebook

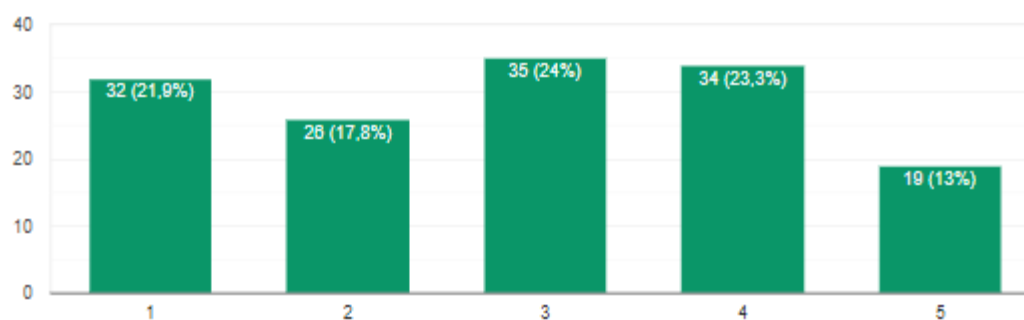
Σε ποιο βαθμό πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές, ανεξάρτητα από το Facebook

146 απαντήσεις



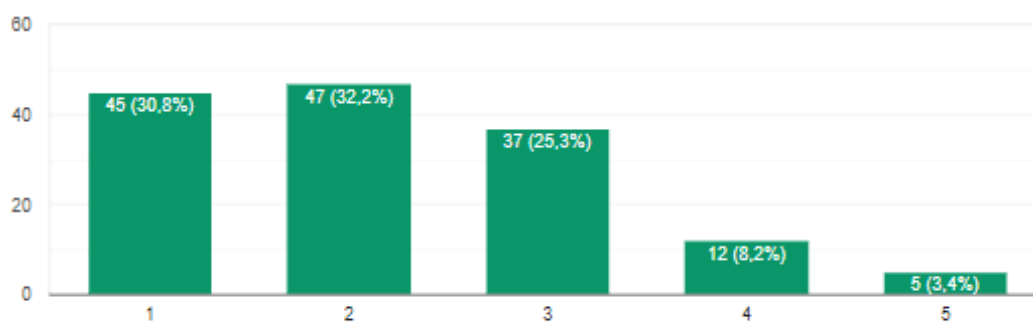
Κατά την ενασχόλησή σας με το Facebook με ποια συχνότητα έρχεστε σε επαφή με διαφημίσεις ή προωθητικές ενέργειες;

146 απαντήσεις



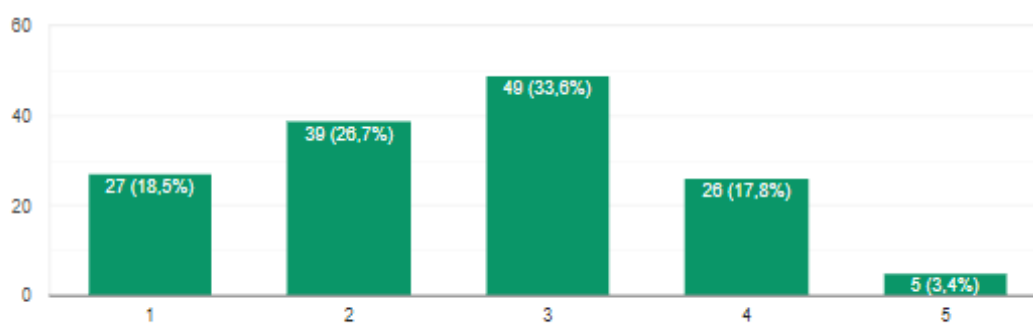
Σε ποιο βαθμό βρίσκετε τις παραπάνω ενέργειες ενδιαφέρουσες, για να υπάρχουν στο Facebook;

146 απαντήσεις



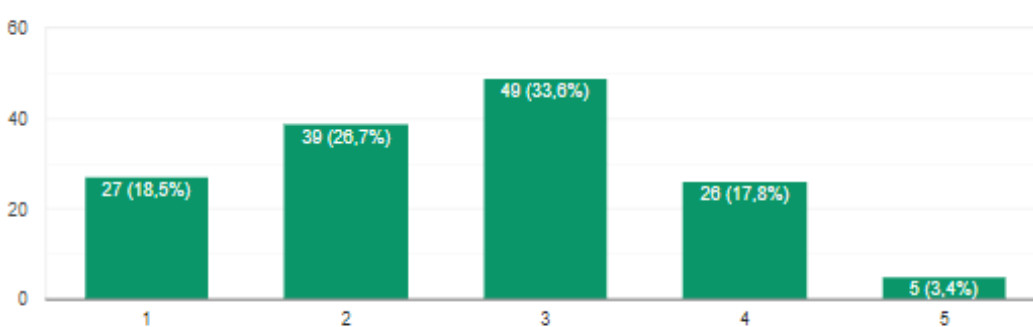
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είναι εξειδικευμένες και απευθύνονται στα ενδιαφέροντά σας;

146 απαντήσεις



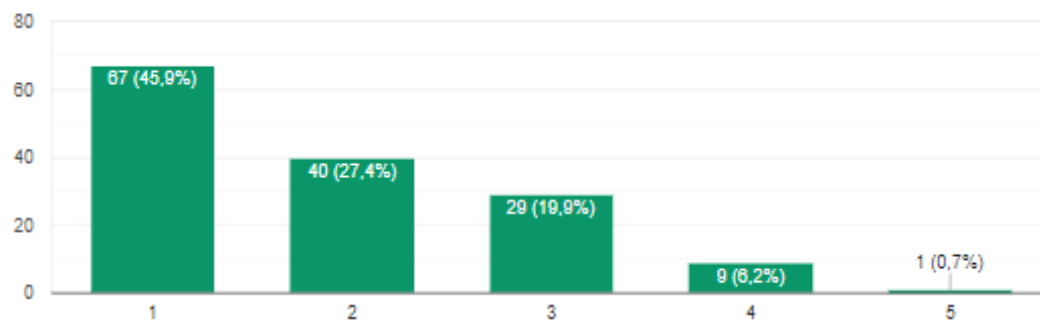
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είναι εξειδικευμένες και απευθύνονται στα ενδιαφέροντά σας;

146 απαντήσεις



Σε ποιο βαθμό παρακολουθείτε διαφημιστικά μηνύματα (βίντεο, αναρτήσεις κ.λπ.), που προβάλλονται στο Facebook;

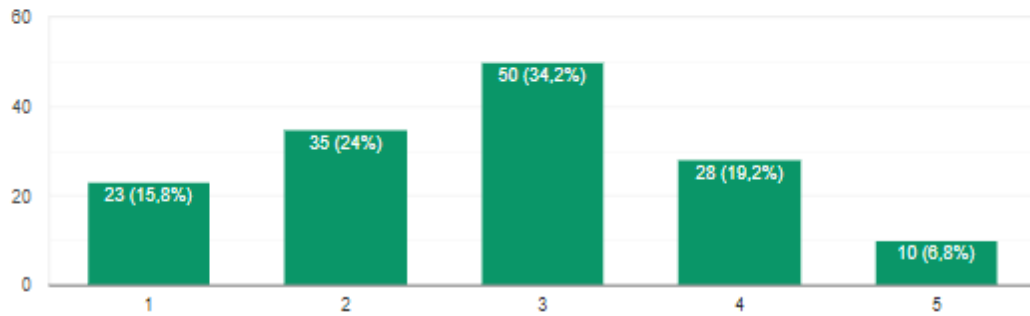
146 απαντήσεις



Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι για τις διαφημίσεις ή τις προωθητικές ενέργειες μέσω Facebook, ισχύουν τα ακόλουθα:

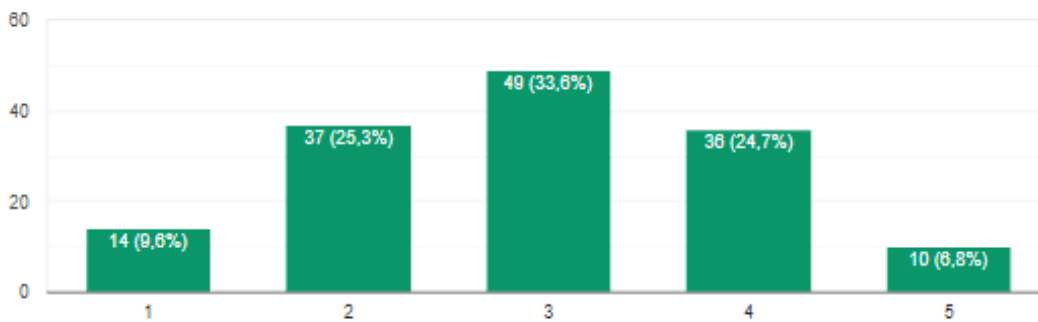
Πιστεύετε ότι τα προβαλλόμενα προϊόντα ταιριάζουν καλύτερα στα ενδιαφέροντά σας, σε σχέση με τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε άλλα μέσα π.χ. στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο κλπ;

146 απαντήσεις



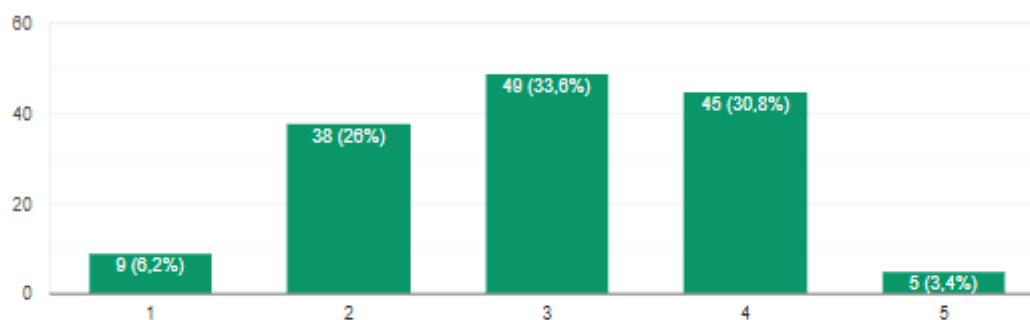
Έχουν σίγουρα καλύτερη τιμή από προμήθεια του ίδιου προϊόντος από παραδοσιακό κατάστημα.

146 απαντήσεις



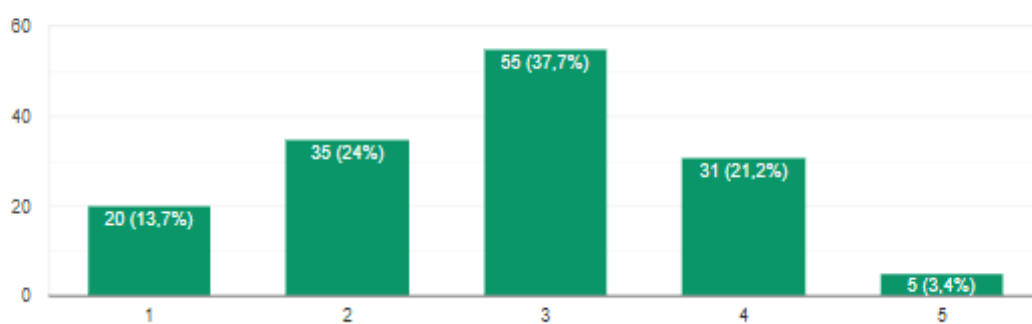
Έχει πολλές πιθανότητες να συνοδεύεται από κάποια προσφορά.

146 απαντήσεις



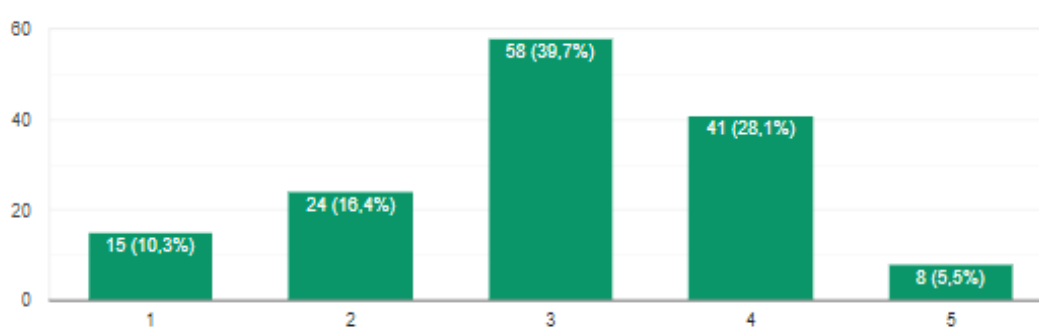
Υπάρχει καλύτερη επικοινωνία με την επιχείρηση/εταιρία που το διαθέτει.

146 απαντήσεις



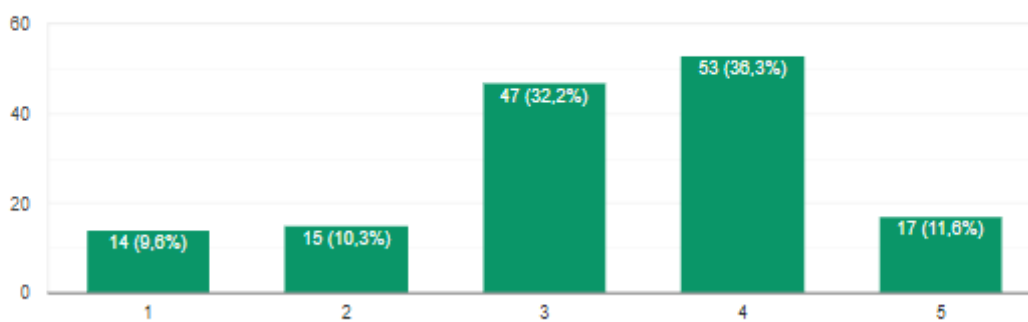
Μπορώ να λάβω περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία.

146 απαντήσεις



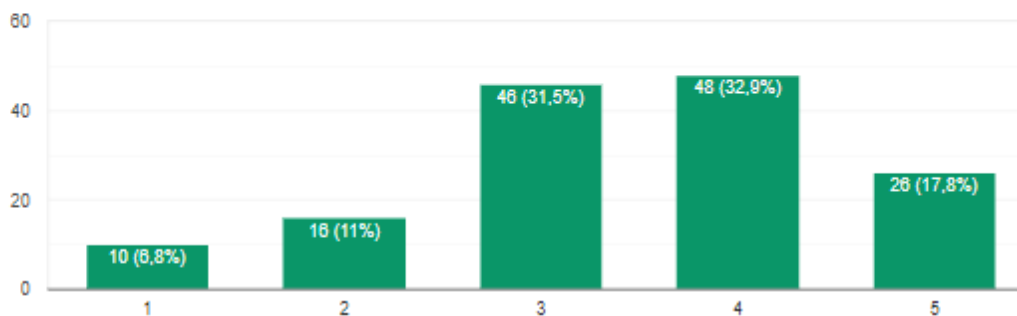
Έχω πληρέστερη εικόνα από τις αντιδράσεις και τα σχόλια άλλων χρηστών.

146 απαντήσεις



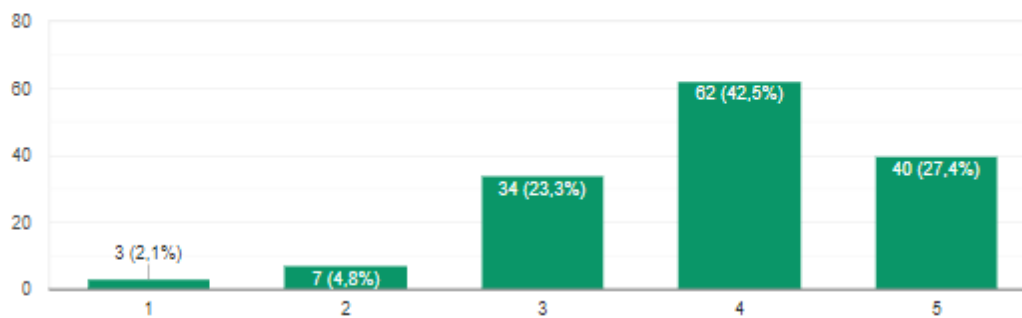
Δημιουργεί πραγματικά θετική εικόνα για μια επιχείρηση η ύπαρξη επίσημης σελίδας της στο Facebook.

146 απαντήσεις



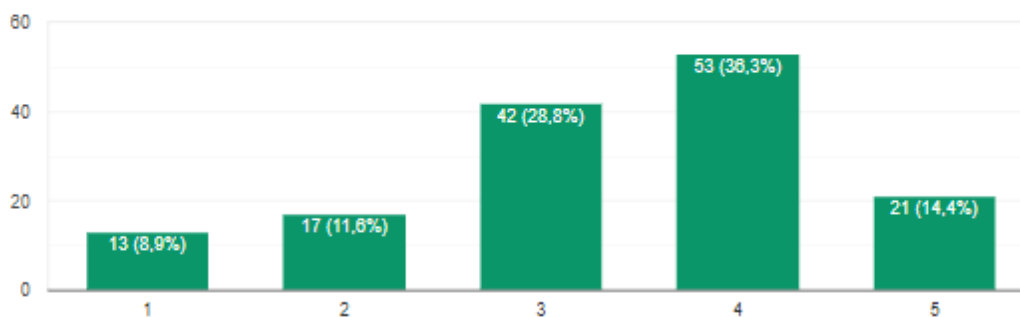
Η παρουσία μια επιχείρησης στο Facebook δίνει την ευκαιρία προβολής και σε λιγότερο γνωστές επιχειρήσεις.

146 απαντήσεις



Σε ποιο βαθμό έχετε ενημερωθεί τυχαία μέσα από το Facebook για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που δεν θα αναζητούσατε ως βασική ανάγκη.

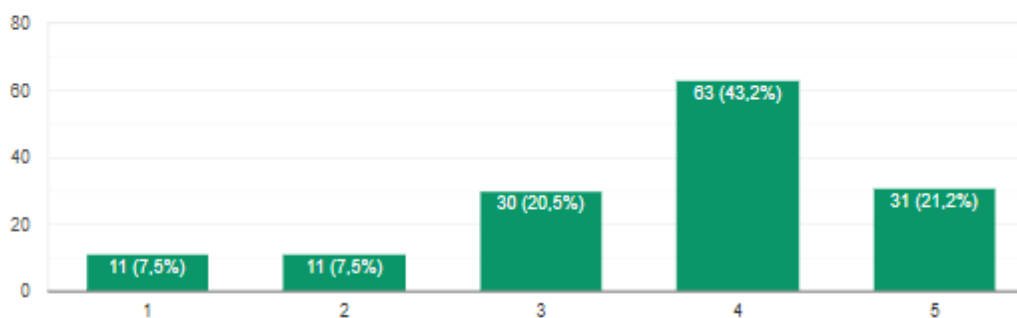
146 απαντήσεις



Σε περίπτωση που δείτε στο Facebook διαφημιστικό μήνυμα με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που πραγματικά σας ενδιαφέρει, σε ποιο βαθμό οι ακόλουθες ενέργειες ισχύουν;

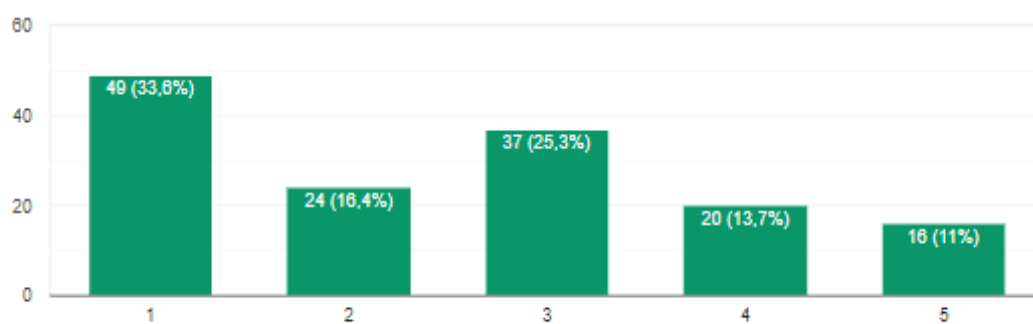
Θα επισκεπτόσασταν την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας για περισσότερες πληροφορίες που αφορούν το προϊόν.

146 απαντήσεις



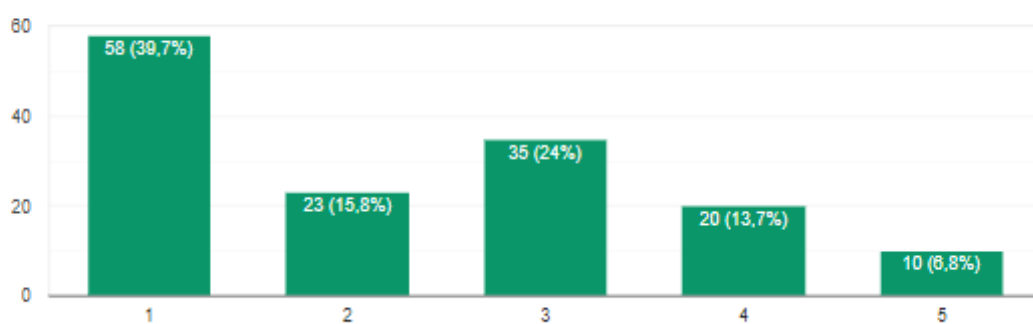
Θα επιλέγατε κάποιο εικονίδιο άμεσης αντίδρασης τύπου: Μου αρέσει, Τέλειο, Ουάου, Θυμώνω κ.λπ.

146 απαντήσεις



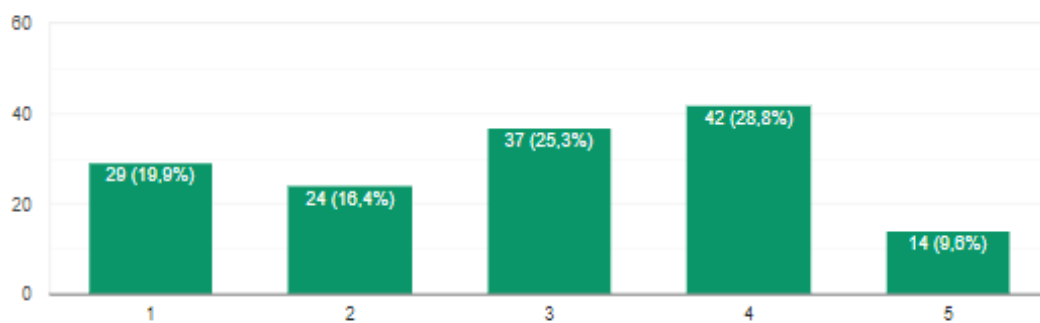
Θα αφήνατε κάποιο δημόσιο σχόλιο ή ερώτηση για το προϊόν στο Facebook.

146 απαντήσεις



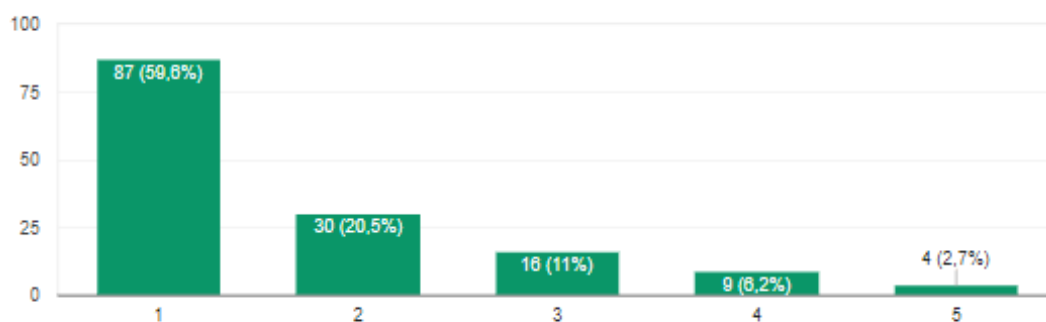
Θα στέλνате στην επιχείρηση κάποιο προσωπικό μήνυμα ή ερώτηση (μέσω Facebook), για το προϊόν.

146 απαντήσεις



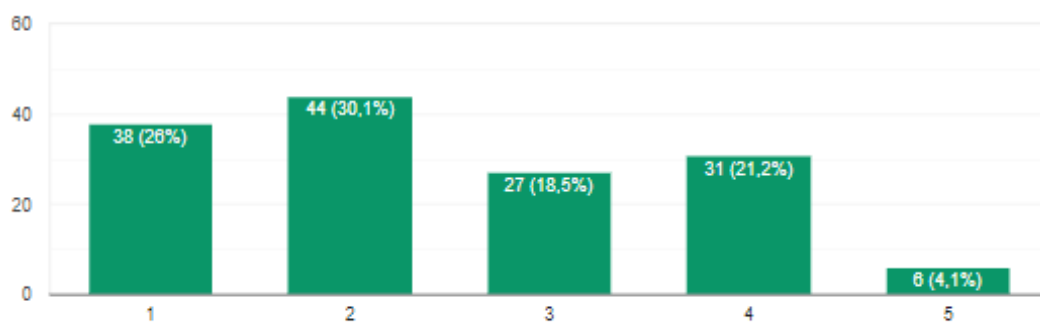
Θα κοινοποιούσατε στον τοίχο σας,

146 απαντήσεις



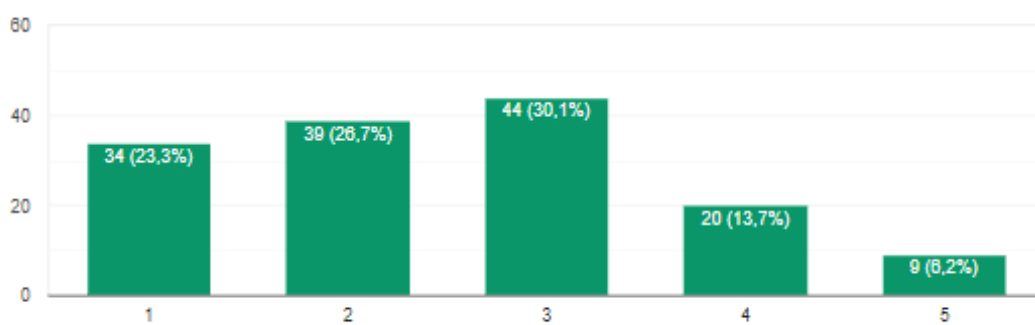
Θα προωθούσατε την ανάρτηση σε φίλο σας στο Facebook.

146 απαντήσεις



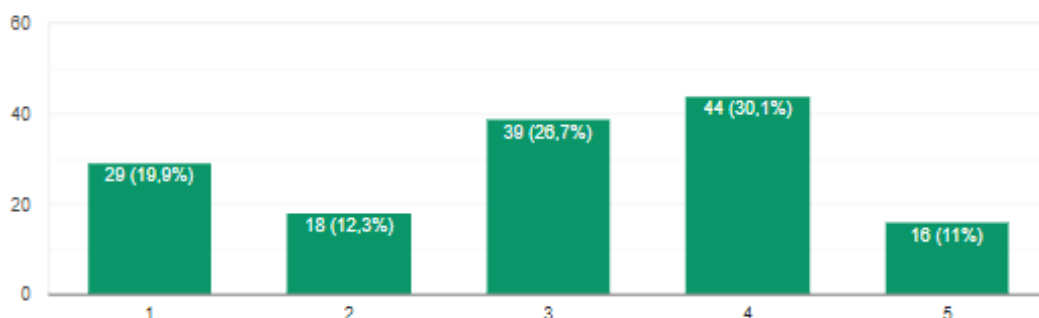
Θα προχωρούσατε άμεσα στην αγορά του προϊόντος;

146 απαντήσεις



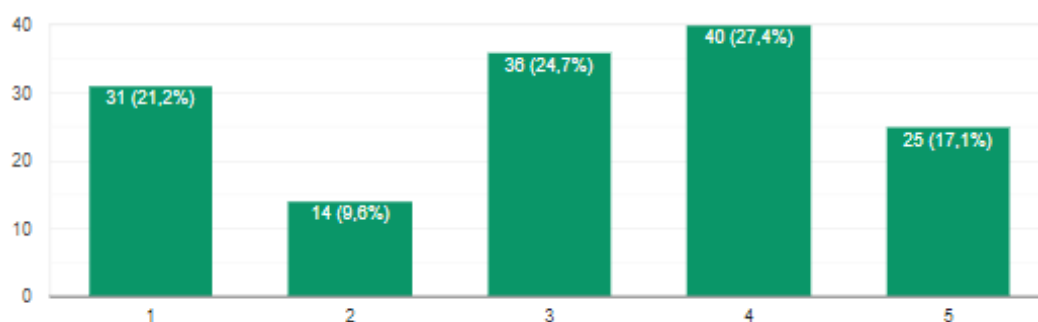
Θα ακολουθούσατε μια εταιρεία στο Facebook, απλά για να λαμβάνετε προσφορές ή να ενημερώνεστε για προϊόντα της;

146 απαντήσεις



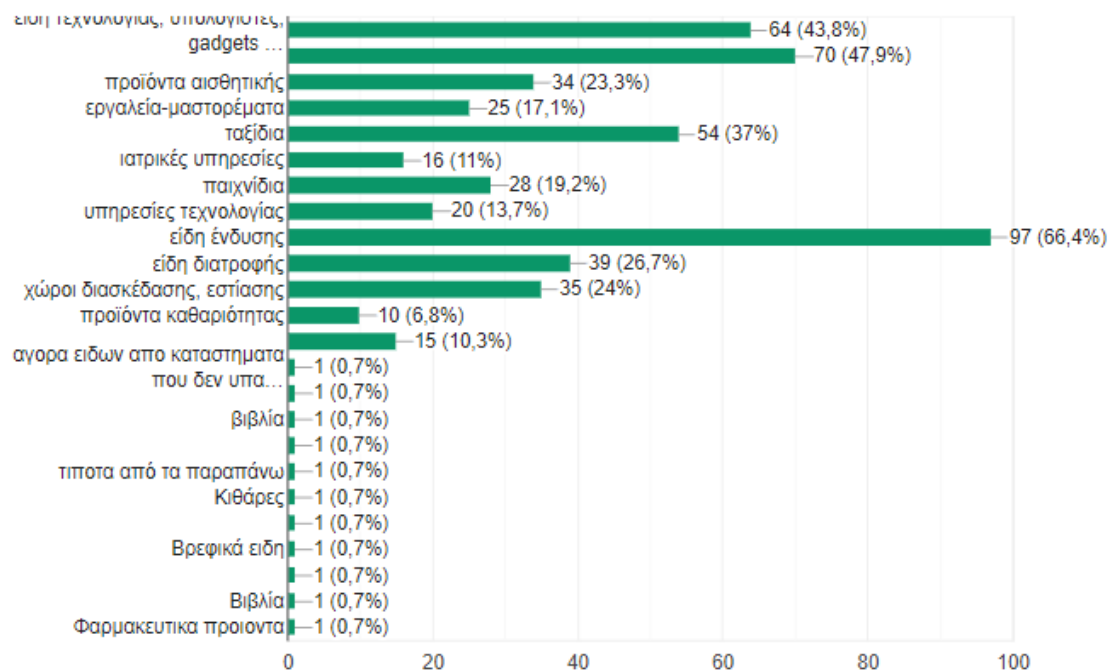
Θα αναζητούσατε μια εταιρεία που απλά εμπιστεύεστε ή αγοράζετε προϊόντα της αν έχει προφίλ στο Facebook για να την ακολουθήσετε;

146 απαντήσεις



Ποιες κατηγορίες αγαθών σας ενδιαφέρουν περισσότερο. Μπορείτε να κάνετε πολλαπλή επιλογή :

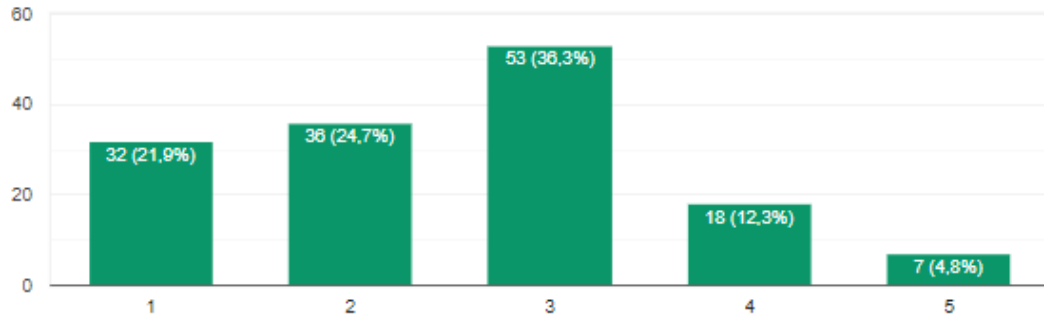
146 απαντήσεις



Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζει θετικά την απόφασή σας για αγορά ενός προϊόντος που προβάλετε στο Facebook, όταν η προώθησή του γίνεται:

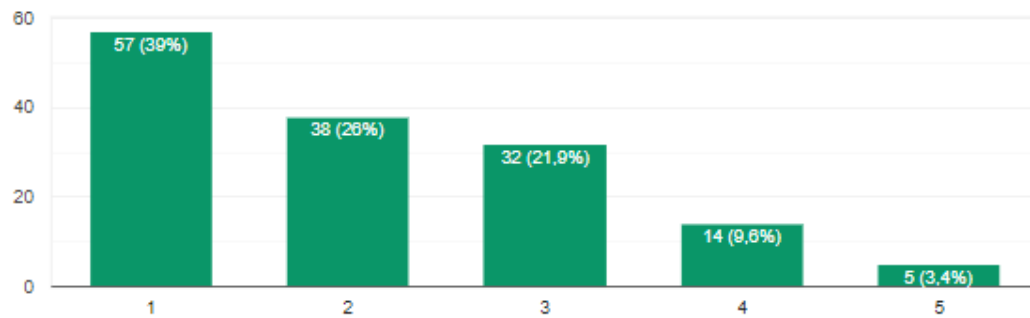
Με διαφημιστικό μήνυμα της επιχείρησης στον πλευρικό χώρο διαφημίσεων της εφαρμογής;

146 απαντήσεις



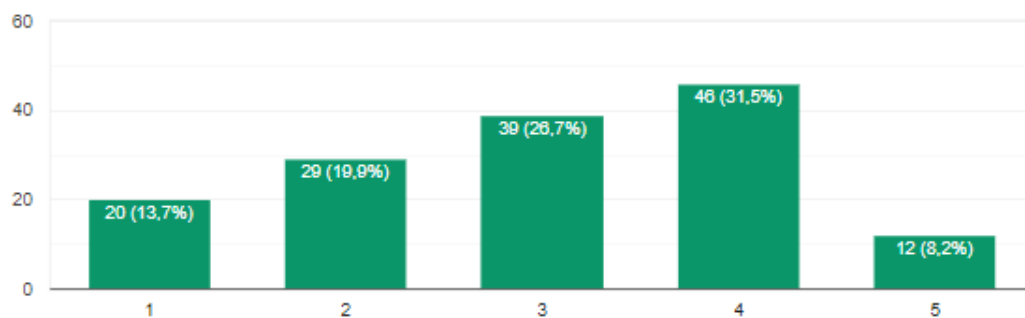
Με εισαγωγικό ή ενδιαμέσο βίντεο, σε άλλα βίντεο που αναρτώνται.

146 απαντήσεις



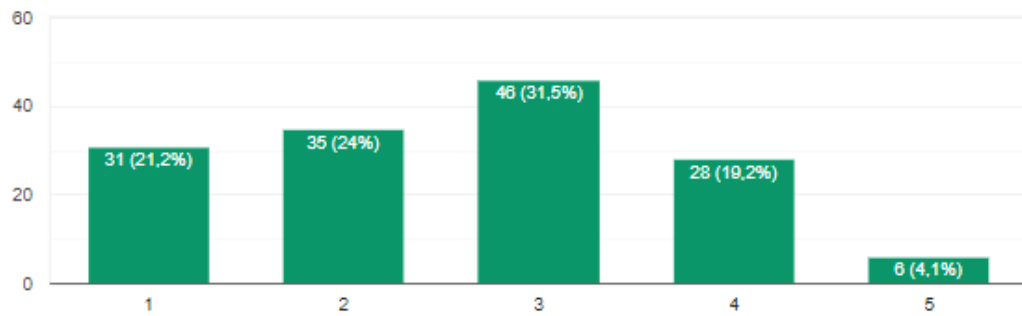
Από σχολιασμό φίλων σας κάτω από τα προωθούμενα προϊόντα.

146 απαντήσεις



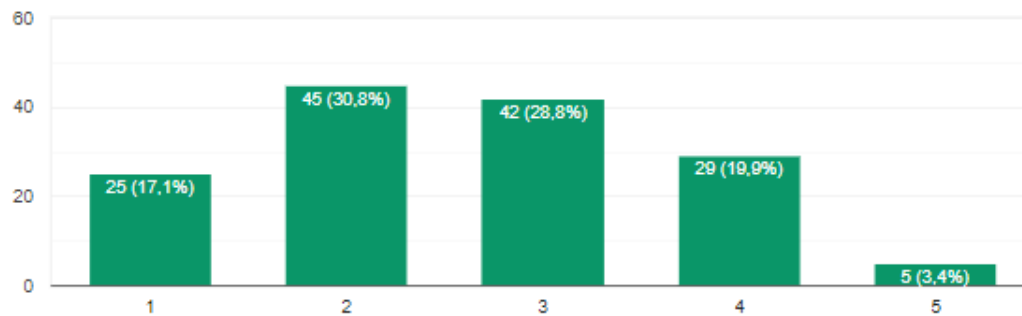
Με ενημέρωση από το Facebook για την προτίμηση κάποιου/ων φίλων σας στο προϊόν ή στην εταιρεία που το προωθεί.

146 απαντήσεις



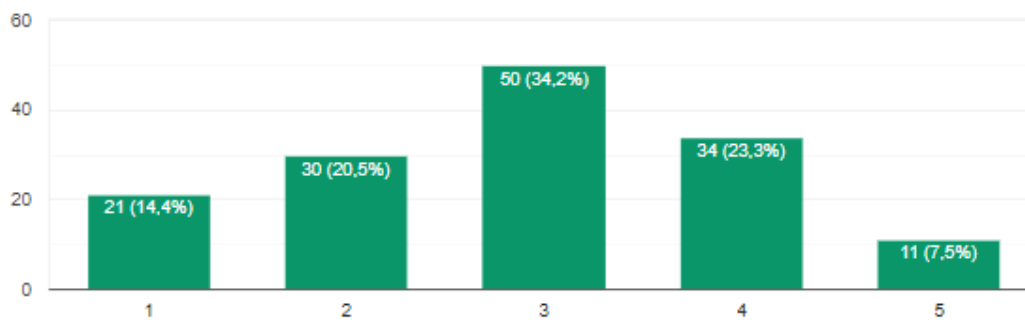
Με προβολή και προώθηση προϊόντων από αναρτήσεις άλλων χρηστών του facebook.

146 απαντήσεις



Μέσα από την εμπειρία άλλων χρηστών και έμμεση προβολή προϊόντων από την εμπειρία τους ή ως λύση σε αντίστοιχο πρόβλημα-ανάγκη (π.χ. μέσα σε ομάδες).

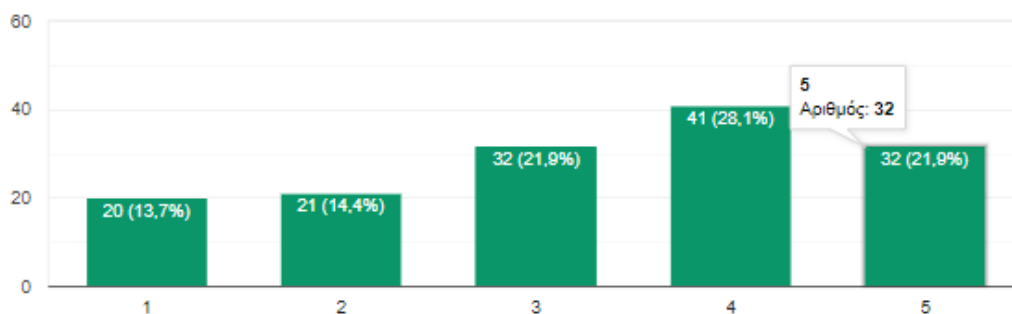
146 απαντήσεις



Κατά την πρόσφατη πανδημία με τον κορωνοϊό, Covid-19 και στο χρόνο που ήταν σε ισχύ τα περιοριστικά μέτρα, κατά πόσο ισχύουν οι παρακάτω προτάσεις:

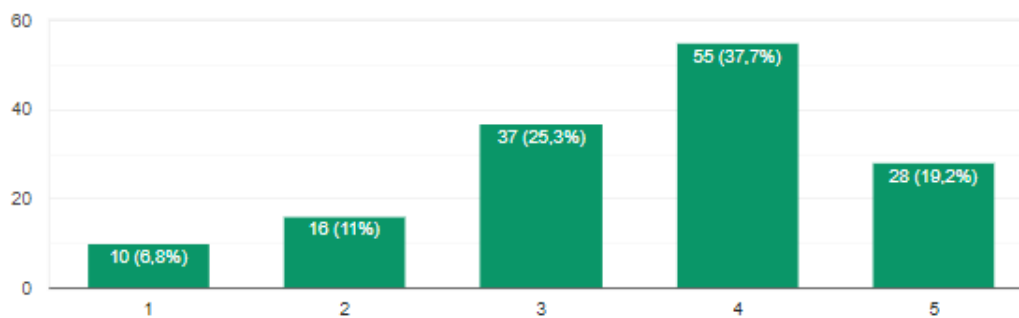
Αυξήθηκε ο χρόνος ενασχόλησης με το Facebook.

146 απαντήσεις



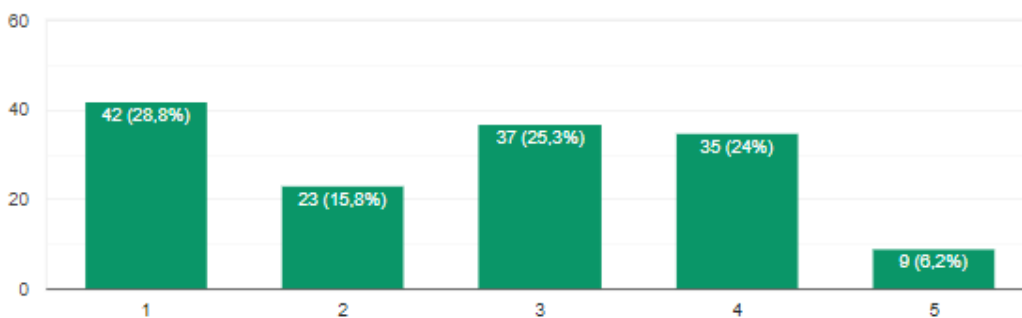
Πιστεύετε ότι αυξήθηκε η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων ή προωθούμενων ενεργειών στο Facebook.

146 απαντήσεις



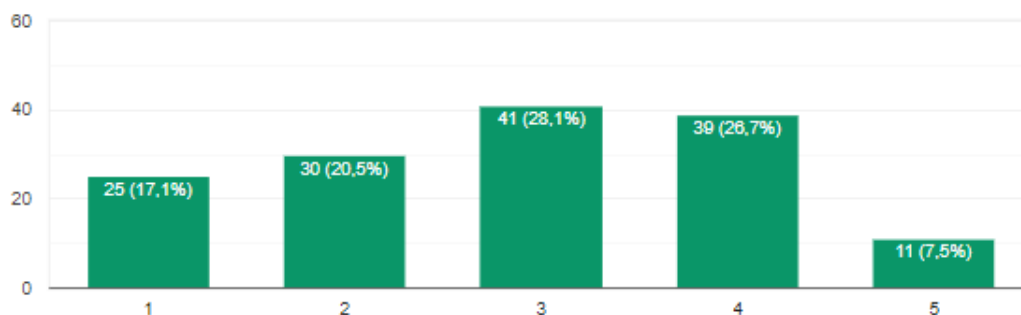
Δείξατε μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε τέτοιου είδους μηνύματα, ενέργειες.

146 απαντήσεις



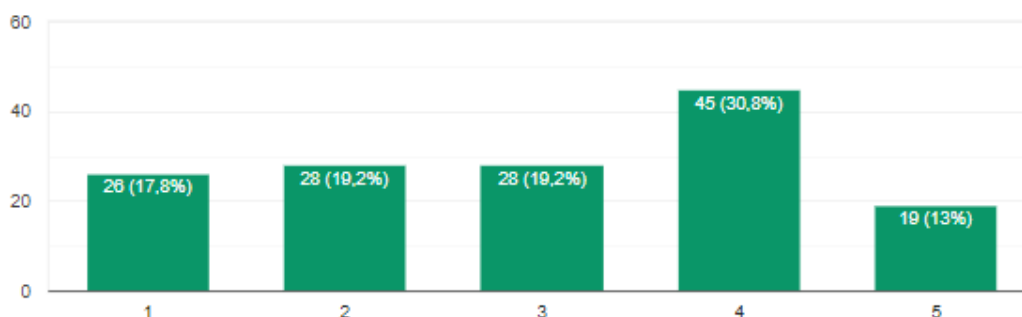
Τροποποιήθηκε το είδος των προωθούμενων προϊόντων σε σχέση με το προηγούμενο διάστημα.

146 απαντήσεις



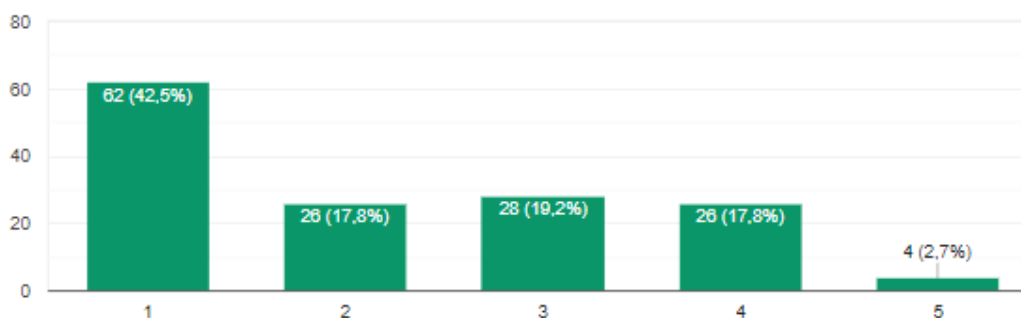
Πραγματοποιήσατε γενικότερα περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές, απ' ό τι παλαιότερα;

146 απαντήσεις



Οι ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιήσατε, σε ποιο βαθμό ήταν επηρεασμένες από το Facebook (για είδη τα οποία είτε προβλήθηκαν, είτε λάβατε οποιαδήποτε πληροφορία σε αυτό).

146 απαντήσεις



Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας και το χρόνο που αφιερώσατε!

Βιβλιογραφία

- Afflorama (2013), "What is a media sharing site?", <http://www.afflorama.com/internet101/media-sharing>.
- Armano, D. (2010), "Fire your marketing manager and hire a community manager", Harvard Business Review, http://blogs.hbr.org/cs/2010/07/fire_your_marketing_manager_an.html
- Bard, M. (2010), "15 Categories of Social Media", <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>
- Bolotaeva, V., Cata, T. (2012), "Marketing opportunities with social networks", Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities, <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2011/409860/409860.pdf>
- Boyd, & Ellison. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), σσ. 210-230.
- Brass, D., Butterfield, K., & Skaggs, B. (1998). Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective. *Academy of Management Review*, 23, σσ. 14-31.
- Cayari (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music, *International Journal of Education & the Arts*, 12(6).
- Cavazza, F. (2014), "Social Media Landscape 2014", <https://fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>
- Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. (2011, 2 30). Consumer behaviour in social networking sites: implications for marketers. *Irish Journal of Management* , σσ. 47-65.
- eArtboard (2011), "Google plus: Παρουσίαση", <http://eartboard.com/web/google-plus/>
- Educative Micro-blogging (2013), "Μικρο-ιστολόγια", <http://edutweets.wikispaces.com/%CE%9C%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%B1>
- Epiheirimatikotita.gr (2006), "Marketing", Απόσπασμα από το βιβλίου του Jeremy Rifkin "Η νέα εποχή της Πρόσβασης", 2001, σελ.191-2003, <http://www.epiheirimatikotita.gr/joomla157/Επιχειρηματικό-σχέδιο/Marketing.html>
- Garber, D. (2004). *Growing virtual communities, International review of research in Open and Distance Learning*. Ανάκτηση από <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/download/177/810>
- Huffingtonpost. (2018, 3 7). Ανάκτηση από https://www.huffingtonpost.gr/entry/kapa-research-poia-e-schese-tes-ellenida-me-ta-social-media-to-kineto-kai-to-internet_gr_5aa01cf8e4b0e9381c14b0f8

- ICT-edu (2009), "Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης", <http://nikosictedu.blogspot.gr/2009/04/blog-post.html>
- iefimerida. (2019, 4 28). Ανάκτηση από <https://www.iefimerida.gr/tehnologia/profil-hriston-social-mintia-kai-influencers>
- Jones, S. (1997). *Virtual culture:identity and communication in cyber society*. Canada: Thousand Oaks, Sage Publications.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* (53), σσ. 59-68.
- Lake, L. (2013), "Twitter - What is Twitter?", About.com, <http://marketing.about.com/od/socialmediamarketing/a/twitterexplained.htm>
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Social networking websites and teensQ an overview. *Pew Internet & Ameican Life Project* .
- LinkedIn (2013), "A brief history of LinkedIn", <http://ourstory.linkedin.com/>
- MacArthur, A. (2013), "The real history of Twitter, In brief", About.com, <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>
- Mellory, D. (2013), "Small Business Marketing: Online vs Traditional", WAHM.COM, <http://www.wahm.com/articles/small-business-marketing-online-vs-traditional.html>
- Odigismou (2010), "Η ιστορία του Google", <http://www.odigismou.gr/epaggelmatika-nea-periodh/item/24-η-ιστορία-του-google.html>
- Onnews (2013), "Google+ ... Το δεύτερο πλέον δημοφιλέστερο socialnetwork", <http://onnews.gr/2013/01/28/google-to-deftero-pleon-dimofilestero-social-network/>
- Owyang, J. (2009). *The Future of the Social Web: For Interactive Marketing Professionals*. Forrester Research, Inc., pp. 1-16.
- Phillips, S. (2007), "A brief history of Facebook", TheGuardian, <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Plushot (2012), "Γιατί πρέπει οι εταιρίες να επενδύσουν στην Google +", <http://www.plushost.gr/google-plus-brand-page/>
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. New York: J. Wiley& Sons.
- Protocol Online Marketing (2013), "Στρατηγικές επιτυχημένης χρήσης του Online Video", <http://www.protocol.gr/online-video/>
- Quickstarter (2013), "Introduction to Ratings and Review sites", http://www.socialquickstarter.com/content/78-introduction_to_ratings_and_review_sites
- Treem, J., & Leonardi, P. (2012). *Social Media Use in Organizations: Exploring theAffordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association*. Communication Yearbook.

- Walker, K., MacBride, A., & Vachon, M. (1997, 11). Social support networks and the crisis of bearavment. *Social Science and Medicine* , σσ. 35-41.
- Waters, K. J. (2013), "What is Twitter?", Netplaces: Social Media, <http://www.netplaces.com/social-media/twitter-the-microblog-with-the-macro-impact/what-is-twitter.htm>
- Web Profile (2013), «Facebook Marketing», <http://www.webprofile.gr/web-marketing/social-media-marketing/facebook-marketing.html>
- Zhang, J. (2010). *Social Media and Distance Education*. , Instructional Support Specialist Centerfor Support of Instruction, De Oracle.
- Αποστολάκη, Ε., Βαχλιώτη, Ε., & Φαρμάκη, Γ. (2015). *Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και συμπεριφορά καταναλωτή*. Πάτρα: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος.
- Βικιπαίδεια (2013), "Συλλογικοί σελιδοδείκτες (socialbookmarks)", http://el.wikipedia.org/wiki/Συλλογικοί_σελιδοδείκτες
- Γενημάκης, Ν. (2006), "Τι είναι το podcasting", <http://www.agitprop.gr/article/62/introducing-podcasting>
- Δημητριάδη, Σ., Τζωρτάκη, Α.Μ. (2010), "Ορισμός και αντικείμενο του Μάρκετινγκ", Απόσπασμα από το βιβλίο "Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές", http://www.mbc.aueb.gr/Documents/useful/Marketing_defined.pdf
- Δρόλιας, Β. (2013), "Twitter για εταιρική χρήση", <http://metablogging.gr/2009/06/twitter-για-εταιρική-χρήση/>
- Δρόσος, Τ. (2011), "Χρήσιμες συμβουλές για εταιρίες", Datalabs: BusinessSchool, <http://datalabs.edu.gr/Forum/default.aspx?g=posts&m=137>
- Επιχειρείν (2011), "3 βήματα για περισσότερους πελάτες", Επιχειρείν: The art of business development, <http://epixeirein.gr/2011/09/28/3-steps-for-more-clients/>
- Ζαχαρής, Χ. (2011). *Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή*. Πάτρα: Διπλωματική εργασία, τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Ζουπάνου, Δ. (2018). *Το ψηφιακό Μάρκετινγκ ως μέσο πρώτης πώλησης προϊόντων στην αγορά. Το παράδειγμα μια μικρής επιχείρησης ζωοτροφών*. Καλαμάτα: πτυχιακή εργασία, τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, ΤΕΙ Πελοποννήσου.
- Ζωγόπουλος, Ι. (2010). *Η Επίδραση του Electronic Word of Mouth στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή*. Πάτρα: Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Θεοδωρακοπούλου, Γ. (2018). *Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις καταναλωτικές συνήθειες στην Ελλάδα το 2018*. Πειραιάς: Διπλωματική Εργασία, ΜΠΣ Εφαρμοσμένης Στατιστικής, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Καράγιαλη, Σ. (2010), "Τι είναι η ροή δεδομένων (RSS Feed) και πώς τις χρησιμοποιούμε", <http://bloggertricks.blogspot.gr/2010/02/rss-feed.html>

- Κλήμης, Κ. (2010), "13+1 μορφές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ", EpistimonikoMarketing.gr, <http://www.epistimonikomarketing.gr/13-1-morfes-tou-psifiakou-marketing/>
- Κλογκέρι, Ε. (2018). *Αξιολόγηση της χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων μέσω του Mobile Marketing*. Πάτρα: Διπλωματική Εργασία, MBA, Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Κοκκινάκη, Φ. (2006), "Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ", Πρόγραμμα Γυναίκειας Επιχειρηματικότητας", <http://mc.gunet.gr/genesis/dsl/documents/D.pdf>
- Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*. Πάτρα: Διπλωματική εργασία, MBA Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Κωνσταντινέα, Μ. (2011), "Socialmedia: Τι είναι και πως χρησιμοποιούνται στις επιχειρήσεις", <http://www.slideshare.net/bcon/social-media-10989660#!>
- Μανούσου, Ε., & Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση. *Ένταξη και χρήση των ΤΠΕ στην εκπαιδευτική διαδικασία, 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο, 28-30/04/2011*, (σσ. 497-510). Πάτρα.
- Μακρής, Σ. (2013), "Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρήσεις", Εφημερίδα "ΛΕΜΕΣΟΣ", <http://www.elemesos.com/index.php/οικονομια/διεθνη/μεσα-κοινωνικης-δικτυωσης-και-επιχειρησεις.ibsc#.UhZJl5L0F0Q>
- Μιχαελίδου, Μ. (2013), "MarketingPlan", Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος (ΚΕΜΕΛ), <http://www.kemel.gr/content/upodeigma-marketing-plan>
- Μόρτογλου, Ν. (2014). *Η επίδραση κοινωνικών δικτύων (SOCIAL NETWORKS) στο MARKETING προϊόντων-υπηρεσιών*. Ηράκλειο: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Κρήτης.
- Μπατσακίδης, Θ. (2011), "Τι είναι το LinkedIn και πώς μπορεί να προωθήσει την καριέρα σας", ΙΩΝΙΚΗ, <http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-web/item/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-kariera-sas#.UhSMHpL0F0Q>
- Παπαϊωάννου (2013), "Σύνταξη MarketingPlan", Παπαϊωάννου: Σύμβουλοι επιχειρήσεων-Λογιστικά-Φοροτεχνικά, <http://www.pap-ba.gr/greek/business-tools/btoolsArticle-content/btools-tools/marketing-plan-how-to>
- Παπαράδη, Α. (2012), "Μείγμα Μάρκετινγκ: Ταυτοποιώντας τα 4Ρ", http://wiki.agroknow.gr/agroknow/images/e/e2/LU_4_P_2.2_AgroKnow_310712_GRa.pdf
- Πασχαλούδης, Δ. (2009). *Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*. Αθήνα: Κριτική .
- Σταμάτη, Β. (2015). *SmokyPixel*. Ανάκτηση Μάιος 2020, από <http://www.smokypixel.gr/2015/05/hubspot-social-media-benchmarks-2015/>
- Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Marketing*. Αθήνα: Rosili.

Φραγκούλη, Γ., & Αλεξανδράτου, Μ. (2011). *Ψηφιακές κοινότητες χρηστών με έμφαση στην εκπαίδευση, ενημέρωση και παροχή υπηρεσιών Υγείας και Πρόνοιας*. Καλαμάτα: πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Μονάδων Υγείας και Πρόνοιας, ΑΤΕΙ Καλαμάτας.

Φράγκος Κ., Φράγκος Χ., (2009), "Η κοινωνική σημασία των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων: Ορισμός και προεκτάσεις: Μέρος 1ο", <http://fragos-research.blogspot.gr/2010/11/1.html>

Χρήστου, Ε., Βαρουχάκη, Τ. (2008), "Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: Εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και τα Μ.Μ.Ε.", Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Υπουργείο Ανάπτυξης ΕΔΕΤ, http://www.digitalgreece2020.gr/wp-content/uploads/group-documents/2/1291207213-2Web2_Paradoteo.pdf

Χτούρης, Σ. (2004). *Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα*. Αθήνα: Νήσος.

Χτούρης, Σ., Παπάνης, Ε., & Ρόντος, Κ. (2004). *Τα Κοινωνικά Δίκτυα*. Αθήνα: Ελληνική Κοινωνική Έρευνα.