



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

*Social media και διαφήμιση:*

*Πως το twitter και το facebook μετατρέπονται σε αποτελεσματικά διαφημιστικά εργαλεία.*



Επιβλέπων καθηγητής: **Δρ. Παναγιωτόπουλος Γεώργιος**

Επιμέλεια: **Μιχαλοπούλου Βιργινία**

ΠΥΡΓΟΣ, ΜΑΪΟΣ 2015

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Βιργινία Μιχαλοπούλου, [Έτος ολοκλήρωσης πτυχιακής, 2015]  
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πληροφορικής και Μ.Μ.Ε.  
του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδος δεν υποδηλώνει  
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του  
Τμήματος.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι λοιπόν επιτακτική την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλλαν, ο καθένας με τον δικό του τρόπο, στο να πραγματοποιήσω την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας με τίτλο:

***Social media και διαφήμιση.***

***Πως το twitter και το facebook μετατρέπονται σε αποτελεσματικά διαφημιστικά εργαλεία .***

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Διδάκτορα καθηγητή Κύριο Παναγιωτόπουλο Γεώργιο για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου τόσο κατά την ανάθεση όσο και κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας. Τον ευχαριστώ θερμά για την πολύτιμη καθοδήγησή του, για την αμέριστη υποστήριξη και συμπαράστασή του και για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας.

Δεν θα ήθελα να παραλείψω την επιστημονική συμβολή των καθηγητριών κ.κ. Λύδας Τσενέ και Σοφίας Φουρτούνη για τις πολύτιμη καθοδήγηση στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Τέλος ευχαριστώ τους αγαπημένους μου γονείς, Στέργιο και Σοφία για την αμέριστη συμπαράσταση, υπομονή, αγάπη και ανοχή που μου έδειξαν κατά την διάρκεια της φοίτησης μου στη σχολή.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Διανύουμε την εποχή όπου τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν ένα καινούργιο φαινόμενο και μέρα με τη μέρα αποκτούν όλο και περισσότερους χρήστες παγκοσμίως. Κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το My Space, το YouTube κ.α., χρησιμοποιούνται πλέον ευρέως για ενημερωτικούς αλλά και ψυχαγωγικούς σκοπούς.

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να αναδείξει τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα Social media στην σύγχρονη αγορά και πως μετατρέπονται σε αποτελεσματικά εργαλεία marketing για τις επιχειρήσεις αυξάνοντας τις πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα η πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την ανάλυση και παράθεση στοιχείων σχετικά με την εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης και στην εφαρμογή των όρων διαφήμισης και marketing στις επιχειρήσεις.

Στο πρώτο κεφάλαιο της πτυχιακής εστιάζουμε στην ανάλυση του ορισμού και των χαρακτηριστικών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media καθώς επίσης γίνεται και μια εκτενής αναφορά στην λειτουργία των πιο δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερόμαστε στη διαφήμιση μέσα από τον ορισμό, την εφαρμογή και τα χαρακτηριστικά της. Λόγος γίνεται και στην εξέλιξη του Μάρκετινγκ με μία σχετική σύγκριση μεταξύ του παραδοσιακού και του διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η εφαρμογή της Διαφήμισης και του Μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή, οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις στρέφονται στην Διαδικτυακή Διαφήμιση και Μάρκετινγκ, στην στρατηγική του Social και Viral marketing καθώς και στις τεχνικές της διαφήμισης.

Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο τρόπος επίτευξης διαδικτυακής διαφήμισης στο Facebook και Twitter και γίνεται αναφορά σε πραγματικές περιπτώσεις εκστρατειών marketing με τη χρήση των Social media.

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
<b>1. Ορισμός, Μειονεκτήματα, Ιστορική αναδρομή, Χαρακτηριστικά, Αξίες, Παραδείγματα.....</b>	<b>11</b>
1.1 Ορισμός.....	11
1.2 Μειονεκτήματα.....	11
1.3 Ιστορική Αναδρομή στην Δημιουργία Καναλιών Κοινωνικής Δικτύωσης.....	14
1.4 Αξίες και Χαρακτηριστικά Κοινωνικής Δικτύωσης.....	17
1.4.1 Διαστάσεις της Κοινωνικής Δικτύωσης.....	22
1.4.2 Σημαντικά Ωφέλη που Προσφέρουν στους Πολίτες της Κοινωνίας ως προς την Διάδοση των Πληροφοριών και την Δημιουργία Περιεχομένου.....	24
1.5 Μερικά από τα Γνωστότερα Social Media.....	28
<b>2. Η Έννοια και Εφαρμογή της Διαφήμισης και του Marketing στις Μέρες μας.....</b>	<b>43</b>
2.1 Διαφήμιση – Ορισμός και Χαρακτηριστικά.....	43
2.1.1 Σκοπός Διαφήμισης.....	44
2.1.2 Ομοιότητες και Διαφορές στους Ορισμούς της Διαφήμισης.....	44
2.1.3 Μέσα Διαφήμισης Από το Παρελθόν Μέχρι Σήμερα.....	45
2.2 Η Ιστορία του Μάρκετινγκ.....	46

2.2.1	<i>Εξέλιξη του Μάρκετινγκ στις Μέρες μας.....</i>	49
2.2.2	<i>Διαφημιστική Δημιουργικότητα.....</i>	52
<b>3.</b>	<b><i>Η Εφαρμογή της Διαφήμισης και του Marketing στην Ψηφιακή Εποχή.....</i></b>	<b>53</b>
3.1	<i>Λόγοι για τους Οποίους οι Επιχειρήσεις Στρέφονται στην Διαδικτυακή Διαφήμιση και Μάρκετινγκ.....</i>	53
3.1.1	<i>Η Διαφήμιση και το Μάρκετινγκ στην Ψηφιακή Εποχή.....</i>	56
3.1.2	<i>«Εργαλεία» που Χρησιμοποιούνται Σχετικά.....</i>	57
3.1.2.1	<i>Ερμηνεία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....</i>	57
3.1.2.2	<i>Τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....</i>	61
3.1.2.3	<i>Social media marketing.....</i>	63
3.1.2.4	<i>Viral Marketing και Social Marketing.....</i>	65
3.1.3	<i>Διαδικτυακά Κανάλια και Συστήματα Προσέλκυσης Χρηστών.....</i>	66
3.2	<i>Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα που Εντοπίζονται Σχετικά.....</i>	68
3.3	<i>Τεχνικές Διαφήμισης.....</i>	71
3.3.1	<i>Καταναλωτική Διαφήμιση.....</i>	71
3.3.2	<i>Διαφήμιση Από Επιχειρήσεις σε Επιχειρήσεις.....</i>	72
3.3.3	<i>Εμπορική Διαφήμιση.....</i>	74
3.3.4	<i>Διαφήμιση Λιανικής Πώλησης.....</i>	76
3.3.5	<i>Άμεση και Έμμεση Διαφήμιση.....</i>	77

<b>4. Το Facebook και το Twitter ως Case Studies.....</b>	<b>79</b>
4.1 Τρόπος Επίτευξης Διαδικτυακής Διαφήμισης στο Facebook και Twitter.....	79
4.2 Σχετικές Περιπτώσεις Μελέτης Διαδικτυακής Διαφήμισης μέσω Facebook & Twitter.....	80
<b>Συμπεράσματα – Επίλογος.....</b>	<b>84</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>87</b>

## Εισαγωγή

Σε εποχές οικονομικής κρίσης, όπως η τωρινή, ποια επιχείρηση δεν θα ήθελε να μειώσει το κόστος της διαφήμισης της. Προσωπικά πιστεύω ότι αυτό αποτελεί μέλημα κάθε σύγχρονης επιχείρησης που μετατρέπεται σε επιτακτική ανάγκη. Πώς λοιπόν κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί. Η απάντηση είναι μέσω των Social Media που κρύβουν τεράστια δύναμη που αν μια επιχείρηση την εκμεταλλευτεί με τον δέοντα τρόπο σίγουρα μπορεί να κερδίσει πολλά χωρίς να βάλει το χέρι βαθιά στην τσέπη. Ξέροντας λοιπόν πού και πώς θα απευθυνθεί και με σύμμαχο τις απεριόριστες δυνατότητες δωρεάν προβολής μπορεί να επιτευχθεί άνοιγμα προς νέες αγορές χωρίς αυτό να χρειάζεται υποστήριξη από ένα μεγάλο budget<sup>1</sup>.

Ένας τρόπος για να κατανοήσουμε καλύτερα τον όρο Social Media είναι να εξετάσουμε τις δύο λέξεις ξεχωριστά. Τα Media είναι ένα μέσο για να πληροφορούμαστε όπως για παράδειγμα η τηλεόραση, η εφημερίδα, το ραδιόφωνο κ.α., ενώ Social Media είναι ένα κοινωνικό μέσο και για να επικοινωνούν μεταξύ τους οι χρήστες. Πρόκειται δηλαδή για όλα τα διαδικτυακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται ευρέως και επιτρέπουν την άμεση και διαδραστική επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες του internet.

Πιο συγκεκριμένα τους δίνεται η δυνατότητα να κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους αλληλεπιδρούν ανταλλάσσοντας απόψεις, ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video, κ.α.) Όλα τα παραπάνω αποτελούν μία πρώτη εικόνα του όρου social media. Υπάρχουν βέβαια διάφοροι επιστημονικοί ορισμοί που θα άξιζε να αναφερθούν έτσι ώστε να αποκτήσουμε μία ολοκληρωμένη άποψη επί του θέματος<sup>2</sup>.

Σύμφωνα με τον Auer λοιπόν, τα social media χρησιμοποιούνται για να μετατρέψουν την επικοινωνία σε διαδραστικό διάλογο μεταξύ των οργανώσεων, των κοινοτήτων και των ατόμων. Όπως αναφέρεται ο Andreas Karlan και ο Michael Haenlein ερμήνευσαν τα social media ως μία ομάδα από εφαρμογές βασισμένες στο διαδίκτυο που αξιοποιούν τα ιδεολογικά και

---

<sup>1</sup> Garnham, N. (1992), "The media and the public sphere", in Calhoun, C. (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge: MIT Press

<sup>2</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)



τεχνολογικά θεμέλια της δεύτερης γενιάς υπηρεσιών του διαδικτύου (web 2.0) που επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή του user-generated content από τους χρήστες. Τα social media είναι δηλαδή αποτέλεσμα της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, έχουν πρόσβαση παντού και ενεργοποιούνται από κλιμακούμενες τεχνικές επικοινωνίας<sup>3</sup>.

Ο όρος web 2.0 ειπώθηκε για πρώτη φορά το 2004 σε ένα συνέδριο για την αναβάθμιση του Παγκόσμιου Ιστού. Πρόκειται για τη νέα αναβαθμισμένη γενιά του World Wide Web<sup>4</sup>. Σ' αυτή τη νέα γενιά ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά συμμετοχικά σε μία δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα που μεταβάλλεται συνεχώς χωρίς να χρειάζεται να έχει εξειδικευμένες γνώσεις ενός προγραμματιστή λογισμικού. Το web 2.0 πήρε τη θέση του web 1.0 στην οποία ο χρήστης μπορούσε να επισκεφτεί μία ιστοσελίδα αλλά όχι να επέμβει στο περιεχόμενο της καθώς αυτό ενημερώνεται μία φορά από το webmaster και είναι κλειστό σε εξωτερική επεξεργασία.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα της δεύτερης γενιάς υπηρεσιών του διαδικτύου είναι οι ιστοσελίδες των social media, τα wiki και τα blog στα οποία μπορεί να επέμβει και ο χρήστης<sup>5</sup>. Ο όρος User-generated content χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του 2005 και καλύπτει ένα φάσμα περιεχομένου πολυμέσων που δημιουργούν οι χρήστες, πληρώντας κάποια κριτήρια και είναι διαθέσιμο σε μια σειρά από σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνιών.

Σύμφωνα με τον Ron Jones (2009) τα social media είναι μια κατηγορία online μέσων με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, επισημαίνουν ιστοσελίδες ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο<sup>6</sup>. Οι περισσότερες υπηρεσίες των μέσων ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και ψηφοφορίες, το σχολιασμό και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Είναι περισσότερο συνομιλία διπλής κατεύθυνσης παρά μία μονόδρομη αναμετάδοση όπως τα παραδοσιακά μέσα

---

<sup>3</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)

<sup>4</sup> Graham, Vickery. (2007). Participative web and user-created content: web 2.0, wikis and social networking

<sup>5</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)

<sup>6</sup> Jones, Ron. (2009). Social Media Marketnig 101, Part 1

ενημέρωσης. Μία άλλη μοναδική πλευρά των social media είναι η ιδέα της παραμονής ή της διασύνδεσης με άλλους διαδικτυακούς τόπους, τους πόρους και τους ανθρώπους<sup>7</sup>.

Ως εκ τούτου η εν λόγω θεματική της πτυχιακής θα λέγαμε πως πραγματεύεται την ανάλυση και παράθεση στοιχείων σχετικά με την εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης και στην εφαρμογή των όρων Διαφήμισης και Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.

Ωστόσο και βάση των όσων αναλύονται στα ακόλουθα κεφάλαια, θα λέγαμε πως η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζει κυρίως στην ανάλυση του ορισμού και των χαρακτηριστικών /Αξιών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης– Social Media, στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναφερόμαστε στην έννοια και εφαρμογή της Διαφήμισης και του Marketing στις μέρες μας, στο 3ο κεφάλαιο στην εφαρμογή της Διαφήμισης και του Marketing στην Ψηφιακή Εποχή και τέλος στο 4ο κεφάλαιο στην περίπτωση του Facebook και του Twitter ως Case Studies.

---

<sup>7</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)

# 1. Ορισμός, Μειονεκτήματα, Ιστορική αναδρομή, Χαρακτηριστικά, Αξίες, Παραδείγματα

## 1.1 Ορισμός

Συμφωνα με τους Boyd και Ellison (2008) τα social media είναι υπηρεσίες βασισμένες στο διαδίκτυο που σκοπό έχουν να δημιουργήσουν κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες.<sup>8</sup> Το διαδίκτυο είναι ο κοινός τόπος στον οποίο λειτουργούν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (web-based social media applications) και μέσα από αυτό τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στις κοινότητες αυτές έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς τρόπους και να ανταλλάσσουν απόψεις.

Για να το πετύχουν αυτό οι χρήστες δημιουργούν ένα προφίλ στο οποίο δημοσιεύουν πληροφορίες όσον αφορά την προσωπική τους ζωή, τις απόψεις τους, την εργασία τους, τις αγαπημένες τους δραστηριότητες και φίλους<sup>9</sup>. Η κοινοποίηση αυτών των πληροφοριών γίνεται με την μορφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, φωτογραφιών ή και βίντεο. Μέσα από αυτό οι χρήστες ανακαλύπτουν με ποιιά άτομα έχουν κοινά ενδιαφέροντα και επιλέγουν να επικοινωνήσουν με αυτά<sup>10</sup>.

Τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται από κάθε ηλικία,<sup>11</sup> κάτι που από πολλούς παλιότερους και μη χρήστες των διαφόρων νέων υπηρεσιών ονομάζεται κακή χρήση του διαδικτύου. Γεγονός πάντως είναι πως οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μια επαναστατική, νέα μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε νεαρά άτομα<sup>12</sup>.

## 1.2 Μειονεκτήματα

Το μειονέκτημα που προκύπτει κατά την χρήση των social media είναι η παραβίαση του δικαιώματος της προσωπικής ζωής των χρηστών. Αυτό συμβαίνει επειδή τα προσωπικά στοιχεία και δεδομένα των χρηστών δημοσιοποιούνται σε άλλους χρήστες ή εταιρείες από το σύστημα, τους ίδιους

<sup>8</sup> Καζάζης Ν., (2000), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, εκδόσεις Σταμούλης.

<sup>9</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)

<sup>10</sup> Kwon & Wen (2010) An empirical study of the factors affecting social network service use

<sup>11</sup> Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

<sup>12</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)

τους χρήστες ή κακοπροαίρετες τρίτες πηγές. Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει ασχοληθεί κατά καιρούς με το παραπάνω ζήτημα και για αυτόν τον λόγο εξέδωσε ένα έγγραφο με τις απαραίτητες συστάσεις (Μάρτιος 2008). Η Ελληνική Αρχή είχε και αυτή ενεργό ρόλο σε αυτό το έγγραφο.

Μερικά από τα μέτρα που περιέχονται στο παραπάνω έγγραφο είναι τα εξής<sup>13</sup>:

- Ø Οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να πληροφορούνται όσο πιο καθαρά γίνεται για την χρήση και επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Η ενημέρωση αυτή αποτελεί έναν από τους όρους τους οποίους οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να αποδεχτούν και αναφέρεται στους όρους και προϋποθέσεις ή στην πολιτική ιδιωτικοποίησης του χρήστη.
- Ø Υπάρχει το δικαίωμα άρνησης και η άσκηση αυτού για οποιαδήποτε αντίρρηση από τους χρήστες, όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα. Μπορούν να τα διορθώσουν ή/και να τα διαγράψουν.
- Ø Υπάρχει σαφής ενημέρωση στους χρήστες για τον κίνδυνο δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο. Παρέχεται ανακοίνωση επίσης για την απαγόρευση της χρήσης των δεδομένων και φωτογραφιών τρίτων προσώπων χωρίς την συγκατάθεσή τους.
- Ø Ενημέρωση για τη δυνατότητα χρήσης του προφίλ των χρηστών για σκοπούς στοχευόμενης διαφήμισης.
- Ø Οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να ελέγχουν τα προφίλ τους και δυνατότητες σε αυτήν τη χρήση. Έχουν, για παράδειγμα, τη δυνατότητα να επιλέγουν μια ομάδα ανθρώπων της οποίας το προφίλ θέλουν μόνο αυτοί να δουν και όχι κάποιος άλλος τρίτος.
- Ø Υπάρχει μηχανισμός παραπόνων από τους χρήστες.

---

<sup>13</sup> Παπαδάκης Β., (2007), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου.

- Ø Απαραίτητα μέτρα ,όπως κατάργηση κάποιου προφίλ από χρήστες οι οποίοι δεν συμμορφώνονται με τους όρους προστασίας προσωπικών δεδομένων.
- Ø Δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και χρήσης αυτού το οποίο μπορεί να είναι και ανώνυμο.

Πέρα όμως από τα παραπάνω μέτρα σύμφωνα με τους Senior B. & Fleming J., (2008) υπάρχουν και κάποιες οδηγίες που πρέπει να ακολουθούν οι χρήστες, όπως<sup>14</sup> :

- Ø Στη δημοσίευση των προσωπικών τους δεδομένων να είναι πολύ προσεκτικοί αλλά και σε οτιδήποτε δημοσιεύουν, αφού ο αριθμός των αναγνωστών είναι τεράστιος και η ανάγνωση γίνεται αυτομάτως με την εκτύπωση των κειμένων των χρηστών
- Ø Η ιδιωτική χρήση του προφίλ των άλλων χρηστών είναι απολύτως προσωπική και ο καθένας οφείλει να την σέβεται.
- Ø Απαγορεύεται να δημοσιεύουν φωτογραφίες ή και πληροφορίες τρίτων χωρίς την συγκατάθεση αυτών.
- Ø Όσον αφορά την ιδιωτικότητα, να έχουν φιλικές ρυθμίσεις. Αυτό είναι κάτι που μπορούν να το κάνουν περιορίζοντας το προφίλ τους στην μηχανή αναζήτησης.
- Ø Να αλλάζουν τους κωδικούς πρόσβασης και τα αναγνωριστικά από το ένα διαδικτυακό τόπο σε άλλο όπως στο web banking.
- Ø Να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην ανάγνωση των όρων συγκατάθεσής τους όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.
- Ø Είναι καλύτερο να χρησιμοποιούν ανώνυμα προφίλ.

---

<sup>14</sup>Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> edition, London.

### 1.3 Ιστορική Αναδρομή στην Δημιουργία Καναλιών Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο όρος social media αν κάνουμε μια έρευνα στο παρελθόν θα λέγαμε ότι προήχθει από την φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας όπως είναι η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι στα δεύτερα εντοπίζουμε και το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης μετά την έλευση του web 2.0 και επιτρέπει έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Το κοινωνικό στοιχείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης (Zhang,2010).

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα είδαν το φως της δημοσιότητας 20 χρόνια πριν . Παρακάτω λοιπόν γίνεται αναφορά σ'αυτά και με ποια σειρά εμφανίστηκαν.

Η πρώτη ιστοσελίδα που προσέφερε κάποιες πρώιμες δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης ήταν η ιστοσελίδα CBBS (Computerized Bulletin Board System) η οποία δημιουργήθηκε από τον Ward Christensen το 1978 προκειμένου να μπορέσει αυτός κι άλλοι χρήστες που είχαν τους υπολογιστές ως hobby να ανταλλάζουν πληροφορίες μεταξύ τους.

Χρονολογικά η επόμενη τεχνολογία που επέτρεπε την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών είναι το IRC (Internet Relay Chat) το οποίο δημιουργήθηκε το 1988 από τον Jarkko Oikarinen.

Άλλη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι το GeoCities το οποίο δημιουργήθηκε το 1994 από τους David Bohnett και John Reznar και το οποίο πετύχαινε την δικτύωση των χρηστών του μέσα από την κατάταξη των ιστοσελίδων των χρηστών σε εικονικές πόλεις.

Παρόμοια ιστοσελίδα υπήρξε και το Tripod το οποίο δημιουργήθηκε το 1995 από τους Bo Peabody και Brett Hershey και Dick Sabot.

Πρώτη ιστοσελίδα που είχε σκοπό αποκλειστικά την δικτύωση διαφορετικών ανθρώπων ήταν το Classmates.com το οποίο δημιουργήθηκε το 1995 από τον Randy Conrads και σκοπό είχε την σύνδεση πρώην συμμαθητών μεταξύ τους από όλες τις τάξεις της εκπαίδευσης.

Μετά ακολουθεί το SixDegrees.com το οποίο δημιουργήθηκε το 1997 από την Andrew Weinreich και πήρε την ονομασία του από τους έξι βαθμούς διαχωρισμού των ανθρώπων μεταξύ τους με βάση τις ιδιότητες που τους συνδέουν.

Άλλο παράδειγμα ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης είναι η ιστοσελίδα Open Diary η οποία δημιουργήθηκε στις 20 Οκτωβρίου από τους Bruce και Susan Ableson και σκοπό είχε να δημιουργήσει μια online κοινότητα συγγραφέων ημερολογίων.

Μία από τις πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης βασισμένη στο προφίλ υπήρξε το Makeoutclub το οποίο ιδρύθηκε το 1999 από τον Gibby Miller.

Το πρώτο site κοινωνικής δικτύωσης το οποίο απέκτησε πάνω από 1 εκατομμύριο χρήστες ήταν το Friendster το οποίο εμφανίστηκε το 2002 και κατασκευάστηκε από τον Jonathan Abrams. Το Friendster θεωρούνταν το top site κοινωνικής δικτύωσης μέχρι τον Απρίλιο του 2004 που έχασε την πρωτιά από το Myspace.

Το πρώτο site δικτύωσης επαγγελματιών εκτελώντας ανταλλαγή πληροφοριών έναντι εικονικού ανταλλάγματος είναι το Hub Culture το οποίο δημιουργήθηκε το 2002 από τον Stan Stalnaker.

Το πρώτο site κοινωνικής δικτύωσης με έμφαση στη μουσική ήταν το Myspace το οποίο δημιουργήθηκε το 2003 από τους Chris DeWolfe και Tom Anderson.

Το δημοφιλέστερο μέχρι σήμερα site επαγγελματικής δικτύωσης είναι το LinkedIn το οποίο δημιουργήθηκε το 2003 από τον Reid Hoffman.

Το πλέον δημοφιλές σύγχρονο site αποκλειστικά κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook το οποίο δημιουργήθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 από τους Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes και αρχικά η δυνατότητα μέλους περιοριζόταν μόνο στους φοιτητές του πανεπιστημίου Harvard. Σήμερα το Facebook απαριθμεί το μεγαλύτερο αριθμό χρηστών που ανέρχεται στο 1,28 δισεκατομμύρια ενεργή χρήστες και αποφέρει κέρδη της τάξεως του 1,5 δις. δολλαρίου το χρόνο.

Το πιο δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης το οποίο απέκτησε τους περισσότερους χρήστες στο Ηνωμένο Βασίλειο ήταν το Bebo με τουλάχιστον 10,8 εκ. ανεξάρτητους λογαριασμούς για την περιοχή του Ηνωμένου Βασιλείου. Το Bebo δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2005 από τον Michael και Xochi Birch.

Το Twitter πρόκειται για ένα online κοινωνικό δίκτυο και υπηρεσία microblogging που δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams, Biz Stone.

Το Instagram είναι μία online κοινότητα ανταλλαγής φωτογραφιών και βίντεο και δημιουργήθηκε το 2011 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger.

Η πιο πρόσφατη προσθήκη στον λαμπερό κόσμο των Social Media αφορά τις εικονικές κοινότητες, "virtual worlds". Πρόκειται για υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars. Ο πιο γνωστός εικονικός κόσμος αυτή τη στιγμή είναι η εφαρμογή Second life (Kaplan & Haenlein, 2009)



#### 1.4 Αξίες και Χαρακτηριστικά Κοινωνικής Δικτύωσης

Αποτελεί γεγονός πως το διαδίκτυο στην ευρύτερη σημασία του συμπεριλαμβάνει έναν σεβαστό αριθμό υπολογιστών που ενώνονται μεταξύ τους, αποτελώντας ένα δίκτυο το οποίο στη συνέχεια συνδέεται με άλλα δίκτυα. Η αγγλική ορολογία του διαδικτύου προέρχεται από την ένωση δύο λέξεων (inter-network)<sup>15</sup>. Το διαδίκτυο, δηλαδή η δημιουργία ενός αξιόλογου αριθμού μικρότερων συνδέσεων υπολογιστών, χρησιμοποιεί μια σειρά από ελεύθερα πρωτόκολλα για τη διανομή ενός φάσματος διαδικτυακών υπηρεσιών. Δεν είναι δυνατόν, να περιοριστεί, να ελεγχθεί και να διαμορφωθεί από κάποιον. Κατά τον Μπαμπινιώτη, πρόκειται για ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, που ενώθηκαν με μικρότερα ή και μεγαλύτερα δίκτυα ανά την υφήλιο με στόχο τη μεταφορά, την επεξεργασία και την ανταλλαγή δεδομένων για λόγους ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών<sup>16</sup>.

Τη δυνατότητα εισόδου στο διαδίκτυο μπορεί να έχει κανείς από κάθε υπολογιστή όταν αυτός έχει δημιουργήσει συνδρομή με κάποια εταιρεία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου. Οι χρήστες του, μπορούν να του δώσουν αξία ανεβάζοντας νέο υλικό στις ιστοσελίδες που το απαρτίζουν (mp3, video, φωτογραφίες σχόλια σε forums κ.λ.π.). Δεν περιορίζεται σε γεωγραφικούς τόπους, σε χρονικά πλαίσια, σε μέγεθος και σε είδος δεδομένων. Κατέχει μια συνεχή και ανανεωτική τάση που δεν είναι ελέγξιμη, εξυπηρετώντας αφιλοκεδώς επικοινωνιακούς, ψυχαγωγικούς σκοπούς και κάθε είδους διακίνηση πληροφοριών. Στις μέρες μας, οι συνδέσεις των χρηστών στο διαδίκτυο ανέρχονται στις 4,3 δισεκατομμύρια, σε ποσοστό του 85% των δυνατοτήτων του δικτύου(web)<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market.

<sup>16</sup> Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market.

<sup>17</sup> Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market

Το διαδίκτυο όμως κατέχει εξέχοντα ρόλο και για την προβολή και λειτουργία των επιχειρήσεων, αφού μέσω αυτού μπορούν να διαφημίζουν και να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αλλά και να προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών από την εκάστοτε ανταγωνιστική αγορά. Λόγω της συνεχούς ανανέωσης του διαδικτύου μέσω των διαφόρων τεχνικών που εφαρμόζονται αλλά και τεχνολογιών συγκεκριμένων ιστοσελίδων - όπως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τα αναφερόμενα στις μέρες μας Group Buying Sites (Ιστοσελίδες Ομαδικών Αγορών) - οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων έχουν στη διάθεσή τους όλο και περισσότερα «εργαλεία» με σκοπό την διαφήμιση και προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών τους αλλά και την προσέλκυση των πελατών. Ιδιαίτερος λόγος βέβαια στις μέρες μας γίνεται για τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης- όπως τα γνωστά σε εκατομμύρια χρήστες, Facebook και Twitter- και τα οποία διαθέτουν μια τρομακτική δύναμη ως προς την διάδοση πληροφοριών.

Τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ο τρόπος που αυτά λειτουργούν αναφορικά με την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων καθώς και ο τρόπος «εκμετάλλευσης» των νέων εφαρμογών των επιχειρήσεων αναλύονται στα κεφάλαια που ακολουθούν. Βασικό ερώτημα λοιπόν που τίθεται σχετικά και το οποίο γίνεται προσπάθεια να απαντηθεί αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν ακριβώς οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης το ερώτημα αφορά φυσικά στον τρόπο με τον οποίο μπορούν να επηρεάσουν αυτές οι ιστοσελίδες τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές αντίστοιχα για διαδικτυακές αγορές από τις εταιρίες και οι οποίες προβάλλονται μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Αποτελεί γεγονός πως ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς και είναι απαραίτητο να βελτιωθούν και οι δικτυακές υποδομές. Μόνο έτσι θα μπορέσουν να ανταποκριθούν στις ολοένα και μεγαλύτερες καταναλωτικές απαιτήσεις όπου προσφέρονται διαφορετικές εφαρμογές. Ταυτόχρονα θα μπορούν να διαθέτουν καλύτερη μετάδοση μηνυμάτων και πιο αποδοτική διαχείριση της κυκλοφορίας τους. Σημαντική προϋπόθεση αποτελούν οι παράγοντες της αξιοπιστίας, ασφάλειας, κινητικότητας, διαφοροποίησης και ευελιξίας, ταχύτητας, μετάδοσης και οι

οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την επίτευξη της κοινωνικής δικτύωσης<sup>18</sup>. Προκειμένου να γίνουν όλα αυτά εφικτά, καταβάλλονται προσπάθειες από ένα μεγάλο αριθμό ειδικών να επιστρατεύσουν νέες τεχνολογίες, περιεχόμενα, τύπους, τεχνολογίες πρόσβασης, κινητικότητα και συσκευές πρόσβασης.

Οι υποδομές του διαδικτύου θα πρέπει να αναβαθμιστούν για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των χρηστών-καταναλωτών<sup>19</sup>. Ωστόσο, και προκειμένου να υπάρχει μια σωστή συνοχή στη παρούσα ανάλυση, οι συγκεκριμένοι παράγοντες αναλύονται σχετικά σε επόμενες ενότητες και κεφάλαια.

Για να υπάρχει σωστή ανάθεση πόρων και ελέγχου, θα πρέπει να υπάρχει και ένα ευέλικτο και δυναμικό λειτουργικό περιβάλλον. Είναι απαραίτητο να βρεθούν νέες ιδέες που να αφορούν την αρχιτεκτονική του δικτύου. Η μοντέρνα συνδεσιμότητα, δρομολόγηση μηνυμάτων, πρόσβαση και διαθεσιμότητα είναι απαραίτητοι παράγοντες επιτυχίας. Η ύπαρξη πολλαπλών υπηρεσιών, ο καθορισμός τοπολογιών, ο προγραμματισμός υπηρεσιών και οι πολιτικές ασφαλείας αποτελούν τις βάσεις για τον σχεδιασμό του δικτύου. Αντίστοιχα λοιπόν, κάποιοι από τους παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την εφαρμογή των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης και την χρήση αυτών από τους χρήστες του διαδικτύου, αναφέρονται ως εξής<sup>20</sup>:

### Υπηρεσίες του διαδικτύου

Η εξέλιξη του διαδικτύου συνδέεται με πολλές υπηρεσίες οι οποίες είχαν απόλυτη σχέση με αυτό, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια. Η δεύτερη γενιά του διαδικτύου, το web 2.0, ήταν η αιτία να δημιουργηθούν νέες υπηρεσίες, αλλά και περιεχόμενα που ήταν σχετικά με τους χρήστες κοινωνικών δικτύων

---

<sup>18</sup>Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Μπένου.

<sup>19</sup>Senior B. & Fleming J., (2008), “Organizational Change”, Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> edition, London.

<sup>20</sup>Garnham, N. (1992), “The media and the public sphere”, in Calhoun, C. (ed.), Habermas and the public sphere, Cambridge: MIT Press

και Web TV. Στις μέρες μας έχει δημιουργηθεί μια κατάσταση η οποία έχει απόλυτη σχέση με τις τελικές εφαρμογές των υπηρεσιών διαδικτύου. Έτσι παρατηρήθηκε μια αλλαγή στην συμπεριφορά των υπηρεσιών. Τα λογισμικά και η εφαρμογή τους πλέον αντιμετωπίζονται ως μια υπηρεσία. Επιπλέον οι σχέσεις αγοραστών και προμηθευτών είναι απεριόριστες και όχι και τόσο ξεκάθαρες με αποτέλεσμα να απαιτούν νέους τρόπους και μέσα επικοινωνίας. Το διαδίκτυο με τη συνεχόμενη εξέλιξη του απαιτεί νέες εφαρμογές και αρχιτεκτονικές με σκοπό την «έλξη» του κοινού σε κάθε τι καινούργιο.

### Διαδίκτυο των πραγμάτων

Με τον παραπάνω ορισμό εννοούνται τα πράγματα εκείνα τα οποία συνδέουν τον φυσικό κόσμο με τον ψηφιακό και έχουν σαν σκοπό να αυξήσουν την επιχειρηματικότητα. Με τη σύνδεση κοινών αντικειμένων μαζί με τις νέες τεχνολογίες αναμένεται να επιτευχθεί το παραπάνω. Έτσι λοιπόν, η προσοχή των ειδικών στρέφεται σε συσκευές οι οποίες θα μπορέσουν να αποτυπώσουν τις όποιες πληροφορίες και στοιχεία από το φυσικό κόσμο στο ψηφιακό και να είναι διαθέσιμα σε όλους. Θα υπάρξει μια ψηφιοποίηση ενός τεράστιου όγκου πληροφοριών. Θα δημιουργηθούν νέα συστήματα και νέες πολιτικές<sup>21</sup>.

### Διαδίκτυο της γνώσης.

Αναμένεται το πολυμεσικό διαδίκτυο να αποτελέσει σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη του διαδικτύου του μέλλοντος. Κάτι ανάλογο συνέβη και με την ανάπτυξη του διαδικτύου με την ανάπτυξη και το περιεχόμενο του δικτύου. Η σωστή υποδομή είναι σημαντικός παράγοντας καθώς και η τεχνολογία που θα μεταφέρει τα πολυμεσικά περιεχόμενα αφού αυτά δεν θα έχουν καμία εξάρτηση από την ήδη χρησιμοποιούμενη συσκευή. Αναφέρονται οι τεχνολογίες semantic-web για την αυτόματη σύνθεση υπηρεσιών διαδικτύου. Η αναφορά για την παρουσία της εικονικής πραγματικότητας είναι υπό σκέψη. Το ίδιο συμβαίνει και με τις τεχνολογίες εικονικού περιβάλλοντος.

---

<sup>21</sup> Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

Τεχνολογίες που περιλαμβάνουν μεθόδους, εργαλεία και αρχιτεκτονικές γύρω από την ανάλυση και σχεδιασμό πρακτόρων εικονικής νοημοσύνης αλλά και των εφαρμογών που θα τα στηρίζουν<sup>22</sup>.

### Γλωσσική τεχνολογία και σημασιολογικό διαδίκτυο.

Το θέμα που έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις είναι αυτό που αφορά τον πολυγλωσσικό τρόπο με τον οποίο θα εξυπηρετείται η κοινωνία. Ήδη έχουν εγκατασταθεί μηχανές μετάφρασης και διερμηνείας στις διάφορες μηχανές αναζήτησης (λ.χ.google translate). Σε λίγα χρόνια αναμένεται να δημιουργηθούν καλύτερες υποδομές. Όλοι γνωρίζουν πως η ελληνική γλώσσα δεν βρίσκεται στις γλώσσες με τα καλύτερα και αξιόπιστα αποτελέσματα στις διαδικτυακές υπηρεσίες μετάφρασης. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν αξιόπιστα εργαλεία τα οποία δίνουν τη δυνατότητα σε ένα μεγάλο όγκο γλωσσικών πόρων με δυνατότητα μετάφρασης και αυτόματης εξαγωγής περίληψης<sup>23</sup>.

Ειδικά σε κάποιες μορφές επικοινωνίας, όπου οι χρήστες χρησιμοποιούν κάποιες ειδικές μορφές και κώδικες επικοινωνίας, υπάρχουν διαθέσιμες κάποιες εφαρμογές. Η εφαρμογή του «έξυπνου» διαδικτύου έχει και αυτή τη δική της σημαντική προσφορά. Βοηθά στην οργάνωση της πληροφορίας με σημασιολογικό τρόπο και θα προσφέρει λέξεις-κλειδιά για την αναζήτηση. Θα υπάρχει μια σημασιολογική ανάλυση της ερώτησης η οποία και θα αποσαφηνίζεται σύμφωνα με τις προηγούμενες ερωτήσεις του χρήστη. Συνεπώς θα υπάρχουν και πιο αξιόπιστα αποτελέσματα αναζήτησης.

### Επιχειρηματικότητα – ηλεκτρονικό εμπόριο.

Όπως προαναφέρθηκε, το διαδίκτυο έχει ένα μεγάλο μερίδιο στην επιτυχία πολλών επιχειρήσεων. Ήδη στην Ελλάδα το 2010 οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου άγγιξαν το ένα δισεκατομμύριο ευρώ. Οι λόγοι είναι πολλοί. Οι βασικότεροι είναι η απουσία λειτουργικών εξόδων, η ταχύτητα των

---

<sup>22</sup> Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> edition, London.

<sup>23</sup> Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2009), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No.4, pp.18-33.

συναλλαγών και μια ενοποιημένη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών<sup>24</sup>. Η απουσία των λειτουργικών εξόδων συνεπάγεται φυσικά χαμηλότερο κόστος για τις επιχειρήσεις σε συνδυασμό με γρήγορη επίτευξη των συναλλαγών, δηλαδή ένας γρήγορος τρόπος επίτευξης αγορών – συναλλαγών στο διαδίκτυο και την στοχευόμενη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από μέρους των επιχειρήσεων.

#### **1.4.1 Διαστάσεις της Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η κοινωνική οργάνωση από την αρχή της ιστορίας του ανθρώπου αντιπροσωπεύεται από τη θεματική τριάδα «ταυτότητα – θέση(status) – δύναμη». Μέσα σε αυτήν αρχικά δημιουργείται μια ατομική και συλλογική ταυτότητα. Στην συνέχεια παρατηρείται μια μη σωστή κατανομή του κοινωνικού κεφαλαίου. Στο σημείο αυτό δημιουργείται ένας ανταγωνισμός που προκαλείται από την κοινωνική θέση του καθενός. Οι μορφές κυριαρχίας του διαδικτύου – υλικής και συμβολικής- υπάρχουν σε πολλούς τρόπους. Ο λόγος είναι ότι οι οργανωτικές δομές διοικούν τις κοινωνίες και είναι αυτές που μοιράζουν τα αγαθά. Φυσικά όχι πάντα δίκαια<sup>25</sup>.

Είναι γεγονός ότι στους ιστότοπους οι ταυτότητες των χρηστών είναι εικονικές. Στον πραγματικό κόσμο αυτό που αντιπροσωπεύουν οι ταυτότητες είναι οι παραδοσιακές αξίες. Αλλά το διαδίκτυο ευνοεί τη δημιουργία λανθασμένων ταυτοτήτων και μάλιστα δημιουργεί και ένα ευρύ πεδίο για την κατασκευή τους. Με αυτό τον τρόπο υπάρχει μια πληθώρα ταυτοτήτων οι οποίες όμως στη πραγματικότητα κατακερματίζουν την πραγματική που δεν ισχύει πλέον. Στον κυβερνοχώρο ο κάθε ένας έχει όποιο πρόσωπο θέλει και επιθυμεί. Κανείς δεν τον ελέγχει και κανείς δεν θα καταλάβει την πραγματική του ταυτότητα και πρόσωπο.

Κάποιες στιγμές ο κατακερματισμός της πραγματικής ταυτότητας μπορεί να λειτουργεί και απελευθερωτικά ή και ανησυχητικά. Στην περίπτωση που δρα απελευθερωτικά γίνονται κάποιου είδους γνωριμίες και επαφές που

---

<sup>24</sup> Καζάζης Ν., (2000), "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", εκδόσεις Σταμούλης.

<sup>25</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)

αφορούν θέματα επαγγελματικά και οικονομικά. Προκειμένου να ωφεληθεί κάποιος επαγγελματικά εκμεταλλεύεται μέσω του διαδικτύου κάποιες νέες γνωριμίες. Από την άλλη πλευρά ο κυβερνοχώρος είναι απεριόριστος και δεν έχει όρια. Η αναφορά του John Perry Barlow στην Διακήρυξη Ανεξαρτησίας του Κυβερνοχώρου αναφέρει χαρακτηριστικά<sup>26</sup>:

«Ο κυβερνοχώρος αποτελεί έναν χώρο που βρίσκεται παντού και πουθενά. Σε αυτόν δεν κατοικούν σώματα ανθρώπων. Είναι ένα δημιούργημα στο οποίο ο κάθε ένας μπορεί να εισβάλλει. Κανείς δεν χρειάζεται ειδική μεταχείριση και κανείς δεν είναι προκατειλημμένος. Δεν υπάρχουν φυλετικές διακρίσεις, οικονομικός ανταγωνισμός ή και τοποθεσία γέννησης. Ο κάθε ένας μπορεί να εκφράσει αυτό που θεωρεί ότι είναι σωστό και δεν χρειάζεται να φοβάται ή να αισθάνεται ότι θα υπάρξει λογοκρισία. Τα πιστεύω και οι απόψεις λέγονται ελεύθερα και έννοιες σαν αυτές της ιδιοκτησίας, έκφρασης, ταυτότητας και περιεχομένου από νομικής πλευράς δε υφίστανται. Η βάση είναι η ύλη η οποία όμως και δεν υπάρχει στον κυβερνοχώρο».

Αποτελεί όμως σοβαρό μειονέκτημα η κατάργηση της ιδιωτικής ζωής για κάποιους. Ο λόγος είναι ότι ο κάθε ένας έχει πρόσβαση στον κυβερνοχώρο και έχει τη δυνατότητα να πάρει πληροφορίες για κάποιους άλλους. Πολλές φορές υπάρχει και ο κίνδυνος να κλαπεί η ταυτότητα κάποιου ή ακόμα και να δημιουργηθούν προφίλ και ταυτότητες κάποιων ερήμην τους ή και να σβηστούν αυτές που ήδη έχουν.

Τρανταχτό παράδειγμα ο Μπιλαουάλ, γιός της Μπεναζίρ Μπούτο ο οποίος φαινόταν σαν ένας άνθρωπος, έπειτα από δηλώσεις του στο Facebook, ο οποίος δεν ενδιαφέρεται για την χώρα μετά από τον θάνατο της μητέρας του και πως ο ίδιος ήταν γυναικοκατακτητής και το μόνο που ήθελε ήταν να περνάει καλά. Τα παραπάνω βέβαια σχολιάσθηκαν αρνητικά από τον τύπο ο οποίος προς μεγάλη του έκπληξη ανακάλυψε το ψεύτικο προφίλ και τις ψεύτικες δηλώσεις. Δεν συμβαίνει όμως κάτι τέτοιο σε διάσημα μόνο πρόσωπα ή μόνο εκτός Ελλάδας. Συμβαίνει και στην χώρα μας και τα

---

<sup>26</sup> Παπαδάκης Β., (2007), "Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία", 4<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου

παραδείγματα είναι πολλά και συνήθως ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου<sup>27</sup>.

#### **1.4.2 Σημαντικά Οφέλη που Προσφέρουν στους Πολίτες της Κοινωνίας ως προς την Διάδοση των Πληροφοριών και την Δημιουργία Περιεχομένου**

Αναφερόμενοι στα σημαντικά ωφέλη που προσφέρουν στους Πολίτες της Κοινωνίας ως προς την διάδοση των πληροφοριών και την δημιουργία περιεχομένου τα Social Media, θα λέγαμε πως αυτά σχετίζονται με τους ακόλουθους τομείς λειτουργίας της κοινωνίας ως εξής<sup>28</sup>.

##### **Ελευθερία Λόγου**

Η ελευθερία του λόγου αποτελεί ατομική ελευθερία, ατομικό δικαίωμα που διασφαλίζεται από τις διατάξεις για τα ανθρώπινα δικαιώματα και παράλληλα κατοχυρώνεται συνταγματικά από την εσωτερική έννομη τάξη των κρατών- μελών της διεθνούς κοινότητας, παρά την ύπαρξη μεγάλου αριθμού κρατών, όπου η ελευθερία του λόγου και η χρήση της κατά των κυβερνώντων καθεστώτων και των εκάστοτε ηγεσιών μπορεί να οδηγήσει είτε σε σύλληψη είτε ακόμα χειρότερα σε θανατική καταδίκη.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών έχει συμβάλλει, αναμφισβήτητα, στην ενίσχυση και διάδοση της ελευθερίας του λόγου. Τα social media, ως το πιο σύγχρονο δημιούργημα της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης, προτείνουν ένα νέο τρόπο επικοινωνίας, θέτοντας τις βάσεις για την αποκατάσταση αυτής της θεμελιώδους αρχής .

Αυτός ο νέος τρόπος επικοινωνίας αφενός υπερακοντίζει την απλή πρόσληψη απόψεων, συχνά προπαγανδιστικών, που προσφέρουν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, άλλες εκδόσεις, καθώς και η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, αφετέρου ενθαρρύνει και μεγιστοποιεί τη δυνατότητα της ελεύθερης δημοσίευσης, έκδοσης, αλλά και επεξεργασίας πληροφοριών, ειδήσεων και ιδεών μέσω του διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα social media έχουν μετατρέψει την ανθρώπινη επικοινωνία από μία στατική και μονόπλευρη διαδικασία σε μία δυναμική σχέση κοινωνικής αλληλεπίδρασης

---

<sup>27</sup>Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> edition, London

<sup>28</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)



και διάδρασης, όπου το άτομο από απλός και παθητικός αποδέκτης αναλαμβάνει πρωταγωνιστικό ρόλο στη δημοσίευση και επεξεργασία πληροφοριών διαθέτοντας απόλυτη ελευθερία λόγου.

### **Λογοκρισία και Αμφισβήτηση**

Η επισήμανση της ελευθερίας του λόγου είναι σημαντική ως προς δυο, αντιδιαμετρικά, αλλά συναφή και με σχεδόν κοινή ιστορική πορεία ζητήματα: τη λογοκρισία και την αμφισβήτηση. Μολονότι ο λόγος είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με το υποκείμενο που τον εκφέρει, η λογοκρισία ανήκει στο δημόσιο βίο και πηγάζει από διάφορες εκφάνσεις του κοινωνικού και πολιτικού βίου, όπως ο νόμος, η ηθική φιλοσοφία, η ανθρώπινη ψυχολογία και η πολιτική.

Μόνο και μόνο η ετυμολογική προέλευση της λέξης προδίδει ότι η λογοκρισία αναφέρεται σε μια διαδικασία κατά την οποία ασκείται κριτική πάνω σε έναν εκφερόμενο λόγο. Όταν σε αυτό εμπλέκονται εξωτερικές του υποκειμένου αρχές, η λογοκρισία παίρνει τη μορφή της παρέμβασης είτε δια του απλού ελέγχου και της επιβολής τροποποιήσεων, είτε δια της απόφασης για μη δημοσίευση ή ακόμα και καταστροφή του εν λόγω κειμένου. Σύμφωνα με μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση, αυτό που χαρακτηρίζει ως ανάξιο δημοσίευσης ένα λόγο είναι ένα «ανεπιθύμητο κείμενο», όχι με την έννοια του κειμένου που δεν μπορεί να είναι αντικείμενο επιθυμίας, αλλά εκείνου που δεν πρέπει, που δεν επιτρέπεται να είναι αντικείμενο ελευθερίας.

### **Νέες μορφές ελέγχου και προπαγάνδας**

Δεδομένου ότι τα social media αποτελούν νέα, τεχνολογικά Μέσα Επικοινωνίας, Ενημέρωσης και Κοινωνικοποίησης, θα ήταν ριψοκίνδυνο να εκτιμήσει κανείς εκ των προτέρων τους τρόπους με τους οποίους αυτά τα Μέσα θα χρησιμοποιηθούν από την κρατική εξουσία ως αντιστάθμισμα της αναδυόμενης αμφισβήτησης και της άρσης της λογοκρισίας. Προς το παρόν, μια πρώτη αντίδραση που έχει παρατηρηθεί είναι ο αποκλεισμός της πρόσβασης σε ορισμένα site ή σε συγκεκριμένες πληροφορίες που μπορεί να παρατίθενται σε αυτά. Επιπλέον, ως μορφή τέτοιας τάσης ελέγχου θα μπορούσε να θεωρηθεί η δημιουργία εθνικών κοινωνικών δικτύων, αντίστοιχων του facebook και του twitter, με σκοπό, αφενός να περιορίζεται η εθνική διάσπαση που φέρνει η παγκοσμιοποίηση και αφετέρου να εξαντλείται

η γνώση του χρήστη σε όσο το δυνατόν πιο περιορισμένα κοινωνικά και πολιτικά πλαίσια.

Από την πλευρά των χρηστών διατυπώνονται, όπως αναφέρθηκε ήδη και θα συζητηθεί αναλυτικά και στη συνέχεια, αρκετές επιφυλάξεις για την προστασία των δεδομένων. Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι ακόμα και όταν προσφέρονται ασφαλιστικές δικλείδες, όπως οι όροι χρήσης και οι όροι για προστασία του ιδιωτικού προφίλ, αυτές σπάνια διαβάζονται. Σε αυτό ακριβώς το σημείο, μπορεί να εντοπιστεί ακόμα μια μορφή ελέγχου και προπαγάνδας, αρκετά παραδοσιακή, που, όμως, θα μπορούσε να επιβιώσει στην περίπτωση των social media.

### **Η Συμμετοχή στην Πολιτική Διαδικασία**

Από την έλευση της τυπογραφίας και του έντυπου λόγου μέχρι σήμερα, κάθε αλλαγή στο περιβάλλον των ΜΜΕ συνοδεύεται από επαναπροσδιορισμό της έννοιας του πολίτη και της πολιτικής διαδικασίας. Πράγματι, σε κάθε τέτοια μετάβαση διαμορφώνεται μια νέα δημόσια σφαίρα που προσφέρει τα δικά της εργαλεία και εφόδια για την επικοινωνία πολιτικών και πολιτών, τη διάρθρωση του πολιτικού λόγου και την έκφραση σχετικών σκέψεων και πεποιθήσεων.

Συχνά υποστηρίζεται ότι οι καινοτομίες που εισάγονται στον τομέα της επικοινωνίας αποβλέπουν στην ισότητα, στην πρόσβαση, στην πληροφορία και τη δυνατότητα έκφρασης με τη διάθεση αυτών των Μέσων σε όλο και μεγαλύτερο μέρος των κοινωνικών τάξεων. Αυτός ήταν για παράδειγμα ο ισχυρισμός για την έλευση του έντυπου λόγου, που θεωρήθηκε προσβάσιμος από όλες τις κοινωνικές τάξεις, προσφέροντας την ίδια γνώση «τόσο στην πόρτα της αγροικίας, όσο και στην πόρτα του παλατιού». Ωστόσο, αυτό δεν ανταποκρίνεται πάντα στην πραγματικότητα, δεδομένου ότι τότε ήταν μια εποχή όπου ο αναλφαβητισμός ήταν κανονικότητα και δεν είχε την αξιολογική φόρτιση που έχει σήμερα. Ως αποτέλεσμα, η γνώση που προσέφερε ο έντυπος λόγος δεν μπορούσε να θεωρηθεί κατάκτηση των μεγαλύτερων μερίδων του πληθυσμού.

Αυτό σήμερα έχει αλλάξει. Ωστόσο, τα social media δεν είναι μόνο έντυπος λόγος και εικόνα, αλλά προϋποθέτει και μια απλή μεν, αλλά όχι αυτονόητη, δυνατότητα χειρισμού του διαδικτύου, αλλά και δυνατότητα πρόσβασης σε αυτήν την τεχνολογία. Μολονότι το διαδίκτυο και η χρήση υπολογιστών διαδίδεται ταχύτατα σε όλον τον κόσμο, θα μπορούσε να

υποστηριχθεί ότι, ανάλογα με τον έντυπο λόγο και τον αναλφαβητισμό των προηγούμενων αιώνων, ο τεχνολογικός αναλφαβητισμός κρατά μακριά από τους υπολογιστές και τα social media μεγάλες μερίδες του παγκόσμιου πληθυσμού.

Με βάση αυτά τα δεδομένα, δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι η καινοτομία που φέρνουν τα social media στην πολιτική συμμετοχή είναι η ισότητα όλων των κοινωνικών τάξεων. Αυτό που περισσότερο φαίνεται να διαμορφώνει τη νέα πολιτική συμμετοχή, είναι οι αναδυόμενες αξίες της αμεσότητας, της αυτονομίας και της αυτό-εκπροσώπησης.

### **Οι κοινωνικές σχέσεις**

Όπως έχει επισημανθεί ήδη, η διάδοση και ευρύτατη χρήση των social media έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις των ατόμων, στην κοινωνική αλληλεπίδραση, στην κοινωνικοποίηση και την κοινωνική τους συναναστροφή. Το διαδίκτυο και τα social media έχουν μεταβάλει ριζικά την παραδοσιακή επικοινωνία μεταξύ των φυσικών προσώπων. Η επικοινωνία δε λαμβάνει χώρα κατά πρόσωπο και δεν απαιτεί την φυσική παρουσία των ατόμων. Αντιθέτως, πραγματοποιείται είτε μέσω online συνομιλιών (chatting) που λαμβάνουν χώρα σε πραγματικό χρόνο, είτε μέσω διαφόρων ενημερώσεων (updates), ή μέσω της ανάρτησης σχολίων (comment) που επιτρέπουν την ταυτόχρονη διασύνδεση με άτομα από ολόκληρο τον κόσμο.

Με αυτόν τον τρόπο η επικοινωνία γίνεται ταχύτατη και προσωπική. Όμως, το στοιχείο της αμεσότητας που υπό μια έννοια ανθίζει στην πολιτική συμμετοχή, στην περίπτωση των κοινωνικών σχέσεων υπονομεύεται σημαντικά. Ουσιαστικά, διαμορφώνεται ένα καινούριο μοντέλο κοινωνικής αλληλεπίδρασης, σύνδεσης και συγχρωτισμού μεταξύ των μελών διαφόρων κοινωνικών ομάδων και συνόλων και ανάπτυξης φιλικών σχέσεων και δεσμών.

Αυτό φαίνεται πως έχει συμβεί εις βάρος των παραδοσιακών μορφών φιλίας. Παραδοσιακά, η φιλία συνιστά μία σχέση που δοκιμάζεται σε βάθος χρόνου και είναι άρρηκτα συσχετισμένη με έννοιες και αξίες, όπως η εμπιστοσύνη, η συμπάρασταση, η αφοσίωση, η ειλικρίνεια και η ανιδιοτέλεια. Αντίθετα, στο πλαίσιο των social media εξαντλείται σε αιτήματα φιλίας προς ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, σύμφωνα με το εικονικό προφίλ ή κοινούς εικονικούς φίλους.

## 1.5 Μερικά από τα Γνωστότερα Social Media

### - Facebook

Το facebook τα τελευταία χρόνια βρίσκεται στις πρώτες θέσεις των πιο δημοφιλών διαδικτυακών τόπων με εκατομμύρια επισκέπτες καθημερινά. Βέβαια δεν αποτελεί μόνο μία σελίδα ψυχαγωγίας όπου ο χρήστης παίζει-επικοινωνεί με φίλους και άτομα από όλο τον κόσμο, αλλά κυρίως το facebook είναι ένα εργαλείο διαφήμισης. Σήμερα ακόμα αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός αυτών που το χρησιμοποιούν, ως μέσο διαφήμισης της επιχείρησής τους, των δραστηριοτήτων τους ή ως μέσο προώθησης των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρουν.

Μεγάλο πλεονέκτημα μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο facebook είναι ότι γενικά απευθύνεται σε μεγάλες πληθυσμιακές μάζες, αλλά ειδικότερα αποτελεί στοχευμένη διαφήμιση καθώς προβάλλεται σε συγκεκριμένο κοινό με κριτήριο την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, το επάγγελμα, την εθνικότητα προσδίδοντας της αποτελεσματικότητα, ευελιξία και γνώση για το πλέον καταλληλότερο αγοραστικό κοινό. Ένας άλλος λόγος που συνεχώς επιλέγεται είναι ότι πρόκειται για μια οικονομική επιλογή σε σχέση με τα άλλα μέσα διαφήμισης και αυτό γιατί το περιεχόμενο το ορίζουν οι χρήστες και στη συνέχεια αυτό περνάει από ένα αυτοματοποιημένο μηχανισμό. Συνεπάγεται λοιπόν ότι έχει χαμηλότερο κόστος από την παραδοσιακή διαφήμιση.

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία της σελίδας μας είναι ο καθορισμός του URL για το προφίλ μας: η διεύθυνση την οποία θα πληκτρολογεί κανείς για να εμφανιστεί το προφίλ μας. Εν συνεχεία θα προσκαλέσουμε τους φίλους ή γνωστούς μας να κάνουν «μου αρέσει» στη σελίδα μας, με την πιθανότητα τελικά να το λάβουμε από φίλους ή συγγενείς: από την επιλογή «Build Audience», προχωράμε επιλέγοντας εν συνεχεία «Invite Friends». Με το που λάβουν την πρόσκληση, εναπόκειται πια σε αυτούς να πατήσουν το πλήκτρο «Μου αρέσει». Στις περισσότερες περιπτώσεις οι φίλοι ή γνωστοί μας θα ανταποκριθούν άμεσα στο αίτημά μας και θα μας βοηθήσουν να πετύχουμε τους αριθμούς που στοχεύουμε. Αλλά ακόμα και αν δεν λάβουμε την ανταπόκριση που επιθυμούμε, απλά αναζητούμε περισσότερους φίλους!

Κάποιοι εφαρμόζουν επίσης την τακτική να ενημερώνουν τους υφιστάμενους φίλους τους ότι θα τους προσκαλέσουν να κάνουν like στη σελίδα τους, με στόχο να τους προετοιμάσουν και κάνοντας share στο προσωπικό μας Timeline. Τέλος, από την προσωπική μας σελίδα μπορούμε απλά να προσκαλέσουμε όποιον έχουμε φίλο: επιλέγοντας «share» ανοίγουμε ένα κουτί και επιλέγουμε από τη λίστα φίλων μας είτε κάποιους, είτε όλους. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από εμάς και κατά περίπτωση.

Επειδή η ενασχόληση με την εταιρική σελίδα του Facebook μπορεί να είναι μία χρονοβόρα διαδικασία που απαιτεί χρόνο, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου για τη σελίδα μας, καθορίζοντας ωστόσο και πότε θα δημοσιευτεί. Έχουμε συνεπώς τη δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου σε συγκεκριμένη στιγμή που έχουμε χρόνο να το κάνουμε, αλλά να φανεί ότι δημοσιεύουμε διαρκώς και χωρίς όμως αυτό να γίνει αντιληπτό από τους χρήστες. Ενώ λοιπόν μπορεί να συνδεόμαστε 2 ή τρεις φορές την εβδομάδα, μία απλή παρατήρηση στον τοίχο μας δίνει την εντύπωση ότι ασχολούμαστε καθημερινά! Μπορούμε να αυξήσουμε την ενασχόληση του κοινού μας με τα θέματα που δημοσιεύουμε, κάτι που θα έχει και ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ads για την προώθηση των θεμάτων για τα οποία κάνουμε post, αυξάνουν τον αριθμό των «μου αρέσει», τα σχόλια, τα share (μοίρασμα περιεχομένου μέσω επαναδημοσιεύσεων), καθώς και η θέαση φωτογραφιών ή βίντεο από το προφίλ μας. Αυτή η διαδικασία μάλιστα λειτουργεί αμφίδρομα: τα «μου αρέσει» που κάνουμε και εμείς οι ίδιοι από τη σελίδα μας και οι θεματικές ενότητες που δημοσιεύουμε μπορούν να φέρουν και περαιτέρω κοινό, αφού αν και το Facebook αναδημοσιεύει συγκεκριμένο κομμάτι όσων γνωστοποιούμε στο κοινό μας, όσο περισσότερο κοινό έχουμε, σε ακόμα μεγαλύτερο κοινό μπορούμε δυνητικά να έχουμε πρόσβαση. Κατά συνέπεια, η δημιουργία κοινού αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα στη διαδικασία της οργανικής απήχησης<sup>29</sup>. Εφόσον το επιθυμούμε, μπορούμε να δημιουργήσουμε διαφημίσεις οι οποίες παρακινούν άτομα να επισκεφτούν την ιστοσελίδα μας μέσω Facebook: δημιουργούμε με άλλα λόγια κίνηση στην

---

<sup>29</sup> Η οργανική απήχηση είναι ο συνολικός αριθμός των μοναδικών ατόμων στα οποία προβλήθηκε η δημοσίευση μέσω μη πληρωμένης προβολής. Η πληρωμένη απήχηση είναι ο συνολικός αριθμός των μοναδικών ατόμων στα οποία προβλήθηκε η δημοσίευση μέσω διαφήμισης. Βλ. <https://www.facebook.com/help/285625061456389>

ιστοσελίδα μας, με εργαλείο το Facebook. Μία ακόμα εναλλακτική που έχουμε είναι η προώθηση συγκεκριμένων δράσεων, μέσω διαφημίσεων που οδηγούν στην ιστοσελίδα μας (Website Conversions). Μέσω του pixel παρακολούθησης μετατροπών<sup>30</sup>, μπορούμε να έχουμε μετρήσιμα αποτελέσματα. Σε περίπτωση που η επιχείρησή μας διαθέτει κάποια συγκεκριμένα applications, μπορούμε να προωθούμε και το «κατέβασμα» και χρήση αυτών από το κοινό μας, όπως επίσης και να το συνδυάσουμε με τις δημόσιες εκδηλώσεις που δημιουργήσαμε: καλώντας το κοινό μας να παραβρεθεί στη δημόσια εκδήλωση που οργανώνουμε και εφόσον το κοινό ανταποκριθεί, μπορεί να χρεωθούμε κάποιο ποσό. Μπορούμε είτε να χρησιμοποιήσουμε μία υφιστάμενη προωθητική προσφορά, είτε να ξεκινήσουμε μία καινούργια. Οι διαφημιστικές-προωθητικές εναλλακτικές που έχουμε παρουσιάζονται εν συντομία στον παρακάτω πίνακα<sup>31</sup>:

<b>Στόχος</b>	<b>Βελτιστοποίηση για</b>	<b>Τι πληρώνουμε</b>
Προώθηση post	Likes, σχόλια και κοινοποιήσεις	Εμφανίσεις
Προώθηση σελίδας	Likes για σελίδες	Εμφανίσεις
Προώθηση ατόμων στην ιστοσελίδα μας	Κλικ σε ιστοσελίδα	Εμφανίσεις
Προώθηση μετατροπών (conversions) στην ιστοσελίδα μας	Conversions	Εμφανίσεις
Εγκατάσταση της εφαρμογής (app) μας	Εγκατάσταση εφαρμογής	Εμφανίσεις ή δράσεις
Αύξηση engagement για την εφαρμογή μας	Εγκατάσταση και χρήση εφαρμογής, credit spends	Εμφανίσεις
Πρόσβαση σε άτομα γεωγραφικά κοντά στην επιχείρησή μας	Πρόσβαση	Εμφανίσεις
Αύξηση συμμετοχής σε κάποιο event	Απάντηση για συμμετοχή σε event	Εμφανίσεις
Εύρεση ατόμων που θα	Διεκδίκηση προσφοράς	Εμφανίσεις

<sup>30</sup> Το pixel μετατροπής είναι ένα τμήμα κώδικα HTML που τοποθετεί μια κενή εικόνα pixel 1x1 στον ιστότοπό σας. Όταν κάποιος επισκέπτεται μια Σελίδα του ιστότοπού σας όπου έχετε εγκαταστήσει ένα pixel μετατροπής, το pixel θα στείλει ping στο Facebook και θα καταγράψει την επίσκεψη, καθώς και πληροφορίες όπως το αν κάποιος είδε οποιαδήποτε από τις διαφημίσεις σας. Τα pixel μετατροπής χρησιμοποιούνται για να παρακολουθούν αν κάποιος χρήστης επισκέφτηκε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ή έκανε κάποια μετατροπή σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα (π.χ. προσθήκη ενός προϊόντος σε ένα καλάθι αγορών ή πάτημα ενός κουμπιού για την αγορά κάποιου προϊόντος). Βλ.

<https://www.facebook.com/help/1563508590530683?sr=2&query=conversion%20tracking%20pixel%20&sid=0CPR0nuPHVVPXgCME>

<sup>31</sup> <https://www.facebook.com/help/355670007911605>

διεκδικήσουν την προσφορά μας		
Αύξηση θέασης video	Θέαση video	Εμφανίσεις

Ιδιαίτερη αναφορά μπορεί να γίνει στη δυνατότητα προσφορών μέσω «Likes» μέσω του εργαλείου «ad's create». Παρατηρούμε, αφού το επιλέξουμε, ότι η προσφορά μέσω αυτού του εργαλείου μπορεί να γίνει μόνο αφού 50 τουλάχιστον άτομα επιλέξουν «μου αρέσει» για τη σελίδα μας και η προώθηση να γίνει σε ύστερη φάση και χωρίς κάποιο ποσό διαφημιστικού προϋπολογισμού (κάτι σαν τα γνωστά κουπόνια δηλαδή). Συνεπώς, αυτός είναι ο λόγος που η δημιουργία κοινού είναι σημαντική: μας ανοίγει διάφορες ευκαιρίες που σε άλλη περίπτωση δεν είναι διαθέσιμες. Πολλές υπηρεσίες είναι διαθέσιμες μόνο αφού εξασφαλίσουμε ένα μίνιμουμ αριθμό από “Likes” και αυτό εξηγεί επαρκώς γιατί χρειαζόμαστε κοινό και αξίζει να ζητήσουμε τη στήριξη φίλων, γνωστών και συγγενών στην προσπάθειά μας. Εναλλακτικά, μπορούμε να διαθέσουμε ένα μικρό ποσό προϋπολογισμού από την αρχή, προκειμένου να αυξήσουμε τον αριθμό του κοινού μας και να δημιουργήσουμε περισσότερη κίνηση και διάδραση με τη σελίδα μας. Ο καθοριστικός παράγοντας είναι να επιλέξουμε τον τύπο διαφήμισης που ταιριάζει στους στόχους και τις ανάγκες της επιχείρησής μας. Αν π.χ. θέλουμε απλώς να καλέσουμε κόσμο στα εγκαίνια του καταστήματός μας, θα επιλέξουμε το «Event Responses» (εκδηλώσεις), μπορεί να θέλουμε να προωθήσουμε κάποιο συγκεκριμένο post ή απλώς να αυξήσουμε το αριθμό των Likes και να αποφασίσουμε αργότερα.

Είναι επίσης σημαντικό να παρακολουθούμε την τακτική και την πορεία παρόμοιων σελίδων με τη δική μας. Αν π.χ. έχουμε κάποιο ταχυφαγείο, να παρακολουθούμε την πορεία και την τακτική αντίστοιχων επιχειρήσεων με σελίδες που έχουν πετύχει αξιόλογες επιδόσεις: τι είδος likes λαμβάνουν; Πόσο συχνά ανεβάζουν κάτι και τι είναι αυτό: φωτογραφίες, βίντεο, κείμενα, σχόλια, τι ακριβώς; Τι αύξηση πετυχαίνουν στην κίνηση του κοινού, ανοδική? Οποιαδήποτε πληροφορία ή παράδειγμα μπορεί να βρεθεί, θα είναι χρήσιμο, αφού διευκολύνει την κατανόηση του πλαισίου ανταγωνισμού και του τρόπου που αυτός πραγματοποιείται. Μπορούμε λοιπόν να επισκεπτόμαστε αυτά τα προφίλ, να βλέπουμε πόσα posts οργανώνουν ανά εβδομάδα,

παρακολουθώντας διαρκώς τα 5-10 τελευταία και συγκρίνοντάς τα με τα δικά μας. Ποιες ώρες ποστάρουν και τι ακριβώς; Διαφέρουν σε περιεχόμενο και μορφή αυτά που γνωστοποιούμε στο κοινό μας; Πόσο κοινό καταφέρνουμε να δραστηριοποιήσουμε τελικά; Αυτά θα μας οδηγήσουν σε κάποια ασφαλή πρώτα συμπεράσματα, από αυτούς που έχουν καλά αποτελέσματα.

#### - **Twitter**

Το twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και υπηρεσία micro blogging που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα βασισμένα σε κείμενο μέχρι 140 χαρακτήρες γνωστά ως "tweets". Το twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey και τον Ιούλιο το site κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε. Η υπηρεσία κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα παγκοσμίως, με πάνω από 500 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες από το 2012 δημιουργώντας πάνω από 340 εκατομμύρια tweets καθημερινά και το χειρισμό πάνω από 1.6 δις. ευρώ ερωτήματα αναζήτησης ανα ημέρα. Από την έναρξη/ξεκίνημα/λανσάρισμα, το tweeter έχει γίνει ένα από τα 10 πιο δημοφιλή site στο διαδίκτυο λόγω της υψηλής επισκεψιμότητας που κατέχει και έχει περιγραφεί ως <<τα sms>> του διαδικτύου. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να διαβάσουν τα tweets, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν και να δημοσιεύσουν tweets μέσω της διεπαφής της ιστοσελίδας, sms ή ποικιλία εφαρμογών για κινητές συσκευές<sup>32</sup>.

Το Twitter είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης και ξεκίνησε το 2009. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Garnham, N. (1992), "The media and the public sphere", in Calhoun, C. (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge: MIT Press

<sup>33</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)



Το Twitter σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Twitter είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. Το Twitter είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Twitter ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο<sup>34</sup>.

Όσον αφορά στη χρήση του Twitter ως εργαλείου για επιχειρήσεις, το προφίλ εκφράζει πολλά για το είδος και τις υπηρεσίες μίας επιχείρησης: το όνομα, το βιογραφικό, η φωτογραφία του προφίλ αλλά και οι επικεφαλίδες – όλα θα πρέπει να συνδυάζονται κατά τρόπο τέτοιο που να περιγράφουν επαρκώς το brand name της εταιρείας. Κάθε στιγμή που κάποιος επισκέπτης επιλέγει το όνομα χρήστη και μεταβαίνει στη σελίδα μας, μετέχει της εμπειρίας που εμείς δημιουργούμε για αυτόν. Πρέπει μέσα σε ελάχιστα λεπτά να κεντρίσουμε το ενδιαφέρον του επισκέπτη μέσω μίας οπτικής γλώσσας που στήνουμε και να τους πείσουμε να μας ακολουθήσουν. Η σελίδα μας στο twitter αποτελεί σελίδα προορισμού<sup>35</sup> και θα πρέπει οι ίδιοι να μπούμε στη θέση του επισκέπτη και να αναλύσουμε τις συνήθειες που οι ίδιοι έχουμε όταν

---

<sup>34</sup> D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

<sup>35</sup> «Η ιστοσελίδα στην οποία καταλήγουν οι χρήστες αφού κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας. Η διεύθυνση URL αυτής της σελίδας είναι συνήθως η ίδια με τη διεύθυνση URL προορισμού ή το τελικό URL της διαφήμισης. Για κάθε διαφήμιση, προσδιορίζετε μια διεύθυνση URL προορισμού ή ένα τελικό URL, για να προσδιορίσετε τη σελίδα προορισμού όπου μεταφέρονται οι χρήστες όταν κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας. Σύμφωνα με την πολιτική της Google, για τη σελίδα προορισμού και τη διεύθυνση URL εμφάνισης, δηλαδή την ιστοσελίδα που εμφανίζεται στη διαφήμισή σας, πρέπει να χρησιμοποιείται ο ίδιος τομέας. Η εμπειρία της σελίδας προορισμού είναι ένας από τους πολλούς παράγοντες που καθορίζουν το Δείκτη ποιότητας μιας λέξης-κλειδιού. Η εμπειρία σελίδας προορισμού αντιπροσωπεύεται από στοιχεία όπως η χρησιμότητα και συνάφεια των πληροφοριών που παρέχονται στη σελίδα, η ευκολία της πλοήγησης για το χρήστη, καθώς και ο αριθμός των συνδέσμων που υπάρχουν στη σελίδα». Βλ. <https://support.google.com/adwords/answer/14086?hl=el>, επίσημη σελίδα της Google

αναζητούμε κάτι μέσω της μηχανής αναζήτησης και να βρούμε μία σχετική σελίδα στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η εμφάνιση, τα χρώματα, οι πιθανές φωτογραφίες, τα γραφόμενα, όλα καθορίζουν αν τελικά θα ταυτιστούμε με το εκάστοτε προφίλ. Ποιος λοιπόν κρίνεται ως κατάλληλος/εν δυνάμει πελάτης για την επιχείρησή μας? Αυτό είναι το βασικό ερώτημα που θα καθορίσει την εμπειρία που πρέπει να σχηματίσουμε: ένα βιογραφικό σε γλώσσα που θα κερδίζει τον επισκέπτη και διάφορες εικόνες. Φυσικά είναι αδύνατον να ικανοποιηθούν όλοι οι επισκέπτες, ειδικότερα σε αυτή τη διαρκή προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών από τόσα προφίλ χρηστών. Όσο πληρέστερα σχηματιστεί το προφίλ μας στο Twitter, τόσο καλύτερα θα σταθούμε στην κατηγορία που υπαγόμαστε. Γι' αυτό πρέπει η εκάστοτε επιχείρηση να γνωρίζει εκ των προτέρων πώς επιθυμεί να την αντιλαμβάνονται οι εν δυνάμει πελάτες: πώς θέλει να λαμβάνονται οι ανανεώσεις του προφίλ από όσους μας ακολουθούν – αυτό καθορίζει και ένα μέρος της ταυτότητάς μας σαν εταιρία, κατά τον ίδιο τρόπο που γίνεται με τους ανθρώπους. Άξιο αναφοράς δε είναι ότι το Twitter αποτελεί ένα ημι-επίσημο Μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Χρειάζεται με άλλα λόγια να ισορροπήσουμε μεταξύ του επαγγελματικού και του προσωπικού. Το πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση είναι η δημιουργία «ανθρώπινων tweets», χωρίς όμως αυτό να ισοδυναμεί με απουσία ενός σοβαρού brand name για την εταιρία μας. Αντιθέτως, θα έχουμε κάνει ένα ιδιαίτερα πετυχημένο βήμα, αν καταφέρουμε να χρησιμοποιήσουμε γλώσσα και συμβολισμούς που είναι φιλικό και ανθρώπινο, όχι όμως μία γλώσσα που παραπέμπει σε φτηνό παλιομοδίτικο μάρκετινγκ, με στόχο και μόνο την πώληση με οποιοδήποτε τίμημα. Συνήθως όλοι οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε φιλικά tweets τύπου διαλόγου με λιγότερη αυτοπροβολή, αφού σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να πετύχουμε επίσης το αντίθετο αποτέλεσμα. Φυσικά το ύφος και στυλ έκφρασης που υιοθετείται, θα πρέπει να παραμένει και σταθερό: θέλουμε χιουμοριστικό ύφος με αστεϊσμούς και πλάκες? Θέλουμε ένα ύφος του τύπου «σας λέω τι κάνουν οι υπάλληλοι και συνεργάτες μου» ή κάτι λιγότερο εξωστρεφές? Είναι απλά ζήτημα προσέγγισης και υφολογικής θεώρησης. Η φωνή μας λοιπόν είναι ίδια, ο τόνος της ωστόσο μπορεί να αλλάζει κατά περίπτωση και βάσει του τι ζητάει ο πελάτης: απολογητικός, συμπαραστάσης, κατανόησης, σεβασμού. Αυτό θα το καθορίσει η στιγμή και η ανάγκη:

αναλόγως με το που απευθύνεται η εταιρεία, προσαρμόζεται και το ύφος του Twitter μας, χωρίς όμως να κάνουμε μια απλή μίμηση του ύφους του κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε, η οποία μπορεί σε τελική βάση να μην είναι επιτυχής και να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που προωθούμε ως πούμε ένα συγκεκριμένο τύπο αθλητικής ένδυσης (ας πούμε για μαραθωνοδρόμους), θα είναι προτιμότερο να χρησιμοποιήσουμε ύφος και tweets σαν επαγγελματίες του χώρου (με σοβαρό know-how και γνώση), παρά να προσπαθήσουμε να ταυτιστούμε κατά τρόπο αποτυχημένο και αστείο μαζί τους. Με άλλα λόγια: ό,τι δεν είναι αυθεντικό, μπορεί να καταντάει αστείο και να φέρνει τα αντίθετα αποτελέσματα. Μοναδικότητα και αυθεντικότητα συνεπώς είναι το ζητούμενο.

Η προσωπικότητα της εταιρείας διαμορφώνεται από ό,τι δημοσιοποιούμε: φωτογραφίες, καταστάσεις, γεγονότα, διαδικασίες. Εμείς θα διαμορφώσουμε το ύφος μας εξ αρχής, τι θέλουμε να περάσει στο κοινό που μας ακολουθεί: είμαστε ελιτιστές και διαθέσιμοι σε λίγους ή το ακριβώς αντίθετο, δηλαδή διαθέσιμοι σε όλους τους οπαδούς μας και ανθρωποκεντρικοί? Ως η πλέον ενδεικνυόμενη τακτική για το Twitter κρίνεται η άμεση απάντηση σε αυτούς οι οποίοι μιλάνε μαζί μας, απευθύνονται σ' εμάς. Η διάδραση είναι κάτι που όλοι επιθυμούν και σέβονται: όσο πιο ευγενείς είμαστε με τους φίλους που μας παρακολουθούν, ευχαριστώντας τους και συνομιλώντας μαζί τους, τυγχάνουμε καλύτερης αποδοχής και θετικής κριτικής. Καλό θα είναι να αποφεύγουμε την υπερβολική αυτό-προβολή, επαναπροωθώντας μεν tweets άλλων τα οποία σχετίζονται με ό,τι θέλουμε να προωθήσουμε αλλά όχι απαραίτητα με εμάς αποκλειστικά. Θα λέγαμε αντιθέτως ότι το twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο διαχείρισης κρίσεων: έπεσε ο διακομιστής μας, πουλήσαμε κάτι σε μία τιμή η οποία σε σχέση με τους ανταγωνιστές είναι πολύ υψηλότερη, παρεξηγηθήκαμε με κάποιον συνεργάτη του χώρου μας για ασήμαντο λόγο. Το twitter μας δίνει την ευκαιρία να ανταποκριθούμε άμεσα και αποτελεσματικά σε πρώτο πρόσωπο, παρουσιάζουμε τη δική μας εκδοχή, γεγονός που σίγουρα θα ενδιαφέρει εμπλεκόμενους και μη. Θα λέγαμε ότι ουσιαστικά το συγκεκριμένο Μέσο αποτελεί το δημόσιο βήμα της επιχείρησής μας: έχουμε ένα εργαλείο για ορθές, κοφτές απαντήσεις και σχόλια. Ένα

πετυχημένο και λακωνικό σχόλιο μπορεί να φέρει άμεσα αποτελέσματα και να δημιουργήσει ουσιαστική εντύπωση στο κοινό μας:

1. Ό,τι λέμε
2. Πώς το λέμε
3. Πόσο συχνά απαντάμε σε twitters άλλων

Αυτά τα τρία σημεία θα καθορίσουν την αποτελεσματική χρήση του twitter ως εργαλείου marketing. Με μία λέξη, θα λέγαμε ότι η αυθεντικότητα είναι το κλειδί της επιτυχίας, αφού πρώτα ορίσουμε τι ακριβώς θέλουμε να πετύχουμε, ποιος είναι ο στόχος μας: θέλουμε ένα απλό εργαλείο εξυπηρέτησης των πελατών μας, ένα προφίλ απλά και μόνο για να υπάρχει ή ένα δραστήριο εργαλείο διάδρασης με τους πελάτες μας και την κοινότητά μας? Οι στόχοι μας θα καθορίσουν αυτό που αναζητούμε. Κάποια brands μπορούν να αναζητούν απλώς την αναγνώριση, οπότε η προσπάθειά τους θα επικεντρωθεί κατά κύριο λόγο στο χτίσιμο της ποιοτικής παρουσίας και ταυτότητας, με ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια. Ο όγκος του κοινού καθορίζει και το βαθμό της επιτυχίας τους. Ο τύπος των απαντήσεων και ο αριθμός των tweets, το είδος των απαντήσεων και αναφορών, όλα αυτά θα καθορίσουν το κατά πόσον η προσπάθεια έχει αντίκρισμα, προτού βέβαια φτάσουμε στο τελικό και ουσιώδες σημείο: το ύψος πωλήσεων καθώς και η γενικότερη εμπορική δραστηριότητα.

Στα tweets θα συμπεριλαμβάνονται σύνδεσμοι της ιστοσελίδας της επιχείρησης, προωθητικές ευκαιρίες για διάφορα προϊόντα, καθώς και ανακοινώσεις. Ο στόχος είναι ποσοτικός και εξαρτάται από το ύψος των εσόδων, αν ως προτεραιότητα τεθεί η αύξηση των πωλήσεων. Αυτό βέβαια δε συνεπάγεται ότι πρέπει οι στόχοι μας να είναι περιορισμένοι, μπορούμε να θέσουμε διάφορους στόχους. Αν όμως οι πωλήσεις αποτελούν το βασικό μας στόχο, θα πρέπει να προσελκύσουμε κοινό, να δημιουργούμε tweets ποιοτικά και να πραγματοποιούμε συχνές προσκλήσεις για πλείστες δραστηριότητες. Το επόμενο βήμα θα είναι η εξυπηρέτηση πελατών και η αναγνώριση του brand, αφού αυτό είναι το σημείο που μπορεί να μας φέρει ένα μήνυμα 140 χαρακτήρων. Αν στόχος μας είναι να προσθέσουμε περισσότερο περιεχόμενο και αξία στα tweets της επιχείρησής μας, έχουμε την εναλλακτική να

προσθέσουμε κάποια φωτογραφία ή σύντομο βίντεο. Ενώ κάποτε το κείμενο ήταν η μοναδική νόρμα, τώρα πια είναι αποδεδειγμένο ότι τα tweets με φωτογραφίες διπλασιάζουν την αλληλεπίδραση με το κοινό μας, με δεδομένο πάντα ότι υπάρχει σχετικότητα αυτών που προωθούμε με το προφίλ μας. Στόχος μας είναι τα media να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού σε ό,τι δημοσιεύσαμε και να δώσουν μία ιδιαίτερη διάσταση στο μήνυμά μας. Δεν πρέπει όμως να ξεχαστούμε και να πέσουμε στην παγίδα του λεπτομερούς μηνύματος λεζάντα, που θα συνοδεύει την εικόνα. Η ακρίβεια είναι το κύριο χαρακτηριστικό του tweeter και το κοινό αναζητάει κάτι σύντομο και περιεκτικό, για να διαβαστεί και να αφομοιωθεί στη στιγμή. Μπορούμε επίσης να προσθέσουμε περισσότερες από μία φωτογραφίες την ίδια στιγμή, οι οποίες συγκεντρώνονται σαν μία μίνι γκαλερί φωτογραφιών. Εξαιρετική πρακτική εφαρμογή, αν έχουμε κάποιο νέο προϊόν, κάποιο πρόσφατο γεγονός ή διοργάνωση κτλ. Αν και έχουμε λοιπόν αυτή τη σημαντική δυνατότητα, αυτό δε σημαίνει ότι θα πρέπει να δημοσιεύσουμε όλες τις φωτογραφίες, αλλά μόνο τις σχετικές. Ανάλογα λειτουργεί και το βίντεο: αφού το «ανεβάσουμε» σε κάποιο hosting site (π.χ. Vimeo, Youtube), γυρίζουμε σε αυτό και επιλέγουμε την επιλογή share link. Επιστρέφουμε στο twitter και επιλέγουμε τη δημιουργία νέου tweet και κάνουμε copy paste στο σύνδεσμο. Έτσι το YouTube θα προσθέσει το βίντεο και θα το παίξει απευθείας στο Twitter.

#### - **Instagram**

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο. Διατίθεται για συσκευές Apple iOS και Android. Οι χρήστες της εφαρμογής μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο στην υπηρεσία μας και να τα κοινοποιούν σε φίλους. Επίσης, μπορούν να βλέπουν, να σχολιάζουν και να πατάνε "Μου αρέσει!" σε δημοσιεύσεις που κοινοποιούν οι φίλοι τους στο Instagram. Το Instagram δεν παρέχει τη δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων. Οποιοσδήποτε άνω των 13 ετών μπορεί να γραφτεί με τη διεύθυνση του email του, να επιλέξει όνομα χρήστη και να δημιουργήσει λογαριασμό.

Ένα από τα στοιχεία που δίνει στο Instagram τέτοια δυναμική είναι το γεγονός ότι το περιεχόμενό του μπορεί να μοιραστεί σε πολλαπλά κοινωνικά δίκτυα με μία και μόνο εφαρμογή. Όταν δημοσιεύονται δηλαδή φωτογραφίες στο Instagram, εμφανίζονται ταυτόχρονα και στους φίλους του Facebook, αλλά και του Flickr, αλλά και σε αυτούς που μας ακολουθούν στο Twitter. Αυτή η δυνατότητα παράλληλης και άμεσης διασύνδεσης μεταξύ πολλών κοινωνικών δικτύων είναι το κύριο χαρακτηριστικό δυναμικής του Instagram, ειδικά για τους επαγγελματίες στο χώρο της φωτογραφίας. Ο χρήστης μπορεί και εμφανίζεται όταν δραστηριοποιείται ταυτόχρονα σε διάφορα δίκτυα, ενώ στην πραγματικότητα χρησιμοποιεί μία μόνο εφαρμογή. Το πρώτο βήμα λοιπόν είναι η σύνδεση των λογαριασμών πολλαπλών δικτύων, όσων επιθυμούμε, με το Instagram. Είναι μία απλή διαδικασία και πραγματοποιείται μέσω του tab στο προφίλ. Η σύνδεση του Facebook πραγματοποιείται μέσω της επιλογής βάσει λειτουργικού συστήματος (Android ή iOS). Εναλλακτικά, η σύνδεση μπορεί να γίνει μη αυτοματοποιημένα μέσω της σελίδας του Facebook, από τον browser πλοήγησης. Με το που δώσουμε την άδεια πρόσβασης ανακατευθυνόμαστε στο Instagram, όπου η εικόνα του Facebook έχει μπλε χρώμα. Αντίστοιχα λειτουργεί και το Twitter, αν όμως το λειτουργικό είναι iOS μπορεί να γίνει σύνδεση αυτόματα, κάτι που στο Android συμβαίνει μόνο στην περίπτωση που είμαστε συνδεδεμένοι με την εν λόγω εφαρμογή μέσω του λειτουργικού.

Το Tumblr και το Flickr συνδέονται επίσης κατά τον ίδιο τρόπο: ζητείται όνομα χρήστη και κωδικός και αφού συνδεθούμε η διαδικασία ολοκληρώνεται με το εικονίδιο να εμφανίζεται με μπλε χρώμα. Με αυτή τη διαδικασία λοιπόν μπορεί κανείς να δημοσιεύσει φωτογραφίες ταυτόχρονα στο Facebook, Twitter, Tumblr and Flickr, από το Instagram. Η κάθε φωτογραφία μπορεί να συνοδεύεται από μία λεζάντα. Δε χρειάζεται κάθε φορά βέβαια να μοιραζόμαστε την κάθε φωτογραφία σε όλα τα Μέσα, μπορούμε κατά περίπτωση να επιλέξουμε που, με το πλήκτρο Share. Αφού η φωτογραφία μας ανέβει, μπορούμε είτε να προβούμε σε κάποια περαιτέρω ενέργεια (να σχολιάσουμε, να κάνουμε like, κτλ), είτε απλά να κλείσουμε την εφαρμογή.

- **MySpace**

Το MySpace είναι υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, από τις κορυφαίες σε δημοτικότητα, μαζί με το Facebook και το Twitter. Ιδρύθηκε το 2003, έχει έδρα στο Beverly Hills, California των ΗΠΑ και απασχολεί περίπου 1.000 υπαλλήλους. Μέσα σε τρία χρόνια λειτουργίας της έγινε, τον Ιούνιο του 2006, το δημοφιλέστερο web site κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ, θέση που διατήρησε μέχρι τον Απρίλιο του 2008, όταν το Facebook μπόρεσε να συγκεντρώσει περισσότερες μοναδικές επισκέψεις ανά μήνα. Το 2007 και το 2008 το MySpace επανασχεδίασε πολλά από τα χαρακτηριστικά του, σε επίπεδο τόσο εμφάνισης όσο και λειτουργίας. Πρόσθεσε επίσης ορισμένες επιπλέον υπηρεσίες (status updates, εφαρμογές, εγγραφές) σε μία προσπάθεια να ανταγωνιστεί το Facebook. Η κεντρική σελίδα του MySpace δημιουργήθηκε εκ νέου, και προστέθηκε μία νέα έκδοση του MySpace Profile. Τα έσοδα της εταιρείας προέρχονται από διαφημίσεις, καθώς έχει επιλεγθεί να μη χρεώνονται οι χρήστες για τις υπηρεσίες της πλατφόρμας.

Παρά το ότι δείχνει να υποχωρεί σε δημοτικότητα έναντι του Facebook και του Twitter, ο Rupert Murdoch δήλωσε ότι δε σκοπεύει να αγοράσει το Twitter, ούτε να πουλήσει το MySpace, παρέχοντας πλήρη – οικονομική – υποστήριξη και υποστηρίζοντας, ειδικότερα, ότι το Twitter θα πρέπει να διανύσει αρκετό δρόμο μέχρι να φτάσει στο σημείο να έχει κέρδη από μόνο του.

Από τις αρχές το 2006, το MySpace προσφέρει τη δυνατότητα οι χρήστες να χρησιμοποιούν την υπηρεσία ανάλογα με το μέρος του κόσμου όπου διαμένουν, π.χ. οι χρήστες από τη Χιλή βλέπουν περιεχόμενο, χρήστες και λοιπές πληροφορίες από τη χώρα τους. Τέλος, στις επιλογές των υπηρεσιών του MySpace περιλαμβάνονται: Moods, Blurbs, Blogs, Multimedia, Comments, Profile Customization, Music, Bulletins, Groups, MySpaceIM, MySpaceTV, Applications, MySpace Mobile, MySpace News, MySpace Classifieds, MySpace Karaoke, MySpace Polls, MySpace Forums.

## - YouTube

Η ιστορία του YouTube άρχισε στις 14 Φεβρουαρίου 2005, όταν τρεις πρώην υπάλληλοι της PayPal ενεργοποιήθηκαν στον τομέα του διαδικτύου και ξεκίνησαν να δημιουργούν μια ιστοσελίδα στην οποία οι χρήστες μπορούσαν να ανεβάσουν, να μοιραστούν και να προβάλουν βίντεο. Οι ιδρυτές του είναι οι Steve Chen, Chad Hurley και Jawed Karim. Τον Οκτώβριο του 2006 η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δις. δολλαρίων και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της. Η εταιρεία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν βίντεο και οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο τα οποία θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες επιβεβαιώνοντας την ηλικία τους η οποία πρέπει να είναι τουλάχιστον 18.

Το βίντεο ως οπτικοακουστικό υλικό στη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων αποτελεί βασικό κομμάτι του μάρκετινγκ τα τελευταία 40 χρόνια. Η βασική ιδέα πίσω από το βίντεο είναι η πληροφόρηση και η επιμόρφωση του εν δυνάμει πελάτη αναφορικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται. Θα λέγαμε ότι το Youtube είναι ο απόγονος, η μετεξέλιξη του γνωστού μας VHS και εν συνεχεία των DVD, τα οποία μοιραζόντουσαν αφειδώς στις κυριακάτικες εφημερίδες. Ένα απλό ζάπινγκ στο YouTube για μερικά λεπτά αρκεί να μας δείξει πόσο έντονη είναι η παρουσία της διαφήμισης σε ό,τι κι αν επιλέξουμε να παρακολουθήσουμε: είτε κάποιο τραγούδι, είτε κάποια ταινία. Με την έναρξη του κάθε βίντεο μεταδίδεται και ένα διαφημιστικό μήνυμα. Τα διαφημιστικά μηνύματα λειτουργούν περίπου όπως και στην τηλεόραση: ανεξαρτήτως του τι κοιτάμε ή ψάχνουμε, απλώς εμφανίζονται και παρεμβάλλονται μεταξύ ημών και του Μέσου. Κατά συνέπεια θα μπορούσαμε να πούμε με σιγουριά ότι το YouTube μπορεί να είναι ό,τι εμείς επιθυμούμε και αναζητούμε: μία πλατφόρμα διανομής για διάφορα βίντεο, μία πλατφόρμα/κοινωνικό δίκτυο για το μάρκετινγκ της επιχείρησής μας, καθώς και μία καθαρή διαφημιστική πλατφόρμα. Και το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι η πλατφόρμα αυτή είναι τόσο εύχρηστη και πολύπλευρη, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε αυτόνομα, είτε όμως και σε άλλες διαδικτυακές



εφαρμογές, διαφημιστικές και μη: σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, σε ιστότοπους, σε μπλόγκς. Η απλή ιστοσελίδα με άλλα λόγια, ήδη ανήκει στο χθες.

Ένας από τους πλέον μοναδικούς τρόπους χρήσης του YouTube είναι η δημιουργία αμφίδρομης επικοινωνίας με τους χρήστες/επισκέπτες. Δεν αναφερόμαστε στα απλά σχόλια που χρήστης μπορεί να κάνει και να αποστείλει, αλλά και για τη δυνατότητα αποστολής βίντεο από μία απλή κάμερα κινητού! Τα σχόλια πελατών/χρηστών έχουν μία μοναδική δυναμική στο YouTube και μπορούν να χρησιμοποιηθούν υπέρ της προώθησης των υπηρεσιών ή προϊόντων μας επίσης σε άλλες πλατφόρμες ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εν δυνάμει πελάτες μας έχουν τη δυνατότητα να λάβουν feedback από τους ήδη υφιστάμενους πελάτες και να κατανοήσουν την ποιότητα και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρουμε.

Ειδικότερα για τις επιχειρήσεις οι οποίες πραγματοποιούν συχνά και σε διάφορα επίπεδα προωθητικά events, π.χ. ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο, κάποια ιδιωτική κλινική, θα μπορούσαν να κάνουν μία επιτυχεστάτη χρήση του YouTube: τα διάφορα events καταγράφονται και «φορτώνονται», ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να ανατρέξει ανά πάσα στιγμή και όποτε το κρίνει αναγκαίο. Επίσης σημαντική είναι η δυνατότητα που μας δίνεται να ενώσουμε τα εταιρικά μας προφίλ στο Facebook και στο Twitter με τον λογαριασμό του YouTube. Αυτό θα μας επιτρέψει να έχουμε την ταυτόχρονη και αυτόματη δημοσίευση των βίντεο στο YouTube στα άλλα δύο Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χωρίς χρονοτριβή και περιττές ενέργειες.

Αναφορικά με τις δυνατότητες της επί πληρωμής διαφήμισης, το YouTube μας δίνει τη δυνατότητα του Pay Per Click (PPP): ο διαφημιζόμενος δηλαδή, πληρώνει για τη διαφήμιση μόνο όταν υπάρξει κλικ από πλευράς του επισκέπτη στη σελίδα. Η ιδέα, την οποία ανέπτυξε η Google, είναι ότι σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, έντυπο ή ηλεκτρονικό, πληρώνουμε για την εμφάνιση του μηνύματός μας προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του επισκέπτη. Και εφόσον ο επισκέπτης θα πατήσει τη διαφήμιση, μόνο τότε θα χρεωθούμε. Ωστόσο, υπάρχει και ένα δεύτερο μοντέλο το οποίο προσομοιάζει με αυτό της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου: τα λεγόμενα stream ads, δηλαδή οι διαφημίσεις που εμφανίζονται προτού ξεκινήσει το βίντεο το

οποίο μας ενδιαφέρει, παρεμβάλλονται μεταξύ χρήστη και περιεχομένου. Το κόστος είναι αρκετά χαμηλό, το οποίο σημαίνει ότι αποτελεί μία εξαιρετική εναλλακτική, για μία μικρή εταιρεία που δεν διαθέτει μεγάλα κεφάλαια για προώθηση και διαφήμιση.

## **2. Η Έννοια και Εφαρμογή της Διαφήμισης και του Marketing στις Μέρες μας**

### **2.1 Διαφήμιση – Ορισμός και Χαρακτηριστικά**

Στην απλούστερη εκδοχή της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας το δημόσια<sup>36</sup>.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τη διαφήμιση και αυτό θα αναλυθεί στα επόμενα κεφάλαια. Κρίνεται σκόπιμο να δοθεί ακόμα ένας ορισμός της διαφήμισης εδώ. Η διαφήμιση, σύμφωνα με τον Kotler, «είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μία μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων»<sup>37</sup>.

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μίας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

<sup>37</sup> Μυλωνάκης Ι., Σιώμος Γ., 2008, "Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ

<sup>38</sup> D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

### **2.1.1 Σκοπός Διαφήμισης**

Είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον του ατόμου που γίνεται δέκτης της καθώς και να αφυπνήσει το ενδιαφέρον του προσεγγίζοντάς τον να ψάξει περαιτέρω το προϊόν ή την υπηρεσία δημιουργώντας του την επιθυμία που έχει ως αποτέλεσμα την αγορά ή την χρησιμοποίηση της υπηρεσίας δηλαδή την πράξη<sup>39</sup>.

### **Η διαφήμιση ως πειθώ**

Η διαφήμιση για να μπορέσει να επηρεάσει και να έχει αποτελέσματα χρειάζεται να είναι καλή, ελκυστική, ενημερωτική και πάνω από όλα να είναι πειστική.

### **2.1.2 Ομοιότητες και Διαφορές στους Ορισμούς της Διαφήμισης**

Όπως είναι φανερό ο κάθε συγγραφέας δίνει έναν ιδιαίτερο – μοναδικό ορισμό για την έννοια «διαφήμιση». Για τους περισσότερους του είδους δεν είναι παρά μόνο ένα εργαλείο προβολής του μάρκετινγκ, άλλοι πάλι τη θεωρούν μία ανεξάρτητη στρατηγική προβολής και επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι η διαφήμιση είναι ένα μέσο γνωστοποίησης και πληροφόρησης με στόχο τον καταναλωτή και την προώθηση αγαθών και ιδεών. Απαραίτητο στοιχείο πάντα, η χρηματική αξία κάθε διαφήμισης- εκτός βέβαια αν μιλάμε για φιλανθρωπικό σκοπό. Παρ' όλα αυτά στους παραπάνω ορισμούς διαφοροποιείται η έννοια της δημοσιότητας. Από την μία ο Dyer υποστηρίζει πως δημοσιότητα είναι η παρουσίαση μιας διαφήμισης σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων και από την άλλη ο Τζωρτζάκης θεωρεί δημοσιότητα τη μη πληρωμένη διαφήμιση<sup>40</sup>.

Συμπερασματικά θα λέγαμε πως και οι τρεις απόψεις μαζί κάνουν τον τέλειο ορισμό, αυτόν που μπορεί σε μία παράγραφο να κατανοήσει ο μέσος αναγνώστης και ειδικότερα κάποιος που δεν έχει επίγνωση του θέματος. Το

---

<sup>39</sup> Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, "Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ

<sup>40</sup> Dyer G., (2004), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Rosili

βέβαιο είναι πως ο σκοπός είναι ένας, η πληροφόρηση – ενημέρωση με απώτερο στόχο το κέρδος<sup>41</sup>.

### **2.1.3 Μέσα Διαφήμισης Από το Παρελθόν Μέχρι Σήμερα**

Η διαφήμιση σχεδιάζει ένα συντονισμένο σύνολο προϊόντων και προγραμμάτων, ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών φέρνοντας κέρδη στην κάθε βιομηχανία<sup>42</sup>. Η διαφήμιση στην Ελλάδα έκανε για πρώτη φορά την εμφάνιση της γύρω στο 1930. Η πραγματική εξέλιξη της ελληνικής διαφήμισης μπορεί να τοποθετηθεί μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου πολέμου στην δεκαετία του 1950.

Συμφωνα με τους πρωτεργάτες της η ελληνική διαφήμιση ξεκίνησε με τις πρώτες επιφυλακτικές και περιορισμένες εισαγωγές καταναλωτικών προϊόντων εξαιτίας των δύσκολων οικονομικών συνθηκών που επικρατούσαν στη χώρα τη μεταπολεμική αυτή περίοδο. Τότε τα μέσα προβολής ήταν περιορισμένα και συγκεκριμένα μπορούμε να αναφερθούμε στις εφημερίδες στους τότε ραδιοφωνικούς σταθμούς στις αφίσες διαστάσεων 58X86cm, πανό στους θερινούς κινηματογράφους και λίγα περιοδικά. Οι πρώτες ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες ήταν οι ΑΛΜΑ, ΓΚΡΕΚΑ, ΔΕΚΟ, ΔΙΑΤΣ, ΜΗΝΥΤΩΡ, ΜΙΝΩΣ και ΝΕΟΝ ΕΛΛΑΣ. Η ελληνική διαφήμιση εκσυγχρονίστηκε με την πρώτη μεταπολεμική γενιά των διαφημιστών<sup>43</sup>.

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης (ΕΚΔ) για τον όρο «διαφήμιση» μπορούμε να δώσουμε τον ακόλουθο ορισμό (βλ. Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης παράρτημα Δ'): Η «Διαφήμιση» περιλαμβάνει κάθε μορφή επικοινωνίας (μήνυμα) για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται ακόμα και μήνυμα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης<sup>44</sup>.

Στις επιχειρήσεις δίνεται η δυνατότητα πολύ εύκολα να διαφημιστούν απλά με ένα κλικ. Αυτό θα επιτευχθεί επιλέγοντας λέξεις-κλειδιά που είναι

<sup>41</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)

<sup>42</sup> Μυλωνάκης Ι., Σιώμοκος Γ., 2008, "Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ

<sup>43</sup> Garnham, N. (1992), "The media and the public sphere", in Calhoun, C. (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge: MIT Press

<sup>44</sup> D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

σχετικές με την επιχείρηση. Έτσι, όταν κάποιος κάνει αναζήτηση στο Google χρησιμοποιώντας μία από αυτές τις λέξεις που έχει επιλέξει η επιχείρηση, η διαφήμιση θα εμφανιστεί δίπλα στα αποτελέσματα της αναζήτησης. Μ' αυτόν τον τρόπο άτομα που ψάχνουν ήδη κάτι σχετικό με την επιχείρηση, θα κάνουν κλικ στη διαφήμιση, είτε για να ψωνίσουν ή απλώς για να μάθουν περισσότερα για την επιχείρηση και για τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει. Στα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας συμπεριλαμβάνεται η προσέγγιση νέων χρηστών του Google, ακόμα και αν ήδη εμφανίζεται η επιχείρηση στα αποτελέσματα αναζήτησης και η επιχείρηση πληρώνει μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στην διαφήμιση. Τους όρους και το κόστος διαφήμισης καθορίζει η επιχείρηση<sup>45</sup>.

## **2.2 Η Ιστορία του Μάρκετινγκ**

Αποτελεί γεγονός πως μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, άρχισε η σχετική φιλοσοφία αλλά και η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και υιοθετήθηκε από τις επιχειρήσεις των κρατών που είχαν ελεύθερη οικονομία. Οι τομείς στους οποίους εφαρμόστηκε ήταν αυτοί της διαφήμισης και των πωλήσεων. Σαν αυτοτελή μέθοδο διαχείρισης καθιερώθηκε την περίοδο 1950-1960. Στα χρόνια που ακολούθησαν, εξελίχθηκε σημαντικά<sup>46</sup>. Στις μέρες μας υπάρχει μια ευρύτερη έννοια σε ότι αφορά το Μάρκετινγκ σε αντίληψη αλλά και στην εφαρμογή του. Πλέον έχει εξελιχθεί και εφαρμόζεται σε πολλούς τομείς των επιχειρήσεων και του εμπορίου. Ο βασικός εκπρόσωπός του είναι ο Philip Kotler, ο οποίος έδωσε και τις βασικές αρχές του σε θέματα ορισμού και εφαρμογής του στις επιχειρήσεις<sup>47</sup>.

Σύμφωνα με τη θεωρία του το Μάρκετινγκ, αποτελεί μια ευρύτερη έννοια η οποία δεν αναφέρεται μόνο σε εμπορικές δοσοληψίες αλλά και σε ανταλλαγές ανάμεσα σε οργανισμούς και κοινωνικές ομάδες. Το Μάρκετινγκ αρχικά αναφερόταν σε μελέτη δικτύων διανομής και σε κλάδους

---

<sup>45</sup> Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, "Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ

<sup>46</sup> D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

<sup>47</sup> Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, "Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ

εφαρμοσμένης οικονομίας όπου και εδραιώθηκε. Ο χαρακτήρας της εφαρμοσμένης επιστήμης του δόθηκε πρόσφατα. Μια επιστήμη η οποία ενδιαφέρεται να κατανοήσει όσο πιο καλύτερα γίνεται τα συστήματα των πωλητών αλλά και των αγοραστών. Αλλά πάντα στη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών. Είναι πλέον γεγονός ότι το μάρκετινγκ δε χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις αλλά και από κοινωνικές ομάδες ή και από οργανισμούς<sup>48</sup>.

Όλες οι ενέργειες οι οποίες χρειάζονται προκειμένου τα αγαθά να φτάσουν στον καταναλωτή, περιλαμβάνονται στην έννοια του Μάρκετινγκ. Είναι η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Η επιστήμη του Μάρκετινγκ κανονίζει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών που θα φτάσουν στον καταναλωτή. Αποτελεί τον εγκέφαλο που επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων και δεν είναι απλά ο σχεδιασμός ή η παραγωγή αγαθών. Πολλά είναι τα κράτη και οι επιχειρήσεις τους που χρησιμοποιούν τις αρχές και μεθόδους του Μάρκετινγκ<sup>49</sup>. Αλλά και πολλά τα ιδρύματα ή οι οργανισμοί προκειμένου να δηλώσουν όλες εκείνες τις δραστηριότητές τους που σχετίζονται με:

- Ø την αγορά αγαθών
- Ø την έρευνα
- Ø τον προγραμματισμό
- Ø την ανάπτυξη προϊόντων
- Ø τις μεθόδους και τρόπους διανομής αγαθών και υπηρεσιών
- Ø κοστολόγηση και καθορισμό τιμών
- Ø τρόπους πληρωμής
- Ø οργάνωση και διοίκηση επιχειρησιακών δραστηριοτήτων

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις παραπάνω έννοιες καθώς και ότι αφορά την ανταλλαγή, η οποία αποσκοπεί σε ικανοποίηση των καταναλωτών. Ως ορισμός, το Μάρκετινγκ θεωρείται το σύνολο εκείνο των δραστηριοτήτων που σαν στόχο του έχει να ανακαλύψει και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών (Μάντζαρη, 2003). Αποβλέπει στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και στη δημιουργία αναγκών

---

<sup>48</sup> Garnham, N. (1992), "The media and the public sphere", in Calhoun, C. (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge: MIT Press

<sup>49</sup> Dyer G., (2004), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Εκδόσεις Rosili

για αυτά. Οι επικερδείς πωλήσεις είναι ο τελικός στόχος. Οι βασικές αρχές του Μάρκετινγκ λοιπόν, είναι :

- Ø Ο καταναλωτής να αντιμετωπίζεται ως αποδέκτης των ενεργειών του
- Ø Η λήψη αποφάσεων να επηρεάζεται απ' αυτό, σε όλες τις φάσεις διοίκησης της επιχείρησης

Θα πρέπει να σημειωθεί αντίστοιχα πως ο καταναλωτής αποτελεί την αρχή της δυναμικής φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ και όχι το τμήμα παραγωγής. Σε ότι αφορά τον προγραμματισμό και την παραγωγή, έχει σημαντικό ρόλο και σαφώς παρακολουθεί το προϊόν σε όλες του τις φάσεις και την σχετική πορεία. Οι ενέργειες τις οποίες περιλαμβάνει είναι :

- Ø Η ανακάλυψη καταναλωτικών αναγκών
- Ø Ο σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών
- Ø Η υλοποίηση συναλλαγών στην αγορά
- Ø Η αξιολόγηση βαθμού ικανοποίησης καταναλωτών

Έτσι οι βασικοί άξονες του Μάρκετινγκ είναι :

- Ø Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών
- Ø Τα αγαθά εκείνα που αποσκοπούν στην ικανοποίησή τους
- Ø Η δυνατότητα επιλογής μέσω εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών
- Ø Ο στόχος το αμοιβαίο κέρδος
- Ø Η ύπαρξη πελατών οι οποίοι θα αγοράσουν, έχουν χρήματα και θέλουν να τα ξοδέψουν
- Ø Η καθημερινή βάση υλοποίησης ενεργειών Μάρκετινγκ μέσα από εξειδικευμένο προσωπικό. Υπεύθυνοι είναι τα στελέχη πωλήσεων, στελέχη έρευνας αγοράς, διαφήμισης, εξυπηρέτησης πελατών.
- Ø Η σωστή διαχείριση και συντονισμός από όλα τα στελέχη

Η διοικητική του Μάρκετινγκ ασχολείται με θέματα σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου όλων των δραστηριοτήτων του. Οι δραστηριότητες αυτές αποσκοπούν τα προϊόντα να φθάσουν στον καταναλωτή, να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του αλλά και να ικανοποιήσουν



και τους στόχους της επιχείρησης. Ο Διευθυντής Μάρκετινγκ είναι εκείνος που ασκεί το συντονισμό των ενεργειών του Μάρκετινγκ και από την πλευρά του προσπαθεί να επηρεάσει όσο μπορεί το ύψος, τη στιγμή που θα εμφανισθεί η απαιτούμενη ζήτηση για αγαθά ή υπηρεσίες και η βοήθεια που θα δώσει για τον τελικό στόχο των επιχειρήσεων<sup>50</sup>.

Σημαντικό εργαλείο για να καταφέρει όλα τα παραπάνω ο διευθυντής Μάρκετινγκ, αποτελεί<sup>51</sup>:

- Ø Η έρευνα
- Ø Ο σχεδιασμός ενεργειών
- Ø Η δημιουργία των ενεργειών αυτών
- Ø Η αξιολόγηση αυτών των ενεργειών

### 2.2.1 Εξέλιξη του Μάρκετινγκ στις Μέρες μας

Στη συνέχεια, επιχειρείται μια αναφορά στην εξέλιξη του Μάρκετινγκ, με σχετική σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing) (πίνακας Νο.1).

**Πίνακας Νο.1 – Εξέλιξη του Μάρκετινγκ - Παραδοσιακό και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ**

Λειτουργίες	Παραδοσιακο μάρκετινγκ	E - Marketing
Έρευνα αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς	Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών
	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου
Τμηματοποίηση αγοράς	Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης	Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία
		Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα
		Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα

<sup>50</sup> Garnham, N. (1992), "The media and the public sphere", in Calhoun, C. (ed.), Habermas and the public sphere, Cambridge: MIT Press

<sup>51</sup> Dyer G., (2004), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Rosili

		έντασης πληροφοριών
<b>Πολιτική προϊόντων</b>	Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο	Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης
	Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών	Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot - line)
	Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος	Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων
<b>Πολιτική τιμών</b>	Σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς	Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο
	Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία	Αμφίδρομη επικοινωνία
	Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων	Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη
	Τεχνικές επανάληψης και πειθούς	Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας
	Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης	Ανάπτυξη ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους
		Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη
<b>Πολιτική προβολής</b>	Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης	Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού
	Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης	Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων
	Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους	Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ
		Η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων
		Ανάπτυξη εταιριών διανομής-φυσικής μεταφοράς - παράδοσης προϊόντων
<b>Έλεγχος μάρκετινγκ</b>		Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. δυναμικός έλεγχος

Πηγή: Βλαχοπούλου, 2003

Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου ενισχύει και τα τέσσερα (4) συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix), δηλαδή το προϊόν, την προώθηση, τον τόπο και την τιμή (product, promotion, place, price) και αυτά είναι τα χαρακτηριστικά που το κάνουν τόσο σημαντικό. Ας τα δούμε όλα αυτά πιο αναλυτικά:

- ∅ Προϊόν ή Υπηρεσία. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου προκαλεί μία σταθερή ροή πληροφοριών που αφορά τις τρέχουσες και συχνά μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες. Αυτή η δυναμική πηγή δεδομένων και η ανάγκη για αντιστοίχιση των προϊόντων με τις ανάγκες, έγινε αφορμή να υπάρξει μεγαλύτερη εστίαση στην αναδιαμόρφωση και την προσαρμογή των προϊόντων.
- ∅ Προώθηση. Η κύρια επίπτωση του διαδικτύου στην άμεση προώθηση είναι η βελτίωση της απόδοσης σε όλες τις φάσεις της δημιουργικής διαδικασίας πωλήσεων. Η έμμεση προώθηση επηρεάζεται με τη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου (μηχανές αναζήτησης, αποστολή ενημερωτικού υλικού, online κατάλογοι κ.α.). Επικοινωνία με άτομα και αγορές που θα ήταν αδύνατον με τις κλασικές μεθόδους ή οικονομικά ασύμφορο.
- ∅ Τόπος. Εξοικονόμηση χρόνου – χρήματος στο τμήμα διανομής και σ' όλη την αλυσίδα διανομής. (αυτόματα συστήματα παραγγελιών, προσφορών, παράδοσης προϊόντων, τιμολόγησης).
- ∅ Τιμή. Η απομάκρυνση από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου φέρνει θεαματικές οικονομίες σε πάρα πολλούς τομείς στους οποίους περιλαμβάνονται.

Οπότε μπορούμε να καθορίσουμε ένα πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Έτσι αναλύουμε το πλαίσιο αυτό σε πέντε βήματα:

- ∅ Καθορισμός στόχων επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει.
- ∅ Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης
- ∅ Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου

- Ø Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής. Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.
- Ø Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

### **2.2.2 Διαφημιστική Δημιουργικότητα**

Πολλοί επιστήμονες θεωρούν δημιουργικά τα αγαθά που παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως η καινοτομία. Στοιχεία, όπως η πρωτοτυπία, το ρίσκο, η αποκλίνουσα σκέψη, και η αίσθηση του χιούμορ έχουν κριθεί ως τα πλέον απαραίτητα για να είναι μια διαφήμιση δημιουργική. Η βαρύτητα του κάθε παράγοντα στην επιτυχή εμφάνιση του δημιουργικού προϊόντος μεταβάλλεται ανάλογα με τις προτιμήσεις και την κρίση του τελικού αποδέκτη του μηνύματος, καθώς και με την παραγωγική κλίση των διαφημιστών. Η τελευταία εξαρτάται συνήθως από την προσωπική αντίληψη τους για την υπόσταση της δημιουργικότητας στο έργο τους ή/και από την οργανωσιακή κουλτούρα που διέπει τις εταιρείες που εργάζονται. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι η δημιουργικότητα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της απόδοσης των διαφημιστικών εταιρειών.

Η δημιουργικότητα είναι το μέσο που θα χρησιμοποιήσει ο διαφημιστής για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Όπως προκύπτει, η ολοκλήρωση μιας δημιουργικής διαφήμισης χρήζει ιδιαίτερης σημασίας για την αποτελεσματικότητά της. Η ειδοποιός διαφορά της διαφημιστικής δημιουργικότητας με αυτής των υπολοίπων επιστημών είναι ότι αναπτύσσεται με σκοπό να πραγματοποιηθούν οι επικοινωνιακοί στόχοι της διαφημιζόμενης εταιρείας και να δοθούν λύσεις σε καίρια θέματα προβολής των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης στο στοχούμενο κοινό της.

### **3. Η Εφαρμογή της Διαφήμισης και του Marketing στην Ψηφιακή Εποχή**

#### **3.1 Λόγοι για τους Οποίους οι Επιχειρήσεις Στρέφονται στην Διαδικτυακή Διαφήμιση και Μάρκετινγκ**

Οι περισσότεροι διαδικτυακοί χώροι απευθύνονται σε νέους ανθρώπους οι οποίοι με την ευκολία του Ίντερνετ, επιθυμούν να βρουν όλες εκείνες τις πληροφορίες και οι οποίες σχετίζονται με την διασκέδαση τους και τον ελεύθερο χρόνο τους. Ένα αντίστοιχο διαδικτυακό κανάλι είναι εκείνο του “Facebook” το οποίο δραστηριοποιείται εκτός των άλλων και στην Ελληνική «αγορά» διαδικτύου και έχει ως στόχο να προσελκύσει μια μεγάλη μερίδα του νεανικού κοινού, καθώς επιθυμεί στις σελίδες του να εσωκλείει διάφορες πληροφορίες οι οποίες θα είναι εύκολα αναγνώσιμες και θα βοηθούν τους επισκέπτες να βρουν αυτό που επιθυμούν με μεγάλη ευκολία. Για να μπορεί όμως ένα τέτοιο κανάλι να είναι ανταγωνιστικό στην αγορά που δραστηριοποιείται και να προσελκύει μια μεγάλη μερίδα επισκεπτών, θα πρέπει τα θέματα του να είναι ενδιαφέροντα και ο επισκέπτης να έχει συγκεκριμένα κίνητρα για τα οποία θα το επισκεφτεί<sup>52</sup>.

Το συγκεκριμένο κανάλι θα πρέπει να μπορεί να προσελκύσει και επιχειρήσεις, οι οποίες θα μπορούν να διαφημιστούν σε αυτό με σχετική ευκολία και με μικρό κόστος. Μια τέτοια κατηγορία για παράδειγμα θεωρείται και εκείνη των κέντρων διασκέδασης τα οποία χρίζουν δημοφιλούς λίστες στα περισσότερα από αυτού του είδους διαδικτυακά κανάλια. Τα κέντρα διασκέδασης είναι πάντα εκείνα τα οποία θα προσελκύσουν τον περισσότερο κόσμο να διασκεδάσει και η διαφήμισή τους θα πρέπει να είναι προσεγμένη και να προβάλλεται σε λίστα η οποία θα μπορεί να εντοπιστεί σχετικά εύκολα στο διαδίκτυο.

Επίσης το κόστος που θα προσφερθεί στους ιδιοκτήτες των κέντρων αυτών για διασκέδαση, θα πρέπει επίσης να είναι σχετικά προσιτό για να υπάρχει συνεχής καταχώρηση και η συγκεκριμένη λίστα να έχει συνεχώς να

---

<sup>52</sup> Senior B. & Fleming J., (2008), “Organizational Change”, Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> edition, London.

προβάλλει τέτοιου είδους καταστήματα<sup>53</sup>. Ο σκοπός της διαφήμισης με απλά λόγια ήταν και θα είναι ένας- να ενημερώνει, να πείθει και να ψυχαγωγεί.

Αναφορικά με τη λειτουργία στις ιστοσελίδες ομαδικών αγορών, θα λέγαμε πως αυτά λειτουργούν με τη συγκέντρωση πολλών αγοραστών οι οποίοι χάρη στον μεγάλο αριθμό τους διαπραγματεύονται σημαντικές εκπτώσεις από τους προμηθευτές. Η συγκεκριμένη πρακτική ήταν γνωστή στο παρελθόν, αλλά μόνο χάρη στις νέες επικοινωνιακές τεχνικές έχει τη δυνατότητα να συνεργαστεί κανείς με άλλους 500 ανθρώπους απ' όλο τον κόσμο, έτσι ώστε να επιτύχουν όλοι μαζί μια καλύτερη τιμή αγοράς. Βέβαια όλο και περισσότερες εμφανίζονται οι τοποθεσίες (sites) που προσφέρουν λύσεις τύπου ομαδικής αγοράς, κάτι που κάνει την αγορά πιο προσιτή και εύκολη στο χρήστη- καταναλωτή ειδικά στις δύσκολα οικονομικά μέρες που διανύουμε.

Προσπαθώντας κανείς να αναλύσει τη λειτουργία τους, θα διακρίνει πως πρόκειται για την δυνατότητα να αγοράσει κανείς προϊόντα σε προνομιακή τιμή μόνο αν συμπληρωθεί ο απαιτούμενος αριθμός αγοραστών που θα αγοράσει το ίδιο προϊόν με εκείνους. Ουσιαστικά έτσι λειτουργεί το εμπόριο. Οι έμποροι παίρνουν καλύτερες τιμές από τους χονδρεμπόρους ή τα εργοστάσια όταν κάνουν μαζικές αγορές. Η ίδια φιλοσοφία ισχύει και εδώ αφού υπάρχουν αρκετές τοποθεσίες (sites) που προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα. Ένα από αυτά είναι το groupon του οποίου όμως οι υπηρεσίες είναι διαθέσιμες εκτός από την Αμερική και στην Ελλάδα πλέον<sup>54</sup>.

Θα πρέπει να σημειωθεί βέβαια πως στην Ελλάδα πλέον οι ιστοσελίδες που στηρίζονται στη συγκεκριμένη λογική ξεφυτρώνουν σαν μανιτάρια, αν και στις ΗΠΑ ήδη έχουν «γράψει» ιστορία, εξασφαλίζοντας μάλιστα για τους δημιουργούς πολλά κέρδη για κάποια εξώφυλλα σε περιοδικά όπως το «Forbes», «Groupon», «Goldendeals», «Tsoonami», «Skrouz Deals»,

---

<sup>53</sup> [www.groupbuysites.gr](http://www.groupbuysites.gr), 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδίκτυακές Πληροφορίες.

<sup>54</sup> [www.groupbuysites.gr](http://www.groupbuysites.gr), 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδίκτυακές Πληροφορίες

«LiveMyCity» είναι μερικές μόνο από τις ιστοσελίδες που αναπτύσσουν δράση στην ελληνική διαδικτυακή αγορά και παρά τον βραχύβιο βίο τους ήδη αποτελούν μικρές επιτεύξιμες σχετικές ενέργειες.

Η λογική βέβαια των συγκεκριμένων ιστοσελίδων είναι απλή: Μέσω αυτών οι καταναλωτές μπορούν να εξασφαλίσουν μεγάλες εκπτώσεις, σε ποσοστό έως και 90%, αγοράζοντας προϊόντα και υπηρεσίες, που «βγαίνουν» κάθε ημέρα σε προσφορά. Το site προβάλλει τουλάχιστον μία καθημερινή προσφορά και ειδικότερα στα social networks, βλέπε Facebook, συγκεκριμενοποιείται ανάλογα με τα «likes» (Μου αρέσει) ή «follows» (Ακολούθησε) που έχει κάνει σε προϊόντα ο εκάστοτε καταναλωτής. Όταν «προσέλθει» ένας ελάχιστος αριθμός πελατών ενεργοποιείται η εκάστοτε προσφορά. Σε αντίθετη περίπτωση, η προσφορά ακυρώνεται και δεν κρατούνται χρήματα από όσους έχουν δώσει τα στοιχεία τους<sup>55</sup>.

Αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στις ιστοσελίδες ομαδικών αγορών, αυτά εκτείνονται σε μία μεγάλη γκάμα και περιλαμβάνουν από υπηρεσίες αισθητικής και περιποίησης, μέχρι αθλητικές δραστηριότητες, γεύματα σε εστιατόριο, μαθήματα υπολογιστών ή ξένων γλωσσών, υπηρεσίες καθαρισμού σπιτιών, εισιτήρια για συναυλίες και θέατρο, ενώ η γκάμα διευρύνεται συνεχώς. Μάλιστα οι καθημερινές προσφορές για υπηρεσίες και δραστηριότητες είναι κατανεμημένες ανά την Ελλάδα, αφού υπάρχουν ξεχωριστές για τις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας όπου εκτός της Αθήνας οι περισσότερες ιστοσελίδες δημοσιοποιούν εξειδικευμένες προσφορές για Θεσσαλονίκη, Βόλο, Πάτρα, Λάρισα, Ηράκλειο.

Τι συμβαίνει όμως σχετικά με την ανταπόκριση του κοινού; Τα νούμερα που διαθέτει στο διαδίκτυο ο Υπεύθυνος Διαδικτυακής Διαφήμισης της ιστοσελίδας Golden Deals, που αποτελεί επιχειρηματικό «τέκνο» της «Χρυσής Ευκαιρίας», είναι δηλωτικά της υποδοχής που έχει επιφυλάξει ο καταναλωτής σε αυτά τα νέα εργαλεία πωλήσεων. Αρκεί βέβαια να σημειωθεί ότι το 20% του συνολικού όγκου των διαδικτυακών συναλλαγών της τράπεζας, με την

---

<sup>55</sup> [www.diafimisi.gr](http://www.diafimisi.gr), 2011, Ηλεκτρονική Περιοδική Έκδοση, *Η Ανάπτυξη των Group Buying Sites στις Μέρες μας*.

οποία συνεργάζεται η συγκεκριμένη επιχείρηση, προέρχονται από τις δικές τους πωλήσεις<sup>56</sup>.

### **3.1.1 Η Διαφήμιση και το Μάρκετινγκ στην Ψηφιακή Εποχή**

Προκειμένου μια επιχείρηση να εφαρμόσει σωστά τις μεθόδους και αρχές Μάρκετινγκ στις μέρες μας, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων αυτών έχουν μια πληθώρα επιλογών σχετικά με τις μεθόδους που μπορούν να εφαρμόσουν και με απώτερο σκοπό να ανταπεξέλθουν στο δύσκολο ανταγωνισμό των ημερών μας, ελέω οικονομικής κρίσης. Οι μέθοδοι αυτοί, αναφέρονται ως εξής<sup>57</sup>.

#### **- Διαδικτυακό Μάρκετινγκ**

Με τον όρο διαδικτυακό μάρκετινγκ εννοούνται οι δραστηριότητες εκείνες οι οποίες παίρνουν μέρος στο διαδίκτυο και μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών και ως στόχο έχουν να υποστηρίξουν τη διαδικασία του μάρκετινγκ και των στόχων του. Τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν μέρος των παραπάνω υπηρεσιών<sup>58</sup>.

Βάση των ανωτέρω, θα μπορούσε να σημειωθεί πως γίνεται χρήση του διαδικτύου μέσω κάποιας ιστοσελίδας μαζί με τις τεχνικές διαφήμισης οι οποίες χρησιμοποιούνται για το διαδίκτυο. Κάποια από αυτά είναι τα banner adv, text link αλλά και τα email. Το chartered institute of marketing ορίζει το Μάρκετινγκ ως μια διαδικασία η οποία έχει σκοπό της να αναγνωρίσει, να προβλέψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο των διαδικασιών αυτών οι οποίες συνεργάζονται μαζί με πολλές λειτουργίες μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Smith & Chaffev, αναφέρεται ότι προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως<sup>59</sup> :

---

<sup>56</sup> [www.goldendeals.gr](http://www.goldendeals.gr), 2011, Παρουσίαση Επιχείρησης και Συναφών Δραστηριοτήτων.

<sup>57</sup> Garnham, N. (1992), "The media and the public sphere", in Calhoun, C. (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge: MIT Press

<sup>58</sup> D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

<sup>59</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)



- Ø Αναγνώριση για τις ανάγκες του πελάτη
- Ø Πρόβλεψη από τη στιγμή που παρέχονται πληθώρα από πληροφορίες στους καταναλωτές από το διαδίκτυο με στόχο να αγοράσουν
- Ø Ικανοποίηση, αφού οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα με επιτυχία και να προγραμματίσουν τις αγορές τους. Το e-marketing είναι μια απόλυτα επιτυχημένη εφαρμογή.

Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως στο τελευταίο του βιβλίο, ο γκουρού του Μάρκετινγκ Philip Kotler, αναφέρει ότι η επιστήμη αυτή επί 38 χρόνια του κεντρίζει ακόμα το ενδιαφέρον. Ειδικά με την παρουσία του Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αρχίζει μια νέα εποχή για αυτή την επιστήμη με νέες εφαρμογές οι οποίες πρέπει να γίνουν όσο το δυνατό καλύτερα. Μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να είναι στο σπίτι και να επιλέγει τα αγαθά που τον ενδιαφέρουν και να τα αγοράσει. Με τον τρόπο αυτό, πλέον αποφεύγει τα προβλήματα που είχε να αντιμετωπίσει. Έτσι δεν έχει να κάνει με προβλήματα στάθμευσης, προβλήματα με το πλήθος ή και των σειρών αναμονής. Απλά και μόνο από το σπίτι και από το πληκτρολόγιο του είναι σε θέση να διαλέξει, να επιλέξει αλλά και να αγοράσει<sup>60</sup>.

### **3.1.2 «Εργαλεία» που Χρησιμοποιούνται Σχετικά**

#### **3.1.2.1 Ερμηνεία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ**

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (e - marketing), είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα (efficiency) και να μεταμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία (value creation) για τον πελάτη και / ή την κερδοφορία (profitability) για την επιχείρηση.

---

<sup>60</sup> Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, "Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ

Ειδικότερα περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες και της διανομής, προβολής και τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές (exchanges) οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

Ας ορίσουμε στο σημείο αυτό κάποιες γενικές σημαντικές έννοιες και ορισμούς του online marketing. Αρχικά έχουμε το Call to Action: πρόκειται για μία οδηγία/πρόσκληση με αποδέκτη το κοινό μας, με στόχο να υπάρξει αντίδραση. Η τυπική «Πρόσκληση για Δράση» χρησιμοποιεί ένα ρήμα («Εξοικονομείστε τώρα, Αγοράστε τώρα, κτλ) και συναντάται είτε σε διαφημίσεις μπάνερ, είτε σε σελίδες προορισμού, καθώς και σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Και καθώς δημιουργούμε κίνηση στην ιστοσελίδα μας, θα συναντήσουμε το λεγόμενο **Bounce Rate**, δηλαδή το ποσοστό των χρηστών που μπήκαν σε μία ιστοσελίδα και μετά βγήκαν χωρίς να συνεχίσουν την περιήγησή τους σε αυτήν. Το ποσοστό αυτών των επισκεπτών είναι το Bounce Rate και μπορεί να ισχύει για έναν πλήρη ιστότοπο ή για μία μόνο σελίδα.

Αν θέλουμε να καταλήξουμε από πού προήλθε η κίνηση στο site μας, δηλαδή προηγήθηκε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια όπως κάποια διαφήμιση ή κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τότε θα μετρήσουμε το λεγόμενο Click-through Rate: πόσα κλικ λαμβάνει η εκάστοτε διαφήμιση. Κάθε φορά που κάποια διαφήμιση εμφανίζεται, προσμετράται ως “impression” – εμφάνιση και το Click-through Rate είναι το σύνολο των κλικ που ελήφθησαν βάσει αυτών.

Η **εγκατάλειψη (Abandonment)** είναι η κατάσταση όπου ο χρήστης δεν ολοκληρώνει το στόχο για τον οποίο τον προορίζουμε. Π.χ. δεν ακολουθεί τη συγκεκριμένη «διαδρομή» σε κάποιο κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, ούτε ολοκληρώνει τη συμπλήρωση κάποιας φόρμας online για περισσότερες πληροφορίες, εγκαταλείποντας τη σελίδα νωρίτερα. Στόχος μας είναι να

εκμηδενίσουμε τη «εγκατάλειψη» και ο επισκέπτης να παραμείνει στη σελίδα και να ολοκληρώσει όποια διαδικασία εμείς κρίνουμε ως χρήσιμη για τον εμπορικό μας στόχο.

Ο όρος **Ad impression – εμφάνιση διαφήμισης** – είναι όρος ο οποίος εμφανίζεται σε περιπτώσεις διαφήμισης επί πληρωμή. Κάθε φορά που η διαφήμιση εμφανίζεται σε κάποιον χρήστη, λογίζεται ως εμφάνιση και οι εμφανίσεις συχνά συνδέονται με τη συχνότητα.

Η **συχνότητα (frequency)** είναι το σύνολο του χρόνου κατά τον οποίο ένας αποκλειστικός χρήστης θα δει την καταχώρηση. Αν π.χ. έχουμε 10 εμφανίσεις μίας καταχώρησης, με συχνότητα 2, αυτό σημαίνει ότι τη διαφήμισή μας την είδαν 5 άτομα. Όταν κάποιος χρήστης ολοκληρώνει το στόχο που θέσαμε (είτε μιλάμε για αγορά on line, είτε για «κατέβασμα» κάποιας εφαρμογής) τότε αναφερόμαστε στη μετατροπή (conversion).

Ο **ρυθμός μετατροπής -Conversion Rate-** είναι το ποσοστό επισκεπτών που μετέβησαν στην εν λόγω εμπειρία και τελικά ολοκλήρωσαν το στόχο. Για να κατανοήσουμε πώς και πότε κάποιος χρήστης μετετράπη (converted), θα χρειαστούμε την **Ψηφίδα Μετατροπής (Tracking Pixel)**: πρόκειται για μικροσκοπικές ψηφίδες που εγκαθίστανται στην ιστοσελίδα μας για να καταγράφουν τις μετατροπές, τις επισκέψεις και τη θέαση των διαφημίσεων.

Η διαφήμιση βέβαια έχει βάση μόνο όταν και αν μας δώσει κάποια θετική απόδοση στην επένδυσή μας. Για να το ανακαλύψουμε δεν έχουμε παρά να αναζητήσουμε το Cost Per Acquisition – κόστος απόκτησης – το οποίο μπορεί επίσης να συναντάται και ως κόστος ανά δράση. Αυτό μεταφράζεται ως «τι κοστίζει η ολοκλήρωση κάθε εκπληρωμένου στόχου». Αν για παράδειγμα κάνουμε διαφήμιση με στόχο να πείσουμε τους χρήστες να κατεβάσουν κάποια εφαρμογή και η διαφήμιση κοστίζει περίπου 100 Ευρώ, αν τελικά την κατεβάσει έστω ένα άτομο, ακόμα και αν π.χ. 200 άτομα πάτησαν στη διαφήμιση αλλά δεν αγόρασαν το προϊόν, το κόστος απόκτησης θα παραμείνει 100 Ευρώ για τον συγκεκριμένο χρήστη. Στη συνέχεια όμως

αυτό το κόστος θα συγκριθεί με την Παντοτινή Αξία – Lifetime Value – του πελάτη

Κάθε πελάτης έχει μία συγκεκριμένη αξία. Κάποιοι πελάτες θα αγοράσουν άπαξ κάτι και δεν θα επανεμφανιστούν, ενώ άλλοι θα αγοράζουν κατ' εξακολούθηση. Η παντοτινή αξία του κάθε πελάτη λοιπόν είναι μία πρόβλεψη για το καθαρό κέρδος που θα προκύψει ανά πελάτη. Τυπικά μιλώντας, με τις διαφημίσεις επί πληρωμή προτείνεται το κόστος ανά απόκτηση να είναι χαμηλότερο από την παντοτινή αξία.

Αρκετά συχνά οι διαφημίσεις είναι απλά οπτικά στοιχεία/παραστάσεις (στατικά και μη) τα οποία χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα για κάποιο brand ή έστω να εξωθήσουν τον εν δυνάμει χρήστη να κάνει κλικ (πάνω σε αυτά). Τα περισσότερα εφαρμόζουν την τακτική του Call for Action (βλ. παραπάνω).

Όταν λοιπόν κάποια επιχείρηση «τρέχει» αυτές τις διαφημίσεις ή κοινοποιεί κάποια προσφορά, είναι σημαντικό ο χρήστης/επισκέπτης να φτάσει σε μία σελίδα σχετική με την προωθητική ενέργεια. Αν δεν κάνουμε χρήση κάποιας τέτοιας σελίδας, κατά πάσα πιθανότητα δεν θα επιτευχθεί μετατροπή. Η πρώτη σελίδα στην οποία φτάνει κανείς, ονομάζεται σελίδα προορισμού.

Οργανικό αποτέλεσμα: όταν πραγματοποιούμε κάποια αναζήτηση στις γνωστές μηχανές αναζήτησης, έχουμε δύο ήδη αποτελεσμάτων: επί πληρωμή (συνήθως τα 3-4 πρώτα αποτελέσματα κατά σειρά αλλά και αυτά στη δεξιά πλευρά της σελίδας) και οργανικές λίστες, όχι επί πληρωμή αλλά κατόπιν βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Οι βασικές τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν τα εξής:

- Δημιουργία ή βελτίωση του περιεχομένου ώστε να είναι φιλικό και ενδιαφέρον στον επισκέπτη αλλά και προσπελάσιμο από τις μηχανές αναζήτησης όπως το Google
- Λέξεις κλειδιά στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας και των στοιχείων της (ALT, rel, title, κλπ)
- Λέξεις κλειδιά σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα

### 3.1.2.2 Τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τεράστια δύναμη και δυνατότητα μέσα από οποιαδήποτε ιστοσελίδα. Οι βασικές μορφές χρήσης του διαδικτύου είναι τέσσερις<sup>62</sup>:

- Ø *On line promotion*
- Ø *On line shopping*
- Ø *On line service*
- Ø *On line corporation*

- **On line promotion**

Ένα διαφημιστικό μήνυμα δίνεται σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών με τον πιο γρήγορο τρόπο

- **On line shopping**

Παρέχεται κατάλογος προϊόντων και φυσικά ασφαλής συναλλαγή η οποία γίνεται έπειτα από παραγγελίες για την πληρωμή τους

- **On line service**

Αναφέρεται σε παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών οι οποίες μπορεί να είναι δωρεάν ή με κάποιο ποσό. Το πλεονέκτημα που προσφέρεται από εδώ είναι ότι υπηρεσίες αυτές μπορούν να υπάρξουν σε όλο τον κόσμο

- **On line corporation**

Αναφέρονται στρατηγικές οι οποίες δίνουν την δυνατότητα σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με πολλούς άλλους χρήστες. Μια γνωστή υπηρεσία αυτού του είδους είναι τα forum αλλά και τα δωμάτια επικοινωνίας. Ο βασικός στόχος που αποσκοπεί ο διαδικτυακός συνεταιρισμός είναι να προωθήσει και να μεταδώσει μια ιδέα σε μια ομάδα που να ενδιαφέρεται. Φυσικά η ιδέα αυτή δε μπορεί να μεταδοθεί με τη μορφή της κλασσικής διαφήμισης.

- 
- Λέξεις κλειδιά που εμφανίζονται μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας
  - Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας όπως μετράται από τους αλγόριθμους κατάταξης (π.χ. PageRank της Google). Βλ.  
[http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CE%B3%CE%B9%CE%B1\\_%CF%84%CE%B9%CF%82\\_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82\\_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82)

<sup>62</sup> D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί βασικό εργαλείο για τα παραπάνω αφού μέσω αυτού μπορεί να προωθηθούν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι διαδικτυακές παρουσίες αποτελούν σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ. Οι βασικές αρχές είναι :

- Ø Διαλογικές
- Ø Πληροφορικές
- Ø Στιγμιαίες
- Ø Μετρήσιμες
- Ø Προσιτές
- Ø Διαισθητικά περιηγήσιμες

Προκειμένου να τεθούν σε εφαρμογή τα παραπάνω, θα πρέπει να υπάρχει η απαραίτητη οργάνωση στο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλες οι διαδικτυακές υπηρεσίες θα πρέπει να ικανοποιούν τους χρήστες καθώς και το ίδιο τα παρεχόμενα προϊόντα. Το διαδικτυακό Μάρκετινγκ εκτός από την συνηθισμένη έρευνα δίνει ιδιαίτερη σημασία και στη γνώμη του χρήστη. Τα προσωπικά δεδομένα είναι χρήσιμα για μια καλύτερη επικοινωνία και μια πελατειακή σχέση. Ένα καλό σύστημα αποθήκευσης δεδομένων είναι πάντα χρήσιμο. Δεν είναι λοιπόν άξιο απορίας ότι το διαδίκτυο θεωρείται ένα κομμάτι του μάρκετινγκ πολύ χρήσιμο αλλά ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις και την προβολή ή την πώλησή τους. Οι λόγοι είναι οι εξής<sup>63</sup>:

- Όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης καλύπτονται καθώς και η διανομή προϊόντων
- Αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας με τεράστιες δυνατότητες και με την ικανότητα να συνδέει πολλά κομμάτια της επιχείρησης
- Η διακίνηση των πληροφοριών είναι εύκολη υπόθεση μιας και η λειτουργία αυτή είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για μάρκετινγκ και ιδιαίτερα για τη στρατηγική του

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως η εξέλιξη του διαδικτύου είναι σε άμεση σχέση με την εξέλιξη και ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Σε ότι αφορά τον ανταγωνισμό οι όποιες πληροφορίες δίνονται στις επιχειρήσεις είναι πολύ

---

<sup>63</sup> Dyer G., (2004), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Rosili

χρήσιμες. Πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τη βιομηχανία, την τεχνολογία και τους πελάτες<sup>64</sup>.

### **3.1.2.3 Social media marketing**

Το Social Media Marketing αναφέρεται στη διαδικασία της απόκτησης κυκλοφορίας ή προσοχής μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος social media συμπεριλαμβάνει όλα τα κανάλια, τα sites τα οποία μπορούν να παρέχουν ριζικά (εξ' ολοκλήρου) διαφορετικές κοινωνικές δράσεις. Για παράδειγμα το twitter είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία έχει σχεδιαστεί με σκοπό να αφήνει τους ανθρώπους να μοιράζονται σύντομα μηνύματα ή ενημερώσεις με άλλους. Το facebook σε αντίθεση είναι ένα πλήρως ανεπτυγμένο site κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει την ανταλλαγή ενημερώσεων, φωτογραφιών, συμμετοχή σε εκδηλώσεις, γεγονότα-events και ποικιλία από άλλες δραστηριότητες<sup>65</sup>.

Τα social media συχνά τροφοδοτούν τις μηχανές αναζήτησης με νέο υλικό ανακάλυψης όπως ειδήσεις, το οποίο αποτελεί μια δραστηριότητα αναζήτησης. Επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην οικοδόμηση δεσμών και στην συνέχεια στην υποστήριξη της SEO (search engine optimization) δηλαδή στη βελτιστοποίηση των ενεργειών προώθησης της ιστοσελίδας στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Πολλοί άνθρωποι ακόμη εκτελούν αναζητήσεις στα social media sites για να βρουν περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης<sup>66</sup>.

Το Social media marketing είναι ένας τρόπος για να εκμεταλλευτούμε την τεράστια επισκεψιμότητα δικτυακών τόπων όπως το facebook, το YouTube, το twitter, το google+, το linkedin, το pinterest. Το facebook έχει πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες. Πάνω από 3,9εκ. χρήστες όλων των ηλικιών μόνο στην Ελλάδα! Αν προσθέσετε και τις άλλες μεγάλες κοινότητες χρηστών όπως το twitter και το google+ το μέγεθος της επισκεψιμότητας

---

<sup>64</sup> Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, "Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ

<sup>65</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)

<sup>66</sup> D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

αγγίζει εκπληκτικά νούμερα. Η επισκεψιμότητα του είναι υψηλότερη από το google<sup>67</sup>.

Η διαφήμιση στο facebook είναι πολύ πιο φθηνή σε σχέση με το google καθώς δεν το έχουν πάρει είδηση οι περισσότεροι ανταγωνιστές. Η διαφήμιση στο facebook εμφανίζεται με τη μορφή μικρών banners (εικόνες). Όλα δείχνουν ότι το facebook είναι ένα θαυμάσιο εργαλείο για την αύξηση του brand name recognition αλλά και το lead generation (αύξηση πιθανών πελατών). Στο facebook υπάρχει η δυνατότητα να στοχεύσετε το target group σας όχι μόνο με βάση τη γλώσσα και τη χώρα, αλλά και με βάση το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο ή ακόμα και τα ενδιαφέροντα-χόμπυ.

Η εκπόνηση και εκτέλεση social media marketing programs προϋποθέτει ένα πλούσιο μείγμα χαρακτηριστικών και ικανοτήτων όπως την κατάστρωση στρατηγικής και ενεργειών (strategy), την δημιουργικότητα (creativity), την ανθρώπινη και φυσική έκφραση ζωντανίας στο περιεχόμενο (human voice) και τις αντίστοιχες πλατφόρμες και τεχνολογίες (social media platforms).

Η προβολή μέσω ενός social media networking site θεωρείται πλέον ισχυρό εργαλείο προβολής και προώθησης της επιχείρησης. Καθώς ο αριθμός των μελών αυτού του τύπου ιστοσελίδων αυξάνεται ραγδαία η δημιουργία διαφήμισης και η προβολή μέσω των σελίδων τους είναι εγγυημένη μέθοδος για την αύξηση των επισκέψεων και κατ' επέκταση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Πρέπει να δημιουργηθεί η καταλληλότερη και αποτελεσματικότερη διαφήμιση για την επιχείρηση αλλά και να δημιουργηθεί η εταιρική σελίδα στο facebook μέσω της οποίας θα μπορούν να προβάλλονται οι προσφορές της επιχείρησης, οι ανακοινώσεις και να διατηρείται ένα ζωντανό και ενεργό κοινό<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)

<sup>68</sup> D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος



### 3.1.2.4 Viral Marketing και Social Marketing

Το Viral marketing περιγράφει κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τα άτομα να διαδώσουν ένα μήνυμα marketing σε όλους δημιουργώντας έτσι το δυναμικό για εκθετική ανάπτυξη στην έκθεση του μηνύματος και την επιρροή του, όπως οι ιοί. Τέτοιες στρατηγικές εκμεταλλεύονται το φαινόμενο του ταχέως πολλαπλασιασμού για να μεταδώσουν το μήνυμα σε χιλιάδες εκατομμύρια χρήστες. Ο τρόπος που μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία είναι με e-mail, με social websites, όπως το facebook ή απλά από στόμα σε στόμα<sup>69</sup>.

Το viral marketing (Wikipedia) επιτυγχάνεται με την ανάρτηση-κοινοποίηση στους αντίστοιχους λογαριασμούς facebook και twitter, video clip, διαδραστικών παιχνιδιών flash, e-book προγραμμάτων με το λογότυπο της εταιρείας, εικόνων, μηνύματος κειμένου και ιστοσελίδες. Ο υπέρτατος στόχος του viral marketing είναι να δημιουργήσει μηνύματα τα οποία θα φανούν ελκυστικά σε άτομα με υψηλό κοινωνικό δυναμικό, έτσι ώστε να αποκτήσουν την υψηλότερη πιθανότητα προβολής και διάδοσης από αυτά τα άτομα σε επικοινωνίες τους με άλλους χρήστες σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα<sup>70</sup>.

Το viral marketing ως μια προσέγγιση στις πωλήσεις προέκυψε ως αποτέλεσμα της ιδέας ότι τα μηνύματα μεταδίδονται όπως οι ιοί. Το επιστημονικό πεδίο προέκυψε γύρω από αυτή την ιδέα και η μιμητική ικανότητα, έφτασε στο απόγειο της δημοσιότητας την δεκαετία του '90. Υπάρχει διαμάχη όσον αφορά την προέλευση του όρου "viral marketing" αν και κάποιες από τις πρώτες χρήσεις του όρου αποδίδονται στους Tim Draper, απόφοιτο του Harvard Business School και του καθηγητή Jeffrey Rayport. Ο όρος έγινε αργότερα ευρύτερα γνωστός από τον Rayport το 1996 στο άρθρο του "ο ιός του marketing" στο περιοδικό Fast Company και από τον Tim Draper και τον Steve Jervetson της εταιρείας Draper Fisher Jervetson το 1997

---

<sup>69</sup> Garnham, N. (1992), "The media and the public sphere", in Calhoun, C. (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge: MIT Press

<sup>70</sup> Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, "Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ

για να περιγράψουν την πρακτική του hotmail, να επισυνάπτει διαφημίσεις στην εξερχόμενη ηλεκτρονική αλληλογραφία των χρηστών του<sup>71</sup>.

Τέλος, παρακάτω θα πρέπει να αναφέρουμε τις 6 βασικές αρχές που διέπουν μια στρατηγική viral marketing. Αυτές είναι<sup>72</sup>:

1. Προσφέρει δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες. Πρέπει να παρέχεις κάτι πολύτιμο για τον πελάτη, έτσι ώστε να του κινήσεις το ενδιαφέρον να επισκεφθεί τη σελίδα σου και να αγοράσει κάποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία.
2. Να παρέχει ανέξοδη μεταφορά σε άλλους.
3. Να μεταφέρεται το μήνυμα εύκολα από μικρή σε μεγαλύτερη κλίμακα. Να έχεις προνοήσει ώστε το viral message σου να μπορεί να μεταδοθεί σε μεγαλύτερο κοινό.
4. Να εκμεταλλεύεται συνήθη κίνητρα και συμπεριφορές. Η στρατηγική marketing να βασίζεται σε επιθυμίες και κίνητρα των ανθρώπων πχ οι περισσότεροι θέλουν να γίνουν πλούσιοι. Πρέπει να τους προσφέρεις μηνύματα τα οποία βασίζονται στα κίνητρα και τις ορμές τους.
5. Να χρησιμοποιεί υπάρχοντα δίκτυα επικοινωνίας.
6. Να κάνει χρήση άλλων πόρων.

### **3.1.3 Διαδικτυακά Κανάλια και Συστήματα Προσέλκυσης Χρηστών**

Υπάρχουν συστήματα τα οποία αποτελούν μια νέα προσέγγιση στο χώρο του Μάρκετινγκ και προσφέρουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα διαδικτυακά κανάλια που τα χρησιμοποιούν και δραστηριοποιούνται μέσω αυτού. Τα συστήματα αυτά προσφέρουν τη δυνατότητα στους διαδικτυακούς χώρους να χρησιμοποιούν τις δυνατότητες της σημερινής τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των

---

<sup>71</sup> Dyer G., (2004), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Rosili

<sup>72</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)

τηλεπικοινωνιών, οδηγώντας προγράμματα προσανατολισμένα στον πελάτη –χρήστη με έναν διαπροσωπικό, σαφή και αποδοτικό κοινωνικό τρόπο. Στηρίζονται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης χρήσιμων πληροφοριών για πραγματικούς ή δυνητικούς πελάτες (διαχείριση γνώσης χρηστών)<sup>73</sup>.

Η πρώτη και αρκετά σημαντική δραστηριότητα που απαιτεί τη βοήθεια της τεχνολογίας είναι η λειτουργία των διαδικτυακών καναλιών τα οποία απευθύνονται σε διάφορες κοινωνικές πτυχές της ζωής των χρηστών. Από την εφαρμογή ενός αντίστοιχου συστήματος, το κάθε διαδικτυακό κανάλι μπορεί και συγκεντρώνει πληθώρα προσωπικών και κοινωνικών στοιχείων που αφορούν στη δραστηριότητα των χρηστών, τις επιθυμίες, τις ανάγκες αλλά και τα προβλήματά τους.

Η μελέτη, για παράδειγμα, των δεδομένων από τη λειτουργία ενός διαδικτυακού κέντρου μπορεί να δείξει στο κανάλι αν οι χρήστες εξυπηρετούνται σωστά ή όχι, αν οι χρόνοι παραμονής τους σε αυτά είναι ικανοποιητικοί, τι είδους αιτήματα υποβάλλονται και κατά πόσο το κανάλι είναι έτοιμο να ανταποκριθεί στα αιτήματα αυτά<sup>74</sup>.

Η επεξεργασία όλων των προσωπικών στοιχείων που προκύπτουν από ένα διαδικτυακό κανάλι, αλλά και γενικότερα όλων των στοιχείων που αφορούν στις σχέσεις του με τους χρήστες του, πραγματοποιείται από ένα σύστημα CRM – Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, μια συλλογή εργαλείων εργασιακής ευφυΐας, τα οποία αξιοποιούν διάφορα προσωπικά δεδομένα και δημιουργούν γνώση για το ίδιο το κανάλι, βασισμένη στα δεδομένα αυτά. Εδώ αξίζει να σημειώσουμε ότι τα εργαλεία για το CRM – Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων μπορούν να αποτελούν μέρος του ή να είναι ανεξάρτητα, εάν το κανάλι έχει προμηθευτεί τέτοια εργαλεία και για άλλους σκοπούς.

---

<sup>73</sup> Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

<sup>74</sup> Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

Ενώ το CRM – Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων χρησιμοποιείται κάθε στιγμή, καθώς η επαφή του καναλιού με τους χρήστες του είναι διαρκής, το CRM – Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων είναι ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο αξιοποιείται από τους υπευθύνους για τόνωση της κοινωνικής συμπεριφοράς των χρηστών εντός αυτών των χώρων. Επίσης, από την ανάλυση των δεδομένων του CRM – Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων καθώς και άλλων στοιχείων που αφορούν στη γενικότερη συμπεριφορά των χρηστών, το κανάλι μπορεί να εντοπίσει χρήστες που είναι πιθανό να μειώσουν ή και να τερματίσουν τη συχνότητα επίσκεψής τους, οπότε εκείνο έχει την ευχέρεια να προβεί, εάν το θελήσει, σε ανάλογες κινήσεις προς αυτούς<sup>75</sup>.

### **3.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα που Εντοπίζονται Σχετικά**

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση ή ο παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων καναλιών την διανομή τους σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος Μάρκετινγκ, ο κάθε πελάτης μπορεί να εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, να διαλέγει αυτά που θέλει να τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο και εξέρχεται του καταστήματος.

Επίσης ο παραγωγός ή ο έμπορος φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να γνωστοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στο κοινό μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων ενώ παράλληλα να φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού που υπάρχουν στην αγορά.

Στη νέα εποχή του Μάρκετινγκ όμως οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου για παράδειγμα, ο κάθε καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα

---

<sup>75</sup> Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, “Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Πάτρα: ΕΑΠ

ηλεκτρονικό κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων ή των υπηρεσιών που εκείνο προσφέρει, να εξετάσει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους με βάση διάφορα κριτήρια, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό «καλάθι» του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να τα απολαμβάνει. Προσφέρει υποστήριξη (customer service) μέσω e-mail για παράδειγμα. Επίσης η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των μεθόδων του Μάρκετινγκ, μπορεί να διεξάγεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως τα banners σε ιστοσελίδες, blogspots, απευθείας ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κλπ.

Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του Μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο και έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα επιπλέον «εργαλείο» στην προώθηση των υπηρεσιών όλων των ειδών των επιχειρήσεων. Συμπερασματικά και μετά από όλα τα παραπάνω που αναφέρθηκαν, η επιστήμη του Μάρκετινγκ κατέχει έναν εξέχοντα ρόλο αλλά και σημασία για το κλάδο της προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Το Μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί για τις τουριστικές εταιρίες και επιχειρήσεις για παράδειγμα, ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας τους, για τους ακόλουθους σκοπούς :

- Ø Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της κάθε τουριστικής επιχείρησης και των διαδικασιών διανομής των υπηρεσιών της και «προϊόντων» της κάθε επιχείρησης
- Ø Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνίας που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους
- Ø Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά «εργαλεία» για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων
- Ø Χωρίς επαρκείς πληροφορίες, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα βρίσκονταν σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές τους και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την συγκεκριμένη βιομηχανία, την

αγορά, τη νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά μέσω της επιστήμης του Μάρκετινγκ.

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν για πολλούς μια πραγματική επανάσταση η οποία θα «σώσει» τον κόσμο. Σχεδόν χαρακτηρίζονται το καλύτερο μέσο ενημέρωσης. Φυσικά αυτός που τα χρησιμοποιεί έχει και τη δύναμη. Αποτελούν το πιο δυνατό κομμάτι των διαδικτυακών δραστηριοτήτων και αυτό είναι κάτι που φαίνεται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις τάσεις τους. Μεγάλος αριθμός πληροφοριών και ειδήσεων περιέχεται καθημερινά στα κοινωνικά μέσα και γενικότερα στο διαδίκτυο. Ένας μεγάλος αριθμός αναγκών όμως εξυπηρετείται από αυτό<sup>76</sup>.

Μια πληθώρα ανθρώπων χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για πολλούς λόγους: για διασκέδαση και πληροφόρηση μέχρι επιστημονική και επαγγελματική εξυπηρέτηση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Ειδικά ο τομέας της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από αυτά. Το ίδιο έχουν επηρεαστεί και πολλές επιχειρήσεις και οι δημόσιες σχέσεις που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως βασικό τους εργαλείο. Μέσα από αυτά έρχονται σε επαφή με τους μελλοντικούς αλλά και ήδη υπάρχοντες πελάτες τους οι επιχειρήσεις, ακούνε τις ανάγκες τους αλλά και τα παράπονά τους. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για να προβάλει προϊόντα που βρίσκονται στην αρχή ή στην μέση του κύκλου πώλησής τους.

Παράλληλα είναι πολύ πιο εύκολο οι πωλητές να βρουν νέους πελάτες από αυτά και ταυτόχρονα να συνομιλήσουν μαζί τους. Από την άλλη πλευρά, του καταναλωτή, η δύναμη και οι δυνατότητες που του προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα είναι τεράστια. Μέσα από αυτά έρχεται σε επαφή με μια πληθώρα ανθρώπων οι οποίοι αποτελούν πηγή ενημέρωσης αλλά και επιρροής. Γνωστοί ή άγνωστοι οι οποίοι δοκίμασαν κάποιο προϊόν και

---

<sup>76</sup> Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης.

μεταφέρουν την εμπειρία τους και το σχόλιό τους σε κάποιο blog, ένας άγνωστος καθοδηγητής γνώμης. Το ποσοστό που συνεχώς αποκτούν τα κοινωνικά δίκτυα στην ενημέρωση συνεχώς αυξάνεται.

### **3.3 Τεχνικές Διαφήμισης**

Η διαφήμιση εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς και πολλούς διαφημιζόμενους. Από το μεμονωμένο άτομο που βάζει μια μικρή διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα μέχρι τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να πωλούν δημοφιλή προϊόντα στα εκατομμύρια των καταναλωτών όλου του κόσμου. Μπορεί να διαφημιστεί οποιοσδήποτε. Μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης όπως καταναλωτική (consumer), από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business), εμπορική (trade), λιανικής πώλησης (retail), χρηματοοικονομική (financial), άμεσης ανταπόκρισης (direct response) και στρατολόγησης (recruitment).

#### **3.3.1 Καταναλωτική Διαφήμιση**

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services), διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στα ανάλογα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (social grades). Το σύστημα των κοινωνικών βαθμίδων επιτρέπει την αναγνώριση ορισμένων ομάδων ανθρώπων –κοινών υποψήφιων αγοραστών- και τον εντοπισμό των μέσων επικοινωνίας που τους προσεγγίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η έννοια των κοινωνικών τάξεων θα πρέπει να θεωρηθεί κάτι μάλλον περίεργο στις κοινωνίες των αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών, μιας και είναι πιθανό να υπάρξουν παράξενες “αναμίξεις” κοινωνικών τάξεων, όπως όταν οι εργοστασιακοί εργάτες αναπτύσσουν τυπική συμπεριφορά μικροαστών, ενώ οι υπάλληλοι γραφείου έχουν μια πιο ανεξάρτητη κοινωνική συμπεριφορά. Αυτό το γεγονός δεν έχει σχέση με τους μισθούς τους, αλλά επηρεάζει αυτά που αγοράζουν. Για τους διαφημιστές, τα μέλη αυτών των δύο

κοινωνικών τάξεων αποτελούν δυο εντελώς διαφορετικές αγορές. Παρόλα αυτά, και οι δύο αυτές κοινωνικές τάξεις ανήκουν στη μαζική αγορά που αγοράζει τη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτικών αγαθών ταχείας κίνησης (fast moving consumer goods, FMCG) , και αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα των τηλεθεατών, παρόλο που διαβάζουν διαφορετικές εφημερίδες.

Κατά συνέπεια κατά τον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός των κοινωνικών βαθμίδων των πιθανών αγοραστών και η επιλογή του διαφημιστικού μέσου που θα προσεγγίσει όσο το δυνατό μεγαλύτερο πλήθος υποψήφιων αγοραστών με το μικρότερο δυνατό κόστος. Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι' αυτόν το σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά, είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Στην πράξη, ο όρος “καταναλωτικός Τύπος” (consumer press) χρησιμοποιείται για όλα τα έντυπα που βλέπει κανείς κρεμασμένα στα περίπτερα, τα καταστήματα ψιλικών, και τα ειδικά κιόσκια εφημεριδοπωλών.

Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και σε μικρότερη έκταση ο κινηματογράφος. Αυτά τα μέσα υποστηρίζονται και συμπληρώνονται και από το έντυπο υλικό πωλήσεων, τις εκθέσεις, και την προώθηση των πωλήσεων. Δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε επίσης και τις χορηγίες, και ιδιαίτερα εκείνες που κινούνται στο χώρο του αθλητισμού, μιας και υποστηρίζονται από διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους και στις φανέλες των αθλητών. Τέλος, τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και στο χώρο της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, όπου γνωστές εταιρείες ή δημοφιλή προϊόντα “προσφέρουν” διάφορες εκπομπές και ταινίες.

### **3.3.2 Διαφήμιση Από Επιχειρήσεις σε Επιχειρήσεις**

Σκοπός αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η προώθηση μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, τα συστατικά και τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις και ο μηχανολογικός εξοπλισμός, διάφορες υπηρεσίες όπως η ασφάλεια, ο



εξοπλισμός γραφείου και τα αναλώσιμα. Ελάχιστα από αυτά τα είδη αγοράζονται από το καταναλωτικό κοινό, εκτός από την περίπτωση που θα αγοραστούν ως ανταλλακτικά. Οι καταναλωτές δεν έχουν συνήθως υπόψη τους αυτά τα είδη, εκτός αν έχουν γνωστοποιηθεί οι προδιαγραφές τους. Πολλά έτοιμα προϊόντα παράγονται ή συναρμολογούνται από υλικά, ανταλλακτικά ή εξαρτήματα που έχουν κατασκευαστεί από πολυάριθμους κατασκευαστές. Πολύ λίγοι κατασκευαστές είναι αυτάρκεις, κατασκευάζοντας οι ίδιοι όλα τα εξαρτήματα που χρειάζονται.

Οι προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών, εξαρτημάτων, μηχανών και αναλωσίμων γραφείου διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι εμπορικές εκθέσεις, η αποστολή διαφημιστικού υλικού με το ταχυδρομείο, και οι τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια. Τα τεχνικά περιοδικά έχουν μικρότερη κυκλοφορία από τον καταναλωτικό τύπο, και οι εμπορικές εκθέσεις έχουν λιγότερους εκθέτες και μικρότερο κοινό από ότι οι “ανοιχτές” εκθέσεις που απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Τα ποσά που δαπανώνται για τη διαφήμιση είναι πολύ μικρότερα, και οι διαφημιζόμενοι βασίζονται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στην επιμόρφωση της αγοράς με τη βοήθεια τεχνικών δημοσίων σχέσεων όπως οι παρουσιάσεις με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων και τα τεχνικά άρθρα στον ειδικό τύπο.

Η διαφήμιση από επιχειρήσεις για επιχειρήσεις (business to business) διαφέρει και σε ένα ακόμη σημείο από την καταναλωτική διαφήμιση. Ενώ η καταναλωτική διαφήμιση μπορεί να περιέχει και το συναισθηματικό στοιχείο, αυτού του είδους η διαφήμιση πρέπει να είναι περισσότερο αναλυτική και να περιέχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση — αν και δεν υπάρχει κανένας λόγος να χαρακτηρίζεται από έλλειψη φαντασίας. Η διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις γίνεται συνήθως από διαφημιστικές εταιρείες που απευθύνονται σε βιομηχανικούς ή τεχνικούς πελάτες, με αποτέλεσμα οι διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες εξυπηρετούν πελάτες που εμπορεύονται μηχανήματα, ηλεκτρονικό εξοπλισμό, χημικά ή υπηρεσίες που απευθύνονται στον εμπορικό

κόσμο, να έχουν σπάνια και πελάτες που εμπορεύονται μαζικά καταναλωτικά αγαθά όπως ο καφές, τα καύσιμα, τα ποτά, ή τα απορρυπαντικά<sup>77</sup>.

Είναι λογικό να διαφέρει και το κόστος αυτού του είδους της διαφήμισης, ενώ είναι πιθανό η δημιουργική δουλειά να κοστίζει περισσότερο από ότι η αγορά χώρου στα διαφημιστικά μέσα, η οποία αποφέρει συνήθως πολύ μικρά κέρδη. Σε αυτόν τον χώρο οι διαφημιζόμενοι κάνουν “λίγη” διαφήμιση, η οποία, για να είναι αποτελεσματική, “εκτοξεύει” συνήθως τη δαπάνη σε απαγορευτικά επίπεδα. Οι δημόσιες σχέσεις, αν και δεν πρέπει να θεωρούνται δωρεάν διαφήμιση, είναι πιθανόν να αποδειχθούν αποτελεσματικότερες και οικονομικότερες, ιδιαίτερα μάλιστα όταν υπάρχει ανάγκη επιμόρφωσης της αγοράς, ώστε να αποκτήσουν οι υποψήφιοι αγοραστές τις κατάλληλες γνώσεις για το χώρο και τα προϊόντα του<sup>78</sup>.

### **3.3.3 Εμπορική Διαφήμιση**

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών. Σκοπός της διαφήμισης στον ειδικό Τύπο είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση, είτε υπενθυμίζονται με αυτή κάποια καθιερωμένα προϊόντα, είτε παρουσιάζονται νέες σειρές προϊόντων, είτε παρουσιάζονται ειδικοί τρόποι υποβοήθησης των εμπόρων να διαθέσουν τα εμπορεύματά τους.

Γι’ αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός Τύπος, μπορεί και όχι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες. Σε αυτό το υλικό που αποστέλλεται με το ταχυδρομείο θα μπορούσαν επίσης να περιλαμβάνονται και φωτογραφίες ή άλλο υλικό για τα είδη που διατίθενται, μαζί με κάποιες φόρμες παραγγελιών. Ένα άλλο χρήσιμο μέσο ενημέρωσης είναι οι εμπορικές

<sup>77</sup> Ewen, Stuart and Ewen, Elizabeth. Channels of Desire. New York: McGraw-Hill

<sup>78</sup> Goldman, Robert 1984. "We Make Weekends: Leisure and the Commodity Form." Social Text **8:84-**

εκθέσεις που χρηματοδοτούνται (με τη μορφή χορηγίας) από κάποιο εμπορικό περιοδικό ή εμπορικό σύνδεσμο, και στις οποίες εκθέτουν τα προϊόντα τους διάφορες εταιρείες.

Πολλές από τις μεγάλες εκθέσεις είναι συνήθως ανοιχτές και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Πολλές φορές κάποιος κατασκευαστής αγοράζει χρόνο και στην τηλεόραση για να πληροφορήσει τους λιανέμπορους για τις νέες σειρές προϊόντων του. Εναλλακτικά, ο κατασκευαστής μπορεί να αποστείλει στους λιανέμπορους με το ταχυδρομείο πληροφορίες για τις διαφημιστικές εκστρατείες που θα απευθύνονται στους καταναλωτές και πρόκειται να ξεκινήσουν σύντομα στην τηλεόραση.

Επειδή σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ενθάρρυνση των καταστηματάρχων να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων, δίνεται έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματάρχων, τα οποία θα είναι τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων και τα μεγαλύτερα κέρδη. Έτσι, η εμπορική διαφήμιση στοχεύει στην επιθυμία των καταστηματάρχων για αύξηση κέρδους. Η εμπορική διαφήμιση αντιμετωπίζεται από τους κατασκευαστές ως τμήμα της συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν, και γι' αυτόν το λόγο την αναλαμβάνει η ίδια διαφημιστική εταιρεία που έχει αναλάβει και την καταναλωτική διαφήμιση. Η εμπορική διαφήμιση υποστηρίζει τη διανομή και προετοιμάζει το δρόμο για την πώληση. Δεν υπάρχει λόγος να διαφημίσει κανείς προϊόντα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να τα αγοράσουν αν αυτά τα προϊόντα δεν υπάρχουν στα καταστήματα<sup>79</sup>.

Συμπερασματικά, η εμπορική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας της διάθεσης προϊόντων στο λιανεμπόριο ενώ η καταναλωτική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας πώλησης προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό.

---

<sup>79</sup> Fox, Richard Wigthman. and Lears, T. J. Jackson 1983. The Culture of Consumption. New York: Pantheon

### 3.3.4 Διαφήμιση Λιανικής Πώλησης

Αυτή η μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις. Ο σκοπός της διαφήμισης λιανικών πωλήσεων έχει τρία σκέλη :

α) η πώληση των εμπορευμάτων, η προσέλκυση πελατών στο κατάστημα, και η αύξηση αυτού που ονομάζεται “κίνηση καταστήματος”, η οποία δεν είναι παρά το πλήθος των ανθρώπων που περνούν μέσα από το κατάστημα. Αν ενθαρρυνθούν να μπουν μέσα στο κατάστημα είναι πιθανό να αγοράσουν κάτι το οποίο, στην αντίθετη περίπτωση, δεν θα έμπαιναν στον πειρασμό να αγοράσουν.

β) η πώληση αγαθών που διατίθενται αποκλειστικά στα καταστήματα. Κάποιες επιχειρήσεις, όπως τα super market, διαθέτουν προϊόντα με “δική τους ετικέτα” τα οποία συσκευάζουν οι κατασκευαστές τους με την επωνυμία του λιανοπωλητή. Αυτά τα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα των άλλων εταιρειών. Ο συναγωνισμός στα “επώνυμα” προϊόντα και αυτά που φέρουν το όνομα του καταστήματος είναι πολύ έντονος, και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος του “εξοστρακισμού” των επώνυμων προϊόντων για χάρη των ανταγωνιστικών τους με το όνομα του καταστήματος. Τα προϊόντα που φέρουν το όνομα του καταστήματος κατασκευάζονται συνήθως σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις συνταγές του λιανοπωλητή και δεν είναι απλώς κάποια επώνυμα προϊόντα με διαφορετική ετικέτα και φθηνότερη τιμή. Τις περισσότερες φορές, εξαιτίας των προσπαθειών του λιανοπωλητή να πετύχει καλύτερες τιμές, τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερα των “κανονικών”. Όλα αυτά τα καταστήματα λιανικού εμπορίου είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για να προωθήσουν τις πωλήσεις των εμπορευμάτων τους.

γ) η πώληση του αποθέματος των εμπορευμάτων ενός καταστήματος, πιθανότατα για την προώθηση κάποιων εποχιακών ειδών ή για ειδικές προσφορές.

Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. Τα κυριότερα μέσα στα οποία διαφημίζονται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι τα εξής<sup>80</sup> :

- Ø τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες
- Ø τοπικές καθημερινές εφημερίδες
- Ø κινητές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς και διαφημίσεις στα γήπεδα και τους υπόλοιπους αγωνιστικούς χώρους
- Ø αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με το ταχυδρομείο σε τακτικούς πελάτες και διανομή φυλλαδίων πόρτα-πόρτα
- Ø τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί
- Ø τοπικοί ανεξάρτητοι ραδιοφωνικοί σταθμοί
- Ø βιτρίνες και σημεία πώλησης μέσα στα καταστήματα
- Ø βιτρίνες και εσωτερικές εκθέσεις μέσα στα καταστήματα
- Ø κατάλογοι προϊόντων
- Ø Το ίδιο το κατάστημα αποτελεί αξιόλογο διαφημιστικό μέσο, και μπορεί να αποτελεί ένα είδος “ορόσημου”

Η διαφήμιση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο έχει τέσσερις κύριες πλευρές: τη δημιουργία μιας εικόνας του καταστήματος, τη γνωστοποίηση της θέσης του, τη γνωστοποίηση της ποικιλίας ή των ειδικών προϊόντων που διαθέτει και τη γνωστοποίηση των ανταγωνιστικών τιμών που προσφέρει. Σχεδόν πάντα αντικειμενικός στόχος της διαφήμισης είναι να πείσει τον κόσμο να επισκεφθεί το κατάστημα.

### **3.3.5 Άμεση και Έμμεση Διαφήμιση**

Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος της διαφήμισης τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη χρήσης κάποιας διαφημιστικής εταιρείας και η δυνατότητα να χρησιμοποιούνται οι γνώσεις πολλών ειδικών. Το εσωτερικό διαφημιστικό τμήμα εξυπηρετεί δύο σκοπούς: την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών

<sup>80</sup> Ewen, Stuart. 1988. All Consuming Images. New York: McGraw-Hill

που παρέχουν στη συγκεκριμένη επιχείρηση οι διαφημιστικές εταιρείες, και την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών που δεν παρέχονται από κάποια διαφημιστική εταιρεία. Αυτός ο διαχωρισμός αρμοδιοτήτων συμφωνεί με τη διάκριση της διαφήμισης σε άμεση (above-the-line) και έμμεση (below-the-line). Ένα τυπικό διαφημιστικό τμήμα είναι οργανωμένο έτσι ώστε να κάνει τόσο άμεση όσο και έμμεση διαφήμιση.

Διαφημιστικό μέσο (advertising medium) ονομάζουμε οτιδήποτε μπορεί να μεταβιβάσει ένα μήνυμα πώλησης σε υποψήφιους αγοραστές. Η ποικιλία των μέσων στο “Βορρά” (δηλαδή στις βιομηχανικές χώρες) είναι τεράστια, ενώ στο “Νότο” (στις αναπτυσσόμενες χώρες) συχνά είναι πολύ περιορισμένη.

Αρχικά, άμεσα διαφημιστικά μέσα ονομάζονταν τα πέντε μέσα που πλήρωναν προμήθεια στις διαφημιστικές εταιρείες — δηλαδή, Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, και υπαίθρια μέσα. Τα υπόλοιπα (που συνήθως δεν πλήρωναν προμήθεια αλλά συμφωνούσαν ένα ποσοστό επί του κόστους) ήταν η διαφήμιση με το ταχυδρομείο, οι εκθέσεις, οι επιδείξεις στα σημεία πώλησης, τα έντυπα και τα φυλλάδια πωλήσεων και όλα τα άλλα μέσα που ονομάζονται έμμεσα. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων των διαφημιστικών εταιρειών προέρχονται από τα άμεσα μέσα.

Συχνά γίνεται σύγχυση ανάμεσα στα άμεσα και έμμεσα μέσα, από τη μια, και τα πρωτεύοντα και δευτερεύοντα μέσα, από την άλλη. Πρωτεύοντα (primary media) είναι τα μέσα που αποτελούν την αιχμή του δόρατος μιας διαφημιστικής εκστρατείας και δευτερεύοντα (secondary media) τα μέσα που παρέχουν υποστήριξη. Το μίγμα των μέσων συνδυάζει το μικρότερο δυνατό αριθμό μέσων που είναι απαραίτητα για να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή απήχηση και ανταπόκριση.

## **4. Το Facebook και το Twitter ως Case Studies**

### **4.1 Τρόπος Επίτευξης Διαδικτυακής Διαφήμισης στο Facebook και Twitter**

Η διαφήμιση στο facebook επιτυγχάνεται με το να δηλώσεις ότι «σου αρέσει» η σελίδα ενός προϊόντος, μιάς εταιρείας ή μιας διασημότητας (celebrity). Στη συνέχεια το facebook προβάλλει στη δεξιά στήλη των σελίδων των φίλων σου αυτή σου την προτίμηση. Επιτυγχάνει με αυτό τον τρόπο την «δια λόγου» γνωστοποίηση αυτού του προϊόντος-σελίδας. Άλλος τρόπος διαφήμισης επιτυγχάνεται με την χρήση ενός παιχνιδιού ή μιας εφαρμογής το οποίο έχει συνέπειες ανάλογες με αυτό που αναφέραμε. Η διαφήμιση στο facebook δημιουργεί άμεσα ένα ευρύ κοινό μιάς και ο αριθμός των φίλων ενός μέσου χρήστη απαριθμεί 130 επαφές (μέσος όρος φίλων χρήστη σύμφωνα με δημοσίευση στο facebook 2011).

Στο facebook πολύ δημοφιλής τρόπος διαφήμισης των εταιριών είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων για τις οποίες έπειτα στέλνει η επιχείρηση προσκλήσεις μέσω facebook σε όλους τους οπαδούς της. Έπειτα η εταιρεία μπορεί να κάνει ένα live web cast (μια εκπομπή που μεταδίδεται μέσω διαδικτύου) του γεγονότος και έπειτα να αναρτήσει video από την εκδήλωση σε site όπως το YouTube. Και μάλιστα το facebook κάνει αναγνώριση των συνδέσμων που κοινοποιούνται από δημοφιλείς ιστοσελίδες όπως YouTube και ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, και παρουσιάζει στο αριστερό μέρος τις κοινοποιήσεις μια μικρογραφία του video ή της είδησης και δεξιά της μικρογραφίας τον τίτλο. Επίσης στο facebook μπορείς στην ίδια κοινοποίηση να προσθέσεις τα άτομα με τα οποία είσαι, συμμετέχουν στο event αυξάνοντας μ' αυτόν τον τρόπο την κοινωνική αξία της κοινοποίησης. Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης μέσω facebook είναι η δημιουργία μιας fan page από την προσωπικότητα, διασημότητα ή εταιρεία<sup>81</sup>.

Στο twitter οι χρήστες λαμβάνουν περιοδικές ενημερώσεις-tweets από τις σελίδες των προϊόντων-εταιρειών που ακολουθούν. Αυτές οι ενημερώσεις μπορούν να περιλαμβάνουν ανακοινώσεις, προσφορές, διαγωνισμούς κ.α.

---

<sup>81</sup> Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)

#### **4.2 Σχετικές Περιπτώσεις Μελέτης Διαδικτυακής Διαφήμισης Μέσω Facebook & Twitter**

Η ικανότητα να δημιουργήσει κανείς μια εντύπωση και να επηρεάσει πολλούς ανθρώπους από μόλις ένα post είτε στο twitter, facebook ή το YouTube ήταν εμφανής, αλλά δεν το βλέπουν όλοι και για πολλούς είναι ακόμη ένα μυστήριο. Οι πλατφόρμες (software) και τα κανάλια (περιβάλλοντα social media όπως myspace και linkedin) είναι δωρεάν. Από εμάς χρειάζεται να έχουμε κάποια φαντασία και δημιουργικότητα και η τεχνολογία των social media, το μάρκετινγκ και το κοινωνικό πείραμα μπορούν να ξεκινήσουν. Social media είναι η διασταύρωση αυτών των τριών διαφορετικών αλλά τώρα εμπλέκεται και η πειθαρχία. Εμείς ζούμε σε μια εποχή όπου έχουμε δημοκρατία του μάρκετινγκ, όπου μπορούμε να κερδίσουμε εκατομμύρια ανθρώπους χωρίς να ξοδέψουμε εκατοστό δολλαρίου σε παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν απαιτείται σκληρή εργασία και ιδέες, αλλά με τα τωρινά εργαλεία στα χέρια μας και με προσεκτικές επιλογές, στα social media θα δημοσιεύσεις το μήνυμα στον κόσμο εύκολα και γρήγορα.

Έτσι λοιπόν με βάση τα παραπάνω πολλές εταιρείες και προσωπικά brands χρησιμοποιούν τα social media για να επηρεάσουν εκατοντάδες, χιλιάδες ή ακόμα και εκατομμύρια ανθρώπων. Ακολουθούν κάποια παραδείγματα:

##### **Ø Conan O'Brien's "The Legacy Prohibited From Being Funny On Television Tour" (Η δια νόμου απαγορευμένη περιοδεία από το να είναι αστεία στην τηλεόραση)**

Το πρόγραμμα προβολής (promotion program) περιελάμβανε μόνο ένα tweet και τα αποτελέσματα ήταν τα παρακάτω: Σε δύο ώρες όλα τα εισιτήρια της κωμωδίας και για τις 32 πόλεις της περιοδείας είχαν ξεπουληθεί. Οι followers στο twitter έφτασαν τους 939.000.- Η παραγωγή απασχολούσε 40 μέλη προσωπικού. Ο λογαριασμός στην Τράπεζα ανήλθε στα 32 εκατομμύρια δολάρια από το NBC για να κεφαλαιοποιήσουν την παραγωγή. Όπως δείχνουν οι ιστοσελίδες πώλησης εισιτηρίων στις Η.Π.Α. σύμφωνα με το AP η παραπάνω κωμωδία κατετάγει ως υπ' αριθμόν 1 για το ξεπούλημα εισιτηρίων στην περιοδεία. Αυτό είναι ανήκουστο για έναν κωμικό είπε ο Glenn Lehrman, εκπρόσωπος για το stub hub online site για εισιτήρια «Η



πρώτη θέση πηγαίνει συνήθως σε ένα αθλητικό γεγονός ή σε μια ρορ συναυλία».

### Ø **Project Ford motor company's Ford Fiesta**

Το κίνημα του Ford Fiesta επέλεξε 100 ενεργά κοινωνικά άτομα στους οποίους δόθηκε η ευρωπαϊκή έκδοση του Ford Fiesta για 18 μήνες πριν κατασκευαστεί και κυκλοφορήσει στις Η.Π.Α. Ενθάρρυναν αυτούς τους φανατικούς των social media να μοιραστούν την εμπειρία τους με το facebook για 6 μήνες σε blogs, twitter, facebook, Flickr και κανάλια YouTube και τα αποτελέσματα ήταν τα παρακάτω:

- Ø 11 εκατομμύρια σχόλια και εντυπώσεις σε social networking.
- Ø ανάρτηση σε 11 χιλιάδες βίντεο.
- Ø 15 χιλιάδες tweets .... μη συμπεριλαμβανομένων των retweets.
- Ø 13 χιλιάδες φωτογραφίες.
- Ø 50 χιλιάδες έχουν ανέλθει αυτοί που έχουν δει το προϊόν σ' ένα άτομο ή βίντεο λένε ότι θέλουν να μάθουν περισσότερα γι' αυτό όταν κυκλοφορήσει και το 97% εκείνων δεν οδηγούν σήμερα ένα όχημα της Ford.
- Ø επίγνωση του προϊόντος από τη γενιά ψ ανήλθε στο 38% χωρίς να έχει ξοδευτεί το παραμικρό ποσό σε παραδοσιακή διαφήμιση.

Σε αντίθεση με το μοντέλο Fusion της Ford που δεν είναι τόσο γνωστό μετά από δύο χρόνια που είναι έξω στην παραγωγή και έχει ακόμη λάβει εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια σε παραδοσιακό μάρκετινγκ.

### Ø **General Motors Chevy Competition (διαγωνισμός)**

Το πρόγραμμα έδωσε τη δυνατότητα σε 8 ομάδες των social media να ταξιδέψουν στο Όστιν πίσω από ένα τιμόνι της Chevy μαζί με νέα προϊόντα της. Παράλληλα το ταξίδι αυτό αποτελεί έναν διαγωνισμό για κυνήγι θησαυρού. Μαζί με τη διαδρομή οι συμμετέχοντες πρέπει να ολοκληρώσουν 50 «προκλήσεις» προκειμένου να καθορισθεί ο νικητής. Η νικήτρια ομάδα θα είναι αυτή που όχι μόνο θα έχει ολοκληρώσει τις περισσότερες προκλήσεις,

αλλά θα αλληλεπιδρά περισσότερο με την κοινότητά της στο twitter ή το facebook καθώς επίσης και με δικές της ιστοσελίδες. Τα αποτελέσματα αυτής της εκστρατείας είναι τα παρακάτω:

- Ø 61,1 εκατομμύρια εντυπώσεις στον κοινωνικό ιστό από 8 έως 21 Μαρτίου (συντηρητικά πάνω από 98% από αυτές να είναι θετικές, όσον αφορά τις εκθέσεις και τις μετρήσεις που είδαμε) με:
- Ø 15.924 online αναφορές συμπεριλαμβάνουν 13.440 tweets (αυτό είναι το διπλάσιο του αριθμού των tweets για Chevy κατά τους μήνες Ιανουάριο-Φεβρουάριο).
- Ø 1.216 blog spots.
- Ø 1.268 άλλα posts (συμπεριλαμβανομένων των σχολίων, φωτογραφιών και βίντεο).
- Ø 33.500 προβολές σελίδων μέσω του facebook και του ChevySXSW.com
- Ø περισσότερα από 300 κομμάτια user-generated περιεχομένου δημοσιεύτηκαν στη ChevySXSW.com (συμπεριλαμβανομένων 250+ βίντεο).
- Ø η Chevrolet πρόσθεσε 8.764 fans στη σελίδα της στο facebook (μέχρι και 12,7% σε τρεις εβδομάδες).
- Ø οι followers της Chevrolet στο twitter αυξήθηκαν κατά 68% σε ένα μήνα ενεργοποίησης της ιστοσελίδας της (SXSW).

### Ø **Toyota's IQ Economy Drive**

Η Toyota στο Ηνωμένο Βασίλειο μαζί με ένα πρόγραμμα social media marketing επιχείρησε ένα ταξίδι 500 χιλιομέτρων με ένα Toyota IQ με ένα μόνο ρεζερβουάρ βενζίνης. Το ταξίδι θα πρέπει να έχει δύο οδηγούς σε 18 πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου και σε κάθε βήμα της διαδρομής θα μοιράζονται την εμπειρία τους μέσω των social media. Όσον αφορά στην κάλυψη αυτής της πολλών χιλιομέτρων δραστηριότητας έφτασε τον αριθμό

των 64 blogs συμπεριλαμβανομένων των Wired, The New York Times και Threehungger που ανέφεραν την προσπάθεια. Η Toyota έφτασε το δυνητικό κοινό της πάνω από 105 εκατομμύρια αναγνώστες σε όλο τον κόσμο. Έφτασε σε 3,7 εκατομμύρια μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η κίνηση στο IQ blog αυξήθηκε πάνω από 212%.

### Ø **Obama's Presidential Election**

Για να εκλεγεί ως πρόεδρος χρησιμοποίησε το διαδίκτυο και κανάλια social media. Πάνω από 3 εκατομμύρια μεμονωμένοι δωρητές κινητοποιήθηκαν μέσω των social media. Παρακινήθηκαν πάνω από 2 εκατομμύρια συμμετέχοντες κοινωνικών δικτύων. Δημιουργήθηκαν και προωθήθηκαν πάνω από 200.000 offline εκδηλώσεις σε όλη τη χώρα.

- Ø Σύνολο 6,5 εκατομμύρια δωρεές online.
- Ø 500 εκατομμύρια δολάρια σε δωρεές online
- Ø Περισσότερα από 13 εκατομμύρια άνθρωποι παρείχαν τις διευθύνσεις τους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους στο διαδικτυακό τόπο της εκστρατείας. Κατά τη διάρκεια της εκστρατείας, οι βοηθοί έστειλαν περισσότερα από 7.000 είδη μηνύματος.
- Ø Στο σύνολο περισσότερα από 2 δισεκατομμύρια e-mails στα εισερχόμενα.
- Ø Ο διαδικτυακός τρόπος της εκστρατείας βοήθησε να δημιουργηθούν πάνω από 2 εκατομμύρια χρηστών.
- Ø Υπήρχαν πάνω 40 χιλιάδες καταχωρήσεις στα blogs.
- Ø Οι άνθρωποι δαπάνησαν περισσότερα από 14 εκατομμύρια ώρες παρακολουθώντας πάνω από 1.000 εκστρατείες του Obama σε βίντεο στο YouTube.
- Ø Υπήρξαν περισσότερες από 50 εκατομμύρια επισκέψεις στις εκστρατείες του Obama στο YouTube video.
- Ø Και 1,2 δισεκατομμύρια λεπτά χρόνου θέασης στο YouTube.

## **Συμπεράσματα – Επίλογος**

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε πως κοινό σημείο αναφοράς ανάμεσα στα παραδοσιακά media και τα social media είναι η ψυχαγωγία και η πληροφόρηση για θέματα άμεσου ενδιαφέροντος. Εξετάζοντας τα στη συνέχεια καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η ειδοποιός διαφορά είναι ότι στα social media οι χρήστες μπορούν και να επικοινωνούν μεταξύ τους.

Τα social media είναι το κοινωνικό μέσο που προσφέρει άμεση και διαδραστική επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες του κυβερνοχώρου. Όλα αυτά λαμβάνουν χώρα στο ευρύ περιβάλλον του διαδικτύου στο οποίο ενώνονται μεταξύ τους πληθώρα υπολογιστών και εν συνεχεία αυτοί με άλλα δίκτυα.

Το διαδίκτυο, πρόκειται για τη δημιουργία ενός αξιόλογου αριθμού μικρότερης κλίμακας συνδέσεων υπολογιστών. Για να διανέμει τις διαδικτυακές υπηρεσίες χρησιμοποιεί μια σειρά από ελεύθερα πρωτόκολλα και κανείς δεν μπορεί να επέμβει σ' αυτό. Τα social media χρησιμοποιούνται από το ευρύ κοινό και για να διαφημίσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στην απλούστερη εκδοχή της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να κάνεις γνωστό κάτι σε κάποιον ή να του δίνεις πληροφορίες γι' αυτό. Αυτή η διαδικασία διαφήμισης μπορεί να γίνει προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη χρηματική δαπάνη.

Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας το δημόσια. Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μίας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα. Σύμφωνα με τη θεωρία του το Μάρκετινγκ, αποτελεί μια ευρύτερη έννοια η

οποία δεν αναφέρεται μόνο σε εμπορικές δoσοληψίες αλλά και σε ανταλλαγές ανάμεσα σε οργανισμούς και κοινωνικές ομάδες.

Το Μάρκετινγκ αρχικά αναφερόταν σε μελέτη δικτύων διανομής και σε κλάδους εφαρμοσμένης οικονομίας όπου και εδραιώθηκε. Ο χαρακτήρας της εφαρμοσμένης επιστήμης του δόθηκε πρόσφατα. Μια επιστήμη η οποία ενδιαφέρεται να κατανοήσει όσο πιο καλύτερα γίνεται τα συστήματα των πωλητών αλλά και των αγοραστών. Αλλά πάντα στη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών. Είναι πλέον γεγονός ότι το μάρκετινγκ δε χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις αλλά και από κοινωνικές ομάδες ή και από οργανισμούς.

Οι περισσότεροι διαδικτυακοί χώροι απευθύνονται σε νέους ανθρώπους οι οποίοι με την ευκολία του Ίντερνετ, επιθυμούν να βρουν όλες εκείνες τις πληροφορίες και οι οποίες σχετίζονται με την διασκέδαση τους και τον ελεύθερο χρόνο τους. Ένα αντίστοιχο διαδικτυακό κανάλι είναι εκείνο του "Facebook" το οποίο δραστηριοποιείται εκτός των άλλων και στην Ελληνική «αγορά» διαδικτύου και έχει ως στόχο να προσελκύσει μια μεγάλη μερίδα του νεανικού κοινού, καθώς επιθυμεί στις σελίδες του να εσωκλείει διάφορες πληροφορίες οι οποίες θα είναι εύκολα αναγνώσιμες και θα βοηθούν τους επισκέπτες να βρουν αυτό που επιθυμούν με μεγάλη ευκολία.

Η διαφήμιση στο facebook επιτυγχάνεται με το να δηλώσεις ότι «σου αρέσει» η σελίδα ενός προϊόντος, μιας εταιρείας ή μιας διασημότητας (celebrity). Στη συνέχεια το facebook προβάλλει στη δεξιά στήλη των σελίδων των φίλων σου αυτή σου την προτίμηση. Επιτυγχάνει με αυτό τον τρόπο την «δια λόγου» γνωστοποίηση αυτού του προϊόντος-σελίδας. Άλλος τρόπος διαφήμισης επιτυγχάνεται με την χρήση ενός παιχνιδιού ή μιας εφαρμογής το οποίο έχει συνέπειες ανάλογες με αυτό που αναφέραμε. Η διαφήμιση στο facebook δημιουργεί άμεσα ένα ευρύ κοινό μιάς και ο αριθμός των φίλων ενός μέσου χρήστη απαριθμεί 130 επαφές (μέσος όρος φίλων χρήστη σύμφωνα με δημοσίευση στο facebook 2011).

Η ικανότητα να δημιουργήσει κανείς μια εντύπωση και να επηρεάσει πολλούς ανθρώπους από μόλις ένα post είτε στο twitter, facebook ή το YouTube ήταν εμφανής, αλλά δεν το βλέπουν όλοι και για πολλούς είναι ακόμη ένα μυστήριο. Οι πλατφόρμες (software) και τα κανάλια (περιβάλλονται social media όπως myspace και linkedin) είναι δωρεάν. Από εμάς χρειάζεται να έχουμε κάποια φαντασία και δημιουργικότητα και η τεχνολογία των social

media, το μάρκετινγκ και το κοινωνικό πείραμα μπορούν να ξεκινήσουν. Social media είναι η διασταύρωση αυτών των τριών διαφορετικών αλλά τώρα εμπλέκεται και η πειθαρχία. Εμείς ζούμε σε μια εποχή όπου έχουμε δημοκρατία του μάρκετινγκ, όπου μπορούμε να κερδίσουμε εκατομμύρια ανθρώπους χωρίς να ξοδέψουμε εκατοστό δολλαρίου σε παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν απαιτείται σκληρή εργασία και ιδέες, αλλά με τα τωρινά εργαλεία στα χέρια μας και με προσεκτικές επιλογές, στα social media θα δημοσιεύσεις το μήνυμα στον κόσμο εύκολα και γρήγορα.

## **Βιβλιογραφία**

### **Αγγλική βιβλιογραφία**

- ✓ Auer, Matthew. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4)
- ✓ Baker J.M., (1991), "Marketing Strategy and Management", London: Macmillan Press Ltd.
- ✓ Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann.
- ✓ Bairoch, P., (1993), "Economics and World History", New York: Cambridge University Press
- ✓ Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. (2000), "Relationship marketing in consumer markets", in Blois, K. (Eds), *The Oxford Textbook on Marketing*, Oxford University Press, Oxford, pp.517-33
- ✓ Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2009), "Value management in marketing organizations: comparing academic, business press and middle management discourses", *Journal of Relationship Marketing*, forthcoming
- ✓ Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P., Johnston, W. (2002), "How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.2, pp.33-46
- ✓ Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2009), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No.4, pp.18-33
- ✓ Clarke T. & Clegg S., (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21<sup>st</sup> Century", Profile Books Ltd., London
- ✓ Doyle, P. (2000), *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, Chichester
- ✓ Egan, J. (2008), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow
- ✓ Ford, D. (2002), *The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks*, Wiley, Chichester

- ✓ Garnham, N. (1992), "The media and the public sphere", in Calhoun, C. (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge: MIT Press
- ✓ Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester
- ✓ Hutt, M.D., Speh, T.W. (2001), *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, Harcourt Publishing, Orlando, FL
- ✓ Jankowich, (2004), "Research Methods for studies and projects", London: Macmillan Press Ltd.
- ✓ Kregel J., (1994), "Capital flows : Globalisation of Production and Financing Development", London : Routledge
- ✓ Kotler P., (2000), "Marketing Management", New Jersey: Prentice Hall
- ✓ Kotler P., (1988), "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
  
- ✓ Kotler P., Jain D. and Maesincee S., (2002), "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal", Boston: Harvard Business School Press
- ✓ Livessey, Fr., (1986), "A Modern Approach to Economics", McGraw Edition
- ✓ Lindgreen, A. (2001), "An exploration of contemporary marketing practices in the New Zealand wine sector: evidence from three cases", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13 No.1, pp.5-22
- ✓ Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No.6, pp.294-308
- ✓ Maddison A., (1989), "The World Economy in the Twentieth Century", New York: Free Press
- ✓ Maddison A., (1995), "Monitoring the World Economy", New York Dover Publications, Inc.
- ✓ Maddison A., (1982), "Phases of Capitalist Development", London: Routledge
- ✓ Montana P. & Charnov B., (2005), "*Management*", 3<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος



- ✓ Möller, K., Halinen, A. (2000), "Relationship marketing theory: its roots and direction", Journal of Marketing Management, Vol. 16 pp.29-54
- ✓ Sachs J., Warner A., (1995), "Economic Reform and the Process of Global Integration", Cambridge University Press
- ✓ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), "Research Methods For Business Students", London: Prentice Hall.
- ✓ Saunders et all, (2005), "Specified ways for research and analysis of data", Prentice Hall
- ✓ Sheth, J.N., Sisodia, R.S., Sharma, A., (2000), "The antecedents and consequences of customer-centric marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No.2, pp.55-66
- ✓ Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> edition, London
- ✓ Thomson J. & Martin F., (2005), "Strategic Management: Awareness and Change", Thomson Learning, 5<sup>th</sup> edition, London
- ✓ Sekaran U., (1992), "Research Methods for Business, A Skill Building Approach". New York: John Wiles and Sons Inc.
- ✓ Zikmund W.G., (2000), "Business Research Methods". London: Harcourt college publishers.
- ✓ Dyer G., (2004), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Rosili

### Ελληνική βιβλιογραφία

- ✓ Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- ✓ Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου
- ✓ Γεωργίου, Δ., (1995), "Διεθνές Εμπόριο", Αθήνα, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ✓ Καζάζης Ν., (2000), "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλης
- ✓ Κόγκας, Δ., (2007), "Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση", Αθήνα, έκδοση Γ. Μπένου

- ✓ Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market
- ✓ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ✓ Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, “Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Πάτρα: ΕΑΠ
- ✓ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, Αθήνα, εκδόσεις Σάκκουλα
- ✓ Παπαδάκης Β., (2007), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ✓ Πασχόπουλος, Α., (2011), “Νέα Μέσα, Είσαι Μέσα;”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- ✓ Πουρναράκης, Κ., (1996), “Διεθνή Οικονομική”, Αθήνα, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ✓ Καζάκου, Μ., (2011), “Κοινωνική Δικτύωση”, Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.
- ✓ Καραντώνης, Ηλ., (1995), “Διεθνείς Οικονομικές σχέσεις”, Αθήνα, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ✓ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (2002) “Άρχές Μάρκετινγκ”, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- ✓ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> Αιώνα”, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- ✓ Χολέβας Γ., (1997), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- ✓ Χολέβας Γ., (1995), “Οργάνωση και Διοίκηση”, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks
- ✓ Χριστάκης Α., Fowler J., (2010) “Συνδεδεμένοι”, Αθήνα, Εκδόσεις Πανόδετο
- ✓ D’Amour, C., (2010), “Δικτύωση στο Διαδίκτυο”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- ✓ Montana P. & Charnov B., (2005), “Μάνατζμεντ”, 3<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

▼ [www.groupbuyingsites.gr](http://www.groupbuyingsites.gr), 2011, *Λειτουργία των Group Buying Sites στην Ελλάδα*, Διαδικτυακές Πληροφορίες