

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ :ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**



ΤΜΗΜΑ :ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΙΔΕΩΝ, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΩΝ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ FACEBOOK.*

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΗΧΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ



Ιούλιος, 2016

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ :ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ :ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΙΔΕΩΝ, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΩΝ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ FACEBOOK.*

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: Μήχου Χριστίνα

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

Ιούλιος, 2016

Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος	6
Ευχαριστίες	7
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1^ο : Μάρκετινγκ	
1.1 Εισαγωγή	10
1.2 Ορισμός Μάρκετινγκ	10
1.3 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	11
1.4 Ορισμός ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και νέες συνθήκες ...	13
1.5 Διαδίκτυο και Μάρκετινγκ.....	13
1.6 Διαδικτυακό μίγμα Μάρκετινγκ	14
Κεφάλαιο 2^ο : Διαφήμιση	
2.1 Εισαγωγή	14
2.2 Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης	15
2.3 Ορισμός Διαφήμισης	15
2.4 Πιθανοί σκοποί διαφήμισης	16
2.5 Είδη Διαφήμισης	16
2.6 Ανάπτυξη Διαφημιστικού Προγράμματος	19
2.7 Διαφήμιση στο διαδίκτυο	19
2.7.1 Εισαγωγή	19
2.7.2 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης	21
2.7.3 Χαρακτηριστικά διαδικτυακής διαφήμισης	21
2.7.4 Τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο	23
2.8 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης	23
2.8.1 Διαφήμιση σε ιστοσελίδα	23
2.8.2 Διαφήμιση σε εργαλεία & μηχανές αναζήτησης ...	24
2.8.3 Banner	24
2.8.4 Pop up / Pop under	24
2.8.5 E-mail ads	25
2.9 Οφέλη διαδικτυακής διαφήμισης	25
2.10 Βασικά χαρακτηριστικά online διαφήμισης	26
2.11 Τάσεις online διαφήμισης παγκοσμίως	28
2.12 Τάσεις online διαφήμισης στην Ελλάδα	30
Κεφάλαιο 3^ο : Online κοινωνικά δίκτυα	
3.1 Εισαγωγή	31
3.2 eWOM	34
3.3 Viral Marketing	38

3.4	Direct Marketing	41
3.5	Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα.....	42
3.6	Εισαγωγή	42
3.7	Σύντομη περιγραφή κοινωνικών δικτύων	44
3.7.1	Myspace	44
3.7.2	Twitter	44
3.7.3	Hi5	45
3.7.4	Microsoft Windows Live Messenger	45
3.7.5	Youtube	45
3.7.6	LinkedIn	45
3.7.7	Blogger	46
3.7.8	Flickr	46

Κεφάλαιο 4^ο : Facebook

4.1	Εισαγωγή	46
4.2	Ορισμός του Facebook	47
4.3	Οι παροχές του Facebook	48
4.4	Η προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Facebook	49
4.5	Ερευνητικό απόσπασμα	50
4.6	Facebook Marketing	50
4.6.1	Ορισμός	50
4.7	Διαφήμιση στο Facebook	51
4.8	Μειονεκτήματα διαφήμισης στο Facebook	52

Κεφάλαιο 5^ο : Η αγοραστική συμπεριφορά των online καταναλωτών

5.1	Εισαγωγή	53
5.2	Αγοραστική συμπεριφορά	54
5.2.1	Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά	54
5.2.2	Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία	54
5.2.3	Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά	55
5.2.4	Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας	55
5.3	Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή	55
5.3.1	Οι φυσιολογικοί παράγοντες	55
5.3.1.1	Η προσωπικότητα	55
5.3.1.2	Η ηλικία	56
5.3.1.3	Το Φύλλο	56
5.3.1.4	Το Επάγγελμα	56
5.3.1.5	Ο Τρόπος Ζωής	57
5.3.2	Οι ψυχολογικοί παράγοντες	57
5.3.2.1	Κίνητρα	58
5.3.2.2	Η αντίληψη του καταναλωτή	58

5.3.2.3 Οι διαθέσεις του καταναλωτή	59
5.3.2.4 Η μάθηση του καταναλωτή	61
5.3.3 Οι κοινωνικοί παράγοντες	61
5.3.3.1 Η οικογένεια	62
5.3.3.2 Η κοινωνική τάξη	63
5.3.3.3 Οι κοινωνικές ομάδες	63
5.3.3.4 Οι καθοδηγητές γνώμης	64
5.4 Ο μοντέρνος καταναλωτισμός κατά τον 21 ^ο αιώνα	64
5.5 Αλλαγές στο προφίλ των καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης.....	65
5.6 Ο σύγχρονος καταναλωτής.....	67
Κεφάλαιο 6^ο : Έρευνα - Πίνακες	68
Κεφάλαιο 7^ο : Συμπεράσματα	
7.1 Σύνοψη περιεχομένου της πτυχιακής εργασίας	72
7.2 Κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα	73

Ελληνική βιβλιογραφία
Ξένη Βιβλιογραφία

Πρόλογος

Το παρόν αποτελεί την πτυχιακή εργασία της φοιτήτριας Μήχου Χριστίνα. Η πτυχιακή αυτή αρχικά αναφέρεται στο θεωρητικό μέρος της, όπου γίνεται μία γενική αναφορά στην επιστήμη του μάρκετινγκ, στην εξέλιξη της διαφήμισης σε διαδικτυακή, στην online και μη καταναλωτική συμπεριφορά και στα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα. Έπειτα στο ερευνητικό επίπεδο επιδιώχθηκε η έρευνα που διαμορφώνει την στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση που επιδρούν στην παρακολούθηση αυτής καθώς και στην συμπεριφορά τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και κυρίως το “Facebook” . Τέλος γίνεται η διατύπωση των συμπερασμάτων.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους αυτούς που με τον δικό τους τρόπο στήριξαν την προσπάθεια μου αυτή. Ένα μεγάλο θερμό ευχαριστώ στον κ. Ασημακόπουλο, για την υπομονή και την υποστήριξή του και για τις ώρες που μπόρεσε να αφιερώσει από την εργασία του, η καθοδήγηση του ήταν πολύτιμη . Θέλω επίσης να ευχαριστήσω τους καθηγητές του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης για τις γνώσεις που μου μετέδωσαν κατά την διάρκεια των σπουδών μου, οι οποίες με βοήθησαν στην υλοποίηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Εισαγωγή

Η χρήση του διαδικτύου από όλο και περισσότερους ανθρώπους αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση μέσω αυτού. Η Διαφήμιση στο διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια παρουσίασε τεράστια ανάπτυξη (ShwuIng, 2007). Αυτό που πραγματικά ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις είναι να μπορέσουν μέσω των διαφημίσεων να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους, δηλαδή τις πωλήσεις τους. Η πιο σύγχρονη και συνεχώς αναπτυσσόμενη μορφή διαφήμισης είναι η διαδικτυακή, γι' αυτό λοιπόν είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν τις κατάλληλες γνώσεις έτσι ώστε να μπορούν να συμβαδίζουν με την ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών εξελίξεων. Η χρήση της τεχνολογίας στον βέλτιστο βαθμό βοηθά τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οπότε αντιλαμβανόμαστε πως για τις επιχειρήσεις είναι σημαντικό να γνωρίζουν πώς να διαχειρίζονται σωστά τα εργαλεία και τις τεχνικές του μάρκετινγκ.

Η εξέλιξη της επιστήμης του μάρκετινγκ έχει αποδείξει πως για την πλήρη εκμετάλλευση και απόκτηση κέρδους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να “επικοινωνούν” με τις ανάγκες των καταναλωτών. Το διαδίκτυο είναι το πιο σύγχρονο μέσο που προσφέρεται για την διασφάλιση αυτής της επικοινωνίας, ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα αυτού του μέσου είναι το στοιχείο της αλληλεπίδρασης, υψίστης σημασίας είναι η διερεύνηση αυτού του στοιχείου. Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η διασφάλιση της γνώσης η οποία διευκρινίζει τους παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών και διαμορφώνουν την στάση του κατά τη διάρκεια παρακολούθησης μιας διαδικτυακής διαφήμισης είναι πολύτιμη. Οι πεποιθήσεις και η στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση έχουν τεθεί ήδη υπό διερεύνηση από την επιστημονική κοινότητα. Μια σειρά από μελέτες έχει δείξει ότι σημαντικό σημείο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης αποτελεί η στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτή. Ερευνητές έχουν εξετάσει την ύπαρξη σχέσης είτε μεταξύ πεποιθήσεων καταναλωτή και διαδικτυακής διαφήμισης, είτε μεταξύ διαδικτυακής διαφήμισης και στάσης καταναλωτή. Διαπιστώσαμε λοιπόν πως οι περισσότερες μελέτες εξετάζουν, είτε μόνο τις πεποιθήσεις είτε μόνο την στάση των καταναλωτών, σε σχέση με την διαδικτυακή διαφήμιση. Θέλοντας να ξεπεράσουμε αυτό τον περιορισμό, θέσαμε ως σκοπός αυτής της μελέτης την διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση και την μετέπειτα διαμόρφωση της στάσης του.

Εν κατακλείδι στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται οι παράγοντες που συμβάλουν στις πεποιθήσεις και στην μετέπειτα διαμόρφωση της στάσης τους απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση, στα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα στην διαδικτυακή πλατφόρμα Facebook. Παρά την πληθώρα των παραγόντων που σχετίζονται με τις πεποιθήσεις και την διαμόρφωση της στάσης καταναλωτών, επικεντρωθήκαμε στα περιεχόμενα της μελέτης που είναι το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αναρτάται, ο αριθμός των likes που συγκεντρώνει στο Facebook, το είδος των δημοσιεύσεων (posts) που επιλέγει να κάνει κάποιος και ο αριθμός των like και των comment στις δημοσιεύσεις αυτές. Τα είδη των δημοσιεύσεων που μελετήθηκαν είναι: Φωτογραφία, Βίντεο, Διαγωνισμός, Κείμενο, Άρθρο, Εκδήλωση και Χορηγία. Οι δημοσιεύσεις έγιναν μέσω κάποιους λογαριασμούς στο Facebook από Σεπτέμβριο έως Δεκέμβριο και ερευνήσαμε τις σχέσεις αυτών με την διαδικτυακή διαφήμιση και κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει το κάθε είδος στην αγοραστική απόφαση του διαδικτυακού καταναλωτή.

Η έρευνα αυτή βοηθά στην εξέλιξη της επιστήμης του μάρκετινγκ καθώς επίσης αποτελεί ορόσημο για τις έρευνες που θα επακολουθήσουν. Έτσι η δική μου έρευνα, πέραν των σημαντικών αποτελεσμάτων που θα εξαχθούν, θα προχωρήσει την θεωρία ένα βήμα παρακάτω.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : Μάρκετινγκ

1.1 Εισαγωγή

Η επιστήμη του μάρκετινγκ άρχισε να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται στις επιχειρήσεις πριν από περίπου πενήντα χρόνια. Το μάρκετινγκ πριν να εδραιωθεί ως επιστήμη και ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία, εκείνα τα χρόνια εκφραζόταν με την μορφή της διαφήμισης και των πωλήσεων. Σήμερα οι περισσότερες επιχειρήσεις για να αναπτύξουν ένα προϊόν ή υπηρεσία και να το διαθέσουν στην αγορά εφαρμόζουν πρακτικές μάρκετινγκ. Η συνεισφορά διαμορφώνεται σύμφωνα με τα μέσα προβολής και διαφήμισης.

Το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε σημαντικό παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει την συμπεριφορά των ανθρώπων. Το μάρκετινγκ επιδρά στην εξέλιξη της σύγχρονης ζωής καθώς το συναντάμε στην καθημερινότητά μας: από τον τρόπο συσκευασίας, έκθεσης και τοποθέτησης των προϊόντων για την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών και την απόκτηση περισσότερων πελατών μέχρι την συμπλήρωση ενός βιογραφικού σημειώματος, τον τρόπο ενδυμασίας των υπαλλήλων σε ένα κατάστημα, τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται από τα ΜΜΕ και το διαδίκτυο. (Μπουραντάς *et al*, 1999)

1.2 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Ο όρος του μάρκετινγκ χρονολογείται από τη δεκαετία του 1560, όπου ουσιαστικά σήμαινε, «την αγορά και πώληση» αγαθών, οι πωλήσεις αφορούσαν τα εμπορεύματά τα οποία θα έπρεπε να εκφορτωθούν σε αντάλλαγμα κάποιας μορφής νομίσματος. Το μάρκετινγκ ήταν μια διαδικασία κατά την οποία οι επιχειρήσεις αγόραζαν από τους προμηθευτές με σκοπό να πωλήσουν στους καταναλωτές. Ο όρος του Μάρκετινγκ είναι ευρέως αποδεκτό πως περιλαμβάνει πολλά πεδία εφαρμογής, έτσι είναι ανέφικτο να δοθεί ένας ορισμός που να καλύπτει όλες τις διαστάσεις αυτής της επιστήμης. Πιθανότατα, ο μικρότερος ορισμός που έχει δοθεί στο μάρκετινγκ είναι: «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο»(Kotler *et al* 2006). Η πρώτη φορά που εκδόθηκε βιβλίο όπου εμφανίστηκε ο όρος μάρκετινγκ ήταν το 1914.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί οι οποίοι περιγράφουν την έννοια του όρου, αυτό υποδηλώνει πως το μάρκετινγκ είναι μια έννοια πολυδιάστατη. Ακόμη και σήμερα κανένας υπάρχον ορισμός δεν περιγράφει ολοκληρωμένα την έννοια αυτού του όρου. Το Μάρκετινγκ

είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. «Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων» (Ζιγκιρίδης, 2008). Με λίγα λόγια το διοικητικό μάρκετινγκ δε στοχεύει στην πώληση αλλά σε πελάτες που θέλουν να αγοράσουν (Kotler και Keller 2006).

1.3 Διαδικτυακό Μίγμα Μάρκετινγκ

Η εξέλιξη του διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο Μάρκετινγκ. Για την ακρίβεια το Διεθνές μάρκετινγκ έχει προσαρμόσει τα εργαλεία του σύμφωνα τις ανάγκες των καταναλωτών στην σύγχρονη και απαιτητική εποχή που διανύουμε. Η καλύτερη και επιτυχημένη στρατηγική που θα μπορούσε να ακολουθήσει μία επιχείρηση προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς είναι να ακολουθήσει μία διαδραστική στρατηγική. Σύμφωνα με τους (Riyad και M yfanwy, 2002) οι αλλαγές που έχει φέρει το διαδίκτυο έχουν επηρεάσει την εξέλιξη της επιστήμης του μάρκετινγκ και κατά συνέπεια ορισμένα εργαλεία του όπως για παράδειγμα το μίγμα μάρκετινγκ το οποίο διαμορφώνεται ως εξής:

Προϊόν

Η συμβολή του διαδικτύου παρέχει ταχύτερη εξέλιξη του κύκλου ζωής των προϊόντων καθώς παρατηρείτε γρηγορότερη αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες των πελατών και κατ'επέκταση στην ταχύτερη απορρόφηση και κατανάλωση των προϊόντων από τους πελάτες της επιχείρησης και τους καταναλωτές (Avlonitis και Karayanni, 2000). Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ενσωματώσει την χρήση του διαδικτύου στην επιχειρησιακή τους λειτουργία θα πρέπει να διαθέσουν τους πόρους για την κατανόηση του «ξένου περιβάλλοντος μάρκετινγκ» προκειμένου να μπορέσουν να διαχειριστούν σωστά την προβολή και προώθηση των πλεονεκτημάτων που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν (Quelch και Klein, 1996).

Τιμή

Το διαδίκτυο επηρεάζει σημαντικά την διακύμανση και διαμόρφωση των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών. Οι χρήστες διαδικτύου μπορούν να ενημερωθούν και να αντλήσουν πληροφορίες για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν από ένα μεγάλο κανάλι πληροφοριών (Wilson και Abel, 2002) που τους προσφέρει την δυνατότητα να

συγκρίνουν και επιλέξουν ποιο προϊόν είναι το πλέον κατάλληλο για την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των αναγκών τους, σε παγκόσμια κλίμακα αυξάνοντας έτσι την διαπραγματευτική τους δύναμη. Οι πελάτες έχουν άμεση επίγνωση για την διακύμανση των τιμών στα αγαθά που τους ενδιαφέρει. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην αύξηση του ανταγωνισμού και θέτει την διακύμανση των τιμών σε περιορισμό (Poon και Jevons, 1997). Οι επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα φροντίζουν οι τιμές παροχής των προϊόντων και υπηρεσιών τους να μην έχουν μεγάλη απόκλιση από αυτή των ανταγωνιστών τους (Chaffey *et al.*, 2000).

Δίκτυα-κανάλια διανομής

Το διαδίκτυο προσφέρει άμεση επικοινωνία παραγωγών και τελικών χρηστών, μειώνοντας την αξία των μεσαζόντων, οι οποίοι για την διατήρηση των ρόλων τους θα πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας τους προσφέροντας ένα διαφορετικό φάσμα υπηρεσιών, το οποίο περιλαμβάνει κυρίως δραστηριότητες συλλογής ταξινόμησης ερμηνείας και διάδοσης του τεράστιου όγκου πληροφοριών (Poon και Jevons, 1997). Οι επιχειρήσεις θέτοντας υπό περιορισμό τον ρόλο των μεσαζόντων θα πρέπει να επωμιστούν και τις ανάλογες ευθύνες για να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της ζήτησης και τις ανάλογες απαιτήσεις των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα: είκοσι τεσσάρων ωρών λήψη παραγγελιών και άμεση ενημέρωση πελατών για την πρόοδο και τις απαραίτητες ενέργειες για την επιτυχή ικανοποίηση του αιτήματος (White, 1997).

Προώθηση

Η επίδραση της χρήσης του διαδικτύου στην στρατηγική προώθησης έχει γίνει αντικείμενο διερεύνησης πολλών μελετών (Avlonitis και Karayanni 2000, Bennet 1997, Hamill 1997, Poon και Jevons 1997, Quelch και Klein 1996, Wilson και Abel 2002). Το σημαντικότερο στοιχείο που προσφέρει το διαδίκτυο στο στοιχείο της προώθησης είναι η διαπροσωπική επικοινωνία με τους πελάτες. Η συνεχώς αυξημένη χρήση του διαδικτύου στον επιχειρηματικό κόσμο, έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο προώθησης των προϊόντων υπηρεσιών των επιχειρήσεων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά εργαλεία προώθησης. Μειώνοντας σημαντικά το κόστος της προώθησης η χρήση του διαδικτύου έχει διαμορφώσει νέα εργαλεία και είδη διαφήμισης.

1.4 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Η ολοένα αυξανόμενη διάδοση και χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως, επιφέρει ανάλογες αλλαγές στην παγκόσμια αγορά καθώς και στον τρόπο εφαρμογής του Μάρκετινγκ (Brooks, 2002 Doyle, 2000 Hutt και Speh, 2001, Möller και Halinen, 2000). Σήμερα, εκτός από την παραδοσιακή αγορά, καταγράφονται πλέον οι μεταβολές και στο «Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» και στην «Ηλεκτρονική Αγορά». Αξίζει να μελετηθούν οι συνθήκες μέσα στις οποίες αναπτύσσεται το νέο επιχειρείν και η οικονομία καθώς και τα χαρακτηριστικά της Ηλεκτρονικής αγοράς, τα μέλη της, οι πελάτες της και το εμπορεύσιμο «αντικείμενο».

1.5 Ορισμός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και νέες συνθήκες

Το Μάρκετινγκ διαδικτύου είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης ενός οργανισμού με online μέσα. Συνδέει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδίου, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων . Είναι στην ουσία το Μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου. Σκοπός του είναι η δημιουργία και προώθηση ενός ιστοχώρου, πίσω από τον οποίο υφίσταται ένας οργανισμός με πραγματικούς στόχους.

Οι νέες συνθήκες μέσα στις οποίες εξελίσσεται και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, περιλαμβάνουν (Brodie και άλλοι, 2000):

- ✓ Μειωμένο κόστος συναλλαγών-λόγω νέας τεχνολογίας
- ✓ Νέα κατανομή και απαιτήσεις σε εργατικό δυναμικό
- ✓ Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων σε οργανωσιακό επίπεδο
- ✓ Νέες ανάγκες της αγοράς, με έμφαση στην ποιότητα του περιεχομένου
- ✓ Αυξανόμενη έμφαση στις πτυχές των υπηρεσιών
- ✓ Μετατοπίσεις στη δύναμη και τον έλεγχο μέσα στα συστήματα μάρκετινγκ
- ✓ Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο καταναλωτών
- ✓ Αύξηση όγκου χρηστών και υπηρεσιών
- ✓ Αυξανόμενος ρόλος αλληλεπίδρασης πληροφοριών βασισμένης στην τεχνολογία
- ✓ Εξάλειψη γεωγραφικών αποστάσεων-ασαφή όρια μεγέθους αγοράς
- ✓ Νέα χρηματοπιστωτική πραγματικότητα
- ✓ Πολιτιστικές αλλαγές
- ✓ Εστίαση στην κοινωνική υπευθυνότητα, και τη διαχείριση αξίας
- ✓ Επιτάχυνση δυνάμεων ανταγωνισμού
- ✓ Νέα πρότυπα επιτυχίας

1.6 Διαδίκτυο και Μάρκετινγκ

Η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο είχαν επίδραση σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ μεταλλάσσοντας την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ. (Blattberg and Deighton, 1991; Caruso, 1992). Πλέον το διαδίκτυο αποτελεί εργαλείο για το μάρκετινγκ, με μεγάλες καινοτομικές εφαρμογές στα προϊόντα, στην προώθησή τους, στην «τοποθέτησή» τους στον κυβερνοχώρο και στον καθορισμό της τιμής τους ώστε να είναι ανταγωνιστικά.

Η μετάβαση του μάρκετινγκ στον κυβερνοχώρο, μείωσε κατά πολύ το κόστος των διεργασιών, βελτίωσε την ποιότητα των διαδικασιών του, μετέβαλε τις σχέσεις και την επικοινωνία μεταξύ πελατών και σημείων εξυπηρέτησής τους, τα κανάλια λήψης παραγγελιών, την ταχύτητα και τα κανάλια διανομών τους. Θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων καινοτομιών του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι το εύρος των πωλήσεων του εικονικού-βιβλιοπωλείου της Amazon και των online δημοπρασιών του eBay (Mahadevan, 2000). Βασικό παράγοντα επιτυχίας για το συνδυασμό διεργασιών Μάρκετινγκ και διαδικτύου αποτελεί η παγκόσμια εμβέλεια του, καθώς και η λειτουργία του 24ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα (Lovelock, 2003). Στοιχεία για την επιτυχία και εξέλιξη των εφαρμογών που έχει το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ μπορεί κανείς να διαπιστώσει μελετώντας την διεξόδυση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Διαφήμιση

2.1 Εισαγωγή

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη

βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό. Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού.

2.2 Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες «κενού», αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής (Τομαράς, 1998). Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση υπήρξε με διάφορες εκφάνσεις σε όλη την ιστορική περίοδο.

Ακόμη είναι γνωστός ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Οι κήρυκες, παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα, στο μεσαίωνα. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας.

Η διαμόρφωση του «μάρκετινγκ» στην Ελλάδα και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Στο 18ο και αργότερα στο 19ο αιώνα, εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας, με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική, οικονομική επικοινωνία (Τομαράς, 1998). Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο (Πολυζώη, 2010).

2.3 Ορισμός Διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πιο βασικά συστατικά του μίγματος προώθησης και είναι συνήθως μία από τα στοιχεία ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Ως διαφήμιση ορίζεται κάθε αμειβόμενη μορφή μη προσωπικής

παρουσίασης για την προώθηση των ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χορηγό(American Marketing Association, 1948). Η διαφήμιση είναι ο πιο αποδοτικός τρόπος για την διάδοση μηνυμάτων. Σύμφωνα με τον Ζώτο (2008), ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισης της έννοιας διαφέρει προσαρμόζεται και το περιεχόμενο του ορισμού της.

Η διαφήμιση θεωρείται μια επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται πολλά μέλη όπως για παράδειγμα ο ίδιος ο διαφημιζόμενος, η διαφημιστική εταιρία, οι επιχειρήσεις, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι καταναλωτές. Επίσης, μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί «θεσμό, σύγχρονη μορφή τέχνης και πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο»(Ζώτο, 2008). Ως εκ' τούτου γίνεται αντιληπτό πως η έννοια της διαφήμισης χρησιμοποιείται όχι μόνο από τις επιχειρήσεις αλλά και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ,μουσεία, φιλανθρωπικές οργανώσεις, κυβερνητικές υπηρεσίες και από κάθε πομπό ο οποίος εκπέμπει άμεσα μηνύματα που αφορούν ένα κοινό στόχο(Kotler,1996).

2.4 Πιθανοί σκοποί διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

1. Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσία
2. Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
3. Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
4. Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Ζώτος, 2000)

2.5 Είδη Διαφήμισης

Κριτήρια για την κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων δεν έχουν καθοριστεί (Ζώτος, 2008). Πάραυτα η ανάγκη για ταξινόμηση των διαφημίσεων διαμόρφωσε τις αντίστοιχες κατηγορίες όπως:

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης «Primary Demand Advertising»,
2. η διαφήμιση που εστιάζει στο ενδιαφέρον στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος «Selective Demand Advertising» (O'Guinn Allen και Semenik, 1998),
3. η διαφήμιση εμπιστοσύνης, προσήλωσης προς το προϊόν «Brand Loyalty Advertising», διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων «Sales Promotion Advertising» (Wells, Burnett και Moriarty, 1998),

4. διαφήμιση προβολής του προϊόντος «Display Advertising» (Runyon, 1979),
5. διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση «Business to Business Advertising» (Wells, Burnett και Moriarty, 1998),
6. διαφήμιση λιανοπωλητών «Retail Advertising», η οποία εμφανίζεται με δύο μορφές α) ως διαφήμιση προβολής «Display Advertising» και β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων «Sales Promotion Advertising» (Ζώτος, 2008).

Οι διαφημίσεις οι οποίες διαχωρίζονται σύμφωνα με το ακροατήριο στόχο διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Στην διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή που αφορά τα άτομα που χρησιμοποιούν τα προϊόντα για προσωπική χρήση ή για να τα χρησιμοποιήσει κάποιο άλλο άτομο.
- Στην διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις (Business to Business Advertising) η οποία αφορά άτομα ή οργανισμούς που αγοράζουν τα προϊόντα για την χρήση στην παραγωγική διαδικασία άλλων οργανισμών.
- *Εμπορική διαφήμιση* : Απευθύνεται σε άτομα ή οργανισμούς οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα για μεταπώληση, προμηθευόντάς τα σε άλλους οργανισμούς και υπηρεσίες.
- *Επαγγελματική διαφήμιση* : Απευθύνεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες και έχει ως σκοπό να τους πείσει να αγοράσουν προϊόντα σχετικά με την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Στοχεύει στην προώθηση των προϊόντων από τους επαγγελματίες στους πελάτες τους και στην χρήση αυτών των προϊόντων από τους ίδιους.
- *Αγροτική διαφήμιση* : Αφορά καλλιεργητές και τις γεωργικές επιχειρήσεις και έχει ως σκοπό την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων που χρησιμοποιούνται στις αγροτικές καλλιέργειες.

Με βάση τη γεωγραφική περιοχή

Σε αυτή την κατηγορία οι διαφημίσεις κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με την έκταση της γεωγραφικής περιοχής που θα γίνει η αναπαραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος.

- *Τοπική διαφήμιση λιανικού εμπορίου* : Η γεωγραφική έκταση της διαφήμισης καλύπτει συγκεκριμένη τοπική περιοχή. Αφορά καταναλωτές που ανήκουν σε μία γειτονιά, οικοδομικό τετράγωνο, δήμο ή και πόλη.

- *Περιφερειακή διαφήμιση* : Χρησιμοποιείται για προϊόντα που οι προωθητικές ενέργειες γίνονται σε διαφορετικές περιοχές μια επικράτειας, σε πόλεις και γεωγραφικά διαμερίσματα.
- *Εθνική διαφήμιση* : Αφορά προϊόντα, και υπηρεσίες που η διαφημιστικές ενέργειες γίνονται σε εθνικό επίπεδο.
- *Διεθνές διαφήμιση*:Είναι οι διαφημίσεις που πραγματοποιούνται σε διεθνή πλαίσια.

Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό

Σε αυτή την κατηγορία οι διαφημίσεις διαχωρίζονται σύμφωνα με τον σκοπό που επιδιώκει η κάθε διαφήμιση:

- *Διαφήμιση προϊόντος* : Η οποία προωθεί την πώληση των προϊόντων
- *Θεσμική διαφήμιση* : Προωθεί την εικόνα του οργανισμού-επιχείρησης αναφέρεται στην αποστολή και στην φιλοσοφία του οργανισμού παρά στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων.
- *Εμπορική διαφήμιση* : Έχει ως αντικειμενικό σκοπό την αποκλειστική προώθηση των προϊόντων υπηρεσιών και ιδεών με κύριο σκοπό την επίτευξη του κέρδους.
- *Μη εμπορική διαφήμιση* : Δημιουργείται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς , ενώσεις πολιτών κ.α.
- *Διαφήμιση ενέργειας δράσης (Action Advertising)* : Στοχεύει στην άμεση ενεργοποίηση της αντίδρασης του καταναλωτή
- *Διαφήμιση ενημέρωσης (Awareness Advertising)* : Διαμορφώνει την εικόνα (Image) του προϊόντος και επικεντρώνεται κυρίως στην προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Με βάση το επικοινωνιακό μέσο το οποίο χρησιμοποιείται για την προβολή της διαφήμισης τα είδη κατατάσσονται σε:

- *Έντυπη διαφήμιση* : Περιλαμβάνονται μόνο οι έντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά.

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν ως επικοινωνιακά μέσα για την προβολή τους, το διαδίκτυο (Internet Advertising), την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, την υπαίθρια διαφήμιση ,τα διαφημιστικά φυλλάδια και την αποστολή των διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο(Arens, 1996).

2.6 Ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος

Οι επιχειρήσεις για την επιτυχημένη ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος, θα πρέπει αρχικά να προσδιορίσουν την αγορά-στόχο και τα κίνητρα του αγοραστή. Στη συνέχεια, σύμφωνα με τον Kotler θα πρέπει να λάβουν ορισμένες κρίσιμες αποφάσεις οι οποίες στην ξένη βιβλιογραφία είναι γνωστές ως 5 M' της διαφήμισης και παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω (Kotler, 2003):

- Αποστολή (Mission): Αφορά τον προσδιορισμό του στόχου της διαφήμισης.
- Χρήματα (Money): Καθορίζεται το χρηματικό ποσό που θα διατεθεί για την υλοποίησή της.
- Μήνυμα (Message): Διαμορφώνεται το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος.
- Μέτρηση (Measurement): Πώς θα πρέπει να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.
- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Media): Ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή και αναπαραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:
 - Τηλεόραση-Ραδιόφωνο.
 - Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.).
 - Διαδίκτυο.

2.7 Διαφήμιση στο διαδίκτυο

2.7.1 Εισαγωγή

Η παγκοσμιοποίηση έχει φέρει πολλές αλλαγές στον επιχειρηματικό κόσμο, δημιουργώντας όλο και περισσότερες ευκαιρίες στην αγορά καλλιεργώντας ένα κλίμα αυξημένου ανταγωνισμού το οποίο επιφέρει την επίτευξη καλύτερων αποδόσεων. Με την συνεχή εξέλιξη του τρόπου επικοινωνίας, τεχνολογίας και σύγχρονης ζωής οι επιχειρήσεις ψάχνουν μοναδικούς τρόπους να ανταγωνίζονται πιο αποτελεσματικά σε τοπικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις αναπόφευκτα αλλάζουν τον σύγχρονο τρόπο ζωής και δράσης των επιχειρήσεων προσφέροντας πληθώρα ευκαιριών. Συγκεκριμένα το διαδίκτυο είναι η πιο σύγχρονη και ραγδαία εξελισσόμενη μορφή επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και αποτελεί την κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την στάση και την συμπεριφορά των χρηστών διαδικτύου στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Το Διαδίκτυο είναι η επανάσταση, το μαζικό παγκόσμιο δίκτυο διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, το οποίο ως ένα νέο μέσο μάρκετινγκ έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες (Hoffman και Novak, 1996).

Το Internet έχει εξελιχθεί σε ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την κατανόηση των εταιρειών για το πώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ, ο Παγκόσμιος Ιστός εξελίχθηκε διευκολύνοντας την παγκόσμια ανταλλαγή ιδεών και απόψεων (Anderson, 1995). Τα τελευταία χρόνια τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στην δημιουργία του ψηφιακού κόσμου. Είναι σήμερα μια ευρέως διαδεδομένη υποδομή πληροφοριών, πρότυπο αυτού που συχνά αποκαλείται ως «*Παγκόσμια ή Γαλαξιακή Υποδομή Πληροφοριών*». Η ιστορία του είναι σύνθετη και περιλαμβάνει πολλές πτυχές τεχνολογικών, οργανωτικών, και κοινοτικών εξελίξεων. Η επιρροή του φτάνει όχι μόνο στους τεχνικούς τομείς των επικοινωνιών, της πληροφορικής, αλλά και όλης της κοινωνίας, καθώς προχωράμε προς την αυξανόμενη χρήση των διαδικτυακών εργαλείων για την επίτευξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, την απόκτηση πληροφοριών και κοινοτικών δράσεων.

Η online διαφήμιση, μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρίες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου marketing και αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001):

- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρίας και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών
- Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους
- Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων
- Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στο οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής

πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά

Επιπροσθέτως των συναλλαγματικών λειτουργιών η επιστήμη του Μάρκετινγκ χρειαζόταν να παρέχει σχετικές λειτουργίες του e-Μάρκετινγκ όπου είναι τα ακόλουθα (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001). :

- *Δικτυακή τοποθεσία*
- *Προσωποποίηση*
- *Προστασία προσωπικών δεδομένων*
- *Ασφάλεια*
- *Εξυπηρέτηση Πελατών*

2.7.2 Ορισμός της διαδικτυακής διαφήμισης

Σύμφωνα με την American Marketing Association, ως διαφήμιση ορίζεται «κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού» (American Marketing Association, 1948). Η διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται η κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο (Ζώτος, 2008).

2.7.3 Χαρακτηριστικά διαδικτυακής διαφήμισης

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα παρακάτω.

Μαζική και διαπροσωπική σχέση

Με την χρήση του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών για διαφημιστικούς σκοπούς η επικοινωνία έγινε πλέον προσωπική και αμφίπλευρη. Γεγονός θετικό τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον αποδέκτη των

διαφημίσεων της. Η επιχείρηση καταφέρνει να έχει αναπληροφόρηση και αλληλεπίδραση με τους χρήστες του διαδικτύου. Είναι σε θέση να γνωρίζει τον αριθμό των χρηστών που παρακολούθησε το διαφημιστικό μήνυμα, καθώς και την αντίδραση του αφού το παρακολούθησε. Από την άλλη οι χρήστες του διαδικτύου έχουν την δυνατότητα πλέον να καθορίζουν μόνοι τους τον αριθμό των διαφημίσεων που θα παρακολουθήσουν και τον χρόνο που θα αφιερώσουν σε αυτές (Urgren, 1995).

Ενεργό κοινό

Οι χρήστες του διαδικτύου είναι σε θέση να επιλέξουν αν θα εκτεθούν ή όχι σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, αν θα ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή θα αρκεστούν σε όσες υπάρχουν (Βλαχοπούλου, 2003).

Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του με ένα “κλικ”, να μεταφέρονται σε νέα ιστοσελίδα, όπου υπάρχουν νέες διαφημίσεις (ύπαρξη υπερκείμενου-υπερσύνδεσης). Έτσι οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων οι οποίες είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντα τους (Jones, 1996).

Χαμηλό κόστος

Η διαδικτυακή διαφήμιση μειώνει σημαντικά το κόστος των επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει διότι το κόστος προσέλκυσης του κοινού είναι μικρότερο συγκριτικά με κάθε άλλο μέσο διαφήμισης. Επίσης η επιχείρηση μπορεί με την χρήση υπερσυνδέσμων (hyperlinks), να αυξήσει τον όγκο των πληροφοριών χωρίς αυτό την επιβαρύνει οικονομικά (Βλαχοπούλου, 2003).

Δυνατότητα αναπροσαρμογής διαφημιστικού μηνύματος

Πλέον λόγω της ύπαρξης της ανάδρασης και των υπερκειμένων οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών του διαδικτύου. Έτσι έχουν την δυνατότητα να αναπροσαρμόσουν το διαφημιστικό μήνυμα με σκοπό την προσέλκυση αποδεκτών διαφορετικών ενδιαφερόντων (Σιώμκος και Τσιάμης, 2004).

Καταλήγουμε στο γεγονός ότι το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο έφερε στον διαφημιστικό χώρο μια νέα μορφή επικοινωνίας την οποία

στόχευαν οι διαφημιστές εδώ και χρόνια, την αμφίπλευρη μορφή επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και αποδεκτών διαφήμισης (Βλαχοπούλου, 2003).

2.7.4 Τρόποι Διαφήμισης Στο Διαδίκτυο

Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται με κάποιον από τους παρακάτω τέσσερις τρόπους

- ✓ Σελίδες πάροχων υπηρεσιών διαδικτύου.
- ✓ Μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι
- ✓ Κανάλια ώθησης
- ✓ Supersites (Δικμάνης, 200

2.8 Είδη Διαδικτυακής Διαφήμισης

Υπάρχουν πολλά είδη διαδικτυακής διαφήμισης. Ονομαστικά είναι: η διαφημιστική ιστοσελίδα, τα banner ,τα εργαλεία/μηχανές αναζήτησης, τα skyscrapers, τα textlinks, το κουμπί (button), οι ταξινομημένες διαφημίσεις (classifieds), τα interstitials/superstitials, τα pop up και pop under ads, τα e-mail ads, οι χορηγίες, τα content ad, οι διαγωνισμοί και οι κληρώσεις, τα Promotional web sites, τα blog ads, τα IP targeting και τα Rich Media (Πατσιούρα, 2007). Παρακάτω θα αναλύσουμε τα είδη διαδικτυακής που θεωρούμε σημαντικότερα.

2.8.1 Διαφήμιση σε ιστοσελίδα

Οι ιστοσελίδες αποτέλεσαν την πρώτη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης. Βασιζόμενοι σε αυτό πολλοί επιχειρηματίες συνδέουν την ύπαρξη της επιχείρησης τους στο διαδίκτυο με την δημιουργία επιχειρησιακής ιστοσελίδας. Κατά μία άποψη ιστοσελίδα είναι «μια ομάδα σελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων» (Dowling *et al.*, 1998).

Μέσα σε μία ιστοσελίδα η κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει υπερκείμενα και συνδέσμους. Ως αποτέλεσμα αυτού οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο αριθμό πληροφοριών και ταυτόχρονα οι πληροφορίες είναι δομημένες με τρόπο κατανοητό και ελκυστικό. Το τελευταίο είναι εξίσου σημαντικό διότι τα τελευταία χρόνια δίνεται έμφαση στην εμφάνιση της ιστοσελίδας, για αυτόν τον λόγο γίνεται και χρήση ήχου και εικόνας με διάφορες μορφές (μόνο εικόνα, animation, μόνο ήχος, video), (Παπαδοπούλου, 2009).

Η ιστοσελίδα είναι το κύριο διαφημιστικό μέσο που χρησιμοποιούν επιχειρήσεις στο διαδίκτυο. Τα υπόλοιπα είδη διαδικτυακής διαφήμισης λειτουργούν παράλληλα με αυτή και συνήθως προβάλλουν την ιστοσελίδα από όπου ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για το προϊόν. Η ιστοσελίδα θεωρείται απαραίτητη για μια επιχείρηση που επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική (Πατσιούρα, 2007).

2.8.2 Διαφήμιση σε εργαλεία & μηχανές αναζήτησης

Η διαφήμιση μέσω εργαλείων/μηχανών αναζήτησης χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες, στην διαφήμιση φυσικών αποτελεσμάτων και στην διαφήμιση στοχευόμενων διαφημίσεων. Η πρώτη κατηγορία είναι όταν ο χρήστης επισκέπτεται την μηχανή αναζήτησης με σκοπό να βρει κάποιο προϊόν. Ενώ η δεύτερη κατηγορία αφορά της διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη των χρηστών όταν πλοηγούνται σε μία μηχανή αναζήτησης. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι πάντα σχετικές με τις λέξεις-κλειδιά που πληκτρολόγησε ο χρήστης. Οι επιχειρήσεις πληρώνουν τις μηχανές αναζήτησης ώστε να εμφανίζουν το διαφημιστικό τους μήνυμα (ή ως συνήθως υπερσύνδεσμο που παραπέμπει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης), (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

2.8.3 Banner

Το παλιότερο και πλέον γνωστό είδος διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα banner. Τα banner είναι τα μικρά σχήματα (συνήθως ορθογώνια) που λειτουργούν ως σύνδεσμοι οι οποίοι παραπέμπουν τον χρήστη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης (Zeff & Aronson, 1999). Αυτού του είδους η διαφήμιση προσπαθεί να προσελκύσει τους χρήστες του διαδικτύου (Βλάχος & Δρόσος, 2004). Δεν είναι όλα τα banner ίδια. Διαφέρουν ως προς το μέγεθος και τις λειτουργίες τους. Έτσι ως προς το μέγεθος υπάρχουν τα standard-banner (468*60 pixel), τα half-banner (234*60 pixel) και τα 1/3-banner (156*60 pixel). Ενώ ως προς τις λειτουργίες υπάρχουν τα στατικά banner, τα κινούμενα banner και τα διαδραστικά banner (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

2.8.4 Pop up / pop under

Pop-up αποκαλούνται τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται ως νέα παράθυρα στην οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή του χρήστη, μπροστά από τον browser που χρησιμοποιεί.

Pop-under είναι όπως και τα pop-up με την διαφορά ότι εμφανίζονται πίσω από τον browser που χρησιμοποιεί ο χρήστης. Pop-up και popunder αντιμετωπίζονται ως ένα είδος διαδικτυακής διαφήμισης.

Η λειτουργία αυτού του είδους διαφήμισης απαιτεί την χρήση ενός χρονοδιακόπτη και ενός cookie. Με την βοήθεια αυτών το περιεχόμενο του μηνύματος στέλνεται με μικρή καθυστέρηση από την στιγμή που θα ανοίξει ο χρήστης την ιστοσελίδα που τον ενδιαφέρει. Pop-under και Pop-up κάνουν την εμφάνιση τους χωρίς να το έχει επιλέξει ο χρήστης (Βλάχος και Δρόσος, 2004).

2.8.5 E-mail ads

Μία από τις κυριότερες χρήσεις του διαδικτύου είναι και η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι επιχειρήσεις λοιπόν δεν είχαν παρά να εκμεταλλευτούν την συχνή χρήση του με σκοπό την διαφήμιση τους. Η διαφήμιση με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γίνεται με δύο τρόπους.

Ο πρώτος ονομάζεται newsletter ads και ο δεύτερος stand alone e-mails. Ο πρώτος τρόπος αφορά συνήθως ενημερώσεις που ο χρήστης είχε παλαιότερα ζητήσει. Μ έσα σε αυτές έχουν ενσωματωθεί διάφορες διαφημίσεις (σχετικές με τις ανάγκες και τα θέλω του χρήστη).

Ο δεύτερος τρόπος συγκαταλέγεται στο άμεσο μάρκετινγκ. Σε αυτού του είδους της διαφημίσεις ο χρήστης έχει ζητήσει να του αποστέλλονται διαφημιστικά μηνύματα. Τόσο ο ένας όσο και ο άλλος τρόπος φαίνονται να είναι αποτελεσματικοί αφού απευθύνονται σε κοινό που είτε είχε από μόνο του ζητήσει την παρακολούθηση της διαφήμισης ή τα ενδιαφέροντα του φαίνονται να σχετίζονται με τα προϊόντα της διαφήμισης (Johnson *et al.*, 1998).

2.9 Οφέλη διαδικτυακής διαφήμισης

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, το διαδίκτυο προϋποθέτει ένα από τα πιο σημαντικά μέσα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για όλες σχεδόν τις διαφημιστικούς σκοπούς σε όλα τα πιθανά τμήματα της αγοράς. Ως ένα νέο μέσο διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου για της επιχειρήσεις, την κυβέρνηση και τα άτομα είναι πολλά καθώς με το κατάλληλο μέσο και το κατάλληλο

λογισμικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής ,κινητό tablet P.C, κ.α.) τα άτομα μπορούν να δημιουργήσουν και να μεταδώσουν με πολύ μεγάλη ευκολία και αποτελεσματικότητα τις διαφημίσεις στο διαδύκτιο.

Το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα που προσφέρει το διαδίκτυο στη διαφήμιση και το κάνει το πιο ισχυρό μέσο επικοινωνίας είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης. Προσφέρει την δυνατότητα συγκέντρωσης στατιστικών στοιχείων σχετικά με τον αριθμό προβολής της διαφήμισης ανά χρονική στιγμή (Reach) και χρόνου έκθεσης στο διαφημιστικό μήνυμα. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας είναι πολύ σημαντικό πλεονέκτημα το οποίο προσφέρει στον μέγιστο βαθμό από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα μόνο το διαδίκτυο.

Ακόμη ένα σημαντικό πλεονέκτημα της διαφήμισης στο διαδίκτυο συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα προώθησης είναι ότι κατά μέσο όρο κοστίζει μόνο το ένα τρίτο του συνολικού κόστους των έντυπων διαφημίσεων, καθώς και ένα κλάσμα του τιμών που συνδέονται με τα υπόλοιπα επικοινωνιακά μέσα (Pallab, 1996).

2.10 Βασικά Χαρακτηριστικά και Ιδιαιτερότητες της Online Διαφήμισης

Σύμφωνα με θεωρίες, τα βασικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος στην online διαφήμιση, που τη διαφοροποιούν από την παραδοσιακή, είναι τα εξής. Κατά αρχήν αυτό που ονομάζεται «*addressability*», δηλαδή η δυνατότητα που δίνεται τα στελέχη μάρκετινγκ να εντοπίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν ακόμη αυτοί προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Η τεχνολογία καθιστά δυνατό οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας να δώσουν πληροφορίες αναφορικά με τις προτιμήσεις τους πριν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Πολλοί διαδικτυακοί τόποι ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους να εγγραφούν (log-on) ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάποιες παροχές της ιστοσελίδας. Μάλιστα σε μερικά η εγγραφή αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τον επισκέπτη. Οι φόρμες εγγραφής ζητούν κατά κύριο λόγο βασικές πληροφορίες όπως όνομα, επώνυμο ηλικία και κάποια στοιχεία επικοινωνίας έτσι ώστε να είναι εφικτό να δημιουργηθεί το προφίλ των επισκεπτών της ιστοσελίδας και να μπορούν έτσι πιο εύκολα να τους προσεγγίσουν τα στελέχη μάρκετινγκ. Ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι μάλιστα διοργανώνουν και διαγωνισμούς προσφέροντας δώρα

προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες (Möller, K., Halinen, A. 2000).

Ενώ κάποιες φορές προχωρούν ακόμα και σε συγκεκριμένες έρευνες προκειμένου να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τους πιθανούς καταναλωτές, οι οποίοι επισκέπτονται τον διαδικτυακό τόπο της εταιρίας. Τα στελέχη μάρκετινγκ είχαν και πριν την ύπαρξη του διαδικτύου την δυνατότητα να εντοπίσουν τους καταναλωτές που τους ενδιέφεραν. Πλήρωναν και αποκτούσαν πρόσβαση σε τράπεζες πληροφοριών ή χρησιμοποιούσαν το προσωπικό των πωλήσεων για τη δημιουργία βάσεων δεδομένων. Όμως αυτοί οι τρόποι συλλογής στοιχείων είναι ακριβοί και συνήθως χρησιμοποιούνταν μόνο για ακριβά προϊόντα που δικαιολογούσαν αυτά τα έξοδα. Με την χρήση όμως του διαδικτύου το κόστος διεξαγωγής ερευνών μειώθηκε σημαντικά. Επίσης, έγινε δυνατή η έρευνα καταναλωτών σε μεγάλο γεωγραφικό εύρος (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001).

Η χρήση του διαδικτύου για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν τους καταναλωτές προκαλεί ποικίλες αντιδράσεις. Με την χρήση ειδικού λογισμικού στην περίπτωση που κάποιος επισκέπτης επιλέξει μια ιστοσελίδα, εγκαθίσταται στον υπολογιστή του ένα “*cookie*”, δηλαδή ένα ηλεκτρονικό ίχνος που επιτρέπει να γνωρίζουν πόσο συχνά επισκέπτεται ο χρήστης την ιστοσελίδα, πόσο χρόνο αφιερώνει και άλλες παρόμοιες πληροφορίες. Το όφελος που προκύπτει μέσα από αυτή τη διαδικασία για τους καταναλωτές είναι ότι έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετούνται γρηγορότερα καθώς οι υπεύθυνοι προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Όμως πολλοί καταναλωτές αντιδρούν καθώς αισθάνονται ότι παραβιάζονται προσωπικά τους δεδομένα καθώς νιώθουν ότι παρακολουθούνται συνεχώς οι κινήσεις τους πράγμα που δεν απέχει από την πραγματικότητα. Συνεπώς πολύ σημαντικός είναι ο τρόπος με τον οποίο επιλέγεται να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που συλλέγονται. Αυτό άλλωστε είναι ένα θέμα που αφορά την ηθική στο μάρκετινγκ και ειδικότερα στην ηλεκτρονική του μορφή. Επίσης, χαρακτηριστική είναι και η αμφίδρομη σχέση που επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001).

Η δυνατότητα αυτή ονομάζεται «*interactivity*», δηλαδή αμφίδρομη επικοινωνία. Πρακτικά η ύπαρξη αυτού σημαίνει ότι οι μπορεί να υπάρξει επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τους καταναλωτές. Φυσικά

αυτή την δυνατότητα πριν την εμφάνιση του διαδικτύου την είχαν μόνο οι πωλητές των επιχειρήσεων, με πολύ υψηλό κόστος βέβαια.

Το διαδίκτυο συχνά χαρακτηρίζεται ως μέσο στο οποίο εφαρμόζεται η μέθοδος «pull», καθώς οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσα από αυτό δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τις πληροφορίες που τελικά φτάνουν στους καταναλωτές. Σε αντίθεση με άλλα μέσα προβολής, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στο net οι επισκέπτες διατηρούν τον έλεγχο των πληροφοριών που θα λάβουν καθώς αυτοί αποφασίζουν τους τόπους που θα επισκεφτούν.

Μια ακόμη απόρροια της εύκολης πρόσβασης είναι ότι φαίνεται να ενισχύονται τα γνωστά *Brand Names*. Οι καταναλωτές δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να ξεχωρίσουν μεταξύ των αμέτρητων μαρκών που υπάρχουν και έτσι καταφεύγουν στην αγορά ευρέως διαδεδομένων μαρκών οι οποίες προσφέρουν κάποια εγγύηση ποιότητας. Το τελευταίο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το e-Μάρκετινγκ είναι η ψηφιοποίηση ή «digitalization», δηλαδή η δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο για την ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή και των ωφελειών που προκύπτουν από την χρήση του. Το χαρακτηριστικό αυτό επιτρέπει την διανομή, τη προβολή και τη πώληση των προϊόντων χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική τους παρουσία.

2.11 Τάσεις online διαφήμισης παγκοσμίως

Η online διαφήμιση φαίνεται ότι αποκτά όλο και περισσότερη χρήση από τις εταιρίες παγκοσμίως. Μάλιστα, φαίνεται ότι η σχετική δαπάνη ξεπερνά για πρώτη φορά στη Μεγάλη Βρετανία την τηλεοπτική δαπάνη. Σύμφωνα με την εξαμηνιαία μελέτη online διαφημιστικής δαπάνης που διεξήγαγε το IAB (Interactive Advertising Bureau)UK σε συνεργασία με την PwC, το Internet ξεπέρασε την τηλεόραση και έγινε το πρώτο σε διαφημιστική απορρόφηση μέσο στη Μεγάλη Βρετανία.

Η online διαφήμιση άντεξε την κρίση κατά το 1ο μισό του 2009, και σημειώνοντας άνοδο της τάξης του 4,6%, και αγγίζοντας τις 1,8 δισ. λίρες, παρά την ευρύτερη συρρίκνωση του διαφημιστικού κλάδου κατά 16,6%. Η Μ. Βρετανία παραμένει η πρώτη χώρα στον κόσμο όσον αφορά το μερίδιο του Internet στην αγορά, με ποσοστό 23,5%. Ακολουθεί πλέον η τηλεόραση με μερίδιο 21,9% και ο τύπος με μερίδιο 18,5%.

Τα αποτελέσματα σηματοδοτούν μια σημαντική αναδιανομή των marketing budgets, καθώς οι διαφημιζόμενοι ακολουθούν τα κοινά τους online και εμπιστεύονται το Internet για περισσότερο μετρήσιμη και αποτελεσματική επικοινωνία.

Το paid search συνέχισε την ανοδική του πορεία, με άνοδο 6,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, και μερίδιο 59,8% επί της συνολικής online δαπάνης. Παρά την κρίση στους κλάδους των μεσιτικών, των αυτοκινήτων και της εύρεσης εργασίας, τα classifieds ανέβηκαν κατά 10,6% σε σχέση με την περσινή περίοδο, με μερίδιο 22% της συνολικής δαπάνης. Το display έπεσε κατά 5,2%, με μερίδιο 18,1% επί του συνόλου, ξεπερνώντας μια δύσκολη χρονιά, με τα υπόλοιπα μέσα να σημειώνουν συρρίκνωση άνω του 10%.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως ο κλάδος των Τεχνολογιών επένδυσε περισσότερο, με μερίδιο 19,1%, ακολουθούμενος από τις Τηλεπικοινωνίες με μερίδιο 13,3% και τα Χρηματοοικονομικά με μερίδιο 13,2%. Ακολουθήσαν οι κλάδοι Ψυχαγωγίας και Media (11,8%).

Και στην υπόλοιπη Ευρώπη όμως οι τάσεις είναι αντίστοιχες. Το Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) ανακοίνωσε, στα πλαίσια του 3^{ου} πανευρωπαϊκού συνεδρίου Interact, τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας για τη διαφημιστική δαπάνη για το έτος 2008. Η μελέτη αυτή περιελάμβανε δεδομένα από 19 χώρες του δικτύου του IAB Europe. Το 2008, η ευρωπαϊκή online διαφημιστική αγορά παρουσίασε αύξηση 20%, αγγίζοντας τα €12,9 δις. Στις ΗΠΑ, η αγορά παρουσίασε ανάλογη αύξηση της τάξης του 10,6%, αγγίζοντας τα €16,6 δις.

Παρ' όλη την αύξηση, το 2008 δεν ήταν μια καλή χρονιά για κανένα διαφημιστικό μέσο. Ωστόσο, παρά τις προκλήσεις, (στις 6 από τις 10 ωριμότερες αγορές, η ανάπτυξη ήταν μικρότερη του 20%), το μέσο παρουσίασε άνοδο σε όλες τις αγορές. Οι λιγότερο ώριμες αγορές αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, με την Ελλάδα να είναι 6η στην κατάταξη.

Η αναζήτηση παραμένει το πρωταρχικό format στην Ευρώπη, αντιστοιχώντας στο 43% της συνολικής δαπάνης, με μια αξία €5,6 δις και ρυθμό ανάπτυξης 26%. Δεύτερη σε ρυθμό ανάπτυξης είναι η κατηγορία των classifieds (+17,4%) αντιστοιχώντας στο 26% της πίτας με αξία € 3,8 δις.

Ο κ. Alain Heureux, Πρόεδρος και CEO του IAB Europe, σχολίασε πως οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης των συγκεκριμένων formats

εξηγούνται εν μέρει από το γεγονός πως σε περίοδο κρίσης, οι διαφημιζόμενοι εστιάζουν περισσότερο στο να αποδείξουν το ROI, και τα 2 αυτά formats είναι τα πλέον μετρήσιμα.

2.12 Τάσεις online διαφήμισης στην Ελλάδα

Αντίστοιχες είναι και οι τάσεις που επικρατούν αναφορικά με την εξέλιξη της χρήσης της online διαφήμισης στην Ελλάδα, όπως αυτή εκφράζεται μέσω των αντίστοιχων δαπανών. Πιο συγκεκριμένα, τα 40 εκατομμύρια ευρώ άγγιξε το ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα για την online διαφημιστική προβολή και για το έτος 2008, σημειώνοντας αύξηση 30% από την προηγούμενη χρονιά, σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το IAB Hellas ανάμεσα στις εταιρείες-μέλη του, οι οποίες περιλαμβάνουν το σύνολο των μεγαλύτερων εγχώριων sites και media shops που διαχειρίζονται online καμπάνιες.

Σύμφωνα με την έρευνα, ο κλάδος των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών είναι αυτός που επένδυσε περισσότερο online, αποσπώντας μερίδιο 19% της συνολικής δαπάνης, ακολουθούμενος από τον κλάδο του των Τηλεπικοινωνιών, με ποσοστό 17%, των Καταναλωτικών Προϊόντων με ποσοστό 14%, του Τουρισμού και των Μεταφορών με ποσοστό 13% και των Αυτοκινήτων με ποσοστό 8%.

Να σημειωθεί πως η έρευνα επικεντρώθηκε μόνο στο κομμάτι του display advertising (banner campaigns), καθώς προς το παρόν δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για άλλες μορφές interactive επικοινωνίας.

Όπως δήλωσε η Πρόεδρος του IAB Hellas, κα. Ελένη Κίτρα: *«Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι σε μια δύσκολη περίοδο οι διαφημιζόμενοι εμπιστεύονται την online διαφήμιση και επενδύουν στο ελληνικό internet με μεγαλύτερα κονδύλια και για περισσότερα προϊόντα. Είναι χαρακτηριστικό ότι η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης προήλθε κυρίως από την εισαγωγή νέων διαφημιζομένων σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, ακόμα και σε κατηγορίες που μέχρι σήμερα δεν θεωρούνταν «συμβατές» με την Online διαφήμιση.*

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : Online Κοινωνικά Δίκτυα

3.1 Εισαγωγή

Όπως είναι κατανοητό τα online κοινωνικά δίκτυα δεν είναι μια νέα εφεύρεση αλλά μια μετεξέλιξη των κοινωνικών δικτύων. Υπάρχουν μάλιστα άλλοι τρεις τύποι δικτύων πέρα των κοινωνικών: τα γνωστικά (informational), τα τεχνολογικά και τα βιολογικά (Newman, 2003). Ένας επιστημονικά αποδεκτός ορισμός των κοινωνικών δικτύων δόθηκε από τους Brass, Butterfield & Skaggs (1998), οι οποίοι θεώρησαν τα κοινωνικά δίκτυα σαν ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους – ή την έλλειψη αυτών – ανάμεσα στους actors. Κοινωνικά δίκτυα δηλαδή συναντώνται παντού και πάντα από τους πρώτους χριστιανούς έως στο World Wide Web (Barabasi, 2002) και έχουν μελετηθεί ενδελεχώς από τους κοινωνιολόγους (Faust & Wasserman, 1994). Ένα πολύ ενδιαφέρον για μελέτη κοινωνικό δίκτυο βρίσκεται στο ελληνικό πανεπιστήμιο, οι φοιτητικές παρατάξεις. Το ενδιαφέρον των οικονομολόγων στα κοινωνικά δίκτυα οφείλεται στο γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα σημαντικό μέσο για την μεταφορά πληροφοριών (Mayer, 2009).

Μάλιστα συνεχίζει ο Mayer (2009) ότι η ανάλυση των οικονομολόγων ξεχωρίζει από δύο καίρια σημεία σε σχέση με την ανάλυση των υπόλοιπων κλάδων. Πρώτον, οι οικονομολόγοι ερευνούν πως οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις σχετίζονται με τις επιλογές των πεπερασμένων πόρων και δεύτερον, πως οι αποφάσεις των οικονομούντων ατόμων (agents) αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (για παράδειγμα αν μετατοπίζεται ο εισοδηματικός προορισμός).


Τα online κοινωνικά δίκτυα επικεντρώνουν το ενδιαφέρον πλείστων επιστημονικών κλάδων όπως της πληροφορικής, της κοινωνιολογίας και των οικονομικών αλλά και άλλων. Ο κλάδος της πληροφορικής έχει δώσει ένα αρκετά κατατοπιστικό ορισμό των δικτύων αυτών. Σύμφωνα λοιπόν με τις Boyd & Ellison (2008) τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα:

- (1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα,
- (2) να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και
- (3) να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα.

Αυτό που κάνει τα online κοινωνικά δίκτυα να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες είναι:

(1) Τα εξελιγμένα εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται ψηφιακά αρχεία (π.χ. κείμενο, εικόνες και άλλα) και

(2) τα εξελιγμένα εργαλεία για την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση των χρηστών (Cachia, Compañó & Costa, 2007). Οι ίδιοι συγγραφείς μάλιστα ομαδοποίησαν τα online κοινωνικά δίκτυα ανάλογα με την αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει η κάθε ιστοσελίδα όπως φαίνεται στο πίνακα 1.



Εικονική ζωή	• Second Life
Δημιουργία προφίλ και εξελιγμένα κοινωνικά εργαλεία	• Facebook • My space • LinkedIn
Συνεργασία	• Youtube • Wikipedia
Ανταλλαγή ψηφιακών δεδομένων	
Online πρόσβαση και αρχειοθέτηση	• Google trends, • Zeitgeist

Πίνακας 1. Online Κοινωνικά Δίκτυα

Κάθε κύκλος υποδεικνύει μια λειτουργία που προσφέρει η κάθε ιστοσελίδα, με τον μικρότερο να παρουσιάζει τις ιστοσελίδες με τα βασικά εργαλεία δικτύωσης και τον μεγαλύτερο το πιο εξελιγμένα αλλά και τα προηγούμενα. Ο τέταρτος κύκλος δείχνει τον πυρήνα των online κοινωνικών δικτύων και τις δυνατότητες που προσφέρουν αυτά. Η Grabner-Krauter (2009) κατηγοριοποίησε τα συγκεκριμένα δίκτυα σε τέσσερις κατηγορίες:

(1) σε αυτά που δίνουν έμφαση στην επικοινωνία μεταξύ φίλων (friendship-oriented networks όπως Facebook StudiVZ),

(2) σε αυτά που φιλοξενούν επιχειρηματικό περιεχόμενο (career-or business-oriented networks όπως LinkedIn, Xing),

(3) σε αυτά με «ρομαντικό» προσανατολισμό (Match.com)

(4) και σε αυτά με σκοπο την επικοινωνία των ατόμων με κοίνα ενδιαφέροντα (communities of interest όπως Myspace, Dogster).

Τα online κοινωνικά δίκτυα στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ συχνά συγχέονται και με τις εικονικές κοινότητες (virtual communities) (Brown et al, 2007. de Valck, Bruggen & Wierenga, 2009). Οι εικονικές κοινότητες ορίζονται ως ομάδες καταναλωτών των διαφόρων μεγεθών που επικοινωνούν τακτικά και για κάποια διάρκεια με οργανωμένο τρόπο μέσω του Διαδικτύου μέσω μιας κοινής θέσης ή μηχανισμό για την επίτευξη προσωπικού, καθώς και κοινούς στόχους των μελών τους (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004. Ridings, Gefen & Arinze, 2002).

Ορισμένες γνωστές και δημοφιλείς κοινότητες είναι τα Dogster.com, 4chan.com, Slashdot.com αλλά και τα ελληνικά adslgr.com και insomnia.gr. Οι (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004. Ridings, Gefen & Arinze, 2002) όμως διατύπωσαν ένα σαφή διαχωρισμό ανάμεσα στις εικονικές κοινότητες και στα online κοινωνικά δίκτυα. Συμφωνά λοιπόν με τους εν λόγω συγγραφείς οι διαφορές είναι ότι τα online κοινωνικά δίκτυα είναι δομημένα έτσι ώστε να δημιουργούν εγωκεντρικά δίκτυα με τον κάθε χρήστη στο κέντρο του δικού του δικτύου σε αντίθεση με τις εικονικές κοινότητες οι οποίες είναι δομημένες γύρω από ενότητες σχολιασμού. Όπως γίνεται κατανοητό τα online κοινωνικά δίκτυα απευθύνονται σε ευρύτερο κοινό από τις εικονικές κοινότητες. Τα online κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν το κλάδο του μάρκετινγκ για τέσσερεις σημαντικούς λόγους:

- (1) Είναι εξαιρετικά δημοφιλή (600 εκατομμύρια μέλη μόνο το Facebook σύμφωνα με τον Carlson (2011) στα οποία μάλιστα ξοδεύουν αρκετό προσωπικό χρόνο (Comscore Inc., 2011). Έδωσαν
- (2) ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις (Hennig-Thurau, Malhotra, Frieger, Gensler, Lobschat & Rangaswamy, 2010).
- (3) Για τον τεράστιο αριθμό προσωπικών πληροφοριών που εθελούσια δημοσιεύουμε σε αυτά τα δίκτυα (Mansfield-Devine, 2008). Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα που χρησιμοποιεί η Grabner-Krauter (2009) τονίζοντας ότι σε τυπικό προφίλ χρήστη των online κοινωνικών δικτύων υπάρχουν πληροφορίες όπως η διεύθυνση κατοικίας, το όνομα του κατοικίδιού του, σε ποιο δημοτικό σχολείο ήταν και άλλες προσωπικές πληροφορίες οι οποίες πολύ συχνά χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες ή άλλες online υπηρεσίες σαν δικλείδα

ασφαλείας σε περίπτωση απώλειας του κωδικού εισόδου.

- (4) Τέλος μέχρι πρόσφατα οι εταιρείες ήταν σε θέση να ελέγχουν τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτές μέσα από ανακοινώσεις Τύπου και οργανωμένο τμήμα δημόσιων σχέσεων. Σήμερα, ωστόσο, οι επιχειρήσεις έχουν όλο και περισσότερο υποβιβαστεί στο περιθώριο ως απλοί παρατηρητές, αφού ούτε τις γνώσεις ούτε την ευκαιρία - ή, μερικές φορές, ακόμα και το δικαίωμα - να τροποποιήσουν τα δημόσια σχόλια που υποβάλλονται από τους πελάτες τους (Kaplan & Haenlein, 2010). Η Βικιπαίδεια, για παράδειγμα, απαγορεύει ρητά τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στην συγγραφή των wikis. Έτσι οι επιστήμονες του μάρκετινγκ δημιούργησαν ορισμένες νέες μεθόδους διαφήμισης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές όπως το eWOM (electronic Word Of Mouth ή ελληνιστή ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση), το viral marketing (ή ιογενές μάρκετινγκ) και το direct marketing (ή άμεσο μάρκετινγκ) τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω.

3.2 electronic Word Of Mouth (eWOM)

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν και να κατανοήσουν το WOM. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο το γεγονός ότι από το 2004 μέχρι το 2007 το WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) έχει αυξήσει τα μέλη του από 3 σε 350 (Brown et al, 2007). Αποτελεί πλέον ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών. Η αύξηση της χρησιμοποίησης του (e)WOM είναι ιδιαίτερα εμφανή στα online κοινωνικά δίκτυα (Brown, et al., 2007).

Ο Arndt (1967) στο βιβλίο του Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature έδωσε ένα κατατοπιστικό ορισμό του WOM σαν μια προφορική συνομιλία μεταξύ ενός δέκτη (ένα άτομο ή και περισσότεροι) και ενός πληροφοριοδότη (communicator) τον οποίο ο δέκτης τον αντιλαμβάνεται ως «μη-εμπορικό» χαρακτήρα, σχετικά με ένα εμπορικό σήμα, προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι δηλαδή το WOM ένα κανάλι επικοινωνίας του μάρκετινγκ το οποίο ελέγχεται από τους καταναλωτές και ο αποστολέας-καταναλωτής είναι ανεξάρτητος από την αγορά (Brown, et al., 2007). Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau, Qwinner,

Walsh & Gremler (2004) σαν eWOM θεωρείται οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από έναν δυνητικό, πραγματικό ή πρώην καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση η οποία είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων ή θεσμικών οργάνων μέσω του διαδικτύου.

Είναι φανερό ότι ενώ μέσω του «παραδοσιακού» WOM ένας καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει ένα μικρό αριθμό άλλων καταναλωτών (το περιβάλλον του). Αντίθετα με το eWOM του δίνεται η δυνατότητα να επηρεάσει χιλιάδες ανθρώπους μέσα από διάφορα κανάλια επικοινωνίας: blogs, chat rooms και online κοινωνικά δίκτυα (Mayzlin, 2006). Θα πρέπει εδώ να τονιστεί ότι το παραδοσιακό WOM και το ηλεκτρονικό WOM είναι αλληλένδετα και το ένα συμπληρωματικό του άλλου αφού ενώ έχει υπολογιστεί ότι το 90% των συνομιλιών που εμπεριέχουν WOM επικοινωνία γίνεται offline (Keller & Berry, 2006), μόνο το 15% των καταναλωτών πραγματοποιούν το ένα τρίτο των WOM συνομιλιών και αυτοί οι «opinion leaders» στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο σαν μέσο επικοινωνίας με τους φίλους και την οικογένεια τους (Keller Fay, 2006).

Η σημαντικότητα του WOM (ηλεκτρονικού και παραδοσιακού) στο χώρο του μάρκετινγκ έχει ήδη παρουσιαστεί στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία από την δεκαετία του '50. Πρώτοι οι Katz & Lazarsfeld (1955) απέδειξαν την αποτελεσματικότητα του WOM. Χρησιμοποιώντας σαν μέθοδο έρευνας την δημοσκόπηση (μέσω ερωτηματολογίων) έδειξαν ότι το WOM είναι δύο φορές πιο αποτελεσματικό από τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις (το κυρίαρχο μέσο μαζικής ενημέρωσης της εποχής), τέσσερεις φορές από τις προσωπικές πωλήσεις (personal sellings) και επτά φορές από την έντυπη διαφήμιση. Ανάλογα αποτελέσματα παρουσίασαν στην επιστημονική κοινότητα και διάφοροι άλλοι μελετητές (σύμφωνα με τους Trusov et al (2009) γύρω στις 70 μελέτες που έχουν την αποτελεσματικότητα του WOM σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους του μάρκετινγκ).

Θα πρέπει εδώ να επισημανθεί ότι Van den Bulte & Lilien (2001) υποστήριξαν ότι τα αρχικά αποτελέσματα των ερευνών για την αποτελεσματικότητα του WOM ίσως να είναι διογκωμένα. Οι Villanueva, Yoo & Hanssens (2008) επισήμαναν ότι οι καταναλωτές που πείστηκαν να αγοράσουν το αγαθό μιας επιχείρησης μέσω (e)WOM είναι δύο φορές πιο πιστοί στην επιχείρηση σε σχέση με τους καταναλωτές που πείστηκαν μέσω από τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης. Επιπλέον αυτοί οι καταναλωτές που «κέρδισε» η επιχείρηση μέσω WOM πραγματοποιούν από την πλευρά τους ακόμα περισσότερο WOM

επικοινωνία με αποτέλεσμα να φέρνουν στην επιχείρηση τους διπλάσιους νέους πελάτες από τους «απλούς» πελάτες.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα στην επιστημονική βιβλιογραφία για την αποτελεσματικότητα του eWOM δόθηκε από τις Chevalier & Mayzlin (2006). Χρησιμοποιώντας τις κριτικές των βιβλίων από τους χρήστες του Amazon.com και του Barnesandnoble.com (τα δύο μεγαλύτερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία στις ΗΠΑ) απέδειξαν ότι αν και η πλειοψηφία του κριτικών για ένα βιβλίο είναι θετικές, μια βελτίωση των κριτικών αυξάνει τις πωλήσεις του βιβλίου αλλά και το αντίθετο δηλαδή μια επιδείνωση των κριτικών μειώνει τις πωλήσεις. Μάλιστα η επίδραση των αρνητικών κριτικών είναι μεγαλύτερη από αυτή των θετικών. Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα το 90% των καταναλωτών δεν ψωνίζει προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρίες που εμπλέκονται σε αρνητικές WOM επικοινωνίες (Solomon, 2003).

Τέλος να αναφερθεί ότι μόνο οι Trusov et al. (2009) έχουν χρησιμοποιήσει τα online κοινωνικά δίκτυα (και συγκεκριμένα το Friendster.com) σαν μέσο του eWOM για να κάνουν σύγκριση της αποτελεσματικότητάς τους σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, βρίσκοντας εντυπωσιακά αποτελέσματα. Χρησιμοποιώντας την δυνατότητα του Friendster.com να γνωρίζει με ποιο τρόπο γνώρισαν την υπηρεσία: μέσω eWOM επικοινωνίας, μέσω αναφοράς στα μέσα ενημέρωσης ή μέσω διαφήμισης. Η eWOM επικοινωνία πραγματοποιείται μέσα από την λειτουργία της υπηρεσίας *invite new friends*. Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι η ελαστικότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα μέσω eWOM (0,53) είναι 20 φορές μεγαλύτερη από την ελαστικότητα των διαφημιστικών event και 30 φορές από την ελαστικότητα των διαφημίσεων στα παραδοσιακά μέσα.

Παρότι οι ερευνητές θεωρούν το (e)WOM σαν ένα αρκετά αποτελεσματικό εργαλείο, υπάρχουν ερευνητές που υποστηρίζουν ότι το viral marketing είναι ακόμα πιο αποτελεσματικό από το WOM (π.χ. Helm, 2000). Το τι είναι viral marketing, πως λειτουργεί και τα χαρακτηριστικά του γενικώς θα μελετηθούν στο παρακάτω κεφάλαιο.

Ποιοι λόγοι οδηγούν τους καταναλωτές να κάνουν χρήση του WOM και του eWOM;

Είναι γενικά παραδεκτό πως οι καταναλωτές επιδίδονται σε μια ατέρμονη διαδικασία συζήτησης και ανταλλαγής πληροφοριών και αγοραστικών εμπειριών μεταξύ τους. Οι ερευνητές προσπάθησαν να

βρουν απαντήσεις στους λόγους που οδηγούν τους καταναλωτές σε αυτή την συμπεριφορά.

Ο Dichter (1966) προσπάθησε να καταλάβει τον λόγο που οι καταναλωτές εμπλέκονται στο WOM και πρότεινε πως το να μιλούν οι καταναλωτές για προϊόντα αποτελεί απλά ένα μέσο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι καταναλωτές μιλώντας σχετικά για ένα προϊόν έχουν την αίσθηση ότι μπορεί να επηρεάσουν άλλους ανθρώπους και αυτό ίσως τους προσφέρει προσωπική ικανοποίηση (Dichter, 1966).

Ένα ρεύμα ερευνών στην υπάρχουσα βιβλιογραφία επικεντρώνεται στους λόγους που οι καταναλωτές εξαπλώνουν τις εμπειρίες τους ενεργά για προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν δοκιμάσει. Αυτές οι έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτές «επικοινωνούν» τις εμπειρίες λόγω: υπερβολικής ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας (Dichter, 1966. Richins, 1983. Anderson, 1998. Bowman & Narayandas 2001. Maxham & Netemeyer, 2002), εμπιστοσύνης στην επιχείρηση (Dick & Basu, 1994), ύπαρξης μακροχρόνιας σχέσης με την επιχείρηση (Dick & Basu, 1994) και καινοτομίας του προϊόντος (Bone, 1992).

Άλλο κύμα ερευνών πραγματεύεται τις αιτίες που οδηγούν τον καταναλωτή στην χρήση του WOM για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης αποφεύγοντας την χρήση άλλων πηγών για συλλογή πληροφοριών. Καταναλωτές με μικρή γνώση της αγοράς του προϊόντος (Furse, Punj, & Stewart, 1984. Gilly, Graham, Wolfenbarger, & Yale, 1998), καταναλωτές που αντιλαμβάνονται τον υψηλό κίνδυνο της λήψης απόφασης (Kiel & Layton, 1981. Bansal & Voyer, 2000) και καταναλωτές που συμμετέχουν ενεργά στην απόφαση αγοράς (Beatty & Smith, 1987) είναι αυτοί που πιθανόν να αναζητήσουν συμβουλές και πληροφορίες από άλλους καταναλωτές

Τέλος σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et al. (2004) οι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές στον διαμοιρασμό των εμπειριών τους στο διαδίκτυο είναι:

- (1) έκφραση αρνητικών συναισθημάτων,
- (2) ανησυχία για άλλους καταναλωτές,
- (3) εξωστρέφεια/αυτοβελτίωση,
- (4) αναζήτηση πληροφοριών,

- (5) κοινωνικά οφέλη,
- (6) οικονομικά κίνητρα,
- (7) βοήθεια από την ίδια την πλατφόρμα που ανεβάζει το σχόλιο και
- (8) βοήθεια στην επιχείρηση.

3.3 Viral Marketing

Γνωρίζετε το Juno; Και όμως την περίοδο '96-'97 ξόδεψε 20 εκατομμύρια δολάρια για να διαφημίσει στα παραδοσιακά μέσα την δωρεάν υπηρεσία web-based e-mail (Jurvetson, 2000) για να ανταγωνιστεί το ανερχόμενο Hotmail. Αντίθετα με το Juno το Hotmail δαπάνησε μόλις 50 χιλιάδες δολάρια στα παραδοσιακά μέσα (Jurvetson, 2000). Και όμως το Hotmail μετά από μόλις 18 μήνες είχε 12 εκατομμύρια χρήστες (Jurvetson, 2000) και στα μέσα του 2000 66 εκατομμύρια με ρυθμό αύξησης 270 χιλιάδων νέων εγγραφών την ημέρα (Bronson, 1998). Η διαφορά ήταν ότι το Hotmail τοποθετούσε στο τέλος κάθε μηνύματος που στελνόταν από την υπηρεσία της το παρακάτω κείμενο: «Get your private, free e-mail at <http://www.hotmail.com>», μετατρέποντας κάθε χρήστη σε ακούσιο διαφημιστή της υπηρεσίας (De Bruyn & Lilien, 2008). Οι ίδιοι συγγραφείς διακρίνουν τα viral μηνύματα σε αυτά που διαδίδονται ακούσια (όπως το παραπάνω παράδειγμα) και σε αυτά που διαδίδονται από τους ίδιους τους χρήστες (όπως τα επόμενα παραδείγματα).

Τον Οκτώβριο του 2006 η Unilever δημοσίευσε μέσω διαδικτύου το βίντεο διάρκειας 75 δευτερολέπτων 'Dove Evolution' για την προώθηση του Dove. Μέσα σε δέκα μόνο ημέρες το βίντεο το είχαν παρακολουθήσει 2.3 εκατομμύρια και η κίνηση της ιστοσελίδας του Dove εξαιτίας του βίντεο αυτού ήταν τρεις φορές μεγαλύτερη σε σχέση με την κίνηση που προκάλεσε η 30 δευτερολέπτων διαφήμιση του Dove στο τηλεοπτικό χρόνο του Super Bowl (Van Wyck, 2007), του μεγαλύτερου τηλεοπτικού γεγονότος στις ΗΠΑ. Η Pepsi το 2010 προχώρησε ένα βήμα ακόμα παραπέρα προτιμώντας να δαπανήσει τα ένα μέρος των χρημάτων που γλύτωσε από την μη-αγορά τηλεοπτικού χρόνου (περίπου 20 εκατομμύρια δολάρια) στο Super Bowl για την δημιουργία μιας διαδραστικής online εφαρμογής όπου οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και οι μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί (ΜΚΟ) προτείνουν ιδέες για ένα καλύτερο κόσμο (Karlan & Haenlein, 2011). Ο κατάλογος

των επιτυχημένων viral διαφημίσεων είναι ατελείωτος, όπως και των αποτυχημένων επισημαίνουν οι Watts & Peretti (2007), αλλά και αυτών που είχαν αρνητικό (ή αντίθετο από αυτό που ήλπιζε ο διαφημιστής) αντίκτυπο όπως π.χ. το τραγούδι της Rebecca Black 'Friday' με 145 εκατομμύρια προβολές στο YouTube.com μέσα σε τρεις μήνες αλλά και με 2,8 εκατομμύρια αρνητικές ψήφους (το 87,7% των ψήφων)

Τι είναι όμως viral marketing, πως λειτουργεί και ποιοι παράγοντες καθιστούν μια viral διαφήμιση επιτυχημένη ή αποτυχημένη; Στην βιβλιογραφία ο όρος viral marketing απαντάται για πρώτη φορά το 1996 στο άρθρο του Rayport 'The Virus of Marketing' ο οποίος πρότεινε μια νέα μέθοδο διαφήμισης ικανή να σταθεί στην μετά mass-market εποχή, το viral marketing ή v-marketing όπως προτείνει να το αποκαλείται αν θεωρεί κάποιος το viral «σκληρή» ή αντιεμπορική λέξη, το οποίο θα εξαπλώνεται γρήγορα, με ελάχιστο κόστος και την μέγιστη απόδοση. Το WOMMA θεωρεί το viral marketing ως εργαλείο του eWOM μάρκετινγκ και ορίζει το viral marketing ως 'την διαδικασία παραγωγής μηνυμάτων ενημερωτικού ή διασκεδαστικού χαρακτήρα τα οποία έχουν σχεδιαστεί ώστε να διαδοθούν με εκθετικό τρόπο, συχνά ηλεκτρονικά ή μέσω e-mail'. Οι Kaplan & Haenlein (2011) προσθέτουν σε αυτό τον ορισμό και τις social media εφαρμογές. Συμπληρωματικά ο Wilson (2000) περιγράφει το viral marketing σαν την οποιαδήποτε στρατηγική που ενθαρρύνει τα οικονομούντα άτομα να μοιράσουν μέσω διαδικτύου ένα μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις συνθήκες για γεωμετρική αύξηση της έκθεσης και της επιρροής του μηνύματος.

Θεωρεί δηλαδή το viral marketing είναι κάτι που γίνεται μόνο δικτυακά (μέσω π.χ. e-mail, online social networks). Αντίστοιχες διαδικασίες που συμβαίνουν offline τις ονομάζει «word-of-mouth», «buzz marketing», «μόχλευση των μέσων», «network marketing». Το κύριο χαρακτηριστικό του viral marketing είναι ενώ συνήθως το μήνυμα (ένα βίντεο, μια νέα ιστοσελίδα) ξεκινάει από μια επιχείρηση αυτό διαχέεται στους καταναλωτές μέσα από τα διαπροσωπικά κανάλια επικοινωνίας (Ho & Dempsey, 2010) και ίσως για αυτό το λόγο και οι Godes, Mayzlin, Chen, Das, Dellarocas & Pfeiffer et al. (2005) υποστήριξαν ότι γνωρίζουμε λίγα πράγματα για το πώς το viral marketing λειτουργεί. Το γεγονός ότι και το viral marketing είναι ένα πελατοκεντρικό σύστημα επικοινωνίας έχει οδηγήσει αρκετούς ερευνητές (Helm, 2000. Welker, 2002) στην σύγκριση του με το WOM.

Ο μεν Welker το θεωρεί σαν την τεχνολογική εξέλιξη του WOM το viral marketing και η δε Helm το viral πιο αποτελεσματικό και πιο

γρήγορο από το WOM. Κατά την άποψη του συγγραφέα της εργασίας eWOM και viral διαφέρουν σε δύο σημεία:

1) Συνήθως το περιεχόμενο που γίνεται viral είναι δημιουργία μιας εταιρίας (Laudon & Traver, 2006) σε αντίθεση με την eWOM επικοινωνία και

2) το περιεχόμενο που διαχέεται μέσω viral δύσκολα αλλάζει ή παραποιείται (Χοντζέας, 2008).

Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του viral marketing είναι αυτά που το κάνουν τόσο ελκυστικό στις επιχειρήσεις:

- 1) εξαπλώνεται μόνο του,
- 2) χαμηλό κόστος,
- 3) δυνατότητα ευρείας κάλυψης μέσω διαδικτύου και
- 4) αρκετά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες όπως π.χ. mailing list, chat και peer-2-peer εργαλεία (Βλαχοπούλου, 2003).

Ακόμα μπορεί να επιτρέψει την πιο στοχευμένη και εξατομικευμένη προσέγγιση των καταναλωτών (Kaikati & Kaikati, 2004). Επιπλέον τα οι εφαρμογές των online κοινωνικών δικτύων είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για την εξάπλωση του viral μηνύματος λόγω του στοιχείου της κοινότητας (Kaplan & Haenlein, 2011).

Τα χαρακτηριστικά αυτά ώθησαν τους Watts & Peretti (2007) να χαρακτηρίσουν το viral marketing σαν free lunch.

Οι έρευνες που έχουν σαν στόχο να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι που ωθούν τα άτομα να διαδίδουν ένα viral μήνυμα χωρίζονται σε δυο κατηγορίες.

Στην πρώτη κατηγορία οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα άτομα διαχέουν viral μηνύματα επειδή θεωρούν ότι μοιράζονται συναισθήματα (Howard & Gengler, 2001. Dobeles, Toleman & Beverland, 2005. Dobeles, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & van Wijk, 2007). Πιο συγκεκριμένα οι (Dobeles, et al., 2007) υποστηρίζουν ότι μια επιτυχημένη viral καμπάνια πρέπει προκαλεί το αίσθημα της έκπληξης και ένα εκ των συναισθημάτων της λύπης, του φόβου, της χαράς, του θυμού και της απέχθειας. Από την άλλη πλευρά ερευνητές όπως (Vignoles, Chrysoschoou & Breakwell, 2000. Hennig-Thurau et al., 2004. Whiting & de Janasz, 2004. Ho & Dempsey, 2010) υποστηρίζουν ότι οι λόγοι που τα άτομα προωθούν ένα viral μήνυμα είναι κοινωνικοί. Πιο συγκεκριμένα οι Ho & Dempsey (2010) έδειξαν ότι η επιθυμία των ατόμων να αισθάνονται διαφορετικοί και αλτρουιστές, η προσωπική τους

ανέλιξη και η κατανάλωση ψηφιακού υλικού επιδρούν θετικά στην πιθανότητα ένα άτομο να διαμοιράζει viral μηνύματα.

Παρόλο τον ενθουσιασμό που υπάρχει γύρω από το viral marketing υπάρχουν ερευνητές που το αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό. Μάλιστα, οι Watts & Peretti (2007) συμβουλεύουν τις μεγάλες επιχειρήσεις να μην βασίζονται σε αυτό για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τα εμπορικά τους σήματα. Η κριτική των ερευνητών εστιάζει σε τέσσερα σημεία:

1) Έλλειψη ελέγχου → Οι Kaikati & Kaikati (2004) υποστήριξαν ότι επειδή το viral marketing είναι ανεξέλεγκτο από την φύση του δυσκολεύει την μέτρηση της επιτυχίας του. Ο Welker (2002) επισήμανε την έλλειψη ελέγχου στα χρονοδιαγράμματα εξάπλωσης του viral μηνύματος και οι Dobele et al. (2005) στο κίνδυνο να θεωρηθεί το viral μήνυμα ως spam. Τα τελευταία όμως χρόνια οι ερευνητές έχουν καταφέρει να αναπτύξουν εφαρμογές ελέγχου της εξάπλωσης του viral μηνύματος όπως π.χ. το Viral Branching Model των Lans, Bruggen, Eliashberg & Wierenga (2010).

2) Οι Kaikati & Kaikati (2004) υποστήριξαν ότι μια viral καμπάνια ενδέχεται να γυρίσει μπουμεραγκ λόγω της έλλειψης ελέγχου (ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα δίνεται από τον Kaplan (2011), ο οποίος περιγράφει την προσπάθεια της Microsoft να φανεί ότι βοηθάει τους σεισμοπαθείς της Ιαπωνίας αλλά τελικά η καμπάνια της μέσω Twitter της γύρισε μπουμεραγκ).

3) Έλλειψη κανόνων δικαίου (Kaikati & Kaikati, 2004).

4) Έλλειψη ηθικών κανόνων. Οι Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman (2004) υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές ίσως αισθανθούν ότι παραβιάζεται η προσωπική τους ζωή και οι Dobele et al. (2005) ότι οι καταναλωτές μπορεί να νιώθουν εξαπατημένοι όταν γίνονται αποδέκτες viral marketing.

Τα μειονεκτήματα που αναφέραμε παραπάνω αλλά και το γεγονός ότι στα online κοινωνικά δίκτυα μοιραζόμαστε μεγάλο όγκο προσωπικών πληροφοριών οδήγησαν ερευνητές και επιχειρήσεις και στο direct marketing, το οποίο θα αναλυθεί παρακάτω.

3.4 Direct Marketing

Όπως και τα παραπάνω εργαλεία διαφήμισης που περιγράφηκαν έτσι και το direct marketing είναι ένα εργαλείο διαφήμισης που δεν χρησιμοποιεί τα παραδοσιακά μέσα για να προσεγγίσει τον καταναλωτή. Γενικά το

direct marketing είναι μια απευθείας επικοινωνία μεταξύ πωλητή και καταναλωτή (Mullin, 2002).

Το Direct Marketing Association ορίζει το Direct Marketing «ως μια διαδραστική διαδικασία προσπελάσιμης επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ένα ή και περισσότερα διαφημιστικά μέσα για την πραγματοποίηση, σε οποιοδήποτε τόπο, μια μετρήσιμη πώληση, με την αυτή τη δραστηριότητα να αναλύεται σε μια βάση δεδομένων για την ανάπτυξη μιας αμοιβαίας και συμφέρουσας επικοινωνίας μεταξύ διαφημιστών και καταναλωτών». Η Donovan (2000) όρισε το direct marketing ως «την επιστήμη να ‘αιχμαλωτίζεις’ την ανθρώπινη ευφυΐα αρκετό καιρό ώστε να βγάλεις λεφτά από αυτό». Επιπλέον σύμφωνα με τον Mullin (2002) το direct marketing είναι «η παράδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος ή πρότασης σε έναν στοχευόμενο πελάτη ή πιθανό πελάτη, σε φιλική-προς-τον-χρήστη μορφή, τοποθετημένο εκεί από τον πωλητή ή τις υπηρεσίες του πωλητή χωρίς την ύπαρξη κάποιου μεσάζοντα ατόμου ή μέσου».

Τα κυριότερα εργαλεία των διαφημιστών για την πραγματοποίηση direct marketing είναι οι διαφημιστικοί κατάλογοι, οι διαφημιστικές επιστολές, το ηλεκτρονικό shopping, το TV shopping, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) (Ghauri & Cateora, 2006) αλλά και τα online κοινωνικά δίκτυα. Στα online κοινωνικά δίκτυα συγκεκριμένα το direct marketing απαντάται όταν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους, όπως ακριβώς και στο πρόσωπο με πρόσωπο direct marketing, μέσω προσωπικών μηνυμάτων, e-mails ή blogs ή κάποια παρόμοια διαδικασία (Bairakimova & Quiroga Arkvik, 2010). Τα online κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αφογκραστούν τους καταναλωτές τους και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την επιχείρηση (Bairakimova & Quiroga Arkvik, 2010). Επιπλέον τα περισσότερα εργαλεία του personal selling μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα online κοινωνικά δίκτυα εκτός από το telemarketing και το TV shopping (Gardiner & Quinton, 1998).

3.5 Τα Δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα

3.5.1 Εισαγωγή

Με το πέρασμα των χρόνων και την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και της ευρηματικότητας τα κοινωνικά δίκτυα πολλαπλασιάστηκαν και έτσι σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι

κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι διακρίνονται κυρίως σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους, δηλ. το στόχο της δικτύωσης,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Κάποιοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως «παραδοσιακοί» ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου.

Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλλον, δηλ. σύσταση του μέλους για την εγγραφή του.

Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλα τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νοήματα συζητήσεων κλπ. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο.

Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών του απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως “ερασιτέχνες” δημοσιογράφοι ή συγγραφείς.

3.6 Σύντομη Περιγραφή Κοινωνικών Δικτύων

Παρακάτω παρουσιάζονται εν συντομία τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα:

- Myspace
- Twitter
- Hi5
- Microsoft Windows Live Messenger
- Youtube
- LinkedIn
- Blogger
- Flickr
- Facebook

3.6.1 Myspace

Είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης με αλληλεπιδραστικό περιεχόμενο χρηστών που περιλαμβάνει φίλους, προσωπικά προφίλ, ιστολόγια, ομάδες, φωτογραφίες, μουσική και videos. Απευθύνεται κυρίως σε έφηβους και ενήλικες απ' όλο τον κόσμο. Το myspace έχει έδρα το Beverly Hills της Καλιφόρνια και έγινε ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Ιούνιο του 2006. Τον Αύγουστο του 2010 περιορίστηκε στα 95 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες.

3.6.2 Twitter

Είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης και παροχής υπηρεσιών micro-ιστολογίων και έχει αναπτυχθεί από τον τέως φοιτητή του Cornell Jack Dorsey το 2006. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι η αποστολή και ανάγνωση ενημερώσεων άλλων χρηστών γνωστά ως tweets. Τα tweets είναι καταχωρήσεις κειμένου μέχρι 140 χαρακτήρες σε μέγεθος. Έχει περίπου 200 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι δημοσιεύουν καθημερινά 65 εκατομμύρια μηνύματα. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Το δίκτυο προσφέρει στους χρήστες του τη δυνατότητα να αναφέρουν ενόχληση από άλλα

μέλη του δικτύου, των οποίων ο λογαριασμός μπορεί να ανασταλεί γι' αυτό το λόγο. Όταν ένας χρήστης δημοσιεύσει ένα μήνυμα, δεν είναι δυνατόν να το αλλάξει, αλλά μόνο να το διαγράψει.

3.6.3 Hi5

Ακόμη ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που το 2008 ήταν ένας από τους πολύ επισκεπτόμενους χώρους στο διαδίκτυο. Το 2009, ο ιστοχώρος ισχυρίζεται ότι είχε πάνω από 60 εκατομμύρια χρήστες.

3.6.4 Microsoft Windows Live Messenger

Αποτελεί την τελευταία έκδοση ενός προγράμματος αποστολής μηνυμάτων σε χρήστες που η ηλεκτρονική τους διεύθυνση είναι γνωστή. Η τελευταία έκδοση δίνει την δυνατότητα στους χρήστες:

- Να μοιράζονται φακέλους
- Να καλέσουν συμβατικά τηλέφωνα
- Να στείλουν μηνύματα σε χρήστες του yahoo
- Να στείλουν μηνύματα σε χρήστες που δεν είναι συνδεδεμένοι
- Να μοιράζονται παιχνίδια και εφαρμογές

3.6.5 YouTube

Το YouTube είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης με περιεχόμενο που αποτελείται από βίντεο που δημιουργούν και δημοσιεύουν τα μέλη του. Μέσα από την σελίδα του Youtube οι χρήστες μπορούν να αναπαράγουν τα βίντεο που ανήκουν σε άλλους χρήστες και να «ανεβάσουν» και τα δικά τους βίντεο. Επίσης έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν τα βίντεο και τα τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν το περιεχόμενό τους να είναι δημόσιο ή ιδιωτικό για τους ίδιους και για συγκεκριμένους χρήστες. Το YouTube αποτελεί τη μεγαλύτερη σε χρήστες και όγκο περιεχομένου μηχανή αναζήτησης και παροχής βίντεο.

3.6.6 LinkedIn

Το δίκτυο LinkedIn στοχεύει στη δικτύωση επαγγελματιών και διευκολύνει τα μέλη του στη διατήρηση επαγγελματικών σχέσεων ακόμα και στην εύρεση εργασίας. Η δικτύωση των μελών επεκτείνεται σε 3 επίπεδα: κάθε μέλος διασυνδέεται αυτόματα με τους άμεσους γνωστούς του, αλλά και με τους γνωστούς των γνωστών του.

3.6.7 Blogger

Το Blogger είναι μια υπηρεσία δημιουργίας ιστολογίων (web logs ή blogs). Οι χρήστες δημοσιεύουν σε αυτά υλικό με τη μορφή κειμένου, φωτογραφιών ή βίντεο. Οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να προσθέτουν σχόλια και αντιδράσεις στο δημοσιευμένο υλικό.

3.6.8 Flickr

Το flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης φωτογραφιών. Οι χρήστες του ανεβάζουν, οργανώνουν και δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους. Μπορούν να προσθέσουν άτομα που είναι επίσης μέλη του δικτύου και εμφανίζονται στις φωτογραφίες, καθώς και κατηγορίες, σημειώσεις, σχόλια και προτιμήσεις για συγκεκριμένες φωτογραφίες. Το flickr παρέχει δυνατότητες αναζήτησης φωτογραφιών με βάση παγκόσμια τοποθεσία, με βάση το μοντέλο της φωτογραφικής μηχανής με την οποία τραβήχτηκαν, αλλά και με βάση τις κατηγορίες ή ετικέτες που συνδέεται με τις φωτογραφίες.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΤΟ FACEBOOK

4.1 Εισαγωγή



Ένα από τα πιο δημοφιλή, αν όχι το πιο δημοφιλέ, κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook. Το Facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Μέσα από το Facebook οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν παλιούς γνωστούς ή να γνωρίζουν νέα άτομα δημοφιλή ή μη και να έρχονται σε επαφή μαζί τους, αρχικά τουλάχιστον μέσω υπολογιστή. Ουσιαστικά είναι ένα εργαλείο που βοηθά στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων μέσω διαδικτύου. Σίγουρα δεν έχει καμία ομοιότητα με την προσωπική επαφή που μπορούν να έχουν δύο ή περισσότεροι άνθρωποι, αλλά, με τους σημερινούς

ρυθμούς ζωής το Facebook βρίσκει κι αυτό τη χρησιμότητά του στη σημερινή κοινωνία.

Πολλοί ισχυρίζονται πως το Facebook είναι η συνήθεια που έγινε λατρεία. Μια συνήθεια που όχι μόνο έγινε λατρεία αλλά εξελίσσεται σε επιδημία σε ολόκληρο τον κόσμο. Το Facebook μετρά σήμερα πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ανά την υφήλιο και σύμφωνα με έρευνες, είναι από τα δημοφιλέστερα website του πλανήτη.

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Facebook για τους χρήστες του, αποτελεί ένα βασικό μέσο για τη δικτυακή προβολή των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να γίνουν γνωστές, να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να βρουν πιθανούς πελάτες.

4.2 Ορισμός του Facebook

Το Facebook είναι ένας κοινωνικός ιστοχώρος δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. 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. Ιδρυτής του Facebook είναι ο Mark Zuckerberg φοιτητής του πανεπιστημίου του Harvard. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισελθέντες σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Πολύ αργότερα το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε για όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη.

Το Facebook σήμερα έχει περίπου 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι ως το μεγαλύτερο, αυτή τη στιγμή, site κοινωνικής δικτύωσης στον «δυτικό» κόσμο και το δεύτερο μεγαλύτερο successstory στο ιντερνέτ μετά το Google. Επίσης είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή την δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν την ιδιωτικότητα (privacy) και την ασφάλεια (security) των χρηστών του. Στόχος του Facebook είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους

να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους τους, την οικογένεια τους και τους συνεργάτες τους.

Η εταιρεία αναπτύσσει τεχνολογίες που διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω αυτής της υπηρεσίας, δημιουργώντας μια εικονική σύνδεση στο πραγματικό κόσμο των ανθρώπων. Ο καθένας μπορεί να εγγραφεί στο Facebook και να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους που γνωρίζει σε ένα αξιόπιστο περιβάλλον. Η απλή πλοήγηση του, δίνει στους χρήστες εύκολη πρόσβαση στις βασικές λειτουργίες και εφαρμογές στο χώρο. Το Προφίλ (Profile), οι φίλοι (Friends), τα Δίκτυα (Networks) και τα Εισερχόμενα (Inbox), έχουν εξέχουσα θέση στην κορυφή της σελίδας του προφίλ του χρήστη. Οι Facebook εφαρμογές (applications), φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα, εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά μαζί με άλλες εφαρμογές τρίτων που έχουν προστεθεί στο λογαριασμό τους. Είναι μόλις το δεύτερο πιο ενεργό PHPsite στον κόσμο, και μια από τις μεγαλύτερες MySQL εγκαταστάσεις οπουδήποτε, εκτελώντας χιλιάδες βάσεις δεδομένων. Το Facebook έχει δημιουργήσει ένα απλό αλλά συγχρόνως ισχυρό πλαίσιο πολλαπλών γλωσσών RPC που επιτρέπει στην εταιρεία να λειτουργεί άψογα μαζί με διάφορα άλλα υποσυστήματα γραμμένα σε οποιαδήποτε γλώσσα, ικανό να τρέχει σε οποιαδήποτε πλατφόρμα. Όσο αφορά την πλατφόρμα του Facebook, πρόκειται για μια πλατφόρμα ανάπτυξης που επιτρέπει στις εταιρείες και τους μηχανικούς να δημιουργούν τις δικιές τους εφαρμογές (applications) στο χώρο του Facebook και να αποκτούν πρόσβαση σε εκατομμύρια χρήστες.

Ένα καίριο θέμα είναι αυτό της «Ιδιωτικής ζωής» του χρήστη (privacy) και έχει πάντα μια κορυφαία προτεραιότητα για την εταιρεία, η οποία έχει εργαστεί με οργανώσεις, όπως το National Center for Missing and Exploited Children (Εθνικό Κέντρο για τα Εξαφανισμένα και Κακοποιημένα Παιδιά) και το WiredSafety.

4.3 Οι Παροχές του Facebook

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, επίθετο, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία κλπ. Σ' αυτόν το χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή μπορεί να δημιουργηθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο και μάλιστα είναι δωρεάν.

Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη

“φιλία” τους. Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας. εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή.

Επίσης, όπως ακριβώς και στο Msn, δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Πολλές είναι, τέλος, οι υπηρεσίες με τις οποίες μπορεί να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν’ αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά.

4.4 Η προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Facebook

Το Facebook δημιουργήθηκε με σκοπό να κάνει εύκολη την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων και των φίλων τους και γενικότερα τους ανθρώπους γύρω τους, άτομα που οι ίδιοι επιθυμούν να έχουν σαν “φίλους” και όχι “αγνώστους” που θέλουν να έχουν πρόσβαση και τον έλεγχο των πληροφοριών τους, γι’ αυτό το λόγο το Facebook ακολουθεί δύο βασικές αρχές:

1. Ο χρήστης θα πρέπει να έχει τον έλεγχο για τα προσωπικά του δεδομένα. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ποιες πληροφορίες να βάλει στο προφίλ του, συμπεριλαμβανομένων των επαφών και προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, τα συμφέροντα και τις ομάδες του. Ο ίδιος έχει τον έλεγχο των χρηστών με τους οποίους θέλει να μοιράζεται τις πληροφορίες αυτές μέσω των ρυθμίσεων του Privacy Settings
2. Ο χρήστης θα πρέπει να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που χρησιμοποιούν οι άλλοι και αφορά τον ίδιο τον χρήστη.

Επίσης το Facebook του προσφέρει απαραίτητα εργαλεία προστασίας της ιδιωτικής του ζωής για τον έλεγχο και τον τρόπο με τον οποίο μοιράζεται τις πληροφορίες αυτές. Η Πολιτική που ακολουθεί το Facebook για την προστασία της Ιδιωτικής ζωής των χρηστών του, έχει σχεδιαστεί για να τους βοηθήσει να καταλάβουν τον τρόπο που λειτουργεί το Facebook, ο πώς συλλέγει και χρησιμοποιεί τις πληροφορίες, που οι χρήστες αποφασίζουν να μοιραστούν με τους φίλους τους και τον τρόπο που βοηθάει τους χρήστες να παίρνουν

ενημερωμένες και συνειδητές αποφάσεις για την οποιαδήποτε κίνηση κάνουν.

4.5 Ερευνητικό απόσπασμα

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν την ιστοσελίδα και την ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση οι Έλληνες χρήστες, τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναμφισβήτητα ένα νέο και ταχύτατα ανερχόμενο φαινόμενο της εποχής μας. Το facebook είναι ανάμεσα τους σαφώς το δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό κοινωνικό δίκτυο. Από τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, είναι προφανές ότι η χρήση των online κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει μεγάλη αύξηση και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μεγάλου ποσοστού χρηστών του Διαδικτύου και ειδικά των νέων.

4.6 Facebook Marketing

Οι περισσότεροι γνωρίζουν το Facebook, καθώς τα μέλη-χρήστες του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου ανέρχονται σε εκατοντάδες εκατομμύρια. Αυτό δεν προκαλεί έκπληξη, γιατί το Facebook προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Στην αρχή ήταν ένα απλό φόρουμ, όπου μπορούσε κάποιος να γνωρίσει φίλους, να παίζει παιχνίδια και να πραγματοποιήσει αγοραπωλησίες online. Αν δει όμως κανείς το Facebook από την επιχειρηματική του πλευρά, αποτελεί μία ξεχωριστή μορφή αγοράς με πολύ μεγάλη δυναμική ανάπτυξης, όπου μπορούν να δικτυωθούν χιλιάδες πελάτες σε πολύ μικρό χρόνο, χωρίς κανένα κόστος. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τις διαφημίσεις τους σε εκατοντάδες ή ακόμη και χιλιάδες χρήστες, απλά με ένα κλικ.

4.6.1 Ορισμός

Ως Facebook marketing ορίζονται οι τεχνικές και οι στρατηγικές marketing που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της απήχησης του μηνύματος της επιχείρησής σας. Το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερους από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, και συνεχίζει να μεγαλώνει κατά 1

εκατομμύριο χρήστες την εβδομάδα. Συνεπώς, η προβολή και η διαφήμιση στο κανάλι αυτό μπορεί να παρουσιάσει πολλαπλά οφέλη. Στο Facebook marketing υπάρχει μια διαδικασία που έχει κάποια στάδια όπως:

- Διαμόρφωση στρατηγικής. Στο στάδιο αυτό γίνεται ο σχεδιασμός της στρατηγικής προώθησης και διαφήμισης του προϊόντος. Σχεδιάζεται ο τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της, μέσω Facebook, λαμβάνοντας υπόψιν τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.
- Ανάπτυξη περιεχομένου. Διαμορφώνονται τα κείμενα, τα εικαστικά, οι εικόνες και τα βίντεο που θα εισαχθούν στο προφίλ της επιχείρησης με τρόπο τέτοιο ώστε να προσελκύουν τους πελάτες.
- Ανανέωση προφίλ. Θα πρέπει η επιχείρηση να κάνει μια τακτική ανανέωση του προφίλ της με αναρτήσεις, σχόλια και εισαγωγή περιεχομένου ώστε το προφίλ να είναι συνεχώς ενεργό.
- Δημιουργία ενεργειών προώθησης. Στο στάδιο αυτό γίνεται σχεδιασμός και υλοποίηση προωθητικών ενεργειών με στόχο την αύξηση της αλληλεπίδρασης και των αριθμό των φίλων στο προφίλ.
- Αναφορά-παρακολούθηση. Γίνεται παρακολούθηση της εξέλιξης και επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής και των πρακτικών

4.7 Διαφήμιση στο Facebook

Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook ενίοτε «σερβίρονται» απευθείας σε χρήστες από τους διαφημιστές, λαμβάνοντας αυτόματα τη διεύθυνση IP τους όταν αυτό συμβεί. Οι διαφημιστές μπορούν επίσης να κατεβάσουν cookies στον υπολογιστή των χρηστών, ή χρήση άλλων τεχνολογιών όπως JavaScript και "webbeacons" για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων τους και για να προσαρμόσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης τους. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπει στο διαφημιστικό δίκτυο να αναγνωρίζει τον υπολογιστή τους κάθε φορά που οι διαφημιστές στέλνουν μια διαφήμιση και επίσης μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα άτομα που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή ή το πρόγραμμα περιήγησής που είδαν τις διαφημίσεις τους και να καθορίσει ποιες διαφημίσεις έχουν πατηθεί.

Το Facebook δεν έχει τον έλεγχο των cookies που μπορεί να έχουν τοποθετηθεί από τους διαφημιστές και οι διαφημιστές όμως δεν έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες των χρηστών που είναι αποθηκευμένες στο Facebook εκτός και αν οι ίδιοι το επιλέξουν να τις μοιραστούν μαζί τους.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook είναι:

- ✓ Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- ✓ Δημιουργία κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- ✓ Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις

4.8 Μειονεκτήματα διαφήμισης στο Facebook

Εδώ και καιρό μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες (κυρίως) του εξωτερικού, έχουν επενδύσει σε διάφορα διαδικτυακά κοινωνικά γκρουπ όπως το Facebook, ακολουθώντας έτσι το νέο ρεύμα των εποχών. Όμως, ανεξάρτητοι ειδικοί στον τομέα του "WebAdvertising" που παρακολουθούν την αγορά αυτή, έχουν παρατηρήσει πως παρουσιάζονται πολλές δυσκολίες στην προσαρμογή και επιτυχία αυτού του είδους διαφήμισης μέσα από το συγκεκριμένο κοινωνικό γκρουπ. Ο λόγος, σύμφωνα πάντα με τις έρευνες τους, είναι απλός: τα μέλη του online γκρουπ προτιμάνε να περνούν το χρόνο τους με φίλους και όχι με μάρκες προϊόντων, το οποίο είναι πολύ λογικό.

Ο τρόπος με τον οποίο δουλεύει μια διαφήμιση στο Facebook είναι απλός. Μεγάλες, κυρίως, εταιρείες τοποθετούν εικονικά πανό (banners) σε κάποιο σημείο της σελίδας όπου ένα μέλος έχει το λεγόμενο προφίλ του. Το κόστος τοποθέτησης τέτοιου πανό είναι αρκετά χαμηλό, οπότε συμφέρει στον διαφημιζόμενο. Το πρόβλημα είναι, πως λίγα είναι τα άτομα που μπαίνουν στη διαδικασία να προσέξουν τη διαφήμιση και κατά συνέπεια να κάνουν κλικ πάνω στο πανό το οποίο θα τους μεταφέρει στη σχετική ιστοσελίδα με περισσότερες πληροφορίες.

Όταν οι διαφημιστές προσκαλούν μέλη των κοινωνικών δικτύων να επισκεφτούν ιστοσελίδες για τα προϊόντα τους, συνήθως δεν καταφέρνουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον τους, εκτός εάν επενδύσουν σε έξυπνα, αλλά συνάμα ακριβά, δημιουργικά τεχνάσματα (π.χ. Applications, κουίζ, παιχνίδια) ή σε παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, π.χ. διαγωνισμούς με έπαθλα. Ακόμη και αν επιτύχουν να

εκμεταλλευτούν τέτοιου είδους "κοινωνική διαφήμιση" και να προωθηθεί η ιστοσελίδα τους παρακάτω σε φίλους και γνωστούς ενός μέλους, δεν σημαίνει πως αυτό θα μετρήσει υπέρ του διαφημιστή. Ναι μεν θα προσέξουν τη διαφήμιση, αλλά αυτό μπορεί να γυρίσει πίσω σαν μπούμερανγκ γιατί σχετικές έρευνες που έχουνε γίνει στις ΗΠΑ δείχνουν πως μόνο το 3% των χρηστών του Διαδικτύου θα επέτρεπαν στους διαφημιστές να "χρησιμοποιήσουν" τους φίλους τους για χάρη της διαφήμισης. Έτσι, με αυτό τον τρόπο πιθανότατα να πέσει η εικόνα ενός προϊόντος στα μάτια των μελών και υποψήφιων αγοραστών.

Η σχετική μελέτη αναφέρει ενδεικτικά πως αυτή η μέθοδος διαφήμισης έχει "πεθάνει στην γέννα". Όλες οι ιστοσελίδες που βασίζονται σε διαφημίσεις για να λειτουργήσουν, μοχθούν για να καταφέρουν τα μετατρέψουν την "κυκλοφορία" στη σελίδα σε κέρδος, που θα αξίζει τον κόπο. Εξαιρέσεις στον κανόνα αποτελούν διαφημίσεις που τρέχουν στις λεγόμενες μηχανές αναζήτησης τύπου Google, όπου εκεί υπάρχει περιθώριο μεγάλου κέρδους καθώς οι επισκέπτες συχνά τα χρησιμοποιούν όταν προτίθενται να αγοράσουν κάτι. Σε αντίθεση, ιστοσελίδες και ιστοχώροι που το περιεχόμενό τους βασίζεται στη συμβολή των μελών τους (όπως το Facebook και το YouTube), αποτυγχάνουν να "παραδώσουν" επισκέπτες στους διαφημιστές και συνεχίζουν να αποτελούν ένα ακριβό πείραμα σε χώρους όπου ενώ η κίνηση είναι υψηλή το κέρδος είναι πολύ χαμηλό. Εάν υπήρχε πιθανότητα πρόσβασης στα οικονομικά αρχεία του Facebook, ενός από τους πλέον δημοφιλές ιστοχώρους του είδους του, θα μπορούσαμε να είχαμε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα της κατάστασης όσο αφορά τη διαφήμιση, αλλά ο ιδιοκτήτης του Facebook δεν προτίθεται να παραχωρήσει οποιαδήποτε πληροφορία που αφορά τις πωλήσεις από τις διαφημίσεις αλλά και για το συνολικό κέρδος της εταιρείας.

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : Η Αγοραστική Συμπεριφορά των OnLine Καταναλωτών

5.1 Εισαγωγή

Για να μπορέσουμε να φτάσουμε σε κάποια ουσιαστικά συμπεράσματα για την αγοραστική συμπεριφορά online και offline και για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ανάμεσα σε ένα συμβατικό κατάστημα και το Internet είναι σκόπιμο να ξεκινήσουμε από την ίδια την αγοραστική διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής. Γι' αυτόν το λόγο παρακάτω παρουσιάζεται ένα γενικό μοντέλο αγοραστικής

συμπεριφοράς του καταναλωτή, που έχει εφαρμογή, σε γενικές γραμμές, σε όλες τις περιπτώσεις (Kotler, 2003 in Σακελλαρίου Ε., 2003).

5.2 Αγοραστική Συμπεριφορά

Οι αποφάσεις των καταναλωτών ποικίλλουν με τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Οι πολύπλοκες και δαπανηρές αγορές είναι πιθανόν να απαιτούν περισσότερη σκέψη από την πλευρά του αγοραστή και περισσότερους συμμετέχοντες. Ο Assael διέκρινε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση το βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες .

5.2.1 Πολύπλοκη Αγοραστική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτές παρουσιάζουν τέτοια συμπεριφορά όταν εμπλέκονται σοβαρά σε μια αγορά και γνωρίζουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Αυτό συνήθως συμβαίνει ότι το προϊόν είναι δαπανηρό, αγοράζεται κατά αραιά διαστήματα, ενέχει κίνδυνο και αποκαλύπτει το χαρακτήρα του αγοραστή . Κατά κανόνα, ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πολλά πράγματα για την κατηγορία του προϊόντος και πρέπει να μάθει πολλά. Περιλαμβάνει τρεις φάσεις :

- (α) ο Αγοραστής αποκτά πιστεύω για το προϊόν,
- (β) αποκτά στάσεις για το προϊόν,
- (γ) κάνει ώριμες αγοραστικές επιλογές (Χαδούλη Ι., 2007).

5.2.2 Αγοραστική Συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία

Μερικές φορές ο καταναλωτής συμμετέχει σημαντικά σε μια αγορά, αλλά διαπιστώνει ελάχιστη διαφορά ανάμεσα στις μάρκες. Η σημαντικότερη συμμετοχή βασίζεται στο γεγονός ότι η αγορά είναι ακριβή, δεν γίνεται τακτικά και εμπεριέχει κάποιο κίνδυνο . Σε αυτήν την περίπτωση ο καταναλωτής θα γυρίσει τα καταστήματα για να μάθει τι υπάρχει, αλλά θα αγοράσει αρκετά γρήγορα, ενδεχομένως αντιδρώντας κυρίως προς μιας καλή τιμή ή στις ευκολίες πληρωμής . Μετά την αγορά ο καταναλωτής μπορεί να διαπιστώσει κάποια αμφιβολία που ξεκινάει από το γεγονός ότι θα εντοπιστούν ορισμένα ανησυχητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος . Ο καταναλωτής επαγρυπνεί για να ακούσει πληροφορίες που θα δικαιολογήσουν την απόφασή του (Χαδούλη Ι. 2007).

5.2.3 Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά

Πολλά προϊόντα αγοράζονται κάτω από συνθήκες μικρής συμμετοχής του καταναλωτή και έλλειψης σημαντικών διαφορών στη μάρκα. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε προϊόντα που αγοράζουν συχνά και κοστίζουν λίγα χρήματα. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές δεν ψάχνουν να μάθουν πολλές πληροφορίες για τις μάρκες, δεν αξιολογούν τα χαρακτηριστικά τους και δεν παίρνουν μια απόφαση που στηρίζεται σε μια τεκμηριωμένη ανωτερότητα της μάρκας που αγοράζουν. Αντίθετα είναι παθητικοί δέκτες πληροφοριών καθώς παρακολουθούν τηλεόραση ή βλέπουν τις διαφημίσεις στα διάφορα έντυπα. Μετά την αγορά μπορεί ακόμη και να μην αξιολογήσουν την απόφασή τους επειδή δεν έχουν μεγάλη ανάμιξη στην απόφαση αγοράς του προϊόντος (Χαδούλη Ι., 2007).

5.2.4 Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης της Ποικιλίας

Μερικές περιπτώσεις αγορών χαρακτηρίζονται από μικρή συμμετοχή του καταναλωτή, αλλά σημαντικές διαφορές στη μάρκα. Στην προκειμένη περίπτωση οι καταναλωτές συχνά αλλάζουν μάρκα (Χαδούλη Ι., 2007).

5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού αγοραστή.

5.3.1.1 Οι φυσιολογικοί παράγοντες

Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή πρωταρχική θέση έχουν οι Ατομικοί Παράγοντες. Οι Ατομικοί Παράγοντες δημιουργούνται από τη φυσιολογική δομή ενός ατόμου καθώς και από την ψυχολογική του υπόσταση και είναι πραγματικά αποφασιστικοί συντελεστές της συμπεριφοράς του.

5.3.1.2 Η προσωπικότητα

Η προσωπικότητα θεωρείται σαν το μέσον με το οποίο ένα άτομο εκφράζει κατά μοναδικό τρόπο τον εαυτό του, ενεργεί και αντιδρά στις διάφορες καταστάσεις, αντιμετωπίζει, γενικά, τη ζωή και εκπληρώνει τις ανάγκες του, επιτυγχάνει τις επιδιώξεις του και αναπτύσσει τα ιδεώδη και τις αξίες που κατευθύνουν τις ενέργειες και τη δημιουργικότητά του.

Η προσωπικότητα αποτελείται από τους χαρακτηριστικούς και διακριτικούς τρόπους συμπεριφοράς ενός ατόμου. Χαρακτηριστικούς επειδή αυτοί αντιπροσωπεύουν την συνηθισμένη ή την κοινή συμπεριφορά και διακριτικούς επειδή διαφοροποιούν το άτομο από τους άλλους ανθρώπους.

5.3.1.3 Η ηλικία

Ηλικία είναι η περίοδος ζωής ενός εμβρύου όντος που διακρίνεται σε στάδιο ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής. Με την πάροδο του χρόνου πάνω στην ηλικία επέρχονται σωματικές και ψυχικές μεταβολές που τροποποιούν ή αλλάζουν τις φυσιολογικές και ψυχογεννητικές ανάγκες του ατόμου και ανάλογα μ' αυτές διαμορφώνεται η καταναλωτική συμπεριφορά του. (Μαγνησάλη, 1997).

5.3.1.4 Το φύλο

Ένας σημαντικός αριθμός προϊόντων καλύπτει τις ανάγκες των δύο φύλων ανάλογα με τις φυσιολογικές διαφοροποιήσεις τους. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει μια συνηθισμένη και φυσιολογική αγοραστική συμπεριφορά. Όμως, τα διάφορα χαρακτηριστικά κάθε είδους, τόσο τα βιολογικά όσο και τα ψυχικά διαφοροποιούν την αγοραστική συμπεριφορά των ανδρών και των γυναικών. Για παράδειγμα οι άνδρες είναι περισσότερο ορθολογικοί με αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά τους να είναι αναλυτική, ρεαλιστική και ελέγχουσα, ενώ οι γυναίκες, είναι κατ' εξοχή μη ορθολογικές με αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά τους να είναι υλιστική, περίεργη διαισθητική και ευσυγκίνητη.

5.3.1.5 Το επάγγελμα

Επάγγελμα είναι το ειδικό έργο που επιτελεί κάθε άτομο για βιοπορισμό. Το επάγγελμα είναι ένας κύριος τρόπος για την απόκτηση αγαθών που εξασφαλίζουν τις ανάγκες της ύπαρξης, της εξέλιξης και της ολοκλήρωσης των ατόμων.

Εκτός όμως από τον οικονομικό χαρακτήρα του, το επάγγελμα έχει και μια κοινωνική χρησιμότητα γιατί πολλές φορές ικανοποιεί τις κοινωνικές ανάγκες των ατόμων. Έχει δηλαδή ένα ωφελιμιστικό και ανθρωπιστικό ρόλο.

Το είδος, η απόδοση, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα σε μια εταιρία διαφορετική είναι η αγοραστική συμπεριφορά ενός εργάτη και

διαφορετική του προέδρου. Ο εργάτης αγοράζει ρούχα για τη δουλειά του, αυτοκίνητο ανάλογα με τις οικονομικές του δυνατότητες, διασκεδάζει με διαφορετικό τρόπο. Αντίθετα, ο πρόεδρος της εταιρίας αγοράζει ακριβά ρούχα, έχει πολυτελές αυτοκίνητο, διασκεδάζει κάνοντας ταξίδια στο εξωτερικό κ.λπ.

Εκτός από το είδος του επαγγέλματος και η απόδοση του δηλαδή τα έσοδα, επηρεάζουν τη συμπεριφορά του. Μέτρια εισοδήματα μπορούν να καλύψουν φυσιολογικές ανάγκες του ατόμου, τις ανάγκες του αύριο και της κοινωνικής συμμετοχής του. Δύσκολα μπορούν να καλύψουν ανάγκες εκτίμησης ή αισθητικής.

Τέλος, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης του επαγγέλματος επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Διαφορετικά έσοδα έχεις κάποιος που ασκεί για χρόνια το επάγγελμα και έχει διαμορφώσει μια σημαντική πελατεία με εκείνον που είναι νέος στο επάγγελμα (Μαγνησάλη, 1997).

5.3.1.6 Ο τρόπος ζωής

Τρόπος ζωής είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεων ενός ατόμου που καθορίζει τη ζωή του.

Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου έχει διάφορες επιρροές. Αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες:

1. Τις διαπροσωπικές: είναι εκείνες που περιλαμβάνουν την οικογένεια, τους φίλους, το εργασιακό περιβάλλον, κοινωνικές, πολιτιστικές και πολιτικές ομάδες που ανήκουν τα άτομα.
2. Τις ενδοπροσωπικές: είναι εκείνες που περιλαμβάνουν, τα κίνητρα, την αντιληπτή στάση, τη μάθηση, τη σκέψη που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του. Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου, δείχνει την εικόνα του στις σχέσεις του με το ευρύτερο περιβάλλον που ζει και δρα (Μαγνησάλη, 1997).

5.3.2 Οι ψυχολογικοί παράγοντες

Άνθρωποι που έχουν την ίδια ηλικία, το ίδιο φύλο, τα ίδια παιδικά βιώματα και ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη, θα περίμενε κανείς να έχουν τις ίδιες ανάγκες. Όμως οι ανάγκες τους διαφέρουν, αφού

αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα. Τα στελέχη Μάρκετινγκ αναγνωρίζουν αυτές τις ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης και προσπαθούν, με τη βοήθεια της ψυχολογίας, να εξηγήσουν πως σκέπτεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Κανείς δεν μπορεί να πει πραγματικά τι κρύβεται στο μυαλό κάθε ανθρώπου. Κανείς δεν μπορεί να εξηγήσει γιατί δύο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας, όταν ψωνίζουν σε ένα σουπερμάρκετ, αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα. Κανείς δεν μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που οι καταναλωτές ενεργούν διαφορετικά. Υπάρχουν, όμως, ορισμένα μέσα, που βοηθούν τους Μάρκετερς να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή και αυτά είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις, και η μάθηση.

5.3.2.1 Κίνητρα

Το κίνητρο είναι μια κατάσταση, η οποία ωθεί το άτομο προς την εκπλήρωση των σκοπών του. Με άλλα λόγια, κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του.

5.3.2.2 Η αντίληψη του καταναλωτή

Ένα άτομο χρησιμοποιεί την αντίληψη για να μπορέσει μέσα στο περιβάλλον του να αντιληφθεί τα πρόσωπα, τα πράγματα και τα γεγονότα και πάντοτε ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται. Οι αντιδράσεις τους επηρεάζονται από τους τρόπους με τους οποίους αντιλαμβάνεται ορισμένα είδη αντικειμένων.

Ανάλογα με το πώς αντιλαμβανόμαστε πρόσωπα, πράγματα, γεγονότα- διαμορφώνεται και η συμπεριφορά μας. Αυτή η συμπεριφορά είναι σχετική με τα πιστεύω και τις στάσεις του ατόμου και μπορεί να είναι ομοιόμορφη λόγω της ύπαρξης ορισμένων κοινών βασικών χαρακτηριστικών σε κάθε άτομο που συνδέονται με τις βιολογικές ανάγκες (τροφή, νερό, ανάπαυση κ.λπ.), με τις ψυχολογικές ανάγκες (κύρος κ.λπ.), και με τις αισθητικές ανάγκες (μουσική, ταξίδια κ.λπ.).

Έτσι, η αντίληψη του κάθε ατόμου είναι μια υποκειμενική άποψη του κόσμου. Αλλά για το άτομο, αυτά τα πιστεύω έχουν αξία και διαμορφώνουν τη βάση του προσωπικού προσανατολισμού προς τη ζωή γενικά και μπορεί να επηρεάζουν τις προσωπικές τους σχέσεις.

Τρεις έννοιες που έχουν άμεση σχέση με την αντίληψη είναι:

- 1) Επιλεκτική προσοχή: Το άτομο επιλέγει συνειδητά ή ασυνείδητα κάποια ερεθίσματα και απορρίπτει όλα τα άλλα. Καθημερινά κάθε άτομο δέχεται χιλιάδες ερεθίσματα, αλλά η προσοχή του, όπως είναι φυσικό, συγκεντρώνεται μόνο σε ορισμένα από αυτά. Έτσι, η προσοχή είναι μία διαδικασία διαλογής, που καθορίζει τα ερεθίσματα στα οποία θα δοθεί ελεύθερη δίοδος, για να γίνουν αντιληπτά από το συγκεκριμένο άτομο.
- 2) Επιλεκτική παραμόρφωση: Το άτομο έχει την ικανότητα να τροποποιεί το νόημα των ερεθισμάτων με τα οποία διαφωνεί για να τα κάνει να συμβαδίζουν με τα συναισθήματα και τα πιστεύω του. Έτσι, για να περάσουν οι Μάρκετερ τα μηνύματα τους για τα προϊόντα τους, πρέπει να προσπαθήσουν να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τα μηνύματα τους στις αντιλήψεις των καταναλωτών.
- 3) Επιλεκτική μνήμη: Το άτομο έχει την τάση να θυμάται τα ερεθίσματα που υποστηρίζουν κάποιες προηγούμενες διαθέσεις και πιστεύω του, και να ξεχνά τα ερεθίσματα που δε συμφωνούν με αυτά.

5.3.2.3 Οι διαθέσεις του καταναλωτή

Ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας ο οποίος επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι διαθέσεις. Η κατανόηση των διαθέσεων του καταναλωτή από τα στελέχη του Μάρκετινγκ είναι σημαντική για δύο λόγους:

- Η συνηθισμένη διάθεση ενός ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση και
- Οι διαθέσεις έναντι ορισμένων προϊόντων, επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές θα αποδεχτούν ως αξιόπιστες γι' αυτά τα προϊόντα.

Εφόσον λοιπόν οι διαθέσεις επηρεάζουν τις

αντιδράσεις του ατόμου σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης και τους ανθρώπους, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τη διαδικασία σχηματισμού και ανάπτυξης τους.

Ο σχηματισμός μιας διάθεσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι σπουδαιότεροι των οποίων είναι:

1) *Το πολιτιστικό περιβάλλον:*

Ο πολιτισμός αντιπροσωπεύει έναν τρόπο ζωής. Αποτελείται από έθιμα, παραδόσεις κ.λπ., τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου μέσα στο πλαίσιο του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται. Έτσι, οι πολιτιστικές επιδράσεις παίζουν σπουδαίο ρόλο στο σχηματισμό των διαθέσεων του ατόμου.

2) *Η οικογένεια:*

Οι περισσότερες διαθέσεις αποκτώνται σε νεαρά ηλικία από τις επιδράσεις του στενού οικογενειακού περιβάλλοντος του ανθρώπου. Τα μικρά παιδιά περνούν το μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους κοντά στους γονείς τους, οι οποίοι προσπαθούν, ενώ επιβλέπουν τη συμπεριφορά τους, να τους μεταφέρουν τις δικές του πεποιθήσεις και διαθέσεις. Γι' αυτό και οι διαθέσεις των περισσότερων παιδιών αντιστοιχούν στις διαθέσεις των γονιών τους.

3) *Η προσωπικότητα:*

Επίδραση στις διαθέσεις του ατόμου ασκεί, επίσης, η προσωπικότητα του. Αυτή αποτελείται από τις ιδιότητες του χαρακτήρα του και τους τρόπους της συμπεριφοράς του, οι οποίοι τρόποι διακρίνουν ένα άτομο από τα άλλα. Η προσωπικότητα του ανθρώπου ασκεί, παράλληλα με το περιβάλλον, σημαντική επίδραση στη γένεση και διαμόρφωση των διαθέσεων.

4) *Η πείρα:*

Η επίδραση της προσωπικής πείρας είναι σημαντική για το σχηματισμό των διαθέσεων. Πολλές φορές μια εμπειρία μπορεί να μορφοποιήσει τις διαθέσεις κατά αμετάβλητο

τρόπο. Παραδείγματος χάρη, αν κάποιος τσιμπήθηκε από μια τσούχτρα, καθώς κολυπούσε στη θάλασσα κατά την παιδική του ηλικία, είναι δυνατόν να αναπτύξει αρνητική διάθεση για το κολύμπι. Εφόσον λοιπόν οι άνθρωποι είναι δυνατόν να αποκτήσουν

μόνιμες διαθέσεις βασιζόμενοι στις εμπειρίες τους, είναι σπουδαίο για την επιχείρηση να δώσει θετική εντύπωση για τα προϊόντα της την πρώτη φορά.

5.3.2.4 Η μάθηση του καταναλωτή

Η μάθηση είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν σχέση με την ανάλυση της ψυχολογικής πλευράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από τη μάθηση (εμπειρία) από την πρώτη του αγορά. Αναγκαίο λοιπόν είναι να γνωρίζουμε την έννοια της μάθησης και να τη συσχετίσουμε με τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που προσδιορίζουν την έννοια της μάθησης όπως:

- ❖ «Μάθηση, είναι κάθε σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας ή της εξάσκησης.»
- ❖ «Μάθηση, είναι μια περισσότερο ή λιγότερο μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά επακόλουθο της πρακτικής.»
- ❖ «Μάθηση, είναι η συνεχής απόκτηση νέων εμπειριών και με βάση αυτές η τροποποίηση της συμπεριφοράς.»

Από τους ορισμούς αυτούς μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλάζει. Δεν είναι σταθερή ή μόνιμη. Άλλωστε μέσω αυτής της αλλαγής προκύπτει και η μάθηση. Η εμπειρία αυτή και η εξάσκηση από την αλλαγή της συμπεριφοράς προσφέρουν τη μάθηση.

5.3.3 Οι κοινωνικοί παράγοντες

Το άτομο που ζει μέσα σε μια κοινωνία επηρεάζεται βαθύτατα απ' αυτή. Κοινωνικές καταστάσεις, διαρθρώσεις, θεσμοί, συνήθειες κ.λπ. επηρεάζουν την προσωπικότητα του και τη συμπεριφορά του.

Έτσι είναι φυσικό και η συμπεριφορά του ως καταναλωτή να επηρεάζεται από ορισμένους κοινωνικούς παράγοντες όπως η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς κ.λπ.

5.3.3.1 Η οικογένεια

Οικογένεια είναι η βασική βιοκοινωνική μονάδα που έχει σαν πυρήνα δύο ή περισσότερους ενήλικες που ζουν μαζί και συνεργάζονται στη φροντίδα και την ανατροφή των δικών τους ή των υιοθετημένων παιδιών τους.

Ο παραπάνω ορισμός δίνει την κοινωνική πλευρά της οικογένειας. Από την οικονομική πλευρά όμως, οικογένεια είναι το νοικοκυριό που αποτελείται από τον επικεφαλής του, τα άλλα άτομα που συνδέονται με αυτόν εξ αίματος ή γάμου, καθώς και το τυχόν υπάρχον υπηρετικό προσωπικό.

Ενδιαφέρουσα για το μάρκετινγκ είναι η διάκριση που βασίζεται στη χρονική εξέλιξη της οικογένειας. Σύμφωνα μ' αυτήν υπάρχουν οι εξής μορφές οικογένειας:

- Οικογένεια πυρήνας: είναι η οικογένεια του άμεσου οικογενειακού κύκλου που αποτελείται από τον πατέρα, τη μητέρα και τα παιδιά που ζουν μαζί.
- Επεκταμένη οικογένεια: είναι η οικογένεια πυρήνας μαζί με τους άλλους συγγενείς (παππούς - γιαγιά, θείοι – θείες, ξάδελφοι – ξαδέλφες κ.λπ.).
- Οικογένεια προσανατολισμού ή καταγωγής: είναι η οικογένεια γέννησης ή καταγωγής ενός ατόμου και στην οποία το άτομο έχει ανατραφεί.
- Οικογένεια αναπαραγωγής ή γάμου: είναι η οικογένεια που δημιουργείται από γάμο.

Κάθε μορφή από τις παραπάνω οικογένειες έχει και διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Η οικογένεια γάμου για παράδειγμα, έχει διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά γιατί η ίδρυση ενός νέου νοικοκυριού, δημιουργεί νέες ανάγκες (καινούργιο σπίτι, έπιπλα, εξοπλισμός κ.λπ.) έναντι της οικογένειας πυρήνας που αντιμετωπίζει άλλου είδους ανάγκες (ανατροφή παιδιών, δίδακτρα σχολείων κ.λπ.)

Η οικογένεια έχει μεγάλη σημασία για την κοινωνία καθώς αποτελεί τη βασική κοινωνική μονάδα αλλά παράλληλα είναι και μια σπουδαία οικονομική μονάδα. Ο οικονομικός χαρακτήρας της οικογένειας είναι διπλός, παραγωγικός και καταναλωτικός. Στην πρώτη περίπτωση τα μέλη της συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εθνικών πόρων και στη δεύτερη καλύπτουν τις εκάστοτε παρουσιαζόμενες ανάγκες τους.

Βέβαια η όλη καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας εξαρτάται από τη φύση της, τη μορφή της, τη δομή της, το βαθμό και το είδος απασχόλησης των μελών της, από τις πολιτιστικές αξίες και τις φιλοδοξίες τους και άλλους παράγοντες (Μαγνησάλη 1997).

5.3.3.2 Η κοινωνική τάξη

Με τον όρο «Κοινωνική Τάξη» εννοούνται οι σχετικά διαρκείς και ομοιογενείς διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα ή οι οικογένειες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπους ζωής, ενδιαφέροντα και διαμορφώνουν ένα είδος συμπεριφοράς (Μαγνησάλη 1997).

5.3.3.3 Οι κοινωνικές ομάδες

Από τη φύση του ένα άτομο ανήκει σε διάφορες ομάδες. Μια ομάδα μπορεί να απαρτίζεται από δύο ή περισσότερους ανθρώπους, οι οποίοι έχουν μεταξύ τους μια φανερή ψυχολογική σχέση. Έτσι, μια τυχαία συλλογή ανθρώπων δεν αποτελεί ομάδα. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι η οικογένεια, οι διάφορες εργατικές ενώσεις, οι θρησκευτικές ενώσεις, οι αθλητικοί όμιλοι, ένας κύκλος από έμπιστους φίλους, οι γείτονες και οι διάφοροι άλλοι κοινωνικοί κύκλοι.

Ο καταναλωτής είναι μέλος πολλών και διάφορων ομάδων. Εκείνες όμως που επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του είναι οι Ομάδες Αναφοράς.

“Ομάδες αναφοράς” είναι οι ομάδες που ένα άτομο ταυτίζει τόσο στενά τον εαυτό του μ’ αυτές ώστε να γίνονται γι’ αυτό δεδομένα αξιολόγησης και πηγές των κανόνων της προσωπικής του συμπεριφοράς.

5.3.3.4 Οι καθοδηγητές γνώμης

Εκτός από τις ομάδες υπάρχουν ορισμένα άτομα που μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, και αυτά είναι οι καθοδηγητές γνώμης. Είναι άτομα από τα οποία πολλές φορές οι καταναλωτές ζητούν πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση.

Για να ασκήσει επιρροή ένα άτομο (καθοδηγητής γνώμης) σε άλλους, πρέπει να θεωρείται ενημερωμένο και αξιόπιστο για ένα ορισμένο ζήτημα.

Έτσι, το πρώτο χαρακτηριστικό του καθοδηγητή γνώμης είναι ένας συγκεκριμένος βαθμός επιτηδειότητας για ένα ορισμένο θέμα.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό του καθοδηγητή γνώμης είναι η ευκολία προσέγγισης του και η κοινωνική του φύση. Αυτό, βέβαια, είναι αυτονόητο. Για να επηρεάσουν άλλους, θα πρέπει να είναι προσιτοί και πρόθυμοι να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες.

Τρίτο χαρακτηριστικό του καθοδηγητή γνώμης μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι είναι περισσότερο εκτεθειμένος στις πηγές πληροφόρησης, όπως εκπομπές, έντυπα, μέσα ενημέρωσης κ.α. Οι άνθρωποι αυτοί, για να καθοδηγήσουν τους άλλους, αισθάνονται αναγκασμένοι να δημιουργήσουν μια βάση δύναμης, η οποία θα τους κάνει ανώτερους από τους οπαδούς τους. Αυτό επιτυγχάνουν με την αναζήτηση και συγκέντρωση περισσότερων πληροφοριών απ' ότι έχουν στη διάθεση τους οι άλλοι άνθρωποι (Τζωρτζάκη, 2002).

5.4 Ο μοντέρνος καταναλωτισμός κατά τον 21ο αιώνα

Κατά τη δεκαετία του 1990, οι τάσεις της εποχής, αφορούσαν στη μετακίνηση των αξιών από τις άυλες αξίες στις υλικές, στις οποίες περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων, η ανταγωνιστικότητα και ο ατομικισμός. Η χώρα από την οποία ξεκίνησε αυτή η στροφή ήταν η Αμερική και ακολούθησε η Ευρώπη. Πρόκειται για την εποχή που χαρακτηρίζεται από υλισμό, έναντι του πνευματικού τρόπου ζωής. Ο υλισμός χαρακτηρίζεται από την κατοχή πολλών υλικών αγαθών τα οποία είναι περισσότερο σημαντικά σε σχέση με τα πνευματικά αγαθά, τις εμπειρίες και τις σχέσεις με τα υπόλοιπα άτομα της κοινωνίας.

Σε κάθε περίπτωση όμως πραγματοποιούνται αγορές, αν και αυτό που διαφοροποιεί την αγορά είναι ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα εν λόγω προϊόντα, διότι, οι υλιστές τα αγοράζουν για να προβληθούν και να επιβεβαιωθούν, ενώ υπάρχει και η αντίθετη

τάση, σύμφωνα με την οποία, χρησιμοποιούν τα αγαθά για να πραγματοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους.

5.5 Αλλαγές στο προφίλ των καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης

Η κρίση επέφερε αλλαγές πρωτίστως στην αγοραστική συμπεριφορά των νοικοκυριών για προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, χωρίς όμως οι αλλαγές αυτές να συνοδεύονται με ταυτόχρονη αλλαγή των συνηθειών κατανάλωσης. Στην περίοδο της κρίσης οι καταναλωτές διεύρυναν τα καταστήματα από τα οποία έκαναν τις αγορές τους, με κύριο στόχο τον εντοπισμό καλύτερων τιμών και προσφορών.

Έτσι κάνουν αγορές πιο συχνά αλλά ξοδεύουν λιγότερο γιατί επικεντρώνονται σε αυτά που πραγματικά θέλουν να αγοράσουν και είναι πιο απαιτητικοί γιατί γνωρίζουν ότι μπορεί να αγοράσουν καλής ποιότητας προϊόντα σε χαμηλές τιμές.

Επιπλέον, δεν εμπιστεύονται τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας των εταιριών, αναπτύσσουν καινούργιες μεθόδους ενημέρωσης και κάνουν πολλές από τις αγορές τους μέσω Internet.

Έτσι λοιπόν οι νέοι καταναλωτές έχουν στη διάθεση τους περισσότερες επιλογές μέσω του Διαδικτύου απ' ότι οι καταναλωτές οποιασδήποτε άλλης προηγούμενης εποχής. Σαν αποτέλεσμα αυτού είναι να γνωρίζουν περισσότερα, ενεργούν πιο αποφασιστικά και αδιαφορούν για τα γεωγραφικά όρια σε σχέση με πριν.

Με αυτό τον τρόπο η κύρια αγορά ολοένα και περισσότερο διασπάται σε αναγνωρίσιμα τμήματα ανάλογα με τα κίνητρα του καταναλωτή για αγορές μέσω υπολογιστή.

Μερικά από αυτά τα τμήματα της αγοράς είναι:

- *Αγοραστές άνεσης και ευκολίας*

Οι καταναλωτές αυτοί δίνουν μεγάλη αξία στο χρόνο τους, οι Leclerc and Schmitt (1999) εξέτασαν τη σχέση αξίας και χρόνου και κατέληξαν ότι οι καταναλωτές της νέας οικονομίας δεν είναι διατεθειμένοι να στρέφονται από τον ένα λιανέμπορο μέσω υπολογιστή στον άλλο απλά και μόνο για να κερδίσουν λίγα χρήματα. Δεν επιθυμούν να μάθουν το πώς είναι κατασκευασμένη

μια Ιστοσελίδα, να συμπληρώνουν ηλεκτρονικές φόρμες κλπ. Πολλοί απ τους πρώτους καταναλωτές του Διαδικτύου ανήκαν στο τμήμα αυτό, όμως η ομάδα αυτή μειώθηκε καθώς περισσότεροι καταναλωτές άρχισαν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

- *Αγοραστές με ευαισθησία στις τιμές*

Πρόκειται για καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να μεταβούν σε οποιαδήποτε, μέσω του υπολογιστή τους, επιχείρηση εάν τους προσφερθεί χαμηλότερη τιμή. Είναι απόλυτα ευτυχισμένοι στο να μαθαίνουν να περιπλανώνται σε ένα νέο site ή να συμπληρώνουν φόρμες εφόσον αυτό σημαίνει ότι εξοικονομούν χρήματα για κάτι που θέλουν να αγοράσουν – ακόμα και διαφορά ενός μόνο Ευρώ μπορεί να αποτελεί σημαντικό κίνητρο για να τους κάνει να στραφούν κάπου αλλού. Οι Sultan and Winer (1993) ασχολήθηκαν με την αξία του χρόνου και τις προτιμήσεις των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Καθώς ο ιστός (Web) γίνεται κυρίαρχος, αυτό το τμήμα αγοράς θα αυξηθεί περισσότερο σε μέγεθος.

- *Αγοραστές σύγκρισης*

Οι αγοραστές που κάνουν συγκρίσεις ζούνε για τη συγκίνηση του να βρίσκουν καλές αγορές. Λατρεύουν να αναλύουν τη συναλλαγή που τους προσφέρεται από οποιαδήποτε μέσω υπολογιστή επιχείρηση σε σύγκριση με αυτή που προσφέρει κάποιος ανταγωνιστής. Δεν επιλέγουν αυτόματα όποια συναλλαγή είναι φτηνότερη, αλλά όσες περισσότερες πληροφορίες έχουν τόσο το καλύτερο. Για την ομάδα αυτή, ο ιστός (Web) είναι μια μεγάλη περιπέτεια. Η πρόβλεψη είναι ότι ο όγκος της τελευταίας πλειοψηφίας θα είναι αγοραστές σύγκρισης – που σημαίνει ότι αυτό το τμήμα αγοράς θα έχει μεγάλη ανάπτυξη.

- *Αγοραστές πιστοί στα εμπορικά σήματα*

Οι καταναλωτές αυτοί κάνουν αγορές μόνο από ηλεκτρονικά sites με τα οποία είναι εξοικειωμένοι και έχουν εμπιστοσύνη. Μόλις βρουν ένα εμπορικό σήμα που τους αρέσει, αρκεί κάτι εξαιρετικά εντυπωσιακό για να τους κάνει να αλλάξουν τη συναλλαγή τους. Οι άνθρωποι αυτοί γενικά κάνουν αγορές μόνο από ένα site με επωνυμία που εμπιστεύονται, έτσι πολλοί νέοι ηλεκτρονικοί καταναλωτές εμπίπτουν στην

κατηγορία αυτή όταν πρωταρχίζουν να συναλλάσσονται μέσω Η/Υ.

- *Πιστοί αγοραστές*

Οι εστιασμένοι αγοραστές γνωρίζουν με ακρίβεια τι θέλουν όταν συνδέονται στο υπολογιστή. Συνεπώς, πηγαίνουν σε μια συγκεκριμένη Ιστοσελίδα, εκτελούν τη συναλλαγή που έχουν στο μυαλό τους και αγνοούν οποιεσδήποτε άλλες προσφορές, διαφημίσεις άλλων σελίδων κλπ. Αυτό το τμήμα αγοράς παραμένει στο ίδιο αναλογικό μέγεθος καθώς περισσότεροι καταναλωτές κινούνται στον Ιστό.

- *Αγοραστές από καταστήματα χωρίς βιτρίνα*

Για τους καταναλωτές αυτούς, οι αγορές είναι κάτι που πρέπει να αποφεύγεται τελείως εάν είναι δυνατόν. Μισούν το πλήθος, και άρα καλωσορίζουν την ευκαιρία να κάνουν αγορές μέσω υπολογιστή. Η πρόβλεψη είναι ότι το αναλογικό μέγεθος αυτού του τμήματος αγοράς θα παραμείνει επίσης σταθερό στο μέλλον (Π.Γ. Κυριαζόπουλος – Μαρία Κονέ 2002).

5.6 Ο σύγχρονος καταναλωτής

Η αποδοχή του Διαδικτύου από τους καινοτόμους καταναλωτές δημιούργησε μια εξαιρετικά γρήγορη μεταστροφή συμπεριφοράς η οποία ενισχύθηκε από αρκετές σημαντικές εξελίξεις :

- Το λιανικό εμπόριο σταδιακά αποπροσωποποιήθηκε από τις μικρές επιχειρήσεις της οικογενειακής μορφής σε απρόσωπες εταιρείες. Οι καταναλωτές απόκτησαν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη με τη χρήση της τεχνολογίας που χρησιμοποιούν για να αγοράζουν τα αγαθά που χρειάζονται.
- Η σύγχρονη κοινωνία απαιτεί ολοένα και περισσότερο χρόνο να διαθέτει ένα άτομο για τις εργασιακές του υποχρεώσεις έτσι οι εργαζόμενοι – καταναλωτές έχουν γίνει περισσότερο πρόθυμοι να γίνονται οι καθημερινές τους δραστηριότητες από κάποιον άλλον για λογαριασμό τους.
- Οι πιστωτικές κάρτες έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές ως ένας αποδοτικός τρόπος πληρωμής αγαθών και υπηρεσιών.

- Υπάρχει ένας μεγάλος βαθμός εξοικείωσης και ειδίκευσης στη χρήση προσωπικών υπολογιστών σε μία συναλλαγή, οικιακές και εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις.
- Η τηλεόραση και οι άλλες μορφές μαζικής επικοινωνίας είναι πολύ περισσότερο αποδεκτές από τις αρχικές πηγές πληροφοριών

Έτσι ο σύγχρονος καταναλωτής έχει μεγαλύτερη αντίληψη από ποτέ καθώς έχει την δυνατότητα να αναζητά εναλλακτικούς προμηθευτές χωρίς καν να φύγει από την άνεση της πολυθρόνας του, και χωρίς να υποστεί κανένα κόστος.

Ένα ακόμα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου καταναλωτή είναι η μικρότερη πιστότητα σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Επίσης, η αγορά κατακλύζεται από χιλιάδες προϊόντα, με αποτέλεσμα, ο καταναλωτής να έχει από τη μια πλευρά, πολλές εναλλακτικές επιλογές, τόσο σε επίπεδο τιμής, όσο και σε επίπεδο ευκολίας πληρωμής, προσβασιμότητας ή ποιότητας (Π.Γ. Κυριαζόπουλος – Μαρία Κονέ 2002).

6^ο Κεφάλαιο : Έρευνα - Πίνακες

Η μελέτη αυτή εξετάζει τη δημιουργία της ταυτότητας και το ρόλο των προστιμήσεων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μελετώντας και συγκρίνοντας τις φωτογραφίες προφίλ από άνδρες και γυναίκες χρήστες του Facebook καθώς και τη δράση τους σε αναρτήσεις που έγιναν στο FACEBOOK.

Οι συμμετέχοντες ήταν άνδρες και γυναίκες χρήστες του Facebook απροσδιορίστου ηλικίας. Η μελέτη ξεκινά δίνοντας κάποιες πληροφορίες και στοιχεία για το Facebook όπως για παράδειγμα πως οι χρήστες μπορούν να κοινοποιήσουν την κατάσταση στην οποία βρίσκονται και τα συναισθήματα τους, φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους, περιεχόμενο το οποίο είναι προσβάσιμο στους “φίλους” του χρήστη. Αναφέρεται επίσης

πως ο χρόνος που περνούν οι χρήστες στο Facebook ήταν 700 δισεκατομμύρια λεπτά ανά μήνα το 2010 με βάση τα 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Τα περιεχόμενα της μελέτης είναι το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αναρτάται, ο αριθμός των likes που συγκεντρώνει στο Facebook, το είδος των δημοσιεύσεων (posts) που επιλέγει να κάνει κάποιος και ο αριθμός των like και των comment στις δημοσιεύσεις αυτές. Τα είδη των δημοσιεύσεων που μελετήθηκαν είναι: Φωτογραφία, Βίντεο, Διαγωνισμός, Κείμενο, Άρθρο, Εκδήλωση και Χορηγία. Καταγράφεται συνεπώς ποιες από αυτές τις δημοσιεύσεις επιλέγει να κάνει π.χ. μια εταιρεία στη σελίδα της και στη συνέχεια, για κάθε είδος δημοσίευσης που κάνει προστίθενται ο αριθμός των like και των comment για όσες δημοσιεύσεις τέτοιου τύπου έχει κάνει στο χρονικό διάστημα που έχει οριστεί.

Οι παρατηρήσεις καταγράφονται σε ένα αρχείο excel στο οποίο συγκεντρώνονται πληροφορίες από τη σελίδα του λογαριασμού στο Facebook για το διάστημα Σεπτέμβριος - Δεκέμβριος του 2015. Υπάρχει μια στήλη που προσδιορίζει το είδος του λογαριασμού, καθώς και μια στήλη με τον αριθμό των likes που έχει συγκεντρώσει η σελίδα στο Facebook. Για κάθε ένα από τα είδη των δημοσιεύσεων που αναφέρονται παραπάνω, υπάρχει μια στήλη στην οποία καταγράφεται αν η σελίδα το δημοσιεύει. Η κωδικοποίηση είναι η ίδια για όλα τα είδη και είναι η εξής: “έχει” όταν υπάρχει τέτοια δημοσίευση και “δεν έχει” όταν δεν υπάρχει. Επιπλέον, για τις δημοσιεύσεις που αφορούν Διαγωνισμό, Κείμενο, Άρθρο, Εκδήλωση και Χορηγία υπάρχουν ακόμη δύο στήλες για κάθε είδος στις οποίες προστίθεται ο αριθμός των like και των σχολίων που συγκέντρωσαν κατά τη διάρκεια της μελέτης.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα παρακάτω:

- Ποια από τις κατηγορίες παρουσιάζει τη μεγαλύτερη

ανταπόκριση από τις “επαφές” της σελίδας;

- Ποια από τις κατηγορίες είναι αυτή που οι χρήστες προτιμούν να δημοσιεύουν;

Από τη μελέτη προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα που απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα:

Οι Φωτογραφίες συγκεντρώνουν δραστηριότητα πάντα, ενώ τα **βίντεο** συγκεντρώνουν το 32,21%.

Διαγωνισμός

Το ποσοστό που συγκέντρωσαν ως προς το σύνολο των like και comments όλων των δημοσιεύσεων είναι 74,68% και 92,91% αντίστοιχα.

Κείμενο

Το ποσοστό που συγκέντρωσαν ως προς το σύνολο των like και comments όλων των δημοσιεύσεων είναι 8,25% και 4,45% αντίστοιχα.

Άρθρο

Το ποσοστό που συγκέντρωσαν ως προς το σύνολο των like και comments όλων των δημοσιεύσεων είναι 6,12% και 1,14% αντίστοιχα.

Εκδήλωση

Το ποσοστό που συγκέντρωσαν ως προς το σύνολο των like και comments όλων των δημοσιεύσεων είναι 2,53% και 0,81% αντίστοιχα.

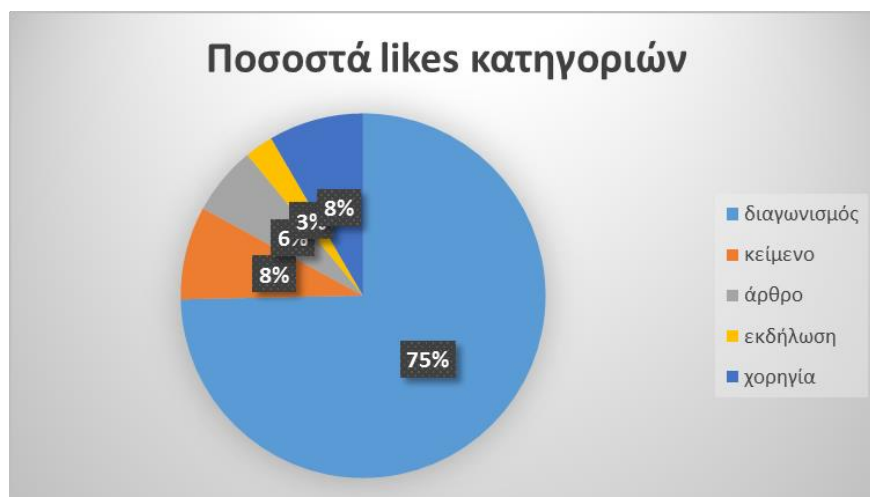
Χορηγία

Το ποσοστό που συγκέντρωσαν ως προς το σύνολο των like και comments όλων των δημοσιεύσεων είναι 8,42% και 0,69% αντίστοιχα.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα βλέπουμε πως η απάντηση στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα είναι πως τη μεγαλύτερη ανταπόκριση από τους fans των σελίδων στο Facebook, παρουσιάζουν οι δημοσιεύσεις σχετικά με διαγωνισμούς, αφού συγκέντρωσαν 74,68% των like όλων των κατηγοριών και το 92,91% των comment όλων των κατηγοριών.

Αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, παρατηρούμε πως όλες

οι σελίδες δημοσιεύουν φωτογραφίες αν και αυτό οφείλεται και στη φύση του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου αφού θα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον μια φωτογραφία αντιπροσωπευτική της σελίδας. Ακολουθούν παρακάτω πίνακες και διαγράμματα με τα παραπάνω αποτελέσματα.



ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ		
έχει	149	100%
δεν έχει	0	0
σύνολο	149	100%

ΒΙΝΤΕΟ		
έχει	48	32,21%
δεν έχει	101	67,79%
σύνολο	149	100%

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ		
έχει	98	65,77%
δεν έχει	51	34,23%
σύνολο	149	100%

ΚΕΙΜΕΝΟ		
έχει	51	34,23%
δεν έχει	98	65,77%
σύνολο	149	100%

ΑΡΘΡΟ		
έχει	66	44,30%
δεν έχει	83	55,70%
σύνολο	149	100%

ΕΚΔΗΛΩΣΗ		
έχει	58	38,93%
δεν έχει	91	61,07%
σύνολο	149	100%

ΧΟΡΗΓΙΑ		
έχει	49	32,89%
δεν έχει	100	67,11%
σύνολο	149	100%

7^ο Κεφάλαιο: Συμπεράσματα

7.1 Σύνοψη του περιεχομένου της πτυχιακής εργασίας.

Η παρούσα πτυχιακή αφορά την διαδικτυακή διαφήμιση και συγκεκριμένα την συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτή. Για την εκπόνηση αυτής της έρευνας αρχικά συλλέξαμε πλούσιες πληροφορίες από την διεθνή βιβλιογραφία για την σύνταξη του θεωρητικού υπόβαθρου της πτυχιακής μου εργασίας. Εφόσον καταλήξαμε στο θέμα που αποφασίσαμε να ερευνήσουμε, δηλαδή την διερεύνηση της συμπεριφοράς και στάσης των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, αναζητήσαμε σε επιστημονικά άρθρα και θεωρίες τους παράγοντες που θα σχετίζονταν με το θέμα. Επιπρόσθετα αφού εντοπίσαμε αυτούς που θεωρήσαμε σημαντικότερους και εύκολα προσαρμόσιμους στα ελληνικά πρότυπα, καταλήξαμε στις υποθέσεις που θα συνθέτουν το μοντέλο της έρευνας μας.

Εν συνεχεία δημιούργησα το πλάνο της ερευνάς σχετικά με τα θέματα που θα ασχοληθώ και τα δημοσίευα καθημερινά επί τέσσερις μήνες στην διαδικτυακή πλατφόρμα Facebook σε προσωπικό λογαριασμό. Έπειτα από το πέρας των τεσσάρων μηνών συλλέξαμε τους πίνακες από το Facebook και προβήκαμε στην ανάλυση τους για την εδραίωση των αιτιωδών σχέσεων και την σύνδεση της έρευνας με τον σύγχρονο κόσμο.

Τέλος, έχουν προστεθεί πληροφορίες από παλαιότερες έρευνες και διάφοροι ορισμοί εννοιών για την καλύτερη καθοδήγηση του θέματος στο πιο έγκυρο αποτέλεσμα.

7.2 Κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα

Η πιο προφανής μελλοντική ερευνητική κατεύθυνση είναι η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας σε άτομα όλων των ηλικιών. Επίσης μια πιθανή μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να γίνει με βάση τον κλάδο στον οποίο ανήκει η διαφημιζόμενη επιχείρηση και σε μεγαλύτερο αριθμό χρηστών. Με την κίνηση αυτή θα αυξηθεί η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο συνδέονται οι παράγοντες και θα ελεγχθεί η ισχύς του εννοιολογικού πλαισίου που αξιολογήσαμε στην χώρα μας.

Πιο συγκεκριμένα, θεωρίες και οι υποθέσεις όπως για παράδειγμα της αντιληπτικής θεωρίας, θα μπορούσαν να συντελέσουν στην δημιουργία του γενικού περιεχομένου του ιστού ανεξάρτητα από τη χρήση διαδικτυακών διαφημιστικών μηνυμάτων (Brajnik και Gabrielli, 2010). Οι Brajnik και Gabrielli (2010), δηλώνουν ότι μία τέτοια έκβαση θα βοηθούσε στην διεύρυνση των χαρακτηριστικών που συνθέτουν την μέτρηση της εμπειρίας των χρηστών, θα μπορούσαν να παραχθούν νέες ενδιαφέρουσες ιδέες κατά την εξέλιξη της παρατήρησης των φαινομένων μεταξύ χρήστη και ψηφιακού περιβάλλοντος, και θα μπορούσε να βοηθήσει στην ενημέρωση για τις αποφάσεις ανάπτυξης σχεδίου το οποίο θα συντελέσει στην αύξηση της εμπειρίας. Παραδείγματος χάριν, θα ήταν ενδιαφέρον να γνωστοποιηθούν τα αποτελέσματα της αλλαγής διάταξης του περιεχομένου του ιστού ως προς την πειστική επιρροή στόχων τους από άποψη: επιθυμίας, γνώσης και συμπεριφοράς των χρηστών. Μέχρι τώρα οι μελέτες για τις αρνητικές τοποθετήσεις των χρηστών δεν έχουν εστιάσει ως προς την αποτελεσματικότητα (π.χ., επίπεδο επιτυχίας, ποσοστό επιτυχίας, λάθη χρηστών, ακρίβεια, και πληρότητα των συγκεντρωμένων πληροφοριών, απόδοση στους στόχους ανάγνωσης). Θα πρέπει λοιπόν να διερευνηθούν μέχρι ποιο σημείο η προβολή της διαδικτυακής διαφήμισης έχει επιπτώσεις στους χρήστες, πως η

διαμόρφωση στάσης εξαρτάται από την εκτεταμένη προβολή των διαφημίσεων, εάν υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και προωθητικών διαδικτυακών παραγόντων και τέλος η ύπαρξη συμβιβασμών μεταξύ χρήστη και αρνητικών επιπτώσεων διαδικτυακής διαφήμισης.

Όσον αφορά τον προσδιορισμό μιας πιο ακριβής εικόνας της αντιληπτής αξιοπιστίας των πληροφοριών στο Διαδίκτυο, οι ερευνητές θα πρέπει να επεκτείνουν το φάσμα των φαινομένων που έχουν μελετηθεί. Σημαντικό θέμα προς εξέταση που θα συμβάλει σημαντικά στην έρευνα είναι ένα πιο ευρύ φάσμα χρηστών το οποίο είναι σε θέση να εξετάζει ρητά την επαλήθευση των πληροφοριών και των διαδικασιών που επικαλούνται οι χρήστες λαμβάνοντας υπόψη τους πολλαπλούς τύπους πληροφοριών.

Σημαντική θα ήταν επίσης η χρησιμοποίηση περισσότερων προσδιοριστικών θεμάτων για την μέτρηση των παραγόντων. Τέλος, λόγω του ότι στο παρελθόν δεν είχαν πραγματοποιηθεί παρόμοιες έρευνες δεν μπορούμε να έχουμε συγκριτικά αποτελέσματα μεταξύ διαφορετικών χωρών. Προτείνουμε λοιπόν να πραγματοποιηθούν παρόμοιες έρευνες και σε άλλες χώρες της Ευρώπης αλλά και χωρών εκτός αυτής, ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή συγκριτικών αποτελεσμάτων.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), *e-Marketing-Διαδικτυακό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, σελ.52-56, Αθήνα

Βλάχος Π. και Δρόσος Δ., (2004), Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση. Δραστηριότητες ομάδας εργασίας ΖΙ, έρευνα στα πλαίσια του E-Business Forum, Αθήνα, ανακτήθηκε στις 10/08/12, από:
<http://www.ebusinessforum.gr/information/ebusinessanalysis/oldlibrary/index.php?page=4&downid=918&parent=676&language=el>

Δικμάνης, Δ. (2007), *E-advertising*, Προπτυχιακή εργασία, Ειδικά Θέματα Πληροφορικής, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Ζιγκιρίδης, Ε., (2008), *Οικονομία Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Αθήνα.

Ζώτος, Χ., (2008), *Διαφήμιση, Σχεδιασμός-Ανάπτυξη-Αποτελεσματικότητα*, 5th ed., Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Μπουραντάς, Α., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ., Ρεκλείτης, Π. (1999), *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων*, Οργανισμός εκδόσεων διδακτικών βιβλίων, Αθήνα

Παπαδοπούλου, Σ., (2009), *Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η διαφημιστική ιστοσελίδα, η προβολή και η προώθηση της μέσα από τις μηχανές αναζήτησης, Η περίπτωση της Google και μελέτες περιπτώσεων*, πτυχιακή εργασία, πτυχιακή εργασία, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Πατσιούρα Φ., (2007), *Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ: Μ έτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων*, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Σιώμκος, Γ. και Τσιάμης, Ι. (2004), *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ 53-56, Αθήνα

Χοντζέας, Α., 2008. *Viral marketing ή Word of mouth marketing*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.techpress.gr/index.php/archives/4206> [Πρόσβαση May 2010].

Ξένη Βιβλιογραφία

Anderson, C. (1995), «The accidental superhighway». Ανακτήθηκε στις 10-05-2012 από <http://search.proquest.com/docview/224102063?accountid=8359>

Arens, W., (1996), *Contemporary Advertising*, 3rd ed., Εκδόσεις Richard D. Irwin Inc, Chicago, σελ:10.

Arndt, J., 1967. *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation, Inc

Avlonitis, G. J. και Karayanni, D. A. (2000). “The Impact of Internet Use on Business to Business Marketing: Examples from American and European Companies”. *Industrial Marketing Management*, 29 (5), σελ. 441-459

Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), *Interactive marketing: exploiting the* 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

Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N., 2007. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), pp. 2-20.

Brass, D., Butterfield, K. & Skaggs, B., 1998. Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective. *Academy of Management Review*, Τόμος 23, pp. 14- 31.

Boyd, D. m. & Ellison, N. B., 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Τόμος 13, pp. 210-230.

Barabasi, A.-L., 2002. *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus.

Brass, D., Butterfield, K. & Skaggs, B., 1998. Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective. *Academy of Management Review*, Τόμος 23, pp. 14- 31.

- Bronson, P., 1998. Hotmale. *Wired Mag.*, Τόμος 6, p. 12.
- Caruso, T.E. (1992), *Future marketers will focus on customer data base to compete globally*, *Marketing News*, Vol. 26 No. 12, 8 June, pp. 21-2
- Comscore Inc., 2011. *The comScore 2010 Europe Digital Year in Review*
- Cachia, R., Compañó, R. & Costa, O. D., 2007. Grasping the potential of online social networks for foresight. *Technological Forecasting & Social Change*, Τόμος 74, p. 1179–1203.
- Carlson, N., 2011. *Facebook Has More Than 600 Million Users, Goldman Tells Clients*. [Ηλεκτρονικό]
- Chevalier, J. & Mayzlin, D., 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Review*, 43(August), pp. 345-354.
- Dichter, E. (1966) 'How Word-of-Mouth Advertising Works', *Harvard Business Review*, 44 (November-December), 148-152.
- Doyle, P. (2000), *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, Chichester
- Dowling, K., Dayel, M. J., Hyde, S. C. W., French P. M. W., και Lever, M. J. (1999), “High resolution time-domain fluorescence lifetime imaging for biomedical applications”, *Journal of Modern Optics*, 46 (2), σελ. 199-209
- De Valck, K., Bruggen, G. H. v. & Wierenga, B., 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, Τόμος 47, p. 185–203.
- De Bruyn, A. & Lilien, G. L., 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Τόμος 25, pp. 151-163.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K., 2004. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based

virtual communities.

International Journal of Research in Marketing, 21(3), pp. 241-263.

Dobele, A. και συν., 2007. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), pp. 291-304.

Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M., 2005. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), pp. 143-149. Donovan, J., 2000. *DIY Direct Marketing*. London: Kogan Page.

Faust, K. & Wasserman, S., 1994. *Social Networks Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gardiner, P. & Quinton, S., 1998. Building brands using direct marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(1), pp. 6-11.

Ghauri, P. & Cateora, P., 2006. *International Marketing*. 2nd επιμ. London: McGraw-Hill.

Godes, D. και συν., 2005. The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, 16(3), pp. 415-426.

Grabner-Krauter, S., 2009. Web 2.0 Social Networks: The role of Trust. *Journal Of Business Ethics*, Τόμος 90, pp. 505-522.

Helm, S., 2000. Viral marketing-establishing customer relationships by "word of mouse". *Electronic Markets*, 10(3), pp. 158-161.

Hutt, M.D., Speh, T.W. (2001), *Business Marketing Management: A Strategic*

View of Industrial and Organizational Markets, Harcourt Publishing, Orlando, FL

Hennig-Thurau, T. και συν., 2010. The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 311-330.

Hennig-Thurau, T., Qwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.

Ho, J. Y. & Dempsey, M., 2010. Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp. 1000-1006.

Howard, D. & Gengler, C., 2001. Emotional contagion effects on product attitudes.

Journal of Consumer Research, 28(2), pp. 189-201.

Hoffman, D., Novak, T., (1996), «Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations». Ανακτήθηκε στις 10-05-2012, από [http://www.isahp.org/2009Proceedings/Final Papers/74 Sadic M arketin gMixWithANP REV FIN.pdf](http://www.isahp.org/2009Proceedings/Final%20Papers/74%20Sadic%20MarketingMixWithANP%20REV%20FIN.pdf)

<http://www.istor.org/stable/1251841>

Johnson, M., Gluck, F. και Allard, K. (1998), Direct E-mail: W inning long term consumer attention. Strategic Planning Services, *Jupiter Communications*, σελ. 45

Jones (1996), *Earth reinforcement and soil structures*, Εκδόσεις Thomas Telford, σελ. 357, London.

Jurvetson, S., 2000. What exactly is viral marketing?. *Red Herring*, Τόμος 78, pp. 110-112.

Kotler, P., και Keller, L., (2006), *M arketin g M anagem ent*, Εκδόσεις Pearson Education, Delhi

Kaikati, A. & Kaikati, J., 2004. Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), pp. 6-22.

Kaplan, A. & Haenlein, M., 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, Τόμος 54, pp. 253-263.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Τόμος 53, pp. 59-68.

Kaplan, D., 2011. *Was Microsoft Wrong to “Use” the Japanese Earthquake for Marketing?*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.freakonomics.com/2011/03/17/was-microsoft-wrong-touse-the-japanese-earthquake-for-marketing/> [Πρόσβαση June 2011].

Katz, E. & Lazarsfeld, P., 1955. *Personal Influence*. Glencoe: The Free Press.

Keller Fay, 2006. *15% of Consumers Account for 1.5 Billion Brand Impressions per Day, One Third of All Word of Mouth in America*, New York

Keller, E. & Berry, J., 2006. Word-of-mouth: The real action is offline. *Advertising Age*, 4 12, Issue 77.

Lovelock Ch., Lauren Wright(2002), *Principles of Service Marketing and Management*

Laudon, K. & Traver, C., 2006. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. 3rd επιμ. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall

Lans, R. v. d., Bruggen, G. v., Eliashberg, J. & Wierenga, B., 2010. A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, 29(2), pp. 348-365.

Mansfield-Devine, S., 2008. Anti-Social Networking: Exploiting the Trusting Environment of Web 2.0. *Network Security*, November, 2008(11), pp. 4-7.

Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D., 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-743.

Mayzlin, D., 2006. Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), pp. 155-163.

Mullin, R., 2002. *Direct Marketing*. London: Kogan Page.

Möller, K., Halinen, A. (2000), *Relationship marketing theory: its roots and direction*, Journal of Marketing Management, Vol. 16 pp.29-54

Mahadevan, B. (2002), *Business Models for internet based on e-commerce*, California Management Review Summer 2002, Vol.42, No.4

Newman, M. J. E., 2003. The Structure and Function of Complex Networks. *SIAM Review*, 45(2), pp. 167-256

- Pallab, P., (1996), «Marketing on the Internet», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, Iss:4, σελ:27-39.
- Phelps, J. E. και συν., 2004. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), pp. 333-348.
- Poon, S. και Jevons, C. (1997), “Internet Enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective”, *Journal of Marketing Management*. Τεύχος 13, σελ. 29-42
- Quelch, J. A. και Klein, L. R. (1996), “The Internet and International Marketing”. *Sloan Management Review* (Spring), 37 (3), σελ.60- 75.
- Runyon, K.E., (1979), *Advertising and the Practice of marketing*, Εκδόσεις C.E. Merill Publishing
- Solomon, M. R., 2003. *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*. s.l.:Amacon.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K., 2009. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Τόμος 73, pp. 90-102.
- Upgren, J. (1995), Going interactive? Do the right, *Brandweek*, σελ. 36
- Van den Bulte, C. & Lilien, G., 2001. Medical Innovation Revisited: Social Contagion Versus Marketing Effort. *American Journal of Sociology*, 106(5), pp. 1409-1435.
- Van Wyck, S., 2007. Viral Is Worth the Investment. *B&T weekly*, 23 February, Τόμος 57, p. 14.
- Vignoles, V. L., Chryssochoou, X. & Breakwell, G. M., 2000. The Distinctiveness Principle: Identity, Meaning, and the Bounds of Cultural Relativity. *Personality and Social Psychology Review*, 4(4), pp. 337-354.
- Villanueva, J., Yoo, S. & Hanssens, D. M., 2008. The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), pp. 48-59.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., (1998), *Advertising Principles and Practice*, Εκδόσεις Prentice Hall International, London, σελ:16

Wilson, S. G. και Abel, I. (2002), “So you want to get involved in Ecommerce”. *Industrial Marketing Management*, Τεύχος. 2, σελ. 85-94

White, G. K. (1997), “International On Line Marketing of Foods to US Consumers”. *International Marketing Review*, 14(5), σελ. 367-384

Watts, D. & Peretti, J., 2007. Viral marketing for the real world. *Harvard Business Review*, May, pp. 22-23.

Welker, C. B., 2002. The paradigm of Viral Communication. *Information Services and Use*, 22(1), pp. 3-8.

Wilson, R. F., 2000. The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, Τόμος 70.

Zeff, R. και Aronson, B. (1999), “Advertising on the Internet”, *Whiley Computer Publishing*, Τεύχος 2, σελ. 23-68.