

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014-2015

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΚΥΡΚΟΣ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΝΙΚΟΛΑΙΔΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Περιεχόμενα

[ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗ 4](#_Toc364421550)

[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:WEB 2.0 ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 2.0. 5](#_Toc364421552)

[1.1Τι είναι το Web 2.0](#_Toc364421553) 5

[1.1.1 Αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 6-](#_Toc364421554)7

[1.1.2 Blogging(weblogging) 8-9](#_Toc364421555)

[1.1.3 Εμπορικές χρήσεις των Blogs 1](#_Toc364421556)0

[1.1.4 Χρήση blogging για διευκόλυνση της συνεργασίας και πιθανοί κίνδυνοι των εταιρικών Blogs…………………………………………………………………………………………………………………..1](#_Toc364421558)1

[1.1.5 Wikis 12-13](#_Toc364421559)

1.1.6 MediaWiki,TikiWiki και DokuWik……………………………………………………..............................14-15

1.1.7 Wikis και επιχειρήσει………………………………………………………………………………………………………..15

1.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο 2.0…………………………………………………………………………………………………….16

1.2.1Κοινωνικά μέσα……………………………………………………………………………………………………………17-18

1.2.2 Κοινωνική υπολογιστική……………………………………………………………………………………………………19

1.2.3 Κοινωνικά δίκτυα…………………………………………………………………………………………………………20-22

1.2.4 Κοινωνικά δίκτυα και υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων………………………………………………………23

1.2.5 Υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων……………………………………………………………………………………24-25

1.2.6 Επιχειρηματικά-Κοινωνικά δίκτυα………………………………………………………………………………26-27

1.2.7 Παραδείγματα επιχειρηματικών κοινωνικών δικτύων…………………………………………………28-30

1.2.8 Διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα και οι τύποι που υπάρχουν………………………………………31-32

1.2.9 Διαφημίσεις με Βίντεο στο Web και στην κοινωνική δικτύωση…………………………………………33

1.3 Προφορικό Μάρκετινγκ σε Κοινωνικά Δίκτυα………………………………………………………………………34

[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ 35](#_Toc364421560)

2.1 MARKETING μέσα από το INTERNET και τα κοινωνικά δίκτυα…………………………………………35-37

2.2 Σύγκριση παραδοσιακού μάρκετινγκ και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ……………………………….38-40

2.3 Τα πλεονεκτήματα του INTERNET MARKETING……………………………………………………………….41-42

2.4 Προβλήματα του INTERNET MARKETING………………………………………………………………………43-47

2.5 Σύγκριση ON-LINE διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης………………………………………48-49

2.5.1 Ορισμός και ιστορία της on-line διαφήμισης……………………………………………………………………49

2.5.2 Χαρακτηριστικά On-line διαφήμισης……………………………………………………………………………49-53

2.6 Σύγκριση ON-LINE διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης…………………………………………54

2.6.1 Κριτήρια σύγκρισης………………………………………………………………………………………………………54-56

2.7 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το διαδίκτυο…………………………………57-58

[ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ 59-66](#_Toc364421564)

[Συμπεράσματα 67](#_Toc364421612)

[Βιβλιογραφία 68-70](#_Toc364421613)

# Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να εκφράσω την εκτίμηση, τον σεβασμό και τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ Κύρκο. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και τα αδέλφια μου για την πολύτιμη στήριξη τους και την αμέριστη συμπαράσταση τους. Η συμβολή του καθενός ήταν καθοριστικής σημασίας ώστε να ολοκληρωθεί η πτυχιακή μου εργασία.

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη του διαδικτύου την τελευταία δεκαετία δείχνει ότι έχει γίνει ένα μέσο το οποίο δεν είναι απλά μια μόδα που ήρθε και θα περάσει αλλά ένα μέσο όπως το κινητό τηλέφωνο και η δορυφορική τηλεόραση που θα μείνει δηλαδή είναι ένα ανατροφοδοτούμενο φαινόμενο. Χρονολογείται από το 1958 και στην αρχή χρησιμοποιούνταν ως μέσο επικοινωνίας από τον αμερικανικό στρατό. Η εξάπλωσή του έχει φτάσει σε τέτοιο επίπεδο ώστε κάθε σπίτι, καφετέρια και χώρος εργασίας έχουν πρόσβαση σε αυτό. Η δυνατότητες του είναι απεριόριστες. Το διαδίκτυο έδωσε την δυνατότητα σε ανθρώπους που μένουν μακριά ο ένας από τον άλλο να επικοινωνούν μεταξύ τους σαν να κάθονταν απέναντι και όσο το μέσο αυτό εξελισσόταν και εξελίσσεται τόσο πιο εύκολη γίνεται αυτή η διαδικασία. Έτσι δημιουργήθηκαν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενίσχυσαν τις δυνατότητες επικοινωνίας με ένα η και περισσότερα άτομα και έδωσαν την δυνατότητα στους χρήστες όχι μόνο να γράφουν η να μιλάνε αλλά και να βλέπουν ο ένας τον άλλο, να ανταλλάσσουν φωτογραφίες, βίντεο, μουσικά κομμάτια η άλλους ήχους και πολλά άλλα. Το επίτευγμα αυτό έφερε μια τεχνολογική επανάσταση αφού όχι μόνο νέοι αλλά και μεγαλύτεροι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν με όλο και μεγαλύτερους ρυθμούς μέσα στα χρόνια. Με άλλα λόγια έχει καταστεί ένα σημαντικό εργαλείο μάθησης για άτομα όλων των ηλικιών.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:WEB 2.0 ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

1.1:Τι είναι το Web 2.0

Web 2.0 είναι ο δημοφιλής όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις προχωρημένες τεχνικές και εφαρμογές του web, που περιλαμβάνουν τα blogs, τα wikis, το RSS, τα mash ups, το περιεχόμενο που παράγεται από τον χρήστη και τα κοινωνικά δίκτυα. Θα αναφερθούμε εκτενέστερα για τα παραπάνω αργότερα. Ένας βασικός στόχος του Web 2.0 είναι να εμπλουτίζει την δημιουργικότητα και την συνεργασία. Μία από τις σημαντικότερες διαφορές ανάμεσα στο web 2.0 και στο παραδοσιακό World Wide Web είναι η μεγαλύτερη συνεργασία ανάμεσα στους χρήστες του Internet και σε άλλους χρήστες, παρόχους περιεχομένου και επιχειρήσεις. Όπως ένας γενικός όρος, για τις αναδυόμενες τεχνολογίες, τάσεις και αρχές, το Web 2.0 δεν αλλάζει μόνο το τι είναι το Web, αλλά και το πώς δουλεύει. Οι αρχές του Web 2.0 έχουν οδηγήσει στην εξέλιξη των εικονικών κοινοτήτων που βασίζονται στο Web και των υπηρεσιών φιλοξενίας που προσφέρουν, όπως είναι οι ιστοθέσεις κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοθέσεις μοιράσματος βίντεο και πολλές άλλες. Πολλοί πιστεύουν ότι οι εταιρείες που θα κατανοήσουν αυτές τις εφαρμογές και τεχνολογίες και θα εφαρμόσουν αυτές τις δυνατότητες έγκαιρα έχουν την δυνατότητα να βελτιώσουν τις εσωτερικές επιχειρησιακές διεργασίες και το μάρκετινγκ. Ανάμεσα στα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα είναι η καλύτερη συνεργασία με πελάτες, εταίρους και προμηθευτές, καθώς και ανάμεσα σε εσωτερικούς χρήστες.

1.1.1:Αντιπροσωπευτικά χαρακτηριστικά του Web 2.0

* Δυνατότητα σύνδεσης με την συλλογική ευφυΐα των χρηστών. Όσο περισσότεροι χρήστες συνεισφέρουν, τόσο πιο δημοφιλής και πολύτιμη γίνεται η ιστοθέση Web 2.0.
* Τα δεδομένα γίνονται διαθέσιμα με νέους τρόπου, που ίσως να μην ήταν σχεδιασμένου εκ των προτέρων. Τα δεδομένα Web 2.0 μπορούν να αναμειχθούν (mash up), συχνά μέσω διασυνδέσεων υπηρεσιών Web, όπως περίπου ένας DJ σε ένα κλαμπ κάνει μείξη μουσικής.
* Το Web 2.0 βασίζεται σε περιεχόμενο και δεδομένα που παράγονται από τον χρήστη και η διαχείρισή τους γίνεται από τον χρήστη.
* Ελαφρού τύπου τεχνικές προγραμματισμού και εργαλεία επιτρέπουν σε σχεδόν όλους να λειτουργήσουν ως προγραμματιστές μίας ιστοθέσης.
* Η ουσιαστική εξάλειψη των κύκλων αναβάθμισης λογισμικού κάνει όλο το περιεχόμενο μία αέναη δοκιμαστική (beta) έκδοση ή μία εργασία σε εξέλιξη και επιτρέπει την ταχεία προτυποποίηση, χρησιμοποιώντας το Web ως μία πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών.
* Οι χρήστες μπορούν να προσπελάσουν εφαρμογές εντελώς μέσω ενός προγράμματος περιήγησης.
* Μία αρχιτεκτονική συμμετοχής και ψηφιακής δημοκρατίας ενθαρρύνει τους χρήστες να προσθέτουν αξία στην εφαρμογή, καθώς την χρησιμοποιούν.
* Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα και στην υπολογιστική.
* Υπάρχει ισχυρή υποστήριξη στο μοίρασμα πληροφοριών και στην συνεργασία.
* Ταχεία και συνεχής δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων

Ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε το 2004 για να αναφερθεί σε μια υποθετική δεύτερη γενιά με βάση το internet, που επέτρεπε στους χρήστες να συνεργάζονται και να μοιράζονται πληροφορίες on-line με νέους τρόπους – όπως είναι οι ιστοθέσεις κοινωνικής δικτύωσης, τα wikis, τα εργαλεία επικοινωνίας και τα folksonomies. Η O’Reilly Media σε συνεργασία με την MediaLive International, χρησιμοποίησαν την φράση ως τίτλο για μια σειρά διαλέξεων. Από τότε ο όρος έγινε δημοφιλής, αν και δεν έχει οριστεί σαφώς και συχνά κριτικάρεται στις τεχνικές κοινότητες και στις κοινότητες μάρκετινγκ. Η O’Reilly διαίρεσε το Web 2.0 στα τέσσερα παρακάτω επίπεδα:

1. *Οι εφαρμογές επιπέδου 3*, οι περισσότερο προσανατολισμένες στο “Web 2.0” υπάρχουν μόνο στο Internet, αντλώντας την αποδοτικότητα τους από συνδέσεις ανάμεσα σε ανθρώπους και από τις επιδράσεις του δικτύου, που κάνει δυνατές το Web 2.0 και αυξάνουν την αποδοτικότητα τους, καθώς οι άνθρωποι τις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο. Η O’Reilly δίνει παραδείγματα εφαρμογών επιπέδου 3 τις eBay, Craigslist, Wikipedia, del.icio.us, Skype, Dodgeball, και AdSense.
2. *Οι εφαρμογές επιπέδου 2* μπορούν να λειτουργούν offline, αλλά έχουν πλεονεκτήματα, αν λειτουργούν online. Η O’Reilly αναφέρει την Flickr ως παράδειγμα, η οποία επωφελείται από την βάση δεομένων φωτογραφιών κοινής χρήσης και από την βάση δεδομένων σημάνσεων που παράγεται από την κοινότητα.
3. *Οι εφαρμογές επιπέδου 1* λειτουργούν offline, αλλά κερδίζουν χαρακτηριστικά, αν λειτουργούν online. Η O’Reilly αναφέρει ως παραδείγματα την Writely (που τώρα ονομάζεται Google Docs & Spreadsheets) και την iTunes (λόγω του μουσικού της καταστήματος).
4. *Οι εφαρμογές επιπέδου 0* εργάζονται εξίσου καλά online και offline. Η O’Reilly δίνει ως παραδείγματα τις MapQuest, Yahoo! Local και Google Maps.

* Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (social media), τα wiki και τα blog. Πολλές από τις εντολές διάδρασης που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0 μας είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες social media όπως το facebook ή το youtube για παράδειγμα. Τέτοιες εκφράσεις είναι η αναζήτηση (search), το tag, η παράθεση links ή το authoring όπως λειτουργεί σε πολλά wiki όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν άρθρα αλλά και να ανανεώσουν ή να διαγράψουν ήδη υπάρχοντα. (Chesbrough 2006- O’Reilly 2005).

1.1.2 Blogging (weblogging)

Το internet προσφέρει την ευκαιρία σε άτομα να δημοσιεύουν στο Web, χρησιμοποιώντας μία τεχνολογία, γνωστή ως Weblogging η blogging. Ένα blog (ιστολόγιο) είναι μία προσωπική ιστοθέση, ανοικτή στο κοινό, στην οποία ο ιδιοκτήτης εκφράζει τα συναισθήματα ή ης απόψεις του. Τα blogs έγιναν πολύ δημοφιλή μετά την τρομοκρατική επίθεση της 11 Σεπτεμβρίου 2001. Οι άνθρωποι έψαχναν για όσο το δυνατό περισσότερες πηγές πληροφοριών και για προσωπικές συνδέσεις με την τραγωδία. Τα blogs ανακουφίζουν τους ανθρώπους σε ώρες πίεσης. Προσφέρουν μία θέση όπου οι άνθρωποι θεωρούν ότι οι ιδέες τους ακούγονται και μπορούν να έχουν ως αποτέλεσμα αμφίδρομη επικοινωνία και συνεργασίες, ομαδικές συζητήσεις και ούτω καθεξής. Όπως είδαμε στην εισαγωγική εφαρμογή της EMS, τα blogs μπορούν να χρησιμοποιούνται μέσα στην επιχείρηση. Τα blogs γράφονται συνήθως από άτομα, αλλά ορισμένα γράφονται από δύο ή περισσότερους συγγραφείς.

Πολλά blogs παρέχουν δυνατότητα σχολιασμού ειδήσεων για ένα συγκεκριμένο θέμα. Άλλα λειτουργούν κυρίως ως ηλεκτρονικά ημερολόγια. Ένα τυπικό blog συνδυάζει κείμενο, εικόνες και να αφήνουν οι αναγνώστες σχόλια με μία διαδραστική μορφή είναι ένα σημαντικό κομμάτι πολλών blogs. Τα περισσότερα blogs είναι κυρίως σε μορφή κειμένου, αν και ορισμένα εστιάζονται στην τέχνη (artlog), σε φωτογραφίες (photoblog), σε σκίτσα (sketchblog), σε μουσική (MP3 blog) ή σε ήχο (podcasting, που είναι τμήμα ενός ευρύτερου δικτύου κοινωνικών μέσων). Το microblogging είναι ένας άλλος τύπος blogging, που αποτελείται από blogs με πολύ μικρές δημοσιεύσεις. Ένα video blog είναι ένα blog, με περιεχόμενο βίντεο. Τον Δεκέμβριο του 2007, η μηχανή αναζήτησης blog Technorati ανίχνευσε περισσότερα από 112 εκατομμύρια blogs. Με την έλευση του video blogging, η λέξη blog έχει πάρει μία ακόμη πιο χαλαρή σημασία, από κάθε άλλο μέσο, όπου ο χρήστης εκφράζει τις απόψεις του ή απλώς συζητά για κάτι. Σχεδόν 10 χιλιάδες ψεύτικα blogs ή spam blogs δημιουργούνται κάθε μέρα (από τα 150 έως 200 χιλιάδες που δημιουργούνται συνολικά. Ο αριθμός των blog εκτιμάται να διπλασιάζεται κάθε χρόνο. Τα περισσότερα blogs γράφονται στα Αγγλικά και στα Ιαπωνικά. Το σύνολο των blogs είναι γνωστό σαν blogosphere (μπλογκόσφαιρα).

Οι πιο συνηθισμένοι τύποι blogs είναι:

* τα επαγγελματικά blogs, τα οποία εστιάζονται σε επαγγελματίες, θέσεις εργασίας και δημιουργία σταδιοδρομίας
* τα προσωπικά blogs, τα οποία συχνά έχουν την μορφή ηλεκτρονικών ημερολογίων, που περιέχουν σκέψεις, ποιήματα, εμπειρίες και άλλα προσωπικά θέματα
* τα θεματικά blogs, που εστιάζονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα που συζητούν συγκεκριμένα στοιχεία του επιλεγμένου θέματος
* επιχειρηματικά blogs, τα οποία είναι συζητήσεις για επιχειρήσεις ή/και για το χρηματιστήριο.

Άλλοι τύποι blogs περιλαμβάνουν, χωρίς να περιορίζονται μόνο σ’ αυτά, επιστημονικά blogs, πολιτιστικά blogs και εκπαιδευτικά blogs. Εκτιμάται ότι κάθε δευτερόλεπτο δημιουργείται ένα νέο blog (δύο blogs το δευτερόλεπτο το 2008). Τον Ιούνιο του 2008 γίνονταν περισσότερες από 2 εκατομμύρια δημοσιεύσεις στην μπλογκόσφαιρα. Την 1 Ιανουαρίου 2007, η έκδοση του Time αφιερώθηκε στις κοινότητες blog. Περιέγραφε την ιστορία 15 πολιτών – που περιλάμβαναν έναν Γάλλο ράπερ, έναν αμείλικτο κριτικό και ένα μοναχικό κορίτσι – που είναι μέλη της νέας ψηφιακής δημοκρατίας.( [Jonathan Remy Nash](http://www.worldcat.org/search?q=au%3ANash%2C+Jonathan+Remy.&qt=hot_author); [Samuel Estreicher](http://www.worldcat.org/search?q=au%3AEstreicher%2C+Samuel.&qt=hot_author)-2010)



1.1.3 Εμπορικές χρήσεις των Blogs

Η έννοια του blog έχει μεταφερθεί γρήγορα στον επιχειρηματικό κόσμο. Το 8% των οργανισμών των Η.Π.Α. λειτουργούν επιχειρησιακά blogs. Από αυτό τον αριθμό, το 55% λειτουργεί εξωτερικά, δηλαδή είναι “εξωστρεφή” blogs για επικοινωνία με πελάτες και με άλλα τρίτα μέρη. Το 48% έχει καθορίσει εσωτερικά blogs, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία μεταξύ υπαλλήλων( πολλοί οργανισμοί διαθέτουν και τους δύο τύπους). Ακόμη και οι γενικοί διευθυντές μπαίνουν στην μπλογκόσφαιρα. Το 16% των γενικών διευθυντών χρησιμοποιούν blogs για να κτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης, να βελτιώσουν την εταιρική φήμη, να προωθήσουν κοινωνικούς σκοπούς και να επιτύχουν άλλους επαγγελματικούς σκοπούς. Το blogging προσφέρει την ευκαιρία να συμπληρωθούν εταιρικές δημόσιες σχέσεις, εκδόσεις τύπου και μπροσούρες με πιο προσωπικές, “από καρδιάς”, συζητήσεις και προσφέρουν βολικές συνδέσεις προς σχετικές πηγές. Ένα περιτέχνως γραμμένο, πλούσιο σε περιεχόμενο επιχειρησιακό blog μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να κάνουν τα στελέχη τους καθοδηγητές των απόψεων των κλάδων τους, να δημιουργήσουν ενημερότητα για το προϊόν, να διευκολύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία και να επιτύχουν άλλους σημαντικούς επιχειρησιακούς σκοπούς. Τα blogs, με το κύμα του Web 2.0, έχουν μετατραπεί από χόμπι σε επιχειρήσεις. (Weber 2007)

1.1.4 Χρήση blogging για διευκόλυνση της συνεργασίας και πιθανοί κίνδυνοι των εταιρικών Blogs

Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν κυρίως blogs, wikis και τροφοδοτήσεις RSS για να διευκολύνουν την συνεργασία, την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών εσωτερικά και εξωτερικά. Χρησιμοποιούν ένα ενδοδίκτυο (εσωτερικά) και ένα εξωδίκτυο (εξωτερικά).

Ορισμένοι βλέπουν κινδύνους στο εταιρικό blogging. Δύο προφανή παραδείγματα είναι ο κίνδυνος αποκάλυψης μυστικών και οι δηλώσεις που είναι η θα μπορούσαν να θεωρηθούν λίβελος ή δυσφήμηση. Πολλές εταιρείες έχουν αναπτύξει εταιρικές πολιτικές για το blogging. Η Groove Networks είναι ένα τέτοιο παράδειγμα. Η εταιρεία έχει δικηγόρους, που μελετούν τα περιεχόμενα των blog της. Οι κίνδυνοι που σχετίζονται με τα blogs μπορούν να ελαχιστοποιηθούν αν ορίσετε ένα στρατηγικό πρόγραμμα διαχείρισης blogs, που ενσωματώνει τα 3 Ε της διαχείρισης του ηλεκτρονικού κινδύνου

* Καθορίστε (Establish) σαφείς γραπτούς κανόνες και πολιτικές. Βεβαιωθείτε ότι οι υπάλληλοι έχουν κατανοήσει ότι όλες οι πολιτικές της εταιρείας ισχύουν και για την μπλογκόσφαιρα, ανεξάρτητα από το αν κάνουν blogging στο ή από το σπίτι.
* Εκπαιδεύστε (Educate) τους υπαλλήλους για τους κινδύνους, τους κανόνες και τις ρυθμίσεις που σχετίζονται με τα blogs. Βεβαιωθείτε ότι αναφέρεστε στις προσδοκίες που έχουν οι υπάλληλοι για δικαιώματα και ιδιωτικότητα, καθώς και στους κινδύνους και τις ευθύνες του οργανισμού, που σχετίζονται τα blogs.

Επιβάλετε (Enforce) πολιτική blogs με πειθαρχικές ποινές και με την τεχνολογία. Εκμεταλλευθείτε τις μηχανές αναζήτησης blogs ώστε να παρακολουθείτε την μπλογκόσφαιρα και να μαθαίνετε τι γράφεται για την εταιρία σας.( Ανδρέας Ποµπόρτσης, Ανέστης Τσούλφας, 2002).

1.1.5 Wikis

Wiki (προφέρεται γουίκι) είναι ένας τύπος ιστοτόπου που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Σε ένα wiki, διάφορα άτομα μπορούν να γράφουν μαζί (όχι ταυτοχρόνως). Έτσι, διευκολύνεται η συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός έργου. Αν ένα άτομο κάνει κάποιο λάθος, το επόμενο μπορεί να το διορθώσει. Μπορεί επίσης να προσθέσει κάτι νέο στην σελίδα, πράγμα που επιτρέπει την συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Επίσης στα wiki μπορεί να γίνεται συζήτηση. Σε ορισμένα wiki όπως η Βικιπαίδεια (Wikipedia), μάλλον το διασημότερο wiki, υπάρχουν οι σελίδες συζήτησης γι' αυτό, αλλά σε άλλα wiki, συζήτηση μπορεί να γίνεται σε όλες τις σελίδες.

Ο σκοπός και οι κανόνες είναι διαφορετικοί σε διάφορα wiki. Για παράδειγμα σκοπός της Βικιπαίδειας είναι να γραφτούν λήμματα που σχηματίζουν μια εγκυκλοπαίδεια. Ο σκοπός δημιουργεί και κανόνες συμπεριφοράς π.χ. στην Βικιπαίδεια δεν γίνεται γενική συζήτηση αφού δεν βοηθά στην συγγραφή λημμάτων. Τα περισσότερα wikis επιτρέπουν την πρόσβαση των χρηστών χωρίς κανέναν απολύτως περιορισμό. Έτσι όλοι έχουν το δικαίωμα να συμβάλουν στη συγγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας χωρίς να υποβληθούν σε διαδικασία εγγραφής/σύνδεσης όπως συνήθως επιβάλλεται σε σελίδες συζητήσεων π.χ. στα περισσότερα forum. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των wiki σελίδων.

Η ανοικτή φιλοσοφία των περισσότερων wiki —το να επιτρέπεται στον καθένα να τροποποιεί το περιεχόμενο— δεν εξασφαλίζει ότι όλοι οι συντάκτες έχουν καλές προθέσεις. Ο βανδαλισμός είναι ένα σταθερό πρόβλημα για τα wiki, αν και μερικές πηγές με λίγη σχετική εμπειρία με wiki τείνουν να υπερβάλουν τον κίνδυνο του βανδαλισμού. Μελέτες της IBM ισχυρίζονται ότι το μεγαλύτερο μέρος του βανδαλισμού στη Wikipedia αφαιρείται σε 5 λεπτά ή λιγότερο.

Ένα wiki (wikilog) μπορεί να θεωρηθεί ως μια επέκταση ενός blog. Ενώ ένα blog συνήθως δημιουργείται από ένα άτομο (ή ίσως από μία μικρή ομάδα) και μπορεί να έχει ένα πίνακα συζητήσεων, ένα wikilog, wikiblog, η wiki είναι στην ουσία ένα blog που επιτρέπει σε όλους να συμμετέχουν ομότιμα. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να προσθέτει, να διαγράφει, να επεξεργάζεται ή να αλλάζει το περιεχόμενο. Είναι σαν ένα ντοσιέ με ένα μολύβι και μια σβηστήρα, που το έχετε αφήσει σε μια δημόσια τοποθεσία. Ο καθένας μπορεί να το διαβάσει, να γράψει σημειώσεις ή να κόψει μια σελίδα. Η δημιουργία ενός wikilog είναι μια συνεργατική διαδικασία. Τα wikis μπορούν να υλοποιούνται κατά πολλούς τρόπους. Ένας τρόπος είναι μέσω της συνεισφοράς από πολλούς σαν την Wikipedia. Μια παρόμοια αρχή χρησιμοποιείται από την CIA στην “Intellipedia”.

Οι μηχανές Wiki είναι ένα μεγάλο κομμάτι του λογισμικού - επιτρέπουν στο χρήστη να χτίσει ένα διαδραστικό (interactive) ιστοχώρο ή μια γνωστική βάση (knowledge base) όπου κάθε μέλος μπορεί να προσθέσει και να εκδώσει το περιεχόμενο. Τα εργαλεία Wiki μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τα προσωπικά ή συλλογικά web συστήματα. Η δύναμη του λογισμικού wiki είναι στην απλότητά της χρήσης του. Η δημοσίευση ενός εγγράφου με Wiki είναι μία εύκολη δουλειά, που ο καθένας μπορεί να κάνει. Η δημιουργία και η διατήρηση ενός ιστοχώρου wiki δεν είναι ιδιαιτέρως δύσκολες και απαιτούν μόνο βασικές ικανότητες προγραμματισμού. Πιθανώς το καλύτερο μέρος ενός wiki project είναι ότι μπορείτε να κατεβάσετε ένα έτοιμο εργαλείο και να το χρησιμοποιήσετε για να δημιουργήσετε έναν ιστοχώρο εντελώς δωρεάν.( Βικιπαίδεια-Anja Ebersbach,Markus Glaser,Richard Heigl,Alexander Warta-2005)

1.1.6 MediaWiki,TikiWiki και DokuWiki

Το ***MediaWiki*** είναι το δημοφιλέστερο λογισμικό wiki στο internet. Χρησιμοποιείται για να λειτουργήσει η Wikipedia (η μεγαλύτερη online εγκυκλοπαίδεια του κόσμου) και άλλα project του μη κερδοσκοπικού ιδρύματος Wikimedia, καθώς επίσης και πολλά άλλα wikis. Το MediaWiki είναι ένα ελεύθερο πακέτο λογισμικού υπό την άδεια GNU General Public License.

Το MediaWiki περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως:

* Εύκολο ανέβασμα (upload) αρχείων
* Υποστηρίζει πολλές γλώσσες
* Επιλογές αναζήτησης
* Δείκτης των στοιχείων περιεχομένων (content items)
* Συζητήσεις

Το ***TikiWiki*** είναι ένα ισχυρό, ανοιχτού κώδικα σύστημα ομάδων (groupware) και διαχείρισης περιεχομένου, γραμμένο σε PHP. Το TikiWiki μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει ιστοσελίδες, intranets και blogspots. Το TikiWiki προσφέρει σημαντικούς πόρους εάν χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο συνεργασίας. Το TikiWiki παρέχει πολλά από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που αναμένονται από τα παρόντα συστήματα wiki. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το TikiWiki για να δημοσιεύσετε άρθρα, να προσφέρετε RSS, φόρουμ και δωμάτια συζητήσεων (chatrooms), τη διεξαγωγή ψηφοφοριών (poll taking), blog, πινακοθήκη αρχείων και εικόνων, λίστες συχνών ερωτήσεων (FAQ), ημερολόγιο, quiz,ψηφοφορίες και ακόμη περισσότερα.

Το ***DokuWiki*** είναι ένα εύχρηστο σύστημα wiki. Το Doku-Wiki θα ήταν η καλύτερη επιλογή για την τεκμηρίωση (documentation) για ένα λογισμικό, επειδή διευκολύνει τη δημιουργία δομημένου περιεχομένου (structured content). Έχει μια ισχυρή σύνταξη και τα αρχεία δεδομένων του μπορούν να διαβαστούν και έξω από το Wiki. Αυτό βοηθάει τις ομάδες των ασχολουμένων με την ανάπτυξη που δουλεύουν σε ένα σχέδιο να αλληλοεπιδράσουν πολύ ευκολότερα. Όλα τα δεδομένα αποθηκεύονται σε απλά αρχεία κειμένου και έτσι δεν απαιτείται καμία βάση δεδομένων. Το DokuWiki (καθώς επίσης και το MediaWiki και το TikiWiki) είναι γραμμένο σε PHP.

Μερικά από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του DokuWiki είναι: Ανέβασμα και ενσωμάτωση εικόνων, Πολυγλωσσική υποστήριξη, Συνδέσεις Interwiki(Βικιπαίδεια-Anja Ebersbach,Markus Glaser,Richard Heigl,Alexander Warta-2005)

1.1.7 Wikis και επιχειρήσεις

Κάνοντας μια απλή περιήγηση στα περισσότερα από τα παραπάνω wikis μπορούμε να δούμε ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις ακόμη και ελληνικές έχουν συντάξει την δική τους σελίδα σε κάποιο wiki και την κρατάνε όσο αυτό είναι δυνατό ενημερωμένη με τα πιο τελευταία νέα τους. Η ιστοσελίδα του wiki μιας εταιρίας γίνεται το σημείο αναφοράς για πληροφορίες σχετικά με την εξέλιξη στην κατασκευή ενός προϊόντος, την πορεία ενός έργου, την πρόοδο μιας μελέτης, την ανάπτυξη κώδικα λογισμικού, κ.τ.λ. Υπάρχει μια λεπτομερής καταγραφή του κάθε σταδίου, που μπορεί κάποιος υπάλληλος να αναζητήσει πολύ εύκολα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν μέσο επικοινωνίας μεταξύ τους. Ο τρόπος καταγραφής των δεδομένων μέσα στην σελίδα είναι πολύ απλός ακόμη και σε εργαζομένους που δεν είναι εξοικειωμένοι με τέτοιου είδους τεχνολογία. Η χρήση τους συμβάλλει στην καλύτερη οργάνωση, στην άμεση και λεπτομερή ενημέρωση των υπαλλήλων, στην εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας και στη μείωση κίνησης στο εταιρικό δίκτυο από σχετικά e-mails. Με αυτόν τον τρόπο η κάθε επιχείρηση δίνει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της και στον πελάτη της και φυσικά την δυνατότητα να συμμετέχει και αυτός σε αυτήν. Επίσης μπορεί ο καθένας να συζητήσει για αυτή την επιχείρηση, να εκφέρει γνώμες και να πει τις δικές του προσωπικές εμπειρίες σε μια συζήτηση που προσφέρεται στο λήμμα. Τέλος το πιο σημαντικό και δυνατό χαρακτηριστικό αυτών των ανοιχτών για όλους πληροφοριών είναι η προσβασιμότητα τους. Όπως μπορεί ο καθένας να διαπιστώσει γίνεται με τρομερή ευκολία και με το χαμηλό κόστος μιας σύνδεσης στο διαδίκτυο(Anja Ebersbach,Markus Glaser,Richard Heigl,Alexander Warta-2005)

1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο 2.0

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.),ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, eCommerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ'αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange, EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων. Η πρώτη γενιά του ΗΕ με λίγα λόγια περιελάμβανε κυρίως εμπορικές συναλλαγές, ηλεκτρονικές υπηρεσίες και χρηματοδοτούμενη από εταιρείες συνεργασία.

Τώρα προχωρούμε στην δεύτερη γενιά του ΗΕ, την οποία ονομάζουμε ηλεκτρονικό εμπόριο 2.0. Ένα νέο και ζωντανό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου που στηρίζεται στις υπηρεσίες αυξάνεται παράλληλα με το πιο παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο και το μοντέλο λιανικής πώλησης, του οποίου κυριότερο παράδειγμα είναι η Amazon. Δικτυακές τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης, όπως οι Facebook, Twitter, YouTube και Pinterest, που επιτρέπουν σε χρήστες να διανέμουν το δικό τους περιεχόμενο (βίντεο, μουσική, φωτογραφίες, προσωπικές πληροφορίες, ιστολόγια και εφαρμογές λογισμικού), εκτοξεύτηκαν στη σφαίρα της μεγάλης επιτυχίας. Με την ώθηση που δίνει η εκρηκτική ανάπτυξη των smartphone, όπως είναι τα iPhone και τα Android, των υπολογιστών tablet και των εξαιρετικά ελαφριών φορητών υπολογιστών νέας γενιάς, εμφανίστηκε μια νέα πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, το “κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο”, το οποίο συνδέεται στενά με τα κοινωνικά δίκτυα, την πληροφορική των κινητών και τις ιδιωτικές κοινωνικές σχέσεις. Ποτέ άλλοτε στην ιστορία των μέσων δεν είχε συγκεντρωθεί τόσο μεγάλο κοινό και τόσο μεγάλο κοινό δεν ήταν διαθέσιμο.(Efraim Turban)

1.2.1Κοινωνικά μέσα

Πρόκειται για Διαδικτυακούς Τόπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρία. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.). Όπως βέβαια ισχύει σε κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, έτσι και στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης η γνώση βασικών κανόνων ασφάλειας και η ανάπτυξη κριτικής σκέψης είναι καθοριστικοί παράγοντες για την προστασία μας από κακόβουλους ανθρώπους και τη διαφύλαξη των προσωπικών μας δεδομένων, ώστε να μπορούμε να απολαύσουμε τις δυνατότητες ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και διασκέδασης που μας παρέχονται. συνήθως με λίγο ή με καθόλου κόστος. Είναι μία ισχυρή δύναμη εκδημοκρατισμού. Η δομή του δικτύου επιτρέπει την επικοινωνία και την συνεργασία σε μαζική κλίμακα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω ενότητες:

1. Βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση

* Κοινωνικά Δίκτυα(Facebook,MySpace,Linkedin)
* Ιστολόγια(Blogs)(Blogger, WordPress)
* Microblogging(Twitter,Tumblr)
* Wikis(Wikipedia, Wikinews)

1. Βασισμένα στο περιεχόμενο

* Φωτογραφίες και εικόνες(flickr,deviantArt,Photobucket)
* Βίντεο(YouTube, Dailymotion, Vimeo)
* Μουσική(Last.fm, MySpace Music, SoundCloud)
* Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων(SlideShare,Scribd)

1. Βασισμένα σε μία λειτουργία

* Live broadcast(Skype, Ustream,justin.tv)
* Bookmark Links(Delicious, Diigo)
* Events(Eventful)
* Τοποθεσίες(Foursquare)

1. Βασισμένα στα ενδιαφέροντα

* Ειδήσεις(Digg)
* Reviews(flixter, goodreads, Yelp)
* Αγορές(Blippy)

(Boyd, D. M. & Ellison, Ν. B.2007)

1.2.2 Κοινωνική υπολογιστική

Κοινωνική υπολογιστική είναι η υπολογιστική που ασχολείται με την περιοχή που βρίσκεται στην τομή της κοινωνικής συμπεριφοράς και των πληροφοριακών συστημάτων. Εκτελείται με ένα σύνολο εργαλείων, τα οποία περιλαμβάνουν τα blogs, τα mashups, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων, τις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων, τα wikis, τους κοινωνικούς σελιδοδείκτες και άλλο κοινωνικό λογισμικό και θέσεις αγορών. Ενώ τα παραδοσιακά υπολογιστικά συστήματα επικεντρώνουν την προσοχή και στην μείωση του κόστους και στην αύξηση της παραγωγικότητας, η κοινωνική υπολογιστική σε περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες. Είναι μια αλλαγή από την παραδοσιακή επικοινωνία της διοίκησης, από επάνω προς τα κάτω, σε μια στρατηγική από κάτω προς τα επάνω, όπου τα άτομα, συνεργαζόμενα σε κοινότητες, γίνονται μια βασική δύναμη του οργανισμού. Στην κοινωνική υπολογιστική και στο εμπόριο, οι άνθρωποι μπορούν να συνεργάζονται on-line, να παίρνουν συμβουλές ο ένας από τον άλλο και από έμπιστους ειδικούς και να βρίσκουν αγαθά και υπηρεσίες που τους αρέσουν πραγματικά. Ως σκοπός της κοινωνικής υπολογιστικής είναι να κάνει τις πληροφορίες που παράγονται από την κοινωνία διαθέσιμες σε όλους. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να παρέχονται απευθείας, όπως όταν τα συστήματα δείχνουν τον αριθμό των χρηστών που έχουν αξιολογήσει ένα βιβλίο ή μια ταινία (π.χ. στην Amazon.com και στην Netflix.com) ή εμμέσως, όπως στην περίπτωση των αλγορίθμων κατάταξης σελίδων της Google, που κατατάσσουν τα αποτελέσματα της αναζήτησης με βάση τον αριθμό των χτυπημάτων της σελίδας. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, οι πληροφορίες που παρέχονται από άτομα είναι διαθέσιμες σε όλους, συνήθως δωρεάν. Η κοινωνική υπολογιστική υποστηρίζεται ευρέως από εργαλεία του Web 2.0.( Boyd, D. M. & Ellison, Ν. B.2007- Stutzman, F.2007).)

1.2.3 Κοινωνικά δίκτυα

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούν μια μεγάλη γκάμα από αναπτυσσόμενες υπηρεσίες, εργαλεία και πρακτικές, και μπορούν να οριστούν γενικά ως διαδικτυακοί κοινωνικοί χώροι που έχουν σχεδιαστεί για να εξυπηρετούν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το διαμοιρασμό υλικού ανάμεσα στα μέλη της κοινότητας που τις χρησιμοποιεί. Πολλές φορές συμπεριλαμβάνουν προφίλ γεγονότων, προφίλ εταιριών, προφίλ πολιτικών κομμάτων και προφίλ βιβλιοθηκών και δίνουν τη δυνατότητα στον καθένα να προσθέτει στο δίκτυο του τους φίλους του ή τις επαφές του. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα δημιουργίας ιδιωτικών δικτύων που εξυπηρετούν συγκεκριμένα μέλη μιας κοινότητας. Επιπρόσθετα, δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη τους να ελέγξουν ποιοι θα έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους και στις πληροφορίες τους. Ο βαθμός προσβασιμότητας και ελέγχου ποικίλει από υπηρεσία σε υπηρεσία. Σε γενικές γραμμές όμως οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα να:

• Κρατούν τις πληροφορίες τους προσωπικές

• Δίνουν πρόσβαση στις πληροφορίες τους σε συγκεκριμένα άτομα (πχ. Σε άτομα που είναι εγγεγραμμένα μέλη, σε άτομα που είναι στη λίστα επαφών κ.α.)

• Δημοσιοποιούν σε όλους τις πληροφορίες τους

Μέσω αυτών των δυνατοτήτων ρυθμίσεων απορρήτου, οι χρήστες μπορούν να διαχειριστούν ένα μεγάλο αριθμό διαφορετικών σχέσεων με το διαδίκτυο και με τα μέλη της κοινότητας, καθώς και πως θα εμφανίζονται στους φίλους, τους γνωστούς και το ευρύ κοινό γενικά οι πληροφορίες. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης ποικίλουν στα είδη των εργαλείων και της λειτουργικότητας που παρέχουν, αλλά όλες προσδιορίζονται από τρία κοινά χαρακτηριστικά:

* 1. ένα προφίλ μέλους
  2. τη δυνατότητα να προσθέτει ο χρήστης άλλα μέλη στη λίστα επαφών του
  3. την αλληλεπίδραση ανάμεσα στα μέλη των λιστών επαφών.

Υπάρχουν διάφορες μορφές κοινωνικής δικτύωσης. Οι 2 πιο βασικές είναι οι:

1. Υπηρεσίες που οργανώνονται με βάση τα προφίλ των χρηστών αρχικά οργανώνονται γύρω από τις σελίδες με το προφίλ των χρηστών σελίδες που κυρίως αποτελούνται από τις πληροφορίες του κάθε μέλους ξεχωριστά, οι οποίες περιλαμβάνουν φωτογραφίες, βίντεο και λεπτομέρειες για τα ενδιαφέροντα των μελών. To Bebo, το Facebook, το Google Buzz και το MySpace είναι παραδείγματα αυτής της κατηγορίας κοινωνικής δικτύωσης.
2. Υπηρεσίες που οργανώνονται με βάση το περιεχόμενο των συλλογών τους. Το προφίλ των χρηστών παραμένει ένα σημαντικό μέσο για την οργάνωση των συνδέσεων, αλλά παίζει δευτερεύοντα ρόλο στη δημοσίευση περιεχομένου. Η ιστοσελίδα για το διαμοιρασμό φωτογραφιών Flickr είναι ένα παράδειγμα αυτής της υπηρεσίας. Άλλα παραδείγματα υπηρεσιών με βάση το περιεχόμενο είναι οι κοινότητες του YouTube.com για το διαμοιρασμό βίντεο και το last.fm, το οποίο ελέγχει και αναπαριστά τη μουσική που προτιμά ο κάθε χρήστης. Αξίζει επίσης να σημειωθεί το GoodReads.com, το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο on-line σημείο συνάντησης αναγνωστών στον κόσμο. Η υπηρεσία επιτρέπει στους χρήστες του να δικτυώνονται δωρεάν με κριτήριο τα αγαπημένα τους αναγνώσματα, να σχολιάζουν τα όσα διάβασαν, να ανεβάζουν κριτικές συγγραμμάτων, να στήνουν λογοτεχνικές λέσχες, να δημοσιεύουν τις δικές τους συγγραφικές απόπειρες, καθώς και να επικοινωνούν με τους ίδιους τους συγγραφείς. Πολλές εφαρμογές προσφέρουν ενημερώσεις με σύντομα μηνύματα, τα οποία ενημερώνουν τους φίλους του κάθε χρήστη του δικτύου σε τι κατάσταση (διάθεση) βρίσκεται ο χρήστης ή τι κάνει εκείνη τη στιγμή.

Σύμφωνα λοιπόν με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, γίνεται κατανοητό ότι η χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης έχει πολλά οφέλη. Μερικά από αυτά είναι η απλή και δωρεάν χρήση τους, δηλαδή δεν υπάρχει κάποια οικονομική επιβάρυνση, καθώς και το γεγονός ότι αναπτύσσονται και ανανεώνονται συνεχώς οι υπηρεσίες που παρέχουν. Είναι δυνατή η επικοινωνία ανάμεσα σε άτομα και κοινωνικές ομάδες που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις. Επίσης, είναι ιδιαίτερα δημοφιλή σε άτομα νεαρής ηλικίας, καθώς σύμφωνα με έρευνες οι ηλικίες που χρησιμοποιούν τέτοιες υπηρεσίες ως επί το πλείστο είναι κάτω των 24. Τέλος, η κοινωνική δικτύωση αποτελεί ένα εξελιγμένο μέσο διαφήμισης και προώθησης υπηρεσιών, το οποίο παρέχεται με ελάχιστο ή με μηδενικό κόστος. Ωστόσο, υπάρχουν και αρνητικές επιπτώσεις από τη χρήση τέτοιων υπηρεσιών. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα είναι το γεγονός ότι καταστρατηγείται η ανωνυμία. Οι χρήστες πολλές φορές δημοσιοποιούν προσωπικά στοιχεία, τα οποία μπορεί να εκμεταλλευτούν τρίτα άτομα με στόχο την εξαπάτηση και την εκμετάλλευση τους. Επίσης, πολλοί χρήστες καταλαμβάνονται από εθισμό στη χρήση τέτοιων υπηρεσιών και καταναλώνουν πολλές ώρες μπροστά στον υπολογιστή.(Κωνσταντίνος Κυπριανός, Δομινίκη-Μαρκισία Ρουγγέρη, Πανωραία Γαϊτάνου-2010)



1.2.4 Κοινωνικά δίκτυα και υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων

Η πλέον ενδιαφέρουσα εφαρμογή ΗΕ τα τελευταία χρόνια είναι η εμφάνιση των κοινωνικών και των επιχειρηματικών κοινωνικών δικτύων. Αυτά τα δίκτυα, που έλκουν την καταγωγή τους από τις online κοινότητες, εξελίσσονται ταχέως και παρέχουν την δυνατότητα για πολλές νέες πρωτοβουλίες ΗΕ, νέα μοντέλα εσόδων και νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή, που αποτελείται από κόμβους (που γενικά είναι άτομα ή οργανισμοί), οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με ένα ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως είναι οι αξίες, τα οράματα, οι ιδέες, οι οικονομικές συναλλαγές, η φιλία, η συγγένεια, η αντιπάθεια, η σύγκρουση, ή οι εμπορικές συναλλαγές. Οι δομές συχνά είναι πολύ περίπλοκες. Στην απλούστερη του μορφή ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να περιγράφει σαν ένα χάρτης με όλες τις σχετικές συνδέσεις ανάμεσα στου κόμβους. Το δίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης για να καθορίσει το κοινωνικό κεφάλαιο των συμμετεχόντων. Αυτές οι αρχές συχνά εμφανίζονται μέσα σε ένα διάγραμμα κοινωνικού δικτύου, όπου οι κόμβοι είναι τα σημεία και οι συνδέσεις είναι οι γραμμές. Οι συμμετέχοντες σε ένα κοινωνικό δίκτυο συγκεντρώνονται σε μια ιστοθέση, όπου μπορούν να δημιουργούν τις δικές τους αρχικές σελίδες δωρεάν, επάνω στις οποίες μπορούν να γράφουν blogs και wikis, να δημοσιεύουν εικόνες, βίντεο ή μουσική, να μοιράζονται ιδέες και να συνδέονται με άλλες τοποθεσίες στο Web, τις οποίες θεωρούν ενδιαφέρουσες. Οι συμμετέχοντες σε κοινωνικά δίκτυα συνομιλούν χρησιμοποιώντας συστήματα ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων και το Twitter και σημαίνουν το περιεχόμενο που δημοσιεύουν με τις δικές τους λέξεις-κλειδιά, γεγονός που δίνει στο περιεχόμενο δυνατότητα αναζήτησης και διευκολύνει την διεξαγωγή συναλλαγών ανάμεσα σε ανθρώπους.(J H Ellsworth and M V Ellsworth 1994)

1.2.5 Υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων

Στην ουσία, μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο υπάρχουν online κοινότητες ανθρώπων, με παρόμοια ενδιαφέρονται. Οι υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων, όπως τις MySpace και Facebook, παρέχουν ένα χώρο στο Web, όπου ο κόσμος μπορεί να κρίσει τις δικές του αρχικές σελίδες, τις οποίες οι υπηρεσίες φιλοξενούν δωρεάν και επίσης παρέχουν βασικές δυνατότητες επικοινωνίας και άλλα εργαλεία υποστήριξης για διεξαγωγή διαφορετικών δραστηριοτήτων μέσα στο κοινωνικό δίκτυο. Αυτές οι δραστηριότητες αναφέρονται ως κοινωνική δικτύωση. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι προσανατολισμένα στον άνθρωπο. Αρχικά τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούντα μόνο για κοινωνικές δραστηριότητες αλλά όπως αναφέρουμε και παρακάτω σήμερα οι εταιρίες αρχίζουν να ενδιαφέρονται γι’ αυτό και το μέλλον του ΗΕ (π.χ.LinkedIn.com, ένα δίκτυο που συνδέει επιχειρήσεις με βάση τον κλάδο, την λειτουργία, την γεωγραφική τοποθεσία και τον τομέα ενδιαφέροντος). Τέλος ορίζουμε την κοινωνική δικτύωση ως την δημιουργία ή την χρηματοδότηση μια υπηρεσίας κοινωνικού δικτύου και μια δραστηριότητα, όπως το blogging, που γίνεται μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο (εξωτερικό ή εσωτερικό).

Τα παρακάτω είναι παραδείγματα κοινωνικών δικτύων:

* Facebook.com: διευκολύνει τις κοινωνικές επαφές ανθρώπων κάθε ηλικίας
* YouTube: οι χρήστες μπορούν να εκφορτώνουν και να προβάλουν βίντεο κλιπ
* Flickr.com: οι χρήστες μοιράζονται φωτογραφίες και τις σχολιάζουν
* Friendster.com: παρέχει μια πλατφόρμα για εύρεση φίλων και για επαφές
* Hi5.com: ένα δημοφιλές παγκόσμιο κοινωνικό δίκτυο
* Cyworld.Nate.com: το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στην Ασία
* Habbohotel.com: διασκεδαστικές ιστοθέσεις για διάφορες χώρες για παιδία και ενήλικους
* Myspace.com: Η ιστοθέση κοινωνικού δικτύου με τις περισσότερες επισκέψεις.

Παρακάτω αναφέρουμε αντιπροσωπευτικές δραστηριότητες και υπηρεσίες, που παρέχονται από ιστοθέσεις κοινωνικών δικτύων:

* Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν μια ιστοσελίδα, την οποία μπορούν να χρησιμοποιούν για να παρουσιάζουν τον εαυτό τους στην μεγαλύτερη κοινότητα.
* Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν ένα κύκλο φίλων, που συνδέονται μεταξύ τους.
* Η ιστοθέση παρέχει φόρα συζητήσεων (κατά ομάδα, κατά θέμα).
* Υποστηρίζεται προβολή και κοινή χρήση φωτογραφιών, βίντεο, και εγγράφων (βίντεο συνεχούς ροής, βίντεο που παράγονται από τον χρήστη).
* Μπορούν να χρησιμοποιηθούν wikis για κοινή δημιουργία εγγράφων.
* Μπορούν να χρησιμοποιούνται blogs για συζητήσεις, διασπορά πληροφοριών και για πολλά περισσότερα.
* Η ιστοθέση προσφέρει δυνατότητες e-mail και ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων στην κοινότητα.
* Διατίθενται ειδικοί για να απαντήσουν σε ερωτήματα μελών.
* Οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογούν προϊόντα και να τα σχολιάζουν.
* Η ιστοθέση παρέχει ένα ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο.
* Μπορεί να διατίθεται ηλεκτρονική ψηφοφορία για να συλλέγονται οι απόψεις των μελών.
* Η ιστοθέση υποστηρίζει ομαδικές συζητήσεις, συνδυασμένες με κοινή χρήση φωτογραφιών.
* Διατίθενται υπηρεσίες μηνυμάτων και πινάκων ανακοινώσεων για δημοσίευση πληροφοριών σε ομάδες και σε όποιον βρίσκεται η ιστοθέση.
* Η ιστοθέση παρέχει δυνατότητα αποθήκευσης περιεχομένου, περιλαμβανομένων φωτογραφιών, βίντεο και μουσικής.
* Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν σελιδοδείκτες για περιεχόμενο που δημιουργούν.
* Οι χρήστες μπορούν να βρίσκουν άλλα δίκτυα, φίλους ή θέματα ενδιαφέροντος.

Δεν έχουν όλα τα δίκτυα αυτές τις δυνατότητες, αλλά ορισμένα έχουν ακόμη περισσότερες.(Βικιπαιδεία- Gleason, M.-1995)

1.2.6 Επιχειρηματικά-Κοινωνικά δίκτυα

Τα επιχειρηματικά-κοινωνικά δίκτυα είναι κοινωνικά δίκτυα, ο βασικός σκοπός των οποίων είναι να διευκολύνουν τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα το, YUB.com είναι ένα τεράστιο εμπορικό κέντρο με περίπου 6 εκατομμύρια είδη. Οι χρήστες μπορούν επίσης να περάσουν την ώρα τους στο YUB.com με φίλους και να συναντήσουν άλλους, που ψάχνουν για ευκαιρίες και εκπτώσεις. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το craigslist.com, η ιστοθέση για μικρές αγγελίες, που προσφέρει πολλά χαρακτηριστικά προσανατολισμένα στις κοινωνικές επαφές. Πολλές ηλεκτρονικές πύλες B2B προσφέρουν κοινωνικές υπηρεσίες για χιλιάδες μέλη. Το ΗΕ διακλαδώνεται γρήγορα, για να περιλάβει επιχειρηματικά κοινωνικά δίκτυα. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα επιχειρηματικά κοινωνικά δίκτυα ως έναν τρόπο αύξησης του κύκλου των επιχειρηματικών επαφών τους και προώθησης τους online. Επειδή οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται σε όλο τον κόσμο, τα κοινωνικά δίκτυα τις διευκολύνουν να διατηρούν επαφή με άλλες εταιρείες σε όλο τον κόσμο. Συγκεκριμένες πλατφόρμες ΗΕ και δίκτυα επιχειρηματικών εταιριών κάνουν τώρα δυνατή την παγκοσμιοποίηση ακόμη και για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και για άτομα.

* Οι εταιρείες αλληλοεπιδρούν ή χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα με τους παρακάτω βασικούς τρόπους:
* Συμμετοχή σε υπάρχοντα δημόσια κοινωνικά δίκτυα όπως τα Facebook, Myspace, LinkedIn και Second Life.
* Δημιουργία ιδιωτικών κοινωνικών δικτύων για πελάτες και για επιχειρηματικούς εταίρους (π.χ. mystarbucksidea.com).
* Προσφορά εσωτερικών ιδιωτικών κοινωνικών δικτύων για υπαλλήλους και για απόφοιτους (π.χ. Caterpillar Network και Oracle Connect).
* Εμπλουτισμός υφισταμένων εφαρμογών, όπως είναι οι εφαρμογές e-mail και οι εφαρμογές διαχείρισης σχέσεων με πελάτες, περιλαμβάνοντας την λειτουργικότητα που είναι συνήθως διαθέσιμη σε συστήματα κοινωνικής δικτύωσης (όπως τα blogs και τα wikis).
* Ανάπτυξη εργαλείων ή προσφορά υπηρεσιών για δημιουργία και υποστήριξη κοινωνικών δικτύων (π.χ. IBM Lotus Connections και Atlas).

Με εργαλεία Web 2.0, οι εταιρείες μπορούν να έρχονται σε επαφή με τους χρήστες σε ατομική βάση, μ’ έναν τρόπο που τα παλιά μέσα, από τις επίπεδες ιστοθέσεις μέχρι τις κλασσικές διαφημίσεις δεν μπορούσαν να επιτύχουν. Τα εργαλεία κοινότητας, όπως είναι οι μικρές, ολοκληρωμένες εφαρμογές που εκτελούνται επάνω στην πλατφόρμα δημοσίευσης μιας ιστοθέσεις, επιτυγχάνουν αυτή την άμεση επικοινωνία, προσφέροντας πολλούς τρόπους για να καλούνται και να αλληλοεπιδρούν οι χρήστες. Για παράδειγμα, μια εταιρία μπορεί:

* Να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αξιολογούν και να σχολιάζουν προϊόντα.
* Να επιτρέπει σε χρήστες να δημιουργούν τις δικές τους περιοχές θεμάτων και δημιουργούν κοινότητες (φόρα) για κοινά ενδιαφέροντα, που πιθανώς σχετίζονται με τα προϊόντα μίας εταιρίας.
* Να προλαμβάνει bloggers ή σχολιαστές, οι οποίοι μπορούν να καθοδηγήσουν αναφορές και συζητήσεις, οι οποίες επιτρέπουν σχόλια των πελατών, αλλά δεν καθοδηγήσουν αναφορές και συζητήσεις, οι οποίες επιτρέπουν σχόλια των πελατών, αλλά δεν καθοδηγούνται απ’ αυτά.
* Να παρέχει κίνητρα, όπως δώρα και διαγωνισμούς για να εμπλακούν οι πελάτες στην σχεδίαση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών και σε διαφημιστικές εκστρατείες.
* Να ενθαρρύνει την δημιουργία βίντεο από χρήστες για προϊόντα και υπηρεσίες και να προσφέρει βραβεία στα καλύτερα βίντεο. Να κεφαλαιοποιεί επί των βίντεο συνεχούς ροής.
* Να παρέχει ενδιαφέρουσες ιστορίες σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία.(Gleason, M.-1995- Boyce, R.-1999)

1.2.7 Παραδείγματα επιχειρηματικών κοινωνικών δικτύων

Τα επιχειρηματικά κοινωνικά δίκτυα μπορούν να είναι ιδιωτικά (π.χ. Carnival Lines) ή δημόσια (π.χ. Xing). Η Carnival Lines είναι χορηγός μια ιστοθέσης κοινωνικού δικτύου για να προσελκύει αυτούς που τους αρέσουν οι κρουαζιέρες. Οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιούν την ιστοθέση για να ανταλλάσσουν γνώμες, να οργανώνουν ομάδες για ταξίδια και για πολλές άλλες δραστηριότητες. Κόστισε στην εταιρεία $300000 να διαμορφώσει την ιστοθέση, αλλά η Carnival εκτιμά ότι το κόστος θα καλυφθεί από τις αυξημένες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Το Xing.com, που βρίσκεται στην Γερμανία, είναι ένα επιχειρηματικό δίκτυο που προσελκύει εκατομμύρια στελέχη, αντιπροσώπους πωλήσεων και άτομα που ψάχνουν εργασία από πολλές χώρες, αλλά ιδιαίτερα από την Ευρώπη. Η ιστοθέση προσφέρει ασφαλείς υπηρεσίες σε 16 γλώσσες. Οι χρήστες μπορούν να την χρησιμοποιήσουν για:

* Να βρουν νέες εμπορικές επαφές
* Να αναπτύξουν συστηματικά και να διαχειριστούν τα δίκτυα των επαφών τους
* Να προωθήσουν τον εαυτό τους σε ένα επαγγελματικό, επιχειρηματικό περιβάλλον
* Να βρουν ειδικούς και να πάρουν συμβουλές για οποιοδήποτε θέμα
* Να οργανώσουν συναντήσεις και εκδηλώσεις
* Να ελέγξουν το επίπεδο του απορρήτου τους και να σιγουρέψουν ότι τα προσωπικά τους δεδομένα είναι προστατευμένο

Το περιβάλλον Web 2.0 συνήθως σχετίζεται με τα εργαλεία του. Τα βασικά εργαλεία και οι βασικές υπηρεσίες του αναφέρονται παρακάτω:

Εργαλεία για online επικοινωνία:

* Ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων
* VoIP και Skype
* Συνομιλία μέσω κειμένου
* Φόρα στο Internet
* Blogs ή weblogs
* Wikis
* Συνεργατικός κειμενογράφος σε πραγματικό χρόνο
* Αγορές πρόβλεψης

Τύποι υπηρεσιών:

* Υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων
* Μηχανές αναζήτησης κοινωνικών δικτύων
* Κοινωνικοί οδηγοί
* Κοινωνική αναφορά
* Κοινωνικές μνείες
* Κοινωνικές βιβλιοθήκες
* Εικονικοί κόσμοι και παιχνίδια πολλών παικτών
* Άλλες εξειδικευμένες κοινωνικές εφαρμογές
* Πολιτική και δημοσιογραφία
* Εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου

Αναδυόμενες τεχνολογίες:

* Κοινωνικά δίκτυα ομότιμων
* Εικονική παρουσία
* Κινητά εργαλεία Web 2.0

Εργαλεία για Άτομα:

* Εξατομίκευση
* Εξειδίκευση
* Αναζήτηση
* RSS
* Εργαλεία κοινής χρήσης αρχείων

Εργαλεία ανάπτυξης Web 2.0:

* Mashups
* Υπηρεσίες Web

Η αυξανόμενη σημαντικότητα της κοινωνικής δικτύωσης και της υπολογιστικότητας του Web 2.0 έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία πολλών καινοτόμων εργαλείων και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η κοινωνική δικτύωση διεισδύει σε επιχειρήσεις και γίνεται ένα φαινόμενο B2B. Ωστόσο, πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι τα περισσότερα εργαλεία Web 2.0 (ή εργαλεία Enterprise 2.0) είναι καινούρια και η αποδοχή τους εξαρτάται από τις αλλαγές των απόψεων, που έχουν οι κορυφαίοι της αγοράς και αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις. Τα εργαλεία Enterprise 2.0 δεν σέβονται τα όρια των επιχειρήσεων, τις ιεραρχίες και τους τίτλους των θέσεων. Διευκολύνουν την αυτοοργάνωση και το “επείγον των ενεργειών” και όχι την καθεστηκυία δομή. Απαιτούν οι διευθυντές της γραμμής παραγωγής, οι αξιωματούχοι και όλα τα άλλα στελέχη των επιχειρήσεων να εμπιστεύονται ότι οι χρήστες δεν θα προσπαθήσουν ηθελημένα ή αθέλητα να φερθούν ανάρμοστα. Σύμφωνα με μια έρευνα της Forrester, οι εταιρείες ξοδεύουν χρήματα κυρίως σε wikis, blogs, RSS, σημάνσεις, podcasting, και κοινωνική δικτύωση ([Andrew McAfee](http://www.amazon.com/Andrew-McAfee/e/B002A51606/ref=dp_byline_cont_book_1)- 2009).

1.2.8 Διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα και οι τύποι που υπάρχουν

Η διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα περιγράφει την ηλεκτρονική διαφήμιση, που εστιάζεται σε ιστοθέσεις κοινωνικής δικτύωσης. Ένα από τα κύρια οφέλη της διαφήμισης σε ιστοθέση κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι οι διαφημιστές μπορούν να εκμεταλλευθούν τις πληροφορίες δημογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών και να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους κατάλληλα. Το eMarketer εκτίμησε ότι το 2008 δαπανήθηκαν παγκοσμίως 2 δισεκατομμύρια δολάρια σε διαφημίσεις σε κοινωνικά δίκτυα και ότι αυτή η αγορά θα συνεχίσει να μεγαλώνει, φτάνοντας τα 3,8 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2011 (αναφέρθηκε στο Marketing Charts 2008). Πολλοί ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα θα επιφέρει επαναστατικές αλλαγές στην αγορά της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα είναι ένας σημαντικός νέος τρόπος προσέγγισης πελατών. Ωστόσο, η αγορά δεν έχει ωριμάσει ακόμη. Οι νέες μορφές διαφήμισης είναι πιο δύσκολο να σχεδιαστούν, να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν σε σχέση με τις διαφημίσεις στο Internet.

Υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες διαφήμισης σε κοινωνικά δίκτυα και είναι οι εξής:

* Άμεση διαφήμιση που βασίζεται στους δικτυακούς φίλους: αυτή μπορεί να είναι η περισσότερο αποδοτική – αλλά επίσης η περισσότερο αμφισβητήσιμη – μορφή διαφήμισης. Ένα παράδειγμα είναι το έργο Facebook Beacon Project. Βάσει μίας ενέργειας που έχει κάνει ο φίλος, μπορεί να δει κανείς ένα μήνυμα στην τροφοδότηση των ειδοποιήσεων του, που λέει “O Κώστας μόλις αγόρασε ένα Radiohead CD από την Music World”. Αυτός είναι ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος προφορικής διαφήμισης, επειδή οι άνθρωποι συχνά παίρνουν αποφάσεις να αγοράσουν κάτι ή να κάνουν κάτι με βάση το τι έκανε μία ομάδα φίλων τους. Ωστόσο, αυτή η μορφή διαφήμισης μπορεί να θεωρηθεί ότι εκμεταλλεύεται τις προσωπικές σχέσεις που έχετε με τους φίλους που έχει κανείς με τους φίλους του και επίσης εγείρει θέματα διασφάλισης του απορρήτου.
* Άμεση διαφήμιση, που τοποθετείται στην ιστοθέση του κοινωνικού δικτύου: αυτή η έννοια είναι παρόμοια με την τοποθέτηση διαφημιστικών αφισών σε κάθε άλλη ιστοθέση. Μία τέτοια διαφήμιση μπορεί να προβληθεί ως ένα τούβλο σε μια σελίδα του Myspace ή ως μια αφίσα σε ένα προφίλ του Facebook. Ωστόσο, υπάρχουν δύο διαφορές. Μία διαφορά είναι ότι οι διαφημιστές του κοινωνικού δικτύου μπορούν να εκμεταλλευθούν τα δημογραφικά στοιχεία του προφίλ κάποιου και να στοχεύσουν διαφημίσεις απευθείας σε αυτόν. Δεύτερο, αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να τοποθετηθούν από σχεδιαστές στις σελίδες των εφαρμογών τους, μέσω διαφημιστικών δικτύων όπως το Ad Parlor. Πάλι, αυτό εγείρει θέματα διασφάλισης του απορρήτου.
* Έμμεση διαφήμιση με την δημιουργία «ομάδων» ή «σελίδων»: με αυτήν την καινοτόμα τεχνική μάρκετινγκ, μια εταιρία θα δημιουργήσει μία «ομάδα», στην οποία μπορούν να συνδεθούν οι χρήστες. Ο διαφημιστής θα στοχεύει σε «συνδρομητές» ή σε «οπαδούς» αυτής της ομάδας, για να προωθήσει ένα διαγωνισμό, ένα νέο προϊόν ή απλώς να αυξήσει την ενημερότητα για την επωνυμία. Αυτές οι ομάδες μπορούν να μεγαλώσουν γρήγορα και να γίνουν ένα άκρως αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ.( Turban E.2010-[Tom Vassos](http://www.google.gr/search?hl=el&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Tom+Vassos%22) Strategic Internet Marketing 1997)

1.2.9 Διαφημίσεις με Βίντεο στο Web και στην κοινωνική δικτύωση

Το Web 2.0 ενέπνευσε το φαινόμενο της παράδοσης ενός μικρού, συνοπτικού βίντεο. Οι μακετίστες είναι ανυπόμονοι και προσπαθούν να βρουν τρόπους ώστε να προσθέσουν βίντεο που παράγονται από καταναλωτές στις διαφημίσεις τους, επειδή οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τον εαυτό τους στις διαφημίσεις και τους αρέσει να βλέπουν πραγματικούς ανθρώπους να κάνουν πραγματικά πράγματα. Το YouTube έχει γίνει μεγαλύτερη πλατφόρμα διαφήμισης για διαφημίσεις με βίντεο. Με βάση μία εκτίμηση, το YouTube σήμερα έχει περίπου 5 εκατομμύρια βίντεο και ο αριθμός αυξάνεται κατά περίπου 1 εκατομμύριο βίντεο κάθε χρόνο. Το YouTube επιτρέπει ήδη σε μακετίστες από εταιρίες όπως την Παυλίδης Α.Ε. και την Τράπεζα Πειραιώς. Να εκφορτώνουν βίντεο στο YouTube, όπως κάνει κάθε απλός χρήστης. Το YouTube άρχισε επίσης να προσθέτει συμβατικές διαφημίσεις σε ορισμένα από τα βίντεο του και να μοιράζεται τα έσοδα με τους χρήστες που παρέχουν το περιεχόμενο. Το δίκτυο διανομής διαφημίσεων Google AdSense προσφέρει επίσης βίντεο κλιπ που υποστηρίζονται από διαφημίσεις

.

1.3 Προφορικό Μάρκετινγκ σε Κοινωνικά Δίκτυα

Το προφορικό είναι το Μάρκετινγκ μέσω προφορικής ομιλίας, με βάση το οποίο οι πελάτες προωθούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε φίλους και σε άλλους ανθρώπους. Το προφορικό μάρκετινγκ αναφέρεται στο μάρκετινγκ μέσω φήμης και της διάδοσής του από τους ίδιους τους πελάτες με τον πιο γρήγορο και παλαιότερο τρόπο, προφορικά. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία φυσική και ιδανική θέση για προφορικό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα η sears χρησιμοποιεί την κοινωνική δικτύωση και το ηλεκτρονικό εμπόριο για να προωθήσει πωλήσεις κατά την περίοδο των χορών αποφοίτησης. Η Sears εκκίνησε μια εκστρατεία που επιτρέπει στις αγοράστριες να μοιράζονται τις επιλογές τους με φιλενάδες τους στο Facebook. Αν ο χρήστης κάνει αυτή την επιλογή μπορεί να επιλέξει φιλενάδες να τοποθετήσει μια φωτογραφία ενός μοντέλου που φορά το φόρεμα στο προφίλ του, μαζί με την περιγραφή του προϊόντος και ένα μήνυμα που ζητά απόψεις.(Turban, E.-2010-[Tom Vassos](http://www.google.gr/search?hl=el&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Tom+Vassos%22) Strategic Internet Marketing 1997)

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 MARKETING μέσα από το INTERNET και τα κοινωνικά δίκτυα

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήση του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

* Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
* Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
* Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Τη συνολική αξία της αύξησης των κερδών ονομάζεται“information intensity – ένταση πληροφοριών”. Το internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω. Βλέπουμε όντως ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το internet και πιο συγκεκριμένα τα ΜΚΔ και με την προσφερόμενη «ανάδραση» (feedback) να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους πιο κοντά σε αυτά που ζητάνε οι πελάτες τους χτίζοντας έτσι μια πιο εύκολη επικοινωνία μαζί τους κάτι που όπως θα δούμε και παρακάτω πιο αναλυτικά βοηθάει και τις επιχειρήσεις και τους πελάτες. Επίσης επειδή ακριβώς τα ΜΚΔ βασίζονται στην επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων με ελάχιστο ή και καθόλου κόστος οι επιχειρήσεις βλέπουμε ότι φτάνουν όντως σε καινούριο κοινό και κατά συνέπεια περισσότερους πελάτες. Τα παραπάνω είναι θετικά για κάθε επιχείρηση αλλά ακόμη θετικότερα και αποτελεσματικότερα γίνονται όταν οι επιχειρήσεις όπως η plaisio διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα και πουλάν κατευθείαν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου μειώνοντας έτσι τα κόστη αποφεύγοντας τους κοινότυπους τρόπους εμπορίου και τα επιπλέον κόστη που αυτοί εισάγουν. Ο χρήστης μπορεί, κάνοντας ακόμη μεγαλύτερη την «διαδραστικότητα» (interaction) και δίνοντας στην επιχείρηση αλλά και στους υπόλοιπους χρήστες την κατάλληλη «ανάδραση» (feedback), να αναδημοσιεύσει την αγορά του αυτή είτε στο προφίλ του είτε στο προφίλ της επιχείρησης με τα ανάλογα σχόλια ευχαρίστησης ή δυσαρέστησης.

Από την άλλη μεριά, το internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους και άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο.

Μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

* Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
* Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
* Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
* Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback)
* Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
* Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος
* Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
* Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
* Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις)

Με την χρήση των ΜΚΔ πλέον οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να κατηγοριοποιήσουν το κοινό-στόχο τους γιατί οι χρήστες τους δίνουν πολλές προσωπικές πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον σχηματισμό ομάδων καταναλωτών με βάση κριτήρια που ενδιαφέρουν την επιχείρηση για την ανάπτυξη ενός θεωρητικά «τέλειου» προϊόντος για την συγκεκριμένη ομάδα αλλά και τον σχεδιασμό ενός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης του συγκεκριμένου προϊόντος. Επίσης τα ΜΚΔ βοηθάν στην προώθηση της επιχείρησης δημιουργώντας μια εικόνα πιο φιλική στις προσωπικές προτιμήσεις αυτών των ομάδων. Τέλος η «ανάδραση» (feedback) και η αμεσότητα των μέσων αυτών δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις για υποστήριξη πριν και μετά την πώληση κάτι που αναβαθμίζει την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν τα ΜΚΔ με τις πληροφορίες του κάθε χρήστη και την χρήση της εκάστοτε επιχείρησης μέσω της έρευνας και της αναζήτησης μπορούν με εύκολο τρόπο και κόστος μόνο τον μισθό του υπαλλήλου που αναλαμβάνει την έρευνα να εκπληρωθούν οι παραπάνω λειτουργίες. (Rashi Glazer Oct., 1991-[Tom Vassos](http://www.google.gr/search?hl=el&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Tom+Vassos%22) 1997)

2.2 Σύγκριση παραδοσιακού μάρκετινγκ και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

**Έρευνα αγοράς**

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών. Ενώ το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity και έγκαιρη ενημέρωση.

**Τμηματοποίηση αγορά**

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ. Σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό που χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

**Πολιτική προϊόντων**

Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά και η συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας βρίσκεται σε έναν κλάδο. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ από την άλλη μεριά η ανάπτυξη προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. Αναπτύσσεται σε επιχειρήσεις έντασης πληροφοριών και έχει αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα με αυξημένη ένταση. Έχει δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. Μπορεί να παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά, να πουλά και να υποστηρίζει μετά την πώληση τα προϊόντα online στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.

**Πολιτική τιμών**

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η διαφοροποίηση τιμών είναι δυνατή αλλά υπάρχει μια έλλειψη διαφάνειας στις αγορές. Επίσης η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω της αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών ενώ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο λόγω της ευκολίας της αλλαγής τους. Αλλά και οι ίδιες οι τιμές έχουν μια δυνατότητα μείωσης ηλεκτρονικά λόγω της συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, δυνατότητα διαμόρφωσης τους ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος και σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. Επίσης υπάρχει μια δυνατότητα ανάπτυξης μιας διαφάνειας ανάμεσα στις αγορές.

**Πολιτική προβολής**

Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου και μέσα από τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης με τις γνωστές τεχνικές επανάληψης και πειθούς το παραδοσιακό μάρκετινγκ οδηγείται σε απρόσωπη επικοινωνία και ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες λόγω της πληθώρας τους. Έτσι υπάρχει δυσκολία μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης κάτι που στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν συμβαίνει γιατί υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία, ο χρήστης καθοδηγεί και επιλέγει έτσι παρακολουθούνται οι διαδρομές του και προσελκύεται το ενδιαφέρον του μέσα από ελκυστικές ηλεκτρονικές σελίδες που συνεχώς ανανεώνονται. Δυνατότητα απόκτησης δείγματος ή πληροφοριακού υλικού υπάρχει και από τα downloads, free downloads και demos που κατεβάζει ο χρήστης. Μόνη λύση αμεσότητας για το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι οι περιπτώσεις προσωπικής πώληση όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη ενώ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ την ευθύνη αυτή αναλαμβάνει ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ.

**Πολιτική διανομής**

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης. Ενώ ηλεκτρονικά υπάρχει η δυνατότητα διάθεσης των προϊόντων software μέσω του διαδικτύου αλλιώς αναπτύσσονται εταιρίες διανομής-φυσικής μεταφοράς-παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

**Έλεγχος μάρκετινγκ**

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου της αγοράς, πωλήσεων και κέρδους σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων και σε μια βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του καθένα πελάτη (δυναμικός έλεγχος).Με βάση τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποίαν οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ στη σύγχρονη σημερινή εποχή

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του internet είναι ότι:

* Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους σε γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
* Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
* Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.( Allan, J., Papka, R., and Lavrenko, V. (1998)).



2.3 Τα πλεονεκτήματα του INTERNET MARKETING

Παρακάτω επισημαίνονται τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση

Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας

* Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
* Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.).
* Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
* On-line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
* Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
* Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
* On-line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.).
* On-line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
* Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
* Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
* Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

Με τα παραπάνω συμπεραίνουμε επίσης ότι με καλή χρήση των ΜΚΔ και γενικότερα του διαδικτύου οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να φτάσουν σε καινούριες αγορές όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό για να δοκιμάσουν αν τα προϊόντα τους έχουν ζήτηση και στο εξωτερικό. Πουλώντας τα μέσω του διαδικτύου, με μια καλή έκθεση ίσως μέσω των ΜΚΔ όπως εκθέσαμε πιο πάνω, σε πελάτες του εξωτερικού και λαμβάνοντας το κατάλληλο feedback με την βοήθεια της εύκολης επικοινωνίας που προσφέρουν τα μέσα αυτά και ξεπερνώντας τις όποιες γλωσσικές δυσκολίες, αφού τα περισσότερα site μεταφράζονται αυτόματα, οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να φτάσουν σε αγορές του εξωτερικού έχοντας γνώση των συνθηκών και ποια είναι τα δυνατά χαρακτηριστικά του προϊόντος τους στην εκάστοτε αγορά. Επίσης οι πελάτες μπορούν να έχουν συνεχή επικοινωνία με τις επιχειρήσεις για τυχόν τεχνικά προβλήματα του προϊόντος που έλαβαν. Οι ελληνικές επιχειρήσεις βέβαια δεν διευκολύνονται μόνο με τους πελάτες αφού τα ΜΚΔ δίνουν την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να επικοινωνούν μεταξύ τους (από μια ελληνική σε μια ξένη επιχείρηση για παράδειγμα ή από το κεντρικό στο υποκατάστημα του εξωτερικού και αντίστροφα) με χαμηλό κόστος και σε ελάχιστο χρόνο. Επίσης είναι εύκολο με το πλήθος των πληροφοριών που προσφέρουν τα ΜΚΔ οι επιχειρήσεις να είναι ενήμερες για την κίνηση των αγορών στο εξωτερικό όλες τις ώρες της μέρας και για όλα τα γεγονότα γρήγορα, φαινόμενο πάρα πολύ χρήσιμο για μια εφημερίδα για παράδειγμα. Όλα αυτά φυσικά καθίστανται πλέον εφικτά με μηδαμινό κόστος κάτι που παλαιότερα είχε κόστος τόσο απαγορευτικό που ακόμη και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις αρνούνταν κατηγορηματικά να πάρουν το ρίσκο. Άλλωστε για να γίνει ένα τέτοιο εγχείρημα, εκτός από τα κόστη μεταφοράς των προϊόντων και της έρευνας αγοράς, οι επιχειρήσεις, χρειάζονταν ένα σοβαρό ποσό για την διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος στην καινούρια αγορά κάτι που γινόταν σχεδόν με “κλειστά μάτια” αφού η γνώση της ξένης αγοράς ήταν μηδαμινή. Κάτι τέτοιο πλέον γίνεται πολύ εύκολα νωρίτερα μέσα από τα ΜΚΔ και την προσωπική σελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο. (Ellsworth J.H., Ellsworth M.V. 1995.):

2.4 Προβλήματα του INTERNET MARKETING

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα ή σε κάποιο ΜΚΔ τα προηγούμενα χρόνια. Όπως βλέπουμε την τελευταία πενταετία με την τεράστια εξάπλωση αυτών των μέσων όλο και περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν ενεργή χρήση και συμμετέχουν στις λειτουργίες του web 2.0.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται πάραυτα από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

* Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερνής εξέλιξης, όσο ευρεία και αν έχει γίνει αυτή, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
* Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
* Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
* Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά την διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
* Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
* Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).
* Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτές σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για την ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutalility). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI (secure socket layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες Master-Card και Visa.
* Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.
* Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση του ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

Παρ’ όλες τις δυνατότητες του το διαδίκτυο είναι ένα χαώδες μέρος με άπειρες πληροφορίες που ανανεώνονται συνεχώς και προστίθενται καινούριες κάθε δευτερόλεπτο. Αυτή η απεραντοσύνη σε συνδυασμό με την έλλειψη γνώσης χρήσης των περισσότερων χρηστών, αφού μιλάμε για ένα καινούριο μέσο, δημιουργούν μια ανεξέλεγκτη κατάσταση σε όλα τα μέρη του διαδικτύου αφού οι πληροφορίες που μπορεί να αναζητά κανείς χάνονται ή μπλέκονται με άλλες και πολλές φορές ο χρήστης δεν μπορεί να βρει αυτά που ζητά είτε χρειάζεται ώρες αναλυτικής μελέτης για να βρει και να λάβει τις σωστές πληροφορίες. Αυτή η φρενίτιδα πληροφοριών επίσης είναι και ο λόγος που μια σελίδα στο διαδίκτυο ή ένα ΜΚΔ χρειάζεται συνεχή παρακολούθηση και ενημέρωση για να είναι κανείς σίγουρος ότι οι χρήστες θα την επισκεφτούν και θα μείνουν σε αυτή και αν δεν αρκεστούν μόνο σε μια απλή περιήγηση όπως κάνει το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών θα αγοράσουν και κάτι. Μια αγορά βέβαια μέσω του internet απαιτεί κάποια πολύ προσωπικά στοιχεία από τον χρήστη τα οποία αν υποκλαπούν με κάποιο τρόπο αυτός μπορεί να χάσει από χρήματα μέχρι και να βρεθεί υπόδικος για εγκλήματα που δεν έχει διαπράξει και στην κατάσταση που βρίσκεται η νομοθεσία για το ηλεκτρονικό έγκλημα ειδικά στην Ελλάδα δεν μπορεί κανείς να είναι ασφαλής. Σε αυτόν τον τομέα έχουν γίνει πολλές προσθήκες τα τελευταία χρόνια από τις επιχειρήσεις για να γίνουν οι αγορές μέσω του διαδικτύου ασφαλέστερες αλλά ειδικά οι έλληνες καταναλωτές φαίνεται να δυσκολεύονται να τις εμπιστευτούν. Αυτός είναι ο κύριος λόγος που καταφεύγουν στις κλασσικές μεθόδους πληρωμής όπως με αντικαταβολή δίνοντας μόνο το ονοματεπώνυμο του και την διεύθυνσή τους όταν αυτό είναι δυνατό. Βλέπουμε λοιπόν ότι όση ευκολία και αν προσφέρει και όση διαδραστικότητα είναι ακόμη νωρίς για την εποχή και αναπόφευκτο για μια επιχείρηση να καταφύγει στου κλασσικούς τρόπους εμπορίου. Άλλωστε οι άνθρωποι είναι όπως ξέρουμε κοινωνικά όντα και όσο πολύπλευρη και αν είναι η επικοινωνία που προσφέρουν τα ΜΚΔ δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να αντικαταστήσουν την άμεση ανθρώπινη επικοινωνία και συζήτηση.

Έχει αναφερθεί αρκετές φορές ότι ένα από τα πιο ουσιαστικά στοιχεία για την ανάπτυξη της στρατηγικής του μάρκετινγκ είναι τα εσωτερικά και εξωτερικά στοιχεία της επιχείρησης. Τα εσωτερικά στοιχεία αναφέρονται σε στοιχεία της επιχείρησης που έχουν να κάνουν καθαρά με τις εσωτερικές της λειτουργίες και στοιχεία που προκύπτουν από αυτές όπως τη σύγκριση του κόστους με τον προϋπολογισμό, επιστροφές προϊόντων που έχουν εγγύηση, εκθέσεις μάρκετινγκ και κόστος διαφήμισης. Τα εξωτερικά στοιχεία και αυτά που μας ενδιαφέρουν άμεσα σε αυτή την εργασία σε διαφορά με τα εσωτερικά χρειάζονται έρευνα στους πελάτες και τους καταναλωτές και όχι μέσα στην επιχείρηση. Μέχρι πρότινος οι επιχειρήσεις χρειάζονταν να στείλουν ειδικούς ερευνητές σε πολλά μαγαζιά λιανικών πωλήσεων για να δουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών τους και τις τιμές των προϊόντων. Η διαδικασία αυτή όπως είναι προφανές είναι χρονοβόρα και πολυέξοδη αν εισαγάγει κανείς στα έξοδα τα μεταφορικά εκτός από τον μισθό των ερευνητών. Με την εισαγωγή του internet στο μάρκετινγκ και των ΜΚΔ και την εξάπλωση τους (μπορούμε να βρούμε σελίδες ψιλικών και παντοπωλείων σε μερικά από αυτά) οι μεγάλες επιχειρήσεις πλέον μπορούν από ένα τμήμα της επιχείρησης τους να ελέγχουν πιο σφαιρικά τα ίδια δεδομένα όλες τις ώρες που αυτά τα μαγαζιά είναι ανοιχτά επικοινωνώντας άμεσα μαζί τους και κοιτώντας τις πιο πρόσφατες φωτογραφίες τους για να ελέγξουν την θέση των προϊόντων τους μέσα στο κατάστημα και αν θεωρηθεί αναγκαίο να επέμβουν. Βέβαια τα πιο σημαντικά στοιχεία συλλέγονται με πιο «κλειστές» θα λέγαμε μεθόδους όπως βλέποντας τις καταγραφές των μηχανών barcode των σούπερ μάρκετ και δημιουργώντας ειδικές ομάδες καταναλωτών που θα καταγράφουν με παρόμοιες μηχανές την κάθε τους αγορά για να βγει ένα συμπέρασμα από την γενική καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τέτοιες καταγραφές δεν μπορούν να γίνουν με σαφήνεια μέσω των ΜΚΔ λόγω της ελευθερίας των χρηστών να δίνουν ή να μην δίνουν τα δεδομένα που αυτοί επιλέγουν. Ούτε η μεταφορά τέτοιων δεδομένων είναι απαραίτητη ή ασφαλής μέσω αυτών των μέσων γιατί η μεταφορά δεδομένων έχει περιορισμένο μέγεθος και τα δεδομένα είναι πιθανό να υποκλαπούν. Τέλος μια άλλη μέθοδος εξωτερικής μέτρησης των αγορών είναι η παρακολούθηση του κλάδου. Όταν μια επιχείρηση έχει τα δεδομένα όλων των επιχειρήσεων του κλάδου της πάνω στις πωλήσεις, το ύψος των τιμών και την προώθηση μπορεί να γίνεται πιο ανταγωνιστική. Μέσω του διαδικτύου τέτοια συλλογή πληροφοριών γίνεται εύκολα και γρήγορα αφού αυτά τα δεδομένα πλέον αναρτώνται και έχουν από τις περισσότερες επιχειρήσεις ελεύθερη πρόσβαση.([Robbin Zeff](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_1?_encoding=UTF8&field-author=Robbin%20Zeff&search-alias=books&sort=relevancerank), [Brad Aronson](http://www.amazon.com/Brad-Aronson/e/B004LV0AZE/ref=ntt_athr_dp_pel_2) 1997-1997 Jonathan W.Palmer, Jamie Kliewer &Mark Sweat- Michael J. Thomas-1995)

2.5 Σύγκριση ON-LINE διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων, γνωστά και ως «δίκτυα αλληλεπίδρασης», πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια ένας μεγάλος στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών, το διαδίκτυο. Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου με εκπληκτικά ταχύτατους ρυθμούς και η επίσης σύντομη υιοθέτηση του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς καθιερώνει ουσιαστικά το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μην δείξουν ενδιαφέρον γι’ αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούριο » από πολλές απόψεις κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης.

Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητες του , ότι μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του. Το διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί πανάκεια στο χώρο της διαφήμισης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητά του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα. Παρακάτω επιχειρείται μια σύγκριση της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου με την παραδοσιακή κλασική διαφήμιση με σκοπό την γνωριμία του διαδικτύου και κυρίως την κατανόηση του επικοινωνιακού και διαφημιστικού του ρόλου.

Η διαφήμιση, ως γνωστόν, είναι μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και την πώλησή τους.

Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό αλλά η ιδιαιτερότητα του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητα του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης. Στη συνέχεια περιγράφεται σύντομα η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

2.5.1 Ορισμός και ιστορία της on-line διαφήμισης

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό πληροφοριών

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις και ως διαφημιστικό μέσο. (Zeff and Aronson 1997).

2.5.2 Χαρακτηριστικά On-line διαφήμισης

Με τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν την δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν στην επιλεκτικότητα του κοινού. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του παγκόσμιου ιστού πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διαφήμιση τους σε μεγάλο βαθμό αφού τα ίδια τα μέσα έχουν από μόνα τους γίνει δεκτικά σε διαφημίσεις φτάνοντας μέχρι και σε σημεία να δέχονται επί πληρωμή να προβάλουν τις διαφημίσεις της εκάστοτε επιχείρησης στο προφίλ «σχετικών» με την σελίδα της επιχείρησης (άλλοι φίλοι τους έχουν ακολουθήσει, είναι στην ίδια η κοντινή περιοχή κ.α.) χωρίς ο ίδιος ο χρήστης του προφίλ να έχει ακολουθήσει την σελίδα της επιχείρησης. Επίσης με την διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με προβολή και διαμοιρασμό βίντεο (YouTube.com, dailymotion.com κ.α.), οι διαφημίσεις που εισάγονται από τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι σε μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης πλέον με την δυνατότητα βέβαια του καταναλωτή να την παρακάμψει αν το θέλει. Αυτά βέβαια γίνονται πάντα ανιχνεύοντας την θέση του καταναλωτή αλλά μερικές φορές και το ηλεκτρονικό του σήμα για τυχόν παρεμφερή προϊόντα που τον ενδιέφεραν στο παρελθόν έτσι ώστε να του παρουσιαστούν διαφημίσεις σε όλες τις σελίδες αλλά και πριν από τα βίντεο που να τον ενδιαφέρουν περισσότερο και έτσι εξαλείφεται σταδιακά το φαινόμενο της τυχαίας διαφήμισης όπως γίνεται στον δρόμο για παράδειγμα η στην τηλεόραση.

**Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία**

Με τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand) Με μια πρώτη ματιά στις επίσημες αλλά και τις σελίδες τους στα κοινωνικά δίκτυα μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε ότι οι μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις είναι ανοιχτές και άμεσα διαθέσιμες για οποιεσδήποτε ερωτήσεις πάνω στα προϊόντα που ίσως δεν έγιναν σαφείς και φόρμες παραπόνων για προϊόντα που βγήκαν ελαττωματικά ή δεν πληρούν τις προδιαγραφές του πελάτη. Επίσης σε μερικές από αυτές μπορεί ο πελάτης να επικοινωνήσει άμεσα με κάποιο αντιπρόσωπο σε προσωπική συζήτηση για να τον συμβουλεύσει η να τον ανακατευθύνει σε κάποια άλλη σελίδα για να βρει αυτό που ζητάει ή για περαιτέρω βοήθεια.

**Ενεργό κοινό**

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με την χρήση του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

**Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών**

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησης τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη

**Χαμηλό κόστος**

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων

**Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος**

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων γρήγορα και με ελάχιστο κόστος και ανάρτησης αλλά και αναπροσαρμογής του μηνύματος. Ουσιαστικά με την χρήση πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ΜΚΔ που χρησιμοποιούν οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις για διαφήμιση είναι το YouTube.com που αναφέρθηκε πιο πάνω. Με την πληρωμή ενός μικρού σχετικά με την τηλεοπτική διαφήμιση ποσού εμφανίζονται τα διαφημιστικά βίντεο τους πριν από το βίντεο που επέλεξε ο χρήστης να δει με την δυνατότητα να το παραβλέψει εάν θέλει μετά από πέντε υποχρεωτικά δευτερόλεπτα. Βέβαια εφόσον του αρέσει μπορεί να συνεχίσει να το βλέπει και αν θέλει πατώντας τον κατάλληλο σύνδεσμο να μεταφερθεί εκεί που έχει μεταφορτωθεί το βίντεο αυτό από την επιχείρηση για να το σχολιάσει ή να το δημοσιεύσει σε κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα που είναι ο ίδιος χρήστης με ένα προσωπικό σχόλιο για να το δουν και να το σχολιάσουν περαιτέρω με τους φίλους-ακολουθούν του. Οι επιχειρήσεις έτσι έχουν πιο άμεσα την επικοινωνία με το κοινό τους και βλέπουν άμεσα την επιτυχία της διαφήμισης του χωρίς να χρειαστεί να φτάσουν αυτοί στους πελάτες αλλά κάνοντας τους να έρθουν αυτοί στην επιχείρηση αυτοβούλως. Με τις πληροφορίες, από τα σχόλια, το πόσες φορές δημοσιεύτηκε και πόσοι πάτησαν το ξεχωριστό κουμπί “μου αρέσει” ή “δεν μου αρέσει”, οι επιχειρήσεις μπορούν είτε να βελτιώσουν τις επόμενες διαφημίσεις τους, είτε να αναπροσαρμόσουν τις ήδη υπάρχουσες, είτε να αλλάξουν τελείως τον τρόπο διαφήμισής τους. (Upgren, J., 1995- Barker&Gronne 1996- Hood and Jones 1996- 2001 [Stephen Lax](http://www.amazon.com/s/ref=dp_byline_sr_book_1?ie=UTF8&field-author=Stephen+Lax&search-alias=books&text=Stephen+Lax&sort=relevancerank))

2.6 Σύγκριση ON-LINE διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης

Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην on-line διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

2.6.1 Κριτήρια σύγκρισης

Για την σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσω στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια

1. **Προσέγγιση:** αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.
2. **Επιλεκτικότητα:** αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά
3. **Ανάδραση:** αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
4. **Μέτρηση αποτελεσματικότητας:** αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).
5. **Κόστος:** αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων.

1. **Προσέγγιση**

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στην μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές

1. **Επιλεκτικότητα**

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες παραγράφους το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μια επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις on-line διαφημίσεις

1. **Ανάδραση**

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρών μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ’ αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης

1. **Μέτρηση αποτελεσματικότητας**

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του παγκόσμιου ιστού πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στου υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ’ αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος ,

1. **Κόστος**

Αναφέρεται χαρακτηριστικά στο Gower Marketing ότι οι κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών ξοδεύουν τεράστια ποσά στη διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ, δηλαδή των κατεξοχήν παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, και θέλουν να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα αυτής της δαπάνης . Τα διαφημιστικά γραφεία αναφέρει λίγο παρακάτω είναι υπεύθυνα για την αγορά διαφημιστικού χρόνου και χώρου. Είναι ξεκάθαρο λοιπόν ότι το κόστος είναι συνεχώς αυξανόμενο αφού οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για το καλύτερο μέρος και την καλύτερη ώρα για να προβάλουν το μήνυμά τους. Προφανώς όσο καλύτερο το μέρος τόσο μεγαλύτερο το κόστος. Επίσης με τα παραδοσιακά μέσα δαπανώνται ποσά για να δουν οι επιχειρήσεις πόσο άγγιξε η διαφήμιση τους το κοινό κάτι που γίνεται εντελώς δωρεάν με το feedback των ΜΚΔ. Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα παραπάνω και ως προς τον σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά μέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι on-line, κάτι που δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα. Γι’ αυτό το λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες.(Preston Briggs1, Keith D. Cooper2 and Taylor Simpson2 July 1997-2001 [Stephen Lax](http://www.amazon.com/s/ref=dp_byline_sr_book_1?ie=UTF8&field-author=Stephen+Lax&search-alias=books&text=Stephen+Lax&sort=relevancerank)-Hyland, T.-2000- Upgren, J. 1995- Ogunsheye J. -1995, Hyland, T-1999).

2.7 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το διαδίκτυο

Με την ευρεία διάδοση των ΜΚΔ τα τελευταία χρόνια το κοινό του διαδικτύου δεν είναι πλέον περιορισμένο. Έτσι η γίνεται αντιληπτό ότι κάτω από αυτές τις συνθήκες η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιβάλλεται έστω και σαν βοηθητικό μέσο διαφήμισης. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι μόνο από τους λόγους που την επιβάλλουν:

* **Ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ:** το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια Μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μια επιχείρησης.
* **Διεύρυνση του κύκλου εργασιών:** Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά και τις ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα ήταν αδύνατο να προσεγγιστούν.
* **Άμεση επικοινωνία:** με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.
* **Χαμηλό κόστος:** αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος 24 ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.
* **Κύρος-θετική εικόνα:** έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμα και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του.
* **Δυνατότητα on-line πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών:** η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την on-line προώθηση και πώληση των προϊόντων της.(Ogunsheye, J.1995- Gleason, 1995)

**Συμπεράσματα**

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η αναφορά στα θέματα του Internet marketing που έγινε δεν εξαντλεί με τίποτα το επίκαιρο θέμα, που δέχεται συνεχώς νέα δεδομένα θεώρησης και μελέτης, λόγω των συνεχών εξελίξεων στο χώρο αυτό, αποτελεί δε αυτοτελές αντικείμενο επιστημονικής μελέτης. Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μια επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

## ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στα πλαίσια της εργασίας, πραγματοποιήσαμε μια έρευνα για να δούμε στην πράξη τη σχέση των επιχειρήσεων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πήραμε δείγμα από 50 εταιρίες που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο αξιών. Παρακάτω ακολούθουν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα μαζί με κάποια συμπεράσματα.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 1

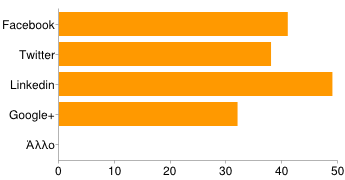
### C:\Users\Alex\Desktop\kladoi.pngΤΟΜΕΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Πρωτογενής τομέας παραγωγής | **12** | 24% |
| Δευτερογενής τομέας παραγωγής | **17** | 34% |
| Τριτογενής τομέας παραγωγής | **21** | 42% |

Ζητήσαμε να μας απαντήσουν σε ποιον τομέα τις οικονομίας ανήκουν για να έχουμε μια γενική ομαδοποίηση των επιχειρήσεων. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος ανήκουν στον τομέα των υπηρεσιών.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 2

### ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ

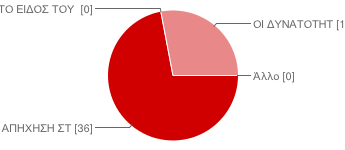


|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Facebook | 41 | 82% |
| Twitter | 38 | 76% |
| LinkedIn | 49 | 98% |
| Google+ | 32 | 64% |
| Άλλο | 0 | 0% |

Στην ερώτηση για το ποιό μέσο χρησιμοποιούν το LinkedIn, που είναι σελίδα δικτύωσης των επιχειρήσεων, πήρε την πρώτη θέση, πράγμα που σημαίνει ότι σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα μέσω δικτύωσης εταιριών.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 3

### ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΤΟ/ΤΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ/Α ΜΕΣΟ/Α

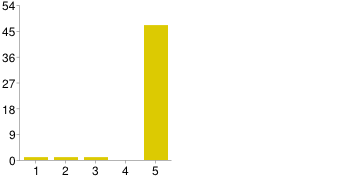


|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΑΥΤΟΥ | 36 | 72% |
| ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ | 0 | 0% |
| ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ | 14 | 28% |
| Άλλο | 0 | 0% |

Στην τρίτη ερώτηση είναι σαφές ότι οι επιχειρήσεις έχουν σαν κριτήριο την απήχηση που έχει στο κοινό το μέσο που χρησιμοποιούν . Σε συνδυασμό με την προηγούμενη ερώτηση φαίνεται ότι τους ενδιέφερε η απήχηση που είχε σε επαγγελματίες το Linendin.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 4

### ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΑ Μ.Κ.Δ. ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ



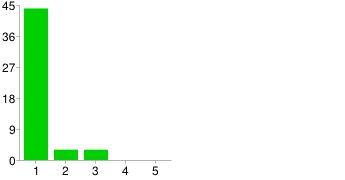
**1=καθόλου 2=λίγο 3=μέτρια 4=αρκετά 5=πάρα πολύ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 1 | 2% |
| 2 | 1 | 2% |
| 3 | 1 | 2% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 | 47 | 94% |

Από τις απαντήσεις σ αυτήν την ερώτηση συμπερένουμε ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφημιστικούς κυρίως λόγους.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 5

### ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΑ Μ.Κ.Δ. ΓΙΑ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ



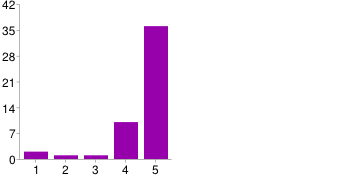
**1=καθόλου 2=λίγο 3=μέτρια 4=αρκετά 5=πάρα πολύ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 44 | 88% |
| 2 | 3 | 6% |
| 3 | 3 | 6% |
| 4 | 0 | 0% |
| 5 | 0 | 0% |

Εδώ βλέπουμε ότι οι επιχειρήσεις δε χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για online συναλλαγές. Αυτό συμβαίνει είτε γιατί τα ΜΚΔ δεν τους δίνουν τέτοια δυνατότητα είτε θα ήθελαν συναλλαγή με κάποιον επαγγελματία, που όπως είδαμε παραπάνω αποτελεί και στόχος τους

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

### ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΣΥΝΕΒΑΛΑΝ ΤΑ Μ.Κ.Δ. ΣΤΗ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ



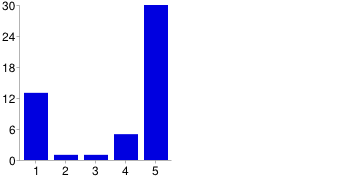
**1=καθόλου 2=λίγο 3=μέτρια 4=αρκετά 5=πάρα πολύ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 4% |
| 2 | 1 | 2% |
| 3 | 1 | 2% |
| 4 | 10 | 20% |
| 5 | 36 | 72% |

Τα ΜΚΔ δίνουν φτηνή και αποθεματική διαφήμιση, η οποία συμβάλει στη μεγιστοποίηση των κερδών των επιχειρήσεων.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 7

### ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΤΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΓΙΑ ΝΕΑ ΠΡΟΙΩΝΤΑ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ Μ.Κ.Δ.



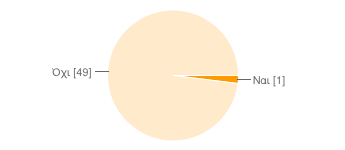
**1=καθόλου 2=λίγο 3=μέτρια 4=αρκετά 5=πάρα πολύ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 13 | 26% |
| 2 | 1 | 2% |
| 3 | 1 | 2% |
| 4 | 5 | 10% |
| 5 | 30 | 60% |

Οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα με τα ΜΚΔ να ενημερώνουν τους πελάτες τους για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες και η πλειοψηφία το κάνει και αρκετά συχνά αλλά φαίνεται ότι υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό που δε κάνει τόσο συχνά αισθητή την παρουσία του στα ΜΚΔ.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 8

### ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΑ Μ.Κ.Δ. ΓΙΑ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ναι | 1 | 2% |
| Όχι | 49 | 98% |

Θα περίμενε κανείς σ αυτήν την ερώτηση οι επιχειρήσεις να απαντήσουν καταφατικά, αλλά φαίνεται, ότι οι online συναλλαγές έχουν το μειονέκτημα, για τεχνικούς κυρίως λόγους οι τιμές των προϊόντων και τον υπηρεσιών να είναι σταθερές με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μην έχουν την ευελιξία να κάνουν διαφορετικές συμφωνίες με κάθε επαγγελματία ξεχωριστά.

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι περισσότερες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανήκουν στον τριτογενή τομέα παραγωγής και αυτό συμβαίνει διότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι πιο εύκολο να προωθηθούν μέσω του marketing που αναπτύσσουν τα μέσα αυτά. Όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τον τομέα στον οποίον ανήκουν θέλουν και χρησιμοποιούν ένα μέσω δικτύωσης που εξειδικεύεται σε επαγγελματίες. Οι επιχειρήσεις με αυτόν τον τρόπο αφενός προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και αφετέρου ψάχνουν/έχουν σαν στόχο να βρουν καινούργιους συνεργάτες και να προωθήσουν περισσότερο τις μεταξύ τους συναλλαγές.

Από τις επιχειρήσεις που προαναφέραμε κάποιες χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εξειδικεύονται στην επικοινωνία μεταξύ των απλών καταναλωτών όπως το Face book με σκοπό την ευκολότερη προσέλκυση τους. Βέβαια όποια ΜΚΔ και αν χρησιμοποιούν δεν τους δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιούν on-line συναλλαγές. Ίσως και για μεγαλύτερη ασφάλεια να μην το επιδιώκουν κ άλας. Παρ όλα αυτά η χρήση των δικτύων αυτών έχει επιφέρει μεγάλα κέρδη.

Με άλλα λόγια η εξέλιξη του διαδικτύου που έφερε επανάσταση στον τομέα της επικοινωνίας και της μεταφοράς πληροφοριών επηρέασε όπως ήταν φυσικό και την οικονομία. Βλέπουμε ότι ο τομέας του marketing αναβαθμίστηκε από αυτή την εξέλιξη. Πλέον οι επιχειρήσεις με πολύ μικρό κόστος μπορούν να κάνουν γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο κοινό που απευθύνονται. Επίσης μέσω τον μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις μπορούν να βρουν πελάτες ιδιώτες αλλά και συνεργάτες πελάτες δηλαδή που είναι επιτηδευματίες. Ίσως η οικονομική κρίση να επηρεάζει την στρατηγική των επιχειρήσεων οι οποίες ζητάνε περισσότερο χονδρική παρά λιανική συναλλαγή ή πώληση και να στρέφονται σε επιτηδευματίες περισσότερο χωρίς φυσικά να αποκλείουν τους ιδιώτες.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

* Ανδρέας Ποµπόρτσης, Ανέστης Τσούλφας, Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εµπόριο, (2002), εκδόσεις Τζιόλα.
* Βλαχοπούλου Μ. (2003) E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις: Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου
* Κωνσταντίνος Κυπριανός, Δομινίκη-Μαρκισία Ρουγγέρη, Πανωραία Γαϊτάνου (2010) Ψηφιακή παιδεία και κοινωνική δικτύωση στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες
* Νικόλαος Ρούφος (2003) E-marketing
* Allan et al., 1998] Allan, J., Papka, R., and Lavrenko, V. (1998). On-line new event detection and tracking. In Proc. 21st Annual Intl. ACM SIGIR Conf. on R&D in Information Retrieval.
* [Andrew McAfee](http://www.amazon.com/Andrew-McAfee/e/B002A51606/ref=dp_byline_cont_book_1) Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges November 30, 2009
* Barker&Gronne(1996) Advertising on the world wide web. Thesis. Copenhagen Denmark: Copenhagen business school.
* Boyce, R. (1999). «Exploring the WEB CPM Myth». May 17, <http://www.iab.net>
* Boyd, D. M. & Ellison, Ν. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication διαθέσιμο στο:<http://icmc.indiana.edu/voll3/issuel/boyd.ellison.html>
* Efraim Turban Ηλεκτρονικό εμπόριο σελίδες 13-15, 17, 18. 69-75? 175-177(+414), 384-412
* E-Marketing διαδικτυακό Marketing σελίδες 270-277, 379-384, 387-397, 412-414, 422-427
* Gleason, M. (1995). «Agencies probe interactive role». Advertising Age, UK, Sept. 11.
* Hyland, T. (1999). «Web Advertising A Year of Growth». May , <http://www.iab.net>.
* Hyland, T. (2000) [Why Internet Advertising?](http://www.iab.net/advertise/content/adcontent.html), IAB
* Internet and Intranet Security Management: Risks and Solutions: Risks and solutions 1997 Jonathan W.Palmer,Jamie Kliewer &Mark Sweat
* J H Ellsworth and M V Ellsworth (1994) "The Internet Business Book" New York: John Wiley & Sons, Inc. σελ40
* Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset Rashi Glazer (Oct., 1991),
* Ogunsheye, J. (1995). «Are you ready for the Internet?» Marketing, UK, June 27.
* Risk Management and Society Hood and Jones 1996
* [Robbin Zeff](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_1?_encoding=UTF8&field-author=Robbin%20Zeff&search-alias=books&sort=relevancerank), [Brad Aronson](http://www.amazon.com/Brad-Aronson/e/B004LV0AZE/ref=ntt_athr_dp_pel_2) (1997). Advertising on the Internet. Εκδόσεις: Whiley Computer Publishing
* Software: Practice and Experience Preston Briggs1, Keith D. Cooper2 and L. Taylor Simpson2 July 1997
* [Stephen Lax](http://www.amazon.com/s/ref=dp_byline_sr_book_1?ie=UTF8&field-author=Stephen+Lax&search-alias=books&text=Stephen+Lax&sort=relevancerank) Access Denied in the Information Age Hardcover – April 7, 2001
* Stutzman F. (2007). Social Network Transitions. Unit Structures: Thoughts about information, social networks, identity and technology, διαθέσιμο στο:<http://chimprawk.blogspot.com/2007/ll/social-network-transitions.html>
* Thomas M. J. (1995). Gower Handbook of Marketing. Εκδόσεις: Gower Publishing, Ltd
* [Tim O'Reilly](http://www.oreilly.com/pub/au/27) Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software 09/30/2005
* [Tom Vassos](http://www.google.gr/search?hl=el&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Tom+Vassos%22) Strategic Internet Marketing 1997 σελ 35 Εκδόσεις: Que
* Turban, E. (2010). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας
* Upgren, J. (1995). Going interactive? Do the right.UK: Brandweek
* Upgren, J., (1995). Going interactive? Do the right. Εκδόσεις: Brandweek, UK.
* Wiki: Web Collaboration Anja Ebersbach,Markus Glaser,Richard Heigl,Alexander Warta-2005

**ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ**

* <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Targeting> <http://el.wikipedia.org/wiki/Wiki>(Βικιπαίδεια)
* http://www.thestar.com/news/2007/05/03/facebook\_banned\_for\_ontario\_staffers.html
* <http://offsite.com.cy/to-ena-disekatommirio-dolaria-tha-angixoun-ta-esoda-tou-twitter-apo-diafimisis-to-14/>
* <http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy>