

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

‘Η επίδρασή των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ και στους καταναλωτές’



ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΤΣΙΦΤΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ

ΠΑΡΛΙΤΣΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΚΚΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια των σπουδών μας στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης εκπονήθηκε πτυχιακή μελέτη με θέμα: 'Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο Marketing'. Η εργασία είχε διάρκεια δύο μηνών.

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας ήταν να διερευνηθούν οι έννοιες κοινωνικά δίκτυα, μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα καθώς επίσης και να διαπιστωθεί η σχέση των κοινωνικών δικτύων με το μάρκετινγκ και πόσο αυτά συμβάλλουν στην προώθηση ορισμένων προϊόντων και τη διαφήμιση των επιχειρήσεων που πωλούν τα προϊόντα αυτά.

Για την πραγματοποίηση αυτής της εργασίας ήταν απαραίτητη η συνεργασία μας με πολλούς ανθρώπους, οι οποίοι μας βοήθησαν με τις γνώσεις τους και με τις συμβουλές τους πάνω σε θέματα που αγνοούσαμε. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής μας μελέτης, κύριο Γεώργιο Κοκκίνη του οποίου η βοήθεια ήταν σημαντική για την ολοκλήρωσή της. Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τους πολίτες οι οποίοι πρόθυμα συμπληρώσαν τα ερωτηματολόγια που τους μοιράσαμε και συνέβαλαν με αυτό τον τρόπο στη πραγματοποίηση της εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή μελέτη εκπονήθηκε κατά κύριο λόγο για να διερευνηθεί κατά πόσο τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στο μάρκετινγκ, την προβολή των επιχειρήσεων καθώς και την προώθηση ορισμένων προϊόντων. Αναλύονται όλες οι σχετικές έννοιες όπως κοινωνικά δίκτυα, μάρκετινγκ, η έννοια της διαφήμισης και η προβολή της μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επίσης, έχει βασικό στόχο να διαπιστωθούν οι απόψεις των καταναλωτών για τη λειτουργία του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων και κατά πόσο η προβολή των διαφημίσεων, μέσω αυτών, επηρεάζει τις αγορές τους. Τέλος, πραγματοποιείται δειγματοληπτική έρευνα σε δείγμα 150 ατόμων για να διερευνηθούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ, ποια είναι τα μέσα τα οποία τους επηρεάζουν περισσότερο ώστε να παρατηρήσουν την διαδικτυακή διαφήμιση και πόσο η προβολή των επιχειρήσεων και η προώθηση των προϊόντων τους, επηρεάζει τις αγορές τους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, αναφέρεται η έννοια της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, η ιστορική της εξέλιξη καθώς και το πώς έχει εξελιχθεί στην εποχή που ζούμε. Αναφερόμαστε στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν πλέον οι άνθρωποι για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και πώς αυτά έχουν επηρεάσει τις διαπροσωπικές σχέσεις καθώς επίσης και στον κρίση που υπάρχει στην επικοινωνία το οποίο ίσως είναι κ απόρροια της οικονομικής κατάστασης που μαστίζει τη χώρα τα τελευταία χρόνια.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται εκτενής αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα. Συγκεκριμένα αναλύεται το τι ακριβώς είναι κοινωνικό δίκτυο, ποια είναι τα πιο δημοφιλή στις μέρες μας, και ποια τα μειονεκτήματα, τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο ορίζουμε το μάρκετινγκ ως έννοια και εμβαθύνουμε στο περιεχόμενο του. Επίσης αναλύονται οι λειτουργίες του καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Τέλος καθιστούμε σαφές για ποιόν λόγο είναι τόσο απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, στην εποχή που ζούμε.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για το μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα. Παρουσιάζουμε τα οφέλη, τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να αναπτυχτεί μια στρατηγική μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και τέλος τους στόχους του Social Media Marketing.

Στο πέμπτο κεφάλαιο εστιάζουμε στη διαφήμιση και το διαδίκτυο, στην ιστορική της εξέλιξη αλλά και σε τι κατάσταση βρίσκεται στην εποχή που ζούμε στη χώρα μας. Επίσης γίνεται λόγος για τη διαδικτυακή διαφήμιση αλλά και για την διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	2
Περίληψη	3
Εισαγωγή	4

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: Βιβλιογραφική προσέγγιση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ 10

Επικοινωνία

1.1 Ορισμός	10
1.2 Ιστορία	10
1.3 Σύγχρονος τρόπος ζωής	11
1.4 Σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας	12
1.5 Κρίση της επικοινωνίας στην σύγχρονη εποχή	13
1.6 Τεχνολογία και επικοινωνία	13
1.7 Έρευνα	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ 16

Κοινωνικά δίκτυα (social networks)

2.1 Ορισμός	16
2.2 Ιστορική αναδρομή	18
2.3 Οφέλη κοινωνικών δικτύων	19
2.4 Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων	21
2.5 Ευκαιρίες που προσφέρουν στις επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα	23
2.6 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα	24
2.6.1 Facebook	24
2.6.2 Twitter	24
2.6.3 GOOGLE+	25
2.6.4 Linkendin	25
2.6.5 Pinterest	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ 27

Μάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή	27
3.2 Έννοια και περιεχόμενο του μάρκετινγκ	28
3.3 Μίγμα μάρκετινγκ	28
3.3.1 Προϊόν	29
3.3.2 Τιμή	30
3.3.3 Τα δίκτυα (κανάλια) διανομής	30
3.3.4 Προώθηση	31

3.4 Λειτουργίες του μάρκετινγκ	32
3.5 e-Marketing	33
3.5.1 Ορισμός	33
3.5.2 Γιατί το internet marketing είναι απαραίτητο σήμερα;	34
3.5.3 Πλεονεκτήματα e-marketing	36
3.5.4 Μειονεκτήματα e-marketing	38
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ</u>	42
Μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα	
4.1 Εισαγωγή	42
4.2 Τα κοινωνικά δίκτυα στην υπηρεσία του μάρκετινγκ	43
4.3 Οφέλη μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων	45
4.4 Οι ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων και και η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ	46
4.5 Οι στόχοι του social media marketing	48
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ</u>	51
Διαφήμιση και διαδίκτυο	
5.1 Έννοια της διαφήμισης	51
5.2 Ιστορική εξέλιξη	51

5.3 Η διαφήμιση στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης	53
5.4 Διαφημιστικά μέσα	55
5.5 Διαδικτυακή διαφήμιση	59
5.6 Διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	61

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: Εμπειρική προσέγγιση

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ</u>	63
----------------------	----

Εμπειρική προσέγγιση

6.1 Στόχος της έρευνας	63
6.2 Δείγμα	63
6.3 Χρόνος διεξαγωγής έρευνας	63
6.4 Μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας	64

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ</u>	65
------------------------	----

Αποτελέσματα της έρευνας	65
--------------------------	----

Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίου	65
------------------------------------	----

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: Συμπεράσματα

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ</u>	97
Συμπεράσματα	97
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	100
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</u>	104
Ερωτηματολόγιο	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Επικοινωνία είναι η διαδικασία της ανταλλαγής πληροφορίας μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών για τα οποία η πληροφορία έχει νόημα, οπότε αποκτά νόημα και η ανταλλαγή της ως πράξη. Επικοινωνία έχουμε για παράδειγμα μεταξύ έμβιων όντων με την ανταλλαγή σκέψεων, μηνυμάτων, συναισθημάτων ή πληροφορίας μέσω της ομιλίας, της εικόνας, της γραφής, της συμπεριφοράς κλπ

Η επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία ένας πομπός Α (άνθρωπος ή ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες ή συναισθήματα σε ένα δέκτη Β (άνθρωπος ή ομάδα) με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων ή συναισθημάτων και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάστασή του και τη συμπεριφορά του .

Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία συναλλαγής μηνυμάτων που δεν συμβαίνει απαραίτητα μεταξύ ανθρώπινων όντων, αλλά κάθε οργανισμού ή μηχανής που είναι σε θέση να λάβει και να στείλει μηνύματα ή σήματα που επενεργούν στην πνευματική ή φυσική του κατάσταση ή στη συμπεριφορά του. Η επικοινωνία μπορεί να είναι είτε αυθόρμητη και φυσική είτε (όταν αφορά ανθρώπινη κατασκευή) προσχεδιασμένη και κωδικοποιημένη συνειδητά και προσεκτικά.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ

Η ανθρώπινη επικοινωνία (σηπλαιογραφίες, γλώσσα) αναπτύχθηκε πριν από

εκατομμύρια χρόνια εφόσον οι άνθρωποι ένιωθαν από νωρίς αυτήν την ανάγκη. Σήμερα η επικοινωνία παίζει μεγάλο ρόλο στη ζωή μας αφού ολόκληρη η καθημερινότητα μας εξαρτάται από αυτήν. Η επικοινωνία μεταξύ μας μπορεί να γίνει με νοήματα, με λέξεις και με γράμματα δηλαδή μπορεί να είναι νοηματική, προφορική ή γραπτή αντίστοιχα. Η επικοινωνία όμως μπορεί να είναι και προσχεδιασμένη μέσω διάφορων συσκευών. Η τηλεόραση, το τηλέφωνο και οποιαδήποτε άλλη συσκευή μας βοηθάει να επικοινωνούμε μεταξύ μας ακόμα και σε απόσταση, είναι ένα κομμάτι μιας προσχεδιασμένης επικοινωνίας η οποία γίνεται με τη βοήθεια της τηλεπικοινωνίας. Η επικοινωνία αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι ολόκληρου του πλανήτη μας. Χάρη σε αυτήν η καθημερινότητα μας έγινε πιο εύκολη και η επικοινωνία με μακρινούς συγγενείς πιο άμεση. Αυτό έχει και ως αποτέλεσμα όλες αυτές οι επικοινωνιακές συσκευές να έχουν ακόμα και συναισθηματική αξία για μας. Η επικοινωνία έχει αναπτυχθεί με την πάροδο του χρόνου. Επικοινωνία είναι η ανταλλαγή υλικών και πνευματικών αγαθών. Τα παλαιότερα χρόνια η μορφή της επικοινωνίας ήταν κυρίως λεκτική, αλλά στις μέρες μας χρησιμοποιείται και η μαζική επικοινωνία η οποία δεν είναι μορφή επικοινωνίας που δόθηκε από την φύση. Σε αυτήν περιλαμβάνονται τα νέα μέσα, όπως είναι η τηλεόραση, το τηλέφωνο, ο κινηματογράφος, το Διαδίκτυο (Internet) κ.ά. Σε αυτά οι άνθρωποι οδηγήθηκαν από την ανάγκη για πιο γρήγορη και εύκολη επικοινωνία.

1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής είναι εντελώς διαφορετικός από τον τρόπο που οι άνθρωποι ζούσαν στο παρελθόν. Ο κόσμος αλλάζει κάθε δευτερόλεπτο της ημέρας, το οποίο επιφέρει την αλλαγή του τρόπου ζωής στο σήμερα μοντέρνο στυλ. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής είναι διαφορετικός από παλιά σε όλες τις πλευρές: τη στάση, τη ζωή ρυθμό και φυσική κατάσταση. Εκμεταλλευόμενη πλήρως την τεχνολογία, σε συνδυασμό με την ταχύτερη και ανοιχτόμυαλη ζωή, όλα αυτά κάνουν την ανθρώπινη κοινωνία πιο άνετη, μεγαλύτερη, πιο ανεπτυγμένη και πιο δίκαιη. Ως εκ τούτου, η αλλαγή στη σύγχρονη ζωή

είναι καλό να συνεχιστεί αλλά σε έλεγχο.

(<http://phuongtranthi.wordpress.com/2009/09/13/modern-lifestyle/>)

1.4 ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κανείς δεν μπορεί να φανταστεί τον κόσμο χωρίς σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας. Κάνουν τη ζωή πιο εύκολη και άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο συνδέονται σε χρόνο μηδέν. Φυσικά δεν υπάρχει τίποτα καλύτερο από μια επαφή πρόσωπο με πρόσωπο. Με αυτό τον τρόπο μπορεί κανείς να δει τα μάτια του προσώπου που μιλάει και να καταλαβαίνει την εντύπωση ή συναισθήματα του. Ο καθένας χρησιμοποιεί σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας, αλλά έρχεται πάντα μια στιγμή που θέλει να δει τους φίλους του στο πρόσωπο. Έτσι μπορεί να μιλήσει μαζί τους και είναι σε θέση να παρατηρήσει τις χειρονομίες που βοηθούν να καταλάβει αυτό που αισθάνονται. Στη σύγχρονη εποχή το Διαδίκτυο είναι αρκετά βολικό, καθώς εξοικονομεί χρόνο, παρέχει ένα ευρύ πεδίο των πληροφοριών και δίνει την ευκαιρία να επισκεφθεί κανείς σχεδόν οποιοδήποτε σημείο του κόσμου σε μηδενικό χρόνο. Επίσης τα κινητά τηλέφωνα είναι τα πιο διαδεδομένα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας. Το να έχει κάποιος γρήγορη πρόσβαση σε υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης είναι αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα. Επιπλέον παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα να βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τα αγαπημένα τους πρόσωπα και να μοιράζονται μαζί τους εικόνες, στιγμές και συναισθήματα. Στον αιώνα όπου το πιο πολύτιμο απ' όλα είναι οι σύγχρονες τεχνολογίες πληροφοριών, το πιο σημαντικό είναι η ασφαλής επικοινωνία. Ο Θεός έχει δημιουργήσει τους ανθρώπους διαφορετικά προκειμένου να μοιράζονται τη μοναδικότητά τους και σε αυτό τον πολυσύχναστο αγγωτικό κόσμο της αλλοτρίωσης θα πρέπει να αγαπούν οποιαδήποτε πολύτιμη στιγμή της προσωπικής τους επαφής με τους άλλους. Κοιτάζοντας τα μάτια κάποιου μπορεί κανείς να διατηρήσει την ταυτότητά του ως ανθρώπινο όν. Οι σύγχρονες τεχνολογίες είναι πολύ ευεργετικές αλλά ποτέ δεν θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν την " ντεμοντέ" προσωπική επαφή μεταξύ των ανθρώπων που θέλουν να δουν, να αγγίξουν και να αισθανθούν (Καζάζη Μ. , 2008).

1.5 Η ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Είναι πραγματικά παράδοξο να μιλά κανείς για κρίση της επικοινωνίας στην εποχή της πληροφορικής, του διαδικτύου, των δορυφορικών διασυνδέσεων, των κινητών τηλεφώνων και των υπερηχητικών πτήσεων. Ο πλανήτης έχει μεταμορφωθεί σ' ένα μεγάλο χωριό. Οι αποστάσεις έχουν σημαντικά συρρικνωθεί και οι πληροφορίες μεταβιβάζονται από το ένα σημείο της υδρογείου στο άλλο σε χρόνο μηδέν. Και όμως, ποτέ μέχρι σήμερα δεν ήταν τόσο έντονο το φαινόμενο της μοναξιάς και της έλλειψης ουσιαστικής επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων! Με βάση δημοσκοπήσεις που έγιναν σε αντιπροσωπευτικά δείγματα πολλών Δυτικών κοινωνιών, βρέθηκε ότι περίπου το ένα τέταρτο του συνολικού πληθυσμού υποφέρει από μεγάλη μοναξιά. Σε προηγούμενες γενιές ο άνθρωπος έχοντας παθητικά υιοθετήσει τις αξίες που του είχαν διδάξει, διέθετε ισχυρά κίνητρα και ξεκάθαρους στόχους, έστω και αν αυτοί ήταν ριζωμένοι στην εξωτερική συμβατική πραγματικότητα. Αυτοί οι κοινοί κώδικες έπαιζαν τον ρόλο του συνδετικού ιστού στην ανθρώπινη επικοινωνία. Τις τελευταίες δεκαετίες, μετά την κατάρρευση των ιδεολογιών και των συλλογικών μύθων, ο άνθρωπος έμεινε τραγικά μόνος και αποπροσανατολισμένος (Χατζηδημητρίου Α. , 2010).

1.6 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία, καθώς χωρίς την τεχνολογία δε θα υπήρχε η επιθυμητή επικοινωνία. Πολλά χρόνια πριν, η επικοινωνία περιοριζόταν στις επιστολές και την επικοινωνία μέσω ραδιοκυμάτων. Οι άνθρωποι που ήταν φτωχοί είχαν μια σκληρή αποστολή, να μετακινούνται από τη μία πόλη στην άλλη για να μεταφέρουν πληροφορίες. Από την εμφάνιση των κινητών τηλεφώνων και των υπολογιστών, κατάφεραν να δημιουργήσουν μια παγκόσμια επικοινωνία. Κάποιοι αναρωτιούνται πως η τεχνολογία βελτίωσε την επικοινωνία. Η

τεχνολογία, λοιπόν, είναι σε ευθεία σχέση με την επικοινωνία, καθώς συνεργάζονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Για παράδειγμα, μέσω της επικοινωνίας η τεχνολογία έχει φτάσει σε ένα υψηλότερο επίπεδο και μέσω της επικοινωνίας, η τεχνολογία άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία. Η επικοινωνία είναι απαραίτητη στη εποχή αυτή ανεξάρτητα από το είδος της. Για παράδειγμα υπάρχει λεκτική, μη λεκτική επικοινωνία, τυπική, άτυπη, παθητική, επιθετική. Η τεχνολογία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εφευρέσεις, που βοηθούν τους ανθρώπους να επικοινωνούν και κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη όπως για παράδειγμα υπολογιστές, διαδίκτυο, τηλεφωνία, φορητούς υπολογιστές, δορυφόροι, καλώδια κλπ (Α. Μαραγκάκη, 2008).

Η τεχνολογία στην εποχή αυτή είναι τόσο σημαντική όσο είναι και η επικοινωνία. Η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία επειδή βοηθά τους ανθρώπους να διατηρούν ένα δεσμό, μια παλιά σχέση ή να κάνουν καινούργιες. Επιπλέον βοηθάει τους ανθρώπους να μιλήσουν σε μεγάλες αποστάσεις ή να επικοινωνήσουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από έναν εικονικό κόσμο. Με τον συνδυασμό επικοινωνίας και τεχνολογίας σήμερα οι άνθρωποι είναι πιο εξωστρεφείς και οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν τις διάφορες δραστηριότητές τους πιο γρήγορα και χωρίς καμία προσπάθεια.

Τέλος, η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία μέσω υπολογιστή και μέσω των νέων gadgets. Σήμερα, η επικοινωνία με συσκευές είναι απαραίτητη. Το νεότερο gadget προσφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα επικοινωνίας. Για να ζήσει κάποιος μια φυσιολογική ζωή, θα πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα τεχνολογία και να βελτιώσει την επικοινωνία του, αλλιώς θα παραμείνει πίσω με όλα τα τελευταία πράγματα και θα παραμείνει μόνος (Haynie W. , Peterson R. , 1999).

1.7 ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα με έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων. Ο μισός πληθυσμός της χώρας (51%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό

υπολογιστή, ενώ ένα παραπλήσιο ποσοστό (44%) έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η χρήση Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με τα άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης. Σύμφωνα με παρόμοια έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Αρχής, οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι. Η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου (ποσοστό 93,4%). Επίσης, οκτώ στους δέκα χρήστες χρησιμοποίησαν το 2010 το διαδίκτυο για επικοινωνία. Αύξηση παρουσιάζουν χρήσεις του διαδικτύου που αφορούν στην αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs και ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook κλπ), η συμμετοχή σε fora και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (αύξηση 11% περίπου).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ(SOCIAL NETWORKS)

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Αν και social media συνηθίζεται να ονομάζονται μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το facebook και το LinkedIn, τα συγκεκριμένα δεν είναι παρά μόνο δύο από αυτά. Στα social media περιλαμβάνονται και πολλά άλλα όπως τα blogs και media sharing sites, και χωρίζονται σε κατηγορίες:

- Social news and recommendations (π.χ digg.com),
- Social book marking sites (π.χ delicious.com),
- Micro blogging services (twitter),
- Blogging systems (π.χ.blogger.com),
- Social networks (π.χ. facebook, linkedin),
- Social sharing (π.χ. youtube, flickr), και
- Wikis(π.χ. mediawiki.org).

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο και μερικοί από αυτού είναι:

- ορίζεται ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και

διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας».

- ορίζεται ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

- το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο,
- τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, και
- τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους

Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την

εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008, και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών το Facebook είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιδέα μεμονωμένων υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά και μπορούν να αποτελέσουν τη βάση της ψηφιακής κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δικτύωσης προτάθηκε από πολύ νωρίς. Ως παραδείγματα στις αρχικές αυτές προσπάθειες χαρακτηριστικά αναφέρονται η δημιουργία των USENET, ARPANET, LISTSERV, και των υπηρεσιών bulletin (BBS). Οι πρόωροι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης 20 άρχισαν υπό μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως τα The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities(1994) και Tripod(1995). Αυτές οι πρώτες κοινότητες είχαν στόχο την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms (δωματίων συνομιλίας), και την διακίνηση προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα με την βοήθεια εργαλείων διαχείρισης της προσωπικής ιστοσελίδας, τα οποία αποτέλεσαν πρόδρομο του φαινομένου που αργότερα θα ονομαστεί blogging. Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο κατά την οποία οι χρήστες συνδέονται απλά μέσω διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέτοια sites είναι το Classmates.com (1995), που εστιάζει στην διατήρηση επικοινωνίας με παλιούς συμμαθητές, και το SixDegrees.com (1997). Οι κύριες υπηρεσίες που παρεχόταν ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους, και η αναζήτηση μελών με συναφή ενδιαφέροντα. Ενώ αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν μεμονωμένα σε διάφορα sites το SixDegrees.com ήταν αυτό που τα συνδύασε όλα μαζί για πρώτη φορά. Το 1999 εμφανίστηκαν 2 διαφορετικά πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων το ένα βασιζόταν στην φιλία (friendship-

based) και το άλλο στην εμπιστοσύνη (trust-based). Μέχρι το 2001 στα πλαίσια αυτών των μοντέλων αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιός είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες. Μεταξύ 2002 και 2004, δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικών δικτύων τα οποία και κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους σε όλο τον κόσμο. Το πρώτο από αυτά ήταν το Friendster, δεύτερο το MySpace, και τέλος το Bebo. Το 2004 ήρθε στο φως το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξη του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρόνια που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και άρχισε να χρησιμοποιείται από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Αυτό που το έκανε τόσο αγαπητό ήταν το γεγονός ότι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών καθιστώντας το ευχάριστο στη χρήση και το γεγονός ότι δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών (Lacobucci, Dawn, 1989).

2.3 ΟΦΕΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Στην περίπτωση του social networking, τα οφέλη είναι πραγματικά. Ωστόσο, μόνο εάν οι οργανισμοί σκεφτούν δημιουργικά για το πλαίσιο χρήσης των social media θα καταφέρουν να αποκομίσουν αυτά τα οφέλη, αποκτώντας διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επομένως τα οφέλη τους είναι:

- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο,
- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του

άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου,

- η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά,
- η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο,
- η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς,
- η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου,
- η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο,
- η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο, και
- η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

2.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η κοινωνική δικτύωση έχει ένα σοβαρό μειονέκτημα. Η υπερβολική χρήση, τις περισσότερες φορές οδηγεί στον εθισμό, πράγμα ανησυχητικό όχι μόνο για τους γονείς των παιδιών αλλά και για τους εργοδότες των εργαζομένων.

Οι επιπτώσεις από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι και αρνητικές και αφορούν ποικίλους τομείς της ζωής του ανθρώπου, όπως η εργασία, η ψυχολογία και η ιδιωτικότητα.

Καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή. Η εταιρεία πάροχος έχει δικαίωμα χρήσης όλων αυτών των πληροφοριών και διατήρησής τους στο διηνεκές αυτά περιλαμβάνονται στη σύμβαση «άνοιγμα σελίδας» εδώ στηρίζεται και το γενικότερο εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών των εγγεγραμμένων.

Εύκολη και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και λασπολογία. Επίσης, είναι δυνατή και η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερς και χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων. Εξίσου πολλές είναι τα τελευταία χρόνια οι περιπτώσεις αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν ως παγίδα για τα μέλη τους, στην επαγγελματική τους ζωή. Εργοδότης απολύει ή απορρίπτει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που αλίευσε από τις σελί-δες κοινωνικής δικτύωσης. Το πάτημα του κουμπιού αποστολής προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες.

Επιπλέον κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι:

- η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων,
- η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων,
- η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες,
- η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης,
- η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών,
- η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους,
- η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά., και
- ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου

2.5 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΕΙΣ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

1. Ένα χρήσιμο μέσο για προβολή, προώθηση προϊόντων online και προσέλκυση νέων πελατών-συνεργατών:

- Μπορεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing,
- Δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης για τα προϊόντα ή υπηρεσίες ειδικά δε μέσω άλλων συνδέσμων ή δικτυακών τόπων, και
- Ανακαλύπτει νέους συνεργάτες, νέα στρατηγική επικοινωνίας, διαρκής ενημέρωση.

2. Μία ευκαιρία να δημιουργηθεί ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσης:

- Διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης,
- Αποτελεσματικός τρόπος «εξόρυξης» εσωτερικής εμπειρογνωμοσύνης,
- Μείωση του χρόνου αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας, διοικητικά πλεονεκτήματα,
- Ενεργοποίηση της συμμετοχής υπαλλήλων, νέων στελεχών, συνταξιούχων, και άλλων συνεργατών,
- Αναγνωσιμότητα και status,
- Ανοιχτή επαφή με το κοινό, και
- Ανταγωνιστικότητα.

2.6 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών,
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- το είδος του περιεχομένου

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

2.6.1 FACEBOOK

Το γνωστό πλέον σε όλους μας Facebook ξεκίνησε το 2004 σαν ένα κοινωνικό δίκτυο για τους φοιτητές του Harvard και έχει φτάσει σήμερα να έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρηστές! Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν αρκεί να είναι άνω των 13 χρονών. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς.

2.6.2 TWITTER

Το Twitter λοιπόν είναι μια δωρεάν social network και micro-blogging υπηρεσία, η

οποία επιτρέπει στους χρήστες του να γράφουν σύντομα μηνύματα και να διαβάζουν τα μηνύματα άλλων χρηστών της υπηρεσίας (τα γνωστά ως tweets). Social γιατί σου επιτρέπει να έρθεις σε επαφή και να αλληλεπιδράσεις με άλλα μέλη του, που μπορεί να έχετε κάτι κοινό. Μικρο-blogging γιατί μπορείς να γράψεις την κατάστασή σου μέσα σε 140 χαρακτήρες με εικόνες ή άλλα media. Έτσι γίνεται πολύ πιο εύκολο να γράψεις κάτι.

2.6.3 GOOGLE+

Το Google plus δημιουργήθηκε από την Google με σκοπό να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter. Η βασική δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Μέσα από το Google plus μπορείτε να προσθέσετε τους φίλους σας, να επικοινωνήσετε μαζί τους, να κάνετε βίντεο κλήση, να μοιραστείτε φωτογραφίες και πληροφορίες και πολλά άλλα. Το βασικό χαρακτηριστικό του είναι οι κύκλοι που μπορεί να δημιουργήσει ο χρήστης έτσι ώστε να οργανώνει τις πληροφορίες που θα μοιράζεται με τους φίλους του. Το Google+ μετράει περίπου 525 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

2.6.4 LINKEDIN

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία (όπως ακριβώς στο βιογραφικό του, δηλ. προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα, κλπ) και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους, κλπ. να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα "άμεσων" και "έμμεσων" συναδέλφων. Είναι διαθέσιμος σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας περισσότερους από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες

2.6.5 PINTEREST

Μπορεί να είναι η πρώτη φορά που ακούτε το "Pinterest". Μπορεί όμως να έχετε ήδη λογαριασμό σε αυτό! Τι είναι το Pinterest; Πρόκειται για ένα κοινωνικό δίκτυο που κερδίζει καθημερινά "αθόρυβα" έδαφος και θα μπορούσε άνετα να είναι ο νέος μελλοντικός αντίπαλος του Facebook. Στο Pinterest βλέπεις μόνο πράγματα που σε ενδιαφέρουν. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες όπως φαγητό, ρούχα, μουσική, σπορ και εσύ απλά ακολουθείς αυτές που θες και... καρφιτσώνεις αυτά που σου αρέσουν.

Το Pinterest αναπτύσσεται εξαιρετικά γρήγορα χωρίς κανένα "promo" και το γεγονός ότι δεν έχει παιχνίδια δε φαίνεται να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα. Το Pinterest έχει φτάσει σχεδόν τους 48 εκατομμύρια χρήστες στα 3 σχεδόν χρόνια λειτουργίας του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επιχειρήσεις πριν από πενήντα περίπου χρόνια άρχισαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τεχνικές marketing κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στα επόμενα χρόνια εδραιώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων.

Κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί σήμερα χωρίς τη συμβολή του marketing. Η συμβολή αυτή μπορεί να είναι πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή, μέχρι πολύ συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και ιδιαίτερα δαπανηρή.

Το marketing επιδρά στην καθημερινή ζωή και επηρεάζει τη συμπεριφορά όλων. Έτσι:

- Τα προϊόντα που εκτίθενται είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών.
- Τα καταστήματα εκθέτουν τα προϊόντα τους έτσι, ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες.
- Τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες) καθημερινά ' ' εκπέμπουν' ' διαφημιστικά μηνύματα.

Ακόμη και όταν πρόκειται για άλλες καθημερινές ή όχι δραστηριότητες, το marketing παίζει σημαντικό ρόλο. Έτσι επιδρά:

- Στον τρόπο που συμπληρώνεται ένα βιογραφικό σημείωμα.
- Στη διαδικασία εξέλιξης μιας συνέντευξης για πρόσληψη σε μια εργασία.
- Στην επικοινωνία μας με φίλους, συναδέλφους κτλ.

Οι βασικές αρχές του marketing επομένως, εφαρμόζονται σ' όλες τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής.

3.2 ENNOΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για να φθάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Συνδέει, δηλαδή, την παραγωγή με την κατανάλωση, κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών και επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων.

Οι ενέργειες αυτές αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω του σχεδιασμού, της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις επομένως το marketing περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επιτυχείς πωλήσεις.

3.3 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του marketing εκφράζεται με τον όρο "μίγμα marketing " (marketing mix).

Είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως τα "4P's", δηλ. το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή ή διακίνηση (place) και η προώθηση (promotion), τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μίγματα, όπως εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα.



3.3.1 ΠΡΟΪΟΝ

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως σκοπό αφενός μεν την πραγματοποίηση κέρδους, αφετέρου δε την ικανοποίηση των διάφορων αναγκών των καταναλωτών, (φυσικών προσώπων, επιχειρήσεων κτλ.). Ως προϊόν ή υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), η συσκευασία κτλ.

Προϊόν ή υπηρεσία, επομένως, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Κάθε προϊόν συνδέεται στενά με τα άλλα συστατικά του μίγματος marketing. Αυτό συμβαίνει, διότι και τα 4-P συμβάλλουν στη διαμόρφωση της "εικόνας του προϊόντος" και κατ' επέκταση της "εικόνας της επιχείρησης". Έτσι, οι αποφάσεις για τη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας συνδέονται άμεσα με τις αντίστοιχες αποφάσεις που αφορούν την τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή και την πολιτική προώθησης του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά δεν αρκεί μόνο να είναι καλής ποιότητας, αλλά θα πρέπει να συνοδεύεται από μια ανταγωνιστική τιμή, ένα κατάλληλο δίκτυο διανομής που να διασφαλίζει την έγκαιρη και σε επαρκείς ποσότητες μεταφορά και αποθήκευση στα

σημεία πώλησης, καθώς και από μια αποτελεσματική πολιτική προώθησης που θα το καταστήσει γνωστό στους καταναλωτές.

Τα προϊόντα, όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί, έχουν ζωή που χαρακτηρίζεται από ορισμένα στάδια εξέλιξης. Τα κύρια στάδια εξέλιξης κάθε προϊόντος είναι: η είσοδος του προϊόντος στην αγορά, η ανάπτυξή του, η ωριμότητα και ο κορεσμός, και η παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στο "θάνατο" και στην απαξίωσή του.

3.3.2 ΤΙΜΗ

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Απεικονίζει το "πόσο" ή "με τι" ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση.

Η τιμή επηρεάζει την "εικόνα του προϊόντος" και, επομένως, οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 3-p του μίγματος marketing όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης.

3.3.3 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ (ΚΑΝΑΛΙΑ) ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κτλ.

3.3.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβλητή του marketing, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται, και
- στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τα μηνύματα, επομένως, που "εκπέμπονται" με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μίγματος marketing, δηλαδή το προϊόν την τιμή και τη διανομή.

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "μίγμα προώθησης". Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις.

Η εφαρμογή της πολιτικής προώθησης δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αντίστοιχη πολιτική αναπτύσσεται και από άλλους οργανισμούς ή μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερομένων ατόμων σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά κ.ά. Το κράτος επίσης μπορεί να εφαρμόσει αντίστοιχη πολιτική προώθησης και προβολής θεμάτων που αναφέρονται σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, παιδείας κτλ.

3.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.

- Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπουν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

3.5 e- MARKETING

3.5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Το e-Marketing είναι στην ουσία το marketing στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου (όχι μόνο του World Wide Web, αλλά και του ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου και οποιοδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων), έχουμε γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Δε βασιζόμαστε πλέον σε έγγραφα και άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη. Από τη στιγμή που μπορούμε να επικοινωνούμε σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούμε και σε τοπικό, οι προσπάθειές μας δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό.

Ένα επίσης σχετικό θέμα είναι οι αλλαγές που συμβαίνουν στους πελάτες. Με ακόμα περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο και τις διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, οι πελάτες γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Εκδηλώνουν την επιθυμία να αλλάξουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Εάν και αυτό μπορεί να ειπωθεί ως μία απειλή για τα έσοδα μιας εταιρίας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το e-marketing δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του διαδικτύου.

3.5.2 ΓΙΑΤΙ ΤΟ INTERNET MARKETING ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΣΗΜΕΡΑ;

Λόγω της οικονομικής κρίσης που ξεκίνησε το 2010 πολλές εταιρείες έχουν περιορίσει τις παραδοσιακές ενέργειες marketing, οδηγώντας σε περιορισμό ή ελαχιστοποίηση της εταιρικής επικοινωνίας με υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες. Μέσα σε αυτό το κλίμα άρχισε να κερδίζει έδαφος το Internet Marketing το οποίο όπως θα δούμε είναι μετρήσιμο και πιο αξιόπιστο σε σχέση με το παραδοσιακό Marketing.

Το παραδοσιακό marketing απαιτούσε την παρουσία μιας εταιρείας στην έντυπη διαφήμιση (εφημερίδες, κλαδικά περιοδικά, έντυπα, φυλλάδια), τη συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις με την ενοικίαση χώρου, κατασκευή περιπτέρου), το direct mail, τα ραδιοφωνικά σποτάκια και τις ακριβές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Για όσους έχουν

εμπειρία από κλαδικές εκθέσεις, θα γνωρίζουν ότι μια απλή συμμετοχή σε κλαδική έκθεση (με περίπτερο 90 τ.μ., κόστος ενοικίασης χώρου, εκτύπωση εντύπων κ.λπ.) κόστιζε μεταξύ 8.000-20.000 ευρώ. Αν μιλήσουμε για την έντυπη διαφήμιση και τις καταχωρήσεις π.χ. σε περιοδικά διακόσμησης το κόστος ξεκινούσε από τα 2.000 ευρώ και μπορεί να έφτανε και τα 3.500 ευρώ (ολοσέλιδη, σαλόني, οπισθόφυλλο).

Αντίθετα το Internet Marketing με μια σειρά από ενέργειες που έχουν χαμηλότερο κόστος και είναι άμεσα μετρήσιμα, όπως το Google Analytics που μετρά την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας και από που προέρχεται αυτή π.χ. οργανικά αποτελέσματα, Social Media, Email Marketing κ.λπ. έχει σαφώς χαμηλότερα κόστη και είναι μετρήσιμα από τον επιχειρηματία, ώστε να γνωρίζει τι απέφερε η κάθε ενέργεια που σχεδιάστηκε στο Internet Marketing Plan που σχεδιάστηκε.

Οι βασικές μέθοδοι Internet Marketing είναι οι παρακάτω :

- Seo-Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων (για παρουσία στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google)
- Social Media Marketing (Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube κ.λπ.)
- Google adwords καμπάνιες (διαφήμιση ιστοσελίδων)
- Article Marketing
- Email marketing

Το Internet marketing Plan που θα σχεδιαστεί με βάση την στόχευση της εταιρείας, την λεπτομερή ανάλυση του ανταγωνισμού στο διαδίκτυο έχει συγκεκριμένα κόστη και μετρήσιμα αποτελέσματα.

Στο παρελθόν όταν μια επιχείρηση πραγματοποιούσε μια αποστολή διαφημιστικών εντύπων μέσω ταχυδρομείου (direct mail), δεν υπήρχε αξιόπιστος τρόπος, για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της ενέργειας αυτής. Το κόστος ήταν υψηλό και ο χρόνος μεγάλος για τον σχεδιασμό των εντύπων, την εκτύπωση τους, και αποστολή τους μέσω του ταχυδρομείου. Αντίθετα μια email campaign έχει σαφώς χαμηλότερο κόστος, σχεδιάζεται και εκτελείται σε πολύ λίγο χρόνο (σχεδιασμός newsletter φόρμας και αποστολή μέσω πλατφόρμας με κόστος από 25 ευρώ για 2000 email διευθύνσεις) και με τα κατάλληλα εργαλεία μπορεί να δοθεί λεπτομερέστατη αναφορά για την

αποτελεσματικότητα αυτής της ενέργειας δηλαδή πόσοι χρήστες άνοιξαν το Newsletter που στείλαμε, πόσοι πήγαν στην εταιρική ιστοσελίδα να διαβάσουν το μήνυμα του email, πόσες διευθύνσεις email είναι άχρηστες, και τέλος πόσοι χρήστες διαγράφηκαν από τη λίστα επικοινωνίας.

Η παρουσία μια επιχείρησης στο διαδίκτυο απαιτεί ρεαλιστικό πλάνο, συγκεκριμένες μεθόδους δράσης και συνεχή έλεγχο της εφαρμογής και απόδοσης του, δίνει όμως μεγαλύτερη δυνατότητα στόχευσης (το κατάλληλο ηλικιακό group, εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο), κάτι που εξασφαλίζει χαμηλά κόστη -σε σχέση με το παρελθόν- και μεγαλύτερες πιθανότητες ο δυνητικός πελάτης να γίνει ενεργός πελάτης μας.

3.5.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ e-MARKETING

- 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.

3.5.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ e-MARKETING

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων 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. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), 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 σημερινής εξέλιξης, 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 η επιχείρηση 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 τη 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 (webbanners).
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία 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 διαδύκτιο θεωρείται σημαντικό εμπόριο 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 αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutality) (Palmer , Kliewer 1997). 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 MasterCard 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 ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μεγάλη συμμετοχή των ανθρώπων σε κοινωνικά δίκτυα (social webs) όπως το Facebook, το Twitter και το Flickr αλλά και σε blogs υπολογίζεται στα 2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, με την πρόσβαση στο Διαδίκτυο να γίνεται ακόμη πιο εύκολη λόγω της χρήση των κινητών, των notebooks ή των tablets. Σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία είναι γενναϊόδωρα διαθέσιμη στο ευρύ κοινό δεν μπορούν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσπαθούν να πείσουν ή και να “εξαπατήσουν” τον καταναλωτή ότι μόνο το δικό τους προϊόν είναι το κατάλληλο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Η δουλειά των ανθρώπων του Marketing έχει πάψει να είναι η κατασκευή ποσοτικών και ποιοτικών μοντέλων ώστε να μπορούν να προβλέπουν τις πιθανές ανάγκες των καταναλωτών αλλά και τη ζήτηση που θα έχει το συγκεκριμένο προϊόν. Στόχος του μαρκετίστα, στην εποχή μας, είναι να μπορέσει να ενταχθεί στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και να βρει τρόπους επικοινωνίας στο συγκεκριμένο ψηφιακό περιβάλλον. Εν συντομία θα λέγαμε ότι ο σύγχρονος μαρκετίστας έχει πάψει να είναι broadcaster – αναμεταδότη πληροφοριών και έχει μετατραπεί σε aggregator-συλλέκτη πληροφοριών. Σκοπός του aggregator είναι να δημιουργήσει ένα περιεχόμενο στο οποίο θα επιτρέπει τη συνεργασία με τους χρήστες του διαδικτύου και να χτίζει κοινότητες οικειοθελούς και ενεργής συμμετοχής γύρω από το συγκεκριμένο προϊόν. Δεν απαιτείται από τα στελέχη να ξεχάσουν ο,τι γνωρίζουν σχετικά με το Marketing αλλά πρέπει να διευρύνουν την σκέψη τους στα νέα δεδομένα που δημιουργούνται, στις κοινωνικές αλλαγές αλλά και να επανεξετάσουν τις πρακτικές που χρησιμοποιούσαν μέχρι τώρα.

Η πραγματική δουλειά του μαρκετίστα στο κοινωνικό δίκτυο είναι να προσελκύσει πελάτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους: είτε με την δημιουργία ενός εκλυστικού περιβάλλοντος στην σελίδα της εταιρείας με σκοπό να προσελκύσει τους χρήστες του διαδικτύου να την ξαναεπισκεφθούν είτε με το να βγει έξω και να

συμμετάσχει ο ίδιος στην δημόσια “αρένα”. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να συλλέξεις πληροφορίες για το προϊόν σου είναι όταν έχει ξεκινήσει μία συζήτηση στο διαδίκτυο γύρω από αυτό. Δεν πρέπει να φοβόμαστε μήπως ακουστούν αρνητικά σχόλια καθώς και αυτά μπορούμε να τα χρησιμοποιήσουμε σαν ανατροφοδότηση με σκοπό να βελτιώσουμε το ίδιο μας το προϊόν ή σίγουρα θα βρεθούν “πιστοί” σε εμάς πελάτες να το προστατέψουν. Όσο μεγαλύτερη είναι η συζήτηση γύρω από το προϊόν τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η αξία της επωνυμίας μας.

Κλείνοντας, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όλοι οι μεγάλοι σύγχρονοι γκουρού του Marketing δίνουν έμφαση στην ειλικρίνεια και στην διαφάνεια που πρέπει να διακατέχει τη σχέση της εταιρείας με τους πελάτες της. Σε μία παγκοσμιοποιημένη κοινωνία όπου υπάρχουν χιλιάδες υποκατάστατα του δικού σου προϊόντος σκοπός σου είναι να χτίσεις τη φήμη σου βασισμένος στις δύο αυτές αρχές κερδίζονται πελάτες και εμπιστοσύνη. Τα κανάλια επικοινωνίας και οι πηγές πληροφόρησης έχουν αυξηθεί κατά κόρων και μόνο με μία ειλικρινή σχέση προς το κοινωνικό σύνολο μπορείς να κερδίσεις και εσύ αλλά και το κοινωνικό σύνολο.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει πλέον για πολλούς ανθρώπους το βασικό κέντρο δραστηριοτήτων τους για κάθε πτυχή της καθημερινότητάς τους. Ίσως θα πρέπει και οι εταιρείες να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση πλέον σε αυτό.

4.2 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αλματώδης ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητη από τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη αυτή έχει κινήσει ραγδαίες αλλαγές στις υπηρεσίες που προσφέρουν διαφημιστικές εταιρείες και επαγγελματίες του μάρκετινγκ αλλά και ριζικές καινοτομίες στα εργαλεία προβολής που χρησιμοποιούνται.

Τι είναι λοιπόν αυτό που κάνει τα social media τόσο ελκυστικά για το πεδίο του μάρκετινγκ, όχι μόνο των μεγάλων εταιρειών και των πολυεθνικών, αλλά και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων;

- Βασική λειτουργία του μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός των αναγκών των πελατών και η ικανοποίηση αυτών. Όταν οι δυνητικοί και υπάρχοντες πελάτες είναι στο facebook, δεν μπορούν να απουσιάζουν από εκεί οι επικοινωνιακές προσπάθειες των επιχειρήσεων.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν προηγμένες δυνατότητες ανάλυσης των προφίλ των χρηστών και στόχευσης (γεωγραφικής, ηλικιακής, βάσει ενδιαφερόντων κ.λπ.) καθώς και προγράμματα πληρωμών (ανάλογα με τον αριθμό εμφανίσεων ή των κλικ), σχεδιασμένα ώστε να μεγιστοποιούν την απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας.
- Η καρδιά του facebook, του LinkedIn και του twitter βρίσκεται στην επικοινωνία και στο χτίσιμο κοινωνικών σχέσεων. Η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ των χρηστών που είναι φυσικά πρόσωπα, αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Τα κοινωνικά ή νέα μέσα διαφέρουν ριζικά από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας στο ότι έχουν καταστήσει την επικοινωνία εταιρείας-πελάτη άμεση και αμφίδρομη. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά για το μάρκετινγκ. Παράλληλα, προσθέτουν στο διάλογο πολλαπλασιαστική επίδραση (viral), ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του word of mouth («από στόμα σε στόμα»). Το στοιχείο αυτό καθώς και ο αριθμός των χρηστών προσδίδουν στα social media χαρακτήρα mass medium ή μέσου μαζικής ενημέρωσης.
- Μια επιχείρηση που κάνει αισθητή την παρουσία της στα social media προβάλλει μια εικόνα σύγχρονου εξωστρεφούς οργανισμού που δίνει έμφαση στον πελάτη.(Στέλλα Μικράκη, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Η ΝΑΥΤΕΜΠΡΟΡΙΚΗ, 2011)

4.3 ΟΦΕΛΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Οι διαδραστικές ικανότητες του διαδικτύου έχουν ουσιαστικά αλλάξει τις σχέσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εξαιρετικά αγαπητά από τους καταναλωτές, προσφέροντας πολλά πλεονεκτήματα. Υπηρεσίες όπως Facebook, Twitter κ.λπ. παρουσιάζουν όλο και περισσότερη αύξηση επισκεπτών. Σ' αυτή τη νέα εποχή της εικονικής επικοινωνίας, η κοινωνική δικτύωση παίζει σημαντικό ρόλο για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε ό, τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα ανήκει σήμερα σε κάθε καλή στρατηγική της επιχείρησης. Έτσι, πρέπει να βρεθούν νέα θέματα, ώστε να αξιοποιηθούν εντελώς νέα τμήματα πελατών. Όποιος δραστηριοποιείται στην αγορά με καλές αποδόσεις και μοναδικά χαρακτηριστικά πρέπει να φροντίζει για καλά σχόλια και φανατικούς πελάτες, οι οποίοι να είναι ενεργοί υποστηρικτές της επιχείρησης. Γι' αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, όσο το δυνατόν ταχύτερα, να εξοικειωθούν με αυτά τα νέα δεδομένα, δηλαδή να συμμετέχουν ενεργά σε online συζητήσεις και να διαμορφώνουν, σε μεγάλο βαθμό, το περιεχόμενό τους (Ronald P. Hill, Nora Moran, 2012).

Ενδιαφέροντα και καινοτόμα θέματα διαχέονται στο διαδίκτυο πολύ γρήγορα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια στο διαδίκτυο ως ευκαιρίες για να βελτιωθούν. Πρέπει να βλέπουν αυτά τα σχόλια ως ανέξοδες συμβουλές προς την επιχείρηση. Γι' αυτό είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις η υιοθέτηση των online αξιολογήσεων. Αυτές προσφέρουν τα παρακάτω οφέλη στην επιχείρηση: Πρώτον, οι καταναλωτές καθίστανται πιο ευνοϊκοί προς την επιχείρηση όταν τους ζητείται η γνώμη τους. Δεύτερον, η επιχείρηση έχει σχόλια σε πραγματικό χρόνο και, έτσι, μπορεί να καλύψει τις ελλείψεις της. Τρίτον, από διεθνείς εμπειρικές έρευνες προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη διαδικασία έχουν αύξηση των πωλήσεών τους. Και τέταρτον, προσφέρονται ανέξοδα νέες ιδέες από τους πελάτες.

Όποιος σήμερα αγοράζει, καταναλώνει ή επενδύει εμπιστεύεται περισσότερο τις συμβουλές του περιβάλλοντός του και τις πληροφορίες που αλιεύει από σχετικούς με το θέμα διαδικτυακούς τόπους. Ένα είναι σήμερα σίγουρο ότι ισχύει. Η σημασία της κοινωνικής διάχυσης όλο και αυξάνεται δυναμικά. Οι επιχειρήσεις σήμερα λόγω της οικονομικής ύφεσης πρέπει να δείχνουν ότι ανήκουν στις πραγματικά καλές επιχειρήσεις. Αυτό δεν πρέπει να υποστηρίζεται από την επιχείρηση, αλλά από τους πελάτες της. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό σκοπό στα επιχειρηματικά σχέδιά τους την κοινωνική διάχυση. Οι φανατικοί πελάτες είναι οι καλύτεροι πωλητές. Έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη πειθούς και τις χαμηλότερες δαπάνες διασποράς (Ν. Παπαβασιλείου, 2012).

4.4 ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ Η

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μερικές από τις ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων

είναι:

- Το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας (brand image). Στην εποχή του branding, τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος που λανσάρεται στην αγορά και στην ανάδειξη του συνόλου των αξιών και των ωφελειών που το περιβάλλουν.
- Η διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness): Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση, ως μέρος μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας, αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και την καθιερώνει ως αναγνωρίσιμη από το ευρύ κοινό.
- Η διαχείριση της εταιρικής φήμης. Δεν είναι μόνο το χτίσιμο και η διαμόρφωση της

εικόνας της μάρκας που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όταν χρησιμοποιεί στρατηγικά τα social media. Τα social media ανάγονται σε βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Προβάλλονται οι αξίες, το όραμα και η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης.

□ Το χτίσιμο σχέσεων και η εμπλοκή του καταναλωτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και να συμβάλουν στην αναγνώριση και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή μέσω του διαλόγου και της σύσφιξης των σχέσεων.

□ Η εξυπηρέτηση πελατών. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλούσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για customer service. (Nigel Hopkins,1992).

Σε σχέση με παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, η απήχηση στο κοινό είναι πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί και να μετρηθεί. Μπορούν να γίνουν εκτιμήσεις με δείκτες όπως τα «Likes» στο facebook, έτσι ώστε να δοθεί μια ένδειξη της απήχησης μιας εταιρικής σελίδας. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει το θετικό ότι οι καλές συστάσεις για κάποιο brand «από στόμα σε στόμα» εκφράζονται με το γραπτό λόγο. Αυτή η πολλαπλασιαστική επίδραση μπορεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό να μετρηθεί με κατάλληλες εφαρμογές παρακολούθησης (monitoring), που δείχνουν τα σχόλια, τους χρήστες που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή, τον αριθμό των συστάσεων και των αναγνώσεων τους κλπ. Στο facebook, για παράδειγμα, εκτενή στοιχεία για το viral δίνουν τα στατιστικά μιας σελίδας ή μιας διαφήμισης. Γενικά, η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης στα κοινωνικά δίκτυα είναι αντικείμενο διαρκούς έρευνας και ανάπτυξης. Μέχρι πρόσφατα η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ του προϊόντος περιλάμβανε ηλεκτρονικά μέσα προβολής, όπως το εταιρικό website, τη διαφήμιση με banners και τις διαφημίσεις κειμένου σε άλλα sites. Η καθιέρωση των social media δεν καταργεί κανένα από αυτά τα εργαλεία. Προσθέτει όμως ένα επιπλέον εργαλείο, που προσαρμόζεται έτσι ώστε να εξυπηρετεί τους στόχους μάρκετινγκ, ανάλογα πάντα με το κοινό της

επιχείρησης και το προϊόν ή την υπηρεσία της. Για παράδειγμα, μια μικρομεσαία επιχείρηση υπηρεσιών είναι πιο πιθανό να επιλέξει το LinkedIn ή κάποιο άλλο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, ενώ μια επιχείρηση καταναλωτικών αγαθών ταχείας κυκλοφορίας να επιλέξει το facebook για την υλοποίηση του πλάνου μάρκετινγκ. Συμπερασματικά, τα social media προσφέρουν πολλές δυνατότητες αξιοποίησης από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και αποτελούν πλέον αναπόσπαστο εργαλείο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής (Taubenheim, Long, Smith, JeffersD, WaymanJ. & TempleS, 2008).

4.5 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Ένα από τα πιο συνηθισμένα “παράπονα” επιχειρήσεων για τα Social Media είναι ότι τα αποτελέσματα που φέρνουν αυτά δεν είναι μετρήσιμα.

Και όμως, υπάρχουν κάποια metrics στα Social Media που μπορείτε να μετρήσετε και να αξιοποιήσετε έτσι ώστε να βελτιώσετε το αποτέλεσμα της επικοινωνίας σας.

Στόχος Νο 1) Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand σας

Η παρουσία σας στα social media θα πρέπει να συνδυάζεται και με την αναγνώριση του brand σας κάτι το οποίο φαίνεται δύσκολο να μετρηθεί. Υπάρχουν εργαλεία όπως το Klout.com το οποίο δυστυχώς δεν δουλεύει αρκετά καλά με τα Ελληνικά δεδομένα γι’ αυτό θα πρέπει να βασιστείτε σε άλλα νούμερα που αφορούν τις σελίδες σας στο facebook.com ή τους λογαριασμούς σας στο twitter.com.

Νούμερα όπως το “talking about this”, “weekly total reach” στο facebook και “mentions” και “retweets” πρέπει να είναι από τους βασικούς πυλώνες των στατιστικών που καταμετράτε ανά τακτά χρονικά διαστήματα έτσι ώστε να βγάλετε συμπεράσματα για το brand σας. Αυτό που έχει περισσότερο σημασία πάντως είναι η ανάλυση των στατιστικών αυτών, όπως το από που προήλθαν.

Στόχος Νο 2) Επισκεψιμότητα ιστοσελίδας

Σε περίπτωση που έχετε ιστοσελίδα ένα από τα βασικότερα πράγματα είναι να μετράτε την επισκεψιμότητα που προήλθε από τα Social Media. Ευτυχώς τα Google Analytics έχουν φροντίσει γι' αυτό και δίνουν την δυνατότητα να μετράτε τους επισκέπτες που προήλθαν από τα Social Media ανά κατηγορία.

Στόχος Νο 3) “Αφοσίωση” των επισκεπτών της σελίδας

Άλλος ένας στόχος που θα πρέπει να έχετε είναι να έχετε επισκέπτες στη σελίδα σας που έρχονται, και ξανάρχονται από τα social media.

Αυτό μπορεί να γίνει και πάλι από τα Google Analytics με τα εξής βήματα:

1. Ανοίξτε το Admin Panel στα Google Analytics
2. Κάντε κλικ στο Advanced Segments και στη συνέχεια + New Segment.
3. Δώστε το όνομα που θέλετε στο νέο segment που δημιουργείτε
4. Κάντε κλικ στο πράσινο πλαίσιο που θα δείτε και διαλέξτε το “Source” και στη συνέχεια στο πλαίσιο “Containing” γράψτε το URL ενός social network όπως “facebook.com“
5. Επαναλάβετε αυτό το βήμα γράφοντας και τα υπόλοιπα socialnetworks που θέλετε να παρακολουθείτε πατώντας στο “Add ‘OR’ statement”

Μετά από αυτό το μόνο που μένει είναι να αρχίσετε να μετράτε πόσο συχνά οι επισκέπτες σας επιστρέφουν στο site μέσα από τα social media:

1. Μπείτε στο στάνταρ περιβάλλον των Google Analytics και μπείτε στο “Audience Tab”
2. Από εκεί επιλέξτε το “Behavior” -> “Frequency & Recency”
3. Στη σελίδα που θα εμφανιστεί πατήστε το “Advanced Segments” και επιλέξτε το segment που δημιουργήσατε προηγουμένως.
4. Από τα νούμερα που θα δείτε στο “Count of Visits” τα 1, 2 και 3 αντιστοιχούν στους όχι και τόσο συχνούς επισκέπτες σας ενώ όλοι οι υπόλοιποι στους loyal επισκέπτες σας. Σκοπός είναι το άθροισμα του ποσοστού των επισκεπτών στις 3 πρώτες σειρές να μειώνεται.

Στόχος No 4) Conversion Rates

Τι είναι όμως το σημαντικότερο για μία επιχείρηση; Να κάνει πωλήσεις φυσικά. Έτσι για να δείτε και άμεσα την “αξία” των Social Media το καλύτερο θα ήταν να μπορείτε να μετρήσετε τις πωλήσεις που προέρχονται από αυτά.

Και πάλι από την στιγμή που κάνετε πωλήσεις μέσα από την ιστοσελίδα σας υπάρχει τρόπος να μετράτε το “Conversion Rate” μέσα από τα Google Analytics

Προϋπόθεση είναι να έχετε ενεργοποιήσει την επιλογή “Goals” μέσα από admin panel των Google Analytics και να μετράτε έναν συγκεκριμένο στόχο (πχ, επίσκεψη σε συγκεκριμένη σελίδα)

Έτσι λοιπόν το μόνο που μένει είναι:

1. Να μπείτε στα Google Analytics
2. Μπείτε στο tab “Traffic Source” -> “Social” -> “Conversion”
3. Από την σελίδα που εμφανίζεται μπορείτε να δείτε πόσα Conversion έχουν γίνει από τα Social Media

Το σημαντικότερο όμως είναι όλοι αυτοί οι στόχοι να καταμετρούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα (εβδομαδιαία, μηνιαία) έτσι ώστε να μπορούν να σας βοηθήσουν στην καλύτερη αξιοποίηση των Social Media

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

5.1 ΕΝΝΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό». Είναι ο ορισμός που δίνει η Gillian Dyer. «Διαφήμιση – η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος», είναι ο ορισμός που βρίσκουμε στο Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας, εκδόσεων Παγουλάτου. Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, μ' ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας». Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

5.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα.

Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση.

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγόστεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής.

Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές. Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες. Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Με την βιομηχανική επανάσταση 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη

κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους { κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη } η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιον βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.

Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης { που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media= διαφημιστικά μέσα } ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα { feuille-volant }. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μΧ, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας. Η διαφήμιση στην Ελλάδα.: Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. Ο νόμος αυτός είναι ευρύτερος από τον παλιό. Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

5.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Πολύς λόγος γίνεται τον τελευταίο καιρό στην Ελλάδα και στην Ευρώπη για το θεμελιώδες ερώτημα οικονομικής πολιτικής: λιτότητα ή ανάπτυξη ή και τα δύο;

Το ερώτημα αυτό πλανάται και στον μικρόκοσμο των επιχειρήσεων καθώς σε αυτή τη δύσκολη οικονομική συγκυρία εγείρεται το ερώτημα: μείωση κόστους για επιβίωση ή προώθηση της επιχείρησης για αύξηση πωλήσεων και ανάπτυξη;

Οι απόψεις που κυκλοφορούν δίστανται. Η πλειοψηφία υποστηρίζει ότι όπως και ο άνθρωπος, έτσι και η επιχείρηση έχει μια ιεράρχηση αναγκών και πρέπει πρώτα να κοιτάξει τις πιο βασικές: την επιβίωση (αντίστοιχα με την επιβίωση του ανθρώπου με την τροφή και το νερό). Σε αυτή την άποψη η διαφήμιση δεν έχει καμία θέση, είναι πολυτέλεια.

Άλλοι υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση είναι ο ακρογωνιαίος λίθος σε μια επιχείρηση, καθώς είναι αυτή που θα φέρει πελάτες, πωλήσεις και έσοδα στην επιχείρηση, επιτρέποντάς της την επιβίωση και ανάπτυξη.

Όπως πάντα η αλήθεια είναι κάπου στη μέση, μάλλον περισσότερο προς την πλευρά της δεύτερης άποψης.

Η διαφήμιση είναι απαραίτητη σε περιόδους κρίσης και ύφεσης. Ο λόγος είναι απλός: σε μια συρρικνούμενη αγορά, οι πελάτες είναι λιγότεροι άρα πρέπει να γίνει ακόμη μεγαλύτερη προσπάθεια προκειμένου η επιχείρηση να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους από αυτούς. Αυτός που θα είναι "έξυπνος" και θα τοποθετηθεί στοχευμένα στο κοινό του και μείνει top of mind στους δυνητικούς πελάτες του, θα είναι και αυτός που θα αποκομίσει τα περισσότερα οφέλη. Ένα παράδειγμα από την ελληνική αγορά: σε μια διαρκώς συρρικνούμενη αγορά άμεσης κατανάλωσης (καφετέριες, μπαρ, τυροπιτάδικα και τα συναφή), η εταιρεία Everest έχει ξεδιπλώσει μια τεράστια προωθητική καμπάνια για τις νέες μειωμένες τιμές της. Έτσι, θα προσελκύσει πολλούς καταλανωτές που παλιότερα ενδεχομένως αγόραζαν από άλλη εταιρεία-ανταγωνιστή. Πάντα βέβαια πρέπει να υπάρχει και το κατάλληλο μήνυμα φυσικά καθώς η διαφήμιση από μόνη της δεν είναι πανάκεια.

Και το κόστος; Πως μια επιχείρηση που παλεύει να επιβιώσει, θα βρει τα χρήματα για να διαφημιστεί; Σίγουρα, οι τιμές στην αγορά διαφήμισης έχουν πέσει. Θα πρέπει λοιπόν η κάθε επιχείρηση να επιλέξει πολύ πιο προσεκτικά που θα διαφημιστεί, πιο επιλεκτικά και σίγουρα απόλυτα στοχευμένα. Αυτό που θα πρέπει να έχει στο μυαλό της είναι ότι θα

πρέπει να επικεντρωθεί στα πιο κερδοφόρα για αυτήν προϊόντα ή υπηρεσίες. Έτσι, η διαφήμιση, που είναι ένα είδος επένδυσης (επένδυση πάνω στην αγορά-κοινό της) θα αποδώσει περισσότερο και θα φέρει επιθυμητά αποτελέσματα. Υπάρχει και ο φυσικός νόμος του παγόβουνου, ο νόμος του 80-20 (το 80% των κερδών θα έρθει από το 20% των προϊόντων ή πελατών μιας επιχείρησης κ.ο.κ.). Αντίστοιχα, αυτό μπορεί να εφαρμοσθεί και στη διαφήμιση: το 80% των νέων πελατών θα έρθει από το 20% των μέσων που θα προβληθεί η επιχείρηση.

Άρα, η συνταγή υπαγορεύει διαφήμιση σε στοχευμένο κοινό που θα φέρει στην επιχείρηση τα μεγαλύτερα έσοδα. Και διαφήμιση σε στοχευμένο κοινό σημαίνει επιλογή των λίγων εκείνων μέσων (τηλεόραση, περιοδικά, ραδιόφωνο, εφημερίδες, ιστοσελίδες κλπ) που θα είναι πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά.

Αυτό αποδεικνύεται και αντιστρέφοντας τη λογική: χωρίς διαφήμιση δεν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα επιβίωσης, καθώς θα μειωθούν οι πελάτες και οι πωλήσεις. Κάποιος ανταγωνιστής είναι σίγουρο ότι θα σας στερήσει ακόμη και τους υπάρχοντες πελάτες. Η μεμψιμοιρία δεν έδωσε σε κανένα τη λύση στα προβλήματά του.

Το συμπέρασμα είναι ένα: η διαφήμιση είναι απαραίτητη σε εποχές οικονομικής κρίσης, αρκεί να είναι στοχευμένη απόλυτα σε εκείνους τους παράγοντες (αγορά, προϊόντα κλπ) που θα αποφέρουν το μέγιστο όφελος στην επιχείρηση με το μικρότερο δυνατό κόστος.

http://www.epixeirimatikotita-stin-ellada.blogspot.gr/2012/02/blog-post_28.html

5.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι:

- **Τηλεόραση:** Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η **πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση** ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπίτζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.
- **Ραδιόφωνο:** Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

- **Κινηματογράφος:** Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.)
- **Πρόσωπα:** Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε).
- **Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.):** Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.
- **Αφίσες, Πανό, Πινακίδες** σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.
- **Διαδίκτυο:** Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.
- **Φυλλάδια**

- **Κινητά τηλέφωνα:** Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.
- **Οχήματα:** Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.
- **Στέγες ή τοίχοι οικημάτων**
- **Αεροπανό**
- **Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές** (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.
- **Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά** (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς).
- **Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά** (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση).
- **Άνθρωποι:** Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.
- **Ντελάληδες:** Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.

Πολύ συχνά το προϊόν προβάλλεται ανάλογα με τη θέση του -π.χ. με τη σειρά που εμφανίζεται σε τηλεοπτικά μηνύματα ή με τη θέση του στα ράφια του σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα στα σούπερ μάρκετ ή στις βιτρίνες προτιμούνται οι θέσεις που βρίσκονται στο επίπεδο των ματιών του πελάτη, δηλαδή γύρω στο 1,60-1,70, ανάλογα με το μέσο ύψος κάθε λαού ή με το φύλο (οι γυναίκες και τα παιδιά έχουν χαμηλότερο "ιδανικό σημείο" επειδή έχουν και χαμηλότερο ανάστημα από έναν άνδρα). Στα

πολυκαταστήματα προτιμούνται επίσης οι γωνιακές θέσεις και όσες είναι κοντά στα ταμεία.

(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>)

5.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρείες αυξάνουν το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν για διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Οι λόγοι είναι προφανείς: Η χρήση του από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για την διαφήμιση τους σ' αυτό το μέσο.

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου (ή online διαφήμιση) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της online 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).

Η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, (στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά), μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές», με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό. Μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει επιχειρησιακά το διαδίκτυο για να αυξήσει την αποδοτικότητά της, βελτιώνοντας :

- Την εσωτερική λειτουργία της, δηλαδή τη ροή της πληροφόρησης στο εσωτερικό της, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τον καλύτερο συντονισμό των λειτουργιών της και άλλα.
- Τις σχέσεις με τις επιχειρήσεις-συνεργάτες της, δηλαδή την κάθε οικονομική μονάδα με την οποία η εταιρεία έχει κάποιου είδους συνεργασία.
- Τις σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή, δηλαδή τους δυνητικούς και τους υφιστάμενους πελάτες της.
- Τις σχέσεις με το κοινό, δηλαδή με τον κάθε εξωτερικό παράγοντα με τον οποίο υπάρχει πιθανότητα συνεργασίας.

(<http://diafimisi.wikispaces.com/>)

5.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η διαφήμιση πλέον έχει περάσει δυναμικά και στον κόσμο του ίντερνετ και πιο συγκεκριμένα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Τέτοια μέσα είναι το facebook, twitter, youtube και τα Blog αλλά και άλλα λιγότερο γνωστά όπως το Foursquare, LinkedIn κ.α.

Για την προώθηση της ιστοσελίδας/επιχείρησής σας, ανάλογα με τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά της ο ειδικός θα σας προτείνει τον πιο κατάλληλο τρόπο και μέσο.

Για να γίνει πιο κατανοητό το μέγεθος του κοινού αυτού στο οποίο απευθυνόμαστε, σύμφωνα με πηγές, αναφέρεται για την Ελλάδα το 2012 ότι: το facebook φτάνει τους 3.898.360 χρήστες, το twitter πάνω από τους 210.000, το LinkedIn 511.291 ενώ σημαντικά μεγάλο είναι και το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιεί τα Blog.

Στοιχεία για την διαφήμιση στο facebook και twitter.

Στο facebook εμφανίζονται στο πλάι δεξιά μικρά ελκυστικά εικονίδια/banners που περιλαμβάνουν τις σημαντικότερες προς προβολή πληροφορίες. Υπάρχει η δυνατότητα να πατήσει κανείς like εάν ο στόχος μας είναι αύξηση του κοινού στο οποίο αρέσει η σελίδα μας.

Το κόστος αυτού είναι ανά εμφάνιση/CPM (1.000 εμφανίσεις). Ο άλλος τρόπος είναι αυτός που ο διαφημιζόμενος πληρώνει για αυτό ανά κλικ/CPC (ελάχιστη δυνατή χρέωση 0,01 δολάρια ΗΠΑ). Βέβαια όσο μεγαλύτερο είναι το χρηματικό ποσό που θα διαθέσετε τόσο περισσότερες οι πιθανότητες προβολής της δικής σας διαφήμισης έναντι των άλλων ανταγωνιστικών που στοχεύουν στο ίδιο κοινό/target group με εσάς. Οι διαφημίσεις παρουσιάζονται στοχευμένα στο κοινό ανάλογα με τη τοποθεσία, ηλικία, φύλο, ακριβή ενδιαφέροντα ή άλλες ευρείες κατηγορίες (δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, εκδηλώσεις κ.τ.λ).

Το twitter από την άλλη χρησιμοποιεί το Promoted Accounts. Σε ένα banner στα αριστερά εμφανίζονται οι προτάσεις του twitter για το ποιους να ακολουθήσεις. Οι προτάσεις αυτές γίνονται με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών και την περιοχή ή τη χώρα ώστε να παρουσιάζει ενδιαφέρον η διαφήμιση. Επίσης υπάρχει και το Promoted tweets. Με αυτόν τον τρόπο το twitter αυτόματα προωθεί τα καλύτερα σας tweets στους

κατάλληλους ανθρώπους, στην σωστή ώρα. Το κόστος όπως και στο facebook είναι ελεγχόμενο από εσάς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

6.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο τη διερεύνηση των στάσεων και των απόψεων των καταναλωτών για τα κοινωνικά δίκτυα και πως λειτουργεί το μάρκετινγκ μέσα από αυτά. Επιπλέον πρόθεση μας είναι να κατανοήσουμε το κατα πόσο οι καταναλωτές προτιμούν για τις αγορές τους το διαδίκτυο, ποια η επιρροή των κοινωνικών δικτύων σε αυτό και τέλος, πόσο λαμβάνουν υπόψη τους οι επιχειρήσεις τα κοινωνικά δίκτυα και αν δραστηριοποιούνται μέσω αυτών.

6.2 ΔΕΙΓΜΑ:

Συνολικά μοιράσθηκαν 150 ερωτηματολόγια τα οποία επιστράφηκαν για επεξεργασία. Το σύνολο των ερωτηματολογίων μοιράσθηκε και συμπληρώθηκε μέσω προσωπικής επαφής. Το δείγμα επιλέχθηκε βάση δειγματοληψίας ευκολίας και αποτελούνταν τόσο από άντρες, όσο και γυναίκες ενήλικους καταναλωτές. Παράλληλα, η διαδικασία που απαιτήθηκε δεν είχε κάποιον ηθικό ή αναμενόμενο περιορισμό, καθώς η έρευνα απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

6.3 ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Η έρευνα του εμπειρικού μέρους αυτής της πτυχιακής εργασίας διεξάχθηκε σε διάστημα 1 μήνα (Απρίλιος 2014- Μάιος 2014)

6.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

Για την πραγματοποίηση της έρευνας, προσδιορίστηκε αρχικά το αντικείμενό της, καθορίστηκε το πεδίο της και συντάχθηκε το πλάνο του ερωτηματολογίου με βάση τις ανάγκες της έρευνας και μερικές παρόμοιες δημοσιευμένες συζητήσεις. Έπειτα, συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο μετά από έγκριση του επιβλέπων καθηγητή μοιράστηκε στο δείγμα. Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των ερωτηματολογίων, ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν. Έστερα τα στοιχεία επεξεργάστηκαν στο Microsoft Excel. Με τη βοήθεια του προγράμματος αυτού πραγματοποιήθηκαν οι κατανομές των συχνοτήτων των μεταβλητών που μελετήθηκαν. Στη συνέχεια σχολιάστηκαν τα διαγράμματα των συχνοτήτων.

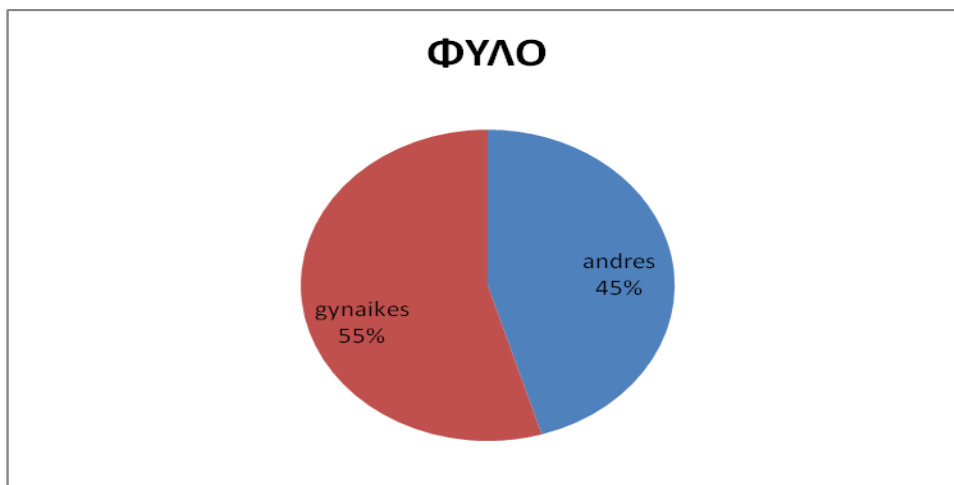
Η έρευνα στηρίχθηκε ολοκληρωτικά στη μέθοδο της επισκόπησης, καθώς στόχος της ήταν η καταγραφή, η επεξεργασία, αλλά και η ερμηνεία των απαντήσεων του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε. Για το λόγο αυτό, ως εργαλείο έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα κατάλληλα σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα υπήρχαν ερωτήσεις που αφορούσαν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων καταναλωτών, στη δεύτερη ενότητα υπήρχαν ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και στην τρίτη και τελευταία ενότητα υπήρχαν ερωτήσεις που αφορούσαν την στάση των ερωτώμενων ως προς τις αγορές μέσω διαδικτύου. Σκοπός του ήταν η άντληση των απαραίτητων εκείνων πληροφοριών που ήταν αναγκαίες προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, χωρίς ωστόσο να κουράζουν και να εξαντλούν την υπομονή των ερωτηθέντων. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του ερωτηματολογίου:

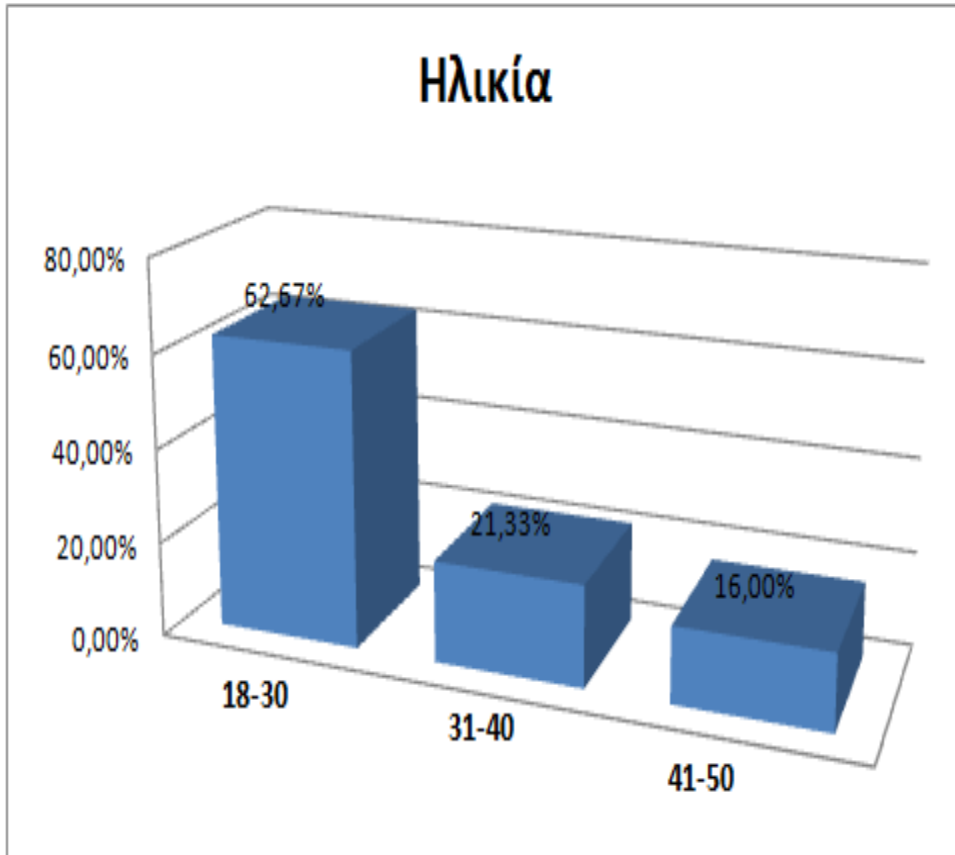
Ερώτηση 1 : Φύλο



Διάγραμμα 8.1: Φύλο

Το δείγμα της έρευνας που διενεργήθηκε ανέρχεται στα 150 άτομα εκ των οποίων τα 82 είναι γυναίκες ενώ τα υπόλοιπα 68 είναι άντρες. Όπως παρατηρούμε και από το διάγραμμα λοιπόν, η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 55% είναι γυναίκες και το 45% είναι άνδρες.

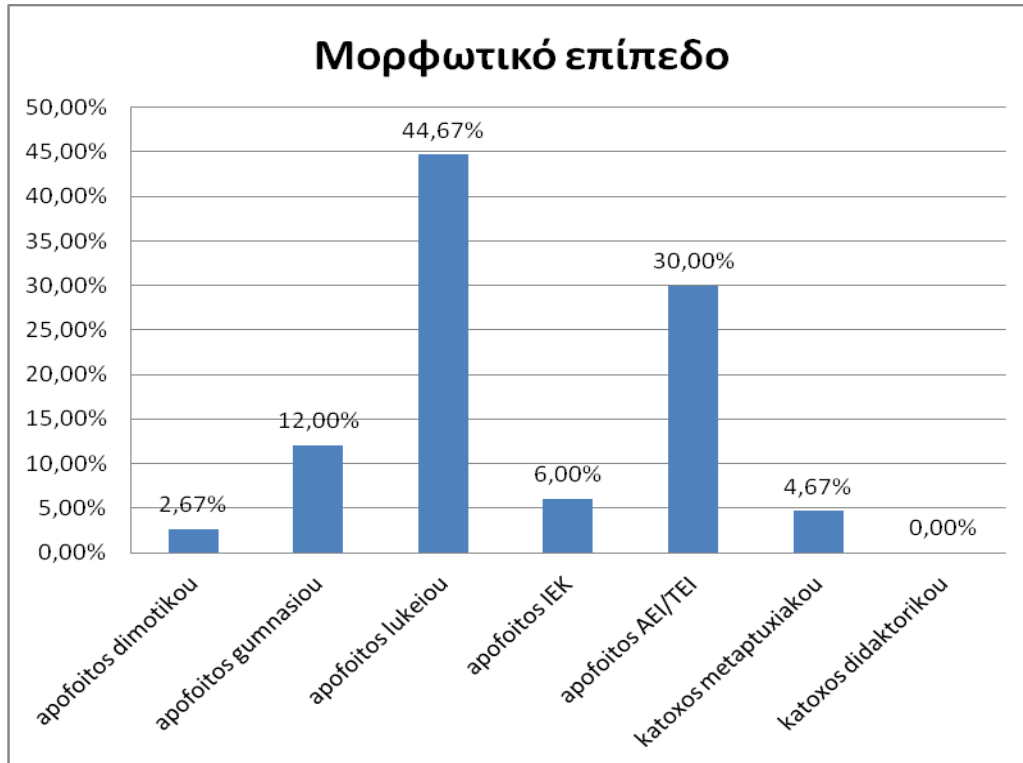
Ερώτηση 2 : Ηλικία



Διάγραμμα 7.2 ηλικία

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε την ηλικία των ερωτώμενων. Η πλειοψηφία είναι ηλικίας 18 έως 30 ετών και ανέρχονται σε 94 εκ των 150 που σημαίνει ποσοστό 62.67%. Το 21.33% είναι ηλικίας 31-40 ετών που σημαίνει ότι αποτελούν τους 32 εκ των 150 ερωτώμενων ενώ οι υπόλοιποι 24 είναι ηλικίας μεταξύ 41-50 ετών και αποτελούν το 16% του δείγματος. Όπως παρατηρούμε από αυτό το διάγραμμα χρήση των κοινωνικών δικτύων έχουμε κυρίως από άτομα νεαρής ηλικίας.

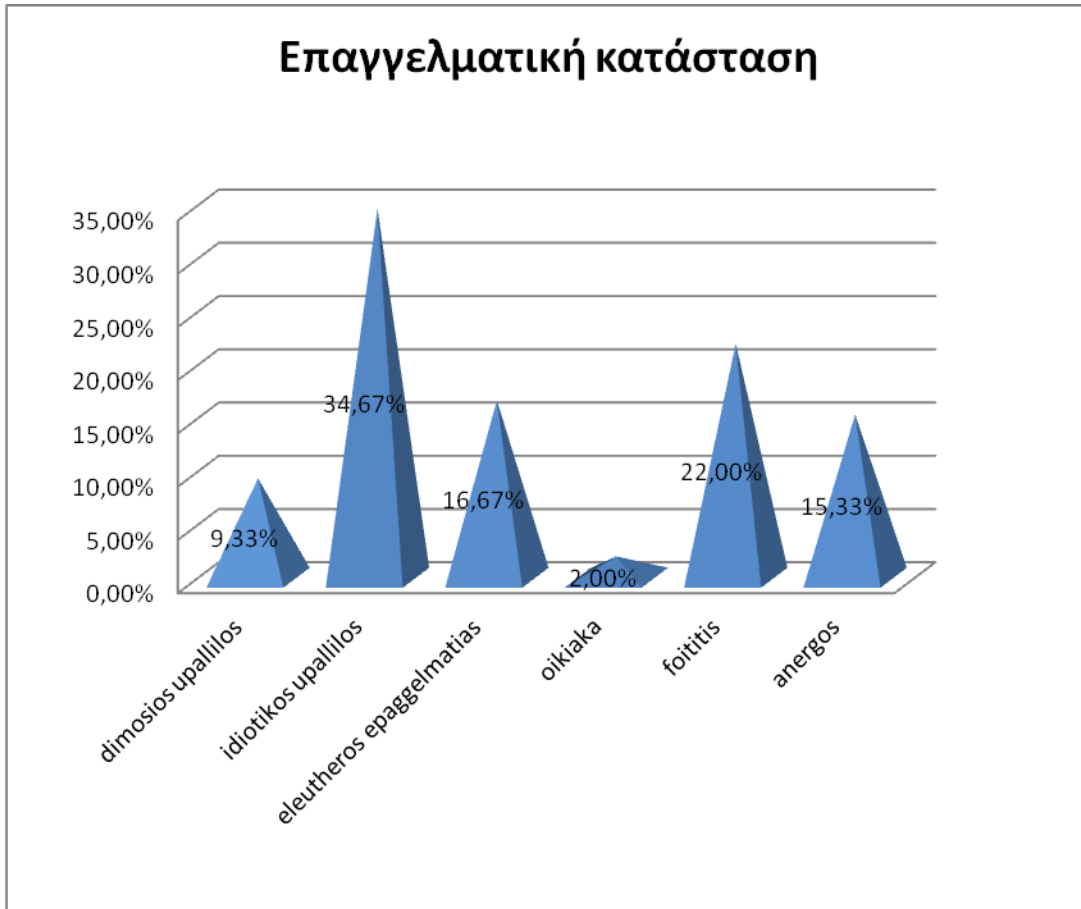
Ερώτηση 3 : Μορφωτικό επίπεδο



Διάγραμμα 7.3 Μορφωτικό επίπεδο

Παρατηρώντας το παραπάνω διάγραμμα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων, δηλαδή το 44.67% είναι απόφοιτοι λυκείου (67 από του 150) ενώ το 30% (45 στους 150) είναι απόφοιτοι κάποιου ΑΕΙ/ΤΕΙ. Ακολουθούν οι απόφοιτοι γυμνασίου που αντιστοιχούν στο 12% του δείγματος(18 εκ των 150), οι απόφοιτοι ΙΕΚ αποτελούν το 6% του δείγματος(9 άτομα) κ στο τέλος έχουμε 7 ερωτώμενους που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού(4.67%) και 4 αποφοίτους δημοτικού(2.67%). Στο δείγμα μας δεν υπάρχει κάποιος κάτοχος διδακτορικού.

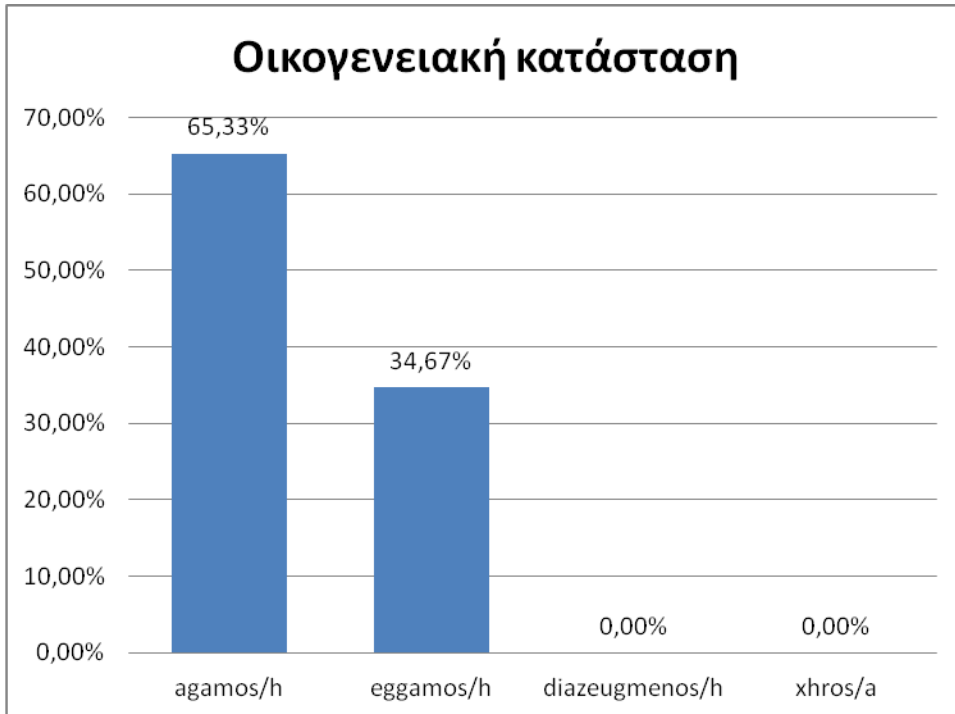
Ερώτηση 4: Επαγγελματική κατάσταση



7.4 Επάγγελμα

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 34.67% (52 εκ των 150) ακολουθούμενοι από τους φοιτητές οι οποίοι απαριθμούνται σε 33, δηλαδή το 22% του δείγματος. Στη συνέχεια, το 16.67% του δείγματος (25 εκ των 150) αποτελούν ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ το 15.33% (23 εκ των 150) είναι άνεργοι. Τέλος, δημόσιοι υπάλληλοι είναι το 9% δηλαδή 14 άτομα και με τα οικιακά ασχολείται το 2% που σημαίνει 3 άτομα.

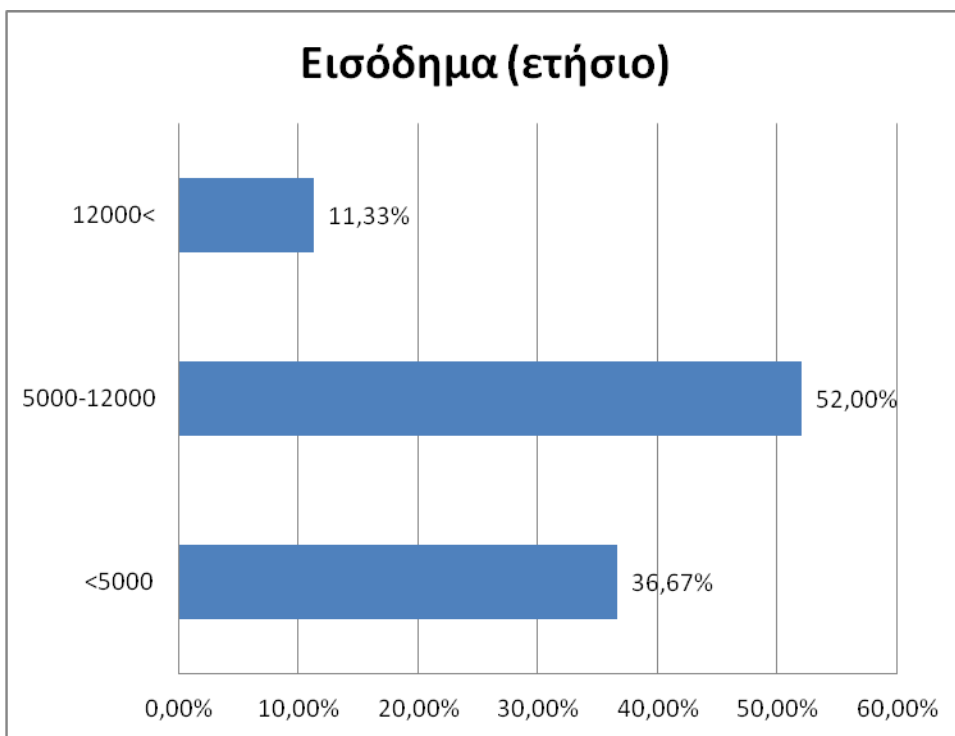
Ερώτηση 5: Οικογενειακή κατάσταση



Διάγραμμα 7.5 Οικογενειακή κατάσταση

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι άγαμοι και το ποσοστό τους αγγίζει το 65.33% που σημαίνει ότι είναι οι 98 εκ των 150. Οι υπόλοιποι 58 είναι έγγαμοι και το ποσοστό τους ανέρχεται σε 34.67%. Στο δείγμα που συλλέξαμε δεν υπήρχαν καθόλου διαζευγμένοι/ες ή χηροί/ες.

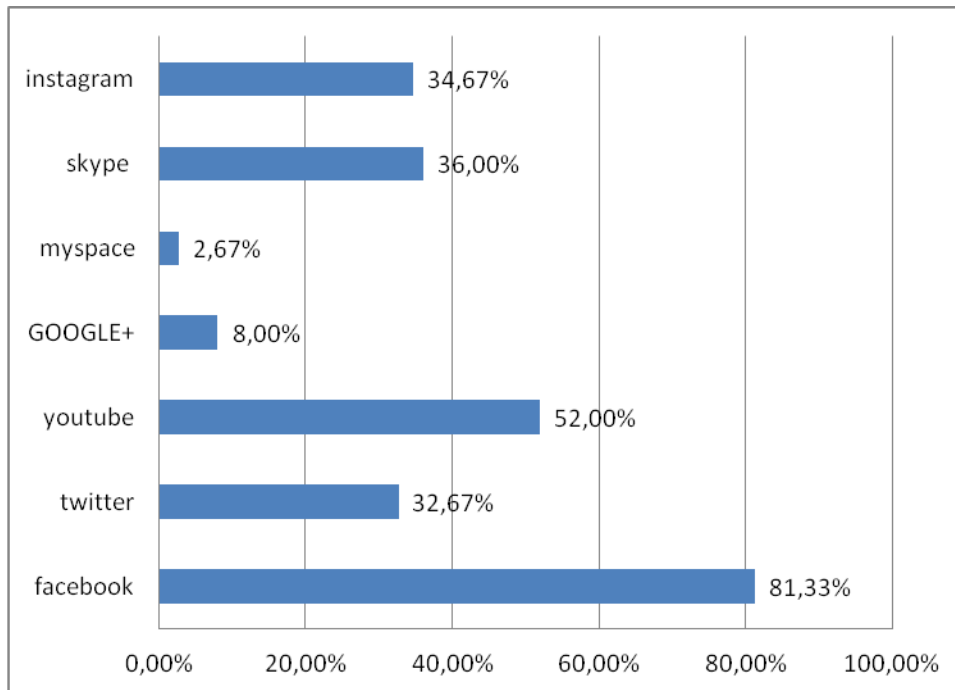
Ερώτηση 6 : Ετήσιο εισόδημα



Διάγραμμα 7.6 Εισόδημα

Πιο πάνω βλέπουμε το διάγραμμα που αφορά το εισόδημα των ερωτώμενων. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι η πλειοψηφία έχει εισόδημα μεταξύ 5.000-12.000 ευρώ και συγκεκριμένα οι 78 από τους 150 που αποτελούν το 52%. Ακολουθούν αυτοί οι οποίοι έχουν εισόδημα μικρότερο των 5.000 ευρώ σε ποσοστό 36.67% (55 εκ των 150) και μειοψηφία αποτελούν οι ερωτώμενοι με εισόδημα ανω των 12.000 ευρώ με ποσοστό 11.33%.

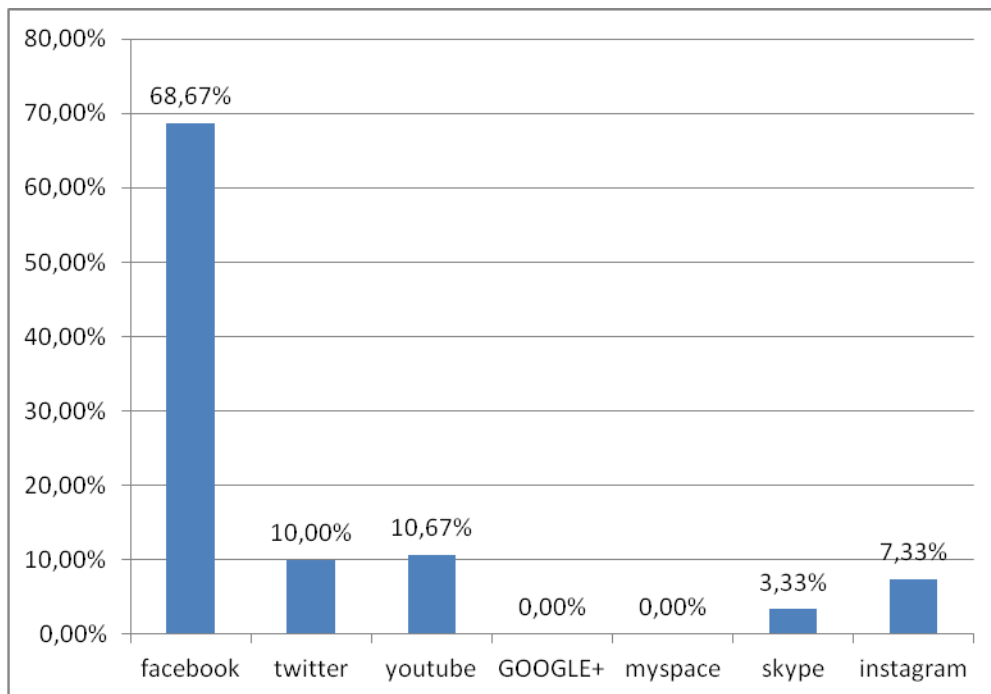
Ερώτηση 7 : Σε ποια κοινωνικά δίκτυα είστε μέλος;



Διάγραμμα 7.7 Προτιμώμενα κοινωνικά δίκτυα

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται σε ποια κοινωνικά δίκτυα οι ερωτώμενοι καταναλωτές έχουν δημιουργήσει προφίλ. Το Facebook συγκεντρώνει το ποσοστό 81.33% και δείχνει να είναι το ευρύτερα προτιμώμενο δίκτυο αφού το έχουν επιλέξει οι 122 από τους 150. Ακολουθεί το Youtube με 52% δηλ. προφίλ στη συγκεκριμένη σελίδα έχουν δημιουργήσει οι 78 από τους 150. Τρίτο σε προτιμήσεις έρχεται το Skype με ποσοστό 36% (54 στους 150), τέταρτο το Instagram με ποσοστό 34.67% (52 στους 150), στην πέμπτη θέση το twitter με 32.67% (49 εκ των 150), ενώ τέλος προφίλ στο Google+ κατέχει το 8%(12 από τους 150) και στο Myspace το 2.67%(4 από τους 150).

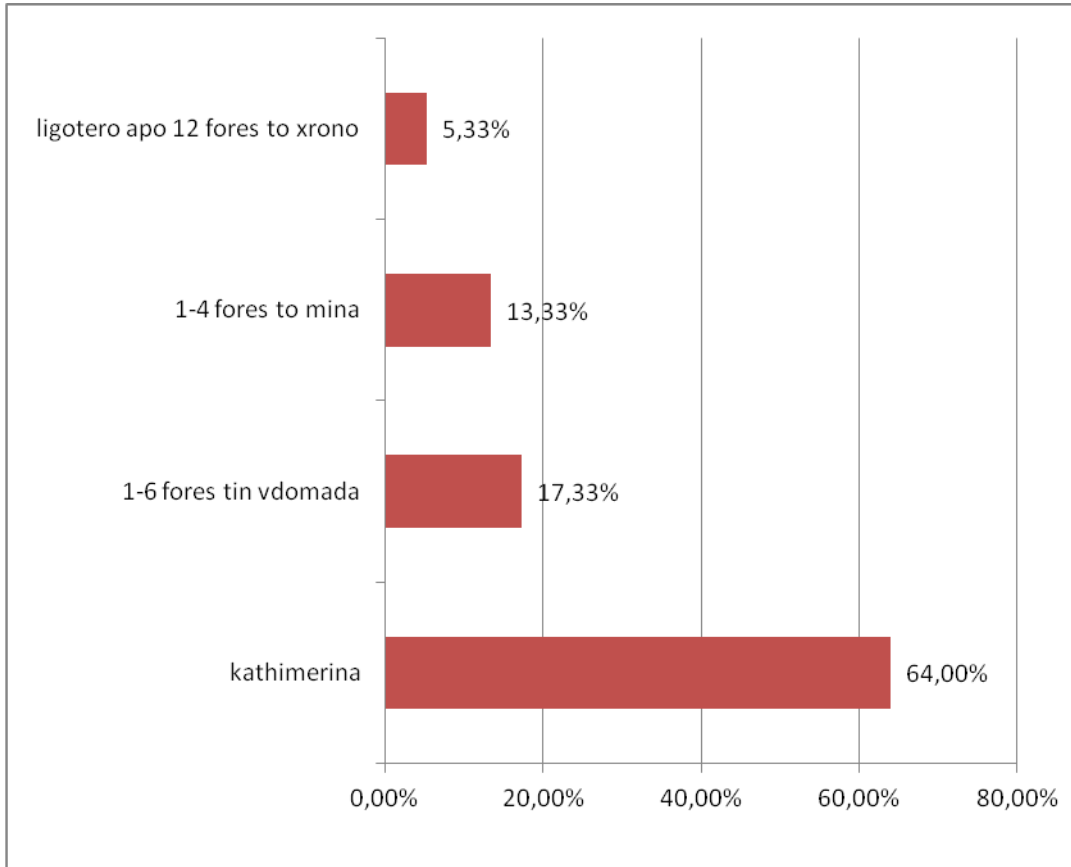
Ερώτηση 8: Ποιό από αυτά χρησιμοποιείτε περισσότερο ; (Παρακαλώ επιλέξτε μόνο μια απάντηση)



Διάγραμμα 7.8 Πιο προτιμώμενο κοιν. δίκτυο

Στην ερώτηση ποίο απο τα παραπάνω δίκτυα οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν περισσότερο, η απάντηση είναι συντριπτική υπερ του Facebook, το οποίο συγκέντρωσε το 68.67% των απαντήσεων. Η απάντηση είναι αναμενόμενη ωστόσο μιας και οι περισσότεροι εκ των ερωτώμενων έχουν προφίλ στο δίκτυο του Facebook. Στη συνέχεια παρατηρούμε μια σχετικά αναμενόμενη τάση, με τα ποσοστά που συγκεντρώνουν τα υπόλοιπα δίκτυα ως πρώτη προτίμηση των χρηστών, με το youtube να συγκεντρώνει το 10.67% των απαντήσεων, το twitter το 10%, το instagram το 7.33% το 3.33% το skype, ενώ Google+ και myspace δεν αποτελούν πρώτη προτίμηση κανενός εκ τν ερωτηθέντων.

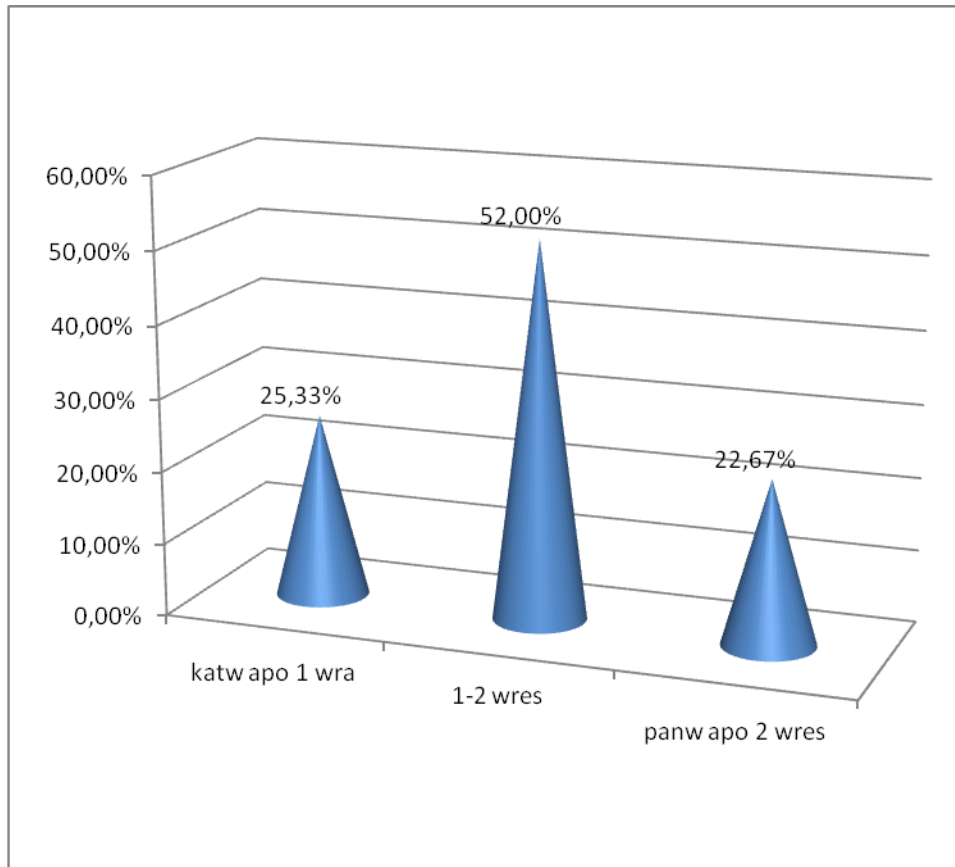
Ερώτηση 9: Πόσο συχνά συνδέεστε στην σελίδα που χρησιμοποιείτε περισσότερο ;



Διάγραμμα 7.9 Συχνότητα σύνδεσης

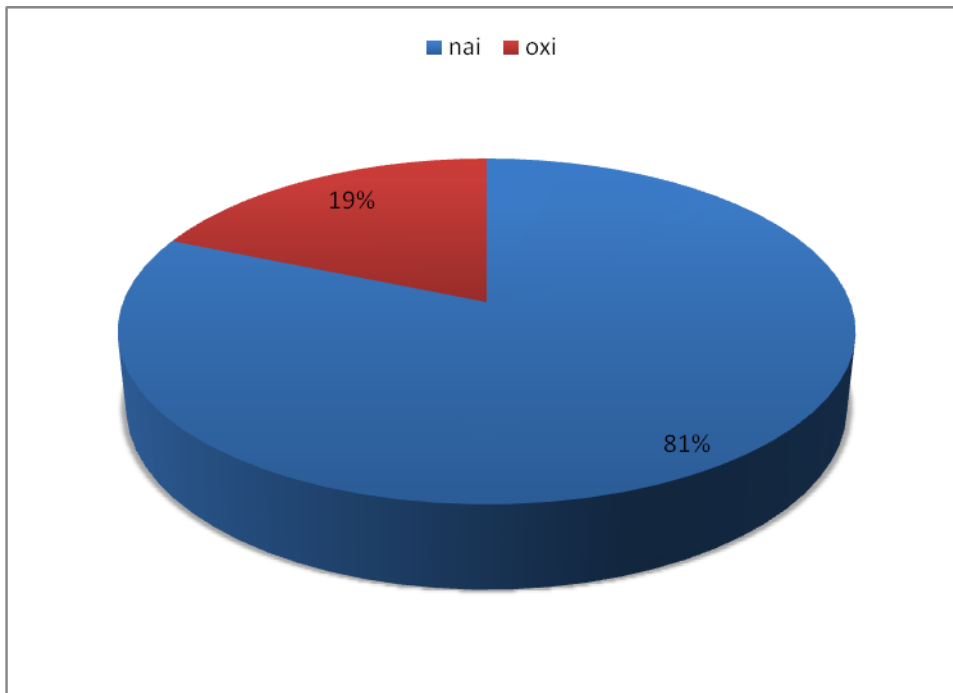
Όπως παρατηρούμε με βάση τον πιο πάνω πίνακα, οι περισσότεροι χρήστες των κοινωνικών δικτύων συνδέονται καθημερινά. Αυτοί, λοιπόν, αντιστοιχούν στο 64% που σημαίνει ότι είναι οι 96 από τους 150. 1-6 φορές την εβδομάδα συνδέεται το 17.33% (26 στους 150) και το 13.33% των ερωτηθέντων συνδέονται 1-4 φορές τον μήνα(20 στους 150). Τέλος, λιγότερο από 12 φορές το χρόνο συνδέεται μόνο το 5.33% ποσοστό που αντιστοιχεί σε 8 άτομα του δείγματος.

Ερώτηση 10: Πόση ώρα καταναλώνετε όταν μπαίνετε σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;



Το 52% των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι κάθε φορά που συνδέετε σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αφιερώνει περίπου 1-2 ώρες. Κάτω από μια ώρα αφιερώνει το 25.33% ενώ για περισσότερες από 2 ώρες παραμένει συνδεδεμένο το 22.67% των ερωτηθέντων.

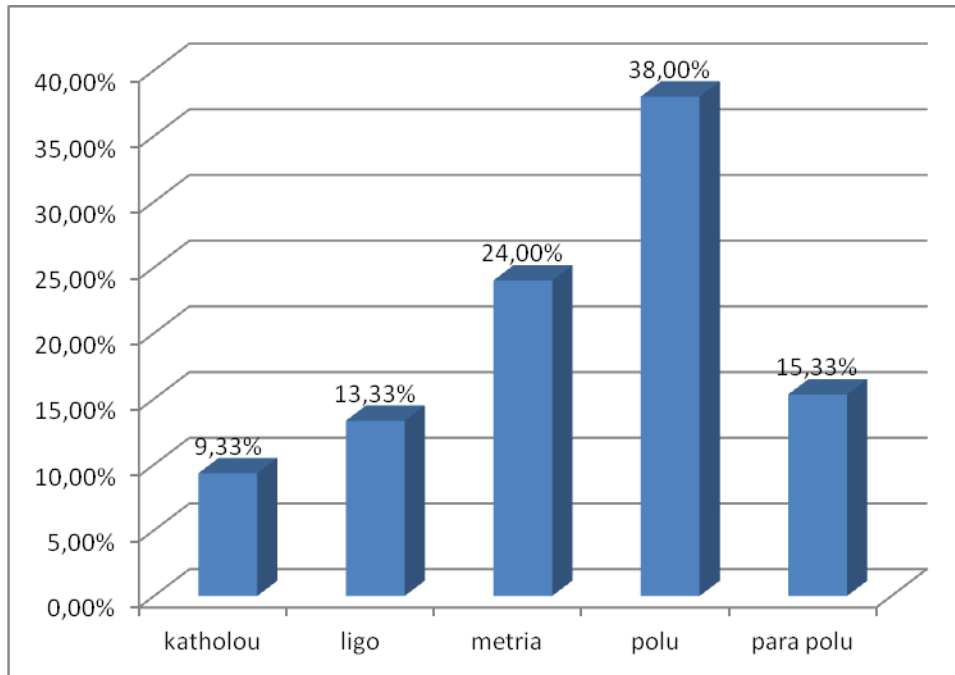
Ερώτηση 11: Στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε έχετε εισάγει προσωπικά σας δεδομένα; (π.χ ονοματεπώνυμο, τόπο διαμονής, τηλέφωνο κτλ.)



Διάγραμμα 7.11 Εισαγωγή προσωπικών στοιχείων σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Στην ερώτηση για το αν έχουν εισάγει προσωπικά δεδομένα(πχ. Ονομ/μο , ηλικία κτλ.) στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι απάντησαν συντριπτικά θετικά. Έτσι προκύπτει το παραπάνω διάγραμμα στο οποίο παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος μας έχει εισάγει προσωπικά στοιχεία στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί με ποσοστό 81% (122 ερωτώμενοι) ενώ στην αντίθετη πλευρά μόνο το 19% του δείγματός μας δεν έχει εισάγει προσωπικά του δεδομένα (28 ερωτώμενοι).

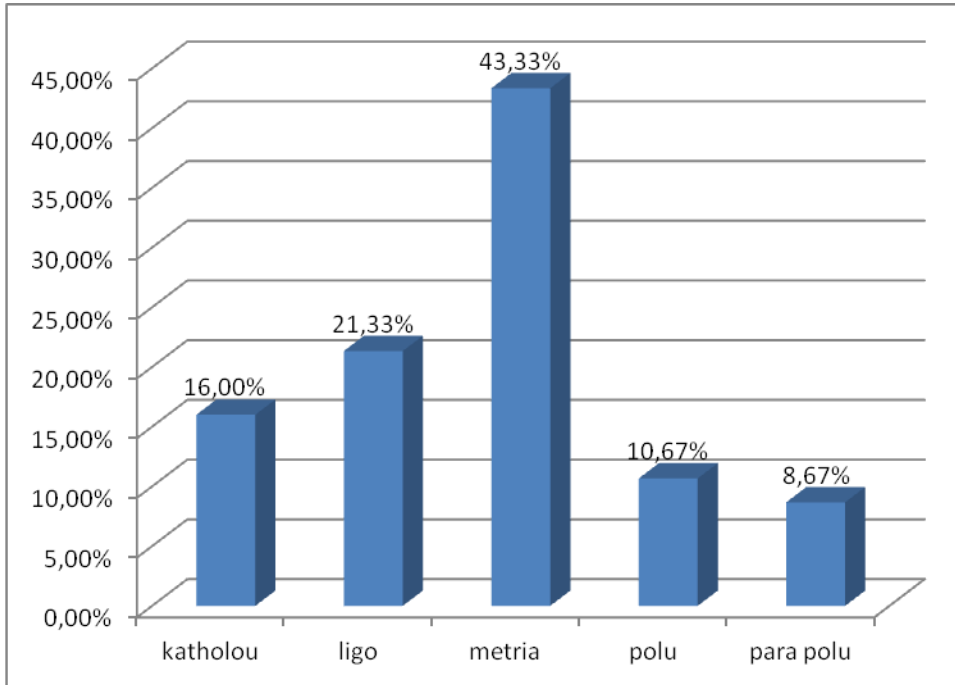
Ερώτηση 12: Πιστεύετε ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει την καθημερινή κοινωνική σας ζωή;



Διάγραμμα 7.12 Επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινή ζωή των ερωτηθέντων.

Το παραπάνω διάγραμμα μας (7.12) αφορά την ερώτηση για το αν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει την καθημερινή ζωή των ερωτηθέντων. Όπως παρατηρούμε σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι μας 53,33% έχουν απαντήσει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει την καθημερινότητα τους. Ειδικότερα το 38% των ερωτώμενων μας (57 στους 150) απάντησε ότι έχει επηρεαστεί πολύ η καθημερινή του ζωή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ το 15,33% έχει επηρεαστεί πάρα πολύ. Μέτρια απάντησε το 24 % του δειγματός (36 στους 150). Τέλος , το 9,33 % (14 στους 150) τονίζει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν επηρεάσει καθόλου την καθημερινή του ζωή ενώ το 13,33 % απάντησε πως έχει επηρεαστεί λίγο.

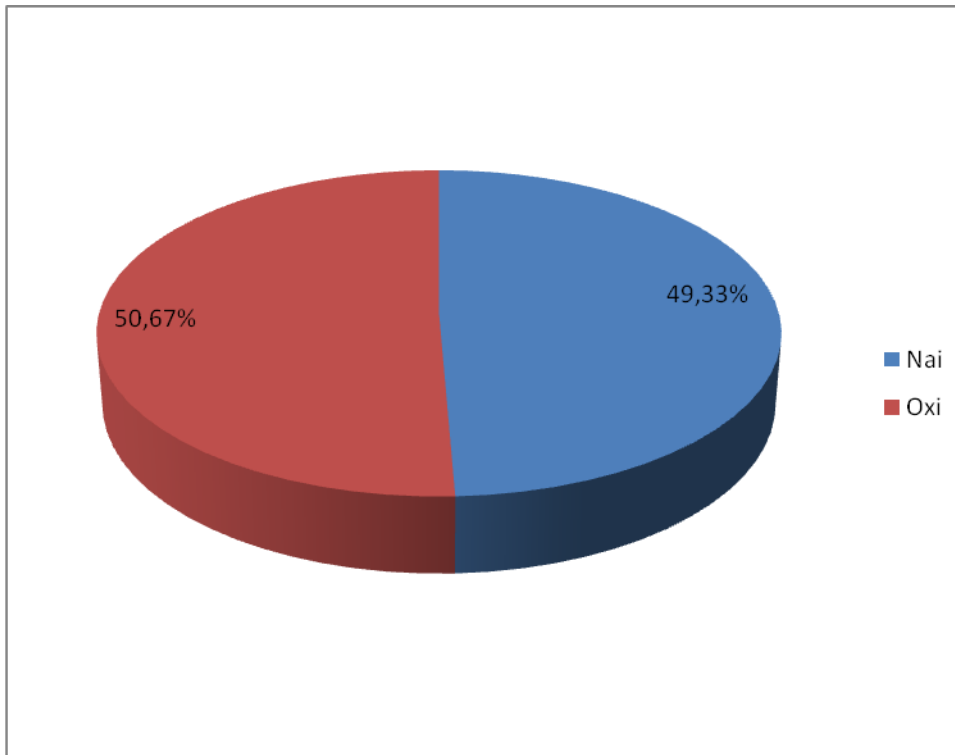
Ερώτηση 13 : Παρατηρείτε διαφημίσεις ενώ είστε συνδεδεμένοι σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;



Διάγραμμα 7.13 Παρατήρηση διαφημίσεων

Από την ερώτηση μας για το αν παρατηρούν διαφημίσεις οι ερωτώμενοι όσο είναι συνδεδεμένοι σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο προκύπτει το παραπάνω διάγραμμα 7.13. Παρατηρούμε ότι μέτρια απάντησε το μεγαλύτερο ποσοστό που βλέπουμε στο διάγραμμα 43.33% (65 στους 150). Το 16 % (24/150) μας απάντησε πως δεν παρατηρεί καθόλου τις διαφημίσεις όταν είναι συνδεδεμένο σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο ενώ το 21,33 % ότι τις παρατηρεί λίγο. Τέλος , το 10,67% του δείγματος μας παρατηρεί πολύ τις διαφημίσεις ενώ μόλις το 8,67 (13 στους 150) ισχυρίζονται ότι παρατηρούν πολύ τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα τα οποία είναι συνδεδεμένοι.

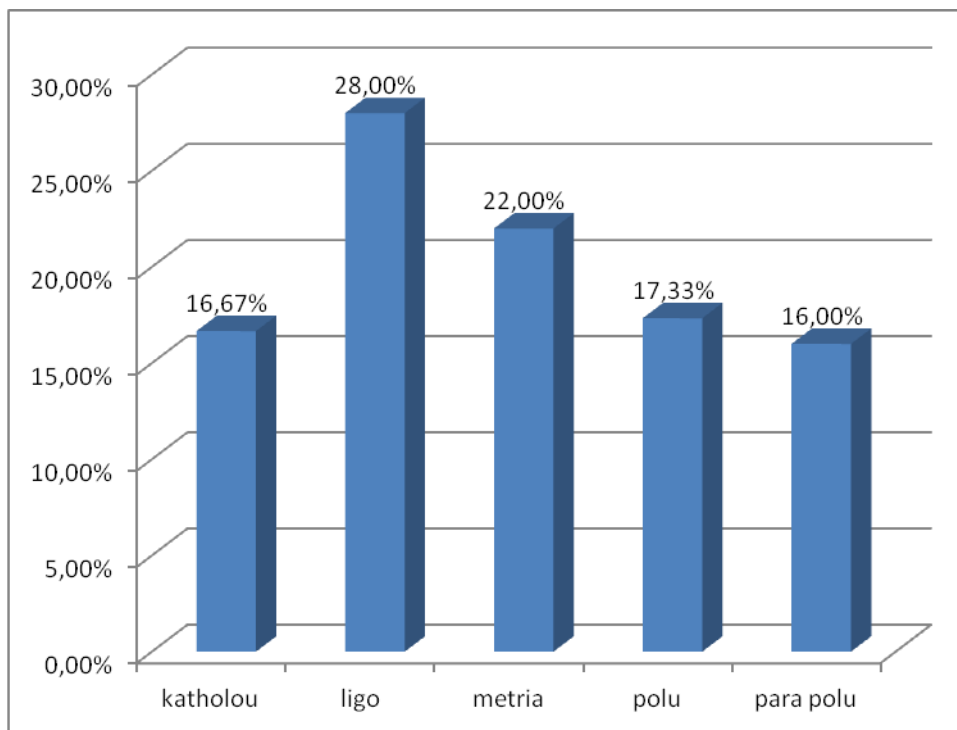
Ερώτηση 14: Κάνετε κλικ ώστε να δείτε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται ;



Διάγραμμα 7.14 Κλικ στις διαφημίσεις.

Η επόμενη ερώτηση που θέσαμε στους ερωτούμενους μας ήταν αν κάνουν κλικ στις διαφημίσεις που βλέπουν ενώ είναι συνδεδεμένοι σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Τα αποτελέσματά της τα βλέπουμε στο παραπάνω διάγραμμα 7,14 και παρατηρούμε ότι είναι μοιρασμένα. Έτσι βλέπουμε πως το 50,67 % (76 στους 150) δεν κάνει κλικ στις διαφημίσεις που βλέπει , ενώ το 49,33 % κάνει κλικ στις διαφημίσεις που συναντά σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

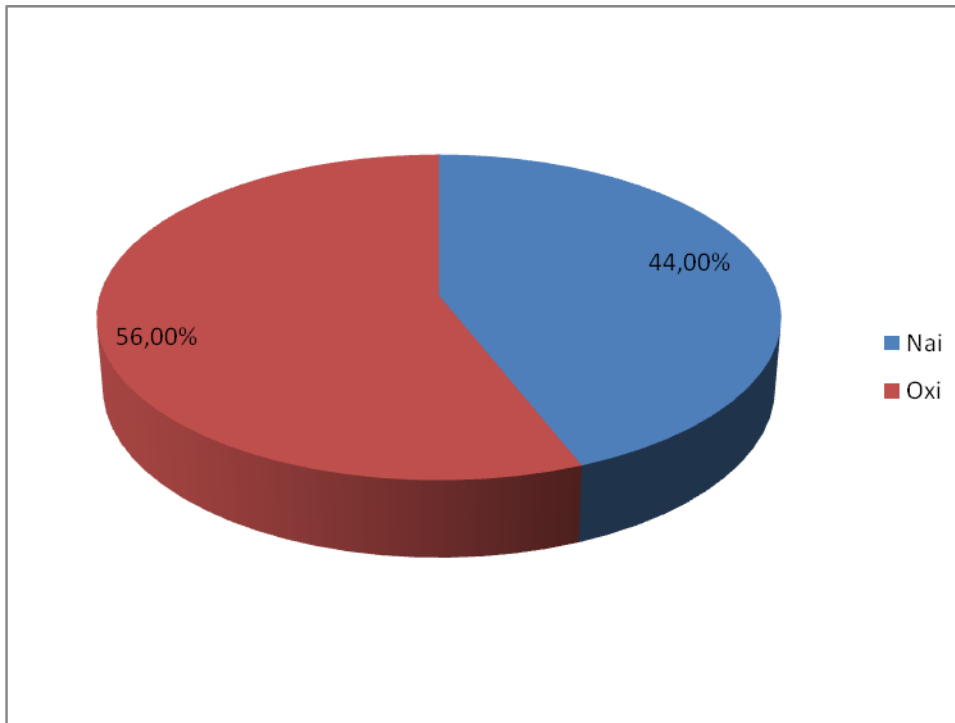
Ερώτηση 15: Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις αγορές σας ;



Διάγραμμα 7.15 Επηρεή διαφημίσεων στις αγορές

Στο παραπάνω διάγραμμα 7.15 βλέπουμε τις απαντήσεις του δείγματός μας στη ερώτηση για το αν οι διαφημίσεις που συναντούν σε κάποια σελίδα κοινωνική δικτύωσης επηρεάζουν τις αγορές τους. Τα αποτελέσματα σε αυτήν την ερώτηση είναι σχεδόν μοιρασμένα. Έτσι βλέπουμε ότι το 28% (42 στους 150) έχουν απαντήσει την επιλογή <λίγο> ενώ το 22 % την επιλογή μέτρια. Τέτοιες διαφημίσεις φαίνεται πως δεν επηρεάζουν <καθόλου > το 16,67 % των ερωτώμενών μας. Τέλος το 17,33 % των ερωτώμενων μας επηρεάζονται πολύ στις αγορές τους από αυτές τις διαφημίσεις ενώ το 16% πάρα πολύ.

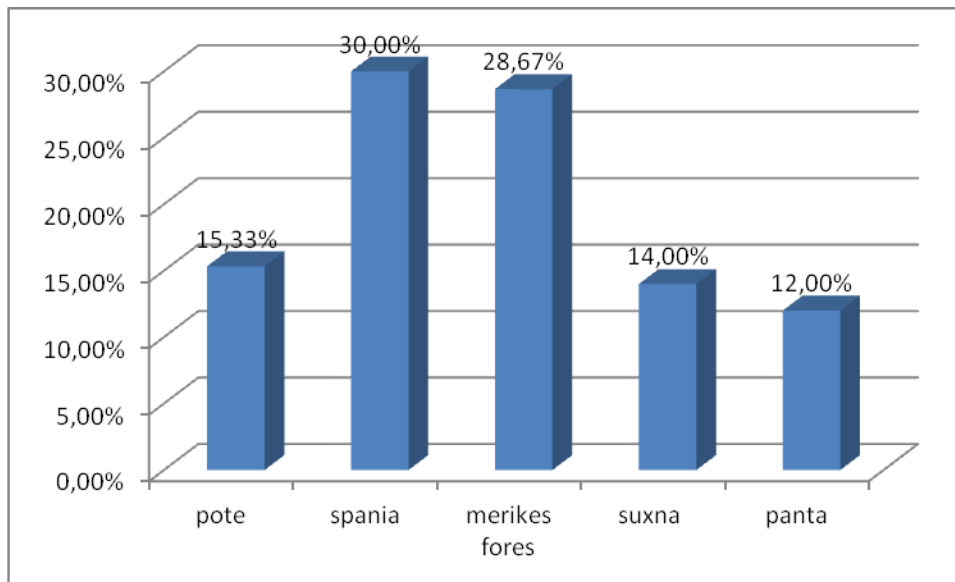
Ερώτηση 16: Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν το οποίο είδατε σε μια τέτοια διαφήμιση ;



Διάγραμμα 7.16 Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν που είδατε σε μια τέτοια διαφήμιση:

Τα αποτελέσματα της 16^{ης} ερώτησης του ερωτηματολογίου μας τα βλέπουμε στο παραπάνω διάγραμμα 16. Η ερώτηση που θέσαμε στο δείγμα μας ήταν για το αν έχει ποτέ αγοράσει προϊόν το οποίο είδε σε μια διαφήμιση μέσα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα (7.16) παρατηρούμε ότι το 56 % δηλαδή οι 84 στους 150 ερωτώμενοι δεν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν ενώ το 44% του δείγματος μας έχει απαντήσει πως έχει αγοράσει προϊόν το οποίο είδε σε μια τέτοια διαφήμιση.

Ερώτηση 17: Πόσο συχνά αγοράζετε κάποιο προϊόν το οποίο είδατε στις διαφημίσεις αυτές ;

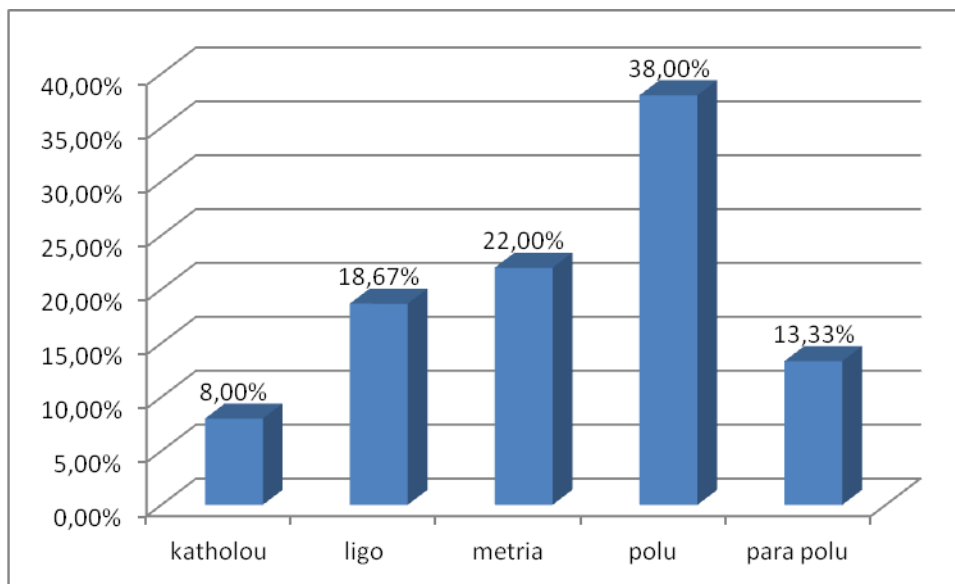


Διάγραμμα 7.17 Συχνότητα αγοράς προϊόντος από τέτοιες διαφημίσεις.

Στο διάγραμμα 7.17 θα δούμε πόσο συχνά αγοράζει το κοινό μας κάποιο προϊόν που έχει δει σε διαφήμιση κάποιου κοινωνικού δικτύου. Βλέπουμε λοιπόν πως ποτέ δεν αγοράζει το 15,33 % των ερωτώμενων μας. Οι απαντήσεις <σπάνια> και <μερικές φορές> συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά του διαγράμματος με 30% και 28,67 αντίστοιχα ενώ συχνά αγοράζει το 14 % των ερωτώμενων μας. Τέλος, μόλις το 12 % αγοράζει πάντα τα προϊόντα που συναντά σε μια τέτοια διαφήμιση.

Ερώτηση 18: .Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μία διαφήμιση κοινωνικού δικτύου;

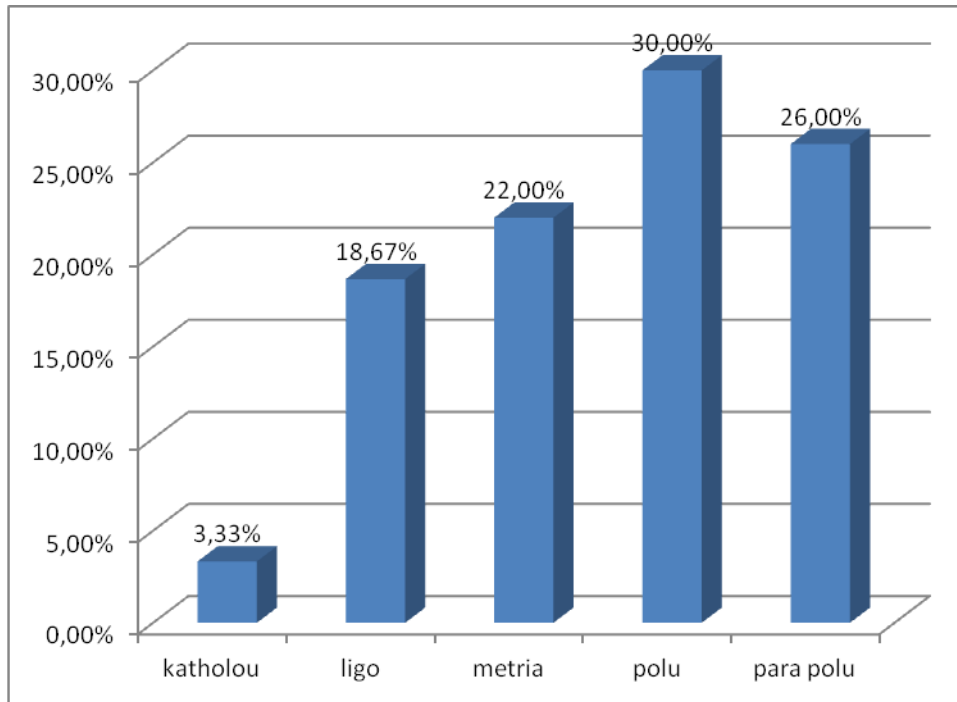
18.A : Το κείμενο-μήνυμα



Διάγραμμα 7.18 α

Στο πρώτο τμήμα της 18^{ης} ερώτησής μας το δείγμα μας, μας απάντησε πόσο του τραβάει την προσοχή του το κείμενο-μήνυμα της διαφήμισης που βλέπει κάποια στιγμή ενώ είναι συνδεδεμένος σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Έτσι βλέπουμε ότι λίγο παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους (51,33%) μας απαντούν πως το κείμενο-μήνυμα τους τραβά την προσοχή πολύ και πάρα πολύ με ποσοστά 38% και 13,33% αντίστοιχα. Μέτρια έχουν απαντήσει το 22% του δείγματος δηλαδή οι 33 στους 150 ερωτώμενους. Τέλος, λίγο απάντησε το 18,67% του δείγματος ενώ μόλις το 8% (12 στους 150) καθόλου.

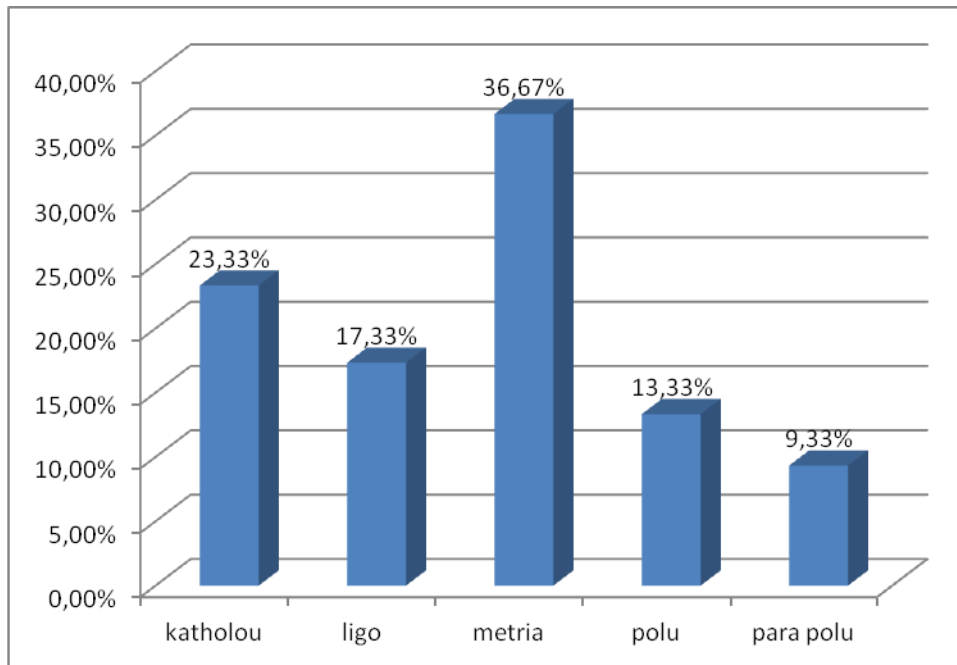
18.B : Το χρώμα



Διάγραμμα 7.18 β Το χρώμα

Στο δεύτερο μέρος της 18^{ης} ερώτησής μας βλέπουμε κατά πόσο τους τραβά την προσοχή το χρώμα μιας διαφήμισης. Έτσι σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε πως το χρώμα μιας διαφήμισης δεν τραβά καθόλου την προσοχή του ελάχιστου ποσοστού 3,33% του δείγματος μας (5 στους 150). Την απάντηση <λίγο> έδωσε το 18,67% του δείγματος ενώ μέτρια απάντησαν το 22% των ερωτώμενων μας. Τέλος, το χρώμα μιας διαφήμισης σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο τραβάει πολύ και πάρα πολύ την προσοχή ενός μεγάλου ποσοστού 56% των ερωτώμενων μας με αυτούς που απάντησαν <πολύ> να ανέρχονται στο 30% (45 στους 150) και <πάρα πολύ > στο 26%.

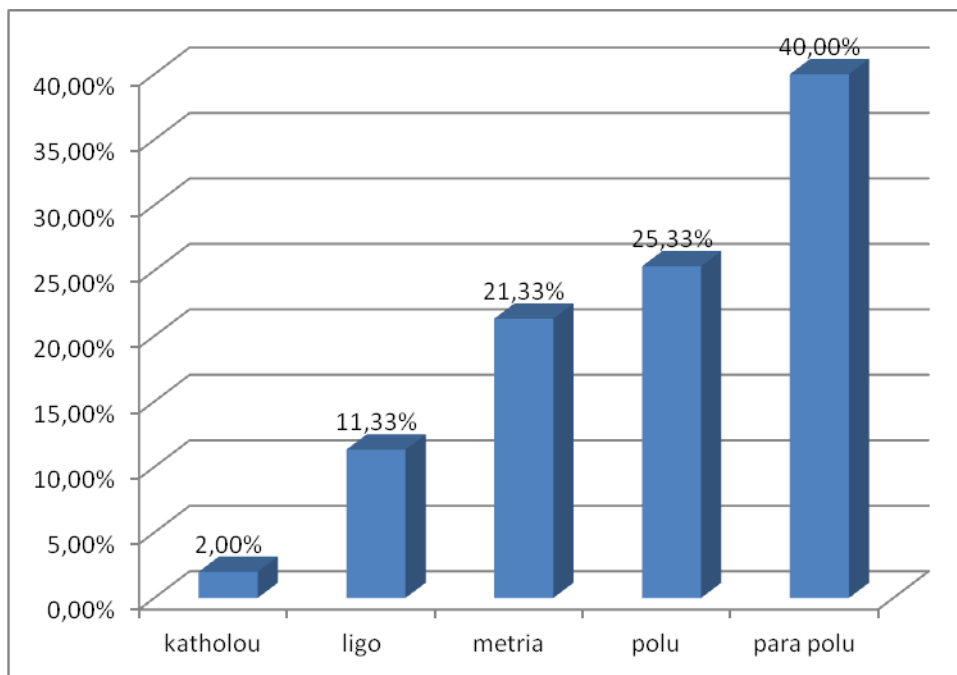
18.Γ: Το σχέδιο



Διάγραμμα 7.18 γ Το σχέδιο

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε κατά πόσο το σχέδιο μιας διαφήμισης τραβά την προσοχή του δείγματος μας. Έτσι βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 36,67 % απάντησαν <μέτρια> ενώ δεν είναι λίγοι αυτοί που δεν τους απασχολεί το σχέδιο ώστε να δουν μια διαφήμιση με ποσοστό 23,33%. Το σχέδιο σε μια διαφήμιση τραβάει λίγο την προσοχή του 17,33% των ερωτώμενων μας, αντιθέτως πολύ μόνο το 13,33%. Τέλος, <πάρα πολύ> απάντησε μόλις το 9,33% των ερωτώμενων μας δηλαδή οι 14 στους 150.

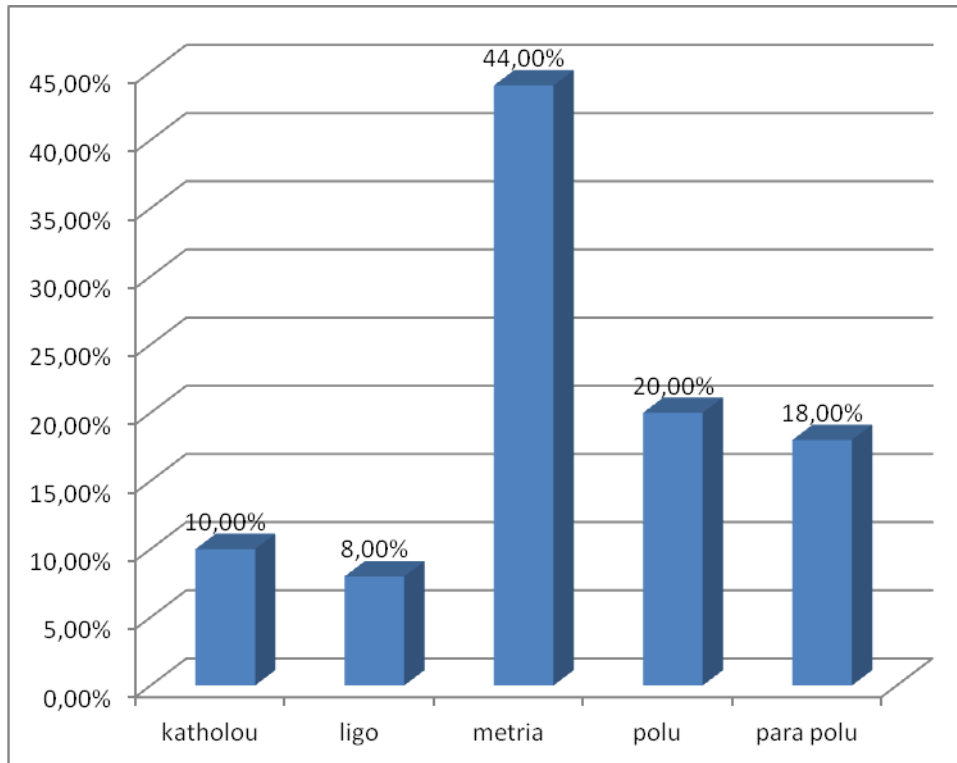
18.Δ: Το σημείο του site το οποίο προβάλλεται η διαφήμιση



Διάγραμμα 7.18 δ Το σημείο του site το οποίο προβάλλεται η διαφήμιση.

Στο τέταρτο μέρος της 18^{ης} ερώτησής μας οι 150 ερωτώμενοι μας απαντούν κατά πόσο το σημείο που προβάλλεται η διαφήμιση τραβάει την προσοχή τους. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε πως από την απάντηση καθόλου έως την απάντηση πάρα πολύ τα ποσοστά μας ανεβαίνουν σταδιακά. Το ελάχιστο ποσοστό 2% (3 στους 150) των ερωτώμενών μας δείχνει ότι το σημείο του site που εμφανίζεται η διαφήμιση δεν τους τραβάει καθόλου την προσοχή, ενώ το 11,33% τους τραβάει την προσοχή λίγο. Μέτρια απάντησε το 21,33 % του δείγματος μας και λίγο ψηλότερα βρίσκονται όσοι απάντησαν πολύ με ποσοστό 25,33%. Τέλος, την πλειοψηφία του δείγματος μας με ποσοστό 40% το σημείο που εμφανίζεται η διαφήμιση τους τραβάει πάρα πολύ την προσοχή τους.

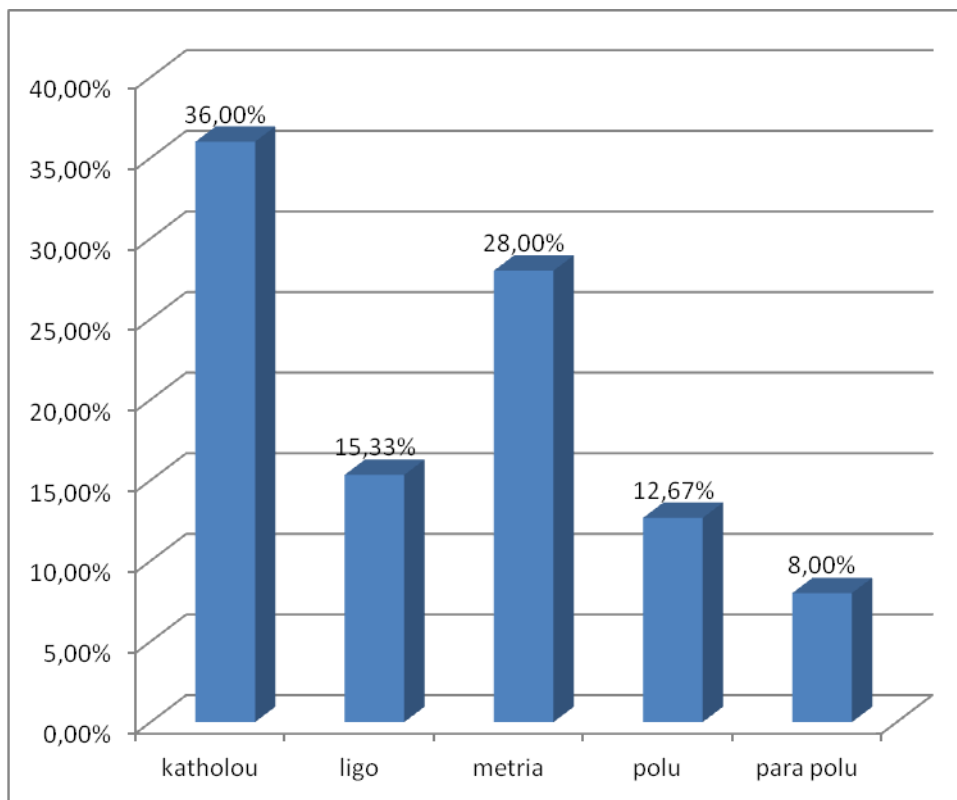
18.E: Το μέγεθος της διαφήμισης



Διάγραμμα 7.18 ε Το μέγεθος της διαφήμισης.

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε τα αποτελέσματα που αφορούν πόσο το μέγεθος της διαφήμισης τραβά την προσοχή των ερωτώμενων μας. Έτσι η πλειοψηφία του δείγματος μας με ποσοστό 44% (66 στους 150) μας έδωσε την απάντηση <μέτρια>. Το μέγεθος της διαφήμισης δεν τραβά καθόλου την προσοχή του 10% των ερωτώμενών μας, ενώ τραβά λίγο την προσοχή του 8% του δείγματος. Τέλος το 20% και 18% των ερωτώμενών μας, μας έδωσαν τις απαντήσεις <πολύ> και <πάρα πολύ> αντίστοιχα.

18.ΣΤ: Μουσική που έχει η διαφήμιση

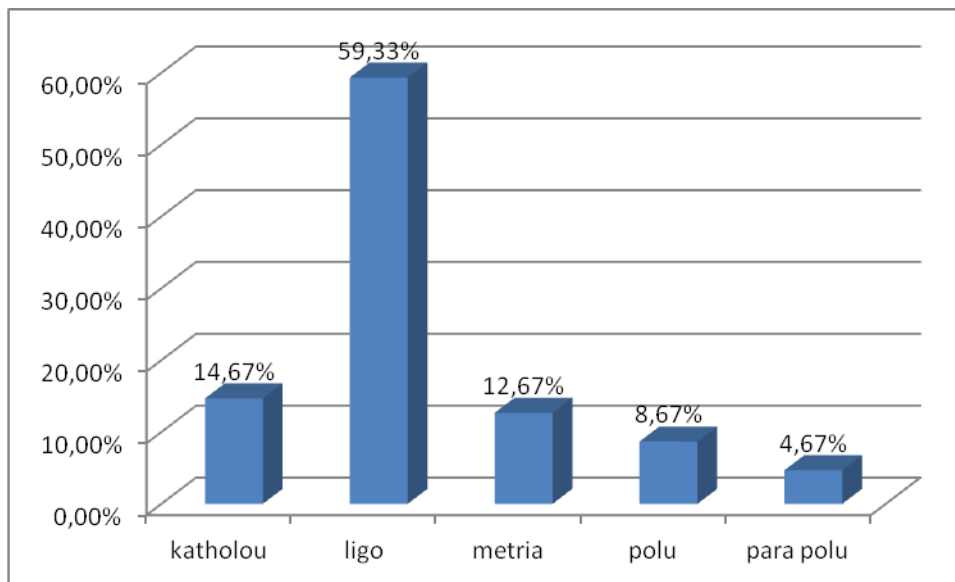


Διάγραμμα 7.18 στ Μουσική που έχει η διαφήμιση.

Η μουσική σε μια διαφήμιση που προβάλλεται σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο δεν φαίνεται να τραβά και πολύ την προσοχή των ερωτώμενων μας καθώς λίγο παραπάνω από τους μισούς 51,33% έχουν επιλέξει τις απαντήσεις καθόλου και λίγο με ποσοστά 36% και 15,33% αντίστοιχα. Στην ενδιάμεση κατάσταση του <μέτρια> βρίσκεται το 28% των ερωτώμενων μας (42 στους 150) ενώ η μουσική τραβά πολύ την προσοχή του 12,67 % των ερωτώμενων και πάρα πολύ την προσοχή του 8 % του δείγματος.

Ερώτηση 19: Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε την διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με:

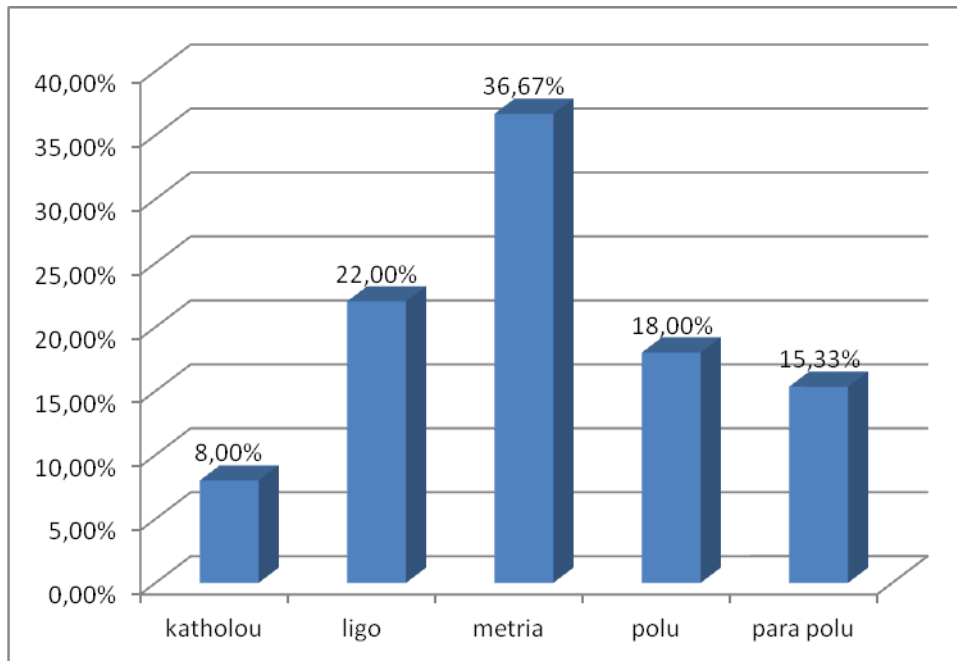
19. Α. Την τηλεοπτική διαφήμιση



Διάγραμμα 7.19 α Τηλεοπτική διαφήμιση.

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε κατά πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση σε ένα κοινωνικό δίκτυο σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση. Έτσι παρατηρούμε ότι παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους μας 59,33% (89 στους 150) μας απάντησαν πως μια διαφήμιση σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι λίγο αποτελεσματική σε σχέση με μια τηλεοπτική διαφήμιση ενώ καθόλου αποτελεσματική μας απαντάει το 14,67% των ερωτώμενων μας. Μέτρια αποτελεσματική μας απάντησε το 12,67% των ερωτώμενων ενώ πολύ το 8,67%. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό 4,67% συγκεντρώθηκε από αυτούς που μας είπαν ότι η διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο είναι πάρα πολύ αποτελεσματική σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση.

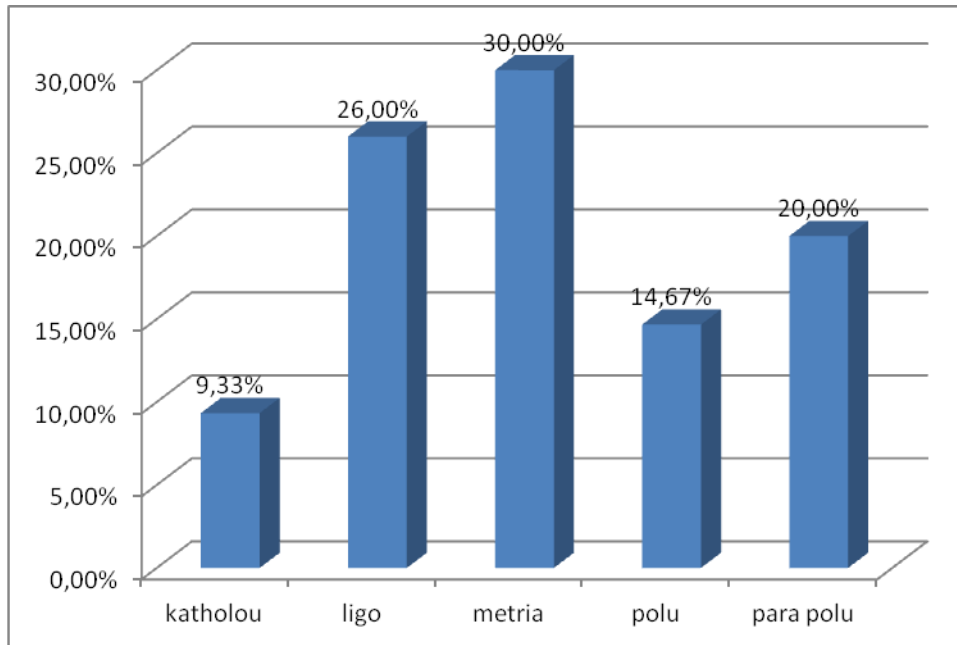
19. Β. Την ραδιοφωνική διαφήμιση



Διάγραμμα 7.19 β Ραδιοφωνική διαφήμιση.

Στο διάγραμμα 7.19 βλέπουμε κατά πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση σε ένα κοινωνικό δίκτυο σε σχέση με την ραδιοφωνική διαφήμιση σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος μας. Σύμφωνα με το 8% του δείγματος μας η διαφήμιση ενός κοινωνικού δικτύου δεν είναι καθόλου αποτελεσματική σε σχέση με την ραδιοφωνική διαφήμιση ενώ το 22% και το 36,67% μας απάντησαν λίγο αποτελεσματική και μέτρια αποτελεσματική αντίστοιχα. Τέλος, το 18% των ερωτώμενων μας τονίζει πως μια διαφήμιση σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι πολύ αποτελεσματική σε σχέση με μια ραδιοφωνική διαφήμιση ενώ το 15,33% πολύ αποτελεσματική.

19. Γ. Την έντυπη διαφήμιση

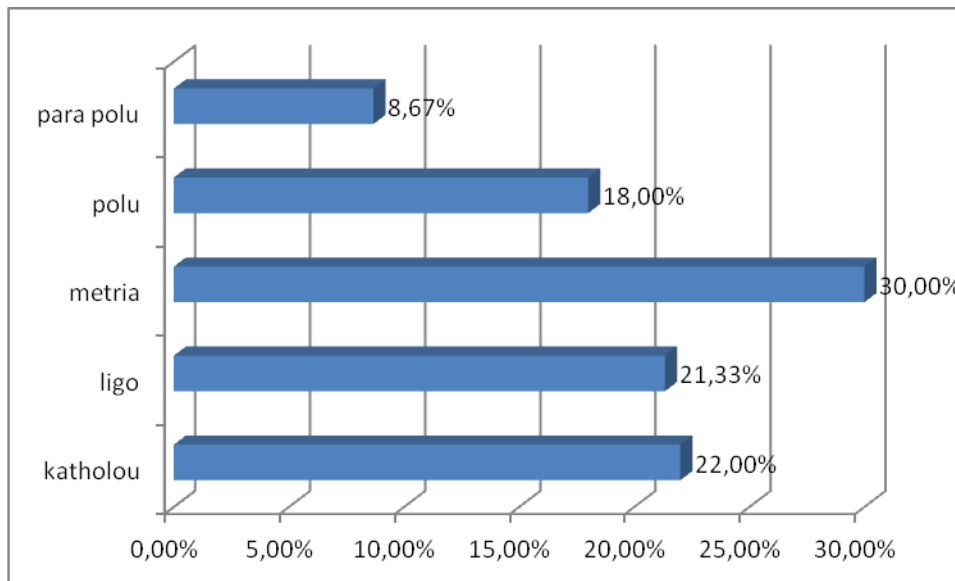


Διάγραμμα 7.19 γ Έντυπη διαφήμιση.

Στο παραπάνω διάγραμμα μπορούμε να δούμε κατά πόσο αποτελεσματική είναι μια διαφήμιση σε ένα κοινωνικό δίκτυο σε σχέση με την έντυπη διαφήμιση σύμφωνα με τις απαντήσεις των 150 ερωτώμενων μας. Καθόλου αποτελεσματική μας απάντησε η μειοψηφία του δείγματός μας με ποσοστό 9,33% ενώ λίγο αποτελεσματική την διαφήμιση σε ένα κοινωνικό δίκτυο σε σχέση με την έντυπη διαφήμιση θεωρεί το ποσοστό 26% των ερωτώμενων μας. Το 30% των ερωτώμενων μας απαντά πως η διαφήμιση σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μέτρια αποτελεσματική σε σχέση με την έντυπη διαφήμιση ενώ το 14,67% και 20% μας απαντούν πολύ αποτελεσματική και πάρα πολύ αποτελεσματική αντίστοιχα.

Ερώτηση 20: Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις ;

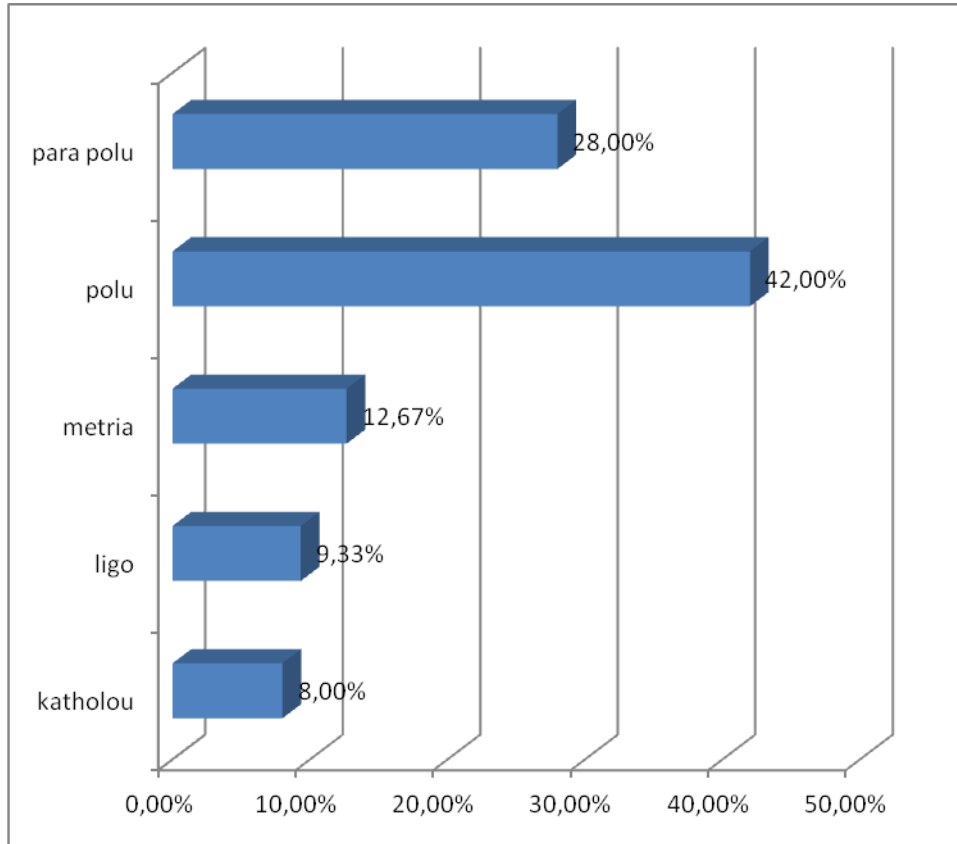
20. Α. Σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρώ/ επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα.



Διάγραμμα 7.20 α Σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρώ/ επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα.

Στην πρώτη πρόταση που θέσαμε στην ερώτηση 20 οι ερωτώμενοι μας, μας απαντούν κατά πόσο παρατηρούν/επιλέγουν διαφημίσεις που έχουν συναντήσει και σε άλλα μέσα. Έτσι όπως παρατηρούμε στο παραπάνω διάγραμμα 7.20 α η πλειοψηφία του δείγματος μας έδωσε τις απαντήσεις καθόλου, λίγο και μέτρια με ποσοστά αντίστοιχα 22% , 21,33% και 30%. Το 18% απάντησε ότι επιλέγει/παρατηρεί πολύ διαφημίσεις που έχει συναντήσει και σε άλλα μέσα ενώ μόλις το 8,67 % πάρα πολύ.

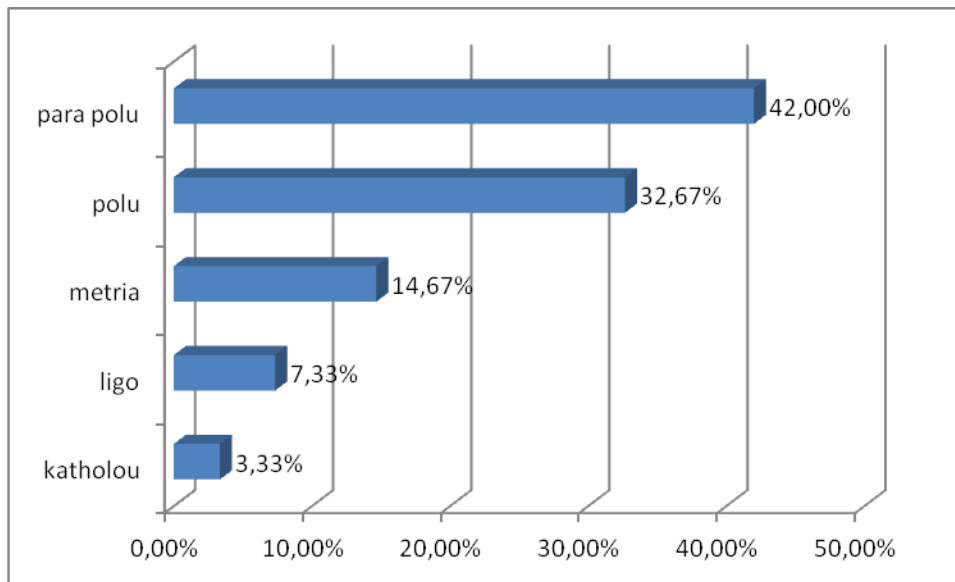
20. Β. Σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρώ/ επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω



Διάγραμμα 7.20 β Σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρώ/ επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω.

Στο δεύτερο μέρος της 20^{ης} ερώτησής μας οι ερωτώμενοι μας απάντησαν κατά πόσο παρατηρούν/επιλέγουν διαφημίσεις από εταιρίες τις οποίες γνωρίζουν. Έτσι βλέπουμε το 70% των ερωτώμενών μας να έχει απαντήσει ότι παρατηρεί/επιλέγει διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζει απαντώντας το 42% πολύ και το 28% πάρα πολύ. Μέτρια απάντησε το 12,67% του δείγματος μας ενώ λίγο 9,33%. Τέλος, το 8% του δείγματος μας δεν επιλέγει καθόλου διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζει όσο είναι συνδεδεμένος σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

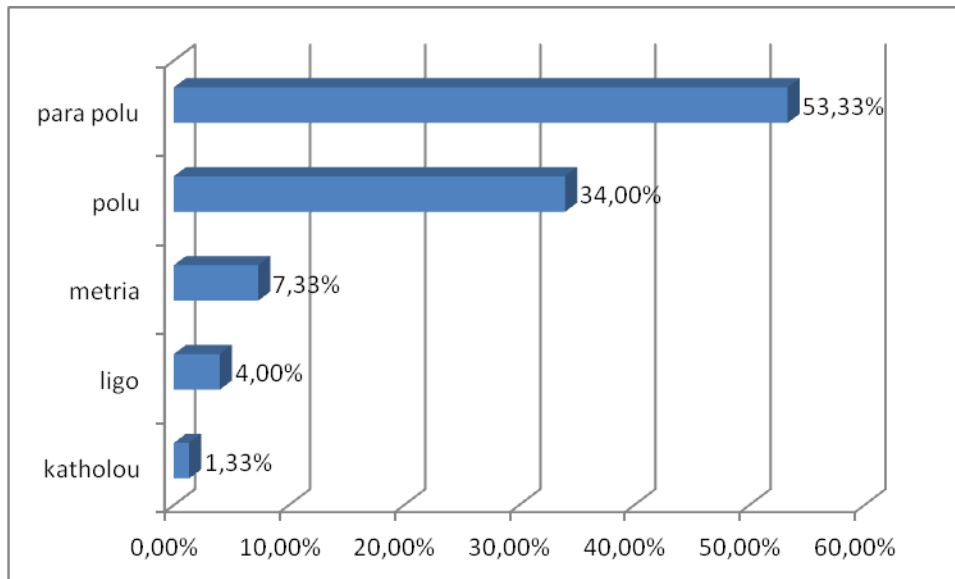
20. Γ. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.



Διάγραμμα 7.20 γ Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.

Στην τρίτη υποερώτηση της 20^{ης} ερώτησης μας, οι ερωτώμενοι μας απαντούν κατά πόσο είναι καλύτερες οι διαφημίσεις που τους οδηγούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά σε σχέση με αυτές που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα. Παρατηρώντας το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι το συντριπτικό ποσοστό 74,67% τονίζει ότι καλύτερες είναι αυτές που τους οδηγούν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά αφού το 42% των ερωτώμενων μας απάντησε πάρα πολύ και το 32,67% πολύ. Μέτρια απάντησαν το 14,67% του δείγματος ενώ λίγο το 7,33%. Τέλος, το ελάχιστο ποσοστό 3,33% μας έδωσε την απάντηση καθόλου.

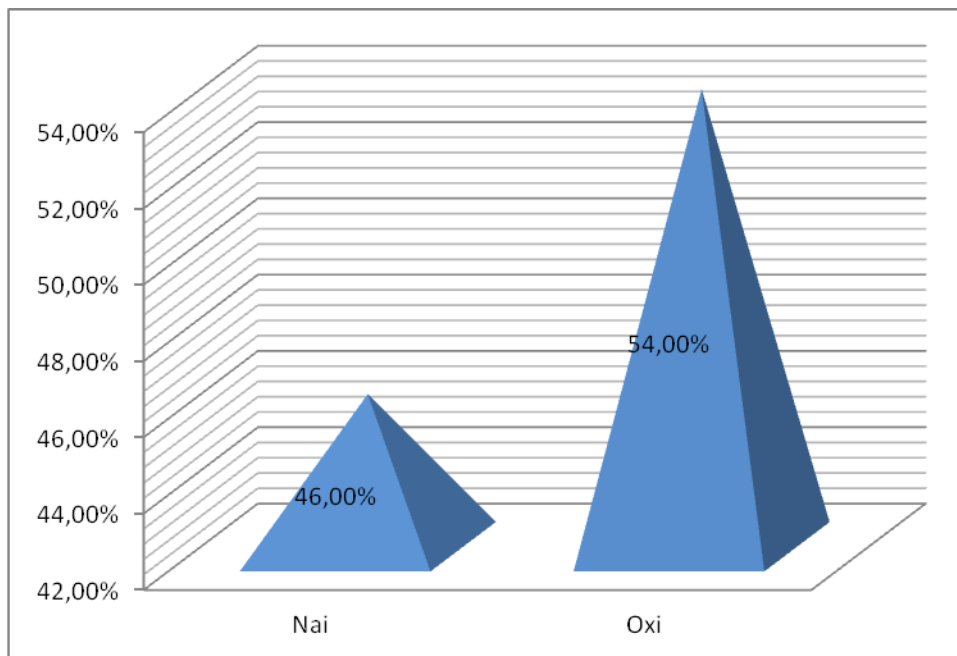
20. Δ. Τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά.



Διάγραμμα 7.20 δ Τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά.

Στο παραπάνω διάγραμμα 7.20 δ κατά πόσο δεν αρέσουν στους ερωτώμενούς μας τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις. Έτσι όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν αρέσουν στο 87,33% του δείγματος μας αφού μας απάντησαν πολύ και πάρα πολύ με ποσοστά 34% και 53,33% αντίστοιχα. Μέτρια απάντησε το 7,33% των ερωτώμενων μας και λίγο το 4%. Τέλος, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με πάρα πολλές διαφημίσεις δεν ενοχλούν καθόλου το ελάχιστο ποσοστό 1,33% των ερωτώμενων μας.

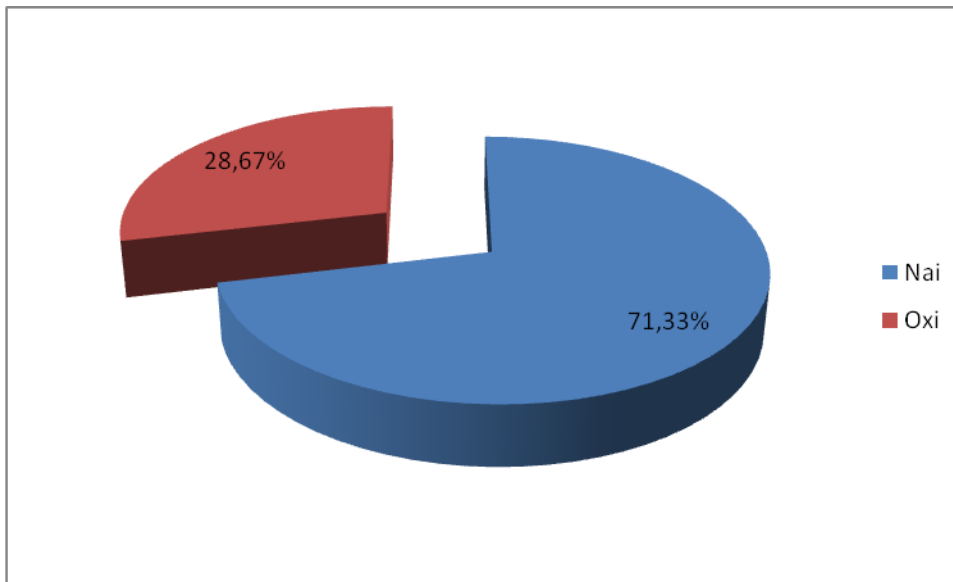
Ερώτηση 21: Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;



Διάγραμμα 7.21 Εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter).

Στο παραπάνω Διάγραμμα 7.21 παρατηρούμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι μας στην ερώτηση για το αν έχουν εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) ώστε να παρακολουθούν εταιρίες ή προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Έτσι βλέπουμε πως η πλειοψηφία των ερωτώμενων μας με ποσοστό 54% τονίζει πως δεν έχει εγγραφεί σε κάποιο τέτοιο site ,ενώ το 46 % δηλώνει πως έχει εγγραφεί σε κάποιο ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο.

Ερώτηση 22: Αν είχατε (ή αν έχετε) μια επιχείρηση, θα κάνατε διαφήμιση σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;



Διάγραμμα 7.22 Αν είχατε μια επιχείρηση θα κάνατε διαφήμιση σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε τα αποτελέσματα της ερώτησης που θέσαμε στο δείγμα μας για το αν έκαναν διαφήμιση των προϊόντων τους σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε περίπτωση που είχαν (έχουν) οι ίδιοι κάποια επιχείρηση. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος μας με ποσοστό 71,33% θα έκανε διαφήμιση σε μια τέτοια σελίδα. Αντίθετα το 28,67 % υποστηρίζει πως δεν θα διαφήμιζε το προϊόν του σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο σκοπός της πτυχιακής αυτής μελέτης ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στο μάρκετινγκ καθώς και την προβολή των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αναλύονται όλες οι σχετικές έννοιες όπως των κοινωνικών δικτύων, του μάρκετινγκ, η έννοια της διαφήμισης και η προβολή της μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον στοχεύει στο να διαπιστωθούν οι απόψεις των καταναλωτών για τη λειτουργία του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων και κατά πόσο η προβολή των διαφημίσεων, μέσω αυτών, επηρεάζει τις αγορές τους. Τέλος, αναλύεται η λειτουργία των κοινωνικών δικτύων και πως λειτουργεί το μάρκετινγκ μέσω αυτών.

Από το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν κάποια σημαντικά στοιχεία:

Αρχικά, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγαλύτερο έρεισμα στις σχετικά μικρότερες ηλικίες αφού παρατηρούμε ότι τα χρησιμοποιεί το 62.67% ηλικίας μεταξύ 18-30 ετών.

Το Facebook είναι πρώτο στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων αφού έχει δημιουργήσει προφίλ στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο το 83% του δείγματος με δεύτερο να ακολουθεί το Youtube με 52% και ακόμη πιο κάτω τα Instagram, Skype και Twitter με ποσοστά λίγο πάνω από το 30%. Πολύ μικρή απήχηση έχουν τα Myspace και Google+.

Όσον αφορά το κατά πόσο συχνά συνδέονται οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα, η πλειοψηφία που σημαίνει το 64% του δείγματος απαντά καθημερινά.

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων κατά συντριπτική πλειοψηφία απαντά ότι εισάγει τα πραγματικά προσωπικά της στοιχεία με ποσοστό που φτάνει το 81%.

Όσον αφορά το αν οι χρήστες παρατηρούν τις διαφημίσεις όταν είναι συνδεδεμένοι μέτρια είναι κυρίαρχη με 43% ενώ καθόλου και λίγο απαντά το 37% και πολύ και πάρα πολύ απαντά το 20%, όμως το δείγμα που κάνει κλικ στις διαφημίσεις που βλέπει είναι πολύ χαμηλότερο με ποσοστό που φτάνει μόνο το 49.33% με τους υπόλοιπους να απαντούν αρνητικά.

Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν πολύ και πάρα πολύ μόνο το 33% του δείγματος σε αντίθεση με το 44% που επηρεάζεται λίγο η και καθόλου. Πάραυτα βλέπουμε ότι το 44% του δείγματος έχει αγοράσει προϊόν που είδε σε τέτοια διαφήμιση.

Οι ερωτηθέντες μας έδειξαν ότι επηρεάζονται περισσότερο από το κείμενο-μήνυμα, από το χρώμα και από το σημείο στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση σε αντίθεση με τη μουσική το μέγεθος και το σχέδιο της. Επίσης απαντήσανε ότι θεωρούν την διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα ισχυρότερη μόνο της έντυπης διαφήμισης, σε αντίθεση με την τηλεοπτική και την ραδιοφωνική. Τέλος, το δείγμα μας απάντησε ότι σε περίπτωση που διατηρούσε μια επιχείρηση θα έκανε διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα σε ποσοστό 73% γεγονός που μας δείχνει ότι την θεωρεί αρκετά αποδοτική.

Όπως διαπιστώνεται τα κοινωνικά δίκτυα είναι αρκετά δημοφιλή στη σύγχρονη εποχή και προτιμούνται ιδιαίτερα ως πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας. Στην κορυφή βρίσκεται το Facebook το οποίο παρόλο που δεν έχει πολλά χρόνια λειτουργίας έχει γίνει ευρέως γνωστό. Το μάρκετινγκ, επίσης, μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπως διαπιστώνεται και από τις απόψεις των καταναλωτών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, λειτουργεί με μεγάλη επιτυχία αφού δεν είναι λίγοι εκείνοι που βλέπουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται, τις βρίσκουν ενδιαφέρουσες και αρκετές φορές αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται σ' αυτές. Οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι έχουν εντοπίσει την ολοένα και αυξανόμενη τάση των καταναλωτών για αγορές μέσω

του διαδικτύου και εντείνουν τις διαδικτυακές τους διαφημιστικές καμπάνιες. Το μέλλον είναι το διαδίκτυο και αυτό το έχουν καταλάβει τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- ❖ Ζώτος Γεώργιος Χ., 2008, *Διαφήμιση, Σχεδιασμός Ανάπτυξη Αποτελεσματικότητα*, Εκδόσεις University Studio Press, Αθήνα
- ❖ Καζάζη Μ. (2008), «*Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία*», δεύτερη έκδοση, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
- ❖ Καλαιτζής Σ. (1998), «*: Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε*», εκδόσεις Leader Books, Αθήνα
- ❖ Ρουmeliώτου Μυρσίνη (2009) «*Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών*», Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.academia.edu/1639955/M>
- ❖ Σκιαδάς Χ. , Μαρκάκη Μ. (2001), «*Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο*», εκδόσεις Παπασωτηρίου, σελ. 91-93 και 179-182 Αθήνα
- ❖ Τηλικίδου Ειρήνη Ι., 2004, *Η έρευνα του Μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- ❖ Φρίγκας Γ. , (2005), «*Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*» εκδόσεις Κριτική Α.Ε, Αθήνα
- ❖ Χτούρης, Παπάνης και Ρόντος, 2004, *Τα κοινωνικά δίκτυα, Ελληνική Κοινωνική Έρευνα -Greek Social Research*

Ξένη

- ❖ Allen (2011), “*Categorization of social media*”. Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://atallen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media>
- ❖ Gross, R., & Acquisti, A. (2005). «*Information revelation and privacy in online social networks*». *Proceedings of WPES'05*
- ❖ Haynie W. , Peterson R. (1999), “*Τεχνολογία της επικοινωνίας*”, Μακεδονικές εκδόσεις, Θεσσαλονίκη
- ❖ Hill R. P. , Nora Moran (2011), “*Social marketing meets interactive media*”
- ❖ Hopkins N. (1992), “*Modeling Dyadic Interactions and Networks in Marketing*”
- ❖ Kotler, P.; Keller, K. L., Koshy, A.; Jha, M., (2008), *Marketing Management, 13th ed., Chapter 17: Designing and managing integrated marketing communications, United States: Prentice Hall pp 459, 477.*
- ❖ Lacobucci, Dawn (1989), “*Modeling Multivariate Sequential Dyadic Interactions,*” *Social networks*
- ❖ Linton Freeman (2006) «*The development of Social Network Analysis*» » *Editing a Normal Science Journal in Social Science, University of California, Irvine*
- ❖ Shih C. , (2009) “*The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*” , 1 edition

Έντυπος τύπος

- ❖ Κίργινας Σ. (2012) περιοδικό: «Εκπαίδευση ενηλίκων», άρθρο: «Κοινωνικά δίκτυα στην εκπαίδευση» σελ. 22-23
- ❖ Μαραγκάκη Α. (2008), εφημερίδα: «Πατρίς», άρθρο: «Η τεχνολογία της επικοινωνίας ή η επικοινωνία της τεχνολογίας» σελ. 8-10
- ❖ Παπαβασιλείου Ν. (2012), εφημερίδα: «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», άρθρο: «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα» σελ. 16-17
- ❖ Πρωτοπαπαδάκης Ι. (2012), άρθρο: «Κοινωνικά δίκτυα και μάρκετινγκ» σελ. 10-15
- ❖ Στέλλα Μικράκη, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Η ΝΑΥΤΕΜΠΡΟΡΙΚΗ, 2011
- ❖ Χατζηδημητρίου Α. (2010) περιοδικό «health Advance» , άρθρο: «Η σημασία της επικοινωνίας στη σχέση μας» , ενότητα: «Σχέσεις και επικοινωνία».
- ❖ Kotler P. , Zaltman G. (1971), “Social marketing: an approach to planned social change” p. 3–13

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://diafimisi.wikispaces.com/>

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

http://www.epixeirimatikotita-stin-ellada.blogspot.gr/2012/02/blog-post_28.html

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7#.CE.94.CE.B9.CE.B1.CF.86.CE.B7.CE.BC.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.B9.CE.BA.CE.AC_.CE.9C.CE.AD.CF.83.CE.B1

<http://phuongtranthi.wordpress.com/2009/09/13/modern-lifestyle/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα: ‘ Η επιδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο Marketing’ . Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία.

Με εκτίμηση,

Παρλίτσης Νικόλαος

Τσίφτης Χαραλαμπος

1.Φύλο

Ανδρας Γυναίκα

2.Ηλικία

18-30 31-40 41-50

3.Μορφωτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Δημοτικού

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου/ Τεχνικού Λυκείου

Απόφοιτος ΙΕΚ

Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος μεταπτυχιακού

Κάτοχος διδακτορικού

4.Επαγγελματική Κατάσταση

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Οικιακά

Φοιτητής

Άνεργος

5.Οικογενειακή Κατάσταση

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

6.Εισόδημα (Ετήσιο)

<5000

5000 – 12000

12000<

7. Σε ποια κοινωνικά δίκτυα είστε μέλος :

Facebook

Twitter

Youtube

GOOGLE+

Myspace

Skype

Instagram

8. Ποιό από αυτά χρησιμοποιείτε περισσότερο ; (Παρακαλώ επιλέξτε μόνο μια απάντηση)

Facebook

Twitter

Youtube

GOOGLE+

Myspace

Skype

Instagram

9.Πόσο συχνά συνδέεστε στην σελίδα που χρησιμοποιείτε περισσότερο :

Καθημερινά

1 έως 6 φορές τη βδομάδα

1 έως 4 φορές το μήνα

Λιγότερο από 12 φορές το χρόνο

10.Πόση ώρα καταναλώνετε όταν μπαίνετε σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης:

Κάτω από 1 ώρα

1 έως 2 ώρες

Πάνω από 2 ώρες

11.Στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε έχετε εισάγει προσωπικά σας δεδομένα: (π.χ ονοματεπώνυμο, τόπο διαμονής, τηλέφωνο κτλ.)

Ναι

Όχι

12.Πιστεύετε ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει την καθημερινή κοινωνική σας ζωή;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

13.Παρατηρείτε διαφημίσεις ενώ είστε συνδεδεμένοι σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

14.Κάνετε κλικ ώστε να δείτε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται :

Ναι

Όχι

15.Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις αγορές σας :

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

16.Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν το οποίο είδατε σε μια τέτοια διαφήμιση :

Ναι

Όχι

17.Πόσο συχνά αγοράζετε κάποιο προϊόν το οποίο είδατε στις διαφημίσεις αυτές :

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πάντα

18. Κατά πόσο τα ακόλουθα στοιχεία τραβούν την προσοχή σας σε μία διαφήμιση κοινωνικού δικτύου:

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ
A. Το κείμενο-μήνυμα					
B. Το χρώμα					
Γ. Το σχέδιο					
Δ. Το σημείο του site το οποίο προβάλλεται η διαφήμιση					
E. Το μέγεθος της διαφήμισης					
ΣΤ. Μουσική που έχει η διαφήμιση					

19. Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε την διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με:

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
A. Την τηλεοπτική διαφήμιση					
B. Την ραδιοφωνική διαφήμιση					
Γ. Την έντυπη διαφήμιση					

20. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις :

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
A. Σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρώ/ επιλέγω περισσότερο τις διαφημίσεις για προϊόντα υπηρεσίες που έχω συναντήσει και σε άλλα μέσα.					
B. Σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρώ/ επιλέγω τις διαφημίσεις από εταιρίες που γνωρίζω					
Γ. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που με οδηγούν σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για άμεση αγορά είναι					

καλύτερες από εκείνες που έχουν μόνο πληροφοριακό χαρακτήρα.					
Δ. Τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν πάρα πολλές διαφημίσεις δεν μου αρέσουν αρκετά.					

21. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για εταιρίες ή προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;

Ναι

Όχι

22. Αν είχατε (ή αν έχετε) μια επιχείρηση, θα κάνατε διαφήμιση σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι

Όχι