

**ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ SOCIAL NETWORK»**

*«Αποστολάκης Παύλος»*

*«033/07»*

***Επιβλέπων: Αθανάσιος Μπελίδης***

***Θεσσαλονίκη, «20 Ιουνίου 2012»***

**ATEI THESSALONIKI  
ALEXANDREIO TECHNOLOGICAL EDUCATION  
INSTITUTE OF THESSALONIKI**



**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**DIPLOMA THESIS**

**«E-ADVERTISING IN SOCIAL NETWORK »**

*«Apostolakis Pavlos»  
«033/07»*

***Supervisor: Athanasios Belidis***

Thessaloniki, «20 June 2012»

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i> .....	4
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ Η ΑΡΧΗ ΤΟΥ INTERNET</i> .....	7
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ INTERNET</i> .....	11
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΕΝΝΟΙΑ</i> .....	14
3.1 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	16
3.2 ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΥΠΟΔΟΜΗ.....	18
3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	19
3.4 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	20
3.5 ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ .....	22
3.8 ΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	23
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</i> .....	25
4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ .....	25
4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET.....	27
4.3 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ INTERNET .....	29
4.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	31
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</i>	
5.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ .....	33
5.2 BANNER.....	33
5.2.1 ANIMATED-BANNER.....	35
5.2.2 INTERACTIVE-BANNER.....	35
5.3 ΣΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	36
5.4 SKYSCRAPERS.....	37
5.5 TEXTLINKS.....	37
5.6 ΚΟΥΜΠΙ (BUTTON).....	37
5.7 ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (CLASSIFIEDS) .....	38
5.8 INTERSTITIALS – SUPERSTITIALS .....	38

5.9 POP-UP & POP-UNDER ADS.....	39
5.10 E-MAIL ADS .....	39
5.11 ΧΟΡΗΓΙΕΣ (SPONSORSHIP) .....	40
5.12 CONTENT AD.....	41
5.13 ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΛΗΡΩΣΕΙΣ .....	41
5.14 PROMOTIONAL WEB SITES .....	42
5.15 BLOG ADS .....	42
5.16 IP TARGETING.....	43
5.17 RICH MEDIA .....	43

#### *ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ SOCIAL NETWORKS 45*

6.1 ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	47
6.2 ΤΥΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	47

#### *ΚΕΦΑΛΑΙΟ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ SOCIAL NETWORKS .....52*

#### *ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS .....57*

7.1 FACEBOOK .....	58
7.2 LINKEDIN .....	61
7.3 MYSPACE .....	63
7.4 TWITTER .....	66

#### *ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ ΕΡΕΥΝΑ Η ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL NETWORKS) ΑΠΟ ΣΤΕΛΕΧΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 69*

8.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	70
8.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ....	70
8.3 ΜΕΣΟ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ .....	72
8.4 ΤΑ SOCIAL NETWORKS ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ .....	72
8.5 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ .....	73

8.6 ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	76
8.7 ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ .....	76
8.8 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .....	77
8.9 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ.....	77
8.10 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ SOCIAL NETWORKS.....	77
<i>ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΡΕΥΝΑ.....</i>	<i>82</i>
<i>ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</i>	<i>101</i>
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</i>	<i>107</i>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ψηφιακή εποχή που βιώνουμε σήμερα, είναι η λογική κατάληξη μιας σειράς τεχνολογικών καινοτομιών. Η έξαρση της χρήσης αυτών των καινοτομιών σήμερα έχει ως αποτέλεσμα να ονομάζεται η σημερινή εποχή, ως εποχή των πληροφοριών. Βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της εποχής αυτής είναι η δυνατότητα διαχείρισης πληροφοριών και γνώσεων. Έτσι, οι ταχύτατες εξελίξεις στον χώρο των Τηλεπικοινωνιών και των Πληροφοριακών Συστημάτων (ΠΣ) οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του Διαδικτύου (Internet). Το Internet συνεχίζει να επεκτείνεται με την προσθήκη νέων δικτύων, Η/Υ και χρηστών και με ρυθμό που ξεπερνά οποιονδήποτε προηγούμενο ρυθμό ανάπτυξης σχετιζόμενο με την Πληροφοριακή Τεχνολογία (Information Technology -IT).

Το Internet ως επικοινωνιακό μέσο επηρεάζει την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αρχίζει καθημερινά να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνιακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων χρηστών. Διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Είναι γεγονός ότι στη σημερινή παγκόσμια ψηφιακή αγορά, πωλητές και αγοραστές μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων υποστηρίζονται από ένα μεγάλο εύρος πληροφοριακών υπηρεσιών, που τους επιτρέπουν να διαμορφώνουν τους στόχους τους ή και να μεταδίδουν κατάλληλα τις οικονομικές και επικοινωνιακές τους πολιτικές.

Η χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες αυξήθηκε κατά 70% τα τελευταία τρία έτη. Τέσσερις στους δέκα πολίτες χρησιμοποιούν πλέον ηλεκτρονικούς υπολογιστές και ένας στους τρεις έχει πρόσβαση στο Ιντερνέτ, όταν το 2004 το αντίστοιχο ποσοστό μόλις άγγιζε το 19,7% σύμφωνα πάντα με την ΕΣΥΕ. Επίσης τα 40 εκατομμύρια ευρώ άγγιξε το ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα για την online διαφημιστική προβολή και για το έτος 2008, σημειώνοντας αύξηση 30%, σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το IAB Hellas.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ Η ΑΡΧΗ ΤΟΥ INTERNET

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R. Licklider) που ανέφερε σε συγγράμματά του το "γαλαξιακό δίκτυο". Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές.

Τη λύση σε αυτό έδωσε ο Πολ Μπάραν (Paul Baran) με τον σχεδιασμό ενός κατακεντρωμένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο. (Calvino,2007)

Στηριζόμενο λοιπόν σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k) του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το

πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη *dial up* σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου.

Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e-mail).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, που χρησιμοποιούσαν διαφορετικές μεθόδους και τεχνικές(όπως το x.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (Vint Cerf) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προστέθηκε δηλαδή το Internet Protocol (IP), και τελικά το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET. (Calvino, 2007)

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet.( Νεγροπόντης, 1995)

Ο όρος Διαδίκτυο/Ίντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το APRANET με το NSFNet και Ίντερνετ σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι, στην ουσία, η πλατφόρμα, η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνέτ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα



Το Ιντερνέτ, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γνώσεων/πληροφοριών. Παραδοσιακές μορφές τέχνης (όπως για παράδειγμα ο κινηματογράφος και η μουσική) μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας παίρνουν την ίδια μορφή (αρχείων δεδομένων) με αντικείμενα που εκ πρώτης όψεως είναι εντελώς διαφορετικά (όπως για παράδειγμα η ιατρική επιστήμη ή κάποιο πρόγραμμα λογισμικού). Παρατηρείται λοιπόν μία συγκέντρωση γνώσης ή, αν είναι δυνατό να λεχτεί, πολιτιστικής κληρονομιάς, που σχετίζεται άμεσα με το Ιντερνέτ. Το μεγάλο ερώτημα που προκύπτει πλέον είναι το "ποιος θα διοικήσει, ποιος θα ελέγξει την γνώση αυτή".

Το Ιντερνέτ έκανε δυνατή την συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής τους. Δεν συμβαίνει, όμως, στον ίδιο βαθμό το ίδιο και στον τρόπο παραγωγής αυτών. Για παράδειγμα, ο τρόπος παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας δεν έχει επηρεαστεί σημαντικά από την ύπαρξη του Ιντερνέτ, ανεξάρτητα από το αν έχει επηρεαστεί ή όχι από την ψηφιακή τεχνολογία. Παρ' όλα αυτά, και σύμφωνα με την ιντερνετοφιλική προσέγγιση, το Διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επίδραση στην διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων. Η δημιουργία της είδησης παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή.

Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως. Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του Ιντερνέτ στη παραγωγή ειδήσεων τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη του διαδικτύου και ενός επαγγελματία δημοσιογράφου γίνονται περισσότερο δυσδιάκριτα. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας της δημοσιογραφίας καθώς και της απαραίτητης εκπαίδευσης των δημοσιογράφων. Η ανάγκη για τον επαναπροσδιορισμό της δημοσιογραφίας, όμως, δεν είναι τόσο μεγάλη σύμφωνα με τους υποστηρικτές της "αντι-πλουραλιστικής" προσέγγισης, καθώς θεωρούν πως το Ιντερνέτ δεν μπορεί να ασκήσει ουσιαστική επίδραση στην επικοινωνία γενικότερα και στην δημοσιογραφία ειδικότερα (Νεγροπόντης, 1995)

Επίσης, λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης γνώσης στο Διαδίκτυο, η έννοια της κοινωνικής ισότητας παίρνει και πάλι μεγάλη σημασία. Το χάσμα ανάμεσα σε πληροφοριακά πλούσιους και πληροφοριακά φτωχούς θα διευρύνεται όσο αυξάνεται

η συγκέντρωση της γνώσης αυτής. Το παραπάνω αποτελεί ακόμα έναν λόγο που κάνει πιο επιτακτική την ανάγκη για διερεύνηση του αρχικού ερωτήματος "ποιος θα ελέγξει τη γνώση αυτή".

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ INTERNET

Ορίζουμε σαν Επιχειρηματική Χρήση του Internet οποιαδήποτε δραστηριότητα γίνεται μέσα στο δίκτυο αυτό με σκοπό την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων και επιδιώξεων. Η επιχειρηματική χρήση του Internet χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, την Άμεση και την Έμμεση. Η Άμεση επιχειρηματική χρήση του Internet αναφέρεται σε οποιαδήποτε δραστηριότητα έχει να κάνει με Πωλήσεις και Marketing μέσα στο Internet (Δουκίδης, 2000)

Είτε δεχθούμε ότι το Internet αποτελεί τμήμα της Νέας Οικονομίας ή της παραδοσιακής, είτε δεχθούμε ότι αποτελεί πλατφόρμα ανάπτυξης οικονομικών σχέσεων η οποία δεν ομοιάζει με καμία άλλη, ένα είναι το βέβαιο: στο Internet ανευρίσκονται οικονομικά στοιχεία και αναπτύσσονται οικονομικές διεργασίες, παρόμοιες με εκείνες που ανευρίσκονται σε οποιαδήποτε οικονομία της αγοράς. Υπάρχουν, δηλαδή, επιχειρηματικοί κλάδοι, δραστηριοποιούμενες εταιρίες, κέρδη και ζημίες, έσοδα και πωλήσεις, εμπορική νομοθεσία, φορολόγηση κ.λπ., που όλα μαζί αποτελούν την Οικονομία του Διαδικτύου.

Τα βασικότερα στοιχεία που αποτελούν αυτήν την οικονομία είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και η διαφημιστική δαπάνη, καθώς συναποτελούν τη μεγαλύτερη πηγή εσόδων για όσους δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά. Είναι προφανές ότι κάθε ενδιαφερόμενος για το η-επιχειρείν οφείλει να γνωρίζει αυτά τα μεγέθη (του ηλεκτρονικού εμπορίου και της διαφημιστικής δαπάνης), έτσι ώστε να μπορεί να προγραμματίσει σωστά τις ψηφιακές επιχειρηματικές του κινήσεις. (Νεγροπόντης, 1995)

Όπως μπορεί να εννοηθεί από τα παραπάνω, το Internet είναι ένα τεράστιο μωσαϊκό πολλών και ανομοιογενών στοιχείων (γλωσσικών, πολιτιστικών, κοινωνικών, θρησκευτικών κ.λπ.). Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένα σημεία συνάφειας, όπως για παράδειγμα η αγγλική γλώσσα, που υπολογίζεται ότι χρησιμοποιείται είτε ως μητρική είτε ως επίκτητη γλώσσα από το 40% τουλάχιστον των χρηστών παγκοσμίως. Παράλληλα παρατηρείται η ύπαρξη ψηφιακού χάσματος μεταξύ των ανεπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών. Ο συνολικός αριθμός χρηστών στην Αφρική δεν υπερβαίνει το 1% του συνολικού πληθυσμού της μαύρης ηπείρου, στην Ασία δεν ξεπερνά το 6%, ενώ τα ίδια ποσοστά στη Αμερική και την

Ευρώπη είναι ασύγκριτα μεγαλύτερα, 50% και 20% αντιστοίχως, επιβεβαιώνοντας την περιθωριοποίηση μεγάλων περιοχών του πλανήτη από τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις.

Η κυριότερη διαφορά μεταξύ της παλαιάς και της Νέας Οικονομίας είναι αυτό που ορίζουμε ως κόστος συναλλαγής, το βασικό κόστος το οποίο κυρίως έχει σχέση με προϊόντα που είναι "ψηφιακά". Το κόστος συναλλαγής σήμερα μειώνεται συνεχώς, με πολλά ευεργετικά αποτελέσματα, όπως η δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών μεταξύ ατόμων που βρίσκονται σε πολύ μεγάλη απόσταση μεταξύ τους, ή η απαίτηση για παροχή υπηρεσιών 24 ώρες το 24ωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Βέβαια, η απαίτηση αυτή θα δημιουργήσει σε λίγα χρόνια τεράστια πίεση στα τμήματα Πληροφορικής, κάτι που έχουμε ήδη δει στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου πραγματοποιούνται μεγάλες επενδύσεις για τη δημιουργία της υποδομής που θα είναι ικανή να υποστηρίξει υπηρεσίες "24/7". Στην Ελλάδα, μόνο οι τράπεζες ίσως έχουν αντιληφθεί αυτό το ζήτημα και κινούνται προς τη σωστή κατεύθυνση. (Δουκίδης, 2000)

Ένα ακόμη στοιχείο που διαφοροποιεί τη νέα από την παλαιά οικονομία είναι η διαφορετική υποδομή, με κρισιμότερο πρόβλημα εδώ τα logistics. Ειδικά στη χώρα μας, στον τομέα αυτό μπορεί να έχουν γίνει ορισμένες επενδύσεις, αλλά από τη βελτίωση της αποθήκης μιας επιχείρησης (ακόμη και τη δημιουργία υπηρεσίες courier) μέχρι την ίδρυση εταιρίας αποκλειστικά για logistics, ο δρόμος είναι μακρύς.

Τέλος, στη Νέα Οικονομία μιλάμε για έναν εντελώς καινούργιο καταναλωτή, ο οποίος για πρώτη φορά στην ιστορία του εμπορίου έχει στη διάθεσή του εργαλεία με τα οποία αναζητά και συγκρίνει, πραγματοποιώντας συναλλαγές όποτε το θελήσει, από οπουδήποτε και με οποιονδήποτε. Κράτη που μέχρι πρόσφατα βρίσκονταν στο περιθώριο ανακαλύπτουν τώρα ένα νέο πεδίο δράσης και συναλλαγών, το οποίο είναι ικανό να τα αναδείξει. Τα τελευταία χρόνια ο παγκόσμιος χάρτης αναδιαμορφώνεται, και ταυτόχρονα συνήθειες και πρακτικές δεκαετιών παίρνουν το δρόμο για τη λήθη.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, στηριζόμενο στην ψηφιακή επεξεργασία και μεταφορά δεδομένων και δρώντας ως καταλύτης στις υπάρχουσες εμπορικές ισορροπίες, καταρρίπτει παραδοχές και δεδομένα ετών και ανοίγει νέους ορίζοντες οικονομικής ανάπτυξης και επιχειρηματικής αξιοποίησης του Διαδικτύου. Βέβαια,

όπως και σε άλλες παρόμοιες περιπτώσεις, μόνο αν προτανεύσουν η σύνεση και η ορθολογική χρήση όλων των εφαρμογών των νέων τεχνολογιών, με σωστό προγραμματισμό αλλά και σύμφωνα με τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς (οι μόνοι ίσως κανόνες που δεν θα αλλάξουν ποτέ), θα μπορέσει κάθε χώρα να εκμεταλλευθεί πραγματικά το νέο αυτό μέσο εμπορικών συναλλαγών. Σε αντίθετη περίπτωση οι επιπτώσεις θα είναι τεράστιες, και τα αποτελέσματα για τον επιχειρηματικό κόσμο απτά: αρνητικά και ζημιογόνα. (Δουκίδης, 2000)

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΕΝΝΟΙΑ

Ο αυξημένος ανταγωνισμός που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια ωθεί τις επιχειρήσεις στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών και χρονοβόρων μεθόδων επιχειρηματικής λειτουργίας και πρακτικής και στην υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών και εφαρμογών μέσω του πλαισίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μία έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί, οι οποίοι πηγάζουν κυρίως από το τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται από διάφορες επιστήμες και επαγγελματίες (π.χ «επιχειρείν ηλεκτρονικά», «ο συνδυασμός Internet και EDI», κλπ). Οι διάφοροι ορισμοί αυτοί δεν καλύπτουν όλο το εύρος της έννοιας, δεδομένου ότι τα μέσα που απαιτούνται για την διενέργεια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μόνο ηλεκτρονικά, όπως επίσης και ότι οι τεχνολογίες Internet και EDI δεν αποτελούν αναγκαία και ικανή συνθήκη για την υλοποίησή του. Επιπλέον, οι ορισμοί αυτοί δεν δείχνουν τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα νοηματικά κενά των ορισμών αυτών καλύπτονται από τον εξής ορισμό: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών η οποία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών κα σκοπό έχει την δημιουργία προστιθέμενης αξίας (value added) στον πελάτη και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage) στην εταιρία» (Kaldanis, 2003)

Το διαδίκτυο αποτελεί αυτή τη στιγμή τη βασικότερη πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις κατέχοντας το 75% των επιχειρηματικών επενδύσεων σε Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλείται να επιλύσει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα, όπως η δυσχέρεια των έγγραφων συναλλαγών, την βελτιστοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων και να προσφέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες όπως η εύρεση νέων εταίρων αλλά και προμηθευτών και πελατών σε παγκόσμια κλίμακα με μειωμένο κόστος. (Δουκίδης, 2000)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική πρακτική που λαμβάνει διαστάσεις στρατηγικής τοποθέτησης των επιχειρήσεων χρηστών, που επιδιώκουν την αύξηση της αξίας τους σε οποιοδήποτε επίπεδο (είτε οικονομικής κατάστασης, είτε ανταγωνισμού, είτε μεριδίου αγοράς, είτε οποιοδήποτε άλλου είναι στρατηγικός επιθυμητό από την επιχείρηση). Επιπλέον, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συμπεριλαμβάνει πολλαπλές τεχνολογίες, αλλά και επιχειρηματικές μεθόδους, μη περιοριζόμενο στα ηλεκτρονικά μέσα μόνο. Οι τεχνολογίες και οι μέθοδοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου συμπεριλαμβάνουν σαρωτές (scanners), βάσεις δεδομένων, μέσα εξόρυξης πληροφορίες (data mining και data warehousing), μέσα και κανόνες κωδικοποίησης της πληροφορίας (για παράδειγμα κωδικοποίηση κατά EAN), τεχνολογίες επικοινωνιών (EDI, Internet, VAN, X.400 Remote Frequency κ.λπ.) και μεθόδους αναδιοργάνωσης επιχειρηματικών διαδικασιών (business process re-engineering).

Η επιδιωκόμενη αύξηση της επιχειρησιακής αξίας, αλλά και η εφαρμογή των σχετικών τεχνολογιών και μεθόδων, απαιτεί την συνέργεια επιχειρήσεων, χωρίς την οποία οποιαδήποτε χρήση καθίσταται απλώς μία τεχνολογική αναβάθμιση.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει όλο τον εμπορικό κύκλο, από την υποδοχή πρώτων υλών μέχρι την επικοινωνία με το καταναλωτή. Συμπεριλαμβάνει και τρίτους φορείς, αναγκαίους για την διενέργειά του, όπως είναι οι τράπεζες, οι υπηρεσίες των δημοσίου τομέα, μεταφορικές εταιρείες, ασφαλιστικούς οργανισμούς κλπ. Το πεδίο εφαρμογής του καλύπτει οποιοδήποτε τομέα οικονομικής δραστηριότητας, καλύπτοντας μεταξύ άλλων όλες τις μορφές εμπορίου, τη βιομηχανία, τις τράπεζες, το τουρισμό, την υγεία, το δημόσιο τομέα και τις μεταφορές. Μια επιχείρηση για να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζεται τουλάχιστον : (Δουκίδης, 2000)

- Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
- Ένα δικτυακό τόπο όπου θα αγοράζουν τα προϊόντα της
- Μεθόδους προσέλκυσης του πελατειακού κοινού στην ιστοσελίδα της
- Προσωπικό εξειδικευμένο για την υποδοχή και επεξεργασία των παραγγελιών
- Μεθόδους για την είσπραξη των χρημάτων (θύρα on-line πληρωμών)

- Υπηρεσία με την οποία θα στέλνει τα προϊόντα στους πελάτες της
- Υπηρεσία επιστροφής προϊόντων
- Υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών

Ανακεφαλαιώνοντας, με τον όρο “Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce)” εννοούμε τη χρήση υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και τεχνολογιών για την διεκπεραίωση μίας πλήρους εμπορικής συναλλαγής. Μία τέτοια τυπική συναλλαγή μπορεί να περιλαμβάνει

- Την παρουσίαση των εμπορευμάτων
- Την προσέλκυση των πελατών (διαφήμιση, marketing)
- Την αλληλεπίδραση με τον πελάτη (κατάλογοι εμπορευμάτων, πωλήσεις)
- Τη διεκπεραίωση παραγγελιών-πωλήσεων (καταγραφή παραγγελιών, πληρωμές)
- Την υποστήριξη των πελατών (after sales support, order tracking)
- Την επικοινωνία με τους προμηθευτές

### 3.1 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- 1970 Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.
- 1980 Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.



- 1990 Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.
- 1990 Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. 1990 Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία -κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου- ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες.
- 2000 Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον μια βασική εμπορική δραστηριότητα σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων και αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας της κάθε επιχείρησης. ( Δουκίδης Γ, Πουλυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, (2000)

### 3.2 ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

Ο βασικός εξοπλισμός που απαιτείται για μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένας ή ενδεχομένως και περισσότεροι ισχυροί υπολογιστές, που θα εκτελούν χρέη διακομιστή (server), το κατάλληλο λογισμικό για τη δημιουργία και συντήρηση της τοποθεσίας (site), το κατάλληλο λογισμικό διαχείρισης των συναλλαγών, το λογισμικό και υλικό για την ασφάλεια της τοποθεσίας και των συναλλαγών, και φυσικά ότι άλλο απαιτείται για την σύνδεση με το διαδίκτυο (modem, γραμμή σύνδεσης κτλ). Δεδομένου, ότι ένα από τα πολύ σημαντικά ζητήματα που απασχολούν όσους ασχολούνται με εμπορικές εφαρμογές στο διαδίκτυο, είτε σαν προμηθευτές, είτε σαν καταναλωτές, είναι η ασφάλεια, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε αυτήν.

Έτσι, για τη διασφάλιση της ακεραιότητας της τοποθεσίας από «εισβολείς» πολλές φορές απαιτείται η εγκατάσταση κάποιου τείχους προστασίας (firewall) και κατάλληλο λογισμικό. Δεδομένου ότι στις συναλλαγές business to customer εμπλέκεται σχεδόν πάντα η διαδικασία της πληρωμής από τον καταναλωτή προς την επιχείρηση σε αντίθεση με κάποιες business to business εφαρμογές όπου υπάρχουν και άλλοι τρόποι διακανονισμού, όπως μεταξύ εταιρειών που συναλλάσσονται σε τακτική βάση – η ασφάλεια των συναλλαγών είναι απαραίτητη για την προστασία των καταναλωτών και της εταιρείας προκειμένου να μην αποτρέπονται οι καταναλωτές στο να προβούν σε συναλλαγή. ( Δουκίδης Γ, Πουλυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, (2000)

Έτσι, απαραίτητως πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τους σχεδιαστές μιας τοποθεσίας και τους ιδιοκτήτες της, η χρήση κάποιου πρωτοκόλλου όπως το SET (Secure Electronic Transaction) ή ίσως του περισσότερο διαδεδομένου, αλλά όχι τόσο αποτελεσματικού, SSL (Secure Sockets Layer), ώστε να είναι ασφαλής η σύνδεση μεταξύ του server και του browser του πελάτη. Για τους ίδιους λόγους καλό είναι να χρησιμοποιούνται και διάφορα πρωτόκολλα κρυπτογράφησης όπως το PGP.

Για την διαχείριση των συναλλαγών με τους καταναλωτές, ειδικά όταν ο όγκος τους είναι μεγάλος και τα διατιθέμενα προϊόντα είναι πολλά, απαραίτητη είναι

η ύπαρξη κάποιας βάσης δεδομένων με το απαραίτητο λογισμικό και σύνδεση με το διαχειριστικό σύστημα της εταιρείας που τιμολογεί και ελέγχει την ύπαρξη των προϊόντων στην αποθήκη της εταιρείας

### 3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής:

- Δια-συνδεσιμότητα (Interoperability & Openness). Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μία επιχείρηση.
- Κατάργηση Φυσικών Ορίων. Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μία φθίνουσα πορεία.
- Απρόσωπο. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.
- Ταχύτητα επικοινωνίας. Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.

- Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο. Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.
- Πλούσιο περιεχόμενο. Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού, ή άλλων συμβατικών μέσων.

Τα χαρακτηριστικά αυτά επεκτείνονται από τους νόμους της λεγόμενης «Αποδιοργανωτικής Τεχνολογίας (Disruptive Technology), οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν το νόμο του Moore και το νόμο του Metcalfe. Αντίστοιχα οι νόμοι αυτοί υποδεικνύουν ότι «κάθε 18 μήνες η ταχύτητα των επεξεργασιών διπλασιάζεται, ενώ το κόστος τους παραμένει σταθερό» και «η αξία ενός δικτύου είναι ανάλογη του τετραγώνου των χρηστών του».

Κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά του Η.Ε. και όλα μαζί επιβάλλουν την καταλληλότερη αξιολόγησή τους από τεχνικό, διαδικαστικό και νομικό επίπεδο, ώστε να δράσουν προς όφελος της επιχείρησης-χρήστη. Η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών αυτών απαιτεί διαφορετική προσέγγιση ανάλογα με το μοντέλο Η.Ε. που μελετάται.

Κύριο στοιχείο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η επικοινωνία και πιο συγκεκριμένα η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αποστολέων και παραληπτών. Η ορθή ανταλλαγή της πληροφορίας επιτρέπει την χρήση και εκμετάλλευσή της ανάλογα με τις ανάγκες και αντικείμενο του εκάστοτε παραλήπτη/ επιχείρησης. Στο περιβάλλον του Ηλεκτρονικού εμπορίου η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ τριών εμπλεκόμενων μερών (Περιστέρης, 2003)

- Καταναλωτές,
- Επιχειρήσεις
- Δημόσιοι φορείς

### 3.4 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Βοηθάει στην βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων με :

- Την προώθηση των προϊόντων (marketing), όπου τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών ενημερωτικών φυλλαδίων, οδηγιών χρήσης και εικονογραφημένων καταλόγων.
- Την πρόσβαση σε νέες αγορές, για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρίες δεν πωλούν υλικά αγαθά , ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το διαδίκτυο. Παρέχουν μια υπηρεσία και χρησιμοποιούν το δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων και για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.
- Την μείωση του κόστους, που είναι η επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης και με την ίδια την επιχείρηση και τους προμηθευτές. Η υποστήριξη των πελατών είναι σε 24ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας τηλεφωνικού κέντρου, την ταχύτερη παράδοση των προϊόντων, την απόκτηση νέων πελατών, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, την βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης
- Την ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Βοηθάει στον μετασχηματισμό των επιχειρήσεων με :

- Την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, που εξαρτώνται από τις συνθήκες της αγοράς, τις οργανωτικές δομές των επιχειρήσεων και τον τρόπο διάθεσης και διακίνησης των προϊόντων. Γι αυτό όσο πιο ενημερωμένοι ήμαστε τόσο πιο εύκολα προσαρμοζόμαστε.
- Τις νέες σχέσεις με τους πελάτες.
- Την καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών.
- Τον καλύτερο έλεγχο των αποθεμάτων.

Οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου ασχολούνται με το μέσο εδώ και αρκετά χρόνια, καθώς το 56,3% δηλώνει ότι συνδέεται για περισσότερα από 5 χρόνια. Το 24,9% άρχισε να μπαίνει πιο συχνά στο ιντερνέτ πριν τρία χρόνια. (www.mnec.gr)

Για την καθημερινή ενασχόληση, αξιοπρόσεκτο είναι ότι το 85,1% των Ελλήνων χρηστών συνδέονται τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Μάλιστα, για το 37,8% αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητάς του, ενώ μόλις το 2,4% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το μέσο σπανιότερα από 1 φορά το μήνα. Πάντως, για τους περισσότερους χρήστες το Internet είναι κάτι που έχει με το σπίτι, καθώς το 61,5% το χρησιμοποιεί εκεί. Το 34,5% δήλωσε ότι συνδέεται και στην εργασία, ενώ για το 16,3% τα Internet cafe είναι η είσοδος τους στο κόσμο του ιντερνέτ.

Η απλή περιήγηση στις διάφορες ιστοσελίδες και η αναζήτηση επαγγελματικών πληροφοριών είναι ο κύριος λόγος χρήσης του Διαδικτύου (58,3%), ενώ τα ενημερωτικά sites δείχνουν επίσης εξαιρετικά δημοφιλή, καθώς το 51,3% διαβάζει νέα και ειδήσεις στο Internet. Σε υψηλά επίπεδα κινούνται ακόμη η αναζήτηση πληροφοριών για χόμπι (36,8%), η πληροφόρηση για ταξίδια (33,8%), τα online παιχνίδια (24,1%), το «κατέβασμα» τραγουδιών (24,1%), οι ιατρικές πληροφορίες (15,4%) και το «κατέβασμα» ταινιών (15,1%). Εδώ λοιπόν, ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη μιας στρατηγικής για την καλύτερη χρήση του Internet από μια επιχείρηση αποσκοπεί (Freeman,2006)

- Στην αύξηση των πωλήσεων
- Στην ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης
- Στην δοκιμή νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- Στην δοκιμή νέων αγορών
- Στην μείωση του κόστους των πωλήσεων
- Στην αύξηση της γνώσης του καταναλωτή γύρω από την αγορά της περιοχής του και όχι μόνο
- Στην εύκολη παρακολούθηση των ενεργειών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που έχουν δικές τους ηλεκτρονικές διευθύνσεις
- Στην άμεση προσαρμογή της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς
- Στην συλλογή ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων για την ηλεκτρονική πελατεία της επιχείρησης, κ.α.

### 3.5 ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί ο καταναλωτής, μπορεί να αγοράσει π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, να κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή του.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ.) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορεί ο καταναλωτής μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή να αγοράσει ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένει πότε κάποιος φίλος του θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να του το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε η παραγγελία, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχει λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι:

- Καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στον καταναλωτή να έχει επαφή με άλλους καταναλωτές μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities), με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση των τιμών. (Freeman,2006)

### 3.8 ΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει προχωρήσει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στην Ελλάδα, προκειμένου να αξιοποιηθούν οι δραστηριότητες που παρέχει το διαδίκτυο, όπως προκύπτει από σχετική μελέτη του IOBE (2010). Σύμφωνα με την εν λόγω μελέτη, τη διετία 2009-2010, το 76,6% των επιχειρήσεων στη βιομηχανία, το 60% των επιχειρήσεων στο εμπόριο και το 61,5% των επιχειρήσεων στον τομέα των υπηρεσιών, ξεκίνησαν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. (www.internetworldstars.com). Έως το τέλος του 2010 την υψηλότερη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατέγραψαν οι μεγάλες επιχειρήσεις στον τομέα των υπηρεσιών, με ποσοστό μάλιστα που προσεγγίζει το 100% του δείγματος της μελέτης.

Κατά το IOBE, χαρακτηριστικό είναι ότι τα ποσοστά των επιχειρήσεων που προγραμματίζουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, στο μέλλον, είναι επίσης αρκετά υψηλά : 64,7% των επιχειρήσεων του εμπορίου, 59,6% της βιομηχανίας και 56,5% των υπηρεσιών.

Ως κυριότερος λόγος για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις-χρήστες εμφανίζεται η καλύτερη υποστήριξη των προμηθευτών και των πελατών τους, με ποσοστό 79,1%. Αντίθετα, για τις επιχειρήσεις- μελλοντικούς χρήστες, ο βασικότερος λόγος υιοθέτησης του είναι η εύρεση νέων αγορών και πελατών (73,9%). Κατά την έρευνα του IOBE, το υψηλότερο ποσοστό παρουσιάζουν, σήμερα, οι εφαρμογές που έχουν σχέση με το μάρκετινγκ και ακολουθεί η ηλεκτρονική αναζήτηση προμηθευτών. Τελευταίες σε σειρά εφαρμογές έρχονται οι πληρωμές προμηθευτών.

Για τις επιχειρήσεις που δεν είναι χρήστες, το σημαντικότερο εμπόδιο για την υιοθέτηση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου αποδεικνύεται η αναμονή εξελίξεων, με ποσοστό 70,4% και ακολουθούν το κόστος υλοποίησης με ποσοστό 20,4% και η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με ποσοστό 18,5%.



Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές ποικίλλουν από κλάδο σε κλάδο και από εταιρία σε εταιρία. Ένας επιπλέον διαχωρισμός των πλεονεκτημάτων μπορεί να γίνει με γνώμονα το ρόλο των συμμετεχόντων (προμηθευτής ή αγοραστής) σε μια πλατφόρμα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ως διαφήμιση θα μπορούσαμε να ορίσουμε κάθε δράση που αποσκοπεί στην προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαφήμιση στην πραγματικότητα είναι ένας συνδυασμός δράσεων που σκοπό έχουν την ενημέρωση με την παροχή πληροφοριών, αλλά και τον επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού ώστε να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για την διαφήμιση είναι υπεύθυνο το τμήμα marketing μιας εταιρίας ή ενός οργανισμού και συνήθως η συνολική ευθύνη για τη διαφήμιση ανατίθεται σε μια εξειδικευμένη διαφημιστική εταιρία. Τα βασικά διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες στο σύγχρονο κόσμο για να προβάλλουν μια διαφήμιση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες και το ίντερνετ. ([www.isconsult.gr](http://www.isconsult.gr))

Από το παραπάνω μπορεί η διαφήμιση να οριστεί ως η Κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

### 4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η επιδίωξη των πωλήσεων με διάφορα μέσα αποτελεί μια από τις πρωταρχικές ανάγκες των εμπόρων. Η διαφήμιση και το μήνυμα για εμπορικούς σκοπούς δοσμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να ανεβάσει τις πωλήσεις είναι τόσο παλιό όσο και το εμπόριο. Συναντάμε διαφημίσεις και διαφημιστικά μηνύματα σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς.

Οι πρώτες μορφές διαφήμισης ήταν οι εκφωνήσεις από τους κήρυκες στους δημόσιους χώρους, όπως και οι επιγραφές έξω από τα πρατήρια και τα εργαστήρια. Μια από τις αρχαιότερες επιγραφές ήταν εκείνη που βρέθηκε στη Μέμφιδα της Αιγύπτου, με την οποία διαφημίζονταν οι ικανότητες επεξηγήσεις ονείρων. Γνωστές είναι και οι "προεκλογικές" διαφημιστικές τοιχογραφίες της Πομπηίας. Σε όλο το Μεσαίωνα επικρατεί η διαφήμιση των προϊόντων με κήρυκες.

Η τυπογραφία καθώς και η αλλαγή των κοινωνικών και οικονομικών δομών οδήγησαν στην ανάπτυξη της διαφήμισης. Στα πρώτα έντυπα που κυκλοφόρησαν στη Γερμανία, Ολλανδία, Αγγλία υπήρχαν υποτυπώδεις διαφημίσεις με τον τίτλο

"Συμβουλές". Διαφήμιση με την σημερινή ολοκληρωτική έννοια του όρου βρίσκουμε πρώτη φορά τυπωμένη σε αγγλική εφημερίδα την 1η Φεβρουαρίου του 1625. Παράλληλα με τις έντυπες διαφημίσεις, αναπτυσσόταν και η διαφήμιση με εμπορικά σήματα, με κρεμασμένα σύμβολα ή παραστάσεις και με πινακίδες και αφίσες.

Βέβαια, η διαφήμιση είναι παιδί της βιομηχανικής επανάστασης και του καταναλωτισμού. Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί όπως ήταν φυσικό άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες. Στην ίδια πόλη ιδρύθηκε το 1869 η πρώτη διαφημιστική εταιρία που ήταν υπεύθυνη ανάμεσα στα άλλα της καθήκοντα και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η N.W. Ayer & Son. Ανάμεσα στα πολύ πετυχημένα σλόγκαν που δημιούργησε αυτή η εταιρία είναι και το "Τα διαμάντια είναι παντοτινά". (Gyarmat, 2010)

Η πετυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες. Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19ο αιώνα ήρθε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό. Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940.

Πραγματική αλλαγή στη διαφήμιση έφερε η δεκαετία του 1960. Τότε για πρώτη φορά δόθηκε μεγάλη σημασία στη δημιουργικότητα και τους τρόπους που μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Παρόλο που πολλές φωνές διαμαρτυρίας για τις παραπλανητικές διαφημίσεις υπήρχαν από το 19ο αιώνα, η δεκαετία του 1960 ως μια εποχή γενικής αμφισβήτησης έφερε και τις πρώτες ισχυρές φωνές για το κακό που προκαλεί η διαφήμιση σε συγκεκριμένες ιδιαίτερα ευαίσθητες ομάδες ανθρώπων ή και σε όλους πολλές φορές παραπλανώντας τους ή ακόμη και δημιουργώντας ανάγκες που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Όλες αυτές οι αιτιάσεις οδήγησαν σε διαφημιστικούς κώδικες δεοντολογίας αλλά και σε απαγορεύσεις. (Μπαλτάς, 2003)

Η αυγή του 21ου αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στις καλύτερες της στιγμές και από άποψη δημιουργικότητας αλλά και από άποψη διαφημιστικών μέσων. Πέρα από τα πολυποίκιλα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για επικοινωνιακούς σκοπούς ένα ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας ήρθε να προστεθεί στα υπάρχοντα, το ίντερνετ που έδωσε νέα πνοή στη διαφήμιση δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία για στοχευμένη διαφήμιση με τον αποτελεσματικότερο μέχρι στιγμής τρόπο.

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. (Μπαλτάς, 2003)

#### 4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο ίντερνετ είναι (Κυριαζόπουλος, 2006) :

*1- Δημιουργία εξατομικευμένων, προσαρμοσμένων στα χαρακτηριστικά και τις καταναλωτικές προτιμήσεις μεμονωμένων ατόμων ή/και ομάδων κοινού, διαφημίσεων.*

*Η στόχευση μπορεί να γίνει βάσει :*

- Του υπολογιστή του χρήστη
- Του τύπου του φυλλομετρητή
- Την διάρκεια της ημέρας που γίνεται χρήση
- Του ιστορικού των αγορών του χρήστη

*2- Αποδοτικότερη χρησιμοποίηση των πολυμεσικών δυνατοτήτων που προσφέρει η τεχνολογία. Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, κειμένου, κίνησης και γραφικών έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος. και αυτό ως αποτέλεσμα έκανε πιο εύκολη την δημιουργικό των διαφημιστικών μηνυμάτων και περισσότερο ελκυστική.*

*3- Εξυπηρετεί διαφημιστικούς σκοπούς όπως:*

- Αναγνωρισιμότητα
- Δημιουργία προσωπικότητας της επωνυμίας

*4- Μείωση κόστους «μετάδοσης/διανομής» της διαφήμισης.*

- Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά είναι πολύ μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων είναι μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό είναι υψηλό στην παραδοσιακή διαφήμιση.

*5- Μείωση κόστους ανανέωσης και επαναπροβολής μηνυμάτων.*

- Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι σημαντικά μικρότερο από αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος.
- Άμεση προβολή του νέου μηνύματος.

*6- Καταγραφή αποδεκτών. Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή τόσο του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα αλλά και αυτών που το άνοιξαν και το διάβασαν.*

*7- Διείσδυση - Αλληλεπίδραση.*

- Το Internet έχει αρκετά υψηλή διείσδυση στον πληθυσμό και ο ρυθμός διείσδυσης αυξάνεται γοργά.
- Οι διαφημίσεις στο Internet είναι αλληλεπιδραστικές επιτρέποντας την άμεση απόκριση του αποδέκτη και τη στόχευση των ομάδων κοινού που ενδιαφέρουν την εταιρεία με τα κατάλληλα μηνύματα (σχετικό περιεχόμενο).

*8- Ευελιξία τόσο για τους δέκτες όσο και για τους πομπούς.*

- Καταναλωτής: Έχει τον έλεγχο της ροής της πληροφορίας / διαφημιστικών μηνυμάτων. Ορίζει πότε θα δει και πως θα επεξεργαστεί το μήνυμα.
- Διαφημιστής & Διαφημιζόμενος: Ταχύτατη αναπροσαρμογή του δημιουργικού αλλά και όλου του διαφημιστικού πλάνου.

#### 4.3 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ INTERNET

Είναι δεδομένο ότι με τη χρήση του Internet πολλά είναι εκείνα που θα αλλάξουν στο εμπόριο. Όλο και περισσότεροι έμποροι έχουν πια τη δυνατότητα να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό μέσω του Διαδικτύου, λόγω του χαμηλού κόστους μιας τέτοιας καταχώρησης. Ταυτόχρονα, μπορούν να παρουσιάσουν το προϊόν τους σε όλες του τις διαστάσεις, πράγμα που δεν μπορούσε να γίνει στο παρελθόν με την παραδοσιακή διαφήμιση λόγω του περιορισμένου χρόνου και του υψηλού κόστους.

Τώρα ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να μελετήσει το προϊόν και να αξιολογήσει την οποιαδήποτε πληροφορία γύρω από αυτό. Η παραδοσιακή διαφήμιση εκ φύσεως δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσει τόσο πολύπλευρα τον καταναλωτή, γιατί κάτι τέτοιο θα την έκανε κουραστική στο κοινό και κατ' επέκταση αναποτελεσματική.

Ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι επιτακτική. Άλλωστε η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί τις περισσότερες φορές να οδηγήσει τον χρήστη με άμεσο τρόπο στο ηλεκτρονικό κατάστημα και άρα στην αγορά από αυτό. Επιπλέον η υπενθύμιση στο χώρο όπου διενεργείται το εμπόριο, την στιγμή που ο χρήστης είναι συνδεδεμένος με αυτόν, το διαδίκτυο δηλαδή, δημιουργεί πολύ περισσότερες πιθανότητες να οδηγήσει σε αγορές. (Κυριαζόπουλος, 2006)

Φυσικά αυτά δεν αρκούν για να απορρίψουν τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όμως της δίνουν μια καλή θέση με διαρκώς μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Βέβαια σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης τα αποτελέσματα είναι πολύ καλύτερα για την άνοδο τόσο των online όσο και των off line αγορών. Η διαφήμιση στο Internet συνεχώς εξελίσσεται και εμφανίζονται διαρκώς νέες μορφές. Οι πιο γνωστές μέχρι σήμερα είναι :

- Banner (Διαφημιστική αφίσα)
- Κατάταξη σε μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- Email Ads (E- mail Marketing)

- Rich Media ads («Ζωντανά» banners/ banners που αλληλεπιδρούν)
- Τεχνολογία Streaming Media
- Affiliates (συνεργασίες παραπομπών)
- Χορηγίες (sponsoring)
- Advertorials και Info- ads
- Pop- up Ads/ Pop- under Ads
- Interstitials (Μπλόκα)/ Superstitials
- Promotional web sites
- Διαγωνισμοί και κληρώσεις
- IP Targeting
- Error adverts

Κάποιες από τις νέες μορφές είναι :

- Video διαφημίσεις
- Διαφημίσεις στα games κινητών τηλεφώνων
- Διαφημίσεις στη δικτυακή τηλεόραση (IPTV)
- Διαφημίσεις στα blogs
- Στα social networking sites
- Μέσω rss feeds

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Διαφήμισης στο Internet Το Internet είναι ένα ευέλικτο μέσο διαφήμισης που δίνει και κάποιες επιπλέον επιλογές στους διαφημιστές. Έτσι έχουμε στρατηγικές επιλογές όπως την :

- Επιλογή μοντέλου (στρατηγικής) marketing και
- Ταυτόχρονη χρήση περισσότερων από μιας στρατηγικής

Τα μοντέλα του web marketing που έχει η εταιρία στη διάθεσή της είναι:

- Χτίσιμο ονόματος ή άμεση ανταπόκριση
- Στόχευση στις μάζες ή επικέντρωση
- Παθητική ή ενεργητική προσέγγιση

- Πληρωμή των υποψήφιων πελατών ώστε να βλέπουν τις διαφημίσεις

#### 4.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το Internet για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους. Σήμερα, οι περισσότερες από αυτές έχουν προχωρήσει ακόμη ένα βήμα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του Internet, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά ή ψηφιοποιημένα προϊόντα. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας: τον *άμεσο* και τον *έμμεσο*. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ και στην συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα. (Κυριαζόπουλος, 2006)

Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά (πχ. Πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.ά.). Επίσης με τον όρο “ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce)” εννοούμε τη χρήση υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και τεχνολογιών για την διεκπεραίωση μίας πλήρους εμπορικής συναλλαγής. Μία τέτοια τυπική συναλλαγή μπορεί να περιλαμβάνει :

- Την παρουσίαση των εμπορευμάτων
- Την προσέλκυση των πελατών (διαφήμιση, marketing)
- Την αλληλεπίδραση με τον πελάτη (κατάλογοι εμπορευμάτων, πωλήσεις)
- Τη διεκπεραίωση παραγγελιών-πωλήσεων (καταγραφή παραγγελιών, πληρωμές)
- Την υποστήριξη των πελατών (after sales support, order tracking)
- Την επικοινωνία με τους προμηθευτές

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μεταφορά του Internet Marketing, είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι



πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet.

Για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος/υπηρεσίας, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μία και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης.

Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθός της, διότι, όπως είπαμε, οι χρήστες του διαδικτύου ως target-group είναι πολύ λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του δικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια. Άρα, μία μικρού μεγέθους και ευέλικτη εταιρεία ίσως να είναι πιο αποτελεσματική από έναν κολοσσό της διαφήμισης.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση-εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον.

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο πραγματικά μείωσε στο ελάχιστο τον χρόνο που απαιτείται για την επικοινωνία και την αποστολή δεδομένων. Το e-mail προσφέρει ένα εξαιρετικό εργαλείο marketing στις ΜΜΕ, καθώς έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους γρήγορα, εύκολα και κυρίως με ελάχιστα χρήματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### 5.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Για πάρα πολλούς η διαφημιστική παρουσία τον Παγκόσμιο Ιστό αναφέρεται στη δημιουργία ιστοσελίδας διαφημιστικού περιεχομένου. Θεωρείται ότι είναι η πρώτη διαφημιστική εξόρμηση των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. (Zeff & Aronson, 1999).

Κατά τους Dowling et al (1998) ιστοσελίδα «είναι μια ομάδα σελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων». Με την χρήση του «υπερκειμένου» η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών, ενώ η λειτουργία των «συνδέσμων» συμβάλλει στη σωστή δόμηση και οργάνωση της παρερχόμενης πληροφορίας τελευταία χρόνια μεγάλη σημασία δίνεται στην αισθητική των σελίδων που επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση εικόνας, κινούμενης εικόνας, ήχου και video.

Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση ή το σημείο έναρξης και κατάληξης μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής στο Διαδίκτυο. Τα περισσότερα είδη Διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν εργαλεία προβολής και προώθησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, λειτουργώντας συμπληρωματικά με αυτή. Αρχικά, αποτελούσε την πιο φθηνή διαφημιστική επένδυση στο Διαδίκτυο και μια αναγκαστική επιλογή για αρκετές επιχειρήσεις που δημιουργούσαν τον δικό τους διαδικτυακό τόπο «επειδή όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις το έκαναν». Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει και κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να θεωρείται επιτυχημένη διαθέτει τον δικό της διαδικτυακό χώρο. (Πατσιούρα, 2007).

### 5.2 BANNER

Το Banner είναι η πιο παλιά και πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης όσον αφορά την online διαφήμιση. Είναι μικρά ορθογώνια ( τα τελευταία χρόνια και άλλων σχημάτων) εικονίδια διαφόρων μεγεθών, τα οποία λειτουργούν ως «σύνδεσμοι» σε διαφημιστικές ή εταιρικές ιστοσελίδες. Αν ο χρήστης κάνει «κλικ» στο banner

εισέρχεται στο διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης που το έχει σχεδιάσει και το χρηματοδοτεί. (Zeff & Aronson, 1999). Για το κοινό του διαδικτύου που σερφάρει τα banner λειτουργούν ως τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσπαθώντας σε πρώτο επίπεδο να τραβήξουν το ενδιαφέρον και την προσοχή τους.

Δεν υπάρχει μόνο μια μορφή Banner αλλά πολλές, οι οποίες διαφέρουν είτε στο μέγεθος (format), είτε στις λειτουργίες. Το format περιγράφει τις εξωτερικές διαστάσεις ενός Banner σε Pixel. Ανάλογα με το format το Banner χωρίζεται σε standard-Banner (ή αλλιώς full- Banner), σε half-Banner και σε 1/3-Banner. Το standard-Banner έχει μέγεθος 468\*60 Pixel. Όλες οι άλλες μορφές προέρχονται από το standard Banner αλλάζοντας κάθε φορά το μήκος. Το πλάτος παραμένει πάντα σταθερό. Έτσι για παράδειγμα το half-Banner έχει μέγεθος 324\*60 Pixel. Ανάλογα με τις λειτουργίες διακρίνουμε τρία είδη Banner:

- Το static-Banner,
- Το animated-Banner και το
- Interactive-Banner. Static-Banner:

Το static-Banner μπορούμε να το συγκρίνουμε με μια κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία όμως διαθέτει ένα σύνδεσμο (hyperlink) που οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Συνήθως κατασκευάζεται με GIF Format. Όπως και στη κλασική διαφήμιση έτσι και το static-Banner προσπαθεί να προσελκύσει με το περιεχόμενο ή το προϊόν που διαφημίζεται. Από τότε που εμφανίστηκαν τα animations programs όπως Flash και Shockwave τα static-Banners ανήκουν στο παρελθόν.

Για να αυξήσουν τα click-through-rates μερικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν τα λεγόμενα fake-Banners. Fake-Banner: Τα fake-Banners είναι Banners τα οποία ο χρήστης είτε δεν τα αναγνωρίζει ως διαφήμιση είτε τον ξεγελούν με λειτουργίες που στην πραγματικότητα δεν παρέχουν. Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης δελεάζεται με μια κρυμμένη εικόνα και ένα scrollbar.

Προσπαθώντας ο χρήστης να κουνήσει το scrollbar για να δει την εικόνα αυτόματα τον βάζει στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται, πράγμα δεν επιδίωκε ο χρήστης. Το ίδιο γίνεται και στη δεύτερη περίπτωση. Εδώ εμφανίζεται στο χρήστη ένα μήνυμα λάθους με οποιοδήποτε περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να εμφανιστεί στο χρήστη ένα μήνυμα που τον προειδοποιεί ότι θα γίνει αλλαγή της σύνδεσης που χρησιμοποιεί για να μπει στο Internet σε μια άλλη πιο φτηνή.

Ο χρήστης αμέσως πατάει το κουμπί “άκυρο“. Το όλο μήνυμα, όμως, ήταν ψεύτικο και το κουμπί “άκυρο“ δε λειτουργεί αλλά αντίθετα πατώντας ο χρήστης πάνω στο “άκυρο“ τον κατευθύνει στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις μπορεί να έχουν μεγάλο click-through-rate αλλά είναι αναξιόπιστες και συνολικά δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες για την ηλεκτρονική διαφήμιση. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

### 5.2.1 ANIMATED-BANNER

Τα animated-Banners αποτελούν το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των Banners. Η κίνηση εξυπηρετεί δύο λόγους: Πρώτον, προσελκύουν την προσοχή του χρήστη και δεύτερον ο διαφημιζόμενος μπορεί να πολλαπλασιάσει τη περιορισμένη επιφάνεια προβολής ενός Banner. Στις μέρες μας χρησιμοποιείται το λογισμικό Flash για την υλοποίηση ενός animated-Banner.

Το Flash επιτρέπει τη κίνηση του κειμένου και της εικόνας όπως και τη χρησιμοποίηση ήχου. Άλλες μορφές animated-Banner είναι τα Flying-Banners και τα Mouse- Move-Banner με τα οποία δεν κινείται το περιεχόμενο αλλά όλο το Banner. Το Flying-Banner κινείται καθώς ανοίγει μια σελίδα σε όλο το μήκος της σελίδας, μέχρι να φτάσει σε ένα σημείο που έχει προσδιοριστεί εκ των προτέρων όπου και θα παραμείνει. Το Mouse- Move-Banner αντίθετα κινείται μαζί με το cursor του ποντικιού. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

### 5.2.2 INTERACTIVE-BANNER

Τα interactive-Banners αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των Banners. Διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό. Το

Rollout-Banner είναι ένα full-Banner το οποίο διαθέτει ένα κουμπί expand. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει αυτό το κουμπί κυλάει η διαφήμιση προς τα κάτω, πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί expand τότε η διαφήμιση επαναφέρεται στο αρχικό της μέγεθος. Το περιεχόμενο ενός rollout-Banner μπορεί να είναι και κινούμενο. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

### 5.3 ΣΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Υπάρχουν δυο βασικές μορφές διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης:

- Η στοχευόμενη διαφήμιση μέσω των φυσικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.
- Στοχευόμενη online διαφήμιση και προβολή με πληρωμένες καταχωρήσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης ή κατάλογοι πληροφοριών πωλούν πλέον τις καταχωρήσεις τους (π.χ. Google και “AdWorks”). Έτσι, όποιος χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση ή συμβουλευτεί μια κατηγορία καταλόγου, θα συναντήσει μαζί με τις προτεινόμενες παραπομπές και μια σειρά από links πληρωμένα από εταιρείες που εκτιμούν ότι θα τον ενδιέφεραν τα προϊόντα τους.

Για παράδειγμα, μια αναζήτηση με τις λέξεις "κινητή τηλεφωνία" ή μια περιπλάνηση στην κατηγορία "κινητή τηλεφωνία" ενός καταλόγου θα εμφανίσει μαζί με τα συνηθισμένα αποτελέσματα αναζήτησης και παραπομπές σε σελίδες εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αλλά και παροχής συσκευών κινητών τηλεφώνων, οι οποίες έχουν πληρώσει για αυτή την προβολή, εκτιμώντας ότι όσοι αναζητούν με τη λέξη-κλειδί "κινητή τηλεφωνία" είναι πολύ πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους. Συνήθως, οι πληρωμένες παραπομπές παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο (π.χ. στο δεξιό άκρο της οθόνης του χρήστη για το Google) έτσι ώστε να αναγνωρίζονται από τον χρήστη και να μη μειώνεται η αξιοπιστία του εργαλείου αναζήτησης (αν εμφάνιζε μόνο πληρωμένες παραπομπές οι χρήστες δεν θα το εμπιστευόταν πλέον, καθώς δεν θα παρουσίαζε μια αντιπροσωπευτική εικόνα του web) (Πατσιούρα, 2007).

#### 5.4 SKYSCRAPERS

Τα Skyscrapers είναι κάθετα banner με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά banner. Επιτρέπουν την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στον χρήστη. Επιπλέον, λόγω του μεγέθους τους είναι συνεχώς ορατά από τον χρήστη και προσελκύουν αποτελεσματικότερα την προσοχή του. Μέγεθος: (βλ. παράρτημα Διαστάσεις Ειδών Banner ) (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

#### 5.5 TEXTLINKS

Μία άλλη τεχνική αποτελούν τα textlinks, δηλαδή διαφημίσεις στις ιστοσελίδες, όπου συνήθως εμφανίζονται όταν ο χρήστης έχει τελειώσει κάποια εργασία. Έχουν τη μορφή λογότυπων ή μικρότερων εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας. Είναι μία πολύ καλή τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας διαφήμισης είναι το παρακάτω: (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

#### 5.6 ΚΟΥΜΠΙ (BUTTON)

Το button είναι μια μορφή διαφήμισης τύπου banner, το οποίο επίσης περιλαμβάνει απλό κείμενο, γραφικά ή δυναμικό περιεχόμενο. Διαφέρει από το banner στο μέγεθος (είναι σημαντικά μικρότερο) και στην ανανέωση του περιεχομένου του. Σε αντίθεση με τα banners ,το περιεχόμενο των buttons παραμένει αμετάβλητο για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό την ενδυνάμωση του μηνύματος.

Η αποδοχή τους από το κοινό ήταν πάντοτε υψηλή , καθώς έχει ταυτιστεί με την απόκτηση δωρεάν λογισμικού. Η χρήση τους είναι πολύ απλή και η χρησιμότητα τους για το κοινό σημαντική. Ο χρήστης με ένα πάτημα στο button αποθηκεύει στο μηχάνημα του αυτόματα και χωρίς την συμπλήρωση κάποιας αίτησης ή φόρμας το διαφημιζόμενο λογισμικό του χορηγού.. Ένα από τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα που βασίστηκε σε αυτό το είδος διαφήμισης και έτυχε μεγάλης ανταπόκρισης από το κοινό ήταν το button “Download Netscape Now”.

Η τοποθέτηση του σε επιλεγμένες ιστοσελίδες οδήγησε σε έναν μεγάλο αριθμό χρηστών που υιοθέτησαν το συγκεκριμένο λογισμικό και σε εξοικείωση του κοινού με την εταιρεία Παρά τα υψηλά επίπεδα ανταπόκρισης του κοινού στα buttons και κυρίως τα υψηλά επίπεδα αναγνωσιμότητας των προϊόντων και των επιχειρήσεων-χορηγών τους, η χρήση τους είναι πλέον περιορισμένη καθώς έχουν αντικατασταθεί από τα banners. (Πατσιούρα, 2007).

### 5.7 ΤΑΞΙΝΟΜΗΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (CLASSIFIEDS)

Πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης που ακολουθεί τα πρότυπα των ταξινομημένων διαφημίσεων που δημοσιεύονται στις εφημερίδες. Και στο διαδίκτυο όπως και στις εφημερίδες οι διαφημίσεις έχουν περιεχόμενο τοπικού χαρακτήρα.

Η εφαρμογή των ταξινομημένων διαφημίσεων εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης και την διαχείριση βάσεων δεδομένων, την ευελιξία στην ανανέωση του κειμένου και λειτουργεί πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις εφημερίδες και για το κοινό και για τους διαφημιζόμενους.

Υπάρχουν πολλοί Διαδικτυακοί τόποι αποκλειστικά με ταξινομημένες διαφημίσεις επί πληρωμή ή και δωρεάν για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν τοπικά. Η επιλογή αυτών των ιστοσελίδων είναι πολύ σοβαρή υπόθεση καθώς σε πολλές από αυτές στοιχεία των χρηστών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις, πωλούνται για να χρησιμοποιηθούν σε διαφημίσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς την έγκρισή τους κάτι που μειώνει την αξιοπιστία τους. (Rai, 1999)

### 5.8 INTERSTITIALS - SUPERSTITIALS

Τα Interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό και εμφανίζονται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας που έχει ήδη επιλέξει ο χρήστης για να δει. Τα Interstitials εμφανίζονται για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα και για αυτόν τον λόγο τα Interstitials κινούν πάρα πολύ την προσοχή του χρήστη. Ωστόσο, τα Interstitials μπορεί να

ενοχλήσουν το χρήστη γιατί αντί να ανοίξει η ιστοσελίδα που θέλει να δει, του εμφανίζεται πρώτα η διαφήμιση, οπότε τον καθυστερεί. Έτσι υπάρχει κίνδυνος οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν πολλές τέτοιου είδους διαφημίσεις να χάσουν την ελκυστικότητά τους.

Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι η χρήση Superstitials. Τα Superstitials είναι μια παραπλήσια τεχνική με τα Interstitials, με τη μόνη διαφορά ότι η διαφήμιση κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

### 5.9 ΨΨ& POP-UNDER ADS

Pop-up windows αποκαλούνται τα επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μία ηλεκτρονική σελίδα. Ανήκουν στην κατηγορία των διαφημίσεων που διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη στο Διαδίκτυο. Εμφανίζονται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που έχει ήδη ενεργό ο χρήστης και εμφανίζονται μπροστά από τον browser. Συνήθως, για τη δημιουργία ενός pop up απαιτείται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie.

Ο χρονοδιακόπτης και το cookie χρησιμοποιούνται για να αποσταλεί το περιεχόμενο με καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί το παράθυρο με το περιεχόμενο που ζήτησε ο χρήστης. Τα pop-under, όπως και τα pop-up εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Η διαφορά τους σε σχέση με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser που έχει εκείνη τη στιγμή ενεργό ο χρήστης και έτσι εμφανίζονται μπροστά του μόνο όταν κλείσει το κύριο παράθυρο του browser του. Τόσο τα pop up όσο και τα pop under windows είναι ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες κλείνουν τα πρώτα πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους.

### 5.10 E-MAIL ADS

Μία από τις τεχνικές της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι το και το email, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο στο Internet, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να το χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο εργαλείο για τη διαφήμιση. Υπάρχουν δυο τύποι



ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Ένα είδος του είναι το rich e-mail όπου ο χρήστης δε λαμβάνει μόνο κείμενο, αλλά και εικόνα, γραφικά ακόμα και βίντεο. Μόλις ο χρήστης ανοίξει αυτό το e-mail, ο εξυπηρετητής (client) πραγματοποιεί ένα request και ανοίγει μία HTML σελίδα. Η διαφήμιση μέσω του e-mail γίνεται με δύο τρόπους:

- Newsletter ads
- Stand Alone e-mails

Στην περίπτωση των newsletter ads οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα newsletter που οι χρήστες έχουν εγγραφεί, ώστε να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κ.ο.κ. Οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν υπό την μορφή banners, skyscrapers ή και flash animation.

Στην περίπτωση των stand alone e-mails ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ, απ' όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών. Λόγω, όμως, της ύπαρξης των spam μηνυμάτων, τα stand alone e-mails πρέπει να αποστέλλονται μόνο σε χρήστες που έχουν δώσει άδεια γι' αυτά, μέσω συγκεκριμένων αιτήσεων για την αποδοχή διαφημίσεων. Αυτοί οι δύο τρόποι διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικοί γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις διαφημίσεις και οι πιθανότητες να ανταποκριθεί είναι σημαντικές. (Johnson, Gluck, Swerdlow & Allard, 1998)

### [5.11 ΧΟΡΗΓΙΕΣ \(SPONSORSHIP\)](#)

Συνήθως εμφανίζονται με δύο μορφές: Στην πρώτη περίπτωση τοποθετείται απλώς ένα stamp (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες μιας ηλεκτρονικής σελίδας (ή ενός τμήματός της) το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στη δεύτερη και πιο πρόσφατη εκδοχή της, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού (π.χ. μια τεχνολογική του καινοτομία, την κοινωνική του δραστηριότητα, μια σημαντική είδηση κ.λπ.)

## 5.12 CONTENT AD

Η Content Ad είναι διαφήμιση που τοποθετείται στη μέση της ιστοσελίδας, μέσα στο συντακτικό περιβάλλον. Η διαφήμιση μπορεί να είναι στατική ή με κίνηση. Περιβάλλεται από το κείμενο της ιστοσελίδας και καταγράφεται τουλάχιστον σε δύο σελίδες. Πολλές φορές προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και εμφανίζεται μαζί με την ιστοσελίδα. Πάνω στο Content Ad υπάρχει ένα κουμπί με το οποίο ο χρήστης μπορεί να κλείσει τη διαφήμιση. Το κουμπί, όμως, αυτό παραμένει πάντα ορατό στην ιστοσελίδα. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί εμφανίζεται πάλι η διαφήμιση.

Πλεονέκτημα αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι ο χρήστης με τη πρώτη ματιά δεν καταλαβαίνει ότι είναι διαφήμιση. Νομίζει ότι ανήκει στο κείμενο της ιστοσελίδας που τον ενδιαφέρει και έτσι η διαφήμιση δεν περνάει απαρατήρητη. Επίσης μένει πολλή ώρα στην οθόνη και τέλος ο συνδυασμός με το συντακτικό περιεχόμενο, μπορεί να επιφέρει υψηλότερα ποσοστά απόκρισης, λόγω συνάφειας.

## 5.13 ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΛΗΡΩΣΕΙΣ

Η πιο παραδοσιακή πρακτική "ανταμοιβής" του κοινού είναι η κλήρωση όπου, συνήθως, ένα web site δηλώνει ότι χαρίζει κάτι και καλεί τους χρήστες του δικτύου να το επισκεφθούν και να δηλώσουν τα στοιχεία τους μέσω μιας ειδικής φόρμας. Τα βραβεία της κλήρωσης μπορούν να είναι εκπαιδευτικά κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρείας ή οτιδήποτε άλλο. Συνήθως, η μεγαλύτερη προσέλευση παρατηρείται όταν προσφέρεται κάτι αυτόνομο και μεγάλης αξίας (π.χ. μια φωτογραφική μηχανή, ένα αυτοκίνητο ή κάποιο ταξίδι).

Οι κληρώσεις εξασφαλίζουν πολύ μεγάλη δημοτικότητα, αλλά δυστυχώς όχι και τόσο υψηλή προβολή επειδή οι χρήστες του δικτύου θα επισκεφθούν μεν το site, αλλά θα "κατευθυνθούν" κυρίως προς στις σελίδες της κλήρωσης, αγνοώντας συνήθως το υπόλοιπο υλικό. Μικρότερη δημοτικότητα, αλλά μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, εξασφαλίζουν οι διαγωνισμοί όπου ο χρήστης του Internet καλείται να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση ο διοργανωτής φροντίζει ώστε οι απαντήσεις να βρίσκονται μέσα σε

πολλές διαφορετικές σελίδες του site, υποχρεώνοντας έτσι τον επισκέπτη να μελετήσει όλο το υλικό που έχει δημοσιεύσει η εταιρεία σχετικά με τα προϊόντα της. Όπως προαναφέρθηκε, οι χρήστες που θα συμμετάσχουν σε έναν διαγωνισμό είναι συνήθως πολύ λιγότεροι από εκείνους μιας κλήρωσης (αν φυσικά τα βραβεία είναι παρόμοια). /στόσο, ο μικρότερος αριθμός τους αντισταθμίζεται πλήρως από την πληρέστερη ενημέρωση που λαμβάνουν για όλα τα προϊόντα της εταιρείας. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

#### 5.14 PROMOTIONAL WEB SITES

Το web site μιας εταιρείας δεν αποτελεί τον μόνο χώρο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Πολλές φορές ένα προϊόν (ή ακόμη και μια εκδήλωση σχετιζόμενη με κάποιο προϊόν) απαιτείεντονότερη και ανεξάρτητη προβολή. Έτσι, δημιουργούνται ξεχωριστά web sites με δικές τους αυτόνομες διευθύνσεις (π.χ. [www.όνομα\\_προϊόντος.com](http://www.όνομα_προϊόντος.com)) μέσα από τα οποία προβάλλεται το προϊόν και κοινοποιούνται όλες οι σχετικές ειδήσεις. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ένα τόσο εξειδικευμένο web site δεν παρουσιάζεται αυτόνομο στο δίκτυο, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν.

Έτσι, σε όλες τις διαφημίσεις σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση, τύπος, αφίσες κ.λπ.) εμφανίζεται η διεύθυνση του site και προτρέπεται το κοινό να το επισκεφθεί για να λάβει από εκεί περισσότερες πληροφορίες.

#### 5.15 BLOG ADS

Ορίζεται μία ηλεκτρονική σελίδα η οποία έχει την μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και που είναι ανοιχτή στους χρήστες του Διαδικτύου να την διαβάσουν αλλά και να επέμβουν καταθέτοντας τα σχόλιά τους. Αν ένας τέτοιος ιστότοπος είναι αρκετά δημοφιλής και θέλει ο ιδιοκτήτης του, τότε μπορεί να φιλοξενήσει πέρα από τις προσωπικές απόψεις/εμπειρίες του συγγραφέα του και διαφημίσεις. Η δημιουργία blogs αποτελεί πλέον μία αρκετά διάσημη πρακτική στην Αμερική. Είναι, όμως, σαφές ότι πρέπει να ελαχιστοποιείται η ταύτιση του blogger με τον διαφημιζόμενο / χορηγό. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

### 5.16 IP TARGETING

Χάρη στις υπηρεσίες Domain Name System (DNS) του διαδικτύου είναι πολύ εύκολο για μια εφαρμογή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός ιστοτόπου. Στην πραγματικότητα, χάρη στην IP διεύθυνση, αναγνωρίζεται ο πάροχος Internet του χρήστη και συμπεραίνεται ότι ο χρήστης είναι κάτοικος μιας συγκεκριμένης χώρας και φυσικά μιλάει τη γλώσσα της. Έτσι, πολλά sites με διεθνή κίνηση (π.χ. Yahoo!) πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας λοιπόν θα δει διαφορετικό banner αν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στη Γερμανία. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

### 5.17 RICH MEDIA

Ένα από τα είδη διαφημίσεων με σημαντική δημοτικότητα είναι οι rich media διαφημίσεις. Και αυτό γιατί επιτρέπουν στους διαφημιστές μέσω των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων να προσεγγίσουν περισσότερο το στυλ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα και κυρίως αυτών της τηλεόρασης. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση των rich media ads είναι αρκετά. Προσφέρουν διαδραστικότητα στις διαφημίσεις και επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με τον χρήστη και να του προσφέρουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα (όσο διαρκεί η διαφήμιση).

Οι εικονικοί χαρακτήρες (virtual characters/avatars) είναι βασισμένοι σε τεχνολογία Flash και λειτουργούν ως «οικοδεσπότες» στην ηλεκτρονική σελίδα που βρίσκονται, χαιρετίζοντας τους πελάτες όταν επισκέπτονται αυτή την σελίδα, απαντώντας σε ερωτήσεις τους (FAQs) ή εξηγώντας τα προϊόντα της εταιρίας. Η εταιρία που τους χρησιμοποιεί μπορεί να διαμορφώσει την ηλικία τους, το φύλλο τους, τα μαλλιά τους και το χτένισμά τους, όπως και το ντύσιμο αλλά και τα αξεσουάρ που θα έχουν συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση του brand που αντιπροσωπεύουν (π.χ. για να διαφημίσει την σελίδα ενός κέντρου ομορφιάς θα ήταν καταλληλότερο ένα avatar, γυναίκας παρά ενός άντρα ή παιδιού).

Επίσης και το background του avatar μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου. Η παρουσία τους σε μία ιστοσελίδα, παρέχει στον χρήστη μία φουτουριστική και διαδραστική εμπειρία η οποία αυξάνει τις πιθανότητες οι πελάτες και οι επισκέπτες της σελίδας αυτής να συγκρατήσουν την εταιρία, τα προϊόντα της και φυσικά τον ιστότοπο. Οι χαρακτήρες αυτοί δεν είναι δύσκολο να φορτωθούν σε μία σελίδα καθώς το μέσο μέγεθός τους είναι 60 KB. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ SOCIAL NETWORKS

Τα social media είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες. Μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα, όπου μπορεί να χτιστεί ένα ατομικό δίκτυο από φίλους, συνεργάτες ή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως email, άμεσα μηνύματα, video κ.ά (Gyarmati,2010)

Ο ορισμός των κοινωνιών όπως δίδεται από την κοινωνιολογία, τις προσδιορίζει σαν σύνολα ατόμων που σχηματίζουν δίκτυο με ισχυρούς κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ τους προσφέροντας υποστήριξη, επικοινωνία, αλληλεγγύη, συνεργασία πάνω σε κοινές ιδέες και έχουν την αίσθηση του «ανήκω σε μια ομάδα» .

Η έννοια του κοινωνικού χρησιμοποιείται πάνω από αιώνα εννοώντας τα σύνθετα σύνολα των σχέσεων μεταξύ των μελών των κοινωνικών συστημάτων σε όλες τις κλίμακες, από διαπροσωπικό μέχρι διεθνές επίπεδο. Το 1954 ο J. A. Barnes άρχισε να χρησιμοποιεί τον όρο συστηματικά για να επισημάνει τα διάφορα πρότυπα των δεσμών που διέτρεχαν τις ιδέες των επιστημόνων της κοινωνιολογίας: περιορισμένες ομάδες (φυλή, οικογένεια), κοινωνική κατηγορία (φύλο, εθνικότητα). Ερευνητές όπως οι S.D.Barkowitz, St. Borgatti, Ron.Burt, K. Carley, K. Faust, Linton Freeman, M. Granovetter, D.Knoke, P.Marsden, Nick Mullins, Anato Rapoport, St.Wasserman Barry Wellman, D.R.White επέκτειναν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων

Κοινωνικό δίκτυο είναι ένα σύνολο δρώντων και σχέσεων που τους κρατά συσχετισμένους ανταλλάσσοντας πόρους μεταξύ τους. Κάθε είδος ανταλλασσόμενου πόρου (αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, συγκρούσεις ή web (επιγραμμικές επαφές) θεωρείται σχέση στο κοινωνικό δίκτυο η οποία ονομάζεται δεσμός. Η ισχύς κάθε δεσμού διαφέρει από δυνατό ως αδύνατο, εξαρτώμενο από τον αριθμό και τον τύπο των πόρων που ανταλλάσσονται, τη συχνότητα ανταλλαγής καθώς και τη σχετικότητα αυτών

Η μορφή του κοινωνικού δικτύου βοηθά στον καθορισμό της χρησιμότητας του προς τα διάφορα μέλη του. Μικρότερα, πιο στενά συνδεδεμένα δίκτυα, μπορεί να είναι λιγότερο χρήσιμα στα μέλη τους από ότι δίκτυα με πιο ασθενείς δεσμούς όπως είναι τα ανοικτά δίκτυα με νέες ιδέες και ευκαιρίες για τα μέλη τους. Με άλλα λόγια ένα γκρουπ φίλων που έχουν δραστηριότητες μόνο μεταξύ τους, δεν έχει να προσφέρει νέα γνώση και προοπτική. Είναι σημαντικό για ένα άτομο να διαθέτει συνδέσεις σε διαφορετικά δίκτυα παρά να έχει έναν αριθμό συνδέσεων μέσα σε ένα δίκτυο. Τα άτομα μπορούν να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στα κοινωνικά δίκτυα που ανήκουν, με το να γεφυρώνουν δύο ή περισσότερα δίκτυα που δεν είναι άμεσα συνδεδεμένα και να συμπληρώνουν τις δομικές οπές. (Πατσιούρα, 2007).

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης αλλάζουν τους τρόπους που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν και δεσμεύονται με το διαδίκτυο ο ένας με τον άλλον. Οι νέοι, ιδιαίτερα, προσαρμόζονται πολύ εύκολα στη νέα τεχνολογία με τέτοιο τρόπο που πολλές φορές θολώνουν όλο και περισσότερο τα όρια μεταξύ των δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο και στις δραστηριότητες στον πραγματικό κόσμο. Καθώς ο αριθμός επισκεπτών στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται, ανάλογη είναι και η αύξηση νέων υπηρεσιών, μαζί με τους ήδη υπάρχοντες (μέσα στη σχετικά σύντομη διάρκεια ζωής του διαδικτύου) ιστοχώρους που προσθέτουν, αναπτύσσουν ή επαναπροσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή εργαλεία υπηρεσιών των κοινωνικών δικτύων. (Gyarmati,2010)

Οι τρόποι με τους οποίους συνδεόμαστε με τις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται και είτε είναι εφαρμογές παιχνιδιών ή εφαρμογές κινητού τηλεφώνου που αλληλεπιδρών με εφαρμογές διαδικτύου και στα οποία υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη. Σε όρους κοινωνικών δικτύων, μπορεί να ειπωθεί ότι αυτά τα ζευγάρια διατηρούν σχέσεις, π.χ. συνεργασίες, φιλίες, δεσμοί δηλαδή ένας δεσμός μεταξύ δύο ανθρώπων βασισμένο σε μία ή περισσότερες σχέσεις (Wasserman & Faust, 1994; Haythornthwaite, 1996b; Wellman, 1988).

Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου είναι στο διαδίκτυο και παρέχουν ποικίλους τρόπους για τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις υπηρεσίες στιγμιαίων μηνυμάτων. Η κοινωνική δικτύωση έχει ενθαρρύνει να δημιουργηθούν νέοι τρόποι για να μεταβιβάζονται και

να μοιράζονται οι πληροφορίες και έχει ως αποτέλεσμα οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια ανθρώπους

Ο Boyd (2003) προτείνει ότι «οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά» επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση. Με άλλα λόγια μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου που στην ουσία αποτελεί το ίδιο το κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή φτιαγμένη από δεσμούς (οι οποίοι αποτελούνται από άτομα ή οργανισμούς) που έχουν σχέσεις αλληλεξάρτησης όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλίες, σεξουαλικές σχέσεις, αντιπάθειες ή εμπορικές συναλλαγές ή επιγραμμικές (web) επαφές. ( Παπαηλιού Ν,2007)

#### Χαρακτηριστικά social media

- Στην έννοια media θα μπορούσαμε να δώσουμε τον ορισμό της σύγχρονης επικοινωνίας μιας και όλα όσα αναφέρονται δεν είναι τίποτα άλλο από σύγχρονους διαμοιραστές πληροφορίας (information distributor).
- Οποιαδήποτε είδους και ποιότητα πληροφορίας μπορεί να ταξιδέψει μέσα από πληθώρα εφαρμογών του διαδικτύου. Η διαφορά με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας είναι αρχικά το εύρος που μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία και κατά δεύτερον ότι ο χρήστης είναι ο βασικός πρωταγωνιστής.
- Τα social media είναι ένα σύγχρονο απλοποιημένο εργαλείο επικοινωνίας. Ωστόσο η χρήση του και ειδικότερα η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον χρήστη.

#### 6.1 ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα κοινωνικά δίκτυα συσχετίζονται με την καταναλωτική ισχύ και τους πόρους, το είδος της παραγωγής, την προσβασιμότητα των κρατικών υπηρεσιών, την κοινωνική δραστηριότητα και τις υποκειμενικές αντιλήψεις κοινωνικής ενσωμάτωσης. Μεταχειρίζονται τους χρήστες ως πρώτης τάξης πολίτες αφού είναι οι δημιουργοί του περιεχομένου, κατανοούν το ρόλο, τις ικανότητες, δραστηριότητες και τη δυναμική τους διότι μέσω αυτών δημιουργείται η απήχηση των κοινωνικών



δικτύων στο ιντερνέτ . Παρέχουν εναλλακτικές λύσεις σε θέματα όπως απασχόληση, εκπαίδευση και ιατρικές υπηρεσίες από απόσταση.

Οι φυσικές επιστήμες περιγράφουν τα κοινωνικά δίκτυα σαν γράφους κάτι που βοηθά στην κατανόηση τους. Ένας πλήρης γράφος σχηματίζεται όταν σε μια ομάδα κόμβων όλοι οι κόμβοι συνδέονται με όλους τους άλλους. Στους γράφους οι κόμβοι απεικονίζουν τους ανθρώπους ή τις ομάδες, ενώ οι ακμές δείχνουν τις σχέσεις ή τις ροές μεταξύ των κόμβων

Ένα δίκτυο είναι κάτι περισσότερο από κόμβους που συνδέονται με ακμές , έχει δομή και λειτουργία . Η δομή του βασίζεται σε τεχνικές οι οποίες τείνουν να εστιάζουν στις μετρήσεις γραφημάτων όπως είναι ο βαθμός κατανομής των κόμ-βων, ο συντελεστής συστοιχίας , η πυκνότητα , η διάμετρος , η διαμεσολάβηση , η κεντρικότητα

Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων παράγει μια εναλλακτική προσέγγιση, όπου οι ιδιότητες των ατόμων είναι λιγότερο σημαντικές από ότι οι μεταξύ τους σχέσεις και δεσμοί μέσα στο δίκτυο . Αυτή η προσέγγιση έχει αποδειχθεί χρήσιμη στην εξήγηση φαινομένων του πραγματικού κόσμου , αλλά αφήνει λίγα περιθώρια στον προσωπικό συντελεστή , δηλαδή την ικανότητα των ατόμων να επηρεάζουν την πορεία τους , επειδή αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη δομή του δικτύου στο οποίο βρίσκονται . (Gyarmati,2010)

## 6.2 ΤΥΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης που είναι αυτή τη στιγμή διαθέσιμες, μπορούν να οργανωθούν και να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες: σε υπηρεσίες που οργανώνονται κυρίως γύρω από το προφίλ του χρήστη και σε εκείνες που οργανώνονται γύρω από τη συλλογή περιεχομένου. Εντούτοις, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι υπηρεσίες διαφέρουν και μπορούν να χαρακτηριστούν σε περισσότερες από μια κατηγορίες. Οι χρήστες μπορούν επίσης να προσαρμόσουν την προοριζόμενη χρήση των πλατφορμών για να ταιριάζουν τα ενδιαφέροντα τους. Υπηρεσίες που είναι κυρίως αφοσιωμένοι στο προφίλ του χρήστη, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναδείξουν συλλογές media ή να χρησιμοποιηθούν για χώρο

εργασίας σε ιδιαίτερα θέματα και γεγονότα. Η έμφαση στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης δίνεται:

- Στο άτομο και στις πληροφορίες του προφίλ του
- Στους ανθρώπους που το άτομο είναι συνδεδεμένο
- Στις ομάδες που ανήκει το μέλος
- Στη ρητή αντιπροσώπευση των σχέσεων

Αυτοί οι παράγοντες προσδιορίζουν το ρόλο του ατόμου, την ανάμειξη και τη χρησιμότητα των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων σε αντίθεση με τις παραδοσιακές εικονικές πραγματικότητες, όπου έμφαση δίνεται στις συζητήσεις του κοινού και στο πόσο κοινό είναι, πράγμα που προσδιορίζει και την ύπαρξη τέτοιων κοινοτήτων. Με άλλα λόγια, η έμφαση στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου δίνεται στο χρήστη και στο δίκτυο που έχει δημιουργήσει από φίλους. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης έχουν να κάνουν με του ανθρώπους και με το δίκτυο των σχέσεων που έχουν δημιουργήσει (Celia Romm-Livermore, Kristina Setzekorn, 2008). Καθοριστικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι:

- Τα εργαλεία για τη δημοσίευση προσωπικών στοιχείων στο προφίλ ενός ατόμου και τη δημοσίευση περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από ένα χρήστη και το οποίο έχει σχέση με τα ενδιαφέροντα και την προσωπική ζωή του ατόμου.
- Εργαλεία για εξατομικευμένες, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βασίζονται γύρω από το προφίλ (π.χ. συστάσεις, συζητήσεις, έκθεση απόψεων, οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων, εκθέσεις εκδηλώσεων)
- Εργαλεία για τον καθορισμό των κοινωνικών σχέσεων που καθορίζουν ποιος έχει πρόσβαση στα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης και ποιος μπορεί να επικοινωνήσει με ποιους και πώς. (Mould A, 2007)

### 6.2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

Πολύ καλά παραδείγματα κοινωνικών δικτυακών υπηρεσιών βασισμένες στο προφίλ του χρήστη είναι το Bebo, το Facebook και το MySpace.

### 6.2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.

Η ιστοσελίδα Flickr που μοιράζει φωτογραφίες, είναι ένα παράδειγμα τέτοιου είδους υπηρεσίας, στο οποίο μάλιστα διάφορες ομάδες και σχόλια που δημιουργούνται αφορούν φωτογραφίες.

### 6.2.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΣΠΡΗΣ- ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης προσφέρουν λειτουργία για να δημιουργούνται ομάδες, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να διαμορφώνουν μικρές κοινότητες μέσα στους ιστοχώρους. Πλατφόρμες όπως το People Aggregator και η Ning, οι οποίες προωθήθηκαν το 2004, προσφέρουν στα μέλη ένα διαφορετικό πρότυπο.

### 6.2.4 ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΠΟΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

Ιστότοποι όπως το Second Life και το World of Warcraft τα οποία αποτελούν εικονικά περιβάλλοντα πολλών χρηστών, επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους με avatars. Avatar είναι μία εικονική αντιπροσώπευση ενός μέλους του ιστότοπου

### 6.2.5 ΚΙΝΗΤΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Πολλές κοινωνικές περιοχές δικτύωσης, παραδείγματος χάριν το MySpace και το Twitter, προσφέρουν κινητές τηλεφωνικές εκδόσεις των υπηρεσιών τους, επιτρέποντας στα μέλη να αλληλεπιδράσουν με τους φίλους τους μέσω των τηλεφώνων τους.

#### 6.2.6 MICRO-BLOGGING-ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ

Οι Micro-blogging υπηρεσίες όπως το Twitter και το Jaiku επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύσουν σύντομα μηνύματα (140 χαρακτήρες, συμπεριλαμβανομένων των διαστημάτων) δημόσια ή μέσα σε ομάδες επαφών. Ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων προκύπτει γιατί τα μηνύματα είναι βασισμένα στο πρότυπο των μηνυμάτων που ισχύει στα κινητά τηλέφωνα (160 χαρακτήρες), αφαιρώντας 20 χαρακτήρες για τη μοναδική διεύθυνση χρήστη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΥΔΟΜΟ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ SOCIAL NETWORKS

Ο τρόπος που κερδίζουν χρήματα οι εταιρίες που παρέχουν δωρεάν τις υπηρεσίες τους (όπως το Digg, το Facebook, το Twitter) πάντα ενδιαφέρει όσους ασχολούνται με το Internet και την επιχειρηματικότητα σε αυτό. Η διαφήμιση είναι, φυσικά, η πιο συνηθισμένη λύση και γι' αυτό όταν εμφανίζονται νέα διαφημιστικά προϊόντα είναι λογικό να υπάρχει αρκετό ενδιαφέρον από τα blog και sites τεχνολογίας.

Το Facebook εισάγει νέες μορφές διαφήμισης ειδικά προσαρμοσμένες για τις Facebook Pages (ή Public Profiles) και τα Events. Η ιδιαιτερότητα των διαφημίσεων αυτών είναι ότι ο χρήστης μπορεί με ένα κλικ στην διαφήμιση και χωρίς να φύγει από την σελίδα που βρίσκεται να γίνει μέλος (fan) σε μία σελίδα ή να δηλώσει συμμετοχή σε κάποια εκδήλωση. Έτσι και τα μέλη γλυτώνουν clicks αλλά και οι δημιουργοί σελίδων και εκδηλώσεων αυξάνουν τα μέλη και τους συμμετέχοντες τους. Αν τα μέλη προτιμήσουν να κάνουν κλικ στον τίτλο ή το κείμενο της διαφήμισης θα πάνε κανονικά στην σελίδα ή το event ενώ αν πατήσουν το διαδραστικό κείμενο Become a Fan ή RSVP τότε θα πραγματοποιηθεί η εντολή τους χωρίς να χρειαστεί να φύγουν από όπου βρίσκονται εκείνη την στιγμή. Ο τρόπος δημιουργίας, χρέωσης κτλ παραμένει ίδιος με τις υπάρχουσες διαφημίσεις του Facebook.

Το Digg ανακοίνωσε ότι τους επόμενους μήνες ένα νέο είδος διαφημίσεων θα εμφανιστεί στην δημοφιλή πλατφόρμα: Digg Adds. Διαφημίσεις που θα ταιριάζουν απόλυτα στο Digg και στους χρήστες του αφού τα μέλη της υπηρεσίας θα μπορούν να ψηφίζουν (Digg) η να θάβουν (Bury) τις διαφημίσεις, όπως ακριβώς κάνουν με τις ιστορίες που ανεβαίνουν καθημερινά στο site. Όσο περισσότερο ψηφίζεται μία διαφήμιση τόσο λιγότερο θα πληρώνει ο διαφημιζόμενος, ενώ όσο γίνεται buried τόσο περισσότερο θα πληρώνει με αποτέλεσμα να βγαίνει ουσιαστικά εκτός συστήματος. (Freeman,2006)

Οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται όπως ακριβώς και οι ιστορίες και θα οδηγούν σε φωτογραφίες, video, άλλα sites κτλ (διαφήμιση Sims στο screenshot) αλλά θα είναι καθαρά σημειωμένες σαν Sponsored. Το σύστημα είναι σίγουρα ταιριαστό με την φιλοσοφία του Digg αλλά περιμένω με ιδιαίτερη περιέργεια να δω πως θα

αντιδράσουν τα μέλη, αν και ποιες διαφημίσεις θα ψηφίζουν και γενικά πως θα λειτουργήσει το όλο σύστημα.

Η διαφήμιση στα social media (Social Media Optimization) είναι η επόμενη κίνηση κάθε εταιρείας που αντιλαμβάνεται τη δύναμη και την επιρροή του Διαδικτύου. Η εξάπλωση του internet αυξάνει τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα να είναι αναγκαία η αξιοποίηση των δυνατοτήτων της διαφήμισης που προσφέρουν τα social media (Social Media Marketing). (Freeman,2006)

Οι καταναλωτές αρχίζουν και προτιμούν να κάνουν αγορές μέσω Internet. Οι παραδοσιακές μέθοδοι της κατεύθυνσης κυκλοφορίας σε ιστοσελίδες σας θα είναι με την πάροδο του χρόνου λιγότερο αποτελεσματικές. Είναι σημαντικό να υπάρξει παρουσία της επιχείρησης μέσω των πολλών διαθέσιμων κοινωνικών καναλιών για να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη της επισκεψιμότητας του website. Σύμφωνα με τις τελευταίες έρευνες, η δικτύωση θα είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής δραστηριότητα εντός των επομένων τριών ετών, προσπερνώντας τις αγορές / ψώνια και υπερβαίνοντας τις επικοινωνίες και τα παραδοσιακά μέσα ψυχαγωγίας.

Το marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων (social networks), είναι σχετικό με τη χρησιμοποίηση της σωστής στρατηγικής με τον κατάλληλο τρόπο. Το πόσο είναι το κόστος που θα διαθέσουν είναι λιγότερο σημαντικό. Μια πρόσφατη μελέτη που πραγματοποιείται από την Burson - Marsteller Communications Group, δίνει στοιχεία σχετικά με τη συμμετοχή των 100 μεγαλύτερων επιχειρήσεων, στη διαχείριση της online φήμης τους, καθώς επίσης και παρουσιάζει στοιχεία του επιπέδου δέσμευσης που παίρνουν από το ακροατήριό τους. Η μελέτη αναφέρεται στα τέσσερα μεγαλύτερα κοινωνικά κανάλια δικτύωσης: Facebook, Twitter, YouTube και Blogs.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα ποσοστά χρησιμοποίησης των 100 μεγαλύτερων επιχειρήσεων παγκόσμια, που χρησιμοποιούν για marketing, τα τέσσερα κοινωνικά μέσα(social networks) είναι τα ακόλουθα: Twitter (65%), Facebook (54%), YouTube (50%) και Blogs (33%).

Αν και υπάρχει μια διαφορά, όσον αφορά τον αριθμό κοινωνικών καναλιών δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Όταν αναφερόμαστε στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τουλάχιστον ενός από τα τέσσερα κανάλια, οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις προηγούνται, με 88% χρησιμοποιώντας τουλάχιστον το ένα, ενώ οι ΗΠΑ έχουν 86% και η Ασία μόνο 50%. Αυτή είναι μια έκπληξη, δεδομένου ότι οι περισσότεροι άνθρωποι υποθέτουν ότι οι ΗΠΑ πρέπει να προηγούνται στην χρήση των κοινωνικών αυτών μέσων (social networks). (Freeman, 2006)

Εντούτοις οι ΗΠΑ προηγούνται, στην αναφορά σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν και τα τέσσερα κοινωνικά δίκτυα (social networks). Όπως βλέπουμε παρακάτω, το 28% των αμερικανικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν και τα τέσσερα, ενώ μόνο 15% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν και τα τέσσερα. Εκτιμώντας ότι 25% των ασιατικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν επίσης και τα τέσσερα κανάλια.

Η μελέτη ερευνά επίσης, τη δραστηριότητα των 100 μεγαλύτερων επιχειρήσεων στο Twitter για μια εβδομάδα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ότι, 82% αυτών κάνουν tweet τις ειδήσεις της επιχείρησής, 38% αποκρίνονται πραγματικά στα tweets των ανθρώπων και μόνο 32% κάνουν re-tweet. Φαίνεται ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις κάνουν καλή δουλειά στο promotion των προϊόντων τους και των ιδίων, δεν ακούν όμως το ακροατήριό τους. Ο προσανατολισμός τους στην εξυπηρέτηση των πελατών τους, δεν φαίνεται να είναι πολύ καλός κατά την εξέταση αυτών των αποτελεσμάτων. Μερικές απ' αυτές χάνουν δύο πολύ σημαντικά βήματα στα κοινωνικά μέσα: Να ακούν και να ανταποκρίνονται

Το ενδιαφέρον σημείο είναι ότι ένας μεγάλος αριθμός οπαδών τους, κάνουν re-tweet στις ειδήσεις τους. Η μελέτη δείχνει ότι 32% των tweets που προέρχονται από αυτές τις επιχειρήσεις, γίνονται re-tweet.

Η παρουσία τους σε Facebook φαίνεται να είναι καλύτερη. Μετά από ανάλυση στη δραστηριότητα των θαυμαστών στις σελίδες Facebook για μια εβδομάδα, η μελέτη δείχνει ότι 59% των επιχειρήσεων έχουν καταχωρήσεις της επιχείρησής τους και 43% να έχουν καταχωρήσεις από τους θαυμαστές. Επιπλέον, 51% επίσης έχουν καταχωρήσεις, «μου αρέσει» από θαυμαστές και 41% έχουν

καταχωρήσεις με σχόλια από θαυμαστές. Ο μέσος αριθμός θαυμαστών ανά σελίδα είναι υψηλός, περίπου 40.884 θαυμαστές ανά σελίδα.

Εφόσον η αλληλεπίδραση που δημιουργείται στο YouTube καλύπτεται σε μεγαλύτερη χρονική έκταση, η δραστηριότητα των επιχειρήσεων για ένα μήνα έχει αναλυθεί και σε αυτό το κανάλι. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι 68% των επιχειρήσεων ανέβασε νέα βίντεο και 76% των καναλιών έχουν feedbacks από τους θεατές.

Η δραστηριότητα blog των 100 μεγαλύτερων επιχειρήσεων αναλύθηκε κατά την διάρκεια ενός μήνα και αποκαλύπτει, μια μάλλον χαμηλή συμμετοχή των επιχειρήσεων. Μόνο 36% των εταιρικών blogs είχε καταχωρήσεις κατά τη διάρκεια εκείνου του μήνα! Τα feedbacks που πήραν από θεατές ήταν περισσότερα και το 54% των blog έχουν σχόλια. ([www.internetworldstars.com](http://www.internetworldstars.com))

Τελευταίο αλλά όχι ασήμαντο, η έρευνα δίνει μια επισκόπηση του μέσου αριθμού των λογαριασμών ανά επιχείρηση. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν έναν μέσο αριθμό 4.2 λογαριασμών twitter, 2.1 λογαριασμών Facebook, 1.8 καναλιών YouTube και 4.2 blogs online.

Σε γενικές γραμμές, βασισμένοι στα αποτελέσματα αυτής της μελέτης μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι 100 μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι αρκετά ενεργές, στο να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά κανάλια, για να αποκτήσουν την προσοχή του ακροατήριό τους. Περισσότερο από το 85% των 100 μεγάλων Αμερικανικών και Ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα κοινωνικό κανάλι και περνούν ειδήσεις μέσω του tweet το 80% τακτικά. Η παρουσία τους στο Facebook είναι πολύ αποτελεσματική, με μια μέση βάση θαυμαστών περισσότερο από 40K ανά λογαριασμό. Δεν ξεχνούν τη δύναμη των βίντεο, σχεδόν το 70% ανεβάζουν βίντεο της επιχείρησης, τακτικά και οι followers τα σχολιάζουν. Εντούτοις δεν τα χρησιμοποιούν αποτελεσματικά. Με την αύξηση των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να εκφράζονται, όλο και περισσότερο είναι σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις να αρχίσουν να ακούν τους πελάτες τους και να ανταποκρίνονται τους πιστούς πελάτες τους



Οι δαπάνες στην διαφήμιση στα social media θα χτυπήσουν «κόκκινο» το 2015, φτάνοντας τα 8,3 δισεκατομμύρια δολάρια σύμφωνα με μία νέα έρευνα. Αυτό σημαίνει ότι σε σχέση με την περσινή χρονιά, θα παρατηρηθεί αύξηση της τάξης του 250% (από 2,1 δισεκατομμύρια).

Η BIA/Kelsey, συμβουλευτική εταιρεία, προβλέπει ότι την πρωτιά των διαφημίσεων στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης θα εξακολουθήσουν να κατέχουν οι λεγόμενες display ads (οι κλασσικές διαφημίσεις με κείμενο, εικόνα κλπ.), ενώ παράλληλα πατέντες όπως τα στοχευμένα Tweets στο Twitter θα γνωρίσουν σημαντική άνοδο. Μέχρι το 2015, τα \$7.7 δισεκατομμύρια από το σύνολο των \$8.3 δισεκατομμυρίων, θα αποτελούν display ads, με τα περισσότερα από αυτά να προβάλλονται, πού αλλού, στο Facebook.

Η συγκεκριμένη έρευνα και αναφορά της BIA/Kelsey, δεν έλαβε υπόψιν εικονικά αγαθά, παιχνίδια και κουπόνια που διακινούνται μέσω των social media, τα οποία αποτελούν σημαντικά μέσα διαφήμισης.

Εν τω μεταξύ οι προβλέψεις της εταιρείας που προαναφέρθηκαν, δεν απέχουν και πολύ από αυτές του eMarketer, το οποίο αναφέρει ότι η συνολική δαπάνη διαφήμισης στα social media για το 2010 ήταν 2 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ θα φτάσει τα 2 δισεκατομμύρια το 2011 και τα 3.93 δισεκατομμύρια τον επόμενο χρόνο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS

Όπως σε άλλα online πλαίσια στα οποία τα άτομα είναι συνειδητά ικανά να κατασκευάσουν μια online αντιπροσώπευση του εαυτού τους, όπως online dating προφίλ, τα SNSs αποτελούν ένα σημαντικό ερευνητικό πλαίσιο για τους μελετητές που ερευνούν τις διαδικασίες της διαχείρισης εντύπωσης, της αυτό-παρουσίασης, και της απόδοσης φιλίας. Σε ένα από τα πιο πρόσφατα ακαδημαϊκά άρθρα σχετικά με τα SNSs, ο boyd (2004) εξέτασε το Friendster ως γεωμετρικό τόπο των δημόσιων κοινωνικών δικτύων που επέτρεψαν στους χρήστες να διαπραγματευτούν τις παρουσιάσεις του εαυτού τους και να συνδεθούν με άλλα άτομα.

Οι Donath και boyd (2004) επέκτειναν αυτό για να προτείνουν ότι το "public displays of connection" χρησιμεύει ως τα σημαντικά σήματα ταυτότητας που βοηθούν τους ανθρώπους να πλοηγήσουν το δικτυωμένο κοινωνικό κόσμο, δεδομένου ότι ένα εκτεταμένο δίκτυο μπορεί να χρησιμεύσει για να επικυρώσει τις πληροφορίες ταυτότητας που παρουσιάζονται στα προφίλ του καθενός.

Ενώ οι περισσότερες ιστοσελίδες ενθαρρύνουν τους χρήστες να κατασκευάσουν τις ακριβείς αντιπροσωπεύσεις τους, οι συμμετέχοντες το κάνουν αυτό σε διαφορετικό βαθμό. Ο Marwick (2005) διαπίστωσε ότι οι χρήστες σε τρία διαφορετικά SNSs είχαν σύνθετες στρατηγικές για την δημιουργία ενός ορισμένου προφίλ, ενώ ο boyd εξέτασε το φαινόμενο "Fakesters" και υποστηρίζει ότι τα προφίλ δεν θα μπορούσαν ποτέ να είναι αυθεντικά.

Ο βαθμός στον οποίο τα πορτρέτα είναι αυθεντικά ή όχι ποικίλλει στις ιστοσελίδες, και οι κοινωνικές και τεχνολογικές δυνάμεις διαμορφώνουν τις πρακτικές των χρηστών. Ο Skog (2005) διαπίστωσε ότι το χαρακτηριστικό γνώρισμα "status" στο LunarStorm επηρέαζε έντονα πώς οι άνθρωποι συμπεριφέρονταν και τι επέλεξαν να αποκαλύπτουν στα προφίλ τους φαίνεται μετριέται από τη δραστηριότητα (π.χ., που στέλνουν τα μηνύματα) και τους δείκτες της αυθεντικότητας (π.χ., χρησιμοποιώντας μια κανονική φωτογραφία τους αντί ενός σχεδίου).

Μια άλλη πτυχή της αυτό-παρουσίασης είναι η παρουσίαση των συνδέσεων φιλίας, οι οποίες χρησιμεύουν ως οι δείκτες ταυτότητας για τον ιδιοκτήτη προφίλ. Η διαχείριση εντύπωσης είναι ένας από τους λόγους που δίνονται από τους χρήστες του Friendster για την επιλογή των ιδιαίτερων φίλων τους. Αναγνωρίζοντας το αυτό, οι Zinman και Donath (2007) σημείωσαν ότι οι spammers του MySpace εκμεταλλεύονται την προθυμία των ανθρώπων να συνδεθούν με ενδιαφέροντες ανθρώπους για να βρουν τους στόχους τους για το spam τους.

Στην εξέταση του LiveJournal, οι Fono και Raynes-Goldie (2006) περιγράφουν τις κατανοήσεις των χρηστών σχετικά με τις δημόσιες επιδείξεις των συνδέσεων τους και πώς η λειτουργία Friendring μπορεί να λειτουργήσει ως καταλύτη για το κοινωνικό δράμα. Στα κίνητρα χρηστών για Friendring, boyd (2006a) επισημαίνει ότι το "Friends" σε SNSs δεν είναι το ίδιο με το "friends" υπό την καθημερινή έννοια.

## 7.1 FACEBOOK

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον φοιτητή Mark Zuckerberg και αρχικά απευθυνόταν μόνο στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Με το πέρασμα των χρόνων το Facebook κατέκτησε τον κόσμο. Πρόκειται για μια κοινωνική ιστοσελίδα μέσω της οποίας μπορεί κανείς να κάνει πάρα πολλά πράγματα. Γνωριμίες, παιχνίδια, quiz είναι μερικά από τα αγαθά που προσφέρει το Facebook στους ενδιαφερόμενους. Η ιστοσελίδα στηρίζεται στις φωτογραφίες που ανεβάζουν οι χρήστες του με τον αριθμό των φωτογραφιών να φτάνει τα 14 εκατομμύρια καθημερινά.

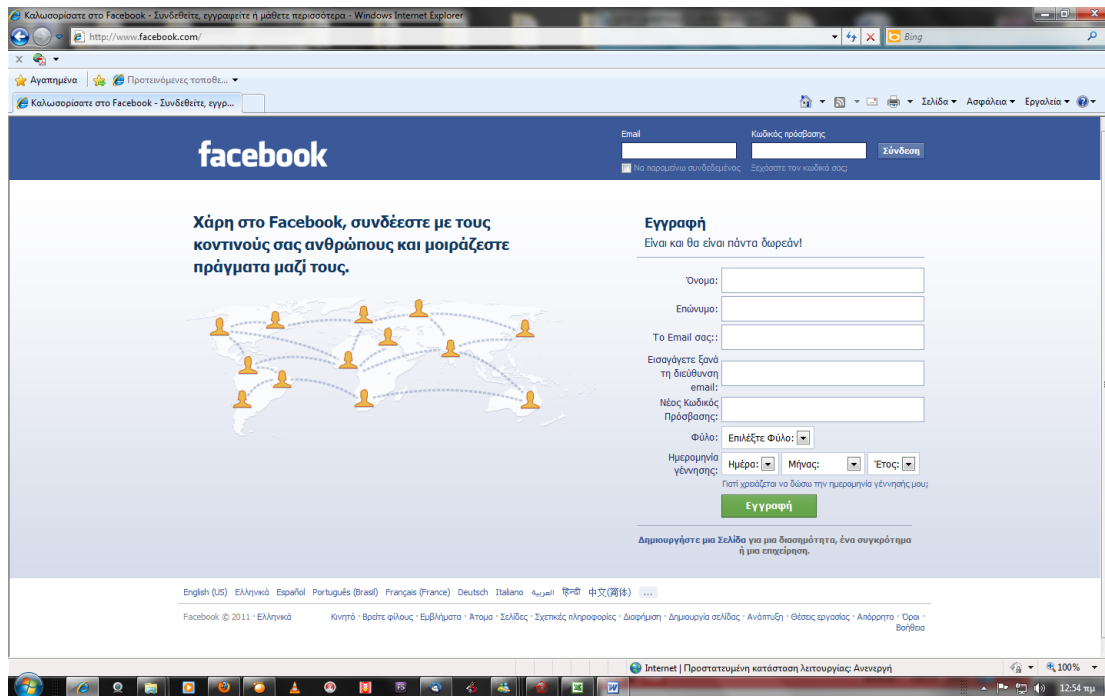
Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες.

Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο.

Η διαφήμιση στο Facebook εμφανίζεται με τη μορφή μικρών banners. Όλα τα στατιστικά δείχνουν ότι το Facebook είναι ένα θαυμάσιο εργαλείο για την αύξηση του brand name recognition αλλά και το lead generation (αύξηση πιθανών πελατών). Στο Facebook υπάρχει η δυνατότητα να στοχεύσετε το target group σας όχι μόνο με βάση τη γλώσσα και τη χώρα, αλλά και με βάση το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο ή ακόμα και τα ενδιαφέροντα-χόμπι. Μπορούμε να δημιουργήσουμε καμπάνιες που θα εμφανίζεται η διαφήμιση μόνο όταν ο χρήστης έχει γενέθλια!

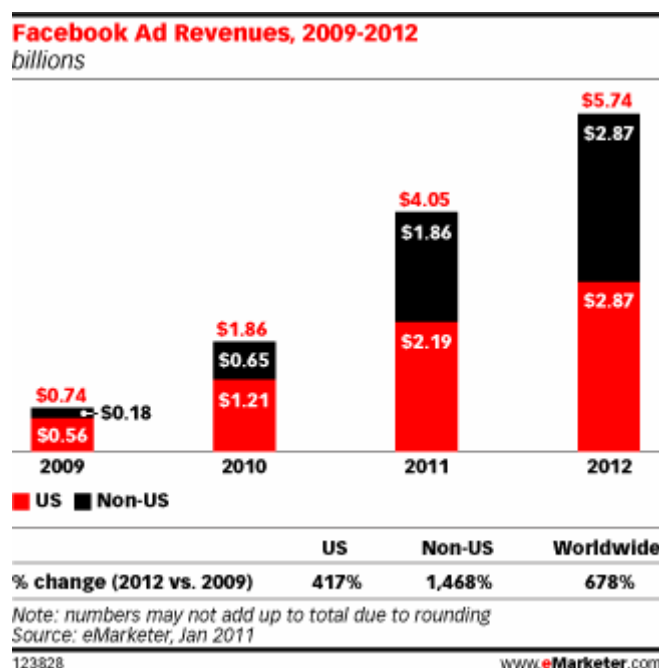
Επίσης λόγω της τεράστιας επισκεψιμότητας του Facebook, η διαφήμιση αυτή είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για να χτίσουμε Brand Name Recognition πολύ οικονομικά.



Ο πρωταγωνιστής των σύγχρονων social media, facebook, συνεχίζει να ενισχύεται σταδιακά κοιτάζοντας στα μάτια ακόμα και τον διαδικτυακό κολοσσό Google. Η παραπάνω άποψη ενισχύεται σημαντικά αν αναλογιστούμε ότι η εταιρεία έχει καταφέρει την κατακόρυφη αύξηση των εσόδων από τις διαφημίσεις μέσα από την πλατφόρμα του facebook. Μελέτη του e-marketer προβλέπει ότι τα έσοδα από τις διαφημίσεις θα αγγίξουν 6 δισ. δολάρια παγκοσμίως. Αναλυτικά η έρευνα προβλέπει ότι το 2012 τα διαφημιστικά έσοδα θα φτάσουν τα 4 δισ. δολάρια την ώρα που η πλατφόρμα του twitter θα προσελκύσει έσοδα την τάξης των 150 εκα. δολαρίων. Συγκριτικά με το 2009 η συνολική αύξηση των διαφημιστικών εσόδων για το facebook φτάνει το εντυπωσιακό 678%

Το μεγάλο πλεονέκτημα του facebook συγκριτικά με τα λοιπά μέσα κοινωνική δικτύωσης είναι αρχικά ότι έχει μια μεγάλη τεράστια βάση χρηστών (600 εκατ.) και δεύτερον και ίσως σημαντικότερο, η συλλογή πληροφοριών που αφορούν τα ενδιαφέροντα (επαγγελματικά, προσωπικά κ.λ.π.) των χρηστών. Η φιλοσοφία του facebook έχει διαμορφώσει τις ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη κάθε μορφής στοχευμένης διαφήμισης. Με τον όρο στοχευμένη διαφήμιση εννοούμε την διαφήμιση που απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες βάση των χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την ομάδα καθώς και των στοιχείων που χαρακτηρίζουν κάθε μέλος της ομάδας.

Τα “προσωπικά” στοιχεία που έχει συλλέξει το facebook αποτελούν βασικό πόλο έλξεις για τις διαφημιστικές εταιρείες μιας και παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες ώστε να καθορίσουν το target group και να ορίσουν την διαφημιστική στρατηγική τους



## 7.2 LINKEDIN

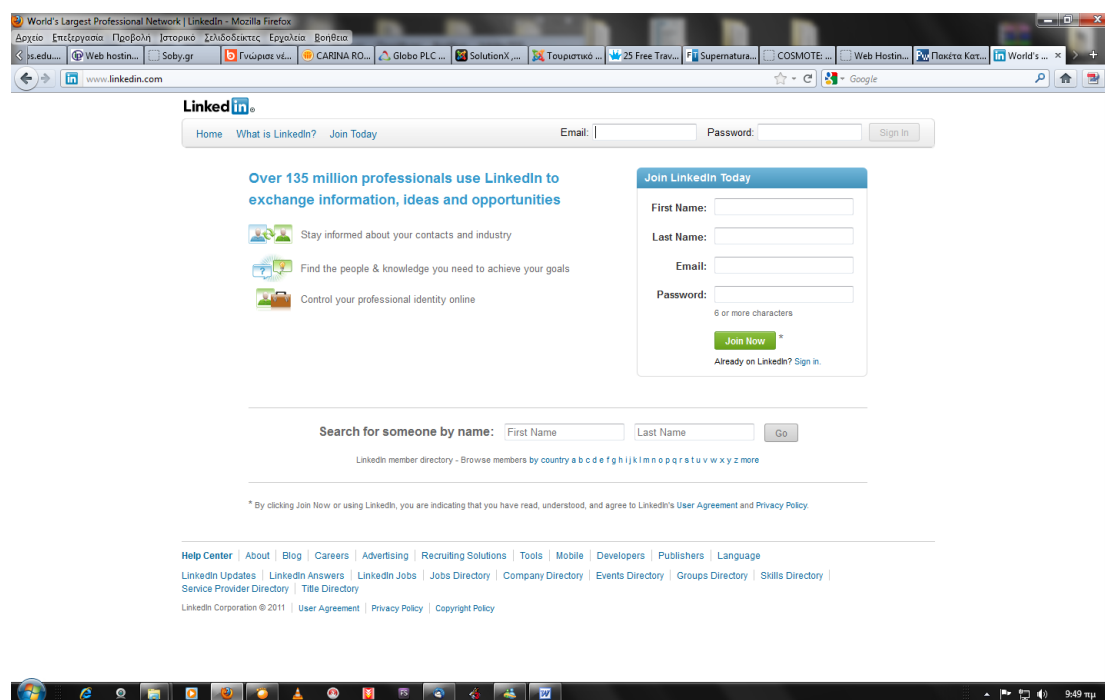
Ξεκίνησε το 2003 ως ιστοσελίδα κοινωνικής - επαγγελματικής δικτύωσης και αναζήτησης εργασίας μεταξύ επαγγελματιών. Σήμερα αριθμεί περισσότερους από 75 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και φιλοξενεί τις πιο σημαντικές εταιρικές παρουσίες, ενώ είναι πολύ δημοφιλής σε ανώτερα στελέχη σε όλο τον κόσμο

Οι χρήστες του LinkedIn το αντιλαμβάνονται είτε ως έναν ιστοχώρο στον οποίο λαμβάνει χώρα μια αλληλεπίδραση, είτε ως ένα επαγγελματικό εργαλείο για την προώθηση των επαγγελματικών τους επιδιώξεων. Μπορούν να αναζητούν πιθανούς πελάτες, θέσεις εργασίας, ή συνεργάτες, να συζητούν επαγγελματικά ζητήματα ή να παρουσιάζουν τη δική τους επιχείρηση ή/και τις ικανότητές τους.

Οι χρήστες του LinkedIn μπορούν να επιλέξουν μεταξύ των ελεύθερων και των επί πληρωμή λογαριασμών. Δημιουργούν προφίλ όπου παρουσιάζουν τα προσόντα και τα ενδιαφέροντά τους, παρόμοια με τη δημιουργία βιογραφικού

σημειώματος. Κάθε μέλος του δικτύου έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με άλλα μέλη παρόμοιων προσόντων μέσω αναζήτησης. Επιπλέον, έχει την ευκαιρία να στέλνει προσκλήσεις και να αναζητά συναδέλφους, συμμαθητές, και άλλους γνωστούς.

Οι χρήστες δημιουργούν το περιεχόμενο και διαχειρίζονται τις πληροφορίες του προφίλ τους μόνοι τους. Παρόλα αυτά, η ιστοσελίδα δεν είναι απαλλαγμένη από ένα λειτουργικό έλεγχο και έτσι οι χρήστες λειτουργούν κάτω από ορισμένους περιορισμούς, ιδίως ως προς την αλληλεπίδραση και ως προς το είδος του λογαριασμού που έχει ο χρήστης. Η αλληλεπίδραση στο LinkedIn γίνεται κυρίως μέσω τριών παραμέτρων, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα για ανταλλαγή μηνυμάτων, δημιουργία και συμμετοχή σε ομάδες ενδιαφερόντων και για ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσης μεταξύ χρηστών σε εξειδικευμένα θέματα με τη μορφή ερωταπαντήσεων (<http://www.internetservices.gr>)



### 7.3 MYSPACE

Το MySpace είναι ένα μείζων κοινωνικό δίκτυο, πρωτοπαρουσιάστηκε το 2004 και έκτοτε έχει προσελκύσει μεγάλο αριθμό χρηστών, κυρίως νέους, μουσικά συγκροτήματα, καλλιτέχνες και άλλα εμπορικά sites. Ήδη έχει πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Κάθε χρήστης του MySpace κατέχει το περιεχόμενο ενός προφίλ με βασικές πληροφορίες, όπως όνομα, ηλικία, γένος, τοποθεσία, και μπορεί να είναι δημόσια διαθέσιμες ή ιδιωτικές, αυτό εξαρτάται από τους προσωπικούς όρους. Η κατανομή των προφίλ ανάμεσα στα γένη θηλυκού, αρσενικού και ουδέτερου είναι αντίστοιχα 52.8%, 37.7% και 9.5% (Nielsen, 2010)

Η πλειονότητα των κατόχων που δημοσιεύουν έχουν ηλικιακά όρια 15-30. Πέραν αυτής της ομάδας η πυκνότητα πέφτει γοργά για να αυξηθεί γύρω στα 69-100 (σχήμα 2). Αυτό συμβαίνει λόγω μιας κοινής πρακτικής ανήλικων χρηστών να διαφεύγουν τους περιορισμούς ηλικίας αναφέροντας μια αφύσικη ηλικία η οποία προέκυψε στο MySpace καταργώντας έτσι τη δυνατότητα να ερευνηθούν προφίλ μεγαλύτερα από 68 ετών. Οι χρήστες τείνουν να αλληλεπιδρούν με φίλους ίδιας ηλικίας ασχέτως αν το προφίλ είναι δημόσιο ή ιδιωτικό. Ένα μεγάλο ποσοστό 75% από τις δημοσιευμένες δραστηριότητες συμβαίνουν ανάμεσα σε άτομα με διαφορά ηλικίας μέχρι 5 χρόνια

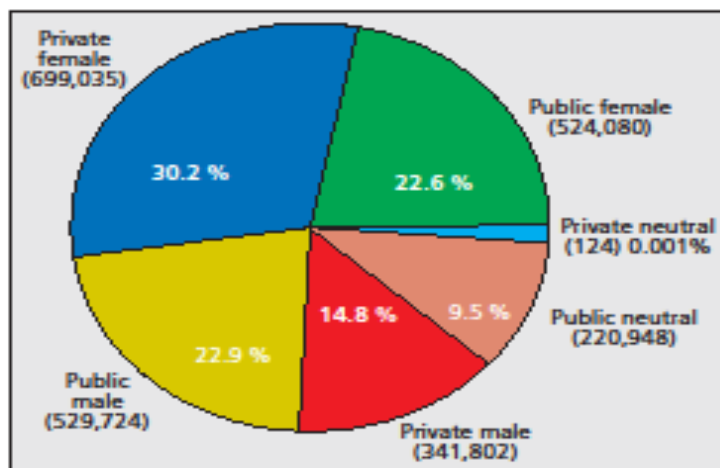


Figure 1. MySpace profile distribution.



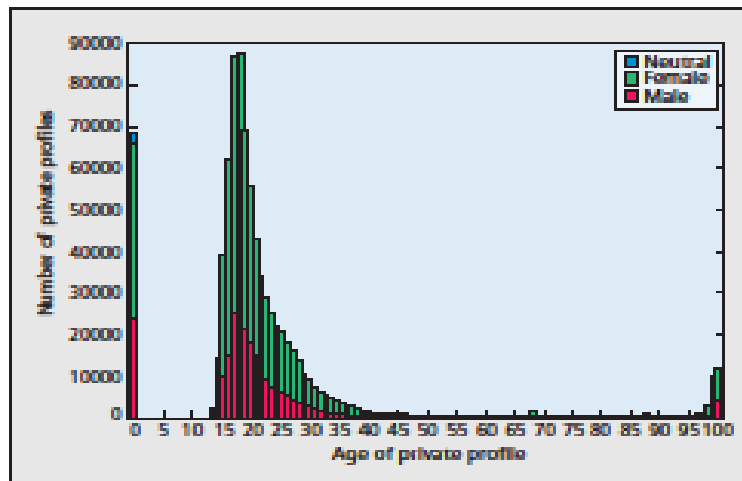


Figure 2. MySpace private accounts and age distribution.

Η χρονική διάρκεια των instant messages για τα δημόσια και τα ιδιωτικά προφίλ παρουσιάζει ένα επιφορτισμένο επίπεδο κατά τις ώρες εργασίας και στις ώρες χαλάρωσης. Ενώ υπάρχουν σημαντικές διαφορές για τις δημοσιευμένες δραστηριότητες στις ώρες κατά τη διάρκεια του 24ώρου, στις μέρες της εβδομάδος, το μήνα

Έχει παρατηρηθεί υψηλή κίνηση στις ημερομηνίες του Αγίου Βαλεντίνου, τη γιορτή της μητέρας και Χριστούγεννα. Επίσης έχει παρατηρηθεί μικρότερη κίνηση τα σαββατοκύριακα από ότι τις καθημερινές. Τα μηνύματα είναι μικρά, μόνο 10% των blogs περιέχουν περισσότερες από 50 λέξεις, 4% των blog περιέχουν 3 ή περισσότερες εικόνες. Η κατανομή των λέξεων για τα ουδέτερα προφίλ είναι γύρω στις 410. Αυτό συμβαίνει διότι τα εμπορικά sites πρέπει να εστιάσουν σε ένα ειδικό περιεχόμενο (συνήθως διαφήμιση). Ο αριθμός των φίλων του χρήστη εξαρτάται από το χρόνο της online δραστηριότητάς του. Μολονότι η συμπεριφορά ενός και μόνο χρήστη δεν είναι αντιπροσωπευτική του συστήματος, μπορούμε να έχουμε μία λεπτομερή εικόνα της συμπεριφοράς του

Στο MySpace οι τυχαίοι χρήστες που πρόσφατα ενώθηκαν στο κοινωνικό δίκτυο μπορούν να εντοπιστούν. Η online κατάσταση των φίλων του χρήστη μπορεί να εμφανιστεί σε μια μόνη σελίδα. Δημιουργώντας μια profile σελίδα υπάρχει ένα κείμενο επεξεργασίας που ζητά τα στοιχεία του χρήστη για την ένταξη του. Στη συνέχεια φορτώνει την HTML πηγή της σελίδας και επεξεργάζεται τις ετικέτες και τα δεδομένα για να εξάγει από την online κατάσταση του χρήστη πρόσθετες λεπτομέρειες συμπεριφοράς. Κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει τη δική του μοναδικά

σχεδιασμένη profile σελίδα, τα κείμενα εφαρμόζονται σε γλώσσα προγραμματισμού Python. Ο μέσος χρόνος φόρτωσης μιας profile σελίδας είναι δευτερόλεπτα.

Παρατηρήθηκε ότι το γράφημα που προκύπτει από την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ δυο χρηστών του MySpace έχει πολύ χαμηλότερο μέσο βαθμό κόμβου από ότι ένα αντίστοιχο γράφημα του Facebook. Όσον αφορά την ανάλυση των χαρακτηριστικών των δημοσιεύσεων του ουδετέρου γένους χρήστη στο MySpace, οι έρευνες που έχουν γίνει δείχνουν ότι υπάρχουν αναγνωρίσιμοι τρόποι αναφορικά με τα γνωρίσματα των προφίλ των χρηστών, τη χρονική διάρκεια και το περιεχόμενο των blog για χρήστες διαφορετικού γένους.

Τα ουδετέρου γένους προφίλ (μουσικά συγκροτήματα, TV θεάματα και άλλα εμπορικά sites) διαφέρουν σημαντικά από τα κανονικά άρρεν και θήλυ προφίλ σε αρκετά είδη δημοσιεύσεων. Σχεδόν όλα τα ουδέτερα προφίλ είναι δημόσια προσπαθώντας να προσελκύσουν άτομα να επισκεφτούν τα site τους και όντως καταφέρνουν να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό από φίλους που θέλουν να δημοσιεύσουν στο blog wall του χρήστη. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι γίνονται φίλοι στα εμπορικά sites προκειμένου να δουν την πληροφορία που θέλουν και μόνο ένα μικρό μέρος από αυτούς ενδιαφέρεται να δημοσιεύσει στο site



#### 7.4 TWITTER

Το Twitter αποτελεί μία ακόμη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που παράλληλα προσφέρει micro-blogging υπηρεσίες επιτρέποντας στους χρήστες του να ανταλλάσσουν μηνύματα, τα οποία στη γλώσσα του Twitter είναι γνωστά ως Tweets. Τα Tweets δεν είναι τίποτα άλλο από μηνύματα κειμένου με μέγιστο μέγεθος τους 140 χαρακτήρες, τα οποία εμφανίζονται στη σελίδα profile του συντάκτη τους και παραδίδονται στους δικτυακούς φίλους του, οι οποίοι στο συγκεκριμένο site είναι γνωστοί ως followers. Οι αποστολείς μπορούν να επιλέξουν αν τα tweets τους θα είναι ορατά μόνο στην λίστα των φίλων τους, ή θα είναι προσβάσιμα από όλους, το οποίο αποτελεί την προκαθορισμένη επιλογή του Twitter.

Για την ανταλλαγή των tweets, ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τόσο αυτή καθ'αυτή τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, όσο και την υπηρεσία SMS, αλλά και άλλες εφαρμογές. Η χρήση του Twitter είναι δωρεάν αν και όπως είναι φυσικό αν κάποιος χρησιμοποιεί υπηρεσίες SMS για αποστολή των tweets του, θα χρεώνει τον τηλεφωνικό του λογαριασμό. Επειδή η χρήση του με αυτόν τον τρόπο όμως είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, το Twitter τιτλοφορείται από πολλούς "το SMS του Internet".

Η δημιουργία του αρκετά πρωτότυπου αυτού social network έλαβε χώρα το 2006 από τον μόλις τριαντάχρονο τότε Jack Dorsey. Έκτοτε η ιστοσελίδα κερδίζει όλο και περισσότερη δημοτικότητα και σήμερα σύμφωνα με την εταιρία Alexa που αναλύει την κίνηση στο Internet, βρίσκεται ανάμεσα στα 50 πιο συχνά επισκεπτόμενα sites. Αν και δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία από την πλευρά της εταιρίας που αρνείται να αποκαλύψει το συνολικό αριθμό των ενεργών λογαριασμών, το Twitter θεωρείται το τρίτο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο, με τους χρήστες του να αυξάνονται με εντυπωσιακό ρυθμό. (Nielsen, 2010)



Τα πρώτα βήματα για τη δημιουργία του Twitter ξεκίνησαν σε μία συνεδρία των μελών της εταιρίας Odeo, όταν ο Jack Dorsey εισήγαγε την ιδέα κατά την οποία ένας χρήστης θα μπορούσε να επικοινωνήσει με έναν αριθμό άλλων χρηστών χρησιμοποιώντας SMS υπηρεσίες. Η ιδέα δεν ήταν εντελώς νέα καθώς υπήρχε ήδη η υπηρεσία TXTMob που επιτελούσε ανάλογο έργο και την οποία χρησιμοποίησε το Twitter ως υπόδειγμα για τη Αρχικά το Twitter θα αποτελέσει μια εσωτερική υπηρεσία για τους εργαζόμενους της εταιρίας Odeo, με το πρώτο μήνυμα να στέλνεται τον Μάρτιο του 2006 από τον ίδιο τον Jorsey. Τον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς το Twitter γίνεται προσβάσιμο σε όλους τους χρήστες.

Λίγους μήνες αργότερα κάποια από τα μέλη που συμμετείχαν στην δημιουργία του Twitter θα δημιουργήσουν την εταιρία Obvious Corporation και θα εξαγοράσουν την εταιρία Odeon για την οποία εργάζονταν. Από την άνοιξη του 2007 το Twitter θα αποσχιστεί και θα αποτελέσει πλέον αυτόνομη εταιρία.

Η καθοριστική κίνηση για την εκρηκτική αύξηση της δημοτικότητας του Twitter θα γίνει το 2007, όταν στην διάρκεια ενός festival στο Texas, με στρατηγικές κινήσεις από την πλευρά των δημιουργών, ο αριθμός των Tweets από 20.000 ανά μέρα θα ανέλθει σε 60.000.

Όσον αφορά το όνομα του καινούριου αυτού κοινωνικού δικτύου, είναι κάτι που απασχόλησε αρκετά τους δημιουργούς του, οι οποίοι αρχικά σκέφτονταν να το ονομάσουν Twitch (συσπώμαι), λόγω της δόνησης του κινητού τηλεφώνου που χρησιμοποιούν οι χρήστες του. Αναζητώντας όμως περαιτέρω επιλογές ανακάλυψαν την λέξη Twitter, ένας ορισμός της οποίας ήταν: μια μικρή έκρηξη επουσιωδών πληροφοριών.

Αυτό φάνηκε πιο κατάλληλο στους υπεύθυνους από την αρχική ιδέα και έγινε τελικά η ονομασία του social network. Όσον αφορά τα οικονομικά της εταιρίας, ο πρώτος γύρος χρηματοδότησης της εταιρίας εικάζεται ότι ανέρχεται σε ποσό ανάμεσα στα 1 και 5 εκατομμύρια δολάρια. Ο δεύτερος γύρος (2008) σκαρφαλώνει στο ποσό των 22 εκατομμυρίων, ενώ ο τρίτος φτάνει σε αυτό των 35 εκατομμυρίων δολλαρίων με πολλές πλέον εταιρίες όπως οι Union Square Ventures, Digital Garage, Spark Capital και Bezos Expeditions να στηρίζουν το TWitter.

Κάποιες φωνές στον επιχειρηματικό κόσμο ισχυρίζονται ότι η μακροβιότητα του Twitter δεν είναι εγγυημένη καθώς η εταιρία δεν έχει στη διάθεσή της τα απαραίτητα εισοδήματα. Για αυτό το λόγο το μέλος του συμβουλίου της εταιρίας Todd Chaffee πρότεινε το Twitter να αποκτήσει τη δυνατότητα να χρησιμοποιείται για ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς ούτως ή άλλως ένας μεγάλος αριθμός πωλητών το χρησιμοποιεί για να προωθήσει τα προϊόντα του και πολλοί χρήστες για να συλλέξουν συστάσεις για κάποιο προϊόν που τους ενδιαφέρει.

Αυτή τη στιγμή το Twitter έχει περίπου 200 εκατομμύρια χρήστες και η εκτίμηση για την αξία της εταιρείας ξεπερνά τα 3,7 δισ δολάρια. Φαίνεται όμως ότι με το κλείσιμο του χρόνου τα πράγματα θα είναι ακόμα καλύτερα καθώς οι εκτιμήσεις για τα έσοδα που θα κερδίσει το δημοφιλές Social Network από τις διαφημίσεις αναφέρουν ένα ποσό κοντά στα 150 εκατομμύρια δολάρια.

Αν και τα 150 εκατομμύρια δολάρια είναι “ψίχουλα” μπροστά σε αυτά που φέρνει η διαφήμιση στο Facebook είναι περίπου 3 φορές περισσότερα από τα 45 εκατομμύρια δολάρια που κέρδισε το Twitter για το 2010 ενώ οι ίδιες εκτιμήσεις ανεβάζουν το ποσό στα 250 εκατομμύρια δολάρια για το 2012

Ενδιαφέρον όμως έχει να δούμε και το γεγονός ότι αν και η πλειοψηφία των χρηστών του Twitter είναι εκτός Η.Π.Α. μόνο το 11% των εσόδων από διαφημίσεις έρχεται αυτή τη στιγμή από την εκτός Η.Π.Α. αγορά. Αυτό δίνει στο Twitter μια ιδιαίτερη δυναμική ανάπτυξης καθώς η αγορά των Η.Π.Α. χαρακτηρίζεται ως early adopter.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ ΕΡΕΥΝΑ Η ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL NETWORKS) ΑΠΟ ΣΤΕΛΕΧΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ<sup>1</sup>

Οι περισσότεροι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, ξεκίνησαν τη δραστηριότητα αυτή μετά την πρόσκληση από κάποιον φίλο τους, για να ενισχύσουν και να διατηρήσουν τα υπάρχοντα δίκτυα φιλίας τους. Στη συνέχεια ξεκίνησαν να δημιουργούν νέους φίλους μέσα από το συγκεκριμένο δίκτυο, συνομιλώντας με άλλα άτομα, να ανταλλάσσουν πληροφορίες για διάφορα γεγονότα, να παίζουν παιχνίδια και γενικά να διασκεδάζουν.

Η νέα αυτή μορφή διασκέδασης έχει ως αποτέλεσμα οι νέοι να παραμένουν στο δίκτυό τους για τουλάχιστον 8 ώρες ημερησίως, χάνοντας έτσι χρόνο από την προσωπική ζωή τους, τον οποίο θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν περισσότερο παραγωγικά, χωρίς να χρειάζεται να είναι καθηλωμένοι μπροστά στην οθόνη ενός υπολογιστή. Επίσης η νέα αυτή μορφή επικοινωνίας και δημιουργίας καινούργιων φίλων, δεδομένου ότι συμβαίνει διαδικτυακά, μπορεί μακροπρόθεσμα να οδηγήσει το άτομο σε απομόνωση και επομένως σε απουσία κοινωνικών διαπροσωπικών σχέσεων

Παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα πρόσφατης διαδικτυακής έρευνας που εκπόνησε η Stedima το Μάρτιο 2009, σχετικά με τη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από στελέχη επιχειρήσεων. Η έρευνα βασίστηκε σε ερωτήματα που μας επέτρεψαν να κάνουμε συσχετισμούς και να εξάγουμε ενδεικτικά συμπεράσματα για ζητήματα όπως:

- Γνώση και εφαρμογή των social networks στην εργασία
- Λόγοι χρησιμοποίησής τους ή μη μέσα στις εταιρείες
- Πολιτικές απαγόρευσης από τις εταιρείες
- Οφέλη και μειονεκτήματα από τη χρήση τους

---

<sup>1</sup> STEDIMA S.A. – BUSINESS CONSULTANTS

## 8.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα συμπεριέλαβε πάνω από 300 άτομα και επιλέχθηκε από χρήστες του LinkedIn, ώστε να υπάρχει εξοικείωση και εμπειρία στα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Υπό την έννοια αυτή το δείγμα δεν θεωρείται ως αυστηρά τυχαίο ούτε και αντιπροσωπευτικό, δείχνει όμως τις τάσεις και τη συμπεριφορά στελεχών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα εργαλεία αυτά. Το δείγμα ήταν επίσης προσανατολισμένο προς άτομα με εργασιακή εμπειρία παρά σε νέους χωρίς εργασιακή εμπειρία.

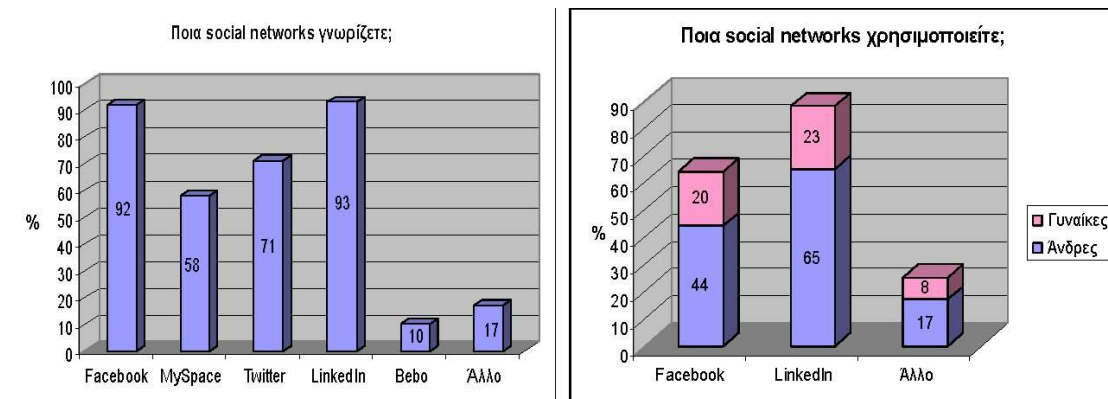
Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στην έρευνα περιλαμβάνονται έμπειρα στελέχη με αρκετά χρόνια εργασιακής εμπειρία σε σημαντικές θέσεις ευθύνης, από τα περισσότερα τμήματα των επιχειρήσεων, ενώ αρκετοί από τους συμμετέχοντες στο δείγμα εργάζονται σε θέσεις Γενικού διευθυντή ή Οικονομικού διευθυντή. Σημειώνεται τέλος ότι η έρευνα και τα αποτελέσματά της αποτυπώνουν τάσεις και θέτουν προβληματισμούς δίχως να φιλοδοξούν να εξάγουν στατιστικά τεκμηριωμένα συμπεράσματα Το προφίλ του δείγματος είναι το ακόλουθο :

Πινάκας 1 Στοιχεία της έρευνας

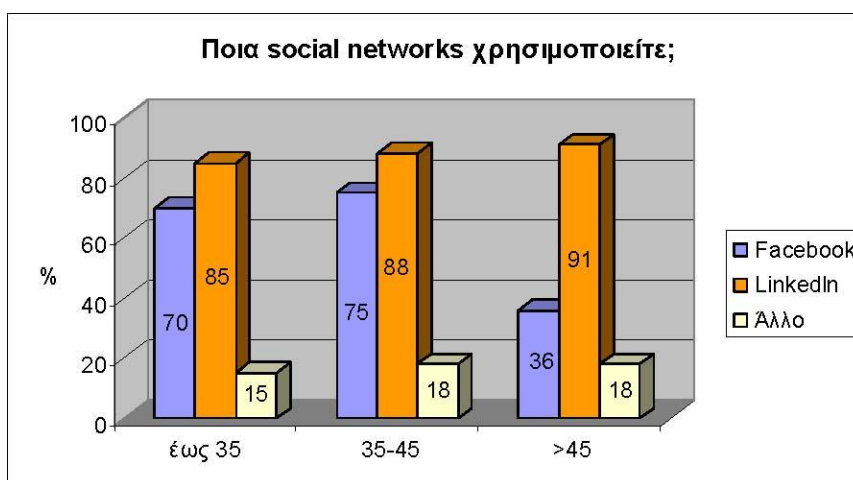
Φύλλο Άνδρες: 74% Γυναίκες: 26%	Ηλικία Έως 35: 24% 35-45: 49% > 45: 27%	Μεταπτυχιακό Ναι: 80% Όχι: 20%
Τωρινή εργασία Ελληνική επιχείρηση: 34% Πολυεθνική : 37% Ελληνική πολυεθνική: 21% Προσωπική : 7% Δημόσιος τομέας : 1%	Τομέας τωρινής εργασίας General Management: 20% Finance: 23% Marketing: 21% Sales: 12% Production: 7%	Supply Chain: 1% HR: 9% IT: 7%

## 8.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ

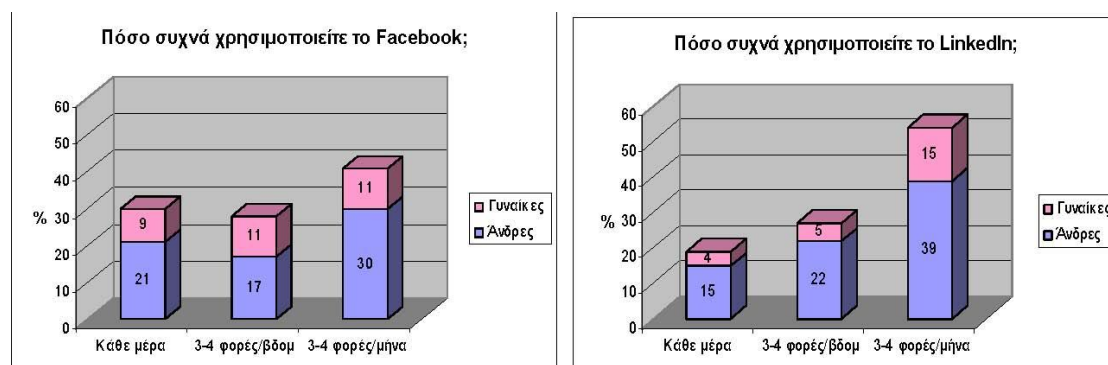
Τα περισσότερα στελέχη, γνωρίζουν το Facebook, το LinkedIn, το Twitter και το MySpace. Στην πράξη όμως, χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο τα Facebook, από το 65% σχεδόν όλων των στελεχών του δείγματος, και το LinkedIn, από το 88%. Ένας στους 4 χρησιμοποιεί και άλλα δίκτυα



Επίσης, παρατηρούμε πως ένα εργαλείο όπως το Facebook που έχει περισσότερο κοινωνικό και όχι επαγγελματικό χαρακτήρα, χρησιμοποιείται πιο πολύ από νέους και η χρήση φθίνει στα άτομα ηλικιών άνω των 45 ετών. Το LinkedIn αντίθετα χρησιμοποιείται από στελέχη όλων των ηλικιών.



Όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης των social networks, εστίασαμε στα Facebook και LinkedIn καθώς αυτά χρησιμοποιούνται συχνότερα.



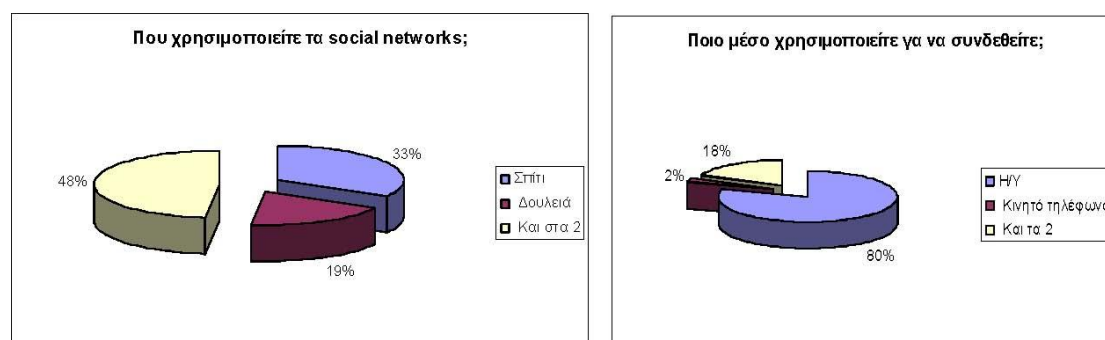


Το μεν Facebook χρησιμοποιείται συχνότερα, με το 30% των στελεχών να κάνουν καθημερινή χρήση και επίσης ένα ποσοστό κοντά στο 30% το χρησιμοποιούν τουλάχιστον 3-4 φορές τη βδομάδα, δηλαδή σχεδόν καθημερινά. Ένα περίπου 40% αναφέρει λιγότερο συχνή χρήση, 3-4 φορές το μήνα. Το LinkedIn αντίθετα χρησιμοποιείται αραιότερα από το Facebook. Η πλειοψηφία των στελεχών (55%) το χρησιμοποιούν 3-4 φορές το μήνα, ενώ ο 1 στους 5 καθημερινά, και ένα ποσοστό 27 % σχεδόν καθημερινά. Η σχετική χρήση μεταξύ ανδρών και γυναικών, εμφανίζει τις γυναίκες στελέχη να είναι συχνότεροι χρήστες του Facebook.

Υπερδιπλάσιο ποσοστό γυναίκες, περί το 20% να χρησιμοποιούν καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά το Facebook, παρά το LinkedIn, με μόλις 9 % . Τα αντίστοιχα ποσοστά ανδρών στελεχών με καθημερινή ή σχεδόν καθημερινή χρήση είναι ισοβαρή μεταξύ Facebook / LinkedIn ( 38% / 37%).

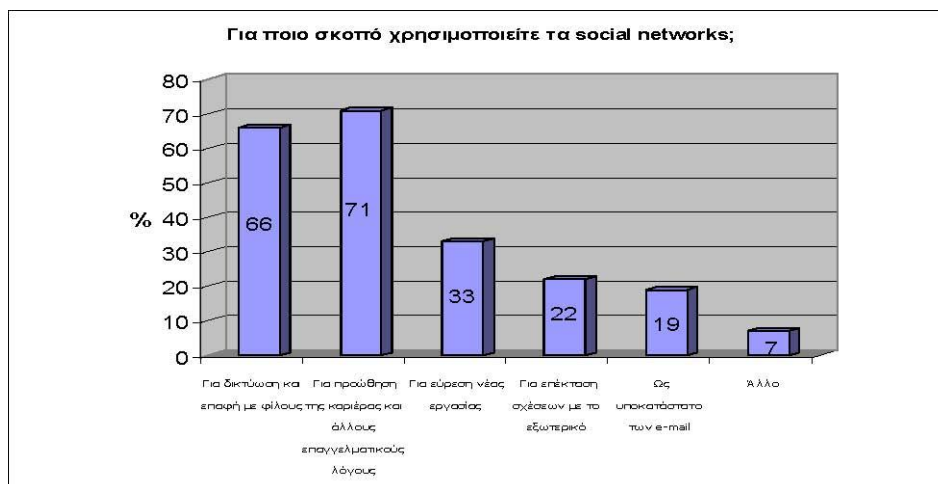
### 8.3 ΜΕΣΟ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ

Ένα σχεδόν 50% των στελεχών κάνει χρήση των social networks και στο σπίτι και στη δουλειά, ενώ ο 1 στους 3 μόνο στο σπίτι, και ο 1 στους 5 μόνο στη δουλειά. Το μέσο χρήσης είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (80%). Ενδιαφέρον παρουσιάζει η διείσδυση του κινητού τηλεφώνου ως μέσου σύνδεσης, καθώς ένα 20% δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί.



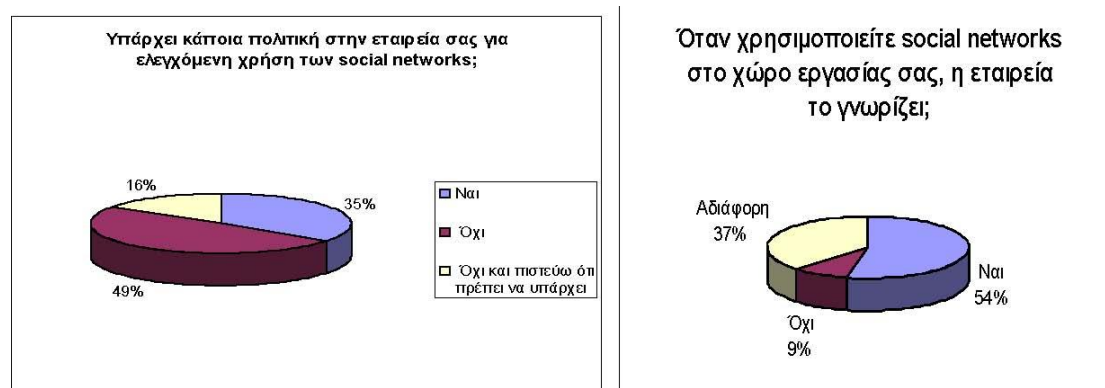
### 8.4 ΤΑ SOCIAL NETWORKS ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η προώθηση της καριέρας και γενικά η επαφή με άτομα του εργασιακού χώρου φαίνεται πως είναι ο κύριος λόγος (71%) για τον οποίο τα στελέχη κάνουν χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. 1 στους 5 τα χρησιμοποιεί ως μέσο επαφής με το εξωτερικό, και παρόμοιο ποσοστό, ως υποκατάστατο των e-mails.



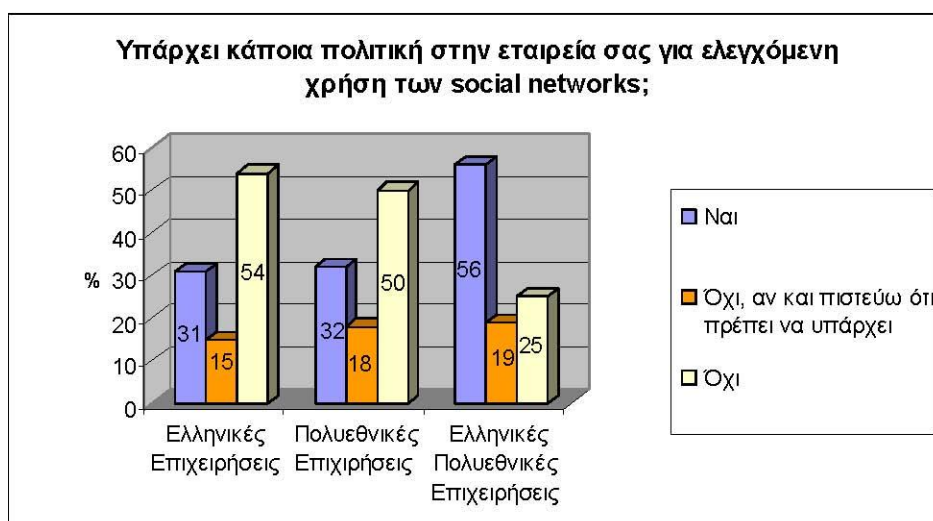
### 8.5 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μόλις το 35% των ερωτηθέντων απάντησε πως η εταιρεία του έχει κάποια πολιτική για ελεγχόμενη χρήση των social networks, η οποία αναφέρεται σε περιορισμένη πρόσβαση, σε καταγραφή του χρόνου, σε πλήρη απαγόρευση κ.ά. Ένα ποσοστό που προσεγγίζει το 20% αναφέρει πως παρότι δεν υπάρχει ελεγχόμενη χρήση από πλευράς εταιρείας, κατά τη γνώμη τους θα έπρεπε να υφίστανται περιορισμοί. Θεωρούμε εντυπωσιακό το εύρημα ποσοστό σχεδόν 40% των στελεχών να αναφέρουν ότι οι εταιρείες τους αδιαφορούν για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από στελέχη στην εργασία τους. Μάλιστα ένα ποσοστό της τάξης του 10% χρησιμοποιούν τα social networks εν αγνοία της εταιρείας.

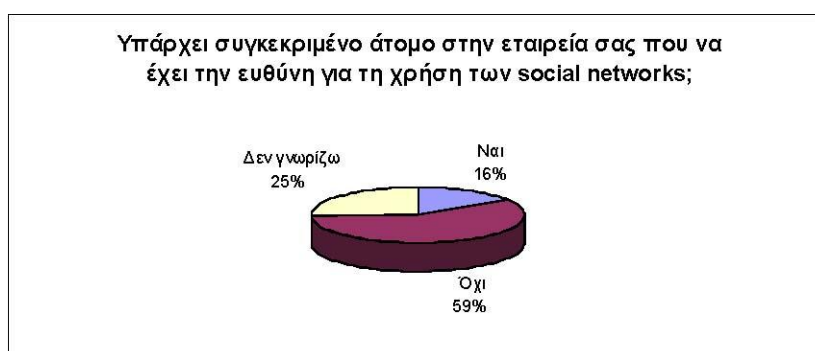


Από τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πολιτική έλεγχου το 56 % είναι ελληνικές πολυεθνικές , το 31 % αμιγώς ελληνικές, και υπόλοιπο 32 % πολυεθνικές. Δεν μας είναι εμφανώς κατανοητή αυτή η διαφαινόμενη διαφοροποίηση. Το χαμηλότερο ποσοστό πολυεθνικών που εφαρμόζει έλεγχο, σε σχέση με τις ελληνικές πολυεθνικές, πιθανόν αποτυπώνει μια τάση περισσότερης φιλελευθεροποίησης, και ίσως περισσότερης εξοικείωσης των πολυεθνικών σε σχέση με τις ελληνικές πολυεθνικές γύρω από τα κοινωνικά δίκτυα του διαδικτύου.

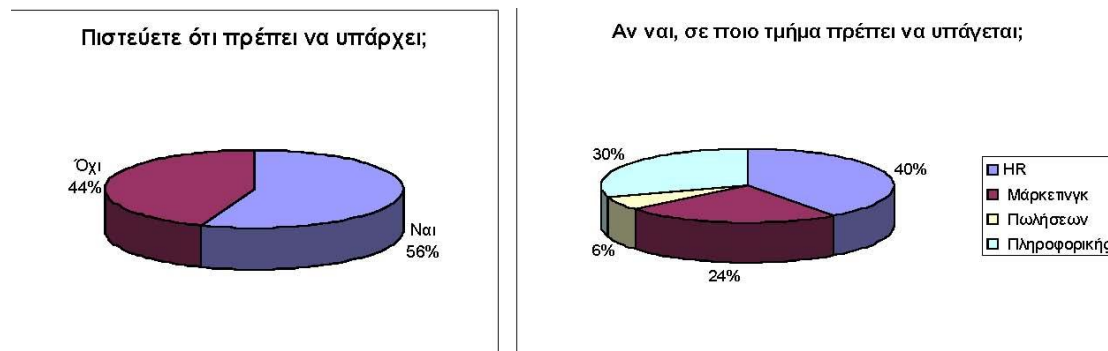
Εξάλλου σύμφωνα με την ανάλυση της προηγούμενης ερώτησης, ένα 46% του συνόλου των επιχειρήσεων είτε είναι αδιάφορη για το θέμα, είτε αγνοεί ότι τα στελέχη της χρησιμοποιούν τα εργαλεία αυτά. Συνεπώς είναι πιθανό να υπάρχει σύνδεση μεταξύ των 2 απαντήσεων.



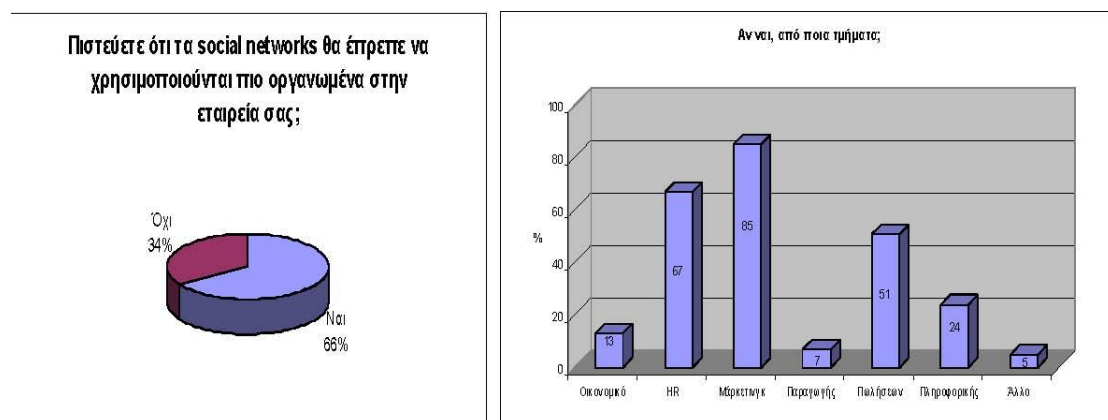
Το 16% των στελεχών του δείγματος απάντησε πως υπάρχει άτομο μέσα στην εταιρεία που έχει την ευθύνη για τη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ ο 1 στους 4 δεν γνωρίζει αν υπάρχει ή όχι υπεύθυνος για το θέμα αυτό.



Η πλειοψηφία των στελεχών αναφέρει πως πρέπει να υπάρχει ένα τέτοιο άτομο και πως πρέπει κατά κύριο λόγο να υπάγεται στο τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού (40%), ή πληροφορικής (30%) ή Μάρκετινγκ (24 %).



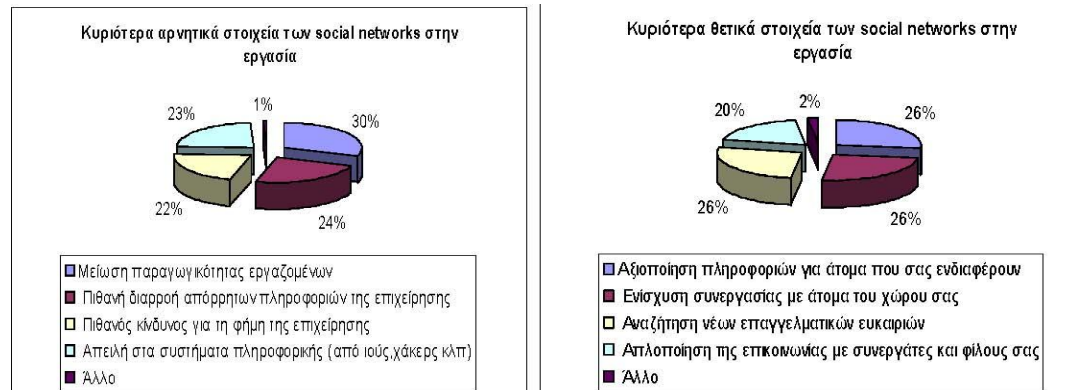
Στο αν θα έπρεπε να χρησιμοποιούνται τα social networks πιο οργανωμένα μέσα στην εταιρεία τους, τα περισσότερα στελέχη απάντησαν θετικά (65%). Υποστηρίζουν πως τα τμήματα HR, Μάρκετινγκ και Πωλήσεων είναι αυτά που πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες σε αυτό το θέμα.



Ως αιτίες αναφέρθηκαν : μια πιο οργανωμένη χρήση των εργαλείων από το τμήμα HR θα βελτιώνει την εσωτερική επικοινωνία και δημιουργία σχέσεων, και στη διεύρυνση των επιλογών στην προσέλκυση προσωπικού για πρόσληψη. Στα τμήματα Μάρκετινγκ και Πωλήσεων, αναφέρθηκαν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, στη διαφήμιση, στην έρευνα αγοράς και στη συνολική εικόνα – brand image & corporate image -της επιχείρησης.

## 8.6 ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.

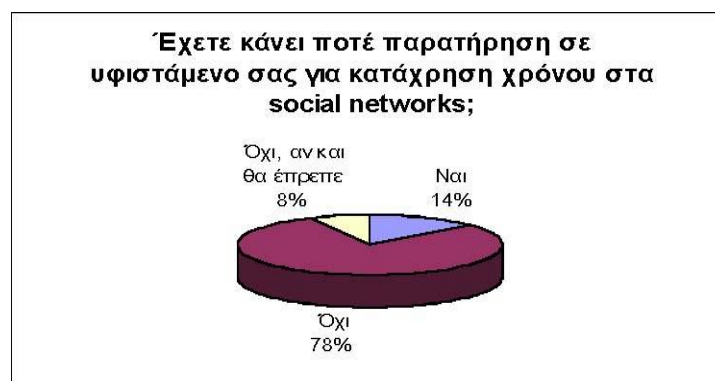
Τα θετικά εστιάζονται σε θέματα επικοινωνίας με α) συνεργάτες & φίλους, β) εύρεση πληροφοριών για ενδιαφέροντα άτομα, και γ) νέες επαγγελματικές ευκαιρίες.



Τα αναφερόμενα ως αρνητικά είναι κυρίως η μείωση της παραγωγικότητας των εργαζομένων (30%), καθώς και η διαρροή στοιχείων, ο αντίκτυπος στη φήμη της επιχείρησης, και κίνδυνοι ασφάλειας πληροφοριακών συστημάτων, όλα τα τελευταία σε ποσοστά περί το 24%.

## 8.7 ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ

Επιθυμία μας στο σημείο αυτό, ήταν η διερεύνηση του φαινομένου της κατάχρησης από στελέχη του εργασιακού χρόνου για «σερφάρισμα» στα κοινωνικά δίκτυα. Πάνω από 1 στους 5 (22 %) αναφέρει ότι είτε έχει προβεί σε απευθείας παρατήρηση σε υφιστάμενό του για το θέμα αυτό, είτε ότι θα έπρεπε να το είχε κάνει.



### 8.8 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Όσον αφορά τη γνώμη των στελεχών για το κατά πόσο η χρήση των social networks ωφελεί πραγματικά την εργασία της επιχείρησης υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 30% που έχουν αρνητική άποψη. Το 14% πιστεύει πως υπάρχουν άμεσα και χειροπιαστά πλεονεκτήματα από τη χρήση των εργαλείων και το 56% πως κατά κάποιο τρόπο, έμμεσα η επιχείρηση βγαίνει κερδισμένη στο μέλλον (με διαφημίσεις, προστασία της φήμης κ.ά.)

### 8.9 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

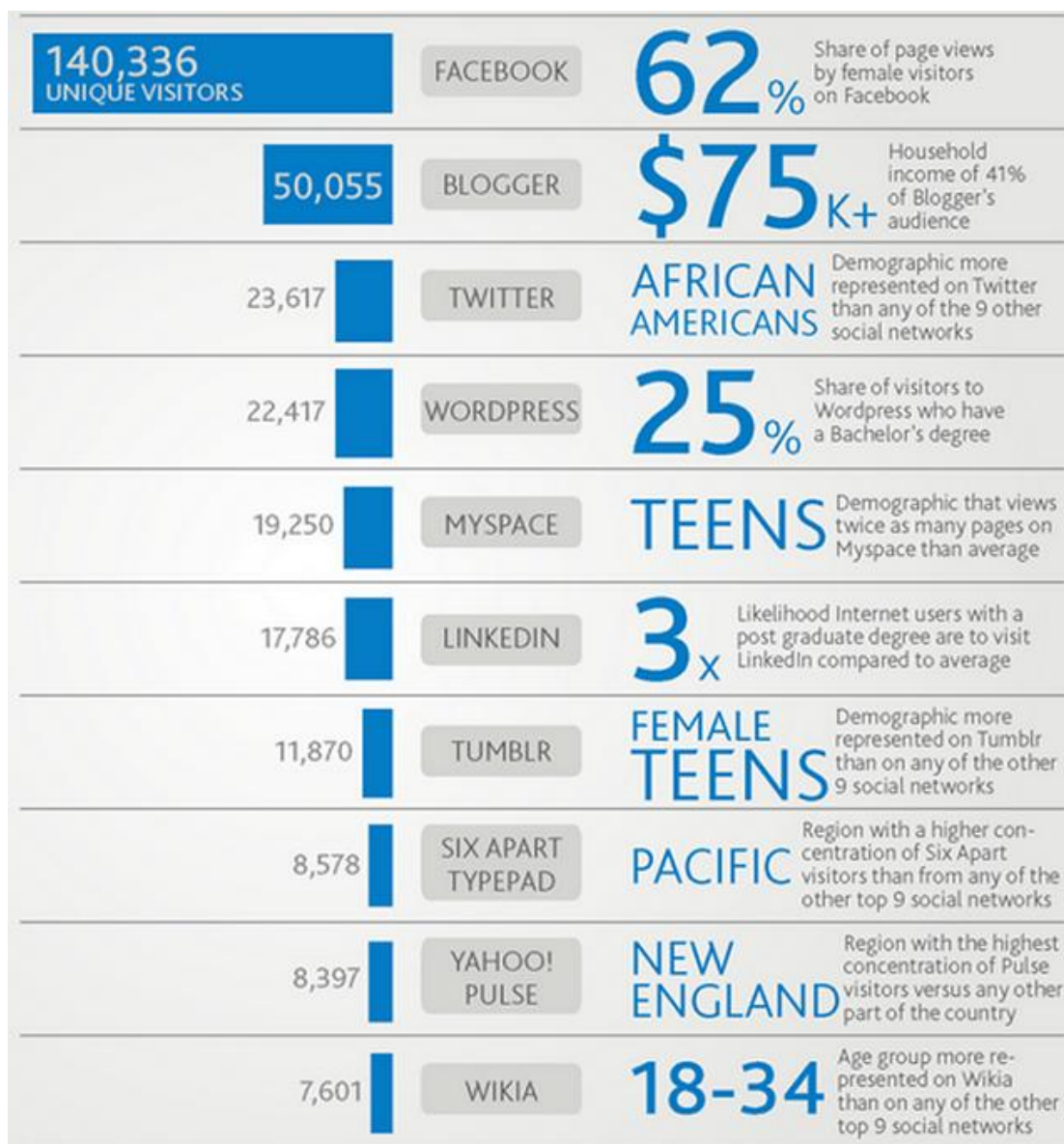
Η συντριπτική πλειοψηφία των στελεχών ( 82% ) αναφέρει πως τα social networks βοηθούν σημαντικά στην εύρεση εργασίας και μάλιστα ποσοστό 40% εξ αυτών, γνωρίζουν άτομα που έχουν βρει δουλειά έτσι. Από τους ερωτηθέντες, ο 1 στους 3 περίπου (28%) το έχει προσπαθήσει αυτό μέσω του LinkedIn.

### 8.10 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ SOCIAL NETWORKS

Η πλειοψηφία (70%) των απαντήσεων (ναι & μάλλον ναι) θεωρούν πως έχουν ωφελήσει τα social networks τις επιχειρήσεις. Ενώ το αρνητικό ποσοστό είναι 30 % (όχι & μάλλον όχι). Οι απόψεις είναι πιο θετικές ( 80%) για το όφελος που αποκομίζουν τα ίδια τα στελέχη από τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, με αρνητικές το 20%. Σε ότι δε αφορά τη στάθμιση της ίδιας ερώτησης με βάση την ηλικιακή κατηγορία, τα πιο έμπειρα -κατά τεκμήριο- στελέχη ηλικιών άνω των 45, εμφανίζονται πιο απαισιόδοξοι και αρνητικοί από το μέσο όρο του συνόλου, ως προς το υποτιθέμενο όφελος της επιχείρησης από τη χρήση εκ μέρους των στελεχών των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν το 40% από αυτούς απαντά πως τα εργαλεία αυτά δεν ωφελούν την επιχείρηση, ενώ οι συνολικά αρνητικές απαντήσεις (όχι & μάλλον όχι) είναι σχεδόν η 1 στις 2 (48%).

Τέλος ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 70% αναφέρει πως μελλοντικά τα κοινωνικά δίκτυα θα ωφελήσουν και τα στελέχη και τις επιχειρήσεις. Η αναλογία των θετικών απαντήσεων και πάλι εμφανίζει τα στελέχη διπλά ωφελημένα από ότι τις επιχειρήσεις (16% έναντι 8%).

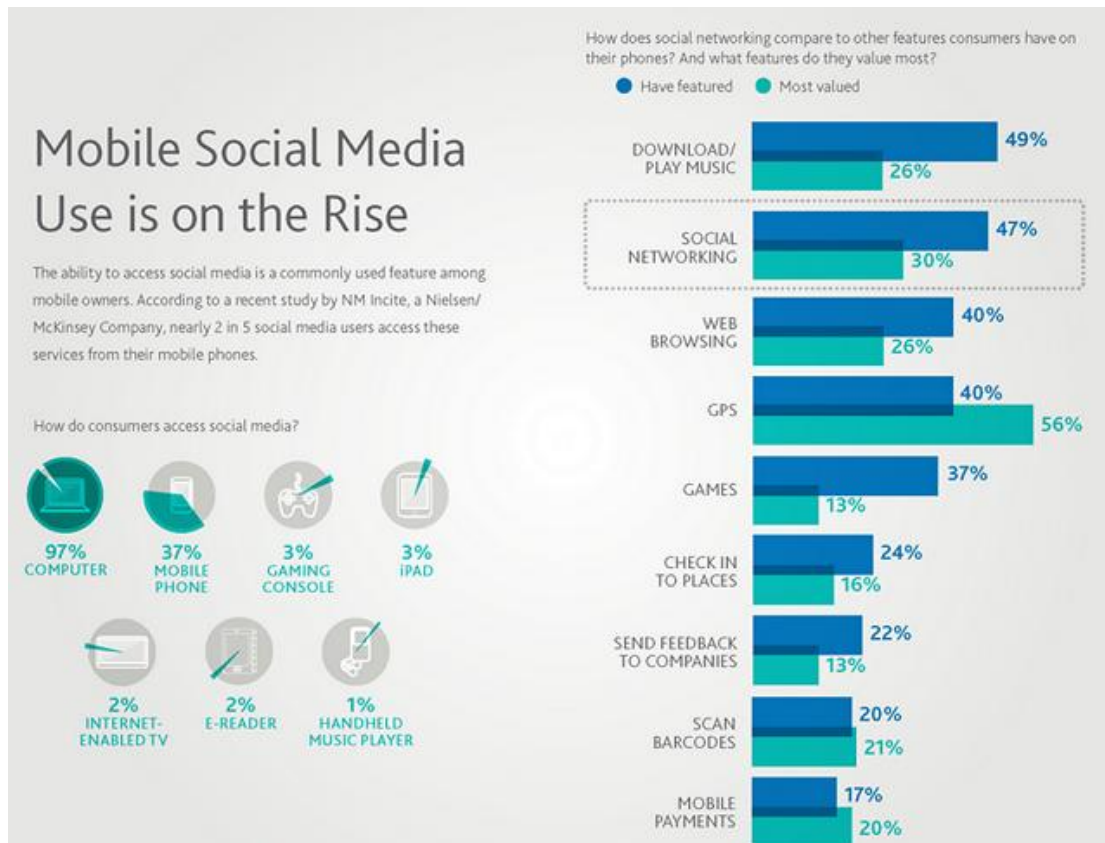
Τα social networks και τα blogs καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου που ξοδεύουν οι χρήστες online, φτάνοντας στο 22,5%, με το Facebook να παίρνει την 1η θέση και το Blogger τη 2η. Συγκριτικά με το μέσο όρο των υπόλοιπων social networks, το LinkedIn “τραβάει” 3 φορές περισσότερους χρήστες που έχουν στην κατοχή τους κάποιο μεταπτυχιακό/διδακτορικό τίτλο σπουδών<sup>2</sup>.



Σχετικά με το μέσο που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να αποκτήσουν πρόσβαση στα social media, η χρήση των mobile συσκευών παρουσιάζει αύξηση, φτάνοντας πλέον στο 43%. Παρολαυτά η χρήση του υπολογιστή παραμένει πολύ υψηλά συγκεντρώνοντας ποσοστό 97%.

<sup>2</sup> <http://away.gr/2011/09/12/nielsen-social-media-research/>





Παρακολουθώντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών των social networks, οι γυναίκες είναι αυτές που κυριαρχούν, ενώ η ηλικιακή ομάδα 18-34 είναι αυτή που ασχολείται περισσότερο με τα sites αυτού του είδους. Συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά, ο αριθμός των ανθρώπων ηλικίας 55+ που χρησιμοποιούν τα social media έχει διπλασιαστεί.

Ομοίως, στις ηλικιακές ομάδες 18-34 και 35-54 παρατηρήθηκε αύξηση 61% και 68% αντίστοιχα. Από την ίδια έρευνα, φαίνεται πως εκείνοι που ασχολούνται ενεργά με τα social media είναι πιο πιθανό να βγουν ραντεβού κατά 45%, να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για ρούχα/παπούτσια/αξεσουάρ κατά 47%, ενώ είναι πιο πιθανό, κατά 33%, να εκφράσουν τη γνώμη τους για κάποιο τηλεοπτικό πρόγραμμα.



## Social Networking App Usage Up 30% from 3Q 2010

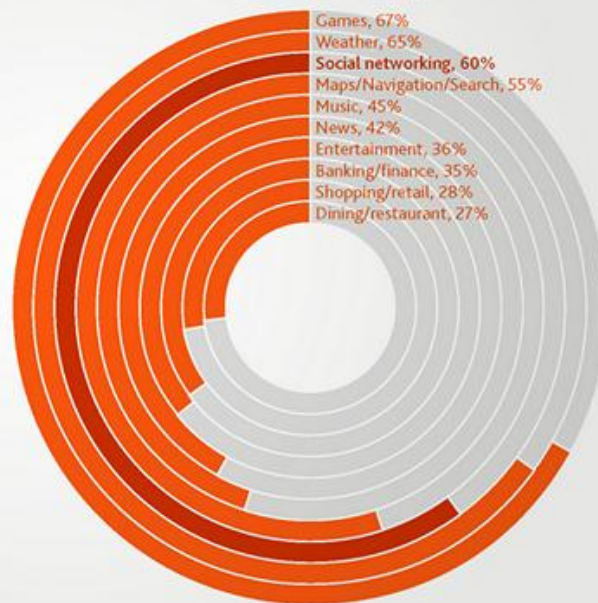
Social networking's popularity extends across devices as it is the third most-used type of mobile application among U.S. smartphone owners who download apps. Facebook ranks as the most popular app across all operating systems and Twitter is the #5 most used app on BlackBerry and Windows Mobile operating systems.

### Percentage of Social Networking App Users by Age

● 13-17 ● 18-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55+

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
FACEBOOK	9%	20%	29%	20%	12%	10%
TWITTER	6	18	37	23	10	6
LINKEDIN	3	10	27	26	18	16
MYSFACE	22	20	29	20	6	4
FOURSQUARE	7	21	31	21	13	8

## Top 10 Categories of Apps Used by Smartphone Owners Who Download Apps



Οι στόχοι του social media marketing φυσικά, μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των επιχειρήσεων ή οργανισμών. Κατά κύριο λόγο όμως οι περισσότεροι συμμετέχουν κυρίως, έχοντας κατά νου το viral marketing, την “οικοδόμηση” μιας Ιδέας, το brand awareness, την αύξηση της προβολής, αλλά συχνά και την πώληση υπηρεσιών και προϊόντων. Ιδανικά μπορεί να περιλαμβάνει διαχείριση φήμης online. Οι περισσότερες online κοινότητες δεν δέχονται εύκολα τις παραδοσιακές τεχνικές πωλήσεων και έτσι οι social media καμπάνιες απαιτούν διακριτικότητα για να αποδώσουν.

## ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΡΕΥΝΑ

Η προσέγγιση προηγούμενων εμπειρικών μελετών έπαιξε σημαντικότατο ρόλο στην σύνταξη του ερωτηματολογίου. Επίσης συλλέχθηκαν στοιχεία σχετικά με τις αγορές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου και την συμπεριφορά των καταναλωτών έτσι ώστε να υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ θεωρητικού πλαισίου και έρευνας μέσω ερωτηματολογίου.

Η δειγματοληπτική έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου είναι αναμφισβήτητα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την καταμέτρηση συγκεκριμένων αντικειμενικών χαρακτηριστικών τα οποία μας έδωσαν την δυνατότητα να συνθέσουμε την απαραίτητη περιγραφική εικόνα του υπό την έρευνα πληθυσμού.

Το μέγεθος του δείγματος, που έλαβε μέρος στην έρευνα, έφτασε τα 10 άτομα. Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι στελέχη επιχειρήσεων. Το δείγμα ήταν σχετικά αντιπροσωπευτικό αφού αποτελείται από άτομα που διαθέτουν άριστη, μέτρια και ελάχιστη γνώση και επαφή με το διαδίκτυο.

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε αποτελείται από 20 ερωτήσεις, οι οποίες συνοδεύονται από εναλλακτικές προκαθορισμένες απαντήσεις, από τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει εκείνη που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα

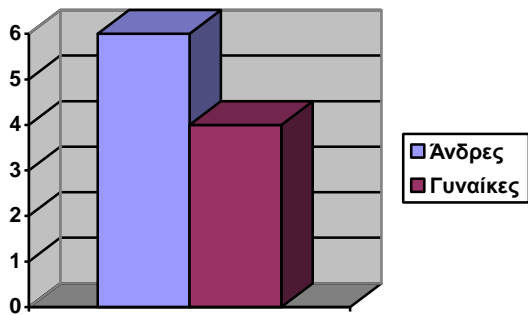
Το παρακάτω ερωτηματολόγιο έχει την δομή μιας έρευνας για αντίστοιχο ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήθηκε το 2009 , πριν δηλαδή την απότομη αύξηση της κρίσης στην χώρα μας ,με της καταστροφικές συνέπιες που όλοι βιώνουμε .

Με αυτό το γνώμονα προσπαθούμε να συγκρίνομαι τα αποτελέσματα και την χρήση του διαδικτύου και των social networks από τις επιχειρήσεις την χρονολογία 2009 συγκρίνοντας την με τα σημερινά στοιχεία

## Αποτελέσματα

### ΦΥΛΟ

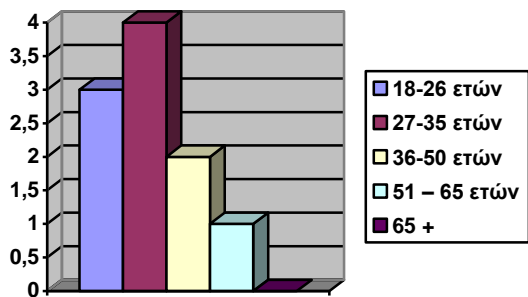
	N	%
Άνδρες	6	60
Γυναίκες	4	40



Το δείγμα στην πλειοψηφία του αποτελούνταν από άνδρες (60%).

### ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ:

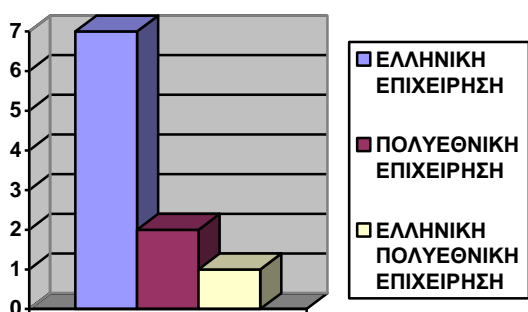
	N	%
18-26 ετών	3	30
27-35 ετών	4	40
36-50 ετών	2	20
51 – 65 ετών	1	10
65 +	0	0



Οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία τους ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 27-35 ετών.

### Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΥ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΕΙΝΑΙ

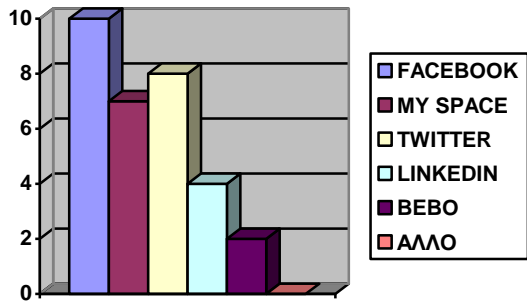
	N	%
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	7	70
ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	2	20
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	1	10



Οι περισσότεροι συμμετέχοντες εργάζονταν σε ελληνικές επιχειρήσεις.

### ΠΟΙΑ SOCIAL NETWORKS ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ

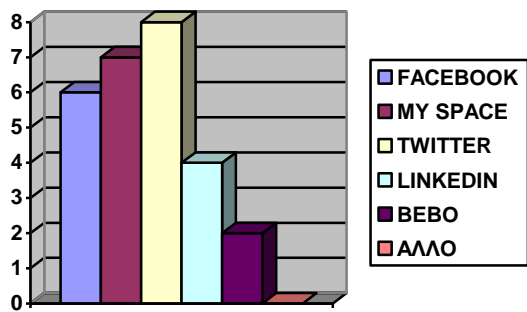
	N	%
FACEBOOK	10	100
MY SPACE	7	70
TWITTER	8	80
LINKEDIN	4	40
BEBO	2	20
ΑΛΛΟ	0	0



Οι πλειοψηφία των συμμετεχόντων γνώριζε το Facebook, το Myspace και το Twitter.

### ΠΟΙΑ SOCIAL NETWORKS ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ

	N	%
FACEBOOK	6	60
MY SPACE	7	70
TWITTER	8	80
LINKEDIN	4	40
BEBO	2	20
ΑΛΛΟ	0	0

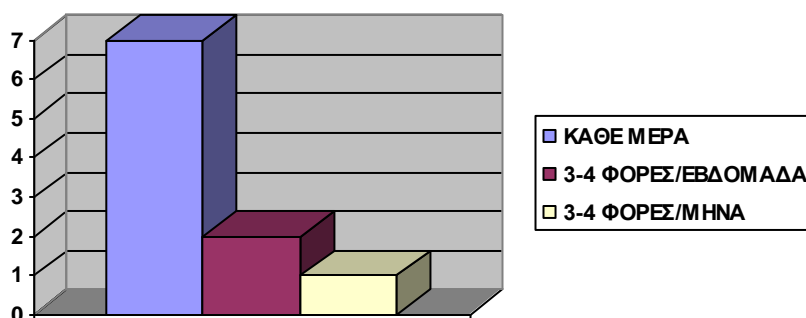


Από τα διαθέσιμα social networks οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούσαν περισσότερο τα Facebook, Myspace και Twitter.

Σε αυτό το κομμάτι παρατηρούμε την πρώτη διαφορά με την έρευνα του 2009 . παρατηρούμε ότι το TWITTER έχει καταλάβει το μεγαλύτερο ποσοστό στα άτομα που εργάζονται σε μεγάλες επιχειρήσεις

## ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ FACEBOOK

	N	%
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	7	70
3-4 ΦΟΡΕΣ/ΕΒΔΟΜΑΔΑ	2	20
3-4 ΦΟΡΕΣ/ΜΗΝΑ	1	10

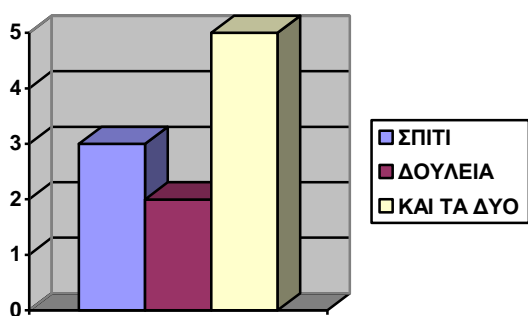


Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων χρησιμοποιούσε το Facebook σε καθημερινή βάση.

Και σε αυτήν την ερώτηση παρατηρούμε ότι έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό η χρήση των social networks και ότι έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας.

## ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ SOCIAL NETWORKS

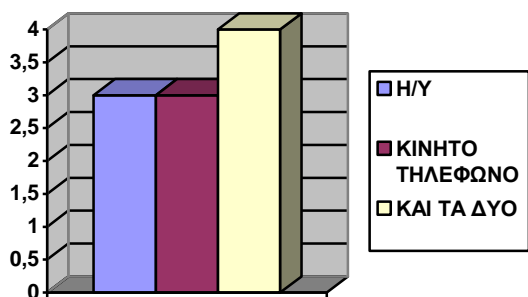
	N	%
ΣΠΙΤΙ	3	30
ΔΟΥΛΕΙΑ	2	20
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	5	50



Ένας στους δύο συμμετέχοντες χρησιμοποιεί τα social networks στο σπίτι ή τη δουλειά.

### ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΝΔΕΘΕΙΤΕ

	N	%
H/Y	3	30
ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ	3	30
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	4	40

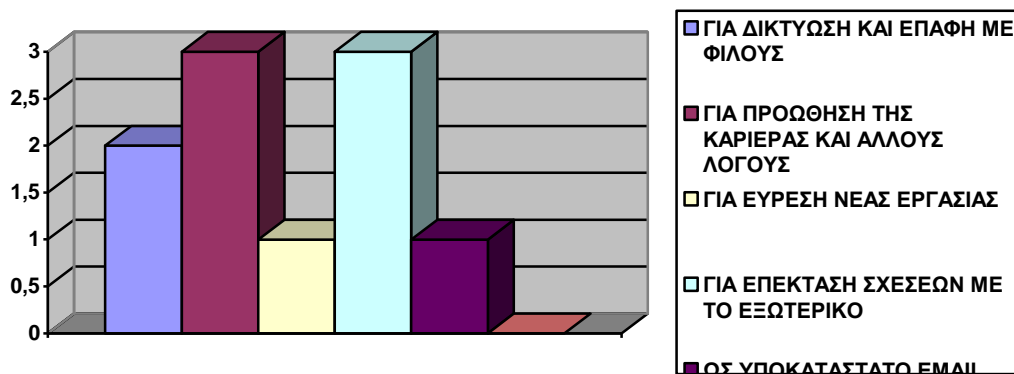


Οι Χρήστες των social networks χρησιμοποιούν συχνότερα τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή το κινητό τους τηλέφωνο για να συνδεθούν σε αυτά.

Εδώ φαίνεται ξεκάθαρα η αύξηση των κινητών τηλεφώνων και των smart phones στη χρήση του internet αφού έχει φτάσει και έχει αγγίξει το ποσοστό των H/Y

### ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΣΚΟΠΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ SOCIAL NETWORKS

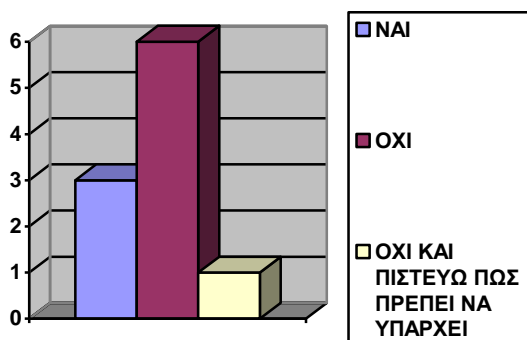
	N	%
ΓΙΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	2	20
ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΡΙΕΡΑΣ ΚΑΙ ΑΛΛΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ	3	30
ΓΙΑ ΕΥΡΕΣΗ ΝΕΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1	10
ΓΙΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	3	30
ΩΣ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΟ EMAIL	1	10
ΑΛΛΟ	0	0



Οι συχνότεροι λόγοι χρήσης των social networks είναι για λόγους προώθησης νέας καριέρας ή για επέκταση σχέσεων με το εξωτερικό, αλλά και για δικτύωση/επαφή με φίλους.

#### ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ ΓΙΑ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS

	N	%
ΝΑΙ	3	30
ΟΧΙ	6	60
ΟΧΙ ΚΑΙ ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΠΑΡΧΕΙ	1	10

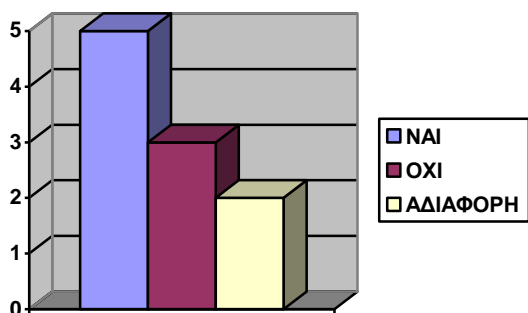


Το 60% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν υπάρχει στην εταιρεία που εργάζονται κάποια πολιτική για ελεγχόμενη χρήση των social networks.



**ΟΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ SOCIAL NETWORKS ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΟ ΓΝΩΡΙΖΕΙ**

	N	%
ΝΑΙ	5	50
ΟΧΙ	3	30
ΑΔΙΑΦΟΡΗ	2	20



Οι Εταιρείες που εργάζονται οι συμμετέχοντες γνωρίζουν ότι οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν τα social networks στο χώρο εργασίας.

**ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS**

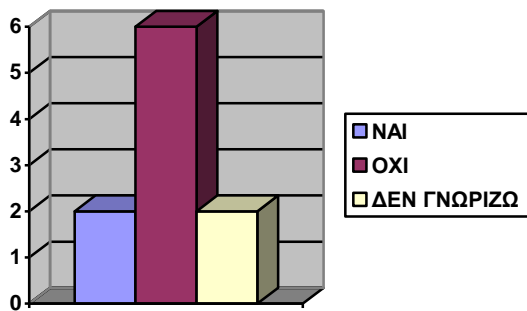
	N	%
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	4	40
ΝΑΙ	2	20
ΟΧΙ ΑΝ ΚΑΙ ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΠΑΡΧΕΙ	1	10
ΟΧΙ	0	0
ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ		
ΝΑΙ	1	10
ΟΧΙ ΑΝ ΚΑΙ ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΠΑΡΧΕΙ	0	0
ΟΧΙ	1	10
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ		
ΝΑΙ	0	0
ΟΧΙ ΑΝ ΚΑΙ ΠΙΣΤΕΥΩ ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΠΑΡΧΕΙ	1	10

OXI	0	0
-----	---	---

Στην πλειοψηφία των εταιριών που εργάζονται οι συμμετέχοντες δεν υπάρχει κάποιος περιορισμός/πολιτική όσων αφορά στη χρήση των social networks, ενώ ένα μικρό ποσοστό των εργαζομένων δήλωσε ότι θα έπρεπε να υπάρχουν.

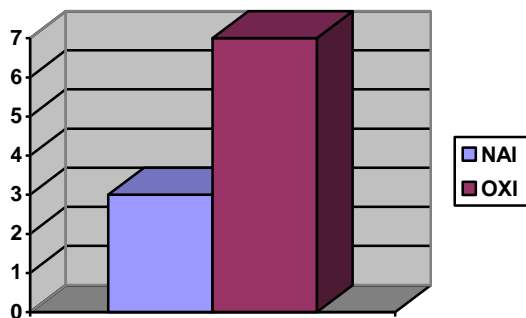
**ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΑΤΟΜΟ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΤΗΝ ΕΥΘΥΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS**

	N	%
ΝΑΙ	2	20
ΟΧΙ	6	60
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	2	20



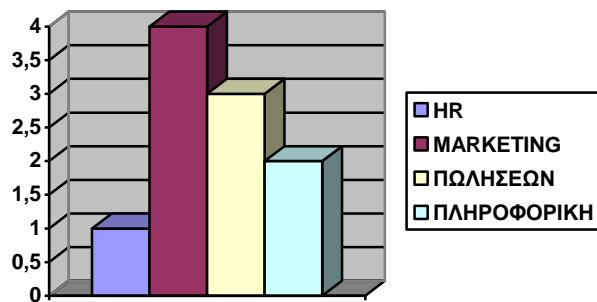
**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΠΑΡΧΕΙ**

	N	%
ΝΑΙ	3	30
ΟΧΙ	7	70



### ΑΝ ΝΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΠΑΓΕΤΑΙ

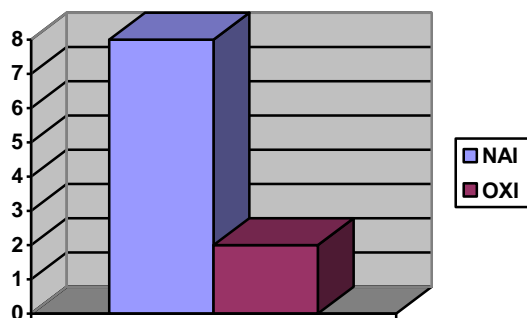
	N	%
HR	1	10
MARKETING	4	40
ΠΩΛΗΣΕΩΝ	3	30
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ	2	20



Οι συμμετέχοντες δεν θεωρούν απαραίτητο να διεξάγεται έλεγχος από κάποιο στέλεχος της εταιρείας που εργάζονται σχετικά με τα social networks. Σε περίπτωση που υπήρχε θα έπρεπε να υπάγεται στο τμήμα marketing.

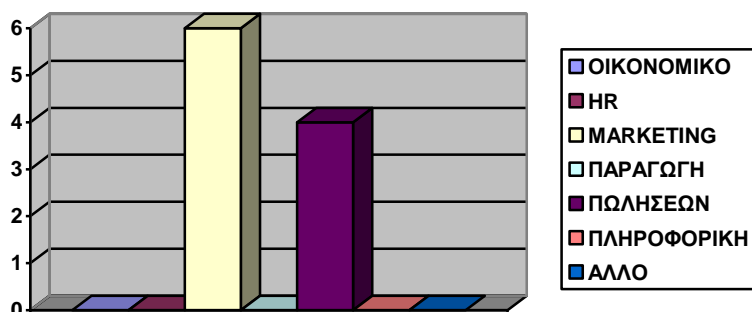
### ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ SOCIAL NETWORKS ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΠΙΟ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ

	N	%
ΝΑΙ	8	80
ΟΧΙ	2	20



### ΑΝ ΝΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΠΑΓΕΤΑΙ

	N	%
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ	0	0
HR	0	0
MARKETING	6	60
ΠΑΡΑΓΩΓΗ	0	0
ΠΩΛΗΣΕΩΝ	4	40
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ	0	0
ΑΛΛΟ	0	0

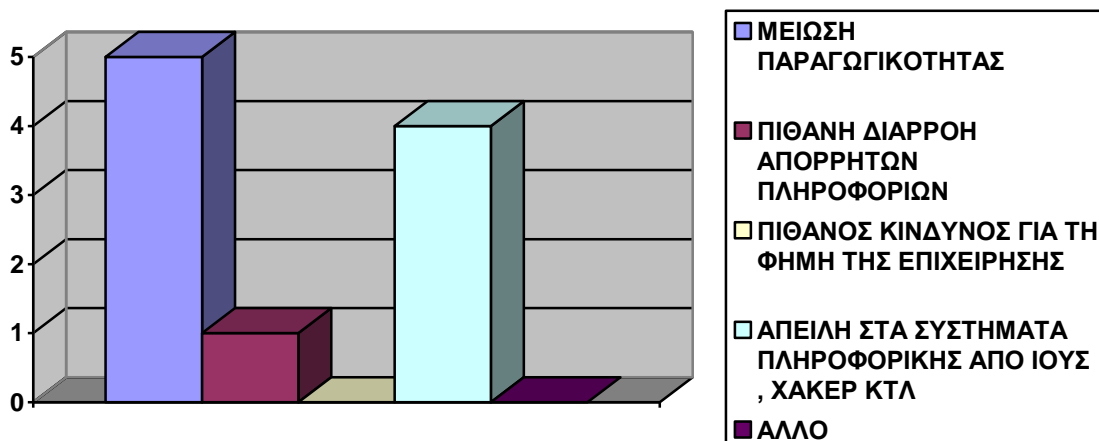


Το 80% των συμμετεχόντων της μελέτης δήλωσε ότι θα πρέπει τα social networks να χρησιμοποιούνται οργανωμένα στο χώρο εργασίας τους, και η οργάνωση να γίνεται μέσω των τμημάτων marketing και πωλήσεων.

Σε διαφορά με 2009 που βλέπουμε να έχει χαθεί εντελώς η πεποίθηση να ενσωματωθεί το social networks στο τμήμα HR

### ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ

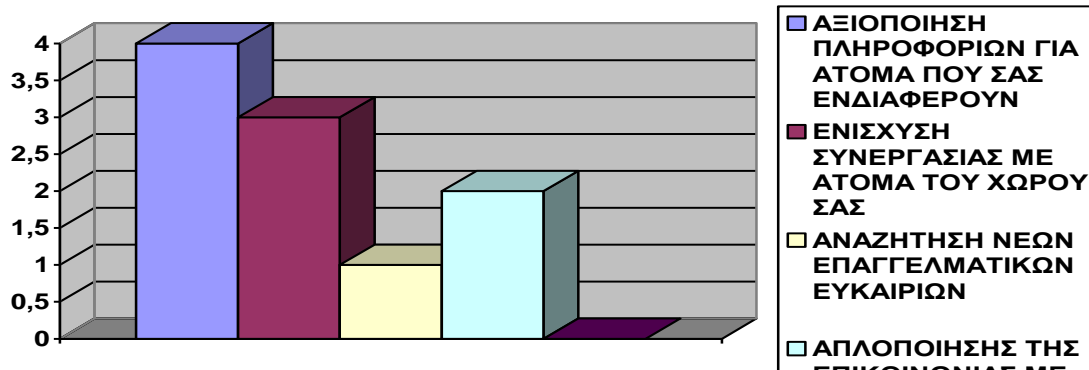
	N	%
ΜΕΙΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑΣ	5	50
ΠΙΘΑΝΗ ΔΙΑΡΡΟΗ ΑΠΟΡΡΗΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	1	10
ΠΙΘΑΝΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΦΗΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	0	0
ΑΠΕΙΛΗ ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΑΠΟ ΙΟΥΣ , ΧΑΚΕΡ ΚΤΛ	4	40
ΑΛΛΟ	0	0



Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν την μείωση της παραγωγικότητας και την απειλή των συστημάτων πληροφόρησης από ιούς/χάκερ ως τα περισσότερα αρνητικά στοιχεία των social networks.

### ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ

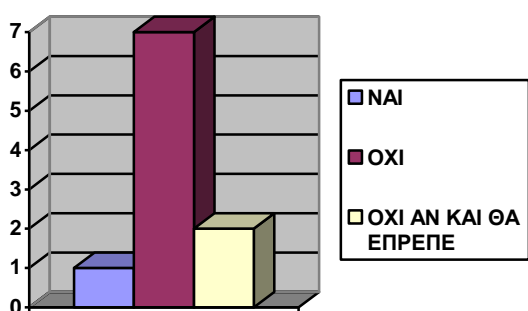
	N	%
ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ	4	40
ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΑΤΟΜΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΣΑΣ	3	30
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΝΕΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ	1	10
ΑΠΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΥΣ ΣΑΣ	2	20
ΑΛΛΟ	0	0



Τα θετικά στοιχεία των social networks συνοψίζονται στην αξιοποίηση πληροφοριών, την επικοινωνία και την αναζήτηση επαγγελματικών ευκαιριών.

#### **ΕΧΕΤΕ ΚΑΝΕΙ ΠΟΤΕ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΣΕ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΣΑΣ ΓΙΑ ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ ΣΤΑ SOCIAL NETWORKS**

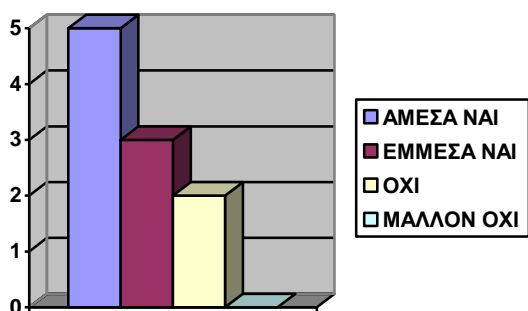
	<b>N</b>	<b>%</b>
ΝΑΙ	1	10
ΟΧΙ	7	70
ΟΧΙ ΑΝ ΚΑΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ	2	20



Το 70% των συμμετεχόντων δεν έχει κάνει κάποια παρατήρηση σε υφιστάμενο πρόσωπο, σχετικά με την κατάχρηση χρόνου στα social networks.

**ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΣΤΕΛΕΧΗ ΣΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΤΟΥΣ ΩΦΕΛΕΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

	N	%
ΑΜΕΣΑ ΝΑΙ	5	50
ΕΜΜΕΣΑ ΝΑΙ	3	30
ΟΧΙ	2	20
ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ	0	0

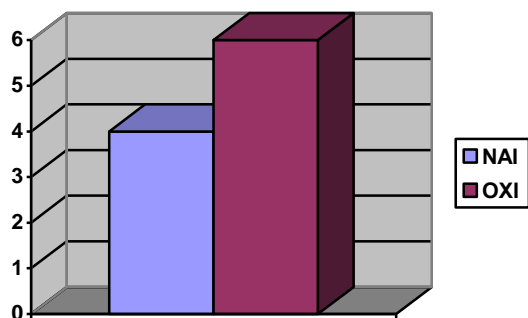


Η χρήση των social networks πιστεύεται ότι έχει άμεσο όφελος για τα στελέχη των εταιρειών.

Παρατηρούμε αύξηση του ποσοστού των στελεχών που πιστεύουν ότι τα social media βοηθούν στην δουλειά τους είτε άμεσα είτε Εμέσα σε σχέση με το 2009

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΑ SOCIAL NETWORKS ΣΤΗΝ ΕΥΡΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

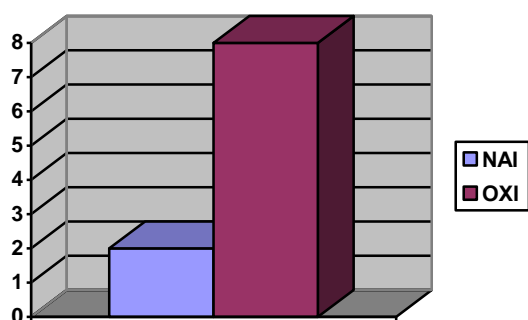
	N	%
ΝΑΙ	4	40
ΟΧΙ	6	60



Εδώ παρατηρούμε μια ακριβώς αντίθετη απάντηση σε σχέση με το 2009

**ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΑΠΟ ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΑΣ ΠΟΥ ΝΑ ΒΡΗΚΕ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS**

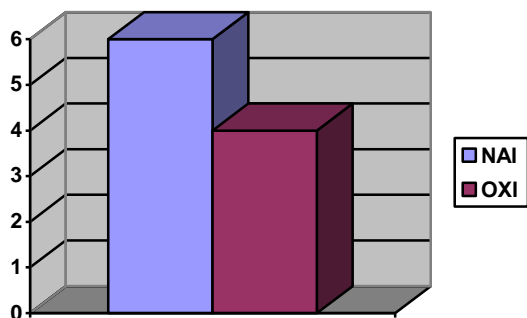
	N	%
ΝΑΙ	2	20
ΟΧΙ	8	80



**ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΣΠΑΘΗΣΕΙ ΠΟΤΕ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS ΝΑ ΒΡΕΙΤΕ ΔΟΥΛΕΙΑ**

	N	%
ΝΑΙ	6	60
ΟΧΙ	4	40

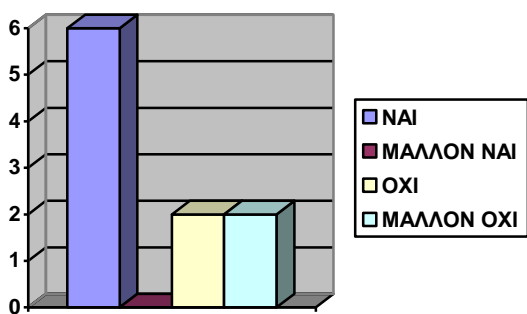




Οι συμμετέχοντες δεν υποστηρίζουν τη δυναμική των social networks στην εύρεση εργασίας, αν και στην πλειοψηφία τους έχουν προσπαθήσει να βρουν εργασία μέσω αυτών.

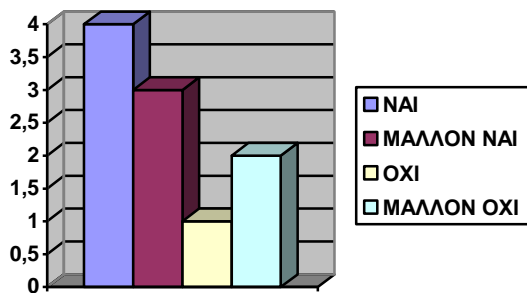
#### ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΧΟΥΝ ΩΦΕΛΗΣΕΙ ΤΑ SOCIAL NETWORKS ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

	N	%
ΝΑΙ	6	60
ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ	0	0
ΟΧΙ	2	20
ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ	2	20



**ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΧΟΥΝ ΩΦΕΛΗΣΕΙ ΤΑ SOCIAL NETWORKS ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

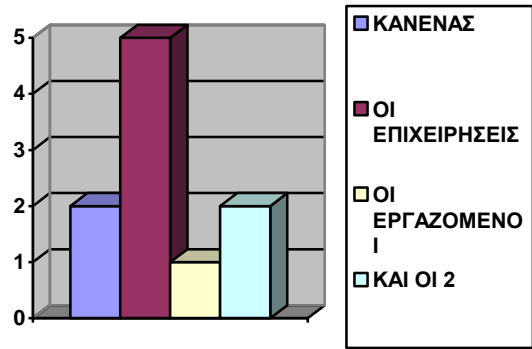
	N	%
ΝΑΙ	4	40
ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ	3	30
ΟΧΙ	1	10
ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ	2	20



Συνολικά η άποψη των συμμετεχόντων για τα social networks είναι ότι ωφελούν τόσο τις εταιρείες, όσο και τα στελέχη.

**ΠΟΙΟΣ ΘΑ ΩΦΕΛΗΘΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΠΙΘΑΝΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ**

	N	%
ΚΑΝΕΝΑΣ	2	20
ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	5	50
ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ	1	10
ΚΑΙ ΟΙ 2	2	20



Οι επιχειρήσεις είναι αυτές που σύμφωνα με τους συμμετέχοντες θα επωφεληθούν περισσότερο από πιθανή εξέλιξη των social networks στο μέλλον.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την διεξαγωγή της ερευνάς είναι , ότι υπάρχει μια ραγδαία αύξηση του κοινωνικού συνόλου προς τα social networks σε καθημερινή βάση , όπως μας αναπαριστά το ερώτημα 6 σε σχέση με το 2009 που το ποσοστό ήταν πολύ μικρότερο .

Ενα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η αύξηση της χρήσης των smart phones με αποτέλεσμα το internet και γενικά τα social networks να μην είναι κάτι που το απολαμβάνουμε μόνο από τον χώρο του σπιτιού μας ή της δουλειάς μας , αλλά από οπουδήποτε το θελήσουμε .

Επίσης αχνοφαίνεται μια νέα μόδα να ξεπρόβαλει με το TWITTER να αρχίζει να μπαίνει πολύ δυναμικά στην καθημερινότητα μας .

Κάτι πολύ ενθαρρυντικό που παρατηρούμε είναι το γεγονός , ότι σύμφωνα με την έρευνα έχει αρχίσει να γίνεται αντιληπτό σε μεγάλο βαθμό ότι αυτός ο κόσμος των social networks δεν είναι τίποτα άλλο από έναν ψεύτικο κόσμο και κανείς δεν θα πρέπει να ζει μέσα από αυτόν .

Από τις σημαντικές παρατηρήσεις που προκύπτουν από την έρευνα είναι ότι το δείγμα μας απάντησε σε μεγάλο βαθμό ότι δεν θεωρεί ότι μπορεί να βρει εργασία μέσα από το social networks, σε αντίθεση με το παρελθόν που είχαμε την ακριβώς αντίθετη προσέγγιση , όμως συνεχίζει να θεωρεί, και αυτό είναι το θετικό, ότι τα social media βοηθούν πραγματικά στην εξέλιξη και των εργαζομένων και των επιχειρήσεων άλλος περισσότερο και άλλος λιγότερο. Έχει κατασταλάξει στο γεγονός ότι τα social networks, αν και θα βοηθήσουν αρκετά στο μέλλον στο κομμάτι του marketing και των πωλήσεων , είναι αρκετά νωρίς ακόμη να αποτελέσουν αντικείμενο εργασίας από τις επιχειρήσεις.

Τέλος ακόμα διαφαίνεται ο φόβος και η πεποίθηση ότι δεν βοηθούν σε τομείς όπως είναι η αύξηση της παραγωγικότητας αλλά το αντίθετο , και ακόμα θεωρεί ότι δεν υπάρχει η απαραίτητη ασφάλεια από επιδόξους χακέα

Ας ελπίσουμε ότι τα social networks θα ξεπεράσουν τα όποια προβλήματα έχουν , και θα μας δώσουν τα αληθινά οφέλη που έχουν να μας προσφέρουν , αρκεί και εμείς να συνειδητοποιήσουμε και να μάθουμε να κάνουμε χρήση και όχι κατάχρηση .

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το Social Media Marketing είναι μια νέα πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social Networks) όπως για το Facebook, Twitter, MySpace.

Μέσα από τα Social Networks δίνεται εύκολα η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημιστούν στα “target groups” που τους ενδιαφέρουν και που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η σωστή μελέτη και στρατηγική πριν από κάθε βήμα μιας επιχείρησης στα Social Networks, είναι απαραίτητη για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος.

Πλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις που ξεκινούν την προβολή τους στο διαδίκτυο, μαζί με την κατασκευή της ιστοσελίδας τους επιλέγουν να ενταχθούν στο Social Media Marketing. Τα αποτελέσματα μιας σωστής καμπάνιας στα Social Networks μπορεί να αποφέρει στην επιχείρηση πολύ μεγαλύτερα κέρδη, με πολύ χαμηλότερο κόστος, συγκριτικά με άλλες μεθόδους διαφήμισης. Είναι πλέον κανόνας πως κάθε επιχείρηση πρέπει να διαθέτει, εκτός από μια καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα και ‘προφίλ’ στο Facebook, το Twitter κι άλλα αντίστοιχα websites.

Όλοι αυτοί οι διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν επικοινωνία, νέες φιλίες και επαγγελματικές επαφές, ανταλλαγή γνώσης, ζωντανή (online) υποστήριξη, διασκέδαση, πλασάρονται ως νεωτερισμός, αξιοποιώντας το γνωστό ιδεολόγημα ότι καθετί που εμφανίζεται ως νέο είναι εξ ορισμού προοδευτικό, θετικό, χρήσιμο, έως και απαραίτητο. Όμως, αν στην πραγματικότητα οδηγούν σε μεγαλύτερη απομόνωση ή αποξένωση στον πραγματικό κόσμο, τον πιο ενδιαφέροντα και σημαντικό απ’ όλους, αν βάζουν εμπόδια στον αγώνα για την κοινωνική αλλαγή, τότε δεν θα πρέπει να χαρακτηριστούν ως κάτι νέο και προοδευτικό, αλλά ως οπισθοδρόμηση με περιβολή καινοτομίας.

Οι εικονικοί κόσμοι, μεγαλύτεροι τάχα, αλλά στην πραγματικότητα μικρόκοσμοι, με ύπαρξη δανεική και ελεγχόμενη, κανείς δεν πρέπει να τους αγνοεί, επηρεάζουν ήδη εκατομμύρια ανθρώπων. Χρειάζεται ενημέρωση των παιδιών αλλά

και των μεγαλύτερων, γονιών και μη. Γνώση των κινδύνων και των συνεπειών και σωστή αξιολόγηση των «ωφελημάτων». Γνώση που θα οδηγήσει στην αποδοχή ή πιθανότατα στην απόρριψη, κόντρα στο ρεύμα

Προηγούμενες έρευνες των κοινωνικών δικτύων είχαν αγνοήσει το γεγονός ότι πρόκειται για υψηλής δυναμικής συστήματα. Για να διορθωθεί αυτό θα πρέπει οι μελλοντικές έρευνες να αντικατασταθούν από νέες μεθόδους. Για παράδειγμα ,ενώ υπήρξε μια αρχική πρόοδος χρησιμοποιώντας δειγματοληψία για να μετρήσουν την ετερογένεια και τη δυναμική των γραφημάτων, η κατά κύριο λόγο άγνωστη φύση του πραγματικού κόσμου των κοινωνικών δικτύων, παραμένει το κύριο εμπόδιο για την εξαγωγή πληροφοριών. Αν δεν ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα, οι μελλοντικές μετρήσεις θα συνεχίσουν να είναι χωρίς γερά θεμέλια αναγκαία για μια εις βάθος κατανόηση των κοινωνικών δικτύων

Η δειγματοληψία για τις μετρήσεις πρέπει να προέρχεται από μεγάλα κοινωνικά δίκτυα λόγω αντιπροσωπευτικότητας, από την άλλη όμως το πολύ μεγάλο μέγεθος είναι δύσκολο να μετρηθεί διότι έχουν δυναμικά workloads (εργασίες που πρέπει να εκτελεστούν) τα οποία αλλάζουν ταχύτατα. Σε γενικές γραμμές δεν μπορεί να μετρηθεί οτιδήποτε θέλουμε

Σχετικά με την μετανάστευση των χρηστών από το ένα δίκτυο στο άλλο , τι είναι αυτό που την προκαλεί; Ποιές δυνάμεις ευθύνονται για την άνοδο και πτώση του πραγματικού κόσμου των κοινωνικών δικτύων; Ποια είναι η εμπορική τους θέση που προσελκύει περισσότερους χρήστες; είναι η αρχιτεκτονική του συστήματος; ο υπέροχος τελικός χρήστης ή το καινοτόμο πνεύμα που ενισχύει και ευνοεί την αποτελεσματική ανάπτυξη νέων εφαρμογών και υπηρεσιών των κοινωνικών δικτύων;

Προς το παρόν δεν υπάρχουν απαντήσεις σε αυτά, οι μελλοντικές έρευνες θα κριθούν για την ικανότητα τους να τις παρέχουν. Σε ότι αφορά τις όποιες θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις της χρήσης και συμμετοχής των κοινωνικών δικτύων του web σε κοινωνικό επίπεδο, επισημαίνεται ότι βρισκόμαστε ακόμα στην αρχή τέτοιων κοινωνιολογικών αναλύσεων. Ένα από τα πρώτα συμπεράσματα ωστόσο, που έχουν καταλήξει οι ερευνητές, είναι ότι τα δίκτυα αυτά φαίνεται να αξιοποιούνται για την ενίσχυση των υπάρχοντων κοινωνικών δεσμών των χρηστών τους λεγόμενους

«ασθενείς δεσμούς» μεταξύ των ανθρώπων, εκείνων δηλαδή που αφορούν κοινωνικές σχέσεις έξω από την οικογένεια και τους στενούς συγγενείς (ισχυροί δεσμοί) και λιγότερο για την δημιουργία νέων γνωριμιών

Καθημερινά, όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) ανοίγουν τις πύλες τους στο Internet και περιμένουν τους πελάτες να τα επιλέξουν για τις αγορές τους. Ο ανταγωνισμός όμως είναι ιδιαίτερα σκληρός στην ψηφιακή οικονομία, επομένως οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να προσαρμοστούν καλύτερα στα νέα δεδομένα θα είναι αυτές που θα αποκτήσουν και συγκριτικό πλεονέκτημα.

Το e-επιχειρείν, σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις (και παρά τις αρχικές δυσκολίες που αντιμετώπισε μετά τη φάση της πρώτης εξάπλωσής του), έχει εδραιωθεί σαν μια αυτόνομη κατηγορία εφαρμογών στο Web, που εμφανίζεται με τη μορφή διάφορων επιχειρηματικών μοντέλων, σχετίζεται με (και επηρεάζεται από) ένα σύνολο παράπλευρων παραγόντων (τεχνολογικών, κοινωνιολογικών και επιχειρηματικών) και συγκεντρώνει το ενδιαφέρον του επιστημονικού, επιχειρηματικού και ευρύτερου κοινού σε παγκόσμιο επίπεδο

Σχετικά με το ιντερνέτ μάρκετινγκ πρόκειται για ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή. Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που επιλέγουμε, που αποφασίζουμε, αλλάζει τις ίδιες μας τις συνήθειες - εμάς τους ίδιους.

Δεν πρόκειται για μια ακόμη διαφήμιση, ένα web site ή μια τεχνολογία. Αλλα βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media (blogs, YouTube, facebook, κλπ.). Μερικές από αυτές τις τάσεις:

- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media

- Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επι- κοινωνίας μέσα στις αγορές.

Με το Social Media Marketing μια εταιρεία λαμβάνει υπόψη της αυτή τη νέα πραγματικότητα. προσαρμόζει τη στρατηγική της και πολλαπλασιάζει την παρουσία της στο Internet, εκεί που βρίσκονται οι πελάτες της.

Website όπως το MySpace και Facebook, συγκεντρώνουν πληθώρα χρηστών και αποτελούν διαφημιστικό στόχο για όλες τις εταιρείες, μεγάλες και μικρές. Το 2009 οι διαφημιστικές εταιρείες δαπάνησαν 1.6 εκατομμ. δολάρια για τη διαφήμιση πελατών τους, ποσοστό μεγαλύτερο κατά 69% εν σχέσει με τα 920 εκατομμ. δολάρια το περσινό έτος. Σύμφωνα με το e-Marketer του 2009, το 37% των Αμερικανών ενήλικων πολιτών και το 70% των εφήβων επισκέφτηκαν και χρησιμοποίησαν "ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα" τουλάχιστον για μια φορά το μήνα. Στο facebook διαφημίζονται και πολλές Ελληνικές εταιρείες όπως τηλεοπτικά κανάλια, που προωθούν το πρόγραμμά τους αλλά και πάσης φύσεως ελληνικά site, μαγαζιά, επιχειρήσεις κ.α, που παρουσιάζουν τις διαφημίσεις στοχεύοντας στο μεγάλο ελληνικό κοινό των δύο ιστοχώρων.

Το 63% των Ελλήνων χρηστών έχει δημιουργήσει προφίλ σε κάποια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης (social networking), ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%. Το υψηλό αυτό ποσοστό φέρνει την Ελλάδα στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά, μετά τη Δανία και τη Νορβηγία. Το 33% των Ελλήνων ανανεώνει το προφίλ του καθημερινά (ευρωπαϊκός μέσος όρος 15%), ενώ το 37% παρακολουθεί καθημερινά τα προφίλ των φίλων του (ευρωπαϊκός μ.ο. 19%).

Η έρευνα αναδεικνύει το προφίλ ενός ιδιαίτερα ενεργού, κοινωνικού και συνειδητοποιημένου Έλληνα χρήστη. Το 66% μπαίνει στο Διαδίκτυο καθημερινά (ευρωπαϊκός μ.ο. 53%), ενώ το 24% είναι ενεργά συνδεδεμένο για περισσότερες από τέσσερις ώρες (ευρωπαϊκός μ.ο. 17%).

Το 19% των Ελλήνων χρηστών εμφανίζεται να έχει στην κατοχή του «έξυπνο» κινητό τηλέφωνο (iPhone, Blackberry κ.λπ.) και να έχει συνδρομή σε



υπηρεσία πρόσβασης στο Διαδίκτυο μέσω κινητού (ευρωπαϊκός μ.ο. 15%). Το 54% ελέγχει το e-mail του καθημερινά (ευρωπαϊκός μ.ο. 37%).

Το 35% κάνει χρήση υπηρεσιών instant messaging καθημερινά (ευρωπαϊκός μ.ο. 25%), το 21% παρακολουθεί καθημερινά βίντεο από υπηρεσίες όπως το YouTube (ευρωπαϊκός μ.ο. 12%), το 24% «ανεβάζει» βίντεο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (ευρωπαϊκός μ.ο. 12%), ενώ το 25% ακούει ραδιόφωνο μέσω Ίντερνετ καθημερινά (ευρωπαϊκός μ.ο. 16%).

Ο μέσος Έλληνας χρήστης έχει αγοράσει online επτά φορές μέσα στον τελευταίο χρόνο, έναντι οκτώ του ευρωπαϊκού μέσου όρου, με τη Μεγάλη Βρετανία να βρίσκεται στην πρώτη θέση (με 10+ φορές τον τελευταίο χρόνο), ενώ το 82% είναι αρκετά ή πολύ πιθανό να το επαναλάβει.

Το 60% δηλώνει πως η πλοήγηση στο Διαδίκτυο θα ήταν πιο ευχάριστη, αν οι διαφημίσεις ήταν περισσότερο προσαρμοσμένες στο προφίλ του (ευρωπαϊκός μ.ο. 47%), ενώ το 65% δηλώνει την πρόθεσή του να δεχθεί επικοινωνία από εταιρείες στις οποίες είναι ήδη πελάτης.

Το 70% βρίσκει χρήσιμες τις προτάσεις για προϊόντα/υπηρεσίες από sites τα οποία επισκέπτεται τακτικά, ενώ το 50% βρίσκει χρήσιμες τις πληρωμένες διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης. Το 25% στέλνει σε φίλους ή ανεβάζει σε site video sharing διαφημιστικό που βρήκε ενδιαφέρον, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Το 72% των Ελλήνων χρηστών βρίσκει την online διαφήμιση λιγότερο ενοχλητική από τα άλλα μέσα. Τα στοιχεία που βρίσκει πλέον ελκυστικά ο Έλληνας σε μια online διαφήμιση είναι το έξυπνο δημιουργικό και τα πολυμεσικά στοιχεία (ήχος και βίντεο).

Τέλος, το 59% δεν ενοχλείται από διαφημίσεις σε υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (ευρωπαϊκός μ.ο. 32%), ενώ το 37% δεν έχει πρόβλημα με το να χρησιμοποιούνται τα στοιχεία του για σωστότερη στόχευση (targeting) των διαφημίσεων (ευρωπαϊκός μ.ο. 26%).

Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από την πανευρωπαϊκή online έρευνα συνηθειών «Internet & Mobile MC DC», που παρουσιάστηκε στα μέλη του IAB Hellas (Interactive Advertising Bureau – Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας), όπως ανακοίνωσε. Την έρευνα διεξήγαγε η InSites Consulting σε συνεργασία με το IAB Europe και τα IAB 16 χωρών, συμπεριλαμβανομένης και της χώρας μας

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μ. Γκλαβά, Απόδοση «Πλήρης οδηγός ανάλυσης τεχνικών και εμπορικών θεμάτων».
- Νεγροπόντης Ν. (1995), Ψηφιακός κόσμος, Καστανιώτης, Αθήνα.
- Π.Γ. Κυριαζόπουλος (Ph.P.) «Ηλεκτρονικό εμπόριο» Η Ελληνική βιβλιοθήκη του Management Αθήνα 2000 ‘Σύγχρονη Εκδοτική’.
- «Περιφερειακή Προσέγγιση της Πολιτικής για την Μετάβαση των Επιχειρήσεων στην Ψηφιακή Οικονομία», -Business Forum, Β’ κύκλος εργασιών: Ομάδα Β3, Ιούλιος 2002.
- Δημητριάδης, Σ., Μπαλάς, Γ. (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Rosini
- Η ελληνική επιχείρηση μπροστά στις προκλήσεις της νέας οικονομίας», Γεώργιος Ι. Δουκίδης, Αύγουστος 2000.
- Ηγουμενάκης Ν. (1996), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Intebooks.
- «Κείμενο Στρατηγικής για την Κοινωνία της Πληροφορίας – 2004», Έκδοση 1η, Δεκέμβριος 2003.
- Λαλούμης, Δ. & Ρούπας, Β. (1998), Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα :Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Christo Wilson, Bryce Boe Computer S.D. University of C «User Interactions in Social Networks and their Implications» EuroSys(April2009). [www.cs.ucsb.edu/~alessandra/papers/interaction-eurosys09.pdf](http://www.cs.ucsb.edu/~alessandra/papers/interaction-eurosys09.pdf)
- Fernando Duarte, Azer Bestavros, JussaraAlmeida «Traffic Characteristics and Communication Patterns in Blogosphere» ICWSM(2007)Colorado USA [www.cs.bu.edu/techreports/pdf/2006-033-blog-characterization.pdf](http://www.cs.bu.edu/techreports/pdf/2006-033-blog-characterization.pdf)
- A.Henten, V.Kaldanis, V.Protonotarios . «Inclusion of organizational, customer and market aspects of business requirements» MAGNET Beyond [www.ieeexplore.ieee.org/iel5/4299028.pdf](http://www.ieeexplore.ieee.org/iel5/4299028.pdf)
- Walter Willinger, Reza Rejaie , Mauro Maggioni . «Research on OSN ,Time to Face the Real Challenges» [www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc](http://www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc)
- Laszlo Gyarmati, «Measuring User Behavior in OSN» IEEE Network(Sep2010). [www.ieeexplore.ieee.org/iel5/557895.pdf](http://www.ieeexplore.ieee.org/iel5/557895.pdf)

- Γ.Περιστερης, <<Λογισμικό για δημιουργία κοινοτήτων πάνω από ετερογενή δίκτυα>> [www.artemis.cslab.ntua.gr/el\\_thesis DT2008-0247.doc](http://www.artemis.cslab.ntua.gr/el_thesis_DT2008-0247.doc)
- Κοινωνικά δίκτυα [www.upatras.gr/websciencenet/resareas.html](http://www.upatras.gr/websciencenet/resareas.html)
- Άρθρο 25/5/2009 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης [www.rizospastis.gr](http://www.rizospastis.gr)
- Κοινωνικά δίκτυα και ανάλυση [www.imu.iccs.gr/projects/dern/files/Papailiou](http://www.imu.iccs.gr/projects/dern/files/Papailiou)
- Άρθρο10/2/2009 Τα κοινωνικά δίκτυα στο επίκεντρο εξέλιξης του Ιστού [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)
- [www.wordlingo.com/ma/enwiki/el/socialnetwork](http://www.wordlingo.com/ma/enwiki/el/socialnetwork)
- Έρευνα στη χρήση του LinkedIn [www.scribd.com/doc/39040080/](http://www.scribd.com/doc/39040080/)
- Social media evolution [www.socialweb.gr](http://www.socialweb.gr)
- Marsden & Campbell(1984) «Measuring tie strength» Social forces,6. [www.jstor.org/stable/2579058](http://www.jstor.org/stable/2579058)
- Italo Calvino(2007) «Literature as a source of inspiration» [www.dcc.ufmg.br/~virgilio/computer science dep/federal university of Mina Gerais Brazil](http://www.dcc.ufmg.br/~virgilio/computer%20science%20dep/federal%20university%20of%20Mina%20Gerais%20Brazil)
- A.Nielsen report on S.Networkings (March 2009) New Global Footprint [www.blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking](http://www.blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking)
- Linton Freeman(2006) «The development of Social Network Analysis» [www.home5.chass.utoronto.ca/~wellman/publications](http://www.home5.chass.utoronto.ca/~wellman/publications)

### [ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ](#)

- [www.unctad.org/ecommerce/ecommerce en/ edr02 en.htm](http://www.unctad.org/ecommerce/ecommerce%20en/edr02%20en.htm)
- America online inc, copyright 1998
- [www.mnec.gr](http://www.mnec.gr)
- [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)
- [http://europa.eu.int/comm./eurostat/](http://europa.eu.int/comm/eurostat/)
- [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
- [www.e-marketer.co](http://www.e-marketer.co)
- [www.unctad.org/ecommerce/ecommerce/ecommerce en/edr02 en.htm](http://www.unctad.org/ecommerce/ecommerce/ecommerce%20en/edr02%20en.htm)
- «Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας 2002», [www.mnec.gr](http://www.mnec.gr)
- [www.internetworldstars.com/stars.htm](http://www.internetworldstars.com/stars.htm)
- <http://www.otal.umd.edu/UUGuide/wmk/>

- Rappa (2001) <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.
- [www.sepve.org.gr/modules/SEPVE Express Arxia/express 166.rtf?](http://www.sepve.org.gr/modules/SEPVE%20Express%20Arxia/express%20166.rtf?)
- [www.lawnet.gr/case study.asp?PageLabel=3&MeletID=91](http://www.lawnet.gr/case%20study.asp?PageLabel=3&MeletID=91)
- [www.isconsult.gr/](http://www.isconsult.gr/)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=550](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550)
- [http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e\\_c/](http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/)
- <http://www.tee.gr/online/news/2000/2132/index.htm>
- [http://www.internetservices.gr/ecommerce1\\_k.htm](http://www.internetservices.gr/ecommerce1_k.htm)

