



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**Η Διαφήμιση Στα Κοινωνικά Δίκτυα
ΚΟΥΤΣΟΚΩΣΤΑΣ ΘΕΟΧΑΡΗΣ Α.Μ.: 210/05**

Επιβλέπων:

ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ, Καθηγητής Εφαρμογών

©

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ, 2010**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΣΤΟΧΟΙ	5
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	7
1.1.1 ΙΣΤΟΡΙΑ	8
1.1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ	9
1.2 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	11
1.2.1 FACEBOOK	11
1.2.2 MYSPACE	17
1.2.3 TWITTER	19
1.3 ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	
2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	23
2.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΟΝ – LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	23
2.1.2 Η ΟΝ – LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	24
2.2 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	26
2.2.1 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΑΚΑΚΙΩΝ (BANNERS)	26
2.2.2 ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ INTERNET	27
2.2.3 PIXEL SITES	28
2.2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	29
2.3 ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	30
2.4 ΘΕΤΙΚΑ – ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΟΝ – LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	31
2.4.1 ΘΕΤΙΚΑ	31
2.4.2 ΑΡΝΗΤΙΚΑ	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.1 ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	33
3.1.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	35
3.1.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	36
3.1.2.1 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	36
3.1.2.2 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	36
3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	37
3.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ Ε – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	37
3.2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ Ε – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	38
3.2.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΓΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ (ΤΑ 4 Ps)	38
3.3 SOCIAL MEDIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	40
3.3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	40
3.3.2 ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	41
3.4 ΚΟΣΤΟΣ	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	44
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	65

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο “ Διαφήμιση στα Κοινωνικά Δίκτυα ” εκπονήθηκε από τον φοιτητή Κουτσοκόστα Θεοχάρη.

Η εργασία ξεκινά με μια αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα, στην ιστορία, την εξέλιξη και τη σχέση των Ελλήνων με αυτά. Έπειτα αναλύεται η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Δίνονται στοιχεία για την on – line διαφήμιση και το κόστος της στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως. Αναφέρονται παραδείγματα τρόπων on – line διαφήμισης, όπως τα banners, οι κατάλογοι internet, τα pixel sites και οι διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης. Επίσης γίνεται σύγκριση της on – line διαφήμισης με τα άλλα παραδοσιακά μέσα.

Στο επόμενο κεφάλαιο, η εργασία εμβαθύνει στο ρόλο της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα, στους τρόπους διαφήμισης, στην αποτελεσματικότητα του στις επιχειρήσεις και στον τρόπο λειτουργίας του e – marketing.

Τέλος, γίνεται μια συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων μέσα από ερωτηματολόγιο που σκοπό είχε να διερευνήσει τις στάσεις και τις συμπεριφορές των ερωτηθέντων απέναντι στα κοινωνικά δίκτυα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή εργασία αυτή αφορά την διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να διατηρούν μια προσωπική σελίδα και να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες.

Είναι πλέον γνωστό ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι η νέα « μόδα » της αγοράς. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων έχει δημιουργήσει τουλάχιστον ένα προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο (Facebook, MySpace, Twitter). Όπως είναι φυσικό οι επιχειρήσεις βλέποντας την στροφή των ανθρώπων – πελατών σε τέτοιου είδους μέσα αλλάζουν και αυτή με την σειρά τους φιλοσοφία και προσπαθούν να έρθουν πιο κοντά τους χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα.

ΣΤΟΧΟΙ

Στόχος της εργασίας είναι να γίνει μια παρουσίαση των κοινωνικών δικτύων, την επίδραση που έχουν στον κόσμο, τους τρόπους διαφήμισης σε αυτά τα μέσα, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αλλά και το marketing που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση ώστε να έχει το καλύτερο αποτέλεσμα.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Να γίνουν γνωστές οι προτιμήσεις των μελών του δείγματος για τα κοινωνικά δίκτυα και τον χρόνο που ξοδεύουν ασχολούμενοι με αυτά.
- Να διαπιστωθούν οι γνώσεις των ερωτηθέντων για τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.
- Να διερευνηθούν οι στάσεις, η συμπεριφορά και ο βαθμός ικανοποίησης / μη ικανοποίησης του δείγματος για τον τρόπο διαφήμισης των κοινωνικών δικτύων.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Μέθοδος συγκέντρωσης δευτερογενών στοιχείων

Τα δευτερογενή στοιχεία συλλέχθηκαν από εφημερίδες, βιβλία, επιστημονικά περιοδικά και εξειδικευμένες ιστοσελίδες του διαδικτύου.

Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

Η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων που επιλέξαμε για την συγκεκριμένη έρευνα είναι η Δημοσκόπηση. Η δημοσκόπηση έγινε με προσωπική δομημένη άμεση συνέντευξη και την χρήση ερωτηματολογίου.

Καθορισμός Πληθυσμού

Όπως επιτάσσει ο καθορισμός του θέματος με βάση τις παρακάτω συνιστώσες καθορίζουμε ως πληθυσμό :

Μονάδα πληθυσμού → Νέοι και Νέες ηλικίας 18-35

Μονάδα δειγματοληψίας → Κάτοικοι Γιαννιτσών

Χρόνος → 10/08/2010 – 30/08/2010

Ερευνητική Μέθοδος

Η Ερευνητική Μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η τυχαία Δειγματοληψία.

Το δείγμα μας περιλαμβάνει κατοίκους Γιαννιτσών.

1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τους Boyd και Ellison (2008) ο ορισμός των κοινωνικών δικτύων είναι ο εξής : « Οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων είναι διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σ' ένα οριοθετημένο σύστημα, να δημιουργούν και να καταγράφουν μια λίστα άλλων χρηστών (επαφές) με τους οποίους μοιράζονται κάποιου είδους σύνδεση (π.χ. φιλική σχέση, ερωτική σχέση, γνωριμία κ.ο.κ.), και να βλέπουν και να περιφέρουν τη δικιά τους λίστα με συνδέσεις και εκείνων που έχουν δημιουργηθεί από άλλους εντός των ορίων του συστήματος. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων πιθανόν να διαφέρουν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα ».

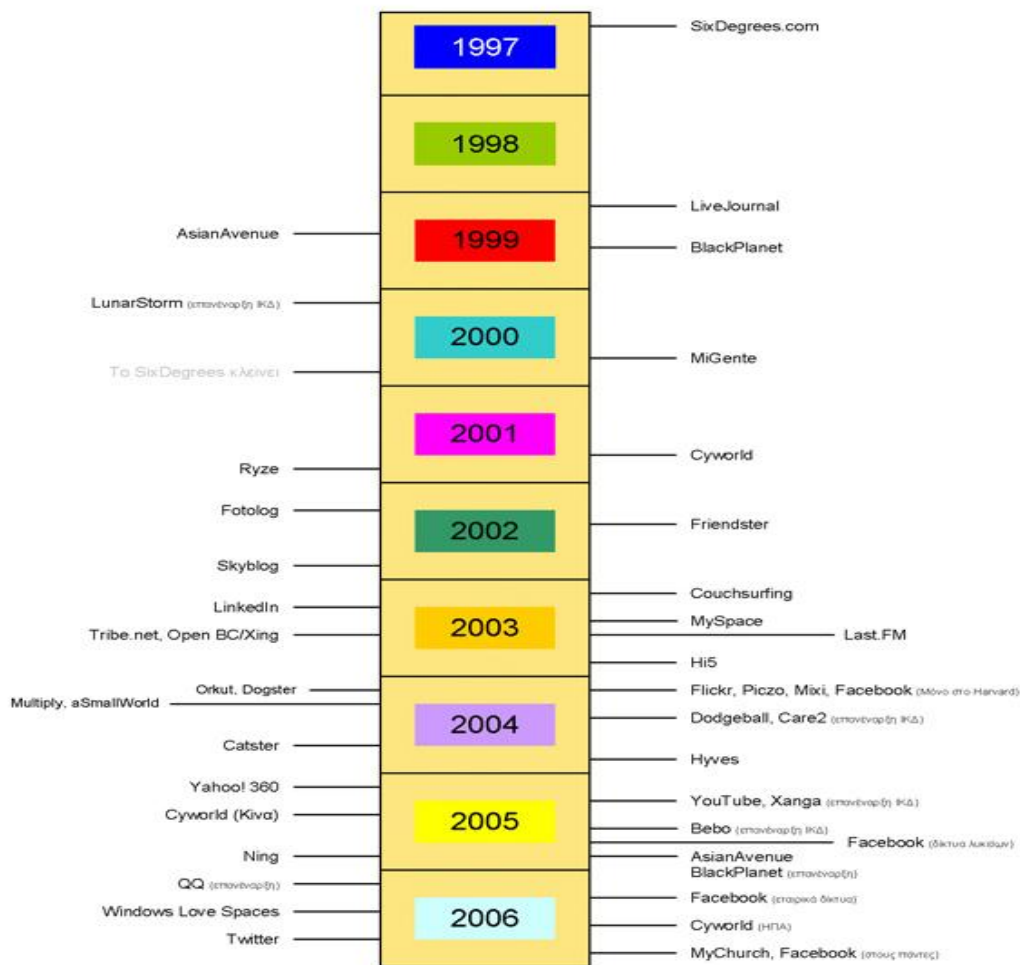
Οι Ιστοσελίδες Κοινωνικών Δικτύων (ΙΚΔ) δεν έχουν στόχο να προωθήσουν τη δημιουργία νέων κοινωνικών σχέσεων (δικτύωση), αλλά περισσότερο να κάνουν εμφανείς υπάρχουσες κοινωνικές σχέσεις, διευκολύνοντας την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων ενός ευρύτερου κοινωνικού δικτύου. Η ραχοκοκαλιά των ΙΚΔ είναι η ιδιότητά τους να αποτελούνται από ορατά προφίλ που δείχνουν μια γραπτή λίστα από «Φίλους», οι οποίοι επίσης είναι χρήστες του συστήματος. Το προφίλ δημιουργείται μέσω απλής πληκτρολόγησης στοιχείων και πληροφοριών, απαντώντας σε μια σειρά ερωτήσεων που αφορούν το όνομα, το φύλο, την ηλικία, την τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα κ.α. Επίσης ενθαρρύνεται και προβολή μιας φωτογραφίας του εαυτού σου, ενώ ανάλογα με την ΙΚΔ το προφίλ μπορεί να συνδεθεί με εφαρμογές και πολυμέσα.

(www.perceptum.gr , 2009)

(Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: definition, history, and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, vol. 13, pp. 210-230.)

1.1.1 ΙΣΤΟΡΙΑ

Η ιστορία των Ιστοσελίδων Κοινωνικών Δικτύων ξεκινάει το 1997 με τη δημιουργία του SixDegrees.com και φτάνει μέχρι και σήμερα με τη δημιουργία πολλών ΙΚΔ, προσαρμοσμένες σε κάθε γούστο και σε κάθε κοινωνική ομάδα. Στην **Εικόνα 1** φαίνονται οι μεγαλύτερες ΙΚΔ από την ίδρυσή τους μέχρι το 2006. Πολύ γνωστές ΙΚΔ είναι το Facebook, το Twitter και το MySpace. Η δημιουργία τους, ο σχεδιασμός τους καθώς και η πορεία τους προσφέρουν έδαφος για συζήτηση οικονομικών, ψυχολογικών και πολλών άλλων θεμάτων. Στη συνέχεια θα αναφέρουμε εκτενέστερα τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες, τα χαρακτηριστικά τους, όπως επίσης και κάποια στατιστικά στοιχεία.



Εικόνα 1

(<http://www.perceptum.gr> , 2009)

1.1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ

Αναμφίβολα ένα σημαντικό μέρος της επιστήμης της πληροφορικής έχει αναπτυχθεί με σκοπό να εξυπηρετήσει τη βασική ανθρώπινη ανάγκη της επικοινωνίας. Έτσι, στις αρχές της δεκαετίας του '70, μεγάλα υπολογιστικά δίκτυα χρησιμοποίησαν συστηματικά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Επιπλέον, περιορισμένης έκτασης εφαρμογές συνέδεαν μικρές και εξειδικευμένες ομάδες χρηστών σε «ηλεκτρονικές κοινότητες» πριν από τη δεκαετία του '80.

Μια μαζικότερη ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση αναπτύχθηκε τη δεκαετία του '80 σε δύο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο ήταν το «Usenet», ένα νέο για την εποχή δίκτυο που συνέδεε πανεπιστήμια, καθώς και κρατικούς και διεθνείς οργανισμούς. Οι χρήστες του «Usenet» ανταλλάσσουν απόψεις και ειδήσεις μέσω «θεματικών λιστών» ακόμη και στις μέρες μας. Οι περιορισμοί όμως, τόσο της πληροφορικής αλλά και η απουσία κοινής πληροφοριακής πλατφόρμας δεν επέτρεπαν την ηλεκτρονική διασύνδεση χρηστών άλλων μεγάλων δικτύων της εποχής. Το δεύτερο πεδίο κοινωνικής δικτύωσης αποτελούνταν από τοπικά αλλά και μερικά εθνικής εμβέλειας «BBS» (Bulletin Board Systems ή «Ηλεκτρονικοί Πίνακες Περιεχομένων»). Τα «BBS» ήταν μικρές ηλεκτρονικές «γειτονιές» οι οποίες, συνήθως, λειτουργούσαν με μία θεματική ενότητα και προσέφεραν δυνατότητα διαδραστικής επαφής με τους χρήστες (όπως για παράδειγμα φόρουμ, chat, on-line παιχνίδια). Ωστόσο τα «BBS», αν και προσβάσιμα σε οποιονδήποτε είχε υπολογιστή, δεν ήταν γενικά αποδεκτά ως φορείς ανάπτυξης μιας «φυσιολογικής» κοινωνικοποίησης ακόμα και από τη νέα γενιά που παραδοσιακά αποδέχεται ευκολότερα τις νέες τεχνολογίες.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 παρατηρήθηκαν σημαντικές εξελίξεις που ήταν καθοριστικές στην περαιτέρω ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων. Από την αρχή της δεκαετίας τα διάφορα μεγάλα δίκτυα όπως το «Usenet» είχαν συγχωνευτεί στο γνωστό πλέον Διαδίκτυο. Η απουσία πολλών λειτουργικών περιορισμών των προηγούμενων χρόνων, η ελεύθερη πρόσβαση και η ευκολία χρήσης του παγκόσμιου ιστού κατέστησε το Internet προσιτό σε ένα ευρύτερο φάσμα χρηστών.

Η μείωση του κόστους της πληροφορικής τεχνολογίας αλλά και η ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών προσέλκυσε έναν αριθμό χρηστών που ξεπέρασε την «κρίσιμη μάζα» που απαιτείται για τη δημιουργία μεγάλων κοινωνικών δικτύων. Έτσι, από το 2002 και έπειτα εμφανίζεται πληθώρα νέας γενιάς κοινωνικών δικτύων όπως το MySpace (www.myspace.com), το Facebook (www.facebook.com) και το Twitter (www.twitter.com).

(www.e-logos.gr , 2007)

Το ένα δισεκατομμύριο πλησιάζουν οι χρήστες του διαδικτύου. Περίπου το 72% του συνόλου των χρηστών που επικοινωνούν μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της [InSites Consulting](#).

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα πρώτοι, σε επίπεδο ηπείρου, έρχονται οι χρήστες της Νοτίου Αμερικής (95%) και τελευταίοι οι χρήστες της ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας με μόνο 4 στους 10.

Η έρευνα η οποία έγινε σε δείγμα 2.800 χρηστών από 14 χώρες κατέληξε, επίσης, στα εξής συμπεράσματα :

- Το 72% των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα Κοινωνικό Δίκτυο.
- Οι χρήστες μπαίνουν, κατά μέσο όρο, δύο φορές την ημέρα στα Κοινωνικά Δίκτυα.
- Ο μέσος χρήστης έχει 195 "φίλους".
- Το 28% των χρηστών δεν χρησιμοποιεί τα Κοινωνικά Δίκτυα αλλά το 31% από αυτούς δηλώνει ότι θα τα χρησιμοποιήσει στο μέλλον.
- Οι τρεις πρώτες χώρες στην χρήση των Κοινωνικών Δικτύων είναι η Βραζιλία (95%), οι ΗΠΑ (84%) και η Πορτογαλία (82%).
- Το 26% των χρηστών δηλώνουν εθισμένοι και το 47% παθητικοί παρατηρητές των Κοινωνικών Δικτύων.

(<http://oem.gr> , 2010)

Επίσης, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Pew Internet & American Life Project's τον Δεκέμβριο του 2008 το 35% των ενηλίκων έχουν profile σε ένα κοινωνικό δίκτυο (facebook, myspace κ.α). Το 75% των ενηλίκων είναι μεταξύ 18-24, έναντι του 7% των ενηλίκων που είναι από 65 και πάνω. Οι περισσότεροι ενήλικοι, φαίνεται να χρησιμοποιούν τα online social media για να επικοινωνήσουν με ανθρώπους που ήδη γνωρίζουν. Περίπου 93% των εφήβων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, ως τόπο συναντήσεως και κοινωνικής αλληλεπίδρασης, μέσω των blogs και των social media. Τα κορίτσια υπερτερούν των αγοριών στην δημιουργία περιεχομένου, ακολούθως, περίπου το 54% των κοριτσιών δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους on - line έναντι 40% των αγοριών. Τα τελευταία εντούτοις, δημοσιεύουν έως και δύο φορές παραπάνω (19% εναντίον 10%) video on - line.

(<http://www.optimize.gr> , 2009)

(<http://www.pewinternet.org> , 2007)

1.2 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

1.2.1 FACEBOOK

ΙΣΤΟΡΙΑ

Στο τέλος του 2003 οι φοιτητές του Harvard Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss και Divya Natura, αναζητούσαν έναν προγραμματιστή για να κάνει πραγματικότητα μια ιδέα, που όπως ισχυρίζονται μέχρι σήμερα, είχαν από το 2002. Μια ιστοσελίδα επικοινωνίας μεταξύ των φοιτητών που επρόκειτο να την ονομάσουν “HarvardConnections.com”. Στην αρχή είχαν πληρώσει έναν άλλον φοιτητή, ο οποίος όμως εγκατέλειψε το σχέδιο και πρότεινε έναν δευτεροετή φοιτητή που τον έλεγα Mark Zuckerberg. (**Εικόνα 2**)

Ο Zuckerberg ήταν ήδη γνωστός μεταξύ των φοιτητών, καθώς είχε δημιουργήσει το “Facemash”, το οποίο έπαιρνε φωτογραφίες από την επίσημη ιστοσελίδα του Harvard και συνδυάζοντάς τις ζητούσε από όσους έμπαιναν στη σελίδα να ψηφίζουν ποιος φοιτητής ή φοιτήτρια είναι πιο ελκυστικός / ή. Το “Facemash” είχε μεγάλη επιτυχία και αυτός ήταν ο λόγος που ο Zuckerberg προτάθηκε στους τρεις φοιτητές.

Στο πρώτο ραντεβού των τριών με τον Zuckerberg του ανέφεραν το σχέδιό τους για τη δημιουργία μιας σελίδας που αρχικά θα ήταν μόνο για τους φοιτητές του Harvard και στη συνέχεια θα επεκτεινόταν στα σχολεία όλης της χώρας. Ο Zuckerberg έδειξε ενδιαφέρον για την ιδέα και έστειλε μήνυμα στους φοιτητές ότι θα μπορούσε να φτιάξει ένα προσχέδιο για τη σελίδα μέχρι την επόμενη μέρα. Στη συνέχεια ο Zuckerberg έστειλε μηνύματα με πληροφορίες για την πρόοδό του πάνω στη δημιουργία της σελίδας δείχνοντας ότι θεωρεί τον εαυτό του μέλος της ομάδας.

Λίγο αργότερα όμως, τα μηνύματα άλλαξαν ύφος. Ο Zuckerberg άρχισε να γράφει δικαιολογίες για το ότι δεν μπορούσε να τους συναντήσει, λόγω φόρτου εργασίας, αν και σύμφωνα με τους τρεις, ο πραγματικός λόγος ήταν ότι είχε αποφασίσει να κλέψει την ιδέα τους και πλέον δούλευε για δικό του όφελος.

Τα e - mails που έστειλε ο Zuckerberg εκείνη την εποχή έχουν δημοσιοποιηθεί, ως μέρος της δικαστικής έρευνας και είναι εμφανής η αλλαγή του ύφους.

“Χαχα μου ζήτησαν να το φτιάξω γι’ αυτούς”



Ο πρώτος επίσημος επενδυτής του Facebook, ήταν ο συμφοιτητής του Zuckerberg, Eduardo Saverin. Η οικογένειά του Saverin ήταν ιδιαίτερα πλούσια και είχε διασυνδέσεις με τη βραζιλιάνικη μαφία. Σύμφωνα με ανεπιβεβαιώτες πληροφορίες ο Zuckerberg στις 7 Δεκεμβρίου 2003 είχε γράψει στον επενδυτή του: “Κάποιοι προσπαθούν ήδη να φτιάξουν ένα site γνωριμιών. Αλλά έκαναν ένα λάθος. Χαχα. Μου ζήτησαν να το δημιουργήσω για αυτούς. Έτσι τους καθυστερώ, μέχρι το Facebook να είναι έτοιμο να λειτουργήσει”.

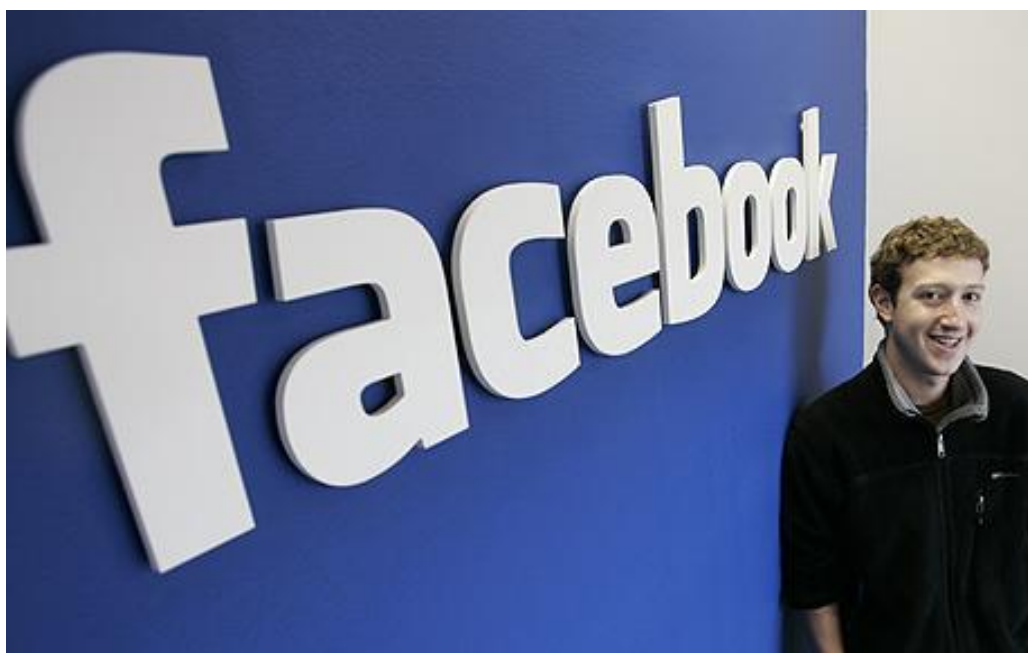
Λίγες εβδομάδες μετά ο Zuckerberg, συναντήθηκε με τους τρεις φοιτητές. Ο Zuckerberg τους είπε ότι σχεδίαζε να κάνει το Harvardconnection μια ιδιαίτερα δημοφιλή ιστοσελίδα που θα απευθύνεται σε πολύ κόσμο και γενικά έδειχνε ότι λειτουργούσε ακόμη για λογαριασμό τους. Όταν όμως ο Cameron πλησίασε σε έναν πίνακα με σχέδια, από αυτούς που χρησιμοποιούν οι προγραμματιστές, ο Zuckerberg του ζήτησε να απομακρυνθεί από αυτόν. Ο Mark, φαίνεται ότι εργαζόταν και για τα δύο σχέδια, το δικό του και των φοιτητών, με απώτερο σκοπό να τα συμπτύξει και να φτάσει στη δημιουργία της ιστοσελίδας που όλοι γνωρίζουμε.

Σύμφωνα με μηνύματα που αντάλλαξε με φίλο του εκείνη την περίοδο, ο Zuckerberg εσκεμμένα καθυστερούσε την παράδοση του Harvardconnection, ενσωματώνοντας χρήσιμα στοιχεία του στο Facebook, το οποίο σχεδίαζε να είναι όχι απλώς ένα μέρος γνωριμιών, αλλά μια μηχανή αναζήτησης φίλων. Στα συγκεκριμένα μηνύματα αναφέρει ότι μισεί να δουλεύει για άλλους, για να λάβει την απάντηση από τον συνομιλητή του: “παράτησέ τους”.

Και εγένετο “thefacebook.com”

Τον Ιανουάριο του 2004, ο Zuckerberg συναντήθηκε με τα αδέρφια Winklevoss και την Divya Narendra για τελευταία φορά. Η συνάντηση έγινε όπως και την πρώτη φορά στον χώρο συνεστίασης στο Kirkland house. Μέχρι εκείνη τη στιγμή το “thefacebook.com” δεν ήταν έτοιμο, αλλά ο Zuckerberg είχε εξασφαλίσει τα χρήματα από τον Saverin για να αγοράσει τους σέρβερ. Τρεις μέρες πριν τη συνάντηση, κατοχύρωσε το όνομα και έλαβε την απόφαση να ανακοινώσει στους τρεις ότι τους εγκαταλείπει, τους είπε ότι ήταν απασχολημένος με προσωπικές ιδέες και το δικό τους σχέδιο, το οποίο είχε πολλά προβλήματα δεν μπορούσε να υλοποιηθεί.

Στις 4 Φεβρουαρίου ιδρύθηκε το Facebook για τους φοιτητές του Harvard και στις 10 του ίδιου μήνα οι τρεις τον κατηγορήσαν για αθέτηση της συμφωνίας και κλοπή της ιδέας τους. Τον Μάιο του 2004, αφού βρήκαν άλλον προγραμματιστή, οι τρεις φοιτητές ίδρυσαν το Harvardconnection, ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που επεκτάθηκε σε 15 σχολεία.



Εικόνα 2

Η δικαστική διαμάχη που άρχισε τότε συνεχίζεται μέχρι σήμερα, την ώρα που δύσκολα μπορείς να βρεις στις μέρες μας χρήστη του διαδικτύου που να μην έχει λογαριασμό στο Facebook.

Είτε έκλεψε την ιδέα, είτε όχι ο Mark Zuckerberg με το δημιούργημά του, έχει εξασφαλίσει περίοπτη θέση στην ιστορία του διαδικτύου, φουσκώνοντας βέβαια τους τραπεζικούς του λογαριασμούς με αμέτρητα εκατομμύρια δολάρια.

(<http://www.otherside.gr> , 2010)

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Από την ίδρυσή του, το 2004, το Facebook αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στο Διαδίκτυο. Από την πρώτη στιγμή, μάλιστα, συναγωνίστηκε επάξια καθιερωμένους ιντερνετικούς «παίκτες», όπως η Google και η Yahoo, τόσο ως προς το χρόνο που ξοδεύουν οι χρήστες σε αυτό, όσο και ως προς τα διαφημιστικά έσοδα.

Η εταιρεία ανακοίνωσε τον Ιανουάριο του 2009 ότι αριθμεί 150 εκατομμύρια μέλη. Τον Δεκέμβριο του 2009 ο αριθμός αυτός είχε αυξηθεί στα 350 εκατομμύρια και την Τετάρτη 21 Ιουλίου ο Mark Zuckerberg, ο CEO του Facebook ανακοίνωσε ότι έσπασε το φράγμα των 500,000,000 χρηστών. Στο τέλος του χρόνου εκτιμάται ότι αυτός ο αριθμός θα εκτιναχθεί στα 600 εκ. χρήστες.

(<http://www.nytimes.com> , 2010)

Τέλος, τα έσοδα της εταιρίας για το 2009 ανήλθαν στα 646 εκ. ευρώ σύμφωνα με πηγές που επικαλείται το πρακτορείο Reuters.

(<http://thenetwar.com> , 2010)

Όσον αφορά τα στατιστικά του Facebook για την Ελλάδα σύμφωνα με την ιστοσελίδα (www.facebakers.com , 2010) είναι τα εξής :

Αριθμός μελών στο Facebook στην Ελλάδα : **2.883.560 (Πίνακας 1)**

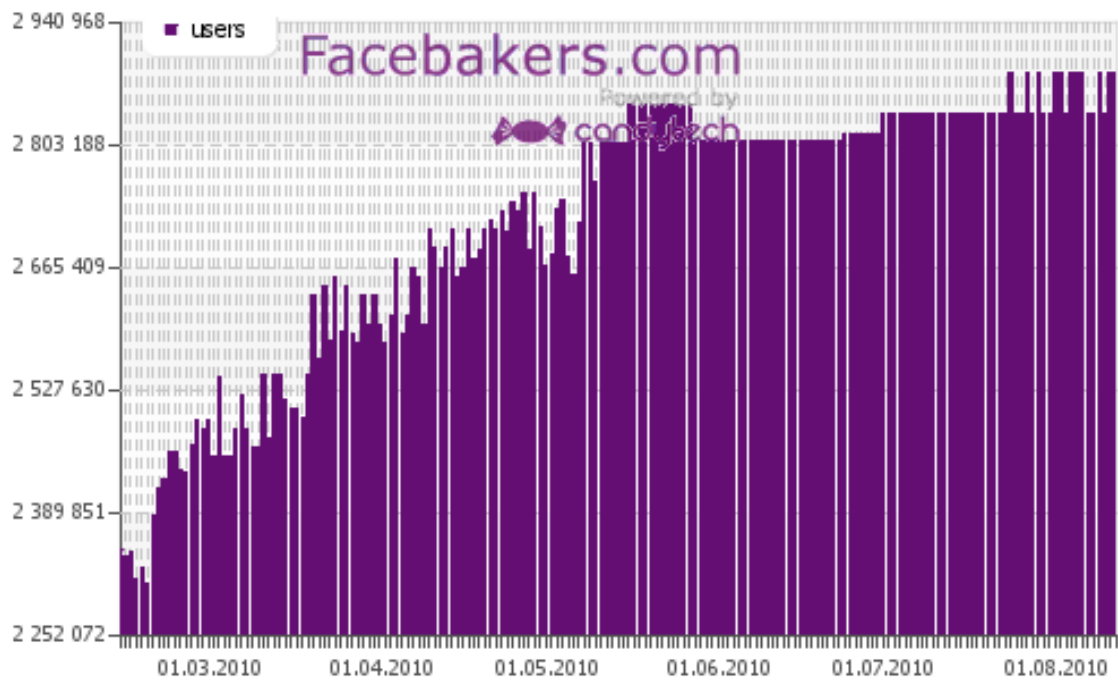
Αριθμός μελών (ανδρών) στο Facebook στην Ελλάδα : **1.607.020 (Πίνακας 3)**

Αριθμός μελών (γυναικών) στο Facebook στην Ελλάδα : **1.235.540 (Πίνακας 3)**

Ποσοστό διείσδυσης του Facebook στον πληθυσμό της Ελλάδας : **26.86 %**
(Πίνακας 4)

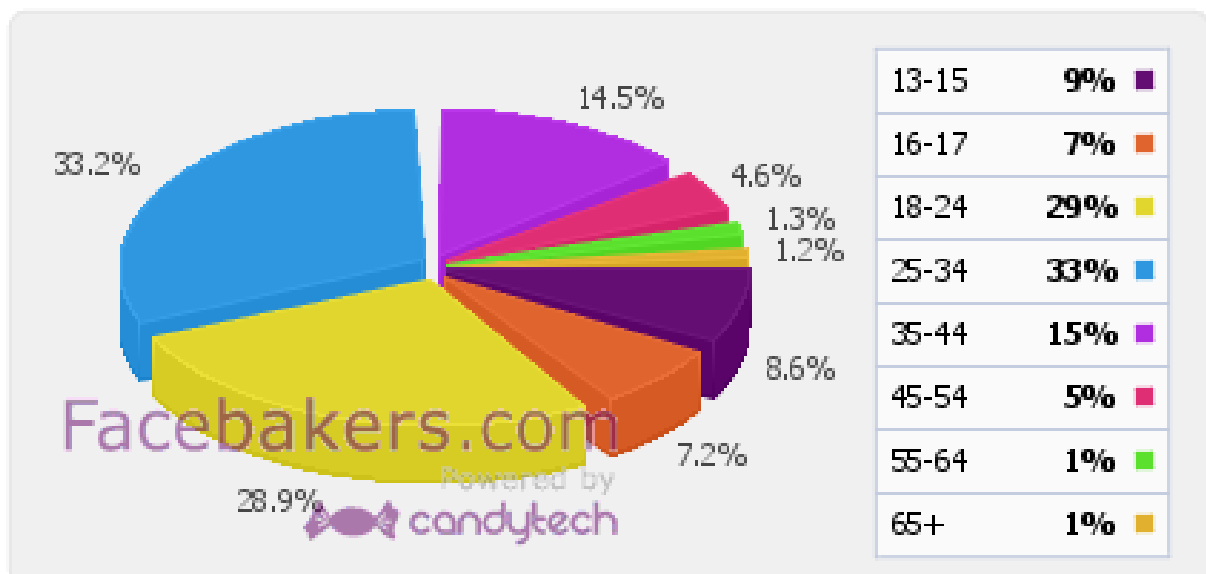
Ποσοστό διείσδυσης του Facebook στον online πληθυσμό της Ελλάδας : **58.46 %**
(Πίνακας 4)

Ανάπτυξη των χρηστών στην Ελλάδα



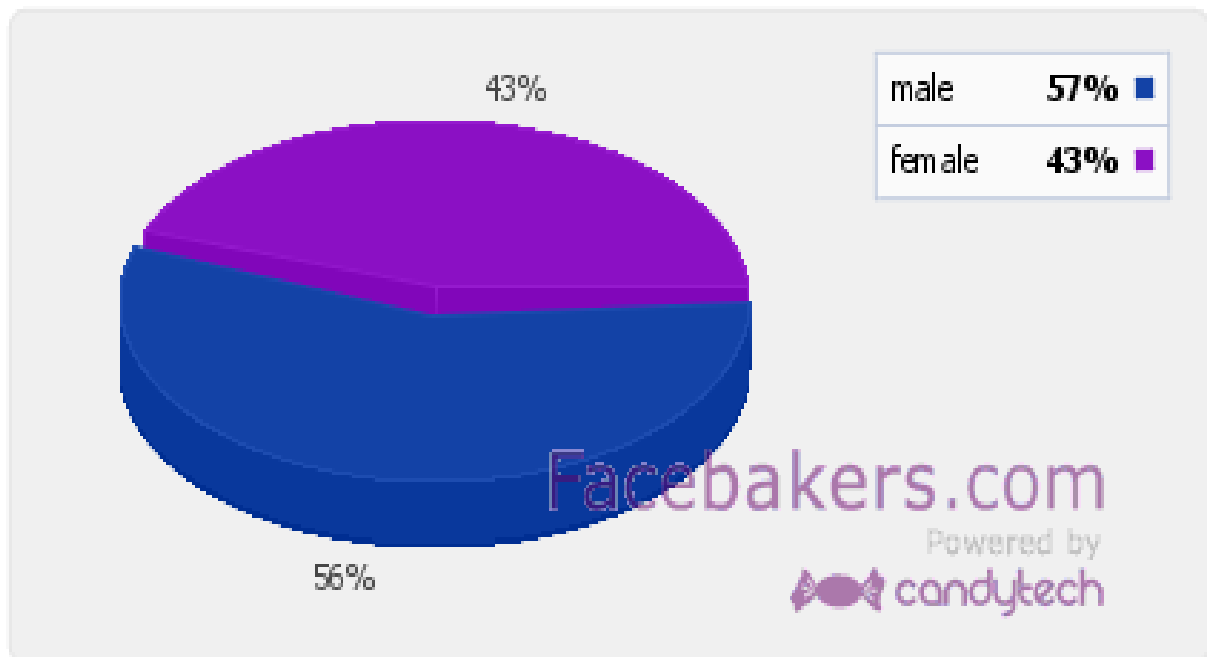
Πίνακας 1

Ηλικία χρηστών του Facebook στην Ελλάδα



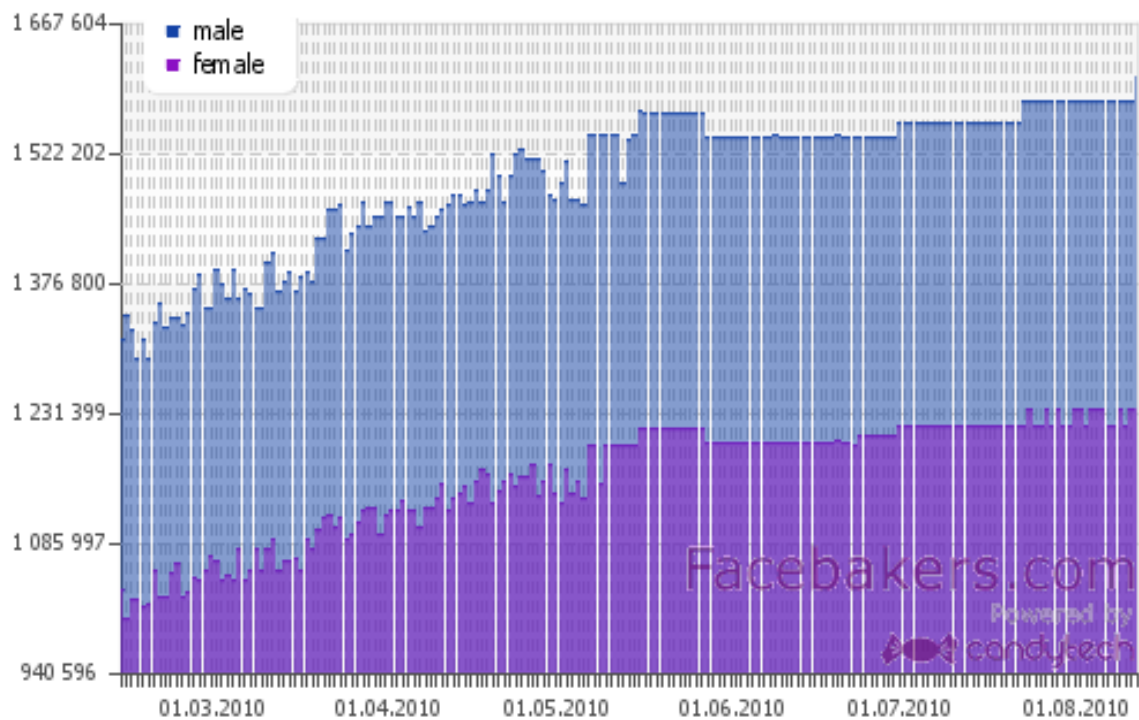
Πίνακας 2

Αναλογία μεταξύ ανδρών / γυναικών



Πίνακας 3

Ρυθμός ανάπτυξης χρηστών μεταξύ ανδρών / γυναικών



Πίνακας 4

(<http://www.facebakers.com> , 2010)

1.2.2 MYSPACE

ΙΣΤΟΡΙΑ

Το [mySpace](#) χρονολογείτε κοντά στο 2002 όταν αρκετοί υπάλληλοι της εταιρίας eUniverse, συμμετέχοντας στο [Friendster](#), παρατήρησαν τις πολλές δυνατότητες που μπορούσε να δώσει ένα social network και μιμήθηκαν εκείνο το site. Έτσι τον Αύγουστο του 2003 και μέσα σε 10 μέρες, η πρώτη έκδοση του mySpace ήταν ζωντανή.

Αρχικά σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο συμμετείχαν μόνο υπάλληλοι της εταιρίας eUniverse αλλά αργότερα οι της εταιρίας εκτίναξαν στα ύψη την δημοτικότητα της ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας emails σε περίπου 20 εκατομμύρια χρήστες. Το κλειδί της επιτυχίας λέγεται ότι ήταν η σπουδαία αρχιτεκτονική που χρησιμοποιήθηκε στην εφαρμογή της πλατφόρμας και όχι τα μαζικά emails.

Για την ιστορία να αναφέρουμε ότι το domain name mySpace.com χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το 2004 μετά από συμφωνία και προσθήκη, στην ήδη τεράστια ομάδα του mySpace, το προσωπικό της εταιρίας YouZ.com Inc που ανήκε το domain name και το προόριζαν για μια ιστοσελίδα μοιράσματος διαδικτυακού χώρου. Πολύ αργότερα αυτή η ομάδα που προστέθηκε θα διαφωνήσει με τους υπόλοιπους και τελικά θα παραιτηθεί από το project, στηριζόμενοι στην άποψη ότι οι κύριες υπηρεσίες του mySpace θα έπρεπε να τις απολαύουν οι χρήστες που θα πλήρωναν.



(<http://skull.gr> , 2008)

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

300 εκατομμύρια λογαριασμοί.

110 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα.

14 δις παρατηρήσεις σχετικά με το site.

20 δις μηνύματα στην ιστοσελίδα.

50 εκατομμύρια μηνύματα ανά ημέρα.

10 δις φίλοι.

1,5 δις εικόνες.

8 εκατομμύρια εικόνες φορτώνονται την ημέρα.

60.000 νέα βίντεο προσθέτονται κάθε μέρα στο MySpace.

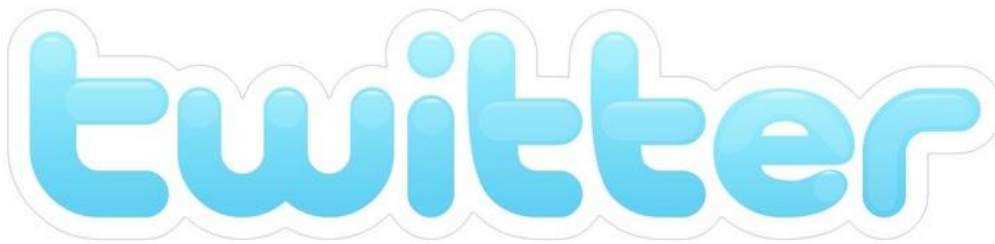
85% των μελών είναι άνω των 18 χρονών.

(www.web-strategist.com , 2010)

1.2.3 TWITTER

ΙΣΤΟΡΙΑ

Το **TWITTER** άρχισε να λειτουργεί τον Μάρτιο του 2006 (**Εικόνα 3**) στο Σαν Φρανσίσκο και η σημερινή του φήμη οφείλει πολλά στον νεοεκλεγέντα πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών. Σύμφωνα με το περιοδικό « Time » είναι το νέο φαινόμενο του Διαδικτύου, όπως ήταν τον περασμένο χρόνο το Facebook. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους ή να ενημερώσουν τους δημοσιογράφους.

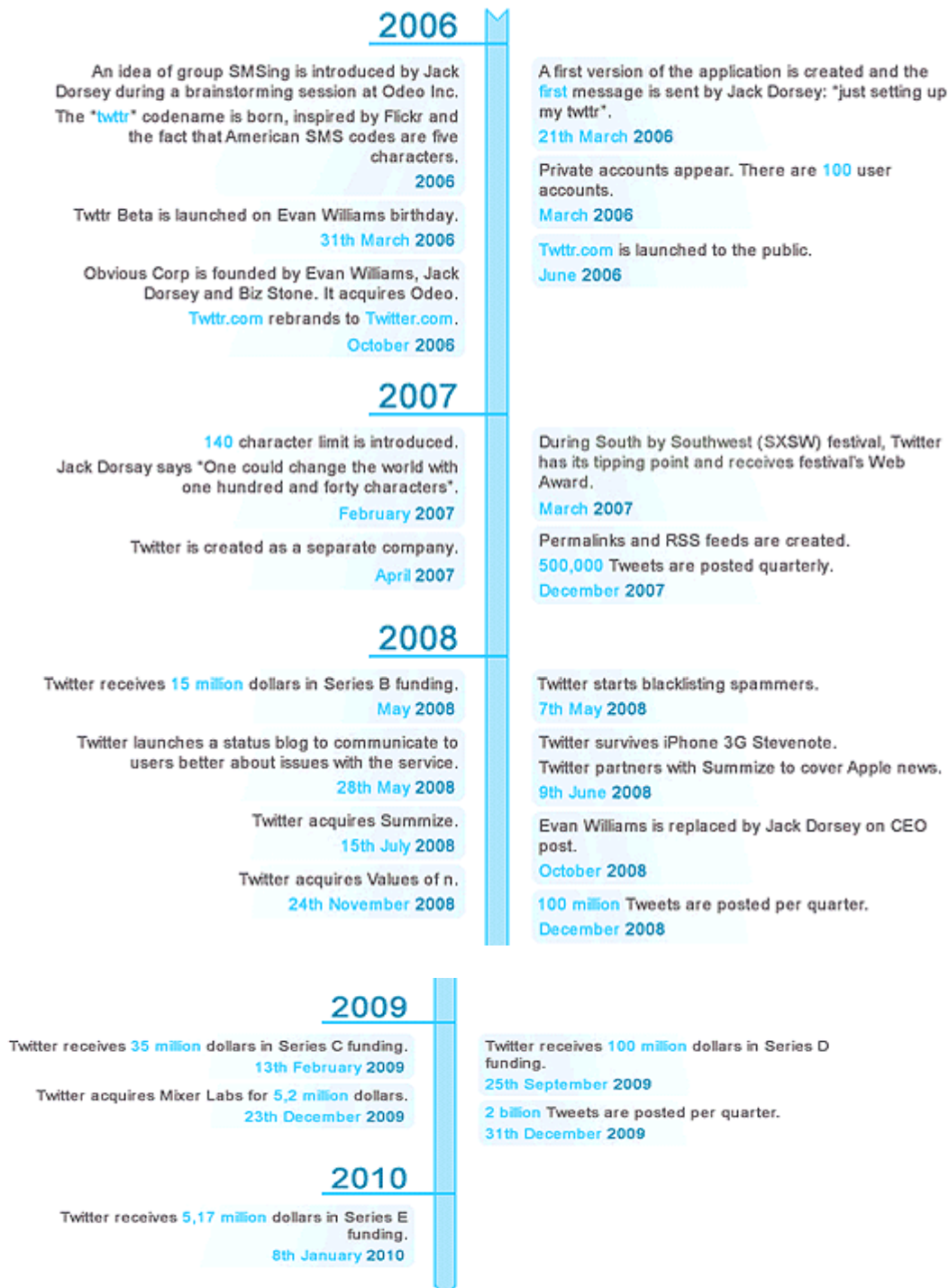


Η ιστορία του Twitter είναι συνδεδεμένη με ένα πλήθος εταιρίες διαδικτύου. Ιδρυτές του Twitter είναι οι Evan Williams, Biz Stone και Jack Dorsey. Λίγα χρόνια πριν από την γέννηση του Twitter ο Williams δημιούργησε το Blogger, μια δημοφιλής υπηρεσία ιστολογίου. Ο από τότε γίγαντας του διαδικτύου Google αγόρασε το Blogger και ο Williams άρχισε να δουλεύει απευθείας για την Google. Χωρίς να περάσει πολύ καιρός, αυτός και ένας υπάλληλος της Google (Biz Stone) αναχωρούν από εκεί για να πλαισιώσουν μια νέα εταιρία με όνομα Odeo.

Η Odeo ήταν μια εταιρεία που αφορούσε υπηρεσίες podcasting. Σύμφωνα με τον Williams, ο ίδιος δεν είχε προσωπικό ενδιαφέρον για το podcasting, έτσι υπό την καθοδήγηση του η εταιρεία έχασε προσωρινά την εστίασή της. Παρόλα αυτά ένα προϊόν της Odeo άρχισε να προσελκύει ενδιαφέρον. Αυτό ήταν το Twitter μια καινούρια υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων. Ο Stone έδωσε στο Twitter το όνομα του συγκρίνοντας τον μικρό όγκο πληροφορίας που ανταλλάσσεται μέσω των μηνυμάτων του με το κελάηδημα των πουλιών και παράλληλα αναδεικνύοντας ότι πολλοί ήχοι κλήσεις ακούγονται σαν φωνές πουλιών.

(<http://www.tanea.gr> , 2009)

Timeline



Εικόνα 3

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

106 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

180 εκατομμύρια επισκέψεις από μη μέλη.





















3 εκατομμύρια αιτήσεις την ημέρα.


55 εκατομμύρια tweets την ημέρα.

600 εκατομμύρια αναζητήσεις την ημέρα.

(<http://techcloud.gr> , 2010)

(<http://www.huffingtonpost.com> , 2010)

Country	% twitter user
 USA	50.88
 Brazil	8.79
 UK	7.20
 Canada	4.35
 Germany	2.49
 Indonesia	2.41
 Australia	2.39
 Netherlands	1.32
 India	1.27
 Japan	1.22
 Mexico	1.11
 Philippines	1.08
 France	0.98
 Spain	0.78
 Singapore	0.69
 Italy	0.65
 Ireland	0.52
 Chile	0.51
 Sweden	0.50
 New Zealand	0.47

Source: sysomos.com 

(www.sysomos.com , 2010)

1.3 ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Το Internet στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '90 (1992-1993), αρχικά αρκετά περιορισμένα από 2-3 εταιρείες που παρείχαν κυρίως υπηρεσίες On - line Πληροφόρησης (BBS). Στα μέσα της δεκαετίας του '90 άρχισε η περισσότερο ουσιαστική διάδοση του Internet στην Ελλάδα. Από τότε έχουν γίνει σημαντικά βήματα στη διείσδυση και χρήση του Internet, ωστόσο τα ποσοστά χρήσης παραμένουν ακόμη σε χαμηλά επίπεδα. Η τηλεπικοινωνιακή και τεχνολογική υποδομή της Ελλάδας βελτιώθηκε σημαντικά, η εξέλιξη της τεχνολογίας δημιούργησε νέες δυνατότητες για ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, υπήρξαν μειώσεις στα κόστη πρόσβασης (τηλεπικοινωνιακά τέλη και κόστος συνδρομής στο Internet) καθώς και στα κόστη απόκτησης του απαραίτητου τερματικού εξοπλισμού, υπήρξαν σημαντικές επενδύσεις από τις εταιρείες του χώρου για την ανάπτυξη και επέκταση της δικτυακής και τεχνολογικής υποδομής καθώς και για την ανάπτυξη και διάθεση ποιοτικών υπηρεσιών. Στην αγορά υπήρξαν έντονες ανακατατάξεις μέσω συνεργασιών, εξαγορών και συγχωνεύσεων. Πολυεθνικές εταιρείες εισήλθαν στην ελληνική αγορά, υπήρξε εντατικοποίηση του ανταγωνισμού προς όφελος βέβαια του τελικού καταναλωτή.

Σύμφωνα με μια πανευρωπαϊκή online έρευνα συνηθειών που διεξήγαγε η InSites Consulting σε συνεργασία με το IAB Europe και τα IAB 16 χωρών, συμπεριλαμβανομένης και της χώρας μας και παρουσιάστηκε στα μέλη του IAB Hellas (Interactive Advertising Bureau - Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας) προκύπτουν τα εξής στοιχεία :

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%).

(<http://news.ert.gr> , 2009)

2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η διαφήμιση ως γνωστόν, είναι μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώλησή τους. Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό, αλλά η ιδιαιτερότητά του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητά του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης. Στις παραγράφους που ακολουθούν περιγράφεται σύντομα η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

2.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on - line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του

διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

2.1.2 Η ON - LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η On - line διαφήμιση στην Ελλάδα κερδίζει συνεχώς έδαφος. Αυτό προκύπτει από τα στοιχεία έρευνας που διεξήγαγε ο Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας (IAB Hellas). Συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται στην έρευνα, το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια του 2007 (**Πίνακας 4**) για display advertising (banners σε ιστοσελίδες), έφθασε τα 30,5 εκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση κατά τη διάρκεια του έτους, η οποία κορυφώθηκε κατά το δ' τρίμηνο.

Όσον αφορά στην κατανομή των κονδυλίων ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, το 23,5% προήλθε από τον κλάδο των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών, και ακολούθησαν ο κλάδος του Τουρισμού, με ποσοστό 20,3%, ο κλάδος των Τηλεπικοινωνιών με ποσοστό 15,9%, ο κλάδος των Καταναλωτικών Αγαθών, με ποσοστό 10,3% και ο κλάδος του Αυτοκινήτου με ποσοστό 9,1%.

(<http://www.infosoc.gr> , 2008)

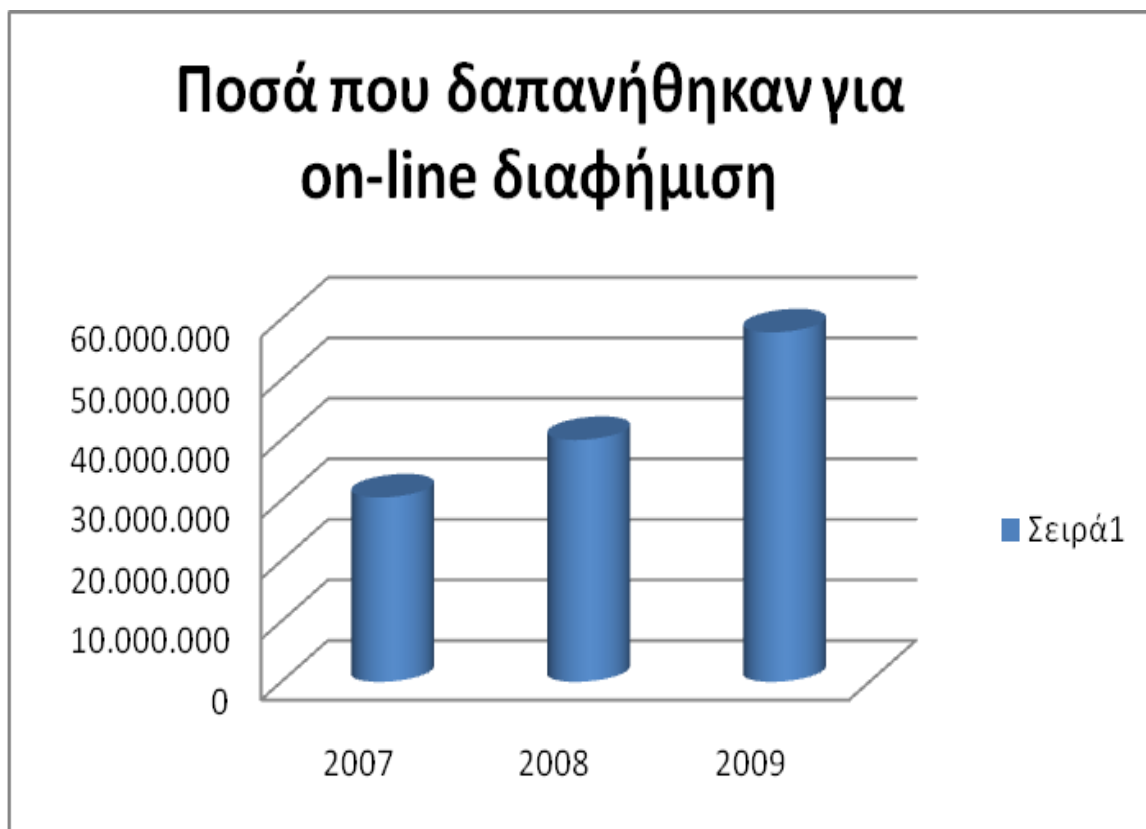
Τα 40 εκατομμύρια ευρώ άγγιξε το ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα για την **online διαφημιστική προβολή για το 2008 (Πίνακας 4)** , σημειώνοντας αύξηση 30% από την προηγούμενη χρονιά, σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε πάλι το **IAB Hellas** ανάμεσα στις εταιρείες-μέλη του, οι οποίες περιλαμβάνουν το σύνολο των μεγαλύτερων εγχώριων sites και media shops που διαχειρίζονται online καμπάνιες. Σύμφωνα με την έρευνα, ο κλάδος των Χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι αυτός που επένδυσε περισσότερο **online**, αποσπώντας μερίδιο 19% της συνολικής δαπάνης, ακολουθούμενος από τον κλάδο Τηλεπικοινωνιών, με ποσοστό 17%, των Καταναλωτικών προϊόντων με ποσοστό 14%, του Τουρισμού και των Μεταφορών με ποσοστό 13% και των Αυτοκινήτων με ποσοστό 8%.

(<http://www.idealblog.gr> , 2009)

Στα 57,8 εκατ. ευρώ ανήλθαν τα διαφημιστικά κονδύλια που απορρόφησε το 2009 (**Πίνακας 5**) το online στη χώρα μας, σύμφωνα με την ετήσια μέτρηση του IAB Hellas. Η δαπάνη αυξήθηκε κατά 42% σε σχέση με το 2008, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι τη μεγαλύτερη αύξηση παρουσίασαν το Retail (+126%), οι Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες (+94%), οι Τηλεπικοινωνίες (+77%) και τα Καταναλωτικά Αγαθά (+28%).

Όσο για τον κλάδο που επένδυσε τα περισσότερα κονδύλια, είναι οι Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες οι οποίες συνέβαλαν το 25% της ετήσιας δαπάνης. Ακολούθησαν δε οι Τηλεπικοινωνίες με 20,6%, ο κλάδος των Καταναλωτικών Αγαθών με 12,7%, του Retail & Retailer Marketing με 10,2% και του Αυτοκινήτου με 5,3%. Η μέτρηση αφορούσε μόνο στο display advertising και έλαβε υπόψη τιμές τιμοκαταλόγου.

(<http://www.marketingweek.gr> , 2010)



Πίνακας 5

2.2 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.2.1 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΝΟ (BANNERS)

Ένας από τους επικρατέστερους τρόπους διαφήμισης μέσω Internet είναι η "ανάρτηση" ηλεκτρονικών πανό (banners) σε δημοφιλείς δικτυακές πύλες (portals). Τα banners εμφανίζονται με τη μορφή πλαισίων σε όλες τις δημοφιλείς πλέον πύλες του Internet, όπως το Yahoo!, MSN, Lycos, αλλά και In, Flash στην Ελλάδα.

Κάποιος που ενδιαφέρεται να διαφημιστεί με αυτό τον τρόπο θα πρέπει να απευθυνθεί στις δικτυακές πύλες που έχει επιλέξει για τη διαφημιστική του καμπάνια· εκεί θα αγοράσει το χώρο όπου θα φιλοξενηθεί το banner και το χρόνο της φιλοξενίας. Η δικτυακή πύλη χρεώνει βάσει διελεύσεων, δηλαδή του αριθμού επισκεπτών που κάνουν κλικ στο banner: όσο περισσότεροι επισκέπτες μεταφερθούν στην ηλεκτρονική διεύθυνση κάποιου τόσο αυξάνεται το διαφημιστικό του κόστος.

Επιπλέον, ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να ζητήσει από τη δικτυακή πύλη επιλεκτική εμφάνιση του banner μόνο σε επισκέπτες των οποίων το προφίλ ταιριάζει στο δικό του κοινό. Η τεχνολογία του Internet προσφέρει στις δικτυακές πύλες δυνατότητα προσαρμογής των ιστοσελίδων τους στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του επισκέπτη (προσωποποίηση). Έτσι, αν ο επισκέπτης μιας ειδησεογραφικής πύλης δηλώσει, για παράδειγμα, πως ενδιαφέρεται για αθλητικά νέα, τότε κάθε φορά που θα χρησιμοποιεί τον ίδιο υπολογιστή για να συνδεθεί στην κεντρική σελίδα θα ενημερώνεται πρωτίστως για όσα συμβαίνουν στο χώρο του αθλητισμού.

(<http://www.goonline.gr> , 2003)



2.2.2 ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ INTERNET

Κατάλληλο μόνο για διαφήμιση ιστοσελίδας. Είναι η πιο εύκολη, διαδεδομένη και δωρεάν μέθοδος για το χτίσιμο backlinks προς τη σελίδα του διαφημιζόμενου. Πρόκειται για sites τα οποία περιέχουν καταλόγους διαδικτύου ή internet directories (**Πίνακας 6**). Κάθε κατάλογος διαθέτει μια λίστα με θεματικές κατηγορίες οι οποίες περιέχουν υποκατηγορίες κ.ο.κ. Ο διαφημιζόμενος βρίσκει τη κατηγορία στην οποία ανήκει η ιστοσελίδα του και τη καταχωρεί. Η καταχώρηση μπορεί να γίνει με δύο μορφές, την απλή και τη featured. Η απλή είναι η καταχώρηση στους καταλόγους όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Στα *featured Links* το Link τοποθετείται στο πάνω μέρος της σελίδας και με πιο έντονο τρόπο ώστε να ξεχωρίζει. Τα *featured links* συνήθως απαιτούν πληρωμή. Ακολουθεί λίστα με μερικούς τους Ελληνικούς καταλόγους internet.

Ελληνικοί Κατάλογοι Διαδικτύου - Πίνακας 6

Όνομα	Διεύθυνση ιστοσελίδας
Agnostos	http://agnostos.gr/
Best In	http://best-in.gr/
Fast Hosting	http://dir.2fasthosting.gr/
Cleverlook	http://dir.cleverlook.com/
Fothnet	http://dir.forthnet.gr/
Way.gr	http://directory.way.gr/
Dmoz	http://dmoz.org/
Groogle	http://google.bon-viveur.gr/
E-go	http://guide.e-go.gr/guide
Net Greek	http://netgreek.5gbfree.com/
Oramazon	http://oramazon.com/
Showcase	http://showcase.gr/
Startpage	http://startpage.gr/
1ST Cyprous	http://www.1stcyprus.com/
256	http://www.256.gr
2 Search	http://www.2search.gr
4thesite	http://www.4thesite.com
Addurl	http://www.addurl.gr/
All For Greece	http://www.allforgreece.com/
Alpha Search	http://www.alphasearch.gr/
Ananas	http://www.ananas.gr/directory/
Anazitisis	http://www.anazitisis.gr/
Ano Kato	http://www.ano-kato.com/
Apn	http://www.apn.gr/greece/
Asda	http://www.asda.gr
Asxetos	http://www.asxetos.gr

(<http://www.starfish.gr> , 2008)

2.2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι μηχανές αναζήτησης ανάλογα με το κοινό και τη χώρα, διακινούν με τα αποτελέσματα των αναζητήσεων τους, από το 50 % ως το 85% των χρηστών του internet. Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης, η αλλιώς Pay Per Click διαφήμιση, αναφέρεται στη δημιουργία πληρωμένων διαφημίσεων (sponsored links), οι οποίες εμφανίζονται στην κορυφή της κατάταξης των αποτελεσμάτων αναζήτησης και στα δεξιά της οθόνης.

(<http://www.usableweb.gr> , 2010)

Υπάρχουν δύο τρόποι να διαφημιστεί κανείς στις μηχανές αναζήτησης.



Ο πρώτος είναι με την πληρωμή ενός συγκεκριμένου ποσού για να βγαίνει ο διαφημιζόμενος στις πρώτες θέσεις σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά στις αναζητήσεις. Υπάρχουν διάφορα διαφημιστικά πακέτα για αυτό αλλά το καλύτερο είναι το πακέτο του google. Που προσφέρει ένα συνδυασμό διαφημιστικών καταχωρήσεων στα αποτελέσματα των αναζητήσεων αλλά και σε σχετικές ιστοσελίδες με τις λέξεις κλειδιά που ενδιαφέρουν.



Ο άλλος τρόπος ονομάζεται Search Engine Optimization (SEO). Το SEO αναφέρεται στη στοχευόμενη διαφήμιση μέσω των φυσικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι το website θα βγαίνει στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης χωρίς πληρωμή, αλλά χρησιμοποιώντας σωστά τις θέσεις κλειδιά χρησιμοποιώντας το SEO.

Έρευνες έχουν δείξει ότι:

- Ένα site που δεν εμφανίζεται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης είναι καταδικασμένο στη μετριότητα.
- Οι χρήστες σπάνια πλοηγούνται μέχρι τη δέκατη σελίδα αποτελεσμάτων.

(<http://www.cn.ntua.gr> , 2006)

2.3 ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on - line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει τότε θα εκτεθεί το διαφημιστικό μήνυμα, με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

Τρόποι κοστολόγησης μιας on-line διαφήμισης:

- **CPM** (Cost Per Million) = Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης : Ο υποψήφιος διαφημιζόμενος πληρώνει ένα χρηματικό ποσό για κάθε πακέτο με 1000 εμφανίσεις του banner του.
- **CPC** (Cost Per Click) = Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιστής πληρώνεται αναλόγως με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του διαφημιζόμενου. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση.
- **CPL** (Cost Per Lead) = Κόστος ανά πώληση. Αρκετά συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης ο οποίος θεωρείται καλύτερος για τον πελάτη καθώς καλείται να πληρώσει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω της προβολής της διαφήμισης του. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα προσυμφωνημένο χρηματικό ποσό για κάθε πώληση ή λαμβάνει ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων που έγιναν.

(<http://www.texnikoi.com> , 2010)

2.4 ΘΕΤΙΚΑ – ΑΡΝΗΤΙΚΑ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ

Θετικά:

- χαμηλότερο κόστος - κοστίζει ασύγκριτα πιο φθηνά από τη διαφήμιση σε μια εφημερίδα ή περιοδικό, ή από την εκτύπωση και τη διανομή έντυπου διαφημιστικού υλικού
- παγκόσμια πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο.
- πλούσιο περιεχόμενο - φωτογραφικό υλικό, κατάλογος προϊόντων, τιμές, τεχνικές προδιαγραφές κλπ.
- εύκολη, συνεχή και γρήγορη ενημέρωση και αλλαγή του διαφημιστικού υλικού.
- επεκτείνει το όνομα της επιχείρησής σε περιοχές που δεν υπήρχε μέχρι τώρα τη δυνατότητα να καλυφθούν.
- Δραστηριοποιείται σε αγορές που διαφορετικά θα ήταν αδύνατο να προσεγγισθούν.
- προωθεί τα προϊόντα του διαφημιζόμενου σε πιο εξειδικευμένο κοινό.
- Οι πελάτες ενημερώνονται για τα καινούρια προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει ο διαφημιζόμενος.
- Η δικτυακή διαφήμιση βοηθά την επιχείρησή να εστιάσει αποτελεσματικότερα στην πελατειακή της βάση, ενώ προσφέρει δυνατότητες στατιστικής αξιολόγησης της απόδοσής της. Οι διαφημιζόμενοι δικτυακά είναι σε θέση να γνωρίζουν με ακρίβεια πολύτιμες πληροφορίες για την αποδοχή της διαφήμισης τους, όπως:
 - πόσοι εκτέθηκαν στο μήνυμα των διαφημιστικών banner και αν ανταποκρίθηκαν (δηλαδή, αν επισκέφτηκαν το δικτυακό τους τόπο).
 - ποιες είναι οι δικτυακές πύλες απ' τις οποίες πέρασαν πρώτα οι επισκέπτες προτού καταλήξουν στη δική τους ηλεκτρονική διεύθυνση.
 - πόσο χρόνο παρέμειναν στις σελίδες τους, και μάλιστα σε ποιες συγκεκριμένες σελίδες.
 - αν και πόσοι τελικά προχώρησαν σε ηλεκτρονικές αγορές.

Τα παραπάνω μεγέθη δίνουν μια πολύ ξεκάθαρη άποψη για:

- τις προτιμήσεις των πελατών: για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να γνωρίζει ποια είναι τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τους πελάτες.
- την απόδοση της διαδικτυακής διαφήμισης - και άρα την αποτελεσματικότητά της, σε σχέση με το κόστος της: οι δικτυακές πύλες διαθέτουν στατιστικά στοιχεία κάθε ιστοσελίδας στην οποία βρίσκεται τοποθετημένο το banner, ώστε να υπολογίζεται η πραγματική σχέση κόστους-αποτελέσματος, εν αντιθέσει με τα συμβατικά διαφημιστικά μέσα όπου οι μετρήσεις είναι κατά κύριο λόγο προσεγγιστικές.
- Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν (τουλάχιστον στην χώρα μας) μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

(www.go-online.gr , 2009)

Αρνητικά :

- Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν ίσως μερικά χρόνια ακόμα για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.
- Το internet έχει αρχίσει ήδη να γεμίζει από διαφημίσεις και σιγά σιγά οι διαφημιστές θα πρέπει να εφευρίσκουν όλο και πιο δημιουργικούς τρόπους να στρέφουν τη προσοχή στη διαφήμιση τους και να μη περνάν απαρατήρητοι.

3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

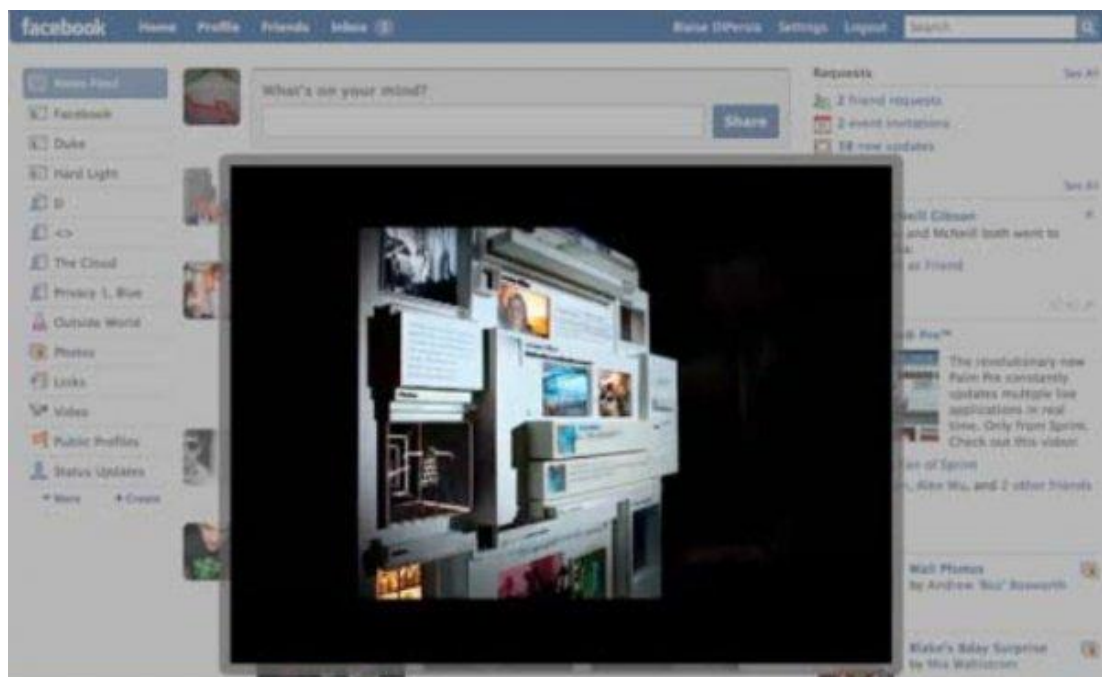
Τα τελευταία χρόνια τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter, myspace,) αναγνωρίζονται ολοένα και περισσότερο από τα ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων ανά τον κόσμο. Οι εταιρείες ξεκινούν τη δράση τους στους χώρους αυτούς, είτε μέσω στρατηγικών συνεργατών, είτε με δικό τους ανθρώπινο δυναμικό.

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφόρμων και τεχνολογιών.

3.1 ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

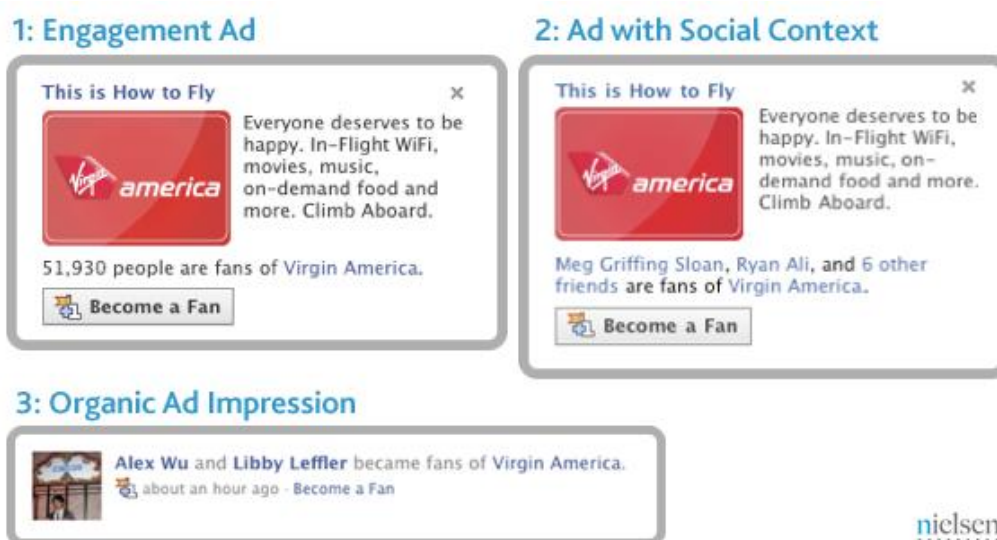
Οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα εντάσσονται σε δύο κατηγορίες :

- Τα paid media (το brand πλήρωσε για την προβολή του στα μέσα).
- Τα earned media (το brand δεν πλήρωσε για την προβολή του στα μέσα).



Από την άλλη οι διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων χωρίζονται σε τρία είδη:

- Homepage ads – διαφημίσεις στην αρχική σελίδα που περιέχουν κείμενο και φωτογραφία και την επιλογή να γίνουν ‘θαυμαστές’ του brand οι χρήστες (paid media) (1).
- Homepage ads with social context – homepage ads που συμπεριλαμβάνουν τα ονόματα των φίλων των χρηστών που έχουν γίνει “θαυμαστές” του brand (paid & earned media) (2)
- Organic Impression – τίτλου που εμφανίζονται στο news feed των χρηστών από φίλους τους που έχουν ήδη γίνει “θαυμαστές” του brand (earned media) (3).



Η εταιρεία Nielsen ξεκίνησε μια έρευνα που στόχο είχε να βοηθήσει τα brands και τους διαφημιστές να κατανοήσουν την αξία της διαφήμισης στο Facebook. Μετά από 6 μήνες έρευνας που αποτελούταν από 800,000 χρήστες του Facebook, πάνω από 125 διαφημιστικές καμπάνιες στο Facebook και 70 brands, η Nielsen δημοσίευσε την έκθεση “ Advertising Effectiveness : Understanding the Value of a Social Media Impression ”.

Η έκθεση κατέληξε ότι μέσω earned media οι χρήστες είναι πιο πιθανόν να προσέξουν τις διαφημίσεις, να αφομοιώσουν το περιεχόμενο και να καταλήξουν σε αγορές. Άλλο ένα σημαντικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι όσες περισσότερες φορές εκτίθεται ο χρήστης σε paid και earned media τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάκληση της διαφήμισης από τον χρήστη, της ευαισθητοποίησης του και της πρόθεσης αγοράς. Ενώ ο συνδυασμός των δύο είναι ακόμα πιο αποτελεσματικός όσον αφορά αυτά τα τρία.

(www.paperplane.gr , 2009)

3.1.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το να πει μια εταιρεία « ναι » στα social media είναι σχετικά εύκολο. Το ζήτημα είναι με ποιον τρόπο θα τα προσεγγίσει, « πόση » και τι είδους ενημέρωση θα κάνει στο account της και πως θα αξιοποιήσει το « πολυσχιδές » feedback που παράγεται από τα social media. Θα τολμήσει να κάνει host blogging ή θα προτιμήσει μια « στατική » λύση (update σε προφίλ), για να μειώσει το ρίσκο « τραυματισμού » ενός brand; « Είμαστε ακόμη στην αρχή, οι τάσεις δείχνουν μεγαλύτερη συμμετοχή στα social media άρα προσπαθούμε να κινηθούμε σ' αυτούς τους ρυθμούς », συμφωνούν στελέχη επιχειρήσεων στην Ελλάδα με εμπειρία στο χώρο. Τα στοιχεία συνηγορούν σ' αυτό με τους Έλληνες χρήστες να γίνονται πιο ενεργοί στα social media και τις διαφημιστικές δαπάνες on - line να αυξάνονται χρόνο με το χρόνο. Τα ρεκόρ σπάνε το ένα μετά το άλλο και τα social media έχουν πια εξελιχθεί σε παγκόσμιο διαδικτυακό « στέκι ».

Ο Πάνος Σαμπράκος, διευθυντής Interactive Unit στην Ogilvy One Athens και Executive Creative Director αναφέρει: « Είτε το θέλουμε είτε όχι, θα καταλάβουμε την αξία των social media και στην Ελλάδα. Πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι ο διάλογος που παράγεται απέχει πολύ από μια απλή εκπομπή διαφημιστικού μηνύματος. Αν και δε νομίζω ότι μπορούμε απόλυτα να τα ελέγξουμε, θα καταλάβουμε την αξία τους όσο περνάει ο καιρός, ακόμη και ως 'σύνδρομο μόδας' ».

Σε συνέντευξη της (εφημερίδα Καθημερινή – 15/07/10) η κ. Ιωάννα Αναγνώστου, Web Manager στη Folli Follie, αναφερόμενη στη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα λέει: « Αν οι πωλήσεις είναι μόνο πρώτος στόχος, τότε το αποτέλεσμα είναι καταδικασμένο εκ των προτέρων. Μια στρατηγική social media παρομοιάζεται συνήθως με μεθόδους direct marketing. Για φανταστείτε κάποιος να σας χτυπάει συνέχεια την πόρτα και να σας ενημερώνει για νέα προϊόντα. Επειδή συνήθως θεωρούμε κάτι τέτοιο σαν ενόχληση γι' αυτό λοιπόν χρειάζεται προσοχή. Στα social media το brand πλησιάζει τον καταναλωτή, ωστόσο, δεν πρέπει να τον πιέσει αλλιώς θα τον χάσει ».

Ένας άλλος ειδικός του χώρου, ο Γιώργος Αναγνωστόπουλος της εταιρίας Socialab, αναφερόμενος σε πελάτες διευκρινίζει: « Οι περισσότεροι έχουν την εντύπωση ότι τα social media οδηγούν αυτόματα σε πωλήσεις και σε άμεση αύξηση του ROI (Return On Investment) και γι' αυτόν τον λόγο μας "πιέζουν" προς αυτήν την κατεύθυνση. Ωστόσο, τα social media είναι περισσότερο ένα εργαλείο marketing και ως τέτοια πρέπει να αξιοποιούνται. Το τρίπτυχο monitoring – engaging - reporting είναι πολύ σημαντικό σαν υπηρεσία προς τους πελάτες που θέλουν να ενσωματώσουν τα social media στην στρατηγική τους. Χρειάζεται ποιοτική ανάλυση στα comments των χρηστών και στη συνέχεια προσπάθεια για "εκμάθηση" του brand από τους καταναλωτές ».

(<http://www.clickmedia.gr> , 2010)

3.1.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1.2.1 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Όσο και να φαίνεται περίεργο έρευνες επιβεβαιώνουν ότι η μαρξιστική ερμηνεία της κοινωνικής πραγματικότητας αντανάκλαται σε κάποιο βαθμό και στις σχέσεις που αναπτύσσονται στην πραγματικότητα των social media. Οι κοινωνικές τάξεις online είναι πλέον γεγονός.

Πρόσφατη έρευνα της Nielsen έδειξε ότι όσοι ανήκαν σε υψηλά οικονομικά στρώματα έχουν 25% μεγαλύτερες πιθανότητες να βρεθούν στο Facebook, την ίδια στιγμή που οι έχοντες λιγότερα εμφανίζουν 37% πιθανότητες να συνδεθούν στο MySpace.

Πιο συγκεκριμένα, περίπου το 23% των χρηστών στο Facebook κερδίζουν περισσότερα από 100.000 δολάρια ετησίως, συγκριτικά με περισσότερο από το 16% των χρηστών του MySpace. Στην άλλη πλευρά της οικονομικής κλίμακας, το 37% στο MySpace παίρνει λιγότερα από 50.000 δολάρια τον χρόνο με το αντίστοιχο ποσοστό στο Facebook να αγγίζει το 28%.

« Οι χρήστες του MySpace ανήκουν συνήθως στα μεσαία στρώματα και προέρχονται από γειτονιές εργατών / τεχνιτών », σχολιάζει ο αντιπρόεδρος διαχείρισης δεδομένων της Nielsen, Μάικ Μαντσίνι και προσθέτει: « Πολλοί από αυτούς (στο MySpace) ανεβαίνουν μισθολογικά ενώ οι χρήστες του Facebook μένουν συνήθως στα ακριβά προάστια ». Την ίδια στιγμή, οι χρήστες του Twitter φαίνεται ότι αμείβονται περισσότερο.

(<http://www.viotiablogs.gr> , 2009)

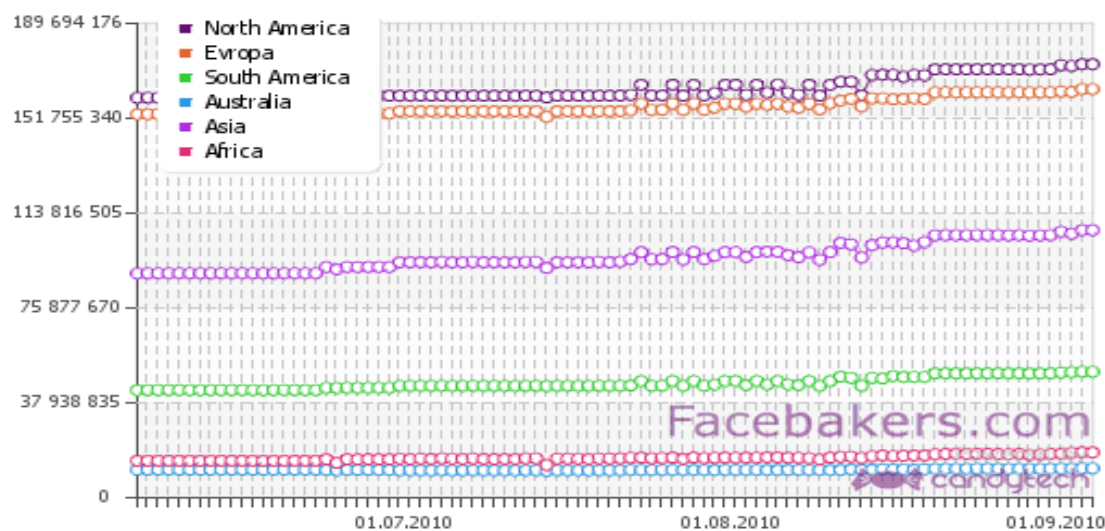
3.1.2.2 ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Μεγάλη σημασία έχει η ταυτότητα κάθε αγοράς ξεχωριστά. Οι πολυεθνικές που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα φροντίζουν να έχουν εικόνα για τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων, τη διείσδυσή και τη χρήση τους. Ενώ το Twitter είναι πιο διαδεδομένο σε Αμερική και σε Ασία, στην Ευρώπη το Facebook έχει ακόμη τα ηνία. Πρόσφατη έρευνα έδειχνε ότι ο μέσος όρος 'φίλων' στη χώρα είναι μεγαλύτερος συγκριτικά με την Ευρώπη. Την ίδια στιγμή οι χρήστες «ποστάρουν» περισσότερο και περνάν αρκετές ώρες σε on - line games του Facebook

Οι χρήστες του Facebook ανά τον κόσμο : (Πίνακας 7)

- 105.631.400 στην Ασία
- 159.427.860 στην Ευρώπη
- 17.818.380 στην Αφρική
- 169.723.960 στην Βόρεια Αμερική
- 49.257.840 στην Νότια Αμερική

(<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/>)



Πίνακας 7

3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ MARKETING ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ MARKETING (E – MARKETING)

Το διαδικτυακό marketing μπορεί να οριστεί ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων marketing και την υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών marketing.

Στην πράξη, το διαδικτυακό marketing εμπεριέχει την χρήση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με on - line τεχνικές διαφήμισης όπως είναι μηχανές αναζήτησης, banner advertising, άμεση αποστολή e-mail, και σύνδεσμοι ή υπηρεσίες από άλλες ιστοσελίδες για την απόκτηση νέων πελατών αλλά και για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες.

3.2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ MARKETING

Ο Smith και ο Chaffey (2001) τονίζουν ότι η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων όπως :

- **Αναγνώριση** – το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το marketing για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.
- **Πρόβλεψη** – το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.
- **Ικανοποίηση** – ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του διαδικτυακού marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, αυτό περιλαμβάνει την ευχρηστία της ιστοσελίδας, το αν λειτουργεί επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα.

3.2.3 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΓΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ (ΤΑ 4 Ps)

Η θεωρία μάρκετινγκ εστιάζει στην ιδέα των συναλλαγών, και αναγνωρίζει την προσφορά, την αξιολόγηση, την επικοινωνία και προσεγγίζει την προσφορά αυτή ως τις τέσσερις απαραίτητες λειτουργίες του μάρκετινγκ. Τα λεγόμενα λοιπόν τέσσερα P είναι : **Price** (Τιμή), **Product** (Προϊόν), **Promotion** (Προώθηση) και **Place** (Τοποθεσία). Επιπροσθέτως, των συναλλαγματικών αυτών λειτουργιών η επιστήμη του μάρκετινγκ χρειαζόταν να παρέχει σχετικές λειτουργίες του διαδικτυακού marketing όπου είναι το **Personalization** (Προσωποποίηση), **Security** (Ασφάλεια), **Privacy** (Προστασία προσωπικών δεδομένων), **Site** (Δικτυακή τοποθεσία), και **Customer Service** (Υπηρεσίες Πελατών). Παρακάτω αναλύονται λίγο περισσότερο.

Site : (Οπουδήποτε, οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης) : Ένα ψηφιακό μέσο βασισμένο στην ανάπτυξη σχέσεων απαιτεί ένα από οπουδήποτε, οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης. Χρησιμοποιείται ο όρος Site γιατί είναι κοινά κατανοητός στην διάλεκτο της βιομηχανίας, για να προσδιορίσουμε αυτή τη λειτουργία.

Προσωποποίηση : Εφ ' όσον η ανάπτυξη σχέσεων είναι ο στόχος του μάρκετινγκ, ένα σημαντικό βήμα είναι η αναγνώριση των χρηστών και η συλλογή πληροφοριών για αυτούς, όπου είναι και η βασική ιδέα της Προσωποποίησης. Η προσωποποίηση προσδιορίζεται ως κάθε τύπος προσαρμογής που συμβαίνει βάση της ιδιαίτερης αναγνώρισης ενός χρήστη. Η προσωποποίηση μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε τύπο E - marketing mix, καθώς μπορεί να επηρεάζει κάθε άλλη λειτουργία του που έχει να κάνει σχέση με την εμπειρία του χρήστη.

Privacy : Η συλλογή των πληροφοριών για προσωποποίηση ενισχύει παραπάνω την δυσκολία της απόφασης για το πώς θα χρησιμοποιηθούν αυτές οι πληροφορίες και ακόμα παραπάνω για την πρόσβαση σε αυτές. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι αποφάσεις σχετικά με το Privacy είναι αναπόφευκτες αφού οι πληροφορίες για τους ξεχωριστούς χρήστες συλλέγονται και αποθηκεύονται. Τέλος, οι θεωρήσεις περί Privacy αναγνωρίζονται από όλες τις κυβερνητικές πολιτικές σε οποιαδήποτε κοινωνία γιατί συχνά συμβαδίζουν με την ισχύς των νόμων.

Ασφάλεια : Μία άλλη “ απαραίτητη ” λειτουργία του E - Marketing καθώς μεταφερόμαστε στο σκεπτικό της απλοποίησης των συναλλαγών, είναι αυτή της ασφάλειας. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο παράμετροι της ασφάλειας, όπου η πρώτη και η σημαντικότερη είναι αυτή της ασφάλειας των συναλλαγών . Ένα παράδειγμα, είναι η διασφάλιση ότι τρίτα πρόσωπα δεν υπάρχει περίπτωση να παραβιάσουν τις όποιες συναλλαγές. Η αναγκαιότητα για αριθμούς πιστωτικής κάρτας και άλλες κρίσιμες πληροφορίες όπου εκθέτει ο χρήστης παίρνοντας και το αντίστοιχο ρίσκο μέσω του διαδικτύου περιλαμβάνει παραπέρα και την αύξηση της εμπιστοσύνης προς τον marketer της επιχείρησης, αλλά και γενικότερα της εμπιστοσύνης και εντιμότητας των διαδικτυακών συναλλαγών, πέραν του προϊόντος. Αυτού του είδους η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει και την αναγνώριση της αμείωτης προσπάθειας του marketer σε θέματα σχετικά με την ασφάλεια.

Customer Service : Πολλές πρόσφατες έρευνες για το marketing mix περιλαμβάνουν το Customer Service, ως μία λειτουργία υποστήριξης που απαιτείται αρκετά συχνά για να πραγματοποιηθεί μία συναλλαγή. Η εισαγωγή του « χρόνου » στο διάστημα συναλλαγών, (ο κύριος παράγοντας ώστε να μεταφερθούμε σε μία σχεσιακή προοπτική) σημαίνει ότι ο μάρκετερ θα πρέπει να δώσει προσοχή ώστε να παρέχεται συνεχώς στον πελάτη υποστήριξη. Αυτό επιβάλλει τη θεώρηση του Customer Service (στην ευρύτερη του έννοια) ως μία αυξανόμενη και απαραίτητη λειτουργία. Η υπηρεσία μπορεί να αναφέρεται γύρω από το προϊόν, την διαθεσιμότητα, τα πλάνα υπηρεσιών, την τιμολόγηση ή τέλος τις προωθητικές ενέργειες. Για το λόγο αυτό η υποστήριξη του πελάτη είναι μία υπερθετική λειτουργία.

3.3 SOCIAL MEDIA MARKETING

Πρόκειται για ένα marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή σε μια νέα εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο επικοινωνίας, επιλογής, απόφασης, ακόμα και τις ίδιες τις συνήθειες του ανθρώπου.

Δεν πρόκειται για μια νέα διαφήμιση, ένα web site ή μια τεχνολογία. Βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media. Μερικές από αυτές τις τάσεις είναι :

- 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 επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

Με το Social Media Marketing η εκάστοτε εταιρεία λαμβάνει υπόψη της αυτή τη νέα πραγματικότητα, προσαρμόζει την στρατηγική της και πολλαπλασιάζει την παρουσία της στο Internet, εκεί που βρίσκονται οι πελάτες της. Στην ουσία το Social Media Marketing είναι η εξέλιξη του E – Marketing.

3.3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Τα Social Media είναι ένας διάλογος που δυναμώνει μέσα στα Blogs – Facebook – Twitter – MySpace – YouTube , ένας διάλογος ανάμεσα σε πελάτες, υπαλλήλους, συνεργάτες, επενδυτές, **ανθρώπους**. Δεν πρόκειται για ένα φιλολογικό διάλογο άνευ ενδιαφέροντος για την εταιρεία. Είναι άμεσα συνδεδεμένος με το χτίσιμο του brand name, την εικόνα της εταιρείας στην αγορά, την οικονομική της αποτελεσματικότητα και τις πωλήσεις της. Τα Social Media είναι ένας εντελώς νέος τρόπος κατανόησης της αγοράς και όχι ένα ακόμη κανάλι διαφήμισης.

3.3.2 ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πριν από την εμφάνιση των Social Media ο μόνος τρόπος να επικοινωνήσει η εταιρεία με τους πελάτες της ήταν ο πολύ ακριβός χρόνος και χώρος των παραδοσιακών Media. Κάθε προσπάθεια επικοινωνίας της εταιρείας κόστιζε πολύ ακριβά γιατί το κανάλι άνηκε σε άλλους.

Τώρα κάθε εταιρεία μπορεί να χτίσει τα δικά της, ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας. Της δίνεται η δυνατότητα να μιλήσει με τους πελάτες και τους συνεργάτες της, να δημιουργήσει το δικό της video, τηλεόραση, ηλεκτρονική εφημερίδα και να συγκεντρώσει το ενδιαφέρον του κοινού για όλα τα σημαντικά πράγματα που κάνει σαν εταιρεία. Ακόμα μπορεί να μάθει τι σκέπτονται για την αυτήν και για τα προϊόντα της χωρίς να ξοδέψει μια ολόκληρη περιουσία σε διαφημιστικά μηνύματα μιας χρήσης.

Ένας από τους σημαντικούς λόγους που οι άνθρωποι μετακινούνται μαζικά στο Internet είναι γιατί βαρέθηκαν να ακούν και να βλέπουν μηνύματα που όλα μοιάζουν ίδια. Έχουν μετακινηθεί γιατί εκεί ελπίζουν ότι θα βρουν πληροφορίες και περιεχόμενο που έχει αξία. Όχι μέσα σε ένα παραδοσιακό web site αλλά εκεί που είναι πραγματικά οι άνθρωποι - στο Facebook, MySpace, Twitter.

3.4 ΚΟΣΤΟΣ

Έρευνα της Nielsen το 2009 αναφέρει ότι τριπλασιάστηκε ο χρόνος που οι χρήστες περνούν σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης τον τελευταίο χρόνο, με αντίστοιχη αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης σε αυτές.

Η δραστηριότητα των χρηστών σε ότι αφορά την κοινωνική δικτύωση και τα blogs έφτασε το 17% του συνολικού χρόνου που περνούν στο Ίντερνετ κατά τη διάρκεια του Αυγούστου 2009, σημειώνοντας αύξηση 6% σε σχέση με τον Αύγουστο του 2008. Ταυτόχρονα, η Nielsen επισημαίνει στην έρευνα της ότι η διαφημιστική δαπάνη σε αυτές τις διαδικτυακές υπηρεσίες αυξήθηκε 119%, από 49 εκατομμύρια δολάρια το 2008, στα 108 εκατομμύρια τον περασμένο μήνα (Αύγουστος 2009).

Όπως επεσήμανε ο Τζον Γκίμπς, αντιπρόεδρος του τμήματος αναλύσεων media της Nielsen Online, « αυτά τα sites είναι μερικοί από τους κύριους λόγους ανάπτυξης του Ίντερνετ, οπότε υπάρχει μία φυσική τάση διάθεσης διαφημιστικών πόρων προς αυτή την κατεύθυνση ».

Λίγη έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι το Facebook έχει επωφεληθεί στο μέγιστο βαθμό από αυτή την εξέλιξη. Σε πρόσφατο δημοσίευμα στο επίσημο blog της εταιρείας, ο Μαρκ Ζούκερμπεργκ ανακοίνωσε ότι η ιστοσελίδα έφτασε τους 500 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, με τα 200 εκατομμύρια να εντοπίζονται στις ΗΠΑ.

Σύμφωνα με τον Γκίμπς, εκτός από τον αριθμό των χρηστών του Facebook, ταυτόχρονα αυξάνεται ο μέσος χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα, φτάνοντας τις πέντε ώρες και 46 λεπτά κάθε μήνα, κατά μέσο όρο. Το Facebook πλέον αντιστοιχεί στο 14,7% των impressions διαφημίσεων στις ΗΠΑ για τον Αύγουστο, σημειώνοντας εντυπωσιακή αύξηση από το 1,8% του Ιανουαρίου.

Η Nielsen αναφέρει ακόμη στην έρευνα της ότι παρά το γεγονός ότι πολλές εταιρείες μείωσαν τη online διαφημιστική τους δαπάνη από τον Αύγουστο 2009, η δαπάνη προς τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα του web συνολικά αυξήθηκε. Στην πρώτη θέση βρέθηκε η αγορά ψυχαγωγίας, που αύξησε τη διαφημιστική της δαπάνη στο Ίντερνετ κατά 812%, ενώ οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες αύξησαν τη δαπάνη κατά 364%.

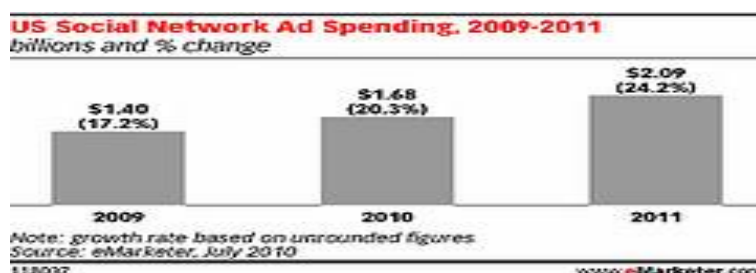
(www.kathimerini.gr , 2010)

Τέλος, σύμφωνα με έρευνα της eMarketer που έγινε το 2010 (Πίνακας 8), τα 1,7 δισεκατομμύρια δολάρια θα φτάσει η διαφημιστική δαπάνη στα κοινωνικά δίκτυα για το 2010, αντιπροσωπεύοντας το 6,7% του συνόλου τις διαφημιστικής δαπάνης των ΗΠΑ. Το ποσό αυτό είναι αυξημένο κατά 20% σε σχέση με το 2009, ενώ για το 2011 η έρευνα προβλέπει περαιτέρω αύξηση της τάξης του 24%. Τα στοιχεία εξηγούν το λόγο που η Google, ο μεγαλύτερος παίχτης της αγοράς της online διαφήμισης

λαμβάνει πλέον σοβαρά το ενδεχόμενο δραστηριοποίησης της στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το Facebook προσπαθεί με κάθε τρόπο να διασφαλίσει τη θέση του ως κυρίαρχο δίκτυο του Web.

Η σταδιακή οικονομική ανάκαμψη και η αυξανόμενη σημασία που λαμβάνουν τα κοινωνικά δίκτυα στα διαφημιστικά budget είναι οι δύο λόγοι στους οποίους οφείλεται αυτή η αύξηση στη διαφημιστική δαπάνη. Προηγούμενη πρόβλεψη του eMarketer έκανε λόγο για αξία αγοράς 1,3 δισεκατομμυρίων δολαρίων, ενώ οι « ισχυρές επιδόσεις της online διαφήμισης γενικότερα αλλά και των οικονομικών αποτελεσμάτων του Facebook ειδικότερα » οδήγησαν στην προς τα πάνω αναθεώρηση των προβλέψεων.

Για το Twitter από την άλλη, το άλλο μεγάλο κοινωνικό δίκτυο, η κατάσταση διαφέρει σε κάποιο βαθμό και δεν αναμένει τους εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης εσόδων του Facebook, τουλάχιστον για το τρέχον έτος. Από το 2011 ωστόσο, όταν και θα εγκαινιασθεί η νέα πλατφόρμα διαφήμισης προϊόντων της υπηρεσίας, το μερίδιο του στη διαφημιστική «πίτα» αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά, με δεδομένο το ενδιαφέρον που έχουν ήδη εκδηλώσει μεγάλα και παραδοσιακά διαδικτυακά brands.



Πίνακας 8

Οι εξελίξεις αυτές δεν προκαλούν έκπληξη στους ειδικούς και σε όσους παρακολουθούν τις εξελίξεις αυτής της αγοράς. Τα στελέχη των διαφημιστικών εταιρειών αλλά και οι διαφημιζόμενοι μπορεί να χαρακτηρίζονται από καθυστέρηση στις τεχνολογικές εξελίξεις και την εκμετάλλευση νέων ευκαιριών, ωστόσο τελικά ακολουθούν τις τάσεις των χρηστών στα νέα μέσα.

Το eMarketer υπολόγισε ακόμη ότι οι διαφημιζόμενοι θα ξοδέψουν 220 εκατομμύρια δολάρια για προβολή σε social games, ποσό που είναι αυξημένο κατά 183 εκατομμύρια από το προηγούμενο έτος. Σε ότι αφορά μάλιστα την συγκεκριμένη κατηγορία, αξίζει να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων των εταιρειών social gaming προέρχεται από τις πωλήσεις ψηφιακών αγαθών, που φτάνουν το 1,6 δισεκατομμύρια δολάρια.

(<http://econsultancy.com> , 2010)

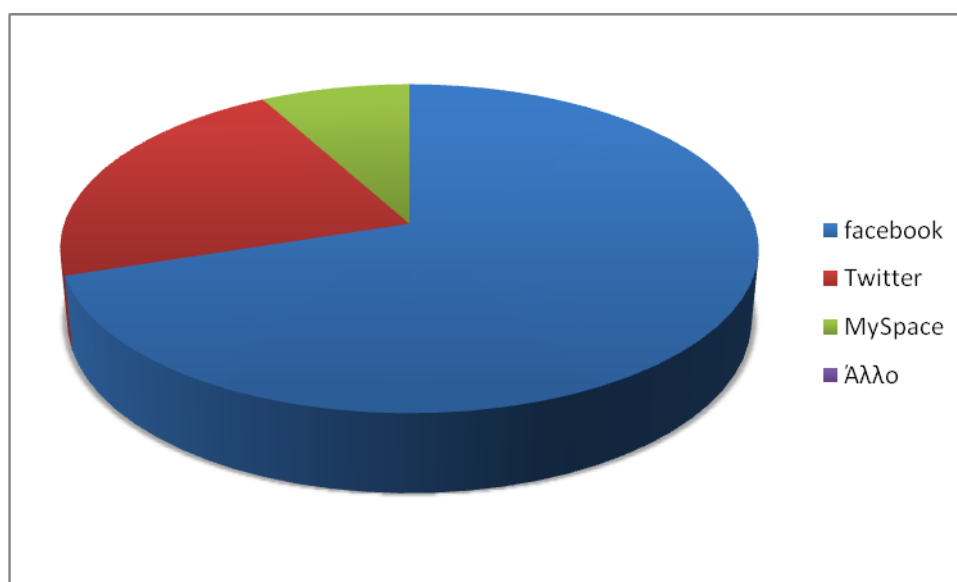
4. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η έρευνα διεξήχθη σε 50 νέους, ηλικίας 18-35 ετών, κατοίκους Γιαννιτσών, οι οποίοι έχουν λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο κατά τη περίοδο 10/08/10 – 30/08/10. Το περιεχόμενο της έρευνας αυτής αφορά τα κοινωνικά δίκτυα και τις διαφημίσεις σε αυτά.

4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πίνακας Νο1
Ερώτηση Νο1

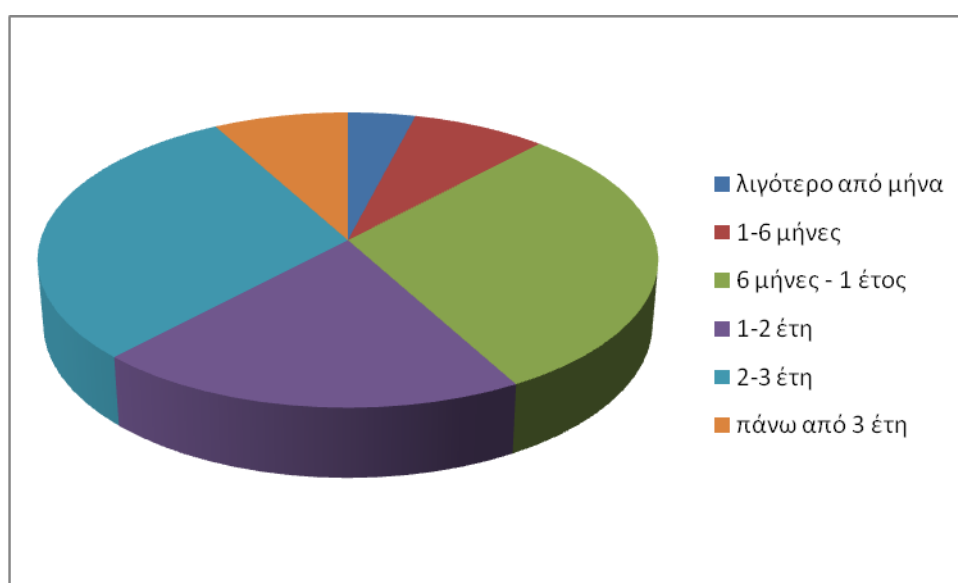
Facebook	35
Twitter	11
MySpace	4
Άλλο	0



Σύμφωνα με το διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν λογαριασμό στο Facebook, 2^ο έρχεται το Twitter και μετά το MySpace.

Πίνακας Νο2
Ερώτηση Νο2

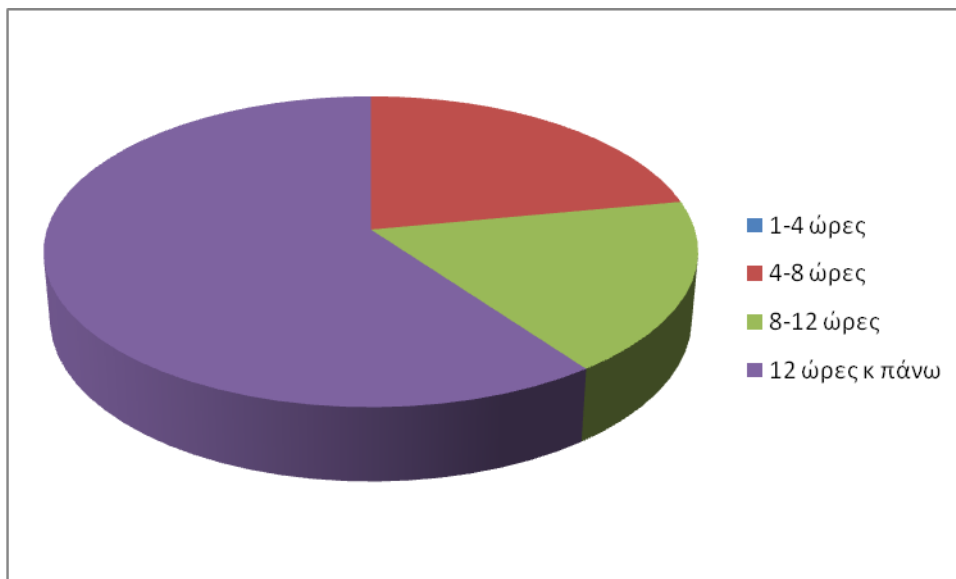
Λιγότερο από μήνα	2
1-6 μήνες	4
6 μήνες - 1 έτος	15
1-2 έτη	10
2-3 έτη	15
Πάνω από 3 έτη	4



Τα μεγαλύτερα ποσοστά κατεχουν οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό 6 μήνες έως 1 έτος και 2 με 3 έτη.

Πίνακας Νο3
Ερώτηση Νο3

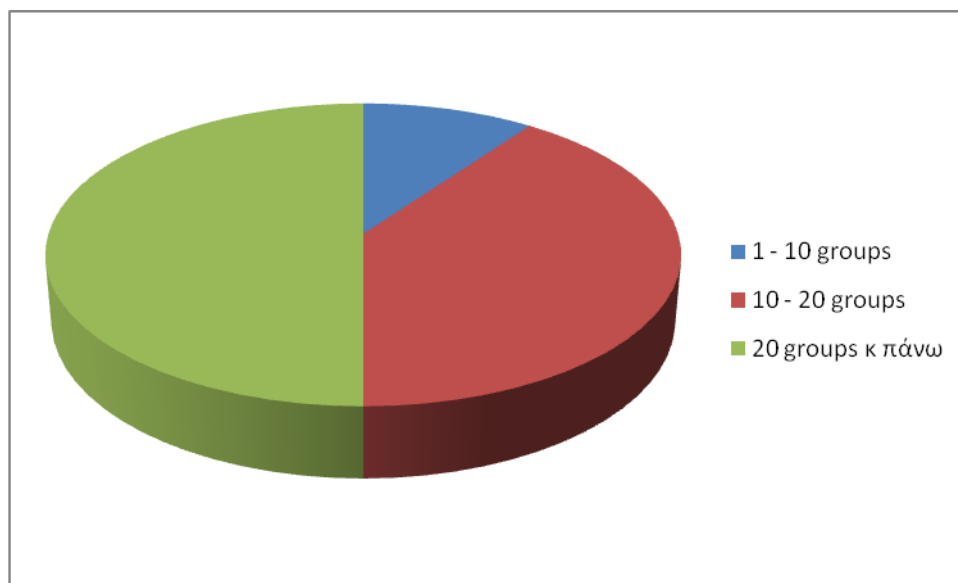
1-4 ώρες	0
4-8 ώρες	11
8-12 ώρες	9
12 ώρες κ πάνω	30



Το συντριπτικό ποσοστό βρίσκεται συνδεδεμένο 12 ώρες και πάνω στα κοινωνικά δίκτυα εβδομαδιαίως ενώ κανένας δεν το χρησιμοποιεί για λίγες ώρες (1 -4 ώρες).

Πίνακας Νο4
Ερώτηση Νο4

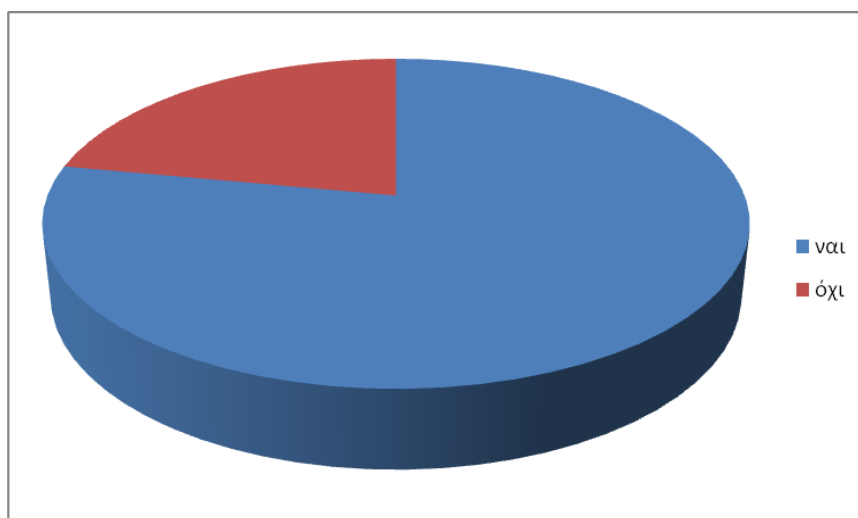
1 - 10 groups	5
10 - 20 groups	20
20 groups κ πάνω	25



Οι μισοί από τους ερωτηθέντες (25 άτομα) είναι μέλη σε πάνω από 20 group που διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες, 20 από τους 50 είναι μέλη σε 10 έως 20 group, ενώ μόλις 5 άτομα σε λιγότερα από 10 group.

Πίνακας Νο5
Ερώτηση Νο5

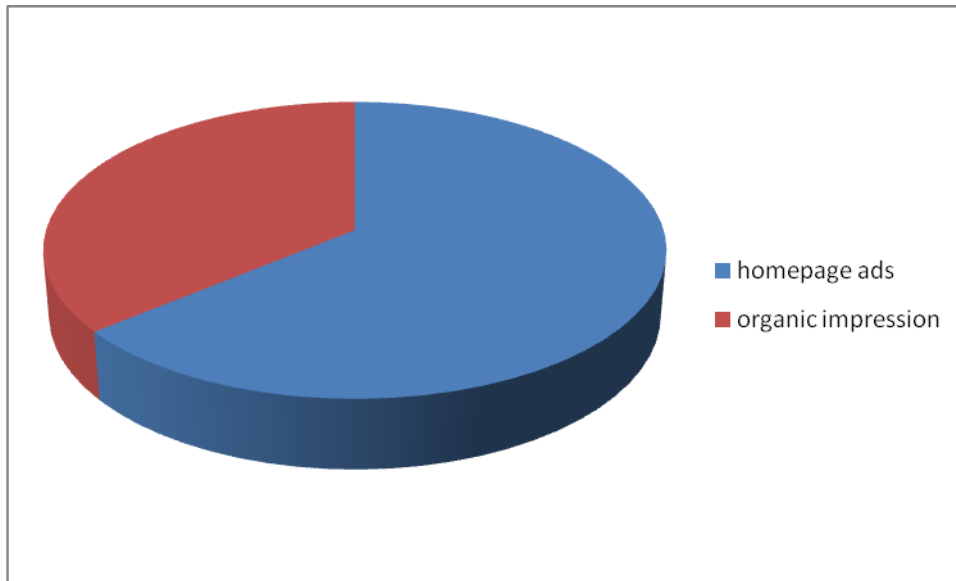
Ναι	39
Όχι	11



Οι 39 από τους 50 που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν ενημερωθεί έστω και μια φορά για ένα προϊόν ή υπηρεσία μέσω διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα και για το οποίο δεν γνώριζαν καμία πληροφορία μέχρι τότε.

Πίνακας Νο6
Ερώτηση Νο6

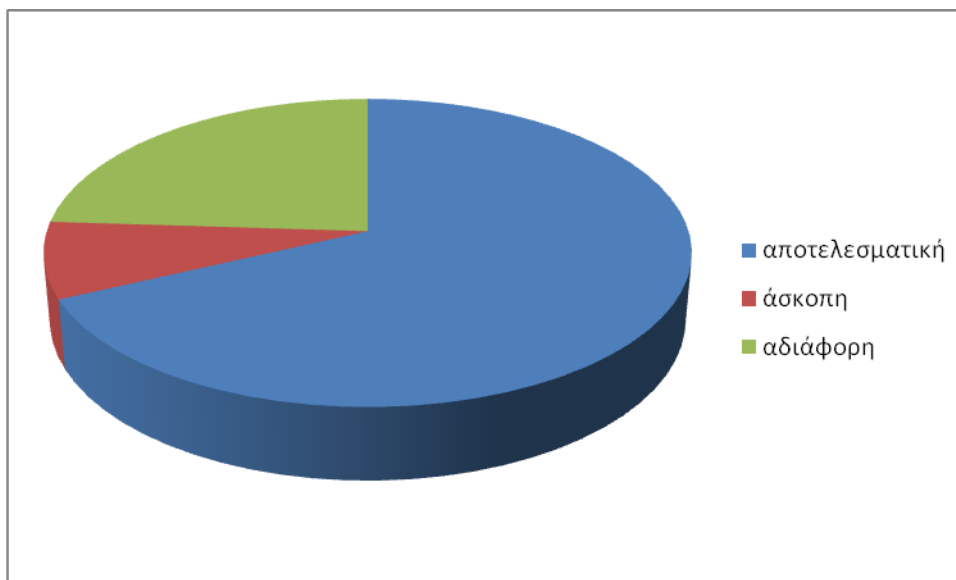
homepage ads	32
organic impression	18



Οι 32 από τους 50 πιστεύουν ότι τα homepage ads είναι πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τα organic impression (18 από τους 50) όσον αφορά την διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας Νο7
Ερώτηση Νο7

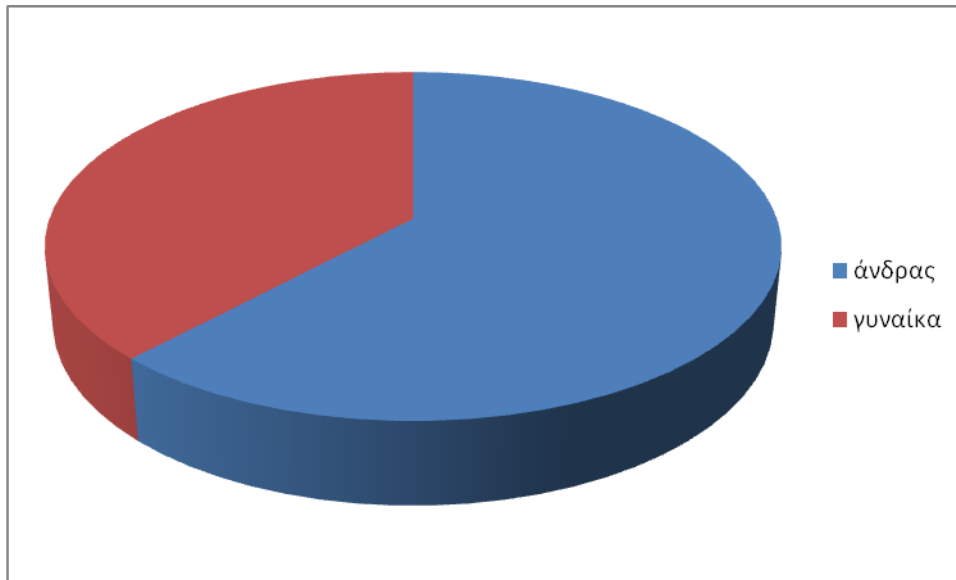
Αποτελεσματική	34
Άσκοπη	4
Αδιάφορη	12



34 από τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα θεωρούν την διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεσματική, 12 την θεωρούν αδιάφορη ενώ μόλις 4 την βρίσκουν άσκοπη.

Πίνακας Νο8
Ερώτηση Νο8

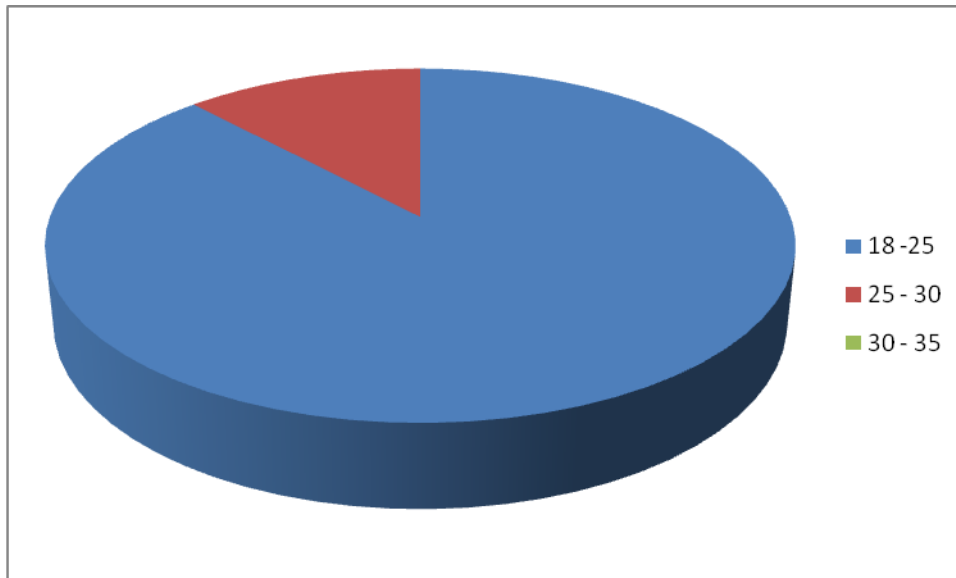
Ανδρας	31
Γυναίκα	19



31 από τους 50 που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι άνδρες, ενώ οι 19 είναι γυναίκες.

Πίνακας Νο9
Ερώτηση Νο9

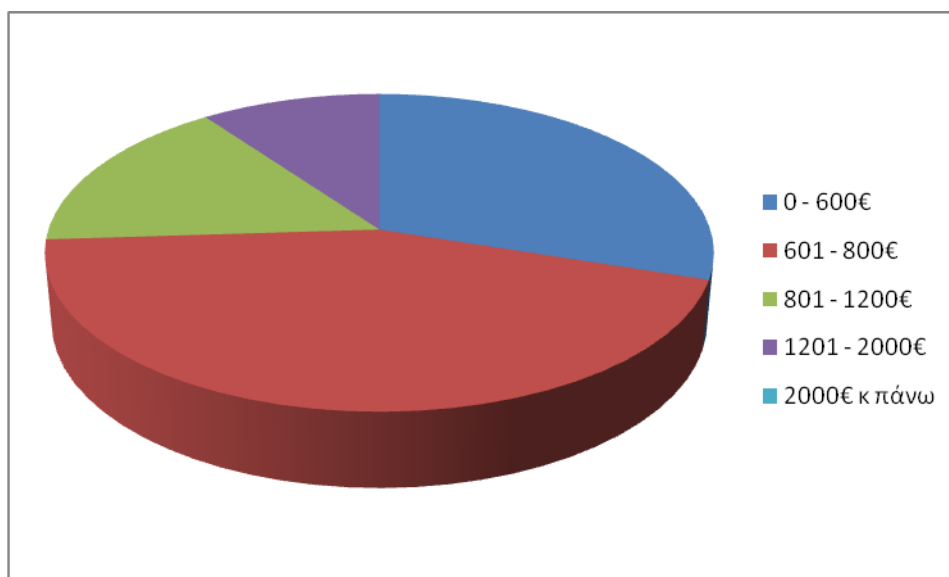
18 -25	44
25 - 30	6
30 - 35	0



Στην ηλικία 18 – 25 ετών βρίσκονται 44 από τους συμμετέχοντες, 6 είναι ηλικίας 25 – 30 ετών, ενώ κανένας δεν ξεπερνάει τα 30 έτη.

Πίνακας Νο10
Ερώτηση Νο10

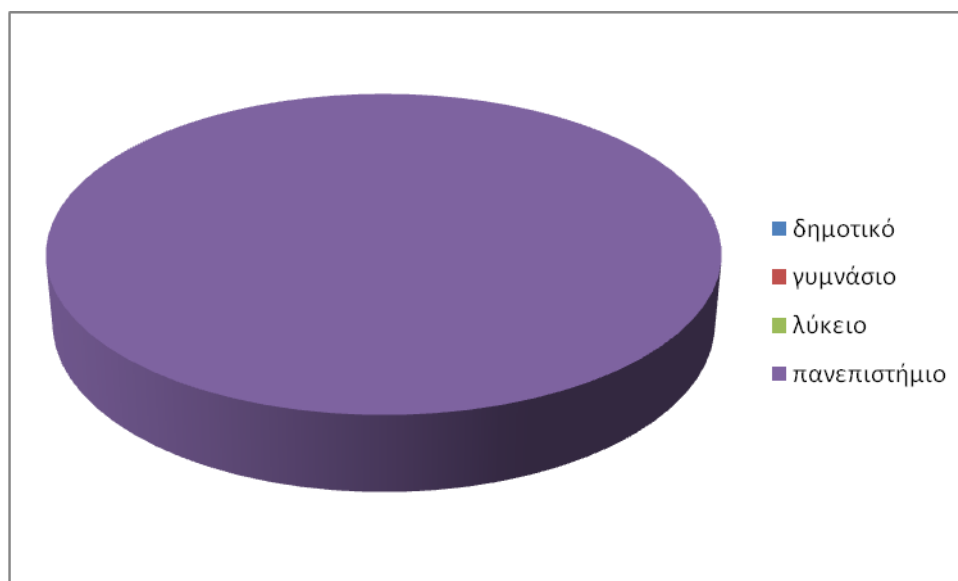
0 - 600€	15
601 - 800€	22
801 - 1200€	8
1201 - 2000€	5
2000€ κ πάνω	0



Στην κατηγορία 601 – 800 € ατομικό μηνιαίο εισόδημα ανήκουν 22 άτομα, 15 από τους 50 βγάζουν μέχρι 600 € το μήνα, 8 κερδίζουν 801 μέχρι 1200 €, μόλις 5 άτομα έχουν εισόδημα από 1201 έως 2000 €, ενώ κανείς δεν ξεπερνάει τα 2000 €.

Πίνακας Νο11
Ερώτηση Νο11

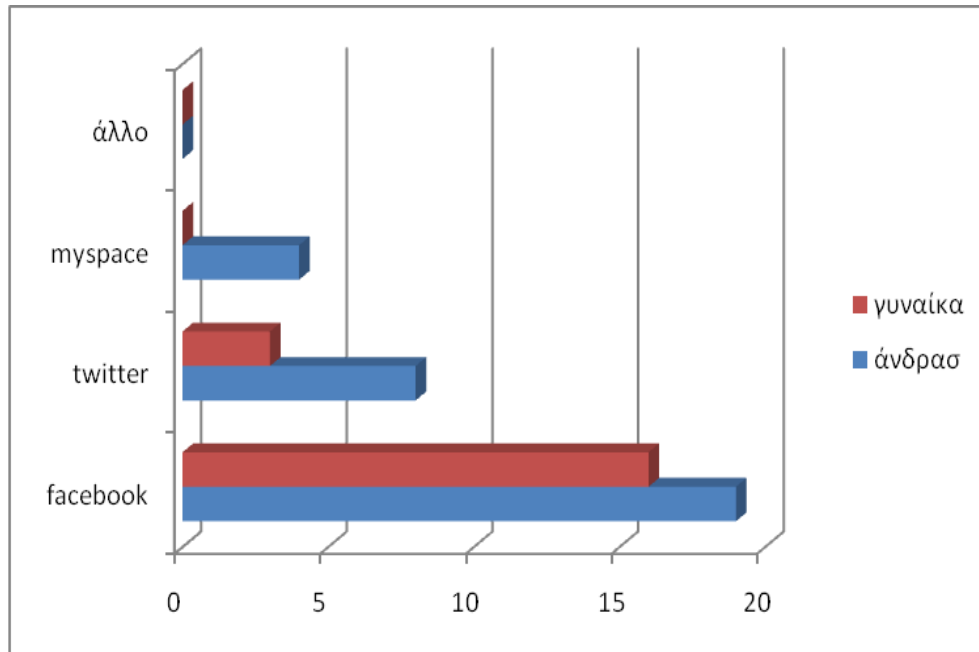
δημοτικό	0
γυμνάσιο	0
λύκειο	0
πανεπιστήμιο	50



Και οι 50 ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι ανωτέρας σχολής.

Πίνακας Νο12
Συσχέτιση ερώτησης Νο1 με Νο8

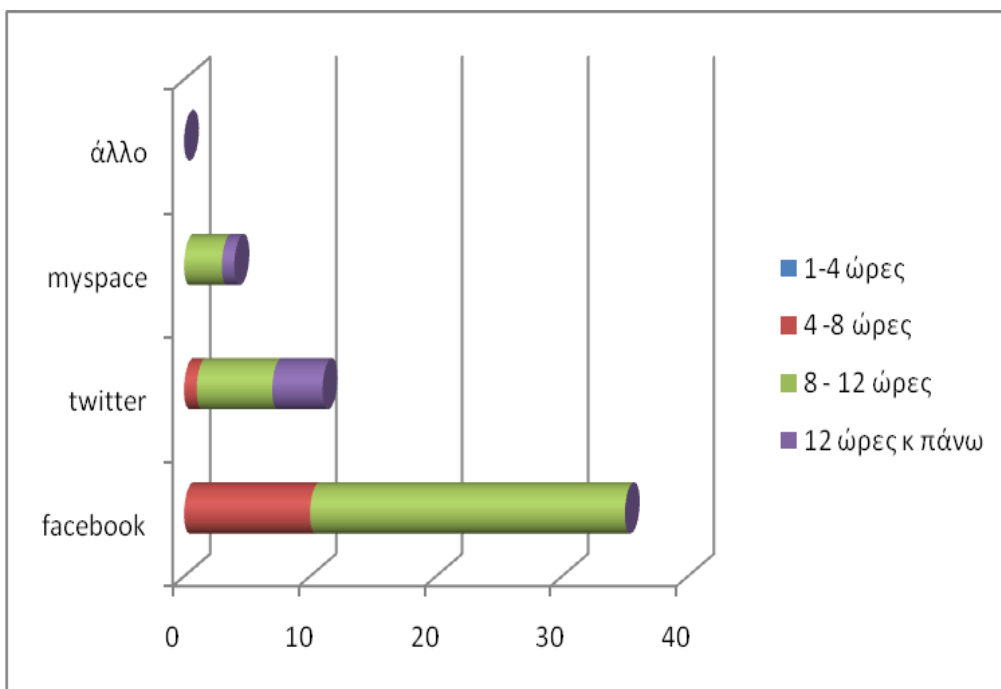
	facebook	twitter	Myspace	άλλο
Άνδρας	19	8	4	0
Γυναίκα	16	3	0	0



Παρατηρούμε ότι από τους 31 άνδρες που ρωτήθηκαν οι 19 είναι μέλη στο Facebook, 8 στο Twitter και 4 στο MySpace. Παρόμοια είναι και τα πράγματα στις γυναίκες όπου από τις 19 που ρωτήθηκαν οι 16 έχουν προφίλ στο Facebook, 3 στο Twitter και καμία στο MySpace.

Πίνακας Νο13
Συσχέτιση ερώτησης Νο1 με Νο3

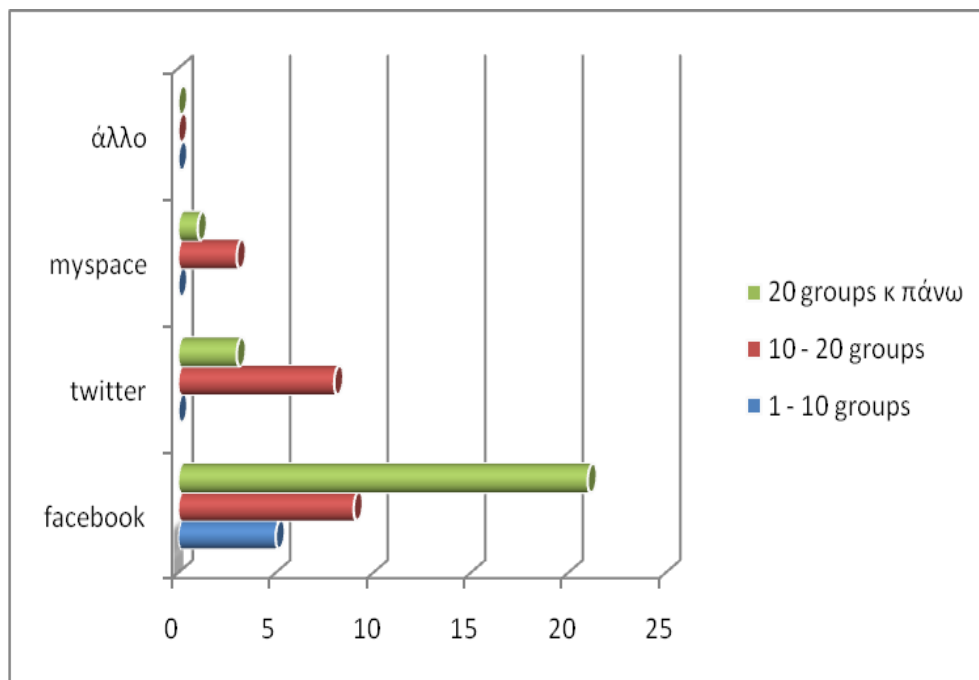
	facebook	twitter	myspace	άλλο
1-4 ώρες	0	0	0	0
4 -8 ώρες	10	1	0	0
8 - 12 ώρες	25	6	3	0
12 ώρες κ πάνω	0	4	1	0



25 από αυτούς που είναι μέλη στο Facebook, είναι συνδεδεμένοι 8 - 12 ωρες την εβδομάδα ενώ οι υπόλοιποι 10 είναι συνδεδεμένοι 4 - 8 ώρες. Στο Twitter 6 χρήστες είναι on - line 8 - 12 ώρες την εβδομάδα, 4 είναι πάνω από 12 ώρες ενώ μόλις 1 είναι 1-4 ώρες συνδεδεμένος. Στο MySpace 3 είναι 8 - 12 ώρες και 1 ξεπερνάει τις 12 ώρες την εβδομάδα.

Πίνακας Νο14
Συσχέτιση ερώτησης Νο1 με Νο4

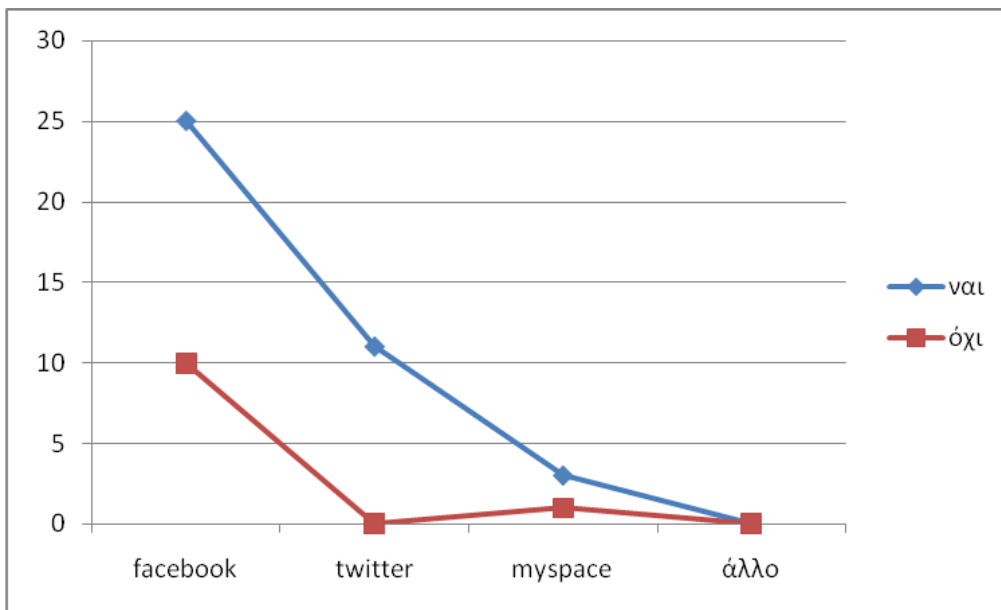
	facebook	twitter	myspace	άλλο
1 - 10 groups	5	0	0	0
10 - 20 groups	9	8	3	0
20 groups και πάνω	21	3	1	0



Η πλειοψηφία των χρηστών του Facebook είναι μέλη σε παραπάνω από 20 group τα οποία διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ η πλειοψηφία των χρηστών του Twitter και του MySpace είναι μέλη σε 10 – 20 group.

Πίνακας Νο15
Συσχέτιση ερώτησης Νο1 με Νο5

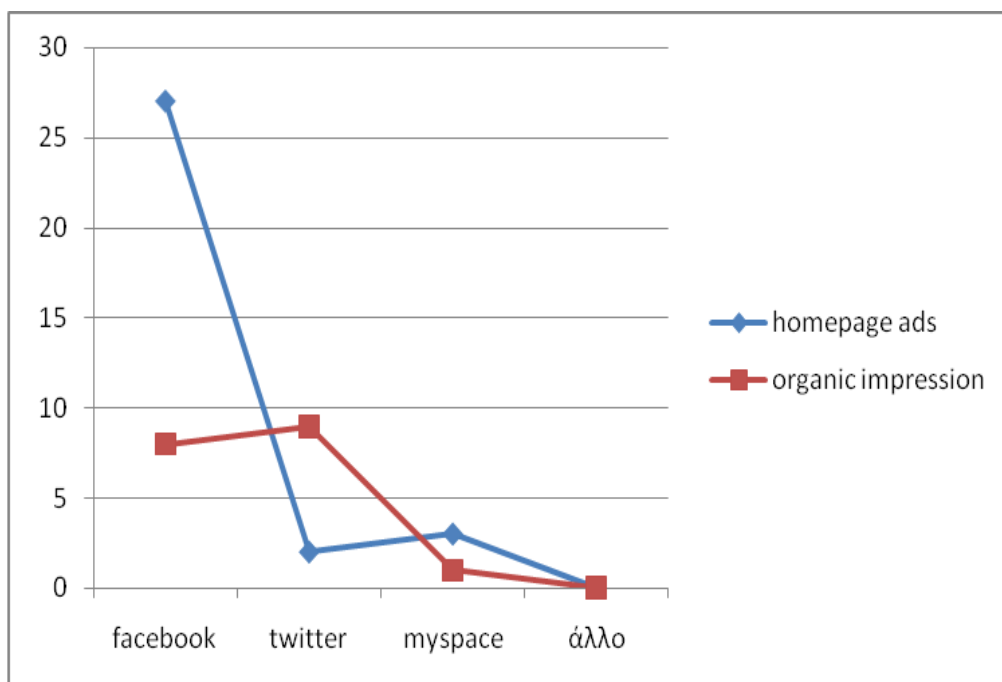
	facebook	Twitter	myspace	άλλο
ναι	25	11	3	0
όχι	10	0	1	0



Παρατηρούμε ότι 25 από τα 35 μέλη του Facebook, 11 του Twitter και 3 στους 4 του MySpace έχουν ενημερωθεί για προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν γνώριζαν μέσω διαφήμισης στο κοινωνικό δίκτυο όπου ο καθένας είναι μέλος.

Πίνακας Νο16
Συσχέτιση ερώτησης Νο1 με Νο6

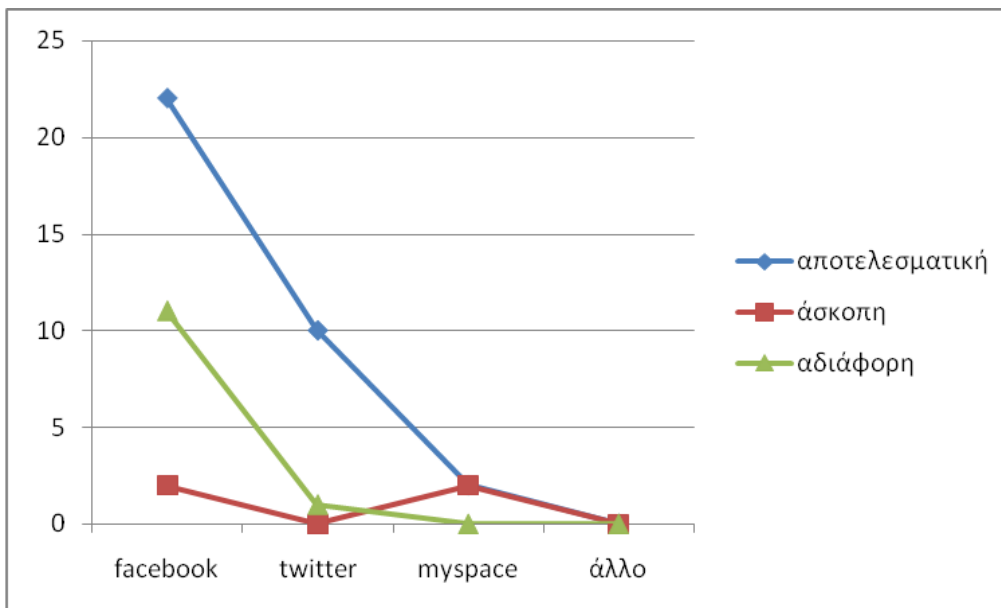
	facebook	twitter	myspace	άλλο
homepage ads	27	2	3	0
organic impression	8	9	1	0



Οι χρήστες του Facebook θεωρούν τα homepage ads ως πιο αποτελεσματική διαφήμιση φτάνουν τους 27 σε αντίθεση με τους υπόλοιπους 8 που θεωρούν τα organic impression πιο αποτελεσματικά. Ενώ 9 χρήστες του Twitter πιστεύουν ότι τα organic impression είναι καταλληλότερα σε σχέση με τα homepage ads (2 χρήστες). Τέλος, η πλειοψηφία των μέλων του MySpace θεωρεί τα homepage ads ως πιο αποτελεσματικά για διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας Νο17
Συσχέτιση ερώτησης Νο1 με Νο7

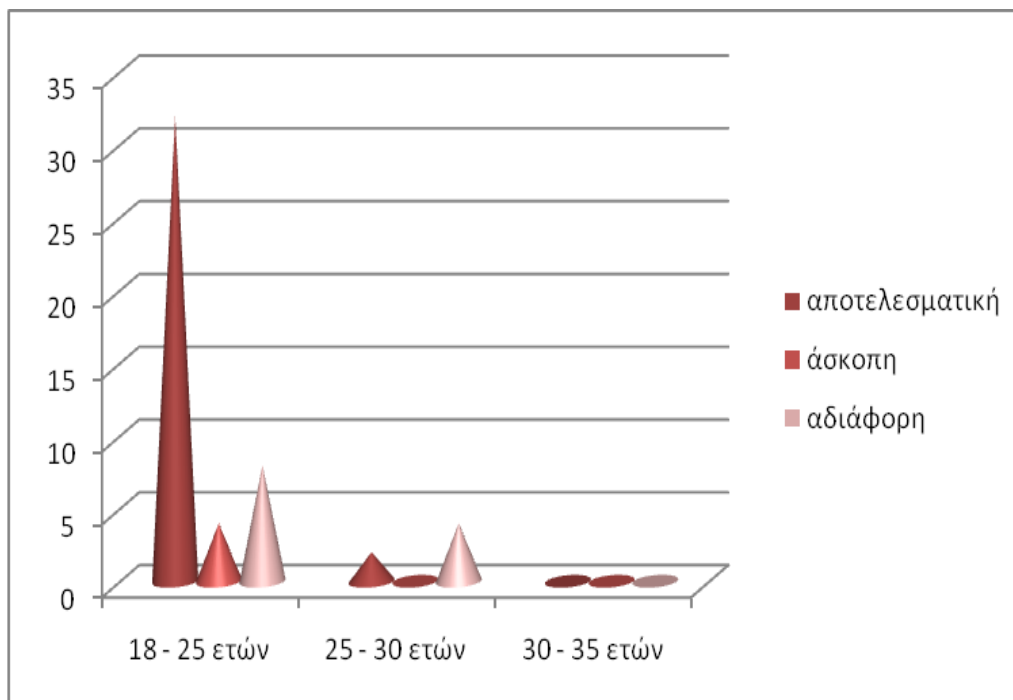
	facebook	twitter	myspace	άλλο
αποτελεσματική	22	10	2	0
άσκοπη	2	0	2	0
αδιάφορη	11	1	0	0



Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του Facebook, Twitter και MySpace θεωρούν την διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεσματική και οικονομική ενώ 11 χρήστες του Facebook την θεωρούν αδιάφορη.

Πίνακας Νο18
Συσχέτιση ερώτησης Νο9 με Νο7

	18 - 25 ετών	25 - 30 ετών	30 - 35 ετών
αποτελεσματική	32	2	0
άσκοπη	4	0	0
αδιάφορη	8	4	0



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που βρίσκονται στην κλίμακα 18 – 25 ετών θεωρούν την διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεσματική και οικονομική, σε αντίθεση με την πλειοψηφία των ατόμων που έχουν ηλικία 25 – 30 ετών που η διαφήμιση σε αυτά τα μέσα τους είναι αδιάφορη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα συμπεράσματα της εργασίας προκύπτουν από τη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων.

Η διαφήμιση στα Κοινωνικά Δίκτυα είναι ένας νέος τρόπος διαφήμισης, ο οποίος είναι ταχύτατα εξελισσόμενος και βρίσκει ολοένα και μεγαλύτερη ανταπόκριση.

Οι νέοι στις μέρες μας ασχολούνται περισσότερο με το internet από ότι με τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα τείνουν να γίνουν η νέα μόδα με μεγάλο και φανατικό κοινό.

Η on – line διαφήμιση και ειδικότερα η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα βρίσκει πρόσφορο έδαφος μιας και ακόμα βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο. Τα θετικά αυτής της κατάστασης είναι ότι ο χρήστης των κοινωνικών δικτύων δεν έχει κουραστεί ακόμα από καταγισμό διαφημίσεων και ότι το κόστος είναι αντιστρόφως ανάλογο των αποτελεσμάτων του, που, σε εύρος κοινού θα μπορούσαν να ανταγωνιστούν αλλά και να ξεπεράσουν αυτό της τηλεόρασης.

Όσον αφορά τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την συλλογή πρωτογενών στοιχείων (ερωτηματολόγιο) είναι τα εξής :

- Μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο σε δημοτικότητα προκύπτει το Facebook αφού 35 από τους 50 ερωτηθέντες έχουν ενεργό λογαριασμό.
- 30 από τους 50 βρίσκονται on – line σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο για περισσότερες από 12 ώρες εβδομαδιαία.
- Οι 39 από τους 50 φέρεται να έχουν ενημερωθεί για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (για το οποίο δεν είχαν καμία πληροφορία) από διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα.
- Το 60 % περίπου του δείγματος θεωρεί τα homepage ads πιο αποτελεσματική διαφήμιση σε σχέση με τα organic impression.
- Τέλος, 34 από τους 50 ερωτηθέντες θεωρούν την διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεσματική και οικονομική ενώ μόλις 4 την βρίσκουν άσκοπη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

Steven Holzner, (2009), *Facebook Marketing : Leverage Social Media to Grow Your Business*, Que Publishing

Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, (2008), “*Social Network Sites: definition, history, and Scholarship*”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, pp. 210-230.

J. Sundén, (2003), *Material Virtualities*, (New York: Peter Lang)

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

www.perceptum.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=30:social-sites&catid=3:nov09&Itemid=14

www.perceptum.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=1

www.e-logos.gr/articles.asp?subject_id=37&subject2_id=&article=647&lang=GR

www.myspace.com

www.facebook.com

www.twitter.com

http://oem.gr/main/index.php?option=com_content&view=article&id=663:940-ekatomyria-xristes-sta-koinonika-diktya&catid=20:epikairota&Itemid=47

www.optimize.gr/social-media-article.php

www.pewinternet.org/Reports/2007/Social-Networking-Websites-and-Teens/Data-Memo/More-details-from-the-survey.aspx?r=1

www.otherside.gr/2010/03/i-istoria-tou-facebook

www.nytimes.com/2010/07/22/technology/22facebook.html?_r=3&partner=rss&emc=rss

<http://thenetwar.com/2010/06/sta-646-ekat-evro-o-etisios-tziros-tou-facebook>

www.facebakers.com/countries-with-facebook/GR/

<http://skull.gr/blog/myspace-%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B5-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%83%CE%AE%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%B1>

www.web-strategist.com/blog/2010/01/19/a-collection-of-social-network-stats-for-2010/

www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4496952&ct=2

www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statistics-r_n_537992.html

<http://techcloud.gr/twitter-stats>

<http://blog.sysomos.com/2010/01/22/the-top-twitter-countries-and-cities-part-2/>

<http://news.ert.gr/el/epistimi/eidiseis/29442-poly-dimofili-ta-koinonika-diktya-stin-ellada>

www.infosoc.gr/infosoc/elGR/grafeiotypou/news/infosoc_news/news_greek/onlinead_17-07-2008.htm

www.idealblog.gr/on-line-marketing-greec/

www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=5&arId=30308

www.goonline.gr/training/pdfs/E2/E2_kef2_math1.pdf?PHPSESSID=61b0281b767540266000967b828d1d7c

www.starfish.gr/node/56

www.milliondollarhomepage.com

www.usableweb.gr/pay-per-click-advertising.htm

www.cn.ntua.gr/

www.texnikoi.com/internet-advertising.html

www.go-online.gr/ebusiness/legislation/article.html?article_id=738

www.paperplane.gr/wp-content/uploads/paperplane-smwp3.pdf

http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_15/07/2010_346941

www.clickmedia.gr/el//oi-ellinikes-etaireies-ipoklinontai-sta-social-media-2607.html

www.viotiablogs.gr/search.php

<http://econsultancy.com/uk/blog/6441-emarketer-social-media-ad-spend-to-hit-1-7-billion-in-2010>

http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_20/08/2010_351332

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΘΕΜΑ: ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΓΙΑΝΝΙΤΣΩΝ, ΗΛΙΚΙΑΣ 18-35 ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΕΧΟΥΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ, ΓΙΑ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ, ΤΗ ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ 10/08/10- 30/08/10.

Παρακαλούμε να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις. Σας διαβεβαιώνουμε ότι οι απαντήσεις θα μείνουν εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς . Σύμφωνα με τον νόμο Ν.2472/1997 ΠΕΡΙ "ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ"

1. Σε ποιο κοινωνικό δίκτυο από τα παρακάτω έχετε λογαριασμό; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις)

Facebook

Twitter

MySpace

Άλλο

2. Πόσο καιρό είστε χρήστης των ιστότοπων κοινωνικών δικτύων;

Λιγότερο από ένα μήνα

1-6 μήνες

6 μήνες έως 1 έτος

1-2 έτη

2-3 έτη

Πάνω από 3 έτη

3. Παρακαλείσθε να διευκρινίσετε τις ώρες που βρίσκεστε στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης εβδομαδιαία.

1-4 ώρες

4-8 ώρες

8-12 ώρες

12 ώρες και πάνω

4. Σε πόσα group, περίπου, τα οποία διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες είστε μέλος;

1-10

10-20

20 και πάνω

5. Έχετε ενημερωθεί ποτέ για ένα προϊόν ή υπηρεσία από διαφήμιση σε κοινωνικό δίκτυο για το οποίο δεν γνωρίζατε καμία πληροφορία;

Ναι

Όχι

6. Από τις διαφημίσεις που υπάρχουν στους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων, οι πιο αποτελεσματικές, κατά τη γνώμη σας, είναι :

Homepage ads

Organic impression

7. Σύμφωνα με τη γνώμη σας, θεωρείτε τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα:

Αποτελεσματική και οικονομική

Άσκοπη και χωρίς αποτέλεσμα

Αδιάφορη

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

8. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

9. Ηλικία

18-25

25-30

30-35

10. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

0-600€

600-800€

800-1200€

1200-2000€

2000 και πάνω

11. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος δημοτικού

Απόφοιτος γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ανώτερης- ανώτατης σχολής

Ευχαριστούμε για τον χρόνο σας