

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ



## **Πτυχιακή εργασία**

Ηλεκτρονικό και Παραδοσιακό μάρκετινγκ. Κριτική θεώρηση  
της πορείας τους με έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα.

Πέτρου Πέτρος

Μεσολόγγι 2015

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Όνομα επίθετο φοιτητή, [Έτος ολοκλήρωσης πτυχιακής]

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον κ. Λυμπέρη Γεώργιο διότι η καθοδήγηση του ήταν πολύ σημαντική και με βοήθησε ώστε να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία

# Περίληψη

Θα μπορούσαμε να πούμε πως διανύουμε μια επανάσταση των social media με πάνω απο δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως. Αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα της ενσωμάτωσης της τεχνολογίας και ιδιαίτερα των social media στο μάρκετινγκ, στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική επισκόπηση για την εξέλιξη του μάρκετινγκ όλα αυτά τα χρόνια για να καταλήξουμε στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η βιβλιογραφική επισκόπηση του παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς και η ανάλυση της πορείας τους στα κοινωνικά δίκτυα. Συγκεκριμένα παρουσιάζουμε και αναλύουμε το παραδοσιακό μάρκετινγκ και το συγκρίνουμε με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Έπειτα αναλύουμε τα social media και την συμβολή τους στο μάρκετινγκ καθώς και την συμβολή τους στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Λέξεις-κλειδιά: Μάρκετινγκ, social media, συμπεριφορά καταναλωτή, διαδίκτυο, τεχνολογία, viral marketing.

# Abstract

We are going through a revolution of social media with more than a billion user's worldwide. According to the importance of integrating technology and especially social media in marketing, in the present work a literature overview on the evolution of marketing all these years to developed in e-marketing. The objective of this thesis is a literature review of traditional and electronic marketing and the analysis of their progress on social networks. Specifically we present and analyze the traditional marketing and compare it with e-marketing. Then we analyze the social media and their contribution to marketing and their contribution to consumer behavior.

Keywords: Marketing, social media, consumer behavior, internet, technology, viral marketing

# Περιεχόμενα

## *Contents*

Contents .....	6
1.Εισαγωγή .....	8
1.2 Στόχος της πτυχιακής εργασίας .....	9
2.Παραδοσιακό Μάρκετινγκ .....	9
2.1Ορισμός του Μάρκετινγκ .....	9
2.2 Η διαδικασία του Μάρκετινγκ .....	6
2.2.1 Ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις πελατών .....	7
2.2.2 Αξία και ικανοποίηση καταναλωτών .....	7
2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ .....	8
2.3.1 Προϊόν .....	8
2.3.2 Τιμή πώλησης.....	9
2.3.3 Προώθηση .....	9
2.3.4 Διανομή .....	10
3.Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ .....	11
3.1 Διαδίκτυο .....	11
3.1.1 Διαδικτυακός χρήστης και τύποι χρηστών.....	12
3.2 Έννοια Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ .....	13
3.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ .....	14
3.4Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	15
3.5 Εργαλεία ηλεκτρονικού marketing .....	16
3.5.1 Μηχανές αναζήτησης.....	17
3.6 Μάρκετινγκ-Μίξ .....	19
3.7 Παραδοσιακό VS Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.....	19
3.8 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing) .....	21
3.8.1 Στήσιμο και διαχείριση των ιογενών εκστρατειών μάρκετινγκ .....	23
3.8.2 Ιογενή Βίντεο .....	25
4. Κοινωνικά Δίκτυα .....	26
4.1 Ιστορική αναδρομή .....	26
4.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media .....	27

4.3 Οφέλη και κίνδυνοι των Social Media .....	27
4.4 Επιδράσεις κοινωνικών δικτύων.....	30
4.5 Προστασία προσωπικών δεδομένων.....	31
4.6 Δημοφιλή Online Κοινωνικά Δίκτυα .....	32
4.7 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media .....	37
4.8 Εφαρμογές των Social Media .....	37
5. Συμπεριφορά καταναλωτή .....	41
5.1 Ιστορική αναδρομή εμφάνισης της Συμπεριφοράς Καταναλωτή .....	41
5.2 Έννοια Συμπεριφοράς καταναλωτή και παράγοντες επιρροής.....	41
5.2.1 Ψυχολογία καταναλωτή.....	44
5.2.2 Προσωπικότητα καταναλωτή.....	45
5.3 Η καταναλωτική συμπεριφορά στα social media .....	45
5.3.1 Καταναλωτές και Social Media.....	45
5.3.2 Πώς επιδρούν τα Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά; .....	47
5.3.3 Ο κοινωνικός καταναλωτής (The Social consumer) .....	48
6. Μάρκετινγκ και Κοινωνικά Δίκτυα.....	49
6.1 Εισαγωγή.....	49
6.2 Τα Κοινωνικά Δίκτυα ως Εργαλεία Μάρκετινγκ .....	49
6.3 Το Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Δικτύων .....	50
6.4 Η χρήση του Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Δικτύων .....	51
6.5 Οι ενέργειες του Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Δικτύων και η υλοποίηση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ .....	52
6.6 Social media metrics.....	53
6.6.1 Μεταβλητές αποτελεσματικότητας social media .....	55
6.6.2 Εργαλεία ανάλυσης κοινωνικών μέσων - Social media analytics tools .....	58
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	60

## 1.Εισαγωγή

Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009) το μάρκετινγκ είναι η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων. Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να προσελκύει νέους πελάτες και να τους παρέχει αγαθά και υπηρεσίες ώστε να τους διατηρεί και να τους ικανοποιεί. Ένα παράδειγμα είναι η Wal-Mart η οποία έγινε η μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικής πώλησης στον κόσμο και έδινε την υπόσχεση <<Εξοικονομείστε χρήματα. Ζήστε καλύτερα>>. Ακόμη, στην DISNEY οι "θαυματοποιοί" πραγματοποιούν θαύματα με σκοπό να "κάνουν ένα όνειρο πραγματικότητα". Σύμφωνα πάντα με τους Armstrong & Kotler (2009) το σωστό μάρκετινγκ είναι κρίσιμο για την επιτυχία κάθε επιχείρησης. Το μάρκετινγκ το βλέπουμε στην καθημερινότητα μας διότι είναι τα πάντα γύρω μας. Το βλέπουμε στις διαφημίσεις στην τηλεόραση μας, στα περιοδικά ακόμη και στις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες του διαδικτύου προσφέρουν απεριόριστες πληροφορίες για τους καταναλωτές και τους διευκολύνει πολύ στην επιλογή τους. Σήμερα το διαδίκτυο είναι πλέον ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία της καθημερινότητας μας, καθώς ο καθένας ξεχωριστά μπορεί με την χρήση της τεχνολογίας να την διευκολύνει. Το διαδίκτυο είναι πλέον προσιτό και το χρησιμοποιούν όλο και περισσότεροι χρήστες ανά τον κόσμο. Το διαδίκτυο λέγεται πως ακόμη βρίσκεται σε αρχικό στάδιο και καθημερινά εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Σύμφωνα με Chaffey (2007) το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι αυτό που σήμερα οι επιχειρήσεις επενδύουν πολύ λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του. Είναι μια καινούργια εποχή για τις επιχειρήσεις που θα πρέπει να το ακολουθήσουν με σκοπό την βιωσιμότητα τους λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει. Σύμφωνα με Ellison (2007) μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώνεται σε μία κοινότητα online η οποία απαρτίζεται από χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα. Οι περισσότερες από αυτές βρίσκονται σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες και παρέχουν ποικίλους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι υπηρεσίες μηνύματος σε πραγματικό χρόνο. Χάρη στα κοινωνικά δίκτυα, έχουν δημιουργηθεί νέα μέσα επικοινωνίας καθώς και νέα μέσα ανταλλαγής πληροφοριών και αναφέρονται κυρίως σε ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια διαδικτυακούς χρήστες. Στην παρούσα έρευνα θα ασχοληθούμε με το παραδοσιακό και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ καθώς και την πορεία τους στα κοινωνικά δίκτυα.



## 1.2 Στόχος της πτυχιακής εργασίας

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η βιβλιογραφική επισκόπηση του παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς και η ανάλυση της πορείας τους στα κοινωνικά δίκτυα.

## 2. Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

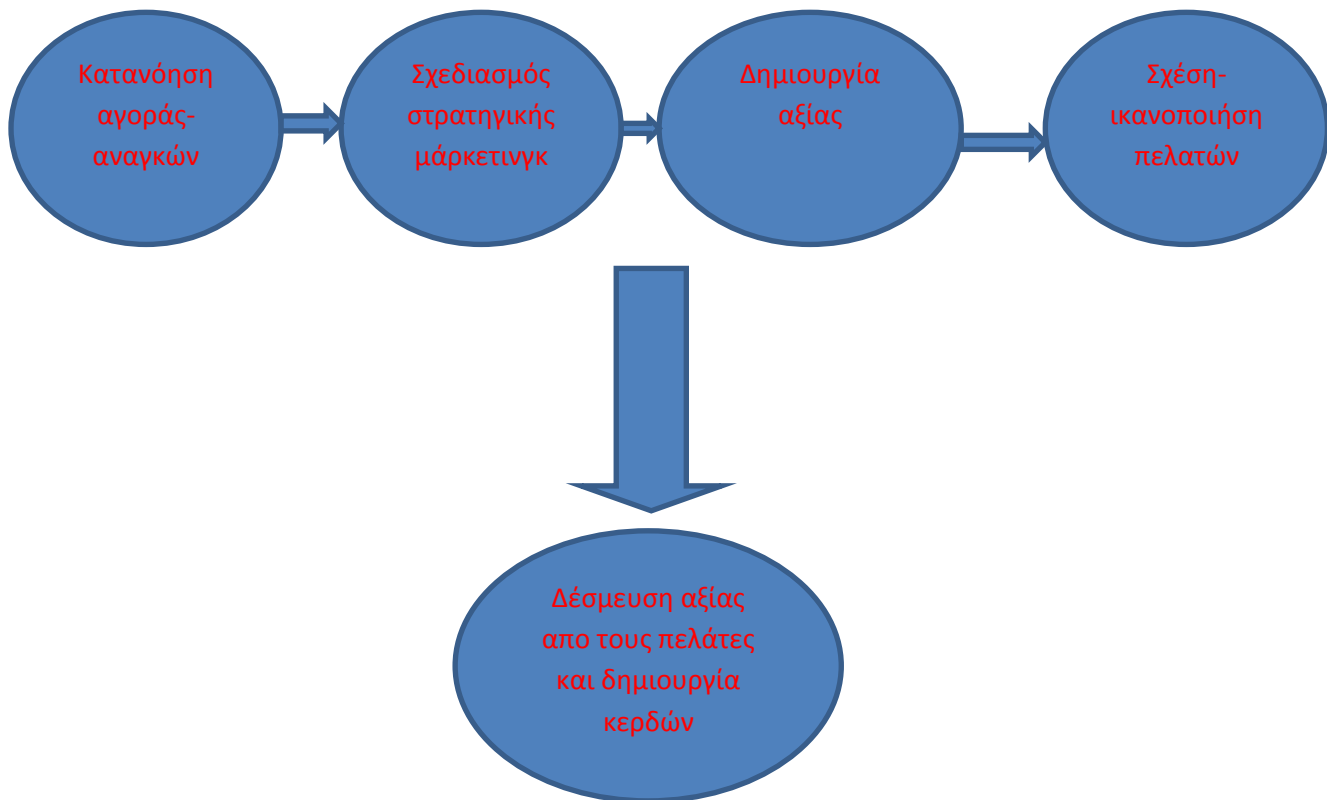
### 2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με Armstrong & Kotler (2009) οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν το μάρκετινγκ είναι μόνο οι πωλήσεις και οι διαφημίσεις. Είναι γεγονός ότι κάθε μέρα δεχόμαστε ένα καταϊγισμό από τηλεοπτικές διαφημίσεις, ταχυδρομικές προσφορές και προκλήσεις πωλήσεων όλα αυτά αποτελούν την κορυφή του βουνού που λέγεται μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα μέσον ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Όταν κάποιος υπεύθυνος μάρκετινγκ κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό να καλύψει τις ανάγκες τους. Μεριμνά για την τιμολόγηση, την διανομή και στο τέλος την προώθηση τους με σκοπό να τα πουλήσει με σχετική ευκολία.

Με την ευρεία έννοια, το μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα, αποτελεί ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών για την δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους ανθρώπους, καταναλωτές, πελάτες και για την κοινωνία ευρύτερα.

## 2.2 Η διαδικασία του Μάρκετινγκ

Απεικόνιση 1.1 Μοντέλο της διαδικασίας Μάρκετινγκ



Σύμφωνα με Armstrong & Kotler (2009) η απεικόνιση 1.1 είναι ένα μοντέλο με τα στάδια διαδικασίας του μάρκετινγκ. Τα πρώτα τέσσερα στάδια είναι η προσπάθεια που γίνεται από την μεριά του μάρκετινγκ ενώ το τελευταίο στάδιο είναι το αντίκρισμα που λαμβάνει η προσπάθεια αυτή.

### 2.2.1 Ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις πελατών

Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι μία από τις βασικές έννοιες που χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ. Ανθρώπινες ανάγκες είναι οι καταστάσεις αίσθησης στέρησης οι οποίες αποτελούνται από τις βασικές ανάγκες (τροφή, ρούχα, θέρμανση, κ.α.), ασφάλειας, κοινωνικές, εξατομικευμένες και αυτό-έκφρασης. Οι ανάγκες αυτές αποτελούν μέρος της ανθρώπινης ζωής και δεν δημιουργήθηκαν από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ. Επιθυμίες είναι οι ανάγκες αυτές που διαμορφώνονται από την προσωπικότητα του κάθε ανθρώπου. Για παράδειγμα ένας Αμερικάνος χρειάζεται τροφή αλλά επιθυμεί ένα Big Mac από την γνωστή αλυσίδα εστιατορίων. Όταν οι επιθυμίες ενισχύονται από την αγοραστική δύναμη μετατρέπονται σε απαιτήσεις. Μεγάλες εταιρίες θεωρούν υψίστης σημασίας και καταβάλουν μεγάλες προσπάθειες με σκοπό να κατανοήσουν τις ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα, στην Southern Airlines τα ανώτερα στελέχη της διαχειρίζονται τις αποσκευές και ελέγχουν τα εισιτήρια των επιβατών τους και πραγματοποιούν ένα ταξίδι ως αεροσυνοδοί μία φορά το τρίμηνο. Ο διευθυντής της Harley Davidson συχνά πραγματοποιεί ταξίδια με την δικιά του Harley με σκοπό να αντλήσει νέες ιδέες και πληροφορίες.

### 2.2.2 Αξία και ικανοποίηση καταναλωτών

Σύμφωνα με Armstrong & Kotler (2009) ικανοποίηση είναι ο βαθμός απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που λαμβάνει ο καταναλωτής κατά την χρήση του απέναντι στις προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής αυτός. Οι Westbrook & Oliver (1991) θεωρούν ικανοποίηση ότι είναι η στάση του καταναλωτή που έχει δημιουργηθεί από τα ήδη χρησιμοποιημένα προϊόντα. Ο Hunt (1977) και οι Rust & Oliver (1994) τονίζουν και αυτοί ότι η ικανοποίηση αφορά στον χώρο των συναισθημάτων που αφορούν σε ένα προϊόν. Οι Rodriguez & Martin (2008) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση δεν είναι μόνο γνωστική αλλά και συναισθηματική. Επίσης, αναφέρουν πως η ικανοποίηση είναι η καλύτερη ένδειξη για μελλοντική πίστη από μεριά καταναλωτών. Οι Newman & Werbel (1973) υποστηρίζουν και αυτοί ότι η ικανοποίηση είναι από τους κυρίους λόγους της διαμόρφωσης πιστότητας του καταναλωτή. Οι Algesheimer et. al. (2005) αναφέρουν πως ικανοποίηση είναι η εκτίμηση της συνολικής αντοχής του καταναλωτή σε σχέση με μία μάρκα. Ο Bennett

et.al. (2001) υποστηρίζει πως ικανοποίηση είναι ένας πρόγονος της εμπιστοσύνης στη μάρκα και η αύξηση της ικανοποίησης από μεριά καταναλωτή οδηγεί σε αύξηση της πιστότητας. Επίσης, τονίζει ότι η ικανοποίηση μιας προτεινόμενης μάρκας είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες της πιστότητας. Τέλος, οι Hawkins et al. (2001) ισχυρίζονται πως ένας ικανοποιημένος πελάτης θα γίνει προσηλωμένος, δηλαδή πιστός στην μάρκα που τον ικανοποιεί και θα αυξήσει τον βαθμό της χρήσης της μάρκας που τον ικανοποιεί.

## 2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με Amstrong & Kotler (2009) το μείγμα μάρκετινγκ ως έννοια σημαίνει ο συντονισμός ενεργειών που αποτελείται από τις παρακάτω τέσσερις βασικές παραμέτρους:

- Προϊόν
- Τιμή πώλησης
- Προώθηση
- Διανομή

### 2.3.1 Προϊόν

Η έννοια του προϊόντος έχει ορισθεί μέσα από διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις των οικονομολόγων από την αρχή του προσδιορισμού της οικονομικής επιστήμης. Η ζωή του ανθρώπου στην οργανωμένη κοινωνία είναι γεμάτη από αγαθά που ικανοποιούν ανάγκες του. Αυτά τα αγαθά έχουν ορισθεί μέσα από τις διάφορες οικονομικές μελέτες και έρευνες. Προϊόν είναι ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων τα οποία μέσω της χρησιμότητας, δημιουργούν ωφέλεια για τον άνθρωπο. Από τον παραπάνω ορισμό γίνεται κατανοητό πως τα προϊόντα είναι όλα εκείνα τα στοιχεία μέσω των οποίων ο άνθρωπος – καταναλωτής ωφελείται κάτι το οποίο αφορά στις ανάγκες που πρέπει να καλύψει.

Ένα προϊόν μπορεί να είναι είτε αγαθό, είτε ιδέα, είτε υπηρεσία ή ακόμη και τα τρία αυτά μαζί, το ίδιο εύκολα κάθε φορά. Κάθε αγορά ενός προϊόντος για

κάποιον άνθρωπο οδηγεί σε ένα αποτέλεσμα. Αυτό το αποτέλεσμα είναι η έννοια της χρησιμότητας που αποκομίζει ο καταναλωτής από την χρήση του αγαθού ή της υπηρεσίας που αγόρασε. Μέσα από αυτή την θεώρηση γίνεται φανερό πως ο καταναλωτής δεν αγοράζει μόνο το προϊόν αλλά και την ικανοποίηση της προσδοκίας την οποία έχει για αυτό το προϊόν . Κάθε προϊόν ουσιαστικά μπορεί να μελετηθεί ως ένα σύνολο ή σύστημα από χαρακτηριστικά που μπορεί να είναι τεχνικά, δηλαδή υλικά καθώς και συμβολικά, δηλαδή άυλα χαρακτηριστικά. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούν αξία αφού έχουν κόστος παραγωγής και ενσωματώνουν την έννοια της χρησιμότητας. Δηλαδή, ορίζεται η έννοια της αξίας μέσα από τις χρηματικές μονάδες που θα πληρωθούν στους παραγωγικούς συντελεστές ως αμοιβή αλλά και ως χρησιμότητας που αποκομίζει ο καταναλωτής όταν αγοράζει αυτά τα αγαθά.

### 2.3.2 Τιμή πώλησης

Τιμή πώλησης είναι το σύνολο ενεργειών που πρέπει να πραγματοποιηθούν προκειμένου το προϊόν να αποκτηθεί από τον καταναλωτή. Μια επιχείρηση μέσω της τιμής πώλησης στοχεύει στο συγκεκριμένο τμήμα αγοράς που την ενδιαφέρει. Επίσης, οι εταιρίες διαμορφώνουν ένα επίπεδο τιμών όπου ο καταναλωτής είναι εκείνος που θα κάνει την τελική επιλογή ανάμεσα σε πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα. Η τιμή πώλησης παίζει καθοριστικό λόγο για την επιβίωση της επιχείρησης, όπως και η μεγιστοποίηση του κέρδους της, πράγμα το οποίο αποτελεί τον πρωταρχικό στόχο μιας επιχείρησης.

### 2.3.3 Προώθηση

Η μεταβλητή της προώθησης αποτελεί ίσως την πιο πολυσυζητημένη και περίπλοκη μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ. Μερικά από τα βασικά εργαλεία της προώθησης είναι:

Διαφήμιση: Οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή απρόσωπης προβολής και προώθησης αγαθών από έναν αναγνωρισμένο χορηγό,

Προώθηση πωλήσεων: Βραχυπρόθεσμα κίνητρα προς ενθάρρυνση της πώλησης ενός προϊόντος,

Προσωπική πώληση: Προσωπική παρουσία πωλητών μια εταιρίας με σκοπό την πώληση και την δημιουργία πελατειακών σχέσεων,

Δημόσιες σχέσεις: Η δημιουργία καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες του κοινού μιας εταιρίας με σκοπό της ανάπτυξη καλής εικόνας και την αποτροπή δυσάρεστων φημών, ιστοριών και γεγονότων.

Άμεσο μάρκετινγκ: Άμεσες επαφές με στοχευμένους πελάτες με σκοπό την ανάπτυξη μιας διαρκούς πελατειακής σχέσης. Μερικές από τις ενέργειες για τις επαφές αυτές είναι η χρήση του τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεόρασης κ.α..

#### 2.3.4 Διανομή

Η διανομή αναφέρεται στην κατανάλωση και στην αύξηση του καταναλωτισμού. Σήμερα οι επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη μάχη για το σημείο πώλησης απ' ότι για το ίδιο το προϊόν.

Για να γίνει μία οργανωμένη διανομή των προϊόντων μίας επιχείρησης θα πρέπει να γίνουν οι παρακάτω εργασίες από μεριά επιχείρησης:

- Έρευνα αγοράς
- Επαφές με τους αγοραστές
- Διαπραγμάτευση
- Φυσική Διανομή
- Χρηματοδότηση
- Ανάλυση επιχειρηματικού κινδύνου

Το σύνολο των δαπανών που πραγματοποιούνται για τις ενέργειες της διανομής θεωρούνται δαπάνες της επιχείρησης για παροχή υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.

### 3. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

#### 3.1 Διαδίκτυο

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2003) το διαδίκτυο είναι μία γέφυρα με σκοπό την σύνδεση των υπολογιστών μεταξύ τους για να επιτευχθεί η επικοινωνία σε οποιαδήποτε απόσταση με την χρήση της τηλεφωνικής γραμμής. Η αξία του διαδικτύου αυξάνεται με την πρόσθεση περισσότερων χρηστών δεδομένου ότι είναι ενεργά μέλη με σκοπό την αύξηση της βάσης δεδομένων του ιστού. Το διαδίκτυο δημιουργήθηκε με σκοπό την δωρεάν επικοινωνία και για να αποτελέσει πηγή πληροφόρησης. Επίσης, αποτελεί μέσο της σύγχρονης επικοινωνίας με πολλές δυνατότητες. Ακόμη, το διαδίκτυο είναι ένα μέσο περίπλοκο και ο χρήστης θα πρέπει να έχει τις κατάλληλες γνώσεις ώστε να επωφεληθεί των δυνατοτήτων του. Οι Kotler & Armstrong (2009) υποστηρίζουν ότι το διαδίκτυο είναι ένας αχανές δημόσιο δίκτυο υπολογιστών, συνδέει χρήστες όλων των τύπων σε όλο τον κόσμο μεταξύ τους, και είναι μία απίστευτα μεγάλη αποθήκη πληροφοριών. Επίσης υποστηρίζουν ότι το διαδίκτυο έχει αλλάξει κατά πολύ την αντίληψη των ανθρώπων λόγω των πλεονεκτημάτων του όπως είναι η ταχύτητα και οι πληροφορίες που το χαρακτηρίζουν. Σύμφωνα με τους Πολλάλης & Γιαννακόπουλος (2007) το διαδίκτυο είναι ένα διεθνές δίκτυο που αποτελείται από εκατομμύρια κόμβους (υπολογιστές) στους οποίους βρίσκονται πάσης φύσεως πληροφορίες. Οι πληροφορίες του διαδικτύου είναι τόσες πολλές που ένας χρήστης δεν μπορεί να συνειδητοποιήσει το εύρος. Στη δεκαετία του 1970, αναπτύχθηκε η επικοινωνία των υπολογιστών μέσω του Internet και το πρώτο δίκτυο ονομάστηκε Arpanet που σχεδιάστηκε για το Υπουργείο Άμυνας των Η.Π.Α.. Η χρησιμότητα όμως του διαδικτύου βρίσκεται μέσα στις πληροφορίες που σου προσφέρει. Οι Πολλάλης & Γιαννακόπουλος (2007) αναφέρουν ότι διαδίκτυο είναι μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών και μία εναλλακτική δυνατότητα επικοινωνίας και όχι τόσο ένα δίκτυο υπολογιστών. Το διαδίκτυο επιτρέπει σε παγκόσμιο επίπεδο την επικοινωνία μεταξύ

των ατόμων μοιράζοντας τις πληροφορίες που προσφέρει. Η διανομή των πληροφοριών γίνεται μέσω κάποιων προγραμμάτων-εργαλείων που χρησιμοποιεί ο χρήστης δωρεάν. Είναι η πρώτη μορφή επικοινωνίας που δίνει στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους με μεγάλη άνεση. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν μεγάλη σημασία διότι αναλαμβάνουν όλο το έργο της επικοινωνίας και της χρήσης του διαδικτύου. Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερόμενα, παρατηρούμε ότι το διαδίκτυο είναι μία βιβλιοθήκη που δεν κλείνει ποτέ. Σύμφωνα πάντα με τους Πολλάλης & Γιαννακόπουλος (2007) το διαδίκτυο επιδρά και στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ολοένα και περισσότερο οι επιχειρήσεις στρέφονται προς την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Σύμφωνα με τον Chaffey (2008) στον παγκόσμιο κόσμο ένα μικρό μέρος του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, η ClickZ πραγματοποίησε μία έρευνα το 2006 και αναφέρει ότι υπάρχουν ένα δισεκατομμύριο χρήστες σε όλο τον κόσμο. Το ποσοστό αυτό αντιπροσωπεύει λιγότερο από το 20% του παγκόσμιου πληθυσμού ακόμη κι αν υπάρχουν λύσεις για πρόσβαση στο διαδίκτυο με πολύ χαμηλό κόστος.

### 3.1.1 Διαδικτυακός χρήστης και τύποι χρηστών

Σύμφωνα με τους Dudek et al. (2007) ο διαδικτυακός χρήστης μπορεί να είναι ανάμεσα σε όλες τις ηλικίες, μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο, έμπειρος ή αρχάριος ως χρήστης του διαδικτύου. Οι Lewis & Lewis (1997) με έρευνα που πραγματοποίησαν εντόπισαν πέντε τύπους χρηστών του διαδικτύου οι οποίοι είναι οι εξής:

- **Προσανατολισμένοι αναζητητές πληροφοριών:** Οι χρήστες αυτοί αναζητούν πληροφορίες για ψυχαγωγία ή αγορές, είναι έμπειροι και να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις μηχανές αναζήτησης με μεγάλη ευκολία.
- **Απροσανατόλιστοι αναζητητές πληροφοριών:** Οι συγκεκριμένοι χρήστες είναι αρκετά αρχάριοι και συνήθως κάνουν κλικ σε διαφημιστικά πανό, (Banner) κίνηση που δείχνει ότι δεν μπορούν να χειριστούν με ευκολία τις δυνατότητες του διαδικτύου.



- **Προσανατολισμένοι αγοραστές:** Οι χρήστες αυτοί είναι πιο επιλεκτικοί και επισκέπτονται το διαδίκτυο με σκοπό την αγορά προϊόντων και συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων με τις τιμές.
- **Κυνηγοί προσφορών:** Είναι οι χρήστες που εκμεταλλεύονται τις προσφορές που εντοπίζουν στο διαδίκτυο.
- **Αναζητητές διασκέδασης:** Χρήστες οι οποίοι συμμετέχουν σε διαγωνισμούς στο διαδίκτυο για διασκέδαση και με σκοπό να κερδίσουν κάποια δώρα συμμετοχής.

### 3.2 Έννοια Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με Chaffey (2008) το κλασικό marketing δεν μπορούσε να αντεπεξέλθει στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Έπρεπε λοιπόν, να μεταβληθεί ταυτόχρονα με τις μεταβολές των στοιχείων του περιβάλλοντος. Έτσι, μέσα από τα εργαλεία του διαδικτύου, εμφανίστηκε ένα νέο εξελιγμένο είδος marketing, το online marketing.

Ως ηλεκτρονικό marketing, θα μπορούσαμε να ορίσουμε το σύνολο των ενεργειών

- διερεύνησης της αγοράς και των καταναλωτών.
- προβολής της εταιρίας και προώθησης των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση του διαδικτύου.

Αναλύοντας τα δύο παραπάνω, μπορούμε να πούμε ότι με τη χρήση του ηλεκτρονικού marketing:

- Μπορούμε να καταστρώσουμε μια διαδικτυακή έρευνα αγοράς δημιουργώντας ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αυτό μπορούμε να το προωθήσουμε μέσω των μηχανών αναζήτησης στην αγορά στόχο.

- Μπορούμε επίσης, να συλλέξουμε πληροφορίες για τις κινήσεις των ανταγωνιστών μας και να προβλέψουμε τη στρατηγική τους και τις μελλοντικές τους κινήσεις.
- Να ανακαλύψουμε νέους ανταγωνιστές οι οποίοι προσπαθούν να προσελκύσουν το αγοραστικό μας κοινό.
- Να προβάλλουμε την επιχείρησή μας στα κατάλληλα σημεία με τους κατάλληλους τρόπους και με μικρότερο δυνατό κόστος, ελαχιστοποιώντας έτσι το ρίσκο μιας αποτυχημένης κλασικής διαφημιστικής εκστρατείας.
- Να προωθήσουμε τα προϊόντα μας μέσω κατάλληλων διαδικτυακών τόπων, σχεδόν αποκλειστικά στην αγορά-στόχο.

### 3.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με Chaffey (2008) η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι η μεγέθυνση του όγκου πωλήσεων σε συνδυασμό με την μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ελληνική εταιρία e-shop η οποία ασχολείται μόνο με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και επειδή έχει αρκετά χαμηλά κόστη μπορεί να πουλήσει τα προϊόντα της σε χαμηλές τιμές. Επίσης ένα σημαντικό προτέρημα είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το relationship marketing με σκοπό την συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες. Η επιχείρηση μπορεί και παρουσιάζει αποτελεσματικά και ολοκληρωμένα τα προϊόντα της με αποτέλεσμα την καλύτερη ενημέρωση και ταυτόχρονα καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες, μειώνοντας το κόστος επικοινωνίας και ενημέρωσης στα σταθερά έξοδα της επιχείρησης.

Ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να ωθήσει την εταιρία προς την παγκόσμια αγορά με χαρακτηριστικά μικρότερα κόστη σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και με

χαμηλό ρίσκο. Ακόμη, δίνεται η δυνατότητα για άμεση(on line)εξυπηρέτηση των πελατών χωρίς να υπάρχει η φυσική παρουσία του πελάτη σε οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκεται. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν σταματάει μόνο στην πώληση αλλά βοηθάει την επιχείρηση να μπορεί να αποκτήσει σχέση με τον πελάτη με συνεχής ενημέρωση και εξυπηρέτηση.

Μία ολοκληρωμένη και επιτυχημένη εφαρμογή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μέσα σε μια επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της επιχείρησης προς τους πελάτες. Επίσης, η επιχείρηση μπορεί να είναι αρκετά ευέλικτη στις αλλαγές τις αγορές ώστε να μπορέσει να προσαρμοστεί αρκετά γρήγορα με την βοήθεια του διαδικτύου. Όσον αφορά το θέμα της παράδοσης, η παράδοση προϊόντων γίνεται αρκετά γρήγορα και επιπλέον δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να παραλάβουν την υπηρεσία on line μέσω του διαδικτύου. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός, ότι η επιλογή και η πληροφόρηση για τους προμηθευτές γίνεται πιο ουσιαστική και η εταιρία μπορεί να τους μελετήσει εις βάθος. Ακόμη, η παρακολούθηση των ανταγωνιστών γίνεται ευκολότερη και μπορεί η επιχείρηση να συγκεντρώσει και να μελετήσει αρκετές πληροφορίες για τα προϊόντα τους και την στρατηγική τους.

### **3.4Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με Chaffey (2008) υπάρχουν βέβαια κάποια μειονεκτήματα τα οποία επηρεάζουν την επιχείρηση αλλά και τους πελάτες. Ένα από αυτά είναι ότι δεν έχουν όλοι πρόσβαση στο διαδίκτυο διότι θα πρέπει να έχουν την κατάλληλη γνώση αλλά και τον κατάλληλο εξοπλισμό το οποίο σημαίνει κόστος για τον πελάτη. Επίσης, μερικοί αγοραστές σε μεμονωμένες περιπτώσεις ακόμα και σε προϊόντα λογισμικού ζητούν την παραδοσιακή παράδοση με αποτέλεσμα να μην μπορούν οι επιχειρήσεις να μειώσουν αρκετά τα κόστη τους.

Η επικοινωνία με τον άνθρωπο μειώνεται με απόρροια η πειθώ να γίνεται μέσω της ιστοσελίδας και τον κυρίαρχο λόγο και αντίλογο να τον έχει αποκλειστικά ο πελάτης. Όσον αφορά το προσωπικό web site, εκτός από τον σχεδιασμό που απαιτεί κάποιο κόστος θα πρέπει να ενημερώνεται και να αναβαθμίζεται συνεχώς ώστε να είναι ανταγωνιστικό σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις αλλά και ελκυστικό προς τους

πελάτες. Αυτό έχει επιφέρει ένα επιπλέον κόστος για την επιχείρηση. Το προσωπικό θα πρέπει να εκπαιδευτεί κατάλληλα, ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο και αποτελεσματικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ με συνέπεια η επιχείρηση να δαπανήσει αρκετά χρήματα για την υλοποίηση αυτή.

Όσον αφορά τους πελάτες, δεν εμπιστεύονται ακόμα τις ηλεκτρονικές αγορές διότι είναι ανεπαρκής η δυνατότητα ασφάλειας των προσωπικών τους δεδομένων με αποτέλεσμα να κάνουν μια περιήγηση στην ιστοσελίδα χωρίς να αγοράσουν.

### 3.5 Εργαλεία ηλεκτρονικού marketing

**Τα κυριότερα εργαλεία του ηλεκτρονικού marketing είναι:**

✓ **Personal Web Site**

Είναι τα γνωστά σε όλους μας web site.

✓ **Email marketing**

Χρήση βάσεων δεδομένων με email και προσέγγιση πελατών μέσω αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων και newsletters.

✓ **New media**

Είναι τρόποι άμεσης και έμμεσης διαφήμισης καθώς και δημοσιότητας της εταιρίας μας. Ευρέως γνωστοί ιστότοποι είναι:



- Facebook
- Twitter
- Myspace
- Youtube
- Blogs

✓ **On line marketing research**

Έρευνες αγοράς μέσω διαδικτύου.



✓ **Search engines + marketing**

Χρήση των εργαλείων marketing των μηχανών αναζήτησης.

- **Adwords**
- **Adsense**
- **SEO**

### 3.5.1 Μηχανές αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης σύμφωνα με τον Chaffey (2008) είναι μία πύλη για τις επιχειρήσεις με σκοπό να προωθήσουν τις ιστοσελίδες τους και ταυτόχρονα τα προϊόντα-υπηρεσίες, καθώς σήμερα αποτελούν την πρωταρχική μέθοδο αναζήτησης πληροφοριών για μια εταιρεία και τα προϊόντα της. Σύμφωνα με τους Liaw & Huang (2003) ο όρος μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιείται με σκοπό να περιγράψει ένα εργαλείο αναζήτησης αλλά ένας πιο ακριβής ορισμός της έννοιας αυτής είναι ως ένα πρόγραμμα διαδικτύου που σκοπό έχει να εκτελεί αναζητήσεις ως ένα εργαλείο αναζήτησης. Σύμφωνα πάντα με τους Liaw & Huang (2003) οι διάφορες μηχανές αναζήτησης έχουν σχεδόν παρόμοια λειτουργία αλλά το καθένα ξεχωριστά έχει την δικιά του μέθοδο αναζήτησης. Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης θεωρούνται ευρετήρια πλήρες κειμένου που σημαίνει ότι αντιπροσωπεύεται δηλαδή ‘‘ταιριάζει’’ σε κάθε λέξη-κλειδί που πληκτρολογεί ο χρήστης που εμπεριέχονται σε αυτό. Ένας μεγάλος αριθμός μηχανών αναζήτησης βρίσκεται στο διαδίκτυο με σκοπό την εξυπηρέτηση των χρηστών για εύρεση πληροφοριών. Σημαντικό είναι, ότι χωρίς τις μηχανές αναζήτησης θα μπορούσε το διαδίκτυο να είχε καταρρεύσει. Επιπλέον, τα γραφικά σε μία ιστοσελίδα δεν είναι συνήθως ευρετήριο για μία μηχανή αναζήτησης. Έτσι, μία ιστοσελίδα στην οποία η αρχική της σελίδα εμπεριέχει γράφημα δεν μπορεί να ανακτηθεί εύκολα από μία μηχανή αναζήτησης, επειδή οι μηχανές αναζήτησης προτιμούν σελίδες με πολλαπλές εμφανίσεις του ‘‘όρου’’ που χρησιμοποιούν οι χρήστες και πολλές σελίδες χρησιμοποιούν τους πιο ‘‘δημοφιλές’’ όρους με σκοπό να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους και οι όροι αυτοί μπορεί να μην έχουν σημασία με το περιεχόμενο της σελίδας. Για τον λόγο αυτό ορισμένες μηχανές

αναζήτησης έχουν συστήματα τα οποία εντοπίζουν τις σελίδες αυτές και θέτουν κυρώσεις.

Μερικά από τα εργαλεία των μηχανών αναζήτησης είναι:

- **SEO**

Είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας μέσω των μηχανών αναζήτησης. Δηλαδή, είναι η προώθηση της ιστοσελίδας μια επιχείρησης με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας για την μεγέθυνση του όγκου πωλήσεων. Για να είναι αποτελεσματική μια καμπάνια SEO θα πρέπει να ορίσει λέξεις κλειδιά τα οποία να συνάπτουν πλήρως με το αντικείμενο της επιχείρησης διότι αν δεν συνάπτουν τότε ο πελάτης θα κάνει μια σύντομη περιήγηση στην ιστοσελίδα μερικών δευτερολέπτων. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να γίνει μια έρευνα και δοθεί μεγάλη προσοχή για τις αποτελεσματικές λέξεις-κλειδιά, επίσης θα πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη τον παράγοντα άνθρωπο.

- **Google Adwords**

Μπορούμε να διαφημίσουμε την ιστοσελίδα μας μέσω του google adwords. Όταν κάποιος χρησιμοποιεί λέξεις κλειδιά στην μηχανή αναζήτησης τότε μαζί με τα αποτελέσματα αναζήτησης προβάλλονται και οι διαφημίσεις της εταιρίας που είναι σύντομες και μικρές. Για παράδειγμα αν πληκτρολογήσουμε “υπολογιστές” στο google μετά αποτελέσματα θα δούμε στο άκρο της οθόνης την διαφήμιση της εταιρίας ΠΛΑΙΣΙΟ που χρησιμοποιεί Google Adwords.

- **Adsense**

Είναι το εργαλείο αυτό που προβάλλει διαφημίσεις μια εταιρίας σε άλλα δικτυότυπα εταιριών. Επίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν ένα επιπλέον εισόδημα διαφημίζοντας άλλες εταιρείες. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν adsense γίνονται συνεργάτες με την google και κερδίζουν χρήματα ανάλογα με τα “κλικ” που γίνονται. Τα χρήματα που μπορούν να αποκομίσουν από κάθε κλικ κυμαίνονται από 0,01 ευρώ έως 10 ευρώ.

### 3.6 Μάρκετινγκ-Μίξ

Σύμφωνα με τους Βλαδίκας & Πίγκα (2008) το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

- Προϊόν: Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.

- Τιμή: Οι online στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις offline στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την online τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing). Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

- Τόπος: Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.

- Προώθηση: Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής τους απόφασης.

### 3.7 Παραδοσιακό VS Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2003), το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρει πάρα πολύ από το παραδοσιακό, σε όλες τις λειτουργίες τους. Η κυριότερη διαφορά τους είναι ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ συλλέγει στοιχεία κάνοντας αρχικά έρευνα σε καταναλωτές και ανταγωνιστές της αγοράς που αναφέρεται και έπειτα από τις εταιρίες ερευνών. Αντιθέτως, το διαδικτυακό εμπόριο συλλέγει τα στοιχεία του

απευθείας από τους ίδιους τους καταναλωτές μέσω ερωτηματολογίων, ψυχολογώντας με αυτόν τον τρόπο, τις διαθέσεις τους.

Και για τα δύο είδη μάρκετινγκ μεγάλο εργαλείο είναι ο διαχωρισμός της αγοράς σε τμήματα. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ ομαδοποιεί τους καταναλωτές ανάλογα με κάποια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και ανάλογα με την περιοχή στην οποία διαμένουν κι έπειτα λειτουργεί διαφορετικά για κάθε ομάδα. Για τα προϊόντα που αναλαμβάνει κάθε φορά να προωθήσει, βασίζεται στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή τους ανά κλάδο παραγωγής. Πρώτα δοκιμάζεται το προϊόν και μετά εισάγεται στην αγορά. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω κάποιων στατιστικών ερευνών συλλέγει στοιχεία για την αξία και τη συμπεριφορά κάθε καταναλωτή και εργάζεται σύμφωνα με αυτά. Τα προϊόντα που αναλαμβάνει να προωθήσει αναρτώνται κατευθείαν στην ηλεκτρονική σελίδα κάθε εταιρίας, πωλούνται ηλεκτρονικά και από τα στοιχεία που προκύπτουν από τις προτιμήσεις των καταναλωτών γίνονται και οι απαραίτητες αλλαγές όταν και όπου χρειάζεται. Έντονη είναι η αλληλεπίδραση που υπάρχει με τους καταναλωτές.

Οι τιμές των προϊόντων προκύπτουν και αυτές μέσα από έρευνα. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει ένα μειονέκτημα σ' αυτό καθώς καθυστερεί να «μετρήσει» τις αντιδράσεις των καταναλωτών και δεν διαφοροποιεί τις τιμές εγκαίρως, ενώ για να ενημερωθούν οι καταναλωτές για τις εκάστοτε προσφορές για το προϊόν πρέπει να διαφημιστεί και αυτό αυξάνει το κόστος της εταιρίας. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ η ενημέρωση για τις τιμές και τις αντίστοιχες προσφορές των προϊόντων γίνεται διαδικτυακά και με χαμηλότερο οικονομικό κόστος.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στην εταιρία και τους καταναλωτές είναι απρόσωπη, γιατί δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή, καθώς η έρευνα του βασίζεται σε ομάδες καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο τα μηνύματα που στέλνονται στον καταναλωτή είναι πάρα πολλά και είναι δύσκολο να τα κρατήσει και να τα αφομοιώσει, ενώ ταυτόχρονα τα αποτελέσματα της διαφήμισης από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας δεν μπορούν να μετρηθούν γιατί η επικοινωνία με τους καταναλωτές δεν είναι αμφίδρομη. Κατά συνέπεια εδώ το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα καθώς καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας για το προϊόν υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τον



κάθε καταναλωτή χωριστά. Το ιντερνέτ σήμερα αποτελεί το κυριότερο εργαλείο ενημέρωσης για τους καταναλωτές. Έτσι, οι εταιρίες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορούν μέσα από μια ελκυστική ιστοσελίδα να προσεγγίσουν το ενδιαφέρον σε πάρα πολλούς καταναλωτές και να αυξήσουν ευκολότερα το πελατολόγιό τους. Ο καταναλωτής ενημερώνεται άμεσα και μόνος του για τα διαθέσιμα προϊόντα, τις νέες κυκλοφορίες αλλά και τις προσφορές, έχοντας επίσης τη δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος, ενώ η εταιρία αντίστοιχα μπορεί με ευκολότερο τρόπο να δει τι επιδράσεις θα έχει το προϊόν της στην αγορά.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ και εδώ υστερεί, γιατί για να φτάσει το προϊόν στους καταναλωτές πρέπει να περάσει από διάφορα στάδια και μεσάζοντες αυξάνοντας έτσι το κόστος παραγωγής του και κατά συνέπεια και το κόστος πώλησης του. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ οι μεσάζοντες δεν υπάρχουν. Η παράδοση των προϊόντων γίνεται από διάφορες εταιρίες διανομής.

Τέλος, το παραδοσιακό μάρκετινγκ παρατηρεί και αναλύει περισσότερο την αγορά, τις πωλήσεις των εταιριών που το χρησιμοποιούν και το καθαρό κέρδος τους, ενώ το διαδικτυακό μάρκετινγκ ενδιαφέρεται περισσότερο να κερδίσει το ενδιαφέρον νέων πελατών και διατηρήσει αμείωτο πελατών που ήδη έχει, καθώς στο επίκεντρο βρίσκεται πάντα ο καταναλωτής.

### 3.8 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Το διαδίκτυο προσφέρει σήμερα πολλά πλεονεκτήματα στους χρήστες του, είτε αυτοί είναι φυσικά πρόσωπα, είτε νομικά. Όσον αφορά στις εταιρίες, το διαδίκτυο μπορεί να είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία τους, καθώς μέσω αυτού μπορούν πολύ γρήγορα και εύκολα να γνωστοποιήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Έτσι μια σωστή παρουσίαση τους στον χώρο του διαδικτύου μπορεί να τις κάνει γνωστές στους χρήστες σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και με πολύ χαμηλό κόστος.

Οι υπεύθυνοι του Marketing ανά τον κόσμο, ονομάζουν αυτή τη διαδικασία “word of mouse” (Scott, 2008).

Οι διάφοροι χρήστες του διαδικτύου, επικοινωνώντας μεταξύ τους μέσω των διαφόρων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, λειτουργούν κάποιες φορές και ως διαφημιστές. Για παράδειγμα, εάν ένας χρήστης ανακαλύψει σε μία διαδικτυακή εταιρία ένα προϊόν που τον ενδιαφέρει, αμέσως θα το γνωστοποιήσει σε διάφορες ομάδες που συμμετέχει και στις επαφές του, κάνοντας την έτσι « διάσημη » στον ευρύ κόσμο του διαδικτύου. Η διαδικασία αυτή, η δημοσίευση δηλαδή μιας εταιρίας, βασίζεται στη λογική του ιογενούς μάρκετινγκ, σύμφωνα με το οποίο η φήμη μιας εταιρίας μπορεί να εξαπλωθεί σαν ιός μέσα στο διαδίκτυο, μέσω των δημοσιεύσεων των χρηστών του (Wittenberg, 2009).

Στο ιογενές μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις οργανώνουν διαδικτυακές καμπάνιες και διαφημίζουν τα προϊόντα τους με σκοπό αυτές οι διαφημίσεις και τα μηνύματα να εξαπλωθούν αλυσιδωτά από τον ένα χρήστη στον άλλο, ώστε τελικά να γνωστοποιηθούν σε όλο και περισσότερες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι καμπάνιες έχουν συνήθως μεγάλη επιτυχία, γιατί τα μηνύματα αυτά μεταδίδονται ανάμεσα σε ανθρώπους που γνωρίζονται και άρα υπάρχει εμπιστοσύνη. Αυτό γίνεται γιατί ο κάθε χρήστης θα το μοιραστεί πρώτα με τις επαφές του, με ανθρώπους, δηλαδή, από το προσωπικό του περιβάλλον. Καθώς ο καταναλωτής γνωρίζει το προϊόν από ένα οικείο πρόσωπο δεν θα είναι επιφυλακτικός απέναντι στην εταιρία, αφού αυτή δεν έχει εμφανή παρουσία (De Bruyn and Lilien 2008).

Οι εκστρατείες αυτές χρησιμοποιώντας διάφορες φωτογραφίες, βίντεο και άλλα διαδικτυακά εργαλεία, αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές, τους χρήστες του Ίντερνετ, και έτσι γίνονται γνωστές σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Στόχος ενός άξιου μαρκετίστα είναι τώρα να διαδώσει τα σωστά μηνύματα, δίνοντας κίνητρα στους χρήστες, τους εν δυνάμει καταναλωτές, να ανταποκριθούν (Kalyanam et al., 2007).

### 3.8.1 Στήσιμο και διαχείριση των ιογενών εκστρατειών μάρκετινγκ

Οι μαρκετίστες, στις ιογενείς διαδικτυακές εκστρατείες, με τα μηνύματα που στέλνουν στους καταναλωτές, μετρούν και αναλύουν τις αντιδράσεις τους. Η επιτυχία μιας τέτοιας εκστρατείας βασίζεται αποκλειστικά σ' αυτή τη διαδικασία η οποία αποτελείται από πέντε βήματα.

Αρχικά, η εταιρία στέλνει ένα ηλεκτρονικό μήνυμα προσκαλώντας τους χρήστες να συμμετάσχουν στην διαφημιστική εκστρατεία της εταιρείας. Στο δεύτερο βήμα ο χρήστης θα αποφασίσει εάν θα διαβάσει το μήνυμα αυτό ή όχι. Είναι δεδομένο ότι ένας χρήστης θα διαβάσει ευκολότερα ένα μήνυμα που προέρχεται από μία επαφή του, παρά από μία εταιρία που μέχρι στιγμής δε γνωρίζει. Στο τρίτο βήμα, εάν ο χρήστης αποφασίσει να διαβάσει το μήνυμα, μεταφέρεται στην ιστοσελίδα της εταιρίας. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να του δοθεί ένα κίνητρο που θα του κεντρίσει το ενδιαφέρον, έτσι ώστε να συνεχίσει την περιήγηση στην ιστοσελίδα και τελικά να συμμετάσχει στην εκστρατεία. Στο τελευταίο βήμα, στόχος είναι ο χρήστης να εμπιστευτεί την εταιρία και να την γνωστοποιήσει στις επαφές του.

Για να διαμορφωθούν σωστά τα κίνητρα που θα δοθούν στους χρήστες, θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Τα ενδογενή και τα εξωγενή (Godes et al., 2005).

Η πρώτη κατηγορία αφορά στον τρόπο δημιουργίας του ηλεκτρονικού μηνύματος που θα σταλθεί και συγκεκριμένα τον τρόπο δόμησης και το τι θα περιέχει. Αυτό που πρέπει να είναι αρκετά θελκτικό για να διαβάσει ο χρήστης το μήνυμα, είναι ο τίτλος του. Είναι το πρώτο κομμάτι του μηνύματος που γνωστοποιείται στον χρήστη και εάν δεν είναι ενδιαφέρον μπορεί να θεωρηθεί spam και να απορριφθεί αμέσως.

Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι διάφορες τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν για να πείσουν τον χρήστη να συμμετάσχει. Παραδείγματα τέτοιων τεχνικών είναι η οργάνωση ενός διαγωνισμού που θα απονεμηθεί κι ένα βραβείο στον νικητή. Αυτό το βραβείο μπορεί να είναι χρήματα, ταξίδια, κ.τ.λ. (Biyalogorsky et al., 2001).

Και πάλι, όμως υπάρχει κίνδυνος ο χρήστης να μη διαβάσει το μήνυμα και απλά να το προωθήσει στις επαφές του, γιατί για παράδειγμα είχε πολλά στάδια για το

διαγωνισμό. Σ' αυτή την περίπτωση έχει χαθεί ένας εν δυνάμει καταναλωτής. Για να αποφευχθεί αυτό θα πρέπει ο κάθε χρήστης να εξετάζεται χωριστά και να μετρούνται οι αντιδράσεις του έτσι ώστε να καταφέρει να φτάσει ως το τελευταίο βήμα. Να συμμετάσχει ενεργά δηλαδή, και να προωθήσει το μήνυμα στις επαφές του γιατί το εμπιστεύτηκε.

Σύμφωνα με τους Daniasa et al. (2010) μέσα από τις ιογενείς εκστρατείες προκύπτουν δεδομένα τα οποία μπορούν αν μετρηθούν και να αναλυθούν περεταίρω για να αυξηθεί η αποδοτικότητα των Μαρκετίερς που τις αναλαμβάνουν. Τα δεδομένα αυτά πρέπει να συλλέγονται από όλα τα βήματα τους ιογενούς Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να εξετάζεται η πηγή από την οποία έλαβε ο κάθε χρήστης το μήνυμα, σε ποιο βήμα βρίσκεται ο κάθε χρήστης και τι ακριβώς έκανε στο βήμα αυτό, σε πόσες επαφές του το έστειλε, κ.τ.λ. Εάν εξεταστούν σωστά αυτές οι πληροφορίες και τελικά χρησιμοποιηθούν μόνο οι σημαντικότερες, αναλύεται καλύτερα η συμπεριφορά του χρήστη, άρα και γενικότερα η συμπεριφορά των καταναλωτών, δίνοντας την ευκαιρία στους μαρκετίστες να διοργανώνουν σωστές εκστρατείες και να αυξάνουν τα κέρδη των εταιριών που έχουν αναλάβει.

Στα αποτελέσματα που προκύπτουν από αυτές τις ιογενής εκστρατείες βασίζονται πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τον τρόπο λειτουργίας τους και αλληλεπίδρασης με τους χρήστες τους. Ένα παράδειγμα είναι το stumble upon, το οποίο, μέσω μιας εφαρμογής, «πετάει» διαφημίσεις από διάφορες εταιρίες την ώρα που οι χρήστες του περιηγούνται σ' αυτό. Αυτό γίνεται βέβαια βάση των ενδιαφερόντων των χρηστών του, τα οποία γνωρίζει από τις κινήσεις τους όταν επισκέπτονται την ιστοσελίδα.

Σύμφωνα με Morissey (2010) οι διαφημίσεις αυτές περιέχουν και κάποια στοιχεία που μοιράζονται από τους χρήστες σε άλλους χρήστες. Τα στοιχεία αυτά ονομάζονται Sharing στοιχεία και αποτελούν πηγή ανάλυσης και συλλογής δεδομένων για τους Μαρκετίερς. Έτσι όταν τα διαμοιραζόμενα στοιχεία δεν περνούν από χρήστη σε χρήστη πρέπει να αναπροσαρμοστούν. Να αλλάξουν για παράδειγμα τα κίνητρα τους και να ξανασταθούν. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του ιογενούς μάρκετινγκ που βοηθάει στον τελικό στόχο του, που είναι η γνωστοποίηση και η

αύξηση των κερδών των εκάστοτε εταιριών μέσω της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων τους.

Το Digg ακολουθώντας αυτή τη διαδικασία ψυχολογεί τους χρήστες του παρατηρώντας ποιες από τις διαφημίσεις που ανεβάζει αποστέλλονται σε άλλους χρήστες και ποιες όχι. Οι διαφημίσεις που δεν αναμεταδίδονται, σταδιακά σταματούν να εμφανίζονται στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Με αυτόν τον τρόπο οι διαφημίσεις βαθμολογούνται από το Digg ανάλογα με το πόσο συχνά αναμεταδίδονται από τους χρήστες .

### **3.8.2 Ιογενή Βίντεο**

Σύμφωνα με Wittenberg (2009) το διαδίκτυο μας προσφέρει ένα σύνολο οπτικοακουστικών μέσων που αυξάνουν την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων και κατά συνέπεια και των εταιριών που διαφημίζονται. Το βίντεο είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία, το οποίο χρησιμοποιούν πολλές εταιρίες για να δημιουργήσουν επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες. Ανεβάζοντας μικρές οπτικοακουστικές διαφημίσεις στις διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των χρηστών των ιστοσελίδων αυτών και να αρχίζουν να γνωστοποιούνται σε ευρύτερο κοινό. Συχνά όμως αυτές οι διαφημίσεις δεν έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, καθώς είναι καταλληλότερες για την τηλεόραση, κι έτσι ενώ φαίνεται να το βλέπουν πολλοί χρήστες, τελικά μόνο ένα μικρό ποσοστό το αποστέλλει σε άλλους χρήστες.

Ουσιαστικά, πρωταρχικός στόχος μιας εταιρίας όταν ανεβάζει ένα βίντεο στις ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο, είναι να δημιουργηθεί ένα είδος επικοινωνίας με τον χρήστη. Με τελικό σκοπό, βέβαια, να αποσταλεί από τον ίδιο και σε άλλους χρήστες. Το σημαντικότερο στοιχείο που θα πρέπει να έχει ένα τέτοιο βίντεο, το οποίο είναι άλλωστε και το πιο βασικό στοιχείο τους ιογενούς μάρκετινγκ, είναι να είναι αυθεντικό. Ειδικά στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης εάν κάτι δεν είναι αυθεντικό είναι κατά συνέπεια αποτυχημένο. Αυτό φαίνεται αμέσως διότι, πολύ απλά οι χρήστες δεν το αναμεταδίνουν.

## 4. Κοινωνικά Δίκτυα

### 4.1 Ιστορική αναδρομή

Οι πρώτοι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης άρχισαν υπό μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως τα The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities(1994) και Tripod(1995). Οι online κοινότητες αυτές ως αρχικό στόχο είχαν την σύνδεση των διαδικτυακών χρηστών μέσω chat rooms με σκοπό την διακίνηση πληροφοριών και ιδεών με την βοήθεια κάποιων εργαλείων που τους παρείχε η ιστοσελίδα. Οι κοινότητες αυτές άνοιξαν τον δρόμο για το blogging. Κάποιες άλλες κοινότητες όπως το Classmates.com (1997) έδιναν την επιλογή στον χρήστη να κρατά επαφή με τους παλιούς του συμμαθητές δημιουργώντας ένα προσωπικό profile και δίνοντάς του την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο. Μέχρι το 2001 στο πλαίσιο αυτών των μοντέλων αναπτύχθηκαν καινοτομίες οι οποίες έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιος είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες. Ανάμεσα στο 2002 και το 2004 εμφανίστηκαν κάποιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Friendster, MySpace, Bebo και τελευταίο εμφανίστηκε το facebook. Το facebook συγκεκριμένα, ήταν πολύ καλός ανταγωνιστής ως πρωτοεμφανιζόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και η ανάπτυξη του ήταν ταχύτατη όπου το 2006 ήταν η χρονιά του διότι άρχισε να εξαπλώνεται πέρα από τα κολλέγια και στην κοινωνία του κυβερνοχώρου. Αυτό που το έκανε τόσο αγαπητό ήταν το γεγονός ότι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών καθιστώντας το ευχάριστο στη χρήση και το γεγονός ότι δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών.

## 4.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media

Σύμφωνα με τον Mayfield(2008) τα βασικά χαρακτηριστικά των Social Media είναι τα εξής:

- Συμμετοχή (Participation): Τα social media δυναμώνουν την σχέση μεταξύ των χρηστών συμμετέχοντας μέσω κάποιων σχολίων.
- Διαφάνεια (Openness) :Τα Social Media προσφέρουν εύκολα και σε αφθονία τις υπηρεσίες τους και τις περισσότερες φορές δεν υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση τους.
- Συνομιλία (Conversation): Ένα από τα σημαντικότερα προνόμια των Social Media είναι η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών ενώ σε σχέση με τα παραδοσιακά MME που προσφέρουν μόνο την μετάδοση.
- Κοινότητα (Community): τα Social Media προσφέρουν στους χρήστες την επιλογή να δημιουργήσουν κοινότητες με σκοπό να διαμοιράζονται τα κοινά ενδιαφέροντα τους.
- Συνεκτικότητα (Connectedness) : Οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media αναπτύσσουν μια γέφυρα με τον υπόλοιπο και είναι διαθέσιμη προς τους χρήστες.

## 4.3 Οφέλη και κίνδυνοι των Social Media

Σύμφωνα με Παπαδόπουλος (2011) το γνωστό με το διαδίκτυο είναι ότι επειδή χρησιμοποιείται από πλήθος ατόμων μέσω την χρήση των online κοινωνικών δικτύων μπορεί κάποιος να επωφεληθεί πολλά πλεονεκτήματα όπως η δημιουργία δεσμών με μεγάλο αριθμό ατόμων ανεξαρτήτως γεωγραφικής απόστασης κερδίζοντας έτσι γνώση για άλλους πολιτισμούς, κουλτούρας, αξίες, κτλ. Μερικά ακόμη πλεονεκτήματα είναι η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών

οριζόντων του ατόμου, η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων.

Σύμφωνα με Chaffey (2008) μερικά από τα οφέλη των νέων μέσων ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) είναι τα εξής:

- Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα τα Social Media διατίθουν στους χρήστες την δυνατότητα να αναζητήσουν περιεχόμενο (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο, κ.α.).
- Η ενημέρωση που τους προσφέρει είναι άμεση.
- Παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να έχουν εύκολη σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι.
- Μέσω της ανοιχτής επικοινωνίας που προσφέρουν στους χρήστες μπορεί να διευρύνει την άντληση πληροφοριών.
- Επιτρέπουν στους χρήστες να μοιραστούν ιδέες, νέα, links αλλά και να κάνουν ερωτήσεις.
- Μπορούν ακόμη οι χρήστες να διευρύνουν τους επιχειρηματικούς ορίζοντες τους.
- Οι επιχειρήσεις μέσω των Social Media μπορούν να βελτιώσουν την φήμη τους χωρίς μεγάλο κόστος και χρήση της διαφήμισης.
- Οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν καλύτερες έρευνας αγοράς, μπορούν να οργανώσουν και να υλοποιήσουν εκστρατείες μάρκετινγκ και να κατευθύνουν τα συγκεκριμένα target group που επιθυμούν σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

Σύμφωνα με τον Πανταζή (2012) εκτός από τα σημαντικά οφέλη, υπάρχουν και σοβαροί κίνδυνοι που σχετίζονται με την online κοινωνική δικτύωση. Κάποιοι από τους κινδύνους αυτούς αφορούν και την δικτύωση στον πραγματικό κόσμο. Υπάρχουν όμως επιπλέον κίνδυνοι που οφείλονται στο μέγεθος και στη φύση του



κυβερνοχώρου. Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι ο κίνδυνος κοινωνικού χαρακτήρα. Μπορεί κάποιος να πιστεύει πως το διαδίκτυο λόγω της απόστασης που το διακρίνει θα μπορούσε να προστατεύσει τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους αλλά υπάρχουν πολλά περιστατικά που οι νέοι ιδιαίτερα βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων. Ένα ακόμα σημαντικό μειονέκτημα είναι η έκθεση της προσωπικής ζωής του χρήστη. Η λειτουργία αυτή επιτρέπει στον χρήστη να δημοσιεύσει σε έναν άγνωστο πληθυσμό σε αυτόν την προσωπική του ζωή τον καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες. Ένας ακόμη κίνδυνος είναι η εξαπάτηση, δηλαδή όταν κάποιος δηλώνει ότι είναι κάποιος άλλος ενώ δεν έχει σχέση με την πραγματικότητα. Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους όταν έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες, αλλά μπορούν εύκολα και να εξαπατηθούν ή να εξαπατηθούν από τους υπόλοιπους χρήστες εξαιτίας αυτής της δυνατότητας. Επίσης, σύμφωνα με Weir & al (2011) αναφέρονται παρακάτω τα μειονεκτήματα και τους κινδύνους που με την χρήση των social media:

- Μέσω της υπερβολικής τους χρήσης οι χρήστες μπορεί να οδηγηθούν σε εθισμό.
- Η έκθεση της προσωπικής ζωής μέσω των social media μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικά αποτελέσματα.
- Αυξημένος κίνδυνος κλοπής προσωπικών δεδομένων.
- Αυξημένος κίνδυνος καταπάτησης του ιδιωτικού απόρρητου.
- Άσκοπη χρήση και σπατάλη χρόνου.
- Trolling που ορίζεται ως συναισθηματική κακοποίηση μέσω της "κακής" χρήσης των κοινωνικών δικτύων.
- Cyber- Bullying που ορίζεται ως ο διαδικτυακός εκφοβισμός που μπορεί ο χρήστης να οδηγηθεί σε συναισθηματικό τραυματισμό
- Spam που ορίζεται ο βομβαρδισμός διαφημιστικών μηνυμάτων.

Σύμφωνα με Chaffey (2008) μερικοί απο τους κινδύνους που κρύβουν τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) είναι τα εξής:

- Μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών με σκοπό την χειραγώγηση της κοινής γνώμης.
- Οι χάκερς μπορούν μέσω των Social Media να αποστείλουν ιούς στους χρήστες και να διαπράξουν διάφορες απάτες εις βάρος τους..
- Τα Social Media μεγεθύνουν τον κίνδυνο των χρηστών να γίνονται θύματα ηλεκτρονικών απατών με σκοπό την παραβίαση προσωπικών τους δεδομένων.

#### **4.4 Επιδράσεις κοινωνικών δικτύων**

Σύμφωνα με McPherson et al (2001) η χρήση των Social Media μπορεί να επηρεάσει πολλούς τομείς του χρήστη όπως η εργασία του, η κοινωνική του ζωή, η ψυχολογία του καθώς και την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων. Η πιο ευπαθείς ηλικιακή ομάδα είναι αυτή των εφήβων και των νέων.

Βλέποντας κανείς την εξέλιξη των Social Media παρατηρεί πως είναι συνεχώς αναπτυσσόμενη και αυτό γίνεται διότι μπορεί να χρησιμοποιηθούν από όλο τον κόσμο του διαδικτύου ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης. Το πιο σημαντικό είναι το Facebook για την δημιουργία ανθρωπίνων σχέσεων. Θα πρέπει όμως να δούμε πως τα Social Media καλύπτουν τις κοινωνικές επιθυμίες των χρηστών και πως η πραγματική κοινωνία δεν είναι ίδια με τα Social Media του διαδικτύου.

Τέλος η επίδραση στην ψυχολογία του χρήστη μέσω της χρήσης των Social Media θεωρείτε η πιο σημαντική επίδραση. Μπορεί κάποιος να κατανοήσει την συμπεριφορά του χρήστη μέσω των Social Media και να συμπεράνει την ψυχολογία του. Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ψυχολογία του χρήστη είναι η

κατάχρηση των Social Media και τα φαινόμενα αυτά γίνονται όλο και πιο συχνά αλλά και πιο έντονα.

#### **4.5 Προστασία προσωπικών δεδομένων**

Σύμφωνα με Chaffey (2008) το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα Social Media έχουν αποκτήσει μία πολύ μεγάλη πηγή με προσωπικά στοιχεία των χρηστών τους. Ακόμη, η τεχνολογία βοηθά τους χρήστες να μπορούν να συνδεθούν στα Social Media και από τα κινητά τους τηλέφωνα. Μπορεί τα Social Media να είναι πιο φιλικά και εύκολα προσβάσιμα στους χρήστες αλλά δεν τους παρέχεται μεγάλη ασφάλεια. Επίσης μέχρι και οι εργοδότες μπορούν να εισέλθουν στο προφίλ κάποιου υποψήφιου με σκοπό να αντλήσουν τα προσωπικά τους στοιχεία που θα τους βοηθήσει να αποφασίσουν αν θα τον προσλάβουν ή τον απορρίψουν. Σε αρκετές χώρες έχει νομιμοποιηθεί η υποκλοπή στις συνομιλίες που πραγματοποιούνται στα Social Media διότι πολλοί είναι αυτοί πλέον που επικοινωνούν μέσω διαδικτύου και όχι με το τηλέφωνο. Το FBI πιστεύει πως αυτό πρέπει να πραγματοποιηθεί σε όλες τις χώρες με σκοπό την δημόσια ασφάλεια.

## 4.6 Δημοφιλή Online Κοινωνικά Δίκτυα

### Το Facebook



Η περίπτωση του Facebook δημιουργήθηκε και ξεκίνησε για πρώτη φορά αρχές του 2004. Ο κύριος ιδρυτής είναι Mark Zuckerberg μαζί με κάποιους συμφοιτητές του που ο αρχικός τους στόχος ήταν η αμφίδρομη διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ φοιτητών στο πανεπιστήμιο που φοιτούσαν. Αργότερα επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια με αποτέλεσμα το 2007 ο κάθε διαδικτυακός χρήστης παγκοσμίως να έχει το δικαίωμα πρόσβασης. Ο τρόπος λειτουργίας είναι απλός και προσφέρεται δωρεάν στους ενδιαφερόμενους. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να αναζητήσουν άλλους χρήστες και να γίνουν "φίλοι" με σκοπό να μπορέσουν να ανταλλάξουν πληροφορίες μεταξύ τους, εικόνες, βίντεο, κ.α.. Οι χρήστες, μπορούν να ενημερώνουν, όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους, δίνοντας στοιχεία για τη προσωπική τους ζωή ή ακόμα και για το που βρίσκονται, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές. Οι πιο σημαντικές σελίδες του Facebook είναι οι εξής:

- HOME PAGE (Αρχική Σελίδα): Η σελίδα αυτή περιλαμβάνει οποιαδήποτε κίνηση πραγματοποιήσει κάποιος φίλος μας ή κάποια ομάδα που ακολουθούμε.
- PROFILE ( Προφίλ χρήστη) : Η συγκεκριμένη σελίδα περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που έχει ενημερώσει ο χρήστης με σκοπό να τις διαμοιράσει στους φίλους του. Μερικές από τις πληροφορίες αυτές είναι το όνομα, η ηλικία, η τοποθεσία, η εκπαίδευση του, τα ενδιαφέροντα, οι φωτογραφίες κ.α.

## To twitter



Είναι μία υπηρεσία όπου οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους με έναν ιδιαίτερο τρόπο. Ο ιδρυτής της υπηρεσίας αυτή είναι ο Jack Dorsey και η λειτουργία της ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2006. Θα μπορούσε να πει κανείς πως το Twitter είναι το SMS του διαδικτύου. Ουσιαστικά είναι μία κατηγορία της microblogging υπηρεσίας, διότι τα μηνύματα των χρηστών που κοινοποιούνται έχουν έως 140 χαρακτήρες και ονομάζονται tweets. Για κάποιον ενδιαφερόμενο που θέλει να γίνει χρήστης της υπηρεσίας αυτής θα πρέπει να κάνει εγγραφή, η οποία προσφέρεται δωρεάν, και να δημιουργήσει έναν λογαριασμό με τα στοιχεία του. Αφού ολοκληρώσει την διαδικασία αυτή θα πρέπει να αναζητήσει και να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες που μπορεί να γνωρίζει ή ακόμα και άτομα τα οποία δεν γνωρίζει. Αυτό γίνεται διότι όταν κάποιος χρήστης κοινοποιεί κάποιο tweet για να εμφανίζεται και στους άλλους χρήστες θα πρέπει να τον έχουν ακολουθήσει και εκείνοι. Οι χρήστες οι οποίοι ακολουθούν έναν άλλον χρήστη, λέγονται “followers”. Επίσης, κάποιος χρήστης μπορεί να στείλει και προσωπικό μήνυμα σε άλλον χρήστη χωρίς να φαίνεται από τους υπόλοιπους. Μία από τις δύο βασικές λειτουργίες της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι η κεντρική σελίδα (HOME). Στην σελίδα αυτή εμφανίζονται τα tweets που κοινοποιούνται καθημερινά από τους χρήστες και μπορεί να απαντήσεις σε κάποιο από αυτά ή να το αναδημοσιευτούν στον προσωπικό λογαριασμό. Η δεύτερη βασική λειτουργία είναι το Profile στο οποίο βρίσκονται τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη και του επιτρέπει επίσης να την καταχωρήσει ένα σύντομο βιογραφικό, έως 160 χαρακτήρες.



## **To YouTube**

Το YouTube είναι μια υπηρεσία του διαδικτύου η οποία ανήκει στην κατηγορία Video Sharing. Η συγκεκριμένη υπηρεσία επιτρέπει στον οποιοδήποτε χρήστη να παρακολουθήσει, να ανεβάσει και να μοιραστεί με άλλους χρήστες ψηφιακά βίντεο. Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005 και το 2006 θεωρήθηκε ως η καλύτερη εφεύρεση του ίδιου έτους. Τέλη του 2006 αγοράστηκε από την Google και από τότε λειτουργεί ως θυγατρική της. Η ποικιλία των βίντεο είναι πραγματικά μεγάλη με κάθε είδος περιεχομένου. Τέτοιου είδους περιεχόμενα είναι, κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, όπως επίσης και ερασιτεχνικά περιεχόμενα, όπως είναι τα video blogging και τα σύντομα video. Ίσως το μεγαλύτερο μέρος του YouTube ανήκει από απλούς χρήστες και το υπόλοιπο από τα μέσα ενημέρωσης καθώς και από επιχειρήσεις που έχουν άριστη σχέση με την υπηρεσία. Ο αριθμός των επισκέψεων ημερησίως είναι πραγματικά τεράστιος. Όλοι οι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν, να ανεβάσουν και επίσης να βαθμολογήσουν και να σχολιάσουν κάποιον σύνδεσμο που βρίσκεται στις σελίδες του YouTube. Για να μπορέσει κάποιος να γίνει απλός χρήστης στην υπηρεσία αυτή θα πρέπει απλά να επισκεφθεί την συγκεκριμένη ιστοσελίδα και να πληκτρολογήσει στο πλαίσιο που έχει την λέξη search κάποιες λέξεις κλειδιά που επιθυμεί ώστε να εμφανιστούν τα κατάλληλα βίντεο. Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης, μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν “Search”, στην ιστοσελίδα



## Το LinkedIn

Το LinkedIn θεωρείται ως η μεγαλύτερη κοινωνική σελίδα επαγγελματικής κατάρτισης. Δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 και ξεκίνησε να λειτουργεί τον Μάιο του 2003. Το LinkedIn, έχει αυτή τη στιγμή περισσότερους από 135 εκατομμύρια χρήστες, σε 200 χώρες παγκοσμίως. Διατίθεται στις παρακάτω γλώσσες: Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά, ενώ είναι μία από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για επαγγελματική χρήση παγκοσμίως. Ουσιαστικά είναι μια ιστοσελίδα που βοηθάει τους επαγγελματίες να εμπλουτίσουν τη γνώση τους και να ανοίξουν νέους επαγγελματικούς ορίζοντες. Η εγγραφή στην ιστοσελίδα είναι πολύ απλή και το προφίλ που δημιουργεί ο χρήστης είναι κατά κύριο λόγο επαγγελματικό καθώς συμπληρώνει στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα κ.λ.π. Ουσιαστικά, δημιουργεί ένα βιογραφικό σημείωμα. Αφού ολοκληρωθεί αυτή η διαδικασία και ενεργοποιηθεί το προφίλ του, ο χρήστης μπορεί να βρει άτομα που γνωρίζει από τον επαγγελματικό του τομέα, συμφοιτητές και φίλους, δημιουργώντας έτσι τις δικές του "συνδέσεις", το δικό του προσωπικό δίκτυο μέσα στο LinkedIn. Ανοίγοντας αυτό το δίκτυο επαφών ο χρήστης αποκτά πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες και τις λειτουργίες που παρέχονται από την ιστοσελίδα. Μπορεί, δηλαδή να συμμετέχει σε διάφορες ομάδες, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του, να επιμορφωθεί ή να αναζητήσει εργασία σε διάφορες εταιρείες. Αντίστοιχα και οι εταιρίες μπορούν να βρουν μέσα από το ευρύ δίκτυο του LinkedIn νέο εργατικό δυναμικό, καθώς το LinkedIn είναι πλέον η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα εύρεσης προσωπικού παγκοσμίως.

## **To Flickr**



Το Flickr είναι μια κοινωνική ιστοσελίδα Photo Sharing, η οποία χρησιμοποιείται για προβολή φωτογραφιών και βίντεο. Δημιουργήθηκε από την εταιρία Ludicorpto 2004, ενώ το 2005 αγοράστηκε από την Yahoo, όπου γνωστοποιήθηκε από την Yahoo ότι η ιστοσελίδα έχει συνολικά 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και 80 εκατομμύρια επισκέπτες. Τον Αύγουστο του 2011 αναφέρθηκε από την ίδια την ιστοσελίδα ότι απαριθμεί πάνω από 6 δισεκατομμύρια εικόνες και ότι ο αριθμός αυτός συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά. Ο χρήστης μπορεί πολύ εύκολα να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ μέσα στην ιστοσελίδα και να μοιράζεται προσωπικές του φωτογραφίες και βίντεο, ενώ έχει και τη δυνατότητα να βρει και να προσθέσει και έναν ακόμη χρήστη ως επαφή του. Στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας έχει πρόσβαση ο οποιοσδήποτε χρήστης του διαδικτύου αλλά εάν θέλει να ανεβάσει δικό του περιεχόμενο. Με την εγγραφή του ο χρήστης αποκτά πρόσβαση σε διάφορες λειτουργίες της σελίδας δωρεάν, αλλά για να έχει πρόσβαση σε όλες τις δυνατότητες τους Flickr πρέπει να πληρώσει μία μικρή συνδρομή. Η ιστοσελίδα είναι πλέον ευρέως διαδεδομένη και χρησιμοποιείται από πολλούς Bloggers



#### 4.7 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media

Η Forest Research το 2010 πραγματοποίησε μια έρευνα για την χρήση των Social Media και διέκρινε τους τύπους χρηστών των Social Media, οι οποίοι είναι οι κάτωθι:

- Ο δημιουργός (creator): είναι ο χρήστης εκείνος που συμμετέχει ενεργά στα Social Media. Δημοσιεύει μουσική, φωτογραφίες, βίντεο, κ.α
- Ο κριτής (critic): είναι ο χρήστης θα κριτικάρει προϊόντα μέσω σχολιασμών δημοσιεύσεων, αξιολογεί περιεχόμενα, κ.α.
- Ο Joiner: εδώ αφορά τον χρήστη που συνδέεται με τα Social Media όπως το Facebook, LinkedIn, Youtube, κ.α.
- Ο θεατής (spectator): ο συγκεκριμένος τύπος χρήστη είναι και ο πιο συνηθισμένος. Είναι εκείνος που διαβάζει τα σχόλια από άλλους χρήστες στα blogs, θα παρακολουθήσει βίντεο στο Youtube που τα έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες, κ.α.
- Ο ανενεργός χρήστης (Inactivate) : Τέλος ο συγκεκριμένος χρήστης δεν έχει κάποια συμμετοχή στα Social Media απλά περιορίζονται στην απλή χρήση του διαδικτύου. Φυσικά η πλειοψηφία που αποτελούν τον τύπο αυτό είναι οι μεγαλύτεροι ηλικιακά χρήστες.

#### 4.8 Εφαρμογές των Social Media

Τα Social Media είναι κοινά αποδεκτά από την κοινωνία και χρησιμοποιούνται σε τομείς της κοινωνία μας αλλά και σε προσωπικούς τομείς της ζωής του κάθε ατόμου. Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εφαρμόζονται πια στους τομείς της επιστήμης, της εκπαίδευσης, της αγοράς εργασίας, στους επιχειρησιακούς τομείς, ακόμα και στις ιατρικές εφαρμογές. Πιο αναλυτικά:

- Εκπαίδευση

Βλέπουμε ότι η χρήση των social media υπάρχει σε κάθε τομέα της εκπαίδευσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την επικοινωνία μεταξύ μαθητών και καθηγητών καθώς και ανάμεσα των μαθητών και ταυτόχρονα προωθεί την εξ' αποστάσεως εκμάθηση. Οι Classroom 2.0, Ning και TeachStreet αποτελούν ίσως τις πιο δημοφιλείς εκπαιδευτικές πλατφόρμες, ενώ έχουν γίνει και αξιόλογες ελληνικές προσπάθειες όπως η Logo στην εκπαίδευση, Διδάσκοντας Φυσικές Επιστήμες. Η χρήση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από την Ανώτατη εκπαίδευση. Σύμφωνα με τους Douglas & Seely-Brown (2011), η χρήση των social media στην εκπαίδευση δημιουργεί μία ξεχωριστή κουλτούρα η οποία στηρίζεται στις αρχές της συλλογικής ανακάλυψης. Όπως απορρέει από τα λεγόμενα των DeSchryver & al.,(2009) τα Πανεπιστήμια που διαθέτουν ηλεκτρονικές κοινότητες μάθησης μέσω των Social Media βοηθούν τους μαθητές να ενημερωθούν και να ανταλλάξουν απόψεις και πληροφορίες. Σύμφωνα με Selwyn (2012) τα social media εκτός από το να προσφέρουν υπηρεσίες όπως τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες μάθησης συντελούν και στην προσέλκυση φοιτητών στα Πανεπιστήμια, λειτουργώντας σαν εργαλείο διαφήμισης για αυτά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι ότι αν κάποιος χρησιμοποιεί το facebook θα παρατηρήσει πως υπάρχει επίσημη σελίδα των περισσότερων μεγάλων πανεπιστημίων και όχι μόνο.

- Επιστήμη

Ένα από τα παραδείγματα είναι η Ιατρική επιστήμη που ενισχύει συνεχώς και με μεγάλη επιτυχία το δύσκολο έργο της μέσα από το social media δημιουργώντας ιστοσελίδες για ασθενείς με παρόμοια προβλήματα όπως για παράδειγμα <<Διαδικτυακή συνεργασία - Επικοινωνούμε, Συζητάμε, Μαθαίνουμε>>: ένα διαδικτυακό εκπαιδευτικό κοινωνικό δίκτυο. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το SoberCircle που απευθύνεται σε αλκοολικούς και τοξικομανείς, ενώ παράλληλα μέσα από αυτά ενημερώνει τους χρήστες για τις ιατρικές εξελίξεις. Εκτός από την Ιατρική επιστήμη αξιοσημείωτη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από άλλες θετικές επιστήμες. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα της NASA που κάνει χρήση του

Twitter και του Facebook για να βοηθήσει την Επιτροπή για τα σχέδια των διαστημικών πτήσεων του ανθρώπου στις ΗΠΑ.

- Εργασία

Η χρήση των social media στην προσφορά και στην ζήτηση εργασίας είναι πολύ σημαντική. Σύμφωνα με το άρθρο της εφημερίδας τα Νέα που δημοσιεύθηκε στις 06-04-2011 με τίτλο «Οι νέοι ψάχνουν για δουλειά στα Social Media», το 28% των Αμερικανών ψάχνει για δουλειά μέσω του Linked In. Το ποσοστό των Ελλήνων που αναζητούν εργασία μέσω των κοινωνικών δικτύων ανέρχεται στο 56% σύμφωνα με την έρευνα του ΣΔΑΔΕ σε συνεργασία με την ΑΣΣΟΕ (2011). Το 40% των εργοδοτών στην Ελλάδα χρησιμοποιεί τα Social Media για την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού καθώς και για εξεύρεση πληροφοριών των υποψηφίων. Εν έτη 2013 το 41% των χρηστών των Social Media παγκοσμίως ψάχνει για εργασία μέσα από αυτά (social skinny,2013).

- Πολιτική

Τα social media τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από την πολιτική σκηνή. Η πλειοψηφία των πολιτικών προσώπων καθώς και το κομμάτι των χρησιμοποιούν τα Social Media κυρίως προεκλογικά. Χρησιμοποιώντας τα εργαλεία αυτά τους δίνεται η δυνατότητα να εξάγουν στατιστικά στοιχεία καθώς και να δημιουργήσουν σχέσεις με τους ψηφοφόρους τους καθώς και με δημοσιογράφους. Χαρακτηριστικές φιγούρες της πολιτικής σκηνής παγκοσμίως που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ο Ομπάμα ο οποίος ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του για το 2012 μέσω των Social Media και ήταν ο πρώτος πολιτικός που οργάνωσε την πρώτη, μεγαλύτερη, ακριβότερη και επιτυχέστερη προεκλογική καμπάνια για Πρόεδρος των ΗΠΑ.

- Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον Nimetz (2007) υπάρχουν 5 σημαντικοί λόγοι για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις: για να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα για το brand τους, για να τα χρησιμοποιήσουν σαν ένα online εργαλείο διαχείρισης της φήμης τους, για την πρόσληψη εργαζομένων, για να μάθουν τις νέες τεχνολογίες και τους ανταγωνιστές τους και τέλος να το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο για να υποκλέψουν πιθανές προοπτικές. Οι επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές και τους πελάτες, να έρθουν σε επαφή μαζί τους μέσα από συζητήσεις, να ακούσουν τις απόψεις τους έτσι ώστε να βελτιώσουν ή να αλλάξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να χτίσουν μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα Social Media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Παγκόσμιοι κολοσσοί που χρησιμοποιούν επιτυχημένα τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η Coca-cola , η στρατηγική της οποίας αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των fans μέσω κοινωνικών , photo sharing και video sharing δικτύων, η Ford, τα Starbucks, η Dell κ.α

## **5. Συμπεριφορά καταναλωτή**

### **5.1 Ιστορική αναδρομή εμφάνισης της Συμπεριφοράς Καταναλωτή**

Έως τα τέλη της δεκαετίας του 1950 το μάρκετινγκ ήταν ένα ξεχωριστό πεδίο από την Συμπεριφορά Καταναλωτή. Παλιά οι άνθρωποι του μάρκετινγκ παρήγαγαν προϊόντα και ο στόχος ήταν να τα πωλήσουν με την εφαρμογή του σχεδίου πώλησης χωρίς να κατανοούν ποιες ακριβώς είναι οι ανάγκες των καταναλωτών. Όταν απέρριψαν την ιδεολογία των πωλήσεων διαπίστωσαν πως οι καταναλωτές αντιδρούν με κάποιες τακτικές μάρκετινγκ αλλά και κάποια προϊόντα. Έτσι, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ αναγκάστηκαν να στραφούν σε έρευνες ώστε να αναλύσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

### **5.2 Έννοια Συμπεριφοράς καταναλωτή και παράγοντες επιρροής**

Σύμφωνα με Armstrong & Kotler (2009) η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα στοιχείο στο οποίο πρέπει να αποδοθεί η ανάλογη σημασία αφού αποτελεί παράγοντα ο οποίος ασκεί επίδραση στην σχέση του καταναλωτή με το αγαθό. Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή περνάει μέσα από την αγοραστική του συμπεριφορά. Αυτή η συμπεριφορά αποτελεί μια οπτική μέσα από την οποία μελετάμε την συμπεριφορά των ανθρώπων που είναι καταναλωτές και αγοράζουν αγαθά για την προσωπική τους χρήση και κατανάλωση. Επηρεάζεται από παράγοντες όπως είναι οι πολιτισμικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί.

Αναλυτικότερα παρατηρούμε τα παρακάτω.

- Πολιτισμικοί παράγοντες

Αναφέρονται σε στοιχεία που αφορούν στα πολιτισμικά δεδομένα των κοινωνιών. Αυτά τα στοιχεία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πορεία δημιουργίας της καταναλωτικής επιθυμίας και συμπεριφοράς των ατόμων καταναλωτών. Οι κοινωνικές ομάδες που δημιουργούνται οδηγούν σε ανάλογη συμπεριφορά ασκώντας επίδραση στην δημιουργία επιθυμίας.

Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και το στοιχείο της κοινωνικής τάξης στην οποία ανήκει κάθε άτομο. Αυτή η μορφή κοινωνικής ομαδοποίησης είναι ένα σύνολο από ανθρώπους με τα ίδια ενδιαφέροντα, με πίστη στις ίδιες αξίες με αποτέλεσμα να εκδηλώνουν τις ίδιες συμπεριφορές.

- Κοινωνικοί παράγοντες

Σύμφωνα με τους Christakis & Fowler (2010) αυτοί οι παράγοντες αφορούν στην έννοια των ομάδων αναφοράς. Πρόκειται για ομάδες οι οποίες λειτουργούν με την λογική του προτύπου τόσο στον θεσμό της οικογένειας όσο και στα πλαίσια των κοινωνικών ρόλων οι οποίοι καθορίζουν τις κοινωνικές θέσεις των ατόμων μελών μιας κοινωνίας. Ο ορισμός της ομάδας είναι η ύπαρξη μιας συσχέτισης ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα τα οποία έχουν στόχο να πετύχουν κοινούς στόχους και επιθυμίες. Μέσα από αυτό το στοιχείο της αλληλεπίδρασης προκύπτει το αποτέλεσμα της διαφοροποίησης της αγοραστικής συμπεριφοράς του ανθρώπου. Η ομάδα ενδέχεται να επηρεάσει την επιλογή που κάνει το άτομο. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να κατευθύνει το μέλος της σε δεδομένη καταναλωτική συμπεριφορά αφού τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν αποφασιστικά πάνω του.

Η οικογένεια, ως ομάδα, ασκεί μεγάλη επίδραση στο άτομο λόγω των ισχυρών δεσμών που αναπτύσσονται μεταξύ των μελών. Η επίδραση αυτή είναι ένα λογικό επακόλουθο της συνύπαρξης και της καθημερινής επαφής τους.

Σημαντικό ρόλο ακόμη διαδραματίζει το στοιχείο της έννοιας των κοινωνικών ρόλων και των κοινωνικών θέσεων που απορρέουν από αυτούς. Κοινωνικός ρόλος είναι όλες οι συμπεριφορές που προσδοκούμε από έναν κάτοχο συγκεκριμένης κοινωνικής

θέσης. Αντίστοιχα, κοινωνική θέση είναι η συμπεριφορά του καθένα όπως αυτή ορίζεται μέσω των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων που πηγάζουν από τους κοινωνικούς ρόλους που ασκεί το άτομο μέλος της κοινωνίας ή κοινωνικής ομάδας .

Σύμφωνα με τον Τσαούση (1984) οι λόγοι που μπορεί να επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή και να ανήκουν στον χώρο του προσωπικού στοιχείου αφορούν σε διάφορα στοιχεία. Τέτοια είναι τα παρακάτω:

- Η ηλικία

Χαρακτηρίζεται από πολύ ιδιαίτερα στοιχεία και οδηγεί τα άτομα σε διαφοροποίηση καταναλωτικής συμπεριφοράς αφού οι επιλογές είναι έντονα επηρεασμένες από αυτό το ζήτημα.. Τούτο το ζήτημα ενισχύεται από το γεγονός πως υπάρχουν πολλές τμηματοποιήσεις στο Marketing αποτελούμενες από διαφορετικές ηλικιακές κατηγοριοποιήσεις.

- Το επάγγελμα

Το στοιχείο του επαγγέλματος ασκεί επίδραση στις αγορές των καταναλωτών. Κάθε επάγγελμα έχει διαφορετικές ανάγκες ή παράγει άλλα χαρακτηριστικά για το κάθε άτομο. Αποτέλεσμα αυτού είναι η παραγόμενη ατομική διαφοροποίηση από καταναλωτή σε καταναλωτή.

- Οικονομική κατάσταση

Πρόκειται για τις διαφοροποιήσεις συμπεριφορών οι οποίες παράγονται από την διαφορετικότητα των οικονομικών χαρακτηριστικών για το κάθε άτομο. Αυτή η ποικιλία οδηγεί σε διαφορετικό βαθμό καταναλωτικής δύναμης και συνεπώς σε διαφορετικές επιλογές.

- Τρόπος ζωής

Οι διαφορετικές επιλογές του τρόπου με τον οποίο ζει ο καθένας οδηγεί σε διαφορετικότητα της συμπεριφοράς ανάμεσα στα άτομα ως απόρροια των προτύπων που το κάθε άτομο ασπάζεται.

### 5.2.1 Ψυχολογία καταναλωτή

Σύμφωνα με Armstrong & Kotler (2009) και Σιώμος (2002) τα κίνητρα που καθοδηγούν το άτομο στις πράξεις του είναι τα παρακάτω:

- Ανάγκες που ασκούν τόσο ισχυρή επίδραση στους ανθρώπους ώστε να τους οδηγούν στο να επιδιώξουν να τις ικανοποιήσουν.
- Αντίληψη που αναφέρεται στις διαδικασίες που ακολουθούνται από το άτομο όταν εκείνο δεχθεί κάποιο ερέθισμα από το περιβάλλον του και εξαιτίας του φτάνει στο να εξαγάγει νοήματα από αυτό το ερέθισμα. Ακόμη είναι η οργάνωση και ερμηνεία πληροφοριών με στόχο να ερμηνευτεί και να κατανοηθεί ο κόσμος μέσω μιας περιεκτικής εικόνας του. Σημαίνει επίσης, την αλλαγή της στάσης του ατόμου μέσα από τρεις επιδράσεις
- Την λεγόμενη επιλεκτική προσοχή που σημαίνει πως ο άνθρωπος δεν δίνει την ίδια αξία σε όλες τις πληροφορίες.
- Την λεγόμενη επιλεκτική στρέβλωση δηλαδή την εξήγηση κάθε πληροφορίας μέσα από ένα προκατασκευασμένο πακέτο σκέψεων που ενυπάρχουν μέσα στο άτομο.
- Την λεγόμενη επιλεκτική μνήμη η οποία είναι η διαδικασία που οδηγεί τους ανθρώπους να θυμούνται εύκολα όλα τα καλά στοιχεία της μάρκας που επιλέγουν και να μην θυμούνται όλα τα καλά στοιχεία της μάρκας που



λειτουργεί ανταγωνιστικά στην προηγούμενη εκμάθηση η οποία αναφέρεται στην επίδραση της εμπειρίας του ατόμου πάνω στις συμπεριφορές του.

- Πεποιθήσεις που αφορούν στις σκέψεις των ατόμων για οτιδήποτε στάσεις που αποτελούν τις διαθέσεις, τις όποιες υφής αξιολογήσεις, τα συναισθήματα ή τις ροπές και τις τάσεις των ατόμων για ένα θέμα. Εδώ βέβαια πρέπει να τονιστεί πως αυτό το τελευταίο στοιχείο ,δηλαδή η στάση δεν μεταβάλλεται με εύκολο τρόπο αφού για να συμβεί προϋποθέτει προσαρμογή σε αρκετά δεδομένα κάτι που δεν είναι απλό. Έτσι, το κάθε αγαθό είναι προτιμότερο να εμφανίζεται ευπροσάρμοστο στην μεταβολή της στάσης του παρά να προσπαθήσει να μεταβάλλει την στάση του πελάτη στόχου.

### **5.2.2 Προσωπικότητα καταναλωτή**

Σύμφωνα με Pervin & John (1997) η προσωπικότητα του καταναλωτή είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός ανθρώπου το οποίο ερμηνεύει κάθε τύπο δράσης του και συμπεριφοράς. Σύμφωνα με Albanese (1989) η ύπαρξη της προσωπικότητας στον άνθρωπο δεν προϋποθέτει και την γνώση της από αυτόν, έτσι μπορεί να φερθεί με ένα τρόπο προς κάποιο αγαθό χωρίς να κατανοούμε πως η προσωπικότητά μας επηρέασε προς αυτή την κατεύθυνση δηλαδή με τρόπο παράδοξο. Σύμφωνα με Allport (1961) η έννοια αυτή αφορά σε κάτι αληθινό. Ασκεί επίδραση στον άνθρωπο αγοραστή όντας μια δυναμικά οργανωμένη συστημική λογική της ψυχολογίας που επηρεάζει τις συμπεριφορές, τις σκέψεις και όσα νιώθει ο άνθρωπος.

## **5.3 Η καταναλωτική συμπεριφορά στα social media**

### **5.3.1 Καταναλωτές και Social Media**

Σύμφωνα με (Pookulangara & al, 2011), η τεχνολογία σήμερα χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο διότι αποτελεί αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική τους

εμπειρία. Επίσης υποστηρίζει ότι τα Social Media δεν είναι μόνο ένα εργαλείο για την αναζήτηση πληροφοριών αλλά παρέχουν στους καταναλωτές την εμπειρία να υποστηρίζουν τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις που αγαπούν. Ο (Swedowsky, 2009) υποστηρίζει πως η στήριξη των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες υπήρχε πάντα αλλά τα Social Media ενίσχυσε την στήριξη αυτή στον μέγιστο βαθμό. Ο Lempert (2006) αναφέρει πως οι καταναλωτές πλέον αρχίζουν και απέχουν από τις παραδοσιακές διαφημίσεις όπως το ραδιόφωνο και την τηλεόραση και οι καταναλωτές απαιτούν ondemand, άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες. Οι (Ghose, Ipreiotis, and Li 2009) τόνισαν ότι τα Social Media θεωρούνται από τους καταναλωτές η πιο αξιόπιστη πηγή για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που τους αφορούν. Ακόμη αναφέρουν πως μέσω των κριτικών, εικόνων και tags που δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές αναβαθμίζουν την ποιότητα των Social Media ως πηγή πληροφοριών για άλλους καταναλωτές. Σύμφωνα με μια έρευνα του Drell (2011) το 20% των χρηστών του facebook χρησιμοποιεί τα Social Media με σκοπό την έρευνα ενός προϊόντος πριν προχωρήσει στην αγορά του και το 42% έχουν μοιραστεί μία κριτική σχετικά με κάποιον προϊόν. Οι εταιρίες πλέον δίνουν μεγάλη σημασία στην διαχείριση των Social Media και προσπαθούν να βελτιώσουν την εικόνα τους μέσω αυτών. Τα Social Media είναι ένας δίαυλος επικοινωνίας των καταναλωτών και των επιχειρήσεων οι οποίες οι οποίες θα πρέπει να αφογκραστούν τις προτάσεις, τις καταγγελίες και τα παράπονα του. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως την μορφή likes και retweets. Οι επιχειρήσεις προσέχουν πολύ τις αντιδράσεις των καταναλωτών καθώς επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Μία έκθεση της Eurostat το 2012 αναφέρει πως το 80% των ευρωπαϊών αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες στα Social Media και το 49% υποστηρίζει πως η αγοραστική τους απόφαση στηρίχθηκε στις πληροφορίες που άντλησαν μέσω των Social Media. Μία ακόμη έρευνα που ήταν της Social Commerce Study το 2011 που αφορά τους Αμερικάνους μας δείχνει ότι το 67% μοιράζετε τις πληροφορίες που άντλησε μέσω των Social Media και το 61% έδειξε ότι της εμπιστεύεται τις πληροφορίες αυτές περισσότερο από τις διαφημίσεις. Επίσης το 33% ακολουθούν online εμπόρους λιανικής πώλησης με σκοπό για άμεσες πληροφορίες καθώς και την συμμετοχή τους σε διαγωνισμούς. Ακόμη το 35% των αγοραστών είναι πιθανό να αγοράσουν απευθείας από το Facebook. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι το 93% των

χρηστών των Social Media θεωρούν απαραίτητη την παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτά, διότι έτσι τις εμπιστεύονται περισσότερο. Τέλος σύμφωνα με έρευνα της Cha (2009) όσο περισσότερα likes /reviews έχει ένα προϊόν ή μια επιχείρηση τόσο πιο πιθανό είναι να επηρεαστεί θετικά η πρόθεση για αγορά κάποιου καταναλωτή.

### **5.3.2 Πώς επιδρούν τα Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά;**

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στο βασικό ερώτημα που είναι αν τα Social Media επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι έρευνες πάνω στο ερώτημα αυτό είναι πολλές και συνεχώς δημιουργούνται και άλλες. Μία έρευνα του Rajeev Kumar (2008) έδειξε ότι τα Social Media ισχυροποιούν την άποψη των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν και μπορούν να εκφράσουν την άποψη τους ελεύθερα. Σύμφωνα με έρευνα του Drell (2011) για το αν η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζεται από τα Social Media, το 31% έδειξε ότι επηρεάζεται στην απόφαση για αγορά ενός προϊόντος ενώ αντίθετα το 26% φάνηκε ανεπηρέαστο. Μία έρευνα της Greenleigh (2012) ασχολήθηκε με την καταναλωτική συμπεριφορά των millennials. Millennials ορίζονται οι καταναλωτές που ανήκουν στην ηλικιακή κλίμακα από την μέση της εφηβείας έως τα 30. Η συγκεκριμένη έρευνα μας έδειξε ότι η ηλικιακή κλίμακα αυτή χαρακτηρίζεται ως υπερκοινωνική στα Social Media και έχουν μεγάλη περιέργεια στις ενέργειες των άλλων καταναλωτών. Επίσης το 51% εμπιστεύονται τους υπόλοιπους άγνωστους χρήστες-καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας απ' ότι την οικογένεια τους. Ακόμη το 84% των millennials στρέφεται σε online κοινότητες για να αντλήσουν πληροφορίες πριν προβούν σε κάποια αγορά. Παρόμοια αποτελέσματα σύλλεξε μια έρευνα των Shin et al (2011) στο άρθρο τους «The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site» που συμπέραναν ότι η χρήση των Social Media αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές. Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει. Οι αγοραστικές αποφάσεις θίγονταν πάντα από την κοινωνική επιρροή. Απλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέφεραν αυτή την κοινωνική επιρροή online.

### 5.3.3 Ο κοινωνικός καταναλωτής (The Social consumer)

Τα Social Media άλλαξαν την νοοτροπία και τον τρόπο που λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών αφού έχει δημιουργηθεί ένας νέο κόσμος επικοινωνίας και συνεργασίας. Σύμφωνα με τον Alidina (2011) λόγω των Social Media έχει δημιουργηθεί μία νέα γενιά καταναλωτών, των Κοινωνικών καταναλωτών (Social consumers). Επίσης αναφέρει ότι σύμφωνα με αυτό θα μπορούσε να πει κανείς πως στην αγορά υπάρχουν 3 είδη καταναλωτών τα οποία είναι τα εξής:

1) Ο παραδοσιακός καταναλωτής ( traditional consumer): ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή αντλεί πληροφορίες για αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και ακόμη βασίζονται στο παραδοσιακό WOM.. Επίσης ανήκουν στην παλαιότερη γενιά καταναλωτών και είναι εκείνοι που αργούν να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες.

2) Ο online καταναλωτής (The online consumer): ο συγκεκριμένος τύπος αναζητά πληροφορίες μέσω διαδικτύου. Χρησιμοποιεί πολύ συχνά τις μηχανές αναζήτησης με σκοπό να αντλήσει πληροφορίες και κάποιο προϊόν ή να συμμετάσχει σε κάποιο FORUM. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τόσο τις διαφημίσεις όσο οι παραδοσιακοί καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν μία ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), πληρωμένη διαφήμιση και το email μάρκετινγκ .

3) Ο κοινωνικός καταναλωτής (The social consumer): ο καταναλωτής αυτός αντλεί τις πληροφορίες που επιθυμεί για κάποιο προϊόν μέσω των Social Media. Αντί να χρησιμοποιήσουν κάποια μηχανή αναζήτησης για να αντλήσουν πληροφορίες προτιμούν να βλέπουν τις κριτικές άλλων καταναλωτών που ανήκουν στο online κοινωνικό τους δίκτυο. Οι συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών δεν αρκούνται σε μία διαφήμιση και επιθυμούν να ενημερώνονται για τα νέα των επιχειρήσεων όσον αφορά τα προϊόντα μέσω των Social Media. Επίσης παρατηρείται μεγάλη αλληλεγγύη μεταξύ τους με σκοπό να δημιουργηθεί ένα καλύτερο τοπίο για τους άλλους. Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι άνθρωποι είναι ένα μίγμα των τριών τύπων των καταναλωτών.

## **6. Μάρκετινγκ και Κοινωνικά Δίκτυα**

### **6.1 Εισαγωγή**

Παρατηρώντας κάποιες τελευταίες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί παρατηρούμε ότι όλο και περισσότερες εταιρείες υιοθετούν τα social media στα marketing strategy που ακολουθούν. Οι πιο πολλές από αυτές υιοθετούν κάποιες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και σύμφωνα με κάποια στατιστικά στοιχεία προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα: 65% από αυτές δραστηριοποιούνται στο Twitter, 54% διατηρούν εταιρικό προφίλ στο Facebook, το 50% έχουν δημιουργήσει δικό τους YouTube channel και το 33% έχει εταιρικά blogs. Τα παραπάνω στοιχεία μας δείχνουν ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν αντιληφθεί την ανάγκη και την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### **6.2 Τα Κοινωνικά Δίκτυα ως Εργαλεία Μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με Haythornthwaite (2005) η ανάπτυξη του διαδικτύου είχε ως αποτέλεσμα να παρουσιάσει νέα δεδομένα στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, η χρήση των κοινωνικών δικτύων οδήγησε σε νέες ανάγκες και μεθόδους για την προβολή και την παρουσία μια επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Συνεχώς νέες και καινοτόμες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται αναπτύσσοντας, προσφέροντας εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις

επιχειρήσεις. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κτλ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target-group και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσιάσής του στο κοινό-στόχο.

### 6.3 Το Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Δικτύων

Σύμφωνα με Taubenheim et al. (2008) η ταχύτερη ανάπτυξη της τεχνολογίας σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και η ευρεία χρήση της ήταν σίγουρο ότι θα επηρεάσει την ζωή μας αλλά ταυτόχρονα και την παγκόσμια οικονομία. Το Facebook, το Twitter και το Flickr αλλά και άλλα blogs υπολογίζεται ότι επισκέπτονται καθημερινά απο περίπου 2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, διότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι αρκετά εύκολη λόγω των κινητών, των notebooks ή των tablets. Σήμερα η πληροφορία είναι εύκολα αντλήσιμη και σε αφθονία με σκοπό την εκπλήρωση των αναγκών μας. Σήμερα στόχος των ανθρώπων του μάρκετινγκ είναι να μπορέσουν να ενταχθούν σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό να δημιουργηθούν γέφυρες επικοινωνίας με τους χρήστες. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι πρέπει να ξεχάσουν ό,τι γνώριζαν για το παραδοσιακό μάρκετινγκ διότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι μία εξέλιξη του. Η δουλειά του μαρκετίστα στα κοινωνικά δίκτυα είναι η προσέλκυση νέων πελατών. Ο αποτελεσματικότερος τρόπος με σκοπό να αναζητήσει πληροφορίες μια επιχείρηση για κάποιο προϊόν της είναι να δημιουργήσει μία συζήτηση στο διαδίκτυο γύρω από το συγκεκριμένο προϊόν. Στην περίπτωση που οι πληροφορίες που αντλήσει είναι αρνητικές για το προϊόν της μπορεί να τις χρησιμοποιήσει με σκοπό την βελτίωση του. Τέλος, σημαντικό να αναφερθεί ότι οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πιστεύουν στην ειλικρίνεια και στην διαφάνεια που θα πρέπει να έχει η επιχείρηση με τους πελάτες της. Αυτό θα την βοηθήσει με σκοπό να χτίσει μία καλή φήμη βασισμένη στις δυο αρχές που προαναφέρθηκαν διότι ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος.

## 6.4 Η χρήση του Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Δικτύων

Σύμφωνα με την Παπαβασιλείου (2011) οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με πολλούς άλλους χρήστες και να δημιουργήσουν ποικιλόμορφες σχέσεις. Αυτό είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα τους σε σύγκριση με τα παραδοσιακά, μέχρι σήμερα, μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι ιστότοποι αυτοί άνοιξαν μια νέα σελίδα στο χώρο της διαφήμισης, βοηθώντας τις εταιρείες που επιλέγουν να διαφημιστούν μέσω αυτών να αναπτύξουν σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα ένα ευρύ πελατολόγιο και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους με πολύ χαμηλό κόστος. Οι καταναλωτές και άρα υποψήφιοι πελάτες για μία εταιρεία, συμμετέχοντας σε διάφορες διαδικτυακές συζητήσεις και φόρουμ ψυχολογούνται πιο εύκολα από τους μαρκετίερς, οι οποίοι καταλαβαίνουν τις ανάγκες τους και μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν ένα νέο προϊόν ή και να το προωθήσουν με το «σωστό» τρόπο. Με τρόπο δηλαδή που θα υποκινήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Οι καταναλωτές που συμμετέχουν σε διάφορες συζητήσεις στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας αναπτύξει ένα προσωπικό δίκτυο επαφών, αισθάνονται οικεία και αναλύουν ποικίλα θέματα. Μέσα σ' αυτά είναι και διάφορες καταναλωτικές εμπειρίες, σκέψεις για διάφορα προϊόντα και άλλα καταναλωτικά θέματα που τους απασχολούν. Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται από τις εταιρίες που έχουν επιλέξει να διαφημιστούν μέσα από αυτές τις ιστοσελίδες και τους δίνουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν τους καταναλωτές κοινωνικά και όχι «ξερά» εμπορικά και κερδοσκοπικά. Ένα προϊόν χαρακτηρίζεται κυρίως από τη μάρκα του και την τιμή του. Αυτά μπορεί να αποτελούν θέμα συζήτησης στα κοινωνικά δίκτυα, προτρέποντας τις εταιρείες να κάνουν αλλαγές για να γίνει το προϊόν τους πιο

ενδιαφέρον. Άρα οι χρήστες των ιστοσελίδων αυτών συμμετέχουν εν αγνοία τους στην βελτίωση των προϊόντων των εταιριών και κατά συνέπεια και προς το δικό τους όφελος.

Στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει ειλικρίνεια, καθώς οι χρήστες τους, δηλαδή οι εν δυνάμει καταναλωτές για τις εταιρίες, μιλούν όπως θα μιλούσαν στην παρέα και στην οικογένεια τους. Μέσα απ' τις συζητήσεις τους ασκούν θετική ή αρνητική κριτική για διάφορα προϊόντα και εταιρίες, δίνοντας στους μαρκετίερς τη δυνατότητα και την ευκαιρία να καλυτερεύσουν τα προϊόντα και να τα επανακυκλοφορήσουν στην αγορά. Η επικοινωνία μέσα απ' αυτές τις ιστοσελίδες ανάμεσα στις εταιρίες και τους καταναλωτές είναι άμεση και όχι έμμεση και ψυχρή όπως γίνεται συνήθως από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Οι εταιρίες που θα επιλέξουν να διαφημιστούν με αυτόν τον τρόπο πρέπει να λάβουν υπόψη τους ότι θα εκτεθούν στο καταναλωτικό κοινό σε μεγάλο βαθμό και άρα πρέπει να είναι ειλικρινής και να «ακούν» τους καταναλωτές. Πρωταρχικός τους στόχος πρέπει να γίνει η πραγματική κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και όχι η πλασματική δημιουργία νέων αναγκών για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Η ανειλικρίνεια και ανεντιμότητα δεν έχουν θέση στα κοινωνικά δίκτυα καθώς έχουν καθαρά κοινωνικό χαρακτήρα. Οι εταιρίες πρέπει να κατακτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για να παραμείνουν ενεργά μέλη της κοινωνίας των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

## **6.5 Οι ενέργειες του Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Δικτύων και η υλοποίηση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με Taubenheim et al. (2008) μερικές από τις ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι:



- **Brand Image:** Η διαμόρφωση και το χτίσιμο της μάρκας. Τα κοινωνικά μέσα βοηθούν τις επιχειρήσεις μέσω αυτών να μπορέσουν να διαμορφώσουν την εικόνα ενός προϊόντος και να αναδείξουν τις αξίες και τα οφέλη που το περιβάλλουν.
- **Brand awareness:** Η αναγνωσιμότητα της μάρκας. Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι επιχειρήσεις μπορούν με επαναλαμβανόμενη διαφήμιση να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα της μάρκας στο κοινό του διαδικτύου.
- **Reputation:** Η διαχείριση της εταιρικής φήμης. Τα Social Media προσφέρουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την φήμη τους
- **Customer Relationship:** Τα Social Media δίνουν στις επιχειρήσεις πολύ σημαντικές πληροφορίες για τον καταναλωτή όσον αφορά τις ανάγκες του και τις επιθυμίες του και με τις πληροφορίες αυτές δημιουργεί μία σχέση ισχυρή μαζί του μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας που τους παρέχεται από τα Social Media.
- **Customer Service.** Τα Social Media παρέχουν στις επιχειρήσεις τις υπηρεσίες αλληλεπίδρασης για εξυπηρέτηση πελατών.

## 6.6 Social media metrics

Σύμφωνα με Kaushik (2011) οι επιχειρήσεις επενδύουν πολλά χρήματα για την στρατηγική μάρκετινγκ στα Social Media για αυτό τον λόγο πρέπει να μπορούν να μετρήσουν την απόδοση που έχουν αυτές οι μεγάλες επενδύσεις. Οι μονάδες μέτρησης στα Social Media δεν είναι οι οικονομικές αξίες αλλά οι ανθρώπινες σχέσεις και συμπεριφορές που δεν μπορούν να μετρηθούν σε ποσοστά, ωστόσο υπάρχουν κάποιοι δείκτες που θεωρούνται μετρητές. Παρακάτω παρουσιάζονται οι μετρητές που εφαρμόζονται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αλλά και σε παλαιού τύπου ιστοσελίδες και είναι οι εξής:

- Μοναδικοί επισκέπτες ( unique visitors )
- Συνολικές επισκέψεις ( totals visits )
- Κόστος ανά χρήστη ( cost per visitor )
- Χρόνος παραμονής
- Εμφάνιση σελίδας ( pages views )
- Σχόλια ( comments )
- Αριθμός followers , fans , εγγεγραμμένων χρηστών
- Λέξεις-κλειδιά

Ο Weber (2009) παρουσιάζει τους υπάρχον 5 δείκτες μέτρησης των social media, οι οποίοι μετράνε την επιτυχία μιας ενέργειας μάρκετινγκ στα social media . Αναλυτικά:

1. επισκέψεις ( visits )
2. επισκέπτες ( unique visitors ) ,
3. πόσες φορές έχουν δει τη σελίδα ( page viewed ) ,
4. ένταση και συχνότητα
5. από πού έχουν έρθει οι χρήστες, τα μονοπάτια ( navigation paths ) .

Σύμφωνα πάντα με τον Weber για να μετρηθεί η επιρροή της καμπάνιας πρέπει να εστιάσουμε την προσοχή:

- στη εντύπωση που λαμβάνουμε από τα σχόλια των χρηστών ( θετικά -αρνητικά ) ,
- στη αναγνωσιμότητα μεταξύ brand και κοινού και

- στους "φίλους" του brand .

για να μετρηθεί η επιρροή της καμπάνιας ως προς την επιχείρηση εστιάζουμε:

- στις πωλήσεις,
- στην ικανοποίηση των χρηστών και την αφοσίωση τους στο brand και
- στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ.

#### **6.6.1 Μεταβλητές αποτελεσματικότητας social media .**

Ίσως το πιο σημαντικό στα Social Media είναι το τι συμβαίνει έπειτα από μία ενέργεια ( post , like , share ). Παρακάτω θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε τις 4 μεταβλητές μέτρησης αποτελεσματικότητας των Social media

##### **1.Conversation rate - Βαθμός συζήτησης-συμμετοχής**

Σύμφωνα με Kaushik (2011) η συγκεκριμένη μεταβλητή είναι ο συνολικός αριθμός των σχολίων των χρηστών ανά δημοσίευση. Με την μέτρηση μπορούμε να κατανοήσουμε το μέγεθος της ανταπόκρισης που έχει η κάθε δημοσίευση, έτσι ανάλογα με το αποτέλεσμα εξετάζεται η επιτυχία ή αποτυχία σε κάθε δημοσίευση. Επίσης, η συγκεκριμένη μεταβλητή χρησιμοποιείται σχεδόν σε όλες τις δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, twitter, youtube, κ.α.. Όταν ο βαθμός συμμετοχής είναι υψηλός τότε μπορούμε να πούμε ότι η επιχείρηση θα πρέπει να στοχεύσει σε αλήθειες για το κοινό της, δηλαδή να το κατανοήσει το κοινό προσφέροντάς του αυτό που ακριβώς χρειάζεται.

## 2. Amplification rate -Βαθμός ενίσχυσης

Σύμφωνα με Baas (2013) η συγκεκριμένη μεταβλητή ορίζεται ως ο αριθμός εκείνος που οι χρήστες μοιράζονται το περιεχόμενο μιας δημοσίευσης. Ένα από τα προνόμια είναι ότι δεν υπάρχει περιορισμός στο πόσες φορές κάποιος χρήστης μπορεί να μοιραστεί μία δημοσίευση. Επίσης, δεν υπάρχει περιορισμός στο δίκτυο χρηστών που μπορεί να δημιουργηθεί γιατί όχι μόνο η εκάστοτε επιχείρηση-οργανισμός, δημιουργεί δωρεάν το δικό της κοινωνικό δίκτυο. Η συγκεκριμένη μεταβλητή βοηθάει τις επιχειρήσεις να μπορούν να έχουν εικόνα για την ποιότητα της δημοσίευσης αφού όσο πολύ μοιράζεται από τους χρήστες τόσο περισσότερους χρήστες ενδιαφέρει.

### *Amplification Rate για κάθε social*

<b>Social Π λ α τ φ ό ρ μ α</b>	<b>Amplification Rate</b>
Twitter Retweets	per tweet
Facebook Shares	per post
Google + Shares per post	per post
Youtube Shares per video	per video
Blog Shares per post	per post

### 3. Applause Rate - Βαθμός "χειροκροτήματος "

Απ' ότι παρατηρούμε ως τώρα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσέχουν την αξία του περιεχομένου που δημιουργούν και στην κατανόηση του κοινού που την ακολουθεί. Παρατηρούμε επίσης πως οι χρήστες είναι διατεθειμένοι να υποστηρίξουν δημόσια μια δημοσίευση μια επιχείρησης και έτσι φανερώνονται στοιχεία για την αποδοχή περιεχομένου από τους χρήστες. Σύμφωνα με Kaushik (2011) Υπάρχει μια συσχέτιση μεταξύ του amplification rate και του applause rate. Ένας υψηλός βαθμός applause rate εξασφαλίζει υψηλό βαθμό application rate και το αντίστροφο. Και μέσω της μεταβλητής αυτής που αν πετύχει ένα περιεχόμενο υψηλό βαθμό χειροκροτήματος θα εξασφαλίσει και μία καλύτερη θέση στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης.

### 4. Economic Value - Οικονομική αξία

Όταν λέμε οικονομική αξία εννοούμε τον βαθμό της κερδοφορίας της επένδυσης μιας επιχείρησης στα Social Media. Είναι η πιο δύσκολη μεταβλητή από θέμα μέτρησης αλλά ταυτόχρονα η πιο αξιόπιστη για την κατανόηση της αξίας επένδυσης στα social media. Αρκετοί χρήστες πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές με τις επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου, εγγράφονται στα newsletters, κριτικάρουν την επιχείρηση μέσω φόρουμ, στα social media, κ.α.. Όλες αυτές οι ενέργειες που προαναφέρθηκαν ονομάζονται μικρο και μακρο συζητήσεις ( micro & macro conversation ). Με τον όρο macro conversation εννοούμε τα πιο άμεσα-απλά αποτελέσματα της online δραστηριότητας μιας επιχείρησης, αναλόγως πάντα με τον τομέα δραστηριοποίησης της κάθε επιχείρησης. Για παράδειγμα για ένα online κατάστημα , macro conversation θεωρούνται οι παραγγελίες, για ένα ξενοδοχείο οι κρατήσεις, για ένα τουριστικό προορισμό η αύξηση του τουρισμού μια συγκεκριμένη περίοδο. Με τον όρο micro conversation εννοούμε τις υπόλοιπες ενεργείες που γίνονται στην online παρουσίας μιας επιχείρησης ( πάντα ανάλογα τον τομέα που δραστηριοποιείται) όπως : page

views , εγγραφές στο newsletter , συμμετοχές σε διαγωνισμούς, αιτήσεις συμπλήρωσης βιογραφικών, προσθήκη προϊόντων σε wishlist , εγγραφή κριτικών σε forums - blogs και πολλά αλλά. Έχοντας προσδιορίσει λοιπόν τις μικρο και μακρο συζητήσεις, μπορεί να υπολογισθεί και η οικονομική αξία. Στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης η οικονομική αξία υπολογίζεται ως το άθροισμα των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων εσόδων και της εξοικονόμησης κόστους.

Κλείνοντας, είναι πολύ σημαντική η εικόνα της συμπεριφοράς του χρήστη για μία επιχείρηση με σκοπό να μπορέσει να δυναμώσει την σχέση της με τον χρήστη. Πολλά απο τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης έχουν δικά τους συστήματα μέτρησης και παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποια ενδεικτικά.

#### **6.6.2 Εργαλεία ανάλυσης κοινωνικών μέσων - Social media analytics tools**

*Facebook :*

- a. Facebook insights : η συγκεκριμένη υπηρεσία προσφέρεται δωρεάν στους χρήστες και τους δίνει την δυνατότητα μέσω κάποιων εργαλείων ανάλυσης να κινήσει μια εταιρική σελίδα.
- b. SocialDon :Αυτή η υπηρεσία προσφέρει στους χρήστες να αναλύσουν και να συγκρίνουν διάφορα δεδομένα ανάμεσα σε πολλές σελίδες.
- c. PageLever : η συγκεκριμένη υπηρεσία δεν προσφέρεται δωρεάν στους χρήστες και παρέχει πληροφορίες στον διαχειριστή για τα περιεχόμενα της σελίδας του με σκοπό να μπορέσει να την δυναμώσει.

### *Twitter :*

- a. Twitalyzer: Το συγκεκριμένο εργαλείο διακρίνεται για την μεγάλη ταχύτητα του και δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να μετρήσει τις εντυπώσεις, δεσμεύσεις και επιρροές στο Twitter.
- b. Tweetreach: Το εργαλείο αυτό μπορεί να μετρήσει ακριβώς τον αριθμό των λογαριασμών που έχουν αναγνώσει και καταχώρηση στο twitter .

### *Συνολική διαχείριση κοινωνικών μέσων :*

- a. Wildfire : Το συγκεκριμένο εργαλείο δίνεται από την google και ενώνει όλες τις σελίδες των Social Media μίας επιχείρησης για ευκολότερη και αποτελεσματικότερη συνολική διαχείριση.
- b. Hootsuite : Το εργαλείο αυτό μπορεί να διαχειριστεί μέσω πλατφόρμας όλες τις σελίδες μιας επιχείρησης με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας.
- c. Brand Monitor : Η υπηρεσία αυτή διατίθεται μέσω πληρωμής και δίνει την δυνατότητα στους διαχειριστές την αναζήτηση λέξεων, κλειδιών, στατιστικά γραφήματα και ενιαία διαχείριση.

## 7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βλαδίκας Γ. , Πίγκα Β. (2008), «ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ MARKETING»
2. Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*  
Αθήνα: [ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Μ. & ΣΙΑ Ε. Ε.](#)
3. Πολλάλης, Γ., Γιαννακόπουλος, Δ. (2007) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν* Αθήνα:  
Σταμούλη Α.Ε.
4. Σιώμοκος, Γ. (2002) *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Β΄  
έκδοση Αθήνα: Αθ. Σταμούλης
5. Τσαούσης, Δ.Γ. (1984) *Χρηστικό λεξικό Κοινωνιολογίας*. Αθήνα: Gutenberg
6. Armstrong, G. Kotler, P. (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. 9<sup>η</sup> Έκδοση Αθήνα:  
Επίκεντρο Α.Ε.
7. Chaffey, D. (2008) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. 3<sup>η</sup>  
Έκδοση Αθήνα: Κλειδάριθμος
8. Christakis, N.A., Fowler, J.H. (2010) *Συνδεδεμένοι*. Αθήνα: Κάτοπτρο



## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Alport, G.W. (1961) Pattern and Growth in Personality. New York: Holt and Winston
2. Baas, J. (2013) , «Measuring social media success»
3. Douglas & Seely-Brown (2011), “A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a World of Constant Change”.
4. Hawkins, D.I., R.J. Best and K.A. Coney (1992). Consumer behavior-building marketing strategy, 8th international edition, Irwin / Mc Graw-Hill.
5. Hunt, H.K. (1977) CS/D overview and future directions. Cambridge: MA Marketing Science Institute
6. Kaushik, A. (2011) , «Best social media metrics: Conversation , Amplification, Applause , Economic Value »
7. Lewis, H., Lewis, R., (1997). Give your customers what they want. Selling one the Net. Executive book summaries
8. Marcon M., Viswanath B., Cha M., Gummadi K. (2011), “Sharing Social Content from Home: A Measurement-driven Feasibility Study”,
9. Mayfield (2008) icrossing, “What is social media”.

10. Morrissey, B. (2010), "The science of Sharing" (online).
  
11. Mullen, B., Johnson, C. (1990) The psychology of consumer behavior. Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
  
12. Nimetz, Jody (2007), "Jody Nimetz on Emerging Trends in B2B Social Networking"
  
13. Pervin, L.A., John, O.P. (1997) Personality: Theory and research. New York: Wiley
  
14. Rajeev Kumar (2008), Influence of Social Media in purchase decision.
  
15. Rust, R.T., Oliver,R. (1994). Service Quality: New Directions in Theory and Practice.London: Sage.
  
16. Selwyn, N. (2012), "Social media in higher education", The Europa World of Learning,
  
17. Scott, D. M. (2008), The New Rules of Viral Marketing: How word of mouse Spreads your ideas for free online.
  
18. Weber , L. (2009) , Marketing to the social web (2nd ed. ) New Jersey : John Willey and sons.

## ΑΡΘΡΑ

1. Κίργινας Σ. (2012) περιοδικό: «Εκπαίδευση ενηλίκων», άρθρο: «Κοινωνικά δίκτυα στην εκπαίδευση» σελ. 22-23
2. Παναγιωτοπούλου, Π. (2005) Σημειώσεις στην ψυχολογία του καταναλωτή. Αθήνα: Τομέας ψυχολογίας Φιλοσοφική σχολή
3. Πανταζής Η. (2012) εφημερίδα: «AristotelioNews», άρθρο: «Κοινωνικά δίκτυα» σελ.6-7
4. Παπαβασιλείου Ν. (2012), εφημερίδα: «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», άρθρο: «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα» σελ. 16-17
5. Παπαδόπουλος Λ. , (2011) διπλωματική εργασία «Αξιοποίηση κοινωνικών δεδομένων για την ανάπτυξη εφαρμογής για τους χρήστες κινητών συσκευών» Πάτρα
6. Albanese, P.J. (1989) The paradox of Personality in Marketing : A new approach to the Problem Enhancing Knowledge Development in Marketing. American Marketing Association. pp. 245-249
7. Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal M., Herrmann, Andreas (2005), "The Social Influence of Brand Community; Evidence From European Car Clubs", Journal of Marketing, Vol.69, pp.19-34.
8. Bennet, Rebekah, Hartel, C.J.H, and Mccoll-Kennedy, J.R.(2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Settings, Industrial Marketing Management, 34,pp. 97-107

9. Biyalogorsky, E., Gerstner, E., Libai, B. (2001). "Customer referral management: Optimal reward programs". *Marketing Sci.*, Vol. 20 (1), p.p. 82-95.
  
10. Cha (2009), "Shopping on social networking web sites: Attitudes toward Real versus Virtual items", *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10 No 1 (Fall 2009), pp. 77-93.
  
11. Daniasa, C. I., Tomita, V., Stuparu, D., Stanciu, M. (2010), "The mechanism of the influence of viral marketing in Social Media". *Economics, Management and financial Markets*, Vol5 (3), p.p. 278-282
  
12. De Bruyn, A., Lilien, G. L., (2008), "A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing". *International Journal Research Marketing*, Vol 25(3), p.p. 151-163.
  
13. DeSchryver, M., Mishra, P., Koehler, M., & Francis, A. P. (2009), "Moodle vs. Facebook: Does using Facebook for discussions in an online course enhance perceived social presence and student interaction?", *The Society for Information Technology and Teacher Education International Conference* (pp. 329-336).
  
14. Dudek, D., Mastora, A., Landoni, M., (2007), "Is Google the answer? A study into usability of search engines", *Library Review*, Vol. 56 Iss: 3 pp. 224 – 233
  
15. Ghose, Ipeiritis, and Li (2009), "The Economic Impact of User-Generated Content on the Internet: Combining Text Mining with Demand Estimation in the Hotel Industry", *Proceedings of the 20th Workshop on Information Systems and Economics (WISE)*, 2009.

16. Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., Verlegh, P. (2005) "The firm's management of social interactions". *Marketing Lett.*, Vol 16 (3-4), p.p. 415-428
  
17. Ellison N.B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* p.155-182
  
18. Haythornthwaite C. (2005), "Social Networks and Internet Connectivity Effects"p. 125-147
  
19. Kalyanam, K., McIntyre, S., Masonis, J., T. (2007)." Adaptive experimentation in interactive marketing: The case of viral marketing at Plaxo". *Journal of Interactive marketing*, Vol 21 (3), p.p. 72-85.
  
20. Liaw, S., Huang, H., (2003)"An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool" *Computers in Human Behavior* 19 (2003) ,pp. 751-765
  
21. McPherson M., Smith-Lovin L, Cook J (2001), "Birds of a Feather: Homophily in Social Networks" p. 415-44
  
22. Newman, J.W., Werbel, A. (1973) *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances*. *Journal of Marketing Research*. pp. 404-409

23. Pookulangara & al, (2011), “Cultural influence on consumers’ usage of social networks and its’ impact on online purchase intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 348–354.
24. Rodriguez del Bosque, I., & San Martin, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitiveaffective model. *Annals of Tourism Research*, pp. , 551–573
25. Shin & al (2011), “The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site”, *The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting*, Taipei, Taiwan, July 12 – 16, 2011.
26. Taubenheim, A.M., Long, T., Smith, E.C., Jeffers, D., Wayman, J. , Temple, S.(2008), “Using social media and internet marketing to reach women with the hearttruth” p. 58–67
27. Weir & al (2011), “The threats of social networking: Old wine in new bottles?”, *Information Security Technical Report*, Vol. 16, pp.38-43.
28. Westbrook, R.A., Oliver, R.L. (1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*. Vol.18 pp. 84-91
29. Wittenberg, L., (2009), “Using social media to build a global market- An interview with Leon Wittenberg of Soho – Social Media Consultancy LTD”. *Journal of Digital Asset Management*, Vol. 5, p.p. 274-285

## ΕΡΕΥΝΕΣ - ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/>
- Forrester research 2010
- <http://www.thehob.biz/blog/thehob/presentations/socialmedia-users-types-age-gender-country/>
- Eurostat report “Internet use in households and by individuals in 2012”.
- Wikipedia.com
- [www.socialdon.com](http://www.socialdon.com)
- [www.pagelever.com](http://www.pagelever.com)
- [twitalyzer .com](http://twitalyzer.com)
- [tweetreach.com](http://tweetreach.com)
- [www.wildfire.com](http://www.wildfire.com)
- [www.hootsuite .com](http://www.hootsuite.com)
- [www .brandmonitor.com](http://www.brandmonitor.com)
- [www.thismoment .com](http://www.thismoment.com)