

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING ΣΤΙΣ ΚΑΛΥΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: LOREAL PARIS

ΠΟΛΥΖΩΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΜΑΡΝΕΖΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Κος. ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΤΡΟΣ

ΠΑΤΡΑ - 2020

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	2
Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1: Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η χρήση του διαδικτύου	5
1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου	5
1.2 Διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου	8
1.3 Χρήση διαδικτύου	12
1.4 Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	17
1.5 Δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	19
1.6 Διείδυση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	23
Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ	25
2.1 Αριθμός χρηστών διαδικτύου, μέσων κοινωνικών δικτύων	25
2.2 Η επίδραση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας στις παραδοσιακές επιχειρήσεις	27
2.3 Μάρκετινγκ προσέλκυσης	29
Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονικό εμπόριο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης	31
3.1 Ορισμός	31
3.2 Δημοφιλέστερα μέσα δικτύωσης	33
3.3 Διείδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις	39
Κεφάλαιο 4: Στρατηγική μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	41
4.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	41
4.2 Τμηματοποίηση αγοράς από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	43
Κεφάλαιο 5ο: social media & εταιρείες καλλυντικών	44
5.1 Οφέλη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις καλλυντικών	44
5.2 Μέθοδοι έρευνας αγοράς από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	46
Κεφάλαιο 6 ^ο : Η επιχείρηση της L' Oreal	49
6.1 Ανάλυση της επιχείρησης.....	49
6.2 Το ηλεκτρονικό κατάστημα.....	54
6.3 Τρόπος Λειτουργίας	55
6.4 Χρήση των social media από την εταιρεία	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο : Έρευνα	60
7.1 Σκοπός έρευνας.....	61
7.2 Μεθοδολογία έρευνας	62
7.3 Αποτελέσματα έρευνας	63

Περίληψη Έρευνας.....	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	83

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	13
------------------------------------	----

Λίστα πινάκων

Πίνακας 1: World Internet Usage And Population Statistics	13
Πίνακας 2: Χρήση Διαδικτύου- Κυριότεροι λόγοι πρόσβασης ανά ασχολία χρήστη	15

Εισαγωγή

Ο 20^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται από μια σημαντική εξέλιξη όλων των επιστημών και μεγαλύτερη εξέλιξη παρατηρείται στον τομέα της πληροφορικής και τα τελευταία χρόνια βασικό ρόλο στην οικονομική άνοδο είναι οι νέες τεχνολογίες κυρίως το διαδίκτυο το οποίο εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς.

Η εξάπλωση των νέων τεχνολογιών σε ολόκληρο το οικονομικό πλαίσιο και η πλήρης ενσωμάτωση τους στην καθημερινότητα δημιουργούν μια παγκόσμια κοινωνία της πληροφορίας προσφέροντας καινούριες ευκαιρίες ανάπτυξης, ανταγωνιστικότητας, απασχόλησης, ευημερίας και ποιότητας ζωής. Λόγω της εξέλιξης του διαδικτύου δημιουργούνται νέοι τομείς και νέες τεχνολογίες, μια από αυτές είναι οι ηλεκτρονικές αγορές.

Στην εργασία αυτή θα ασχοληθούμε κυρίως με το ηλεκτρονικό εμπόριο, την εξέλιξη του στο χρόνο, τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι το αντιμετωπίζουν αλλά και με την βοήθεια που μπορεί να προσφέρει στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στις εταιρείες την δυνατότητα να διαλέγουν μέσα από μεγάλη γκάμα επιχειρηματικών και τεχνολογικών επιλογών, εκείνο τον συνδυασμό με τον οποίο θα μπορέσουν με το μικρότερο δυνατό κόστος να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα τους.

Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τον τρόπο δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και όλα όσα θα πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής για την πραγματοποίηση των συναλλαγών με ασφάλεια.

Τέλος υπάρχει μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την μελέτη όλων των παραπάνω θεωρητικών στοιχείων μέσω ενός ερωτηματολογίου προς τους καταναλωτές και την εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 1: Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η χρήση του διαδικτύου

1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε κάθε μορφή εμπορικής συναλλαγής ανάμεσα σε φυσικά πρόσωπα η οποία πραγματοποιείται με τη βοήθεια της χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων. Επίσης, προσδιορίζει ένα αρκετό μεγάλο φάσμα επιχειρηματικών συναλλαγών οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με υπηρεσίες αλλά και με τα προϊόντα . Ακόμα αναφέρεται σε οποιοδήποτε είδος εμπορικής συναλλαγής μέσα από τις οποίες τα πρόσωπα πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους ηλεκτρονικά και όχι με φυσικές συναλλαγές ή κατά πρόσωπο συναντήσεις. Με λίγα λόγια, μιλάμε για την προώθηση και αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου, τη διεκπεραίωση εμπορικών συναλλαγών χωρίς τη χρήση αποδεικτικού εγγράφου. Είναι η αγορά αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Είναι άμεσα συνδεδεμένα με την αγορά και πώληση μέσω του διαδικτύου. Μια άλλη έννοια είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας για την επεξεργασία των πληροφοριών στις επιχειρηματικές ανταλλαγές ώστε την ανάπτυξη σχέσεων αξιών ανάμεσα σε αρκετούς οργανισμούς, όπως και ανάμεσα στους οργανισμούς και στα φυσικά πρόσωπα (Zorayda, 2003).

Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997) , το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εμφανιστεί μέσα από τις ακόλουθες μορφές: την επέκταση της επικοινωνίας, της επιχειρηματικότητας, της υπηρεσίας και την επέκταση που συνδέεται με όλες τις παραπάνω μορφές. Η επέκταση της επικοινωνίας μεγιστοποιείται χάρη στην παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και διεκπεραιώσεις πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών ή δικτύων υπολογιστών. Η επέκταση της επιχειρηματικότητας χαρακτηρίζεται από την εφαρμογή της τεχνολογίας με σκοπό όλες οι συναλλαγές να γίνονται αυτόματα. Η διάσταση της υπηρεσίας επικεντρώνεται στην επιθυμία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών με σκοπό να μειωθεί το κόστος που επιφέρουν οι υπηρεσίες. Με βάση το παραπάνω θα

επιτευχθεί καλύτερη ποιότητα στις υπηρεσίες που διατίθενται. Τέλος, η επέκταση που συνδέεται με όλες τις παραπάνω μορφές έχει άμεση σχέση με το ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την ευκαιρία αγοράς και πώλησης των προϊόντων μέσα από το διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στηρίζεται στις δυνατότητες της ψηφιακής πληροφορίας με σκοπό την αντίληψη των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, με σκοπό να προσδιορίσει τα προϊόντα του αλλά και τις υπηρεσίες και έπειτα η παράδοση να επιτευχθεί όσο πιο γρήγορα γίνεται. Για να επιτευχθούν αυτά τα πλεονεκτήματα, αρκετές επιχειρήσεις εφαρμόζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για ταχύτερη προώθηση του προϊόντος, πώληση και εξυπηρέτηση των πελατών, ηλεκτρονική συναλλαγή, ασφαλή κατανομή των πληροφοριών. Ακόμα και αν τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών συστημάτων εμπορίου είναι αρκετά, η άνθηση και η εφαρμογή των συστημάτων αυτών δεν κρίνεται πάντα από ευκολία. Εκτός από την διαχείριση νέων τεχνολογιών, αρκετές επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάσουν από την αρχή τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες με σκοπό να αυξήσουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η δημιουργία ενός πλάνου με βάση το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει την σχεδίαση μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας, έναν διαδικτυακό πυλώνα (portal) για υπηρεσίες οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους καθώς και την απόκτηση σχετικής επαγγελματικής εμπειρίας που οι επιχειρήσεις θα εφαρμόσουν για την υποστήριξη και άνθηση των καινούριων μέσων εργασίας (Loshin και Vacca, 2004).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρεται με στόχο ο καθένας να δημιουργεί δική του ιστοσελίδα, όμως είναι αρκετά πράγματα από αυτό. Χαρακτηρίζεται από τους ανθρώπους, το οικονομικό, φορολογικό και νομικό περιβάλλον, άλλες επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται ως μια σύγχρονη μέθοδος των εταιριών και έχει αρκετές διαφορές από το κλασικό εμπόριο, δηλαδή ότι δεν απαγορεύει τις συναλλαγές αγαθών, κεφαλαίων και πληροφοριών από υπολογιστή σε υπολογιστή και δεν χρειάζεται πλέον να υπάρχει το φυσικό νόμισμα για να πραγματοποιηθούν οι ανάλογες συναλλαγές (Goel, 2007).

Βασικός σκοπός του είναι να απευθύνεται στις ανάγκες άλλων επιχειρήσεων και των καταναλωτών, στοχεύει στη μείωση του κόστους παράλληλα όμως στοχεύει στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών και την ανάπτυξη γρήγορης ταχύτητας παροχής υπηρεσιών από το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν ώστε να υπάρξουν νέες επαγγελματικές εμπειρίες. Πιο συγκεκριμένα, με το ηλεκτρονικό εμπόριο όλες του τύπου οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν το κόστος των συναλλαγών καθώς και την εύρεση πληροφοριών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται ως μια μεγάλη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν «ανοίγματα» στην διεθνή αγορά. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους και οι χώρες με μια μέτρια ανάπτυξη μπορούν να φτάσουν σε μια καλύτερη οικονομική κατάσταση (Zorayda, 2003).

1.2 Διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές χωρίζονται σε έμμεσες και άμεσες.

- Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο , η διαδικασία παραγγελίας υλοποιείται μέσα από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η παράδοση των προϊόντων πραγματοποιείται με παραδοσιακό τρόπο.
- Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας διεκπεραιώνονται μέσα από τα ηλεκτρονικά συστήματα. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά άυλα αγαθά και υπηρεσίες.

Επιπροσθέτως, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαχωρίζεται στις παρακάτω τέσσερις κατηγορίες:

Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση

Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρηση προς καταναλωτή

Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση

Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή

- Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business –B2B):

Το B2B είναι αρκτικόλεξο της αγγλικής έννοιας “Business to Business” και αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Αφορά τις ηλεκτρονικές εμπορικές ανταλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις με βασικό λόγο την απόκτηση προμηθειών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές τους.

Επίσης, παρακολουθούμε μια σφαιρική ανάπτυξη των προσανατολισμένων για τον προμηθευτή ιστοσελίδων, που εφαρμόστηκε κατά κύριο λόγο για το marketing, με πιο πολυσύνθετες ιστοσελίδες που παραχωρεί το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με σκοπό να αυξηθούν κατά πολύ οι πωλήσεις τους, επιθυμούν τη δημιουργία εφαρμογών που επιβοηθούν στη βελτίωση της επιλογής, παραγγελίας αγαθών και υπηρεσιών. Τα κλασσικά πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών έχουν μειωθεί και έχουν μικρή αποδοτικότητα όσον αφορά τα οικονομικά με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές.

- Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Consumer – B2C):

Η έννοια B2C αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών κοινώς και ως “business to consumer”. Η μορφή Επιχείρησης προς Καταναλωτή απευθύνεται στο λιανικό εμπόριο και είναι η πιο γνωστή κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν όλες οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου που αποσκοπούν στην πώληση των αγαθών κατευθείαν στους καταναλωτές. Η άνοδος της έχει τη βάση της στην ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των ψηφιακών μέσων πληρωμής μέσω του διαδικτύου. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να συνδέεται με τον υπολογιστή του προμηθευτή μέσω του διαδικτύου χωρίς να μεσολαβεί οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία. Όλες οι ανταλλαγές πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά και άμεσα σε πραγματικό χρόνο εκτός από ορισμένες καταστάσεις που μπορεί να υπάρχει διαμεσολαβητής.

Στις μέρες μας διατίθενται αρκετά εμπορικά καταστήματα σε όλο το Διαδίκτυο τα οποία δίνουν στον καταναλωτή την προβολή όλων των ειδών καταναλωτικά αγαθά τα οποία έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει χωρίς να βγει από το σπίτι του και με αυτό τον τρόπο κερδίζει

αρκετό χρόνο που μπορεί να τον διαθέσει σε άλλες δραστηριότητες. Οι πρώτες επιχειρήσεις που μπήκαν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν οι εταιρίες πληροφορικής οι οποίες δημιούργησαν μια νέα αγορά μέσω Internet και παρείχαν ηλεκτρονικά κάθε μορφή λογισμικού, όπως επίσης υπηρεσίες αναβάθμισης και τεχνικής υποστήριξης. Οι καταναλωτές μπορούν, πλέον, να αποκτούν αρκετές πληροφορίες μέσα από ιστότοπους πολλών εταιριών και να προμηθεύονται προϊόντα με τη χρήση πιστωτικών καρτών και να τα έχουν άμεσα στα χέρια τους.

- Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer to Government – C2G):

Αφορά την πιο καινούρια μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια και απαρτίζει μέρος ενός νέου αναπτυσσόμενου κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-goverment). Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει δύο εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Η πρώτη αναφέρεται σε όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα σε Καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης (C2G). Μέχρι στιγμής δεν έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό αλλά εφαρμόζεται όλο και περισσότερο με τα χρόνια. Ήδη δημιουργούνται αρκετές εφαρμογές οι οποίες κάνουν πιο εύκολες τις συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους οργανισμούς. Σε αυτές τις εφαρμογές ανήκουν συναλλαγές όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών και ηλεκτρονική πληρωμή. Το βασικότερο παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι η εφαρμογή του TAXIS το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει μια ανοδική πορεία στην Ελλάδα και μέσω του οποίου πραγματοποιούνται όλες οι φορολογικές διαδικασίες των πολιτών με το κράτος.

- Η δεύτερη αναφέρεται στη συνεργασία των Επιχειρήσεων με τη Δημόσια Διοίκηση (B2G). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται σε κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κράτους από τη μία για τη πραγματοποίηση ηλεκτρονικά των φορολογικών τους ή άλλων υποχρεώσεων και από την άλλη την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Το κράτος έχει την υποχρέωση να ενημερώνει τις εταιρείες ηλεκτρονικά για διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες και στη συνέχεια αυτές να κάνουν ηλεκτρονικά τις αιτήσεις τους. Πλέον πραγματοποιείται ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, προμηθειών δημοσίου, αυτοματοποίησης των συναλλαγών, ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης. Η κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως αποτέλεσμα την στάθμιση των λειτουργικών εξόδων, την προσφορά καλύτερων και πιο ταχύτερων υπηρεσιών και τον καλύτερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας.

- Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer – C2C):

Η μορφή αυτή αναφέρεται στις ηλεκτρονικές ανταλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα στους καταναλωτές της με άμεσες πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών από τον έναν καταναλωτή στον άλλον. Τέτοιες εφαρμογές είναι οι πωλήσεις αυτοκινήτων, σπιτιών, προσωπικών υπηρεσιών οι οποίες αναρτώνται σε μικρές αγγελίες από τους ίδιους τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες διαδικτυακές σελίδες. Επίσης, και οι διαδικτυακοί χώροι δημοπρασιών ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει ότι δεν θέλει πλέον. Αρκετά άτομα χρησιμοποιούν Intranets και άλλα ενδοεταιρικά δίκτυα για να προωθήσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.

1.3 Χρήση διαδικτύου

Σε αυτό το υποκεφάλαιο αναδεικνύονται στατιστικά δεδομένα τα οποία αφορούν την χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα στη σύγχρονη εποχή για να υπάρξει μια πιο σφαιρική εικόνα του θέματος. Η έλλειψη πρόσβασης και χρήσης των ΤΠΕ στη σημερινή εποχή αποτελεί μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες κοινωνικού και οικονομικού αποκλεισμού [Πηγή: www.observatory.gr].

Όπως διατυπώθηκε από το Παρατηρητήριο το ψηφιακό χάσμα, ειδικά σε σχέση με τις κοινωνικά ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη συνοχή και την ομαλή συμβίωση στην Ελλάδα. Για αυτό το λόγο, η ηλεκτρονική ένταξη συνεχίζει να βρίσκεται στο βασικότερο σημείο των πολιτικών επιλογών των επόμενων χρόνων στην Ευρώπη και γενικότερα σε όλο το κόσμο. Η ηλεκτρονική εκπαίδευση των πολιτών κρίνεται ως αναγκαία για λόγους που αφορούν την κοινωνική δικαιοσύνη, καθώς προωθεί την ισότητα σε μια κοινωνία που όλοι θα πρέπει να έχουν γνώσεις. Καταλήγουμε, λοιπόν, στο ότι είναι σπουδαίο κάθε πολίτης να έχει την ευκαιρία να συμμετέχει στη ψηφιακή εκπαίδευση, χωρίς να παίζουν ρόλο τα ατομικά ή κοινωνικά μειονεκτήματά τους. Η ανάπτυξη της διαδικτυακής ενημέρωσης των πολιτών είναι πλέον απαραίτητη προϋπόθεση για την περιφερειακή άνοδο και την αξιοποίηση των υπό υλοποίηση ή υπό σχεδιασμό ευζωνικών υποδομών.

Σύμφωνα με τα στατιστικά αποτελέσματα που δημοσίευσε Internet World of Stats ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο αυξήθηκε κατά 1,157%. Σε αντίστοιχη έρευνα το ποσοστό για την Ευρώπη ανέρχεται στο 16%. Καθώς η χρήση του Διαδικτύου είναι ολοένα σταδιακά αυξανόμενη αξίζει να παρατηρήσουμε τις διαδικτυακές αγορές που πραγματοποιούν οι χρήστες.

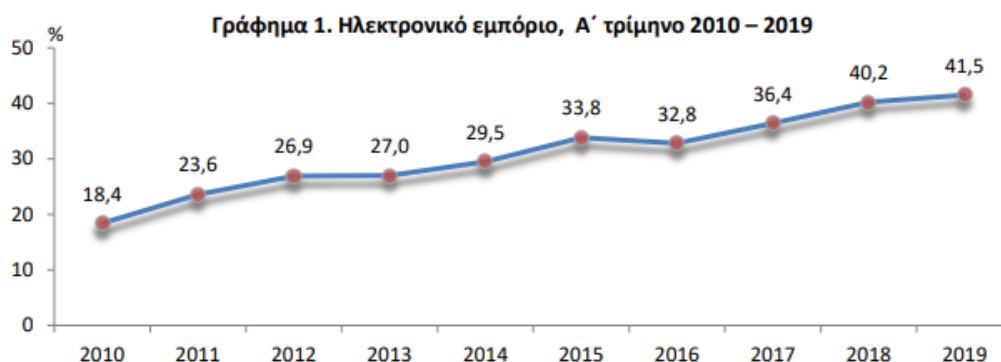
Πίνακας 1: World Internet Usage And Population Statistics

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2019 Mid-Year Estimates						
World Regions	Population (2019 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2019	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2019	Internet World %
<u>Africa</u>	1,320,038,716	17.1 %	522,809,480	39.6 %	11,481 %	11.5 %
<u>Asia</u>	4,241,972,790	55.0 %	2,300,469,859	54.2 %	1,913 %	50.7 %
<u>Europe</u>	829,173,007	10.7 %	727,559,682	87.7 %	592 %	16.0 %
<u>Latin America / Caribbean</u>	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	2,411 %	10.0 %
<u>Middle East</u>	258,356,867	3.3 %	175,502,589	67.9 %	5,243 %	3.9 %
<u>North America</u>	366,496,802	4.7 %	327,568,628	89.4 %	203 %	7.2 %
<u>Oceania / Australia</u>	41,839,201	0.5 %	28,636,278	68.4 %	276 %	0.6 %
<u>WORLD TOTAL</u>	7,716,223,209	100.0 %	4,536,248,808	58.8 %	1,157 %	100.0 %

Πηγή: Internet World Stats

Παρακάτω παρουσιάζεται το στατιστικό διάγραμμα για το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές τη χρονική περίοδο 2010-2019. Παρατηρούμε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα είναι σταδιακά αυξανόμενες καθώς η αύξηση της τελευταίας δεκαετίας ανήλθε σε ποσοστό 125,5%

Εικόνα 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο και πραγματοποίησαν κάποια ηλεκτρονική αγορά για προσωπική χρήση ανέρχεται στο 41,5% κατά το πρώτο τρίμηνο του 2019.

Συγκριτικά με το πρώτο τρίμηνο του έτους 2018 παρατηρούμε μία αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές κατά 3,2%, ενώ η αύξηση της τελευταίας δεκαετίας ανήλθε σε 125,5%.

Σχετικά με τους κυριότερους λόγους πρόσβασης των χρηστών η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες είναι πρώτη στη κατάταξη. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2019) στην έρευνα με θέμα “ Χρήση διαδικτύου - Κυριότεροι λόγοι πρόσβασης ανά ασχολία χρήστη - 1ο τρίμηνο 2019”, οι χρήστες που αναζητούν πληροφορίες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο διαδικτυακό κόσμο (88,3%). Το 87,7% των χρηστών αναζητούν online ειδήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά. Οι χρήστες που έλαβαν ή απέστειλαν ηλεκτρονικά μηνύματα ανέρχονται στο 77,39% ενώ το 72,9% απάντησε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ακούει μουσική. Αξίζει να αναφερθεί, ότι το 65,9% αναζητά πληροφορίες υγείας σχετικές με ασθένειες, διατροφή, παράγοντες που βελτιώνουν την υγεία καθώς και προϊόντα οι υπηρεσίες που βοηθούν στην αντιμετώπισή τους.

Πίνακας 2: Χρήση Διαδικτύου- Κυριότεροι λόγοι πρόσβασης ανά ασχολία χρήστη

Χρήση διαδικτύου- κυριότεροι λόγοι πρόσβασης ανά ασχολία χρήστη - 1ο τρίμηνο 2019.	
<i>Αποστέιλτε ή λάβατε ηλεκτρονικά μηνύματα</i>	77,9
<i>Αναζητήσατε online ειδήσεις σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά</i>	87,7
<i>Αναζητήσατε πληροφορίες υγείας σχετικές με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις, τραύματα, παράγοντες που βελτιώνουν την υγεία κ.λπ. για προϊόντα και υπηρεσίες</i>	65,9
<i>Αναζητήσατε πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες</i>	88,3
<i>Ακούσατε μουσική (π.χ. Web ραδιόφωνο, μουσική συνεχούς ροής –streaming– από το You Tube)</i>	72,9

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Παρακάτω παρουσιάζεται το γράφημα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο τη περίοδο 1η Απριλίου 2018 - Μαρτίου 2019.

- Άνοδο στα είδη ένδυσης, υπόδησης και αθλητικών ειδών καθώς οι παραγγελίες ανέρχονται με ποσοστό 61,7%.
- Σημαντική άνοδος εμφανίζεται στις ηλεκτρονικές κρατήσεις για διαμονή σε καταλύματα (36,5 το 2019 από 28,3 το 2018).
- Παρατηρούμε μείωση στα εξαρτήματα και στον περιφερειακό εξοπλισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή (15,7 το 2019 από 18,4 το 2018).
- Οι παραγγελίες φαρμάκων και τα συμπληρώματα διατροφής κερδίζουν έδαφος έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων.
- Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες εκτιμάται στο 3,2%

- Άνοδο παρατηρούμε στα εισιτήρια για εκδηλώσεις όπως θεατρικές παραστάσεις (23,0 το 2019 από 20,9 το 2018)
- μικρή αλλαγή παρατηρούμε στις αγορές ειδών διατροφής (24,3 το 2019 από 23,2 το 2018)
- μικρή πτώση παρατηρούμε στις διαδικτυακές αγορές ηλεκτρικών συσκευών (26,8 το 2019 από 27,8 το 2018).

1.4 Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η ελληνική σημασία του όρου αναφέρεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αρκετές φορές απευθύνονται σε αυτά με τον γενικό ορισμό κοινωνικά δίκτυα. Μέσα από την προεπισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας, παρουσιάστηκε μια ποικιλία ορισμών (Burgess (2010), Chmielewski, Dietrich, Eisenberg (2012) Kaplan & Haenlein (2009) , παρουσιάζοντας με αυτό τον τρόπο το μεγάλο ενδιαφέρον της Ακαδημαϊκής κοινότητας αλλά και της Παγκόσμιας κοινότητας του Μάρκετινγκ για το ζήτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) και με βάση το άρθρο «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», τοποθετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που στηρίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά βήματα του Web 2.0 και δίνουν τη δυνατότητα για τον σχεδιασμό και την συναλλαγή περιεχομένου User Generated Content. Από την άλλη, ο Halonen & al (2008) τα ορίζει ως μέσα αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στους ανθρώπους, στα οποία οι άνθρωποι σχεδιάζουν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες. Ο παραπάνω ορισμός έχει κοινά σημεία με εκείνον του Jones (2009) ο οποίος αναφέρει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ουσία είναι μια κατηγορία των μέσων ενημέρωσης στα οποία οι άνθρωποι συζητάνε, συμμετέχουν, μοιράζονται ενώ ταυτόχρονα επισημαίνει πως μέσα από την εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή πληροφοριών από όλα τα πεδία.

Ο Zhang (2010) υποστηρίζει ότι μέσα σε αυτό το επίπεδο δίνεται μεγαλύτερη βάση στην αλληλεπίδραση που υπάρχει και όχι τόσο στο περιεχόμενο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Evans (2008) είναι το μέσο για την ελευθερία της πληροφορίας, καθώς μέσα από

την εφαρμογή τους οι άνθρωποι παραθέτουν ένα περιεχόμενο και δεν είναι πλέον απλοί αναγνώστες. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διαθέσουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και χαρακτηρίζονται ως πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Wellman & Gulia 1999, Eyadat & Eyadat, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την αντανάκλαση των συνομιλιών που πραγματοποιούνται καθημερινά (Hofstetter, 360i).

Ενώ από την μεριά των ανθρώπων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος διασύνδεσης και ανταλλαγής των πληροφοριών και του περιεχομένου με άτομα που συμβαδίζουν στα δικά τους πιστεύω, η μεριά του ορισμού τους από το επίπεδο των επιχειρήσεων είναι εντελώς διαφορετική. Σύμφωνα με την Sally Falkow, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν τρόπο για τις επιχειρήσεις να λάβουν υπόψη τους τις συζητήσεις των χρηστών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να παίρνουν μέρος στις συζητήσεις και έπειτα να χρησιμοποιήσουν όλα τα στοιχεία για να πάρουν καλύτερες επιχειρηματικές ιδέες. Όπως μπορούμε να καταλάβουμε από τα παραπάνω, το κοινό σημείο που υπάρχει σε όλους τους ορισμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το «πάντρεμα» της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την κοινή σχεδίαση αξίας.

1.5 Δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στις μέρες μας, χιλιάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται στο διαδίκτυο ενώ η ανάπτυξη νέων μέσων αυξάνεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολο να αλλάζουν μορφές όπως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogging, διαμοιρασμός πολυμέσων. Αρκετοί ερευνητές (Bard 2010, Zhang 2010) προσπάθησαν να βάλουν σε κατηγορίες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας κάθε φορά άλλα στηρίγματα.

Οι Kaplan & Heinlein (2010) χωρίζουν σε 6 βασικές κατηγορίες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στηριζόμενοι σε δυο βασικά χαρακτηριστικά τους, την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης:

- Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)

Με βάση τον Allen (2011) , σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι ιστοσελίδες κατά τις οποίες οι χρήστες μπορούν να επεξεργαστούν οποιοδήποτε περιεχόμενο επιθυμούν. Η βασική κατευθυντήρια γραμμή η οποία βοηθά και στηρίζει την ύπαρξη των συνεργατικών έργων είναι ότι θα πρέπει να είναι όλοι μαζί ενωμένοι. Η συντονισμένη και ομαδική προσπάθεια αρκετών ανθρώπων μαζί είναι πιο καρποφόρα. Η ομαδική προσπάθεια επιφέρει δύο σημαντικά αποτελέσματα και διαχωρίζονται στα wikis και στο social bookmarking.

Τα Wikis είναι ιστότοποι που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες της επεξεργασίας της προσθήκης και της αφαίρεσης ενός κειμένου. Η Wikipedia, ηλεκτρονική βιβλιοθήκη, είναι ένα από τα βασικά ιστολόγια που διαθέτουν τα wikis.. Το social bookmarking ή με άλλα λόγια η σελιδοσήμανση συμπεριλαμβάνεται και αυτή σε αυτή τη κατηγορία.

Σύμφωνα με τα λεγόμενα των Noll & Meinel (2007) , μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η ευκαιρία συγγραφής οποιουδήποτε σχολίου, διανομή, συλλογή και επισήμανσης ιστοσελίδων που οι χρήστες πιστεύουν ότι σε αυτές υπάρχει ένα ενδιαφέρον. Βασικό παράδειγμα της κατηγορίας αυτής αποτελούν οι σελίδες Delicious και Reddit οι οποίες προσφέρουν στον χρήστη τη δυνατότητα να συγγράψει και να δημοσιεύσει άρθρο στην ιστοσελίδα τους. Ακόμα, μια σημαντική λεπτομέρεια της σελιδοσήμανσης αποτελεί και το tagging. Το tagging βοηθάει και επιτρέπει στους χρήστες να μπορούν να φτιάξουν τους σελιδοδείκτες όπως αυτοί επιθυμούν.

Επιπροσθέτως, σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα social site news οι οποίες είναι ιστοσελίδες με σκοπό ο χρήστης σε αυτές να μπορεί να διαβάζει, να ψηφίζει και να γράφει σχόλια σε άρθρα που συνδέονται με την επικαιρότητα.

- Ιστολόγια (Blogs)

Τα blogs είναι μια παλιά μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (OECD,2007) και σύμφωνα με τον Lindmark (2009) πρόκειται για ένα είδος διαδικτυακού περιοδικού. Πιο συγκεκριμένα, τα ιστολόγια ορίζονται ως διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι ανά διαστήματα καταχωρούνται από κείμενα που περιλαμβάνουν γνώμες, πληροφορίες προσωπικά στοιχεία, τα οποία οι χρήστες κατασκευάζουν (Allen,2011).

Η διαχείριση των ιστολογίων διακατέχεται από ένα άτομο αλλά δίνουν την ευκαιρία στην διαδικτυακή κοινότητα να συμμετέχει μέσω σχολίων (Kaplan &Heinlein,2009). Σε όλο τον κόσμο αρκετές μεγάλες εταιρείες προβαίνουν σε σημαντικές ανακοινώσεις μέσω του ιστολογίου τους και για να βελτιώσουν την διαφάνεια τους.

Σύμφωνα με τους Ward & Ostrom (2006) στο άρθρο τους «Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites» επισημαίνουν πως ένα ιστολόγιο παρέχει τη δυνατότητα στους πελάτες να εκφράσουν τη δυσαρέσκεια ή την

αυταρέσκεια τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η κάθε εταιρία θα πρέπει να διαθέτει μια ομάδα η οποία θα μπορεί να απαντάνε σε όλα τα κακόβουλα σχόλια. Η δημιουργία ενός εταιρικού ιστολογίου βοηθάει τους εργαζομένους δίνοντας τους την ευκαιρία να εκφράζουν αρνητικά σχόλια για την εταιρία (Kaplan & Heinlein,2010). Το Blogger και το Twitter είναι από τα πιο διάσημα ιστολόγια και η μόνη διαφορά είναι ότι τα παραπάνω ιστολόγια είναι πιο μικρά σε μέγεθος από τα παραδοσιακά.

- Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)

Οι κοινότητες περιεχομένου έχουν ως βασικό κίνητρο τη σύνθεση και την ανταλλαγή περιεχομένου όπως ήχου, εικόνας και βίντεο, ενώ από την άλλη οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν τα αρχεία αυτά. Στις κοινότητες περιεχομένου η δημιουργία κάποιου προφίλ δεν είναι υποχρεωτικό (Kaplan & Heinlein, 2010).

Βασικά παραδείγματα είναι το YouTube μέσω του οποίου γίνεται η μετάδοση βίντεο, το Flickr που σχετίζεται με τις φωτογραφίες, όπως και το Pinterest είναι από τις κορυφαίες ιστοσελίδες για να μπορούν οι χρήστες να κοινοποιούν (Dugan, 2012) και το slide share το οποίο αφορά παρουσιάσεις.

Οι σελίδες αυτές χαρακτηρίζονται ως δίοδοι επικοινωνίας με τους πελάτες καθώς υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση από αυτούς. Το αρνητικό σε αυτές τις σελίδες είναι ότι σε αυτές κοινοποιούνται παράνομα βίντεο (Kaplan & Heinlein, 2010).

- Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)

Σύμφωνα με τον Won Kim & al (2010), οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ιστοσελίδες οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αναπτύξουν και να μεταβούν σε μία διαδικτυακή κοινότητα και να κοινοποιήσουν τα αρχεία που επιθυμούν. Είναι εικονικές κοινότητες (Murray & Waller, 2007) και ο χρήστης μπορεί να συνομιλεί με φίλους και να

γνωρίζει νέα άτομα που έχουν τις ίδιες ασχολίες, παρουσιάζοντας έναν λογαριασμό με τις απαραίτητες προσωπικές πληροφορίες.

Οι πιο γνωστές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook και το Instagram. Είναι η πιο γνωστές μορφές κοινωνικών δικτύων στις οποίες υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση (Rohani& Hock, 2010). Η ιστοσελίδα του SixDegrees.com είναι από τις πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες έκαναν την εμφάνισή τους το 1997 αντίστοιχα (Boyd & Ellison 2008, Rohani& Hock, 2010).

- Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι βασίζονται σε πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα εικονικό περιβάλλον στο οποίο παρευρίσκονται εκεί ως ήρωες. Είναι η βάση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς υπάρχουν αρκετοί χρήστες στις πλατφόρμες αυτές μέσα από εξελιγμένα τεχνολογικά συστήματα (Karlan & Heinlein, 2010).

Οι πλατφόρμες αυτές χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες : 1) στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας όπως το World of War craft και 2) στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους όπως το Second Life. Ο ρόλος των εικονικών κοινωνικών κόσμων είναι καίριος καθώς μέσα από αυτό φαίνονται οι συμπεριφορές και οι αντιδράσεις που έχει ο χρήστης.

Σύμφωνα με το άρθρο “Social Media and Distance Education” του Zhang(2010) , οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται στις εξής κατηγορίες :

χ Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks) : Facebook

χ Μέσα σελιδοσήμανσης (social bookmarking) : Digg, delicious

χ Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring) :Wikipedia, Google Docs.

χ Ιστοσελίδες ανταλλαγής αρχείων : YouTube, Flickr

χ Blogs : Blogger, Word Press, Twitter

χ Τηλεδιασκέψεις (Web conferencing):WebEx, GoToMeeting, DimDim

1.6 Διείσδυση μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Τα τελευταία πέντε χρόνια, ο πληθυσμός του διαδικτύου έχει άνοδο και σήμερα φτάνει πάνω από 2,40 δισεκατομμύρια χρήστες (internetworldstats.com,2013), ενώ ανά δευτερόλεπτο δημιουργούνται 8 νέοι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (socialskinny,2012). Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού του διαδικτυακού κόσμου βρίσκεται στην Ασία, ενώ 501 εκατομμύρια είναι οι εγγεγραμμένοι χρήστες που ζουν στην Ευρώπη. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι διαδικτυακές ιστοσελίδες φθάνουν τα 8 δισεκατομμύρια (socialskinny,2012).

Σχετικά με τον παγκόσμιο πληθυσμό των χρηστών εμφανίζεται στο 1 δισεκατομμύριο με βάση την έρευνα της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών για το 2012. Σύμφωνα με την Comscore (2012) στην έκθεση με θέμα «2010 Europe Digital Year in Review», στην Ευρώπη οι χρήστες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό στον διαδικτυακό κόσμο (10,8%). Το 84,4% των χρηστών που διαμένουν στην Ευρώπη έχουν δημιουργήσει έστω ένα προφίλ. Αξίζει να αναφερθεί, ότι η συμμετοχή στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχει άνοδο κατά 35,6% στις ΗΠΑ από το 2006 και αποτελεί πια την πιο συχνή ασχολία (Socialskinny,2012).

Με έρευνα της PewInternet (2011) , οι γυναίκες με ποσοστό 69% είναι πιο ενεργός πληθυσμός στις σελίδες αυτές , σε αντίθεση με τους άνδρες που το ποσοστό είναι στο 60%. Το 2012, το 56% των ανθρώπων αναφέρουν πως έχουν μπει αρκετές φορές μέσα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (statisticbrain.com, 2012), ενώ 4 στους 5 έχουν δημιουργήσει σελίδα

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επισκεψιμότητα στα social media είναι αρκετά μεγάλη και καταλαμβάνει το 59 %. Το 22,5% των ατόμων που μπαίνουν στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Το διαδίκτυο εμπεριέχει πάνω από 1,8 δισεκατομμύρια προφίλ και πάνω από 180 εκατομμύρια blogs. Το 76% των πιο ενεργών χρηστών βρίσκεται στην Κίνα, ενώ οι Ευρωπαίοι χρήστες καταλαμβάνουν το 69% . Όσον αφορά τις ηλικίες που χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης , το 91% μπαίνει συχνά (Socialskinny, 2012), ενώ διαφαίνεται μεγάλη αύξηση των χρηστών που η ηλικία τους κυμαίνεται από 11 και πάνω.

Σύμφωνα με την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου , του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2012) , ανέδειξε πως οι Έλληνες έχουν αρκετές γνώσεις πάνω στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 68% αναζητά σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και το 60% επισκέπτεται blogs και forums. Επιπροσθέτως, ένας στους δύο έλληνες μπαίνει σε σελίδες στις οποίες μπορεί να δει σχόλια και κριτικές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμεί. Το 37% του πληθυσμού μας επισκέπτεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κρατήσει επαφή με φίλους και συγγενείς, το 32% για να περάσουν ευχάριστα την ώρα τους και το 28% για να μοιραστούν αρχεία με όλους τους υπόλοιπους χρήστες.

Η έρευνα της MRB Hellas (2012) , αναφέρει ότι το 57,2% των Ελλήνων χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να διαβάζει στα ιστολόγια, το 33,3% για να μοιράζονται σχόλια, το 25,7% να συμμετέχουν ενεργά σε ιστοσελίδες, το 36,2% για να ανανεώσει τις πληροφορίες στο προφίλ τους και το 63,1% για να κοινοποιεί. Οι Έλληνες συνδέουν άμεσα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την επικοινωνία η οποία μέσα από αρκετές εφαρμογές και με τη χρήση του ιντερνέτ πραγματοποιείται πολύ εύκολα .

Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ

2.1 Αριθμός χρηστών διαδικτύου, μέσω κοινωνικών δικτύων

Τη τελευταία δεκαετία, το κοινό του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο φθάνει τους 2,40 δισεκατομμύρια χρήστες (internetworldstats.com, 2013). Κάθε δευτερόλεπτο που περνάει προστίθενται 8 νέοι χρήστες στο διαδίκτυο. Η πλειοψηφία των χρηστών είναι στην Ασία, ενώ οι χρήστες στον ευρωπαϊκό χώρο ανέρχονται στα 501 εκατομμύρια. Αξίζει να αναφέρουμε πως οι ιστότοποι στο διαδίκτυο έχουν ξεπεράσει τα 8 δισεκατομμύρια (socialskinny, 2012).

Όσον αφορά τον παγκόσμιο πληθυσμό των χρηστών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φτάνουν το 1 δισεκατομμύριο σύμφωνα με τα στοιχεία της έκθεσης της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) για το έτος 2012. Με βάση την Comscore (2012) στην ετήσια έκθεση της «2010 Europe Digital Year in Review», η Ευρώπη ως η περιοχή διεθνώς στην οποία τα online κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη άνοδο της βάσης χρηστών στον κόσμο (10,8%). Σχεδόν το 85% των χρηστών του διαδικτύου στην Ευρώπη έχουν ήδη λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Σύμφωνα με έρευνα της PewInternet που υλοποιήθηκε το 2011, ο γυναικείος πληθυσμός δείχνει να χρησιμοποιεί περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό 70% , ενώ αντίθετο οι άνδρες σε ποσοστό 60%. Η επίσκεψη σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι η πιο γνωστή δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό σχεδόν 60% . Το διαδίκτυο κατέχει πάνω από 1,8 δισεκατομμύρια κοινωνικά προφίλ και πάνω από 180 εκατομμύρια σελίδες . Η Κίνα είναι η πιο δραστήρια χώρα στη χρήση των κοινωνικών δικτύων με το 76% των χρηστών τους να είναι ενεργοί χρήστες.

Σχετικά με την Ελλάδα, οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν το 51% του πληθυσμού. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, οι άνδρες χειρίζονται περισσότερο το διαδίκτυο (περίπου 53%) σε αντίθεση με τις γυναίκες (περίπου 48%). Με βάση το ηλικιακό υπόβαθρο,

η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου, σχεδόν 30%, ανήκουν στην ηλικιακή βαθμίδα 25-34 ετών ενώ το 16% στην ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών και το 7% στην ομάδα των 55-74 ετών (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2012).

Σύμφωνα με την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με την αντιμετώπιση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2012), παρατηρούμε ότι οι Έλληνες χαρακτηρίζονται από μεγάλη εμπειρία και εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 68% των Ελλήνων συμμετέχει σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και το 60%, σε forums. Επιπροσθέτως, ένας στους δύο Έλληνες αναζητεί πληροφορίες σε ιστοσελίδες με κριτικές χρηστών για διάφορες υπηρεσίες ή αγαθά. Με αυτό τον τρόπο, η Ελλάδα βρίσκεται στην τρίτη θέση σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Οι βασικότερες αιτίες για τους οποίους χρησιμοποιούν οι Έλληνες τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία με την οικογένεια και φίλους (37%), η ψυχαγωγία (32%) και για να κοινοποιούν βίντεο και φωτογραφίες (28%). Οι νέοι εκφράζουν ότι χρησιμοποιούν το Facebook σε καθημερινή βάση και το ποσοστό ανέρχεται το 60%, ενώ από ηλικία 34 και πάνω η χρήση του Facebook είναι λιγότερες φορές μέσα στην εβδομάδα.

Παρόλο που οι Έλληνες φαίνεται να χρησιμοποιούν τα περισσότερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γενικότερα ενεργοί είναι μόνο στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αφού ο ένας στους δύο κοινοποιεί σχόλια. Με βάση την έρευνα της MRB Hellas (2012) οι δραστηριότητες των Ελλήνων χρηστών αφορούν: διάβασμα ιστολογίων (60%), σχολιασμό σε ιστολόγια (34%), συμμετοχή σε site συνεργασίας (26%), ενημέρωση του προφίλ (36%), sharing αρχείων (63%). Οι Έλληνες κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσο επικοινωνίας και έτσι μειώνονται κατά πολύ τα έξοδα του κινητού τηλεφώνου και της σταθερής επικοινωνίας και παίρνουν τη θέση τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.2 Η επίδραση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας στις παραδοσιακές επιχειρήσεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολύτιμο εργαλείο στην κατοχή μιας επιχείρησης, αλλά υπάρχει και η περίπτωση να μην είναι δυνατόν να αποδώσει τα ίδια πλεονεκτήματα σε κάθε κατηγορία επιχείρησης. Γι' αυτό το λόγο, καθεμία επιχείρηση θα πρέπει να ελέγξει με μεγάλη προσοχή κάθε προσπάθεια πριν δρομολογήσει οποιαδήποτε κατάσταση δέσμευσης των πόρων της. Από την άλλη, όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να επιφέρει αρκετές αλλαγές οι οποίες είναι οι εξής :

Κόστος της επιχείρησης.

Άμεση αύξηση της παραγωγής .

Δυναμική θέση της επιχείρησης.

Θετική αντιμετώπιση πολιτικών marketing.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διεισδύσει στις επιχειρήσεις και να αντιδράσει στις εταιρείες θετικά. Οι εταιρείες οι οποίες εκμεταλλεύονται στο έπακρο τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να επιφέρουν μεγάλες αλλαγές ανακατευθύνουν τις επιθυμίες των πελατών και εισχωρούν σε νέες αγορές. Οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν επιθυμούν να εισχωρήσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο ίσως να είναι αρκετές οι συνέπειες.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει ριζικά τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής των πελατών της . Είναι σημαντικό να τονιστεί η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στην ηλεκτρονική μεταφορά των υπηρεσιών και στην ηλεκτρονική μεταφορά αρχείων τα οποία είναι σε ψηφιακό τύπο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο ώστε να ανέβει ο τομέας του εμπορίου. Αυτό θα επιτευχθεί μόνο εάν εκμεταλλευτούν τους πόρους που παρέχει η τεχνολογία με σκοπό η επιχείρηση να σημειώσει άνοδο .Με το ηλεκτρονικό εμπόριο χτίζεται μια άμεση σχέση του πελάτη με τον προμηθευτή και αυτό προσφέρει την είσοδο της εταιρείας σε νέα αγορά και μπορεί να αναβαθμίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

2.3 Μάρκετινγκ προσέλκυσης

Κατά καιρούς έχουν ειπωθεί αρκετοί ορισμοί για το e-marketing. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης των αρχών, των κανόνων και της προώθησης αγαθών, ιδεών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ευκαιριών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης. Ο τελευταίος ορισμός ανταποκρίνεται στην απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων που είναι γνωστά ως 4P's, Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Promotion (Προώθηση) και Place (Τόπος).

Το EMarketing ή Διαδικτυακό marketing είναι στην πραγματικότητα το παραδοσιακό marketing στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου το marketing πλέον μπορεί να χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα, δημιουργώντας επιχειρηματικά μοντέλα που δίνουν μεγαλύτερη αξία για τον πελάτη και κέρδος για την επιχείρηση. Πλέον, μπορεί η επιχείρηση να επικοινωνήσει σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς να χρειάζεται να περιορίζεται σε τοπικούς πελάτες. Σχηματίζοντας τον ορισμό του e-Marketing βλέπουμε ότι περικλείει την ανάγκη των ηλεκτρονικών δεδομένων με σκοπό να μπορεί να πραγματοποιηθεί:

- η εύρεση νέων ιδεών για να παραχθούν νέα αγαθά
- η περισυλλογή και μοίρασμα
- η διαφήμιση
- οι νέες τιμές που θα πρέπει να υπάρξουν για τα νέα αγαθά

Βασικός σκοπός του marketing είναι να αυξηθούν τα κέρδη μιας εταιρείας. Για αυτό το λόγο, η αύξηση αυτή μπορεί να διενεργηθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα έχει ως βασικούς στόχους, σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2003):

την άνοδο των οικονομικών συμφωνιών και των πωλήσεων

τη μείωση του κόστους

την πώληση των υπηρεσιών

Το E-Marketing μέσω του διαδικτύου μπορεί να εκπληρώσει εκτός από την αύξηση πωλήσεων και τη μείωση του κόστους σε διάφορες λειτουργίες, όπως:

Έρευνα αγοράς – καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών. Δηλαδή η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μέσω online ερωτηματολογίων, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων.

Ανάπτυξη προϊόντων – μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης. Αυτό μπορεί να σημαίνει την δημιουργία νέου προϊόντος ή μετατροπή παλαιότερου ώστε να καλύπτει μελλοντικές ανάγκες.

Δημιουργία νέου προϊόντος .

Αλλαγή στο προϊόν με βάση τα σχόλια και τις ανάγκες των πελατών.

Σχεδιασμός προγράμματος marketing και διαφήμισης, με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης ως προς τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών.

Άνοδος της ισχύος της εταιρείας.

Ενημέρωση του πελάτη μέσω του διαδικτύου για τα αγαθά και τις υπηρεσίες.

Στήριξη των πελατών

Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονικό εμπόριο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

3.1 Ορισμός

Η ελληνική ερμηνεία για τα social media αναφέρεται ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αρκετές φορές παρουσιάζονται με τον γενικό όρο κοινωνικά δίκτυα. Μέσα από την μελέτη της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, καταλήξαμε μπροστά σε έναν μεγάλο όγκο ορισμών (Burgess (2010), Chmielewski, Dietrich, Eisenberg (2012) Kaplan & Haenlein (2009)), και με αυτό τον τρόπο φαίνεται το μεγάλο ενδιαφέρον της Ακαδημαϊκής κοινότητας αλλά και της Παγκόσμιας κοινότητας του Μάρκετινγκ για το ζήτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), πιστεύουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μία οντότητα από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στις νέες τεχνολογικές μεθόδους του Web 2.0 και δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργείται και παράλληλα να ανταλλάσσεται το περιεχόμενο.

Σύμφωνα με τους Halonen & al (2008), η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζεται στις περιπτώσεις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι αναπτύσσουν, μοιράζονται περιεχόμενο σε διαδικτυακές κοινότητες και δίκτυα. Ο ορισμός αυτός έρχεται να ταυτιστεί με αυτόν του Jones (2009) ο οποίος αναφέρει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι συνομιλούν, συμμετέχουν, ανταλλάσσουν ενώ παράλληλα τονίζει πως μέσα από την χρήση τους κυλάει η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Σύμφωνα με τον Zhang (2010) δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο. Τα Social Media σύμφωνα με τον Evans (2008) είναι η αιτία για τον

εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, καθώς μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι έχουν την ευκαιρία να εκδίδουν το περιεχόμενο σε ζητήματα που τους απασχολούν και δεν μένουν απλοί αναγνώστες. Από την άλλη, όμως, χαρακτηρίζονται ως ένα πολύπλευρο μέσω επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία για κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αναφέρονται ως πηγές πληροφόρησης για τους ανθρώπους που τα χρησιμοποιούν (Wellman & Gulia 1999, Eyadat & Eyadat, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την αντανάκλαση των συνομιλιών που πραγματοποιούνται καθημερινά, είτε σε ένα κατάστημα, είτε σε μια καφετέρια, είτε σε μια συγκέντρωση με την διαφορά ότι έχουν τη δυνατότητα σε αυτές τις συνομιλίες να ακουστούν σε ένα μεγαλύτερο ακροατήριο με τη βοήθεια του διαδικτύου (Hofstetter, 360).

Και ενώ από την πλευρά των ατόμων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος σύνδεσης και ανταλλαγής των πληροφοριών και του περιεχομένου με άλλους συνανθρώπους τους, η σημασία του ορισμού από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι διαφορετική από τη παραπάνω. Σύμφωνα με την Sally Falkow τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα μέσο για τις επιχειρήσεις να «εκμεταλλευτούν» τις συζητήσεις των χρηστών για το εμπορικό σήμα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να μπορούν να είναι ενεργοί στις συζητήσεις, και να χρησιμοποιήσουν αυτά τα στοιχεία για να πάρουν τις καλύτερες επιχειρηματικές στρατηγικές.

Όπως γίνεται αντιληπτό από όλα τα παραπάνω το κοινό σημείο που συνδέει όλους τους ορισμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το ταίριασμα της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την συν- δημιουργία αξίας.

3.2 Δημοφιλέστερα μέσα δικτύωσης

Οι κύριοι τύποι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτοί που περιέχουν κατηγορίες (όπως πρώην σχολικά έτη ή συμμαθητές), τρόπους σύνδεσης με φίλους (συνήθως με αυτό-περιγραφικές σελίδες) και ένα σύστημα προτάσεων (επιλογή από τυχόν γνωστά άτομα) το οποίο συνδέεται με την εμπιστοσύνη. Το Facebook, το Youtube και το Twitter χρησιμοποιούνται ευρέως σε όλο τον κόσμο. Το MySpace και το LinkedIn είναι πιο διαδεδομένα στη Βόρεια Αμερική.

FACEBOOK

Το Facebook δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 και είναι μια κοινωνική εφαρμογή που ωθεί τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν με μεγαλύτερη ευκολία με τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους. Η επιχείρηση αναπτύσσει τις τεχνολογίες που διευκολύνουν τη διανομή των πληροφοριών μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης, η ψηφιακή χαρτογράφηση των πραγματικών κοινωνικών συνδέσεων των ανθρώπων.

Η εύκολη πλοήγηση του Facebook δίνει στους χρήστες την πρόσβαση στις λειτουργίες και τις εφαρμογές περιοχών πυρήνων. Το σχεδιάγραμμα, οι φίλοι, τα δίκτυα έχουν μια προεξέχουσα θέση στην κορυφή της σελίδας παραμέτρων χρήστη. Οι δυνατότητες του Facebook βρίσκονται στην αριστερή πλευρά, μαζί με οποιεσδήποτε εφαρμογές τρίτων που ένας χρήστης έχει προσθέσει στον λογαριασμό του. Το Facebook είναι μία από τις ιστοσελίδες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον κόσμο, και μια από τις μεγαλύτερες εγκαταστάσεις MySQL και διαχειρίζεται χιλιάδες βάσεις δεδομένων. Το Facebook έχει δημιουργήσει ένα κατανοητό αλλά δυνατό πολυγλωσσικό πλαίσιο RPC που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να διαχειρίζεται εύκολα υποσυστήματα δεσμών τα οποία μπορεί να γράφονται σε οποιαδήποτε γλώσσα, και να επεξεργάζεται σε όποια πλατφόρμα θελήσει. Η επιχείρηση είναι

ο κυριότερος χρήστης στον παγκοσμίως, με τεράστιους αποθηκευτικούς χώρους και εξυπηρετεί εκατομμύρια ανθρώπους στις παραγγελίες που επιθυμούν να αναζητήσουν, σε ερωτήματα και πληροφορίες, που προσφέρονται μέσα από μια μνήμη και σε πραγματικό χρόνο. Η ιστοσελίδα του Facebook είναι μια πλατφόρμα ανάπτυξης που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ενταχθούν σε αρκετές εφαρμογές του και να αποκτήσουν πρόσβαση σε δισεκατομμύρια χρήστες μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης. Το Facebook παρέχει την ασύγκριτη δυνατότητα διανομής για τις εφαρμογές και την ευκαιρία να αναπτυχθεί μια επιχείρηση . Το Facebook έχει βοηθήσει τη βιομηχανία με σκοπό να μοιράσει τα εργαλεία στους ανθρώπους για να ελέγξουν τις πληροφορίες που ανταλλάσσουν και με ποιους προτιμούν. Η ιδιωτικότητα των χρηστών αποτελεί την ύψιστη προτεραιότητα για την επιχείρηση, η οποία έχει συνεργαστεί με σχετικές οργανώσεις όπως το Εθνικό Κέντρο Αγνοούμενων και Βασανισμένων Παιδιών και με την οργάνωση WiredSafety. Το Facebook είναι ανεξάρτητη ιδιωτική επιχείρηση, ελέγχει τις συνδεδεμένες επιχειρήσεις εάν τηρούν την ιδιωτικότητα των προσωπικών στοιχείων. Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν και να μειώσουν τις πληροφορίες με σκοπό να είναι ορατές σε έναν κατάλογο από φίλους.

Twitter

Το Twitter είναι ένας καινούριος τρόπος επικοινωνίας. Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου ο καθένας έχει την δυνατότητα να μοιράζεται με τους υπόλοιπους χρήστες για την κατάσταση στην οποία είναι, ή ακόμα και την διάθεσή του και έχει τη δυνατότητα να μιλήσει με τους συγγενείς και φίλους μέσω μηνυμάτων podcasting εταιρείας Odeo.

Ο Ντόρσι τοποθέτησε την ιδέα να υπάρχει μια εφαρμογή από την οποία να μπορείς να μιλάς . Το πρώτο όνομα το οποίο είχαν σκεφτεί ήταν twttr, που βασιζόταν από το Flickr. Η κύρια διαφορά του με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ότι τα μηνύματα ή “tweets”, περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες το περισσότερο. Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 στο Σαν Φρανσίσκο, Καλιφόρνια, ΗΠΑ, από τον Jack Dorsey και η χρήση του ξεκίνησε τον Ιούλιο. Η στιγμή που η εφαρμογή του Twitter εκτινάχθηκε ήταν το 2007 στο South by Southwest. Κατά την ώρα της εκδήλωσης, η χρήση του έφθασε τα 20.000 tweets ανά ημέρα σε 60.000.

Τον Ιανουάριο του 2009 ανέβηκε στην Τρίτη θέση κοινωνικής δικτύωσης από την εικοστή δεύτερη που βρισκόταν. Στις 30 Απριλίου του 2009, το Twitter αλλάζει το web interface του, προσθέτοντας μια γραμμή συζήτησης και μια πλαϊνή μπάρα “trending θέματα” – τις πιο κοινές φράσεις που εμφανίζονται στα μηνύματα. Από τον Ιούνιο του 2010, περίπου 65 εκατ. tweets στέλνονταν κάθε μέρα, που ισοδυναμεί με περίπου 750 tweets που αποστέλλονται κάθε δευτερόλεπτο. Τον Σεπτέμβριο του 2010, ξεκίνησε τον ανασχεδιασμό της ιστοσελίδας του, για το Twitter όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Το Twitter κέρδισε το Βραβείο Σχεδιασμού της Apple με Twitter client Tweetie για το Mac και iPhone . Η εφαρμογή, που σήμερα ονομάζεται "Twitter" και διανέμεται δωρεάν, είναι ο επίσημος client Twitter για τα iPhone, iPad και Mac.

Ένα χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει το Twitter από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα , είναι η πολύ λιτή διεπαφή του που οδηγεί ενδεχομένως και σε μια αυξημένη ευχρηστία λόγω του γεγονότος ότι παρέχει ένα μικρό αριθμό λειτουργιών. Ως κοινωνικό δίκτυο, Twitter περιστρέφεται γύρω από την αρχή των Followers.

Το Twitter κατατάσσεται ως μία από τις δέκα πιο επισκέψιμες ιστοσελίδες σε όλο τον κόσμο. Καθημερινές εκτιμήσεις χρηστών διαφέρουν, καθώς η εταιρεία δεν δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία σχετικά με ενεργούς λογαριασμούς. Από το καλοκαίρι του 2011, έχει ενσωματώσει λειτουργίες όπως, η εμφάνιση εικόνων, βίντεο, εγγράφων, μουσικής και τοποθεσιών δίπλα σε ένα tweet. Γενικά, οι δυνατότητες του Twitter, είναι πολύ λιτές σε σχέση με τις αντίστοιχες των άλλων κοινωνικών δικτύων. Το Twitter γίνεται γρήγορα μια κορυφαία μεγάλη κοινότητα, καθώς και ένα ισχυρό κοινωνικό εργαλείο marketing.

Οι άνθρωποι σήμερα, χρησιμοποιούν το Twitter για πολλούς λόγους, όπως, να διατηρήσουν επικοινωνία με μέλη της οικογένειας και φίλους, να έχουν πρόσβαση στις τελευταίες ειδήσεις ή ακόμα και να προσελκύσουν το κοινό με το περιεχόμενο (νέα, απόψεις) της ιστοσελίδας τους. Το κοινωνικό αυτό μέσω δικτύωσης, πέρα από το να περάσετε ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο σας, την ίδια στιγμή μπορεί να σας βοηθήσει να κάνετε χρήματα μέσα από την προώθηση ορισμένων αγαθών ή παροχών υπηρεσιών.

Η διαδραστικότητά του Twitter βοηθάει πολλές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τη δύναμη του, για να συνδεθείτε με υπάρχοντες πελάτες, να μάθετε περισσότερα σχετικά με την πελατειακή τους βάση καθώς και να την αυξήσουν. Οι πελάτες μπορούν να μάθουν για τα νέα προϊόντα και να διαμαρτύρονται αν δεν παίρνουν καλές υπηρεσίες, έτσι ώστε οι πάροχοι υπηρεσιών να μπορούν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους για το μέλλον.

Google+

Το Google+ είναι πολύ απλά ένα νέο κοινωνικό δίκτυο από την μεγαλύτερη εταιρεία διαδικτυακών υπηρεσιών το οποίο φέρει και το όνομα της. Η Google μετά από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες κοινωνικών δικτύων δημιούργησε το Google plus με στόχο να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Twitter .

Η βασική δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Μέσα από το Google plus μπορείτε να προσθέσετε τους φίλους σας, να επικοινωνήσετε μαζί τους, να κάνετε βίντεο κλήση, να μοιραστείτε φωτογραφίες και πληροφορίες και πολλά άλλα. Συγκεντρώνει όλο το περιεχόμενο που μοιράζονται μαζί σας οι χρήστες, καθώς και τα άτομα που προσπαθούν να κάνουν κοινή χρήση μαζί σας αλλά δεν βρίσκονται ακόμα στους κύκλους σας. Μπορεί να δείτε αναρτήσεις κειμένου, εικόνες, βίντεο, συνδέσμους ή δείκτες τοποθεσίας. Όταν κάνετε κοινή χρήση με άτομα είτε μεμονωμένα είτε μέσω κύκλου, το περιεχόμενό σας θα εμφανίζεται στη ροή τους. Μέσα από αυτό το μενού μπορούμε να ανεβάζουμε φωτογραφίες από τον υπολογιστή μας, να επεξεργαζόμαστε διάφορα χαρακτηριστικά τους, να τις σχολιάζουμε και να τις μοιραζόμαστε με τους φίλους μας.

Το Hangout είναι η πιο διαδραστική σας επικοινωνία μέσω βίντεο και ήχου. Μόλις κάνετε κλικ για να επικοινωνήσετε με έναν φίλο σας θα σας ζητηθεί να εγκαταστήσετε ένα πρόσθετο το Google Voice and Video plugin το οποίο είναι απαραίτητο προκειμένου να πραγματοποιηθεί η κλήση. Μεγάλη συζήτηση έχει γίνει για τους κύκλους (Circles) του Google plus. Αν και σημαντικό χαρακτηριστικό δεν είναι κάτι όμως που δεν έχουμε ξαναδεί μιας και στην ουσία λειτουργεί παρόμοια με τις λίστες που συναντάμε στο Facebook. Οι κύκλοι του Google plus σας βοηθούν να οργανώσετε όσους γνωρίζετε σύμφωνα με τις

διαπροσωπικές σας σχέσεις, για παράδειγμα, «οικογένεια», «φίλοι από τη δουλειά», «φίλοι με κοινά μουσικά ενδιαφέροντα» και «συμφοιτητές».

Το Google plus δεν έχει ανοίξει ακόμα πλήρως τις πύλες του μιας και βρίσκεται σε στάδιο δοκιμής. Δεν μπορεί ο καθένας δηλαδή να έχει ακόμα λογαριασμό παρά μόνο μερικοί χρήστες. Αυτοί οι χρήστες μέσα σε 16 μέρες ξεπέρασαν τους 10.000.000 όπου το Facebook και το Twitter χρειάστηκε 852 και 780 μέρες αντίστοιχα για να φτάσει αυτόν τον αριθμό. Αυτή την στιγμή το Google plus αυξάνει πολύ γρήγορα τον αριθμό των χρηστών του ξεπερνώντας τα 20.000.000.

3.3 Διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις

Οι εταιρείες που γνωρίζουν πώς να κινούνται στις διαδικτυακές σελίδες και δίκτυα είναι εύκολο να οικοδομήσουν την εικόνα που θέλουν , να αποκτήσουν καινούριες δημόσιες σχέσεις καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές. Όλες οι εταιρίες έχουν λάβει το μήνυμα και έχουν συνειδητοποιήσει ότι χωρίς ένα σωστό σχέδιο και στρατηγική marketing για την κοινωνική δικτύωση δεν έχουν καμία πιθανότητα να ξεχωρίζουν στην ταχέως μεταβαλλόμενη ψηφιακή έκφραση. Για να διασφαλιστεί μια επιτυχημένη παρουσία σε social media, οι εταιρείες πρέπει να λάβουν υπόψη τους διαφορετικές θεωρίες μάρκετινγκ , έτσι ώστε να μπορούν να ενισχύσουν το εμπορικό τους σήμα (brand name). Τα Social Media παίζουν ένα υβριδικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες τους , ενισχύοντας την πελατεία τους και το μερίδιό τους στην αγορά . Επιπλέον και οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους εκφράζοντας ελεύθερα τις απόψεις τους

Τα social media είναι ένα χρήσιμο μέσο για προβολή, προώθηση προϊόντων online και προσέλκυση νέων πελατών-συνεργατών. Μέσα από αυτά μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing καθώς της δίνεται και η δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ειδικά δε μέσω άλλων συνδέσμων ή δικτυακών τόπων, και ανακαλύπτει νέους

συνεργάτες, νέα στρατηγική επικοινωνίας και διαρκής ενημέρωση. Με τα social media δημιουργείται ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσης. Σημαντικά είναι επίσης, η αναγνωσιμότητα της, η ανοιχτή επαφή με το κοινό και η ανταγωνιστικότητα.

Κεφάλαιο 4: Στρατηγική μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

4.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το marketing των social media είναι αποτελεσματικό όταν η εταιρεία παρουσιάζει το brand της μέσα από έξυπνα παραδείγματα και καμπάνιες, προσφέρει χρήσιμη πληροφορία, δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και διαδίδει τα μηνύματά της με τρόπο που να είναι ευπρόσδεκτος από το κοινό. Και για να είναι κάτι ευπρόσδεκτο από τους ανθρώπους πρέπει να είναι σχετικό με τις ανάγκες τους. Να είναι κάτι που τους προσφέρει αξία και δεν τους προσβάλλει. Γι' αυτό πριν καν ξεκινήσει μια καμπάνια, πρέπει να αφιερωθεί αρκετός χρόνος και προσοχή στα μέλη της κοινότητας, προκειμένου να διερευνηθούν οι επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα, οι συνήθειες και το προφίλ τους. Μια Social Media στρατηγική θα πρέπει να περιλαμβάνει τις 4 παρακάτω διαστάσεις:

- ❖ Αναβάθμιση πωλήσεων και αυτοματοποίηση προσφορών: πολυκαναλική αυτοματοποίηση στη συλλογή και ανταλλαγή των σχετικών πληροφοριών για τις πωλήσεις ώστε να επιτευχθεί ταχύτερο και πιο αποδοτικό μάρκετινγκ με έμφαση στις διαδικασίες πωλήσεων
- ❖ Επιβράβευση της εμπιστοσύνης με δώρα και κουπόνια εκπτώσεων: ανάπτυξη μάρκετινγκ μεθοδολογίας ανταμοιβής πελατών, μέσα από παρακολούθηση συμπεριφορών και ανάπτυξης δεικτών
- ❖ Σενάρια διαχείρισης παραπόνων: μείωση του βάρους της διαχείρισης των παραπόνων στα τηλεφωνικά κέντρα, μέσω ταχύτερων, και πιο προσωπικών απαντήσεων
- ❖ Διαχείριση Μάρκας: παρακολούθηση και ανάλυση των συναισθημάτων των πελατών, τις παρατηρήσεις και τις τάσεις μέσω χρήση καινοτόμων εργαλείων ανάλυσης

δεδομένων και των τεχνολογιών Με μια τέτοια αποτελεσματική στρατηγική μπορούν να επιτευχθούν, βελτίωση της εμπιστοσύνης των πελατών, μεγαλύτερη απόδοση των επενδύσεων μάρκετινγκ, μειωμένο κόστος λειτουργίας και εργασίας αλλά και αύξηση την αποτελεσματικότητας των ενεργειών.

Έτσι λοιπόν, από τη στιγμή που παρατηρούνται τέτοια νούμερα χιλιάδων υποστηρικτών στα social media, χρειάζονται στοχευόμενες, καινοτομικές μάρκετινγκ καμπάνιες με αρχή και τέλος, αλλά και δείκτες αξιολόγησης της επιτυχίας, τόσο ποιοτικούς όσο και ποσοτικούς. Για παράδειγμα, σε πρώτη φάση θα πρέπει να υπάρχει διαφορετικό κανάλι προώθησης προσφορών και διαφορετικό για helpdesk ώστε να μην συγχέονται τα μάρκετινγκ μηνύματα. Κάτι που θα μπορούσε να υλοποιηθεί τόσο σε Twitter όσο και σε Facebook δίνοντας την δυνατότητα στο χρήστη να δείξει την προτίμηση αλλά και την εκτίμησή του.

4.2 Τμηματοποίηση αγοράς από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η τμηματοποίηση μίας αγοράς (market segmentation) είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ορίζεται ως ο διαχωρισμός μίας αγοράς σε τμήματα αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορά, τα οποία ίσως απαιτούν διαφορετικά προϊόντα ή μίγματα marketing. Μέσω αυτού του διαχωρισμού μία μεγάλη ετερογενή αγορά διαιρείται σε μικρότερα τμήματα που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης.

Ως διαδικασία αποτελείται από τρία στάδια:

(1) επιλογή των μεταβλητών τμηματοποίησης, δηλαδή των κριτηρίων εκείνων με βάση τα οποία θα γίνει η τμηματοποίηση των καταναλωτών

(2) ανάλυση του προφίλ των τμημάτων που προέρχονται από την χρήση της επιλεγμένης ή των επιλεγμένων μεταβλητών,

(3) αξιολόγηση των τμημάτων που έχουν προκύψει.

Για την τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιούνται διάφορα κριτήρια τα οποία χωρίζονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες : a) Γεωγραφικά κριτήρια, b) Δημογραφικά κριτήρια, c) Ψυχογραφικά κριτήρια και d) Αγοραστικής συμπεριφοράς

Κεφάλαιο 5ο: social media & εταιρείες καλλυντικών

5.1 Οφέλη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις καλλυντικών

Με τη συμβολή των Social Media οι επιχειρήσεις δύνανται τόσο να έλθουν σε επικοινωνία όσο και να προχωρήσουν σε συνεργασίες με χώρες του εξωτερικού. Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις έρχονται σε επαφή με την τεχνολογία, έχοντας τη δυνατότητα να γίνουν γνωστές διεθνώς καθώς επίσης και να επικοινωνούν καλύτερα με τους πελάτες τους.

Αναφορικά με την επιχειρηματική στρατηγική, με σκοπό να συνάψουν σχέσεις με τους πελάτες τους και να καταφέρουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καταφεύγουν στη χρήση πλήθους μέσων προκειμένου να αναπτύξουν την εικόνα της επιχείρησης όπως και να μπορέσουν να ενημερώσουν το κοινό (Haythornthwaite, 2005).

Είναι αξιοσημείωτο, πως οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ορθά τα κοινωνικά δίκτυα, ενδεχομένως να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό καταναλωτών και να τις γνωρίσουν περισσότεροι άνθρωποι, σημειώνοντας αύξηση στις πωλήσεις τους (Γρέκη, 2013). Έπειτα, η χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις συνεπάγεται την αύξηση προκλήσεων αλλά και ευκαιριών για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Καθίσταται σημαντικό το γεγονός, πως τόσο ο Παγκόσμιος Ιστός όσο και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη δύναμη, να ασκήσουν επιρροή σε πολλές εταιρείες σε όλο τον κόσμο. Εν συνεχεία, έρχονται στο προσκήνιο καινούριοι τρόποι συνεργασίας στο εσωτερικό μιας επιχείρησης.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις είναι πλείστα. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται η δυνατότητα των επιχειρήσεων να απευθύνονται σε μια ευρεία αγορά, στην οποία δεν υφίστανται γεωγραφικοί περιορισμοί, ενώ η διάχυση των πληροφοριών είναι ραγδαία. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί, πως η αγορά διαιρείται σύμφωνα με διάφορα κριτήρια όπως είναι τα κοινωνικά, τα εθνικά, τα

θησκευτικά, τα γεωγραφικά καθώς και τα δημογραφικά (<http://hlwiki.slais.ubc.ca>). Επιπροσθέτως, με τη συμβολή των Social Media οι επιχειρήσεις παρακινούν συνεχώς του καταναλωτές, με αποτέλεσμα να ενισχυθεί η πιστότητα των υπηρεσιών καθώς επίσης των προϊόντων της.

Άλλο πλεονέκτημα καθιστά η συνεχής και αρκετά εύκολη ανατροφοδότηση αναφορικά με τη συμπεριφορά όπως και με την ικανοποίηση των καταναλωτών, πράγμα που συνεπάγεται την ανάπτυξη και βελτίωση της επιχείρησης. Ακόμη, μέσω των Social Media υπάρχει η δυνατότητα εικοσιτετράωρης παρουσίας της επιχείρησης και έτσι σημειώνεται σημαντική μείωση στις λειτουργικές δαπάνες, ενώ η εύρεση προσωπικού καθίσταται ευκολότερη (Kim, 2000). Ένα επιπλέον πλεονέκτημα που προκύπτει από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, αποτελεί η σύνδεσή τους με κάθε μέρος του κόσμου και με πλήθος τρόπων (<http://brainbox.gr>).

5.2 Μέθοδοι έρευνας αγοράς από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στη σημερινή εποχή, ο καταναλωτής χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο την τεχνολογία ως ένα αποτελεσματικό και σημαντικό εργαλείο για την αγοραστική του εμπειρία. Με δεδομένο ότι οι αγορές ήταν πάντα μια εμπειρία κοινωνική και μέσα από την κοινωνική δικτύωση, ο καταναλωτής βρήκε πρόσφορο έδαφος για αλληλεπίδραση με άτομα τα οποία τις περισσότερες φορές είναι εντελώς άγνωστα. Τα Social Media έχουν αλλάξει την αναζήτηση πληροφοριών και την διαδικασία αγοράς και ταυτόχρονα παρέχουν μια πλατφόρμα για τους αγοραστές με σκοπό να υποστηρίζουν προϊόντα, επιχειρήσεις και brands στα οποία είναι πιστοί ωθώντας τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις για αγορές. Η υποστήριξη συγκεκριμένων επιχειρήσεων και προϊόντων ήταν πάντα ένα δεδομένο γεγονός, αλλά τα social media έκαναν αυτή τη διαδικασία κρισιμότερη αυξάνοντας το μέγεθος του κοινού το οποίο εμπλέκεται (Lorenzo et al., 2009; Pookulangara et.al, 2011).

Οι καταναλωτές πια έχουν την τάση να απορρίπτουν τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, τον τύπο και την τηλεόραση. Οι καταναλωτές έχουν απαίτηση για εύκολη και έμμεση πρόσβαση σε πληροφορίες. Έτσι, τα social media χρησιμοποιούνται για συλλογή πληροφοριών και πραγματοποίηση αγορών αφού τα θεωρούν ως τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης (Hira, 2012). Οι κριτικές των καταναλωτών για προϊόντα ή υπηρεσίες θεωρούνται μια νέα μορφή eWOM, η οποία αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας που επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά του καταναλωτή (Chen & Xie, 2008; Cheung, Lee, & Thadani 2010).

Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία το 61% των χρηστών του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο κάνουν χρήση των Social Media συμβουλευτικά πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Το 36% των χρηστών των Social Media δημοσιοποίησαν περιεχόμενο που

σχετίζεται με ένα brand ή επιχείρηση, το 50% αγόρασαν ένα συγκεκριμένο brand. Επίσης, 2 στους 3 χρήστες απάντησαν πως το Twitter επηρεάζει αρκετά την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ το 80% των χρηστών προτιμά να σχετίζεται με brands ή επιχείρηση μέσω Facebook.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 93% των χρηστών θεωρούν την παρουσία των επιχειρήσεων απαραίτητη στα social media, διότι έτσι δημιουργείται μια καλύτερη σχέση εμπιστοσύνης (social skinny, 2013). Επίσης, σύμφωνα με έρευνα της Cha (2009) όσο περισσότερα likes ή reviews λαμβάνει μια επιχείρηση ή ένα προϊόν τόσο πιο δυνατό είναι να επηρεαστεί η πρόθεση για αγορά. Είναι έτσι σαφές ότι τα Social Media γκρέμισαν τα εμπόδια στην ροή των πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών ενώ παράλληλα λειτούργησαν ως καθοριστικοί παράγοντες για τη λήψη μιας απόφασης αγοράς (Hira, 2012; MehmoodRehmani, 2011).

Πολλές έρευνες την τελευταία δεκαετία έφεραν στο φως ενδιαφέροντα ευρήματα. Στην έρευνα του Drell που διεξήχθη το 2011 για το αν τα social media επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, το ποσοστό 31% των αγοραστών έδειξε ότι επηρεάζεται στην απόφαση για μια αγορά ενός προϊόντος από το δίκτυο στο οποίο είναι μέλος ενώ αντίθετα το 26% παρουσιάστηκε ανεπηρέαστο.

Μία άλλη έρευνα της Greenleigh (2012) διερεύνησε το βαθμό που επηρεάζουν τα Social Media την καταναλωτική συμπεριφορά των millennials, οι οποίοι είναι καταναλωτές που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από την εφηβείας έως τα 30 έτη. Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, οι millennials είναι καταναλωτές με υπερ-κοινωνική συμπεριφορά, συνεχώς ενημερωμένοι με τα κοινωνικά δρώμενα και ιδιαίτερος περίεργοι για τις πράξεις και τις δραστηριότητες των άλλων, όπως για παράδειγμα, τις αγορές τους και με ποιο τρόπο τις πραγματοποιούν ενώ ταυτόχρονα φαίνονται να απολαμβάνουν την παρέα αγνώστων ατόμων μέσα στα Social Media. Διαπιστώθηκε ότι οι σε ποσοστό 51%, οι millennials εμπιστεύονται

αγνώστους για την αγορά προϊόντων, σε σύγκριση με την οικογένεια και φίλους. Οι millennials τείνουν να αναζητήσουν συμβουλές από κοινότητες online για τις αγορές που αφορούν κυρίως ηλεκτρονικές συσκευές, ξενοδοχεία και αυτοκίνητα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 84% των millennials αναζητούν πληροφορίες σε κοινότητες online πριν από την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Martinka, 2012).

Μια άλλη ενδιαφέρουσα έρευνα από την Hira που διεξήχθη το 2012 διερεύνησε όχι μόνο την επιρροή των social media στην συμπεριφορά των καταναλωτών για την πρόθεση τους για αγορά αλλά και τη δέσμευση τους με τη μάρκα προϊόντος (brand loyalty). Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας κατέδειξαν ότι τα social media επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και την πίστη τους σε συγκεκριμένα brands. Είναι σαφές ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέσα, τα οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και παράλληλα αντικαθιστούν τις πιο παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης.

Κεφάλαιο 6^ο : Η επιχείρηση της L' Oreal

6.1 Ανάλυση της επιχείρησης

Η L'oreal είναι μια εταιρεία καλλυντικών, η οποία ιδρύθηκε το 1909 όταν ο νεαρός χημικός και εφευρέτης, Ευγένιος Scheuller είχε την παράδοξη ιδέα να δημιουργήσει την πρώτη συνθετική βαφή για τα μαλλιά. Τα πειράματά του στην κουζίνα του μικρού παρισινού του διαμερίσματος κατέληξαν σε μια πρώτη φόρμουλα που μετά από έρευνα και εξέλιξη αποτελεί τη βάση των βαφών ακόμα και σήμερα. Το βράδυ έκανε την παραγωγή και το πρωί πούλαγε με το ποδήλατό του τις νέες του βαφές στα κομμωτήρια του Παρισιού της εποχής εκείνης. Εντούτοις, ο νεαρός Ευγένιος Scheuller πίστευε στις δυνατότητες της εφεύρεσής του και έγινε μοχλός για να αναπτυχθεί η βαφή μαλλιών και μαζί της να εξελιχθεί το κομμωτικό επάγγελμα, πρώτα στο Παρίσι και αργότερα στον κόσμο ολόκληρο. Αναφερόταν στην νεοσύστατη εταιρεία του ως κέντρο εκπαίδευσης των ειδικών στα μαλλιά. Ονόμασε και της έδωσε το πιο εύηχο όνομα «L'Oréal», που έμελλε να γίνει διάσημο.

Ήδη το 1920 η L'Oréal ήταν παρούσα σε 17 χώρες. Είχε 3 χημικούς και 10 πωλητές και ο.. θεός της μόδας ήταν με το μέρος του. Το τέλος του Α' Παγκοσμίου Πολέμου βλέπει την άνθιση της Jazz και μαζί της μία νέα τάση σε κοντά κουρέματα και έμφαση στο χρώμα και το σχήμα. Το timing του Scheuller δεν θα μπορούσε να είναι καλύτερο. Τα προϊόντα της L'Oréal έχουν τρομερή απήχηση.

Πενήντα χρόνια αργότερα, το 1957, ο Ευγένιος Scheuller πεθαίνει έχοντας δει το όνειρό του να υλοποιείται και αφήνοντας πίσω του μια ήδη δυνατή L'Oréal με φήμη και αξίες. Ορίζει διάδοχό του τον νεότερο τότε στενό του συνεργάτη, François Dale, ο οποίος οδήγησε την L'Oréal τα επόμενα 35 χρόνια, στα μεγάλα της πεπρωμένα, φέρνοντάς την στην 1η θέση της αγοράς καλλυντικών. Εκτός από τη γεωγραφική εξάπλωση ο François Dale πρόσθεσε στο

οπλοστάσιο της εταιρείας σημαντικές μάρκες με παγκόσμια απήχηση, όπως η Lancôme, η Garnier, η Biotherm, το μακιγιάζ Gemey, η Helena Rubinstein, η La-Roche-Posay, που εισήγαγαν την L’Oreal από την γνώση των μαλλιών στη γνώση του δέρματος και οδήγησαν στην συστηματική επένδυση στην έρευνα κατά της γήρανσης. Καρπός, μεταξύ των άλλων, αυτής της έρευνας υπήρξαν προϊόντα θρυλικά, όπως, στη δεκαετία του ’50, η διαχρονική λακ Elnett. Η Elnett υπήρξε δημιούργημα του Έλληνα ερευνητή της L’Oreal, Γρήγορη Καλοπίση, και πούλησε, μέχρι το 1987, 1 δισεκατομμύριο τεμάχια.

Το 1988, ο François Dale παρέδωσε τη Γενική Διεύθυνση του ήδη κολοσσού στον 38χρονο τότε Ουαλό Lindsay Owen-Jones. Ένας νεαρός, Ουαλός, επικεφαλής μιας ήδη πολυεθνικής Γαλλικής εταιρείας, φάνηκε παράδοξο και παρακινδυνευμένο. Η ιστορία διέψευσε τις προβλέψεις: ο Lindsay Owen-Jones δημιούργησε πραγματικό ρεκόρ πετυχαίνοντας επί είκοσι χρόνια διψήφια ανάπτυξη κερδών. Σε αναγνώριση της τόσο επιτυχημένης σταδιοδρομίας του η Βασίλισσα της Αγγλίας του απένειμε τον τιμητικό τίτλο του “Sir”.

Ο Sir Lindsay Owen-Jones, στα 20 χρόνια της θητείας του ύψωσε τη σημαία της L’Oreal στις πέντε ηπείρους, διεθνοποίησε τις μάρκες και προσέθεσε νέες όπως η Maybelline, που έγινε η πρώτη μάρκα make-up στον κόσμο. Έδωσε ακόμη μεγαλύτερη έμφαση και σημασία σ’ αυτό που αποτελούσε πάντα την ραχοκοκαλιά της εταιρείας: την έρευνα και την καινοτομία.

Με το άνοιγμα στις Διεθνείς αγορές και την προσέγγιση λαών με διαφορετικά φυλετικά χαρακτηριστικά δέρματος και μαλλιών και με διαφορετικές προσδοκίες, προέκυψε η ανάγκη της διαφοροποίησης των προϊόντων και δημιουργήθηκαν ερευνητικά κέντρα πέραν της Ευρώπης, σε Αμερική και Ασία. Έτσι, μπορεί σήμερα να πει κανείς ότι *«ο ήλιος δεν δύει ποτέ στην έρευνα της L’Oreal»*. Οι επενδύσεις στην έρευνα πολλαπλασιάστηκαν, χιλιάδες νέες φόρμουλες παράγονται και εκατοντάδες διπλώματα ευρεσιτεχνίας αποκτώνται κάθε χρόνο.

Το 2006, ο Sir Lindsay Owen-Jones παρέδωσε τη Γενική Διεύθυνση του Ομίλου στο σημερινό (πέμπτο στη διαδρομή των 100 ετών της εταιρείας) CEO Jean-Paul Agon παραμένοντας, ο ίδιος Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου. Ο Jean-Paul Agon ξεκίνησε ουσιαστικά την λορεαλική του σταδιοδρομία από την Ελλάδα σε ηλικία 24 ετών, αγάπησε τον τόπο και τους ανθρώπους, έμαθε ελληνικά και δεν έπαψε ποτέ, παρά τις επαγγελματικές περιπλανήσεις του σ' όλο τον κόσμο να περνά τις διακοπές του κάθε χρόνο στο γαλάζιο του Αιγαίου.

Η παγκοσμιοποίηση είναι σε πλήρη εξέλιξη, οι νέες αγορές Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα, βρίσκονται σε πλήρη ανάπτυξη και η L'Oréal παίρνει στρατηγικές θέσεις στις αγορές αυτές. Χιλιάδες καινούριοι καταναλωτές προσχωρούν στη χρήση καλλυντικών σ' όλο τον κόσμο και η εταιρεία είναι παρούσα με τα προϊόντα της διευρύνοντας τα όρια της ομορφιάς.

Η επένδυση της στις αναπτυσσόμενες χώρες κάθε άλλο παρά τυχαία μπορεί να χαρακτηριστεί. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, αναμένεται ότι μέσα στα επόμενα 10 χρόνια, η αγορά των αναπτυσσόμενων χωρών θα αποτελεί το 50% της αγοράς καλλυντικών παγκοσμίως. Στην Κίνα, όπου η L'Oréal έχει παρουσία εδώ και 12 χρόνια, οι εκτιμήσεις των αναλυτών είναι ότι μέχρι το 2010, η αγορά θα παρουσιάσει αύξηση 12%. Όσο οι καταναλωτικές συνήθειες των Κινέζων πλησιάζουν αυτές του Δυτικού Κόσμου, τόσο γίνεται κατανοητό ότι στο πολύ κοντινό μέλλον, η Κίνα θα αποτελεί την μεγαλύτερη αγορά καλλυντικών διεθνώς. Αντίστοιχα με την Κίνα, μεγάλη δυναμική παρουσιάζει και η αγορά της Ανατολικής Ευρώπης, με την L'Oréal να σημειώνει αύξηση πάνω από 20% μέσα στο 2008.

Η παγκοσμιοποίηση των καλλυντικών δεν αποτελεί όμως μόνο ευκαιρία, αλλά και ευθύνη. Ως η μεγαλύτερη εταιρία καλλυντικών στον κόσμο, η L'Oréal είναι υπεύθυνη για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών ανά τον κόσμο, διασφαλίζοντας την επιστημονική

καινοτομία που διακρίνει τα προϊόντα της, καλλιεργώντας την ποικιλομορφία του χαρτοφυλακίου των μαρκών της και εξασφαλίζοντας δίκτυα διανομής που επιτρέπουν σε όλους πρόσβαση στην ομορφιά. Όπως λέει ο Jean-Paul Agon, *«δουλειά μας είναι να κατανοούμε τα όνειρα των καταναλωτών και να τα μετατρέπουμε σε προϊόντα.»*

Σημαντική πηγή ανάπτυξης αποτελεί το άλλο μισό του πληθυσμού της γης, οι άντρες, που υιοθετούν όλο και περισσότερο την καθημερινή χρήση καλλυντικών και η L'Oréal τους εκπαιδεύει με εξειδικευμένες σειρές, προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους κάτω από τις μάρκες Lancôme, Biotherm, Vichy, L'Oréal Paris, L'Oréal Professionnel.

Το 2006 η L'Oréal κάνει σημαντικό άνοιγμα προς τα φυσικά και βιολογικά καλλυντικά αποκτώντας το Body Shop και το Sanoflore. Το 2008 στις μάρκες της προστίθεται η μυθική υπογραφή Yves Saint Laurent Beauté.

Τα προϊόντα της L'Oréal πρωτοεμφανίστηκαν στην Ελληνική αγορά στα μέσα της δεκαετίας του '30. Η πρώτη θυγατρική ιδρύθηκε το 1970 και το 1971 λειτούργησε ένα πρότυπο για την εποχή του εργοστάσιο που συνέχισε να παράγει μέχρι το 1999, οπότε και καταστράφηκε από το σεισμό.

Σήμερα, η κύρια θυγατρική του Ομίλου, η L'OREAL HELLAS, με τζίρο πάνω από 190 εκατομμύρια ευρώ και με μερίδιο αγοράς άνω του 30% απασχολεί περισσότερα από 700 άτομα. Συγκεντρώνει τη δραστηριότητα των τεσσάρων κλάδων της εταιρείας που εξυπηρετούν, αντίστοιχα, τα τέσσερα κανάλια διάθεσης καλλυντικών: κομμωτήρια, φαρμακεία, επιλεκτική και ευρεία διανομή.

Το κέντρο Logistics, στον Αυλώνα, που καλύπτει 13.000 τμ., εξυπηρετεί συνολικά 10.500 πελάτες, 190.000 παραγγελίες με 13.000 κωδικούς το χρόνο.

Ο χώρος των κεντρικών γραφείων της εταιρίας αποτελεί ταυτόχρονα και κέντρο διαρκούς επαγγελματικής εκπαίδευσης πελατών και εσωτερικών συνεργατών. Εκεί λειτουργεί η κομμωτική Ακαδημία της L'OREAL που προσφέρει τεχνική, καλλιτεχνική και επιχειρηματική εκπαίδευση στους πελάτες κομμωτές.

6.2 Το ηλεκτρονικό κατάστημα

Η L' Oreal διατηρεί ιστοσελίδα στο διαδίκτυο στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.loreal.com. Μέσω της ιστοσελίδας οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας, καθώς και να πραγματοποιήσουν απευθείας αγορές. Τις πληροφορίες που βρίσκουν οι καταναλωτές στην ιστοσελίδα της εταιρίας μπορούν να τις «μοιραστούν» απευθείας με άλλους χρήστες μέσω διαφόρων επιλογών (facebook, twitter, myspace, κ.α.) που προσφέρει η εταιρία, ενώ μπορούν παράλληλα να εκτυπώσουν άμεσα το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει.

Επίσης, μέσω της ιστοσελίδας της η εταιρία παρέχει τη δυνατότητα εγγραφής του χρήστη κι απευθείας ενημέρωσης του για τα νέα και τις προσφορές της εταιρίας με την υπηρεσία των newsletter. Η εταιρία διαθέτει και ιστοσελίδα στο κοινωνικό διαδίκτυο του facebook . Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα διαθέτει πάνω από 48.000 μέλη. Μέσα από το facebook η εταιρία προωθεί με απλούς, άμεσους και ιδιαίτερα οικονομικούς τρόπους τα προϊόντα της, ενώ βρίσκεται σε άμεση και διαρκή επαφή με τους καταναλωτές.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως η αναζήτηση στο youtube με τη φράση-κλειδί L' Oreal οδηγεί σε 7.350 βίντεο που αφορούν στην εταιρία κι έχουν δημιουργηθεί από την ίδια ή από καταναλωτές. Επίσης, η εταιρία προσφέρει, μέσα από την ιστοσελίδα της, τις υπηρεσίες chatting στους καταναλωτές με αντιπροσώπους της. Ο χρήστης, εφόσον, πραγματοποιήσει δωρεάν εγγραφή στις υπηρεσίες αυτές μπορεί να μιλήσει απευθείας με τους συνεργάτες της εταιρίας και να λάβει συμβουλές για τα προϊόντα και τους τρόπους χρήσης τους. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία παραμένει σε διαρκή επαφή με τους καταναλωτές, ενώ μπορεί και προωθεί με ιδιαίτερα αποτελεσματικό τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

6.3 Τρόπος Λειτουργίας

Στην αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος εμφανίζονται σελίδες βοήθειας, σελίδες συναλλαγών και σελίδες περιεχομένου. Ως πρώτη γραμμή περιήγησης οι επισκέπτες βλέπουν τη γραμμή αναζήτησης ενώ οι κατηγορίες των προϊόντων που πουλά η εταιρεία εμφανίζεται στο διπλανό μέρος ενώ μόλις ο χρήστης προχωρήσει το βελάκι πάνω σε μια βασική κατηγορία τότε εμφανίζονται οι υποκατηγορίες ενώ η πρώτη γραμμή περιήγησης παραμένει.

Στην δεύτερη γραμμή περιήγησης περιλαμβάνονται ο τρόπος πληρωμής, η βοήθεια και ο χάρτης περιήγησης.

Το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ακριβές, πλήρες και ενημερωμένο. Το πρωτεύον και κύριο περιεχόμενο του έχει να κάνει με τις πωλήσεις διαφόρων προϊόντων. Επιπλέον, στην αρχική σελίδα εμφανίζονται οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες, τα πιο δημοφιλή προϊόντα καθώς και οι προσφορές του εν λόγω καταστήματος ώστε να γίνει πιο εύκολα η πρόσβασή τους από τον επισκέπτη.

Προκειμένου ο πελάτης να προχωρήσει σε αγορά κάποιου προϊόντος θα πρέπει πρώτα να γίνει μέλος του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ο πελάτης επομένως πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα.

Η εγγραφή είναι δωρεάν και απλή.

Για να αγοράσει κάποιο προϊόν πρέπει πρώτα να το αναζητήσει.. Για να πραγματοποιήσει μια αναζήτηση, εισάγει μερικές λέξεις για να περιγράψει το αντικείμενο στο πλαίσιο Αναζήτησης, το οποίο βρίσκεται στο επάνω μέρος των περισσότερων σελίδων.

Όλα τα αντικείμενα που είναι διαθέσιμα για πώληση στη Διεθνή αγορά eBay διαθέτουν τη μορφή Άμεσης Αγοράς, η οποία δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να αγοράσει οποιοδήποτε αντικείμενο θέλει, τη στιγμή που το θέλει, σε σταθερή, προκαθορισμένη τιμή.

Άλλα δεδομένα που πρέπει να λάβει υπόψη όταν κάνει αγορές χρησιμοποιώντας την Άμεση Αγορά είναι τα έξοδα αποστολής και τυχόν πρόσθετα έξοδα που αναγράφονται στην περιγραφή του προϊόντος. Το άθροισμα αυτών των εξόδων και της τιμής που αναγράφεται στην Άμεση Αγορά αποτελούν το συνολικό κόστος του αντικειμένου.

Για να αγοράσει το αντικείμενο, απλώς κάνει κλικ στο κουμπί Άμεση Αγορά στη σελίδα του αντικειμένου.

Τα έξοδα ταχυδρομικής αποστολής για διεθνείς προορισμούς μπορεί να ποικίλλουν κατά πολύ και βασίζονται σε διάφορους παράγοντες. Οι πωλητές ενδέχεται να περιλαμβάνουν ένα εύλογο ποσό λειτουργικών εξόδων και να χρεώνουν τα υλικά συσκευασίας. Ο πελάτης πρέπει να λάβει υπόψη ότι η αποστολή ενός αντικειμένου από έναν διεθνή πωλητή συνήθως είναι πιο ακριβή από μια τοπική αποστολή, καθώς υπάρχουν μεγαλύτερες αποστάσεις αποστολής και πρόσθετα κόστη από τελωνεία, δασμούς και φόρους στη Φινλανδία/Πορτογαλία/Ουγγαρία κ.ά.

Ο χρόνος που απαιτείται για να φτάσει ένα αντικείμενο εξαρτάται από την προέλευση και τον προορισμό του αντικειμένου, καθώς και την μέθοδο αποστολής που χρησιμοποιείται. Είναι αναγκαίο ο πελάτης να συνεννοηθεί με τον πωλητή για το κόστος αποστολής και το χρόνο άφιξης του πακέτου. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα αντικείμενα που στέλνονται από έναν διεθνή πωλητή συνήθως χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να φτάσουν σε σχέση με μια τοπική αποστολή, καθώς μεσολαβεί μεγαλύτερος χρόνος ταξιδιού και τα αντικείμενα πρέπει να περάσουν από το τελωνείο.

Αποτελεί καλή τακτική να ασφαρίζονται τα πακέτα που στέλνονται διεθνώς.

Ορισμένοι πωλητές προσφέρουν την ασφάλιση ως τμήμα των εξόδων αποστολής.

Το τελωνείο είναι μια κρατική υπηρεσία υπεύθυνη για τον έλεγχο των αντικειμένων που εισέρχονται σε μια χώρα.

Όλα τα αντικείμενα που στέλνονται από και προς μια χώρα πρέπει πρώτα να περάσουν από το τελωνείο, ενώ απαιτούνται και ειδικά έγγραφα. Οι τελωνειακοί δασμοί ποικίλουν κατά πολύ, ανάλογα με τον τύπο του αντικειμένου που εισάγεται, τη χώρα από όπου εισάγεται και το συνολικό κόστος (συμπεριλαμβανομένων της τιμής αγοράς, της ασφάλισης και των εξόδων μεταφοράς) που πληρώθηκε για το αντικείμενο. Είναι αναγκαία η συνεννόηση με τον πωλητή για το αν περιλαμβάνονται στην τιμή τα τέλη, οι τελωνειακοί δασμοί και οι φόροι.

6.4 Χρήση των social media από την εταιρεία

Facebook

Στις φωτογραφίες έχουν αναρτηθεί εκατοντάδες επαγγελματικές φωτογραφήσεις προϊόντων, σελίδες από τους καταλόγους πώλησης, αναδημοσίευση από ρεπορτάζ αγοράς περιοδικών μόδας και ομορφιάς που έχουν συμπεριλάβει προϊόντα, καθώς και πολλά στιγμιότυπα από εκδηλώσεις ευαισθητοποίησης και προωθητικές ενέργειες της Εταιρείας.

Στις αναρτήσεις περιλαμβάνονται νέα της εταιρείας, καινούργια προϊόντα, οι καμπάνιες ευαισθητοποίησης για τα κοινωνικά θέματα που «τρέχει», και γενικά άρθρα για τη μόδα και την ομορφιά από ηλεκτρονικά περιοδικά.

Υπάρχει στη σελίδα συνεχής ενημέρωση για τις προσεχείς εκδηλώσεις της εταιρείας ανά την Ελλάδα, είτε αφορούν αντιπροσώπους, είτε προωθητικές ενέργειες, είτε δράσεις ευαισθητοποίησης και “ανοίγματος” στις τοπικές κοινωνίες. Υπάρχουν 800 εγγεγραμμένοι χρήστες που ειδοποιούνται με μήνυμα για εκδηλώσεις της εταιρείας κοντά στην περιοχή τους.

Στα γενικά στατιστικά της σελίδας αναφέρεται ότι 5.264 «μιλούν για τη Σελίδα», καταγράφονται 16.878.493 συνολικά "Μου αρέσει!" στη Σελίδα, με τα like να σημειώνουν σημαντική άνοδο, τη χρονική στιγμή που ελέγξαμε την σελίδα.

Twitter

Έγινε μέλος τον Απρίλιο του 2010 και συμμετέχει στο δίκτυο, έχοντας ανεβάσει 647 φωτογραφίες και 3.728 tweets. Τα περισσότερα παραπέμπουν σε άρθρα και δημοσιεύσεις του facebook και του blog της εταιρείας. Ο χρήστης ακολουθεί 830 λογαριασμούς, ενώ τον ακολουθούν 2.486. 392 έχουν δηλώσει «μου αρέσει».

Pinterest

Στα στατιστικά της σελίδας αναφέρονται 14 πίνακες από 152 pin , 20 μου αρέσει και 239 ακόλουθοι

Instagram

312 δημοσιεύσεις -16.9k ακόλουθοι -Ακολουθείτε 234 χρήστες

Newsletter

Δίνεται η δυνατότητα εγγραφής στο newsletter μέσω της ιστοσελίδας, αλλά και σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης που συμμετέχει η εταιρεία. Είναι απαραίτητο για την συγκεκριμένη εταιρεία να διατηρεί σταθερή επαφή και να παρέχει αναλυτική πληροφόρηση σε προσωπικό επίπεδο τόσο για νέα προϊόντα, προσφορές και δράσεις, όσο και για τις δυνατότητες εμπλοκής στο δίκτυο αντιπροσώπων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : Έρευνα

Συνοψίζοντας τα παραπάνω καταλήγουμε στο γεγονός ότι το social media marketing αποτελεί σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων. Στη παρούσα εργασία διεξήγαμε έρευνα πρωτογενών στοιχείων με σκοπό να αναλύσουμε την απήχηση που έχουν τα social media στους καταναλωτές. Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας στηρίχτηκε στη συμπλήρωση ειδικών ερωτηματολογίων, που συντάχθηκαν αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα. Τα ερωτηματολόγια ήταν διαθέσιμα μόνο μέσω διαδικτύου και απαντήθηκαν από 160 άτομα ηλικίας άνω των 18. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε από τη Τετάρτη 1 Μαΐου έως και την Πέμπτη 1 Αυγούστου του έτους 2019.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιελάμβανε 13 συνολικά ερωτήσεις -κλειστές και ορισμένες ανοιχτές- οι οποίες διαμορφώθηκαν σε τρεις (3) διαφορετικές ομάδες. Αυτή που περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικές με τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων (3 ερωτήσεις), αυτή που αφορούσε την επαφή των χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (4 ερωτήσεις) και τέλος, αυτή που τις διαφημίσεις των εταιρειών (6 ερωτήσεις).

Στη συνέχεια συλλέξαμε και αναλύσαμε τα δεδομένα της έρευνας, με κλασσικές στατιστικές μεθόδους ανάλυσης που παρέχει το πρόγραμμα SPSS. Επιπλέον με την βοήθεια των λογιστικών φύλλων EXCEL κατασκευάστηκαν όλοι οι πίνακες και οι διαγραμματικές απεικονίσεις

7.1 Σκοπός έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να ενημερωθούμε αν οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στα social media επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Έτσι συλλέξαμε πρωτογενής στοιχεία από τη διεξαγωγή των ερωτηματολογίων, τα οποία διανέμαμε με ηλεκτρονική μορφή, μέσω της εφαρμογής Google Drive.. Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου μελετήθηκαν οι εξής παράμετροι :

- Τα αγαθά που κυρίως καταναλώνονται
- Το ποσοστό κατά το οποίο επηρεάζεται η ζωή τους από τις ηλεκτρονικές αγορές
- Τα αισθήματα που βιώνουν με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Πιο συγκεκριμένα τα ερωτήματα που θέλαμε να απαντήσουμε είναι τα εξής:

- Ποια είναι τα δημοφιλέστερα μέσα social media
- Ποιοι είναι οι λόγοι που χρησιμοποιούν τα social media
- Αν οι χρήστες των social media αναζητούν πληροφορίες για τις αγοραστικές του συνήθειες
- Αν οι χρήστες των social media ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα από τις διαφημιστικές σελίδες των εταιρειών
- Αν οι χρήστες των social media ακολουθούν το προφίλ της εταιρείας καλλυντικών L'Oreal Paris
- Αν οι χρήστες των social media ενημερώνονται έγκυρα για τα νέα προϊόντα της εταιρείας L'Oreal Paris

7.2 Μεθοδολογία έρευνας

Ως μέσο συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι δομημένο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου :

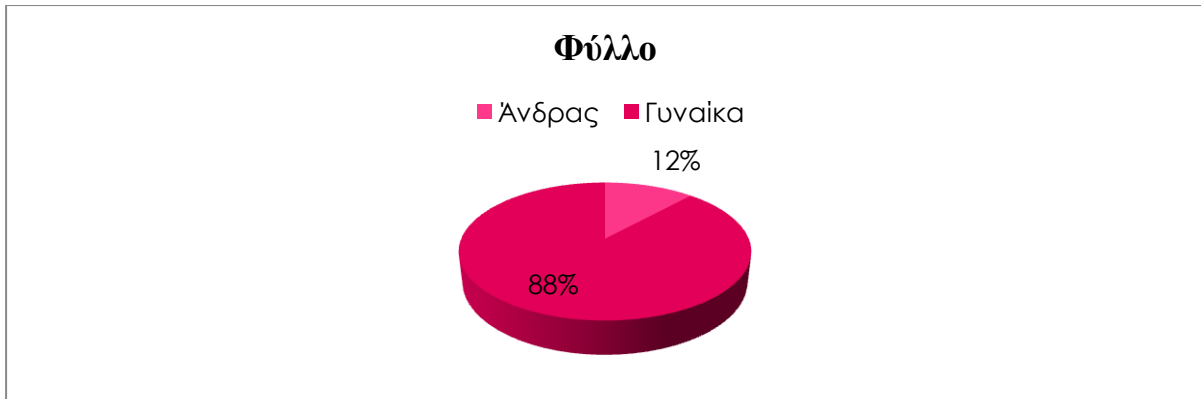
- Είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν για στατιστική ανάλυση
- Καλύπτεται ένα ευρύ φάσμα απόψεων
- Είναι σύντομες και κατανοητές με σκοπό να είναι εύκολη η κωδικοποίηση

Η διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είχε ως χρονικό όριο τα 10 λεπτά. Το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο, το οποίο επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας, είναι ένα ανώνυμο ερωτηματολόγιο, το οποίο απευθυνόταν σε πολίτες. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Μάιο – Αύγουστο 2019.

Αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια, κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις και περάστηκαν σε SPSS με σκοπό να προκύψουν τα ποσοστά. Στη συνέχεια ακολουθούν τα διαγράμματα και σχολιάζονται για την άμεση κατανόηση των αριθμητικών δεδομένων.

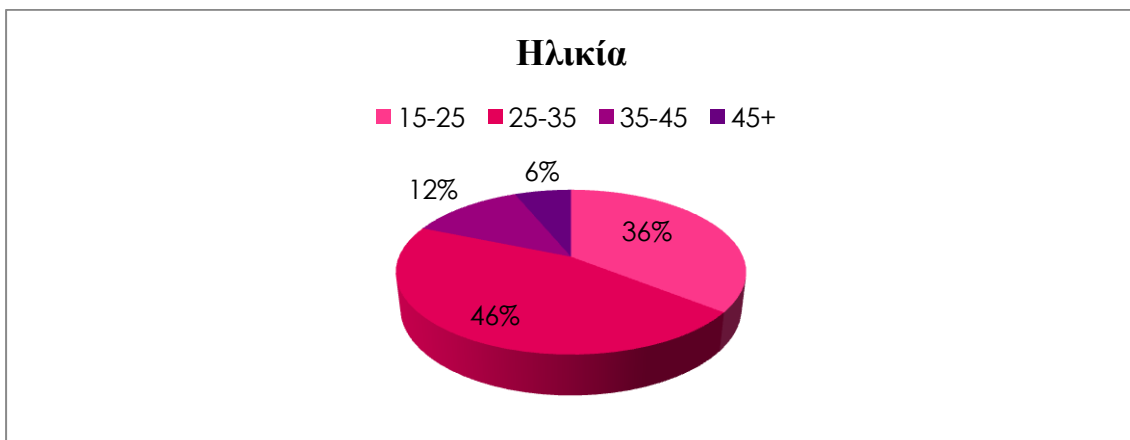
7.3 Αποτελέσματα έρευνας

Διάγραμμα 1: Φύλλο



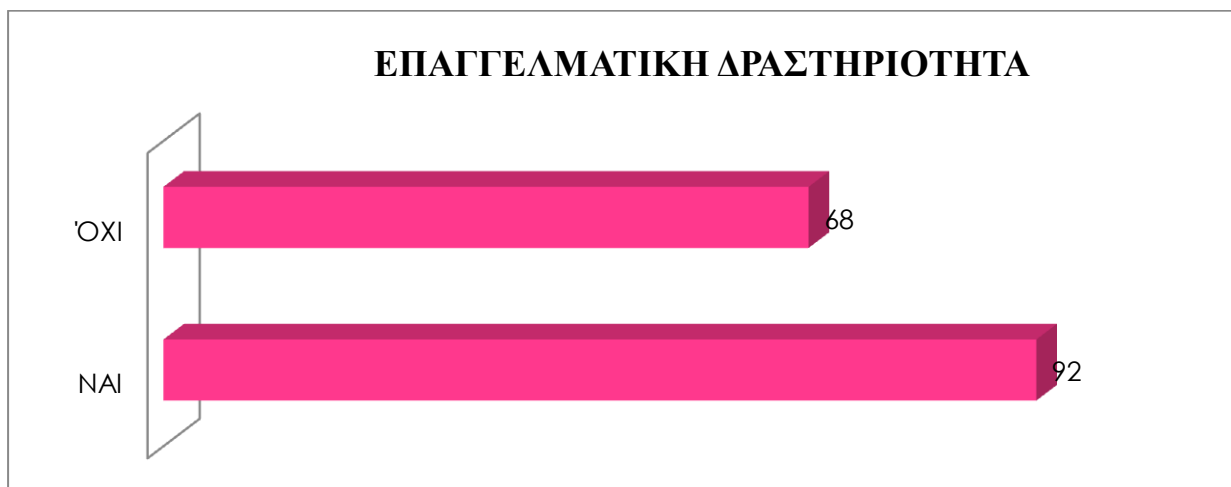
Από το σύνολο των απαντήσεων που ελήφθησαν, οι 19 απαντήσεις ήταν από άντρες και οι 141 από γυναίκες, με ποσοστό συμμετοχής 12% και 88% αντίστοιχα. Από την δείγμα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τον γυναικείο πληθυσμό, ήτοι των ανδρών που το ποσοστό πέφτει κατακόρυφα.

Διάγραμμα 2: Ηλικία



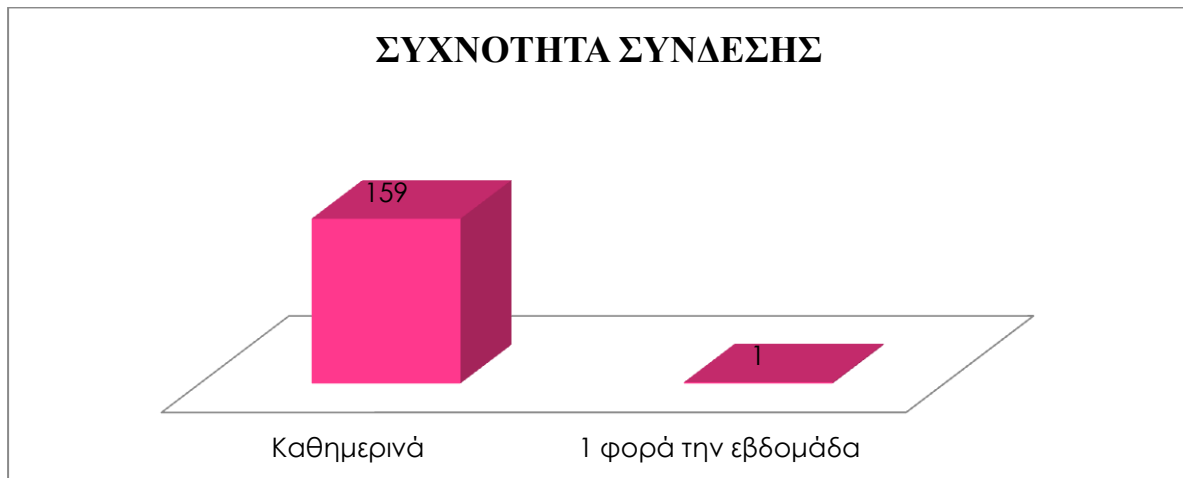
Όσον αφορά το ηλικιακό φάσμα, το ποσοστό απόκρισης ανά ηλικία έδειξε ότι το 46% ήταν 25-35 ετών καθώς ανταποκρίθηκαν στο μεγαλύτερο ποσοστό, ακολουθούν οι ηλικίες 15-25 με ποσοστό 36% , ενώ 12% πέφτει το ποσοστό των ηλικιών 35-45 και τέλος οι ηλικίες 45+ με ποσοστό 6% .

Διάγραμμα 3: Επαγγελματική Δραστηριότητα



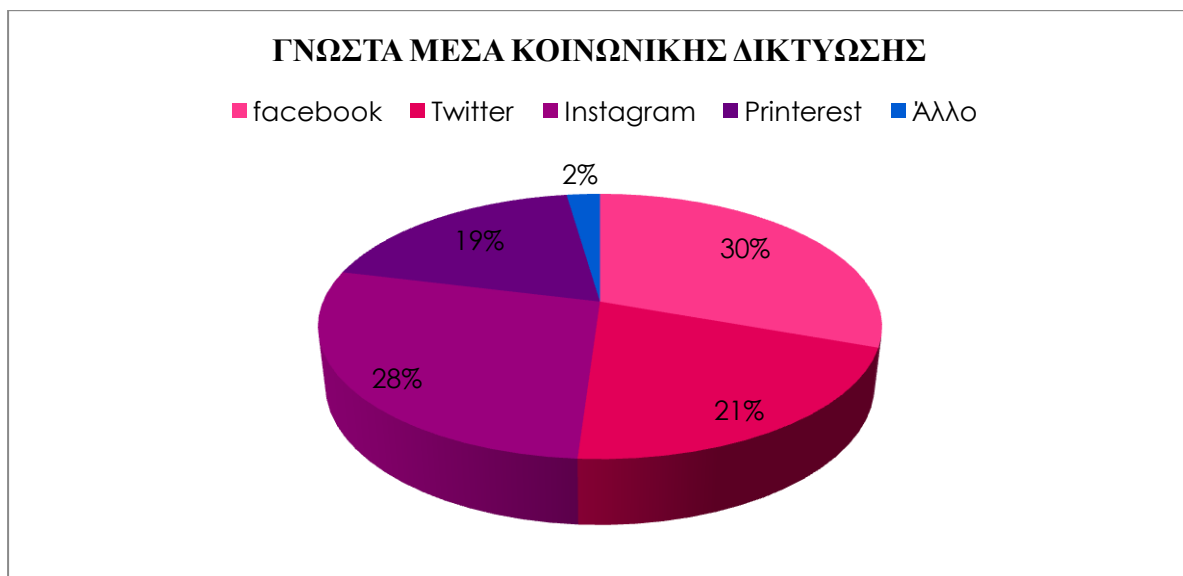
Στην ερώτηση εάν εργάζονται αυτή τη χρονική περίοδο 92 άτομα απάντησαν πως εργάζονται ενώ οι υπόλοιποι 68 άνθρωποι απάντησαν πως δεν εργάζονται.

Διάγραμμα 4: Συχνότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο



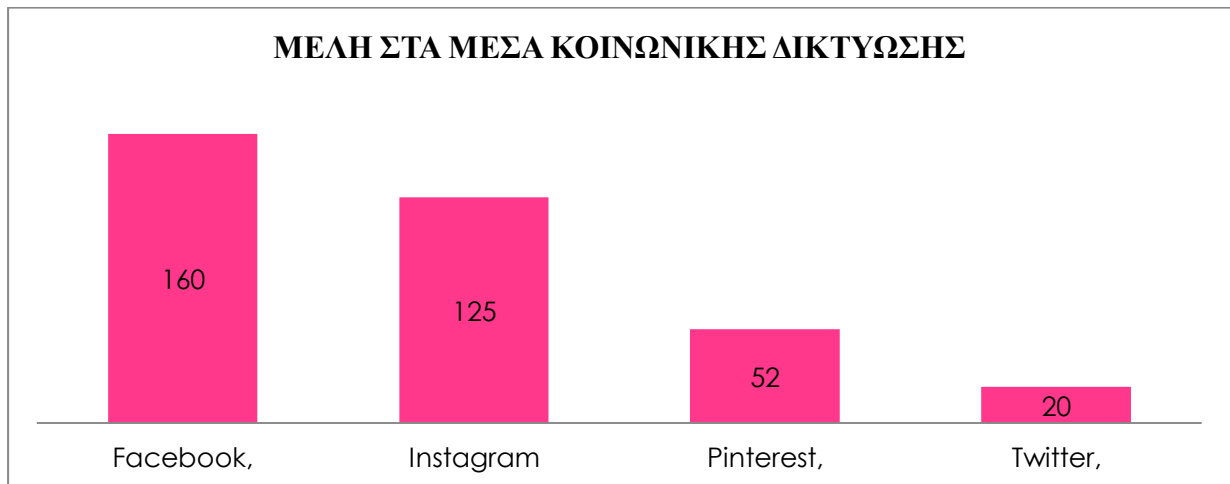
Στο παρακάτω διάγραμμα ερωτήθηκαν για το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 99% δήλωσε ότι συνδέεται καθημερινά αφού στις μέρες μας όλοι έχουν έστω και ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης και στον ελεύθερο χρόνο το χρησιμοποιούν ενώ το 1% μια φορά την εβδομάδα

Διάγραμμα 5: Γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Σχετικά με το ποια εφαρμογή είναι πιο γνωστή, το 30% δήλωσε το Facebook, και αμέσως μετά με μικρή διαφορά δήλωσε το Instagram με 28%. Στη συνέχεια με ποσοστό το 21% ανέφερε το Twitter , το 19% το Pinterest , και μόλις το 2% δήλωσε ότι γνωρίζει άλλες εφαρμογές.

Διάγραμμα 6: Μέλη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Τα περισσότερα μέλη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες χωρίζονται στους 50 στο Facebook, 50 στο Instagram, 40 στο Pinterest και 20 άτομα στο Twitter. Παρατηρούμε λοιπόν πως το facebook και το Instagram έχουν την μεγαλύτερη απήχηση και μικρή διαφορά ακολουθεί το Pinterest.

Διάγραμμα 7: Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης



Ο κυριότερος λόγος που χρησιμοποιεί το δείγμα μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ώστε να μπορεί να επικοινωνεί με άλλα άτομα καθώς απαντήθηκε με ποσοστό 50%. Στη συνέχεια με ποσοστό 38% απάντησε ότι συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που το απασχολούν. Με μικρό ποσοστό 12% απάντησε ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να ενημερώνονται για τις κοινωνικές εξελίξεις.

Διάγραμμα 8: Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα



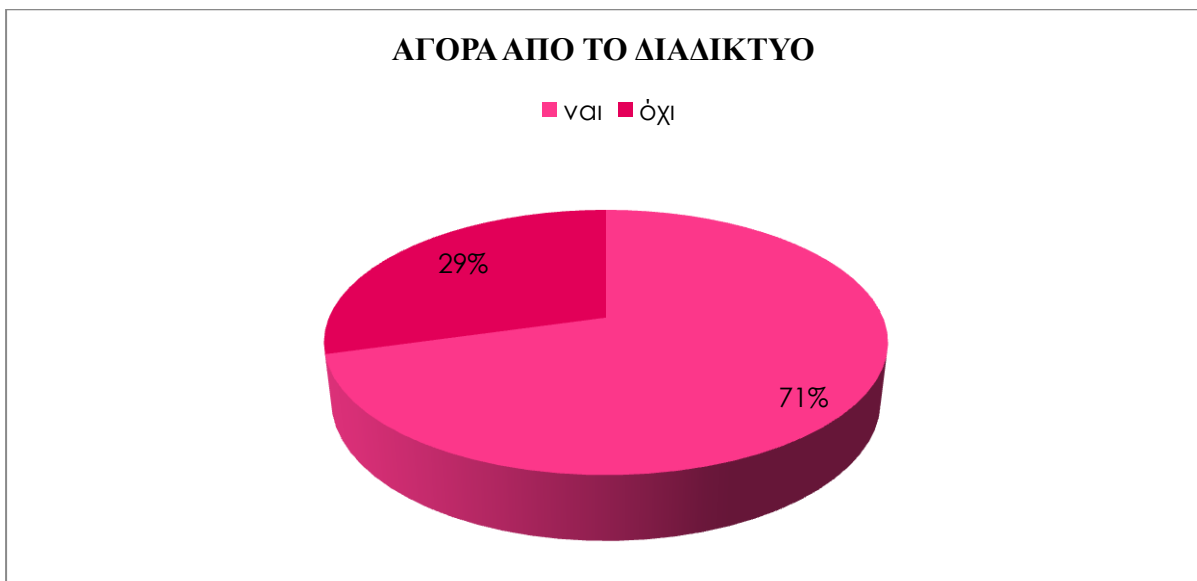
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, η πλειοψηφία του δείγματος (149 άτομα) όταν θέλει να αναζητήσει ένα προϊόν καταφεύγει στις μηχανές αναζήτησης. Από την άλλη, 49 άτομα από το δείγμα αναζητούν στο Facebook , στο Instagram 37 άτομα ενώ το Twitter επιλέγει ένα άτομο από το δείγμα μας.

Διάγραμμα 9: Παρακολούθηση διαφημίσεων από καλλυντικές εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



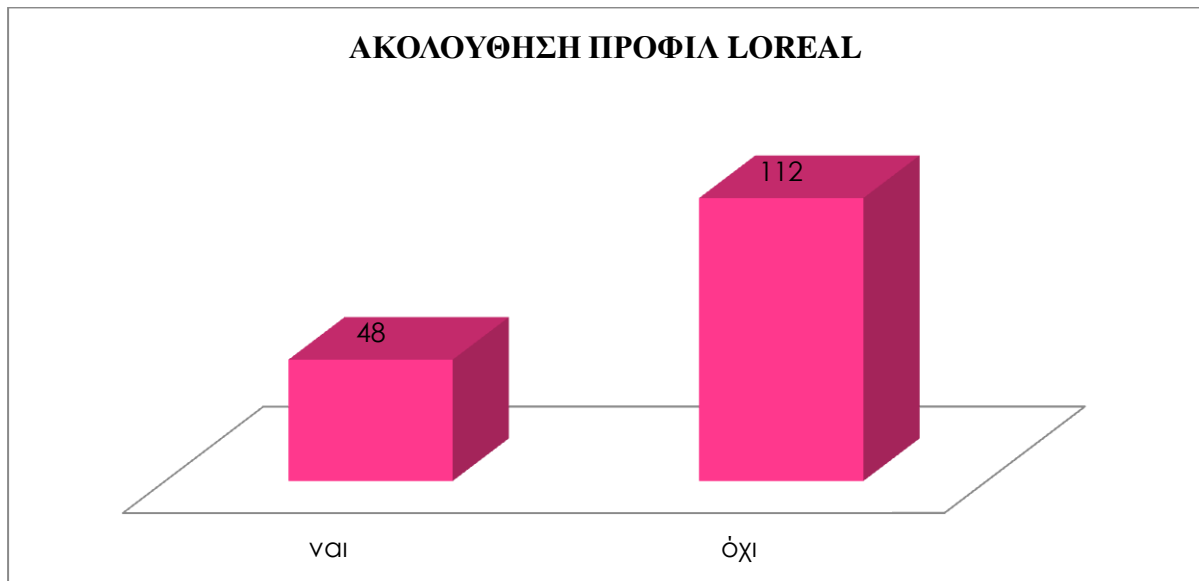
Σχετικά με το αν παρακολουθούν τις διαφημίσεις που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μεγαλύτερο ποσοστό 71% απάντησε πως καμιά φορά τις παρακολουθεί, το 19% πως δεν τις παρακολουθεί και το 10% ότι τις παρακολουθεί σχεδόν πάντα.

Διάγραμμα 10: Αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου



Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι το 71% πραγματοποιεί αγορές από το διαδίκτυο αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές μπορούν να βλέπουν ποικιλία προϊόντων αλλά και τιμών ενώ το 29% δεν έχει αγοράσει ποτέ από το διαδίκτυο διότι δεν νιώθουν ασφάλεια και προτιμούν να βλέπουν το προϊόν από κοντά πριν το αγοράσουν.

Διάγραμμα 11: Ακόλουθοι το προφίλ της Loreal στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Στην ερώτηση εάν ακολουθούν το προφίλ τη L' Oreal στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η μεγαλύτερη μερίδα του δείγματος 112 άτομα δήλωσε πως δεν την ακολουθεί ενώ 48 άτομα είπαν πως ναι. Αυτό πιθανόν να συμβαίνει γιατί το δείγμα μας αποτελείται και από άνδρες αλλά και στο γεγονός ότι πολλές γυναίκες δεν έχουν το χρόνο να ενημερωθούν μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Διάγραμμα 12: Ενημέρωση για τα προϊόντα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Όσοι απάντησαν θετικά στο αν ακολουθούν το προφίλ της εταιρείας κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση για την ύπαρξη επαρκούς ενημέρωσης των προϊόντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 70% αναφέρει ότι δεν υπάρχει έγκαιρη ενημέρωση ενώ το 30% πως υπάρχει.

Διάγραμμα 13: Αισθήματα για τις διαδικτυακές καμπάνιες



Τέλος, οι πολίτες ερωτήθηκαν για το πώς αισθάνονται με τις διαδικτυακές καμπάνιες. Το 35% δήλωσε ότι προτιμούν να αγοράζουν από εταιρείες που δείχνουν κοινωνικό προφίλ, το 34% το βρίσκει θετικό αλλά επιλέγει να αγοράζει το πιο οικονομικό για αυτόν, το 25% το βρίσκει θετικό αλλά δεν αλλάζει με μεγάλη ευκολία τις αγοραστικές του συνήθειες και το 6% δεν ασχολείται με τις διαφημιστικές καμπάνιες.

Περίληψη Έρευνας

Από την παραπάνω ερευνά που πραγματοποιήθηκε μπορούμε να συμπεράνουμε πως υπήρξε ενδιαφέρον από την πλευρά των γυναικών καθώς το δείγμα μας απαρτίζεται κατά μεγάλο ποσοστό από γυναίκες έναντι των ανδρών.

Η επόμενη ερώτηση αφορά τις ηλικίες που συμμετείχαν στην ερευνά και βλέπουμε πως οι ηλικίες από 15 έως 35 κάλυψαν το 82% της έρευνας έναντι των 35+ που είναι μόνο το 12%.

Επιπροσθέτως από το δείγμα μας βλέπουμε ότι το 55% εργάζεται ενώ το 45% όχι. Επίσης στην τέταρτη ερώτηση ερευνάται το πόσο συχνά συνδέονται στο διαδίκτυο και η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε καθημερινά έναντι ενός μηδαμινού ποσοστού που απάντησε μια φορά την εβδομάδα. Από την επομένη ερώτηση συμπεραίνουμε ότι μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών γνωρίζει το facebook και το instagram ενώ ακολουθεί το Twitter και το pinterest με μικρότερα ποσοστά και τέλος άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα περισσότερα μέλη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους ερωτηθέντες τα έχει το facebook και το Instagram και ακολουθούν pinterest και Twitter. Στην ερώτηση σχετικά με το λόγο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 50% των ερωτηθέντων απάντησε για την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους ενώ το 38% για να μπορεί να συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που τα απασχολούν και το 12% για να μπορεί να ενημερώνεται για τις κοινωνικές εξελίξεις. Παρατηρούμε λοιπόν πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία με άλλους χρήστες. Στην επομένη ερώτηση συμπεραίνουμε ότι για αναζήτηση πληροφοριών και προϊόντων οι περισσότεροι καταναλωτές ανατρέχουν στις μηχανές αναζήτησης με ποσοστό 68,8% αμέσως μετά ακολουθούν facebook και Twitter και τέλος Instagram. Στην ερώτηση αν παρακολουθούν διαφημίσεις το 71% απάντησε καμία φορά ενώ το 10% σχεδόν πάντα σε αντίθεση με το 19% που έδωσε αρνητική απάντηση. Στην ερώτηση σχετικά με το εάν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα από το

διαδίκτυο το 71% απάντησε θετικά ενώ το 29% αρνητικά. Επίσης το προφίλ τη L' Oreal το 70% δεν το ακολουθούν σε αντίθεση με το υπόλοιπο 30%. Όσοι απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση το 54% απάντησαν πως δεν υπάρχει έγκυρη ενημέρωση σε αντίθεση με το 56%. Τέλος στην ερώτηση πώς αισθάνονται με τις διαδικτυακές καμπάνιες το 35% των καταναλωτών απάντησε καθώς το 34% το βρίσκει θετικό αλλά επιλέγει ν αγοράζει το πιο οικονομικό για αυτόν ενώ το 25% το βρίσκει θετικό αλλά δεν αλλάζει με μεγάλη ευκολία τις αγοραστικές του συνήθειες ενώ μόνο το 6 % δεν ασχολείται με τις διαφημιστικές καμπάνιες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Internet γίνεται όλο και πιο απαραίτητο για τους ανθρώπους με την πάροδο των χρόνων. Οι νέες γενιές αφιερώνουν όλο και περισσότερο χρόνο για διαφορετικούς λόγους ο καθένας. Φυσικά οι λόγοι αυτοί ποικίλουν από άτομο σε άτομο, από το να παίζουν ένα απλό παιχνίδι μέχρι την επικοινωνία με άλλα άτομα ακόμα και την εκπαίδευση σε πολλές περιπτώσεις. Οι κύριοι παράγοντες που καθιστούν το διαδίκτυο απαραίτητο για τον καθένα μας είναι η ταχύτητα και το πλήθος των πληροφοριών που έχει. Αυτές είναι κάποιες από τις δυνατότητες που μας προσφέρει και έχουν καταφέρει να μας αναγκάσουν κατά κάποιο τρόπο να κάνουμε το διαδίκτυο αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας.

Μέσω του διαδικτύου έχει γίνει εφικτό και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος αγορών καινούριος στον περισσότερο κόσμο, πιο διαδεδομένο στις μικρότερες ηλικίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η φυσική εξέλιξη του επίγειου εμπορίου, έχει πολλά πλεονεκτήματα τα οποία κατά γενικές γραμμές βοηθούν τον απομακρυσμένο από τα αστικά κέντρα καταναλωτή. Αυτός είναι ο λόγος που αποκτά συνεχώς όλο και περισσότερους υποστηρικτές. Η ποικιλία αγαθών και τα ωράρια που μπορεί ο καθένας να πραγματοποιήσει τις αγορές του στο διαδίκτυο είναι παράγοντες που στις περισσότερες των περιπτώσεων δίνουν προβάδισμα στις ηλεκτρονικές αγορές σε αντίθεση με τα συμβατικά φυσικά καταστήματα. Μην ξεχνάμε πως πριν από μια δεκαετία ήταν σχεδόν αδύνατο για ένα μέσο επιχειρηματία να αποκτήσει ηλεκτρονικό κατάστημα λόγω κόστους. Άρα πολλές μεγάλες εταιρίες είχαν αποκτήσει από πολύ νωρίς πλεονέκτημα σε σχέση με τους μικρότερους ανταγωνιστές. Θετικό είναι πως σταδιακά λόγω της ευρείας διάδοσης του ιντερνέτ και της απλούστευσης κατασκευής μιας ιστοσελίδας μπορεί ο καθένας να δημιουργήσει ένα e-shop άρα να μπορεί να είναι και αυτός ανταγωνιστικός και να διευρύνει το πελατολόγιο του. Το σημαντικότερο είναι πως αυτή η εξέλιξη του εμπορίου δίνει την

δυνατότητα δημιουργίας μιας επιχειρηματική δραστηριότητας με μικρό κόστος άρα είναι πιο προσιτό και σε μη μεγάλους κεφαλαιούχους να δημιουργήσουν .

Στις ηλεκτρονικές αγορές βέβαια δεν συναντάμε μόνο πλεονεκτήματα σε σχέση με τις αγορές στα φυσικά καταστήματα αλλά και μειονεκτήματα. Ένα από τα πιο μεγάλα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών είναι η έλλειψη επαφής είτε αυτή είναι ανθρώπινη είτε είναι αυτή η επαφή με το ίδιο το αγαθό που πρόκειται να αγοράσουμε. Στις μέρες μας όπου οι προσωπικές και ανθρώπινες σχέσεις περνάνε κρίση το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεισφέρει κατά κάποιο τρόπο στην συνέχιση της λεγόμενης αυτής κρίσης της προσωπικής επαφής. Τέλος σε πολλές περιπτώσεις κατέστρεψε μικρούς τοπικούς επιχειρηματίες αφού οι μεγάλες επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν το ιντερνέτ για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους κατά κύριο λόγο αδιαφορώντας για την διαμόρφωση της οικονομίας.

Μέσα από την έρευνα αυτή καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα τεράστιο ατού για την άλλη κρίση στην οποία βρίσκεται η χώρα μας τα τελευταία χρόνια, την οικονομική κρίση. Οι χαμηλές τιμές και η μείωση των λειτουργικών εξόδων για τους επιχειρηματίες κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο να φαντάζει ως όαση.

Επιπροσθέτως, από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, συμπεραίνουμε ότι τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα γνωρίζουν τα βασικά στοιχεία για το social media marketing. Παρατηρούμε επίσης ότι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων ακολουθούν εμπορικές σελίδες καθώς ενδιαφέρονται να ενημερώνονται για προϊόντα ή υπηρεσίες. Πριν προβούν στις online αγορές τους φροντίζουν να αναζητήσουν πληροφορίες και κριτικές αναρτημένες από το αγαπημένο τους brand. Παρόλα αυτά, γίνεται αντιληπτό ότι με βάση την μορφή και το μέγεθος της κάθε επιχείρησης παρατηρούμε διαφορές στην εφαρμογή.

Σχετικά με τους Έλληνες καταναλωτές βρίσκονται αρκετά πίσω από ότι άλλοι πολίτες ευρωπαϊκών χωρών όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές που συντελούν. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι κατά το έτος 2010 σημειώθηκε αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές.

Από την άλλη, όσον αφορά τις επιχειρήσεις στη χώρα μας είναι και αυτές αρκετά πίσω από τις άλλες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις . Το 2015 οι ελληνικές επιχειρήσεις ήταν στην προτελευταία θέση καθώς το 6% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ήταν στο 16,7%. Κατά το έτος 2018, οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι στο 11% και μεταφράζεται σε 7000 επιχειρήσεις. Άξιος αναφοράς είναι το γεγονός ότι παρά την οικονομική κρίση οι ηλεκτρονικές αγορές αυξάνονται κατά πολύ.

Από όλα τα παραπάνω και από την αναλυτική έρευνα που έγινε για το ηλεκτρονικό εμπόριο δύο είναι τα πράγματα που μπορούμε να πούμε με σιγουριά. Το πρώτο είναι πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας αγορών που συνεχώς μεγαλώνει και αποκτά όλο και περισσότερη εξουσία και το δεύτερο είναι πως μπορούμε να το θεωρούμε σαν μια οικονομικότερη και ευκολότερη λύση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ❖ Bryman Alan (2017) μετάφραση Σακελλαρίου Π. «Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας», Αθήνα, Gutenberg
- ❖ Βλαχοπούλου μ. , E-marketing, Rosili, Αθήνα 2003
- ❖ Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας του Υπουργείου Ανάπτυξης, Απρίλιος 2004,«@ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ- όλα όσα θα θέλατε να μάθετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (ecommerce)»
- ❖ Πασχόπουλος , Α. & Σκαλτσάς , Π., 2001. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο. Β' Έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- ❖ Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της πληροφορίας (2011) Η χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες. Αθήνα : Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της πληροφορίας
- ❖ Πατσά , Χ., 2005. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Equal Ανδρομέδα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- ❖ Allen , “Categorization of social media”. Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://atallen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media/>. 2011
- ❖ A. Kaplan M. Haenlein, The challenges and opportunities of Social Media, 2012
- ❖ A. Zorayda, E-commerce and e-Business, e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP), 2003.
- ❖ Boyd, D. & Ellison, N. (2008) ‘Social Network Sites : Definition,History, and Scholarship’. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1),pp.210-130.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- ❖ Dugan L. (2012), “Facebook, Twitter, Google+, Pinterest: The Users Of Social Media”, διαθέσιμο στον ιστότοπο http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-ediausers_b22556
- ❖ Evans, D., & McKee, J. , Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc, 2008
- ❖ Hira N , “Role of Social Media on Public Relation, Brand Involvement and Brand Commitment”, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, VOL 3, NO 9, pp 904-913, 2012
- ❖ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. , Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life. The International Journal on Media Management 11(3), 2009

- ❖ Lorenzo- Romero & al, “Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice”, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5 No. 2/3, 2011, pp. 170-188, 2009
- ❖ Martinka, “How Social Media Communities Impact Consumer Behavior”, Gonzaga University, Διαθέσιμο στον ιστότοπο: http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Martinka_gonzaga_0736M_10142.pdf, 2012
- ❖ P. Loshin, J. Vacca, Electronic Commerce, Charles River Media, 2004
- ❖ 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.
- ❖ R. Goel, E-Commerce, New Age International, 2007
- ❖ R. Kalakota, A. Whinston, Electronic commerce: a manager's guide, AddisonWesley, 1997.
- ❖ Shin, M et. al , “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
- ❖ Wellman B and Milena Gulia (1999), “Net surfers don’t ride alone”, ed. Boulder, Colorado: Westview Press.
- ❖ Wellman B (2001), “Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking,” Int. J. Urban Region. Res., vol. 25, no. 2, pp. 227–252.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ

- ❖ Internet Worlds Starts (2019) Usage and Population Statistics:
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ❖ ΕΛΣΤΑΤ (2012). Έρευνα χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας.
Δελτίο Τύπου. Αθήνα
http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGEthemes?p_param=A_1901_&r_param=SFA20&n_param=2012_00&mvtabs=0
- ❖ Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN). Σε ρυθμούς ανάπτυξης 25% το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C το 2013 στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
http://www.eltrun.gr/wpcontent/uploads/2013/12/ELTRUN_ecommerce_survey_2013_1.pdf
- ❖ Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:
<http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefrontonkataloton/ilektroniko-emporio.html>
- ❖ www.comscore.com/WomenOnTheWeb
- ❖ http://hlwiki.slais.ubc.ca/index.php/Social_network_analysis

❖ <http://brainbox.gr/el/web-social-media/social-media>

❖ <http://thesocialskinny.com/100-more-social-media-statistics-for-2012/012/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε για τη διεξαγωγή έρευνας στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας με τίτλο «Social Media Marketing στην εταιρεία καλλυντικών προϊόντων L’Oreal Paris». Οι απαντήσεις που θα συλλεχθούν θα είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

Φύλλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- 15 – 25
- 25 – 35
- 35 – 45
- 45+

Εργασία τη παρούσα χρονική περίοδο;

- Ναι
- Όχι

Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- Καθημερινά
- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα
- Ποτέ

Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζεται:

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Instagram
- Κανένα από τα παραπάνω
- Άλλο

Σε ποιο/α από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης είστε μέλος:

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Instagram
- Κανένα από τα παραπάνω

Για ποιον/ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Για να επικοινωνώ με άλλους ανθρώπους
- Για να ενημερώνομαι για τις κοινωνικές εξελίξεις στον κόσμο
- Για να συλλέξω πληροφορίες για την αγορά προϊόντων

Που αναζητάτε πληροφορίες για προϊόντα που σκοπεύετε να αγοράσετε;

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Μηχανές αναζήτησης(π.χ. google)

Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που προβάλλονται από εταιρίες για στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Όχι, ποτέ
- Καμιά φορά
- Σχεδόν πάντα

- Πάντα

Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που είδατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

Ακολουθείτε το προφίλ της L'Oreal Paris στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, ενημερώνεστε έγκυρα για τα νέα προϊόντα;

- Ναι
- Όχι

Πώς νιώθετε για τις διαδικτυακές καμπάνιες και δράσεις ευαισθητοποίησης εταιρειών για κοινωνικά ζητήματα (πχ φτώχεια), περιβαλλοντικά (πχ προστασία ζώων), ενημέρωσης σε θέματα υγείας κλπ;

- Προτιμώ και αγοράζω από εταιρείες που δείχνουν κοινωνικό πρόσωπο
- Είναι θετικό, αλλά δεν αλλάζω τις αγοραστικές μου συνήθειες εύκολα.
- Είναι θετικό, αλλά προτιμώ το πιο συμφέρον οικονομικά για μένα.
- Δεν με αφορά καθόλου.