

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ SOCIAL MEDIA	4
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	6
1.3 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ	8
1.4 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	11
1.5 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	14
1.6 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	15
1.7 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	20
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	20
2.2 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	21
2.3 ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	22
2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	25
2.5 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	26
2.6 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ	27
2.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	29
2.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: MARKETING ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	35
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	35
3.2 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING.....	36
3.3 ΤΟ MARKETING ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	37
3.4 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ MARKETING ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	39
3.5 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	41
3.6 ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING.....	44
3.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ FACEBOOK	48
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	48
4.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ FACEBOOK	49
4.3 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ FACEBOOK	51

4.4 ΟΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΟΥ FACEBOOK.....	56
4.5 Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK	57
4.6 ΕΡΕΥΝΑ.....	58
4.7 FACEBOOK ΚΑΙ MARKETING.....	59
4.8 FACEBOOK MARKETING	59
4.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ FACEBOOK.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ.....	64
5.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΟΔΟΣ ΛΟΓΩ SOCIAL MEDIA	64
5.2 ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ... ΜΕΓΑΛΑ ΟΦΕΛΗ	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	70
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ SOCIAL MEDIA

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών



δικτύων. Κι αυτό γιατί η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Myspace, το hi-5, το twitter και άλλα, ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με την μέρα, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής .

Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύων εστιάζει στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα χόμπι και τις συνήθειες άλλων. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων είναι βασισμένες σε ιστοσελίδες και παρέχουν ποικίλους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι υπηρεσίες μηνύματος σε πραγματικό χρόνο. Η κοινωνική δικτύωση έχει προωθήσει καινούριους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Με το όρο κοινωνική δικτύωση, αναφέρονται κυρίως ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια χρήστες. Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοσελίδες έχουν τα περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, η ιδέα του συνδυασμού των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ιστοχώρο έχει κερδίσει δημοτικότητα πρόσφατα. Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μία κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις ή επιγραμμικές (web) επαφές.

Οι κύριοι τύποι κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι εκείνοι που περιέχουν τα εξής χαρακτηριστικά: υποδιαίρεση των χρηστών σε κατηγορίες (αναλόγως με το σχολείο φοίτησης, τον χώρο εργασίας κ.λπ.), τρόπους σύνδεσης με φίλους (συνήθως με δημιουργία προσωπικών profile) και ένα έμπιστο σύστημα εύρεσης φίλων. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα συνδυάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με κύριο το Facebook χρησιμοποιούμενο ευρέως παγκοσμίως, το

MySpace, το Twitter και το LinkedIn που χρησιμοποιούνται στη Βόρεια Αμερική, το Nexoria στον Καναδά, τα Bebo, Hi5, MySpace, dol2day, Tagged, XING, και Skyrock σε χώρες της Ευρώπης, το Orkut και το Hi5 χρησιμοποιούνται στη Νότια και Κεντρική Αμερική και τέλος τα Friendster, Multiply, Orkut, Xiaonei και Cyworld στην Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού .



1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιδέα μεμονωμένων υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά και μπορούν να αποτελέσουν τη βάση της ψηφιακής κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δικτύωσης προτάθηκε από πολύ νωρίς. Ως παραδείγματα στις αρχικές αυτές προσπάθειες χαρακτηριστικά αναφέρονται η δημιουργία των USENET, ARPANET, LISTSERV, και των υπηρεσιών bulletin (BBS). Οι πρόωροι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης άρχισαν υπό μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως τα The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities(1994) και Tripod(1995).

Αυτές οι πρώτες κοινότητες είχαν στόχο την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms (δωματίων συνομιλίας), και την διακίνηση προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα με την βοήθεια εργαλείων διαχείρισης της προσωπικής ιστοσελίδας, τα οποία αποτέλεσαν πρόδρομο του φαινομένου που αργότερα θα ονομαστεί blogging. Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν

μια διαφορετική μέθοδο κατά την οποία οι χρήστες συνδέονται απλά μέσω διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέτοια sites είναι το Classmates.com (1995), που εστιάζει στην διατήρηση επικοινωνίας με παλιούς συμμαθητές, και το SixDegrees.com (1997). Οι κύριες υπηρεσίες που παρεχόταν ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους, και η αναζήτηση μελών με συναφή ενδιαφέροντα. Ενώ αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν μεμονωμένα σε διάφορα sites το SixDegrees.com ήταν αυτό που τα συνδύασε όλα μαζί για πρώτη φορά.

Το 1999 εμφανίστηκαν 2 διαφορετικά πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων το ένα βασίζονταν στην φιλία (friendship-based) και το άλλο στην εμπιστοσύνη (trust-based). Μέχρι το 2001 στα πλαίσια αυτών των μοντέλων αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιός είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες. Μεταξύ 2002 και 2004, δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικών δικτύων τα οποία και κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους σε όλο τον κόσμο. Το πρώτο από αυτά ήταν το Friendster, δεύτερο το MySpace, και τέλος το Bebo. Το 2004 ήρθε στο φως το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξη του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρονία που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και άρχισε να χρησιμοποιείται από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Αυτό που το έκανε τόσο αγαπητό ήταν το γεγονός ότι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών καθιστώντας το ευχάριστο στη ρήση και το γεγονός ότι δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών .

1.3 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα όπως η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το Διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο και η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις.

Επίσης, βασικά οφέλη είναι η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών με άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά, η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου, η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων.

Σημαντικά επίσης είναι τα οφέλη όσον αφορά την πρόσβαση των χρηστών σε χρήσιμο περιεχόμενο : Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν

πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα), η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο, η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βιντεοκλίπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

Εκτός από τα σημαντικά οφέλη, υπάρχουν και σοβαροί κίνδυνοι που σχετίζονται με την online κοινωνική δικτύωση. Κάποιοι από τους κινδύνους αυτούς αφορούν και την δικτύωση στον πραγματικό κόσμο. Για παράδειγμα, όπως υπάρχει ο κίνδυνος του “αγνώστου” κατά την κοινωνικοποίηση σε πραγματικούς χώρους όπως το σχολείο, η εργασία ή το μπαρ, το ίδιο ισχύει και κατά την online κοινωνική δικτύωση. Υπάρχουν όμως επιπλέον κίνδυνοι που οφείλονται στο μέγεθος και στη φύση του κυβερνοχώρου.

Βασικό μειονέκτημα είναι η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων.

Επίσης σημαντικό είναι η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και αγνώστων ατόμων. Η καταχώρηση και δημοσίευση

προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες.

Επιπλέον, υπάρχει ο κίνδυνος εξαπάτησης, δηλαδή η σύνδεση με άτομα που ισχυρίζονται ότι είναι κάποιος που δεν είναι στην πραγματικότητα. Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους όταν έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες, αλλά μπορούν εύκολα και να εξαπατήσουν ή να εξαπατηθούν από τους υπόλοιπους χρήστες εξαιτίας αυτής της δυνατότητας. Η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ό,τι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης.

Άλλοι εξίσου σημαντικοί κίνδυνοι είναι η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών, η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά.

Τέλος ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της εταιρείας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο και είναι το τίμημα που “πληρώνουν” τα μέλη για τις “δωρεάν” παροχές .

1.4 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου: στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Ιδιαίτερη επίδραση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επιδράσεις στην κοινωνική ζωή των ατόμων. «Έχουμε υποστεί μια κοινωνική αλλαγή τα τελευταία τέσσερα ή πέντε χρόνια και τώρα σχεδόν κάθε φοιτητής διαχειρίζεται τις σχέσεις του μέσω του Facebook», αναφέρει ο καθηγητής W. K. Campbell, του Πανεπιστημίου της Georgia των Η.Π.Α. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν δημιούργημα κάποιας μεγάλης εταιρείας. Όταν έγιναν δημοφιλή από τους ενδιαφερόμενους, ήρθε σαν αποτέλεσμα η τεράστια αναγνωρισιμότητα. Ο κ. Μητακίδης υποστηρίζει πως η χρήση τους αποτελεί μια συνεχώς ανερχόμενη τάση. Αυτό γίνεται γιατί απευθύνονται σε όλο τον κόσμο ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης. Οι λόγοι της τεράστιας διάδοσής τους είναι η δημιουργία μίας εικονικής πραγματικότητας άνευ περιορισμών. Ωστόσο δεν είναι λίγοι οι άνθρωποι που τα χρησιμοποιούν προς καλλιέργεια των ενδιαφερόντων τους.

Το Facebook αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη των ανθρώπινων Σχέσεων. Για παράδειγμα στην ταινία «The Social Network», που αναφέρεται στη ζωή του ιδρυτή του Facebook Μαρκ Ζάκερμπεργκ, καθίσταται

σαφές ότι το δίκτυο προσέλκυσε τους νέους ηλικίας 18-30 ετών που επιδόθηκαν σε ένα παιχνίδι ηλεκτρονικού κουτσομπολιού. Τα άτομα αυτά σύμφωνα με έρευνες ψυχολόγων είναι πιο εγωκεντρικά καθώς ζουν σε έναν πλασματικό κόσμο όπου μόνο εκεί θεωρούνται αποδεκτά.

Ωστόσο τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται από πολλούς ότι καλύπτουν τις κοινωνικές τους επιθυμίες. Όπως και ο ίδιος ο ιδρυτής του, το Facebook λειτουργεί αντιφατικά καθώς οι άνθρωποι που το χρησιμοποιούν εμφανίζουν έναν διαφορετικό εαυτό με μόνο στόχο να αγαπηθούν. Τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν έντονη επιρροή στην κοινωνία. Η πραγματική κοινωνία όμως διαφέρει από τα κοινωνικά δίκτυα του παγκόσμιου ιστού. Δηλαδή οι άνθρωποι επηρεάζονται από εκείνους που συναναστρέφονται καθημερινά. Δεν είναι τόσο εύκολο να επηρεαστεί κάποιος από έναν άγνωστο, αλλά μονό από κάποιον φίλο του, δηλαδή από άτομα με τα οποία έχει ήδη σχέσεις.

Εξίσου σημαντικές είναι οι επιδράσεις τους στην ψυχολογία των ατόμων. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον ένα πολύ συχνό φαινόμενο και κατά συνέπεια αποτελεί αντικείμενο μελέτης και της ψυχολογίας. Αφενός η επιστήμη της ψυχολογίας μπορεί να ωφεληθεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των ατόμων που είναι μέλη κοινωνικών δικτύων και αφετέρου η χρήση των online κοινωνικών δικτύων έχει άμεση συσχέτιση με την ψυχολογία του ανθρώπου. Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία των ατόμων.

Επίσης, όταν η χρήση των κοινωνικών δικτύων από άλλα μέλη στρέφεται εναντίον κάποιου, αυτό επιδρά άμεσα στην ψυχολογία του. Είναι πολύ συχνά τα φαινόμενα παρενόχλησης, δυσφήμισης, προσπάθειας χειραγώγησης μέσω των

κοινωνικών δικτύων. Κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook συσχετίζονται και με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις όπως η κατάθλιψη. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική υλική υπόσταση αλλά ανάγονται στη σφαίρα του ιδεατού. Παρόλα αυτά, ασκούν επιρροή στον ψυχολογικό κόσμο της νεολαίας και αλλάζουν τη μορφή και τη λειτουργία των σχέσεων. Αυτή η επιρροή μπορεί να καταλήξει ακόμα και σε κατάθλιψη.

Μια πρόσφατη μελέτη της ψυχολογίας αποκαλύπτει υψηλά επίπεδα ναρκισσισμού στο Facebook. Οι online ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook μπορεί να είναι χρήσιμα εργαλεία για την ανίχνευση αν κάποιος είναι ναρκισσιστής. Οι άνθρωποι που είναι ναρκισσιστές χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν τον εαυτό τους με τρόπο που μπορούν να αναγνωριστούν από τους άλλους. Οι ερευνητές, των οποίων τα αποτελέσματα περιλαμβάνονται στο τεύχος Οκτωβρίου του περιοδικού Personality and Social Psychology Bulletin, έδωσαν ερωτηματολόγια προσωπικότητας σε περίπου 130 χρήστες του Facebook, ανέλυσαν το περιεχόμενο της σελίδας και έβαλαν ανεκπαίδευτους ανθρώπους να δουν την ιστοσελίδα και να βαθμολογήσουν το ναρκισσισμό του κάθε ατόμου. Οι ερευνητές βρήκαν ότι ο αριθμός των φίλων στο Facebook και τα wallposts στο προφίλ συσχετίζονται με τον ναρκισσισμό. Αυτό κατά τους ερευνητές είναι σύμφωνο με το πώς συμπεριφέρονται οι ναρκισσιστές στον πραγματικό κόσμο και με τη σύναψη ρηχών σχέσεων. Οι παρατηρητές χρησιμοποιούν τρία κριτήρια, την ποσότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, την ελκυστικότητα του ατόμου και τον βαθμό της αυτοπροβολής στο πλαίσιο της κύριας φωτογραφίας για να σχηματίσουν μια εικόνα της προσωπικότητας του ατόμου.

1.5 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Εκατομμύρια είναι πλέον οι χρήστες του facebook, οι οποίοι μοιράζονται δίχως δισταγμό τις πιο προσωπικές στιγμές τους σε οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται. Το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο που διαθέτει σήμερα το Facebook είναι η τεράστια βάση δεδομένων του από στοιχεία σχετικά με την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και τα ενδιαφέροντα κάθε χρήστη. Το δίκτυο προσφέρει υπηρεσίες όπως δυνατότητα πρόσβασης από το κινητό και γεωγραφικού εντοπισμού αν και τα περισσότερα έχουν ύφος κοινωνικού παιχνιδιού. Για παράδειγμα το προσωπικό του «Places», μιας εφαρμογής γεωγραφικού εντοπισμού που ενσωματώθηκε πρόσφατα στη συγκεκριμένη πλατφόρμα των κοινωνικών δικτύων επισημαίνει πως η ασφάλεια των κοινωνικών δικτύων δεν είναι μεγάλη.

Στον αντίποδα βρίσκεται η άποψη των υπευθύνων του Facebook που υποστηρίζει ότι είναι ικανοποιητική, ενώ προσθέτει πως το “Places” έχει την δυνατότητα εκούσιας ενεργοποίησης. Ο ιδρυτής του facebook, έρχεται σε αντιπαράθεση με τον επιτετραμμένου του Βερολίνου για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στο facebook, με αποτέλεσμα την ανακοίνωση στους χρήστες ότι μπορούν να κρύψουν τα δεδομένα τους.

Έτσι τα κοινωνικά δίκτυα είναι μεν πιο φιλικά στους χρήστες αλλά δεν είναι ασφαλή. Ένας σύμβουλος λέει να δίνουμε λάθος στοιχεία, όταν μας έρχονται διαφημίσεις για να μην έχουν κάποιοι πρόσβαση στο προφίλ μας. Εργοδότες μπαίνουν στα προφίλ των υποψηφίων για να βρουν προσωπικά στοιχεία και να δουν αν θα τους απορρίψουν. Αναφέρει πως η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι θεμελιώδες δικαίωμα. Η νομιμοποίηση των υποκλοπών των

συνομιλιών στο internet βάση νόμου προωθείται από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Σύμφωνα με τους New York Times στους ιστοτόπους πρέπει να δημιουργηθούν υποδομές που επιτρέπουν τις υποκλοπές καθώς πολλοί επικοινωνούν με το διαδίκτυο και όχι με το τηλέφωνο. Αυτό θα ισχύει ακόμα και για εταιρείες του εξωτερικού και θα προκαλέσει ισχυρό πλήγμα στο απόρρητο της επικοινωνίας. Ωστόσο το FBI υποστηρίζει ότι αυτό θα γίνει για τη προστασία της δημόσιας και εθνικής ασφάλειας. Τέλος, αυτό θα προκαλέσει καταστροφικές συνέπειες αφού θα διευκολύνει τους χάκερ να υποκλέπτουν στοιχεία, όπως έγινε στην Ελλάδα το 2005 .

1.6 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ONLINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης, τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη), τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους. Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλλον, δηλαδή σύσταση του μέλους για την εγγραφή

του. Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλους τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο. Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών του απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως “ερασιτέχνες” δημοσιογράφοι ή συγγραφείς.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- Facebook
- MySpace
- Youtube
- Blogger
- Flickr
- Twitter
- LinkedIn

1.7 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, που στηρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα και ανήκουν στην κατηγορία web 2.0, μπορούν να οριστούν ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν σε άτομα να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα περιορισμένο σύστημα, να δημοσιοποιούν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια επαφή/σχέση και να βλέπουν και να διαμοιράζονται τις λίστες των επαφών/σχέσεων τους και αυτές που δημιουργούνται από άλλους μέσα στο σύστημα.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε εκπαιδευτικό και διδακτικό πλαίσιο μπορεί να θεωρηθεί ως δυνητικά ισχυρή ιδέα μόνο και μόνο επειδή οι μαθητές περνούν πολύ χρόνο σε αυτές τις online δραστηριότητες δικτύωσης. Σύμφωνα με επίσημες μελέτες τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην αλληλεπίδραση, τη συνεργασία, την ενεργό συμμετοχή, την ενημέρωση, την κατανομή των πόρων, την υποστήριξη των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων καθώς η νέα διαδικτυακή εποχή αναδεικνύει καινούργιες μορφές πολιτισμού και μάθησης. Η διαπίστωση πως οι νέοι μαθαίνουν πολύ πιο εύκολα μέσα από δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη δημιουργική συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί ισχυρό κίνητρο ένταξης των κοινωνικών δικτύων στην διαδικασία μάθησης.

Σ' αυτή τη νέα εποχή όμως, όπου δημιουργείται ένα δυναμικό πλέγμα σχέσεων μεταξύ των φορέων πληροφόρησης, του κοινού και της τεχνολογίας, κρίνεται επομένως απαραίτητο οι βιβλιοθήκες, τα σχολεία, τα Πανεπιστήμια, τα πνευματικά κέντρα και γενικότερα οργανισμοί εκπαίδευσης και επιμόρφωσης να ενισχύσουν το ρόλο τους ως χώροι ανακάλυψης, ερμηνείας και απόκτησης εμπειριών και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της δημιουργικής έκφρασης των πολιτών μέσα από την λογική της δια βίου μάθησης.

Η λογική αυτή αναδεικνύεται μέσα από τις υπηρεσίες του Web 2.0 και τα κοινωνικά δίκτυα. Η αξιοποίηση των διαδικτυακών περιβαλλόντων του Web 2.0 στην Εκπαίδευση συμβαδίζει με τις αρχές που διέπουν τις σύγχρονες θεωρίες μάθησης.

Σύμφωνα με τον εποικοδομητισμό του J. Piaget, ο μαθητής μαθαίνει σε ένα περιβάλλον πλούσιο σε εξωτερικά ερεθίσματα, το οποίο του δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά μαζί του, καθώς ο ίδιος κατασκευάζει με ενεργητικό τρόπο τη γνώση στις διάφορες φάσεις εξέλιξής του. Σύμφωνα με τις κοινωνιοπολιτισμικές θεωρήσεις, η μάθηση συντελείται μέσα σε συγκεκριμένα πολιτισμικά πλαίσια και ουσιαστικά δημιουργείται από την αλληλεπίδραση του ατόμου με άλλα άτομα, σε συγκεκριμένες επικοινωνιακές περιστάσεις και μέσω της υλοποίησης συνεργατικών δραστηριοτήτων.

Τα διαδικτυακά περιβάλλοντα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν πλήθος δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών: υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή κοινού έργου, την οικοδόμηση περιεχομένου, την έκφραση μέσω πολυτροπικών κειμένων. Παράλληλα, παρέχουν τη δυνατότητα επέκτασης του φυσικού χώρου και χρόνου της σχολικής τάξης, δημιουργώντας ένα διαφορετικό – συμπληρωματικό μαθησιακό πλαίσιο.

1.8 ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα με δημοσίευση του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), δύο στους τρεις Έλληνες (68,9%) χρησιμοποιεί σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό να έρθει σε επικοινωνία με τους φίλους του, να εκφραστεί, να ψυχαγωγηθεί, να αποδράσει, να φλερτάρει και να εκτονωθεί. Η ενασχόληση εμφανίζει πολύ σημαντικά ποσοστά στους νέους: το 94,1% μεταξύ των ηλικιών από 13 έως 17 ετών και το 96,3% μεταξύ των ηλικιών από 18 έως 24 ετών ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα.

Μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών κοινωνικών δικτύων περιλαμβάνονται τα: Facebook, Youtube, Twitter, myspace, hi5 και flickr. Ειδικότερα το Facebook αποτελεί τον δημοφιλέστερο κόμβο, αφού συγκεντρώνει επισκεψιμότητα της τάξεως του 59% των Ελλήνων σε επίπεδο ημέρας, ενώ ραγδαία αποτυπώνεται η εξέλιξη του, καθώς έχει πενταπλασιαστεί ο αριθμός των ημερήσιων επισκεπτών του μέσα στα τελευταία 2 χρόνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά, ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού. Η σύγχρονη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη κυριαρχία των φαντασιωτικών τρόπων επικοινωνίας. Αυτή η μετακίνηση σε μορφές έχει παράδοξες επιδράσεις.

Η χρήση των οπτικών ερεθισμάτων και των εικόνων αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή που εστιάζουμε στη διαφήμιση και συγκροτεί ισχυρούς συνειρμικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί ένα σημαντικό βαθμό αμφισημίας. Μέσα

στο πλαίσιο όπου η γνώση που βασίζεται στην αγορά παρέχει σχεδόν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα γνωρίσματα και τις ιδιότητες των αγαθών, η πιθανότητα ενός επιτυχημένου συνδυασμού μεταξύ επιθυμιών και αγαθών καθίσταται ακόμα περισσότερο προβληματική.

Ωστόσο η κατανόηση του κόσμου των αντικειμένων αποτελεί απλώς ένα μέσο, διότι η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων. Δεν είναι ότι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών έχει υποταχθεί στον κόσμο των ψευδών αναγκών, αλλά ότι ο τομέας των αναγκών έχει γίνει μια από τις βασικές λειτουργίες του πεδίου επικοινωνίας.

2.2 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ για παράδειγμα αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.

2.3 ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση : Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο.

- Ραδιόφωνο : Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου, καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν.

- Τύπος : (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.) Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα και η θέση. Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί.

- Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων.

- Διαδίκτυο : Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπάμ.



- Φυλλάδια

- Οχήματα : Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.



- Πρόσωπα: Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής για παράδειγμα πληρώνονται για να



αναφέρουν παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή τους την αγαπημένη τους κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο τους άρωμα.

- Στέγες ή τοίχοι οικημάτων

- Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια , στικάκια , αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν



διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.

- Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση).

2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το ίντερνετ μεγαλώνει μέρα με τη μέρα, το ίδιο και η απόδοση των διαφημίσεων εκεί. Όσο αυξάνονται οι χρήστες που επισκέπτονται τις σελίδες που φιλοξενούν διαφημίσεις, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για περισσότερους επισκέπτες στις σελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Γι' αυτό το λόγο ενδείκνυται η τοποθέτηση των διαφημίσεων σε σελίδες με προοπτική και δύναμη.

Πολύς λόγος γίνεται τον τελευταίο καιρό για τη συνεχή άνοδο της διαφημιστικής προβολής μέσω διαδικτύου. Νέοι όροι, άγνωστοι μέχρι χθες έχουν εισαχθεί στην καθημερινότητα και ένας νέος διαφημιστικός κόσμος φαίνεται να γιγαντώνεται μέρα με τη μέρα. Banner, viral marketing, search engine marketing, search engine optimization, rich media, text links, adwords, advertorial, skin, mail marketing, newsletter, web marketing και πολλές άλλες έννοιες, άγνωστες στους περισσότερους περιγράφουν μια νέα πραγματικότητα η οποία ήρθε σαν φυσική εξέλιξη της ραγδαίας ανόδου του ίντερνετ.

Στην εποχή που διανύουμε πολλοί καταναλωτές μπαίνουν στο διαδίκτυο και ψάχνουν αυτό που θέλουν με το όνομα του και την τιμή του στις διάφορες μηχανές αναζητήσεων που υπάρχουν. Οι χρήστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο για να αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο και να αναζητούν διάφορα προϊόντα.

Ως αποτέλεσμα, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ και οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν τις τάσεις του κοινού, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να πραγματοποιούν

συγκεκριμένες ενέργειες ή ενισχύοντας το συναισθηματικό δέσιμο με ένα προϊόν. Οι διαφημίσεις προβολής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκπλήρωση των στόχων μιας καμπάνιας κατά τη διαδικασία αγοράς από τη δημόσια προβολή ενός προϊόντος, μέχρι την αύξηση της επιρροής του στο καταναλωτικό κοινό ή την αύξηση της επισκεψιμότητας, των πωλήσεων ή των δυνητικών πελατών.

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η διαφήμιση προβολής αύξησε σημαντικά τον αριθμό των μεμονωμένων χρηστών που επισκέπτονται τους ιστότοπους των διαφημιστών και αύξησε ακόμα περισσότερο τον αριθμό των σελίδων που προβάλλονται ανά επισκέπτη. Οι διαφημίσεις προβολής στο διαδίκτυο συμβάλλουν επίσης στην αύξηση της ενασχόλησης με την αναζήτηση.

Σύμφωνα με έρευνα, αφού οι καταναλωτές εκτεθούν σε μια διαφήμιση προβολής, είναι πολύ πιο πιθανό να κάνουν κλικ στο σύνδεσμο ενός διαφημιζόμενου. Ωστόσο, πολλοί λίγοι υπεύθυνοι μάρκετινγκ συντονίζουν τις αγορές μέσω διαφημίσεων προβολής με το μάρκετινγκ αναζήτησης, επομένως το περιθώριο για δράση στον συγκεκριμένο τομέα είναι ιδιαίτερα μεγάλο.

2.5 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Μια επιχείρηση για να διαφημίσει αποτελεσματικά τα προϊόντα της στο διαδίκτυο θα πρέπει να κάνει κάποιες ενέργειες όπως:

- Επιλογή του κατάλληλου ονόματος για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Θα πρέπει το όνομα να καταφέρει να δημιουργήσει τους «σωστούς» συνειρμούς στο κοινό-στόχο και να παραμένει εύκολα στη μνήμη.
- Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης. Είναι ο συνηθέστερος τρόπος προβολής στο διαδίκτυο.
- Δημιουργία διασύνδεσης ή συμμαχιών με άλλους δικτυακούς χώρους. Αυτός είναι ένας οικονομικός τρόπος προβολής καθώς στηρίζεται σε συμφωνίες αμοιβαίας προβολής.
- «Δημοσίευση» Banners με αμοιβή σε άλλους δικτυακούς χώρους με μεγάλη κίνηση ή σχετικό θέμα. Αυτός ήταν ο πιο συνηθισμένος τρόπος προβολής στην αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου.
- Συμμετοχή σε Newsgroups, Chatrooms κ.α.
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικά δίκτυα επιχειρήσεων και ηλεκτρονικές on-line εκθέσεις.

2.6 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η οικονομική κρίση που έχει κάνει την εμφάνιση της και στην Ελλάδα εδώ και αρκετό καιρό, κάνει πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν κάποια χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησής τους. Ο λόγος που

σκέφτονται έτσι είναι γιατί σε μια αγορά που η ρευστότητα και τα μετρητά χρήματα έχουν χαθεί, με τις τράπεζες να είναι πολύ σφικτές σε παροχές και δάνεια, είναι αρκετά δύσκολο κάποιος να διαφημίσει τα προϊόντα του και να βρει πελάτες από την στιγμή που δεν υπάρχουν χρήματα για να αγοράσει κάποιος οτιδήποτε διαφημίζεται.

Όμως δεν είναι έτσι, διότι, όσο και να λείπουν τα χρήματα από την αγορά, ο καταναλωτής θέλοντας και μη, όσο οικονομία και να κάνει κάποια καταναλωτικά αγαθά πρέπει να τα αγοράσει γιατί του χρειάζονται και γιατί δεν μπορεί να κάνει αλλιώς. Υπάρχει όμως μια διαφορά, να μην θα αγοράσει κάτι που του είναι απαραίτητο αλλά πριν το αγοράσει θα ψάξει πολύ, θα κάνει έρευνα αγοράς για να δει που θα βρει το φθηνότερο και ποιοτικά καλύτερο. Το πιθανότερο είναι να κάτσει στο γραφείο του, να ανοίξει τον υπολογιστή του και στις μηχανές αναζήτησης να ψάξει να βρει αυτό που χρειάζεται στη ποιότητα και την τιμή που τον συμφέρει.

Σίγουρα η διαφήμιση στο ίντερνετ, έχει μεγάλες δυνατότητες και δεν είναι όπως ήταν παλιά που κάποιος αγόραζε κάτι το οποίο δεν έβλεπε ποτέ στα μάτια του. Σήμερα οι απάτες στο διαδίκτυο έχουν σχεδόν εξαφανιστεί γιατί κάθε παρουσία στο ίντερνετ και κάθε ιστοσελίδα έχει και το στίγμα της καθώς όσοι διαφημίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες και ιστολογία που υπάρχουν το κάνουν επώνυμα, με την έδρα τους, το σταθερό τους τηλέφωνο και φυσικά το μέρος όπου βρίσκεται η επιχείρηση τους.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες από διάφορες επιχειρήσεις, καταστήματα και παροχή υπηρεσιών παρέχουν εγγύηση για ό, τι προσφέρουν και αν δεν μείνει ο πελάτης ικανοποιημένος σε ότι αγοράζει μπορεί να το επιστρέψει πίσω σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα και να λάβει τα χρήματα του πίσω χωρίς καν να ερωτηθεί για το λόγο που επέστρεψε ό, τι αγόρασε.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης της αγοράς όχι μόνο δεν είναι χαμένα χρήματα όπως πολλοί νομίζουν, αλλά σίγουρα θα φέρει και νέους πελάτες που θα αποσβέσουν τα όποια έξοδα της διαφήμισης που έχει κάνει μια επιχείρηση για ό, τι πουλά και προσφέρει σε καλές τιμές.

2.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστά κυρίως με τον αγγλικό όρο social media, ανακαλύπτουν σιγά σιγά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, και οι οποίες αντιλαμβάνονται τη δύναμη που έχουν ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους το Facebook, το Twitter, το YouTube κ.α. Κι αυτό διότι μπορεί τα ελληνικά νοικοκυριά να απέκτησαν σύνδεση με το διαδίκτυο πολύ αργά σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου, όμως η συνέχεια ήταν πολύ εντυπωσιακή.

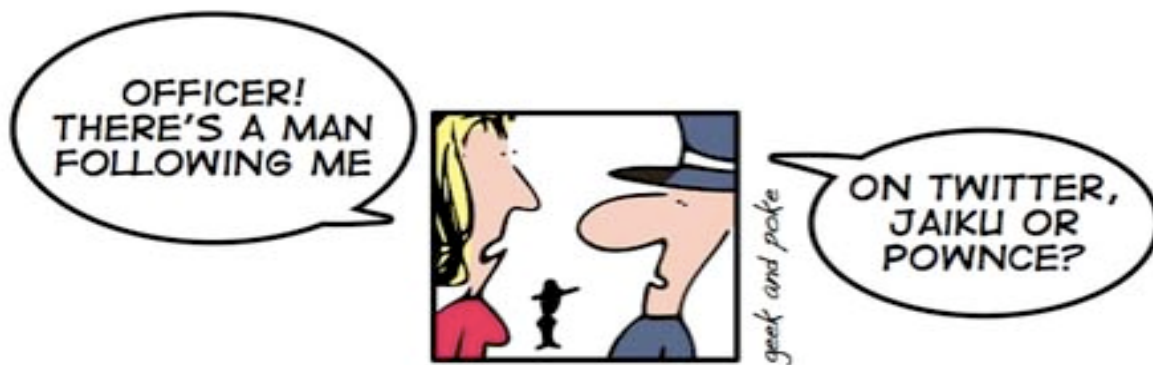
Φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα σημαντική η συμβολή των ιστότοπων κοινωνικών δικτύων στον τομέα του marketing και της διαφήμισης των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό είναι, όπως αναφέρεται και σε σχετική έκθεση του eMarketer, πως για το 2012 το παγκόσμιο εισόδημα των διαφημίσεων από τα κοινωνικά δίκτυα ανέρχεται στα 5,9 δις δολάρια.

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην επιχειρηματικότητα διαφαίνεται από τη χρήση των ανάλογων εργαλείων διαφήμισης. Το Facebook, το Twitter κλπ, αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Είναι φανερό πως ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες αυτές

και τα εργαλεία, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία του με το καταναλωτικό κοινό και να ανοίξει νέους δρόμους προς της αγορά. Ειδικότερα, το Facebook κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στις περισσότερες μάρκες σε διαφημίσεις, ενώ ακολουθούν το Twitter και άλλα κοινωνικά δίκτυα με μικρότερο ποσοστό.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της παγκόσμιας έρευνας «Digital Life» της Icar, η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι 46,2%, ενώ εβδομαδιαίως δαπανούμε κατά μέσο όρο 20 ώρες στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μετά την αποστολή mail που αποτελεί την κυριότερη ενέργεια στο διαδίκτυο (για το 80% των χρηστών ημερησίως και 5,7 ώρες την εβδομάδα), η δεύτερη κυριότερη για τους χρήστες στην Ελλάδα είναι η κοινωνική δικτύωση (56% ημερησίως και 7,4 ώρες την εβδομάδα). Στην Ελλάδα ο μέσος όρος «φίλων» στα social media είναι 198, από τους υψηλότερους στην Ευρώπη. Σύμφωνα με όσα είχε αναφέρει σε πρόσφατο συνέδριο για το λιανεμπόριο ο κ. Στ. Λουκάκος, υπεύθυνος της Google για την Ελλάδα πάνω από 20% των tweets περιέχουν αναφορές σε κάποιο προϊόν ή μάρκα, ενώ το 34% των bloggers δημοσιοποιούν απόψεις για κάποιο προϊόν.

Σε μια χώρα, λοιπόν, όπως η Ελλάδα, όπου οι έννοιες like (μου αρέσει) «σου έκανα request» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα add» (σε πρόσθεσα στους φίλους μου) ή «σε ακολουθώ» (φράση-σήμα κατατεθέν του Twitter) τείνουν να χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές -και όχι μόνο- ηλικίες, είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.



MINIGEEK - ED.3

Ο κατάλογος των γνωστών επιχειρήσεων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ μεγάλος. Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις προσφορές τους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους (π.χ. άνοιγμα νέων καταστημάτων) ή τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και κάποιες χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που διενεργούν αποκλειστικά μέσω των social media.

Με δεδομένο ότι σύμφωνα με τα στοιχεία της Icar το ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση προϊόντων προς αγορά είναι υψηλό (το 29% της ημερήσιας δραστηριότητας, και δαπανούμε τρεις ώρες την εβδομάδα για αυτή την ενέργεια), οι προοπτικές για την προώθηση των προϊόντων μέσω των social media είναι πολύ σημαντικές. Οι καταναλωτές, πέρα από το γεγονός ότι ενημερώνονται πιο εύκολα και πιο άμεσα για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, μέσα από τα social media αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια κοινότητα, μέσα στην οποία μπορούν με ένα κλικ να μιλήσουν και να ανταλλάξουν εμπειρίες για προϊόντα.

Για τις εταιρείες, από την άλλη, τα social media πέρα από εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αποτελούν και ένα νέο τρόπο, μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία, να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις. Το γεγονός ότι μπορεί να μην έχουν πολλά «tweets» ή πολλά «like» ίσως ωθήσει τους επικεφαλές των εταιρειών να βελτιώσουν τα παρεχόμενα είδη και υπηρεσίες τους και να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους .

2.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ο τρόπος που οι άνθρωποι επικοινωνούν στη σύγχρονη εποχή αλλάζει ταχύτερα από πριν. Αν το σκεφτεί κανείς, μόλις πριν από λίγα χρόνια, οι άνθρωποι έπρεπε να στείλουν ένα γράμμα με το πλοίο, εάν ήθελαν να επικοινωνήσουν με κάποιον σε μια άλλη ήπειρο. Τώρα, με μερικά απλά κλικ, μπορούμε να μάθουμε ακριβώς τι συμβαίνει σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, ανά πάσα στιγμή. Αυτή η τεράστια πρόσβαση σε πληροφορίες έχει βοηθήσει σημαντικά τους ανθρώπους να διατηρήσουν επαφή μεταξύ τους και να συμμετέχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που ήταν αδύνατο στο παρελθόν. Ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία βοηθά τους ανθρώπους να συνδεθούν είναι μέσω των social media sites που τους διευκολύνουν να μάθουν τι συμβαίνει στις ζωές των φίλων τους.

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρησή. Δεδομένου ότι οι

περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα νέο προϊόν που θέλει να διαφημίσει σε μια ορισμένη ηλικιακή ομάδα, θα μπορούσε να αγοράσει διαφημιστικό χώρο σε ένα κοινωνικό μέσο που θα μπορούσε να αποδείξει συγκεκριμένα τη διαφήμιση για τους χρήστες στην ηλικιακή ομάδα που προσπαθεί να στοχεύσει. Αυτό μπορεί να φαίνεται κάπως σαν στοχευμένη κίνηση, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ αποδοτική. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται δικτυακούς τόπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πολλές φορές την ημέρα και παραμένουν σε αυτές τις ιστοσελίδες περισσότερο από ό, τι θα μείνουν σε άλλους δικτυακούς τόπους. Αυτό καθιστά πιο πιθανό το γεγονός ο χρήστης να παρατηρήσει τη διαφήμιση της επιχείρησης και να κάνει κλικ για να επισκεφθεί το site της .

Ενσωματώνοντας την κοινωνική διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης στον προϋπολογισμό διαφήμισής μιας επιχείρησης θα είναι πολύ ευεργετικό, αφού η ιστοσελίδα θα αναφέρεται σε ένα στοχευμένο κοινό που είναι πιθανό να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες από το συγκεκριμένο site. Αυτό μεταφράζεται σε περισσότερα χρήματα στην τσέπη της επιχείρησης. Επειδή τα μέσα ενημέρωσης μέσω κοινωνικών χώρων είναι τόσο ικανά στο να στοχεύουν τα άτομα που είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν την ιστοσελίδα τους, μπορεί να σκεφτεί κανείς ότι θα ήταν πιο ακριβό οικονομικά, από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ προσιτό, επειδή οι επιχειρήσεις πληρώνουν μόνο για τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στους ανθρώπους και είναι πολύ πιθανό να κάνουν κλικ στη διαφήμιση.

Ένα άλλο πλεονέκτημα για την προσέλκυση επισκεπτών μιας ιστοσελίδας μέσω των social media είναι ότι η επιχείρηση δεν έχει να αγοράζει άρθρα ή να πληρώσει για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι αρκετά πιο οικονομικό για τη επιχείρηση να κάνει τη διαφήμισή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Δεδομένου ότι υπάρχει μια ποικιλία διαφορετικών κοινωνικών χώρων, θα είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να αποφασίσει σε ποιες τοποθεσίες θέλει να διαφημιστεί. Προφανώς, ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που μπορεί να δει είναι ο αριθμός των χρηστών του site της. Ο μεγάλος αριθμός των χρηστών, μεταφράζεται σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της ιστοσελίδας, επειδή περισσότεροι άνθρωποι είναι πιθανόν να ταιριάζουν στο δημογραφικό στόχο της. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν το site και αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: **MARKETING ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, έχει αποδειχθεί ότι όλο και μεγαλύτερο ποσοστό μεγάλων εταιρειών, αποδέχονται και υιοθετούν τα social media στα marketing strategy που ακολουθούν. Οι περισσότερες από αυτές ακολουθούν μεμονωμένα κάποιες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και συνοπτικά προκύπτουν τα εξής ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία: 65% από αυτές δραστηριοποιούνται στο Twitter, 54% διατηρούν εταιρικό προφίλ στο Facebook, το 50% έχουν δημιουργήσει δικό τους YouTube channel και το 33% έχει εταιρικά blogs.

Αυτό που προκύπτει από τα παραπάνω στοιχεία είναι ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν αντιληφθεί τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα χρησιμοποιούν αναλόγως. Φυσικά το σημαντικό δεν είναι ότι απλά χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες αλλά το πόσο και το πώς εκμεταλλεύονται τη δύναμη και την επιρροή τους όλο αυτό το χρονικό διάστημα που διανύουμε. Μία εταιρική Fan page στο Facebook εάν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική από μια διαφημιστική καμπάνια που μπορεί να κοστίσει μερικά δεκάδες χιλιάδες ευρώ. Το ίδιο συμβαίνει και για το Youtube channel, αλλά και το Twitter account.

3.2 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING

Η έξαρση του διαδικτύου και η εμφάνιση του Web 2.0 έφεραν νέα δεδομένα στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ειδικά η χρήση των κοινωνικών δικτύων άλλαξαν τις ισορροπίες και δημιούργησαν νέες ανάγκες και μεθόδους στην προβολή και την παρουσία μια επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα καθιέρωσαν το μάρκετινγκ που επιτρέπει στον καταναλωτή να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι απλά παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων.

Η αλληλεπίδραση διαφημιζόμενου και καταναλωτή και το επιδιωκόμενο και πολύτιμο feedback καθιερώθηκαν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Συνεχώς νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται, οι οποίες προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες.

Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κτλ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσιάσής του σε στοχευμένο κοινό.

3.3 ΤΟ MARKETING ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η ραγδαία αύξηση των τεχνολογικών επιτευγμάτων και η ευρεία χρήση τους σε όλες τις πτυχές της ζωής μας ήταν φυσικό να επηρεάσει και την οικονομία. Πλέον ολόκληρα κράτη βασίζονται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου όπως για παράδειγμα η Βρετανία όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο της επιφέρει 144,8 δις ευρώ έσοδα ετησίως ή το 8,3 % του ΑΕΠ η οποία φιγουράρει βέβαια στη πρώτη θέση παγκοσμίως στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η μεγάλη συμμετοχή των ανθρώπων σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter και το Flickr αλλά και σε blogs υπολογίζεται στα 2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, με την πρόσβαση στο διαδίκτυο να γίνεται ακόμη πιο εύκολη λόγω της χρήση των κινητών, των notebooks ή των tablets. Σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία είναι γενναιόδωρα διαθέσιμη στο ευρύ κοινό δεν μπορούν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσπαθούν να πείσουν ή και να «εξαπατήσουν» τον καταναλωτή ότι μόνο το δικό τους προϊόν είναι το κατάλληλο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Η δουλεία των ανθρώπων του μάρκετινγκ έχει πάψει να είναι η κατασκευή ποσοτικών και ποιοτικών μοντέλων ώστε να μπορούν να προβλέπουν τις πιθανές ανάγκες των καταναλωτών αλλά και τη ζήτηση που θα έχει το συγκεκριμένο προϊόν. Στόχος του μαρκετίστα, στην εποχή μας, είναι να μπορέσει να ενταχθεί στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και να βρει τρόπους επικοινωνίας στο συγκεκριμένο ψηφιακό περιβάλλον.

Εν συντομία θα λέγαμε ότι ο σύγχρονος μαρκετίστας έχει πάψει να είναι broadcaster –αναμεταδότη πληροφοριών και έχει μετατραπεί σε aggregator-συλλέκτη πληροφοριών. Σκοπός του aggregator είναι να δημιουργήσει ένα περιεχόμενο στο οποίο θα επιτρέψει τη συνεργασία με τους χρήστες του διαδικτύου και να χτίζει κοινότητες οικειοθελούς και ενεργής συμμετοχής γύρω από το συγκεκριμένο προϊόν.

Δεν απαιτείται από τα στελέχη να ξεχάσουν ό, τι γνωρίζουν σχετικά με το μάρκετινγκ αλλά πρέπει να διευρύνουν την σκέψη τους στα νέα δεδομένα που δημιουργούνται, στις κοινωνικές αλλαγές αλλά και να επανεξετάσουν τις πρακτικές που χρησιμοποιούσαν μέχρι τώρα.

Η πραγματική δουλειά του μαρκετίστα στο κοινωνικό δίκτυο είναι να προσελκύσει πελάτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους: είτε με την δημιουργία ενός ελκυστικού περιβάλλοντος στην σελίδα της επιχείρησης με σκοπό να προσελκύσει τους χρήστες του διαδικτύου να την ξαναεπισκεφθούν, είτε με το να βγει έξω και να συμμετάσχει ο ίδιος στην δημόσια «αρένα».

Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να συλλέξει πληροφορίες μια επιχείρηση για το προϊόν της είναι όταν έχει ξεκινήσει μία συζήτηση στο διαδίκτυο γύρω από αυτό. Δεν πρέπει να φοβάται μήπως ακουστούν αρνητικά σχόλια καθώς και αυτά μπορεί να τα χρησιμοποιήσει σαν ανατροφοδότηση με σκοπό να βελτιώσει το προϊόν ή σίγουρα θα βρεθούν «πιστοί» σ' αυτή πελάτες να το προστατέψουν. Όσο μεγαλύτερη είναι η συζήτηση γύρω από το προϊόν τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η αξία της επωνυμίας της.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όλοι οι μεγάλοι σύγχρονοι γκουρού του μάρκετινγκ δίνουν έμφαση στην ειλικρίνεια και στην διαφάνεια που πρέπει να διακατέχει τη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της. Σε μία παγκοσμιοποιημένη κοινωνία όπου υπάρχουν χιλιάδες υποκατάστατα του δικού της προϊόντος σκοπός της είναι να χτίσει τη φήμη της βασισμένη στις δύο αυτές αρχές κερδίζοντας πελάτες αλλά και εμπιστοσύνη. Τα κανάλια επικοινωνίας και οι πηγές πληροφόρησης έχουν αυξηθεί κατά κόρων και μόνο με μία ειλικρινή σχέση προς το κοινωνικό σύνολο μπορεί μια επιχείρηση να κερδίσει τόσο η ίδια όσο και το κοινωνικό σύνολο. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει πλέον για πολλούς ανθρώπους το βασικό κέντρο δραστηριοτήτων τους για κάθε πτυχή της καθημερινότητάς τους. Ίσως θα πρέπει και οι εταιρείες να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση πλέον σε αυτό .

3.4 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Οι διαδραστικές ικανότητες του διαδικτύου έχουν ουσιαστικά αλλάξει τις σχέσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εξαιρετικά αγαπητά από τους καταναλωτές, προσφέροντας πολλά πλεονεκτήματα. Υπηρεσίες όπως Facebook, Twitter κ.λπ. παρουσιάζουν όλο και περισσότερη αύξηση επισκεπτών. Σ' αυτή τη νέα εποχή της εικονικής επικοινωνίας, η κοινωνική δικτύωση παίζει σημαντικό ρόλο για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε ό, τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα ανήκει σήμερα σε κάθε καλή στρατηγική της επιχείρησης. Έτσι, πρέπει να βρεθούν νέα θέματα, ώστε να αξιοποιηθούν εντελώς νέα τμήματα πελατών. Όποιος δραστηριοποιείται στην αγορά

με καλές αποδόσεις και μοναδικά χαρακτηριστικά πρέπει να φροντίζει για καλά σχόλια και φανατικούς πελάτες, οι οποίοι να είναι ενεργοί υποστηρικτές της επιχείρησης. Γι' αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, όσο το δυνατόν ταχύτερα, να εξοικειωθούν με αυτά τα νέα δεδομένα, δηλαδή να συμμετέχουν ενεργά σε online συζητήσεις και να διαμορφώνουν, σε μεγάλο βαθμό, το περιεχόμενό τους.

Ενδιαφέροντα και καινοτόμα θέματα διαχέονται στο διαδίκτυο πολύ γρήγορα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια στο διαδίκτυο ως ευκαιρίες για να βελτιωθούν. Πρέπει να βλέπουν αυτά τα σχόλια ως ανέξοδες συμβουλές προς την επιχείρηση. Γι' αυτό είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις η υιοθέτηση των online αξιολογήσεων.

Αυτές προσφέρουν τα παρακάτω οφέλη στην επιχείρηση:

- οι καταναλωτές καθίστανται πιο ευνοϊκοί προς την επιχείρηση όταν τους ζητείται η γνώμη τους.
- η επιχείρηση έχει σχόλια σε πραγματικό χρόνο και, έτσι, μπορεί να καλύψει τις ελλείψεις της.
- από διεθνείς εμπειρικές έρευνες προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη διαδικασία έχουν αύξηση των πωλήσεών τους.
- προσφέρονται ανέξοδα νέες ιδέες από τους πελάτες.

Όποιος σήμερα αγοράζει, καταναλώνει ή επενδύει εμπιστεύεται περισσότερο τις συμβουλές του περιβάλλοντός του και τις πληροφορίες που αλιεύει από σχετικούς με το θέμα διαδικτυακούς τόπους. Ένα είναι σήμερα σίγουρο ότι ισχύει, η σημασία της κοινωνικής διάχυσης όλο και αυξάνεται δυναμικά. Οι επιχειρήσεις σήμερα λόγω της οικονομικής ύφεσης πρέπει να δείχνουν ότι ανήκουν στις

πραγματικά καλές επιχειρήσεις. Αυτό δεν πρέπει να υποστηρίζεται από την επιχείρηση, αλλά από τους πελάτες της. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό σκοπό στα επιχειρηματικά σχέδιά τους την κοινωνική διάχυση. Οι φανατικοί πελάτες είναι οι καλύτεροι πωλητές. Έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη πειθούς και τις χαμηλότερες δαπάνες διασποράς .

3.5 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια on-line συζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επικοινωνούν μόνο περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης. Ο ορισμός αυτός αναφέρεται στην καρδιά τού τι σημαίνει να ζεις σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσω επικοινωνίας. Επομένως, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι: τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρη σ' αυτά είναι εύκολο κανείς να μοιράσει τις ιδέες του, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές του με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία του ομάδα ατόμων. Μπορεί να βρει φίλους ή να αναπτύξει επιχειρηματικές επαφές και να γίνει μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα

κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί.

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να αξιοποιήσουν την online δυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με περισσότερο οικείους και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή. Οι συμμετέχοντες μοιράζονται καταναλωτικές εμπειρίες με έναν ανοικτό και έντιμο τρόπο. Επομένως, τα στελέχη του μάρκετινγκ αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη της μάρκας του προϊόντος μιας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης.

Οι online συζητήσεις είναι έντιμες και μας λένε πολλά για τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των μαρκών του προϊόντος που τους αρέσουν ή δεν τους αρέσουν.

Καθώς τα στελέχη του μάρκετινγκ ανοίγουν την πόρτα της χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να είναι ενήμερα ότι εκτίθενται σ' έναν τρόπο διαφορετικό από τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Η ηθική και η κοινωνική προσφορά ή η έλλειψή τους δεν μπορούν να κρυφτούν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Οι καταναλωτές συζητούν αμφότερες τις επιτυχίες και τις αποτυχίες και τις εκφράζουν και τις δύο με πάθος.

Όσο τα κοινωνικά δίκτυα στερεώνονται περισσότερο στην κουλτούρα τόσο περισσότερο η συμπεριφορά του μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, οι οποίες είναι αναγκαίες στην ανθρώπινη συζήτηση. Όταν οι μάρκες των προϊόντων και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν κοινωνικά, πρέπει να ενεργούν ως μέλη της κοινωνίας στηριζόμενες στον χρυσό κανόνα: εντόπισε και κάλυψε πρώτα απ' όλα τις ανάγκες των καταναλωτών. Το λάθος των επιχειρήσεων να μην είναι έντιμες ή να αγνοούν τον καταναλωτή θα καταλήξει να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε περισσότερους από έναν καταναλωτές.

Οι καταναλωτές έχουν ένα megaphone στα κοινωνικά δίκτυα και οι μάρκες των προϊόντων πρέπει να ενεργούν, ώστε αυτό το megaphone να χρησιμοποιείται προς όφελός τους. Όταν οι μάρκες των προϊόντων επικοινωνούν με έντιμες εμπειρίες, τότε οι καταναλωτές λαμβάνουν αυτήν την εμπειρία, την πιστεύουν και της δίνουν αξία. Οι ίδιοι όμως δεν συνεχίζουν να συμμετέχουν στη συζήτηση, εκτός και αν το κοινωνικό στέλεχος του μάρκετινγκ ηχεί έντιμα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους .

3.6 ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ Η ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING

Μερικές από τις ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι:

- Το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας (brand image). Στην εποχή του branding, τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος που λανσάρεται στην αγορά και στην ανάδειξη του συνόλου των αξιών και των ωφελειών που το περιβάλλουν.
- Η διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness): Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση, ως μέρος μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας, αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και την καθιερώνει ως αναγνωρίσιμη από το ευρύ κοινό.
- Η διαχείριση της εταιρικής φήμης. Δεν είναι μόνο το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όταν χρησιμοποιεί στρατηγικά τα social media. Τα social media ανάγονται σε βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Προβάλλονται οι αξίες, το όραμα και η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης.
- Το χτίσιμο σχέσεων και η εμπλοκή του καταναλωτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και να συμβάλουν στην αναγνώριση

και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή μέσω του διαλόγου και της σύσφιξης των σχέσεων.

- Η εξυπηρέτηση πελατών. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλούσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για customer service .

Σε σχέση με παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, η απήχηση στο κοινό είναι πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί και να μετρηθεί. Μπορούν να γίνουν εκτιμήσεις με δείκτες όπως τα «Likes» στο facebook, έτσι ώστε να δοθεί μια ένδειξη της απήχησης μιας εταιρικής σελίδας.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει το θετικό ότι οι καλές συστάσεις για κάποιο brand «από στόμα σε στόμα» εκφράζονται με το γραπτό λόγο. Αυτή η πολλαπλασιαστική επίδραση μπορεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό να μετρηθεί με κατάλληλες εφαρμογές παρακολούθησης (monitoring), που δείχνουν τα σχόλια, τους χρήστες που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή, τον αριθμό των συστάσεων και των αναγνώσεων τους κλπ. Στο facebook, για παράδειγμα, εκτενή στοιχεία για το viral δίνουν τα στατιστικά μιας σελίδας ή μιας διαφήμισης. Γενικά, η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης στα κοινωνικά δίκτυα είναι αντικείμενο διαρκούς έρευνας και ανάπτυξης.

Μέχρι πρόσφατα η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ του προϊόντος περιλάμβανε ηλεκτρονικά μέσα προβολής, όπως το εταιρικό website, τη διαφήμιση με banners και τις διαφημίσεις κειμένου σε άλλα sites. Η καθιέρωση των social media δεν καταργεί κανένα από αυτά τα εργαλεία. Προσθέτει όμως ένα επιπλέον εργαλείο, που προσαρμόζεται έτσι ώστε να εξυπηρετεί τους στόχους μάρκετινγκ,

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

3.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Το Social Media Marketing είναι η χρησιμοποίηση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για την απόκτηση επισκεψιμότητας και μάλιστα στοχευόμενης. Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites όπως το Facebook και το Twitter.

Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί. Με αυτήν την κίνηση η επιχείρησις βελτιστοποιούν και το marketing plan που έχουν σχεδιάσει αφού μεγαλώνουν το

ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες. Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης και πλασαρίσματος του προϊόντος τους στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή, και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα.

Το social media optimization κινείται στα πλαίσια του search engine marketing και συνδυαζόμενο με το seo προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο διαδικτυακής προβολής διατηρώντας ταυτόχρονα το μικρότερο δυνατό κόστος. Η βελτιστοποίηση της συμμετοχής στα social medias σχετίζεται και με το search engine advertising, αφού στόχος είναι η άντληση επισκέψεων από διάφορα sites. Έτσι έμμεσα βελτιώνονται οι κατατάξεις των επιχειρήσεων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, και μεγιστοποιείται το ποσοστό της πιθανής επιτυχημένης μετατροπής των επισκεπτών τους σε αποτέλεσμα.

Ένα καλά σχεδιασμένο site μπορεί να δεχτεί αλλά και διατηρήσει με επιτυχία το πλήθος των επισκέψεων που προέρχονται από την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα σωστά δομημένο περιεχόμενο που να πληροφορεί, να ευχαριστεί και να εκπληρώνει τις προσδοκίες του χρήστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ FACEBOOK

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Ένα από τα πιο δημοφιλή, αν όχι το πιο δημοφιλές, κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook. Το Facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Μέσα από το Facebook οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν παλιούς γνωστούς ή να γνωρίζουν νέα άτομα δημοφιλή ή μη και να έρχονται σε επαφή μαζί τους, αρχικά τουλάχιστον μέσω υπολογιστή. Ουσιαστικά είναι ένα εργαλείο που βοηθά στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων μέσω διαδικτύου. Σίγουρα δεν έχει καμία ομοιότητα με την προσωπική επαφή που μπορούν να έχουν δύο ή περισσότεροι άνθρωποι, αλλά, με τους σημερινούς ρυθμούς ζωής το Facebook βρίσκει κι αυτό τη χρησιμότητά του στη σημερινή κοινωνία.

Πολλοί ισχυρίζονται πως το Facebook είναι η συνήθεια που έγινε λατρεία. Μια συνήθεια που όχι μόνο έγινε λατρεία αλλά εξελίσσεται σε επιδημία σε ολόκληρο τον κόσμο. Το Facebook μετρά σήμερα πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες

ανά την υφήλιο και σύμφωνα με έρευνες, είναι από τα δημοφιλέστερα website του πλανήτη.

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Facebook για τους χρήστες του, αποτελεί ένα βασικό μέσο για τη δικτυακή προβολή των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να γίνουν γνωστές, να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να βρουν πιθανούς πελάτες.

4.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ FACEBOOK

Το Facebook είναι ένας κοινωνικός ιστοχώρος δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Ιδρυτής του Facebook είναι ο Mark Zuckerberg φοιτητής του πανεπιστημίου του Harvard. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισελθέντες σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Πολύ αργότερα το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε για όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη.

Το Facebook σήμερα έχει περίπου 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι ως το μεγαλύτερο, αυτή τη στιγμή, site κοινωνικής δικτύωσης

στον «δυτικό» κόσμο και το δεύτερο μεγαλύτερο successstory στο ιντερνέτ μετά το Google. Επίσης είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή την δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν την ιδιωτικότητα (privacy) και την ασφάλεια (security) των χρηστών του. Στόχος του Facebook είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους τους, την οικογένεια τους και τους συνεργάτες τους.

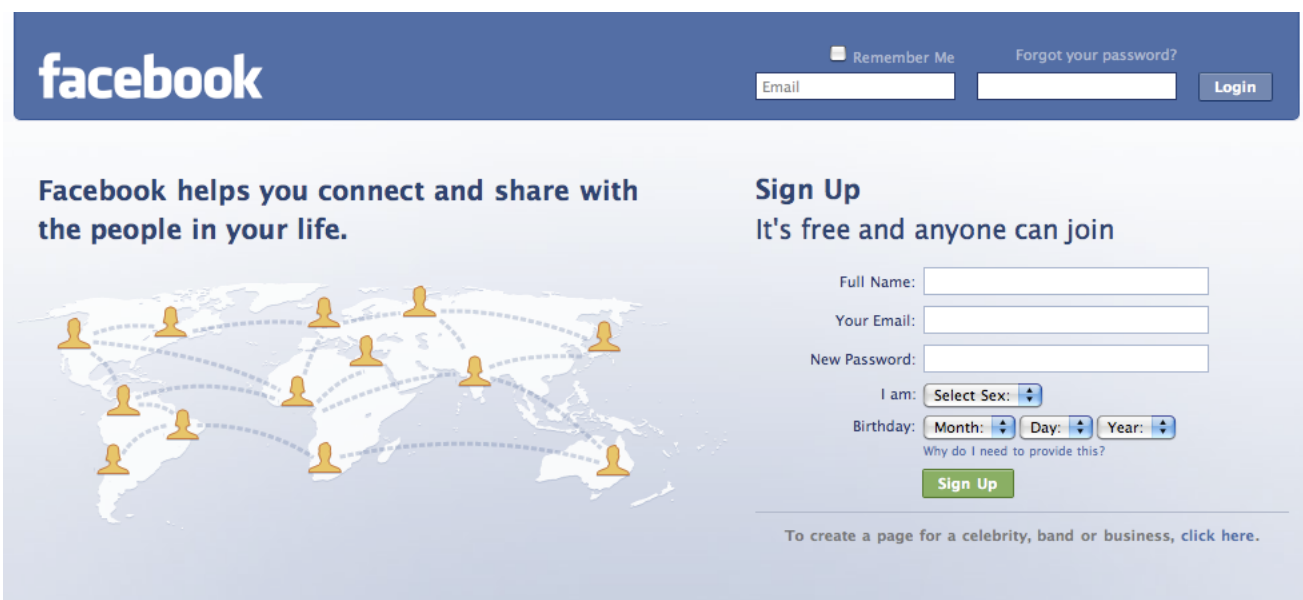
Η εταιρεία αναπτύσσει τεχνολογίες που διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω αυτής της υπηρεσίας, δημιουργώντας μια εικονική σύνδεση στο πραγματικό κόσμο των ανθρώπων. Ο καθένας μπορεί να εγγραφεί στο Facebook και να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους που γνωρίζει σε ένα αξιόπιστο περιβάλλον. Η απλή πλοήγηση του, δίνει στους χρήστες εύκολη πρόσβαση στις βασικές λειτουργίες και εφαρμογές στο χώρο. Το Προφίλ (Profile), οι φίλοι (Friends), τα Δίκτυα (Networks) και τα Εισερχόμενα (Inbox), έχουν εξέχουσα θέση στην κορυφή της σελίδας του προφίλ του χρήστη. Οι Facebook εφαρμογές (applications), φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα, εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά μαζί με άλλες εφαρμογές τρίτων που έχουν προστεθεί στο λογαριασμό τους. Είναι μόλις το δεύτερο πιο ενεργό PHPsite στον κόσμο, και μια από τις μεγαλύτερες MySQL εγκαταστάσεις οπουδήποτε, εκτελώντας χιλιάδες βάσεις δεδομένων. Το Facebook έχει δημιουργήσει ένα απλό αλλά συγχρόνως ισχυρό πλαίσιο πολλαπλών γλωσσών RPC που επιτρέπει στην εταιρεία να λειτουργεί άψογα μαζί με διάφορα άλλα υποσυστήματα γραμμένα σε οποιαδήποτε γλώσσα, ικανό να τρέχει σε οποιαδήποτε πλατφόρμα. Όσο αφορά την πλατφόρμα του Facebook, πρόκειται για μια πλατφόρμα ανάπτυξης που επιτρέπει στις εταιρείες και τους μηχανικούς να

δημιουργούν τις δικιές τους εφαρμογές (applications) στο χώρο του Facebook και να αποκτούν πρόσβαση σε εκατομμύρια χρήστες.

Ένα καίριο θέμα είναι αυτό της «Ιδιωτικής ζωής» του χρήστη (privacy) και έχει πάντα μια κορυφαία προτεραιότητα για την εταιρεία, η οποία έχει εργαστεί με οργανώσεις, όπως το National Centerfor Missingand Exploited Children (Εθνικό Κέντρο για τα Εξαφανισμένα και Κακοποιημένα Παιδιά) και το WiredSafety.

4.3 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ FACEBOOK

Η πρώτη επαφή των χρηστών με το Facebook είναι μόλις πληκτρολογήσουν την διεύθυνση «<http://www.facebook.com>». Στην αρχική του σελίδα, ο χρήστης είτε



The image shows the Facebook homepage layout. At the top left is the Facebook logo. To the right are links for 'Remember Me' and 'Forgot your password?'. Below these are input fields for 'Email' and a 'Login' button. The main content area is split into two columns. The left column has the text 'Facebook helps you connect and share with the people in your life.' and a world map with user avatars connected by lines. The right column is titled 'Sign Up' and 'It's free and anyone can join'. It contains a form with fields for 'Full Name', 'Your Email', and 'New Password'. Below these are dropdown menus for 'I am:' (with 'Select Sex:' text) and 'Birthday:' (with 'Month:', 'Day:', and 'Year:' dropdowns). A 'Sign Up' button is at the bottom of the form. A link 'To create a page for a celebrity, band or business, click here.' is at the bottom of the sign-up section.

μπορεί να συνδεθεί με την υπηρεσία είτε να περιηγηθεί στις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες για το ευρύ κοινό. Η σύνδεση με την υπηρεσία είναι πολύ απλή καθότι δεν απαιτεί προσωπικά δεδομένα και τεχνικές γνώσεις, όλα τα πεδία δεδομένων στο Facebook μπορεί να μείνουν κενά, εκτός από το όνομα, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου, και το κωδικό του χρήστη (μερικά από αυτά είναι: απόφοιτος / απόφοιτη κολλεγίου, σχολή, οικογενειακή κατάσταση, θρησκεία, κτλ).

Κατά την δημιουργία λογαριασμού, οι χρήστες εισάγουν το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασής στα κατάλληλα πεδία σχετικά με τη σελίδα, και πατάνε το κουμπί Σύνδεση. Αυτό στέλνει μια ειδική διεύθυνση URL στην υπηρεσία: <http://www.facebook.com/login.php?email=USERNAME@SCHOOL.edu&pass=ΚΩΔΙΚΟΣ>. Κατά τη διαδικασία σύνδεσης, η υπηρεσία ζητά από τον χρήστη κάποιες πληροφορίες, που αποθηκεύονται με τη μορφή ενός cookie. Ορισμένες από αυτές τις πληροφορίες, όπως η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του χρήστη, είναι γραμμένες σε ένα αρχείο, ώστε ο χρήστης να μην χρειάζεται να την ξανά γράψει στην επόμενη σύνδεση του. Σε κάθε σύνδεση του χρήστη η υπηρεσία του Facebook δημιουργεί και παρέχει σ' αυτόν ένα μοναδικό κωδικό, ο οποίος διαφέρει από σύνδεση σε σύνδεση. Μόλις συνδεθεί με την υπηρεσία, ο χρήστης είναι ελεύθερος να αλληλεπιδράσει με το Facebook. Μπορεί να επεξεργαστεί το προφίλ του, να δει τα προφίλ των άλλων χρηστών, να προσθέσει ή να αλλάξει τους φίλους του, να αναζητήσει καινούριους ή παλιούς φίλους και να εξερευνήσει την υπηρεσία.

Η πλειοψηφία των χαρακτηριστικών στο Facebook που ζητείται γίνεται μέσω απλών και ευανάγνωστων από τον άνθρωπο URL. Για παράδειγμα όταν ο χρήστης ζητήσει να δει κάποιο προφίλ, το URL θα έχει αυτή τη μορφή: <http://SCHOOL.Facebook.com/profile.php?id=USERID>. Το Facebook θα διαβάσει το SCHOOL και το USERID, και θα δώσει στον χρήστη είτε την αντίστοιχη σελίδα προφίλ, εφόσον γίνουν οι απαραίτητοι έλεγχοι για την προστασία της ιδιωτικής ζωής του χρήστη, είτε θα απορρίψει το αίτημα του εάν το προφίλ είναι αποκλειόμενο ή δεν υπάρχει.

Παρά το γεγονός ότι η απαιτούμενη ποσότητα των πληροφοριών για τη δημιουργία λογαριασμού στο Facebook είναι ελάχιστη, το συνολικό ποσό των πληροφοριών που ένας χρήστης μπορεί να θέσει είναι αρκετά μεγάλο. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα διαμόρφωσης της προσωπικής τους ιστοσελίδας σε 8 κατηγορίες:

- profile
- friends
- photos
- groups
- events
- messages
- account settings
- privacy settings.

Οι πληροφορίες που διαθέτει το κάθε profile είναι: Basic, Contact Information, Personal, Professional, Courses και picture. Σ' αυτές τις 6 κατηγορίες ο χρήστης μπορεί να υποβάλλει πληροφορίες σχετικά με την πόλη καταγωγής του, την τρέχουσα κατοικία του, διάφορα χόμπι, ενημέρωση για θέσεις εργασίας, καθώς και μια φωτογραφία του. Στο προφίλ (profile) του κάθε χρήστη υπάρχει η εφαρμογή φίλοι (friends). Το Facebook παρουσιάζει το Facebook Friendspage, ένας νέος τρόπος εύρεσης φίλων και διαχείριση της υπάρχουσας λίστα. Το Facebook ζητάει το password για να συνδεθεί στο mailbox και να αναγνωρίσει αυτόματα όσοι και όσες από τις επαφές του e-mail έχουν προφίλ. Στην συνέχεια, αναγνωρίζοντας κοινά ενδιαφέροντα και φίλους, το Facebook προτείνει αρχικά 9 νέα προφίλ ή 18 στο σύνολο. Πρόκειται για το Facebook suggestions. Οι προτάσεις για νέες γνωριμίες

εκτός από πραγματικούς ανθρώπους περιλαμβάνουν celebrity, pages, προϊόντα, υπηρεσίες κλπ.

Το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά, οπότε δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να «ανεβάσει» φωτογραφίες είτε από τον προσωπικό του υπολογιστή είτε από το κινητό του και να δημιουργήσει το δικό του άλμπουμ, να το δημοσιεύσει στους “φίλους” του και επίσης μπορεί να κάνει “επισημανση” (tag) τους φίλους του σε δικιές τους φωτογραφίες έτσι ώστε να τις μοιράζονται μαζί.

Τα Groups είναι ομάδες φτιαγμένες από τα μέλη τα ίδια. Μπορούν να αναφέρονται σε διάφορα θέματα από άποψη διασκέδασης-ψυχαγωγίας μέχρι και σε θέματα δουλειάς. Ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει έως και 200 groups, το κάθε group έχει το δικό του όνομα και τα δικά του μέλη. Μέλος μπορεί να γίνει ο οποιοσδήποτε και επίσης έχει τη δυνατότητα να “αφήσει ” το group όποτε το επιθυμεί. Δυστυχώς τα groups δεν μπορεί να τα ελέγξει κάποιος με αποτέλεσμα πολλά από αυτά να είναι ανήθικα έως και χυδαία.

Επιπλέον, τα events (γεγονότα), είναι μια άλλη δυνατότητα που δίνει το Facebook να οργανώσει κανείς τις δικιές του εκδηλώσεις και πάρτι και να το κοινοποιήσει στους “φίλους ” του για να το γνωρίζουν και αυτοί. Τα events εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του χρήστη στην δεξιά πλευρά, έτσι ώστε όσοι θέλουν να παρευρεθούν να το βλέπουν και από εκεί.

Τα Messages (μηνύματα) βρίσκονται στο προφίλ του χρήστη. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να στέλνει και να λαμβάνει μηνύματα προς και από τους φίλους του. Επίσης, μπορεί να ανταλλάζει μηνύματα και από άλλους χρήστες χωρίς απαραίτητα

να είναι φίλοι του. Με τα μηνύματα οι χρήστες μπορεί να ενημερώνονται για οτιδήποτε συμβαίνει στο «κόσμοι» του όπως π.χ. από ενημερώσεις των Group του έως και μηνύματα για αίτηση φιλίας.

Όσον αφορά την εφαρμογή Accountsettings, είναι ρυθμίσεις που κάνει ο χρήστης σχετικά με τον λογαριασμό του. Αυτές οι ρυθμίσεις περιλαμβάνουν αλλαγή ή όχι του ονόματος, του username, του e-mail, του password και ρυθμίσεις σχετικά με την πλήρη διαγραφή του από το Facebook.com. Μέσα από αυτές τις ρυθμίσεις ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για τα networks, notifications, Mobile, Language και Payments.

Τέλος τα Privacysettings, είναι ρυθμίσεις που κάνει ο χρήστης σχετικά με την «ιδιωτικότητα». Είναι ρυθμίσεις που αφορούν το profile, ποιος έχει το δικαίωμα να βλέπει το προφίλ του είτε οι φίλοι του, είτε ο καθένας, είτε συγκεκριμένα άτομα που ορίζει ο ίδιος. Είναι ρυθμίσεις που αφορούν το search (αναζήτηση), να ελέγχει ο χρήστης από ποιούς είναι ορατός, ποίος μπορεί να τον αναζητήσει και πώς μπορεί να επικοινωνήσουν οι άλλοι με τον ίδιο. Ρυθμίσεις σχετικά με το Newsfeed και το Wall, για να παρακολουθεί ο χρήστης τις αλλαγές που γίνονται στα προφίλ των φίλων του, αλλά και στο δικό του. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να κάνει το Blockpeople. Αν κάνει ο χρήστης block σε κάποιον άλλον χρήστη, τότε δεν θα μπορεί ούτε το προφίλ του να δει, αλλά ούτε και να τον βρει μέσα από το search .

4.4 ΟΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΟΥ FACEBOOK

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, επίθετο, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία κλπ. Σ' αυτόν το χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή μπορεί να δημιουργηθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο και μάλιστα είναι δωρεάν.

Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη “φιλία” τους. Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικότητας, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας. εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή.

Επίσης, όπως ακριβώς και στο Msn, δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Πολλές είναι, τέλος, οι υπηρεσίες με τις οποίες μπορεί να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά.

4.5 Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK

Το Facebook δημιουργήθηκε με σκοπό να κάνει εύκολη την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων και των φίλων τους και γενικότερα τους ανθρώπους γύρω τους, άτομα που οι ίδιοι επιθυμούν να έχουν σαν “φίλους” και όχι “αγνώστους” που θέλουν να έχουν πρόσβαση και τον έλεγχο των πληροφοριών τους, γι’ αυτό το λόγο το Facebook ακολουθεί δύο βασικές αρχές:

1. Ο χρήστης θα πρέπει να έχει τον έλεγχο για τα προσωπικά του δεδομένα. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ποιες πληροφορίες να βάλει στο προφίλ του, συμπεριλαμβανομένων των επαφών και προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, τα συμφέροντα και τις ομάδες του. Ο ίδιος έχει τον έλεγχο των χρηστών με τους οποίους θέλει να μοιράζεται τις πληροφορίες αυτές μέσω των ρυθμίσεων του Privacy Settings
2. Ο χρήστης θα πρέπει να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που χρησιμοποιούν οι άλλοι και αφορά τον ίδιο τον χρήστη.

Επίσης το Facebook του προσφέρει απαραίτητα εργαλεία προστασίας της ιδιωτικής του ζωής για τον έλεγχο και τον τρόπο με τον οποίο μοιράζεται τις πληροφορίες αυτές. Η Πολιτική που ακολουθεί το Facebook για την προστασία της Ιδιωτικής ζωής των χρηστών του, έχει σχεδιαστεί για να τους βοηθήσει να καταλάβουν τον τρόπο που λειτουργεί το Facebook, ο πώς συλλέγει και χρησιμοποιεί τις πληροφορίες, που οι χρήστες αποφασίζουν να μοιραστούν με

τους φίλους τους και τον τρόπο που βοηθάει τους χρήστες να παίρνουν ενημερωμένες και συνειδητές αποφάσεις για την οποιαδήποτε κίνηση κάνουν.

4.6 ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν την ιστοσελίδα και την ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση οι Έλληνες χρήστες, τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναμφισβήτητα ένα νέο και ταχύτατα ανερχόμενο φαινόμενο της εποχής μας. Το facebook είναι ανάμεσα τους σαφώς το δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό κοινωνικό δίκτυο. Από τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, είναι προφανές ότι η χρήση των online κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει μεγάλη αύξηση και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μεγάλου ποσοστού χρηστών του Διαδικτύου και ειδικά των νέων.

Πώς και γιατί χρησιμοποιούν τα μέλη τους τα κοινωνικά δίκτυα; Ποια είναι τα οφέλη και οι κίνδυνοι από τη χρήση τους; Είναι ασφαλής η χρήση των κοινωνικών δικτύων, ειδικά από τους νέους; Στην παρουσία εργασία επιχειρείται μια μελέτη των κοινωνικών δικτύων με σκοπό να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τα οφέλη και τους κινδύνους που ενέχει η χρήση τους. Γι' αυτό το σκοπό, επιχειρείται μια διερεύνηση των επιπτώσεων από τη χρήση τους σε διάφορους τομείς της ζωής του ανθρώπου.

4.7 FACEBOOK ΚΑΙ MARKETING

Οι περισσότεροι γνωρίζουν το Facebook, καθώς τα μέλη-χρήστες του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου ανέρχονται σε εκατοντάδες εκατομμύρια. Αυτό δεν προκαλεί έκπληξη, γιατί το Facebook προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Στην αρχή ήταν ένα απλό φόρουμ, όπου μπορούσε κάποιος να γνωρίσει φίλους, να παίξει παιχνίδια και να πραγματοποιήσει αγοραπωλησίες online. Αν δει όμως κανείς το Facebook από την επιχειρηματική του πλευρά, αποτελεί μία ξεχωριστή μορφή αγοράς με πολύ μεγάλη δυναμική ανάπτυξης, όπου μπορούν να δικτυωθούν χιλιάδες πελάτες σε πολύ μικρό χρόνο, χωρίς κανένα κόστος. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τις διαφημίσεις τους σε εκατοντάδες ή ακόμη και χιλιάδες χρήστες, απλά με ένα κλικ.

4.8 FACEBOOK MARKETING

Ως Facebook marketing ορίζονται οι τεχνικές και οι στρατηγικές marketing που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της απήχησης του μηνύματος της επιχείρησής σας. Το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερους από 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, και συνεχίζει να μεγαλώνει κατά 1 εκατομμύριο χρήστες την εβδομάδα. Συνεπώς, η προβολή και η διαφήμιση

στο κανάλι αυτό μπορεί να παρουσιάσει πολλαπλά οφέλη. Στο Facebook marketing υπάρχει μια διαδικασία που έχει κάποια στάδια όπως:

- Διαμόρφωση στρατηγικής. Στο στάδιο αυτό γίνεται ο σχεδιασμός της στρατηγικής προώθησης και διαφήμισης του προϊόντος. Σχεδιάζεται ο τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες της, μέσω Facebook, λαμβάνοντας υπόψιν τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.
- Ανάπτυξη περιεχομένου. Διαμορφώνονται τα κείμενα, τα εικαστικά, οι εικόνες και τα βίντεο που θα εισαχθούν στο προφίλ της επιχείρησης με τρόπο τέτοιο ώστε να προσελκύουν τους πελάτες.
- Ανανέωση προφίλ. Θα πρέπει η επιχείρηση να κάνει μια τακτική ανανέωση του προφίλ της με αναρτήσεις, σχόλια και εισαγωγή περιεχομένου ώστε το προφίλ να είναι συνεχώς ενεργό.
- Δημιουργία ενεργειών προώθησης. Στο στάδιο αυτό γίνεται σχεδιασμός και υλοποίηση προωθητικών ενεργειών με στόχο την αύξηση της αλληλεπίδρασης και των αριθμό των φίλων στο προφίλ.
- Αναφορά-παρακολούθηση. Γίνεται παρακολούθηση της εξέλιξης και επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής και των πρακτικών

4.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ FACEBOOK

Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook ενίοτε «σερβίρονται» απευθείας σε χρήστες από τους διαφημιστές, λαμβάνοντας αυτόματα τη διεύθυνση IP τους όταν αυτό συμβεί. Οι διαφημιστές μπορούν επίσης να κατεβάσουν cookies στον

υπολογιστή των χρηστών, ή χρήση άλλων τεχνολογιών όπως JavaScript και "webbeacons" για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων τους και για να προσαρμόσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης τους. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπει στο διαφημιστικό δίκτυο να αναγνωρίζει τον υπολογιστή τους κάθε φορά που οι διαφημιστές στέλνουν μια διαφήμιση και επίσης μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα άτομα που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή ή το πρόγραμμα περιήγησής που είδαν τις διαφημίσεις τους και να καθορίσει ποιες διαφημίσεις έχουν πατηθεί.

Το Facebook δεν έχει τον έλεγχο των cookies που μπορεί να έχουν τοποθετηθεί από τους διαφημιστές και οι διαφημιστές όμως δεν έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες των χρηστών που είναι αποθηκευμένες στο Facebook εκτός και αν οι ίδιοι το επιλέξουν να τις μοιραστούν μαζί τους.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook είναι:

- Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- Δημιουργία κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ FACEBOOK

Εδώ και καιρό μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες (κυρίως) του εξωτερικού, έχουν επενδύσει σε διάφορα διαδικτυακά κοινωνικά γκρουπ όπως το Facebook, ακολουθώντας έτσι το νέο ρεύμα των εποχών. Όμως, ανεξάρτητοι ειδικοί στον τομέα

του "WebAdvertising" που παρακολουθούν την αγορά αυτή, έχουν παρατηρήσει πως παρουσιάζονται πολλές δυσκολίες στην προσαρμογή και επιτυχία αυτού του είδους διαφήμισης μέσα από το συγκεκριμένο κοινωνικό γκρουπ. Ο λόγος, σύμφωνα πάντα με τις έρευνες τους, είναι απλός: τα μέλη του online γκρουπ προτιμάνε να περνούν το χρόνο τους με φίλους και όχι με μάρκες προϊόντων, το οποίο είναι πολύ λογικό.

Ο τρόπος με τον οποίο δουλεύει μια διαφήμιση στο Facebook είναι απλός. Μεγάλες, κυρίως, εταιρείες τοποθετούν εικονικά πανό (banners) σε κάποιο σημείο της σελίδας όπου ένα μέλος έχει το λεγόμενο προφίλ του. Το κόστος τοποθέτησης τέτοιου πανό είναι αρκετά χαμηλό, οπότε συμφέρει στον διαφημιζόμενο. Το πρόβλημα είναι, πως λίγα είναι τα άτομα που μπαίνουν στη διαδικασία να προσέξουν τη διαφήμιση και κατά συνέπεια να κάνουν κλικ πάνω στο πανό το οποίο θα τους μεταφέρει στη σχετική ιστοσελίδα με περισσότερες πληροφορίες.

Όταν οι διαφημιστές προσκαλούν μέλη των κοινωνικών δικτύων να επισκεφτούν ιστοσελίδες για τα προϊόντα τους, συνήθως δεν καταφέρνουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον τους, εκτός εάν επενδύσουν σε έξυπνα, αλλά συνάμα ακριβά, δημιουργικά τεχνάσματα (π.χ. Applications, κουίζ, παιχνίδια) ή σε παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, π.χ. διαγωνισμούς με έπαθλα. Ακόμη και αν επιτύχουν να εκμεταλλευτούν τέτοιου είδους "κοινωνική διαφήμιση" και να προωθηθεί η ιστοσελίδα τους παρακάτω σε φίλους και γνωστούς ενός μέλους, δεν σημαίνει πως αυτό θα μετρήσει υπέρ του διαφημιστή. Ναι μεν θα προσέξουν τη διαφήμιση, αλλά αυτό μπορεί να γυρίσει πίσω σαν μπούμερανγκ γιατί σχετικές έρευνες που έχουν γίνει στις ΗΠΑ δείχνουν πως μόνο το 3% των χρηστών του Διαδικτύου θα επέτρεπαν στους διαφημιστές να "χρησιμοποιήσουν" τους φίλους τους για χάρη της

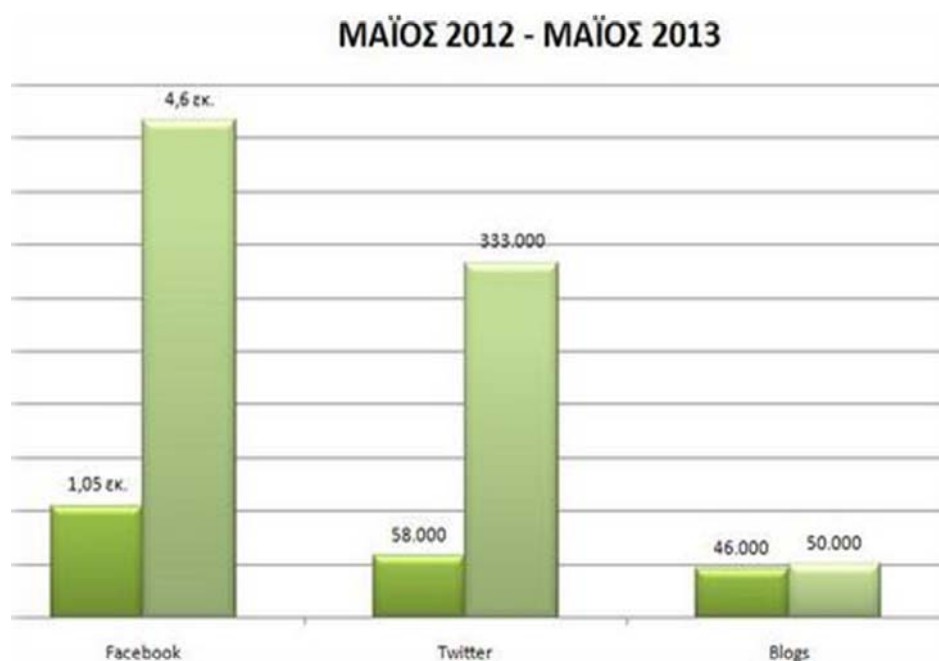
διαφήμισης. Έτσι, με αυτό τον τρόπο πιθανότατα να πέσει η εικόνα ενός προϊόντος στα μάτια των μελών και υποψήφιων αγοραστών.

Η σχετική μελέτη αναφέρει ενδεικτικά πως αυτή η μέθοδος διαφήμισης έχει "πεθάνει στην γέννα". Όλες οι ιστοσελίδες που βασίζονται σε διαφημίσεις για να λειτουργήσουν, μοχθούν για να καταφέρουν τα μετατρέψουν την "κυκλοφορία" στη σελίδα σε κέρδος, που θα αξίζει τον κόπο. Εξαιρέσεις στον κανόνα αποτελούν διαφημίσεις που τρέχουν στις λεγόμενες μηχανές αναζήτησης τύπου Google, όπου εκεί υπάρχει περιθώριο μεγάλου κέρδους καθώς οι επισκέπτες συχνά τα χρησιμοποιούν όταν προτίθενται να αγοράσουν κάτι. Σε αντίθεση, ιστοσελίδες και ιστοχώροι που το περιεχόμενό τους βασίζεται στη συμβολή των μελών τους (όπως το Facebook και το YouTube), αποτυγχάνουν να "παραδώσουν" επισκέπτες στους διαφημιστές και συνεχίζουν να αποτελούν ένα ακριβό πείραμα σε χώρους όπου ενώ η κίνηση είναι υψηλή το κέρδος είναι πολύ χαμηλό. Εάν υπήρχε πιθανότητα πρόσβασης στα οικονομικά αρχεία του Facebook, ενός από τους πλέον δημοφιλείς ιστοχώρους του είδους του, θα μπορούσαμε να είχαμε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα της κατάστασης όσο αφορά τη διαφήμιση, αλλά ο ιδιοκτήτης του Facebook δεν προτίθεται να παραχωρήσει οποιαδήποτε πληροφορία που αφορά τις πωλήσεις από τις διαφημίσεις αλλά και για το συνολικό κέρδος της εταιρείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

5.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΟΔΟΣ ΛΟΓΩ SOCIAL MEDIA

Με τους Έλληνες χρήστες να ξεπερνούν τα 6.4εκατομμύρια μπορούμε να καταλάβουμε την δυναμική του Facebook , Twitter και λοιπών μέσων δικτύωσης όσο αφορά την προβολή των επιχειρήσεων.



Σύμφωνα με έρευνες πάνω από 13.000 χιλιάδες επιχειρήσεις, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης διαφημίζονται πλέον μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς το 56 % των επιχειρήσεων έχουν δει τα έσοδα τους σταδιακά να αυξάνονται.

Οι εταιρικές fun page που έχουν δημιουργήσει ώστε να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, να ενημερώνουν για νέες αφίσες προϊόντων, να δημιουργούν διαγωνισμούς με στόχο την διαφήμιση στόμα με στόμα και να δημιουργούν ερωτήσεις για το αν είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες τους από τα προϊόντα ή υπηρεσίες έχει επιφέρει αύξηση στον τζίρο τους με πολύ μικρό κόστος διαφήμισης.

Όπως προαναφέραμε σχεδόν όλες οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις διαφημίζονται μέσω των social media. Πλέον όμως αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι διαδεδομένος και για τις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που δεν είχαν την οικονομική άνεση για διαφήμιση των επιχειρήσεων τους και που βρέθηκαν σε αδιέξοδο λόγω κρίσης. Μέσω της διαφήμισης στο Facebook, twitter και λοιπά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είδαν μια μικρή άνοδο στο τζίρο της επιχείρησής τους. Φυσικά όπως λένε οι ίδιοι δεν μπορούν να καλύψουν τις ζημιές αλλά είναι ένα θετικό κομμάτι που τους χαρίζει αισιοδοξία.

5.2 ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ... ΜΕΓΑΛΑ ΟΦΕΛΗ

Παρακάτω θα δούμε μερικά παραδείγματα πετυχημένων διαφημίσεων στο facebook, twitter & youtube χάρη στις οποίες οι επιχειρήσεις κατάφεραν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, την αναγνωρισιμότητά τους και την επισκεψιμότητα των ιστοτόπων τους.

Η Luxury link χάρη στο Facebook είχε 100% αύξηση των πωλήσεων ταξιδιωτικών πακέτων, 30% αύξηση στις επισκέψεις στον ιστότοπο ανά μήνα και το 90% των πελατών που αγόρασαν ταξιδιωτικά πακέτα ήταν νέοι πελάτες. Όπως επισημαίνει η



Alia Henson, υπεύθυνη μέσω κοινωνικής δικτύωσης της Luxury Link: “Στη Luxury Link, νιώθουμε ιδιαίτερη υπερηφάνεια για τις πολυτελείς ταξιδιωτικές εμπειρίες που προσφέρουμε για πολυταξιδεμένους ανθρώπους. Το Facebook μάς επιτρέπει να προσελκύνουμε άτομα και να μοιραζόμαστε τις μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες που προσφέρουμε. Επιπλέον, χάρη στην κοινότητά μας στο Facebook, οι ταξιδιώτες μας μπορούν να ενημερώνονται από άλλα άτομα που μοιράζονται το ίδιο πάθος για τα ταξίδια. Όσο η κοινότητά μας στο Facebook συνέχιζε να αλληλεπιδρά και να μεγαλώνει, παρατηρήσαμε μια αύξηση στα έσοδα μας από μήνα σε μήνα.”

Ένα ακόμα πετυχημένο παράδειγμα είναι η State Bicycle Company της οποίας οι πωλήσεις ξεπέρασαν τα 500.000 δολάρια με τη βοήθεια της διαφήμισης της στο facebook. Επιπλέον, το 12% της κίνησης στον ιστότοπο της εταιρείας προήλθε από το Facebook,



στο οποίο το κόστος ανά κλικ ανήλθε στο 1/5 σε σύγκριση με άλλες διαφημιστικές πλατφόρμες. Ο συνιδρυτής της εταιρείας Mehdi Farsi δηλώνει: “Η συμβολή του

Facebook ήταν καθοριστικής σημασίας και επέτρεψε στην State Bicycle Co. να έχει έναν ανοιχτό διάλογο τόσο με τους υπάρχοντες πελάτες της όσο και με πιθανούς νέους πελάτες.”

Η Coca-Cola αποτελεί έναν από τους ηγέτες του social media marketing και πραγματικά αποτελεί ένα από τα πρώτα παραδείγματα προς μίμηση για την αποτελεσματική χρήση των social media. Η στρατηγική τους αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των fans μέσω κοινωνικών, photo sharing και video sharing



δικτύων. Η αναγνωρισιμότητα της ξεπέρασε το 93% και τα έσοδα της ανήλθαν στα 7.045.000 εκατομμύρια ευρώ όσον αφορά την ελληνική αγορά.

Η θέση της Domino's Pizza στην αγορά τον τελευταίο καιρό εξασθενούσε και ένας από τους κύριους λόγους ήταν ότι διατηρούσε την ίδια συνταγή πίτσας, δεδομένου ότι ξεκίνησε πριν από 50 χρόνια! Σε μια προσπάθεια να ανακτήσει το χαμένο μερίδιο αγοράς και με την ελπίδα να φέρει την αλλαγή στη φήμη της για τη γεύση, αποφάσισε να αλλάξει εντελώς τη συνταγή στη πίτσα της. Αντί να αποταθεί στην ομάδα διαχείρισης, έθεσε το ζήτημα στους καταναλωτές και ζήτησε την άποψή τους για την πίτσα.



Η Dell, γνωρίζοντας ότι οι καλύτεροι κριτές είναι οι ίδιοι οι πελάτες της, αποφάσισε να δημιουργήσει μια κοινότητα που ονομάζεται «The Storm Ideas», όπου οι άνθρωποι μπορούν να έρθουν σε επαφή και να μοιραστούν τις ιδέες τους για τη βελτίωση των προϊόντων Dell. Με τη βελτίωση των διάφορων μοντέλων και την αλληλεπίδραση με τις ιδέες των πελατών, δημιουργούνται προϊόντα με αυξημένη ζήτηση τα οποία ο καταναλωτής θέλει πραγματικά να αγοράσει.



Τα Starbucks θέλοντας να χρησιμοποιήσουν το κοινό για την βελτίωση των προϊόντων / καταστημάτων και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, δημιούργησαν το social network My Starbucks. Οι χρήστες που αποτελούν μέρος αυτού του δικτύου αισθάνονται ότι έχουν κάποιο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της εταιρείας με αποτέλεσμα να αισθάνονται μέρος αυτής.



Η Ford με το διαγωνισμό Fiesta Movement, όπου 4.000 άνθρωποι έλαβαν μέρος με ένα βίντεο, έδωσε την ευκαιρία στους νικητές να οδηγήσουν ένα Fiesta για 6 μήνες. Οι νικητές στη συνέχεια μοιράστηκαν την εμπειρία τους σχετικά με το αυτοκίνητο. Αν και αρχικά αυτό δεν φαίνεται ως επιτυχημένη στρατηγική, μέσα σε 6 μήνες τα αποτελέσματα ήταν συναρπαστικά:



✓ 4.3 εκατομμύρια εμφανίσεις στο YouTube

- ✓ περισσότερο από 0.5 εκατομμύρια εμφανίσεις στο Flickr
- ✓ περισσότερο από 3 εκατομμύρια Twitter impressions
- ✓ 50,000 ενδιαφερόμενοι πελάτες, 97% των οποίων δεν είχαν μέχρι τώρα αυτοκίνητο Ford

Ένα ακόμα παράδειγμα πετυχημένης διαφήμισης μέσω δημιουργίας εταιρικής fun page είναι η μικρή



οικογενειακή επιχείρηση «NoCo» στην Πετρούπολη όπου 1 στους 2 πελάτες της πήγε για αγορές στο μαγαζί λόγω της σελίδας της στο Facebook, χάρη στην οποία έγινε γνωστή και σε άλλες περιοχές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας αναλύσει εκτενώς το ρόλο των social media στην κοινωνία καθώς και τα αποτελέσματα του marketing και της διαφήμισης που γίνεται μέσω αυτών, μπορούμε να συνοψίσουμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

Τα social media networks αποτελούν online κοινότητες ανθρώπων που επικοινωνούν μέσω διαδικτύου και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Μερικά από τα κορυφαία social media networks είναι το facebook, το twitter, το google plus, το youtube και φυσικά τα blogs.

Το marketing μέσω των social media έχει ως στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδα ή την προώθηση και διάδοση μιας πληροφορίας στο καταναλωτικό κοινό. Για τις επιχειρήσεις αποτελεί ένα πολύ αποδοτικό μέσο δωρεάν διαφήμισης και για τους webmasters μια ευκαιρία για να κερδίσουν χρήματα στο internet.

Η διαφήμιση στα social media θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια μέθοδος διαφήμισης από στόμα σε στόμα (Word Of Mouth), από τη στιγμή που η πληροφορία μπορεί να μοιραστεί από ένα χρήστη σε άλλους κάνοντας share. Η πληροφορία αυτή συνήθως είναι ένα ελκυστικό μήνυμα το οποίο μπορεί να μεταδοθεί σε μορφή κειμένου, εικόνας ή video.

Το κέρδος από το social media marketing σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις είναι σημαντικό, καθώς προσφέρει προσέλκυση νέων πελατών, γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων, διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες, παρακολούθηση των

θετικών ή αρνητικών αντιδράσεων από μια διαφημιστική καμπάνια και σίγουρα έσοδα από το internet. Ακόμα και οι απλοί χρήστες μπορούν να αποκομίσουν κέρδος, συνδυάζοντας τα social media με ένα Affiliate Network.

Επομένως, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι οποιαδήποτε επιχείρηση, από την μικρότερη έως και την μεγαλύτερη, μπορεί να έχει ένα επιτυχημένο marketing, με μικρό συνήθως κόστος, επενδύοντας στα social media, το μέλλον όπως φαίνεται του διαδικτυακού marketing.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/infosoc_news/news_greek/facebook_13-02-2009.htm

<https://www.facebook.com/business/success>

http://www.focus.gr/WEBID_2012.pdf

<http://www.freeweird.com/2010/11/ads-in-twitter-linkedin-facebook-punishment.html>

<http://greece-salonika.blogspot.gr/2013/06/46-facebook.html>

<http://www.greekinternetmarketing.com/facebook-ads>

<http://www.exact.gr/default.aspx?pid=1865&langid=68>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<http://www.webprofile.gr/web-marketing/social-media-marketing/facebook-marketing.html>

<http://economu.wordpress.com/>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εφημερίδα: «Η καθημερινή», άρθρο: «Στους πρωτοπόρους του μάρκετινγκ η Ελλάδα»
- Εφημερίδα: «Η καθημερινή», άρθρο: «Κερδίζει έδαφος η προώθηση προϊόντων μέσω Facebook. Οι εταιρείες διευρύνουν το μάρκετινγκ με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης
- Εφημερίδα: «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ», άρθρο: «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα»