



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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**“SOCIAL MEDIA MARKETING ICCMI 2014”**



**ΑΝΤΕΡΣΟΝ ΒΑΝΕΣΣΑ ΑΝΝΑ-ΜΑΡΙΑ**

**A.M:191/08**

**ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΟΥ ΑΝΝΑ-ΜΑΡΙΑ**

**A.M:022/08**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:**

**ΚΑΘ.ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**2013-2014**



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ΣΕΛ.1
ABSTRACT.....	ΣΕΛ.2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ΣΕΛ.3
ΕΡΕΘΙΣΜΑ.....	ΣΕΛ.3
ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ.....	ΣΕΛ.3
ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	ΣΕΛ.3
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	ΣΕΛ.3-4
ΔΟΜΗ.....	ΣΕΛ.4
1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	ΣΕΛ.5
1.1 Ορισμός.....	ΣΕΛ.5-6
1.2 Λειτουργίες Μάρκετινγκ.....	ΣΕΛ.6-7
1.3 Στόχοι Μάρκετινγκ .....	ΣΕΛ.7
1.4 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	ΣΕΛ.7-8
1.4.1 Προϊόν.....	ΣΕΛ.8
1.4.2 Τιμή.....	ΣΕΛ.8
1.4.3 Διανομή.....	ΣΕΛ.8
1.4.4 Προώθηση .....	ΣΕΛ.8
1.5 Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο.....	ΣΕΛ.9
1.6 Μέσο Μάρκετινγκ το Διαδίκτυο .....	ΣΕΛ.9-10
1.7 Ίντερνετ Μάρκετινγκ .....	ΣΕΛ.10-11

1.7.1 Πλεονεκτήματα του Ίντερνετ Μάρκετινγκ.....	ΣΕΛ.11-12
1.7.2 Ίντερνετ Μάρκετινγκ- Μίξ.....	ΣΕΛ.12-13
1.7.3 Εφαρμογή της Στρατηγικής του Ίντερνετ Μάρκετιν.....	ΣΕΛ.13
<b>2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....</b>	<b>ΣΕΛ.14</b>
2.1 Εισαγωγή .....	ΣΕΛ.14
2.2 Στόχοι Διαφήμισης .....	ΣΕΛ.14-15
2.3 Μέσα Διαφήμισης.....	ΣΕΛ.15-17
2.4 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....	ΣΕΛ.17-18
2.5 Ενέργειες για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....	ΣΕΛ.18
2.6 WORD OF MOUTH Επικοινωνία (WOM) .....	ΣΕΛ.18-22
2.6.1 e-WOM .....	ΣΕΛ.22
2.7 Ομοιότητες και διαφορές του WOM με e-WOM.....	ΣΕΛ.23-25
<b>3. Εισαγωγή στα SOCIAL MEDIA.....</b>	<b>ΣΕΛ.26</b>
3.1 Τι είναι τα Social Media.....	ΣΕΛ.26-28
3.2 Είδη των Social Media.....	ΣΕΛ.28
3.2.1 Blogs.....	ΣΕΛ.29
3.2.2 Social Networks .....	ΣΕΛ.29-30
3.2.3 Microblogs .....	ΣΕΛ.31
3.2.4 Wikis .....	ΣΕΛ.31-32
3.2.5 Video Sharing .....	ΣΕΛ.32-33
3.2.6 Podcasts .....	ΣΕΛ.33
3.2.7 Discussion Forums .....	ΣΕΛ.34

3.2.8 RSS Feeds .....	ΣΕΛ.34-35
3.2.9 Photo Sharing .....	ΣΕΛ.35
3.3 Οι κυριότερες Social Media Ιστοσελίδες .....	ΣΕΛ.35-36
3.3.1 Facebook.....	ΣΕΛ.36-38
3.3.2 Twitter .....	ΣΕΛ.38-40
3.3.3 LinkedIn .....	ΣΕΛ.40-41
3.4 SOCIAL MEDIA Marketing .....	ΣΕΛ.41
3.4.1 Αρχές που διέπουν το Social Media Marketing.....	ΣΕΛ.41-4
3.4.2 Τι είναι Social Media Marketing .....	ΣΕΛ.44
3.4.3 Στόχοι, Στρατηγικές & Τακτικές του Social Media Marketing .....	ΣΕΛ.44-47
3.4.4 Social Media Marketing και οι λόγοι εφαρμογής του.....	ΣΕΛ.47-52
3.4.5 Μειονεκτήματα του Social Media Marketing .....	ΣΕΛ.52-54
3.4.6 Διαμόρφωση στρατηγικής Social Media Marketing.....	ΣΕΛ.54-55
4. CASE STUDY ICCMI 2014 .....	ΣΕΛ.56
4.1 Δημιουργία λογαριασμού στο Facebook .....	ΣΕΛ.56-64
4.2 Δημιουργία λογαριασμού στο Twitter.....	ΣΕΛ.64-66
4.3 Δημιουργία λογαριασμού στο LinkedIn.....	ΣΕΛ.66-68
5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ICCMI 2014 (15/11/2013-10/02/2014) ΣΤΟ FACEBOOK.....	ΣΕΛ.69-96
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	ΣΕΛ.97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	ΣΕΛ.98-102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	ΣΕΛ.103-111

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο “Social Media Marketing Iccmi 2014” εκπονήθηκε από τις Άντερσον Βανέσσα Άννα-Μαρία με Α.Μ:191/08 και Αποστολίδου Άννα-Μαρία με Α.Μ: 022/08 φοιτήτριες του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης υπό την επίβλεψη του Δρ. Ασημακόπουλου Κωνσταντίνου, Καθηγητή Εφαρμογών και ολοκληρώθηκε τον Φεβρουάριο του 2014.

Η ταχεία εξέλιξη των Social Media και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν οδηγήσει στην αύξηση της δύναμης της γνώμης των χρηστών και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους. Η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στη συμπεριφορά των ατόμων και γενικότερα, στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αγοράζουν και αντλούν πληροφορίες από το διαδίκτυο.

Τα Social Media, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διεθνή αγορά, λόγω της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου από τους ανθρώπους. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος, που έχουν στραφεί όλες οι επιχειρήσεις στην διαφήμιση τους μέσω του διαδικτύου. Στόχος των επιχειρήσεων, καθώς και της συνδιάσκεψης του Iccmi 2014 για την συγκεκριμένη πτυχιακή, είναι η ενημέρωση τους για τις απόψεις των καταναλωτών, αναφορικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες που εμπορεύονται, αυξάνοντας τη δημοτικότητα και κατ' επέκταση την κερδοφορία τους.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αδράξουν την ευκαιρία αυτή, εκμεταλλεύοντας όσο περισσότερο μπορούν τη δύναμη των μέσων αυτών, δημιουργώντας την κατάλληλη Social Media Marketing στρατηγική. Για να είναι επιτυχημένη, θα πρέπει τα στελέχη της επιχείρησης να βρουν τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα που προωθούν.

Η ανάμειξη των επιχειρήσεων με τα Social Media, αποτελεί επιτακτική ανάγκη στην σημερινή εποχή. Διότι με την είσοδο τους στο χώρο αυτό, είναι σε θέση να δημιουργήσουν και να προωθήσουν στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

## **ABSTRACT**

This thesis entitled “Social Media Marketing Iccmi 2014” prepared by Andersson Vanessa Anna-Maria with Reg: 191/08 and Apostolidou Anna-Maria with Reg: 022/08 Students of the Department of Marketing Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki under the supervision of Dr. Konstantinos Asimakopoulos, Instructor and completed in January 2014.

Rapid development of Social Media and the constant increase of users worldwide, have led to the increasing strength of the opinion of the users and the influence they exert to their contacts. The development of Web 2.0 has brought critical changes in individual behavior and, more generally, the way in which users search for, buy and derive information from the internet.

The Social Media, play an important role in the international market due growing use of the internet by people. This is the main reason, which have turned all the businesses in their advertising through the internet. Business goal and the conference of Iccmi 2014 for this thesis, is to inform them about the opinions of consumers regarding the products / services market, increasing its popularity and hence their profitability.

Businesses must seize this opportunity, exploiting as long as more can the power of these tools, creating the appropriate Social Media Marketing Strategy. To be successful, the company strains need to find a suitable way to focus the attention of consumers to the products they promote.

Mixing business with Social Media, is imperative necessity in today's time. Because of the entrance to the space, it is able to create and to market products and services that meet the expectations and needs of consumers.

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Το ερέθισμα που μας ώθησε στην επιλογή του συγκεκριμένου θέματος είναι η δημιουργία σελίδας αρχικά στο Facebook και για περαιτέρω αποτελέσματα στα κοινωνικά δίκτυα Twitter και LinkedIn του συνεδρίου ICCMI 2014 και η προώθηση του μέσα από το συγκεκριμένα social media.

## ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Αναζήτηση και καταγραφή πληροφοριών που αφορούν την ανταπόκριση του κοινού στην προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών μέσα από τα social media και συγκεκριμένα του συνεδρίου ICCMI 2014.

## ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- 1) Πως πραγματοποιούνταν παλαιότερα οι προωθήσεις προϊόντων/υπηρεσιών.
- 2) Πως τα social media γίνανε μέσα προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών.
- 3) Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση της προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών μέσα από τα social media.
- 4) Πως επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά τα social media στην προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών.
- 5) Πως επιδρούν τα social media στην προώθηση του Iccmi 2014.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Αρχικά ξεκινήσαμε με την δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook για το συνέδριο Iccmi 2014 που θα πραγματοποιηθεί τον Ιούνιο του 2014 στην Αθήνα. Το κοινό-στόχος δόθηκε από μια λίστα ονομάτων από τον κ. Ασημακόπουλο το οποίο προσπαθήσαμε να προσελκύσουμε μέσα από τα αιτήματα φιλίας που στέλναμε στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook καθώς και μέσα από ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλναμε στις ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις. Ο σκοπός δημιουργίας της σελίδας ήταν η προώθηση του συνεδρίου καθώς και η σωστή πληροφόρηση αυτού προς το κοινό μας στόχο.

Στην συνέχεια δημιουργήσαμε άλλους δύο λογαριασμούς, στο Twitter και στο LinkedIn για την προώθηση του συνεδρίου προσπαθώντας να προσελκύσουμε το ίδιο κοινό- στόχο.

Τέλος, αναλύουμε τα στατιστικά δεδομένα της σελίδα Iccmi 2014 στο Facebook από τις 15 Νοεμβρίου του 2013 έως τις 10 Φεβρουαρίου του 2014 και αναφέρουμε την σταδιακή εξέλιξη της καθώς και την προσκόμιση των συμπερασμάτων.

## **ΔΟΜΗ**

**1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** αναφέρεται στο marketing και συγκεκριμένα τι είναι, ποιες οι λειτουργίες και οι στόχοι του, το μίγμα marketing και τα υποσύνολα του καθώς και το marketing μέσω διαδικτύου.

**2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** αναφέρεται στην διαφήμιση και συγκεκριμένα τι είναι, ποιοι είναι οι στόχοι της και τα μέσα που χρησιμοποιεί καθώς και την σύνδεση της διαφήμισης με το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα.

**3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** αναφέρεται στα social media και συγκεκριμένα τι είναι τα social media, ποια τα είδη των social media, τις κυριότερες social media ιστοσελίδες καθώς και αναλυτική αναφορά στο τι είναι το social media marketing.

**4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** αναφέρεται στο Case Study του Iccmi 2014.

**5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** αναφέρεται στα στατιστικά στοιχεία της σελίδας του Iccmi 2014 το χρονικό διάστημα 15/11/2013-10/02/2014 στο Facebook.

**6<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** αναφέρεται στα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα στατιστικά στοιχεία.



# 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1 Ορισμός

Μάρκετινγκ ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση». Το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος. (Γ.Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008)

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης. (Γ.Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008)

Ο ορισμός του μάρκετινγκ βασίζεται στις παρακάτω έννοιες: ανάγκες, "θέλω", απαιτήσεις, προϊόντα, υπηρεσίες, αξία, κόστος, ικανοποίηση, ανταλλαγή, αγορά, πωλητές. Η ιδέα που ουσιαστικά ορίζει το μάρκετινγκ είναι η ανταλλαγή. Αν η ανταλλαγή αυτή πραγματοποιείται τελικά, εξαρτάται από το αν τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους της ανταλλαγής, πράγμα που θα φέρει και τους δύο σε καλύτερη θέση (ή τουλάχιστον όχι σε χειρότερη) από ότι ήταν πριν την ανταλλαγή. Το μάρκετινγκ μάνατζμεντ λαμβάνει χώρα όταν τουλάχιστον ένα από τα δύο μέρη μιας πιθανής ανταλλαγής σκέφτεται τους τρόπους και τα μέσα για να πετύχει την επιθυμητή αντίδραση από τα άλλα μέρη. (Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., 2011)

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής, και στόχο έχει να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή. Το προσωπικό της διάκρισης πιστεύει ότι το μάρκετινγκ είναι τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δεν μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την πλευρά του πελάτη. Η επιχειρηματική επιτυχία δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη. (Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., 2011).

Για την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι της διάκρισης: αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες μάρκετινγκ, ερευνούν και επιλέγουν αγορές- στόχους, αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ, σχεδιάζουν προγράμματα μάρκετινγκ, οργανώνουν, πραγματοποιούν και ελέγχουν τα προγράμματα μάρκετινγκ. (Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., 2011)

## 1.2 Λειτουργίες Μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

**Οι λειτουργίες αυτές είναι:**

- **Η λειτουργία της αγοράς**, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- **Η λειτουργία της πώλησης**, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- **Η λειτουργία της μεταφοράς**, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- **Η λειτουργία της αποθήκευσης**, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- **Η τυποποίηση και διαβάθμιση**, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- **Η χρηματοδότηση**, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- **Η ανάληψη κινδύνου**, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).

- **Συσκευασία**, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

- **Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς**, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008)

### **1.3 Στόχοι Μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ έχει ως βασικούς στόχους:

- Τη αύξηση του τζίρου, ή την αύξηση των πωλήσεων ή την αύξηση του μεριδίου αγοράς για κάθε προϊόν/ υπηρεσία.
- Τη διερεύνηση και την διεύρυνση των αναγκών ,των επιθυμιών και των οικονομικών δυνατοτήτων του στόχου- κοινού, όπου απευθύνονται τα προϊόντα.
- Την τελική επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος του στόχου-κοινού και του τρόπου επικοινωνίας με αυτό.
- Τον έλεγχο των πωλήσεων.
- Τη μελέτη και ανάλυση του ανταγωνισμού και αξιοποίηση μιας αδύνατης θέσης του προς όφελός μας.
- Τον προγραμματισμό των κερδών της επιχείρησης μέσω μιας καλύτερης παραγωγικής δυναμικής.
- Την εικόνα του προϊόντος.
- Τον έλεγχο συνθηκών αγοράς.(Σταμάτιος Πίπτας, 2008)

### **1.4 Μίγμα Μάρκετινγκ**

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix).

#### **1.4.1 Προϊόν**

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο).(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ)

#### **1.4.2 Τιμή**

Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική).

Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. ένα μπρελόκ με το σήμα της Φεράρι).(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ)

#### **1.4.3 Διανομή**

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Για παράδειγμα θα πωλούμε τα κρουασάν που κατασκευάζουμε σε super market ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας.(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ)

#### **1.4.4 Προώθηση**

Τέλος η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα για παράδειγμα, τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ)

## **1.5 Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο**

Το διαδίκτυο έχει συμβάλει μοναδικά στον τομέα του marketing παρέχοντας οφέλη ιδιαίτερης σημασίας με τη διανομή των πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό με πολύ χαμηλό κόστος. Το μεγαλύτερο προνόμιο του, ως μέσο, είναι η αμεσότητα των πληροφοριών που μπορεί να πάρει κάποιος και αυτό το γεγονός είναι που το καθιστά μοναδικό και υψίστης σημασίας. Η προώθηση μέσω διαδικτύου συνδυάζει τη δημιουργική και την τεχνική άποψη, συμπεριλαμβάνοντας το σχέδιο, την κατασκευή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. (Σ. Καλαιτζής, 1998)

Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ συμπεριλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter, την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών. (Σ. Καλαιτζής, 1998)

Το μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα. Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου δεν αναφέρεται μόνο στη δημιουργία ή την ύπαρξη μιας ιστοσελίδας. Είναι απαραίτητο οι χρήστες του ίντερνετ, αλλά και η αγορά γενικότερα, να γνωρίζουν την ύπαρξη αυτής της ιστοσελίδας ώστε να αντιλαμβάνονται την ύπαρξη της επιχείρησης στην οποία ανήκει η ιστοσελίδα και κατ' επέκταση να συμβάλλουν στην επιτυχία των στόχων της επιχείρησης.

Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι ένα παλιό παιχνίδι με νέους κανόνες. Είναι ένας κόσμος των συμμαχιών, διαφημίσεις σε banner, e-mail marketing, τις τεχνικές και μηχανή αναζήτησης. Αν κάποιος είναι σε απευθείας σύνδεση έμπορος, μπορεί να καταλάβει και να ενσωματώσει τις νέες τακτικές, όπως μπορεί να αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο. Διαφορετικά, το site του θα αγωνιστεί στον κυβερνοχώρο. (Σ. Καλαιτζής, 1998)

## **1.6 Μέσο Μάρκετινγκ το Διαδίκτυο**

Σύμφωνα με το βρετανικό περιοδικό Ernst & Matt Tim Woods το διαδίκτυο, είναι ένα από τα νεότερα κανάλια της αγοράς για τα προϊόντα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια ποικιλία στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι παραγωγοί μπορούν να πωλούν τα προϊόντα τους on-line μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιώντας μια Web τοποθεσία λήψης παραγγελιών για τα προϊόντα τους, ή απλά να διαφημίζουν την λειτουργία τους μέσα από μια ιστοσελίδα. Τα Blogs και άλλα Web-based κοινωνικά μέσα παρέχουν ακόμα έναν τρόπο που το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση μιας επιχείρησης. (Ernst & Matt Tim Woods, 2006).

Αυτό το προφίλ παρέχει μια περίληψη και ένα σημείο εκκίνησης για τους παραγωγούς οι οποίοι εξετάζουν πως χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για το μάρκετινγκ δημιουργώντας τη δική τους ιστοσελίδα μπορούν να επωφεληθούν με πολλούς τρόπους. Το διαδίκτυο μπορεί να είναι μεγάλη ευκαιρία για την προώθηση της επιχείρησής τους και την αύξηση της έκθεσής στους πελάτες.(Ernst & Matt Tim Woods, 2006).

Πλέον όλο και περισσότεροι καταναλωτές ψωνίζουν on-line και δεν είναι λίγοι εκείνοι που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ερευνήσουν τις μελλοντικές αγορές. Ωστόσο, το μάρκετινγκ δεν σημαίνει απαραίτητως πώληση. Το Διαδίκτυο μπορεί να μην είναι το καλύτερο μέσο για τη διενέργεια των πωλήσεων. Για παράδειγμα, η λήψη παραγγελιών σε απευθείας σύνδεση δεν είναι μια καλή μέθοδος για να πωλούνται τα προϊόντα καθώς διαφημίζονται ως «υπέρ το άρτιο» σε μια νέα εναλλακτική πρόταση στα άλλα προϊόντα. (Ernst & Matt Tim Woods, 2006)

Όπως και κάθε άλλη αγορά, η πώληση μέσω Διαδικτύου εξαρτάται από τη γνωριμία με τους πελάτες. Οι παραγωγοί θα πρέπει να θέσουν κάποια βασικά ερωτήματα για τους πελάτες τα οποία απαντώνται από τους ίδιους. Για παράδειγμα: Ποιοι είναι αυτοί; Έχουν Πρόσβαση στο Διαδίκτυο; Χρησιμοποιούν e-mail; Μια σαφή ιδέα για το ποιοι είναι οι πελάτες και πώς χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο θα τους επιτρέψει να αναπτύξουν μια ιστοσελίδα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών. (Ernst & Matt Tim Woods, 2006)

## **1.7 Ίντερνετ Μάρκετινγκ**

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου βοήθησε όπως αναφέρει ο Gardner, στη δημιουργία ενός νέου είδους μάρκετινγκ, γνωστό ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή e-marketing.(R. Gardner, 2007)

Τα τελευταία χρόνια το ίντερνετ χρησιμοποιείται ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα προβολής και προώθησης επιχειρήσεων. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι το χρησιμοποιούν για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν παρουσία στο ίντερνετ με παροχή λειτουργιών και υπηρεσιών.(R. Gardner, 2007)

Έτσι σύμφωνα με τον Leo Burnett το ίντερνετ μάρκετινγκ ορίζεται ως μία διαδικασία που χρησιμοποιεί μια οργάνωση για την προώθησή της στο ίντερνετ. Το ίντερνετ μάρκετινγκ δεν σημαίνει απλά «τη δημιουργία ενός ιστοχώρου». Κάπου πίσω από εκείνο τον ιστοχώρο βρίσκεται η πραγματική οργάνωση με τους πραγματικούς στόχους. Η εμπορική στρατηγική Διαδικτύου περιλαμβάνει όλες τις πτυχές των On-line προϊόντων διαφήμισης, υπηρεσιών και ιστοχώρων, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας αγοράς, του μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των άμεσων πωλήσεων.(Leo Burnett, 2007)

Επίσης ακολουθώντας τους Βλαδίκας και Πίγκα, ως ίντερνετ μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Όπως το προσωπικό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ σχέσεων, έτσι και το Ίντερνετ Μάρκετινγκ δεν είναι μαζικό Μάρκετινγκ για μαζικές αγορές. Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα μια ευκαιρία για όλους εκείνους που συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξή του, γιατί είναι το όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια / κέρδος. (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008)

### **1.7.1 Πλεονεκτήματα του Ίντερνετ Μάρκετινγκ**

Δε μπορεί κανείς να φανταστεί πόσοι άνθρωποι πηγαίνουν σε απευθείας σύνδεση κάθε μέρα για πολλούς διαφορετικούς λόγους. Κάποιοι πρέπει να πάνε σε απευθείας σύνδεση για κάποιο έργο, άλλοι το κάνουν ώστε να μπορούν να επικοινωνούν και άλλοι πάνε για ψώνια σε απευθείας σύνδεση. Ως εκ τούτου, η επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο είναι τεράστια, γεγονός που καθιστά τα νέα μέσα για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να φθάσουν στην αγορά-στόχο τους. Έτσι, το ερώτημα είναι, ποια είναι τα πλεονεκτήματα του ίντερνετ μάρκετινγκ πέρα από την παραδοσιακή αγορά. (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008)

Το πρώτο βασικό πλεονέκτημα του ίντερνετ μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι είναι τόσο πολύ φθηνότερο, ώστε ο προϋπολογισμός που θα πρέπει να ξεκινήσει εκστρατεία μάρκετινγκ είναι σχετικά μικρότερος. Είναι γνωστό ότι η εμπορία μέσω διαδικτύου είναι πολύ φθηνότερη, κυρίως επειδή απευθύνεται ειδικά σε απευθείας σύνδεση χρήστες κατά το χρόνο που ενδιαφέρονται. Εάν ένα πρόσωπο ψάχνει για προϊόντα ή υπηρεσίες, μέσω των παραπομπών μπορεί να αξιοποιηθεί η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων και υπάρχει στοχευμένη διαφήμιση με ελάχιστο κόστος ή ακόμη και δωρεάν. (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008)

Ένα άλλο μεγάλο πλεονέκτημα για το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν την ανατροφοδότηση της αγοράς-στόχου τους σε μια θραύση. Μπορούν να σχολιάσουν και να θέσουν ερωτήσεις σχετικά με διάφορα post πραγματικά γρήγορα. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους πιο γρήγορα και όσο πιο γρήγορα μπορούν να τους πείσουν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούν, τόσο το καλύτερο. Αυτό που είναι καταπληκτικό για το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ότι μπορεί να είναι πολύ διαδραστικό. Όταν παρουσιάζουν ένα νέο προϊόν, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διεξάγουν έρευνα για να ανακαλύψουν τι έχει να πει το κοινό γι 'αυτό. Σε απευθείας σύνδεση, είναι τόσο απλό, επειδή μπορούν να παρακάμψουν την διαδικασία έρευνας και να πάρουν ακόμα μια έντιμη ανατροφοδότηση. (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008)

Συνεπώς όπως αναφέρει και ο Peter James δεν πρέπει ποτέ να υποτιμούμε τη δύναμη του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα το οποίο θα αναλύσουμε σε επόμενο κεφάλαιο παρακάτω. Παραδοσιακά, αυτό ειπώθηκε για να είναι ακόμη πιο αποτελεσματική από ό, τι πραγματικά η έναρξη μιας διαφήμισης. Αυτό είναι επειδή οι άνθρωποι θα ακούσουν μια σύσταση από έναν φίλο ή κάποιον που έχει χρησιμοποιήσει το προϊόν και όχι ένα διαφημιστή. (Peter James, 2011)

Η γέννηση του ίντερνετ μάρκετινγκ πολλαπλασιάζει τη δύναμη του από στόμα σε στόμα, διότι αντί να λέει στους ανθρώπους, έναν κάθε φορά, το διαδίκτυο επιτρέπει στο άτομο να φτάσει σε εκατό ανθρώπους σε ένα συγκεκριμένο χρόνο. Ένα wallpost στο Facebook μπορεί να κάνει ή να σπάσει το εμπορικό σήμα και το προϊόν προς πώληση, λόγω των πολλών ανθρώπων που θα ακούσουν γι' αυτό. Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να προκαλέσει αμέσως μια αλυσιδωτή αντίδραση. Ως εκ τούτου, καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθεί η δύναμη του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα στο μάρκετινγκ διαδικτύου μιας επιχείρησης καθώς θα επηρεάσει σίγουρα τις πωλήσεις των προϊόντων της. Το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι πραγματικά η νέα φάση της εμπορίας. (Peter James, 2011)

Κανείς δεν ξέρει φυσικά αν θα σκοτώσει εντελώς τα τηλεοπτικά σποτ, τις έντυπες διαφημίσεις και τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, αλλά ένα πράγμα είναι σίγουρο. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να μιλήσει μια επιχείρηση για την αγορά της και κάνει γνωστά στους καταναλωτές τα προϊόντα της. (Peter James, 2011)

### 1.7.2 Ίντερνετ Μάρκετινγκ- Μίξ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

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

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



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

•**Προώθηση:** Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.  
(Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008)

### **1.7.3 Εφαρμογή της Στρατηγικής του Ίντερνετ Μάρκετινγκ**

Ο προγραμματισμός του ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι μια βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο τον προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας (website) όσο και τις απαραίτητες επικοινωνίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

#### **Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του ίντερνετ Μάρκετινγκ:**

**Πρώτο:** Ποιο είναι το πιθανό ακροατήριο;

**Δεύτερο:** Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του ίντερνετ Μάρκετινγκ.

**Τρίτο:** Πώς θα «μεταφραστούν» τα εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;

**Τέταρτο:** Οργανωτική δομή

**Πέμπτο:** Καθορισμός του προϋπολογισμού.

**Έκτο:** Το χρονοδιάγραμμα.(Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα, 2008)

## 2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 2.1 Εισαγωγή

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητη 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.  
(Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη, 2001)

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.  
(Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη, 2001)

Η σύγχρονη διαφήμιση όπως χαρακτηρίζεται από τον Dyer, Gillian είναι μια αυξανόμενη κυριαρχία των φαντασιωτικών τρόπων επικοινωνίας. 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 αμφιβολίας. 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,(Dyer, Gillian, 2004)

### 2.2 Στόχοι Διαφήμισης

Ο 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.(Dyer, Gillian, 2004).

## 2.3 Μέσα Διαφήμισης

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.(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ)

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 τον 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.

• **Κινηματογράφος:** Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμμά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λ.π.).

- **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.
- **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**
- **Κινητά τηλέφωνα:** Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων.
- **Οχήματα:** Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.
- **Στέγες ή τοίχοι οικημάτων.**
- **Αεροπανό.**
- **Μικροαντικείμενα:** Που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λ.π.) 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.
- **Αντικείμενα:** Που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς).
- **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).

- **Άνθρωποι:** Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.
- **Ντελάληδες:** Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην προσέγγιση πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ)

## 2.4 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

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.(Σ.Μοσχογιάννη, 2011)

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. (Α.Ανδριανάκος, 2010)

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 αναζητήσεις που υπάρχουν.

Όπως ακολουθείται από τον Smith Philip 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. (Smith Philip, 2006)

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, όπως αναφέρει ο Smith Philip 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. (Smith Philip, 2006)

## 2.5 Ενέργειες για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

**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.** (Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη, 2001)

Τέλος, ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες της διαφήμισης μέσω διαδικτύου όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι η Word Of Mouth (στόμα σε στόμα) επικοινωνία (WOM) και e-WOM όπου και θα αναλύσουμε παρακάτω.

## 2.6 WORD OF MOUTH Επικοινωνία (WOM)

Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word Of Mouth), είναι το πέρασμα των πληροφοριών από άτομο σε άτομο μέσω του προφορικού λόγου.

Η αφήγηση ιστοριών είναι η παλαιότερη μορφή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, η οποία διαδραματίζεται όταν ένα άτομο λέει σε κάποιο άλλο μία προσωπική εμπειρία. Εδώ και χρόνια οι παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα μεταδίδονται από στόμα σε στόμα (προφορικά) από τη μια γενιά στην άλλη. Η αφήγηση ιστοριών, είναι μορφές του Word Of Mouth (WOM) και παίζουν σημαντικό ρόλο στη λαογραφία και τη μυθολογία. Μια άλλη σημαντική μορφή της WOM επικοινωνίας, είναι η προφορική καταγραφή, η διατήρηση και η ερμηνεία των ιστορικών πληροφοριών, με βάση τις προσωπικές εμπειρίες και τις απόψεις του εκάστοτε ομιλητή.(Wikipedia)

Οι επαγγελματίες που ασχολούνται με τον χώρο του μάρκετινγκ και οι θεωρητικοί, επικαλούνται συνήθως τη δύναμη της προσωπικής μετάδοσης πληροφοριών, ως καταλυτική για τη συμπεριφορά και τις αποφάσεις των καταναλωτών, ωστόσο σχετικά λίγες εταιρείες έχουν προσπαθήσει να αξιοποιήσουν τη δύναμη της WOM επικοινωνίας. Οι μελετητές, ασχολούνται με την WOM επικοινωνία πάνω από 2.400 χρόνια, αν και η σύγχρονη έρευνα μάρκετινγκ η οποία αφορά τη σημερινή μορφή του WOM, ξεκίνησε σχετικά πρόσφατα, μετά τον πόλεμο του 1940.(Wikipedia)

Ο Arndt ήταν ένας από τους πρώτους ερευνητές που ασχολήθηκαν με την επιρροή του WOM στην καταναλωτική συμπεριφορά. Έχει χαρακτηρίσει το WOM ως «μια πρόσωπο με πρόσωπο προφορική επικοινωνία, μεταξύ ενός δέκτη και ενός λήπτη, στην οποία ο δέκτης λαμβάνει μηνύματα μη εμπορικού χαρακτήρα, σχετικά με μια μάρκα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία».(Arndt, 1967)

Παρόλα αυτά, η WOM επικοινωνία δεν είναι η μόνη μέθοδος με την οποία κοινοποιείται ένα μήνυμα. Ο Williams Megan προσδιορίζει και άλλους τρόπους, όπως είναι ένας πίνακας ανακοινώσεων ή μία ιστοσελίδα, τα οποία είναι μέσα που χρησιμοποιούνται για να πραγματοποιηθεί μια WOM επικοινωνία. Επίσης θεωρεί ότι στον ορισμό του ο Arndt, θα μπορούσε στην αναφορά του στις λέξεις “μάρκα, προϊόν ή υπηρεσία”, να συμπεριλαμβάνει μια επιχείρηση και γενικότερα κάθε τυπική ή άτυπη ομάδα και τα θέματα που τους αφορούν.

Ο δεύτερος ορισμός που δίνει έμφαση ο Williams Megan είναι αυτός:

Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, «WOM επικοινωνία είναι η ανταλλαγή των προφορικών μηνυμάτων μεταξύ μιας συνεχόμενης πηγής και ενός αποδέκτη, οι οποίοι επικοινωνούν απευθείας στην πραγματική ζωή. Οι καταναλωτές δεν έχουν αναλάβει να δημιουργήσουν και να καταγράψουν συζητήσεις σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Το μήνυμα εμφανίζεται με αυθόρμητο τρόπο και στη συνέχεια εξαφανίζεται αμέσως μόλις ειπωθεί».

Ο Williams Megan δεν αμφισβητεί άμεσα τον ορισμό αυτό, αλλά αναφέρει ότι η απευθείας επικοινωνία δεν είναι απαραίτητα άμεση ή διαδραματίζεται μόνο στην πραγματική ζωή, αλλά και ότι μέσω του διαδικτύου τα μηνύματα μπορούν να ανακληθούν σε μεταγενέστερο χρόνο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ένας ορισμός σήμερα για τη WOM επικοινωνία, θα πρέπει να περιλαμβάνει κάθε πιθανή μέθοδο επικοινωνίας. Για το λόγο αυτό ο ορισμός της WOM επικοινωνίας θα μπορούσε να διατυπωθεί ως εξής:

«WOM, είναι η διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, στο πλαίσιο των δικτύων που ρητά ή υποσυνείδητα εντοπίζει προτιμήσεις».

Για να γίνει πιο κατανοητός ο ορισμός, η έννοια της διαπροσωπικής επικοινωνίας χρησιμοποιείται για να διακρίνει την προσωπική έκφραση από τις μορφές της μαζικής ενημέρωσης. Ο όρος δίκτυο, χρησιμοποιείται ώστε να αποδείξει ότι ο κάθε ένας είναι κατά κάποιον τρόπο συνδεδεμένος με μία ομάδα ατόμων και αποκλεισμένος από κάποιους άλλους. Τα δίκτυα μπορεί να είναι μικρά ή μεγάλα και τα άτομα μπορούν να συνδεθούν σε πολλά από αυτά, δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς με κάποια και ασθενέστερους με κάποια άλλα. Η e-WOM επικοινωνία, αποτελεί την διαδικτυακή μορφή ενός φαινομένου του μάρκετινγκ που μόλις πριν αναλύσαμε του WOM. Σε αυτό μάλιστα φαίνεται να συμφωνούν όλοι οι ορισμοί, καθώς η μετάδοση διαφόρων πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών αναφορικά με προϊόντα ή υπηρεσίες, αποτελεί την ουσία αυτού του φαινομένου. Μετά την έλευση των τεχνολογιών της πληροφορίας και το διαδίκτυο, η WOM επικοινωνία έχει αποκτήσει αρκετά νέα ονόματα. Μερικά από αυτά είναι το Viral marketing (ιογενή μάρκετινγκ), το Email marketing, το Internet WOM, το WOM marketing, καθώς και e-WOM. (Dr. John Eaton)

Το Viral marketing συνδέεται στενά με την e-WOM επικοινωνία η οποία πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αποτελεί το κεντρικό και απαραίτητο στοιχείο, για τις δύο αυτές μορφές marketing. Η λέξη "viral" (ιός) αναφέρεται σε έναν ιό ή μια επιδημία, ο οποίος ορίζεται ως εξής: «Μια μεγάλη ιδέα μεταφέρεται σε στιγμιαίο χρόνο στον κοινό-στόχο, η οποία διαδίδεται μέσα από ένα τμήμα του πληθυσμού, διδάσκοντας, αλλάζοντας και επηρεάζοντας όλους όσους έρχονται σε επαφή μαζί της». Ο καταναλωτής έχει ενεργό ρόλο στη διαδικασία της διαφήμισης μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος, με το να γίνει υποστηρικτής και διασπορέας της διαφήμισης, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μετατρέπεται σε προγραμματιστής ή ακόμα και σε πωλητής της. (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004)



Ένα από τα δυνατά σημεία του καταναλωτή είναι η ανεξαρτησία του από τη διοίκηση της εταιρείας, γεγονός που δεν τον φοβίζει και δεν τον επηρεάζει να εκφράσει την άποψη του. Είτε πρόκειται για viral marketing είτε για e-WOM, οι στρατηγικές αυτές χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες ως ένας τρόπος για την ενδυνάμωση της άποψης του καταναλωτή. Βοηθώντας τους καταναλωτές να επικοινωνούν μεταξύ τους, είναι πιο εύκολο να αντιμετωπιστούν άμεσα τα προβλήματα που αφορούν την κάθε επιχείρηση. Αυτό μπορεί να γίνει είτε σε εθελοντική βάση από μια ομάδα καταναλωτών, είτε να ενθαρρύνονται μέσω οικονομικών κινήτρων από την επιχείρηση, είτε η επιχείρηση να τους διευκολύνει ώστε να διαδώσουν το μήνυμά της.

(Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004)

Σημαντικό παράδειγμα είναι οι εύκολα προσβάσιμες ιστοσελίδες, οι οποίες χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές, δίνουν την άμεση δυνατότητα αποστολής ενός βίντεο ή ενός κειμένου, απευθείας στο λογαριασμό του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μίας επαφής. Η ενθάρρυνση αυτή, αποτελεί μετουσίωση της επιθυμίας της επιχείρησης, ώστε να χρησιμοποιήσει ο καταναλωτής το κοινωνικό του δίκτυο, αποτελώντας τον μεταφορέα του μηνύματός της, προς τα μέλη του δικτύου αυτού.

(Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004)

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, (Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J.) υποστηρίζεται ότι η WOM επικοινωνία έχει μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει μια ποικιλία συνθηκών στην συμπεριφορά των ατόμων όπως είναι η συνειδητοποίηση, οι προσδοκίες, οι αντιλήψεις, οι στάσεις, οι συμπεριφορικές προθέσεις και η τελική συμπεριφορά. Στο άρθρο του ο Sheth J.N., κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η WOM επικοινωνία είναι πιο σημαντική από την διαφήμιση, όσον αφορά την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ως προς την καινοτομία του προϊόντος και τη διασφάλιση της απόφασής τους ώστε να το αγοράσουν. Επίσης, αναφέρει ότι η WOM επικοινωνία θεωρείται σημαντικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις, αλλά και μια πηγή πληροφοριών που θεωρείτε ασφαλής για τους πελάτες.

Στην αναθεώρηση του Lynn σχετικά με την επίδραση της WOM επικοινωνίας στο επαγγελματικό πλαίσιο των υπηρεσιών, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι έχει μεγαλύτερη επιρροή στην απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος, από ότι άλλες πηγές επιρροής. Αυτό συμβαίνει ίσως, επειδή οι προσωπικές εμπειρίες και απόψεις των καταναλωτών θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες. Στο πλαίσιο της βιομηχανικής αγοράς, η WOM επικοινωνία επηρεάζει τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, κατά τη διάρκεια της αναζήτησης των πληροφοριών στη διαδικασία της αγοράς. (Lynn, 1987)

Επίσης, επηρεάζει και τη στάση των ατόμων κατά τη διάρκεια της προ-επιλογής και της αξιολόγησης των εναλλακτικών φορέων παροχής υπηρεσιών. (Lynn, 1987)

### **2.6.1 e-WOM**

Η έννοια της e-WOM επικοινωνίας, αναφέρεται στη δημιουργία ενός διαφημιστικού σποτ από τη διοίκηση της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, με σκοπό να επιστήσει την προσοχή του κοινού σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Αυτό πραγματοποιείται συνήθως με τη μορφή ενός συνδέσμου, στη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαφόρων χρηστών ή με τη μορφή ιστοσελίδας, που διανέμεται στο διαδίκτυο από τους καταναλωτές.  
(Dr. John Eaton)

Μια μορφή της e-WOM, είναι εκείνη κατά την οποία οι χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών, δημοσιεύουν μηνύματα μαζί με τις διευθύνσεις των ιστοσελίδων σε άλλους χρήστες, με σκοπό να προσελκύσουν ακόμα περισσότερους επισκέπτες σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Όσο περισσότερο μεταφέρεται το μήνυμα στους καταναλωτές μέσω των ιστοσελίδων, τόσο πιο επιτυχημένη είναι και η e-WOM επικοινωνία. (Dr. John Eaton)

Η e-WOM επικοινωνία αναγνωρίζεται ευρέως ως το πρώτο επιτυχημένο παράδειγμα του Viral Marketing. Η εταιρία Hotmail, συνειδητοποίησε ότι θα μπορούσε να συμβάλει στη δημιουργία brand awareness (γνώση της επωνυμίας). Διαφημίζοντας, τη δωρεάν υπηρεσία αποστολής e-mail την οποία παρείχε, προσθέτοντας την διαφήμιση στο κάτω μέρος όλων των εξερχόμενων μηνυμάτων του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που αποστέλλονταν από τους χρήστες του Hotmail. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η Hotmail πρόσθεσε αυτό το απλό μήνυμα, ενημερώνοντας τους χρήστες της για τη δωρεάν υπηρεσία αποστολής e-mail και τους κατεύθυνε στην ιστοσελίδα της [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com). (Dr. John Eaton)

Αυτή η κίνηση είχε ως αποτέλεσμα στις αρχές του 2000, το Hotmail να καταφέρει να προσεγγίσει εκατομμύρια νέους χρήστες μέσω της διάδοσης των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Το Hotmail κατάφερε να έχει τόσο μεγάλη επιτυχία μέσω του e-WOM, με αποτέλεσμα να αγοραστεί από τη Microsoft και να γίνει αναπόσπαστο μέρος του e-mail για τις δυνατότητες του.  
(Dr. John Eaton)

## **2.7 Ομοιότητες και διαφορές του WOM με e-WOM**

Όπως είδαμε μέσα από τον ορισμό της e-WOM επικοινωνίας, ουσιαστικά οι περισσότεροι αναλυτές την ορίζουν σαν την ηλεκτρονική μορφή της WOM επικοινωνίας. Παρόλο όμως την τόση στενή σύνδεση μεταξύ των δύο φαινομένων, στη βιβλιογραφία αναφέρονται ομοιότητες και διαφορές μεταξύ των δύο, οι οποίες δεν μπορούν να αγνοηθούν. Ας ξεκινήσουμε την ανάλυση, αναφέροντας πρώτα τις ομοιότητες μεταξύ των δύο μορφών επικοινωνίας. Η WOM και η e-WOM επικοινωνία, μετά από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, αφορούν σε μία ανεπίσημη επικοινωνία μεταξύ προσώπων, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι δύο αυτοί τρόποι επικοινωνίας, μπορεί να έχουν θετικό ή και αρνητικό αντίκτυπο, αναλόγως με τον βαθμό ικανοποίησης που έχουν τα πρόσωπα που συνομιλούν για το προϊόν ή την υπηρεσία που αποτελεί το θέμα συζήτησης. (Bickart και Schindler 2002)

Σημαντικό όμως είναι να αναφερθεί, πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο αυτών τρόπων επικοινωνίας. Η βιβλιογραφία προσδιορίζει τέσσερις βασικές διαφορές οι οποίες είναι:

### **1.Ο Προφορικός Λόγος σε αντίθεση με τον Γραπτό Λόγο**

Η διαφορά μεταξύ του προφορικού και του γραπτού λόγου, είναι η βασική διαφορά μεταξύ των παραδοσιακών μορφών της WOM επικοινωνίας και της επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου. Γενικά στην WOM επικοινωνία, φίλοι ή συγγενείς ανταλλάσσουν πληροφορίες μιλώντας ο ένας στον άλλο. Από την άλλη πλευρά, οι συζητήσεις μέσω του διαδικτύου είναι ως επί το πλείστον προσωπικές εμπειρίες και απόψεις, τις οποίες τα άτομα γράφουν στις διάφορες ιστοσελίδες. (Bickart και Schindler 2002)

Αν και ο προφορικός λόγος επιτρέπει περισσότερη αλληλεπίδραση, η οποία μπορεί να διαμορφώσει την κατεύθυνση της συζήτησης, ο γραπτός λόγος επιτρέπει στον συγγραφέα να οργανώσει τις σκέψεις του, ενώ επιτρέπει στον αναγνώστη να δεχθεί τις πληροφορίες στο δικό του ρυθμό. Αυτό σημαίνει ότι ενώ οι περισσότερες προφορικές συνομιλίες τελικά θα ξεχαστούν κατά τη διάρκεια του χρόνου, τα γραπτά διαδικτυακά μηνύματα, δεν θα ξεχαστούν ποτέ. Στην επικοινωνία μέσω του διαδικτύου, τα μηνύματα είναι συνεχώς διαθέσιμα προς όλους, με αποτέλεσμα να τα διαβάσουν οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν. (Bickart και Schindler 2002)

Επίσης, η μεγάλη προβολή των γραπτών πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, δίνει στους εμπόρους και στους ερευνητές τη δυνατότητα να κάνουν παρατηρήσεις και να συλλέγουν δεδομένα. (Bickart και Schindler 2002)

Σε σύγκριση με την WOM επικοινωνία όπου οι απόψεις “εξαφανίζονται”, στην e-WOM επικοινωνία τα μηνύματα παραμένουν, είναι εύκολα προσβάσιμα και γίνεται δημόσια καταγραφή των όσων δημοσιεύτηκαν μέχρι εκείνη τη στιγμή. Η συλλογή δεδομένων δεν θα μπορούσε ποτέ να ήταν τόσο ακριβής και διακριτή στην WOM επικοινωνία, όσο στην e-WOM επικοινωνία. (Bickart και Schindler 2002)

## **2. Η Πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση σε αντίθεση με την Έμμεση Αλληλεπίδραση**

Στην e-WOM επικοινωνία υπάρχει έλλειψη αλληλεπίδρασης πρόσωπο με πρόσωπο, με αποτέλεσμα αυτή η έλλειψη, να είναι ένα από τα βασικά στοιχεία που την διαφοροποιεί από την παραδοσιακή WOM επικοινωνία. Η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία παρέχει πολύτιμα συμφραζόμενα συνθήματα, όπως οι εκφράσεις του προσώπου, οι οποίες απουσιάζουν από την e-WOM επικοινωνία. Οι εκφράσεις αυτές, επιτρέπουν στον λήπτη να ερμηνεύσει το μήνυμα σε μεγαλύτερο βαθμό, σε αντίθεση με την απρόσωπη επικοινωνία που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου.

Επίσης, η γλώσσα του σώματος και η χρήση των πέντε αισθήσεων (όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση και αφή), δεν είναι δυνατόν να λειτουργήσουν στην e-WOM επικοινωνία, ώστε να βοηθήσουν στην δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ των ατόμων που επικοινωνούν. Παρά το γεγονός ότι η e-WOM επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί ως μια πιο απρόσωπη μορφή επικοινωνίας, η επικοινωνία σε πίνακες ανακοινώσεων και σε ομάδες συζήτησης, καταφέρνει να αναπαράγει ορισμένα χαρακτηριστικά της WOM επικοινωνίας, όπως είναι η αμεσότητα και η οικειότητα. (Bickart και Schindler 2002)

## **3. Η Αναγνώριση σε αντίθεση με την Αωνυμία**

Στο παραδοσιακό WOM, οι συνομιλητές γνωρίζουν κάθε άτομο με το οποίο επικοινωνούν, ενώ στην e-WOM επικοινωνία οι συνομιλητές, έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις τους ανώνυμα. Στην WOM επικοινωνία, τα άτομα που εκφράζουν τη γνώμη τους διαθέτουν αξιοπιστία η οποία βασίζεται στην γνωριμία τους, ενώ στην επικοινωνία μέσω του διαδικτύου, οι απόψεις αξιολογούνται, με βάση το πραγματικό περιεχόμενο και όχι σύμφωνα με τη κοινωνική θέση του ομιλητή. Φυσικά καλό είναι να μην ξεχνάμε, ότι μέσω του διαδικτύου δεν είναι όλες οι απόψεις που αναρτώνται ανώνυμες.

Η ανωνυμία, που προσφέρει το διαδίκτυο, κάνει τα άτομα πιο πρόθυμα να αποκαλύψουν διάφορες προσωπικές τους πληροφορίες, όπως επίσης και να είναι πιο ειλικρινείς. (Bickart και Schindler 2002)

Οι άνθρωποι δείχνουν λιγότερες αναστολές, εμφανίζουν μικρότερη κοινωνική ανησυχία και επιδεικνύουν λιγότερη ευαισθησία κατά την επικοινωνία τους μέσω του διαδικτύου, σε αντίθεση με την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. (Bickart και Schindler 2002)

#### **4. Η Περιορισμένη Έκταση του μηνύματος σε αντίθεση με την Ευρεία Έκταση**

Η διάδοση που μπορεί να έχει ένα μήνυμα, είναι η τέταρτη σημαντική διαφορά μεταξύ της WOM και της e-WOM επικοινωνίας. Στον “off-line” κόσμο, ένας ανικανοποίητος πελάτης θα μοιραστεί τις εμπειρίες του με ένα περιορισμένο αριθμό ατόμων οι οποίοι βρίσκονται στον προσωπικό του περίγυρο, ενώ στον “on-line” κόσμο, οι απόψεις που αναρτήθηκαν από τους καταναλωτές, μπορεί να διαβαστούν από εκατομμύρια ανθρώπους οι οποίοι δεν έχουν καμία προσωπική επαφή με τον συγγραφέα. Η e-WOM επικοινωνία βοηθά τις φωνές να ενωθούν όσο μακριά και αν βρίσκονται, σε αντίθεση με την παραδοσιακή WOM επικοινωνία. (Bickart και Schindler 2002)

## 3. Εισαγωγή στα SOCIAL MEDIA

### 3.1 Τι είναι τα Social Media

Τα Social Media κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα Social Media, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις. (Wikipedia)

Ο όρος " Social Media" εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού του δικτύου. Η εφαρμογή αυτή, είναι κυρίως ένα on-line εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ώστε να μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες. (Wikipedia)

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία. Τα περιοδικά και οι εφημερίδες διανέμουν ένα ακριβές περιεχόμενο στους καταναλωτές, ενώ οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για το προνόμιο αυτό, εισάγοντας τις διαφημίσεις τους στο περιεχόμενο των σελίδων αυτών. Οι αναγνώστες με τη σειρά τους, απλά ενημερώνονται από τα μέσα αυτά, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψή τους, σε περίπτωση που διαφωνούν με αυτά που δημοσίευσαν οι συντάκτες. (Wikipedia)

Οι νέες τεχνολογίες δικτύων έχουν καταστήσει εύκολη τη δημιουργία μηνυμάτων ή σχολίων, από οποιονδήποτε επιθυμεί να εκφράσει την άποψή του στο διαδίκτυο, δίνοντάς του το βήμα να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με οτιδήποτε βλέπει σε αυτό. Μια ανάρτηση σε ένα blog, ένα "tweet" στο Twitter, ή ένα βίντεο στο YouTube, μπορεί να αναρτηθεί και να το δουν εκατομμύρια άτομα στη στιγμή. Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους. (Wikipedia)

Ας προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε ακριβώς τι είναι τελικά τα “Social Media”. Η πρώτη λέξη που θα ορίσουμε είναι το “Social”, η οποία αναφέρεται στην ενστικτώδη ανάγκη των ατόμων, να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να βρίσκονται ανάμεσα σε ομάδες ατόμων και να ανήκουν σε αυτές.

Στις ομάδες αυτές συμμετέχουν άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα, γεγονός που κάνει τα μέλη της να νοιώθουν πιο άνετα, ανταλλάσσοντας τις απόψεις και τις εμπειρίες τους.

Η δεύτερη λέξη που θα ορίσουμε είναι το “Media”, η οποία αναφέρεται στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται, ώστε να γίνουν εφικτές αυτές οι επαφές των ατόμων. Ένα κείμενο, το τηλέφωνο, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, μια φωτογραφία, ή ακόμα και ένα βίντεο, είναι μέσα τα οποία με τη βοήθεια της τεχνολογίας, χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους ώστε να γίνουν οι επαφές μεταξύ των μελών της ομάδας. (Wikipedia)

Από τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι τα Social Media, έχουν να κάνουν με τη αποτελεσματική χρήση όλων αυτών των τεχνολογιών από τους ανθρώπους, με σκοπό την προσέγγιση και την επικοινωνία με άλλα άτομα, δημιουργώντας σχέσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν τα άτομα να πάρουν μία απόφαση όταν θα είναι έτοιμα να αγοράσουν ένα προτεινόμενο προϊόν.

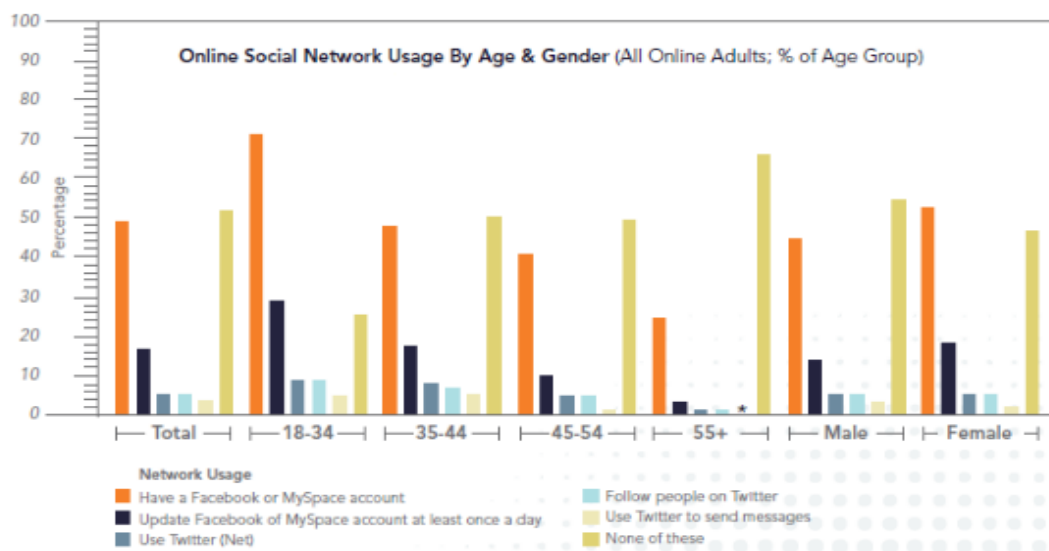
Τα Social Media και η επιρροή τους σήμερα, αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Η επιτυχία για τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι ένας διαγωνισμός δημοτικότητας, με την έννοια, ότι το άτομο το οποίο έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στους φίλους του “νικάει”. Η ιδέα αυτή υιοθετείται από τις επιχειρήσεις, με σκοπό την προσέλκυση ατόμων ή καλύτερα ομάδων, οι οποίες να καταφέρουν να προωθήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία με τον δικό τους τρόπο, σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καθιστά την επιτυχία των Social Media, ισότιμη με τους στόχους της διαφήμισης μιας εταιρίας. (Freeman, 2009)

Οι κοινότητες των Social Media, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες τους με έναν εντυπωσιακό τρόπο. Είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που συμβαίνει σε όλες τις αγορές και σχεδόν σε όλες τις βιομηχανίες. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να έχουν κατά νου, ότι όταν επιτρέπουν στους μελλοντικούς πελάτες να αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, έχουν την ευκαιρία για την ανάπτυξή της. Παρόλα αυτά, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι και η δέσμευση προς το κοινό, είναι τεράστια. (Freeman, 2009)

Στην περίπτωση της βιομηχανίας, τα Social Media προσφέρουν ευνοϊκή θέση του εμπορικού σήματος, δίνοντάς τη δυνατότητα ανάπτυξης και μια συναρπαστική εμπειρία με τους καταναλωτές. Το 48% των ενηλίκων, έχουν λογαριασμό στο MySpace ή στο Facebook και στις αρχές του 2009, περίπου πέντε εκατομμύρια άνθρωποι κάθε μήνα, δημιούργησαν λογαριασμό στο Twitter. (Freeman, 2009)

Ο αριθμός των ενηλίκων χρηστών του Twitter αυξήθηκε από 1,2 εκατομμύρια το 2009, σε 18,1 εκατομμύρια το 2010. Επιπλέον, οι γυναίκες ηλικίας 55+, είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη δημογραφικά κατηγορία που αφορά το Facebook, ενισχύοντας την άποψη ότι δεν είναι μόνο οι νέες γενιές που επωφελούνται από τη χρήση των Social Media. (Freeman, 2009)

Στο παρακάτω διάγραμμα, παρουσιάζονται οι ηλικίες των χρηστών του MySpace και του Twitter και τα αντίστοιχα ποσοστά, ανάλογα με τη χρήση που κάνουν.



Πηγή: HarrisInteractive, April 2009(Freeman, 2009,σελ.1)

### 3.2 Είδη των Social Media

Τα Social Media χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών τους, ενώ το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Μέσα από τα Social Media, τα άτομα ή οι ομάδες μπορούν να δημιουργήσουν, να οργανώσουν, να επεξεργαστούν, να σχολιάσουν και μοιραστούν το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τακτικά τα Social Media για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Κατατάσσονται σε ορισμένα είδη ή κατηγορίες, ανάλογα με το χαρακτήρα και τη χρησιμότητα που έχουν. Οι κατηγορίες αυτές, παρουσιάζονται παρακάτω:



### 3.2.1 Blogs

Το “blog” είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Web log. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blogs είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας. Στην αρχή ήταν μια προσωπική ιστοσελίδα, η οποία χρησιμοποιούταν σαν ένα ημερολόγιο ή ένα περιοδικό. (Wikipedia)

Πλέον τα blogs, χρησιμοποιούνται για την προσθήκη νέων καταχωρήσεων από τους χρήστες, μετατρέποντας τα σε μια διαδραστική ιστοσελίδα. (Wikipedia)

Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μία ισχυρή αίσθηση της κοινότητας. Τα blogs εδώ και μερικά χρόνια, έχουν εμπορευματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις, διότι παρέχουν σχολιασμό πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, με αποτέλεσμα να λειτουργούν ως διαφήμιση ή ακόμα και ως δυσφήμιση για ένα εμπορικό σήμα. (Wikipedia)

Ένα τυπικό blog περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες και συνδέσμους προς άλλα blogs ή ιστοσελίδες, που σχετίζονται με το θέμα του. Με τα blogs ασχολούνται άτομα, τα οποία αναζητούν επικοινωνία με άλλα άτομα για ανταλλαγή γνώσεων, απόψεων, εμπειριών και προβληματισμών. Τα blogs είναι ένα σημαντικό συστατικό του διαδικτύου, διότι επιτρέπει στους συγγραφείς αλλά και τους αναγνώστες του, να εκφράζονται χωρίς διορθώσεις, αντίδραση, και λογοκρισία. (Wikipedia)

Οι ανοικτές συζητήσεις γίνονται σχεδόν αμέσως, κάνοντας τα blogs να αποτελούν τον ιδανικό χώρο για εκτεταμένες συζητήσεις μεταξύ των κοινοτήτων του διαδικτύου, για διάφορα επίκαιρα θέματα που απασχολούν τους χρήστες τους. Παραδείγματα Ελληνικών Blogs: NewsIT, troktiko, Madata.GR, newsbeast.gr κ.α.

### 3.2.2 Social Networks

Τα Social networks, είναι ιστοσελίδες οι οποίες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Η κοινωνική δικτύωση των ατόμων γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο, στους χώρους εργασίας, στα πανεπιστήμια και γενικότερα σε οποιοδήποτε χώρο συναθροίζονται άνθρωποι. (Wikipedia)

Τα Social networks, είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για τέτοιου είδους επικοινωνία, όσον αφορά το διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που ψάχνουν να συναντήσουν και να συναναστραφούν με άλλους, ώστε να συγκεντρώσουν, να μοιραστούν πληροφορίες και εμπειρίες, για διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα την άποψη για ένα προϊόν, την ανάπτυξη φιλικών σχέσεων, την εξεύρεση εργασίας κ.α. Όταν πρόκειται για on-line Social Networks, οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται είναι γνωστές ως Social Network Sites. Οι ιστοσελίδες αυτές, λειτουργούν σαν μια online κοινότητα χρηστών, οι οποίες αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα όπως είναι τα χόμπι, η θρησκεία η πολιτική κ.α.(Wikipedia)

Μόλις επιτραπεί η πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αρχίζει και η κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση, περιλαμβάνει την ανάγνωση των σελίδων προφίλ των άλλων μελών, όπως και την επικοινωνία μαζί τους. Οι φίλοι που δημιουργούνται, είναι ένα από τα πολλά οφέλη των Social networks. Επίσης, παρέχει σε άτομα από όλο τον κόσμο τη δυνατότητα, να έχουν πρόσβαση σε δικτυακούς τόπους άλλων χωρών. Αυτό σημαίνει ότι ένας χρήστης που ζει στην Ελλάδα, μπορεί να αναπτύξει διαδικτυακή φιλία με κάποιον που ζει στην Κίνα.(Wikipedia)

Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που εστιάζουν σε συγκεκριμένα θέματα, υπάρχουν και άλλες που δεν το κάνουν. Οι ιστοσελίδες χωρίς καμία κύρια έμφαση, συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακές" ιστοσελίδες και έχουν συνήθως ανοικτές τις ιδιότητες των μελών τους. Αυτό σημαίνει ότι ο καθένας μπορεί να γίνει μέλος των ιστοσελίδων αυτών, χωρίς να έχει σημασία ποια είναι τα χόμπι του, οι πεποιθήσεις του ή οι απόψεις του. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι υπάρχουν κίνδυνοι που σχετίζονται με τα Social Networks, όπως είναι η κλοπή δεδομένων, προσωπικών στοιχείων και οι ιοί.

Παραδείγματα των πιο γνωστών Social Network Sites και η προτίμησή τους από το ευρύ κοινό παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Social Networking Site	18–19 Years (N = 8,705)	20–24 Years (N = 10,929)	25–29 Years (N = 1,381)	30 Years and Older (N = 1,192)	All Users (N = 22,207)
Facebook	95.5%	92.9%	60.6%	44.9%	89.3%
MySpace	44.0%	45.1%	79.5%	73.2%	48.3%
Other	8.2%	7.8%	13.7%	17.6%	8.9%
Yahoo! 360	2.3%	1.9%	6.6%	12.2%	2.9%
Windows Live Space	3.0%	2.0%	3.5%	5.1%	2.6%
LinkedIn	0.4%	3.1%	5.0%	9.7%	2.5%
Friendster	0.9%	1.5%	4.3%	3.7%	1.5%
Bebo	1.2%	0.9%	0.7%	1.6%	1.0%
Sconex	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%

Πηγή: ECAR Research Study, (2008), "Social Networking Sites", σελ. 84

### 3.2.3 Microblogs

Τα Microblogs είναι ιστοσελίδες, οι οποίες περιέχουν μηνύματα μικρού περιεχομένου (έως 140 χαρακτήρες), τα οποία αναρτώνται στο διαδίκτυο. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να είναι ένα κείμενο, μία εικόνα, ένας σύνδεσμος ή ένα μικρό βίντεο. Το Microblogging, έχει γίνει δημοφιλές μεταξύ των ομάδων των φίλων που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακολουθώντας ο ένας τον άλλον, δημιουργώντας μια αίσθηση online κοινότητας.(Wikipedia)

Το Twitter είναι σήμερα η πιο γνωστή ιστοσελίδα Microblogging, του οποίου η δημοτικότητα υποστηρίζεται από μια αυξανόμενη συλλογή από πρόσθετες εφαρμογές, που επιτρέπουν διαφορετικές και συχνά πιο ελκυστικές ενημερώσεις, όπως είναι το TwitPic για την αποστολή εικόνων ή το Polly Trade για την αγορά και την πώληση προϊόντων. Αυτό που καθορίζει τις δυνατότητες για αυτό το είδος της επικοινωνίας, είναι η αναπτυσσόμενη εύρεση νέων εργαλείων τα οποία εξυπηρετούν τους χρήστες.(Wikipedia)

Το Microblogging προσφέρει την άμεση δημοσίευση μηνυμάτων με ελάχιστους περιορισμούς, σχετικά με το περιεχόμενο και επίσης προσφέρει άμεση κάλυψη των ειδήσεων από άτομα— μάρτυρες, τα οποία εμπλέκονται άμεσα σε γεγονότα που εκτυλίσσονται, κάτι που μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμο για θέματα που δεν καλύπτονται από τις παραδοσιακές πηγές ειδήσεων. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, τα Microblogs μπορούν να δώσουν φωνή σε ένα τμήμα της κοινωνίας που δεν ακούγεται. Οι έμποροι, ενημερώνονται για τα μηνύματα που αναρτώνται σε Microblogging χώρους, με σκοπό την παρακολούθηση των τάσεων και τα δεδομένα που εξυπηρετούν την επιτυχία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν. (Wikipedia)

Σε μικρότερη κλίμακα όταν χρησιμοποιούνται από ομάδες εργασίας, το Microblog, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει τους συναδέλφους να μοιράζονται πληροφορίες, δίνοντάς τους έμπνευση για την αντιμετώπιση των προβλημάτων έως και την αξιολόγηση τους.

### 3.2.4 Wikis

Το Wiki είναι ένα λογισμικό “web server”, που επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενό του. Η συνεργασία είναι το κλειδί για το Wiki, το οποίο έχει σχεδιαστεί ως ένα ισχυρό σύστημα για τις διαδικτυακές κοινότητες, για τη δημιουργία ιστοσελίδων και δικτυακών τόπων. Σε αντίθεση με τα blogs και τα φόρουμ, όλοι οι χρήστες μπορούν να συνεισφέρουν και να επεξεργαστούν το υπάρχον περιεχόμενο.(Wikipedia)

Το Wiki προέρχεται από τον όρο της Χαβάης "wiki wiki" που σημαίνει "γρήγορα". Η ιδέα του Wiki, είναι ότι η συνεργασία στα προγράμματα θα τα προωθήσει, ώστε να λειτουργήσουν πιο γρήγορα. Τα Wikis επιτρέπουν στις ιστοσελίδες να γραφτούν, να επεξεργαστούν και να δημιουργηθούν συλλογικά σε ένα web browser. Το Wiki υποστηρίζει υπερσυνδέσμους, αλλά μπορεί να είναι και ένα απλό κείμενο.(Wikipedia)

Τα περισσότερα Wikis είναι ανοιχτά και επιτρέπουν σε κάθε χρήστη τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το περιεχόμενο μιας τέτοιου είδους ιστοσελίδας. Ενώ μερικοί λένε ότι αυτό βοηθά στην κατάχρηση των κειμένων, οι υποστηρικτές θεωρούν ότι είναι γενικά ευκολότερο να διορθωθούν τα λάθη, από το να δημιουργηθεί το περιεχόμενο από το μηδέν.(Wikipedia)

Η Wikipedia είναι αυτό που πολλοί θα θεωρούσαν ένα επιτυχημένο Wiki. Η Wikipedia είναι η πιο δημοφιλής διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, που ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί και να προσθέσει τις γνώσεις του στο ήδη υπάρχον περιεχόμενο της. Η αλήθεια είναι ότι τα Wikis είναι ανοικτά σε καταχρήσεις, αλλά είναι φτιαγμένα ώστε να είναι πολύ εύκολο για έναν συντάκτη να επαναφέρει το Wiki όπως ήταν πριν εκδοθεί, κυλώντας ουσιαστικά πίσω το Wiki και αφαιρώντας οποιοδήποτε περιεχόμενο κρίνεται ακατάλληλο. (Wikipedia)

### **3.2.5 Video Sharing**

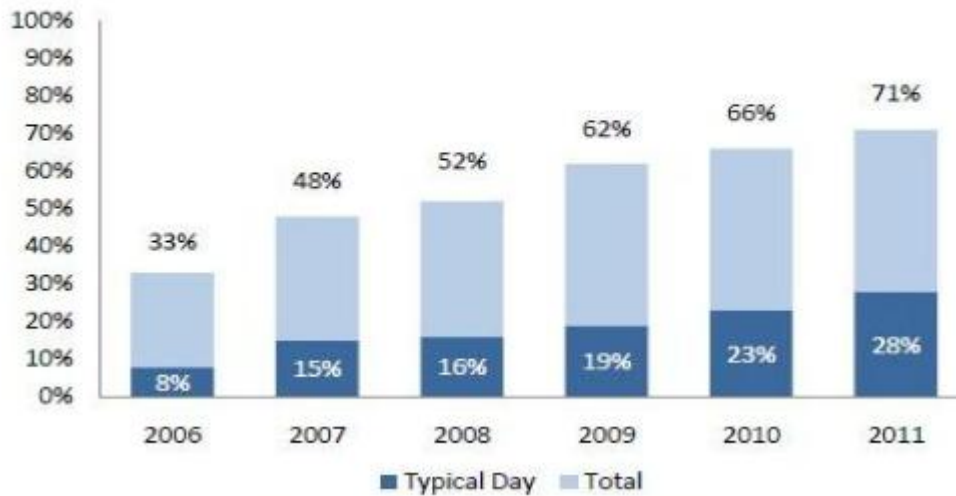
Οι Video Sharing ιστοσελίδες επιτρέπουν στον χρήστη να παρακολουθεί τα βίντεο, τα οποία έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή ακόμα και από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Τα βίντεο αυτά, μπορούν να περιέχουν θέματα που αφορούν οποιαδήποτε κατηγορία, όπως για παράδειγμα: αστεία video, ταινίες, βιντεοκλίπ κ.α.

Τέτοιου είδους ιστοσελίδες, επιτρέπουν στους χρήστες την ανάρτηση και δικών τους video, είτε από προσωπικές τους εμπειρίες, είτε επειδή κάτι τους έκανε εντύπωση και θέλουν να το μοιραστούν με το ευρύ κοινό. Η πιο γνωστή Video Sharing ιστοσελίδα είναι το YouTube, το οποίο διαθέτει εκατομμύρια video όλων των κατηγοριών και έχει εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται σε ποσοστά, η επίσκεψη στις Video Sharing ιστοσελίδες από τους χρήστες του διαδικτύου, κατά την περίοδο 2006-2011:

### Video-sharing site usage over time: 2006 - 2011

% of internet users who visit video sharing sites (total and on a typical day)



Πηγή: The Pew Research Center's Internet & American Life Project

### 3.2.6 Podcasts

Το Podcast είναι ένας όρος που εμπνεύστηκε από την εταιρία "Apple Computer Corporation" για το iPod, η οποία είναι μια φορητή ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής ήχου. Το Podcast, επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάσουν μουσική από τον υπολογιστή τους απευθείας στο iPod, για μελλοντική ακρόαση. Πλέον, ο όρος Podcast δεν σχετίζεται ειδικά με το iPod, αλλά αναφέρεται σε οποιονδήποτε συνδυασμό λογισμικού και hardware που επιτρέπει την αυτόματη λήψη αρχείων ήχου(συνήθως σε μορφή MP3),για τη διασκέδαση του χρήστη.(Wikipedia)

Αντίθετα από τους παραδοσιακούς τρόπους, όπως είναι το ραδιόφωνο, το Podcast δίνει στους ακροατές τον έλεγχο να ακούν την ηχογράφιση που επέλεξαν. Το Podcast είναι μια μοναδική καινοτομία στην δημοσίευση περιεχομένου, που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην απλότητά του και στην ευκολία της χρήσης του. Οι χρήστες το μόνο που πρέπει απλά να κάνουν, είναι να συνδέσουν τις φορητές συσκευές ήχου στον υπολογιστή τους, να συνδεθούν και να εγγραφούν στην συγκεκριμένη Podcast υπηρεσία. (Wikipedia)

Το περιεχόμενο του ήχου μεταφέρεται από την αρχική πηγή άμεσα και αυτόματα στο iPod του χρήστη ή στο MP3 player. Όλα τα εργαλεία που απαιτούνται για τη δημιουργία, την τροποποίηση και τη διανομή μέσω του Podcast είναι εύκολα προσβάσιμα, από οποιονδήποτε διαθέτει έναν υπολογιστή. Η υπηρεσία Podcast πέρα από ότι είναι εύκολη στη χρήση έχει και ελάχιστο κόστος. (Wikipedia)

### 3.2.7 Discussion Forums

Τα Discussion Forums έχουν γίνει στις μέρες μας, το μεγάλο μέσο για την εξασφάλιση της επιτυχίας των ιστοσελίδων. Είναι ο τόπος, όπου οι επισκέπτες συμμετέχουν ενεργά και μοιράζονται τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους. Αυτές τις μέρες, σχεδόν 8 στους 10 δικτυακούς τόπους διαθέτουν Forum, όπου οι χρήστες τους μπορούν να αλληλεπιδρούν και να συζητούν θέματα που τους αφορούν. (Wikipedia)

Τα Discussion Forums, είναι πραγματικά η αργή μορφή του λεγόμενου chat. Τα Forums έχουν σχεδιαστεί για την οικοδόμηση on-line κοινοτήτων με παρόμοια ενδιαφέροντα. Τα Discussion Forums είναι μια σύγχρονη υπηρεσία, όπου μπορούν τα μέλη του να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα σε άλλα μέλη, χωρίς να χρειάζεται να είναι παρόντες. Τα συγκεκριμένα Forum είναι πολύ δημοφιλή, λόγω του ότι θεωρούνται “εθιστικά”, επειδή φέρνουν σε επαφή άτομα που σκέφτονται με παρόμοιο τρόπο. Τα πιο κοινά θέματα στα Discussion Forums περιλαμβάνουν ερωτήσεις, συγκρίσεις, δημοσκοπήσεις και συζητήσεις. (Wikipedia)

### 3.2.8 RSS Feeds

Το RSS, προέρχεται από τον αγγλικό όρο “Really Simple Syndication” που σημαίνει “Πολύ Απλή Διανομή”, με την έννοια ότι αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου μέσω του διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML. (Wikipedia)

Το RSS λειτουργεί από το 1999, ωστόσο παλαιότερες, όχι τόσο επιτυχημένες τεχνολογίες παρόμοιου σκοπού, κυκλοφορούσαν από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Το 2005, το RSS άρχισε να υποστηρίζεται ευρέως από τους δημοφιλέστερους πλοηγούς Web και γρήγορα καθιερώθηκε, λόγω της εξάπλωσης των προσωπικών ιστολογίων με τακτική ανανέωση περιεχομένου. Το RSS είναι ένας εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης των γεγονότων.

Το διαδίκτυο αποτελείται από δισεκατομμύρια σελίδες, οι οποίες περιέχουν τέτοιο πλούτο πληροφοριών που είναι σχεδόν αδύνατο για τον οποιονδήποτε να μπορεί να παρακολουθεί διαρκώς ότι νεότερο συμβαίνει στον κόσμο. (Wikipedia)

Εδώ έρχεται να δώσει τη λύση το RSS. Πλέον όλες οι πληροφορίες έρχονται στον υπολογιστή, χωρίς ο χρήστης να χρειάζεται να επισκεφτεί κάθε φορά τους σχετικούς δικτυακούς τόπους. Το RSS επιτρέπει την παρακολούθηση του ανανεωμένου περιεχόμενου των δικτυακών τόπων που ενδιαφέρει τον χρήστη. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να λαμβάνονται κατευθείαν στον υπολογιστή του χρήστη οι τίτλοι των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων, που έχει επιλέξει, αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα. (Wikipedia)

### **3.2.9 Photo Sharing**

Το Photo Sharing, είναι η δημοσίευση και η μεταφορά ψηφιακών φωτογραφιών του χρήστη στο διαδίκτυο, δίνοντας του τη δυνατότητα να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες (δημόσια ή ιδιωτικά). Η λειτουργία αυτή παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων, όπου οι εφαρμογές που διαθέτουν διευκολύνουν τη μεταφόρτωση και την απεικόνιση των εικόνων. Το Sharing έχει την έννοια ότι οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το φωτογραφικό υλικό, αλλά όχι κατ' ανάγκη να έχουν κάνει οι ίδιοι τη λήψη των φωτογραφιών.

Η πρώτη ιστοσελίδα ανταλλαγής φωτογραφιών, δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990, από τις υπηρεσίες που παρέχουν on-line παραγγελίες εκτυπώσεων και επεξεργασίας φωτογραφιών. Η μεγαλύτερη εξέλιξη ήρθε στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Το Webshots, το SmugMug, το Yahoo! και το Flickr ήταν από τις πρώτες ιστοσελίδες που παρείχαν αυτή τη λειτουργία. (Wikipedia)

Ενώ τα photo blogs, παρουσιάζουν μόνο με χρονολογική σειρά και μεσαίου μεγέθους φωτογραφίες, οι περισσότερες Photo Sharing ιστοσελίδες, παρέχουν πολλαπλές προβολές, δίνουν τη δυνατότητα ταξινόμησης των φωτογραφιών σε άλμπουμ και διαθέτουν χώρο ώστε να μπορεί ο χρήστης να προσθέσει σχόλια. (Wikipedia)

Το PhotoSharing, δεν περιορίζεται μόνο σε προσωπικούς υπολογιστές. Μπορεί επίσης να λειτουργήσει σε φορητές συσκευές, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα μέσω MMS ή ακόμα και χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως το Streamzoo που μπορεί να μεταφέρει αυτόματα φωτογραφίες. (Wikipedia)

## **3.3 Οι κυριότερες Social Media Ιστοσελίδες**

Στην ενότητα αυτή, θα παρουσιαστούν μερικά από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά τη χρήση τους από τις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους.

Τα μέσα αυτά, χρησιμοποιούνται είτε για τις ανάγκες προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, είτε για να καλύψουν τις ανάγκες επικοινωνίας των χρηστών τους, με άλλα άτομα. Μέσα από την πληθώρα των κοινωνικών μέσων που υπάρχουν στο διαδίκτυο, θα παρουσιαστούν εκείνα τα οποία διαθέτουν τους περισσότερους χρήστες και είναι πιο δημοφιλή στη χώρα μας.

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

### 3.3.1 Facebook

Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τη λειτουργία της, τον Φεβρουάριο του 2004. Ιδρυτής της είναι ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard, στο οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές. (Wikipedia)

Αρχικά οι χρήστες που είχαν δικαίωμα συμμετοχής ήταν μόνο οι φοιτητές του Harvard, ενώ αργότερα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια και κολέγια, με αποτέλεσμα από το 2007 να έχει φτάσει πλέον η υπηρεσία του Facebook να είναι προσβάσιμη σε κάθε άτομο παγκοσμίως, που η ηλικία του ξεπερνά τα 13 χρόνια. Πλέον οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook, ξεπερνούν τα 800 εκατομμύρια, σύμφωνα με τους L.A. Times τον Σεπτέμβριο του 2011. (Wikipedia)

Για να μπορούν τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το Facebook, θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία είναι εύκολη και χωρίς κόστος. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν “φίλοι”. Αυτοί με τη σειρά τους, μπορούν είτε να αποδεχθούν την πρόταση (Confirm), είτε να την απορρίψουν (Ignore). Με τους “φίλους” τους τώρα, μπορούν να επικοινωνούν, στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας chat, όπως επίσης και να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους. (Wikipedia)

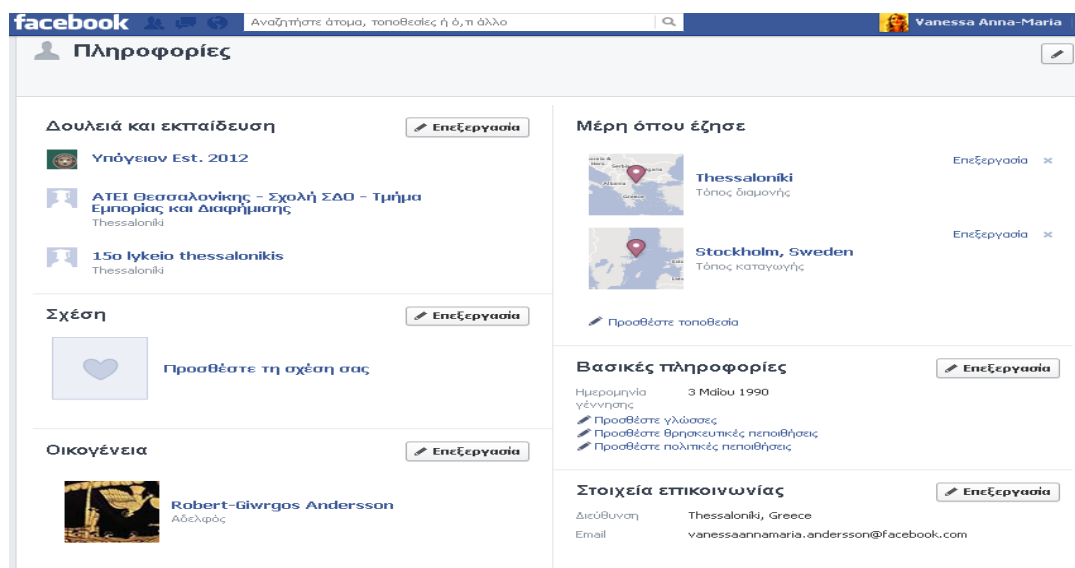
Οι χρήστες, μπορούν να ενημερώνουν, όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους, δίνοντας στοιχεία για τη προσωπική τους ζωή ή ακόμα και για το που βρίσκονται, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές. Σημαντικό είναι να αναφερθούν οι βασικές σελίδες του Facebook οι οποίες είναι:



- Η Αρχική Σελίδα (HomePage), περιλαμβάνει τα τελευταία νέα, δηλαδή καταγράφει οποιαδήποτε κίνηση έχει κάνει κάθε φίλος ή ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης, όπως είναι τα σχόλια, τα βίνεο, οι φωτογραφίες, κ.α. Οι κινήσεις είναι αναρτημένες από την πιο πρόσφατη προς την παλαιότερη. Η Αρχική σελίδα ανανεώνεται κάθε φορά που κάποιος χρήστης χρησιμοποιεί το Facebook.



- Το Προφίλ του χρήστη (Profile), περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες εκείνες, τις οποίες έχει επιλέξει ο χρήστης να μοιραστεί, όπως είναι το όνομα, η ηλικία, η τοποθεσία, η εκπαίδευση του, τα ενδιαφέροντα, οι φωτογραφίες κ.α.



Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι, τα τελευταία χρόνια λόγω προβλημάτων που δημιουργήθηκαν, οι προγραμματιστές του Facebook, παρέχουν τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να προσαρμόσει και να ρυθμίσει το λογαριασμό του, όσον αφορά το απόρρητο των στοιχείων και των δημοσιεύσεων που κάνει. Για παράδειγμα, μπορούν να επιλέξουν ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους (μόνο “φίλοι” ή όλοι οι χρήστες), ποιοι από τους “φίλους” τους μπορούν να βλέπουν τις φωτογραφίες τους, αλλά και γενικότερα ποια προσωπικά τους στοιχεία θα φαίνονται δημόσια και ποια όχι. (Wikipedia)



### 3.3.2 Twitter

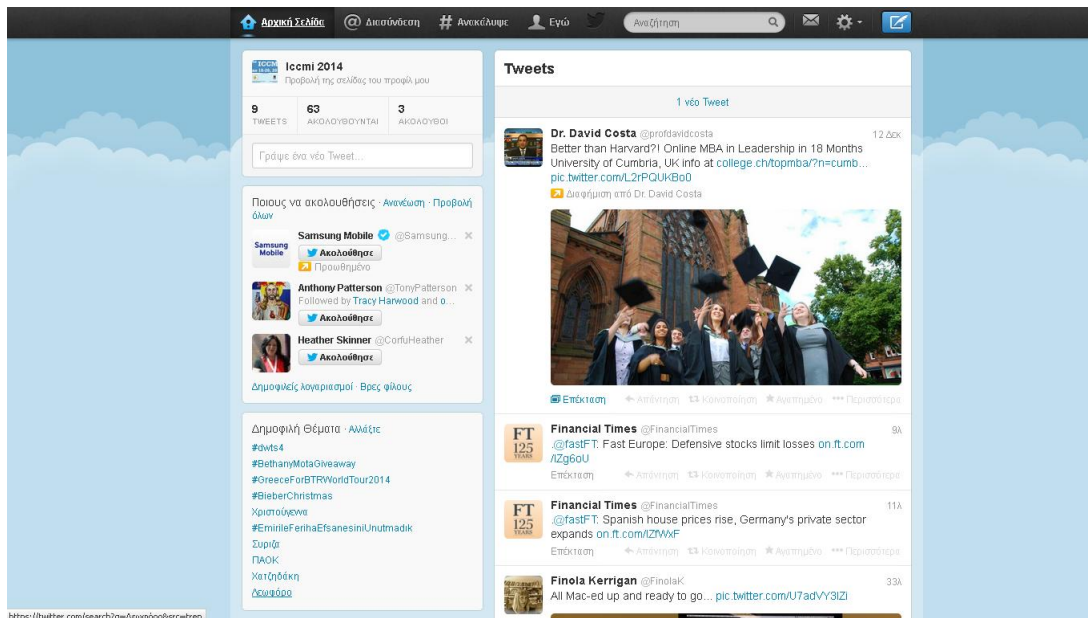
Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και Microblogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα, με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Το Twitter έχει γίνει γνωστό παγκοσμίως, με πάνω από 300 εκατομμύρια χρήστες το 2011 και συνήθως περιγράφεται ως “SMS του διαδικτύου”. Ανήκει στην κατηγορία της microblogging υπηρεσίας, διότι τα μηνύματα που κοινοποιούν οι χρήστες, τα λεγόμενα “tweets”, έχουν μέχρι 140 χαρακτήρες. (Wikipedia)

Για να μπορεί κάποιος να γίνει χρήστης του twitter, θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία, η οποία είναι δωρεάν, και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Μετά από αυτή τη διαδικασία, ο λογαριασμός του είναι έτοιμος για χρήση. Αυτός είναι και ο λόγος που έχει πετύχει, διότι είναι μία πολύ απλή και εύχρηστη ιστοσελίδα. (Wikipedia)

Στη συνέχεια, ο χρήστης πρέπει να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του twitter, οι οποίοι είναι γνωστοί του, φίλοι του, συγγενείς του ή ακόμα και άτομα τα οποία δεν γνωρίζει. Σύμφωνα με την ορολογία του twitter, ο χρήστης κάνει “following”. Τα μηνύματα όμως που στέλνει ο χρήστης για να τα δουν οι άλλοι χρήστες του twitter, θα πρέπει να τον ακολουθήσουν και εκείνοι. Οι χρήστες οι οποίοι ακολουθούν έναν άλλον χρήστη, λέγονται “followers”. Επίσης μπορεί ένας χρήστης να στείλει προσωπικό μήνυμα σε έναν άλλο χρήστη (εσωτερικά), χωρίς να δημοσιευτεί στους άλλους χρήστες.

Οι δύο βασικές σελίδες του twitter είναι:

- Η Κεντρική Σελίδα (Home), στην οποία καταγράφονται όλα τα tweets των χρηστών που δημοσιεύονται καθημερινά, από το πιο πρόσφατο, στο πιο παλιό. Στα “tweets” αυτά, οι άλλοι χρήστες μπορούν να απαντήσουν ή να κάνουν “retweet”, δηλαδή να αναδημοσιεύσουν το μήνυμα, στους δικούς τους “followers”



- Το Προφίλ του χρήστη (Profile), στο οποίο βρίσκονται τα προσωπικά στοιχεία, όπως είναι το όνομα, η τοποθεσία του και μία φωτογραφία. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα για την καταχώρηση ενός μικρού βιογραφικού, έως 160 χαρακτήρες. (Wikipedia)



Σημαντικό είναι να αναφερθεί ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται τα μηνύματα, ώστε να γίνει κατανοητό από πού προέρχονται. Όταν το “tweet” έχει πρόθεμα το «όνομα του χρήστη», σημαίνει ότι είναι ένα απλό μήνυμα, το οποίο έχει δημοσιευτεί από τον χρήστη. Όταν το “tweet” έχει το πρόθεμα «@ όνομα του χρήστη», χαρακτηρίζεται ως απάντηση σε ένα άλλο μήνυμα. Όταν το “tweet” έχει το πρόθεμα «@ reply», σημαίνει ότι το μήνυμα αυτό αποστέλλεται από ένα χρήστη, σε έναν άλλο. (Wikipedia)



### 3.3.3 LinkedIn

Το LinkedIn είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, ενώ ξεκίνησε να λειτουργεί τον Μάιο του 2003. Το LinkedIn, αποτελείται από περισσότερους από 135 εκατομμύρια χρήστες, σε 200 χώρες παγκοσμίως. (Wikipedia)

Είναι διαθέσιμο σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο. Είναι ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας. (Wikipedia)

Με την εγγραφή στο LinkedIn, ο κάθε χρήσης δημιουργεί ένα προφίλ το οποίο έχει επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού οι χρήστες του συμπληρώνουν στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα κ.λπ. Στη συνέχεια «συνδέονται» με άτομα που γνωρίζουν, όπως είναι συνάδελφοι, συμφοιτητές και φίλοι. Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα, ώστε να στηθεί το επαγγελματικό τους δίκτυο, αφού στη συνέχεια μπορούν να δουν με ποιους συνδέονται οι δικοί τους γνωστοί στο LinkedIn. Στην παρακάτω εικόνα, παρουσιάζεται η προσωπική σελίδα ενός χρήστη:

The image shows a LinkedIn profile for 'iccm 2014'. The profile is for the '2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues' in Greece. It features a banner image for the conference, a 'Background' section with a summary, and a 'Profile Strength' indicator showing 'Intermediate'. The right sidebar contains 'Ads You May Be Interested In' and 'Who's Viewed Your Profile'.

Δημιουργώντας έναν λογαριασμό, δημιουργείται ένα ευρύ δίκτυο επαφών και οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών και λειτουργιών του LinkedIn, όπως είναι η προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυο, η συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, η αναζήτηση θέσεων εργασίας, η αναζήτηση εταιριών και εργαζομένων σε αυτές. Επίσης, μπορούν να θέτουν ερωτήματα και να λαμβάνουν απαντήσεις για θέματα που μπορεί να τους ενδιαφέρουν. Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων και διευθυντές ανά τον κόσμο, όπως επίσης και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού. (Wikipedia)

### 3.4 SOCIAL MEDIA Marketing

#### 3.4.1 Αρχές που διέπουν το Social Media Marketing

Όταν μια επιχείρηση προσπαθεί να εισχωρήσει στα Social Media δημιουργώντας Social Media Marketing στρατηγικές, θα πρέπει πάντα να τηρεί κάποιες αρχές. Οι αρχές αυτές σύμφωνα με τον David Joshua Perdue αφορούν στην κοινότητα, στο περιεχόμενο, στη συνομιλία, και στην παρουσία. Κάθε μία από τις τέσσερις αυτές αρχές, εξυπηρετεί ένα σημαντικό ρόλο στη στήριξη της αποτελεσματικότητας του Social Media Marketing στο εσωτερικό της επιχείρησης. (David Joshua Perdue, 2010)

#### 1. Εστιάζοντας στην κοινότητα

Ξεκινώντας με την πρώτη αρχή η οποία αφορά στην κοινότητα, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εστιάζει τις on-line εμπορικές της προσπάθειες, στις κοινότητες των ατόμων. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους πρέπει να συμβαίνει αυτό, αλλά ας αναφερθούμε στον πιο σημαντικό.

Ο λόγος είναι ότι το Social Media Marketing, έχει σαν στόχο την επικοινωνία με ομάδες ατόμων οι οποίες έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Τα Social Media μέσω των εργαλείων και των εφαρμογών που διαθέτουν, επιτρέπουν στους χρήστες να βρουν άτομα τα οποία έχουν τις ίδιες ασχολίες, ανησυχίες, απόψεις και ενδιαφέροντα. Αυτό είναι ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του Social Media Marketing.(David Joshua Perdue, 2010)

Επιπλέον, μια επιχείρηση είναι πολύ πιο πιθανό να έχει επιτυχία, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες κοινότητες και όχι σε γενικές ομάδες οι οποίες επικοινωνούν μέσω του διαδικτύου. Αντί να ασχοληθεί με τις υπάρχουσες κοινότητες, μια επιχείρηση θα μπορούσε να δημιουργήσει μια on-line κοινότητα γύρω από τα παρεχόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, ή ακόμα γύρω και από την ίδια. Ένα σημαντικό μέρος της δημιουργίας μιας on-line κοινότητας είναι ο βασικός πελάτης.(David Joshua Perdue, 2010)

Οι επιχειρήσεις σήμερα μπορούν να περιορίσουν τις αγορές σε πιο προσωπικό επίπεδο, επειδή οι χρήστες δημοσιεύουν πολύ συχνά τις προτιμήσεις τους, τις οποίες εκφράζουν με σαφή τρόπο δημοσίως στα κοινωνικά δίκτυα. Για το λόγο αυτό, κάποιοι σύμβουλοι των Social Media, κατηγοριοποιούν τους ανθρώπους ανάλογα με το είδος της ομάδας που εντάσσονται, όπως για παράδειγμα ανάλογα με τις προτιμήσεις που δημοσιεύουν στα κοινωνικά δίκτυα, ανάλογα με το περιεχόμενο των μηνυμάτων που δημοσιεύουν για το τι επιθυμούν, ανάλογα με το τι συζητούν με τους φίλους τους στις online κοινότητες κ.α. (David Joshua Perdue, 2010)

## **2.Δημοσίευση περιεχομένου στις κοινότητες**

Όσον αφορά στο περιεχόμενο, κάθε επιχείρηση θεωρείται εκδότης στα Social Media. Υπενθυμίζοντας ότι τα Social Media είναι εργαλεία που διευκολύνουν την δημιουργία και τη διανομή του περιεχομένου, οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με κάποιες σοβαρές αποφάσεις. Θα πρέπει οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων να είναι σίγουροι για το περιεχόμενο που θα δημιουργήσουν και θα δημοσιεύσουν, όπως επίσης και για το σκοπό του περιεχομένου αυτού. Η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία, είναι οι τέσσερις τρόποι μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν στις on-line κοινότητες

Με λίγα λόγια, μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα μήνυμα για να επικοινωνήσει με το κοινό της, να διευκολύνει τη συνεργασία με το κοινό της, να εκπαιδεύσει το κοινό της ενημερώνοντάς το ή να διασκεδάσει το κοινό της μέσω ενός διαγωνισμού.(Bickart και Schindler 2002)

Επιπλέον, μια επιχείρηση πρέπει να επενδύσει σημαντικό χρόνο στην προσπάθεια της για την έκδοση ενός δημιουργικού περιεχομένου, με την έννοια ότι θα πρέπει να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη και να τον κάνει να θέλει να το κοινοποιήσει. Αν το περιεχόμενο είναι βαρετό ή ακόμα και αδιάφορο, οι άνθρωποι οι οποίοι θα το διαβάσουν, κατά πάσα πιθανότητα, θα το αγνοήσουν. (David Joshua Perdue, 2010)

### **3. Συμμετοχή στις κοινότητες μέσα από το περιεχόμενο**

Η αρχή η οποία αφορά στη συνομιλία, απλά σημαίνει ότι μια εταιρεία συμμετέχει στα Social Media. Από τη φύση τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικά. Η επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί τις συνομιλίες και να συμμετέχει αμέσως όταν κάποιος καταναλωτής ή μια online κοινότητα, αναφέρεται στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Αυτή η αλληλεπίδραση δεν σημαίνει αμέσως διαφήμιση και προώθηση της επιχείρησης. Θα πρέπει οι επιχειρήσεις να μπορούν να παρέχουν πληροφορίες στους χρήστες των ιστοσελίδων απαντώντας σε ερωτήσεις, κοινοποιώντας χρήσιμες συμβουλές, ή απλά κάνοντας φιλικά σχόλια σε αυτά που δημοσιεύουν οι χρήστες. (David Joshua Perdue, 2010)

### **4. Αυθεντική παρουσία στις κοινότητες και συμμετοχή στο περιεχόμενο**

Η τέταρτη αρχή είναι η αυθεντική παρουσία της επιχείρησης, με την έννοια ότι θα πρέπει η συμμετοχή της στα Social Media να είναι αληθινή και πραγματική. «Όταν πρόκειται για Social Media Marketing, οι κανόνες της δέσμευσης είναι διαφορετικοί. Ο αλτρουισμός θα πρέπει να υπερισχύει πάνω από όλα. Οι αυθεντικές διαδικτυακές σχέσεις, μπορεί να προκαλέσουν περαιτέρω σχέσεις, αλλά και να συμβάλουν στην δημιουργία πραγματικών σχέσεων, οι οποίες να συνεχιστούν και εκτός σύνδεσης.

Οποιαδήποτε επιχείρηση ασχολείται με το Social Media Marketing, θα πρέπει να αγωνιστεί για τη μεγαλύτερη διαφάνεια της, σε όλες τις συναλλαγές τις οποίες πραγματοποιεί. Εκείνες που δεν μπορούν να λειτουργήσουν με αυτό τον τρόπο, καταλήγουν να αποξενώνονται από τις κοινότητες, οι οποίες αισθάνονται ότι έχουν ακούσει ψέματα. (David Joshua Perdue, 2010)

Για το λόγο αυτό, δεν έχει σημασία το είδος και το επίπεδο της αλληλεπίδρασης των Social Media. Σημασία έχει ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να επικεντρωθεί στον τρόπο που θα προσεγγίσει τις on-line κοινότητες, όντας αυθεντική σε όλη την on-line δραστηριότητά της. (David Joshua Perdue, 2010)

### **3.4.2 Τι είναι Social Media Marketing**

Το Social Media Marketing είναι η αξιοποίηση όλων των Social Media Networks, για την προβολή και την προώθηση μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένα από τα δυνατά του σημεία, είναι ότι ωφελεί τις επιχειρήσεις, διότι τους παρέχει ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες, ενώ παράλληλα λειτουργεί και ως ένα μέσο προσέλκυσης νέων πελατών. Στόχος είναι η διατήρηση των πελατών, όπως επίσης και η βοήθεια στην διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. (Wikipedia)

Το Social Media Marketing εστιάζει τις προσπάθειες του στη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο πρέπει να προσελκύει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιράσουν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Ένα εταιρικό μήνυμα που διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη, κατά πάσα πιθανότητα έχει απήχηση, γιατί φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή και όχι από την ίδια την εταιρία. Τα Social Media πλέον, είναι μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αύξηση της επικοινωνίας, προωθεί την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, τα Social Media λειτουργούν ως ένα σχετικά φθηνό μέσο για τις επιχειρήσεις, για την εφαρμογή της εκστρατείας μάρκετινγκ που επιθυμούν. (Wikipedia)

Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το Social Media Marketing πέρα του ότι τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, επιπλέον αναβαθμίζει και τον ρόλο του. Με τον τρόπο αυτό και αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των on-line κοινοτήτων, αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη μηνυμάτων και πληροφοριών, σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή. (Wikipedia)

### **3.4.3 Στόχοι, Στρατηγικές & Τακτικές του Social Media Marketing**

Πριν ξεκινήσει ένα πρόγραμμα Social Media Marketing, είναι πολύ σημαντικό να καταγραφούν οι συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί στόχοι της επιχείρησης.



Υπάρχουν μόνο τρεις πραγματικοί επιχειρηματικοί στόχοι, που κατευθύνουν τα προγράμματα μάρκετινγκ σε υψηλό επίπεδο οι οποίοι είναι:

**1.Η αύξηση των εσόδων.**

**2.Η μείωση του κόστους.**

**3.Η βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη.**

Πριν από την έναρξη ενός Social Media Marketing προγράμματος, είναι σημαντικό να καθορισθεί, το τι επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση με τη δραστηριότητα αυτή. Μπορούν να επιτευχθούν διάφοροι στόχοι, όπως είναι η αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, η δημιουργία βελτιωμένης μηχανής αναζήτησης, η αύξηση των πωλήσεων και η καθιέρωσή της ως ηγέτιδα στο είδος της. Οι κοινωνικοί στόχοι των μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να καθοριστούν με τη βοήθεια των αρχών του SMART, οι οποίοι είναι:

- ✓ Specific(Συγκεκριμένοι)
- ✓ Measurable(Μετρήσιμοι)
- ✓ Attainable(Εφικτοί)
- ✓ Realistic(Πραγματικοί)
- ✓ Timely(Εγκαιροί)

Σύμφωνα με τον Weinberg ο δημοφιλής επιχειρηματικός τύπος και η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, δεν προσφέρει στους διευθυντές των τμημάτων μάρκετινγκ αρκετή καθοδήγηση, για το πώς θα καταφέρουν να ενσωματώσουν τα Social Media στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Τα Social Media θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονταν στο μίγμα προώθησης (PromotionMix) κατά την εκπόνηση και εκτέλεση των ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ.(Weinberg,2009)

Αυτό είναι απαραίτητο, διότι συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ, με μια “μεγέθυνση” της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (WOM),σύμφωνα με την οποία οι διευθυντές μάρκετινγκ, δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν το περιεχόμενο και τη συχνότητα των πληροφοριών. Τα Social Media επίσης έχουν τη δυνατότητα να επιτρέπουν την στιγμιαία, σε πραγματικό χρόνο, επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους. (Weinberg,2009, σελ.26)

Με τη σωστή στρατηγική, τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν θετικά για μια επιχείρηση. Χρησιμοποιώντας τα ως εργαλεία, μπορούν να επηρεάσουν τις όποιες συζητήσεις γίνονται γύρω από την επιχείρηση.

Μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει τον άμεσο έλεγχο, με την έννοια ότι δεν μπορεί να γνωρίζει πάντα το τι μπορεί να σκέφτονται οι πελάτες της. Ωστόσο, μπορεί να ακούσει τι λένε και να παρακολουθεί τις συζητήσεις των καταναλωτών, κατά την πάροδο του χρόνου. Έτσι, οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τροποποιήσουν και να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση. (Weinberg, 2009)

Ο κύριος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της. Η δέσμευση (Engagement) της επιχείρησης προς τους πελάτες της, αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην πάροδο του χρόνου. Η δέσμευση οδηγεί προς μια επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο. Υπάρχουν τέσσερεις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μία επιχείρηση, οι οποίοι είναι η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία. (Weinberg, 2009)

Οι πελάτες που δεσμεύονται με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα, είναι πολύ πιο πιθανό να την διαδώσουν και να την κοινοποιήσουν μέσω των Social Media. Η δέσμευση αυτή μπορεί να έρθει φυσικά για άτομα τα οποία υποστηρίζουν κάποιον συγκεκριμένο σκοπό, όπως είναι οι υποψήφιοι πολιτικοί ή ακόμα και τα νέα τεχνολογικά προϊόντα. Η δέσμευσή τους αυτή, μπορεί να είναι δημιουργική για προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες έχουν μικρότερη εμπλοκή και υποστήριξη από τους πελάτες. (Weinberg, 2009)

Ο πελάτης μπορεί να συμμετέχει στο εσωτερικό των επιχειρήσεων μέσω online προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα είναι οι online ψηφοφορίες, οι οποίες δίνουν στον χρήστη ένα αίσθημα ιδιοκτησίας και συμμετοχής. Δίνοντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να παρακολουθούν άλλους χρήστες, οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν, προσδοκείται ταυτόχρονα και η δέσμευση περισσότερων πελατών, ενώ η επικοινωνία αυτή λειτουργεί θετικά για το προϊόν. (Weinberg, 2009)

Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να μιλήσουν για επιχειρήσεις και προϊόντα, όταν νιώθουν ότι γνωρίζουν αρκετά για αυτά. Μια άλλη λοιπόν σημαντική τακτική, είναι η επιχείρηση να παρέχει αποκλειστικότητα σε ορισμένους πελάτες, επειδή τους αρέσει να αισθάνονται ιδιαίτερα σημαντικοί. (Weinberg, 2009)

Το συναίσθημα της ιδιαιτερότητας, μπορούν να το νοιώσουν μέσα από τα προϊόντα που προσφέρει, τις πληροφορίες και γενικότερα μέσω των ειδικών προσφορών, που είναι διαθέσιμες αποκλειστικά και μόνο σε αυτούς τους σημαντικούς πελάτες. (Weinberg, 2009)

Οι καταναλωτές από την πλευρά τους, το πιο πιθανό είναι να ενημερώσουν άλλα άτομα για τα προϊόντα αυτά και ειδικότερα, όταν αυτά τα προϊόντα υποστηρίζουν την εικόνα και την ποιότητα την οποία επιθυμούν. Θα πρέπει ο σχεδιασμός του προϊόντος και οι προσπάθειες προώθησής του, να γίνονται σύμφωνα με την επιθυμητή εικόνα που έχουν οι πελάτες στο μυαλό τους. Οι καταναλωτές ενημερώνουν άλλα άτομα, για προϊόντα και υπηρεσίες με τις οποίες είναι συναισθηματικά συνδεδεμένοι. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις συναισθηματικές συνδέσεις των ατόμων, με την αποδοχή ενός ή περισσότερων λόγων οι οποίοι είναι σημαντικοί για τους πελάτες τους. (Weinberg, 2009)

Συνοψίζοντας τα παραπάνω το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση, για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι:

- Η προσέλκυση νέων πελατών.
- Η βελτίωση της επιχείρησης για τη διατήρηση των πελατών.
- Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- Η δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- Η δημιουργία φήμης του σήματος. (Brand awareness)
- Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών.
- Η βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης marketing.
- Η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες.
- Και τέλος, η αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα όπως είναι η εξοικονόμηση ενέργειας, η προστασία του περιβάλλοντος κ.α.

#### **3.4.4 Social Media Marketing και οι λόγοι εφαρμογής του**

Όπως έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, όλοι ασχολούνται και αναφέρονται στο Social Media Marketing. Τα πάντα δημοσιεύονται μέσω Facebook, Twitter και γενικότερα μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. (Constant Contact's, 2011)

Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τα Social Media, γνωρίζουν βασικά στοιχεία για τις κοινωνικές ιστοσελίδες που υπάρχουν, ποιες από αυτές είναι σημαντικές για αυτούς, αλλά δεν γνωρίζουν τον λόγο για τον οποίο θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στο Social Media Marketing. Ο λόγος είναι πολύ απλός, απλά επειδή λειτουργεί. (Constant Contact's, 2011)

Την Άνοιξη του 2011, πραγματοποιήθηκε έρευνα από την Constant Contact's που αφορά τις στάσεις και τις προοπτικές των επιχειρήσεων, τα αποτελέσματα της οποίας ήταν:

Το 95% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων δήλωσε ότι όχι μόνο χρησιμοποιούν το Facebook, αλλά το 82% από αυτούς, θεωρούν ότι είναι αποτελεσματικό. Στην ίδια έρευνα, το 81% αυτών που χρησιμοποιούν σήμερα το Social Media Marketing για τη επικοινωνία με τους πελάτες τους, είπαν ότι αναμένουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους το επόμενο έτος. Είτε επειδή οι επιχειρήσεις ψάχνουν να βρουν νέους πελάτες ή είτε, επειδή θέλουν να διατηρήσουν τους ίδιους. (Constant Contact's, 2011)

Παρακάτω παρουσιάζονται 10 λόγοι για τους οποίους θα πρέπει οι επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν το Social Media Marketing στην στρατηγική τους:

### **1.Τα Social Media επεκτείνουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και “στενεύουν” τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.**

Οι στόχοι μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, είναι η εύρεση νέων πελατών για την αύξηση των πωλήσεων και η παραμονή των υφιστάμενων πελατών στην κορυφή των προτιμήσεων τους. Οι επιχειρήσεις μέσω του Social Media Marketing χρησιμοποιούν διάφορα μέσα μάρκετινγκ, όπως είναι το e-mail με το οποίο στέλνουν μηνύματα στους καταναλωτές. Επίσης, έχουν την ευκαιρία να επεκταθούν μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι κοινωνικές ιστοσελίδες, σε άλλες παρόμοιου περιεχόμενου ιστοσελίδες, όπου οι πελάτες και τα μέλη της επιχείρησης, συζητούν και εκφράζουν τις απόψεις τους. (Constant Contact's, 2011)

Η σημαντικότητα του γεγονότος αυτού, είναι πολύ μεγάλη. Για παράδειγμα, ένας πελάτης ενημερώνει κάποια άλλα άτομα για ένα προϊόν, μέσω μιας κοινοποίησης που κάνει στο διαδίκτυο ή συζητά για το πόσο ικανοποιημένος είναι από την επιχείρηση. Με τις κινήσεις του αυτές, προσφέρει την υποστήριξή του στο προϊόν και γνωστοποιεί τις απόψεις του χωρίς να χρειαστεί η επιχείρηση να ξοδέψει χρήματα για την προβολή της αυτή. Ουσιαστικά, ο χρήστης διαφημίζει την επιχείρηση από μόνος του. (Constant Contact's, 2011)

Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με περισσότερους ανθρώπους, φέρνοντας τους πιο κοντά σε νέες επιχειρήσεις, μέλη και αγοραστές. Στην πραγματικότητα σύμφωνα με το HubSpot, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Twitter κατά μέσο όρο δύο φορές το μήνα, κυριαρχούν περισσότερο σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που δεν το χρησιμοποιούν. (Constant Contact's, 2011)

## **2.Οι Social Media ιστοσελίδες είναι δημοφιλής στο ευρύ κοινό.**

Το Facebook είναι η μοναδική ιστοσελίδα που έχει περισσότερους από 750 εκατομμύρια χρήστες. Για να γίνει κατανοητός ο όγκος των χρηστών, σκεφτείτε ότι είναι περίπου 440 εκατομμύρια περισσότεροι άνθρωποι από ότι ο πληθυσμός των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Επιπλέον, το Twitter ισχυρίζεται ότι έχει 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, το LinkedIn έχει περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες, το Google+ έχει περισσότερο από 20 εκατομμύρια χρήστες κ.α. Από τα παραπάνω νούμερα που αφορούν στον αριθμό των χρηστών, υπάρχουν πολλές πιθανότητες πολλοί από τους πελάτες, τα μέλη της επιχείρησης ή και γενικότερα τα άτομα που θέλει να προσεγγίσει ένας οργανισμός, να είναι χρήστες τουλάχιστον ενός κοινωνικού μέσου. (Constant Contact's, 2011)

## **3.Τα Social Media δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό.**

Ένα σημαντικό στερεότυπο το οποίο συνδεόταν με τα Social Media, είναι ότι χρησιμοποιούνται μόνο από νέους ανθρώπους και συγκεκριμένα από φοιτητές κολεγίων. Αυτό στην πραγματικότητα δεν είναι αλήθεια. Σύμφωνα με μια μελέτη που έγινε το 2011η IBM, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν εμφανίσει την μεγαλύτερη ανάπτυξη, όσον αφορά τη χρήση των κοινωνικών ιστοσελίδων. Το 2010, το 72% των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας δημιούργησαν λογαριασμό στο Facebook, στο Twitter και σε άλλες Social Media ιστοσελίδες, σε σύγκριση με το 2009 που ήταν το 50%. (Constant Contact's, 2011)

## **4.Οι χρήστες των Social Media είναι περισσότερο ενεργοί.**

Το Facebook υποστηρίζει ότι οι μισοί από τους χρήστες του, συνδέονται ανά πάσα ώρα και στιγμή στο λογαριασμό τους και ότι οι χρήστες αυτοί, ξοδεύουν περισσότερο από 500 δισεκατομμύρια λεπτά στην ιστοσελίδα κάθε μήνα. Επιπλέον, περισσότερα από 700 δισεκατομμύρια περιεχόμενα, όπως είναι τα σχόλια, οι φωτογραφίες, τα βίντεο, κλπ., κοινοποιούνται από τους χρήστες του Facebook κάθε μήνα. Ομοίως, το Twitter ισχυρίζεται ότι οι χρήστες του πραγματοποιούν 350 δισεκατομμύρια "tweets" κάθε μέρα.

Η χρήση των Social Media ιστοσελίδων από κάποιους ανθρώπους, γίνεται μόνο και μόνο για να ακούσουν και να ενημερωθούν για το τι γίνεται στον κόσμο, αλλά από τους περισσότερους, γίνεται διότι επιθυμούν να συμμετάσχουν, να συνομιλούν και να εκφράσουν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους σε οτιδήποτε τους αφορά. (Constant Contact's, 2011)

### **5. Τα Social Media παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση.**

Όταν αναφερόμαστε σε ενεργούς χρήστες, σημαίνει ότι μέσω των Social Media ιστοσελίδων, μπορεί μια επιχείρηση να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών της, είτε είναι θετικές, είτε αρνητικές, για οτιδήποτε την αφορά. Τέτοιου είδους πληροφορίες, μπορεί να συλλέξει για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους υπαλλήλους, την εξυπηρέτηση πελατών κ.α. Η συλλογή των στοιχείων αυτών, δίνει σημαντικές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, άλλα και την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να κάνουν αλλαγές και διορθώσεις, ή ακόμα και να προωθήσουν καλύτερα κάποιες λειτουργίες οι οποίες είναι αποδεκτές στο κοινό. Επίσης, η χρήση των Social Media εξυπηρετεί την ανίχνευση τάσεων, δίνοντας την ευκαιρία στην επιχείρηση να έχει μια καλύτερη εκτίμηση, πραγματοποιώντας μια online δημοσκόπηση. (Constant Contact's, 2011)

### **6. Τα Social Media ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία.**

Οι ιστοσελίδες όπως το Twitter και το Facebook, επιτρέπουν πιο εύκολα στους χρήστες να συνομιλούν μεταξύ τους, με τους πελάτες και τα μέλη της ομάδας τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν το τι λέγεται για αυτές και να απαντήσουν, όπως επίσης και το αντίστροφο. Η χρήση εργαλείων όπως το "Twitter Search", δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δουν γρήγορα οποιαδήποτε αναφορά γίνεται στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες τους και ακόμα να αναζητήσουν λέξεις - κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή τους, ανακαλύπτοντας τι λέει ο κόσμος για αυτούς. Υπάρχουν επίσης εργαλεία όπως είναι το γνωστό Nutshell Mail (<http://www.nutshellmail.com>), το οποίο επιτρέπει στο χρήστη να λαμβάνει με e-mail οτιδήποτε λέγεται για αυτόν και να μπορεί να απαντήσει από εκεί. Υπάρχουν σημαντικοί λόγοι για τους οποίους οι λήπτες τέτοιων μηνυμάτων, πρέπει να ανταποκρίνονται. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 από την εταιρία InboxQ, σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν, ότι θα ήταν πιο πιθανό να ακολουθήσουν μια επιχείρηση που τους απάντησε στο Twitter, ενώ το 64% είπαν ότι θα ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν από την επιχείρηση αυτή.

## **7.Οι ιστοσελίδες μπορούν να δημοσιοποιούν πολλά στοιχεία για τις επιχειρήσεις.**

Τα προφίλ σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες, βοηθούν στην ενίσχυση της δημοσιότητας σχετικά με μια επιχείρηση, διότι περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί. Το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητάς της, μπορεί να γίνει "δημόσια", που σημαίνει ότι τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτός είναι και ένας ακόμα τρόπος να βεβαιωθεί ο επιχειρηματίας, για το αν η επιχείρησή του εμφανίζεται ως απάντηση, όταν κάποιος ψάχνει να βρει μια λύση σε ένα πρόβλημα. (Constant Contact's, 2011)

## **8.Οι Social Media Marketing ιστοσελίδες είναι δωρεάν.**

Το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και διάφορες άλλες τέτοιου είδους ιστοσελίδες, προσφέρουν τη δημιουργία λογαριασμών εντελώς δωρεάν για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν δωρεάν υπηρεσίες όπως το Wordpress.com ή το Blogger.com του Google. Μερικές ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το LinkedIn, διαθέτουν λογαριασμούς στους οποίους είναι απαραίτητη η καταβολή ποσού, διότι προσφέρει πιο εξειδικευμένες λειτουργίες, που απευθύνονται σε πιο προχωρημένους χρήστες. Κατά βάση όμως για έναν απλό χρήστη, δεν υπάρχει κανένα κόστος ενεργοποίησης του λογαριασμού του σε οποιαδήποτε από τις Social Media ιστοσελίδες που έχουμε αναφερθεί. (Constant Contact's, 2011)

## **9.Οι Social Media ιστοσελίδες επιτρέπουν τη δημιουργία προσωπικών αλλά και επαγγελματικών λογαριασμών.**

Στο Facebook, οι χρήστες μπορούν να έχουν δύο προφίλ, ένα καθαρά προσωπικό και ένα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό στον οποίο υπηρετεί ο ίδιος χρήστης. Το Facebook προσφέρει μια επιλογή, η οποία είναι γνωστή ως "Pages", οι οποίες είναι σελίδες διαφορετικές από τις βασικές σελίδες προφίλ.

Οι σελίδες αυτές δίνουν τη δυνατότητα στον δημιουργό τους, να δημοσιεύει μηνύματα τα οποία είναι ορατά, μόνο για τους ανθρώπους οι οποίοι έχουν κάνει "Like" στην επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο το Facebook, επιτρέπει στους χρήστες του να κρατούν οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία, ξεχωριστά από το εταιρικό τους προφίλ.

## **10.Τα Social Media είναι παντού.**

Μια από τις βασικές χρήσεις των Social Media ιστοσελίδων, είναι ότι δεν χρειάζεται ο χρήστης τους να είναι στον υπολογιστή την ώρα που δημοσιεύεται ένα μήνυμα. Για παράδειγμα, μπορεί να δημοσιευτεί στο Twitter ή στο Facebook ένα απλό μήνυμα, στέλνοντας ένα e-mail. Επίσης η τεχνολογία έχει προοδεύσει τόσο πολύ, που μπορεί ο χρήστης να στείλει ένα μήνυμα, μια φωτογραφία, ένα βίντεο και να ενημερωθεί για τυχόν απαντήσεις και σχόλια, μέσω εφαρμογών που υπάρχουν στα τελευταίας τεχνολογίας τηλέφωνα (Smartphone). (ConstantContact's, 2011)

### **3.4.5 Μειονεκτήματα του Social Media Marketing**

Σύμφωνα με τον Many Mandrusiak το Social Media Marketing είναι ένα φανταστικό εργαλείο στην εργαλειοθήκη κάθε επιχειρηματία. Σημαντικό όμως είναι να αναφερθούν και κάποια στοιχεία τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν αρνητικές επιπτώσεις και σοβαρά προβλήματα στη λειτουργία της επιχείρησης. (Many Mandrusiak, 2011)

Αρκετές επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του διαδικτύου, δημιουργούν και εκτελούν στρατηγικές, τις οποίες δεν έχουν προγραμματίσει σωστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να κοινοποιείται στους χρήστες ένα περιεχόμενο το οποίο δημιουργεί μια λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση, η οποία είναι λογικό να μην είναι αποδεκτή από τους καταναλωτές. Λόγω της σύστασης των Social Media, μια τέτοιου είδους λάθος κίνηση διαδίδεται από τους χρήστες πολύ γρήγορα, με αποτέλεσμα να θέτει την επιχείρηση σε μεγάλο κίνδυνο. (Many Mandrusiak, 2011)

Επίσης, όταν οι επιχειρήσεις δεν κατανοούν την αξία των Social Media και δεν εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν στη δημιουργία φήμης στο προϊόν, τις περισσότερες φορές χάνουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς έναντι των ανταγωνιστών τους. Τέτοιου είδους παράδειγμα είναι και η εταιρία Sony, η οποία στην προώθηση του PS3, παραμέλησε την αξία του Social Media Marketing από την στρατηγική της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι πωλήσεις της Microsoft στο αντίστοιχο προϊόν της Xbox να εκτοξευτούν στα ύψη, ενώ της Sony παρέμεναν σε πιο χαμηλά επίπεδα. (Many Mandrusiak, 2011)

Κάθε επιχείρηση η οποία αποφασίζει να ασχοληθεί με τα Social Media δημιουργώντας ένα blog, ένα λογαριασμό στο Twitter ή στο Facebook, θα πρέπει να ορίσει κάποιο άτομο, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τη λειτουργία των σελίδων αυτών. (Many Mandrusiak, 2011)



Οι αρμοδιότητές του θα πρέπει να είναι η τακτική ανανέωση των σελίδων, η απάντηση στα μηνύματα των καταναλωτών και η συμμετοχή του σε κάθε συζήτηση η οποία αφορά την επιχείρηση και τα προϊόντα που προσφέρει. (Many Mandrusiak, 2011)

Δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από την επίσκεψη ενός καταναλωτή σε μία εταιρική σελίδα τον Ιανουάριο και το τελευταίο μήνυμα το οποίο έχει κοινοποιηθεί από την επιχείρηση, να είναι τον προηγούμενο Σεπτέμβριο. Όπως επίσης, να έχει στείλει ένα μήνυμα κάποιος πιθανός πελάτης και να απαντηθεί μετά από καιρό ή ίσως και ποτέ. (Many Mandrusiak, 2011)

Η εικόνα αυτή δίνει άσχημη εντύπωση στους καταναλωτές, με την έννοια ότι αν μια επιχείρηση είναι τόσο απασχολημένη ώστε να μην έχει ανανεώσει το εταιρικό της προφίλ για τόσο καιρό, τότε προφανώς θα είναι πολύ απασχολημένη για να παρέχει την κατάλληλη εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να απευθυνθούν σε άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση. Για τους λόγους αυτούς, αν μια επιχείρηση δεν μπορεί να διαθέσει τουλάχιστον 6 με 8 ώρες την εβδομάδα για τα Social Media, τότε καλύτερα είναι να μην ασχοληθεί καθόλου με την προώθησή της μέσω του διαδικτύου. (Many Mandrusiak, 2011)

Οι λογαριασμοί των Social Media που δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις, χρησιμοποιούνται από τους υπαλλήλους και τις περισσότερες φορές τείνουν να λειτουργούν ως προσωπικοί. Αυτό είναι ένα πολύ συνηθισμένο φαινόμενο, το οποίο λειτουργεί αρνητικά για την επιχείρηση. Οι λογαριασμοί αυτοί δημιουργούνται για την προώθηση των επιχειρήσεων και όχι για την κοινοποίηση των απόψεων των εκάστοτε υπαλλήλων. Πρέπει οι απόψεις και οι ενημερώσεις που δημοσιεύονται, να εκπροσωπούν την λειτουργία και τους στόχους της επιχείρησης. Για παράδειγμα, όταν ο εκπρόσωπος της ιστοσελίδας παραστεί σε ένα επαγγελματικό συνέδριο σε άλλη χώρα, δεν ενδιαφέρει τους καταναλωτές ο καιρός και το όμορφο τοπίο στο οποίο έγινε το συνέδριο, αλλά η τεχνολογική πρόοδος την οποία μπορεί να λάβει το προϊόν. (Many Mandrusiak, 2011)

Επίσης, άλλος ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο η εταιρική ιστοσελίδα δεν πρέπει να γίνεται προσωπική, είναι ότι σε πιθανή αποχώρηση του συγκεκριμένου υπαλλήλου, οι προσπάθειες που έχουν γίνει μέχρι τότε θα “χαθούν”, όπως και ο τρόπος της μέχρι τότε λειτουργίας του, θα αλλάξει. Για τους λόγους αυτούς, θα πρέπει η χρήση των εταιρικών ιστοσελίδων να γίνεται με βάση συγκεκριμένες οδηγίες, τις οποίες θα πρέπει να ακολουθεί ο υπάλληλος που αναλαμβάνει τη θέση αυτή. (Many Mandrusiak, 2011)

Ήδη έχει αναφερθεί, ότι η ενασχόληση με τα Social Media είναι πολύ χρονοβόρα. Η επιχείρηση θα πρέπει να ορίσει ένα άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για το προφίλ της στο διαδίκτυο, παρακολουθώντας τα σχόλια και απαντώντας σε ερωτήσεις. Για τις μικρές επιχειρήσεις, αυτό μπορεί να είναι ένα σοβαρό πρόβλημα, διότι θα χρειαστεί να ασχοληθούν αρκετοί υπάλληλοι της επιχείρησης την ίδια περίοδο, ανάλογα με τον χρόνο που διαθέτουν. (Many Mandrusiak, 2011)

Ο λόγος είναι ότι τέτοιου είδους επιχειρήσεις δεν έχουν την πολυτέλεια για την πρόσληψη ενός ατόμου, το οποίο θα ασχολείται μόνο με την προώθηση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Η δέσμευση του χρόνου, είναι ο λόγος που πολλές μικρές επιχειρήσεις δεν συμμετέχουν στα Social Media, με αποτέλεσμα να μην ενισχύουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ τους. (Many Mandrusiak, 2011)

Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το Social Media Marketing είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική για τις επιχειρήσεις. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα του Social Media Marketing, διαπιστώνεται ότι χρειάζεται αρκετός χρόνος ώστε να αρχίσει να επωφελείται η επιχείρηση από τη στρατηγική αυτή. Η διαδικασία αυτή θα μπορούσε να διαρκέσει από λίγους μήνες έως ένα χρόνο, προτού μια επιχείρηση αρχίσει να λαμβάνει τα οφέλη της εμπιστοσύνης των πελατών της και κατά συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της. (Many Mandrusiak, 2011)

Τέλος, δεν θα μπορούσε να μην γίνει λόγος για το ρίσκο που παίρνει μία επιχείρηση ανοίγοντας δημόσιο διάλογο με τους πελάτες της. Κάθε φορά που μια επιχείρηση δίνει λαβή για ανοικτή κριτική, υπάρχει πάντα ο φόβος και η δυνατότητα των συνομιλητών για αρνητικά σχόλια ως προς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Θα μπορούσε αυτό να μην θεωρηθεί κάτι κακό, διότι αρκετές επιχειρήσεις έχουν αναπτυχθεί περισσότερο, διότι άκουσαν και αντιμετώπισαν την αρνητική κριτική, διορθώνοντας τα προϊόντα τους. Είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές, θέλουν οι επιχειρήσεις με τις οποίες έρχονται σε επαφή, να διαθέτουν τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό τους κάνει να νοιώθουν πιο ασφαλείς, διότι θεωρούν ότι σε περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα, όχι μόνο θα εξυπηρετηθούν σύντομα, αλλά θα υπάρχει κάποιος ο οποίος θα ακούσει και θα κατανοήσει το πρόβλημα τους. (Many Mandrusiak, 2011)

#### **3.4.6 Διαμόρφωση στρατηγικής Social Media Marketing**

Οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένη στρατηγική, ώστε να εξασφαλίσουν ότι υπάρχει συνοχή μεταξύ όλων των παραμέτρων, για τη δημιουργία και εφαρμογή της Social Media Marketing στρατηγική τους. (Perdue, 2010)

Η πρώτη παράμετρος που πρέπει να εξεταστεί και ίσως είναι και η πιο σημαντική, είναι ο χρόνος. Κατά γενικό κανόνα, όταν μια επιχείρηση δεν έχει γνώσεις που αφορούν στα Social Media και ελπίζει να πραγματοποιήσει τεράστιες αποδόσεις άμεσα, αυταπατάται οικτρά. Κάθε επιχείρηση πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι είναι απαραίτητη η δέσμευση του χρόνου για τη δημιουργία στρατηγικής, την οποία πρέπει να αποδεχθεί ή να απορρίψει, στοιχείο απαραίτητο για τη λειτουργία της. (Perdue,2010)

Η δεύτερη παράμετρος αναφέρεται στο ότι, για τη δημιουργία Social Media Marketing στρατηγικής, δεν απαιτείται η αφαίρεση όλων των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα τα άτομα τα οποία είναι γνώστες του Social Media Marketing, υποστηρίζουν ότι το Social Media Marketing συμπληρώνει τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Αν και ορισμένες επιχειρήσεις στηρίζουν την επιτυχία τους μόνο στο Social Media Marketing, μια τέτοιου είδους προσέγγιση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι μεγιστοποιεί πάντα τις εμπορικές δυνατότητες των περισσότερων επιχειρήσεων. Ο στόχος του επιχειρηματία δεν είναι να βρει την καλύτερη λύση μάρκετινγκ, αλλά να ανακαλύψει το καλύτερο μίγμα μάρκετινγκ, που συχνά περιλαμβάνει τόσο τις παραδοσιακές τεχνικές, όσο και τις τεχνικές του Social Media Marketing. (Perdue,2010)

Η τρίτη παράμετρος, έχει να κάνει με την αντιμετώπιση των εσωτερικών ανησυχιών, σχετικά με τη χρήση των Social Media. Όπως είναι αναμενόμενο, πολλά στελέχη αντιμετωπίζουν τα Social Media με καχυποψία, όπως επίσης και πολλοί διευθυντές θεωρούν ότι ίσως αντιμετωπίσουν πιθανά προβλήματα με τους εργαζόμενους τους, από τη χρήση των Social Media ιστοσελίδων. Για παράδειγμα τέτοιου είδους πρόβλημα θα ήταν, αν ένας εργαζόμενος διέρρηξε απόρρητες πληροφορίες μέσω του λογαριασμού του στο Twitter. Για το λόγο αυτό η IBM, δημοσίευσε κατευθυντήριες γραμμές για την χρήση των κοινωνικών μέσων από τους υπαλλήλους της (<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>). (Perdue,2010)

Από όλα τα προαναφερθέντα, παρατηρούμε ότι εάν οι επιχειρήσεις αφού εκτελέσουν προσεκτικά τη Social Media Marketing στρατηγική τους, θα είναι σε θέση να απολαύσουν τα οφέλη που προσφέρουν τα Social Media, χωρίς να χρειάζεται να ανησυχούν συνεχώς για τις αρνητικές επιπτώσεις, που ίσως επιφέρουν. (Perdue,2010)



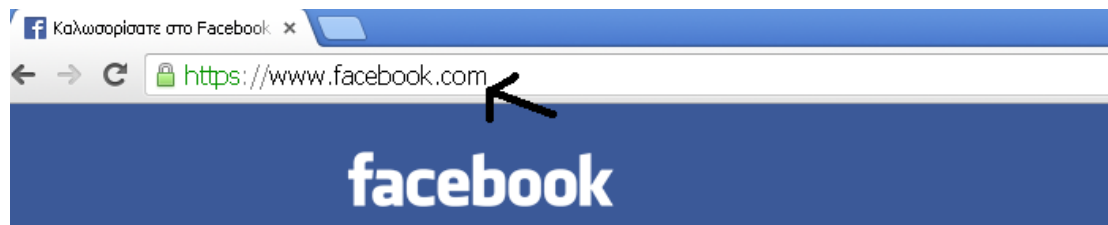
## 4. CASE STUDY ICCMI 2014

Υπό την υποβολή της παρούσας πτυχιακής εργασίας του Αλεξάνδριου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης από τις Φοιτήτριες Άντερσον Βανέσσα Άννα-Μαρία και Αποστολίδου Άννα-Μαρία με επιβλέποντα καθηγητή τον Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο δόθηκε η πρόταση δημιουργίας προφίλ για το συνέδριο ICCMI 2014 που θα πραγματοποιηθεί στην Αθήνα, στα κοινωνικά δίκτυα Facebook, Twitter και LinkedIn.

Βασική προϋπόθεση ήταν η δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook όπου έπρεπε να προσελκύσουμε μια λίστα ονομάτων που δόθηκε από τον κ. Ασημακόπουλο που ήταν ο βασικός κοινό-στόχος για να κάνουν like, για να πληροφορηθούν σωστά και για να τραβήξουμε το ενδιαφέρον τους για το συγκεκριμένο συνέδριο.

### 4.1 Δημιουργία λογαριασμού στο Facebook

Για να δημιουργήσουμε σελίδα στο **Facebook** πρέπει αρχικά να μπούμε στο ίντερνετ και να πληκτρολογήσουμε [www.facebook.com](https://www.facebook.com).



Όταν μπούμε στη ιστοσελίδα επιλέγουμε «Δημιουργήστε σελίδα για διασημότητα, συγκρότημα ή επιχείρηση»

# Εγγραφή

Είναι και θα είναι πάντα δωρεάν!

Όνομα	Επώνυμο		
Το email σας			
Εισαγάγετε ξανά τη διεύθυνση email			
Νέος κωδικός πρόσβασης			
Ημερομηνία γέννησης			
Ημέρα ▾	Μήνας ▾	Έτος ▾	Γιατί χρειάζεται να δώσω την ημερομηνία γέννησής μου;
<input type="radio"/> Γυναίκα		<input type="radio"/> Άνδρας	
<small>Αν πατήσετε Εγγραφή, δηλώνετε ότι συμφωνείτε με τους Όρους χρήσης και ότι έχετε διαβάσει την Πολιτική χρήσης δεδομένων, καθώς και ό,τι αφορά τη Χρήση των cookie.</small>			
<b>Εγγραφή</b>			
<a href="#">Δημιουργήστε Σελίδα</a> για διασημότητα, συγκρότημα ή επιχείρηση. ↖			

Έπειτα επιλέγεις ποια θα είναι η σχέση της σελίδας, δηλαδή

- Τοπική επιχείρηση ή τοποθεσία
- Εταιρεία, επιχείρηση ή οργανισμός
- Εμπορική επωνυμία ή προϊόν
- Καλλιτέχνης συγκρότημα ή δημόσιο πρόσωπο
- Ψυχαγωγία
- Σκοπός ή κοινότητα

Η σελίδα που δημιουργήθηκε για τη πτυχιακή εργασία είχε ως θέμα το 2<sup>ο</sup> συνέδριο για θέματα σύγχρονου μάρκετινγκ στην Αθήνα τον Ιούνιο του 2014 οπότε επιλέξαμε την επιλογή **"Εταιρεία, επιχείρηση ή οργανισμός"**.



Έπειτα αφού το επιλέξαμε επιλέγουμε την κατηγορία του. Στην σελίδα που δημιουργήθηκε σύμφωνα με την κατηγορία του επιλέξαμε **"Εκπαίδευση"** και το όνομα που δώσαμε ήταν **"Iccmi 2014"**.

**Εταιρεία, επιχείρηση ή οργανισμός**  
Συνδεθείτε με τους υποστηρικτές σας στο Facebook.

Επιλέξτε μια κατηγορία

Όνομα εταιρείας

Συμφωνώ με τους Όρους χρήσης των Σελίδων του Facebook

**Ξεκινήστε**

Στη συνέχεια διαβάζουμε τους Όρους χρήσης των Σελίδων του Facebook και αφού πατήσουμε ότι συμφωνούμε συνεχίζουμε με το "Ξεκινήστε".

Εταιρεία, επιχείρηση ή οργανισμός  
Συνδεθείτε με τους υποστηρικτές σας στο Facebook.

Εκπαίδευση

Iccmi 2014

Συμφωνώ με τους Όρους χρήσης των Σελίδων του Facebook

Ξεκινήστε

Στη συνέχεια μας εμφανίζεται ένα παράθυρο που ζητάει να συνδεθείς για να συνεχιστεί ο λογαριασμός της σελίδας που σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει ήδη ενεργός λογαριασμός από κάποιο φυσικό πρόσωπο.

Σύνδεση στο Facebook

You must log in to continue.

Email ή τηλέφωνο:

Κωδικός πρόσβασης:

Να παραμείνω συνδεδεμένος

Σύνδεση ή Γραφτείτε στο Facebook

Ξεχάσατε τον κωδικό σας;

Έτσι δημιουργήσαμε ένα νέο λογαριασμό στο Facebook αρχικά με το όνομα Konstantinos Asimakopoulos με διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου [iccmifb2014@gmail.com](mailto:iccmifb2014@gmail.com) και κωδικό πρόσβασης **marketing2014**. Στη συνέχεια όπως θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά παρακάτω αλλάξαμε το όνομα προφίλ από Konstantinos Asimakopoulos σε Iccmi Atei γιατί πιστεύαμε θα έχει πιο σωστή ανταπόκριση.

## Σύνδεση στο Facebook

You must log in to continue.

Email ή  
τηλέφωνο:

Κωδικός  
πρόσβασης:

Να παραμείνω συνδεδεμένος

Σύνδεση

ή Γραφτείτε στο Facebook

Εσχάσατε τον κωδικό σας;

## Εγγραφή

Είναι και θα είναι πάντα δωρεάν.

Όνομα

Επώνυμο

Το email σας

Εισαγάγετε ξανά τη διεύθυνση email

Νέος κωδικός πρόσβασης

Ημερομηνία γέννησης

Ημέρα

Μήνας

Έτος

Γιατί χρειάζεται να δώσω την ημερομηνία γέννησής μου;

Γυναίκα  Άνδρας

Αν πατήσετε Εγγραφή, δηλώνετε ότι συμφωνείτε με τους Όρους χρήσης και ότι έχετε διαβάσει την Πολιτική χρήσης δεδομένων, καθώς και ό,τι αφορά τη Χρήση των cookie.

Εγγραφή

## Εγγραφή

Είναι και θα είναι πάντα δωρεάν!

Konstantinos

Asimakopoulos

iccmifb2013@gmail.com

iccmifb2013@gmail.com

.....

Ημερομηνία γέννησης

13

Ιουν

2012

Γιατί χρειάζεται να δώσω την ημερομηνία γέννησής μου;

Γυναίκα  Άνδρας

Αν πατήσετε Εγγραφή, δηλώνετε ότι συμφωνείτε με τους Όρους χρήσης και ότι έχετε διαβάσει την Πολιτική χρήσης δεδομένων, καθώς και ό,τι αφορά τη Χρήση των cookie.

Εγγραφή

Τέλος δημιουργήσαμε την σελίδα μας δίνοντας το όνομα Iccmi 2014 και όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και στοιχεία για αυτήν καθώς και την ανάλογη φωτογραφία προφίλ και εξωφύλλου. Η δημιουργία αυτής της σελίδας θέλαμε να δώσει μια εικόνα κύρους και σοβαρότητας για το συνέδριο με αποτέλεσμα οι φωτογραφίες και οι πληροφορίες να καλύπτουν όσο το δυνατόν καλύτερα τα απαραίτητα στοιχεία χωρίς να παραπέμπει σε άλλες πτυχές.



## Πληροφορίες

2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi), June 18-20, 2014, Athens, Greece

### Αποστολή

The Organizing Committee invites you to the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi) that is to be held in Athens, Greece on June 18-20, 2014. The aim of the Conference is to thoroughly examine Contemporary Marketing Issues, stimulate dialogue and develop new perspectives in the field of marketing within the globalised cooperative environment. Potential authors are kindly invited to submit papers related, but not restricted, to the following topics, according to the dates of the CFP. English is the official language of the Conference.

### Topics

Consumer Behaviour  
Product and Brand Management  
Pricing Issues  
Marketing Channels  
Logistics  
Retailing Issues  
Communications and Advertising  
Customer Relationship Management  
Marketing Strategy  
International Marketing  
Technology Marketing  
Selling and Sales Management  
Research Methods in Marketing  
B2B Marketing  
Ethical Issues in Marketing  
Environmental Marketing  
Non-Profit Marketing  
Social Marketing

Direct Marketing  
Innovations in Marketing  
Emerging Issues in Marketing

With special streams in the fields of:

Tourism Marketing and Management  
Hospitality Marketing and Management  
Branding and Destination Imaging  
Events Marketing and Management  
Aviation

and

E-Marketing  
Trends and Developments in e-Commerce  
Tools and Applications in Mobile Marketing  
Marketing and Social Media

### Abstract and Paper evaluation

All papers will be reviewed through an electronic, double-blind, peer review process by at least two academic referees. Final acceptance will be made following the review of the submitted manuscripts. Accepted papers will be published in the ICCMI 2014 Proceedings, which, obviously, will have an ISBN just like the ICCMI 2012.

### Περιγραφή

The Organizing Committee invites you to the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (2nd ICCMI) that is to be held in Athens, Greece, on June 18-20, 2014. The aim of the Conference is to thoroughly examine Contemporary Marketing Issues, stimulate dialogue and develop new perspectives in the field of marketing within the globalised cooperative environment. Potential authors ar... [Δείτε περισσότερα](#)

## Βασικές πληροφορίες

Έγινε μέλος στο Facebook 14/11/2013

Τοποθεσία Athens, Greece

Προϊόντα CALL FOR PAPERS

The Organizing Committee invites you to the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi) that is to be held in Athens, Greece on June 18-20, 2014. The aim of the Conference is to thoroughly examine Contemporary Marketing Issues, stimulate dialogue and develop new perspectives in the field of marketing within the globalised cooperative environment. Potential authors are kindly invited to submit papers related, but not restricted, to the following topics, according to the dates of the CFP. English is the official language of the Conference.

### Topics

Consumer Behaviour  
Product and Brand Management  
Pricing Issues  
Marketing Channels  
Logistics  
Retailing Issues  
Communications and Advertising  
Customer Relationship Management  
Marketing Strategy  
International Marketing  
Technology Marketing  
Selling and Sales Management  
Research Methods in Marketing  
B2B Marketing  
Ethical Issues in Marketing  
Environmental Marketing  
Non-Profit Marketing  
Social Marketing

Direct Marketing  
Innovations in Marketing  
Emerging Issues in Marketing

With special streams in the fields of:

Tourism Marketing and Management  
Hospitality Marketing and Management  
Branding and Destination Imaging  
Events Marketing and Management  
Aviation

and

E-Marketing  
Trends and Developments in e-Commerce  
Tools and Applications in Mobile Marketing  
Marketing and Social Media

## Στοιχεία επικοινωνίας

Τηλέφωνο Tel.: +30 2310791245 Tel.: +30 2310013245 Fax.:+30 2310791245 Tel.: +44 0161 247 3953 Fax.:+44 0161 247 6432

Ιστότοπος <http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/Confe...>

**2<sup>nd</sup> International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi), June 18-20, 2014, Athens, Greece**

Acropolis

Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece - Manchester Metropolitan University, U.K.

**2<sup>nd</sup> ICCMi**  
June 18-20, 2014

Co-Organised by

**ICCMi 2014**  
Αρέσει σε 142 · 46 μιλούν γι' αυτή τη Σελίδα

Ενημέρωση πληροφοριών Σελίδας ✓ Σας αρέσει \* ▾

Εκπαίδευση  
2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi), June 18-20, 2014, Athens, Greece

Πληροφορίες

2<sup>nd</sup> ICCMi  
June 18-20, 2014

142

2<sup>nd</sup> ICCMi  
June 18-20, 2014

Φωτογραφίες Σε πόσους αρέσει Εκδηλώσεις

Στη προσπάθεια δημιουργίας στενού κύκλου με το συνέδριο του Iccmi 2014 στείλαμε πολλά αιτήματα φιλίας σε προτεινόμενα άτομα και σε άτομα κοινό – στόχο που είχε σαν αποτέλεσμα η κοινότητα του Facebook να μας μπλοκάρει για τον αυξημένο αριθμό αιτημάτων φιλίας καθώς πολλά από τα άτομα που στείλαμε αίτημα φιλίας μας απέρριψαν. Αρχικά μπλόκαρε τον λογαριασμό μας με αποτέλεσμα για μια εβδομάδα να μη μπορούμε να κάνουμε **Log in**. Στη συνέχεια ενώ μπορούσαμε να συνδεθούμε στον λογαριασμό μας μάς μπλόκαρε την δυνατότητα να στέλνουμε αιτήματα φιλίας.

**Η αποστολή αιτημάτων φιλίας από το λογαριασμό σας έχει μπλοκαριστεί για 14 ημέρες**

Πολλά άτομα έχουν δηλώσει ότι έχουν λάβει αιτήματα από εσάς αλλά δεν σας γνωρίζουν.

Καταλαβαίνουμε ότι προσπαθείτε να προσθέσετε φίλους στο Facebook. Όμως, το Facebook έγινε για να συνδέεστε με γνωστούς σας και όχι με αγνώστους.

**Αν συνεχίσετε να στέλνετε αιτήματα φιλίας σε αγνώστους, ίσως μπλοκαριστείτε οριστικά.**

Κατανοώ ότι, αν στέλνω αιτήματα φιλίας σε άτομα που δεν με γνωρίζουν, μπορεί να μπλοκαριστώ οριστικά.

Γιατί έχω μπλοκαριστεί; Επόμενο

Όταν απαγορεύεται προσωρινά στο λογαριασμό του χρήστη να στέλνει αιτήματα φιλίας, ο λόγος ίσως είναι ότι κάποια από τα αιτήματα φιλίας που έχουν σταλεί είτε δεν έχουν απαντηθεί είτε έχουν χαρακτηριστεί ανεπιθύμητα. Στο εξής, θα πρέπει να στέλνει αιτήματα φιλίας μόνο σε άτομα που γνωρίζετε προσωπικά (π.χ. στους φίλους, την οικογένεια, τους συναδέλφους ή στους συμμαθητές). Πρέπει να φροντίσει να χρησιμοποιεί το πραγματικό όνομα και την αληθινή φωτογραφία του, για να αναγνωρίζουν τον χρήστη τα άτομα με τα οποία θέλει να γίνει φίλος.

Αν θέλει να λαμβάνει ενημερώσεις από χρήστες που θεωρεί ενδιαφέροντες, χωρίς όμως να τους γνωρίζει προσωπικά (π.χ. δημοσιογράφους, διασημότητες ή πολιτικούς), μπορεί να τους ακολουθεί, αντί να τους στείλει αίτημα φιλίας.

Έτσι πάρθηκε η απόφαση να αλλάξουμε το όνομα προφίλ από Konstantinos Asimakopoulos σε Iccmi Atei ώστε να μπορεί πιο εύκολα να αναγνωρίζει το κοινό- στόχος το προφίλ μιας και το όνομα Konstantinos Asimakopoulos δεν ήταν γνωστό σε όλους.

Η λίστα ονομάτων με το κοινό- στόχο που μας ανέθεσε ο επιβλέπων καθηγητής Κωνσταντίνος Ασημακόπουλος περιείχε 500 ονόματα εκ των οποίων οι 100 βρέθηκαν σε λογαριασμό στο Facebook αλλά οι 80 μας έκαναν αποδοχή αιτήματος.

Αξιοσημείωτο είναι να αναφερθούμε πως σύμφωνα με την προτεινόμενη λίστα του κοινού- στόχου στείλαμε σε όλες τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις του από το [iccmifb2014@gmail.com](mailto:iccmifb2014@gmail.com) την πρόταση:

“Like us on this link on Facebook and get all the information you need about Iccmi 2014:

<https://www.facebook.com/pages/ICCMi-2014/675245242495270>

Thank you!”

Αυτό έγινε για να μπορέσουνε και οι ίδιοι να μας βρουν στην περίπτωση ενδιαφέροντος τους και να λάβουν τις απαραίτητες πληροφορίες.

Στη συνέχεια προτέθηκε να στέλνουμε αιτήματα φιλίας σε άτομα με συγκεκριμένο τίτλο (Lecture, Senior Lecture, Principal Lecture, Professor, Assistand, Associate, Phs Student/ Candidate/ Researcher) από διάφορα Πανεπιστήμια παγκοσμίως καθώς και να κάνουμε Like σε διάφορες σελίδες που αφορούν το μάρκετινγκ ώστε να μπορέσουμε να προσελκύσουμε ακόμη περισσότερο κοινό και να γίνουμε όσο το δυνατόν πιο γνωστοί.

Βέβαια το μπλοκάρισμα από το Facebook έγινε 3 φορές (μία για 14 μέρες, για 7 και για 30 μέρες) με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να ενεργήσουμε τόσο δυναμικά όσο αρχικά σκοπεύαμε. Το προφίλ Iccmi Atei έχει 351 φίλους και η σελίδα Iccmi 2014 έχει 254 Like.

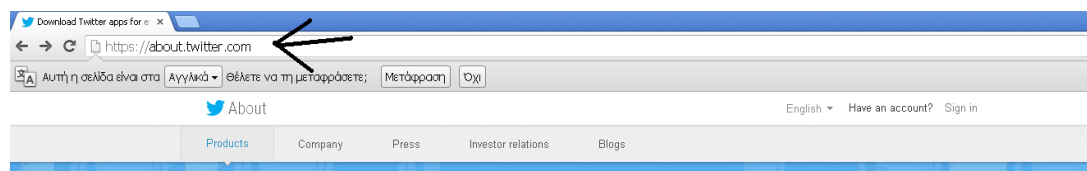
Επιπλέον μαζί με την σελίδα δημιουργήσαμε και την πρόσκληση εκδήλωσης που μας επιτρέπει το Facebook όπου έχει την δυνατότητα πρόσκλησης των φίλων μας σε αυτήν καθώς, και αυτοί στη συνέχεια μπορούν να προσκαλέσουν και άλλους, με ημερομηνία την έναρξη του συνεδρίου την Τετάρτη, 18 Ιουνίου του 2014. Από όλους του φίλους που προσκλήθηκαν οι 14 απάντησαν πως ίσως να πάνε, οι 25 απάντησαν θετικά ενώ οι υπόλοιποι δεν απάντησαν καθόλου.

Τέλος, παράλληλα με την αναζήτηση του κοινού στόχου αναρτούσαμε στη σελίδα αλλά και στο προφίλ πληροφορίες σχετικά με το συνέδριο με στόχο να κρατάμε όσο το δυνατόν καλύτερα καλά ενημερωμένο το κοινό καθώς και για να υπενθυμίζουμε την παρουσία μας και τον σκοπό του συνεδρίου.

## 4.2 Δημιουργία λογαριασμού στο Twitter

Στη συνέχεια ως δευτερεύοντα αλλά ενεργά σε δημοσιεύσεις κοινωνικά δίκτυα επιλέχθηκαν το Twitter και το LinkedIn.

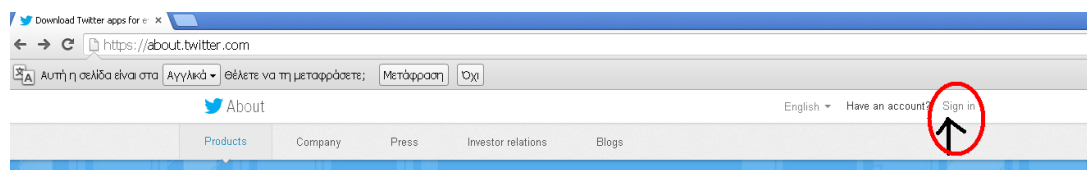
Για να δημιουργήσουμε σελίδα στο **Twitter** πρέπει αρχικά να μπούμε στο ίντερνετ και να πληκτρολογήσουμε [www.twitter.com](http://www.twitter.com)



Connect with people, wherever you are, whenever you like.



Όταν μπούμε στην ιστοσελίδα επιλέγουμε "Sign in".



Στη συνέχεια εμφανίζεται ένα παράθυρο που συνδέονται όσοι είναι ήδη εγγεγραμμένοι και μια επιλογή για να κάνουν εγγραφή νέα μέλη στο Twitter.

Έτσι πατάμε εκείνη την επιλογή.

Συνδέσου στο Twitter

Όνομα Χρήστη ή email

Κωδικός πρόσβασης

Σύνδεση  Θυμήσου με · Ξέχασες τον κωδικό;

Είσαι νέος στο Twitter; Κάνε εγγραφή τώρα >

Χρησιμοποιείς ήδη το Twitter μέσω γραπτόνυμου ή εφαρμογής; Ενεργοποίησε το λογαριασμό σου >

Έπειτα εμφανίζεται ένα νέο παράθυρο για συμπλήρωση στοιχείων και δίνουμε τα ανάλογα στοιχεία για το λογαριασμό μας.

Γίνε μέλος στο Twitter σήμερα.

Πλήρες όνομα

Διεύθυνση email

Δημιουργία ενός κωδικού πρόσβασης

Επίλεξε το όνομα χρήστη σου

Χρησιμοποίησε με συνδεδεμένο σε αυτό τον υπολογιστή

Εκπαιδευτές ατόμων: Όροι Χρήσης Πύλοιοι Προστασίας Προσωπικού Απορρήτου Cookies Use

Δημιουργήστε το λογαριασμό μου

Γίνε μέλος στο Twitter σήμερα.

Πλήρες όνομα

lccmi 2014

Διεύθυνση email

lccmiafb2014@gmail.com

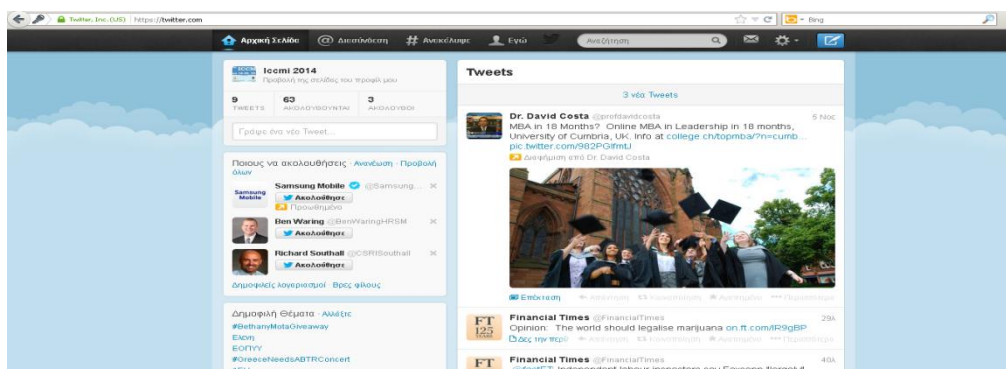
Δημιουργία ενός κωδικού πρόσβασης

.....

Επίλεξε το όνομα χρήστη σου

lccmi 2014

Συμπληρώσαμε σαν πλήρες όνομα το Iccmi 2014, δώσαμε ηλεκτρονική διεύθυνση [lccmiafb2014@gmail.com](mailto:lccmiafb2014@gmail.com), κωδικό πρόσβασης **marketing2014** και σαν όνομα χρήστη **Iccmi 2014**. Επιπλέον, διαβάζουμε τους όρους χρήσης, συμφωνούμε και ο λογαριασμός μας είναι έτοιμος!



→**Σημείωση:** Αφού δημιουργήσαμε τον λογαριασμό μας το Twitter μας ρώτησε αν θα θέλαμε να συνδεθεί με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις τις οποίες έχουμε καταχωρημένες στο ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο και μέσω αυτών να βρει άτομα να ακολουθούμε. Εμείς με τη σειρά μας συμφωνήσαμε και βρήκαμε 63 άτομα να ακολουθούμε.

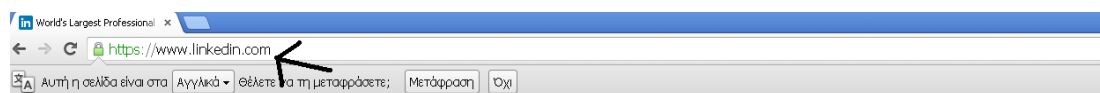
Η δημιουργία λογαριασμού στο κοινωνικό δίκτυο του Twitter δεν μας δυσκόλεψε και μας βοήθησε αρκετά με την αναζήτηση του κοινού στόχου μιας και συνδέθηκε απευθείας στην ηλεκτρονική μας διεύθυνση και αναζήτησε από μόνο του σύμφωνα με τις ήδη καταχωρημένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις που είχαμε από το κοινό- στόχο.

Στη συνέχεια αφού δημιουργήσαμε τον λογαριασμό αναρτούσαμε δύο με τρεις φορές την εβδομάδα σχετικές πληροφορίες και ανακοινώσεις για το συνέδριο.

Τέλος έχουν μέχρι τώρα αναρτηθεί 28 Tweets, 66 άτομα που ακολουθούνται και 6 που μας ακολουθούν.


### 4.3 Δημιουργία λογαριασμού στο Linked In

Για να δημιουργήσουμε λογαριασμό στο Linked In πρέπει αρχικά να πληκτρολογήσουμε [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) .



Όταν μπούμε στη σελίδα καταγράφουμε τα στοιχεία μας και στη συνέχεια πατάμε **Join Now** για να δημιουργηθεί ο λογαριασμός μας.

A screenshot of the LinkedIn registration page. At the top, there is the LinkedIn logo and a 'Sign In' button. Below that, there are input fields for 'Email address' and 'Password' with a 'Forgot your password?' link. The main heading is 'Join the world's largest professional network.' Below this, there is a section titled 'Get started – it's free.' with the subtext 'Registration takes less than 2 minutes.' There are three input fields: 'First name', 'Last name', and 'Email address', each with a black arrow pointing to it. Below these is a 'Password (6 or more characters)' field, also with a black arrow. At the bottom of this section is a yellow 'Join now' button, which is circled in red and has a black arrow pointing to it. Below the registration form, there is a 'Find a colleague' section with input fields for 'First name' and 'Last name' and a 'Search' button.




[Forgot your password?](#)

Join the world's largest professional network.



**Get started – it's free.**

Registration takes less than 2 minutes.

By clicking Join Now, you agree to LinkedIn's [User Agreement](#), [Privacy Policy](#) and [Cookie Policy](#).

[Join now](#)

Σαν όνομα χρησιμοποιήσαμε το Iccmi 2014 με ηλεκτρονική διεύθυνση το [iccmifb2014@gmail.com](mailto:iccmifb2014@gmail.com) και κωδικό πρόσβασης το [marketing2014](#).

Στη συνέχεια αφού συμφωνήσαμε με τους όρους χρήσης του LinkedIn αναρτούμε φωτογραφία προφίλ, συμπληρώνουμε στοιχεία και πληροφορίες για εμάς και ο λογαριασμός μας είναι έτοιμος!

The screenshot shows a LinkedIn profile for 'iccmi 2014'. The profile is for the '2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues' held in Greece. It lists the organizing institutions as the Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki and Manchester Metropolitan University. The profile has 61 connections. The background section contains a summary and details about the conference, including the date (June 18-20, 2014) and the aim to examine contemporary marketing issues. The right sidebar shows 'Ads By LinkedIn Members' and 'Who's Viewed Your Profile'.

→**Σημείωση:** Αφού δημιουργήσαμε τον λογαριασμό μας το Linked In μας ρώτησε αν θα θέλαμε να συνδεθεί με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις τις οποίες έχουμε καταχωρημένες στο ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο και μέσω αυτών να βρει επαφές. Εμείς με τη σειρά μας συμφωνήσαμε και βρήκαμε 61 επαφές.



Η δημιουργία λογαριασμού στο Linked In δεν μας δυσκόλεψε όπως και με το Twitter, μας βοήθησε με τον ίδιο τρόπο στο να βρούμε το ανάλογο κοινό μας στόχο.

Το Linked In αναφέρεται κυρίως σε επαγγελματίες και η δημιουργία λογαριασμού στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο έδωσε μια εικόνα πρώτιστη και κύρους.

Όπως και στο Twitter έτσι και στο Linked In αναρτούσαμε δύο με τρεις φορές την εβδομάδα σχετικές πληροφορίες και ανακοινώσεις για το συνέδριο.

Τέλος μαζί με την βοήθεια του Linked In συνδεθήκαμε με 103 επαφές το οποίο μπορεί να δει το προφίλ μας και να πάρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το συνέδριο Iccmi 2014.



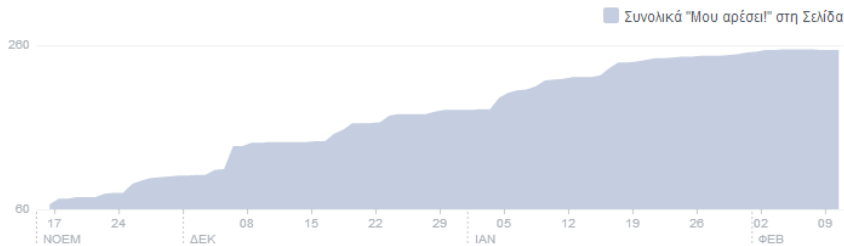
## 5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΙCΣΜΙ 2014 (15/11/2013-10/02/2014) ΣΤΟ FACEBOOK

ΑΠΟ 15/11/2013 ΕΩΣ 10/02/2014

### ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ



Συνολικά σε πόσους άρεσει η Σελίδα από σήμερα: 254



**ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ**  
Συγκρίνετε τη μέση απόδοση της Σελίδας σας στην πάροδο του χρόνου.  
Συνολικά "Μου άρεσει!" ...

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Καθαρά "Μου άρεσει!": Τι άλλαξε  
"Μου άρεσει!" - "Δεν μου άρεσει" = Καθαρά "Μου άρεσει!"



**ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ**  
Συγκρίνετε τη μέση απόδοση της Σελίδας σας στην πάροδο του χρόνου.  
Σε πόσους δεν άρεσει π...  
Οργανικά "Μου άρεσει!"  
Πληρωμένα "Μου άρεσει!"  
Καθαρά "Μου άρεσει!"

**ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΑΡΕΣΕΙ ΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ Η ΣΕΛΙΔΑ ΣΑΣ;**  
Δημιουργήστε διαφήμιση, για να αυξήσετε τα άτομα στα οποία άρεσει η Σελίδα σας.

[Προώθηση Σελίδας](#)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

Από πού προέρχονται τα "Μου αρέσει!" στη Σελίδα σας  
 Πόσα "Μου αρέσει!" έγιναν στη Σελίδα σας, ανάλογα με το σημείο όπου έγιναν.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3**

**ΓΕΝΙΚΑ:** στο χρονικό αυτό διάστημα (15/11/2013-10/02/2014) ισχύουν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:** Το διάγραμμα 1 αναφέρεται στα συνολικά <<μου αρέσει>> της σελίδα. Συγκεκριμένα, στις 15/11 δεν είχαμε κανένα Like, στις 16/11 ανεβήκαμε στα 66 << μου αρέσει>>, στις 17/11-18/11 προστέθηκαν ακόμη 6 Like και φτάσαμε στα 73, στις 19/11-21/11 είχαμε μια μικρή αύξηση στα 75 <<μου αρέσει>>, στις 22/11 στα 79, στις 23/11-24/11 στα 80 Like, στις 25/11 είχαμε μια μικρή αύξηση των 11 Like και φτάσαμε στα 91 <<μου αρέσει>>, στις 26/11 στα 95, στις 27/11 στα 98, στις 28/11 στα 99, στις 29/11 100 <<μου αρέσει>>, στις 30/11-01/12 101 Like, στις 02/12-03/12 102, στις 04/12 108, στις 05/12 109, στις 06/12-07/12 είχαμε μια μικρή αύξηση στα 137 Like, στις 08/12-09/12 στα 141, στις 10/12-14/12 μόλις 1 επιπλέον <<μου αρέσει>> φτάνοντας στα 142, στις 15/12-16/12 στα 143, στις 17/12 στα 152, στις 18/12 στα 157, στις 19/12-21/12 στα 165, στις 22/12 στα 166, στις 23/12 είχαμε μια σταδιακή αύξηση φτάνοντας στα 174 <<μου αρέσει>>, στις 24/12-27/12 στα 176, στις 28/12 στα 179, στις 29/12-01/01 στα 181, στις 02/01-03/01 στα 182, στις 04/01 αυξήσαμε με 14 Like φτάνοντας στα 196, στις 05/01 στα 202, στις 06/01 στα 205, στις 07/01 στα 206, στις 08/01 στα 210, στις 09/01 στα 217, στις 10/01 στα 218, στις 11/01 στα 219, στις 12/01-14/01 στα 221, στις 15/01 στα 223, στις 16/01 αυξήθηκε κατά 9 <<μου αρέσει>> φτάνοντας στα 232, στις 17/01-18/01 στα 239, στις 19/01 στα 240, στις 20/01 στα 242, στις 21/01-22/01 στα 244, στις 23/01 στα 245, στις 24/01-25/01 στα 246, στις 26/01-28/01 στα 247, στις 29/01 στα 248, στις 30/01 στα 249, στις 31/01 στα 251, στις 01/02 στα 252, στις 02/02-03/02 στα 254, στις 04/02-07/02 στα 255 και στις 08/02-10/02 είχαμε μια μικρή μείωση (ανούσια) ενός Like που μας οδήγησε πάλι στα 254 Like.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1):** στο διάγραμμα 1 έχουμε μία σταδιακή αύξηση των Like (<<μου αρέσει>>) με σταθερές άλλα και κάποιες έντονες διακυμάνσεις. Συγκεκριμένα, 16/11 έχουμε την απότομη αύξηση των Like από 0 σε 66. Τις υπόλοιπες μέρες είχαμε σταδιακή αύξηση με διακυμάνσεις των 1-15 <<μου αρέσει>> περίπου. Τέλος, στις 08/02 είχαμε μια μείωση πολύ μικρή των 1 Like που μας μείωσε από τα 255 <<μου αρέσει>> της προηγούμενης μέρας στα 254.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2:** Το διάγραμμα 2 αναφέρεται σε πόσους <<καθαρά>> αρέσει η σελίδα μας, σε πόσους δεν αρέσει πλέον, οργανικά μου αρέσει και πληρωμένα μου αρέσει. Συγκεκριμένα, στις 15/11 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 16/11 ήμασταν στα 4 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 17/11 στα 7 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 18/11 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 19/11 στα 2 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 20/11-21/11 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 22/11 στα 4 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 23/11 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 24/11 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 25/11 στα 11 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 26/11 στα 4 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 27/11 στα 3 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 28/11-30/11 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 01/12 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 02/12 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 03/12 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 04/12 στα 6 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 05/12 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 06/12 στα 28 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 07/12 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 08/12 στα 4 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 09/12 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 10/12 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 11/12-12/12 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 13/12 στα 6 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 14/12 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 15/12 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 16/12 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 17/12 στα 9 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 18/12 στα 5 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 19/12 στα 8 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 20/12-21/12 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 22/12 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 23/12 στα 8 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 24/12 στα 2 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 25/12-27/12 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 28/12 στα 3 καθαρά <<μου αρέσει>> και στα 1 <<δεν μου αρέσει πλέον>>, στις 29/12 στα 2 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 30/12-01/01 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 02/01 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 03/01 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 04/01 στα 14 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 05/01 στα 6 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 06/01 στα 3 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 07/01 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>> και στα 1 <<δεν μου αρέσει πλέον>>, στις 08/01 στα 4 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 09/01 στα 7 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 10/01-11/01 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 12/01 στα 2 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 13/01-14/01 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 15/01 στα 2 καθαρά <<μου αρέσει>>.

στις 16/01 στα 9 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 17/01 στα 7 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 18/01 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 19/01 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 20/01-21/01 στα 2 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 22/01 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 23/01-24/01 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 25/01 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 26/01 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 27/01-28/01 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 29/01-30/01 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 31/01 στα 2 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 01/02 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 02/02 στα 2 καθαρά <<μου αρέσει>> και στα 1 <<δεν μου αρέσει πλέον>>, στις 03/02 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 04/02 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 05/02-07/02 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 08/02 στα 1 καθαρά <<μου αρέσει>>, στις 09/02-10/02 κανένα καθαρά <<μου αρέσει>>.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2):** στο διάγραμμα 2 έχουμε πολλές διακυμάνσεις (είναι ασταθές), καθώς έχουμε πολλές μηδενικές ενέργειες και στις ημερομηνίες που έχουμε ενέργεια οι διακυμάνσεις είναι είτε στα 1-2 καθαρά <<μου αρέσει>>, κάποιες ελάχιστες στιγμές ανεβαίνουμε στα 3-14 καθαρά <<μου αρέσει>> που είναι η μεγαλύτερες μας τιμές και τέλος σε ημερομηνίες π.χ. 28/12,07/01 και 02/02 έχουμε και αρνητική διακύμανση καθώς έχουμε και επιλογή του <<δεν μου αρέσει πλέον>>. Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ότι όλες οι επιλογές καθαρά <<μου αρέσει>> ήταν οργανικές.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3:** Το διάγραμμα 3 αναφέρεται από πού προέρχονται τα "Μου αρέσει!" στη σελίδα μας και συγκεκριμένα πόσα <<Μου αρέσει>> έγιναν στην σελίδα μας, ανάλογα με το σημείο όπου έγιναν (στην σελίδα μας, στις προτάσεις της σελίδας, στις δημοσιεύσεις, μη κατηγοριοποιημένα από κινητό, άλλα κ.λ.π). Συγκεκριμένα, στις 15/11 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 16/11 2 άτομα (50%) στην σελίδα μας, 1 άτομο (25%) στις προτάσεις σελίδας και 1 άτομο (25%) στα άλλα, στις 17/11 6 άτομα (85,71%) στην σελίδα μας και 1 άτομο (14,29%) στα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά, στις 18/11 δεν είχαμε καμία τιμή, στις 19/11 2 άτομα (100%) στη σελίδα μας, στις 20/11-21/11 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 22/11 2 άτομα (50%) στη σελίδα μας και 2 άτομα (50%) στα μη κατηγοριοποιημένα/ η/υ, στις 23/11 1 άτομο (100%) στα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά, στις 24/11 δεν είχαμε τίποτα, στις 25/11 7 άτομα (63,64%) στη σελίδα μας, 2 άτομα (18,18%) στα μη κατηγοριοποιημένα/ η/υ, 1 άτομο (9,09%) στα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά και 1 άτομο (9,09%) στις δημοσιεύσεις μας, στις 26/11 2 άτομα (50%) στη σελίδα μας, 1 άτομο (25%) στα μη κατηγοριοποιημένα/ η/υ και 1 άτομο (25%) στις προτάσεις σελίδας, στις 27/11 1 άτομο (33,33%) στη σελίδα μας, 1 άτομο (33,33%) στις προτάσεις σελίδας και 1 άτομο (33,33%) <<μου αρέσει>> στη σελίδα μας, στις 28/11 1 άτομο (100%) στη σελίδα μας, στις 29/11-01/12 καμία <<κίνηση>>, στις 02/12 1 άτομο (100%) στη σελίδα μας, στις 03/12 καμία ενέργεια,

στις 04/12 4 άτομα (66,67%) στη σελίδα μας, 2 άτομα (33,33%) στα μη κατηγοριοποιημένα/ η/υ, στις 05/12 1 άτομο (100%) στη σελίδα μας, στις 06/12 24 άτομα (85,71%) στη σελίδα μας, 2 άτομα (7,14%) στις προτάσεις σελίδας μας, 1 άτομο (3,57%) στα μη κατηγοριοποιημένα/ η/υ και 1 άτομο (3,57%) στα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά, στις 07/12-09/12 καμία <<τιμή>>, στις 10/12 1 άτομο (100%) στη σελίδα μας, στις 11/12-14/12 καμία ενέργεια, στις 15/12 1 άτομο (100%) στα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά, στις 16/12 καμία <<τιμή>>, στις 17/12 6 άτομα (66,67%) στη σελίδα μας, 1 άτομο (11,11%) στα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά, 1 άτομο (11,11%) στις προτάσεις σελίδας και 1 άτομο (11,11%) <<like>> στη σελίδα μας, στις 18/12 4 άτομα (80%) στη σελίδα μας και 2 άτομα (20%) στα μη κατηγοριοποιημένα/ η/υ, στις 19/12 3 άτομα (37,5%) στη σελίδα μας, 2 άτομα (25%) στα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά, 2 άτομα (25%) <<μου αρέσει >> στη σελίδα μας και 1 άτομο (12,5%) στις προτάσεις σελίδας, στις 20/12 καμία ενέργεια, στις 21/12 1 άτομο (100%) στα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά, στις 22/12 1 άτομο (100%) στη σελίδα μας, στις 23/12 6 άτομα (75%) στη σελίδα μας, 1 άτομο (12,5%) στα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά και 1 άτομο (12,5%) στα μη κατηγοριοποιημένα/ η/υ, στις 24/12 2 άτομα (100%) στη σελίδα μας, στις 25/12-27/12 καμία <<τιμή>>, στις 28/12 3 άτομα (75%) στη σελίδα μας και 1 άτομο (25%) στα μη κατηγοριοποιημένα/ η/υ, στις 29/12 3 άτομα (100%) στη σελίδα μας, στις 30/12-01/01 καμία ενέργεια, στις 02/01 1 άτομο (100%) στη σελίδα μας, στις 03/01 καμία <<τιμή>>, στις 04/01 10 άτομα (71,43%) στη σελίδα μας, 2 άτομα (14,29%) στα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά και 2 άτομα (14,29%) στα μη κατηγοριοποιημένα/η/υ, στις 05/01 3 άτομα (50%) στη σελίδα μας, 1 άτομο (16,67%) στα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά, 1 άτομο (16,67%) στα μη κατηγοριοποιημένα η/υ και 1 άτομο (16,67%) στις προτάσεις σελίδα μας, στις 06/01 2 άτομα (66,67%) στις προτάσεις σελίδας μας και 1 άτομο (33,33%) στη σελίδα μας, στις 07/01 2 άτομα (100%) στη σελίδα μας, στις 08/01 3 άτομα (75%) στη σελίδα μας και 1 άτομο (25%) στις προτάσεις σελίδα μας, στις 09/01 6 άτομα (85,71%) στη σελίδα μας και 1 άτομο (14,29%) στα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά, στις 10/01 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 11/01 1 άτομο (100%) στις προτάσεις σελίδα μας, στις 12/01 2 άτομα (100%) στην σελίδα μας, στις 13/01-14/01 καμία <<τιμή>>, στις 15/01 1 άτομο (50%) στη σελίδα μας και 1 άτομο (50%) <<μου αρέσει>> στη σελίδα μας, στις 16/01 6 άτομα (66,67%) στη σελίδα μας, 1 άτομο (11,11%) στα μη κατηγοριοποιημένα/η/υ, 1 άτομο (11,11%) στις δημοσιεύσεις μας και 1 άτομο (11,11%) στις προτάσεις σελίδας μας, στις 17/01 4 άτομα (57,14%) στη σελίδα μας, 1 άτομο (14,29%) στα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά, 1 άτομο (14,29%) στα μη κατηγοριοποιημένα/η/υ και 1 άτομο (14,29%) στις δημοσιεύσεις μας, στις 18/01-19/01 δεν είχαμε τίποτα, στις 20/01 1 άτομο (50%) στη σελίδα μας και 1 άτομο (50%) στις προτάσεις σελίδας μας, στις 21/01 2 άτομα (100%) στη σελίδα μας, στις 22/01 καμία ενέργεια,

στις 23/01 1 άτομο (100%) στη σελίδα μας, στις 24/01-25/01 καμία <<τιμή>>, στις 26/01 1 άτομο (100%) στη σελίδα μας, στις 27/01-28/01 καμία ενέργεια, στις 29/01 1 άτομο (100%) στη σελίδα μας, στις 30/01 1 άτομο (100%) στη σελίδα μας, στις 31/01 2 άτομα (100%) στη σελίδα μας, στις 01/02 1 άτομο (100%) στη σελίδα μας, στις 02/02 2 άτομα (66,67%) στη σελίδα μας και 1 άτομο (33,33%) στις δημοσιεύσεις μας, στις 03/02 καμία <<τιμή>>, στις 04/02 1 άτομο (100%) στη σελίδα μας, στις 05/02-10/02 καμία ενέργεια.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3):** στο διάγραμμα 3 βλέπουμε ότι πέραν από τις μηδενικές ενέργειες που είναι αρκετές, τα <<μου αρέσει>> προέρχονται κατά βάση και σε μεγάλο ποσοστό από τη σελίδα μας, κάποια μικρότερα ποσοστά από τα μη κατηγοριοποιημένα/κινητά και μη κατηγοριοποιημένα/η/υ και σε ελάχιστο ποσοστό από τις δημοσιεύσεις μας, τις προτάσεις στη σελίδα μας και τα <<like>> στη σελίδα μας.

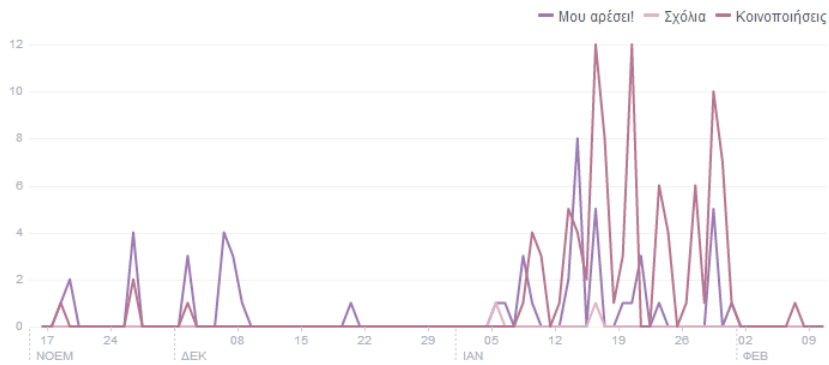
## ΑΠΗΧΗΣΗ



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1**

### "Μου αρέσει!", σχόλια και κοινοποιήσεις

Με αυτές τις ενέργειες μπορείτε να προσελκύσετε περισσότερα άτομα.



**ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ**  
Συγκρίνετε τη μέση απόδοση της Σελίδας σας στην πάροδο του χρόνου.

Μου αρέσει!

Σχόλια

Κοινοποιήσεις

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

### Απόκρυψη, αναφορές σπαμ και διαγραφές "Μου αρέσει!"

Με αυτές τις ενέργειες προσελκύετε λιγότερα άτομα.



**ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ**  
Συγκρίνετε τη μέση απόδοση της Σελίδας σας στην πάροδο του χρόνου.

Απόκρυψη δημοσίευσης

Απόκρυψη όλων των δη...

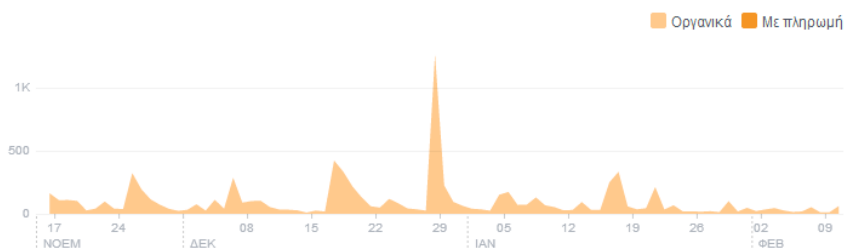
Αναφορά ως σπαμ

Δεν μου αρέσει πλέον η ...

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

### Συνολική απήχηση

Πόσα άτομα είδαν οποιαδήποτε δραστηριότητα από τη Σελίδα σας (π.χ. δημοσιεύσεις της Σελίδας, δημοσιεύσεις από άλλους, διαφημίσεις της Σελίδας με το κουμπί "Μου αρέσει!", μνημονεύσεις και κοινοποιήσεις παρουσίας).



**ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ**  
Συγκρίνετε τη μέση απόδοση της Σελίδας σας στην πάροδο του χρόνου.

Οργανικά

Με πληρωμή

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4

**ΓΕΝΙΚΑ:** στο χρονικό αυτό διάστημα (15/11/2013-10/02/2014) ισχύουν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:** Το διάγραμμα 1 αναφέρεται στην απήχηση δημοσιεύσεων, δηλαδή πόσα άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας στην σελίδα(οργανικά ή με πληρωμή). Συγκεκριμένα, στις 15/11 508 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 16/11 78 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 17/11 15 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 18/11 73 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 19/11 55 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 20/11 8 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 21/11 6 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 22/11 50 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 23/11 2 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 24/11 3 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 25/11 231 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 26/11 96 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 27/11 30 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 28/11 11 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 29/11 6 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 30/11 2 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 01/12 1 άτομο είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 02/12 42 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 03/12 3 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 04/12 73 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 05/12 14 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 06/12 97 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 07/12 14 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 08/12 13 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 09/12 6 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 10/12 8 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 11/12 2 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 12/12 3 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 13/12 4 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 14/12 κανένα άτομο δεν είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 15/12 1 άτομο είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 16/12 3 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 17/12 39 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 18/12 22 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 19/12 13 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 20/12 40 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 21/12 7 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 22/12 4 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 23/12 21 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 24/12 5 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 25/12 κανένα άτομο δεν είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 26/12 3 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 27/12 2 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 28/12 45 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 29/12 6 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 30/12 5 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 31/12 κανένα άτομο δεν είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 01/01 3 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 02/01 2 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 03/01 2 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 04/01 18 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 05/01 21 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 06/01 5 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 07/01 4 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 08/01 84 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας,



στις 09/01 15 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 10/01 11 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 11/01 2 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 12/01 8 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 13/01 66 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 14/01 13 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 15/01 4 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 16/01 100 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 17/01 148 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 18/01 22 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 19/01 8 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 20/01 9 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 21/01 90 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 22/01 7 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 23/01 48 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 24/01 4 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 25/01 5 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 26/01 4 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 27/01 4 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 28/01 1 άτομο είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 29/01 90 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 30/01 2 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 31/01 9 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 01/02 1 άτομο είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 02/02 5 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 03/02 1 άτομο είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 04/02 3 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 05/02 1 άτομο είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 06/02 4 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 07/02 42 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 08/02 2 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 09/02 3 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας και στις 10/02 52 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας (όλες οι παραπάνω τιμές είναι οργανικές).

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1):** στο διάγραμμα 1 υπάρχουν αρκετές διακυμάνσεις εκτός από μηδενικές τιμές που υπάρχουν σε 3 μέρες (14/12-25/12-31/12). Συγκεκριμένα στις 15/11 508 άτομα (η μεγαλύτερη τιμή) είδαν τις δημοσιεύσεις μας, τις υπόλοιπες μέρες κατεβήκαμε μέχρι τις 17/11 στα 15 άτομα, στη συνέχεια ανεβήκαμε πάλι στις 18/11 στα 73 άτομα και πέρασε τις επόμενες μέρες φτάνοντας στις 21/11 στα 6 άτομα, στη συνέχεια πάλι ανεβήκαμε στα 50 άτομα στις 22/11 και πέρασε στα 3 άτομα στις 24/11, επιπλέον είχαμε μια μεγάλη άνοδο στις 25/11 στα 231 άτομα πέφτοντας στα 2 άτομα στις 30/11. Επίσης, από τις 01/12 μέχρι τις 16/01 είχαμε διακυμάνσεις από τα 1-100 άτομα, φτάνοντας σε κορύφωση στις 17/1 στα 148 άτομα και εν συνεχεία είχαμε πάλι ανόδους και καθόδους από τα 1-90 άτομα.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2:** Το διάγραμμα 2 αναφέρεται στο πόσα <<μου αρέσει>>, πόσα σχόλια και πόσες κοινοποιήσεις έγιναν όσον αφορά την σελίδα μας ( με αυτές τις ενέργειες προσελκύνονται περισσότερα άτομα). Συγκεκριμένα, στις 15/11-17/11 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 18/11 είχαμε 1 κοινοποίηση, στις 19/11 είχαμε 2 <<μου αρέσει>>, στις 20/11-25/11 δεν είχαμε καμία <<τιμή>>, στις 26/11 είχαμε 2 κοινοποιήσεις και 4 <<μου αρέσει>>, στις 27/11-01/12 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 02/12 είχαμε 1 κοινοποίηση και 3 <<μου αρέσει>>, στις 03/12-05/12 δεν είχαμε τίποτα,

στις 06/12 είχαμε 4 <<μου αρέσει>>, στις 07/12 είχαμε 3 <<μου αρέσει>>, στις 08/12 είχαμε 1 <<μου αρέσει>>, στις 09/12-19/12 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 20/12 είχαμε 1 <<μου αρέσει>>, στις 21/12-04/01 δεν είχαμε καμία <<τιμή>>, στις 05/01 είχαμε 1 σχόλιο, στις 06/01 είχαμε 1 <<μου αρέσει>>, στις 07/01 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 08/01 είχαμε 3 <<μου αρέσει>> και 1 κοινοποίηση, στις 09/01 είχαμε 1 <<μου αρέσει>> και 4 κοινοποιήσεις, στις 10/01 είχαμε 3 κοινοποιήσεις, στις 11/01 δεν είχαμε τίποτα, στις 12/01 είχαμε 1 κοινοποίηση, στις 13/01 είχαμε 2 <<μου αρέσει>> και 5 κοινοποιήσεις, στις 14/01 είχαμε 8 <<μου αρέσει>> και 4 κοινοποιήσεις, στις 15/01 είχαμε 2 κοινοποιήσεις, στις 16/01 είχαμε 1 σχόλιο, 5 <<μου αρέσει>> και 12 κοινοποιήσεις, στις 17/01 είχαμε 8 κοινοποιήσεις, στις 18/01 είχαμε 1 κοινοποίηση, στις 19/01 είχαμε 1 <<μου αρέσει>> και 3 κοινοποιήσεις, στις 20/01 είχαμε 1 <<μου αρέσει>> και 12 κοινοποιήσεις, στις 21/01 είχαμε 3 <<μου αρέσει>>, στις 22/01 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 23/01 είχαμε 1 <<μου αρέσει>> και 6 κοινοποιήσεις, στις 24/01 είχαμε 4 κοινοποιήσεις, στις 25/01 δεν είχαμε τίποτα, στις 26/01 είχαμε 1 κοινοποίηση, στις 27/01 είχαμε 6 κοινοποιήσεις, στις 28/01 είχαμε 1 κοινοποίηση, στις 29/01 είχαμε 5 <<μου αρέσει>> και 10 κοινοποιήσεις, στις 30/01 είχαμε 7 κοινοποιήσεις, στις 31/01 είχαμε 1 <<μου αρέσει>> και 1 κοινοποίηση, στις 01/02-06/02 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 07/02 είχαμε 1 κοινοποίηση, στις 08/02-10/02 δεν είχαμε τίποτα.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2):** στο διάγραμμα 2 φαίνεται ότι οι κοινοποιήσεις και τα <<μου αρέσει>> της σελίδας υπερτερούν με τις κοινοποιήσεις να έχουν ένα μεγαλύτερο ποσοστό και τέλος τα σχόλια έχουν το μικρότερο ποσοστό.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3:** Το διάγραμμα 3 αναφέρεται στις αποκρύψεις, αναφορές σπάμ και διαγραφές "Μου αρέσει!" της σελίδας μας (απόκρυψη δημοσίευσης, απόκρυψη όλως των δημοσιεύσεων, αναφορά ως σπάμ και δεν μου αρέσει πλέον η σελίδα) όπου με αυτές τις ενέργειες προσελκύονται λιγότερα άτομα. Συγκεκριμένα, δεν υπήρχε κάποια τέτοια ενέργεια το χρονικό αυτό διάστημα.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4:** Το διάγραμμα 4 αναφέρεται στην συνολική απήχηση (οργανικά ή με πληρωμή) και συγκεκριμένα πόσα άτομα είδαν οποιαδήποτε δραστηριότητα από την σελίδα μας (π.χ. δημοσιεύσεις της σελίδας, δημοσιεύσεις από άλλους, διαφημίσεις της σελίδας με το κουμπί <<μου αρέσει>>, μνημονεύσεις και κοινοποιήσεις παρουσίας). Συγκεκριμένα, στις 15/11 είχαμε συνολική απήχηση 758 άτομα, στις 16/11 είχαμε συνολική απήχηση 158 άτομα, στις 17/11 είχαμε συνολική απήχηση 104 άτομα, στις 18/11 είχαμε συνολική απήχηση 105 άτομα, στις 19/11 είχαμε συνολική απήχηση 98 άτομα, στις 20/11 είχαμε συνολική απήχηση 22 άτομα, στις 21/11 είχαμε συνολική απήχηση 37 άτομα, στις 22/11 είχαμε συνολική απήχηση 93 άτομα, στις 23/11 είχαμε συνολική απήχηση 37 άτομα, στις 24/11 είχαμε συνολική απήχηση 33 άτομα, στις 25/11 είχαμε συνολική απήχηση 319 άτομα, στις 26/11 είχαμε συνολική απήχηση 190 άτομα,



στις 09/02 είχαμε συνολική απήχηση 8 άτομα και στις 10/02 είχαμε συνολική απήχηση 57 άτομα.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4):** στο διάγραμμα 4 έχουμε διακυμάνσεις μεγάλες με κορυφώσεις στις 15/11 στα 758 άτομα, στις 06/12 στα 282 άτομα, στις 17/12 στα 419 άτομα, στις 28/12 στα 1.263 άτομα, στις 17/01 στα 329 άτομα και στις 21/01 στα 208 άτομα.

## ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



Επισκέψεις στη Σελίδα και στις καρτέλες  
Πόσες φορές προβλήθηκε κάθε καρτέλα της Σελίδας σας.



**ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ**  
Συγκρίνετε τη μέση απόδοση της Σελίδας σας στην πάροδο του χρόνου.

Χρονολόγιο

Καρτέλα "Πληροφορίες"

Καρτέλα "Σε πόσους αρ...

Καρτέλα "Φωτογραφίες"

Άλλα

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Άλλη δραστηριότητα στη Σελίδα

Πόσες ενέργειες σχετικές με τη Σελίδα σας έκαναν οι άλλοι.



**ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ**  
Συγκρίνετε τη μέση απόδοση της Σελίδας σας στην πάροδο του χρόνου.

Μνημονεύσεις

Δημοσιεύσεις από άλλο...

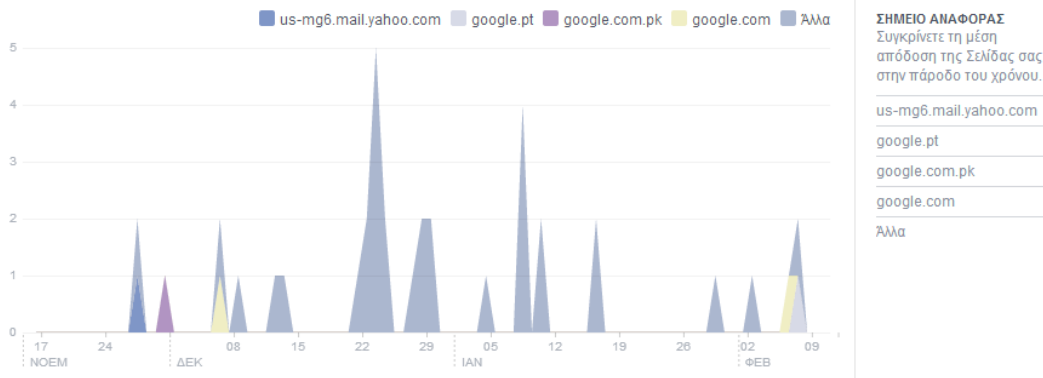
Κοινοποιήσεις παρουσιάς

Προσφορές που ζητήθ...

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

#### Εξωτερικές παραπομπές

Πόσες φορές έφτασαν στη Σελίδα σας επισκέπτες από κάποιον ιστότοπο εκτός του Facebook.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3**

**ΓΕΝΙΚΑ:** στο χρονικό αυτό διάστημα (15/11/2013-10/02/2014) ισχύουν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:** Το διάγραμμα 1 αναφέρεται επισκέψεις στη σελίδα και στις καρτέλες, πόσες φορές προβλήθηκε κάθε καρτέλα της σελίδας μας (χρονολόγιο, καρτέλα <<φωτογραφίες>>, καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, καρτέλα <<πληροφορίες>>, άλλα). Συγκεκριμένα στις 15/11 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 16/11 22 άτομα (91,67%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 1 άτομο (4,17%) επισκέφθηκε την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>> και 1 άτομο (4,17%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, στις 17/11 12 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 18/11 9 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 19/11 14 άτομα (73,68%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 3 άτομα (15,79%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, 1 άτομο (5,26%) την καρτέλα <<φωτογραφίες>> και 1 άτομο (5,26%) την καρτέλα <<εκδηλώσεις>>, στις 20/11 8 άτομα (57,14%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 4 άτομα (28,57%) την καρτέλα <<φωτογραφίες>>, 1 άτομο (7,14%) την καρτέλα <<εκδηλώσεις>> και 1 άτομο (7,14%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, στις 21/11 4 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 22/11 17 άτομα (85%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 2 άτομα (10%) την καρτέλα <<φωτογραφίες>>, 1 άτομο (5%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, στις 23/11 1 άτομο (100%) επισκέφθηκε το χρονολόγιο, στις 24/11 στις 3 άτομα (75%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 1 άτομο (25%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, στις 25/11 30 άτομα (85,71%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 3 άτομα (8,57%) την καρτέλα <<φωτογραφίες>> και 2 άτομα (5,71%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>.

στις 26/11 17 άτομα (89,47%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 1 άτομο (5,26%) την καρτέλα <<φωτογραφίες>> και 1 άτομο (5,26%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, στις 27/11 16 άτομα (84,21%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 1 άτομο (5,26%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, 1 άτομο (5,26%) την καρτέλα <<εκδηλώσεις>> και 1 άτομο (5,26%) την καρτέλα <<διαχείριση>>, στις 28/11 3 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 29/11 9 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 30/11 1 άτομο (100%) επισκέφθηκε το χρονολόγιο, στις 01/12 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 02/12 18 άτομα (90%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 1 άτομο (5%) την καρτέλα <<πληροφορίες>> και 1 άτομο (5%) την καρτέλα <<διαχείριση>>, στις 03/12 3 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 04/12 38 άτομα (95%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 2 άτομα (5%) την καρτέλα <<φωτογραφίες>>, στις 05/12 13 άτομα (92,86%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 1 άτομο (7,14%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, στις 06/12 115 άτομα (94,26%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 3 άτομα (2,46%) την καρτέλα <<φωτογραφίες>>, 2 άτομα (1,64%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, 1 άτομο (0,82%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>> και 1 άτομο (0,82%) την καρτέλα <<διαχείριση>>, στις 07/12 6 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 08/12 10 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 09/12 6 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 10/12 9 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 11/12 4 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 12/12 7 άτομα (63,64%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 2 άτομα (18,18%) τα Insights, 1 άτομο (9,09%) την καρτέλα <<πληροφορίες>> και 1 άτομο (9,09%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, στις 13/12 4 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 14/12-15/12 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 16/12 2 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 17/12 43 άτομα (93,48%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 2 άτομα (4,35%) τα Insights και 1 άτομο (2,17%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, στις 18/12 22 άτομα (95,65%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 1 άτομο (4,35%) την καρτέλα <<εκδηλώσεις>>, στις 19/12 20 άτομα (95,24%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 1 άτομο (4,76%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, στις 20/12 6 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 21/12 6 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 22/12 5 άτομα (62,5%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 3 άτομα (37,5%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, στις 23/12 15 άτομα (57,69%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 11 άτομα (42,31%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, στις 24/12 5 άτομα (62,5%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 2 άτομα (25%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>> και 1 άτομο (12,5%) τα Insights, στις 25/12 2 άτομα (100%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, στις 26/12 6 άτομα (46,15%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 7 άτομα (53,85%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, στις 27/12 3 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο,

στις 28/12 26 άτομα (83,87%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 4 άτομα (12,9%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>> και 1 άτομο (3,23%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, στις 29/12 8 άτομα (80%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 2 άτομα (20%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, στις 30/12 7 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 31/12 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 01/01 3 άτομα (75%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 1 άτομο (25%) τα Insights, στις 02/01 2 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 03/01 2 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 04/01 30 άτομα (90,91%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 2 άτομα (6,06%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>> και 1 άτομο (3,03%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, στις 05/01 26 άτομα (92,86%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 1 άτομο (3,57%) την καρτέλα <<φωτογραφίες>> και 1 άτομο (3,57%) την καρτέλα <<εκδηλώσεις>>, στις 06/01 9 άτομα (81,82%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 1 άτομο (9,09%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>> και 1 άτομο (9,09%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, στις 07/01 5 άτομα (71,43%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 2 άτομα (28,57%) τα insights, στις 08/01 27 άτομα (87,10%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 2 άτομα (6,45%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, 1 άτομο (3,23%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>> και 1 άτομο (3,23%) την καρτέλα <<εκδηλώσεις>>, στις 09/01 19 άτομα (79,17%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 5 άτομα (20,83%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, στις 10/01 13 άτομα (81,25%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 2 άτομα (12,5%) την καρτέλα <<πληροφορίες>> και 1 άτομο (6,25%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, στις 11/01 2 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 12/01 9 άτομα (69,23%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 4 άτομα (30,77%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, στις 13/01 7 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 14/01 11 άτομα (84,62%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 1 άτομο (7,69%) την καρτέλα <<πληροφορίες>> και 1 άτομο (7,69%) τα Insights, στις 15/01 5 άτομα (83,33%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 1 άτομο (16,67%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, στις 16/01 30 άτομα (96,77%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 1 άτομο (3,23%) την καρτέλα <<πληροφορίες>>, στις 17/01 15 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 18/01 8 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 19/01 7 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 20/01 9 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 21/01 11 άτομα (78,57%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, 1 άτομο (7,14%) την καρτέλα <<εκδηλώσεις>>, 1 άτομο (7,14%) την καρτέλα <<πληροφορίες>> και 1 άτομο (7,14%) τα insights, στις 22/01 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 23/01 6 άτομα (85,71%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 1 άτομο (14,29%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, στις 24/01 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 25/01 4 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 26/01 4 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο,

στις 27/01 6 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 28/01 1 άτομο (100%) επισκέφθηκε το χρονολόγιο, στις 29/01 11 άτομα (84,62%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 2 άτομα (15,38%) τα insights, στις 30/01 2 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 31/01 8 άτομα (88,89%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 1 άτομο (11,11%) την καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, στις 01/02 1 άτομο (100%) επισκέφθηκε το χρονολόγιο, στις 02/02 7 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 03/02 1 άτομο (100%) επισκέφθηκε το χρονολόγιο, στις 04/02 4 άτομα (80%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 1 άτομο (20%) τα insights, στις 05/02 1 άτομο (100%) επισκέφθηκε το χρονολόγιο, στις 06/02 4 άτομα (100%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 07/02 5 άτομα (83,33%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 1 άτομο (16,67%) την καρτέλα<<πληροφορίες>>, στις 08/02 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 09/02 1 άτομο (100%) επισκέφθηκε το χρονολόγιο και στις 10/02 7 άτομα (63,64%) επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 4 άτομα (36,36%) τα insights.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1):** στο διάγραμμα 1 πέρα από τις <<μηδενικές>> ημερομηνίες, φαίνεται ξεκάθαρα ότι στο πόσες φορές προβλήθηκε κάθε καρτέλα της σελίδας μας (χρονολόγιο, καρτέλα <<φωτογραφίες>>, καρτέλα <<σε πόσους αρέσει>>, καρτέλα <<πληροφορίες>>, άλλα), το χρονολόγιο έχει πρωταρχική θέση και οι υπόλοιπες καρτέλες διακυμαίνονται στα ίδια περίπου επίπεδα.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2:** Το διάγραμμα 2 αναφέρεται σε άλλες δραστηριότητες που αφορούν την σελίδα, δηλαδή πόσες ενέργειες σχετικές με την σελίδα μας έκαναν οι άλλοι (μνημονεύσεις, δημοσιεύσεις από άλλους στην σελίδα μας, κοινοποιήσεις παρουσίας και προσφορές που ζητήθηκαν). Συγκεκριμένα στις 15/11-20/11 δεν είχαμε καμία άλλη ενέργεια, στις 21/11 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας, στις 22/11-02/12 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 03/12 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας, στις 04/12 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας, στις 05/12 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 06/12 6 άτομα (100%) έκαναν δημοσίευση στη σελίδα μας, στις 07/12 δεν είχαμε τίποτα, στις 08/12 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας, στις 09/12 δεν είχαμε καμία <<τιμή>>, στις 10/12 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας, στις 11/12 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 12/12-13/12 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας αντίστοιχα, στις 14/12-16/12 δεν είχαμε τίποτα, στις 17/12 2 άτομα (66,67%) έκαναν δημοσίευση στη σελίδα μας και 1 άτομο (33,33%) έκανε μνημονεύσεις, στις 18/12 1 άτομο (50%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας και 1 άτομο (50%) έκανε μνημονεύσεις, στις 19/12 3 άτομα (75%) έκαναν δημοσίευση στη σελίδα μας και 1 άτομο (25%) έκανε μνημονεύσεις, στις 20/12 1 άτομο (50%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας και 1 άτομο (50%) έκανε μνημονεύσεις,



στις 21/12-22/12 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 23/12 2 άτομα (66,67%) έκαναν δημοσίευση στη σελίδα μας και 1 άτομο (33,33%) έκανε μνημονεύσεις, στις 24/12-07/01 δεν είχαμε καμία <<τιμή>>, στις 08/01-10/01 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας αντίστοιχα, στις 11/01 δεν είχαμε καμία <<κίνηση>>, στις 12/01-15/01 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας αντίστοιχα, στις 16/01-17/01 2 άτομα (100%) έκαναν δημοσίευση στη σελίδα μας αντίστοιχα, στις 18/01-19/01 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας αντίστοιχα, στις 20/01 2 άτομα (100%) έκαναν δημοσίευση στη σελίδα μας, στις 21/01-22/01 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 23/01-24/01 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας αντίστοιχα, στις 25/01 δεν είχαμε τίποτα, στις 26/01 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας, στις 27/01 2 άτομα (100%) έκαναν δημοσίευση στη σελίδα μας, στις 28/01 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας, στις 29/01-30/01 2 άτομα (100%) έκαναν δημοσίευση στη σελίδα μας αντίστοιχα, στις 31/01 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας, στις 01/02-06/02 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 07/02 1 άτομο (100%) έκανε δημοσίευση στη σελίδα μας και στις 08/02-10/02 δεν είχαμε καμία <<κίνηση>>.

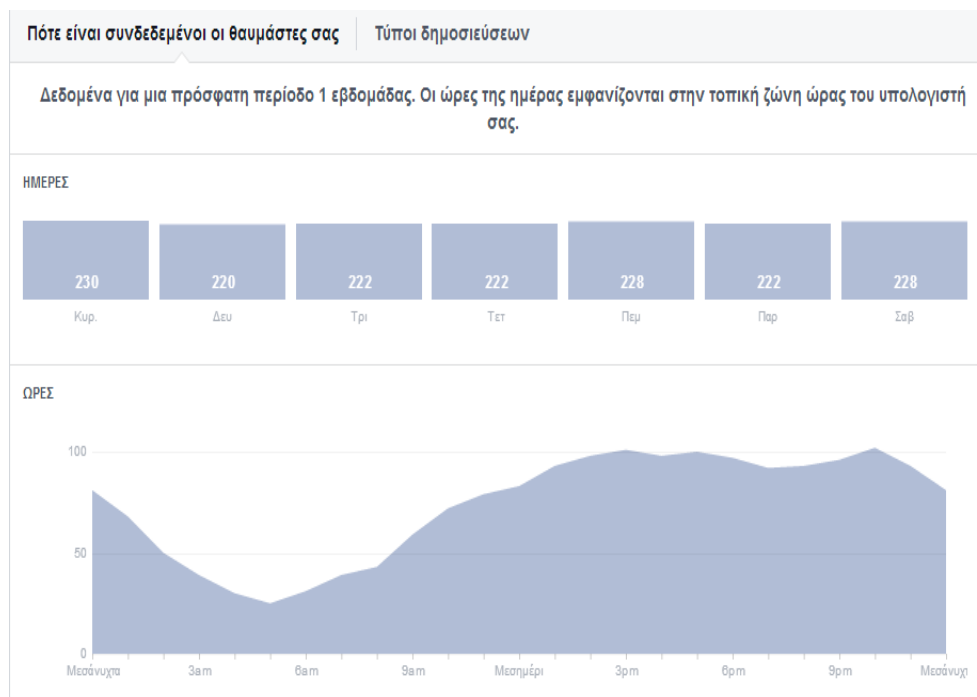
**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2):** στο διάγραμμα 2 σχετικά με το πόσες ενέργειες σχετικές με την σελίδα μας έκαναν οι άλλοι (μνημονεύσεις, δημοσιεύσεις από άλλους στην σελίδα μας, κοινοποιήσεις παρουσίας και προσφορές που ζητήθηκαν) υπάρχουν πολλές <<μηδενικές>> ημερομηνίες και όταν υπάρχουν τιμές υπερτερούν οι δημοσιεύσεις στην σελίδα μας από τις ενέργειες που αναφέρονται και 2-3 περιπτώσεις που ισχύουν και οι μνημονεύσεις.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3:** Το διάγραμμα 3 αναφέρεται σε εξωτερικές παραπομπές, δηλαδή πόσες φορές έφτασαν στην σελίδα μας επισκέπτες από κάποιο ιστότοπο εκτός του Facebook (dub110.mail.live.com, us-mg6.mail.yahoo.com, google.com.pk, google.com, Άλλα, κλπ). Συγκεκριμένα, στις 15/11-26/11 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 27/11 1 άτομο (50%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο us-mg6.mail.yahoo.com και 1 άτομο (50%) από τον ιστότοπο mkt.teithe.gr, στις 28/11-29/11 δεν είχαμε καμία προσέγγιση από άλλους ιστότοπους, στις 30/11 1 άτομο (100%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο google.com.pk, στις 01/12-05/12 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 06/12 1 άτομο (50%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο google.com και 1 άτομο (50%) από τον ιστότοπο blu174.mail.live.com, στις 08/12 1 άτομο (100%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο e.mail.ru, στις 09/12- 11/12 δεν είχαμε καμία <<προσέγγιση>>, στις 12/12 1 άτομο (100%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο mkt.teithe.gr, στις 13/12 1 άτομο (100%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο e.mail.ru, στις 14/12-20/12 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 21/12 1 άτομο (100%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο mkt.teithe.gr,

στις 22/12 1 άτομο (50%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο mail.google.com και 1 άτομο (50%) από τον ιστότοπο uk-mg42.mail.yahoo.com, στις 23/12 1 άτομο (20%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο dub110.mail.live.com, 1 άτομο (20%) από τον ιστότοπο mail.google.com, 1 άτομο (20%) από τον ιστότοπο webmail.staff.teicrete.gr, 1 άτομο (20%) από τον ιστότοπο webmail.ntku.edu.tw και 1 άτομο (20%) από τον ιστότοπο owa.lincoln.ac.nz, στις 24/12 1 άτομο (50%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο rod51050.outlook.com και 1 άτομο (50%) από τον ιστότοπο us-mg4.mai.yahoo.com, στις 25/12-26/12 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 27/12 1 άτομο (100%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο mkt.teithe.gr, στις 28/12 1 άτομο (50%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο webmail.teithe.gr και 1 άτομο (50%) από τον ιστότοπο mail3.gsom.ru.ru, στις 29/12 2 άτομα (100%) έφτασαν στη σελίδα μας μέσα από τον ιστότοπο webmail.teithe.gr, στις 30/12-03/01 δεν έχουμε καμία ενέργεια, στις 04/01 1 άτομο (100%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο mkt.teithe.gr, στις 05/01-07/01 δεν είχαμε τίποτα, στις 08/01 1 άτομο (25%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο owa.lincoln.ac.nz, 1 άτομο (25%) από τον ιστότοπο mail.nvialway.ie, 1 άτομο (25%) από τον ιστότοπο mail.126.com και 1 άτομο (25%) από τον ιστότοπο nemo.strath.ac.uk, στις 09/01 δεν είχαμε καμία προσέγγιση από άλλη παραπομπή, στις 10/01 1 άτομο (50%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο mkt.teithe.gr και 1 άτομο (50%) από τον ιστότοπο correo.ur.es, στις 11/01-15/01 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 16/01 1 άτομο (50%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο mkt.teithe.gr και 1 άτομο (50%) από τον ιστότοπο gr-mg42.mail.yahoo.com, στις 17/01-28/01 δεν είχαμε τίποτα, στις 29/01 1 άτομο (100%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο webmail.teithe.gr, στις 30/01-01/02 δεν είχαμε καμία προσέγγιση, στις 02/02 1 άτομο (100%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο webmail.teithe.gr, στις 03/02-05/02 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 06/02 1 άτομο (100%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο google.com, στις 07/02 1 άτομο (50%) έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο google.pt και 1 άτομο (50%) από τον ιστότοπο google.co.il και στις 08/02-10/02 δεν είχαμε καμία προσέγγιση.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3):** στο διάγραμμα 3 που αναφέρεται στις εξωτερικές παραπομπές έχουμε πολλές μηδενικές <<συμμετοχές>>, ωστόσο στις εξωτερικές παραπομπές που χρησιμοποιήθηκαν οι mkt.teithe.gr ήταν η συνηθέστερη και οι υπόλοιπες εμφανιζόντουσαν 1-2 φορές.

## ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ



### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

**ΓΕΝΙΚΑ:** στο χρονικό αυτό διάστημα (15/11/2013-10/02/2014) ισχύουν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:** Το διάγραμμα 1 αναφέρεται στο πότε είναι συνδεδεμένοι οι θαυμαστές σας στην σελίδα μας (μέρες και ώρες) Συγκεκριμένα, ημέρες που αντιστοιχούν σε Κυριακή 230 άτομα είναι συνδεδεμένα με την σελίδα μας, ημέρες που αντιστοιχούν σε Δευτέρα 220 άτομα, ημέρες που αντιστοιχούν σε Τρίτη 222 άτομα, ημέρες που αντιστοιχούν σε Τετάρτη 222 άτομα, ημέρες που αντιστοιχούν σε Πέμπτη 228 άτομα, ημέρες που αντιστοιχούν σε Παρασκευή 222 άτομα και ημέρες που αντιστοιχούν σε Σάββατο 228 άτομα. Το διάστημα αυτών των βδομάδων 81 άτομα είναι μεταξύ 24:00 μμ τα μεσάνυχτα και 01:00 πμ, 68 άτομα μεταξύ 01:00 πμ και 02:00 πμ, 50 άτομα μεταξύ 02:00 πμ και 03:00 πμ, 39 άτομα μεταξύ 03:00 πμ και 04:00 πμ, 30 άτομα μεταξύ 04:00 πμ και 05:00 πμ, 25 άτομα μεταξύ 05:00 πμ και 06:00 πμ, 31 άτομα μεταξύ 06:00πμ και 07:00 πμ, 39 άτομα μεταξύ 07:00πμ και 08:00 πμ, 43 άτομα μεταξύ 08:00πμ και 09:00 πμ, 59 άτομα μεταξύ 09:00πμ και 10:00 πμ, 72 άτομα μεταξύ 10:00πμ και 11:00 πμ, 79 άτομα μεταξύ 11:00πμ και 12:00 μμ, 83 άτομα μεταξύ 12:00μμ και 13:00 μμ, 93 άτομα μεταξύ 13:00μμ και 14:00 μμ, 98 άτομα μεταξύ 14:00μμ και 15:00 μμ, 101 άτομα μεταξύ 15:00μμ και 16:00 μμ,

98 άτομα μεταξύ 16:00μμ και 17:00 μμ, 100 άτομα μεταξύ 17:00μμ και 18:00 μμ, 97 άτομα μεταξύ 18:00μμ και 19:00 μμ, 92 άτομα μεταξύ 19:00μμ και 20:00 μμ, 93 άτομα μεταξύ 20:00μμ και 21:00 μμ, 96 άτομα μεταξύ 21:00μμ και 22:00 μμ, 102 άτομα μεταξύ 22:00μμ και 23:00 μμ, 93 άτομα μεταξύ 23:00μμ και 24:00 μμ.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1):** από την μια στο διάγραμμα 1 όσον αφορά το πότε είναι συνδεδεμένοι οι θαυμαστές μας ως προς τις μέρες κυμαινόμαστε περίπου στα ίδια πλαίσια με την Κυριακή να έχει τα περισσότερα άτομα 230 συγκεκριμένα, να ακολουθούν οι Πέμπτη και Σάββατο στα 228 άτομα, στη συνέχεια οι Τρίτη, Τετάρτη και Παρασκευή ισοβαθμούν στα 222 άτομα και τέλος η Δευτέρα τελευταία με 220 άτομα. Γενικώς, η απόκλιση μεταξύ των ημερών είναι πολύ μικρή. Από την άλλη όσον αφορά τις ώρες που είναι συνδεδεμένοι οι θαυμαστές μας ξεκινάμε με 81 άτομα τα 24:00 μ.μ. μεσάνυχτα κατεβαίνοντας στα 25 άτομα στις 05:00-06:00 π.μ., στη συνέχεια 06:00-07:00 π.μ. έχουμε σταδιακή αύξηση από τα 31 άτομα μέχρι τις 15:00-16:00 μ.μ. που κορυφώνουμε στα 101 άτομα, αντίστοιχα μετά στις 16:00-17:00 μ.μ. μέχρι τις 24:00 μ.μ. τα μεσάνυχτα έχουμε σταθερή σε κάποια πλαίσια διακύμανση μεταξύ 90-100 άτομα περίπου.

■ Απήχηση: Οργανική / Πληρωμένη ▼
■ Κλικ σε δημοσιεύσεις ■ "Μου αρέσει!", σχόλια και κοινοποιήσεις ▼

Δημοσιεύτηκε	Δημοσίευση	Τύπος	Στόχευση	Απήχηση	Αλληλεπίδραση	Πρώθηση
10/2/2014 10:35 π.μ.	 NEW!!! Prospective authors who prefer to submit their			55 	0 0	
7/2/2014 2:58 μ.μ.	 Due to many requests by colleagues who are over			45 	1 0	
29/1/2014 10:50 π.μ.	 NEW!!! Due to many requests by colleagues who are over			108 	0 3	
23/1/2014 3:31 μ.μ.	 NEW!!! Prospective authors who prefer to submit their			89 	4 1	
21/1/2014 2:25 μ.μ.	 Due to many requests by colleagues who are over			129 	5 2	
17/1/2014 11:03 π.μ.	ICCMi 2014 shared their εκδήλωση.			76 	5 0	
16/1/2014 11:46 π.μ.	 Kind Reminder: Abstract submission deadline for ICCMI			146 	5 2	
16/1/2014 11:46 π.μ.	 ICCMI 2014 shared their δημοσίευση.			89 	0 0	
13/1/2014 4:38 μ.μ.	 Kind Reminder: Abstract submission deadline for ICCMI			151 	3 2	
8/1/2014 5:03 μ.μ.	 Due to numerous requests by prospective authors the			173 	7 3	
28/12/2013 6:12 μ.μ.	 The Conference co-Chairs and the Organizing Committee of the			183 	3 0	
23/12/2013 12:57 μ.μ.	<a href="http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/">http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/</a>			154 	8 1	
20/12/2013 4:27 μ.μ.	 Get an idea, <a href="http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2012/">http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2012/</a>			199 	7 2	
18/12/2013 11:58 π.μ.	 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues,			141 	10 0	
17/12/2013 10:51 π.μ.	 NEW!!! Please see menu on the left for Journals' published special			161 	5 0	

6/12/2013 4:02 μ.μ.		NEW!!! Please see menu on the left for Journals' published special			0	0	0	0	
4/12/2013 5:19 μ.μ.		NEW!!! Prospective authors who prefer to submit their paper			0	0	0	0	
4/12/2013 5:19 μ.μ.		NEW!!! Due to numerous requests by prospective authors the			0	0	0	0	
2/12/2013 2:41 μ.μ.		2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues,			0	0	0	0	
2/12/2013 2:22 μ.μ.		<a href="http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/">http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/</a>			0	0	0	0	
26/11/2013 10:17 π.μ.		<a href="http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/">http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/</a>			0	0	0	0	
22/11/2013 4:19 μ.μ.		THE CITY OF ATHENS AND NEARBY TOURIST			0	0	0	0	
22/11/2013 3:55 μ.μ.		Φωτογραφία εξωφύλλου του χρήστη ICCMI 2014			0	0	0	0	
22/11/2013 3:55 μ.μ.		Φωτογραφία εξωφύλλου του χρήστη ICCMI 2014			0	0	0	0	
19/11/2013 1:42 μ.μ.		CALL FOR PAPERS The Organizing Committee invites you			0	0	0	0	
18/11/2013 10:35 π.μ.		WELCOME TO THE 2nd ICCMI,2014 The Organizing			0	0	0	0	
15/11/2013 12:12 μ.μ.		Μη χάσετε την ευκαιρία να το παρακολουθήσετε!!!			0	0	0	0	
15/11/2013 11:07 π.μ.		<a href="http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/CallForPapers.html">http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/CallForPapers.html</a>			0	0	0	0	
14/11/2013 5:12 μ.μ.		2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM),			0	0	0	0	
6/12/2013 4:02 μ.μ.		NEW!!! Please see menu on the left for Journals' published special			0	0	0	0	
4/12/2013 5:19 μ.μ.		NEW!!! Prospective authors who prefer to submit their paper			0	0	0	0	
4/12/2013 5:19 μ.μ.		NEW!!! Due to numerous requests by prospective authors the			0	0	0	0	
2/12/2013 2:41 μ.μ.		2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues,			0	0	0	0	
2/12/2013 2:22 μ.μ.		<a href="http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/">http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/</a>			0	0	0	0	
26/11/2013 10:17 π.μ.		<a href="http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/">http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/</a>			0	0	0	0	
22/11/2013 4:19 μ.μ.		THE CITY OF ATHENS AND NEARBY TOURIST			0	0	0	0	
22/11/2013 3:55 μ.μ.		Φωτογραφία εξωφύλλου του χρήστη ICCMI 2014			0	0	0	0	
19/11/2013 1:42 μ.μ.		CALL FOR PAPERS The Organizing Committee invites you			0	0	0	0	
18/11/2013 10:35 π.μ.		WELCOME TO THE 2nd ICCMI,2014 The Organizing			0	0	0	0	
15/11/2013 12:12 μ.μ.		Μη χάσετε την ευκαιρία να το παρακολουθήσετε!!!			0	0	0	0	
15/11/2013 11:07 π.μ.		<a href="http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/CallForPapers.html">http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/CallForPapers.html</a>			0	0	0	0	
14/11/2013 5:12 μ.μ.		2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM),			0	0	0	0	

## ΠΙΝΑΚΑΣ 1

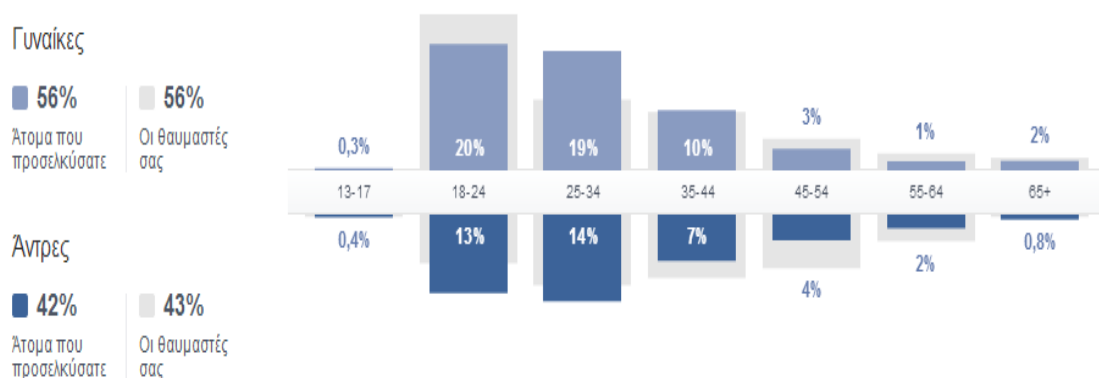
**ΠΙΝΑΚΑΣ 1:** Ο πίνακας 1 αναφέρεται στις δημοσιεύσεις που έχουν γίνει στη σελίδα μας ανάλογα με την κάθε δημοσίευση τι απήχηση και τι αλληλεπίδραση (κλικ σε δημοσιεύσεις, <<μου αρέσει>>) είχε στους θαυμαστές μας και μη. Συγκεκριμένα, στις 15/11 (11:07 π.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 213 άτομα και αλληλεπίδραση (6 κλικ σε δημοσιεύσεις και 20 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 15/11 (12:12 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 177 άτομα και αλληλεπίδραση (15 κλικ σε δημοσιεύσεις και 2 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 18/11 (10:35 π.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 125 άτομα και αλληλεπίδραση (5 κλικ σε δημοσιεύσεις και 2 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 19/11 (13:42 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 152 άτομα και αλληλεπίδραση (12 κλικ σε δημοσιεύσεις και 1 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 22/11 (15:55 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 136 άτομα και αλληλεπίδραση (2 κλικ σε δημοσιεύσεις και 0 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 22/11 (16:19 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 190 άτομα και αλληλεπίδραση (2 κλικ σε δημοσιεύσεις και 2 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 26/11 (10:17 π.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 175 άτομα και αλληλεπίδραση (1 κλικ σε δημοσιεύσεις και 7 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 02/12 (14:22 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 154 άτομα και αλληλεπίδραση (0 κλικ σε δημοσιεύσεις και 3 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 02/12 (14:41 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 177 άτομα και αλληλεπίδραση (14 κλικ σε δημοσιεύσεις και 1 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 04/12 (17:19 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 207 άτομα και αλληλεπίδραση (0 κλικ σε δημοσιεύσεις και 2 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 04/12 (17:19 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 200 άτομα και αλληλεπίδραση (0 κλικ σε δημοσιεύσεις και 1 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 06/12 (16:02 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 189 άτομα και αλληλεπίδραση (5 κλικ σε δημοσιεύσεις και 2 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 17/12 (10:51 π.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 161 άτομα και αλληλεπίδραση (5 κλικ σε δημοσιεύσεις και 0 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 18/12 (11:58 π.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 141 άτομα και αλληλεπίδραση (10 κλικ σε δημοσιεύσεις και 0 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 20/12 (16:27 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 199 άτομα και αλληλεπίδραση (7 κλικ σε δημοσιεύσεις και 2 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 23/12 (12:57 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 154 άτομα και αλληλεπίδραση (8 κλικ σε δημοσιεύσεις και 1 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 28/12 (18:12 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 183 άτομα και αλληλεπίδραση (3 κλικ σε δημοσιεύσεις και 0 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 08/01 (17:03 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 173 άτομα και αλληλεπίδραση (7 κλικ σε δημοσιεύσεις και 3 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 13/01 (16:38 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 151 άτομα και αλληλεπίδραση (3 κλικ σε δημοσιεύσεις και 2 κλικ <<μου αρέσει>>),

στις 16/01 (11:46 π.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 89 άτομα και αλληλεπίδραση (0 κλικ σε δημοσιεύσεις και 0 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 16/01 (11:46 π.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 78 άτομα και αλληλεπίδραση (5 κλικ σε δημοσιεύσεις και 0 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 21/01 (14:25 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 133 άτομα και αλληλεπίδραση (5 κλικ σε δημοσιεύσεις και 2 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 23/01 (15:31 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 93 άτομα και αλληλεπίδραση (4 κλικ σε δημοσιεύσεις και 1 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 29/01 (10:50 π.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 112 άτομα και αλληλεπίδραση (0 κλικ σε δημοσιεύσεις και 3 κλικ <<μου αρέσει>>), στις 07/02 (14:58 μ.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 49 άτομα και αλληλεπίδραση (1 κλικ σε δημοσιεύσεις και 0 κλικ <<μου αρέσει>>) και στις 10/02 (10:35 π.μ.) η δημοσίευση είχε απήχηση σε 60 άτομα και αλληλεπίδραση (0 κλικ σε δημοσιεύσεις και 0 κλικ <<μου αρέσει>>). (όλες οι παραπάνω δημοσιεύσεις μπορεί να εμφανίζονται περισσότερες από μια φορές).

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΠΙΝΑΚΑΣ 1):** όσον αφορά τον πίνακα 1 που αναφέρει την απήχηση και τη αλληλεπίδραση κάθε δημοσίευσης, έχουμε αρκετά μεγάλη απήχηση καθώς σε όλες σχεδόν τις δημοσιεύσεις μας ξεπερνάμε στην απήχηση τα 100 άτομα, ωστόσο η αλληλεπίδραση είναι σε χαμηλά επίπεδα καθώς από τα άτομα στα οποία έχουμε απήχηση δεν δεχόμαστε μεγάλη αλληλεπίδραση (τα κλικ στις δημοσιεύσεις και τα κλικ <<μου αρέσει>> είναι λίγα και κάποιες φορές μηδενικά).

## ΑΤΟΜΑ

### ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΑΜΕ



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1**



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:** Το διάγραμμα 1 αναφέρεται στα άτομα τα οποία προσελκύσαμε (φύλο και ηλικία). Συγκεκριμένα από το σύνολο των ατόμων αυτών το 56% είναι γυναίκες, το 42% είναι άντρες και το υπόλοιπο 2% δεν μας έχει δηλώσει το φύλο του. Επιπλέον, από το 56% των γυναικών το 0,3% είναι ηλικίας 13-17 ετών, το 20% είναι ηλικίας 18-24 ετών, το 19% είναι ηλικίας 25-34 ετών, το 10% είναι ηλικίας 35-44 ετών, το 3% είναι ηλικίας 45-54 ετών, το 1% είναι ηλικίας 55-64 ετών, το 2% είναι ηλικίας 65+ ετών και το 0,7% δεν δήλωσε την ηλικία του. Επίσης, από το 42% των ανδρών το 0,4% είναι ηλικίας 13-17 ετών, το 13% είναι ηλικίας 18-24 ετών, το 14% είναι ηλικίας 25-34 ετών, το 7% είναι ηλικίας 35-44 ετών, το 4% είναι ηλικίας 45-54 ετών, το 2% είναι ηλικίας 55-64 ετών, το 0,8% είναι ηλικίας 65+ ετών και το 0,8% δεν δήλωσε την ηλικία του. Τέλος, ασχέτως αν προσελκύσαμε ή όχι άτομα από το σύνολο των ατόμων που είδαν την σελίδα μας όσον αφορά τις γυναίκες το 56% είναι θαυμάστριες μας και όσον αφορά τους άνδρες το 43% είναι θαυμαστές μας, ενώ 1% που υπολείπεται ανήκει στα άτομα που δεν αποτελούν τους θαυμαστές μας.

Χώρα	Άτομα που προ...	Πόλη	Άτομα που προ...	Γλώσσα	Άτομα που προ...
Ελλάδα	421	Thessaloníki, Thessaloní...	272	Ελληνικά	309
Τουρκία	210	Athens, Attiki, Greece	53	Τούρκικα	198
Ινδία	66	Eskisehir, Turkey	47	Αγγλικά (ΗΠΑ)	196
Ηνωμένο Βασίλειο	28	Istanbul, Turkey	39	Αγγλικά (ΗΒ)	97
Πορτογαλία	23	Antalya, Turkey	30	Πορτογαλικά (Πορτογαλίας)	18
Χονγκ Κονγκ	20	Hong Kong, Hong Kong	17	Απλοποιημένα Κινέζικα (Κί...	12
ΗΠΑ	15	Ankara, Turkey	17	Ισπανικά	11
Αργεντινή	12	Kusadasi, Izmir, Turkey	13	Γαλλικά (Γαλλίας)	11
Τυνησία	10	London, England, United ...	13	Ινδονησιακά	7
Ινδονησία	9	Kurukshetra, Haryana, India	10	Ιταλικά	6
Γερμανία	7	Buenos Aires, Distrito Fe...	8	Γερμανικά	6
Μαλαισία	7	New Delhi, Delhi, India	8	Ρώσικα	5
Βέλγιο	5	Tunis, Qabis, Tunisia	7	Παραδοσιακά Κινέζικα (Χ...	3
Αυστραλία	5	Kirklareli, Kirklareli, Turkey	7	Σουηδικά	3
Ιταλία	5	Kalamariá, Thessaloniki, ...	6	Ολλανδικά	3
Ολλανδία	4	Chandigarh, India	6	Πορτογαλικά (Βραζιλίας)	2
Ταϊβάν	3	Izmir, Turkey	6	Ισπανικά (Ισπανίας)	2
Ρωσία	3	Évosmo, Thessaloniki, Gr...	6	Κροατικά	1
Καζακστάν	2	Chaniá, Khandia, Greece	5	Καταλανικά	1
Σουηδία	2	Afyonkarahisar, Afyon, Tur...	5	Δανέζικα	1
Ισπανία	2	Semarang, Jawa Tengah,...	5	Κορεάτικα	1
Κύπρος	2	Véroia, Imathia, Greece	5	Ρουμανικά	1
Νότια Κορέα	2	Aydin, Aydin, Turkey	4	Ταϊλανδέζικα	1

Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	2	Delhi, India	4	Περσικά	1
Ισραήλ	2	Söke, Aydın, Turkey	4		
Καναδάς	2	Lisbon, Lisboa, Portugal	4		
Κίνα	2	Karabük, Kastamonu, Tur...	4		
Γαλλία	2	Heraklion, Iraklion, Greece	4		
Δανία	2	Kozáni, Kozani, Greece	3		
Νέα Ζηλανδία	2	Ioánnina, Ioannina, Greece	3		
Μαρόκο	1	Kavála, Kavala, Greece	3		
Βουλγαρία	1	Newcastle upon Tyne, En...	3		
Φινλανδία	1	Τούμβα, Thessaloniki, G...	3		
Μακάου	1	Ptolemaida, Kozani, Greece	3		
Κιργιστάν	1	Faro, Portugal	3		
Νορβηγία	1	Varanasi, Uttar Pradesh, I...	2		
Ιράν	1	Dresden, Sachsen, Germ...	2		
Αλγερία	1	Kaohsiung, Kao-hsiung, ...	2		
Ταϊλάνδη	1	Astana, Kazakhstan	2		
Πακιστάν	1	Petroúpolis, Attiki, Greece	2		
Ρουμανία	1	Shahabad Markanda, Har...	2		
Αίγυπτος	1	Hamirpur, Himachal Prad...	2		
Χιλή	1	Aveiro, Portugal	2		
Αρμενία	1	Kayseri, Turkey	2		
Μπαγκλαντές	1	Çankaya, Ankara, Turkey	2		

## ΠΙΝΑΚΑΣ 1

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1:** Ο πίνακας 1 αναφέρεται στα άτομα τα οποία προσελκύσαμε και από πού προέρχονται ή κατάγονται (χώρα, πόλη και γλώσσα που μιλάνε). Συγκεκριμένα, 421 κατάγονται από Ελλάδα, 210 άτομα από Τουρκία, 66 άτομα από Ινδία, 28 άτομα από Ηνωμένο Βασίλειο, 23 άτομα από Πορτογαλία, 20 άτομα από Χονγκ Κονγκ, 15 άτομα από Η.Π.Α., 12 άτομα από Αργεντινή, 10 άτομα από Τυνησία, 9 άτομα από Ινδονησία, 7 άτομα από Γερμανία, 7 άτομα από Μαλαισία, 5 άτομα από Βέλγιο, 5 άτομα από Αυστραλία, 5 άτομα από Ιταλία, 4 άτομα από Ολλανδία, 3 άτομα από Ταϊβάν, 3 άτομα από Ρωσία, 2 άτομα από Καζακστάν, 2 άτομα από Σουηδία, 2 άτομα από Ισπανία, 2 άτομα από Κύπρο, 2 άτομα από Νότια Κορέα, 2 άτομα από Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, 2 άτομα από Ισραήλ, 2 άτομα από Καναδά, 2 άτομα από Κίνα, 2 άτομα από Γαλλία, 2 άτομα από Δανία, 2 άτομα από Νέα Ζηλανδία, 1 άτομο από Μαρόκο,

1 άτομο από Βουλγαρία, 1 άτομο από Φιλανδία, 1 άτομο από Μακάου, 1 άτομο από Κιργιστάν, 1 άτομο από Νορβηγία, 1 άτομο από Ιράν, 1 άτομο από Αλγερία, 1 άτομο από Ταϊλάνδη, 1 άτομο από Πακιστάν, 1 άτομο από Ρουμανία, 1 άτομο από Αίγυπτο, 1 άτομο από Χιλή, 1 άτομο από Αρμενία, 1 άτομο από Μπαγκλαντές.

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ως αποτέλεσμα των όσων προηγήθηκαν, προκύπτει ότι η δημιουργία σελίδας στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook για το συνέδριο Iccmi 2014 ήταν μια σωστή και αποτελεσματική ενέργεια καθώς οι λόγοι για τους οποίους την δημιουργήσαμε (προσέλκυση, ενημέρωση, ανταπόκριση, αλληλεπίδραση και υποστήριξη ατόμων) πραγματοποιήθηκαν σε μεγάλο ποσοστό παρ' όλες τις δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε από το μπλοκάρισμα του Facebook. Συγκεκριμένα, στην αρχή δημιουργίας της σελίδας λόγω της προσπάθειας μας να προσελκύσουμε άτομα δεν είχαμε αρκετά <<μου αρέσει>> στη σελίδα μας, τα οποία όμως στην συνέχεια αυξήθηκαν και φτάσαν στα 254 Like. Επιπλέον, μπορεί τα <<μου αρέσει>> της σελίδας να μην ήταν πολλά, ωστόσο η απήχηση που είχαμε στις δημοσιεύσεις της σελίδας μας ήταν πολύ μεγάλη φτάνοντας τα 1.263 άτομα γεγονός που μας δίνει την πιθανότητα να έχουν ενημερωθεί και ενδιαφερθεί για το συνέδριο. Επίσης, οι επισκέψεις των ατόμων στη σελίδα μας γινόταν κατά βάση στο χρονολόγιο και στην καρτέλα <<πληροφορίες>> συμπεραίνοντας ότι οι επισκέπτες μας έδειχναν ένα βαθύτερο ενδιαφέρον στο να ενημερωθούν και να μάθουν περαιτέρω λεπτομέρειες για το συνέδριο. Τέλος, οι δημοσιεύσεις που γινόντουσαν στο χρονολόγιο μας είχαν απήχηση πάνω από 100 άτομα την φορά κατά μέσο όρο δείχνοντας ότι υπήρχε κοινό που διατηρούσε το ενδιαφέρον για κάθε καινούργια ενέργεια μας. Επομένως, η χρήση των social media και social media marketing στρατηγικής αποτελούν ένα από τα βασικά εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση ώστε να έχει μια αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχει και να επιτύχει στη σωστή στόχευση του κοινού που απευθύνεται.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βλαχοπούλου Μάρω, *e-Marketing*, Rosili, Αθήνα, 2003

Δουρβάς Ιωάννης, *Διαδίκτυο και επικοινωνίες, Internet στην εκπαίδευση*, Γκουρδός Β, Αθήνα, 2006

Ζέρβα Μαγδαληνή- Βιολέττα, *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο*, Anubis, 5<sup>η</sup> έκδοση, 2001

Μαριλένα Κορωναίου, *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*, Καστανιώτη, Αθήνα, 2009

Σιδέρη Μελπομένη, *Το βιβλίο του Twitter*, Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2011

Σιδέρη Μελπομένη, *Το βιβλίο του Facebook*, Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2011

Cebrian, Juan Luis, *Το δίκτυο*, Στάχυ, Αθήνα, 2000

Flynn Peter, *Το βασικό βιβλίο του World Wide Web*, Ίων, Αθήνα, 1998

Sandhusen Richard L., *Το μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και στο Internet*, Κλειδάριθμος, 2003

### ΑΓΓΛΙΚΗ

Ahluwalia, R., Burnkrant R.E. and Unnava H.R., 2000. *Consumer response to negative publicity*, Εφημερίδα του Marketing Research. 37 (May), σελ. 203-214

Alan Charlesworth, *Internet Marketing a Practical approach*, Taylor and Francis Ltd, United Kingdom, Oxford, 2009

An Introduction To Internet Marketing: *The Complete Beginners Guide To What The Internet Has In Store For You*

Arndt, J. (1967), *Role of product –related conversations in the diffusion of a new product*, Εφημερίδα του Marketing Research 4, σελ. 291-295

Bickart, Barbara and Schindler, Robert M., 2002, *Expanding the Scope of Word-of-Mouth: Consumer to Consumer Information on the Internet*, Advances in Consumer Research, Vol. 29, σελ. 428-430

Dr. John Eaton, *e-Word-of-Mouth Marketing*, University of Arizona, σελ. 3

ECAR Research Study, 2008, *Social Networking Sites*, Students and Information Technology, σελ. 84

- Freeman, Co-authored by: Corbin Ball, CSP, CMP, 2009, *Social Media: Extending & Growing Your Brand*, σελ.1
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J., 1991, *Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: accessibility –diagnosticity perspective*, Εφημερίδα Consumer Research 17
- James Amow, BJ Emerosn, *The tasti D-lite Way: Social Media Marketing Lessons for Builting Loxalty and a Brand Customers Crave*, MCG raw- Hill Education Europe, United States, 2012
- Kaikati Andrew M., Kaikati Jack G.,2004, *Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously*, California Management Review, Vol.46, No.4
- Kroloff, G., 1988,*At home and abroad: weighing in*, Εφημερίδα Public Relations, 44 (October), σελ.8
- Lynn, S.A., 1987, *Identifying buying influences for a professional service: implications for marketing efforts*, Industrial Marketing Management 16, σελ.119-130
- Marty Weintraub, Laureb Litwinka, *The Complete Social media Community Manager Guide*, John Eile and sons Inc., United States, New York, 2013
- Miguens J., Baggio R., Costa C. , 2008, *Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*
- Nancy Flynn, *THE Social Media HANDBOOK, POLICIES AND BEST PRCTICES*, Lohn Wiley and Sons Inc, United States , New York, 2012
- OTX Research & Dei Worldwide, 2008, *Engaging Consumers Online: The Impact of Social Media on Purchasing Behavior*, Volume No.1: Initial Findings
- Perdue David Joshua, 2010, *Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses*, Liberty University, σελ. 18-21
- Perdue David Joshua , 2010, *Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses*, Liberty University, σελ 18-21
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N.,2004, *Viral marketing or electronic Word-of-Mouth advertising: Examining consumers responses and motivations to pass along email*, Εφημερίδα Advertising Research, 44(4), σελ. 333–348
- Scott Klososky,2011, *SOCIAL MEDIA FOR MANAGERS*, Mc Graw-Hill Education-Europe, United States
- Sheth, J.N., 1971, *Word of mouth in low risk innovations*, Εφημερίδα Advertising Research 11, σελ.15-18
- Weinberg, T.,2009, *The new community rules: Marketing on the social web*,Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc, σελ. 25-28 & 323

Williams Megan, *Word of Mouth: A Definition of Communication*, σελ. 2-4  
Wilson, W.R. and Peterson, R.A., 1989. Some limits on the potency of word-of-mouth information. *Advances in Consumer Research*, 16, σελ.23-29

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

Admin, 2010, *The Benefits of Using a Full Service Online Travel Agent*, Διαθέσιμο on-line στο:

<http://www.anytimeairportshuttle.com/2010/06/benefits-full-service-online-travel-agent.html>

Articles Base, 2006, Benefits and Disadvantages of Online Travel Agencies, Διαθέσιμο on-line στο:

<http://www.articlesbase.com/business-articles/benefits-and-disadvantages-of-online-travel-agencies-53181.html>

Constant Contact's (2011), *Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level*, Διαθέσιμο on-line στο:

<http://www.webstrats.com/resources/why-social-media-marketing.pdf>

Gil Paul 2012, *What is the Difference Between Email, IM, Discussion*

*Forums and Chat?*, Διαθέσιμο on-line στο:

[http://netforbeginners.about.com/od/blogchatinstantmessaging/f/email\\_vs\\_im.htm](http://netforbeginners.about.com/od/blogchatinstantmessaging/f/email_vs_im.htm)

Heron Academy of Internet Marketing, 2012, *Journey Into Internet*

*Marketing*, Part 1 Tutorial, Διαθέσιμο on-line στο:

<http://heronacademy.com/lab/getting-started/journey-into-internet-marketing-part-1>

Housley Sharon, *What is Wiki*, Small Business Software, Διαθέσιμο on-line στο:

<http://www.small-business-software.net/what-is-wiki.htm>

J.Deighton L Kornfeld, 2011, Διαθέσιμο On-line στο:

[http://books.google.gr/books?id=epIV5h0JDLEC&pg=PA163&lpq=PA163&dq=j.deighton+l.kornfeld+2011&source=bl&ots=11\\_GHI7hqK&sig=9J37AX7UqZaSlxL79mzkBs\\_nYzM&hl=el&sa=X&ei=VAyzUvSrM\\_LK0AXZ2YHwDQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=j.deighton%20l.kornfeld%202011&f=false](http://books.google.gr/books?id=epIV5h0JDLEC&pg=PA163&lpq=PA163&dq=j.deighton+l.kornfeld+2011&source=bl&ots=11_GHI7hqK&sig=9J37AX7UqZaSlxL79mzkBs_nYzM&hl=el&sa=X&ei=VAyzUvSrM_LK0AXZ2YHwDQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=j.deighton%20l.kornfeld%202011&f=false)

Kathimerini, 2010, Διαθέσιμο On-line στο:

[http://portal.kathimerini.gr/4dcgj/w\\_articles\\_kathworld\\_1\\_09/09/2010\\_354505](http://portal.kathimerini.gr/4dcgj/w_articles_kathworld_1_09/09/2010_354505)



Kaukab Jhumra Smith, 2012, *The Disadvantages of Online Booking*, Διαθέσιμο On-line στο:

[http://www.ehow.com/facts\\_4968346\\_disadvantages-online-booking.html](http://www.ehow.com/facts_4968346_disadvantages-online-booking.html)

Lazaris Bryan, 2011, *List of Top Quality Forum Add-ons, Extensions and Applications*, Διαθέσιμο On-line στο:

<http://www.webgranth.com/list-of-top-quality-forum-add-ons-extensions-and-applications>

Mandrusiak Many, 2011, *The Disadvantages to Social Media Marketing*, Διαθέσιμο On-line στο:

<http://automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html>

Morelock Jessica, 2012, *The Disadvantages of Booking Online*, Διαθέσιμο On-line στο:

[http://www.trails.com/facts\\_9851\\_disadvantages-booking-online.html](http://www.trails.com/facts_9851_disadvantages-booking-online.html)

MsJosay, 2012, *The Difference between Web 2.0 and Web 1.0*, Διαθέσιμο On-line στο:

<http://msjosay.hubpages.com/hub/The-Difference-between-Web-20-and-Web-10>

Pandita Rahul, 2011, Διαθέσιμο On-line στο:

<http://www.buzzle.com/articles/impact-of-social-media-on-consumer-behavior.html>

Wikipedia, 2013, *Google Maps*, Διαθέσιμο On-line στο:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Maps](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Maps)

Wikipedia, 2013, *TripAdvisor*, Διαθέσιμο On-line στο:

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

Wikipedia, 2013, *Social Media Marketing*, Διαθέσιμο On-line στο:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)

Wikipedia, 2013, *Web 1.0*, Διαθέσιμο On-line στο:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_1.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0)

Wikipedia, 2013, *WOM*, Διαθέσιμο On-line στο:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Word\\_of\\_mouth](http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth)

Wikipedia, 2013, *Social Media*, Διαθέσιμο On-line στο:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)

Wikipedia, 2013, *Microblogs*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogs>

Wikipedia, 2013, *Podcasts*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Podcasts>

Wikipedia, 2013, *Internet Forum*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Internetforum>

Wikipedia, 2013, *YouTube*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Wikipedia, 2013, *Facebook*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia, 2013, *LinkedIn*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Wikipedia, 2013, *Flickr*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Wikipedia, 2013, *Twitter*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia, 2013, *Rss Feeds*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/RSS>

Wikipedia, 2013, *Blogs*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF>

Wikipedia, 2013, *Social Networking*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/SocialNetworking>

Wikipedia, 2013, *Pod Casts*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/PodCasts>

Wikipedia, 2013, *Discussion Forums*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/DiscussionForums>

Wikipedia, 2013, *Photo Sharing*, Διαθέσιμο On-line στο:  
<http://el.wikipedia.org/wiki/PhotoSharing>

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α**

**(ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ  
ΙCΣΜΙ 2014 ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ)**

## **Iccmi 2014**

2ο Διεθνές Συνέδριο στα Σύγχρονα Θέματα Μάρκετινγκ (ICCMi), 18 έως 20 Ιουνίου, 2014, Αθήνα, Ελλάδα

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Ελλάδα -  
Manchester Metropolitan University, UK

Στόχος του Συνεδρίου είναι να εξετάσει διεξοδικά τα Σύγχρονα Θέματα Μάρκετινγκ, να ενθαρρύνει το διάλογο και να αναπτύξει νέες προοπτικές στον τομέα του μάρκετινγκ μέσα από το παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον συνεργασίας. Το συμβουλευτικό Επιστημονικό Συμβούλιο και η Επιστημονική Επιτροπή του Συνεδρίου αποτελείται από διακεκριμένους καθηγητές από πανεπιστήμια σε όλο τον κόσμο. Μια διπλή-τυφλή διαδικασία αναθεώρησης θα χρησιμοποιηθεί για την υποβολή αξιολόγησης των χειρογράφων. Όλες οι εργασίες που θα γίνουν αποδεκτές θα παρουσιαστούν στο Συνέδριο και θα συμπεριληφθούν στα πρακτικά του συνεδρίου, τα οποία πρόκειται να δημοσιευθούν από ICCMI 2014.

### **Περίληψη Υποβολή**

Οι υποψήφιοι συγγραφείς μπορούν να υποβάλουν την περίληψη μέσω του ηλεκτρονικού συστήματος υποβολής. Η περίληψη του χαρτιού πρέπει να είναι μεταξύ 500 έως 800 λέξεις. Η Επιστημονική Επιτροπή του Συνεδρίου θα επεξεργαστεί το απόσπασμα και θα ενημερώσει τον/την αντίστοιχο/η συγγραφέα κατά πόσον η περίληψη είναι αποδεκτή ή όχι .

### **Τελική Υποβολή Εργασιών**

Στη συνέχεια, οι συγγραφείς παρακαλούνται να υποβάλουν πλήρη έγγραφα κειμένου που περιλαμβάνει όλα τα αποτελέσματα , στοιχεία , πίνακες , αναφορές κλπ. σε μορφή pdf μέσω του ηλεκτρονικού συστήματος υποβολής. Όλα τα έγγραφα που υποβάλλονται πρέπει να είναι πρωτότυπα . Προηγούμενες δημοσιευμένες εργασίες δεν θα γίνονται δεκτές . Έγγραφα που έχουν υποβληθεί δεν πρέπει να είναι υπό εξέταση για δημοσίευση αλλού . Χειρόγραφα θα πρέπει να ακολουθούν το στυλ του Συνεδρίου και θα υποβληθούν σε αναθεώρηση και επεξεργασία.

Οι συγγραφείς είναι σε θέση να κατεβάσουν τις οδηγίες μορφοποίησης για την τελική υποβολή σε έντυπη μορφή .pdf και ένα πρότυπο σε μορφή .Doc στην ιστοσελίδα του συνεδρίου εδώ:

<http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/GuidelinesAuthors.html>

### **Χαρτί Limit Σελίδα**

Πλήρης σελίδες : μέχρι 6 σελίδες , συμπεριλαμβανομένων όλων των εικόνων, πινάκων και αναφορές .

### **Πληροφορίες Για τους Συγγραφείς**

### **ΥΠΟΒΟΛΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ**

Η Περίληψη / Χαρτί υποβολής θα πρέπει να γίνεται από ένα online σύστημα υποβολής <https://www.easychair.org/account/signin.cgi?conf=iccmi2014> που έχει συσταθεί για το ICCMI 2014.

### **ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Η Οργανωτική Επιτροπή σας προσκαλεί στο 2ο Διεθνές Συνέδριο για τα Σύγχρονα Θέματα Μάρκετινγκ (ICCMi) που πρόκειται να πραγματοποιηθεί στην Αθήνα, στις 18-20 Ιουνίου 2014. Στόχος του Συνεδρίου είναι να εξετάσει διεξοδικά Σύγχρονα Θέματα Μάρκετινγκ, να ενθαρρύνει το διάλογο και να αναπτύξουν νέες προοπτικές στον τομέα του μάρκετινγκ μέσα στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον συνεργασίας. Οι πιθανοί συγγραφείς παρακαλούνται να υποβάλουν τα έγγραφα που σχετίζονται, αλλά δεν περιορίζονται, στα ακόλουθα θέματα, σύμφωνα με τις ημερομηνίες της ΚΑΠ. Τα αγγλικά είναι η επίσημη γλώσσα του συνεδρίου.

#### **Θέματα**

Συμπεριφορά Καταναλωτή  
Διαχείριση Προϊόντων και τη Μάρκας  
Θέματα τιμολόγησης  
Κανάλια Marketing  
Επιμελητεία  
Θέματα Retailing  
Επικοινωνία και διαφήμιση  
Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων

Στρατηγική Μάρκετινγκ  
Διεθνές Μάρκετινγκ  
Marketing Τεχνολογία  
Η πώληση και η Διοίκηση Πωλήσεων  
Μέθοδοι Έρευνας στο Marketing  
B2B Marketing  
Ηθικά ζητήματα στο Μάρκετινγκ  
Περιβαλλοντικό Marketing  
Μη κερδοσκοπικό Marketing  
Κοινωνικό Marketing

Direct Marketing  
Καινοτομίες στο Marketing  
Αναδυόμενα Θέματα Marketing

Με ειδικά ρεύματα στους τομείς της:  
Marketing Τουρισμού και Διοίκησης  
Marketing και Διοίκηση Φιλοξενίας  
Branding και προορισμού Imaging  
Εκδηλώσεις Μάρκετινγκ και Διοίκησης  
Αεροπορία  
και  
E-Marketing  
Τάσεις και Εξελίξεις στο e-Commerce  
Εργαλεία και Εφαρμογές στην Mobile Marketing  
Marketing και Social Media

### **Περίληψη και χαρτιού αξιολόγησης**

Όλα τα έγγραφα θα εξεταστούν μέσω μιας ηλεκτρονικής, διπλής-τυφλής, διαδικασίας αξιολόγησης από δύο τουλάχιστον ομότιμους ακαδημαϊκούς διαιτητές. Η οριστική παραλαβή θα γίνει μετά την αναθεώρηση των υποβληθέντων χειρογράφων. Οι Δεκτές εργασίες θα δημοσιευτούν στα Πρακτικά ICCMI 2014, οι οποίες, θα έχουν ένα ISBN όπως ακριβώς αυτό του ICCMI 2012.

### **Σημαντικές Ημερομηνίες**

Εκτεταμένη Υποβολή Περίληψης  
Από 30/11/2013

Γνωστοποίηση αποδοχής Περίληψης  
Από 20/12/2013

Πλήρης Υποβολή Εργασιών  
Από 31/03/2014

Κοινοποίηση της πλήρους αποδοχής Paper  
Από 30/04/2014

Κάμερα Ready  
Από 05/10/2014

Εγγραφή  
Από 15/05/2014

ICCMi 2014  
18 με 20 Ιουν 2014

Εδώ κατεβαίνει σε πλήρη CFP και σε . Pdf μορφή:  
[http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/CFP\\_ICCMi\\_2014.pdf](http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/CFP_ICCMi_2014.pdf)

### **Ειδικά Θέματα και άλλες ευκαιρίες Δημοσίευσης**

Ζητεί τα έγγραφα, τα αντίστοιχες έγκριτα επιστημονικά περιοδικά που προσφέρουν ειδικά θέματα ICCMI 2014, θα ανεβαστούν εγκαίρως. Επιπλέον, οι πληροφορίες σχετικά με τα άλλα συνεργαζόμενα περιοδικά είναι να ανακοινωθούν.

### **Ταξιδιωτικές Πληροφορίες**

Η πόλη της Αθήνας και οι κοντινοί τουριστικοί προορισμοί.

Ο τόπος διάσκεψης θα πραγματοποιηθεί στην Αθήνα, πρωτεύουσα της Ελλάδας. Στην αρχαία ελληνική κλασική εποχή ήταν η πιο σημαντική πόλη. Η Αθήνα έχει ένα μεγάλο αριθμό μνημείων. πολλά μουσεία και άλλα αξιοθέατα εκείνης της περιόδου που αξίζει να δείτε. Σήμερα, η Αθήνα είναι διάσημη για την Ακρόπολη με τον Παρθενώνα, τα αρχαιολογικά μνημεία, τα εξαιρετικά καταστήματα στο κέντρο της πόλης με τη φιλόξενη πειθνελία της καθώς και τα παραδοσιακά ελληνικά πιάτα με τις μοναδικές γεύσεις τους και τη ρομαντική ατμόσφαιρα.

Η Αθήνα έχει αρκετά καλό συγκοινωνιακό δίκτυο. Το νεόκτιστο μετρό θεωρείται μια από τις πιο σύγχρονες κατασκευές που έχουν μειώσει τις αποστάσεις των 4 εκατομμυρίων ανθρώπων της πόλης .

Οι υπόγειες σήραγγες αποκάλυψαν ένα μεγάλο αριθμό αρχαιολογικών ευρημάτων, μιας και η Αθήνα είναι μια πόλη με ιστορία 3000 ετών. Τα εν λόγω ευρήματα φυλάσσονται στο φυσικό μέρος τους μετατρέποντας τους σταθμούς του μετρό σε μικρά αρχαιολογικά μουσεία.

Η Αθήνα είναι πολύ κοντά σε μεγάλους τουριστικούς προορισμούς. Το νησί της Σαντορίνης, γνωστό σε όλο τον κόσμο για το μαγευτικό του ηλιοβασίλεμα, που ψηφίστηκε στην τρίτη θέση ως το πιο ρομαντικό νησί του κόσμου, σύμφωνα με τους αναγνώστες του Travel and Leisure . Το νησί της Μυκόνου, γνωστό για την έντονη νυχτερινή ζωή του, το οποίο προσελκύει χιλιάδες τουρίστες κάθε καλοκαίρι. Οι Δελφοί, Μνημείο της UNESCO της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς και την Ολυμπία, ο τόπος όπου έγιναν οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες έγιναν αξίζουν να επισκεφθείτε.

## **ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

Η Αθήνα βρίσκεται στην Νότια Ελλάδα. Μπορείτε να φτάσετε στην Αθήνα με αεροπλάνο, τρένο, λεωφορείο ή αυτοκίνητο (Ε90 Εθνική Οδό).

### **Αεροπορικώς**

Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών "Ελευθέριος Βενιζέλος" (ATH) βρίσκεται 40 χλμ. μακριά από το κέντρο της πόλης. Συνδέεται με πολλές πόλεις σε όλο τον κόσμο με απευθείας πτήσεις. Υπάρχουν πολλά μέσα μεταφοράς που συνδέουν το αεροδρόμιο με το κέντρο της Αθήνας. Το αεροδρόμιο είναι προσβάσιμο μέσω της Γραμμής 3 του Μετρό "Αιγάλεω - Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών". Για περισσότερες πληροφορίες παρακαλώ επισκεφθείτε την ιστοσελίδα Διεθνές Αεροδρόμιο της Αθήνας: <http://www.aia.gr>

### **Με τρένο**

Η Αθήνα συνδέεται με τρένο με πολλές γειτονικές χώρες. Για εισιτήρια και τους προορισμούς παρακαλούμε επισκεφθείτε την ιστοσελίδα αμαξοστοιχίας: <http://www.ose.gr/en/Home.aspx>

### **Με λεωφορείο**

Η Υπηρεσία λεωφορείου στην Αθήνα είναι καλά οργανωμένη ώστε να καλύπτει πολλούς προορισμούς. Τα λεωφορεία συνδέουν τις άλλες πόλεις στην Αθήνα. Για περισσότερες πληροφορίες στην ιστοσελίδα των ΚΤΕΛ: <http://www.ktelattikis.gr/index.html>



## Μετακινήσεις στην Αθήνα

Η Αθήνα έχει ένα καλό σύστημα δημόσιων μεταφορών . Το μετρό έχει 72 χιλιόμετρα γραμμών και είναι ένα από τα 3 μεγαλύτερα έργα που έχουν ολοκληρωθεί στην Αθήνα, στο πλαίσιο της νέας χιλιετίας . Το Μετρό Αττική ενώνεται μαζί με το σιδηρόδρομο Αθήνα Πειραιάς Electric σιδηροδρόμων και του Προαστιακού (τρένο ) και έχει 3 γραμμές . Η πρώτη γραμμή είναι η παλαιά γραμμή του ΗΣΑΠ Πειραιάς - Κηφισιά . Οι άλλες δύο γραμμές είναι η κόκκινη γραμμή με κατεύθυνση τον Άγιο Αντώνιο - Άγιο Δημήτριο και η μπλε γραμμή με κατεύθυνση Αιγάλεω - Δουκίσση Πλακεντία . Από τη Δουκίσσης Πλακεντίας οι επιβάτες μπορούν να πάρουν το προαστιακό σιδηρόδρομο στο αεροδρόμιο της Αθήνας . Για περισσότερες πληροφορίες παρακαλούμε επισκεφθείτε :

[http://www.in2greece.com/blog/library/2007\\_07\\_01\\_archive.html](http://www.in2greece.com/blog/library/2007_07_01_archive.html)

Τα αστικά λεωφορεία , τρόλεϊ , τραμ και ΗΣΑΠ ( Ηλεκτρικός ράγες Αθηνών-Πειραιώς ) έχουν ένα μεγάλο αριθμό των γραμμών . Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις γραμμές και τα δρομολόγια παρακαλώ επισκεφθείτε την ιστοσελίδα : <http://www.oasa.gr> .

Οι τιμές των εισιτηρίων έχουν ως εξής :

Εισιτήριο λεωφορείου € 0,50

Ημερήσιο εισιτήριο € 3

90 λεπτά με λεωφορείο εισιτηρίων

τρόλεϊ , τραμ € 0,70

90 λεπτά εισιτήριο για όλα τα μέσα μεταφοράς συμπεριλαμβανομένων των

ΗΣΑΠ η γραμμή του Ηλεκτρικού Πειραιάς - Κηφισιά και προαστιακό

ΠΡΟΑΣΤΙΑΚΟΣ ( μέχρι Πλακεντίας ) € 1

Αεροδρόμιο εισιτήριο λεωφορείου express € 3,20 .

Γραμμή 400 τουριστικό λεωφορείο Αθήνα € 5

<http://www.oasa.gr/?id=ind3ex&lang=en>

## ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

### Γλώσσες

Οι περισσότεροι Έλληνες μιλούν αγγλικά .

### Διαβατήριο / VISA

Οι απαιτήσεις για Διαβατήριο και Visa διαφέρουν από χώρα σε χώρα . Οι εκπρόσωποι που χρειάζονται επιστολή πρόσκλησης προκειμένου να παρακολουθήσουν το Συνέδριο μπορούν να απευθυνθούν στο ICCMI 2014 .

Παρακαλώ σημειώστε ότι αυτή η διαδικασία έχει ως στόχο να βοηθήσει τους συνέδρους που χρειάζονται βοήθεια για να αποκτήσουν θεώρηση ή άδεια να παρακολουθήσουν τη διάσκεψη . Η πρόσκληση είναι αυστηρά περιορισμένη σε θέματα θεωρήσεων και δεν υπάρχει καμία σχέση , απολύτως , με την οικονομική υποστήριξη κ.λπ.

Για περισσότερες πληροφορίες παρακαλώ επισκεφθείτε την ιστοσελίδα :

<http://www.mfa.gr/en/visas/visas-for-foreigners-traveling-to-greece/>

### **Νόμισμα**

Ευρώ (EUR) είναι το νόμισμα της Ελλάδα . Ένας μετατροπέας νομίσματος είναι διαθέσιμο εδώ <http://www.xe.com>

### **Ηλεκτρικές Συσκευές**

Η παροχή ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελλάδα είναι 220-230 volts , 50 Hz .

### **Ζώνη ώρας**

Η Ελλάδα είναι στην Ανατολική Ευρώπη Ζώνη ώρας ( GMT +2 ) . Όπως και οι περισσότερες χώρες της Ευρώπης , το καλοκαίρι ( Θερινή ) χρόνος είναι ( GMT +3 ) .

### **Κωδικός χώρας στην Ελλάδα**

Κωδικός Χώρα Ελλάδα είναι : +30 +αριθμό τηλεφώνου .

### **Ψώνια**

Η Ελλάδα είναι το ιδανικό μέρος για να ψωνίσετε μια και παρέχει ευρεία ποικιλία προϊόντων . Οι τιμές είναι λογικές και υπάρχουν προϊόντα για όλα τα βαλάντια . Τα καταστήματα είναι ανοικτά ( κατά την καλοκαιρινή περίοδο ) από Δευτέρα έως Παρασκευή από τις 09.00 έως τις 21.00 . Σε καταστήματα Σάββατο είναι ανοιχτά από τις 09.00 έως τις 14.00 , ενώ είναι κλειστά τις Κυριακές .

### **Ταξιδεύοντας διατυπώσεις**

#### **• E.U. πολίτες**

Δεν είναι υποχρεωτική απαίτηση διαβατηρίου για πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που ταξιδεύουν από ή προς τις χώρες Σένγκεν ( Αυστρία, Βέλγιο , Γαλλία, Γερμανία , Ελλάδα , Ιταλία, Λουξεμβούργο , Κάτω Χώρες, Πορτογαλία , Ισπανία) . Δεν υπάρχουν τελωνειακές διατυπώσεις .

#### **• Μη E.U. πολίτες**

Ένα έγκυρο διαβατήριο απαιτείται κανονικά για όλα τα μη μέλη-πολίτες της ΕΕ που ταξιδεύουν στην Ελλάδα . Η διατυπώση Visas μπορεί να απαιτείται για τους επισκέπτες από ορισμένες χώρες .

- Φροντίδα Υγείας και Ασφάλειας

Θα πρέπει να αισθάνεσθε απόλυτα ασφαλείς για να φάτε και να πιείτε οτιδήποτε! Το νερό σε όλη την Ελλάδα είναι απολύτως ασφαλές .Οι κάτοικοι των χωρών της Ε.Υ.έχουν δωρεάν επείγουσα ιατρική φροντίδα .

Οι κλήσεις έκτακτης ανάγκης

Πρώτες βοήθειες : 166

Οπ- Εφημερεύοντα νοσοκομεία , κλινικές, γιατροί και φαρμακεία : 1434

Αστυνομία ( αριθμός έκτακτης ανάγκης ) : 100