



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΙΑΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ: ΚΑΜΠΟΥΡΑΚΗ ΚΑΘΟΛΙΚΗ  
Α.Μ. 3734

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΗΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ

ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Γ.Τ.Θ.Ε.

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2012

Copyright © Καθολική Καμπουράκη, 2012

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

## Περίληψη

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει γίνει πλέον κομμάτι του τρόπου ζωής των σύγχρονων ανθρώπων, γεγονός που δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον κόσμο των επιχειρήσεων. Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η εκτενής ανάλυση των πιο δημοφιλών κοινωνικών δικτύων, καθώς και των ωφελειών και κινδύνων που ενέχει η χρήση τους, στο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Αρχικά, γίνεται αναφορά στον ορισμό του τι είναι κοινωνικό δίκτυο. Έπειτα, γίνεται πλήρης ανάλυση του καθενός κοινωνικού δικτύου, από το πώς, πότε και γιατί δημιουργήθηκε, μέχρι το πώς μπορεί να βρει εφαρμογή στο περιβάλλον μιας επιχείρησης. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στα κοινωνικά δίκτυα που απευθύνονται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις κι επαγγελματίες. Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από την εργασία αυτή είναι ότι καθένα κοινωνικό δίκτυο, αν χρησιμοποιηθεί με τον σωστό τρόπο, μπορεί να προσφέρει εξωστρέφεια, δυναμική και διευκολύνσεις στο περιβάλλον μιας επιχείρησης.

## **Abstract**

The use of social networking has become apparent part of the lifestyle of modern people, which could not leave unaffected the business world. The purpose of this assignment is a comprehensive analysis of the most popular social networks, and the benefits and the risks included by their adoption in the business environment. Initially, we refer to the definition of social networks. Then, a complete analysis of each social network on how, when and why it was created, up to how it finds application in a business environment follows. Particular emphasis is given on social networks aimed exclusively at businesses and professionals. The main conclusion from this work is that each social network, if used carefully, can provide extroversion, dynamic and facilities in an enterprise environment.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	<b>5</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ</b> .....	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>11</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ</b> .....	<b>15</b>
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ .....	15
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ .....	16
2.3 ΟΦΕΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ .....	16
2.4 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b> .....	<b>20</b>
3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ .....	20
3.2 ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ .....	21
3.3 Ο ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ.....	22
3.4 Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΣΤΑ ΣΥΜΠΛΕΓΜΑΤΑ ΤΩΝ .....	23
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	23
3.5 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	25
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΙΑΣ</b> <b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> .....	<b>28</b>
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	28
4.2 ΤΟ FACEBOOK .....	28
4.2.1 Ορισμός .....	28
4.2.2 Ιστορικό.....	29
4.2.3 Σκοπός.....	31
4.2.4 Οι λογαριασμοί και οι δυνατότητές τους.....	31
4.2.5 Δημιουργία προφίλ.....	37
4.2.6 Το Facebook και οι επιχειρήσεις.....	41
4.2.7 Ιστορίες επιτυχίας του Facebook .....	48
4.3 ΤΟ TWITTER.....	53
4.3.1 Ορισμός .....	53
4.3.2 Ιστορικό.....	53
4.3.3 Σκοπός.....	56
4.3.4 Οι λογαριασμοί και οι δυνατότητές τους.....	56
4.3.5 Δημιουργία προφίλ.....	60
4.3.6 Το Twitter και οι επιχειρήσεις.....	67
4.3.7 Πως το Twitter βοηθά τους χρήστες που αναζητούν εργασία .....	71
4.3.8 Ιστορίες επιτυχίας του Twitter.....	74
4.4 ΤΟ GOOGLE+.....	77
4.4.1 Ορισμός .....	77
4.4.2 Ιστορικό.....	77
4.4.3 Σκοπός.....	78
4.4.4 Οι λογαριασμοί και οι δυνατότητές τους.....	79
4.4.5 Το Google+ και οι επιχειρήσεις .....	81

4.4.6 Δημιουργία σελίδας.....	84
4.4.7 Γιατί θα πρέπει οι επιχειρήσεις να επενδύσουν στις Google+ Brand Pages.....	87
4.4.8 Ιστορίες επιτυχίας του Google+.....	89
4.5 ΆΛΛΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ.....	92
4.5.1 Το Hi5.....	92
4.5.2 Το Flickr.....	93
4.5.3 Το Myspace.....	94
4.5.4 Το Zoo.gr.....	95
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ.....</b>	<b>96</b>
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	96
5.2 ΤΟ LINKEDIN.....	96
5.2.1 Ορισμός.....	96
5.2.2 Ιστορικό.....	97
5.2.3 Σκοπός.....	98
5.2.4 Οι λογαριασμοί και οι δυνατότητές τους.....	98
5.2.5 Δημιουργία λογαριασμού – προφίλ.....	105
5.2.6 Το LinkedIn και οι επιχειρήσεις.....	114
5.2.7 Πως το LinkedIn βοηθά τους χρήστες που αναζητούν εργασία και τους εργαζόμενους.....	115
5.2.8 Ιστορίες επιτυχίας του LinkedIn.....	117
5.3 ΤΟ YAMMER.....	120
5.3.1 Ορισμός.....	120
5.3.2 Ιστορικό.....	120
5.3.3 Σκοπός.....	121
5.3.4 Οι λογαριασμοί και οι δυνατότητές τους.....	121
5.3.5 Δημιουργία λογαριασμού – προφίλ.....	123
5.3.6 Το Yammer και οι επιχειρήσεις.....	124
5.3.7 Ιστορίες επιτυχίας του Yammer.....	133
5.4 ΆΛΛΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ.....	137
5.4.1 Jive.....	137
5.4.2 IBM Connections.....	138
5.4.3 NewsGator Social Sites.....	139
5.4.4 Telligent Community.....	140
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....</b>	<b>141</b>
6.1 ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	141
6.2 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	143
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>146</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>149</b>

## Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1. Εικόνα αναπαράστασης κοινωνικού δικτύου .....	12
Εικόνα 2. Απεικόνιση των λειτουργιών των κοινωνικών δικτύων.....	27
Εικόνα 3. Το λογότυπο του Facebook.....	29
Εικόνα 4. Εμφάνιση του "News Feed".....	33
Εικόνα 5. Η εικόνα μιας φωτογραφίας στο Facebook.....	34
Εικόνα 6. Τα "Facebook Messages" στην οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου τελευταίας τεχνολογίας.....	36
Εικόνα 7. Το κουμπί που επιτρέπει τις βίντεο κλήσεις στο Facebook.....	36
Εικόνα 8. Ένα προφίλ με τη χρήση του "Timeline" .....	37
Εικόνα 9. Η πρώτη εικόνα του Facebook που βλέπει ο νέος χρήστης .....	37
Εικόνα 10. Η πρώτη εικόνα αφού έχει συμπληρωθεί με τα στοιχεία του χρήστη .....	38
Εικόνα 11. Το πρώτο βήμα που συμπληρώνει ο χρήστης.....	38
Εικόνα 12. Το δεύτερο βήμα που συμπληρώνει ο χρήστης.....	38
Εικόνα 13. Το τρίτο βήμα που συμπληρώνει ο χρήστης .....	39
Εικόνα 14. Η πρώτη εικόνα του προφίλ του χρήστη .....	39
Εικόνα 15. Η εικόνα που ενημερώνει τον χρήστη ότι έχει δημιουργηθεί ο λογαριασμός του.....	40
Εικόνα 16. Η εικόνα του προφίλ του χρήστη.....	40
Εικόνα 17. Τα στοιχεία του προφίλ που μπορεί να προσθέσει ο χρήστης .....	41
Εικόνα 18. Οι επιλογές που έχει ο χρήστης να δημιουργήσει μια σελίδα .....	42
Εικόνα 19. Παράδειγμα φωτογραφίας στην Σελίδα μιας επιχείρησης .....	43
Εικόνα 20. Παράδειγμα της περιγραφής και των "likes" στην Σελίδα μιας επιχείρησης .....	44
Εικόνα 21. Παράδειγμα δημοσίευσης στην Σελίδα μιας επιχείρησης .....	44
Εικόνα 22. Παράδειγμα ερώτησης που κάνει η επιχείρηση στην Σελίδα της .....	44
Εικόνα 23. Παράδειγμα προσθήκης εσωτερικής ετικέτας σε μια επιχείρηση .....	45
Εικόνα 24. Παράδειγμα ελέγχου μετρήσεων στην Σελίδα μιας επιχείρησης .....	45
Εικόνα 25. Παράδειγμα Ημερολογίου Συνομιλίας μιας επιχείρησης.....	46
Εικόνα 26. Παράδειγμα της Σελίδας της Hyundai στο Facebook.....	50
Εικόνα 27. Παράδειγμα εικόνας της διαφήμισης βίντεο της Nokia στο Facebook.....	51
Εικόνα 28. Το λογότυπο του Twitter .....	53
Εικόνα 29. Η πρώτη εικόνα του Twitter που βλέπει ο χρήστης.....	60
Εικόνα 30. Μέρος την πρώτης εικόνας που βλέπει ο χρήστης με συμπληρωμένα τα στοιχεία του.....	60
Εικόνα 31. Εικόνα δημιουργίας του λογαριασμού του χρήστη .....	61
Εικόνα 32. Εικόνα φόρτωσης προσωπικών στοιχείων του χρήστη .....	61
Εικόνα 33. Εικόνα καλωσορίσματος του Twitter στον χρήστη.....	62
Εικόνα 34. Τα πρώτα "Follow" του χρήστη.....	62
Εικόνα 35. Εικόνα με τα πιο πρόσφατα "Tweets" των χρηστών που ακολούθησε ο νέος χρήστης .....	62
Εικόνα 36. Εικόνα όπου ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ομάδες για τις οποίες θέλει να μαθαίνει .....	63

Εικόνα 37. Εικόνα όπου εμφανίζονται τα πιο πρόσφατα "Tweets" των ομάδων του χρήστη .....	63
Εικόνα 38. Εικόνας δημιουργίας προσωπικού προφίλ του χρήστη.....	64
Εικόνα 39. Εικόνα συμπλήρωσης προσωπικών στοιχείων του χρήστη για την δημιουργία του προφίλ του .....	64
Εικόνα 40. Η πρώτη εικόνα του προφίλ του χρήστη.....	65
Εικόνα 41. Εικόνα που εμφανίζεται πατώντας κλικ στην λέξη "# Discover".....	65
Εικόνα 42. Επιλογή "Who to follow" .....	66
Εικόνα 43. Επιλογή "Find friends" .....	66
Εικόνα 44. Επιλογή "Browse categories" .....	67
Εικόνα 45. Εικόνα παραδείγματος εργοδότη που αναζητεί υπαλλήλους στο Twitter	72
Εικόνα 46. Εικόνα παραδείγματος της @Microjobs .....	72
Εικόνα 47. Παράδειγμα εικόνας "TweetMy Jobs".....	73
Εικόνα 48. Το προφίλ της General Motors στο Twitter.....	74
Εικόνα 49. Το προφίλ της Robyn Hederson στο Twitter .....	75
Εικόνα 50. Το προφίλ της GNC στο Twitter .....	75
Εικόνα 51. Το προφίλ της Mediassocites στο Twitter .....	76
Εικόνα 52. Το προφίλ της Spyre Studios στο Twitter .....	76
Εικόνα 53. Το λογότυπο του Google+.....	77
Εικόνα 54. Παράδειγμα εικόνας Circles του Google+ .....	79
Εικόνα 55. Παράδειγμα συνομιλίας Hangouts στο Google+.....	80
Εικόνα 56. Εικόνα δημιουργίας σελίδας στο Google+ .....	84
Εικόνα 57. Πρώτη εικόνα εισαγωγής στοιχείων της επιχείρησης του χρήστη.....	85
Εικόνα 58. Δεύτερη εικόνα εισαγωγής στοιχείων της επιχείρησης του χρήστη .....	85
Εικόνα 59. Τελευταία εικόνα εισαγωγής στοιχείων της επιχείρησης του χρήστη.....	86
Εικόνα 60. Εικόνας αναμονής δημιουργίας της σελίδας του χρήστη.....	86
Εικόνα 61. Εικόνα προσαρμογής του προφίλ της σελίδας του χρήστη.....	86
Εικόνα 62. Εικόνα ενημέρωσης των ακολούθων του χρήστη για την σελίδα του.....	87
Εικόνα 63. Εικόνα προφίλ του χρήστη .....	87
Εικόνα 64. Παράδειγμα εικόνας direct connect σελίδας του Google+.....	87
Εικόνα 65. Εικόνα της σελίδας της Android στο Google+ .....	90
Εικόνα 66. Εικόνα της σελίδα της Nasa στο Google+.....	91
Εικόνα 67. Το λογότυπο του Hi5.....	92
Εικόνα 68. Το λογότυπο του Flickr .....	93
Εικόνα 69. Το λογότυπο του myspace .....	94
Εικόνα 70. Το λογότυπο του Zoo.gr .....	95
Εικόνα 71. Το λογότυπο του LinkedIn.....	97
Εικόνα 72. Η πρώτη εικόνα του LinkedIn που βλέπει ο νέος χρήστης με συμπληρωμένα τα στοιχεία του.....	105
Εικόνα 73. Η εικόνα με το πρώτο βήμα που συμπληρώνει ο χρήστης .....	106
Εικόνα 74. Εικόνα συμπλήρωσης δεύτερου βήματος.....	106
Εικόνα 75. Εικόνα επιβεβαίωσης ηλεκτρονικής διεύθυνσης του χρήστη .....	106
Εικόνα 76. Δεύτερη εικόνα επιβεβαίωσης ηλεκτρονικής διεύθυνσης του χρήστη ....	107
Εικόνα 77. Εικόνα επιβεβαίωσης και εισαγωγής του χρήστη στον λογαριασμό του	107
Εικόνα 78. Εικόνα του τρίτου βήματος .....	107



Εικόνα 79. Εικόνα τέταρτου βήματος.....	108
Εικόνα 80. Εικόνα επιλογής τύπου λογαριασμού του χρήστη.....	108
Εικόνα 81. Εικόνα ελέγχου ρυθμίσεων των επιλογών του χρήστη.....	109
Εικόνα 82. Εικόνα προσωπικών στοιχείων του χρήστη.....	109
Εικόνα 83. Εικόνα προσθήκης επιπλέον προσωπικών στοιχείων του χρήστη.....	110
Εικόνα 84. Εικόνα εισαγωγής του βιογραφικού σημειώματος του χρήστη.....	110
Εικόνα 85. Εικόνα αλλαγής γλώσσας του προφίλ του χρήστη.....	110
Εικόνα 86. Εικόνα επιλογής ομάδων του χρήστη.....	111
Εικόνα 87. Εικόνα αποτελεσμάτων αναζήτησης ομάδων από τον χρήστη.....	111
Εικόνα 88. Εικόνας προσθήκης παραμέτρων στην αναζήτηση εργασίας από τον χρήστη.....	112
Εικόνα 89. Εικόνα αναζήτησης εταιρίας για τυχόν συνεργασία της με τον χρήστη..	112
Εικόνα 90. Εικόνα εμφάνισης θέσεων εργασίας στην εταιρία που ενδιαφέρει τον χρήστη.....	113
Εικόνα 91. Εικόνα εμφάνισης υπηρεσιών της εταιρίας που ενδιαφέρει τον χρήστη	113
Εικόνα 92. Η εικόνα προφίλ του Ernesto Belisario στο LinkedIn.....	117
Εικόνα 93. Εικόνα προφίλ του John Klodnicki στο LinkedIn.....	118
Εικόνα 94. Εικόνα προφίλ της Barbara Lemaire στο LinkedIn.....	118
Εικόνα 95. Εικόνα προφίλ της Viedea Capital Advisors στο LinkedIn.....	119
Εικόνα 96. Το λογότυπο του Yammer.....	120
Εικόνα 97. Εικόνα σύνδεσης του λογαριασμού του χρήστη στο Yammer.....	123
Εικόνα 98. Εικόνα του προφίλ του χρήστη στο Yammer.....	124
Εικόνα 99. Εικόνα ομάδας στο Yammer.....	126
Εικόνα 100. Εικόνα ένδειξης της υπηρεσίας του Yammer σε ένα smartphone.....	126
Εικόνα 101. Εικόνα αναγνώρισης επιτεύγματος ενός υπαλλήλου από ένα στέλεχος.....	127
Εικόνα 102. Εικόνα ένδειξης ξεχωριστών δικτύων επαφών στο Yammer.....	128
Εικόνα 103. Εικόνα παραδείγματος συνεργασίας ενός υπαλλήλου με άλλο.....	128
Εικόνα 104. Εικόνα αναγνώρισης και επιβράβευσης ενός υπαλλήλου.....	129
Εικόνα 105. Παράδειγμα εικόνας άμεσης ενημέρωσης για μια ανακοίνωση από ένα στέλεχος.....	130
Εικόνα 106. Παράδειγμα εικόνας ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ στελεχών και υπαλλήλων.....	130
Εικόνα 107. Εικόνα σύνδεσης πελάτη με την υπηρεσία πελατών για επίλυση ζητήματος.....	131
Εικόνα 108. Παράδειγμα εικόνας ανοιχτής συνεργασίας μεταξύ επαγγελματία και εργαζομένων.....	132
Εικόνα 109. Εικόνα δημοσίευσης μηνύματος ενεργοποίησης νέων μελών από τον επαγγελματία.....	132
Εικόνα 110. Το λογότυπο της Jive Software.....	137
Εικόνα 111. Το λογότυπο της IBM.....	138
Εικόνα 112. Το λογότυπο της NewsGator.....	139
Εικόνα 113. Το λογότυπο της Telligent.....	140

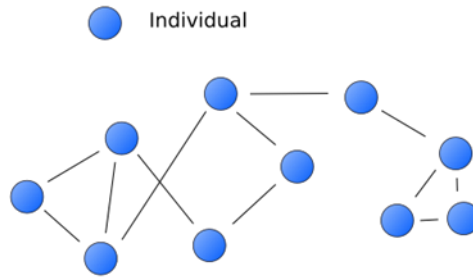
*“Τα κοινωνικά δίκτυα είναι συναρπαστικά. Είναι τόσο σύνθετα και πολύπλοκα – αλλά πανταχού παρόντα – ώστε να αναρωτιέται κανείς ποιος είναι ο σκοπός τους. Γιατί συμμετέχουμε σε αυτά; Με ποιον τρόπο επηρεάζουν τη ζωή μας;”*

*Nicholas A. Christakis και James H. Fowler*

## **Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή**

Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο κοινωνικό δίκτυο, θεωρούμε ότι αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μία συγκεκριμένη ομάδα. Στο πλαίσιο της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων, κάθε διαφορετική σχέση, οποιαδήποτε μορφή και αν λαμβάνει, εκφράζει αυτόματα την σύνδεση δύο υποκειμένων. Σε μία ομάδα που ερευνάται με τις τεχνικές και τις μεθόδους της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων το σύνολο των καταγεγραμμένων σχέσεων αποτυπώνονται με κόμβους (nodes) που εκφράζουν τα άτομα (ή εταιρίες) και γραμμές που εκφράζουν τις συνδέσεις μεταξύ τους (Εικόνα 1). Αυτή η σχεδόν απλοϊκή σχηματική απεικόνιση αποκτά νόημα με ποσοτικούς όρους ανάλυσης στην κοινωνική έρευνα, αποκαλύπτοντας τη “γεωμετρία” της δομής της υπό έρευνα ομάδας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή και κατανοητή από το “πλέγμα” των καταγεγραμμένων σχέσεων που αναπτύσσουν τα διακριτά μέλη που την αποτελούν.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζόμενους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρίες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, την φήμη, την συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρία. Το 75% των επιχειρήσεων διεθνώς δεν διαθέτουν επίσημη πολιτική για την χρήση των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 86% και στην Αμερική στο 69%. Στην πλειοψηφία τους, λοιπόν, οι εταιρίες τηρούν στάση αναμονής απέναντι στο φαινόμενο, πριν προχωρήσουν στην ανάπτυξη επίσημων πολιτικών για την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι επικεφαλές θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που θα μπορούσαν να τους προσδώσουν τα κοινωνικά δίκτυα, ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους. Ωστόσο, οι προσπάθειες αυτές δεν θα πρέπει να εστιάζουν στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης τους προς κατευθύνσεις ωφέλιμες τόσο για τους ίδιους τους οργανισμούς όσο και για τους εργαζόμενους [1].



Εικόνα 1. Εικόνα αναπαράστασης κοινωνικού δικτύου

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους σκοπούς, π.χ. ως δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης για την οικοδόμηση και τη διατήρηση των σχέσεων μεταξύ συνομηλίκων, την αποστολή άμεσων μηνυμάτων για επικοινωνία, ή τη δημιουργία online φόρουμ για την έκφραση απόψεων.

Με βάση το προφίλ των συνδεδεμένων εταίρων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διακριθούν σε αυτά για φυσικά πρόσωπα, κυβερνήσεις κι επιχειρήσεις. Ειδικά για τους σκοπούς των επιχειρήσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πλούσια χαρακτηριστικά για online δικτύωση, η οποία είναι απαραίτητη για τη διεκπεραίωση υποθέσεων στο εσωτερικό της εταιρείας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν τις περισσότερες καθημερινές εργασίες τους μέσω της ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Εν τω μεταξύ, οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να επωφελούνται από τα εξωτερικά δίκτυα που οι υπάλληλοί τους διατηρούν στους ανοιχτούς κοινωνικούς τόπους, όπως, για παράδειγμα, να χρησιμοποιούν τους εξωτερικούς κοινωνικούς ιστούς για την πρόσληψη και συλλογή πληροφοριών. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι η αξιοποίηση στο μάρκετινγκ. Υπάρχουν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις όπου ανακοινώνουν τη διάθεση νέων προϊόντων τους, με φωτογραφίες σε κοινωνικά δίκτυα όπως το YouTube, το Facebook, το Flickr, για την προώθηση των προϊόντων. Ακόμα, παρακολουθούν τα σχόλια για τα προϊόντα τους από τους πιθανούς πελάτες [2].

Μια ανάλυση το 2009, κατέγραψε τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν ή σκόπευαν να χρησιμοποιήσουν τις πιο γνωστές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότερες επιχειρούσαν τη χρήση δημόσιων κοινωνικών λογισμικών, κυρίως των LinkedIn, Facebook, Twitter και blogging, για να ηγηθούν σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες (μάρκετινγκ), στο branding, στις δημόσιες σχέσεις και στο να κατανοούν τους πελάτες. Οι μικρότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν το κοινωνικό λογισμικό κυρίως για εξωτερικές επικοινωνίες, οι μεγαλύτερες εκ των οποίων και για εσωτερική επικοινωνία. Οι μικρές επιχειρήσεις

χρησιμοποιούσαν τις δωρεάν δημόσιες εφαρμογές για να διακινούν και διαμοιράζουν εσωτερικά έγγραφα και άλλες εσωτερικές πληροφορίες ανεξάρτητα από τους εξωτερικούς κινδύνους ασφάλειας για υποκλοπή ή διαρροή. Οι απαντήσεις κατέδειξαν ότι η τάση στο μάρκετινγκ και στις λειτουργίες πωλήσεων ήταν προς ενίσχυση και εντατικοποίηση της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, καθώς και για την κατανόηση ότι οι προσωπικές αξίες και τα πάθη των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τις πωλήσεις. Η μετατροπή προοπτικών σε πωλήσεις γίνεται συχνά από στόμα σε στόμα. Αφετέρου, οι εσωτερικές λειτουργίες ροής εργασίας χρησιμοποιώντας το κοινωνικό λογισμικό κατάφεραν να διατηρήσουν την επικοινωνία με τις διάφορες ομάδες εργασίας, να ενισχύσουν την υπαλληλική συνεργασία και την εσωτερική επικοινωνία, να διαμοιράζουν έγγραφα, να συντονίζουν τα χρονοδιαγράμματα, και να δημιουργούν νέες ομάδες εργασίας.

Γενικά, όμως, παρ' όλη την προσοχή και το ενδιαφέρον, η αξία του κοινωνικού λογισμικού δεν έχει ακόμη αναγνωριστεί ομόφωνα μεταξύ των ανώτερων διοικητικών στελεχών, εν μέρει λόγω των δυσκολιών για τη μέτρηση των επιπτώσεων του στις επιχειρήσεις, αφετέρου λόγω των ανακατατάξεων που ενδέχεται να επιφέρει η διείσδυση του λογισμικού στις διοικητικές δομές μιας επιχείρησης. Αυτοί που πρώτοι υιοθέτησαν το κοινωνικό λογισμικό δεν ήταν σε θέση να αποδείξουν συγκεκριμένα οφέλη, τόσο λόγω ασαφούς καθορισμού στόχων πριν από την εφαρμογή του, όσο και λόγω αντίστασης από τους χρήστες. Σαφώς, η εφαρμογή ενός πακέτου κοινωνικού λογισμικού θα πρέπει να καθοδηγείται από σαφείς επιχειρηματικούς στόχους και να κρίνεται μόνο κατόπιν παρατεταμένης χρήσης [3].

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εκτενής ανάλυση των πιο δημοφιλών κοινωνικών δικτύων στο περιβάλλον των επιχειρήσεων, και τα οφέλη και οι κίνδυνοι που προκύπτουν από την χρήση τους. Τα κοινωνικά δίκτυα αυτά, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, η πρώτη αφορά τα κοινωνικά δίκτυα γενικού σκοπού όπως το Facebook, το Twitter και το Google+, και η δεύτερη κατηγορία αφορά τα κοινωνικά δίκτυα ειδικού σκοπού για επιχειρήσεις κι επαγγελματίες όπως το LinkedIn και το Yammer. Στην εργασία αυτή, αρχικά αναλύονται οι όροι κοινωνικό δίκτυο και υπηρεσία κοινωνικών δικτύων, καθώς επίσης τα οφέλη και οι κίνδυνοι που εμπεριέχουν γενικότερα. Έπειτα, στο 3ο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται ιστορική αναδρομή στην χρήση των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις, αναφορά και ανάλυση στο κοινωνικό κεφάλαιο καθώς επίσης στον μετασχηματισμό του κοινωνικού κεφαλαίου σε οικονομικά οφέλη. Επίσης, αναλύεται η διαχείριση της γνώσης στο επιχειρησιακό περιβάλλον και επιχειρείται αξιολόγηση των κοινωνικών δικτύων στο πεδίο του μάρκετινγκ. Στο 4ο κεφάλαιο, αρχίζει η εκτενής ανάλυση των κοινωνικών δικτύων γενικού σκοπού, με την προσοχή μας να εστιάζει στα Facebook, Twitter και Google+.

Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων ειδικού σκοπού, για επιχειρήσεις, όπου εστιάζουμε στα LinkedIn και Yammer. Τέλος, στο 6ο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, παρουσιάζονται τα οφέλη και οι κίνδυνοι που απορρέουν από την χρήση των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις.

## **Κεφάλαιο 2: Κοινωνικά Δίκτυα**

### **2.1 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων**

Το δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από πομπούς (άτομα ή οργανώσεις), οι οποίοι συνδέονται με έναν ή και παραπάνω δεσμούς, όπως κοινές αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές σχέσεις, φιλία ή κοινά ενδιαφέροντα. Ως κοινωνικά δίκτυα μπορούν να οριστούν τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας» (Χτούρης, 2004). Οι Walker, MacBride και Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως οι κοινωνικές σχέσεις που περιβάλλουν ένα άτομο, τα χαρακτηριστικά τους και ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις εν λόγω σχέσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζονται από το μέγεθός τους, την πυκνότητα (συνδετικότητα μεταξύ των μελών), το δέσιμο, την ομοιογένεια, την συχνότητα επαφής μεταξύ των μελών, τη διάρκεια και την αμοιβαιότητα (Berkman και Glass, 2000). Η συναισθηματική, ψυχολογική ή οικονομική στήριξη που μπορούν να αντλήσουν τα άτομα μέσω των κοινωνικών τους δικτύων αποτελεί μορφή κοινωνικής στήριξης. Η έλλειψη κοινωνικής στήριξης και ο αποκλεισμός από τα δίκτυα θεωρείται ότι μειώνει τις δυνατότητες των ατόμων να αντιμετωπίσουν το άγχος, να αποκτήσουν κοινωνική ταυτότητα, να λάβουν συναισθηματική στήριξη ή υλική βοήθεια και να αποκτήσουν πρόσβαση σε υπηρεσίες και πληροφορίες (Walter et al., 1977). Από την άλλη πλευρά, η ύπαρξη κοινωνικής στήριξης έχει συνδεθεί με παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα ζωής, όπως η ικανοποίηση από τη ζωή και η αίσθηση ευημερίας (Breeze et al., 2001). Σύμφωνα με έρευνες των MacLanahan, Wedemeyer & Adelberg (1981), τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν συναισθηματική υποστήριξη, η οποία παίρνει τη μορφή κάλυψης απέναντι στα αρνητικά αποτελέσματα των αγχογόνων καταστάσεων. Παράλληλα, τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στην εξεύρεση εργασίας, αλλά παράλληλα υποδεικνύουν στους εργοδότες τους κατάλληλους υποψήφιους. Κατά τον Bewley (1999), ο συνηθέστερος τρόπος εξεύρεσης εργασίας σε αγγλοσαξονικές χώρες είναι μέσω γνωστών και φίλων, οι οποίοι μπορούν να παρέχουν τις καταλληλότερες συστάσεις για τους υποψήφιους εργαζομένους. Ο

Brain V. Krauth (2001) θεωρεί ότι κρίσιμος παράγοντας για τα κοινωνικά δίκτυα είναι η σταθερότητά τους. Οι πιο πολλές κοινωνιολογικές θεωρίες λαμβάνουν τα κοινωνικά δίκτυα ως στατικά μορφώματα τα οποία αντιστέκονται στην αλλαγή, γεγονός που δεν επαληθεύεται από την πραγματικότητα. Αντιθέτως είναι η ευκαμψία των κοινωνικών δικτύων που εξασφαλίζει μεγαλύτερη πρόσβαση στην αγορά εργασίας [4].

## 2.2 Ορισμός Υπηρεσίας Κοινωνικών Δικτύων

Μια υπηρεσία κοινωνικών δικτύων είναι μια σε απευθείας σύνδεση (online) υπηρεσία, πλατφόρμα ή ιστοσελίδα που επικεντρώνεται στην κατασκευή των κοινωνικών δικτύων ή των κοινωνικών σχέσεων ανάμεσα στους ανθρώπους που, για παράδειγμα, μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες ή πραγματικές συνδέσεις. Μια υπηρεσία κοινωνικών δικτύων αποτελείται απαραίτητα από μία αναπαράσταση κάθε χρήστη (συχνά μέσω ενός προφίλ), τους κοινωνικούς συνδέσμούς του και μια ποικιλία επιπρόσθετων υπηρεσιών. Οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων είναι διαδικτυακές και παρέχουν στους χρήστες μέσα αλληλεπίδρασης με το διαδίκτυο (internet) όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και άμεσα μηνύματα (instant messaging). Οι υπηρεσίες της online κοινότητας θεωρούνται μερικές φορές ως υπηρεσία κοινωνικών δικτύων, αν και με μια ευρύτερη έννοια, οι υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων συνήθως εννοούν μια ανθρωποκεντρική υπηρεσία ενώ οι υπηρεσίες της online κοινότητας έχουν ως επίκεντρο τις ομάδες ατόμων. Οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ιδέες, δραστηριότητες, γεγονότα, και ενδιαφέροντα διαμέσου των ατομικών τους δικτύων. Οι κύριοι τύποι των υπηρεσιών κοινωνικών δικτύων είναι εκείνοι που περιέχουν κατηγοριοποιημένες τοποθεσίες (όπως πρώην συμμαθητές ενός σχολείου), μέσα για να συνδέονται με φίλους (συνήθως με σελίδες αυτό-περιγραφής) και ένα σύστημα σύστασης νέων φίλων που συνδέονται με εμπιστοσύνη [5].

## 2.3 Οφέλη Κοινωνικών Δικτύων

Όσον αφορά τις δυνατότητες της κοινωνικής δικτύωσης, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν παγκόσμια έκταση και πολυφωνία, και η χρήση τους, προσφέρει στους χρήστες τους πολλά πλεονεκτήματα και οφέλη. Πιο συγκεκριμένα, τα οφέλη αυτά είναι τα εξής:

- Η δυνατότητα της δημιουργίας δεσμών με έναν πολύ μεγάλο αριθμό ανθρώπων, αφού το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος ατόμων από όλο τον κόσμο.



- Η δυνατότητα της δημιουργίας δεσμών με ανθρώπους που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση μεταξύ τους, αφού το διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ανθρώπου.
- Η δυνατότητα της δημιουργίας μιας μεγάλης «ποικιλίας» κοινωνικών δεσμών, αφού στο διαδίκτυο συρρέουν άνθρωποι από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.
- Η δυνατότητα της επαφής με πολλούς και διαφορετικούς πολιτισμούς, και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ανθρώπου.
- Η δυνατότητα της δραστηριοποίησης και της σύμπραξης για κοινούς σκοπούς ανάμεσα με ανθρώπους που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη, και επομένως η ενίσχυση του κοινού αυτού σκοπού με ένα μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων.
- Η δυνατότητα της επιλογής ανάμεσα σε ένα μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της συγκεκριμένης ομάδας που εκφράζει και ωφελεί τον άνθρωπο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- Η δυνατότητα της αναζήτησης και της ανεύρεσης περιεχομένου (όπως π.χ. φωτογραφιών, βίντεο κλπ.), στο οποίο οι χρήστες δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (όπως π.χ. από έντυπα μέσα).
- Η δυνατότητα της άμεσης, κι από πρώτο χέρι, ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, αφού οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου από την μια άκρη της γης στην άλλη σε ελάχιστο χρόνο. Η ενημέρωση μπορεί να είναι γενική ή με συγκεκριμένο αντικείμενο, με άλλα λόγια στοχευόμενη.
- Η δυνατότητα της εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω της παρακολούθησης βίντεο για παράδειγμα, ή της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

## 2.4 Κίνδυνοι Κοινωνικών Δικτύων

Εκτός όπως από τα παραπάνω σημαντικά πλεονεκτήματα και οφέλη, υπάρχουν σαφώς και σοβαροί κίνδυνοι που σχετίζονται με την online κοινωνική δικτύωση. Κάποιοι από τους κινδύνους αυτούς αφορούν και την δικτύωση στον πραγματικό κόσμο. Για παράδειγμα, όπως υπάρχει ο κίνδυνος του “αγνώστου” κατά την κοινωνικοποίηση του ανθρώπου σε πραγματικούς χώρους όπως το σχολείο, την εργασία, το ίδιο ισχύει και κατά την online κοινωνική δικτύωση. Υπάρχουν όμως και

κίνδυνοι που οφείλονται στο μέγεθος και στη φύση του κυβερνοχώρου. Σε αυτούς, τους κινδύνους, συμπεριλαμβάνονται οι ακόλουθοι:

- Η έκθεση του χρήστη σε πολύ μεγάλο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το διαδίκτυο, λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τους ανθρώπους από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου αυτό δεν συμβαίνει. Ιδιαίτερα οι νέοι άνθρωποι βιώνουν έντονα καταστάσεις, μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες μπορεί να καταστούν τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας την χρήσης online κοινωνικών δικτύων, και της επαφής τους με ένα μεγάλο πλήθος άγνωστων ατόμων.
- Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ανθρώπου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι ιστοχώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται ένα μεγάλο πλήθος άγνωστων και διαφορετικών ανθρώπων. Η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων του χρήστη σε αυτά, τον καθιστά ευάλωτο σε ένα πολύ μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, και συχνά, με ανεξέλεγκτες και βλαβερές συνέπειες.
- Η κλοπή των προσωπικών δεδομένων, και γενικότερα η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Η συμμετοχή και η παροχή προσωπικών δεδομένων σε ιστοσελίδες, δυστυχώς, δεν είναι ασφαλής και ο χρήστης δεν μπορεί να γνωρίζει αν αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιούνται από τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες με τρόπους που ο ίδιος δεν έχει ποτέ εγκρίνει.
- Ο κίνδυνος της εξαπάτησης. Η σύνδεση, δηλαδή, με ανθρώπους που ισχυρίζονται ότι είναι κάποιιοι που δεν είναι στην πραγματικότητα. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους όταν έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες, αλλά επίσης μπορούν εύκολα να εξαπατηθούν ή να εξαπατηθούν από τους υπόλοιπους χρήστες, εξαιτίας αυτής της δυνατότητας. Η επαφή και η διασύνδεση, με παντελώς άγνωστους ανθρώπους στο διαδίκτυο, ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επαφή με άγνωστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης.
- Η παρενόχληση από ανθρώπους, με εντελώς άγνωστες επαφές του κοινωνικού δικτύου, χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών.
- Η εύκολη μετάδοση και επαφή του χρήστη με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές, όπως κακόβουλο λογισμικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο, πορνογραφικό υλικό κ.ά.

- Ο βομβαρδισμός του χρήστη με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της εταιρίας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο, και είναι το τίμημα που “πληρώνουν” οι χρήστες για τις “δωρεάν” παροχές.

## **Κεφάλαιο 3: Κοινωνικά Δίκτυα και Επιχειρήσεις**

### **3.1 Ιστορική αναδρομή στον επιχειρηματικό κόσμο**

Την τελευταία δεκαετία παρατηρούμε ότι έχουμε περάσει στην εποχή της πληροφορίας και καθοριστικό ρόλο πλέον παίζει η ταχύτητα διακίνησής της. Η οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο αλλάζει αλματωδώς καθώς είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα της πληροφορικής. Οι νέες τεχνολογίες που παρέχει στις επιχειρήσεις η ανάπτυξη της πληροφορικής και ιδιαίτερα ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών, έχουν εξαλείψει πλέον τις αποστάσεις, και μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) οι εταιρίες έχουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε παγκόσμια κλίμακα. Θεωρώντας τη νέα οικονομία ως το στάδιο που διαδέχτηκε αυτό της βιομηχανικής ανάπτυξης ή παραδοσιακής εκβιομηχάνισης και την εννοιολογικά ως μεταβιομηχανικό στάδιο, στάδιο υπηρεσιών ή πληροφορικής, γίνεται αυτόματα αντιληπτό ότι πρόκειται για κανονική, αλλά αναμενόμενη εξέλιξη του καπιταλισμού. Η οικονομία που εξελίσσεται, εμπλουτίζεται έτσι, με νέες δυνατότητες που βελτιώνουν τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών, περιορίζουν το κόστος παραγωγής, μεταβάλλουν τις συναρτήσεις παραγωγής της και την καθιστούν ολοένα και πιο αποτελεσματική, χάρις την αύξηση της παραγωγικότητας. Στην αγροτική οικονομία ο βασικότερος συντελεστής παραγωγής ήταν το έδαφος. Στο βιομηχανικό στάδιο, επιβλήθηκε η μυσική εργασία και το πάγιο κεφάλαιο, ενώ το στάδιο της πληροφορικής, με το οποίο συμπίπτει σχεδόν η νέα οικονομία, ο αποφασιστικός συντελεστής είναι το ανθρώπινο μυαλό που μετουσιώνεται στις νέες τεχνολογίες και που χρειάζεται ρευστότητα για να τις υλοποιήσει και να τις προωθήσει. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι από τις πιο σύγχρονες και επαναστατικές τεχνολογικές καινοτομίες που διαχέουν τις συνέπειές τους και στους τρεις κλάδους της οικονομίας, δηλαδή σε σχέση με τις προηγούμενες αυτή περιλαμβάνει και τον τομέα των υπηρεσιών, όπου η παραγωγικότητα ανέρχεται χάρις αυτών. Η παρούσα επανάσταση που δεν είναι βιομηχανική, αλλά διαφανής και άυλη εμφανίζεται πολύ πιο εξαρτημένη από ότι οι προηγούμενες με το κέρδος και συνεχή σημαντική χρηματοδότηση. Η ανάγκη άνετης χρηματοδότησης της νέας οικονομίας αποτελεί βασική εξήγηση της χρηματιστηριακής έξαρσης στην εποχή μας. Η απελευθέρωση των συναλλαγών του κεφαλαίου το κατευθύνει εκεί όπου η υπόσχεση για το κέρδος είναι, η εκάστοτε, υψηλότερο. Κατά αυτόν τον τρόπο επιτεύχθηκε και η εδραίωση των κοινωνικών δικτύων σε κάθε οικονομική αφετηρία και όχι μόνο. Για την εδραίωση ενός κοινωνικού δικτύου αναγκαία συνθήκη είναι το κοινωνικό μέσον. Το κοινωνικό μέσον

μπορεί να έχει την μορφή οποιασδήποτε αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας. Σήμερα με τον όρο κοινωνικό μέσον ή social media αναφερόμαστε στην χρήση web-based τεχνολογιών ώστε να μετατρέψουν την επικοινωνία σε διαδραστικό διάλογο όπου η νέα οικονομία ουδέποτε θα εκτοπίσει την παλιά, αλλά αντίθετα θα συνυπάρχουν, όπως και με όλες τις προηγούμενες. Η συνύπαρξή τους, εξάλλου, θα εξελιχθεί σε πιο αρμονική με την αναβάθμιση της παλιάς. Γιατί η παλιά αποτελεί τη βάση, εξασφαλίζει την ικανοποίηση των αναγκών μας, είναι χειροπιαστή. Ενώ η νέα μεταμορφώνει την παλιά οικονομία σε πιο αποτελεσματική, πιο γρήγορη, πιο αέρινη, αλλά δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς την παλιά [6].

### 3.2 Το κοινωνικό κεφάλαιο

Οι σύγχρονες ραγδαία εξελισσόμενες οικονομίες δημιούργησαν την ανάγκη διεύρυνσης της έννοιας του κεφαλαίου για να μπορούν να εξηγηθούν επιστημονικά επαρκέστερα τα οικονομικά και κοινωνικά φαινόμενα, με αποτέλεσμα τη διάκριση του κεφαλαίου σε ανθρώπινο κεφάλαιο (γνώση και επαγγελματική εμπειρία που είναι απόρροια της εκπαίδευσης, εμπειρίας κ.λπ.), σε οικονομικό κεφάλαιο, σε φυσικό κεφάλαιο (κατοικία, υποδομές, κοινωνικές υπηρεσίες, γεωγραφική τοποθεσία κ.λπ.) και σε κοινωνικό κεφάλαιο (κοινωνικά δίκτυα και ανθρώπινες σχέσεις). Οι τρεις πρώτοι συντελεστές ανάπτυξης, δηλαδή το ανθρώπινο δυναμικό, το οικονομικό κεφάλαιο και οι φυσικοί πόροι, έχουν μελετηθεί επισταμένως, σε αντίθεση με το κοινωνικό κεφάλαιο το οποίο έχει μελετηθεί πολύ λιγότερο διεθνώς και σήμερα αποτελεί πηγή δυναμικής επιστημονικής έρευνας τόσο σε εννοιολογικό επίπεδο το οποίο συνδέεται με εμπειρικές μελέτες, όσο και σε νέες ή βελτιωμένες πρακτικές μέτρησής του (OECD, 2001). Είναι γεγονός ότι το κοινωνικό περιβάλλον εκφράζεται με νέες έννοιες όπως «κοινωνική συνοχή», «κοινωνικός ιστός», «κοινωνικά δίκτυα», «copen» ή ακόμα και «κοινωνία των πολιτών». Ωστόσο, ο επικρατέστερος όρος είναι το «κοινωνικό κεφάλαιο», η εμφάνιση του οποίου στα επιστημονικά δρώμενα άρχισε τη δεκαετία του 1980 από τους Bourdieu και Coleman με τη διερεύνηση των δικτύων και κοινωνικών σχέσεων, οι οποίες βασίζονται σε αμοιβαία αναγνώριση και έχουν ως σκοπό την ικανοποίηση προσωπικών συμφερόντων. Το κοινωνικό κεφάλαιο αναφέρεται σε ένα σύνολο πραγματικών και δυνητικών πόρων, όπως οι πληροφορίες, οι ιδέες, η υποστήριξη, η αμοιβαιότητα, η αναγνώριση - πόρους τους οποίους οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν από τις σχέσεις τους με τους άλλους ανθρώπους. Οι σχέσεις αυτές δημιουργούν ένα δίκτυο (ανθεκτικό στο χρόνο) ισχυρών ή χαλαρών συνδέσεων, το οποίο διευκολύνει τη συνεργασία των

ατόμων προσφέροντας πλεονεκτήματα στους συμμετέχοντες, όπως είναι η διευκόλυνση εύρεσης εργασίας, η αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων κ.λπ. (Bourdieu, 1985· Coleman, 1988). Στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης το κοινωνικό κεφάλαιο και το ανθρώπινο κεφάλαιο αναφέρονται ως εξής: Κοινωνικό κεφάλαιο: Δίκτυα και συμμετοχή στη δημόσια ζωή μαζί με κοινούς κανόνες, αξίες, πολιτισμό, συνήθειες και πρακτικές, εμπιστοσύνη και κατανόηση που διευκολύνουν τη συνεργασία εντός ή μεταξύ των ομάδων, με σκοπό την επιδίωξη κοινών στόχων. Ανθρώπινο κεφάλαιο: Γνώση, δεξιότητες, αρμοδιότητες και προσόντα που χαρακτηρίζουν πρόσωπα τα οποία διευκολύνουν την προσωπική, κοινωνική και οικονομική ευημερία. Συνεπώς, το κοινωνικό κεφάλαιο θεωρείται ως πόρος που έχει την πηγή του στη συλλογική δράση και μπορεί να έχει αποτελέσματα σε ευρύτατη οικονομική και κοινωνική κλίμακα. Σε μελέτη που έγινε για λογαριασμό της Παγκόσμιας Τράπεζας ορίζεται ως θεσμοί, σχέσεις, νοοτροπίες και αξίες που καθορίζουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων και συνεισφέρουν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη (OECD, 2001) [7].

### **3.3 Ο μετασχηματισμός του κοινωνικού κεφαλαίου σε οικονομικά οφέλη**

Είναι πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι το κοινωνικό κεφάλαιο μεταφράζεται σε οικονομικά οφέλη, εφόσον ισχύει ότι η κλίμακα των οικονομικών αποτελεσμάτων τα οποία επέρχονται από τα κοινωνικά δίκτυα εξαρτάται από την ένταση αλλά και από τη συχνότητα συνδέσεων (σχέσεων) που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι σχέσεις ενεργοποιούν τους επιχειρηματίες ώστε να κερδίσουν, να διατηρήσουν ή και να επεκτείνουν την πρόσβασή τους σε οικονομικούς πόρους. Για παράδειγμα, σε παραγωγικές επιχειρήσεις μέσα από τη συνεργασία (κοινωνικές σχέσεις) με προμηθευτές, αγοραστές, άλλους παραγωγούς, εργαζόμενους, μεσάζοντες, κυβερνητικούς και πολιτιστικούς οργανισμούς κ.λπ. δίνεται η δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα τα οποία βοηθούν στη λήψη των αποφάσεων για τυχόν επενδύσεις, να ενημερωθούν για νέες επιχειρηματικές μεθόδους, να έχουν πρόσβαση σε νέες αγορές, σε πρώτες ύλες και σε νέα προϊόντα [7].

### 3.4 Η διαχείριση της γνώσης στα συμπλέγματα των επιχειρήσεων

Η νέα οικονομία είναι βασισμένη στη γνώση, ενώ η παραγωγή και η εκμετάλλευση της γνώσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και την ευημερία ενός τόπου, αφού χρησιμοποιείται σε όλες τις δραστηριότητες σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Την πρόσφατη αυτή αντίληψη έχουν υιοθετήσει διεθνείς οργανισμοί, όπως ο ΟΟΣΑ\_2 και η Ευρωπαϊκή Ένωση\_3 κυβερνητικές πολιτικές, επιστημονικές έρευνες, μελέτες και συνέδρια. Τα κύρια στοιχεία της οικονομίας, η οποία είναι βασισμένη στη γνώση, είναι η εξειδίκευση και η δημιουργικότητα, στοιχεία τα οποία συνυπάρχουν και στον ανταγωνισμό. Απαιτεί τη συνεργασία σε διαφορετικά επίπεδα, αλλάζει τον τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων, προάγει τις συνεργασίες μεταξύ των εργαζομένων και των εργοδοτών και ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων με τη μορφή δικτύων. Η διάχυση της γνώσης είναι σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη της οικονομίας αλλά και στη δημιουργία νέας γνώσης. Η επιτυχία των επιχειρήσεων καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά τους για συλλογή και χρήση της γνώσης και της τεχνολογίας. Για την απόκτηση, την κατανομή και τη χρησιμοποίησή της -βασικά στοιχεία τα οποία συνθέτουν τη διαχείριση της γνώσης- έχουν αναπτυχθεί διεθνώς διάφορες μεθοδολογίες, μοντέλα, πρακτικές και μηχανισμοί. Ένας από τους μηχανισμούς στους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν καλύτερα τη γνώση και αυξάνουν τη διαθέσιμη εμπειρία είναι τα συμπλέγματα των επιχειρήσεων μέσα από τη διαδικασία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και από άλλες ανεπίσημες συνδέσεις. Άλλωστε, η γνώση αποκτά νόημα σε ένα κοινωνικό περιβάλλον (Morgan, 1997, σ. 491-503). Επίσης περιλαμβάνει τις εξειδικεύσεις των εργαζομένων, την εμπειρία των διοικητών και των επιχειρηματιών, καθώς και τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Η συγκέντρωση εξειδίκευσης και γνώσης σε συγκεκριμένες περιοχές έχει αναγνωρισθεί ως φαινόμενο που συνήθως παρατηρείται σε τοπικές οικονομικές δραστηριότητες. Η γνώση δημιουργείται από μια ελικοειδή διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ της κωδικοποιημένης και της άρρητης γνώσης σε κοινούς χώρους και σε διαφορετικές ομάδες. Τα στάδια της διαδικασίας είναι (Nonaka and Takeuchi, 1995):

- Κοινωνικοποίηση (μοίρασμα της άρρητης γνώσης)
- Εξωτερίκευση (έκφραση της άρρητης γνώσης για να μεταφερθεί)
- Συνδυασμός (μετατροπή της κωδικοποιημένης γνώσης σε πιο σύνθετη γνώση που είναι η άρρητη γνώση)
- Η εσωτερίκευση (Internalization, δηλαδή μετατροπή της πρόσφατης γνώσης σε άρρητη γνώση).

Οι επιχειρήσεις που έχουν χωρική προσέγγιση και συγχρόνως παρόμοιες δραστηριότητες έχουν την ευκαιρία της παρατήρησης και της σύγκρισης σε ζητήματα που αφορούν τη διοίκηση και ειδικότερα σε λύσεις ζητημάτων τα οποία απαιτούν εξειδίκευση. Επίσης, λειτουργούν σε ένα περιβάλλον όπου επικρατούν οι ίδιες συνθήκες, μοιράζονται μεταξύ τους τις ίδιες ευκαιρίες, τις ίδιες απειλές και έχουν στη διάθεσή τους μεθοδολογίες και εργαλεία για την πρόσβαση και την κατανόηση σύνθετων πληροφοριών, τα οποία αναπτύσσονται και απορρέουν από την οριζόντια διάσταση των συμπλεγμάτων των επιχειρήσεων. Παρατηρώντας, συζητώντας και συγκρίνοντας διαφορετικές λύσεις που αναδεικνύονται από τις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων, η οριζόντια διάσταση δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κερδίζουν από τη συνεχή βελτίωση και τη διαδικασία μάθησης που είναι καθοριστικοί παράγοντες για την επιβίωση των επιχειρήσεων. Είναι πάρα πολύ δύσκολο και σε πολλές περιπτώσεις αδύνατο για μια μεμονωμένη επιχείρηση να αντιγράψει και να μεταφέρει εσωτερικά τη διαδικασία του παράλληλου πειραματισμού και του ελέγχου των διαφορετικών απόψεων οι οποίες διαδραματίζονται μεταξύ μιας ομάδας ανεξάρτητων ομοειδών επιχειρήσεων, με κοινές δραστηριότητες. Η δημιουργία της γνώσης έχει τις ρίζες της τόσο στις κάθετες όσο και τις οριζόντιες συνδέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά επηρεάζεται και από την ανάπτυξη των σύνθετων υποστηρικτικών οργανισμών. Κάποιοι από αυτούς τους οργανισμούς είναι εύκολα εφαρμόσιμοι και χρήσιμοι για την προαγωγή των οικονομικών δραστηριοτήτων σε όλα τα συμπλέγματα των επιχειρήσεων ή ακριβέστερα σε ένα μεγάλο αριθμό. Άλλοι έχουν έναν καθορισμένο στόχο και διαφέρουν. Είναι λογικό ότι ένας αριθμός εξειδικευμένων οργανισμών αναδεικνύεται σύμφωνα με τις ειδικές απαιτήσεις και τις δραστηριότητες που εκτελούνται σε κάθε σύμπλεγμα. Όπως ένα σύνολο επιχειρήσεων που αναλαμβάνουν όμοιες και συμπληρωματικές δραστηριότητες διαφέρουν μεταξύ των συμπλεγμάτων των επιχειρήσεων, έτσι διαφέρουν και οι οργανισμοί. Διαφορετικές δραστηριότητες έχουν τους δικούς τους τρόπους μάθησης και αναδεικνύουν διαφορετικούς οργανισμούς υποστήριξης. Με τη σειρά τους οι οργανισμοί αυτοί βοηθούν τα συμπλέγματα των επιχειρήσεων όταν αντιμετωπίζουν προκλήσεις και ευκαιρίες από τις μεταβολές των εξωτερικών οικονομιών. Τέλος, είναι επιστημονικά αποδεκτό ότι οι συνδέσεις συνεργασίας είναι πιο σημαντικές στα συμπλέγματα των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας απ' ό,τι στις υπόλοιπες επιχειρησιακές συναλλαγές που διεξάγονται στην αγορά. Αυτό, βεβαίως, οφείλεται στο γεγονός ότι η ανταλλαγή γνωστικού κεφαλαίου είναι πολύ σημαντική για την επιβίωση των επιχειρήσεων έντασης γνώσης, όπου η πληροφορία είναι η βασική πρώτη ύλη, αλλά ταυτόχρονα και το αποτέλεσμα της τρέχουσας διαδικασίας τεχνολογικής αλλαγής. Τα συμπλέγματα των επιχειρήσεων και το μοντέλο των



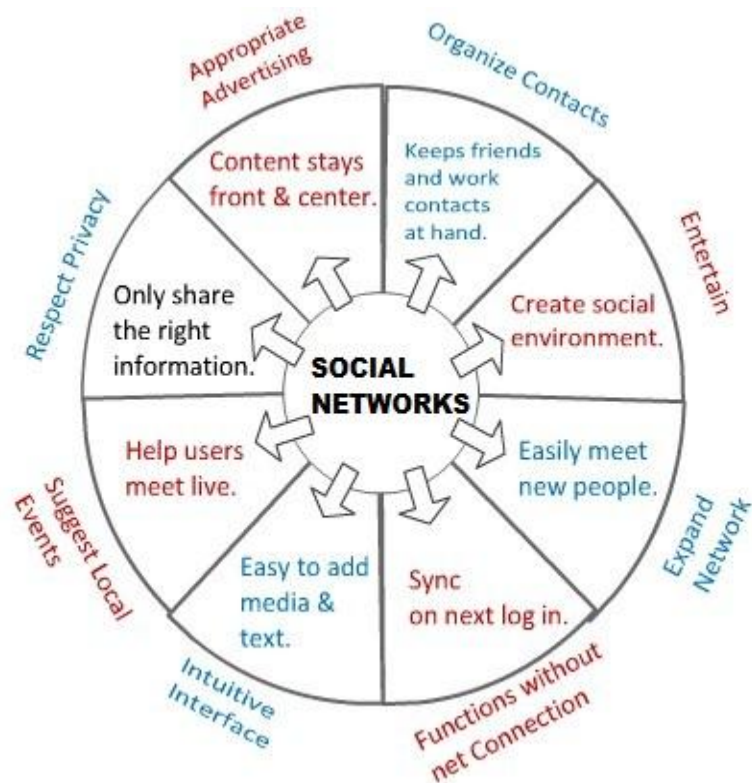
δικτύων αποτελούν συστήματα τεχνολογικής μάθησης τα οποία βοηθούν στην κοινωνικοποίηση της γνώσης που αναφέρεται στην καινοτομία, μειώνοντας έτσι την αβεβαιότητα του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι καινοτόμοι πράκτορες (innovative agents). Ο ανταγωνισμός αποτελεί κίνητρο για την ανάπτυξη της οικονομίας που είναι βασισμένη στη γνώση και την ώθηση για την αύξηση της παραγωγικότητας. Η βελτίωση των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας έχουν δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες και τις επιχειρήσεις για την εύκολη και με μειωμένο κόστος πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφορίας και στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα διείσδυσης σε νέες αγορές. Η μεταφορά της γνώσης είναι καθοριστικός παράγοντας στα δίκτυα των επιχειρήσεων για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, την εισαγωγή της καινοτομίας και την ανάπτυξη (Dayasindhu, 2002, σ. 551-560) [7].

### **3.5 Τα Κοινωνικά Δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ**

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια online συζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επικοινωνούν μόνο με περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης. Ο παραπάνω ορισμός αναφέρεται στην καρδιά του τι σημαίνει να ζεις σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσω επικοινωνίας. Επομένως, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι: τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρη σ' αυτά είναι εύκολο να μοιράσεις τις ιδέες σου, τις συμπάθειες και αντιπάθειές σου με τον κόσμο γενικότερα ή σε οικεία σου ομάδα ατόμων. Μπορείς να βρεις φίλους ή να αναπτύξεις επιχειρηματικές επαφές και να γίνεις μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους. Για τις διαφημιστικές εταιρίες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να

αξιοποιήσουν την online δυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με περισσότερο οικείους και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι εμπορική ζωή. Οι συμμετέχοντες μοιράζονται καταναλωτικές εμπειρίες με έναν ανοικτό και έντιμο τρόπο. Επομένως, τα στελέχη του μάρκετινγκ αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη της μάρκας του προϊόντος μιας επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης. Οι online συζητήσεις είναι έντιμες και μας λένε πολλά για τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των μακρών του προϊόντος που τους αρέσουν ή δεν τους αρέσουν. Καθώς τα στελέχη του μάρκετινγκ ανοίγουν την πόρτα της χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να είναι ενήμερα ότι εκτίθενται σ' έναν τρόπο διαφορετικό από τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Η ηθική και η κοινωνική προσφορά ή η έλλειψή τους δεν μπορούν να κρυφτούν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Οι καταναλωτές συζητούν αμφότερες τις επιτυχίες και τις αποτυχίες και τις εκφράζουν και τις δύο με πάθος. Όσο τα κοινωνικά δίκτυα στερεώνονται περισσότερο στην κουλτούρα τόσο περισσότερο η συμπεριφορά του μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, οι οποίες είναι αναγκαίες στην ανθρώπινη συζήτηση. Όταν οι μάρκες των προϊόντων και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν κοινωνικά, πρέπει να ενεργούν ως μέλη της κοινωνίας στηριζόμενες στο χρυσό κανόνα: εντόπισε και κάλυψε πρώτα όλες τις ανάγκες των καταναλωτών. Το λάθος να μην είσαι έντιμος ή να αγνοείς τον καταναλωτή θα καταλήξει να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε περισσότερους από έναν καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν ένα megáφωνο στα κοινωνικά δίκτυα. Οι μάρκες των προϊόντων πρέπει να ενεργούν, ώστε αυτό το megáφωνο να χρησιμοποιείται προς όφελός τους. Όταν οι μάρκες των προϊόντων επικοινωνούν με έντιμες εμπειρίες, τότε οι καταναλωτές λαμβάνουν αυτήν την εμπειρία, την πιστεύουν και της δίνουν αξία. Οι καταναλωτές όμως δεν συνεχίζουν να συμμετέχουν στη συζήτηση, εκτός και αν το κοινωνικό στέλεχος του μάρκετινγκ ηχεί έντιμα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους [8].

Η αμέσως επόμενη εικόνα, Εικόνα 2, απεικονίζει συνοπτικά τις λειτουργίες που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στο περιβάλλον των επιχειρήσεων.



Εικόνα 2. Απεικόνιση των λειτουργιών των κοινωνικών δικτύων

## **Κεφάλαιο 4: Κοινωνικά Δίκτυα γενικού σκοπού στο περιβάλλον μιας επιχείρησης**

### **4.1 Εισαγωγή**

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, τα πιο δημοφιλή και εύχρηστα online κοινωνικά δίκτυα γενικού σκοπού είναι το Facebook, το Twitter και το Google+. Τα κοινωνικά αυτά δίκτυα, έχουν ένα γενικό σκοπό για τις επιχειρήσεις. Αυτό σημαίνει ότι χρησιμοποιούνται από αυτές για διάφορους λόγους και σκοπούς, όπως για επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων, αλλά κυρίως για την επικοινωνία με πιθανούς πελάτες. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα αυτά χρησιμοποιούνται, κατά κύριο λόγο, από τις επιχειρήσεις για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ακολουθεί εκτενής ανάλυση αυτών των κοινωνικών δικτύων όπου επισημαίνονται ιδιαίτερα οι λειτουργίες και δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν στο περιβάλλον μιας επιχείρησης.

### **4.2 Το Facebook**

#### **4.2.1 Ορισμός**

Το Facebook είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, όπου η ιστοσελίδα της ξεκίνησε να λειτουργεί τον Φεβρουάριο του 2004, και είναι ιδιόκτητη από την Facebook Inc. Από τον Φεβρουάριο του 2012 το Facebook έχει πάνω από 845 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Οι χρήστες πρέπει να εγγραφούν πριν από την χρήση της ιστοσελίδας, όπου μετά μπορούν να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ, να προσθέσουν άλλους χρήστες σαν φίλους και να ανταλλάξουν μηνύματα, συμπεριλαμβανομένων αυτόματων ειδοποιήσεων όταν ανανεώνουν το προφίλ τους. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να συμμετάσχουν σε ομάδες χρηστών κοινού ενδιαφέροντος που οργανώνονται από τον χώρο εργασίας, το σχολείο ή το κολλέγιο τους, ή άλλα χαρακτηριστικά, και να κατηγοριοποιήσουν τους φίλους τους σε λίστες όπως "People From Work" (Άνθρωποι Από την Εργασία) ή "Close Friends" (Στενοί Φίλοι). Το όνομα της υπηρεσίας πηγάζει από την κοινή ονομασία του βιβλίου που δίνεται στους φοιτητές, κατά την έναρξη του ακαδημαϊκού έτους, από τις διοικήσεις κάποιων πανεπιστημίων στις Ηνωμένες Πολιτείες, για να βοηθήσουν τους φοιτητές να γνωρίσουν ο ένας τον άλλον. Το Facebook επιτρέπει σε όλους τους χρήστες, που

δηλώνουν ότι είναι τουλάχιστον 13 ετών, να γίνουν εγγεγραμμένοι χρήστες της ιστοσελίδας [9].



Εικόνα 3. Το λογότυπο του Facebook

#### **4.2.2 Ιστορικό**

Ο Mark Zuckerberg δημιούργησε το Facemash, τον προκάτοχο του Facebook, στις 28 Οκτωβρίου του 2003, ενώ ήταν δευτεροετής φοιτητής στο πανεπιστήμιο Harvard. Το Facebook το συν-δημιούργησε, αργότερα, στο δωμάτιό του στο Harvard. Σύμφωνα με την εφημερίδα The Harvard Crimson, η ιστοσελίδα χρησιμοποιούνταν για συγκρίσεις φωτογραφιών, που συγκεντρώνονταν σε απευθείας σύνδεση μεταξύ εννέα δωματίων, τοποθετώντας δύο δίπλα-δίπλα όπου, οι χρήστες επέλεγαν ποιο πρόσωπο θεωρούσαν καλύτερο με την επιλογή "Hot or Not". Για να επιτευχθεί αυτό, ο Zuckerberg παραβίασε τις προστατευόμενες περιοχές δικτύου του Harvard και αντέγραψε εικόνες των φοιτητών που έμενα στα δωμάτια του πανεπιστημίου. Το Facemash προσέλκυσε 450 επισκέπτες και είχε 22.000 εμφανίσεις φωτογραφιών μέσα στις τέσσερις πρώτες ώρες της σύνδεσής του. Η ιστοσελίδα αυτή γρήγορα διαβιβάστηκε σε διάφορες ομάδες πανεπιστημιούπολεων, αλλά έκλεισε λίγες μέρες αργότερα από τη διοίκηση του Harvard. Ο Zuckerberg κατηγορήθηκε από τη διοίκηση για παραβίαση της ασφάλειας, παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, παραβίαση ιδιωτικής ζωής του ατόμου και αντιμετώπισε το ενδεχόμενο της αποβολής από το πανεπιστήμιο. Τελικά, όμως, οι κατηγορίες αποσύρθηκαν. Επεκτάθηκε σε αυτό το αρχικό σχέδιο εκείνο το εξάμηνο, με την δημιουργία ενός κοινωνικού εργαλείου μελέτης πριν από την τελική ιστορία της τέχνης, ανεβάζοντας 500 εικόνες σε έναν διαδικτυακό τόπο, με μία εικόνα ανά σελίδα μαζί με ένα τμήμα για σχόλια. Άνοιξε τον χώρο στους συμφοιτητές του και οι άνθρωποι άρχισαν να μοιράζονται τις σημειώσεις τους. Το επόμενο εξάμηνο, τον Ιανουάριο του 2004, ο Zuckerberg άρχισε να γράφει έναν κώδικα για μια νέα ιστοσελίδα. Εμπνεύστηκε, είπε, από ένα άρθρο της The Harvard Crimson για το περιστατικό του Facemash. Στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 ο Zuckerberg ξεκίνησε το "Thefacebook", που αρχικά βρισκόταν στο thefacebook.com. Έξι ημέρες μετά το ξεκίνημα της ιστοσελίδας, τρεις

φοιτητές του Harvard, οι Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss και Divya Narendra, κατηγορήσαν τον Zuckerberg ότι τους παραπλανούσε σκόπιμα για να πιστέψουν πως θα τους βοηθήσει να οικοδομήσουν ένα κοινωνικό δίκτυο με την ονομασία harvardconnection.com, ενώ εκείνος είχε αρχίσει να χρησιμοποιεί τις ιδέες τους για να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό κοινωνικό δίκτυο. Οι τρεις αυτοί φοιτητές παραπονέθηκαν στην The Harvard Crimson και η εφημερίδα άρχισε έρευνα. Αργότερα, κατέθεσαν μήνυση εναντίον του Zuckerberg συνεχίζοντας με διακανονισμό. Τα μέλη της ιστοσελίδας αρχικά περιορίζονταν στους φοιτητές του πανεπιστημίου του Harvard, και εντός του πρώτου μήνα περισσότερο από το μισό του πληθυσμού των προπτυχιακών φοιτητών του καταχωρήθηκαν στην υπηρεσία. Οι Eduardo Saverin (για τις επιχειρηματικές πτυχές), Dustin Moskovitz (προγραμματιστής) και Andrew McCollum (καλλιτέχνης γραφικής) βοήθησαν τον Zuckerberg να συμβάλει στην προώθηση της ιστοσελίδας. Τον Μάρτιο του 2004, το Facebook επεκτάθηκε στα πανεπιστήμια των Stanford, Columbia και Yale. Σύντομα ανοίχθηκε και σε άλλα της Ivy League, στο πανεπιστήμιο της Βοστώνης, στο New York University, στο MIT και σταδιακά στα περισσότερα πανεπιστήμια στον Καναδά και στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το Facebook ιδρύθηκε στα μέσα του 2004 και ο επιχειρηματίας Sean Parker, ο οποίος είχε συμβουλέψει ανεπισημώς τον Zuckerberg, έγινε ο πρόεδρος της εταιρίας. Τον Ιούνιο του 2004, το Facebook μετακινήθηκε βάση των επιχειρήσεων του στο Palo Alto της Καλιφόρνια. Έλαβε την πρώτη του επένδυση αργότερα εκείνο τον μήνα από τον Peter Thiel, συνιδρυτή της PayPal. Η εταιρία αφαίρεσε από το όνομά της το "The" μετά την αγορά του facebook.com το 2005 για 200.000\$. Το Facebook ξεκίνησε μια έκδοση για λύκεια, τον Σεπτέμβρη του 2005, την οποία ο Zuckerberg ονόμασε το επόμενο λογικό βήμα. Εκείνη την εποχή το δίκτυο των λυκείων απαιτούσε πρόσκληση για ένταξη. Το Facebook, αργότερα, επεκτάθηκε ως προς την ένταξη στους υπαλλήλους διάφορων εταιριών συμπεριλαμβανομένης της Apple Inc και της Microsoft. Στην συνέχεια, άνοιξε, στις 26 Σεπτεμβρίου του 2006, για όλους από την ηλικία των 13 ετών και πάνω, με μια έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στις 24 Οκτωβρίου του 2007 η Microsoft ανακοίνωσε ότι είχε αγοράσει το 1,6% του μεριδίου του Facebook για 240 εκατομμύρια δολάρια, δίνοντας στο Facebook συνολική τεκμαρτή αξία περίπου 15 δισεκατομμύρια δολάρια. Στην αγορά αυτή περιλαμβάνονται και τα δικαιώματα για την τοποθέτηση διεθνών διαφημίσεων στην ιστοσελίδα. Τον Οκτώβριο του 2008 το Facebook ανακοίνωσε ότι θα συσταθεί διεθνής έδρα του στο Δουβλίνο της Ιρλανδίας. Τον Σεπτέμβριο του 2009 ανακοίνωσε ότι είχε μετατραπεί σε θετικές ταμειακές ροές για πρώτη φορά. Τον Νοέμβριο του 2010, με βάση την SecondMarket Inc, με μια ανταλλαγή των μετοχών ιδιωτικών εταιριών, η αξία του

Facebook ήταν 41 δισεκατομμύρια δολάρια (ξεπερνώντας ελαφρώς το eBay), και έγινε η τρίτη μεγαλύτερη εταιρία Web των ΗΠΑ μετά την Google και το Amazon. Τον Μάρτιο του 2011 αναφέρθηκε ότι το Facebook αναιρεί περίπου 20.000 προφίλ από την τοποθεσία του κάθε μέρα για διάφορες παραβάσεις όπως spam, ακατάλληλο περιεχόμενο και χρήση από ανήλικους, ως μέρος των προσπαθειών του να ενισχύσει την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Η κυκλοφορία στο Facebook αυξήθηκε σταθερά μετά το 2009. Την εβδομάδα που έληξε στις 13 Μαρτίου του 2010, επισκέφτηκαν το Facebook περισσότεροι άνθρωποι από ότι την Google. Στις αρχές του 2011 ανακοίνωσε τα σχέδιά του να προχωρήσει σε νέα έδρα, στην πρώτη πανεπιστημιούπολη Sun Microsystems στο Menlo Park της Καλιφόρνια. Μια κυκλοφορία των στατιστικών στοιχείων, από την DoubleClick, έδειξε ότι το Facebook έφτασε ένα τρισεκατομμύριο προβολές σελίδων τον Ιούνιο του 2011, καθιστώντας το την πιο πολυσύχναστη ιστοσελίδα στον κόσμο. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η Google και μερικές επιλεγμένες ιστοσελίδες δεν υπολογίζονται στις μετρήσεις της DoubleClick. Σύμφωνα με μελέτη της Nielsen Media Research, που κυκλοφόρησε τον Δεκέμβρη του 2011, το Facebook είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής σε πρόσβαση ιστοσελίδα στις ΗΠΑ. Τον Μάρτιο του 2012 ανακοίνωσε στο App Center του ένα online κατάστημα κινητής τηλεφωνίας όπου πουλάει εφαρμογές που συνδέονται με το Facebook, και είναι διαθέσιμο για iPhone, Android και κινητά που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο [9].

#### **4.2.3 Σκοπός**

Σκοπός του κοινωνικού αυτού δικτύου, του Facebook, είναι να φέρνει τους χρήστες του σε online επικοινωνία με άλλους χρήστες οι οποίοι μπορεί να είναι συγγενείς, φίλοι, γνωστοί, συμμαθητές, συνεργάτες και πελάτες, ενώ παράλληλα ανοίγει το δρόμο για νέες γνωριμίες φιλικού και επαγγελματικού χαρακτήρα. Ως προς την επαγγελματική του χρήση, σκοπός του είναι να προφέρει διάφορες δυνατότητες προβολής μιας εταιρίας σε ένα πολύ μεγάλο και ευρύ κοινό, σύσφιξη των σχέσεων με πελάτες και συνεργάτες, διαφήμιση, ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και πολλά άλλα εργαλεία που, αν αξιοποιηθούν κατάλληλα, αποτελούν ένα ισχυρό όπλο στο εταιρικό οπλοστάσιο της εκάστοτε επιχείρησης.

#### **4.2.4 Οι λογαριασμοί και οι δυνατότητές τους**

Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ με φωτογραφίες, λίστες από προσωπικά ενδιαφέροντα, στοιχεία επικοινωνίας και άλλες προσωπικές πληροφορίες. Μπορούν να επικοινωνούν με άλλους φίλους και άλλους χρήστες

μέσω των ιδιωτικών ή δημόσιων μηνυμάτων, και με ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα συνομιλίας, το “Chat” (κουβέντα). Μπορούν επίσης να δημιουργήσουν και να συμμετάσχουν σε ομάδες που τους ενδιαφέρουν και να πατήσουν “like” (μου αρέσει) σε σελίδες, όπου ονομάζονταν “Fan Pages” (σελίδες θαυμαστών) μέχρι τις 19 Απριλίου του 2010, μερικές από τις οποίες διατηρούνται από οργανισμούς ως μέσο ζιδιαφήμισης. Μια μελέτη το 2012, των Pew Internet και American Life, διαπίστωσε ότι μεταξύ 20% - 30% των χρηστών του Facebook είναι “power users” (ενεργοί χρήστες) που συχνά δημοσιεύουν συνδέσμους, “σκουντάνε” άλλους χρήστες, δημοσιεύουν πληροφορίες και βάζουν ετικέτες στους εαυτούς τους και σε άλλους. Σχετικά με την ιδιωτικότητα, για να καθησυχάσει τις ανησυχίες, το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να επιλέγουν τις δικές τους ρυθμίσεις απορρήτου και να επιλέγουν ποιοι χρήστες μπορούν να βλέπουν συγκεκριμένα τμήματα του προφίλ τους. Η ιστοσελίδα αυτή είναι δωρεάν για τους χρήστες, και δημιουργεί έσοδα από τις διαφημίσεις όπως για παράδειγμα διαφημιστικά “banners” (πανό). Το Facebook απαιτεί το όνομα του χρήστη και η εικόνα του προφίλ του (αν υπάρχει) να είναι προσβάσιμα από όλους τους χρήστες της ιστοσελίδας. Οι χρήστες μπορούν να ελέγχουν ποιοι βλέπουν άλλες πληροφορίες που έχουν κοινοποιήσει, καθώς και ποιοι μπορούν να τους βρουν στις αναζητήσεις, μέσω των ρυθμίσεων προστασίας της ιδιωτικότητας. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συχνά συγκρίνουν το Facebook με το MySpace, αλλά υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ιστοσελίδων Web που είναι το επίπεδο προσαρμογής. Μια άλλη διαφορά είναι η απαίτηση του Facebook οι χρήστες να δίνουν την αληθινή τους ταυτότητα, ένα αίτημα που το MySpace δεν κάνει. Το MySpace επιτρέπει στους χρήστες να διακοσμήσουν το προφίλ τους με την χρήση HTML και Cascading Style Sheets (CSS), ενώ το Facebook επιτρέπει μόνο απλό κείμενο. Το Facebook έχει μια σειρά από χαρακτηριστικά με τα οποία οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν. Περιλαμβάνουν τον Τοίχο (wall) όπου είναι ένας χώρος στην σελίδα του προφίλ κάθε χρήστη που επιτρέπει στους φίλους να αναρτούν μηνύματα για να τα δει ο χρήστης, το “σκούντημα” το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν ένα εικονικό σκούντημα ο ένας στον άλλο (μια ειδοποίηση που λέει στον χρήστη ότι κάποιος άλλος χρήστης τον έχει σκουντήσει), τις Φωτογραφίες όπου οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν φωτογραφίες και άλμπουμ, και το “Status” (κατάσταση) το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να ενημερώνουν τους φίλους τους για το μέρος στο οποίο βρίσκονται και τις ενέργειές τους. Ανάλογα με τις ρυθμίσεις απορρήτου, όποιος χρήστης μπορεί να δει το προφίλ ενός άλλου χρήστη μπορεί επίσης να δει και τον Τοίχο του συγκεκριμένου χρήστη. Τον Ιούλιο του 2007, το Facebook άρχισε να επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν συνημμένα αρχεία στον Τοίχο τους, ενώ προηγουμένως περιορίζονταν



μόνο σε περιεχόμενο κειμένου. Στις 6 Σεπτεμβρίου του 2006, ανακοινώθηκε το "News Feed" (ροή ειδήσεων) το οποίο εμφανίζεται στην αρχική σελίδα του κάθε χρήστη και τονίζει τις πληροφορίες συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στα προφίλ των φίλων, επερχόμενα γεγονότα και τα γενέθλια των φίλων. Αυτό επέτρεψε σε sramppers και άλλους χρήστες να χειρίζονται αυτά τα χαρακτηριστικά, με τη δημιουργία παράνομων εκδηλώσεων ή δημοσιεύοντας ψεύτικα γενέθλια, για να προσελκύσουν την προσοχή στο προφίλ τους ή στη δράση τους. Αρχικά το "News Feed" προκάλεσε δυσαρέσκεια στους χρήστες του Facebook, μερικοί παραπονέθηκαν ότι ήταν πάρα πολύ μεγάλο και γέμιζε με πλήρως ανεπιθύμητες ενημερώσεις, άλλοι ανησυχούσαν ότι έκανε πολύ εύκολο για τους χρήστες να εντοπίζουν επιμέρους δραστηριότητες όπως αλλαγές στην κατάσταση σχέσης, εκδηλώσεις και συζητήσεις με άλλους χρήστες. Σε απάντηση ο Zuckerberg εξέδωσε μια συγνώμη για την αποτυχία της ιστοσελίδας να περιλαμβάνει ακατάλληλα εξατομικεύσιμα ιδιωτικά χαρακτηριστικά. Από τότε οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν τους τύπους των πληροφοριών που μοιράζονται με τους φίλους τους αυτόματα. Έχουν πλέον τη δυνατότητα να εμποδίσουν σύνολα κατηγοριών φίλων από το να βλέπουν ενημερώσεις σχετικά με ορισμένους τύπους δραστηριοτήτων τους, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στο προφίλ, τα μηνύματα του Τοίχου και την προσθήκη πρόσφατων φίλων. Στις 23 Φεβρουαρίου του 2010, το Facebook χορηγήθηκε με μια πατέντα σχετικά με ορισμένες πτυχές του "News Feed". Η πατέντα καλύπτει το "News Feed" μέσα στο οποίο παρέχονται συνδέσεις έτσι ώστε ένας χρήστης να μπορεί να συμμετάσχει στην ίδια δραστηριότητα ενός άλλου χρήστη. Η πατέντα αυτή μπορεί να ενθαρρύνει το Facebook για να συνεχίσει τη δράση του κατά των ιστοσελίδων που παραβιάζουν τις πατέντες του, τα οποία δυνητικά μπορούν να περιλαμβάνουν ιστοσελίδες όπως για παράδειγμα το Twitter (κοινωνικό δίκτυο).



Εικόνα 4. Εμφάνιση του "News Feed"

Μια από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές στο Facebook είναι η εφαρμογή "Φωτογραφίες" όπου οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν φωτογραφίες και

άλμπουμ. Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν μεγάλο αριθμό φωτογραφιών σε σύγκριση με άλλες υπηρεσίες που φιλοξενούν εικόνες, όπως τα Flickr και Photobucket, στα οποία ισχύουν όρια για τον αριθμό των φωτογραφιών που ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει. Κατά τα πρώτα χρόνια, οι χρήστες του Facebook περιορίζονταν έως τις 60 φωτογραφίες ανά άλμπουμ. Από τον Μάιο του 2009, το όριο αυτό έχει αυξηθεί σε 200 φωτογραφίες ανά άλμπουμ. Οι ρυθμίσεις απορρήτου μπορούν να ρυθμιστούν για κάθε άλμπουμ, περιορίζοντας τις ομάδες χρηστών που μπορούν να δουν ένα άλμπουμ. Για παράδειγμα, η ιδιωτική προστασία ενός άλμπουμ μπορεί να ρυθμιστεί έτσι ώστε μόνο οι φίλοι του χρήστη να μπορούν να δουν το άλμπουμ, ενώ η ιδιωτική προστασία ενός άλλου άλμπουμ μπορεί να ρυθμιστεί έτσι ώστε όλοι οι χρήστες του Facebook να μπορούν να το δουν. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της εφαρμογής “Φωτογραφίες” είναι η ικανότητα να προθέτουν οι χρήστες ετικέτες (tags) σε μια φωτογραφία. Για παράδειγμα, αν μια φωτογραφία περιέχει φίλους του χρήστη, τότε ο χρήστης μπορεί να επισημάνει τους φίλους του αυτούς πάνω στην φωτογραφία. Αυτόματα στέλνεται μια ειδοποίηση στους φίλους του αυτούς ότι έχουν επισημανθεί με ετικέτα και τους παρέχεται ένας σύνδεσμος για να δουν την φωτογραφία αυτή.



Εικόνα 5. Η εικόνα μιας φωτογραφίας στο Facebook

Στις 22 Αυγούστου του 2006, εισήχθησαν στο Facebook οι “Σημειώσεις”, ένα χαρακτηριστικό blogging που επιτρέπει τις ετικέτες και τις ενσωματωμένες εικόνες. Οι χρήστες ήρθαν σε θέση αργότερα να εισάγουν blogs από τα Xanga, LiveJournal, Blogger και άλλες υπηρεσίες blogging. Κατά τη διάρκεια της εβδομάδας από τις 7 Απριλίου του 2008, κυκλοφόρησε στο Facebook μια Comet-based που βασίζεται η εφαρμογή ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων και ονομάζεται “Chat” (κουβέντα) σε διάφορα δίκτυα, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν με τους φίλους τους και είναι παρόμοια σε λειτουργία με την επιφάνεια εργασίας όπου βασίζονται οι “instant messengers” (άμεσα μηνύματα). Στις 8 Φεβρουαρίου του 2007, το Facebook ξεκίνησε τα “Δώρα” (gifts), τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να στέλνουν εικονικά δώρα στους φίλους τους και εμφανίζονται στο προφίλ του παραλήπτη. Τα “Δώρα” αυτά κοστίζουν 1,00\$ το κάθε ένα και μπορεί να επισυνάπτεται ένα προσωπικό μήνυμα σε κάθε ένα. Στις 14 Μαΐου του 2007, το Facebook ξεκίνησε το

“Marketplace” (αγορά) το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν δωρεάν μικρές αγγελίες. Το “Marketplace” έχει συγκριθεί με το “Craigslist” από την CNET, όπου επισημαίνεται ότι η σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο είναι ότι οι καταχωρήσεις που δημοσιεύονται από έναν χρήστη στο “Marketplace” μπορούν να είναι ορατές μόνο από χρήστες στο ίδιο δίκτυο με τον συγκεκριμένο χρήστη, ενώ οι καταχωρήσεις που δημοσιεύονται στο “Craigslist” μπορούν να είναι ορατές στον καθένα. Στις 20 Ιουλίου του 2008, εισήχθη στο Facebook το “Facebook Beta”, ένας σημαντικός επανασχεδιασμός της “interface” (διεπαφή) του χρήστη σε επιλεγμένα δίκτυα. Τα “Mini Feed” και “Wall” παγιώθηκαν, τα προφίλ χωρίστηκαν σε καρτέλες και έγινε μια προσπάθεια να δημιουργηθεί μια πιο “καθαρή” εικόνα. Αφού αρχικά δίνοντας στους χρήστες την επιλογή να αλλάξουν, το Facebook άρχισε να μεταναστεύει όλους τους χρήστες στην νέα έκδοση αρχής γενομένης από τον Σεπτέμβριο του 2008. Στις 11 Δεκεμβρίου του 2008, ανακοινώθηκε ότι το Facebook εξέταζε μια πιο απλούστερη διαδικασία εγγραφής. Στις 13 Ιουνίου του 2009, εισήγαγε ένα χαρακτηριστικό “Usernames” σύμφωνα με το οποίο οι σελίδες μπορούν να συνδεθούν με πιο απλά “urls” όπως για παράδειγμα <http://www.facebook.com/facebook> αντί [http://www.facebook.com/profile.php ; id = 20531316728](http://www.facebook.com/profile.php?id=20531316728). Πολλά νέα “smartphones” (έξυπνα κινητά τηλέφωνα) προσφέρουν πρόσβαση σε υπηρεσίες του Facebook είτε σε προγράμματα περιήγησης στο Web είτε σε εφαρμογές του. Επίσημα οι εφαρμογές είναι διαθέσιμες για τα λειτουργικά συστήματα “Android”, “iOS” και “webOs”. Η Nokia και η Research In Motion παρέχουν εφαρμογές του Facebook για τις συσκευές κινητών τηλεφώνων τους. Περισσότεροι από 425 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες του Facebook έχουν πρόσβαση μέσω κινητών συσκευών σε 200 εταιρίες κινητής τηλεφωνίας σε 60 χώρες. Στις 15 Νοεμβρίου του 2010, το Facebook ανακοίνωσε την νέα υπηρεσία “Facebook Messages”. Σε μια εκδήλωση σε Μέσα εκείνη την ημέρα, ο Διευθύνων Σύμβουλος Mark Zuckerberg δήλωσε: “Είναι αλήθεια ότι οι χρήστες είναι σε θέση να έχουν @facebook.com διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά δεν είναι e-mail”. Η έναρξη μιας τέτοιας δυνατότητας, που είχαν προβλέψει για κάποιο χρονικό διάστημα πριν την ανακοίνωση, μερικοί την αποκάλεσαν “δολοφόνο του Gmail”. Το σύστημα για να είναι διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες της ιστοσελίδας, συνδυάζει κείμενο, άμεσα μηνύματα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τακτικά μηνύματα και περιλαμβάνει ρυθμίσεις απορρήτου παρόμοιες με εκείνες των άλλων υπηρεσιών του Facebook. Η κωδική ονομασία ήταν “Project Titan” και τα “Facebook Messages” χρειάστηκαν 15 μήνες για να αναπτυχθούν.



Εικόνα 6. Τα "Facebook Messages" στην οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου τελευταίας τεχνολογίας

Τον Φεβρουάριο του 2011, το Facebook άρχισε να χρησιμοποιεί το "microformat hCalendar" για επισημάνσεις γεγονότων, και το "microformat hCard" για τους χώρους των γεγονότων που επιτρέπει την εξαγωγή στοιχείων για τους χρήστες του ημερολογίου ή τις δικές τους τις δικές τους εφαρμογές χαρτογράφησης. Από τον Απρίλη του 2011, οι χρήστες του Facebook έχουν την δυνατότητα να κάνουν ζωντανές φωνητικές κλήσεις μέσω του "Facebook Chat", επιτρέποντάς τους να συνομιλούν με άλλους χρήστες από όλο τον κόσμο. Αυτό το χαρακτηριστικό, το οποίο παρέχεται δωρεάν μέσω της υπηρεσίας "bobsled" της "T-Mobile", επιτρέπει στον χρήστη να προσθέσει φωνή στην τρέχουσα συνομιλία, καθώς και να αφήνει φωνητικά μηνύματα στο Facebook. Στις 6 Ιουλίου του 2011, ξεκίνησε η υπηρεσία βίντεο κλήσεων χρησιμοποιώντας το "Skype" ως τεχνολογικό συνεργάτη του Facebook.



Εικόνα 7. Το κουμπί που επιτρέπει τις βίντεο κλήσεις στο Facebook

Στις 14 Σεπτεμβρίου του 2011, το Facebook λάνσαρε το κουμπί "Subscribe"(συνδρομή). Η λειτουργία αυτή επιτρέπει στους χρήστες να λαμβάνουν δημόσιες ενημερώσεις, και εδώ είναι που οι χρήστες μεταδίδουν συχνότερα τις ιδέες τους. Ακόμα, το ίδιο χρονικό διάστημα, το Facebook εισήγαγε το προφίλ "Timeline" (χρονοδιάγραμμα), όπου είναι ένας τρόπος να λείι την ιστορία της ζωής του ο κάθε χρήστης. Το "Timeline" επιτρέπει στον χρήστη να εκφράζει τον εαυτό του με νέους τρόπους, να ανακαλύπτει περιεχόμενα όπως μουσική και ταινίες, και να βλέπει μια ολοκληρωμένη εικόνα της ζωής του. Ακόμα, του δίνει σαφή έλεγχο για το πώς

φαίνονται οι δημοσιεύσεις του και έτσι μπορεί να επιλέγει ποιες θέλει να μοιράζεται με τους φίλους του.



Εικόνα 8. Ένα προφίλ με τη χρήση του "Timeline"

Όπως αναφέρθηκε από το "TechCrunch" στις 15 Φεβρουαρίου του 2012, το Facebook παρουσίασε την ιδέα του "Verified Account" (εξακριβωμένος λογαριασμός), και φαίνεται ότι αυτοί οι λογαριασμοί θα πάρουν μεγαλύτερη προτεραιότητα στις "Subscription Suggestions" (προτάσεις συνδρομής) του. Στις 6 Μαρτίου του 2012, το Facebook ξεκίνησε επίσημα το "Messenger" για τα "Windows" [9].

#### 4.2.5 Δημιουργία προφίλ

Σε αυτό το υποκεφάλαιο παρουσιάζεται, με εικόνες και επεξηγήσεις, η διαδικασία εγγραφής του καινούριου χρήστη στο Facebook και η δημιουργία του προσωπικού του προφίλ. Αρχικά, μόλις ο χρήστης πληκτρολογήσει την ιστοσελίδα [www.facebook.com](http://www.facebook.com) στην μηχανή αναζήτησης, εμφανίζεται η Εικόνα 9, η οποία δείχνει την πρώτη σελίδα που πρέπει να συμπληρώσει ο χρήστης για να κάνει την εγγραφή του στο κοινωνικό αυτό δίκτυο.



Εικόνα 9. Η πρώτη εικόνα του Facebook που βλέπει ο νέος χρήστης

Στην συνέχεια, ο χρήστης θα πρέπει να συμπληρώσει τα προσωπικά του στοιχεία, όπως όνομα, επώνυμο, ηλεκτρονική διεύθυνση, κωδικό πρόσβασης και ημερομηνία γέννησης, και να πατήσει κλικ πάνω στο πράσινο πλαίσιο “Εγγραφή”, όπως φαίνεται στην Εικόνα 10.



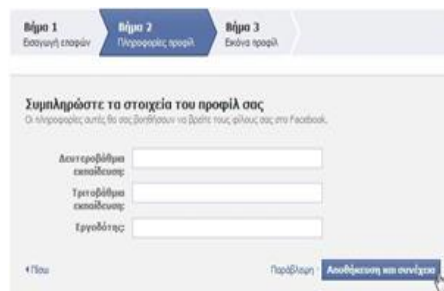
Εικόνα 10. Η πρώτη εικόνα αφού έχει συμπληρωθεί με τα στοιχεία του χρήστη

Όταν ο χρήστης πατήσει κλικ στο πλαίσιο “Εγγραφή”, εμφανίζεται η αμέσως επόμενη εικόνα, Εικόνα 11, στην οποία βλέπει τα βήματα τα οποία θα πρέπει να ακολουθήσει. Στο πρώτο βήμα, το Facebook, του λέει να εισάγει επαφές από τις ήδη υπάρχουσες που έχει σε κάποια από τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία που έχει.



Εικόνα 11. Το πρώτο βήμα που συμπληρώνει ο χρήστης

Αφού ο χρήστης συμπληρώσει το πρώτο βήμα, εμφανίζεται η Εικόνα 12, όπου καλείται να συμπληρώσει, προαιρετικά, κάποια στοιχεία του προφίλ του που αφορούν την εκπαίδευση και την εργασία του. Αν δεν επιθυμεί να το κάνει τότε πατά κλικ στην λέξη “Παράβλεψη” και συνεχίζει στο επόμενο βήμα.



Εικόνα 12. Το δεύτερο βήμα που συμπληρώνει ο χρήστης

Στο τρίτο βήμα, ο χρήστης, προαιρετικά και πάλι, μπορεί να ανεβάσει (δηλαδή να δημοσιεύσει) μια φωτογραφία του ή να τραβήξει εκείνη την στιγμή μία φωτογραφία από τον υπολογιστή του, ώστε να φαίνεται στο προφίλ του.



Εικόνα 13. Το τρίτο βήμα που συμπληρώνει ο χρήστης

Όταν ο χρήστης τελειώσει με το τρίτο βήμα, πατά κλικ πάνω στο μπλε πλαίσιο “Αποθήκευση και συνέχεια” και εμφανίζεται η Εικόνα 14, η οποία είναι το προφίλ που ως εκείνο το σημείο έχει δημιουργήσει. Στο επάνω κίτρινο πλαίσιο που εμφανίζεται, το Facebook τον ενημερώνει ότι πρέπει να επιβεβαιώσει την ηλεκτρονική διεύθυνση που συμπλήρωσε αρχικά, πατώντας κλικ πάνω στο γκρι πλαίσιο “Μετάβαση στο email σας”.



Εικόνα 14. Η πρώτη εικόνα του προφίλ του χρήστη

Μόλις ο χρήστης επιβεβαιώσει την ηλεκτρονική του διεύθυνση, τότε εμφανίζεται η Εικόνα 15 όπου το Facebook τον ενημερώνει ότι ο λογαριασμός του έχει δημιουργηθεί και πατώντας στο πράσινο πλαίσιο “Ξεκινήστε” προχωράει στην συνέχεια.



Εικόνα 15. Η εικόνα που ενημερώνει τον χρήστη ότι έχει δημιουργηθεί ο λογαριασμός του

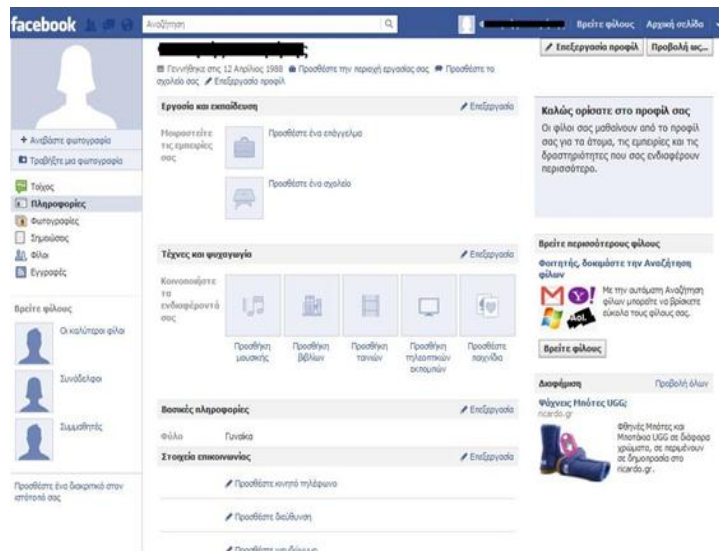
Όταν ο χρήστης πατήσει κλικ πάνω στο πράσινο πλαίσιο “Ξεκινήστε” τότε εμφανίζεται η Εικόνα 16 όπου του δείχνει και πάλι το προφίλ του έτσι όπως το έχει δημιουργήσει έως τώρα.



Εικόνα 16. Η εικόνα του προφίλ του χρήστη

Τέλος, η Εικόνα 17 δείχνει στον χρήστη τα στοιχεία του που μπορεί να συμπληρώσει ώστε να ολοκληρώσει τη δημιουργία του προφίλ του, όπως το να βρει φίλους και να τους προσθέσει σε ομάδες που μπορεί να δημιουργήσει όπως για παράδειγμα “Συνάδελφοι”, να προσθέσει το επάγγελμά του, το σχολείο που πήγε, να κοινοποιήσει τα ενδιαφέροντά του για μουσική, βιβλία, ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές και παιχνίδια, να προσθέσει τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου του, την διεύθυνσή του και ένα ψευδώνυμο [10].



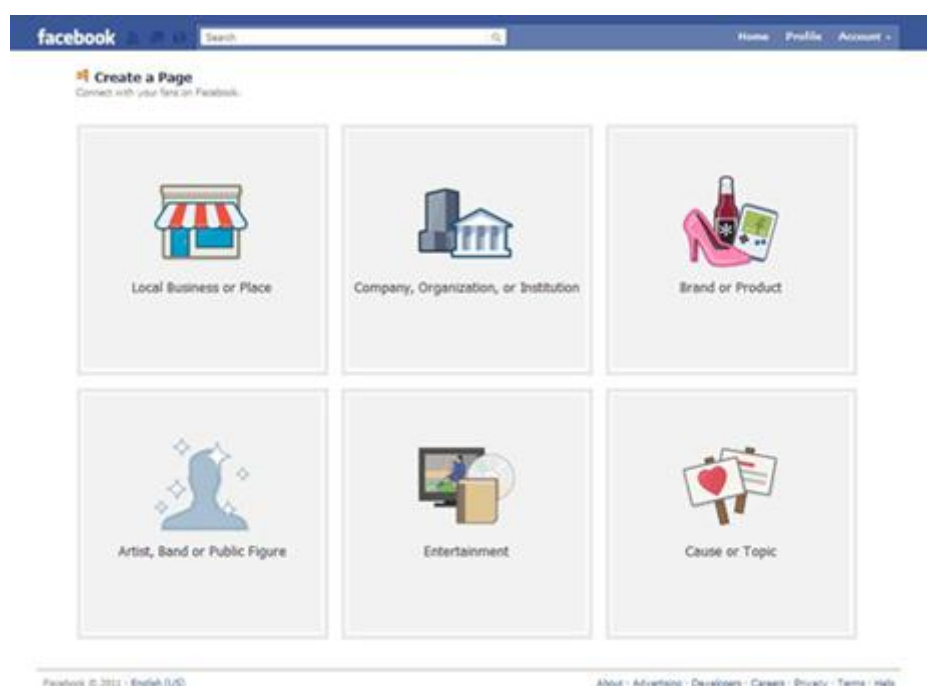


Εικόνα 17. Τα στοιχεία του προφίλ που μπορεί να προσθέσει ο χρήστης

#### 4.2.6 Το Facebook και οι επιχειρήσεις

Το Facebook αποτελεί ένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης, μέσω του οποίου ο επιχειρηματίας μπορεί να επικοινωνεί και να αλληλεπιδρά άμεσα με τους πελάτες και τους φίλους του. Ουσιαστικά, ενώνει τους ανθρώπους και τους συνδέει μεταξύ τους. Σε αυτό το εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης, ο επιχειρηματίας δεν θα πρέπει να κάνει το λάθος να προσπαθεί να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Αντιθέτως, θα πρέπει να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για να αυξήσει την εμπιστοσύνη του κόσμου και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του. Μετά, αφού κερδίσει την αποδοχή του κόσμου τότε θα μπορεί, ο επιχειρηματίας, να τον δρομολογήσει και να ενεργήσει συγκεκριμένα. Με άλλα λόγια, είτε να του στείλει την ηλεκτρονική του διεύθυνση για περαιτέρω ενημέρωση, είτε να οδηγήσει τον κόσμο σε μια συγκεκριμένη "Landing Page" (το πρώτο πράγμα που βλέπει ο χρήστης μόλις επισκεφτεί την σελίδα της επιχείρησης), όπου θα υπάρχει μια προσφορά για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Ο σκοπός, λοιπόν, είναι να προσελκύσει ο επιχειρηματίας τον κόσμο στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Το Facebook παρέχει στον χρήστη του πάρα πολλές εφαρμογές, με τις οποίες ο επιχειρηματίας μπορεί να προσελκύσει τους υποψήφιους πελάτες του με ευρηματικούς τρόπους, με τελικό σκοπό να τους μετατρέψει σε ενεργούς πελάτες. Μια επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει μια επαγγελματική σελίδα και όχι προφίλ, όπως πολύ συχνά δημιουργούν λανθασμένα οι επιχειρηματίες για τις επιχειρήσεις τους. Αυτό γιατί το προφίλ αφορά προσωπική χρήση, ενώ η "Facebook Page" (Σελίδα στο Facebook) χρησιμοποιείται για εταιρικούς σκοπούς. Οι σελίδες του

Facebook είναι το εργαλείο που πρέπει να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις που θέλουν να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, όχι προφίλ, ούτε ομάδα, σύμφωνα με τους όρους χρήσης του Facebook. Οι Σελίδες του Facebook είναι μια διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης, κάτι σαν μια μικρή ιστοσελίδα. Η μεγάλη διαφορά τους με τις πραγματικές ιστοσελίδες είναι ότι λειτουργούν μέσα σε μια κοινότητα πάρα πολλών χρηστών, με πάνω από 3 εκατομμύρια στην Ελλάδα και πάνω από 800 εκατομμύρια παγκοσμίως. Μια επιχείρηση, λοιπόν, θα πρέπει να δημιουργήσει μια Σελίδα στο Facebook ακόμα κι αν δεν έχει κατασκευάσει ιστοσελίδα, γιατί φτιάχνοντας σωστά μια σελίδα του Facebook αποκτά μια πύλη στο διαδίκτυο, κάνοντας έτσι αισθητή την παρουσία της. Οι Σελίδες του Facebook, εφόσον στηθούν σωστά, ενισχύουν την επαγγελματική εικόνα και την προβολή μιας επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης, όπως για παράδειγμα στην Google.



Εικόνα 18. Οι επιλογές που έχει ο χρήστης να δημιουργήσει μια σελίδα

Υπάρχουν, λοιπόν, αρκετοί λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει μια επαγγελματική Σελίδα και είναι οι εξής:

- Με μια business page στο facebook η επιχείρηση μπορεί να επικοινωνεί με το πελατολόγιό της (δηλαδή με άτομα ή εταιρίες) που έχουν κάνει like στην σελίδα της και να τους ενημερώνει για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφορές, διαγωνισμούς, events κτλ.

- Δημιουργώντας ενδιαφέρον και ελκυστικό περιεχόμενο, χτίζει μια κοινότητα γύρω από την επωνυμία (brand) της που συνεπάγεται περισσότερη εμπιστοσύνη προς την εταιρία και τα προϊόντα της.
- Δημιουργεί τις προϋποθέσεις για εύρεση πελατολογίου, καθώς και του ότι μπορούν τα άτομα που έχουν κάνει like στην σελίδα να μοιραστούν ή να προωθήσουν το περιεχόμενο στους φίλους τους, κι εκείνοι με την σειρά τους σε άλλους, δίνεται η δυνατότητα μέσω διαφημίσεων στο facebook να προβληθεί η εταιρία στα συγκεκριμένα target group που την ενδιαφέρουν [11].

Παρακάτω ακολουθεί μια σειρά βημάτων τα οποία θα πρέπει να ακολουθήσει ο επιχειρηματίας για την δημιουργία παρουσίας του με Σελίδα στο Facebook.

1. Βήμα 1<sup>ο</sup>: Δημιουργία Σελίδας. Μόλις έχει δημιουργήσει την Σελίδα, το επόμενο βήμα είναι να βεβαιωθεί ότι αντιπροσωπεύει τα προϊόντα και την αποστολή της επιχείρησης. Έχει ακόμα την δυνατότητα να φτιάξει: Φωτογραφία εξωφύλλου: αυτό είναι το πρώτο πράγμα που ο κόσμος θα βλέπει όταν επισκέπτεται την Σελίδα, άρα ο επιχειρηματίας θα πρέπει να επιλέξει μια μοναδική φωτογραφία που να την αλλάζει όσο συχνά θέλει. Φωτογραφία προφίλ: αυτή αντιπροσωπεύει την Σελίδα σε άλλα μέρη του Facebook, όπως στο News Feed, οπότε εδώ χρησιμοποιεί το λογότυπο ή μια άλλη εικόνα που σχετίζεται με την επιχείρηση.



Εικόνα 19. Παράδειγμα φωτογραφίας στην Σελίδα μιας επιχείρησης

Σχετικά: εδώ γράφει μια σύντομη δήλωση που περιγράφει με σαφήνεια τι είναι η επιχείρηση, και περιλαμβάνει χρήσιμους συνδέσμους και στοιχεία επικοινωνίας. Απόψεις και εφαρμογές: οι φωτογραφίες, τα “likes” και οι εφαρμογές βρίσκονται στην κορυφή της Σελίδας. Ο επιχειρηματίας μπορεί να αλλάξει την σειρά, ώστε ο κόσμο να βλέπει τι έχει πρώτα σημασία. Δημοσιεύσεις: εδώ προσθέτει ενημερώσεις, φωτογραφίες, βίντεο και συνδέσμους σχετικά με την επιχείρησή του, έτσι ώστε ο κόσμος να βλέπει πάντα νέο περιεχόμενο στην Σελίδα.



Εικόνα 20. Παράδειγμα της περιγραφής και των "likes" στην Σελίδα μιας επιχείρησης

2. Βήμα 2<sup>ο</sup>: Συζήτηση με πελάτες. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να κάνει τακτικά δημοσιεύσεις για να αναπτύξει περαιτέρω τις σχέσεις με τους πελάτες του και να δημιουργήσει μια ενεργή κοινότητα γύρω από την Σελίδα του, και να δώσει στην Σελίδα του μια αυθεντική και συνεπή φωνή, και να ενθαρρύνει τον κόσμο να κάνει "likes" και να μοιράζεται τις δημοσιεύσεις του.



Εικόνα 21. Παράδειγμα δημοσίευσης στην Σελίδα μιας επιχείρησης

Έχει ακόμα τη δυνατότητα να: μοιράζεται το αποκλειστικό περιεχόμενο, δημοσιεύσεις φωτογραφιών, βίντεο, μενού ή άλλα νέα προϊόντα και εκδηλώσεις, να κάνει ερωτήσεις, απλές ερωτήσεις αφήνουν τους πελάτες να δώσουν ανατροφοδότηση σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, να δημιουργεί συμβάν, να γιορτάσει την έναρξη της επιχείρησης, διακοπές, επετείους και να τα προωθεί στους πιστούς πελάτες.



Εικόνα 22. Παράδειγμα ερώτησης που κάνει η επιχείρηση στην Σελίδα της

3. Βήμα 3<sup>ο</sup>: Επέκταση. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση και η προσέλκυση περισσότερων ατόμων στην Σελίδα μιας επιχείρησης, όπως ο επιχειρηματίας: να λείει στους πελάτες της επιχείρησης για την Σελίδα, με την προσθήκη εσωτερικών ετικετών στην επιχείρηση όπως “Like us on Facebook”, μηνύματα με emails και επαγγελματικές κάρτες.



Εικόνα 23. Παράδειγμα προσθήκης εσωτερικής ετικέτας σε μια επιχείρηση

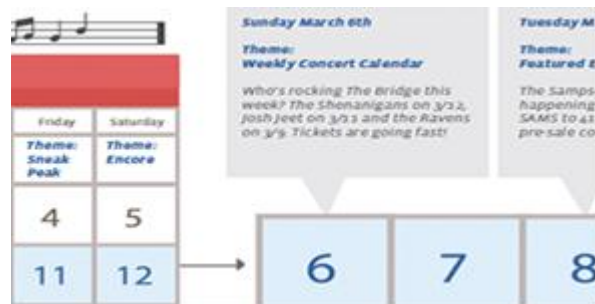
Απόκτηση του κουμπιού “Like” στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Κάνει εύκολο για τον κόσμο να κάνει “Like” στην Σελίδα, ακόμα κι όταν δεν είναι στο Facebook. Εκτέλεση διαφημίσεων και ιστορίες χορηγών. Με προσέγγιση ανθρώπων έχουν κάνει “Like” στην Σελίδα, φίλων τους ή ένα ευρύτερο ακροατήριο στο Facebook με τις καμπάνιες της επιχείρησης. Ρύθμιση “check-in” προσφορών. Με την ανταμοιβή των πιστών πελατών με εκπτώσεις και άλλες προσφορές για να οικοδομήσει πολύτιμες σχέσεις που βοηθούν στην ευαισθητοποίηση και κίνηση της επιχείρησης.

4. Βήμα 4<sup>ο</sup>: Μάθηση και ανάπτυξη. Ο επιχειρηματίας μπορεί να ορίσει κάποιους στόχους για τη διαμόρφωση των δημοσιεύσεων στην Σελίδα της επιχείρησής του βεβαιώνοντας ότι είναι χρήσιμοι και συναφείς. Στην συνέχεια, μπορεί να ελέγχει τις μετρήσεις στην Σελίδα του, τις ιδέες και τα ταμπλό τακτικά για να μάθει: ποιοι είναι οι πελάτες του, ποια ημέρα της εβδομάδας επισκέπτονται την Σελίδα του περισσότεροι άνθρωποι, πόσο συχνά ο κόσμος σχολιάζει, ποιες δημοσιεύσεις είναι πιο ελκυστικές.



Εικόνα 24. Παράδειγμα ελέγχου μετρήσεων στην Σελίδα μιας επιχείρησης

Δημιουργία Ημερολογίου Συνομιλίας (Conversation Calendar) για: δημοσιεύσεις ενημερώσεων όταν ο κόσμος ασχολείται περισσότερο με την Σελίδα της επιχείρησής του. Επισημάνσεις διαφορετικών δημοσιεύσεων στην κορυφή της Σελίδας κάθε εβδομάδα, ώστε ο κόσμος να βλέπει πάντα τα πιο σημαντικά περιεχόμενα πρώτα.



Εικόνα 25. Παράδειγμα Ημερολογίου Συνομιλίας μιας επιχείρησης

Το Facebook, το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο (social network) της εποχής μας, είναι πλέον ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία marketing για κάθε επιχείρηση. Ένα μεγάλο μέρος των πελατών κάθε επιχείρησης περνάει αρκετή ώρα της ημέρας επικοινωνώντας, διαβάζοντας, διασκεδάζοντας με το περιεχόμενο κάθε τύπου (κείμενα, video κλπ) που δημιουργούν είτε οι ίδιοι οι χρήστες, είτε επιχειρήσεις και οργανισμοί. Παρακάτω, ακολουθούν αναλυτικά 11 λόγοι για τους οποίους κάθε επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει μία Σελίδα στο Facebook.

### 1. Facebook: Η μεγαλύτερη, παγκόσμια αγορά

- Περίπου 800 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως
- 50% των χρηστών “μπαινουν” καθημερινά
- Ο μέσος χρήστης αφιερώνει ημερησίως περίπου μία ώρα συνδεδεμένος στο Facebook
- Στην Ελλάδα το 2011 υπήρχαν περίπου 3 εκατομμύρια λογαριασμοί
- 1 τρισεκατομμύριο επισκέψεις σε ένα μήνα

### 2. Άμεση συμμετοχή

Από τη στιγμή που κάποιος πατήσει “like” την Σελίδα της επιχείρησης, τότε αρχίζει και η άμεση, συνεχόμενη επικοινωνία του με την επιχείρηση. Θα ενημερώνεται για τα νέα του κλάδου, τα events που διοργανώνει ή συμμετέχει, τις νέες της προσφορές κλπ. Ένας πραγματικά καλός τρόπος για να βρίσκεται σε στενή σχέση με τους υπάρχοντες και μελλοντικούς της πελάτες.

### 3. Αμφίδρομη σχέση με το κοινό (likers)

Μέσω των Σελίδων, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να “εξανθρωπίζονται” και να δημιουργούν πιο προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Η επικοινωνία είναι άμεση και αμφίδρομη και αυτό βοηθάει στο marketing, στο PR, στο customer service και βέβαια στις πωλήσεις. Υπάρχουν και άλλοι τρόποι για την επικοινωνία μέσω διαδικτύου (φόρμες επικοινωνίας, forums κλπ) αλλά το Facebook είναι ο πλέον εύκολος, γρήγορος και φτηνός τρόπος.

#### 4. Διαφήμιση

Η διαφήμιση στο Facebook είναι πολύ αποτελεσματική λόγω των στοιχείων που δίνουν οι χρήστες προκειμένου να δημιουργήσουν ένα πλήρες profile. Ηλικία, φύλλο, χώρα-πόλη διαμονής είναι κάποια από αυτά. Δεν είναι όμως τα μόνα. Οι χρήστες δηλώνουν ποιες είναι οι ασχολίες που τους αρέσουν. Αν για παράδειγμα μια επιχείρηση πουλά τροφές για σκύλους, θα μπορεί να διαφημίσει την Σελίδα της σε χρήστες που μένουν στην Αθήνα (όπου για παράδειγμα βρίσκεται η επιχείρηση) και έχουν σαν ενδιαφέροντα “dogs, pets” κλπ.

#### 5. Στατιστικά στοιχεία

Οι Σελίδες του Facebook, έχουν την δυνατότητα αναλυτικών στοιχείων των “likers” σε ό,τι αφορά το φύλλο, την ηλικία, την τοποθεσία, την γλώσσα και άλλα. Επίσης μπορεί ο ιδιοκτήτης μιας Σελίδας, εκτός από τα παραπάνω στοιχεία, να παρακολουθεί ακόμα και τι απήχηση είχαν συγκεκριμένα “status” στο κοινό του, δυνατότητα που μπορεί να βοηθήσει στην μεταγενέστερη παραγωγή περιεχομένου (πχ τι αρέσει και τι όχι)

#### 6. Branding

Οι Σελίδες του Facebook, σε αντίθεση με τα προσωπικά profile, βοηθάνε στην ανάδειξη της μάρκας (brand) επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν “custom” Σελίδες (με τα λογότυπα, χρώματα κλπ) που μπορούν ακόμα να ίδιες με την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, μπορούν να δημιουργήσουν ένα αντίγραφο της ιστοσελίδας μέσα στο Facebook.

#### 7. Απεριόριστο κοινό

Σε αντίθεση με το προσωπικό profile (πολλοί χρήστες το χρησιμοποιούν και επαγγελματικά) που έχει τον περιορισμό των 5.000 φίλων, οι Σελίδες μπορούν να δεχτούν απεριόριστο αριθμό “likers”. Αυτή η διαφορά αποκτά μεγάλο ενδιαφέρον, όταν το κοινό μιας επιχείρησης αρχίζει να ξεπερνά τους 3.000 - 4.000 και ο υπεύθυνος-ιδιοκτήτης δεν έχει προνοήσει να φτιάξει μια Σελίδα, αλλά χρησιμοποιεί για τη δουλειά του το προσωπικό του profile (που

ήδη μέσα έχει περίπου 500 – 1.000 φίλους και συγγενείς). Σε αυτή την περίπτωση, είτε θα περιορίσει την επικοινωνία της επιχείρησής του σε αυτόν τον αριθμό, ή θα πρέπει να ξαναχτίσει την κοινότητα των “likers” από την αρχή σε μια Σελίδα. Βεβαίως τίθεται και το θέμα των ενημερώσεων προς το κοινό. Ο διαχειριστής μιας Σελίδας, μπορεί να στείλει ενημέρωση σε όλους τους “likers”, ενώ ο διαχειριστής ενός profile μόνο σε 20 άτομα το μέγιστο.

#### 8. Επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα

Μέσω της κοινότητας που δημιουργείται μέσα στο Facebook και μοιραζόμενοι μαζί της έξυπνο περιεχόμενο από την ιστοσελίδα της επιχείρησης (video, κείμενα, εικόνες κλπ) μπορεί ο επιχειρηματίας να αυξήσει την κίνηση στην ιστοσελίδα του.

#### 9. Google και SEO

Ένας πολύ σημαντικός λόγος για τη δημιουργία Σελίδας είναι το SEO (Search engine optimization). Εκτός του ότι τα “links” από το Facebook και άλλα κοινωνικά δίκτυα, καταχωρούνται πλέον από την Google και αυξάνουν το “ranking” της Σελίδας της επιχείρησης, το περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε μια Σελίδα είναι προσβάσιμο σε πιθανή αναζήτηση στην Google από οποιονδήποτε και όχι μόνο από χρήστη του Facebook. Τα παραπάνω δεν ισχύουν για group και profile και το περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε αυτούς τους τύπους λογαριασμών, είναι προσβάσιμο μόνο σε μέλη και φίλους αντίστοιχα.

#### 10. Multimedia

Το Facebook επιτρέπει το “ανέβασμα” video, αρχείου ήχων και εικόνων δωρεάν. Αυτό σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να απασχολούνται οι ιδιοκτήτες Σελίδων για πακέτα “hosting” ή το “bandwidth” αν ανεβάζουν πολλά video και εικόνες και αν αυτά έχουν γίνει “viral” με χιλιάδες προβολές σε μια εβδομάδα.

#### 11. Εκδηλώσεις

Χρησιμοποιώντας το “Facebook Events” οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθούν διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνουν ή συμμετέχουν, ούτως ώστε να έρχονται σε ακόμα πιο στενή επαφή με το κοινό τους [12].

### **4.2.7 Ιστορίες επιτυχίας του Facebook**

Παρακάτω ακολουθούν δύο ιστορίες επιτυχίας χρήσης του Facebook από δύο μεγάλες και επιτυχημένες επιχειρήσεις, η κάθε μία στον τομέα της.

Η πρώτη επιχείρηση είναι η αυτοκινητοβιομηχανία Hyundai, ένα από τα ανερχόμενα αστέρια στην αυτοκινητοβιομηχανία που βρίσκεται σήμερα στην 5<sup>η</sup> θέση στην



παγκόσμια αγορά. Η Hyundai αξιοποιεί το Facebook για να ενεργοποιήσει την παγκόσμια rebranding (επαναμαρκάρισμα) εκστρατεία της “New Thinking, New Possibilities” (νέος τρόπος σκέψης, νέες δυνατότητες) συμπεριλαμβανομένης της δρομολόγησης νέων οχημάτων του 2011 σε 20 βασικές αγορές. Τα Hyundai Accent και Veloster ήταν δύο από τα επιτυχημένα οχήματα που κυκλοφόρησε και περιλαμβάνονται στα Facebook Ads και Sponsored Stories. Στόχοι: να αποκτήσουν και να συμμετάσχουν οι χρήστες σε συναρπαστικά προγράμματα που ξεκλειδώνουν το “New Thinking, New Possibilities”, να δημιουργήσει οπαδούς στο Facebook και οι φίλοι της να αποκτήσουν γνώση γύρω από τα νέα οχήματα, και να αυξήσει την σχετικότητα και τις επιπτώσεις των οχημάτων χρησιμοποιώντας στοχευόμενες δυνατότητες του Facebook. Προσέγγιση: γύρω από το λανσάρισμα των νέων οχημάτων στο Facebook δημιουργήθηκαν εκστρατείες που χαρακτήρισαν πολλές δημιουργικές εκτελέσεις σε διάφορους τύπους μονάδων διαφήμισης, ενισχύθηκε δημιουργικά το χαρακτηριστικό των νέων οχημάτων και η τοποθέτηση σήματος “New Thinking, New Possibilities” και αυτό έγινε με συνέπεια όλες τις σημαντικές διεθνείς αγορές. Για το Accent προβλήθηκε μια ταινία για την αποκλειστική προβολή της τεχνολογίας χαρτογράφησης του σαν βίντεο-διαφήμιση, διαφημιστικά σχόλια του βίντεο έγιναν ορατά στους ανθρώπους όπου συμμετείχαν οι παρατηρήσεις των φίλων τους σχετικά με την ταινία, αυξάνοντας εμπλοκή με το περιεχόμενο. Για το Veloster οι οπαδοί κλήθηκαν να δημιουργήσουν με θέμα “Expect the unexpected” (να περιμένετε το απροσδόκητο) για την έναρξη όπου ψήφισαν και επέλεξαν το καλύτερο βίντεο που εμφανίστηκε σε μια διαφήμιση στην Σελίδα στο Facebook. Στην περίπτωση των δύο εκστρατειών έγιναν τα εξής: μια μονοήμερη Reach Block στις Σελίδες Υποδοχής στο Facebook με αγορές προτεραιότητας για μέγιστη ευκολία και μερίδιο φωνής. Ένας βέλτιστος συνδυασμός των Premium και Marketplace στις διαφημίσεις στο Facebook για τέσσερις έως έξι εβδομάδες κατά τη διάρκεια “κλειδί” για την εκτόξευση της αγοράς, και χρησιμοποιούνταν συχνά Sponsored Stories για την μεγιστοποίηση της κοινωνικότητας και του αντίκτυπου της εκστρατείας. Αποτελέσματα: η Hyundai απέκτησε στο Facebook σε όλο τον κόσμο πάνω από 1,5 εκατομμύρια οπαδούς το 2011 μέσω συνεχιζόμενων προσπαθειών. Ως αποτέλεσμα, η Hyundai τώρα μπορεί να φτάσει τα 215 εκατομμύρια ανθρώπους που είναι φίλοι των οπαδών της με εμπορικά μηνύματα. Τα οχήματα, ξεκινώντας εκστρατείες Sponsored Stories, έφτασαν σχεδόν 3 φορές το ποσοστό συμμετοχής του προτύπου διαφημίσεων. Έρευνα που έγινε σε συνδυασμό με τις πρόσφατες εκστρατείες στο Facebook δείχνει ότι οι οπαδοί της Hyundai στην Αφρική και στην Μέση Ανατολή είναι πιο πιθανό να κατέχουν σήμερα ένα Hyundai σε σχέση με μη-οπαδούς. Η έρευνα δείχνει επίσης ότι οι οπαδοί της Hyundai στην Αφρική και στην Μέση Ανατολή είναι

τουλάχιστον 20% περισσότερο πιθανό να συστήσουν οχήματα Hyundai σε φίλους από το γενικό πληθυσμό. “Η επιτυχία των εκστρατειών της Hyundai προωθεί την δέσμευση για την σύνδεσή μας με εκατομμύρια οπαδούς και φίλους τους στο Facebook για μεγάλες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ της εταιρίας μας” είπε ο Woo June Cha, αναπληρωτής Γενικός Διευθυντής της Hyundai Motor Company [13].



Εικόνα 26. Παράδειγμα της Σελίδας της Hyundai στο Facebook

Η δεύτερη μεγάλη επιχείρηση είναι η Nokia. Κάθε μέρα, συνδέονται περισσότεροι από 1,2 δισεκατομμύρια άνθρωποι μεταξύ τους με μια συσκευή Nokia, από κινητά τηλέφωνα μέχρι προηγμένα smartphones και high-performance φορητούς υπολογιστές. Με σύνθημά της “Connecting People” (συνδέοντας τους ανθρώπους) η Nokia ενσωματώνει συσκευές της με υπηρεσίες του διαδικτύου της πλατφόρμας Oni, η οποία περιλαμβάνει χάρτες, εφαρμογές, μουσική, μηνύματα και πολλά ακόμα. Σκοπός: αφού ξεκίνησε πρόσφατα ελεύθερη κίνηση πλοήγησης σε smartphones της, σε 77 αγορές και σε 46 γλώσσες με το Oni Maps, η Nokia είχε τρεις μεγάλους στόχους για την εκστρατεία της στο Facebook στις αρχές του 2010. Ήθελε να αυξηθεί η προσοχή-γνώση των καινοτομιών των Oni Maps προσφέροντάς τες σε βασικές

αγορές της Ευρώπης, της Λατινικής Αμερικής, περιοχές μεταξύ Ασίας-Ειρηνικού. Επίσης, επιζητούσε να ενισχύσει τη δέσμευση και να φτάσει σε ένα ευρύ κοινό (13 ετών και άνω) που ενδιαφερόταν για δωρεάν πλοήγηση σε μια συσκευή. "Όταν κάναμε την σημαντική ανακοίνωση για την προσφορά δωρεάν υπηρεσιών πλοήγησης, σε όλο τον κόσμο, για χρήστες των smartphones της Nokia, επιλέξαμε το μέρος όπου οι κοινωνικές συζητήσεις πραγματοποιούνταν για να διασφαλίσουμε ότι θα φτάσει γρήγορα το μέγιστο κοινό σε όλο τον κόσμο" είπε ο Mads Winbland, αντιπρόεδρος της Nokia για το μάρκετινγκ. Επιπλέον, η εταιρία ψάχνει για την ενίσχυση της θέσης της ως ηγέτης της καινοτομίας σε σχέση με το σκηνικό ενός ολοένα και πιο ανταγωνιστικού τοπίου στα κινητά τηλέφωνα. Προσέγγιση: η Nokia αποφάσισε να λανσάρει έναν τύπο των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην αγορά στην αρχική Σελίδα της στο Facebook, που ονομάζεται Block Reach, ο οποίος εγγυάται ότι θα φτάσει το 100% των στοχευόμενων οπαδών της σε ένα εικοσιτετράωρο. Ως μορφή διαφήμισης, η Nokia ανέπτυξε μια διαφήμιση βίντεο που επέτρεπε στους χρήστες που πατούσαν κλικ σε αυτό να εξερευνήσουν τις δυνατότητες των Ovi Maps.



Εικόνα 27. Παράδειγμα εικόνας της διαφήμισης βίντεο της Nokia στο Facebook

Οι διαφημίσεις καλούν σε δράση να ενθαρρύνουν τον κόσμο να συνδεθεί στο Facebook στην Σελίδα της Nokia, στο ελεύθερο δημόσιο προφίλ που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μοιράζονται τις εταιρίες και τα προϊόντα τους με τους χρήστες του Facebook σε συνεχή βάση. Η Nokia στοχεύει να φτάσει ένα όσο το δυνατό ευρύτερο κοινό, φτάνοντας το πρώτο Reach Block στις 27 Ιανουαρίου του 2012 στο Facebook σε χρήστες 13 ετών και άνω σε Γαλλία, Γερμανία, Ισπανία, Ιταλία, Ρωσία, Σαουδική Αραβία, Ινδία, Σιγκαπούρη, Αυστραλία, Βραζιλία και Μεξικό. Ένα δεύτερο Reach Block πραγματοποιήθηκε στις 6 Φεβρουαρίου στην ίδια δημογραφική περιοχή στις Ηνωμένες Πολιτείες. Με την χρήση του Facebook Reach Block σε 12 διαφορετικές

χώρες, οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο μπορούν να εξερευνούν τα οφέλη των νέων Oni Maps, δωρεάν υπηρεσιών πλοήγησης, μέσω διαδραστικών μέσων κατ' ευθείαν από την Σελίδα της Nokia στο Facebook, και στην συνέχεια πατώντας κλικ να κατεβάσουν την εφαρμογή απευθείας στο Nokia smartphone τους. "Το πιο σημαντικό, θα μπορούσαν όλοι να συμμετέχουν στην συζήτηση, σχολιάζοντας έκτακτες ειδήσεις και δείχνοντας την εκτίμησή τους για την μάρκα μας με το να γίνουν οπαδοί της Nokia", είπε ο Winbland. Αποτελέσματα: περισσότερες από 408 εκατομμύρια εντυπώσεις παραδόθηκαν, μερικές συνδέσεις, 104.330 στην Σελίδα της Nokia στο Facebook, ή περίπου 10% των τρέχων λογαριασμών, προέκυψαν από τις ημέρες των δύο Reach Block (54.558 συνδέσεις στις 27 Ιανουαρίου και 49.772 συνδέσεις στις 6 Φεβρουαρίου). Υπήρξαν περισσότερες από 1 εκατομμύριο συνδέσεις στην Σελίδα της Nokia στο Facebook στα μέσα Ιουνίου του 2010. Γύρω από τα δύο Reach Block, περίπου 175.805 άνθρωποι παρακολούθησαν βίντεο των Oni Maps. "Το συνολικό αποτέλεσμα ήταν λήψεις άνω του 1 εκατομμυρίου την πρώτη εβδομάδα μόνο των Oni Maps", είπε ο Winbland. "Αυτό αποδεικνύει ότι ο κόσμος ήταν πολύ δεκτικός αυτής της μεγάλης προσφοράς και-με την παροχή αυτών των μέσων του Facebook-θεωρώ ότι αξίζει να μιλάμε γι' αυτό", είπε ο Winbland. Το μέλλον: "Όσο ο καταναλωτής επικοινωνεί, γίνεται σταθερά όλο και πιο ομιλητικός, θα συνεχίσουμε να συνδεόμαστε με τους χρήστες μας με νέους και καλύτερους τρόπους. Για εμάς το Facebook προσφέρει εξαιρετικές ευκαιρίες για την διεύρυνση των άμεσων διαλόγων με τους καταναλωτές", είπε ο Winbland [13].

## 4.3 Το Twitter

### 4.3.1 Ορισμός

Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και υπηρεσία microblogging που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν δημοσιεύσεις μηνυμάτων μέχρι 140 χαρακτήρων, που είναι γνωστά ως “tweets”. Ιδρύθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams και Biz Stone, και ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Η υπηρεσία κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα σε όλο τον κόσμο, με πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες το 2012, δημιουργώντας πάνω από 340 εκατομμύρια tweets και πάνω από 1,6 δισεκατομμύρια ερωτήματα αναζήτησης ανά ημέρα. Το Twitter έχει γίνει μία από τις 10 πιο γνωστές ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο και έχει περιγραφεί ως “το SMS από το Διαδίκτυο”. Η Twitter Inc έχει έδρα το Σαν Φρανσίσκο, με επιπλέον διακομιστές και γραφεία στην Νέα Υόρκη, στη Βοστώνη και στο Σαν Αντόνιο [14].



Εικόνα 28. Το λογότυπο του Twitter

### 4.3.2 Ιστορικό

Δημιουργία: η προέλευση του Twitter βρίσκεται σε μια “μονοήμερη συνεδρία καταιγισμού ιδεών” που πραγματοποιήθηκε από μέλη του διοικητικού συμβουλίου της εταιρίας podcasting Odeo. Ο Dorsey εισήγαγε την ιδέα ενός ατόμου χρησιμοποιώντας μια υπηρεσία SMS για την επικοινωνία με μια μικρή ομάδα. Το αρχικό κωδικό όνομα του έργου για την υπηρεσία ήταν “twtr”, μια ιδέα όπου ο Williams αργότερα απέδωσε στον Noah Glass, εμπνευσμένη από το Flickr και από τα αμερικάνικα, των πέντε χαρακτήρων, SMS σύντομων κωδικών. Οι προγραμματιστές αρχικά θεώρησαν το “10958” ως έναν σύντομο κώδικα, αλλά αργότερα άλλαξε σε “40404” για “ευκολία χρήσης και μνήμης”. Οι εργασίες για το έργο ξεκίνησαν στις 21 Μαρτίου του 2006, όταν δημοσίευσε ο Dorsey το πρώτο μήνυμα στο Twitter στις 21:50 : “μόλις δημιούργησα το twtr μου”. “...συναντήσαμε την λέξη “twitter” και ήταν απλά τέλειο. Ο ορισμός ήταν “μια σύντομη έκρηξη ασήμαντης πληροφόρησης” και “τιπιβίσματα από πτηνά”. Και αυτό ακριβώς ήταν το προϊόν”, είπε ο Jack Dorsey. Το πρώτο πρωτότυπο του Twitter χρησιμοποιήθηκε

εσωτερική υπηρεσία για τους εργαζόμενους της Odeo και η πλήρης έκδοσή του εισηχθη στο κοινό στις 15 Ιουλίου του 2006. Τον Οκτώβριο του 2006, οι Biz Stone, Evan Williams, Dorsey και άλλα μέλη της Odeo σχημάτισαν την Obvious Corporation και απέκτησαν την Odeo και το σύνολο των περιουσιακών της στοιχείων- συμπεριλαμβανομένων και των Odeo.com και Twitter.com- από τους επενδυτές και μετόχους. Ο Williams απέλυσε τον Glass γιατί δεν μίλησε για την συμμετοχή του στην εκκίνηση του Twitter μέχρι το 2011. Το Twitter διαχώρισε τη δική του εταιρία τον Απρίλιο του 2007. Ανάπτυξη: η εταιρία παρουσίασε ραγδαία ανάπτυξη. Είχε 400.00 tweets που δημοσιεύονταν το 2007 ανά τρίμηνο. Το μερίδιο αυτό αυξήθηκε σε 100 εκατομμύρια tweets ανά τρίμηνο που δημοσιεύονταν το 2008. Τον Φεβρουάριο του 2010, οι χρήστες του Twitter έστειλαν 50 εκατομμύρια tweets ανά ημέρα. Μέχρι τον Μάρτιο του 2010, η εταιρία κατέγραψε πάνω από 70.000 καταχωρημένες εφαρμογές. Τον Ιούνιο του 2010, περίπου 65 εκατομμύρια tweets αποστέλλονταν κάθε ημέρα, που ισοδυναμούσε με 750 tweets που αποστέλλονταν κάθε δευτερόλεπτο, σύμφωνα με το Twitter. Τον Μάρτιο του 2011, αναρτιόνταν περίπου 140 εκατομμύρια tweets καθημερινά. Όπως σημειώνεται στην Compete.com, το Twitter ανέβηκε στην τρίτη μεγαλύτερη σε μέγεθος ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης τον Ιανουάριο του 2009, από την προηγούμενη βαθμίδα του, την 22<sup>η</sup>. Το Twitter, στις 11 Απριλίου του 2010, απέκτησε προγραμματιστές εφαρμογών της Atebits. Η Atebits είχε αναπτύξει τον βραβευμένο σχεδιασμό της Apple, Twitter client Tweetie για τα Mac και iPhone. Από τον Σεπτέμβριο μέχρι τον Οκτώβριο του 2010, η εταιρία άρχισε να αναπτύσσει το "New Twitter", μια εντελώς ανανεωμένη έκδοση του twitter.com. Οι αλλαγές περιλαμβάνουν τη δυνατότητα οι χρήστες να βλέπουν φωτογραφίες και βίντεο, χωρίς να αφήνουν το Twitter μόνο του, κάνοντας κλικ σε κάθε tweets που περιέχουν συνδέσμους για τις εικόνες και αποσπάσματα υποστηριζόμενων ιστοσελίδων όπως το YouTube, το Flickr, καθώς και μια πλήρη αναμόρφωση του περιβάλλοντος, που μετατόπισαν συνδέσεις όπως "@mentions" και "retweets" πάνω στο ρέμα του Twitter, ενώ τα "Messages" και το "Log Out" έγιναν προσβάσιμα μέσω μιας μαύρης γραμμής στην κορυφή του twitter.com. από την 1<sup>η</sup> Νοεμβρίου του 2010, η εταιρία επιβεβαίωσε ότι η "New Twitter experience" έχει ξεδιπλωθεί σε όλους τους χρήστες. Στις 5 Απριλίου του 2011, το Twitter δοκίμασε μια νέα ιστοσελίδα, καθώς σταδιακά εγκατέλειπε την "Old Twitter". Ωστόσο, ένα πρόβλημα προέκυψε μετά το ξεκίνημα της σελίδας, έτσι η προηγούμενη "ρετρό" ιστοσελίδα ήταν ακόμα σε χρήση μέχρι που τα ζητήματα επιλύθηκαν. Η νέα ιστοσελίδα εισηχθη εκ νέου στις 20 Απριλίου του 2011. Στις 8 Δεκεμβρίου του 2011, το Twitter αναθεώρησε την ιστοσελίδα του για ακόμα μία φορά για να χαρακτηρίσει τον "Fly" σχεδιασμό, η υπηρεσία η οποία λέει ότι είναι ευκολότερο για τους νέους χρήστες να παρακολουθούν και να προωθούν τη

διαφήμιση. Εκτός από το κουμπί “Home”, τα κουμπιά “Connect” και “Discover” εισήχθησαν μαζί με ένα επανασχεδιασμένο προφίλ και χρονοδιάγραμμα των tweets. Η διάταξη της ιστοσελίδας έχει συγκριθεί με εκείνη του Facebook. Στις 21 Φεβρουαρίου του 2012 είχε ανακοινωθεί ότι το Twitter και η Yandex συμφώνησαν σε μια εταιρική σχέση. Η Yandex, μία ρώσικη μηχανή αναζήτησης, βρήκε αξία στο πλαίσιο σύμπραξης χάρη στις πραγματικές ροές ειδήσεων του Twitter. Ο Διευθυντής Επιχειρηματικής Ανάπτυξης του Twitter εξήγησε ότι είναι σημαντικό να έχουν οι χρήστες περιεχόμενο του Twitter όπου κι αν πηγαίνουν. Τον Μάρτιο του 2012, το Twitter γιόρτασε τα 6<sup>ο</sup> του γενέθλια καθώς ανακοίνωσε ότι έχει 140 εκατομμύρια χρήστες και 340 εκατομμύρια tweets ανά ημέρα. Ο αριθμός των χρηστών έχει ανέβει κατά 40% από τον Σεπτέμβριο του 2011, όπου τότε λέγεται ότι ανέρχονταν σε 100 εκατομμύρια χρήστες. Τον Απρίλιο του 2012, το Twitter ανακοίνωσε ότι άνοιξε ένα γραφείο στο Ντιτρόιτ, με στόχο την συνεργασία με μάρκες αυτοκινήτων και διαφημιστικές εταιρίες. Ακόμα επεκτάθηκε με γραφεία στο Δουβλίνο. Στις 4 Ιουνίου του 2012, το Twitter ανακοίνωσε την αγορά της Washington, D.C. με βάση το γραφείο σχεδιασμού ιστοσελίδων Nclud. Μετά την αγορά, ο συν-ιδρυτής και Διευθυντής της εμπειρίας της μάρκας, Martin Ringlein, έγινε ο νέος Διευθυντής Σχεδιασμού του Twitter. Στις 5 Ιουνίου, ένα τροποποιημένο λογότυπο παρουσιάστηκε μέσω του blog της εταιρίας, αφαιρώντας το κείμενο για να επιδείξει το ελαφρώς ανασχεδιασμένο πουλί ως το μοναδικό σύμβολο του Twitter. Ηγεσία: ως Διευθύνων Σύμβουλος, ο Dorsey είδε την εκκίνηση μέσω δύο γύρων της χρηματοδότησης κεφαλαίου του επιχειρηματικού κινδύνου των καπιταλιστών που υποστήριξαν την εταιρία. Στις 16 Οκτωβρίου του 2008, ο Williams ανέλαβε τον ρόλο του Διευθύνοντος Συμβούλου, και ο Dorsey έγινε Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου. Στις 4 Οκτωβρίου του 2010, ο Williams ανακοίνωσε ότι παραιτείται από Διευθύνων Σύμβουλος. Ο Dick Costolo, πρώην Διευθύνων Σύμβουλος της Λειτουργίας του Twitter, έγινε Διευθύνων Σύμβουλος. Σύμφωνα με το blog του Twitter, στις 4 Οκτωβρίου του 2010, ο Williams ήταν να μείνει στην εταιρία και να επικεντρωθεί πλήρως στην στρατηγική του προϊόντος. Σύμφωνα με τους New York Times, “ο κύριος Dorsey και ο κύριος Costolo σφυρηλάτησαν μια στενή σχέση”, όταν ο Williams ήταν μακριά. Σύμφωνα με το περιοδικό Pc Magazine, “δεν ασχολούνταν πλέον με την καθημερινότητα της εταιρίας”. Είναι επικεντρωμένος στην ανάπτυξη μιας νέας εκκίνησης, αλλά ο ίδιος έγινε μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του Twitter των Διευθυντών, και υποσχέθηκε να βοηθήσει με όποιο τρόπο μπορεί. Ο Stone είναι ακόμα στο Twitter, αλλά συνεργάζεται με την AOL, ως Σύμβουλος στις προσπάθειες εθελοντών και της φιλανθρωπίας. Ο Dorsey επανεντάχθηκε στο Twitter τον Μάρτιο του 2011, ως Εκτελεστικός Πρόεδρος που εστιάζεται στην ανάπτυξη των προϊόντων.

Ο χρόνος του μοιράζεται με την Square (όπου είναι Διευθύνων Σύμβουλος), της οποίας τα γραφεία βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από το Twitter στο Σαν Φρανσίσκο. Τον Σεπτέμβριο του 2011, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και επενδυτές Fred Wilson και Bijan Sabet παραιτήθηκαν από το Διοικητικό Συμβούλιο του Twitter [14].

#### **4.3.3 Σκοπός**

Η κεντρική ιδέα του κοινωνικού αυτού δικτύου, του Twitter, είναι η δημοσίευση στο Διαδίκτυο σύντομων μηνυμάτων, συνολικού μεγέθους έως 140 χαρακτήρων, με τις σκέψεις, τις δραστηριότητες, τις ερωτήσεις ή οτιδήποτε άλλο απασχολεί τους χρήστες του. Το όριο αυτό των 140 χαρακτήρων δεν αποτελεί μειονέκτημα. Αυτό γιατί από την χρήση και λειτουργία του Twitter, έχει αποδειχθεί ότι ο συγκεκριμένος περιορισμός συμβάλει στην ακρίβεια της μεταφερόμενης πληροφορίας, αλλά και στην ανάπτυξη της εκφραστικότητας των χρηστών που το χρησιμοποιούν.

#### **4.3.4 Οι λογαριασμοί και οι δυνατότητές τους**

Τα χαρακτηριστικά των λογαριασμών είναι τα ακόλουθα:

- Tweets. Τα tweets είναι δημόσια ορατά από προεπιλογή, ωστόσο, οι αποστολείς μπορούν να περιορίσουν την παράδοση των μηνυμάτων μόνο στους οπαδούς (followers) τους. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν tweets μέσω της ιστοσελίδας του Twitter, μέσω συμβατών εφαρμογών σε εξωτερικούς χώρους (όπως αυτές για smartphones), ή από την υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων (SMS) που διατίθενται σε ορισμένες χώρες. Ενώ η υπηρεσία είναι δωρεάν, η πρόσβαση σε αυτή μέσω SMS μπορεί να συνεπάγεται την καταβολή τέλους παροχής υπηρεσιών τηλεφωνίας. Οι χρήστες μπορούν να εγγράφουν στα tweets άλλων χρηστών-αυτό είναι γνωστό ως "following" και οι συνδρομητές ως "followers" ή "tweeps" (τιπιβίσματα στο Twitter). Οι χρήστες μπορούν επίσης να ελέγχουν τους ανθρώπους, που είναι μη-εγγραμμένοι στο Twitter, καλύτερα γνωστοί ως την διακοπή παρακολούθησης μέσω των διάφορων υπηρεσιών. Το Twitter επιτρέπει στους χρήστες τη δυνατότητα να ανανεώσουν το προφίλ τους, χρησιμοποιώντας το κινητό τους τηλέφωνο είτε από τα γραπτά μηνύματα ή με εφαρμογές που τίθενται σε ορισμένα smartphones και tablets. Το Twitter έχει συγκριθεί με ένα web-based Internet Relay Chat (IRC) client. Σε μια έκθεση το 2009, ο συγγραφέας τεχνολογίας Steven Johnson περιέγραψε τους βασικούς μηχανισμούς του Twitter ως "εξαιρετικά απλούς". Ως ένα κοινωνικό



δίκτυο το Twitter περιστρέφεται γύρω από την αρχή των οπαδών. Όταν κάποιος επιλέγει να ακολουθήσει έναν άλλο χρήστη του Twitter, τα tweets του χρήστη αυτού εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά στην κύρια σελίδα του στο Twitter. Αν ακολουθήσει 20 άτομα, θα δει ένα μίγμα των tweets πηγαίνοντας προς τα κάτω στην σελίδα: πρωινές ενημερώσεις, ενδιαφέρουσες νέες συνδέσεις, συστάσεις μουσικής, ακόμα και στοχασμούς για το μέλλον της εκπαίδευσης.

- Περιεχόμενα. Η εταιρία ερευνών Pear Analytics, με βάση το Σαν Αντόνιο, ανέλυσε 2.000 tweets (που προήλθαν από τις ΗΠΑ και ήταν στην αγγλική γλώσσα) σε μια περίοδο δύο εβδομάδων τον Αύγουστο του 2009 από τις 11:00πμ έως τις 05:00μμ (CST) και τα χώρισε σε έξι κατηγορίες: άσκοπη φλυαρία (Pointless babble)-40%, ομιλητικά (Conversational)-38%, διάδοση αξιών (Pass-along value)-9%, αυτοπροβολή (Self-promotion)-6%, κακόβουλο λογισμικό (Spam)-4%, ειδήσεις (News)-4%. Η ερευνήτρια κοινωνικής δικτύωσης Danah Boyd ανταποκρίθηκε στην έρευνα της Pear Analytics διαφωνώντας ότι αυτό που οι ερευνητές της Pear ονόμασαν “άσκοπη φλυαρία” είναι καλύτερο να χαρακτηριστεί ως “κοινωνικός καλλωπισμός” και/ή “περιφερειακή συνείδηση” (η οποία εξηγεί τα άτομα που θέλουν να ξέρουν τι ο κόσμος γύρω τους πιστεύει και κάνει και νιώθει, ακόμη και όταν η συνύπαρξη δεν είναι βιώσιμη)
- Μηνύματα. Οι χρήστες μπορούν να ομαδοποιούν τα μηνύματα μαζί με το θέμα ή τον τύπο με την χρήση των hashtags (λέξεις οι φράσεις που ξεκινούν με τον χαρακτήρα “#”). Ομοίως, με το σύμβολο “@” που ακολουθείται από ένα όνομα χρήστη που χρησιμοποιείται για να αναφέρονται ή να απαντάνε σε άλλους χρήστες. Για να αποστείλουν εκ νέου ένα μήνυμα από έναν άλλο χρήστη του Twitter, και να το μοιραστούν με τους οπαδούς τους, υπάρχει η λειτουργία “retweet” και συμβολίζεται με “RT” στο μήνυμα. Στα του 2009, προστέθηκε το χαρακτηριστικό “Tweeter Lists”, καθιστώντας δυνατό για τους χρήστες να ακολουθούν (όπως και να αναφέρουν και να απαντούν) τις ad-hoc lists των δημιουργών, αντί των μεμονωμένων δημιουργών. Μέσω SMS, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν με το Twitter μέσα από πέντε αριθμούς πύλης: σύντομοι κωδικοί για τις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά, την Ινδία, την Νέα Ζηλανδία, και την Νήσο του Μαν με βάση τον αριθμό για διεθνή χρήση. Υπάρχει επίσης ένας σύντομος κώδικας στο Ηνωμένο Βασίλειο ο οποίος είναι προσβάσιμος μόνο από τα δίκτυα των Vodafone, O2 και Orange. Στην Ινδία, εφόσον το Twitter υποστηρίζει τα tweets μόνο από το Bharti Airtel, δημιουργήθηκε μια εναλλακτική πλατφόρμα που ονομάζεται “smsTweet” από

έναν χρήστη για να δουλεύει σε όλα τα δίκτυα. Μια ανάλογη πλατφόρμα ονομάζεται "GladlyCast" και υπάρχει για τους χρήστες κινητών τηλεφώνων στην Σιγκαπούρη, την Μαλαισία και τις Φιλιππίνες. Τα μηνύματα είχαν αρχικά τεθεί στο όριο των 140 χαρακτήρων για συμβατότητα με τα μηνύματα SMS, εισάγοντας την σημειογραφία, στενογραφία και αργκό που χρησιμοποιούνται συνήθως σε μηνύματα SMS. Το όριο των 140 έχει αυξησει επίσης την χρήση των υπηρεσιών URL, όπως bit.ly, goo.gl και tr.im, και περιεχόμενα υπηρεσιών φιλοξενίας όπως Twitpic, memozu.com NotePub για να προσαρμόσει το περιεχόμενο των πολυμέσων και κειμένων σε μεγαλύτερο από 140 χαρακτήρες. Το Twitter χρησιμοποιεί το δικό του τομέα t.co domain για την αυτόματη μείωση όλων των διευθύνσεων URL στην ιστοσελίδα του.

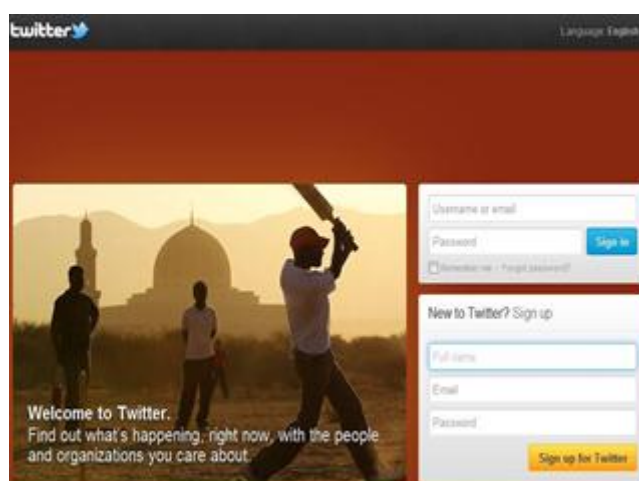
- Τάσεις θεμάτων. Μια λέξη, φράση ή ένα θέμα που του προστίθενται ετικέτες με μεγαλύτερο ρυθμό από ό,τι άλλες ετικέτες λέγεται ότι είναι ένα θέμα "trending" (τάσεις θεμάτων). Trending θέματα γίνονται δημοφιλή, είτε μέσω μιας συντονισμένης προσπάθειας από τους χρήστες, είτε λόγω ενός γεγονότος που ωθεί τους ανθρώπους να μιλούν για ένα συγκεκριμένο θέμα. Τα θέματα αυτά βοηθούν το Twitter και τους χρήστες του να καταλάβουν τι συμβαίνει στον κόσμο. Τα trending θέματα είναι μερικές φορές αποτέλεσμα των συντονισμένων προσπαθειών από τους οπαδούς ορισμένων διασημοτήτων ή πολιτιστικών φαινομένων. Το Twitter όμως έχει αλλάξει τον αλγόριθμο αυτό στο παρελθόν για την πρόληψη της χειραγώγησης αυτού του τύπου. Στις 30 Μαρτίου του 2010 το blog Twitter ανακοίνωσε ότι τα πιο δημοφιλή trending θέματα θα μετακινούνται στην αρχική του σελίδα. Οι χρήστες θα είναι επίσης σε θέση να ανακαλύψουν γιατί ένα συγκεκριμένο θέμα έγινε δημοφιλές. Υπήρξαν αντιπαραθέσεις γύρω από τις τάσεις θεμάτων στο Twitter: το Twitter έχει λογοκρίνει τα hashtags ότι άλλοι χρήστες τα βρίσκουν προσβλητικά.
- Προσθήκη και ακολούθηση περιεχομένου. Υπάρχουν πολλά εργαλεία για την προσθήκη περιεχομένου, την παρακολούθηση του περιεχομένου και των συνομιλιών, συμπεριλαμβανομένων των Twitvid (κοινή χρήση βίντεο), TweetDeck, Salesforce.com, HootSuite και Twitterfeed. Λιγότερα από τα μισά tweets που δημοσιεύονται χρησιμοποιούν το περιβάλλον web του χρήστη με τους περισσότερους χρήστες να χρησιμοποιούν εφαρμογές τρίτων (βασισμένο σε ανάλυση 500 εκατομμυρίων tweets από το Sysomos).
- Επαλήθευση λογαριασμών. Τον Ιούνιο του 2008, το Twitter ξεκίνησε ένα πρόγραμμα ελέγχου, που επιτρέπει σε διασημότητες να εξακριβώνουν τους

λογαριασμούς τους. Αρχικά προορίζονταν για να βοηθήσει τους χρήστες να ελέγχουν τους λογαριασμούς τους οποίους δημιούργησαν οι ίδιες οι διασημότητες (και ωε εκ τούτου δεν είναι ψεύτικα), έχουν έκτοτε χρησιμοποιηθεί για την επαλήθευση των λογαριασμών των επιχειρήσεων και των λογαριασμών για τα δημόσια πρόσωπα που δεν μπορούν πραγματικά να κάνουν tweets αλλά εξακολουθούν να θέλουν να διατηρήσουν τον έλεγχο του λογαριασμού που φέρει το όνομά τους-για παράδειγμα ο Δαλάι Λάμα. Οι επαληθευμένοι λογαριασμοί μπορούν να προσδιορίζονται από ένα λευκό τικ σε μπλε φόντο, που είναι γνωστό ως ένα σήμα ελέγχου, δίπλα στο ονοματεπώνυμο του χρήστη, στο προφίλ ή δίπλα στο όνομα στα αποτελέσματα αναζήτησης.

- Βαθμολογίες. Το Twitter κατατάσσεται ως μία από τις δέκα ιστοσελίδες με την περισσότερη επισκεψιμότητα σε όλο τον κόσμο από την ανάλυση της κυκλοφορίας της Alexa. Καθημερινά οι εκτιμήσεις ποικίλουν ανά χρήστη, αφού η εταιρία δεν δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία σχετικά με ενεργούς λογαριασμούς. Τον Φεβρουάριο του 2009, με μια είσοδο του Twitter στο blog Compete.com, κατατάσσεται ως το τρίτο πιο χρησιμοποιήσιμο κοινωνικό δίκτυο βασιζόμενο στους 6 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως και στις 55 εκατομμύρια επισκέψεις μηνιαίως. Τον Μάρτιο του 2009, το blog Nielsen.com το κατάταξε ως την ταχύτερη σε ανάπτυξη ιστοσελίδα. Το Twitter έχει ετήσια αύξηση του 1,382%, αύξηση από 475.000 μοναδικούς επισκέπτες τον Φεβρουάριο του 2008 σε 7 εκατομμύρια τον Φεβρουάριο του 2009. Ακολούθησε το Zimbio με 240% αύξηση, και το Facebook με 228% αύξηση. Το Twitter έχει ένα ποσοστό διατήρησης των χρηστών, 40%.
- Πιστοποίηση. Από τις 31 Αυγούστου του 2010, οι εφαρμογές τρίτων του Twitter υποχρεούνται να χρησιμοποιούν την OAuth, μια μέθοδο ελέγχου ταυτότητας που δεν απαιτεί από τους χρήστες να εισάγουν τον κωδικό πρόσβασής τους στην εφαρμογή ελέγχου ταυτότητας. Προηγουμένως, η μέθοδος ελέγχου OAuth ήταν προαιρετική, όμως είναι πλέον υποχρεωτική, και η μέθοδος ταυτότητας χρήστης-όνομα/κωδικός κατέστη άνευ αντικειμένου και δεν είναι πλέον λειτουργική. Το Twitter δήλωσε ότι η κίνηση αυτή σημαίνει “αύξηση της ασφάλειας και μια καλύτερη εμπειρία” [14].

#### 4.3.5 Δημιουργία προφίλ

Σε αυτό το υποκεφάλαιο, παρουσιάζεται με εικόνες και επεξηγήσεις, όπως και σε προηγούμενο υποκεφάλαιο για το Facebook, η διαδικασία εγγραφής του καινούριου χρήστη στο Twitter και η δημιουργία του προσωπικού του προφίλ. Αρχικά, λοιπόν, μόλις ο χρήστης πληκτρολογήσει την ιστοσελίδα [www.twitter.com](http://www.twitter.com) στην μηχανή αναζήτησης, εμφανίζεται η Εικόνα 29, η οποία δείχνει την πρώτη σελίδα που πρέπει να συμπληρώσει ο χρήστης για να κάνει την εγγραφή του σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο.



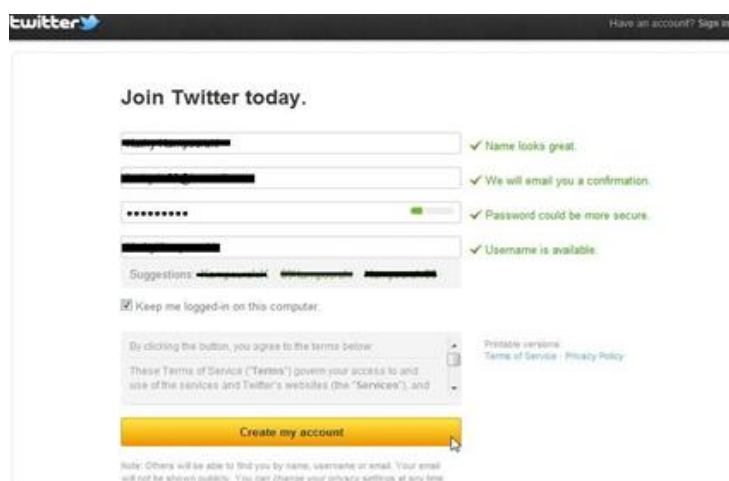
Εικόνα 29. Η πρώτη εικόνα του Twitter που βλέπει ο χρήστης

Στην συνέχεια, ο χρήστης θα πρέπει να συμπληρώσει το πλήρες όνομά του, την ηλεκτρονική του διεύθυνση και τον κωδικό πρόσβασης. Αφού τα συμπληρώσει, πατάει κλικ στον κίτρινο πλαίσιο "Sign up for Twitter" (κάντε είσοδο στο Twitter), όπως φαίνεται στην Εικόνα 30.



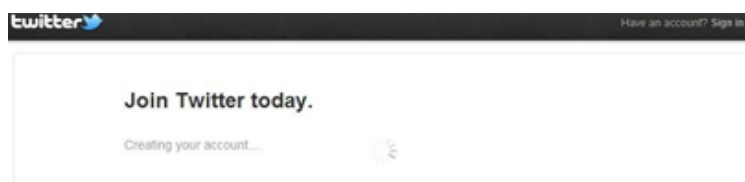
Εικόνα 30. Μέρος την πρώτης εικόνας που βλέπει ο χρήστης με συμπληρωμένα τα στοιχεία του

Μόλις ο χρήστης πατήσει κλικ στο κίτρινο πλαίσιο “Sign up for Twitter”, εμφανίζεται η παρακάτω εικόνα (Εικόνα 31.) όπου εδώ το Twitter τον πληροφορεί για το αν επαρκούν τα στοιχεία που συμπλήρωσε, και έπειτα πατάει κλικ στο κίτρινο πλαίσιο “Create my account” (δημιουργία του λογαριασμού μου).



Εικόνα 31. Εικόνα δημιουργίας του λογαριασμού του χρήστη

Αφού ο χρήστης πατήσει κλικ στο κίτρινο πλαίσιο “Create my account” εμφανίζεται η παρακάτω εικόνα (Εικόνα 32.) έως ότου φορτωθούν τα προσωπικά του στοιχεία.



Εικόνα 32. Εικόνα φόρτωσης προσωπικών στοιχείων του χρήστη

Η επόμενη εικόνα (Εικόνα 33.) που εμφανίζεται είναι εκείνη όπου το Twitter καλωσορίζει τον χρήστη, και πατώντας κλικ πάνω στο γκρι πλαίσιο “Next” (επόμενο) τον παραπέμπει να ξεκινήσει σε λιγότερο από 1 λεπτό. Επίσης, σε αυτό το σημείο, εμφανίζεται και το πρώτο “Tweet” του χρήστη από τον “δάσκαλο του Twitter”, όπου του εξηγεί τι ακριβώς είναι τα “Tweets”.



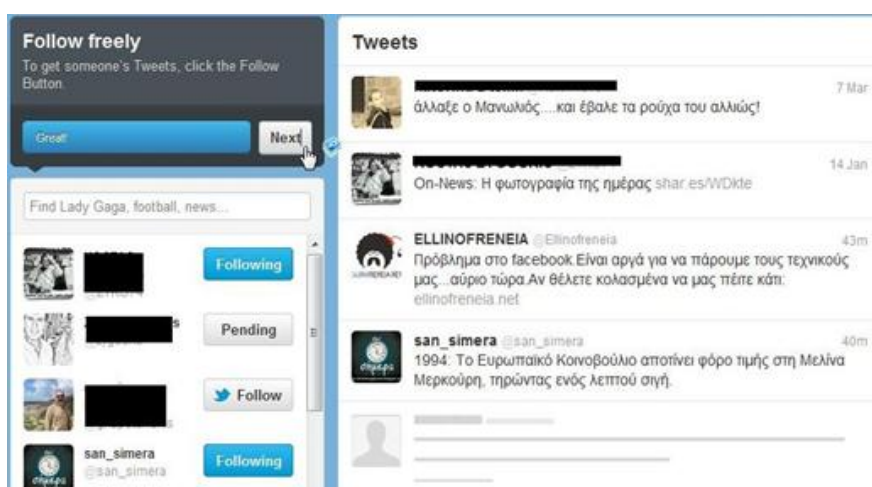
Εικόνα 33. Εικόνα καλωσορίσματος του Twitter στον χρήστη

Στην αμέσως επόμενη εικόνα (Εικόνα 34.) που εμφανίζεται, ο χρήστης θα πρέπει να πατήσει κλικ στα πλαίσια "Follow" (ακολουθώ) σε μερικούς χρήστες του Twitter που εμφανίζει.



Εικόνα 34. Τα πρώτα "Follow" του χρήστη

Αφού ο χρήστης πατήσει κλικ στα πλαίσια "Follow" που επιθυμεί, εμφανίζονται τα πιο πρόσφατα "Tweets" αυτών των χρηστών που επέλεξε να ακολουθήσει. Πατώντας κλικ στο γκρι πλαίσιο "Next" προχωρά στο επόμενο βήμα.



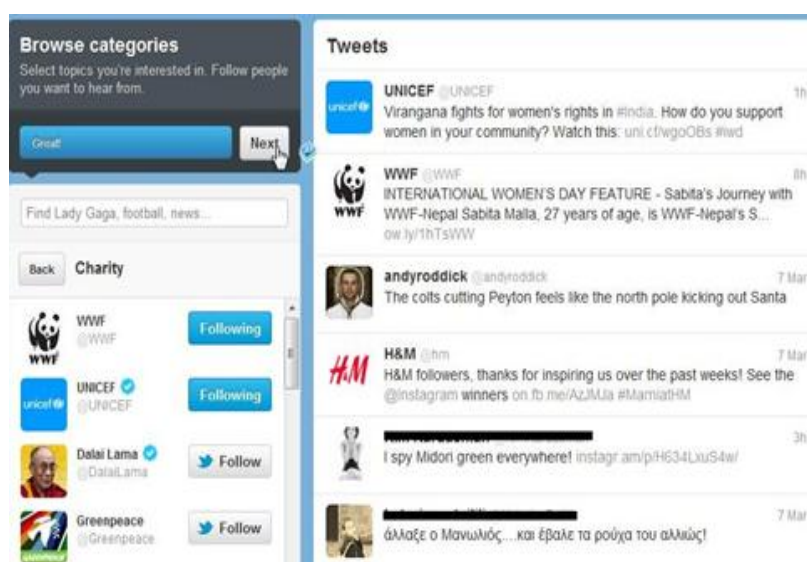
Εικόνα 35. Εικόνα με τα πιο πρόσφατα "Tweets" των χρηστών που ακολούθησε ο νέος χρήστης

Έπειτα, το Twitter, παραπέμπει τον χρήστη να επιλέξει ομάδες που τον ενδιαφέρουν, όπως μουσικής, αθλητικών, διασκέδασης, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 36.)



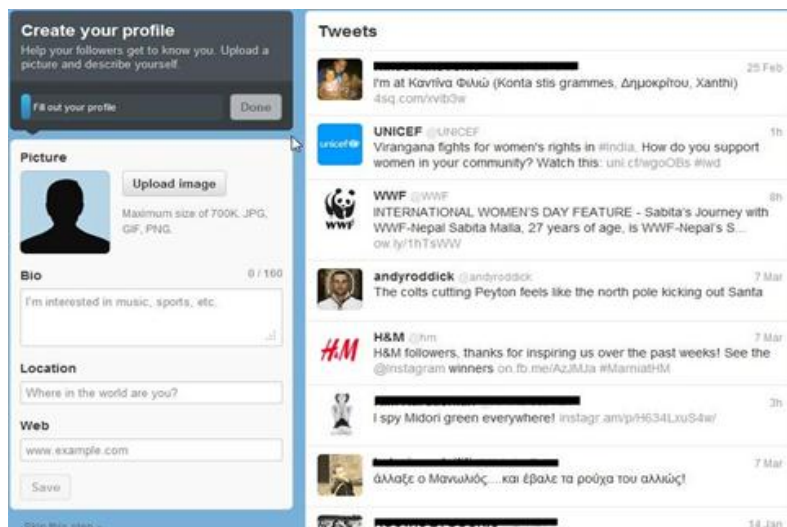
Εικόνα 36. Εικόνα όπου ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ομάδες για τις οποίες θέλει να μαθαίνει

Αφού κάνει τις επιλογές του, εμφανίζονται τα πιο πρόσφατα "Tweets" από αυτές τις ομάδες. Πατώντας στο γκρι πλαίσιο "Next" ο χρήστης συνεχίζει στο επόμενο βήμα.



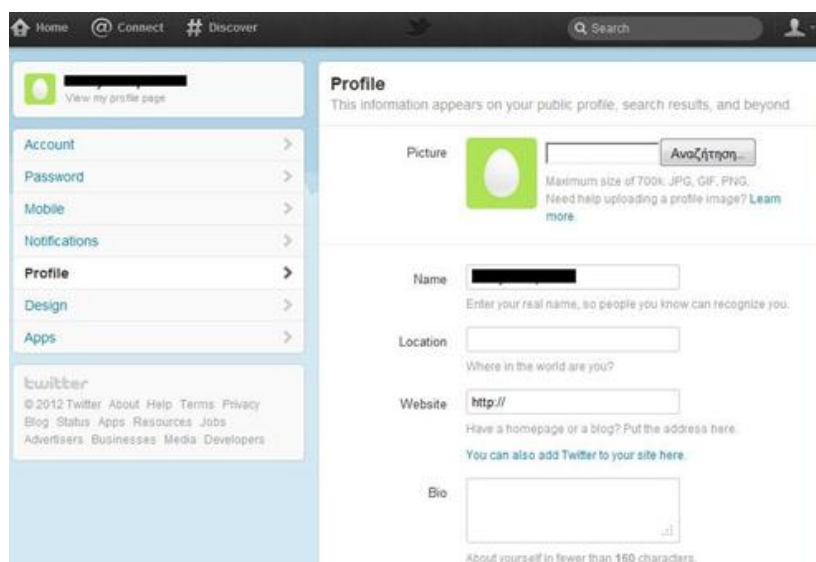
Εικόνα 37. Εικόνα όπου εμφανίζονται τα πιο πρόσφατα "Tweets" των ομάδων του χρήστη

Στην συνέχεια, ο χρήστης καλείται να δημιουργήσει το προσωπικό του προφίλ, Εικόνα 38.



Εικόνα 38. Εικόνας δημιουργίας προσωπικού προφίλ του χρήστη

Εδώ, ο χρήστης, μπορεί να ανεβάσει μία φωτογραφία του, να συμπληρώσει κάποια προσωπικά του στοιχεία όπως το μέρος όπου ζει, την ιστοσελίδα του και λίγα λόγια για την ζωή του.



Εικόνα 39. Εικόνα συμπλήρωσης προσωπικών στοιχείων του χρήστη για την δημιουργία του προφίλ του

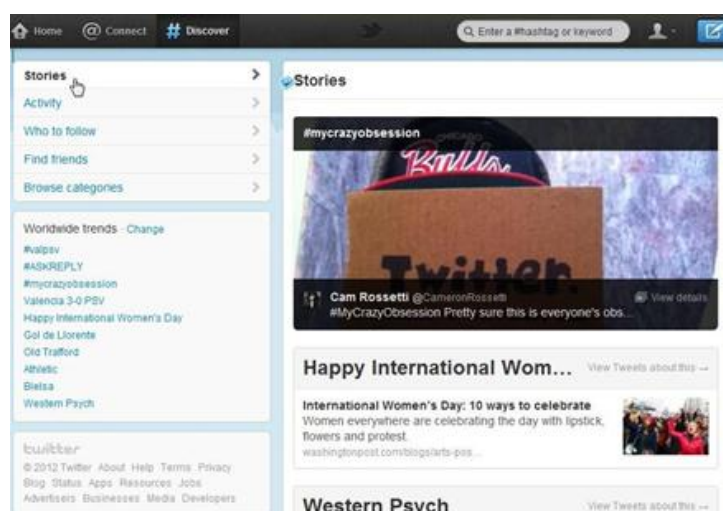


Αφού, λοιπόν, ο χρήστης συμπληρώσει τα προσωπικά του στοιχεία, εμφανίζεται η σελίδα του προφίλ του (Εικόνα 40.). Στο επάνω μπλε πλαίσιο, το Twitter τον ενημερώνει ότι πρέπει να επιβεβαιώσει την ηλεκτρονική του διεύθυνση ώστε να μπορέσει να προχωρήσει σε όλα τα χαρακτηριστικά του.



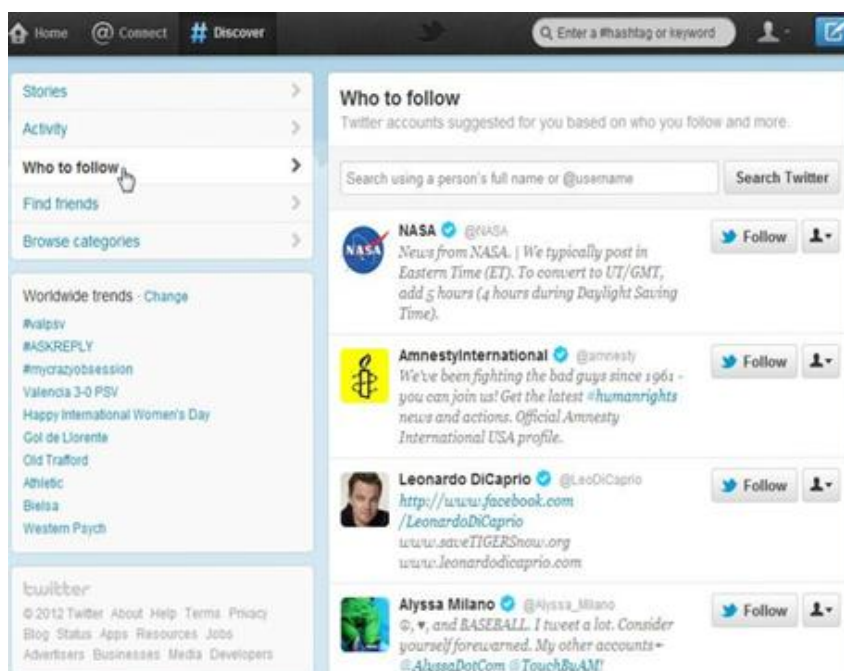
Εικόνα 40. Η πρώτη εικόνα του προφίλ του χρήστη

Ο χρήστης, συνεχίζοντας, μπορεί να πατήσει κλικ στην λέξη "# Discover", που βρίσκεται στο επάνω μαύρο πλαίσιο, και να εμφανιστεί η παρακάτω εικόνα (Εικόνα 41.) όπου εδώ έχει τη δυνατότητα να διαβάσει ιστορίες και δραστηριότητες.



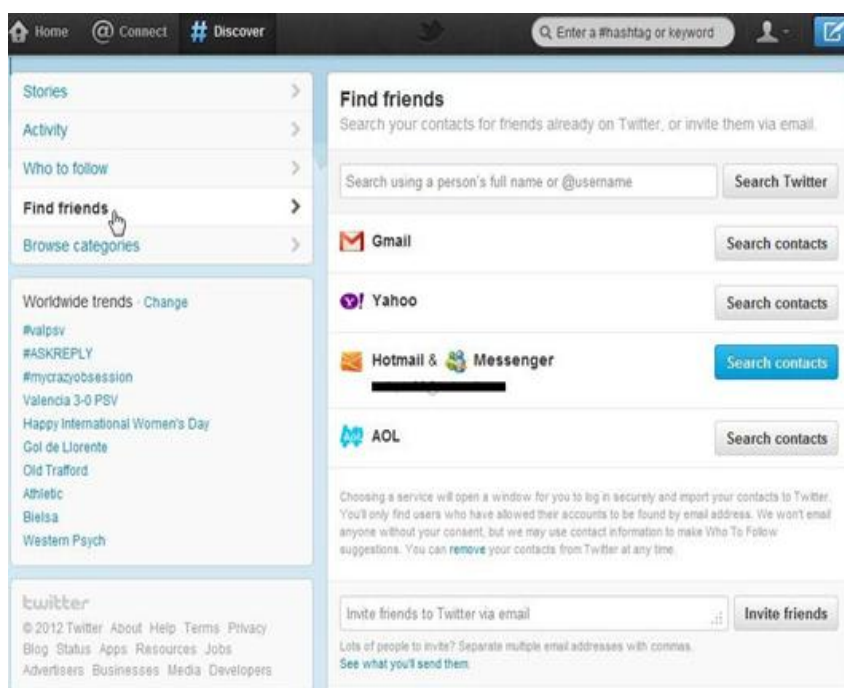
Εικόνα 41. Εικόνα που εμφανίζεται πατώντας κλικ στην λέξη "# Discover"

Με την επιλογή “Who to follow”, το Twitter προτείνει στον χρήστη κάποιες ομάδες και ανθρώπους να ακολουθήσει, σύμφωνα με τις έως τώρα επιλογές του σε αυτά.



Εικόνα 42. Επιλογή "Who to follow"

Στην επιλογή “Find friends”, το Twitter ενημερώνει τον χρήστη ότι μπορεί να ψάξει για φίλους του όπου είναι ήδη χρήστες του Twitter μέσω διαφόρων ηλεκτρονικών ταχυδρομείων ή ακόμα και να τους προσκαλέσει να γίνουν κι αυτοί χρήστες του.



Εικόνα 43. Επιλογή "Find friends"

Τέλος, η επιλογή "Browse categories" του δίνει την ευκαιρία να ψάξει για κατηγορίες ομάδων που τον ενδιαφέρουν και ανθρώπους όπου θέλει να μαθαίνει γι' αυτούς [15].



Εικόνα 44. Επιλογή "Browse categories"

#### 4.3.6 Το Twitter και οι επιχειρήσεις

Το Twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, το οποίο έχει τη δυνατότητα να συνδέει τις επιχειρήσεις σε πραγματικό χρόνο. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Twitter για να μοιράζονται γρήγορα πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με ανθρώπους που ενδιαφέρονται γι' αυτά, για να συγκεντρώνουν σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες για ανατροφοδότηση, και για την οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους. Το Twitter, με τις απευθείας πωλήσεις, προσφέρει στις επιχειρήσεις έναν εύκολο τρόπο για να βρίσκουν πελάτες. Για να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις το Twitter με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, θα πρέπει να ακολουθούν κάποιες στρατηγικές, όπως τις ακόλουθες:

- Βέλτιστες Πρακτικές (Best Practices). Οι επιχειρήσεις και οι επιχειρηματίες, μπορούν να κατασκευάζουν την φήμη και την εμπιστοσύνη με τους πελάτες τους στο Twitter, με απλές πρακτικές όπως:
  1. Να μοιράζονται (Share). Να μοιράζονται φωτογραφίες και πληροφορίες για την επιχείρησή τους. Ακόμα καλύτερα, να δίνουν μια ματιά-γεύση από την ανάπτυξη έργων και εκδηλώσεων. Οι χρήστες έρχονται στο Twitter για να πάρουν και να μοιραστούν τα παραπάνω.
  2. Να ακούν (Hear). Να παρακολουθούν τακτικά παρατηρήσεις σχετικά με την εταιρία, το εμπορικό σήμα και τα προϊόντα τους.

3. Να ρωτούν (Ask). Να κάνουν ερωτήσεις στους ανθρώπους που τους ακολουθούν για να μαζεύουν πολύτιμες πληροφορίες και να δείχνουν ότι ακούν.
  4. Να ανταποκρίνονται (Respond). Να ανταποκρίνονται σε κομπλιμέντα και σχόλια σε πραγματικό χρόνο.
  5. Να επιβραβεύουν (Reward). Να δημοσιεύουν "Tweets" με ενημερώσεις για ειδικές προσφορές, εκπτώσεις και χρονικές διαπραγματεύσεις.
  6. Να επιδεικνύουν ευρύτερη ηγεσία και τεχνογνωσία (Demonstrate wider leadership and know-how). Να κάνουν αναφορές σε άρθρα και συνδέσμους με την μεγαλύτερη εικόνα που σχετίζεται με την επιχείρησή τους.
  7. Να υπερασπίζονται τα ενδιαφερόμενα μέρη τους (Champion your stakeholders). Να δημοσιεύουν "Retweet" και να απαντούν δημοσίως σε μεγάλες δημοσιεύσεις "Tweets" από τους ακολούθους και τους πελάτες τους [16].
- Το Twitter εν κινήσει (Twitter on the Go). Η αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του Twitter διευκολύνεται σε μεγάλο βαθμό με τα κινητά τηλέφωνα. Είτε θέλουν να δημοσιεύσουν "Tweets", ή απλά να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους για να διαβάσουν τα "Tweets" τους, εδώ υπάρχουν μερικά χαρακτηριστικά που μπορούν να τις βοηθήσουν:
    1. Να ακολουθούν γρήγορα (Fast Follow). Αυτός είναι ένας απλός τρόπος για τους ανθρώπους να παίρνουν πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν σε πραγματικό χρόνο, ένας τρόπος για να ακολουθήσουν ένα λογαριασμό από ένα κινητό τηλέφωνο χωρίς να κάνουν εισοδο. Για παράδειγμα: οι χρήστες μπορούν να γράψουν "follow twitter" στο 40404 και να λαμβάνουν τα "Tweets" από το @Twitter στο τηλέφωνό τους. Η προώθηση αυτής της δυνατότητας σε ένα παράθυρο ή μια ιστοσελίδα είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να διατηρήσει τη δέσμευσή της με τους πελάτες της, ανεξάρτητα αν είναι στο Twitter ή όχι.
    2. Ειδοποιήσεις (Notifications). Από έναν υπολογιστή ή από ένα τηλέφωνο, οι χρήστες του Twitter μπορούν να επιλέξουν να λαμβάνουν ενημερώσεις για μηνύματα κειμένου όταν προσθέτονται "Tweets" στον λογαριασμό τους. Οι ανακοινώσεις μέσω κινητών τηλεφώνων μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για

αποκλειστικές προωθήσεις περιεχομένων ή κουπονιών, μεταξύ άλλων προσφορών.

3. “Tweets” από οπουδήποτε (“Tweets” from anywhere). Στον δρόμο, το Twitter βοηθά τους χρήστες του να μένουν συνδεδεμένοι όπου κι αν βρίσκονται. Οι εφαρμογές που έχουν να κάνουν με τους πελάτες περιλαμβάνουν τα Android, iPhone, iPad, τα Windows και Blackberry τηλέφωνα. Υπάρχουν επίσης πολλές μεγάλες εφαρμογές που βοηθούν να ανεβάσουν φωτογραφίες και βίντεο, όπως TwitPic, YFrog, Flickr και το YouTube [17].
- Προώθηση των “Tweets” (Promoted “Tweets”). Οι επιχειρήσεις, με το να χρησιμοποιούν την Προώθηση “Tweets” ενισχύουν το μήνυμά τους με στόχευση επιλογών που τους επιτρέπουν να φτάνουν στο σωστό άτομο, στο σωστό μέρος, την σωστή στιγμή. Επίσης, μπορεί να στοχεύει σε αποτελέσματα αναζήτησης ή σε χρονοδιαγράμματα χρήστη. Η γεωγραφική στόχευση του Twitter αυξάνει την σημασία του μηνύματός τους βάσει της τοποθεσίας. Πιο συγκεκριμένα:
    1. Προώθηση “Tweets” στην αναζήτηση (Promoted “Tweets” in search). Με την χρήση αυτή οι επιχειρήσεις μπορούν να φτάνουν τους χρήστες, ενώ ψάχνουν για τα συμφέροντά τους στο Twitter.
    2. Προώθηση “Tweets” σε χρονοδιαγράμματα (Promoted “Tweets” in timelines). Με την χρήση αυτή μπορούν να διαδίδουν μηνύματα στους ακολούθους τους ή τους χρήστες που είναι σαν τους ακολούθους τους. Τα χρονοδιαγράμματα εμφανίζονται όταν συνδέονται ή ανανεώνουν την ιστοσελίδα τους. Έτσι οι ακόλουθοί τους βάζουν το μήνυμα της επιχείρησης μπροστά από τους υποστηρικτές της και οι στοχευμένοι χρήστες όπως οι ακόλουθοί τους επεκτείνουν την εμβέλεια της εκστρατείας και το εμπορικό σήμα της σε περισσότερους χρήστες οι οποίοι είναι δεκτικοί στο μήνυμα.
    3. Γεωγραφική στόχευση (Geographic targeting). Με την χρήση αυτή μπορούν αυξήσουν την σημασία της εκστρατείας τους με στόχευση του μηνύματός τους σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Μπορούν να απευθύνονται σε επίπεδο χώρας ή σε περιφερειακό επίπεδο των ΗΠΑ.
    4. Πολιτικές εκστρατείες (Political campaigns). Την χρήση αυτή μπορούν να την χρησιμοποιήσουν στην αναζήτηση ή στα χρονοδιαγράμματα για να βρουν χρήστες του Twitter κατά την διάρκεια προεκλογικής περιόδου.

5. Προωθημένες Τάσεις (Promoted Trends). Οι επιχειρηματίες με την χρήση αυτή μπορούν να οδηγήσουν τις συνομιλίες και το ενδιαφέρον γύρω από το εμπορικό σήμα ή το προϊόν τους με την σύλληψη της προσοχής ενός χρήστη στο Twitter. Κάθε λεπτό της ημέρας, το Twitter φιλοξενεί διάφορες συνομιλίες που αντανακλούν σε μερικά από τα πιο δημοφιλή θέματα της στιγμής. Οι τάσεις αυτές έχουν εξέχουσα θέση δίπλα στα χρονοδιαγράμματα ενός χρήστη. Η επιτυχής χρήση τους μπορεί να παρέχει στους χρήστες κάτι νέο και συναρπαστικό να ανακαλύψει, να συμμετάσχει και να μοιραστεί [18].
- Προβεβλημένοι Λογαριασμοί (Promoted Accounts). Με την χρήση αυτή οι επιχειρήσεις μπορούν να κλιμακώνουν γρήγορα έναν ακόλουθο βάσει των υποστηρικτών και της επιρροής του για το εμπορικό σήμα τους. Είτε οι επιχειρήσεις ετοιμάζονται για μια μεγάλη έκδοση προϊόντων ή επιθυμούν να επεκτείνουν την "online" παρουσία τους, οικοδομώντας μια ισχυρή βάση που ασχολείται με τους ακολούθους τους στο Twitter που μοιράζονται και διαδίδουν μηνύματά τους, μπορεί να βοηθήσει στην απογείωση του μάρκετινγκ τους. Οι ακόλουθοι στο Twitter είναι ένα από τα ισχυρότερα σήματα σε απευθείας σύνδεση. Αυτοί είναι οι άνθρωποι που έχουν εκδηλώσει ενεργό ενδιαφέρον για το εμπορικό σήμα τους και οι οποίοι θέλουν να ακούσουν περισσότερα από αυτούς. Ο Προωθημένος λογαριασμός εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης στο τμήμα "Who to follow". Το "Who to follow" του Twitter είναι μια σύσταση που προσδιορίζει παρεμφερείς λογαριασμούς και τους ακολούθους τους για να βοηθήσει τους χρήστες να ανακαλύψουν νέες επιχειρήσεις, περιεχόμενο, ανθρώπους στο Twitter [19].
  - Ενισχυμένες σελίδες προφίλ (Enhanced profile pages). Οι χρήστες μπορούν να βελτιώσουν την εταιρική σελίδα στο προφίλ τους στο Twitter για να ενισχύσουν τη δέσμευση και να οδηγηθούν στους επιχειρησιακούς τους στόχους. Μια ενισχυμένη σελίδα προφίλ ενισχύει την παρουσία της επιχείρησης σε εμφανές σημείο που χαρακτηρίζει το πιο σημαντικό περιεχόμενό τους και τα οπτικά σήματα της σελίδας τους. Η ενισχυμένη σελίδα του προφίλ τους είναι απολύτως δημόσια-οι χρήστες μπορούν να την δουν χωρίς να εισέλθουν ή συνδεθούν στο Twitter. Οι ενισχυμένες σελίδες προφίλ είναι σήμερα διαθέσιμες για μια μικρή επιλογή εμπορικών σημάτων [20].

#### **4.3.7 Πως το Twitter βοηθά τους χρήστες που αναζητούν εργασία**

Το Twitter εξελίσσεται ως μια άλλη πηγή, εκτός από τις παραδοσιακές μεθόδους, τόσο για την αναζήτηση απασχόλησης όσο και για την πρόσληψη. Οι χρήστες λοιπόν που αναζητούν εργασία στο Twitter μπορούν να κάνουν τα ακόλουθα:

- Να αξιοποιήσουν στο έπακρο την σελίδα τους:
  1. Κάνοντας την παρουσία τους στο Twitter “φιλική στον εργοδότη”
  2. Χρησιμοποιώντας το φόντο στο Twitter. Υπάρχει άφθονος χώρος που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να προωθήσει τον εαυτό του ο χρήστης
  3. Συμπεριλαμβάνοντας έναν σύνδεσμο σε ένα “online” βιογραφικό σημείωμα ή να συνεχίζει στη βιογραφία του, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το “VisualCV”.
  4. Καθιερώνοντας τον εαυτό του ως εμπειρογνώμονα στον τομέα του. Είναι σημαντικό να μην παραποιεί τον εαυτό του. Όταν οι εργοδότες τον αναζητούν, θα έχουν κάτι περισσότερο από την περίληψή του για να δημιουργήσουν αντίγραφα ασφαλείας των γνώσεων και της εμπειρίας του.
- “It’s about who to know”. Πρόκειται για το πώς μπορεί να γνωρίσει ο χρήστης σωστούς ανθρώπους. Δεν είναι πάντα σχετικό το ποιος ψάχνει ποιον, αλλά μερικοί άνθρωποι στο Twitter πραγματικά ψάχνουν για τέτοιους χρήστες. Υπάρχουν πολλοί εργοδότες που χρησιμοποιούν το Twitter για να βρουν πιθανούς υποψήφιους. Πριν όμως ο χρήστης επικοινωνήσει με έναν τέτοιο εργοδότη θα πρέπει να ελέγξει:
  1. Την βιογραφία του
  2. Τους ακολούθους/την σχέση με τους ακολούθους του
  3. Την ιστοσελίδα του
  4. Εκείνον από άλλους στο δίκτυό του

Ακολουθεί ένα παράδειγμα εργοδότη στο Twitter: η Christa Foley γνωστή και ως @Electra-Christa είναι η διαχειρίστρια προσλήψεων στο Zappos.com. Η Christa δίνει στους ακολούθους μια εικόνα της καριέρας της στο Zappos. Δημοσιεύει “Tweets” με παραδείγματα αρνητικών αλληλεπιδράσεων πρόσληψης με πιθανούς υποψήφιους, κάνει επαφές με μαθητές λυκείων και φοιτητές, και ψάχνει για πιθανούς υποψήφιους εργαζόμενους στο Zappos.

## About to meet with 43 local high school students to talk about Zappos culture and hiring.

11:57 AM Mar 4th from txt



**electra**  
Christa Foley

Εικόνα 45. Εικόνα παραδείγματος εργοδότη που αναζητεί υπαλλήλους στο Twitter

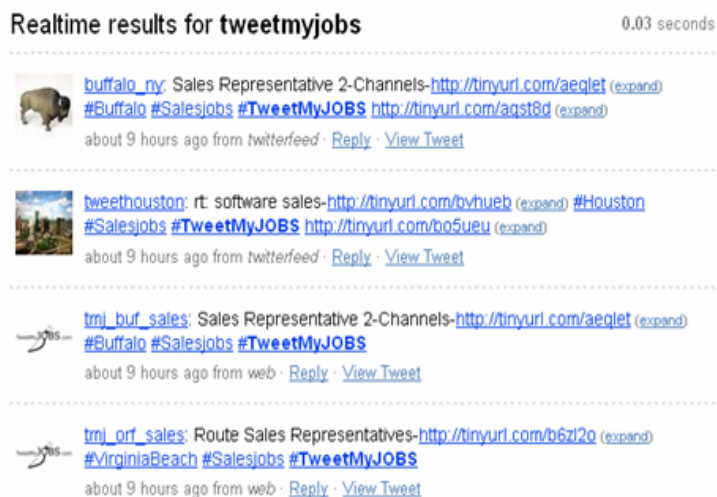
- Εργαλεία αναζήτησης εργασίας και πόρων. Μια αντιδραστική αναζήτηση εργασίας στο Twitter πιθανόν να μην είναι ο καλύτερος τρόπος για να βρει ο χρήστης εργασία. Υπάρχουν πολλά εργαλεία και εφαρμογές του Twitter που βοηθούν τον χρήστη για μια ενεργητική αναζήτηση εργασίας όπως:
  1. @Microjobs. Ξεκίνησε από τον γνωστό επαγγελματία δημοσίων σχέσεων, Brian Solis, και αναπτύχθηκε για να φέρει σε επαφή άτομα που αναζητούν εργασία με εργοδότες μέσω των “Tweets”. Οι εργοδότες αρχίζουν να δημοσιεύουν “Tweets” με την @Microjobs και στην συνέχεια ο λογαριασμός της @Microjobs δημοσιεύει αυτόματα “Tweets” από αιτήματα για αύξηση του δικτύου εκείνων που αναζητούν εργασία.



Εικόνα 46. Εικόνα παραδείγματος της @Microjobs

2. TweetMy Jobs. Ένα άλλο εργαλείο που γεννήθηκε από το Twitter για όσους αναζητούν εργασία και τους εργοδότες. Ακολουθώντας το “Hashtag” #Tweetmyjobs επισκέπτονται την ιστοσελίδα. Αυτό είναι ένα πολύ απλό (και δωρεάν) εργαλείο για όσους αναζητούν εργασία. Μπορούν να εγγραφούν σε κανάλια της επιχείρησης, ακόμη και σε νέα ανοίγματα όπου αποστέλλονται αυτόματα στο κινητό τους τηλέφωνο. Ακόμα καλύτερα, μπορούν οι ίδιοι οι χρήστες να καθορίσουν σε ποιες πόλεις θέλουν κοινοποιήσεις.





Εικόνα 47. Παράδειγμα εικόνας "TweetMy Jobs"

3. Λογαριασμοί αναζήτησης εργασίας. Στο Twitter υπάρχει μια ποικιλία λογαριασμών αφοσιωμένων στο να παρέχουν λίστες εργασίας ανά τομές, εταιρία, περιοχή, είδος εργασίας και γενικά. Μόλις ο χρήστης αποφασίσει ποια του ταιριάζουν καλύτερα για την αναζήτηση εργασίας του, θα πρέπει να ενεργοποιήσει τις ειδοποιήσεις του κινητού τηλεφώνου του για τους λογαριασμούς αυτούς ώστε να είναι μεταξύ των πρώτων που λαμβάνουν μηνύματα. Παραδείγματα τέτοιων λογαριασμών είναι τα εξής:

- Τομέας @alldjobs – Developer jobs
- Εταιρία @TRCareers – Jobs from Thomson Reuters
- Περιοχή @ITJobsLondon – ITjobs in London
- Είδος εργασίας @freelance\_jobs – Freelance jobs
- Γενικά @indeed – One search. All jobs [21]





Εικόνα 49. Το προφίλ της Robyn Hederson στο Twitter

Η δεύτερη επιχείρηση είναι η GNC. Το Twitter βοηθά την GNC στην οικοδόμηση μιας βάσης ακόλουθων για περίοδο πωλήσεων. Η πρόκληση: η GNC ήθελε να αναπτύξει γρήγορα τη βάση των ακόλουθών της και να είναι στο ίδιο επίπεδο με τους ανταγωνιστές της εγκαίρως για το καλοκαίρι, μια περίοδος “κλειδί” για τις πωλήσεις, για την υγεία και το λιανικό γυμναστήριο. Η λύση: η GNC ίδρυσε έναν υψηλά στεχευμένο Λογαριασμό Προώθησης, τον @GNCLiveWell, με συχνή βελτιστοποίηση της εκστρατείας για την μεγιστοποίηση των ακολούθων. Η GNC ενίσχυσε επίσης την σελίδα του προφίλ της, με εμφανές μαρκάρισμα που περιλάμβανε επιπλέον την προώθηση του @GNCLiveWell. Τα αποτελέσματα: η GNC τριπλασίασε το μέγεθος βάσης των ακολούθων της σε μόλις 15 ημέρες, επιτρέποντάς τους να συνδεθούν και να συμμετάσχουν με ένα ευρύτερο κοινό, γύρων από τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ του καλοκαιριού, τα εγκαίρως κουπόνια και τις προσφορές του καταστήματος.



Εικόνα 50. Το προφίλ της GNC στο Twitter

Η επόμενη επιχείρηση είναι η Mediassociates. Ο Ben Kunz της Mediassociates προέλαβε μία βοήθ για τον σχεδιασμό των μέσων ενημέρωσης που συναντήθηκαν για πρώτη φορά στο Twitter. Φυσικά, δεν την προσέλαβε απλώς και μόνο επειδή συνδέεται στο Twitter, αλλά το Twitter έκανε την εισαγωγή. “Πιστεύω ότι το πραγματικό δίδαγμα είναι ότι υπάρχει αξία στην προσωπική σύνδεση, όταν κάποιος ψάχνουν για μια δουλειά, και το Twitter μπορεί να βοηθήσει σε αυτό”, λέει ο Kunz.



Εικόνα 51. Το προφίλ της Mediassocites στο Twitter

Η τελευταία επιχείρηση είναι η Spyre Studios. Το κλειδί για την εύρεση πελατών μέσω του Twitter είναι η οικοδόμηση των σχέσεων με το σωστό κοινό. Ο John Phillips των Spyre Studios έχει πολλούς ακόλουθους, οι οποίοι είναι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, ελεύθεροι επαγγελματίες, σχεδιαστές και προγραμματιστές. “Το να είσαι ενεργός στο Twitter, απαντώντας στους ανθρώπους και κάνοντας “Retweeting” βοηθάει πολύ. Επίσης, έχω ήδη συμπεριληφθεί σε πολλές λίστες οι οποίες έχουν κάνει τους ακολούθους μου να αυξηθούν σημαντικά. Είναι σαν μια ψήφο εμπιστοσύνης από τους ιδιοκτήτες των “blogs”, λέει ο Phillips [23].



Εικόνα 52. Το προφίλ της Spyre Studios στο Twitter

## 4.4 Το Google+

### 4.4.1 Ορισμός

Το Google+ (προφέρεται και μερικές φορές γράφεται ως Google Plus, μερικές φορές G+ για συντομογραφία) είναι ένα πολύγλωσσο κοινωνικό δίκτυο και μια υπηρεσία ταυτότητας όπου ανήκει και λειτουργεί από την Google Inc. Ξεκίνησε στις 28 Ιουνίου του 2011. Από τον Ιούλιο του 2012, έχει συνολικά 250 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Παρόλο που το ευρύ κοινό έχει κατανοήσει την έννοια ενός “online” κοινωνικού δικτύου, η Google αποκαλεί το Google+ ως ένα “κοινωνικό στρώμα” το οποίο δεν είναι απλώς μια ιστοσελίδα προορισμού, αλλά μάλλον κάτι το οποίο η Google έχει προσθέσει ως στρώμα σε πολλές από τις ιδιότητές του [24].



Εικόνα 53. Το λογότυπο του Google+

### 4.4.2 Ιστορικό

Η υπηρεσία ξεκίνησε στις 28 Ιουνίου του 2011, σε μια φάση πρόσκλησης μόνο για “πεδία δοκιμών”. Την επόμενη ημέρα, οι υπάρχοντες χρήστες είχαν τη δυνατότητα να προσκαλέσουν φίλους τους που ήταν άνω των 18 ετών στην υπηρεσία για να δημιουργήσουν τους δικούς τους λογαριασμούς. Τούτο ανεστάλη την επόμενη ημέρα λόγω της “παράφρονης ζήτησης” για λογαριασμούς. Στις 14 Ιουλίου του 2011, η Google ανακοίνωσε ότι το Google+ είχε φτάσει τους 10 εκατομμύρια χρήστες μόλις δύο εβδομάδες μετά την έναρξη της “περιορισμένης” δοκιμαστικής του φάσης. Μετά από τέσσερις εβδομάδες σε λειτουργία, είχε φθάσει τα 25 εκατομμύρια αποκλειστικούς επισκέπτες. Με βάση την ComScore, η μεγαλύτερη αγορά ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες και ακολουθούσε η Ινδία. Τον Οκτώβριο του 2011, η υπηρεσία έφτασε τα 40 εκατομμύρια χρήστες, σύμφωνα με τον Larry Page και μέχρι το τέλος του έτους το Google+ είχε 90 εκατομμύρια χρήστες. Στις 6 Αυγούστου, κάθε μέλος του Google+ διέθετε 150 προσκλήσεις για να δώσει, αλλά στις 20 Σεπτεμβρίου του 2011, το Google+ άνοιξε σε όλους από την ηλικία των 18 ετών και άνω, χωρίς την ανάγκη για πρόσκληση. Αφού το Google+ ανοίχθηκε στο κοινό δημόσια, οι χρήστες έκαναν εγγραφή, αλλά τα άτομα κάτω των 18 ετών δεν ήταν σε θέση να κάνουν

εγγραφή στο Google+. Κατά την αρχική έναρξη, οι λογαριασμοί Εφαρμογών ( Apps accounts) της Google δεν μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στο Google+ λόγω έλλειψης υποστήριξης για τα προφίλ της Google. Στις 27 Οκτωβρίου, η Google ανακοίνωσε ότι το Google+ υποστηρίζει τώρα τους χρήστες των Google Apps (εάν ο διαχειριστής του τομέα του χρήστη έχει ενεργοποιήσει την υπηρεσία). Παρά την υψηλή ανάπτυξη που αντιμετωπίζει στις αγορές των ΗΠΑ και της Ευρώπης, το Google+ δεν είναι διαθέσιμο στην ηπειρωτική Κίνα. Αν και δεν είναι τεχνικά “μπλοκαρισμένο” είναι απλά αδύνατο να γίνει χρήση από την επιβραδυνόμενη αναζήτηση. Στο πλαίσιο μιας ημέρας, η εφαρμογή του Google+ για το iPhone έγινε η πιο δημοφιλής δωρεάν εφαρμογή στο App Store της Apple. Οι πρώτοι που υιοθέτησαν το Google+ ήταν κυρίως άνδρες (71,24%). Η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα (35%) είναι μεταξύ 25 και 34 ετών. Μια έρευνα εκτιμά ότι το 13% των ενηλίκων στις ΗΠΑ έχουν γίνει μέλη στο Google+ και αναμένεται ότι σε ένα έτος θα έχει γίνει μέλος το 22% των ενηλίκων στις ΗΠΑ. Στις 7 Νοεμβρίου του 2011, η Google παρουσίασε τις Σελίδες Google+ (Google+ Pages), οι οποίες θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδέονται με το κοινό τους κατά τρόπο παρόμοιο με τις Σελίδες του Facebook. Οι επιχειρήσεις αυτές θα λάβουν εταιρικούς λογαριασμούς για να αρχίσει η ανταλλαγή πληροφοριών για τον εαυτό τους και να προσκαλούν άλλους να συμμετάσχουν σε συνομιλίες. Στις 26 Ιανουαρίου του 2012, η Google διέθεσε το Google+ στους εφήβους. Το όριο ηλικίας προηγουμένως ήταν 18, αλλά ο Αντιπρόεδρος Διαχείρισης Προϊόντων της Google Bradley Horowitz, ανακοίνωσε ότι οι χρήστες του Google+ θα μπορούν να είναι τώρα νέοι από 13 ετών και άνω [24].

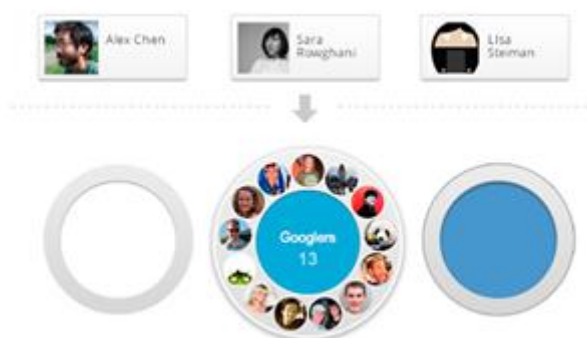
#### **4.4.3 Σκοπός**

Η Google μετά από μερικές αποτυχημένες προσπάθειες δημιουργίας κοινωνικών δικτύων, όπως τα Wave και Buzz, δημιούργησε το Google+. Ο σκοπός του Google+ είναι να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί τα άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, όπως τα Facebook και Twitter. Υπάρχουν πολλά προϊόντα και υπηρεσίες της Google που εκτίνονται πέρα από τον ιστό (web), και κάποια από αυτά είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (gmail), τα βίντεο (YouTube), οι φωτογραφίες (picasa, κ.ά.), οι σύνδεσμοι (bookmarks), τα αρχεία, η πλατφόρμα blogging, το λειτουργικό σύστημα και ο φυλλομετρητής (chrome). Οι δυνατότητες όλων αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών είναι ατελείωτες και υπάρχουν σε μια ενιαία κοινωνική πλατφόρμα. Ενώ, λοιπόν, το Google+ ξεκίνησε ως μια κοινωνική πλατφόρμα, που λειτουργεί περίπου όπως τα Facebook και Twitter, έχει τον στόχο να είναι σε θέση να φέρει αυτά τα ανόμοια τμήματα μαζί με έναν πιο ολοκληρωμένο τρόπο.

#### 4.4.4 Οι λογαριασμοί και οι δυνατότητές τους

Η φιλοδοξία του Google+ είναι να καταφέρει τον σκοπό του. Γι' αυτό το λόγο παρουσιάζει τις λειτουργίες του σε ένα μοντέρνο και συνάμα λιτό περιβάλλον για τον χρήστη και πάει τα κοινωνικά δίκτυα ένα βήμα πιο μπροστά με μια σειρά εφαρμογών όπως Circles, Sparks, Hangouts, Mobile (Instant uploading, Messenger). Ακολουθεί ανάλυση των εφαρμογών αυτών.

- **Circles (Κύκλοι).** Μια εφαρμογή που κάνει το Google+ μοναδικό είναι οι Circles. Οι Circles είναι κύκλοι φίλων, γνωστών, συναδέλφων, συγγενών, και άλλων ομάδων που δημιουργεί ο χρήστης. Η φιλοσοφία γύρω από τη δημιουργία τέτοιων ομάδων είναι ότι ο χρήστης μπορεί, αν θέλει, να μοιράζεται άλλες πληροφορίες με τους φίλους του και άλλες πληροφορίες με τους συναδέλφους του. Με άλλα λόγια, έχει τη δυνατότητα να μοιράζεται διαφορετικά πράγματα με διαφορετικούς ανθρώπους. Η κοινή χρήση του σωστού περιεχομένου με τα σωστά άτομα δεν θα πρέπει να είναι πολύπλοκη. Οι Circles διευκολύνουν την οργάνωση, καθώς ο χρήστης, για παράδειγμα, μπορεί να τοποθετήσει τους φίλους του σε έναν κύκλο, τους γονείς του σε κάποιον άλλο και το αφεντικό του σε έναν άλλον κύκλο μόνο του, όπως συμβαίνει και στην πραγματική ζωή. Με ένα απλό "drag'n'drop" (σύρε κι άφησε) τοποθετεί τις επαφές του σε όποιον κύκλο επιθυμεί. Η ιδέα αυτή της Google φάνηκε πολύ χρήσιμη, αφού μέχρι τώρα στο Facebook όσοι προσθέτονταν ως φίλοι μπορούσαν να δουν τον Τοίχο του χρήστη και γενικά κάθε δραστηριότητά του. Οι Circles όμως κάνουν αυτήν τη δυνατότητα πολύ πιο εύκολη και απλή στην οργάνωσή της.



Εικόνα 54. Παράδειγμα εικόνας Circles του Google+

- **Sparks.** Το Sparks είναι μια "online sharing" μηχανή που καθιστά πιο εύκολο από ποτέ, στον χρήστη, να βρει ενδιαφέροντα πράγματα και πληροφορίες για να μοιραστεί με τους κύκλους του. Η συγκεκριμένη μηχανή τον τροφοδοτεί με περιεχόμενο από ολόκληρο τον ιστό για οποιοδήποτε θέμα έχει επιλέξει.

Μπορεί να προσθέτει τα ενδιαφέροντά του και μια ποικιλία από σχετικό, με αυτά, περιεχόμενο που υπάρχει στο διαδίκτυο και να έχει πλήρη ενημέρωση για οτιδήποτε σχετίζεται με αυτά. Με άλλα λόγια, η ιδέα πίσω από τα Sparks κρύβεται στο ότι ο χρήστης επιλέγει τα ενδιαφέροντά του και με βάση αυτών λαμβάνει ενημερώσεις και νέα από τους φίλους του. Απλώς δηλώνει τι τον ενδιαφέρει και το Sparks αναλαμβάνει να βρει βίντεο και άρθρα που πιστεύει ότι ο χρήστης θα ήθελε να δει. Αυτό, θα λέγαμε, είναι ένα πολύ καλό φιλτράρισμα σε σχέση με την πληθώρα πληροφοριών που βλέπει ο κάθε χρήστης στον Τοίχο του στο Facebook καθημερινά. Το Sparks είναι διαθέσιμο σε περισσότερες από 40 γλώσσες παγκοσμίως.

- Hangouts (Στέκια). Με μια πρώτη ματιά, το Hangouts φαίνεται να είναι σαν ένα χαρακτηριστικό που επιτρέπει στον χρήστη να ορίσει περιοχές συνάντησης ανά κύκλο. Στην πραγματικότητα όμως δεν είναι τίποτα από αυτά. Το Hangouts φέρνει μια καινοτομία στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα και προσφέρει ουσιαστικά μια τηλεδιάσκεψη πολλαπλών προσώπων και χρηστών του Google+. Ο χρήστης, δηλαδή, έχει τη δυνατότητα να μπει μέσα, να ορίσει τη διαθεσιμότητά του και έπειτα ξεκινά τις συνομιλίες, ακόμα και σε ομάδες, με έως και εννέα άτομα συγχρόνως. Είναι ένα πολύ χρήσιμο χαρακτηριστικό που εξυπηρετεί πολλούς χρήστες και κυρίως επαγγελματίες.



Εικόνα 55. Παράδειγμα συνομιλίας Hangouts στο Google+

- Mobile. Το Google+ συγχρονίζεται με τις φορητές συσκευές και εκμεταλλεύεται έτσι το GPS, την κάμερα του κινητού τηλεφώνου και την ανταλλαγή μηνυμάτων, ώστε να είναι εύκολο στον χρήστη να μοιράζεται τις εμπειρίες του με τα άτομα των κύκλων του ενώ βρίσκεται εν κινήσει. Επιπλέον, επειδή η διαδικασία μεταφοράς φωτογραφιών από το κινητό τηλέφωνο στον ιστό κάθε άλλο παρά διασκεδαστική είναι, το Google+ δημιούργησε την άμεση μεταφόρτωση, κι έτσι ο χρήστης δεν χρειάζεται να



ανησυχεί ότι μπορεί να χάσει τις φωτογραφίες του αφού μεταφορτώνονται από μόνες τους.

- Messenger. Ο συντονισμός των φίλων του χρήστη είναι δύσκολος, ειδικά αν προσπαθεί να στείλει μηνύματα σε πολλούς από αυτούς ταυτόχρονα. Το Messenger του Google+ λοιπόν, συγκεντρώνει όλες αυτές τις διαφορετικές συνομιλίες σε μια απλή ομαδική συζήτηση, κι έτσι με αυτόν τον τρόπο όλοι ενημερώνονται εύκολα και γρήγορα [25].

#### **4.4.5 Το Google+ και οι επιχειρήσεις**

Ο γίγαντας του διαδικτύου, η Google, δημιούργησε στο Google+ τις σελίδες Google+, ένα μέρος όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να προσθέσουν το δικό τους περιεχόμενο έτσι ώστε οι πελάτες και θαυμαστές να μπορούν να συνδεθούν με αυτές. Όπως γνωρίζουν πολύ καλά εδώ και λίγο καιρό οι ανταγωνιστές του Google+, το Facebook και το Twitter, οι εταιρικοί λογαριασμοί είναι βασικό κλειδί της βιομηχανίας ενός κοινωνικού δικτύου. Οι επιχειρήσεις θέλουν να συνδέονται απευθείας με τους πελάτες τους. Και οι πελάτες τους είναι πολύ περισσότερο από χαρούμενοι να δείξουν την εκτίμησή τους για τα brands που τους αρέσουν, ειδικά όταν αυτές οι εταιρίες τους ανταποδίδουν με προσφορές και δωρεάν καλούδια μέσα από το site κοινωνικής δικτύωσής τους. Από το ξεκίνημα του Google+, οι εταιρίες έχουν προσπαθήσει να δημιουργήσουν παρουσία στην υπηρεσία. Η Google στην πραγματικότητα έκλεινε ατομικούς λογαριασμούς χρηστών στις πρώτες μέρες της υπηρεσίας καθώς είχε εστιάσει στην ανάπτυξη της υπηρεσίας καταναλωτών. Μια βδομάδα αργότερα, η Google άρχισε να κάνει τεστ με εταιρικούς λογαριασμούς αφού πρώτα χιλιάδες εταιρίες έκανα αίτηση ώστε να γίνουν τα πειραματόζωα της υπηρεσίας. Στις Google+ Pages, οι επιχειρήσεις μπορούν να μοιραστούν πληροφορίες, αλλά και να προσκαλέσουν πελάτες να κάνουν chat στην υπηρεσία μέσω της τεχνολογίας τηλεδιάσκεψης (videoconfering) που έχει ονομαστεί από την Google Hangouts ή να αρχίσουν συζητήσεις απλά κάνοντας ερωτήσεις αναζητώντας σχόλια σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ήδη, η υπηρεσία έχει εταιρίες όπως τις Macy's, Pepsi, Toyota και την H&M. Επιπλέον και ακόμη πιο σημαντικό, η Google ενσωματώνει τις Google+ Pages στις αναζητήσεις της μηχανής αναζήτησης. "Γίνονται καθημερινά δισεκατομμύρια αναζητήσεις στην Google, και πολύ συχνά, αυτές οι αναζητήσεις αφορούν επιχειρήσεις και brand names", έγραψε ο κος Vic Gundotra (Google Senior Vice President of Engineering). "Το σημερινό ξεκίνημα των Google+ Pages μπορεί να βοηθήσει να μετατραπούν οι αναζητήσεις σε συνδέσεις με νόημα, έτσι θα υπάρχουν δύο τρόποι να προσθέσει κάποιος σελίδες στους κύκλους

του από τις αναζητήσεις της Google”, έγραψε ο Gundotra. Ο πρώτος είναι απλά αναζητώντας τις σελίδες του Google+ στην μηχανή αναζήτησης. Η Google επίσης πρόσθεσε ένα χαρακτηριστικό το οποίο έχει ονομάσει Direct Connect ή Άμεση Σύνδεση που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες άμεσα να ζητήσουν μια Google+ σελίδα προσθέτοντας ένα “+” πριν από την αναζήτηση. Έτσι αν οι χρήστες που ενδιαφέρονται για την αγορά αυτοκινήτου θέλουν να μάθουν περισσότερα για τα μοντέλα της Toyota από την σελίδα της εταιρίας στο Google+, μπορούν να αναζητήσουν “+Toyota” και να κατευθυνθούν στην σελίδα της αυτοκινητοβιομηχανίας στο Google+. Η Google υποσχέθηκε ότι το επόμενο διάστημα θα παρουσιάσει ένα Google+ badge το οποίο θα δίνει τη δυνατότητα να προσθέτουν οι επισκέπτες μιας σελίδας στους κύκλους τους μία σελίδα Google+, χωρίς να χρειάζεται να αφήσουν την εταιρική σελίδα. Ο γίγαντας του διαδικτύου θέλει στο Google+ Pages όλα τα είδη των οργανώσεων που θα μπορούσαν να έχουν οπαδούς. Και δεν είναι έκπληξη ότι 17 Google ομάδες άνοιξαν δικές τους Google+ Pages, περιλαμβανομένου του YouTube και του Android [26].

Όσον αφορά τις σελίδες του Google+ μπορούμε να πούμε τα εξής: οι σελίδες του Google+ παρέχουν επιχειρήσεις, προϊόντα, επωνυμίες και οργανισμούς οι οποίοι έχουν δημόσια ταυτότητα και παρουσία στο Google+. Είναι, επίσης, δυνατή η δημιουργία σελίδων για μία από τις πέντε κατηγορίες για να είναι πιο εύκολη η καθοδήγηση κατά την εγγραφή:

1. Προϊόν ή επωνυμία
2. Εταιρία, ίδρυμα ή οργανισμός
3. Τοπική επιχείρηση ή μέρος
4. Τέχνες, ψυχαγωγία ή αθλητικά
5. Άλλο

Οι σελίδες Google+ αλληλεπιδρούν με τον κόσμο του Google+ με τον ίδιο τρόπο που αλληλεπιδρούν οι κάτοχοι των κλασικών προφίλ Google+. Μπορούν να προσθέτουν άτομα σε κύκλους, να επεξεργάζονται το προφίλ τους, να μοιράζονται περιεχόμενο στο Google+, να προσθέτουν σχόλια και φωτογραφίες με επισήμανση +1 και να δημιουργούν hangout και να συμμετέχουν σε αυτά. Ωστόσο, δεν είναι ακριβώς τα ίδια [27].

Οι σελίδες έχουν πάρα πολλές ομοιότητες με τα προφίλ, αλλά έχουν και κάποιες σημαντικές διαφορές:

- Οι σελίδες δεν μπορούν να προσθέτουν άτομα σε κύκλους αν δεν προστεθεί πρώτα η σελίδα ή αν δεν γίνει αναφορά σε αυτήν.

- Οι σελίδες μπορούν να δημιουργηθούν για ποικιλία οντοτήτων, ενώ τα προφίλ μπορούν να δημιουργηθούν μόνο για άτομα.
- Οι σελίδες μπορούν να έχουν πολλούς διαχειριστές.
- Η προεπιλεγμένη ρύθμιση πρόσβασης για στοιχεία του προφίλ της σελίδας είναι “δημόσια”.
- Οι σελίδες περιλαμβάνουν το κουμπί +1.
- Οι σελίδες δεν μπορούν να επισημάνουν άλλες σελίδες με +1. Ούτε άλλα στοιχεία στον Ιστό.
- Οι σελίδες δεν μπορούν να παίξουν παιχνίδια.
- Οι σελίδες δεν μπορούν να μοιραστούν περιεχόμενο με “Εκτεταμένους κύκλους”.
- Οι σελίδες δεν λαμβάνουν ειδοποιήσεις μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κειμένου ή στη γραμμή Google.
- Οι σελίδες δεν μπορούν να συμμετέχουν σε hangout σε κινητές συσκευές.
- Οι τοπικές σελίδες διαθέτουν ειδικά τα οποία βοηθούν τους χρήστες να εντοπίζουν την τοποθεσία επιχειρήσεων [28].

Οι τοπικές σελίδες Google+ διαφέρουν από τις άλλες κατηγορίες σελίδων, επειδή αποτελούν λειτουργίες οι οποίες επιτρέπουν στους πελάτες να συνδέονται εύκολα με την φυσική τοποθεσία της συγκεκριμένης επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι τοπικές σελίδες περιλαμβάνουν έναν χάρτη με την τοποθεσία της επιχείρησης στον οποίο υποδεικνύουν τη διεύθυνση, τον αριθμό τηλεφώνου και ωράριο λειτουργίας. Οι τοπικές σελίδες μοιράζονται, επίσης, τις λειτουργίες άλλων σελίδων Google+. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να διαχειρίζονται κύκλους, να δημιουργούν hangout και να συμμετέχουν σε αυτά, καθώς και να μοιράζονται περιεχόμενο, όπως αναρτήσεις και φωτογραφίες [29].

Οι σελίδες μπορούν να χρησιμοποιούν τους κύκλους για παρακολούθηση των σωστών ατόμων και κοινή χρήση περιεχομένου με αυτά. Οι σελίδες μπορούν να προσθέτουν στους κύκλους τους μόνο ακολούθους της συγκεκριμένης σελίδας. Τα άτομα θα πρέπει πρώτα να προσθέσουν την σελίδα τους στους κύκλους προτού να είναι δυνατή η προσθήκη τους από την σελίδα [30].

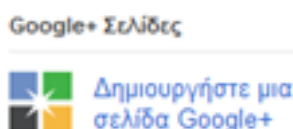
Υπάρχουν δύο τύποι διαχειριστών για τις σελίδες Google+: οι κάτοχοι και οι διαχειριστές. Κάθε σελίδα μπορεί να έχει μόνο έναν κάτοχο, αλλά μπορεί να διαθέτει ως 50 διαχειριστές. Όλοι οι διαχειριστές έχουν τα ίδια δικαιώματα\* οι διαχειριστές δεν έχουν διαφορετικούς “βαθμούς”. Με την Προσθήκη διαχειριστών, οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται τον έλεγχο της σελίδας τους με πολλά άτομα, χωρίς να χρειάζεται να μοιράζονται τα προσωπικά στοιχεία σύνδεσης [31].

Τέλος, υπάρχουν διάφορες στρατηγικές για την προώθηση σελίδας στο Google+:

- Διάδοσή της – Ενώ ο χρήστης βρίσκεται στην σελίδα του στο Google+, μπορεί να κάνει κλικ στο στοιχείο “Διαδώστε το” δίπλα στην ροή. Αυτή η λειτουργία του επιτρέπει να μοιράζεται την σελίδα του σε μια ανάρτηση με άτομα από το προσωπικό του προφίλ στο Google+. Η ενέργεια της κοινής χρήσης προέρχεται από το προσωπικό του προφίλ Google+ και όχι από την σελίδα Google+.
- Δημοσίευση αναρτήσεων με σκοπό τη διατήρηση του προφίλ του ανανεωμένο – Είναι πιο πιθανό να ασχοληθεί κανείς με μια σελίδα η οποία παρέχει πρόσφατες αναρτήσεις και ένα πλήρες προφίλ.
- Σύνδεση της σελίδας του στο Google+ και του ιστοτόπου του – Πρόκειται για έναν εύκολο τρόπο με τον οποίο μπορεί να κατευθύνει την επισκεψιμότητα στην σελίδα του και ο οποίος παρέχει μια εξαιρετική δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και τους θαυμαστές του με οικείο τρόπο.
- Σύνδεση της σελίδας του στο Google+ με τις καμπάνιες του στο AdWords – Η σύνδεση της σελίδας του χρήστη με τις καμπάνιες του επιτρέπει στις διαφημίσεις και στην σελίδα του να μοιράζονται επισημάνσεις +1. Τυχόν επισημάνσεις +1 που υπάρχουν στις διαφημίσεις του θα προστεθούν στα +1 της σελίδας του αντίστροφα.
- Σύνδεση της σελίδας του στο Google+ με την καμπάνια του στο AdWords Express – Μπορεί να ορίσει την σελίδα προορισμού του στο AdWords Express ως την σελίδα του στο Google+ [32].

#### 4.4.6 Δημιουργία σελίδας

Για να ξεκινήσει τη διαδικασία δημιουργίας σελίδας της επιχείρησής του, ο χρήστης, στο Google+, ακολουθεί τον σύνδεσμο [plus.google.com/pages/create](https://plus.google.com/pages/create) ή πατά στην επιλογή Δημιουργήστε μια σελίδα στο Google+ (Create a Google+ page) που εμφανίζεται στο δεξί μέρος της Ροής (Stream) του:



Εικόνα 56. Εικόνα δημιουργίας σελίδας στο Google+

Αρχικά θα χρειαστεί να επιλέξει μία από τις διαθέσιμες κατηγορίες, ανάλογα με το είδος της επιχείρησής του:

- Τοπική επιχείρηση ή μέρος (Local Business or Place)
- Προϊόν ή επωνυμία (Product or Brand)
- Εταιρία, ίδρυμα ή οργανισμός (Company, Institution or Organization)
- Τέχνες, Ψυχαγωγία ή Αθλητικά (Arts, Entertainment or Sports)
- Άλλο (Other)

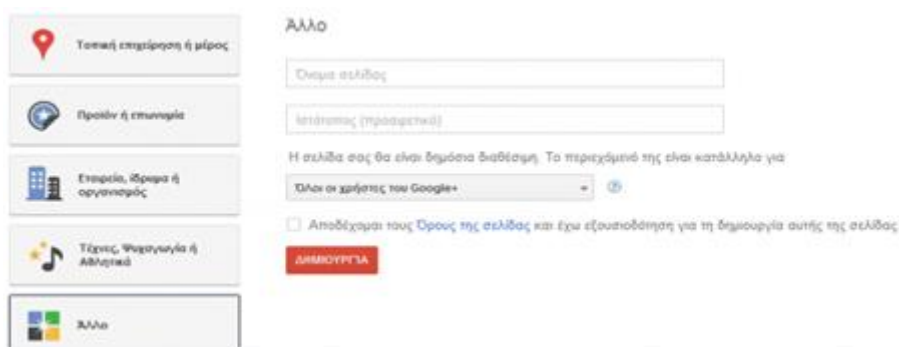
Επιλέγοντας την κατηγορία Τοπική επιχείρηση ή μέρος (Local Business or Place) θα χρειαστεί να εισάγει την χώρα της επιχείρησης καθώς και να πληκτρολογήσει τον τηλεφωνικό αριθμό, ώστε να εντοπίσει η Google αυτόματα την τοποθεσία της επιχείρησής του:

Εικόνα 57. Πρώτη εικόνα εισαγωγής στοιχείων της επιχείρησης του χρήστη

Για τις κατηγορίες Προϊόν ή Επωνυμία (Product or Brand), Εταιρία, ίδρυμα ή οργανισμός (Company, Institution or Organization), Τέχνες, Ψυχαγωγία ή Αθλητικά (Arts, Entertainment or Sports), η διαδικασία είναι ίδια. Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, θα χρειαστεί να πληκτρολογήσει την ονομασία του προϊόντος, της επιχείρησης, του οργανισμού, κτλ., την ιστοσελίδα, την κατηγορία καθώς και την αξιολόγηση του περιεχομένου, σε περίπτωση που επιθυμεί να είναι διαθέσιμο για χρήστες άνω των 13 ή 18 ετών. Έπειτα, τικάρει την επιλογή για να επιβεβαιώσει ότι συμφωνεί με τους όρους χρήσης της σελίδας και πατά κλικ στο κουμπί Δημιουργία:

Εικόνα 58. Δεύτερη εικόνα εισαγωγής στοιχείων της επιχείρησης του χρήστη

Τέλος, στην κατηγορία Άλλο (Other) θα χρειαστεί να πληκτρολογήσει την ονομασία, την ιστοσελίδα και την αξιολόγηση περιεχομένου. Επιβεβαιώνει ότι συμφωνεί με τους όρους χρήσης τικάροντας την επιλογή και πατά κλικ στο κουμπί Δημιουργία:



Εικόνα 59. Τελευταία εικόνα εισαγωγής στοιχείων της επιχείρησης του χρήστη

Η δημιουργία της νέας του σελίδας είναι σε εξέλιξη. Θα χρειαστούν μόνο λίγα δευτερόλεπτα για να συνεχίσει:



Εικόνα 60. Εικόνας αναμονής δημιουργίας της σελίδας του χρήστη

Αμέσως μετά, πληκτρολογεί μια σύντομη περιγραφή της επιχείρησής του, προσθέτει την εικόνα που θα εμφανίζεται στο προφίλ της σελίδας του και πατά κλικ στο μπλε πλαίσιο Συνέχεια:



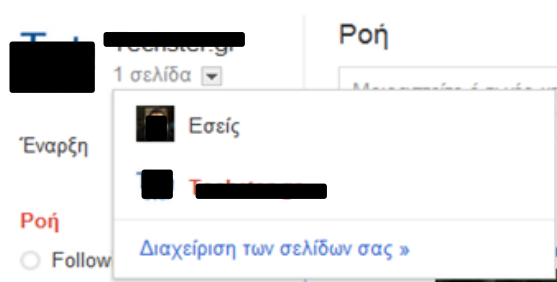
Εικόνα 61. Εικόνα προσαρμογής του προφίλ της σελίδας του χρήστη

Έπειτα, μπορεί να ενημερώσει του ακολούθους του σχετικά με την σελίδα που μόλις δημιούργησε, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα:



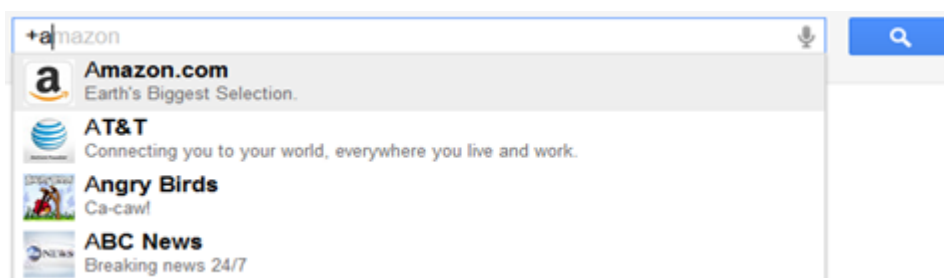
Εικόνα 62. Εικόνα ενημέρωσης των ακολούθων του χρήστη για την σελίδα του

Πλέον μπορεί να αρχίσει να διαχειρίζεται την νέα του σελίδα ακριβώς όπως το προφίλ του. Για την εναλλαγή μεταξύ του προφίλ και της σελίδας του πατά κλικ το όνομα της σελίδας του κάτω από το όνομά του και επιλέγει το λογαριασμό που επιθυμεί να διαχειριστεί [33]:



Εικόνα 63. Εικόνα προφίλ του χρήστη

Επιπροσθέτως, οι σελίδες του Google+ προσφέρουν direct connect, την σύνδεσή του δηλαδή άμεσα με την σελίδα του Google+ που τον ενδιαφέρει από την αναζήτηση Google. Αυτό το κάνει εύκολα αν στην λέξη αναζήτησης που γράφει στην Αναζήτηση Google βάλει μπροστά το σύμβολο "+" [34]:



Εικόνα 64. Παράδειγμα εικόνας direct connect σελίδας του Google+

#### 4.4.7 Γιατί θα πρέπει οι επιχειρήσεις να επενδύσουν στις Google+ Brand Pages

Δεδομένου ότι ο διαχωρισμός μεταξύ της βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ξεκάθαρος και αποτελούν μια καλά

συντονισμένη προσπάθεια, είναι πολύ σημαντικό τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις να ενημερώνονται για τις νέες ευκαιρίες που τους δίνονται, να διαδώσουν την φήμη του εμπορικού τους σήματος και να συνδεθούν άμεσα με το κοινό τους. Όταν, λοιπόν, η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης, η Google, κάνει μια κίνηση στον κοινωνικό χώρο, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να δώσουν προσοχή, να κατανοήσουν και να προσδιορίσουν πώς η προσφορά μπορεί και πρέπει να αξιοποιηθεί προς όφελός τους. Υπάρχουν μερικά μοναδικά στοιχεία που προσφέρει το Google+ στις επιχειρήσεις:

- Μικρότερη βάση χρηστών. Παρόλο που το Google+ έχει μικρότερη βάση χρηστών έναντι του Facebook (υπολογίζεται σε 40 εκατομμύρια έναντι 800 εκατομμυρίων) αυτό δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι οι επιχειρηματίες θα πρέπει να το αγνοήσουν και να εστιάσουν όλες τις προσπάθειές τους στο Facebook και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα. Με λιγότερους χρήστες υπάρχει λιγότερος θόρυβος και περισσότερη έμφαση στον χώρο. Το Google+ καθοδηγείται περισσότερο από περιεχόμενο επαγγελματικό, ενημερωτικό, και στοχευόμενο στη βιομηχανία. Χάρη σ' αυτό οι επιχειρήσεις μπορούν να είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια πιο άμεση και προσωπική σχέση με το κοινό τους.
- Μοναδική λειτουργικότητα. Το Google+ προσφέρει μια μοναδική λειτουργικότητα με την ικανότητα να φιλοξενεί "στέκια" (hangouts) ή ζωντανά audio/video chats μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της. Τα "στέκια" αυτά παρέχουν την ευκαιρία για απευθείας συζητήσεις, λαμβάνουν άμεση ανατροφοδότηση, και/ή παρέχουν αποκλειστικό περιεχόμενο.
- Μελλοντική ενοποίηση με άλλες προσφορές της Google. Όπως η Google συνεχίζει την προσπάθειά της να εντοπίσει τα προϊόντα και τις προσφορές της, το Google+ είναι ώριμο για βαθύτερη ολοκλήρωση με υπηρεσίες όπως Google Places, Maps, Web , την αναζήτηση εικόνων και το YouTube. Η Google έχει ήδη ξεκινήσει τη διαδικασία αυτή με διάφορους τρόπους. Ένας από τους πιο πρόσφατους τρόπους είναι η προσθήκη του Google+1 στην αναζήτηση εικόνων. Αυτό θα μπορούσε να καταστεί επωφελές για την αύξηση της προβολής ενός εμπορικού σήματος στην αγορά, κοινωνικά και μέσω της αναζήτησης εικόνων, όπου η επιχείρηση συχνά αναρτά εικόνες της στην Google+ σελίδα της, και έχει ένα κοινό που είναι πιθανό να μοιραστεί αυτό το περιεχόμενο.

Τελικά το αν η χρήση μιας Google+ σελίδας είναι σωστή ή όχι για τις επιχειρήσεις εξαρτάται από το κοινό στο οποίο στοχεύει κάθε μια και το επίπεδο δημιουργικότητάς τους για να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες της υπηρεσίας αυτής. Οι



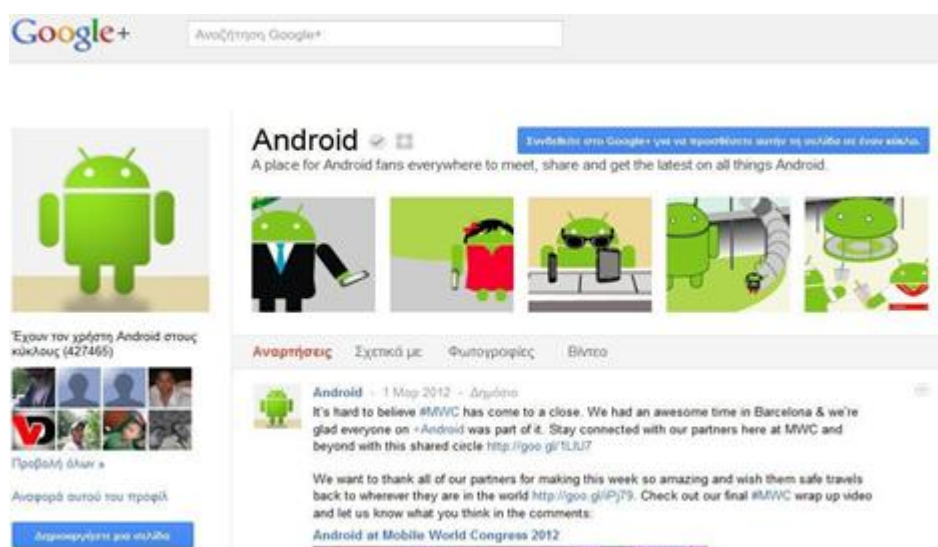
επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν καλά τι είδους κοινό έχουν, πού ξοδεύουν τον online χρόνο τους, και τι είδους περιεχόμενο θέλουν να έχουν από κάθε υπηρεσία. Η εξεύρεση της σωστής ισορροπίας της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της εμπορικής προώθησης είναι κρίσιμη για τη δημιουργία αυτής της σχέσης, επηρεάζοντας θετικά και άλλες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ και δημιουργώντας τελικά την επόμενη πώληση [35].

#### **4.4.8 Ιστορίες επιτυχίας του Google+**

Όπως έγινε αναφορά μερικών ιστοριών επιτυχίας των δύο προηγούμενων κοινωνικών που αναλύσαμε σε προηγούμενα υποκεφάλαια, των Facebook και Twitter, έτσι και τώρα ήρθε η σειρά του Google+. Ακολουθούν δύο ιστορίες επιτυχίας που αφορούν πρώτα την Android και έπειτα την Nasa. Η σελίδα της Android στο Google+ είναι η πιο δημοφιλής σελίδα των επιχειρήσεων με περισσότερους από 140.000 οπαδούς. Σε αντίθεση με άλλες σελίδες μεγάλων εταιριών, το κοινό της Android δημοσιεύει κατά μέσο όρο εκατοντάδες +1 σχόλια. Η συχνότητα δημοσιεύσεων στην σελίδα τρέχει το φάσμα από μερικά μηνύματα την ημέρα σε περισσότερα από δέκα. Και δεν φαίνεται να είναι κάποιο σχέδιο για το ποιά ημέρα ο διαχειριστής της σελίδας θα δημοσιεύει το περιεχόμενο. Ο επικεφαλής της σελίδας και πολλές από τις δημοσιεύσεις όλο τον Δεκέμβριο επικεντρώθηκαν στην μεγάλη τους γιορτή των "10 δισεκατομμυρίων εφαρμογών". Εδώ τίθεται το ερώτημα το ερώτημα: μήπως όλα αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα αύξησαν τις πωλήσεις στο κατάστημα εφαρμογών της Android; Σε αυτό το σημείο, οι διαχειριστές της κοινότητας δεν είναι έτοιμοι να υποβάλλουν τις παρατηρήσεις τους. Το ελκυστικό περιεχόμενο της κοινότητας της Android ήταν:

- 10 σεντ στις εφαρμογές προώθησης – Για τον εορτασμό της επίτευξης των 10 δισεκατομμυρίων λήψεων επιλεγμένων εφαρμογών της Android οι χρήστες είχαν έκπτωση με μόνο 10 σεντ κόστος. Η εκπτωτική προώθηση της εφαρμογής διήρκεσε για 10 ημέρες αρχίζοντας από τις 6 Δεκεμβρίου. Κάθε μέρα, ο κατάλογος των εκπτωτικών εφαρμογών άλλαζε και δημοσιευόταν στην Google+ σελίδα της Android. Αυτές οι δημοσιεύσεις ήταν οι πιο συναρπαστικές, με την αρχική ανακοίνωση της προώθησης να κερδίζει πάνω από 2.000 δημοσιεύσεις και περισσότερα από 3.000 +1.
- 10 δισεκατομμύρια λήψεις εφαρμογών Android infographic – Αυτή η θέση είχε μια +Android επεξήγηση του πραγματικού αντίγραφου δημοσίευσης, παρέχοντας δύο τρόπους στους φίλους των χρηστών που μοιράζονται τη δημοσίευση να μπορούν βρουν την σελίδα.

- Συχνότερες ανακοινώσεις της Google – Επίσης είχαν την +Android επεξήγηση στη δημοσίευση.
- Περιεχόμενο βίντεο – Το πρωτότυπο περιεχόμενο βίντεο που αναρτήθηκε στην σελίδα είχε επίσης πολύ συμμετοχή. Θέματα που περιλαμβάνονταν ήταν συνεντεύξεις της Android για την ανάπτυξη παιχνιδιών, Google+ hangouts demo σε smartphone Galaxy Nexus, animation που διαλαλούσαν περισσότερα από 200 εκατομμύρια ενεργοποιήσεις Android και μια συνέντευξη με τον Keith Richards, που υποβλήθηκε από το Google Music.
- Google Music παραγωγές – Τορ άλμπουμ με έκπτωση 1\$ στο Android Market και δωρεάν μουσική από συγκροτήματα όπως οι Coldplay, μπορούσαν να μοιράζονται άμεσα με κύκλους στο Google+.

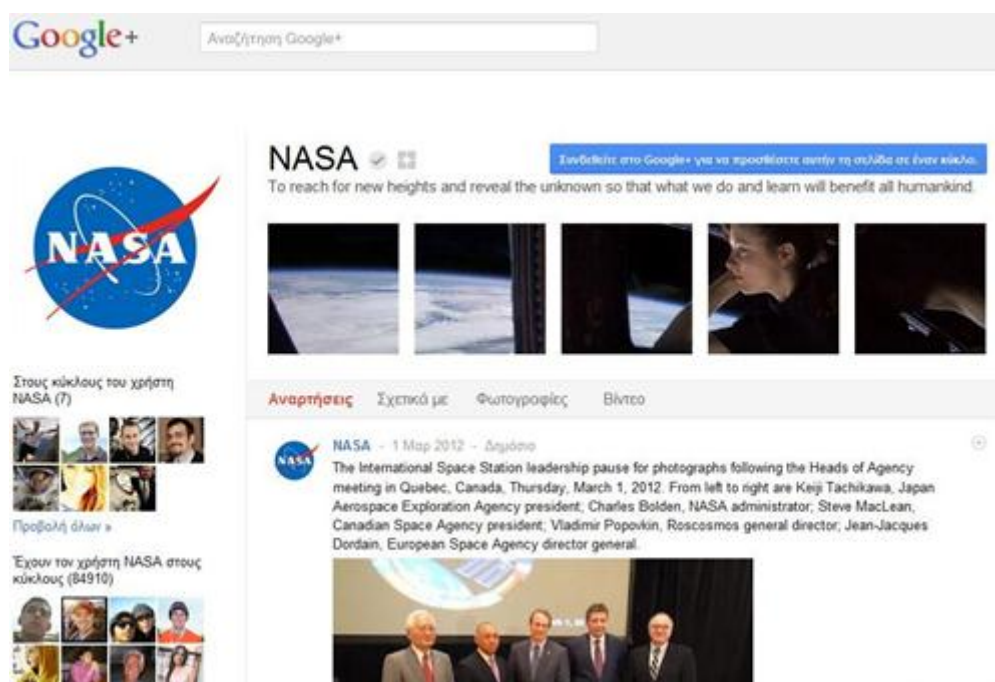


Εικόνα 65. Εικόνα της σελίδας της Android στο Google+

Η Google+ σελίδα της Nasa είναι, και αυτή, μια από τις πιο δημοφιλείς μεταξύ όλων των επιχειρήσεων που έχουν σελίδες. Η σελίδα αυτή ενημερώνεται από 5 μέχρι 15 φορές την ημέρα με τα τελευταία νέα, φωτογραφίες και βίντεο από την Nasa. Ο ενεργός χώρος και η επιστημονική κοινότητα στο Google+ μπορεί να υποστηρίξει την υποψία ότι οι χρήστες της πλατφόρμας είναι ως επί το πλείστον τεχνοκράτες σε πρώτες εφαρμογές. Το εύρημα αυτό έρχεται σε αντίθεση με το γεγονός ότι το Top προφίλ Google+ ανήκει στην ποπ σταρ Britney Spears. Ωστόσο, συγκεντρώνει στην σελίδα της λιγότερη απήχηση με βάση τον αριθμό των οπαδών από τις κορυφαίες μάρκες. Οι καλύτερες επιδόσεις από το περιεχόμενό της:

- Προσκλήσεις για να στέλνονται χαιρετισμοί στο πλήρωμα του Διεθνούς Διαστημικού Σταθμού.

- Περιεχόμενα βίντεο – Θέματα που περιλαμβάνουν την Nasa λέγονταν από ένα ζωτικό που πρωταγωνιστεί στην νέα ταινία Arthur Christmas, Nasa's Mars rover's journey to Mars, χαιρετισμοί Ευχαριστιών από τον νέο Διοικητή του Διεθνούς Διαστημικού Σταθμού και ένα βίντεο που περιγράφει επερχόμενη έκλειψη σελήνης που συγκέντρωσε επιβλητικά 1.022 δημοσιεύσεις [36].



Εικόνα 66. Εικόνα της σελίδα της Nasa στο Google+

## 4.5 Άλλα Κοινωνικά Δίκτυα γενικού σκοπού

Εκτός από τα κοινωνικά δίκτυα γενικού σκοπού, τα οποία αναλύθηκαν εκτενώς στις προηγούμενες ενότητες, υπάρχουν και άλλα πολλά κοινωνικά δίκτυα αυτής της κατηγορίας. Παρακάτω, ακολουθούν μερικά από τα πιο γνωστά από αυτά με μια μικρή αναφορά στο κάθε ένα ξεχωριστά.

### 4.5.1 Το Hi5

Το Hi5 είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με έδρα του το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια. Η εταιρία ιδρύθηκε το 2003 από τον Ramu Yalamanchi. Μέχρι το 2008, η comScore ανέφερε ότι το Hi5 είχε γίνει η Τρίτη πιο δημοφιλής ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης από πλευράς των μοναδικών επισκεπτών μηνιαίως. Ο Bill Gossman διορίστηκε ως Διευθύνων Σύμβουλος τον Απρίλιο του 2009, και από τότε, το Hi5 έχει επαναπροσδιοριστεί ως μια κοινωνική πλατφόρμα τυχερών παιχνιδιών και ανοίχθηκε από μόνο του σε νέους προγραμματιστές παιχνιδιών. Ο βετεράνος της βιομηχανίας παιχνιδιών Alex St. John προσχώρησε στην εταιρία ως Πρόεδρος και CTO τον Νοέμβριο του 2009, και στις αρχές του 2010, το Hi5 απέκτησε εταιρία κοινωνικών παιχνιδιών Big Six. Η εταιρία μάζεψε 20 εκατομμύρια δολάρια σε μια σειρά A από επιχειρηματικά κεφάλαια από την Mohr Davidow Ventures, καθώς επίσης 15 εκατομμύρια δολάρια σε εγγείρημα χρέους, και ανακοίνωσε ότι είχε μαζέψει 3 εκατομμύρια δολάρια μετατρέψιμων ομολόγων από τον υπάρχον επενδυτή Mohr Davidow, φτάνοντας την χρηματοδότηση μέχρι και τα 38 εκατομμύρια δολάρια. Η Quantcast αναφέρει ότι το Hi5 έχει 2,7 εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες στις ΗΠΑ και 46,1 εκατομμύρια παγκόσμιους επισκέπτες. Ο βετεράνος της βιομηχανίας του λογισμικού Karen Richardson έχει υπηρετήσει ως Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου από το 2008. Τον Δεκέμβρη του 2011, η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, Tagged, αγόρασε το Hi5 για ένα άγνωστο ποσό [37].



Εικόνα 67. Το λογότυπο του Hi5

#### 4.5.2 Το Flickr

Το Flickr (τυποποιημένο ως flickr) είναι μια ιστοσελίδα που φιλοξενεί εικόνες και βίντεο, web υπηρεσίες, και μια σε απευθείας σύνδεση κοινότητα που δημιουργήθηκε από Ludicorp το 2004 και αποκτήθηκε από την Yahoo! το 2005. Επιπροσθέτως, εκτός του ότι είναι μια δημοφιλής ιστοσελίδα για τους χρήστες να μοιράζονται και να ενσωματώνουν προσωπικές φωτογραφίες, η υπηρεσία χρησιμοποιείται ευρέως από bloggers για να φιλοξενεί εικόνες τις οποίες ενσωματώνουν στα blogs και στα κοινωνικά δίκτυα. Η Yahoo! ανέφερε ότι τον Ιούνιο του 2011 το Flickr είχε συνολικά 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και 80 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες. Τον Αύγουστο του 2011 η ιστοσελίδα ανέφερε ότι φιλοξenoύσε περισσότερα από 6 δισεκατομμύρια εικόνες και αυτός ο αριθμός συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά σύμφωνα με τις πηγές πληροφόρησης. Φωτογραφίες και βίντεο μπορούν να προσεγγιστούν από το Flickr χωρίς την ανάγκη να γίνει εγγραφή ενός λογαριασμού αλλά ένας λογαριασμός πρέπει να δημιουργηθεί για να δημοσιεύεται περιεχόμενο στην ιστοσελίδα. Η εγγραφή ενός λογαριασμού επίσης επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν μια σελίδα προφίλ που περιέχει φωτογραφίες και βίντεο που ο χρήστης έχει δημοσιεύσει και ακόμα παρέχει τη δυνατότητα να προσθέσει έναν άλλο χρήστη του Flickr ως επαφή. Για τους χρήστες κινητών τηλεφώνων, το Flickr έχει μια επίσημη εφαρμογή για τα λειτουργικά συστήματα των iOS, Android, και Windows Phone 7 [38].



Εικόνα 68. Το λογότυπο του Flickr

### 4.5.3 Το Myspace

Το Myspace (το προηγούμενο στυλ του ήταν MySpace και My\_\_\_\_\_) είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην Specific Media LLC και στον ποπ σταρ Justin Timberlake. Το Myspace ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2003 και έχει την έδρα του στο Μπέβερλι Χιλς, της Καλιφόρνια. Τον Ιούνιο του 2012, το Myspace είχε 25 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες από τις ΗΠΑ. Το Myspace ιδρύθηκε το 2003 και εξαγοράστηκε από την News Corporation τον Ιούλιο του 2005 για 580 εκατομμύρια δολάρια. Από το 2005 μέχρι τις αρχές του 2008, το Myspace ήταν η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον κόσμο, και τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε την Google ως την ιστοσελίδα με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Τον Απρίλη του 2008, το Myspace είχε ξεπεραστεί από το Facebook στον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών παγκοσμίως, και ξεπεράστηκε στον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών στις ΗΠΑ τον Μάιο του 2009, παρόλο που το Myspace δημιούργησε 800 εκατομμύρια δολάρια κατά την διάρκεια του φορολογικού έτους του 2008. Από τότε, ο αριθμός των χρηστών του Myspace έχει μειωθεί σταθερά παρά τις αρκετές επανασυνδέσεις. Ως τον Ιούνιο του 2012, το Myspace βρισκόταν στην 161η θέση με την συνολική κυκλοφορία στον Ιστό. Το Myspace είχε μια σημαντική επίδραση στην ποπ κουλτούρα και μουσική και δημιούργησε μια πλατφόρμα παιχνιδιών που έφτασε την επιτυχία των Zynga και Rock You, μεταξύ άλλων. Η ιστοσελίδα ξεκίνησε επίσης την τάση δημιουργίας μοναδικών διευθύνσεων URLs για επιχειρήσεις και καλλιτέχνες. Τον Ιούνιο του 2009, το Myspace απασχολούσε περίπου 1.600 εργαζόμενους. Από τότε η εταιρία έχει υποστεί αρκετούς γύρους απολύσεων και ως τον Ιούνιο του 2009, το Myspace είχε μειώσει το προσωπικό του σε περίπου 200. Τον Ιούνιο του 2011, η Specific Media και ο Justin Timberlake από κοινού αγόρασαν την εταιρία για περίπου 35 εκατομμύρια δολάρια [39].



Εικόνα 69. Το λογότυπο του Myspace

#### 4.5.4 Το Zoo.gr

Το Zoo.gr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο και μια ιστοσελίδα σε απευθείας σύνδεση παιχνιδιών, το οποίο τοποθετείται μεταξύ των πιο κορυφαίων 10 με την περισσότερη επισκεψιμότητα ιστοσελίδες στην Ελλάδα (μεταξύ ανθρώπων που έχουν το toolbar της Alexa εγκατεστημένο στον browser τους), και είναι το μεγαλύτερο Ελληνικό κοινωνικό δίκτυο. Η εταιρία δημιουργήθηκε το 2004. Τον Δεκέμβρη του 2008, το Zoo.gr ισχυρίστηκε ότι κατέγραψε συνολικά 900.000 μοναδικούς επισκέπτες. Το Zoo.gr έχει μια διάταξη επιφάνειας εργασίας, δηλαδή οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν εικονίδια και παράθυρα στην επιφάνεια εργασίας, παρόμοια με την επιφάνεια εργασίας τους στα Windows της Microsoft. Μπορούν επίσης να δημιουργήσουν ένα προφίλ (στο οποίο μπορούν να προσθέσουν φωτογραφίες και βίντεο) και να προσθέσουν άλλους χρήστες στην λίστα των φίλων ώστε να μπορούν να είναι σε επαφή όταν είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Καθώς οι χρήστες είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, μπορούν να χρησιμοποιούν μια εφαρμογή για να ανταλλάσσουν mails μεταξύ τους, να λαμβάνουν μέρος σε συζητήσεις, να διαβάζουν ειδήσεις μέσω FanClubs, μια εσωτερική εφαρμογή της ιστοσελίδας που αναπαράγει ειδήσεις από διάφορες ιστοσελίδες, ή παίζει παιχνίδια, είτε μονός παίχτης είτε πολλοί παίχτες. Όλα τα παιχνίδια είναι προγραμματισμένα στο flash και περιλαμβάνουν πολύ απλά και κοινά παιχνίδια όπως σκάκι, σταυρόλεξα, τάβλι, μπιλιάρδο, πόκερ, μπλακ τζακ κλπ [40].



Εικόνα 70. Το λογότυπο του Zoo.gr

## **Κεφάλαιο 5: Κοινωνικά Δίκτυα ειδικού σκοπού για επιχειρήσεις κι επαγγελματίες**

### **5.1 Εισαγωγή**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε ανάλυση των κοινωνικών δικτύων γενικού σκοπού και ευρείας έννοιας σε ό,τι έχει να κάνει με τον επιχειρηματικό κόσμο. Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται πλήρης ανάλυση των κοινωνικών δικτύων ειδικού σκοπού που αφορούν αποκλειστικά τις επιχειρήσεις. Μέσω των συγκεκριμένων κοινωνικών δικτύων, οι επιχειρήσεις μπορούν να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους πολύ εύκολα και γρήγορα. Επιπλέον, οι εργαζόμενοι τα χρησιμοποιούν για καλύτερη εσωτερική επικοινωνία με τους συναδέλφους τους, ιδιαίτερα με εκείνους που μπορεί να εργάζονται στην ίδια επιχείρηση αλλά σε διαφορετική πόλη ή ακόμα και χώρα. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα ειδικού σκοπού είναι το LinkedIn και το Yammer. Ακολουθεί εκτενής ανάλυσή τους.

### **5.2 Το LinkedIn**

#### **5.2.1 Ορισμός**

Το LinkedIn είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για ανθρώπους με επαγγελματικές ασχολίες. Ιδρύθηκε τον Σεπτέμβρη του 2002 και ξεκίνησε στις 5 Μαΐου του 2003, χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Από τον Ιούνιο του 2012, το LinkedIn αναφέρει περισσότερους από 175 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες και περιοχές. Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη στα Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Πορτογαλικά, Ισπανικά, Ολλανδικά, Σουηδικά, Ρουμανικά, Ρωσικά, Τουρκικά, Ιαπωνικά, Τσέχικα, Πολωνικά, Κορεάτικα, Bahasa Ινδονησίας και Μαλαισίας. Η Quantcast αναφέρει ότι το LinkedIn έχει 21.400.000 μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως στις ΗΠΑ και 47.600.000 επισκέπτες παγκοσμίως. Τον Ιούνιο του 2011, το LinkedIn είχε 33.900.000 μοναδικούς επισκέπτες, 63% πάνω από το προηγούμενο έτος και ξεπερνώντας το MySpace. Το LinkedIn υπέβαλλε αίτηση για μια αρχική δημόσια προσφορά τον Ιανουάριο του 2011 και απετέλεσε αντικείμενο διαπραγμάτευσης τις πρώτες μετοχές του στις 19 Μαΐου του 2011, στο πλαίσιο NYSE με σύμβολο "LNKD" [41].





Εικόνα 71. Το λογότυπο του LinkedIn

### **5.2.2 Ιστορικό**

Η εταιρία ιδρύθηκε από τον Reid Hoffman και από ιδρυτικά μέλη της ομάδας από το PayPal και το Socialnet.com (Allen Blue, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant, Lee Hower, Konstantin Guericke, Stephen Beitzel, David Eves, Ian McNish, Yan Pujante, και Chris Saccheri). Ο ιδρυτής Reid Hoffman, πρώην Διευθύνων Σύμβουλος του LinkedIn, είναι τώρα Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου. Ο Bhushan Kasvekar είναι Αντιπρόεδρος των Προϊόντων. Το LinkedIn έχει την έδρα του στο Mountain View της Καλιφόρνια, με γραφεία σε Ομάχα, Σικάγο, Νέα Υόρκη, Λονδίνο και Δουβλίνο. Χρηματοδοτείται από την Sequoia Capital, Greylock, Bain Capital Ventures, Bessemer Venture Partners και το European Founders Fund. Το LinkedIn έφτασε στην κερδοφορία τον Μάρτιο του 2006. Μέσα στον Ιανουάριο του 2011, η εταιρία είχε λάβει συνολικά 103.000.000 δολάρια από επενδύσεις. Το 2003, η Sequoia Capital οδήγησε την εταιρία στην επένδυση Series A. Τον Ιούνιο του 2008, η Sequoia Capital, Greylock Partners, και άλλες εταιρίες επιχειρηματικών κεφαλαίων αγόρασαν το 5% των μετοχών της εταιρίας για 53.000.000 δολάρια, δίνοντας στην εταιρία μια αποτίμηση χρημάτων περίπου στο ένα δισεκατομμύριο δολάρια. Το 2010, το LinkedIn άνοιξε μια Ευρωπαϊκή έδρα στο Δουβλίνο της Ιρλανδίας, λαμβάνοντας μια επένδυση 20.000.000 δολαρίων από την Tiger Global Management LLC σε μια αποτίμηση περίπου δύο δισεκατομμυρίων δολαρίων, και ανακοίνωσε την πρώτη εξαγορά του, Msproke, και βελτίωσε το 1% του ποσοστού κάλυψης ασφαλιστρών. Τον Οκτώβρη του 2010 η Silicon Valley Insider κατέταξε την εταιρία στο νούμερο 10 της λίστας της με τις 100 πιο πολύτιμες νέες επιχειρήσεις. Από τον Δεκέμβρη του 2010. Η εταιρία αποτιμούνταν στο 1.575.000.000 δολάρια σε ιδιωτικές αγορές. Αναφέρθηκε ότι το LinkedIn κέρδισε 154.600.000 δολάρια από έσοδα διαφημίσεων μόνο το 2011. Αυτός ο αριθμός ήταν στην πραγματικότητα μεγαλύτερος από εκείνον του Twitter που κέρδισε 239.500.000 δολάρια αντίστοιχα. Στις αρχές του Ιανουαρίου του 2012, το LinkedIn ανακοίνωσε ότι θα επεκτείνει τα γραφεία του στην Financial District του Σαν Φρανσίσκο. Το LinkedIn αναμενόταν να μετακομίσει σε έναν χώρο 57.120 τετραγωνικών μέτρων μέσα στην άνοιξη του 2012. Το τέταρτο τρίμηνο του 2011 τα κέρδη του LinkedIn εκτινάχθηκαν στα ύψη. Οι μετοχές αυξήθηκαν κατά 9,5%

στα 83,68 δολάρια στις συναλλαγές πριν την εμπορική διάθεσή τους την ημέρα της ανακοίνωσης. Τον Μάιο του 2012, το LinkedIn ανακοίνωσε ότι τα έσοδά του για το πρώτο τρίμηνο του 2012 αυξήθηκαν κατά 101% με 188.500.000 δολάρια σε σύγκριση με τα 93.900.000 δολάρια του πρώτου τριμήνου του 2011, με τα καθαρά έσοδα να έχουν αυξηθεί κατά 104% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2011 στα 5.000.000 δολάρια. Τον Ιούνιο του 2012 κλάπηκαν κρυπτογραφικοί κωδικοί από περίπου 6.400.000 χρήστες, από χάκερς οι οποίοι αργότερα τους δημοσίευσαν στο διαδίκτυο. Σε αντίδραση στο ατύχημα αυτό, το LinkedIn ζήτησε από τους χρήστες του να αλλάξουν τους κωδικούς πρόσβασής τους. Ειδικοί σε θέματα ασφάλειας επέκριναν το LinkedIn για την μη επανεξέταση του αρχείου των κωδικών του, αλλά αντ' αυτού χρησιμοποίησε μια μόνο επανάληψη του SHA-1 [41].

### **5.2.3 Σκοπός**

Ο κύριος σκοπός που έχει το LinkedIn είναι να παρέχει επιχειρηματικές ευκαιρίες για τους επαγγελματίες και επιχειρηματίες, από όλο τον κόσμο, μέσα από την οργάνωση και επέκταση του επαγγελματικού του δικτύου. Το δίκτυο αυτό απευθύνεται τόσο σε εργοδότες, οι οποίοι μπορεί να αναζητούν ανθρώπινο δυναμικό, συνεργάτες, πληροφορίες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες και πελάτες, όσο και σε εργαζόμενους οι υποψήφιους εργαζόμενους που αναζητούν μια θέση εργασίας και επικοινωνία με συναδέλφους τους. Το LinkedIn είναι ένα επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο που καλλιεργεί την επαγγελματική αλληλεγγύη και την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και εμπειριών.

### **5.2.4 Οι λογαριασμοί και οι δυνατότητές τους**

Οι λογαριασμοί στο LinkedIn μπορούν να είναι είτε ελεύθεροι (free), είτε επί πληρωμή (premium), οι τελευταίοι επιτρέπουν στον χρήστη να έχει πρόσβαση σε περισσότερα και καλύτερα εργαλεία για την αναζήτηση και την επικοινωνία, γεγονός που καθιστά ευκολότερη την επαφή του με τους άλλους χρήστες. Ο χρήστης, αρχικά, δημιουργεί ένα λογαριασμό – προφίλ στο οποίο παρουσιάζει τα προσόντα και τα ενδιαφέροντά του, με παρόμοιο τρόπο όπως το βιογραφικό σημείωμα, και έτσι έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με άλλους χρήστες – μέλη του LinkedIn, μέσω της αναζήτησης, που έχουν παρόμοια στοιχεία. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να στέλνει προσκλήσεις και να αναζητά συναδέλφους, συμμαθητές, συγγενείς, φίλους και άλλους γνωστούς. Επίσης, επιτρέπει στον χρήστη να αναζητά επιχειρήσεις και οργανισμούς για τους οποίους ενδέχεται να ενδιαφέρεται να εργαστεί. Πιο συγκεκριμένα, με την εισαγωγή του ονόματος μιας συγκεκριμένης επιχείρησης στο

πεδίο της αναζήτησης παρέχονται διάφορα στατιστικά στοιχεία της επιχείρησης αυτής όπως για παράδειγμα η σύστασή της, η έδρα της, τα γραφεία της και μια λίστα πρώην και τωρινών υπαλλήλων της. Επιπρόσθετα, ο χρήστης έχει στη διάθεσή του και την λειτουργία “LinkedIn Answers”, η οποία είναι δωρεάν, και η οποία του παρέχει πληροφορίες σχετικά με ερωτήματα που θέτει. Η λειτουργία αυτή προσανατολίζεται περισσότερο σε επαγγελματικά ζητήματα και η ταυτότητα όσων συμμετέχουν είναι γνωστή. Ακόμα, υπάρχει η λειτουργία αναζήτησης ομάδων, η “LinkedIn Groups”, η οποία επιτρέπει στον χρήστη τη δημιουργία σχέσεων με την ένωση σε ομάδες επιχειρήσεων, επαγγελματιών, αποφοίτων, συμμαθητών και άλλων ομάδων. Οι ομάδες αυτές, μπορούν να δημιουργηθούν από οποιοδήποτε χρήστη – μέλος του LinkedIn, για οποιοδήποτε θέμα και μπορεί να ποικίλουν από εκείνες που εστιάζουν σε συγκεκριμένους τομείς μέχρι σε ομάδες γενικότερου χαρακτήρα. Τον Φεβρουάριο του 2008, το LinkedIn ανακοίνωσε στους χρήστες – μέλη του ότι πλέον έχουν πρόσβαση στην υπηρεσία αυτή και μέσω των κινητών τηλεφώνων τους. Ο Διευθύνων Σύμβουλος του LinkedIn δήλωσε: “Ας το παραδεχτούμε, κάθε επαγγελματίας σήμερα μεταφέρει μι ασύρματη συσκευή και πολλοί από αυτούς τους επαγγελματίες εν κινήσει παρίστανται σε συνέδρια, συναντήσεις πωλήσεων και εκδηλώσεις για τους πελάτες. Κάνοντας το LinkedIn διαθέσιμο στις συσκευές των κινητών τους ανταποκρίνεται και στις δύο αυτές πραγματικότητες των επιχειρήσεων και θα είναι πολύ καλό για τους χρήστες μας”. Επίσης, τον ίδιο Οκτώβριο, το LinkedIn ανακοίνωσε ότι ανέπτυξε μια πλατφόρμα όπου επιτρέπει στους χρήστες – μέλη του να αναπτύσσουν επαγγελματικές εφαρμογές όπως τα Amazon (Reading List), Box.net ( Box File Collaboration), Google (Google Presentations), Huddle (Huddle Workspaces), Six Apart (Blog Link) SlideShare Tripit (My Travel) και WordPress. Τον Φεβρουάριο του 2009, το LinkedIn ανακοίνωσε το “ LinkedIn Talent Advantage”, μια αποκλειστική σειρά από λύσεις για προσλήψεις. Το χαρακτηριστικό αυτού του εργαλείου είναι η τεχνολογία “Viewer-Aware” που εδώ ονομάζεται “LinkedIn Custom Company Profiles”, η οποία σχεδιάστηκε για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να παρουσιάζουν τις πληροφορίες τους που είναι σχετικές με βάση τις λειτουργίες ενός αναζητούντος προς απασχόληση, μιας βιομηχανίας, μιας τοποθεσίας και άλλα. Η τεχνολογία αυτή περιλαμβάνει τα εξής: “LinkedIn® Recruiter™” (ένα εργαλείο για την εταιρική πηγή ταλέντων με εκτεταμένη έρευνα, πλήρη προβολή προφίλ, άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και εργαλείων συνεργασίας ομάδων), “LinkedIn® Jobs Network™” (ταχυδρομήσεις εργασίας που παρέχουν ακριβή στόχευση, συστάσεις υποψηφίων και κατανομή των τοποθετήσεων εργασίας σε όλο το δίκτυο), “LinkedIn® Talent Direct™” (εκστρατείες InMail για να φτάνουν πληροφορίες σε περισσότερους πιθανούς υποψήφιους ταχύτερα και με μεγαλύτερη

ακρίβεια), “LinkedIn® Employer Advertising™” (διαφημίσεις στο περιβάλλον του LinkedIn που μπορούν να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες επαγγελματιών), “New LinkedIn® Custom Company Profiles™” (πλούσιο και επεκτάσιμο προφίλ της επιχείρησης με “Viewer-Aware” πληροφορίες που μπορούν να προσαρμοστούν στη θέση του χρήστη για την οικοδόμηση μιας μάρκας για τον εργοδότη). Τον Νοέμβριο του 2010, το LinkedIn ανακοίνωσε την έναρξη των “Company Pages” για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών να προσελκύσουν νέους πελάτες χρησιμοποιώντας αξιόπιστα επαγγελματικά προϊόντα και τις συστάσεις των υπηρεσιών τους. Τον Μάρτιο του 2011, το LinkedIn ξεκίνησε μια νέα λειτουργία, την “LinkedIn Today”, η οποία βρίσκεται στην επιφάνεια των πρωτοσέλιδων και των ιστοριών που μοιράζονται πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί. Επιτρέπει στους χρήστες – μέλη του να έχουν πρόσβαση στα επαγγελματικά νέα τους μέσα από τρεις διαφορετικούς τρόπους, με τις συνδέσεις, τις επιχειρήσεις και το ευρύτερο παγκόσμιο επαγγελματικό δίκτυο. Το LinkedIn προσφέρει στους χρήστες – μέλη την μοναδική δυνατότητα να διαβάζουν ό,τι διαβάζουν οι συνδέσεις τους, καθώς και πρόσβαση σε μια σύνοψη του τι είναι στην κορυφή του συγκεκριμένου κλάδου τους. Οι λογαριασμοί – προφίλ, λοιπόν, παρέχουν στον χρήστη – μέλος του διάφορες δυνατότητες, και ο οποίος δημιουργεί το περιεχόμενο και διαχειρίζεται τον λογαριασμό του μόνος του. Η ιστοσελίδα, όμως, υπόκειται σε λειτουργικό έλεγχο και συνεπώς ο χρήστης λειτουργεί κάτω από ορισμένους περιορισμούς, κυρίως ως προς το είδος του λογαριασμού που έχει (free ή premium) και την αλληλεπίδραση. Οι περιορισμοί της αλληλεπίδρασης έχουν να κάνουν μεταξύ των χρηστών, όπου η επαφή τους γίνεται με βάση την προσέγγιση “Gated Access”, όπου η επαφή με οποιονδήποτε χρήστη και επαγγελματία απαιτεί μια προϋπάρχουσα σχέση, ή διαμεσολάβηση μιας επαφής με το δίκτυό τους. Ο στόχος αυτής της προσέγγισης είναι η οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ των χρηστών. Το LinkedIn συμμετέχει στον οργανισμό προστασίας προσωπικών δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, International Safe Harbor Privacy Principles [42].

Στην αρχή, το LinkedIn φαινόταν να είναι μόνο ένα μέρος για την οικοδόμηση λίστας επαφών και κ.ο.κ. Οι διαχειριστές του δικτύου, όμως, έχουν από τότε προσθέσει στοιχεία που επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν περισσότερο και να πλησιάζουν όλο και πιο κοντά στους επιχειρηματικούς τους στόχους:

- Profile. Κάθε μέλος του LinkedIn έχει μια ξεχωριστή σελίδα προφίλ για την εμφάνιση πληροφοριών όπως: εμπειρία επαγγελματικής σταδιοδρομίας, εκπαίδευση, δεξιότητες, επιτεύγματα, διακρίσεις, βραβεία, ιστοσελίδα και συνδέσεις χαρτοφυλακίου. Ακόμα διαθέτει λίστα με τις επαφές του μέλους, η οποία μπορεί να οριστεί ως ιδιωτική. Επιπλέον, μπορούν να

συμπεριληφθούν συστάσεις από άλλους χρήστες. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να επισημάνουν τις αρετές ενός ατόμου και επίσης τον βοηθούν να χτίσει αξιοπιστία. Επίσης, επιχειρήσεις μπορούν να βλέπουν τα προφίλ των χρηστών για: να ενημερωθούν για τις ικανότητες και τις εμπειρίες ενός ατόμου, εντοπίζουν πληροφορίες που μπορούν να διευκολύνουν τις επιχειρηματικές σχέσεις και/ή τις πωλήσεις, την καλύτερη κατανόηση των σχέσεων μεταξύ των υπαλλήλων, συνεργατών, προμηθευτών, και/ή των ανταγωνιστών. Τα προφίλ είναι διαθέσιμα μέσα στο LinkedIn και μέσω των μεγάλων μηχανών αναζήτησης. Οι διευθύνσεις URL μπορούν επίσης να καθοριστούν για εύκολη αναφορά.

- **Status.** Όπως το Facebook και το Twitter, το LinkedIn παρέχει στον χρήστη έναν χώρο στο προφίλ του για να δημοσιεύει ενημερώσεις της κατάστασής του. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται προσωπικές ιδέες, ανακοινώσεις επιτευγμάτων και εκδηλώσεων, και να ζητούν βοήθεια. Αυτές οι ενημερώσεις εμφανίζονται και στην σελίδα επαφών του χρήστη όπου παραθέτει οποιαδήποτε δραστηριότητα που σχετίζεται με το άμεσο δίκτυο επαφών. Το 2009, το LinkedIn συνεργάστηκε με το Twitter για να επιστρέψει στους χρήστες να συγχρονίζουν το προφίλ τους και στα δύο δίκτυα. Χρησιμοποιώντας αυτή την ρύθμιση, τα μέλη μπορούν να επιλέξουν να έχουν τις ενημερώσεις του Twitter αυτόματα ή χειροκίνητα με την συμπερίληψη #li ή #in μέσα στα "Tweets" τους όπου εμφανίζονται στις καταστάσεις του LinkedIn τους.
- **InMail.** Το InMail είναι ένα ιδιωτικό σύστημα ανταλλαγής μηνυμάτων στο δίκτυο των χρηστών. Τα μηνύματα μπορούν να αποστέλλονται δωρεάν μεταξύ κάθε συνδεδεμένου χρήστη στο δίκτυο. Για παράδειγμα, ως βασικό μέλος, ο χρήστης μπορεί να στείλει μηνύματα InMail στους ανθρώπους που βρίσκονται στην λίστα επαφών του και σε ομάδες του LinkedIn. Οι ατομικοί λογαριασμοί μπορούν να αναβαθμιστούν έτσι ώστε οποιοσδήποτε χρήστης να μπορεί να στείλει ένα μήνυμα InMail ανεξάρτητα από το αν έχει αναβαθμισμένο λογαριασμό ο παραλήπτης.
- **Company Pages.** Το LinkedIn προσφέρει, επίσης, προφίλ για εταιρίες, το οποίο περιλαμβάνει μια σύντομη επισκόπηση, περιγραφή της εταιρίας και πληροφορίες σχετικά με τους υπαλλήλους της, τους νέο προσληφθέντες, πρόσφατες εσωτερικές προαγωγές, βασικά στατιστικά στοιχεία, και τις συνδεδεμένες εταιρίες. Οι Company Pages μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διαχείριση διαθέσιμων δημοσίως στοιχείων σχετικά με κάποια οργάνωση

καθώς και να μάθουν περισσότερα για τους πελάτες των ανταγωνιστών, προμηθευτές κλπ. Το δίκτυο σχεδιάζει επίσης να επιτρέψει στις εταιρίες να επεξεργάζονται ορισμένες πληροφορίες και να προσθέτουν εικόνες, πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών, και θέσεις εργασίας.

- **LinkedIn Answers.** Το LinkedIn Answers είναι ένα φόρουμ όπου οι χρήστες μπορούν να συγκεντρώνουν συμβουλές, να αποκτούν γνώσεις σχετικά με σημαντικά θέματα που επηρεάζουν τις βιομηχανίες και τις επιχειρήσεις τους, και να αναδείχνουν εμπειρογνώμοσύνη. Μια έκθεση από το Business.com το Δεκέμβρη του 2009 διαπίστωσε ότι το 59,2% των εταιριών και το 79% των B2B οργανώσεων που συμμετείχαν σε επιχειρηματικά φόρουμ με απευθείας σύνδεση χρησιμοποιούσαν το LinkedIn Answers, καθιστώντας το ως το πιο χρήσιμο στην κατηγορία του. Δημοσιευμένες ερωτήσεις εμφανίζονται κάτω από την καρτέλα των Απαντήσεων της ιστοσελίδας (εκτός κι αν έχουν οριστεί ως ιδιωτικές από τον χρήστη), καθώς και στο προφίλ και στις επαφές του συγγραφέα το προφίλ του στο LinkedIn. Οι χρήστες μπορούν επίσης να ζητήσουν το ερώτημα να αποσταλεί σε συγκεκριμένες επαφές μέσω InMail. Τα μέλη μπορούν να επιλέξουν να απαντήσουν σε ερωτήσεις του κοινού που δημοσιεύτηκαν στο φόρουμ ή ιδιωτικά μέσω e-mail στον χρήστη που δημοσίευσε για πρώτη φορά το ερώτημα. Όταν ένας χρήστης απαντά σε ένα ερώτημα δημοσίως, το γεγονός αυτό δημοσιοποιείται στο προφίλ και στις επαφές του. Επιπρόσθετα, έχοντας χωρίσει τα ερωτήματα ανά κατηγορία (όπως αυτό έχει επιλεγεί από τον εντολέα), το LinkedIn προσφέρει τη δυνατότητα αναζήτησης, ώστε οι χρήστες να μπορούν εύκολα να βρουν τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις με λέξεις κλειδιά. Τα μέλη της κοινότητας του LinkedIn μπορούν να αξιολογήσουν τις αγαπημένες απαντήσεις τους σε οποιαδήποτε ερώτηση ως "Best Answer". Κάθε φορά που συμβαίνει αυτό, ο χρήστης του οποίου η απάντηση βαθμολογήθηκε λαμβάνει ένα "Expertise Point" για την κατηγορία στην οποία το θέμα έχει αναρτηθεί. Οι χρήστες με τους περισσότερους πόντους στην συνέχεια χαρακτηρίζονται ως εμπειρογνώμονες στο πλαίσιο της κατηγορίας "Answers" της ιστοσελίδας.
- **Groups.** Οι ομάδες του LinkedIn είναι κοινότητες κοινού ενδιαφέροντος στο πλαίσιο του ευρύτερου δικτύου. Οι ομάδες συνήθως περιλαμβάνουν συζητήσεις, νέα και πίνακες εργασίας, καταλόγους μελών και ενημερώσεις της ομάδας. Επίσης, μπορούν να ξεκινήσουν και υποομάδες μέσα στην ομάδα. Το πρόσωπο που αποφασίζει να συμμετάσχει, αναθέτει συντονιστές της ομάδας, προσδιορίζει το λογότυπο της ομάδας, και στέλνει αυτόματα e-mail ανταπόκριση στους ανθρώπους που ζητούν να ενταχθούν στην ομάδα

του. Ο κατάλογος των ομάδων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναζήτηση συγκεκριμένων ομάδων σε μια βιομηχανία ή για ένα ενδιαφέρον. Μετά την συμμετοχή σε μια ομάδα, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν αν θέλουν το λογότυπο να εμφανίζεται στο προφίλ τους, πόσο συχνά θέλουν να λαμβάνουν ενημερώσεις μέσω e-mail, και αν άλλα μέλη της ομάδας μπορούν να επικοινωνούν μαζί τους απευθείας.

- LinkedIn Services. Το LinkedIn προσφέρει επίσης έναν κατάλογο υπηρεσιών που αποτελείται μόνο από τους παρόχους και συνιστάται από το δίκτυο του χρήστη. Ο κατάλογος μπορεί να αναζητηθεί από την κατηγορία/κλάδο και να τελειοποιηθεί από τη γεωγραφική τοποθεσία. Για να πάρει χαρακτηριστικά που εμφανίζονται στον κατάλογο, ένας άλλος χρήστης πρέπει να συστήσει την υπηρεσία του άλλου μέσω του LinkedIn Services στην αρχική οθόνη (δηλαδή όχι μέσω της σύστασης στο προφίλ του).
- LinkedIn Advertising. Μέσα στην ιστοσελίδα οι επιλογές της διαφήμισης περιλαμβάνουν προβολή διαφημίσεων (διαφημίσεις banner, συνδέσμους κειμένου, περιεχόμενο διαφημίσεων και εξαγορά ιστοσελίδας), χορηγίες (από διάφορες εφαρμογές, δημοσκοπήσεις, γεγονότα, και τις διάφορες κατηγορίες κάτω από την καρτέλα "Answers"), διανομή μηνυμάτων των εταιριών (αποστέλλονται μέσω e-mail). Οι εκστρατείες μπορούν να απευθύνονται σε όλο το δίκτυο του LinkedIn ή περισσότερων καθορισμένων τμημάτων. Μπορούν επίσης να προσαρμοστούν ώστε να επιτευχθούν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία.
- Εφαρμογές. Οι εφαρμογές του LinkedIn μπορούν να προστεθούν στο προσωπικό προφίλ και στις ιστοσελίδες των χρηστών:
  - Polls: οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προσαρμοσμένες δημοσκοπήσεις, οι οποίες είτε να διανεμηθούν ανάμεσα στο δίκτυο επαφών τους δωρεάν ή να στοχεύσουν επιλεγμένες ομάδες των μελών του LinkedIn (παραδείγματος χάριν με βάση τη βιομηχανία, το μέγεθος της εταιρίας, τον εργασιακό τίτλο ή την λειτουργία, την ηλικία, το φύλο, η την γεωγραφική τοποθεσία) σε μοντέλο πληρωμή – ανά – απάντηση. Τα αποτελέσματα αναλύονται από την εφαρμογή και αποκόπτονται από παράγοντες, όπως αρχαιότητα, το μέγεθος της εταιρίας, την ηλικία και το φύλο.
  - Company Buzz: αυτή η εφαρμογή συλλέγει το τι λέγεται για τις εταιρίες των χρηστών στο Twitter, τα blogs, και αλλού στο διαδίκτυο.

- Tweets: τα “Tweets” συγχρονίζονται με το προφίλ του χρήστη στο Twitter για να προσφέρουν βασικές ικανότητες του Twitter, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας να ενημερώνουν ταυτόχρονα την κατάσταση στο Twitter και το LinkedIn, να εμφανίζονται τα “Tweets” του, και να βλέπει τους οπαδούς – ακολούθους του.
  - Blog Link: οι χρήστες μπορούν να συγχρονίζουν τα blogs με το LinkedIn προφίλ τους, έτσι ώστε οι πιο πρόσφατες δημοσιεύσεις στο blog αυτόματα να δημοσιεύονται απευθείας στο προφίλ τους.
  - WordPress: παρόμοια λειτουργία με το “Blog Link”, η εφαρμογή “WordPress” λειτουργεί ειδικά με το “WordPress” που φιλοξενεί blogs.
  - SlideShare: αυτή η εφαρμογή επιτρέπει την παρουσίαση διαφανειών για να εμφανίζονται στο προφίλ του χρήστη. Οι διαφάνειες μπορούν να επισημαίνονται με λέξεις – κλειδιά, ώστε να εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.
  - Google Presentation: με την λειτουργία αυτή παρουσιάσεις “Power Point” μπορούν να φορτωθούν στο προφίλ του χρήστη.
  - Box.net: οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν περιεχόμενο στο προφίλ τους και να κάνουν κοινή χρήση εγγράφων με συγκεκριμένες επαφές μέσω του “Box.net”.
  - Huddle Workspaces: η ιδιωτική συνεργασία μπορεί να λάβει χώρα μεταξύ συνδεδεμένων χρηστών απευθείας στο LinkedIn χρησιμοποιώντας πλήθος χώρων εργασίας. Τα έγγραφα και λογιστικά φύλλα μπορούν να συν επιμεληθούν με τον εντοπισμό όλων των αλλαγών.
  - Events: η εφαρμογή εμφανίζει προσεχείς εκδηλώσεις όπου ο χρήστης και οι επαφές του προγραμματίζουν να παρακολουθήσουν.
  - My Travel: η λειτουργία αυτή τροφοδοτείται από την “Triplr” και ειδοποιεί το δίκτυο για μια τρέχουσα θέση του χρήστη που ταξιδεύει.
  - SAP Community Bio: για όσα έχουν πιστοποιηθεί στο SAP, αυτή η εφαρμογή εμφανίζει διαπιστευτήρια και η SAP τα εισφέρει απευθείας στο προφίλ τους.
- Το LinkedIn προσφέρει επίσης μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα για την πρόσβαση στο δίκτυο από οποιαδήποτε WAP δυνατότητα τηλεφώνου [43].



### 5.2.5 Δημιουργία λογαριασμού – προφίλ

Για την δημιουργία λογαριασμού στο LinkedIn, ο νέος χρήστης θα πρέπει να πληκτρολογήσει [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) στην μηχανή αναζήτησης και να επιλέξει να ανοίξει την ιστοσελίδα του LinkedIn. Θα εμφανιστεί η παρακάτω εικόνα, στην οποία ο χρήστης θα πρέπει να συμπληρώσει τα στοιχεία του, όνομα, επώνυμο, ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail) και κωδικό πρόσβασης, ώστε να δημιουργήσει τον λογαριασμό του.

Εικόνα 72. Η πρώτη εικόνα του LinkedIn που βλέπει ο νέος χρήστης με συμπληρωμένα τα στοιχεία του

Όταν ο λογαριασμός του είναι έτοιμος, το LinkedIn θα τον βοηθήσει να φτιάξει το προσωπικό του προφίλ με μια σειρά βημάτων. Στο πρώτο βήμα, ο χρήστης πρέπει να συμπληρώσει μερικά ακόμα προσωπικά του στοιχεία, όπως το να είναι εργαζόμενος, μαθητής, ή αν ψάχνει για δουλειά. Αν εργάζεται, το LinkedIn θέλει να γράψει την εταιρία και τον τίτλο της δουλειάς του σε αυτήν, αν είναι αυτοαπασχολούμενος τότε πρέπει να επιλέξει το "I am self-employed" και εδώ το LinkedIn θα του ζητήσει να επιλέξει τον κλάδο απασχόλησής του, αν ψάχνει για δουλειά θα πρέπει να γράψει τον τίτλο της προηγούμενης εργασίας του, την εταιρία και τον χρόνο παραμονής του σε αυτήν, αν είναι φοιτητής τότε το LinkedIn του ζητάει να συμπληρώσει το κολλέγιο ή το πανεπιστήμιο στο οποίο σπουδάζει και να επιλέξει το χρονικό διάστημα στο οποίο θα είναι φοιτητής.

Εικόνα 73. Η εικόνα με το πρώτο βήμα που συμπληρώνει ο χρήστης

Αφού τελειώσει με το πρώτο βήμα, ο χρήστης, το LinkedIn τον ρωτά αν θέλει να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να βρει αυτόματα άτομα τα οποία γνωρίζει και χρησιμοποιούν ήδη το LinkedIn. Σε περίπτωση που δεν επιθυμεί κάτι τέτοιο τότε πατά κλικ στο "Skip this step" για να προχωρήσει στον επόμενο βήμα, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 74).

Εικόνα 74. Εικόνα συμπλήρωσης δεύτερου βήματος

Στο επόμενο βήμα, το LinkedIn ζητά από τον χρήστη να επιβεβαιώσει την ηλεκτρονική του διεύθυνση, όπως φαίνεται παρακάτω στην εικόνα (Εικόνα 75).

Εικόνα 75. Εικόνα επιβεβαίωσης ηλεκτρονικής διεύθυνσης του χρήστη

Αφού, λοιπόν, ο χρήστης επιβεβαιώσει την ηλεκτρονική του διεύθυνση, τότε το LinkedIn του ζητά να πατήσει κλικ στο μπλε πλαίσιο “Confirm” ώστε να εισέλθει στον λογαριασμό του και να την επιβεβαιώσει και από εκεί, Εικόνα 76.



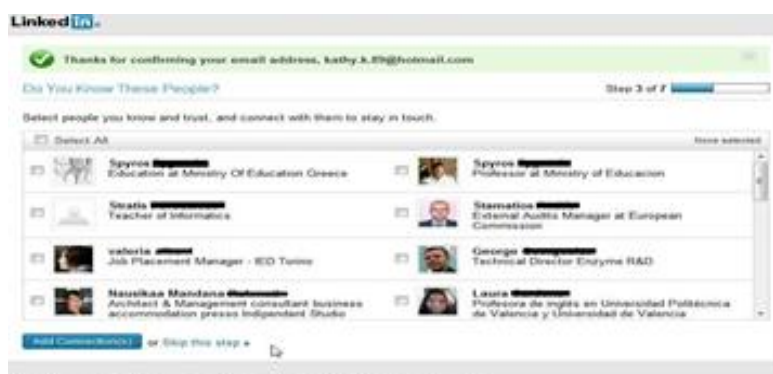
Εικόνα 76. Δεύτερη εικόνα επιβεβαίωσης ηλεκτρονικής διεύθυνσης του χρήστη

Έπειτα, το LinkedIn του ζητά να πληκτρολογήσει την ηλεκτρονική διεύθυνση και τον κωδικό του ώστε να εισέλθει στον λογαριασμό του ο χρήστης, όπως φαίνεται στη επόμενη εικόνα (Εικόνα 77).



Εικόνα 77. Εικόνα επιβεβαίωσης και εισαγωγής του χρήστη στον λογαριασμό του

Αφού το LinkedIn τον ευχαριστήσει για την επιβεβαίωση της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης, στο τρίτο βήμα τον προσκαλεί να επιλέξει κάποια άτομα τα οποία μπορεί να γνωρίζει. Αν δεν επιθυμεί κάτι τέτοιο τότε πατά κλικ στο “Skip this step” και προχωρά στο επόμενο βήμα, Εικόνα 78.



Εικόνα 78. Εικόνα του τρίτου βήματος

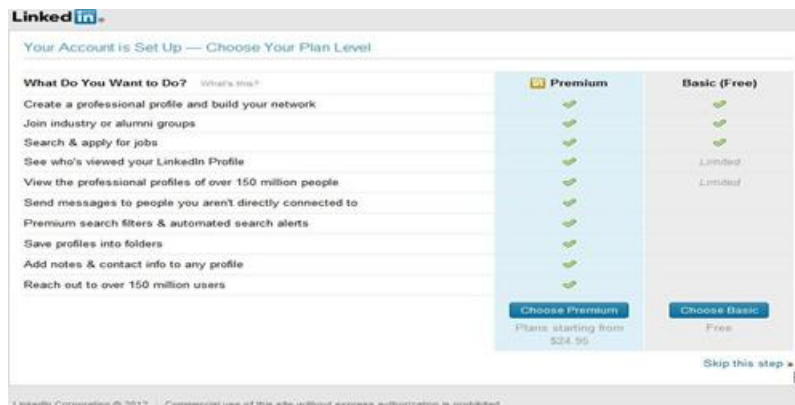
Στο τέταρτο βήμα, το LinkedIn ρωτά τον χρήστη αν θέλει να προωθήσει το προφίλ του σε κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο (κάτω μέρος Εικόνας 79), αλλά σε περίπτωση όμως που δεν επιθυμεί κάτι τέτοιο τότε πατά κλικ στο “Skip this step” για να προχωρήσει στο επόμενο βήμα.



Εικόνα 79. Εικόνα τέταρτου βήματος

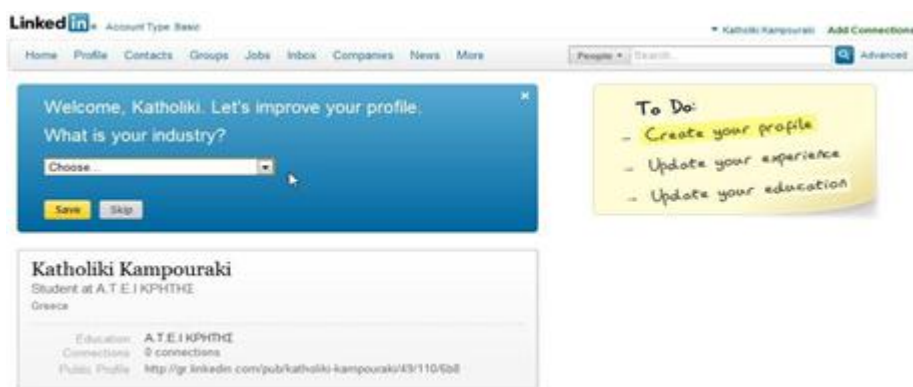
Στο αμέσως επόμενο βήμα, ο χρήστης καλείται να διαλέξει τον τύπο του λογαριασμού του. Υπάρχουν δύο διαθέσιμοι τύποι λογαριασμών:

1. Ο βασικός τύπος, ο οποίος είναι δωρεάν.
2. Ο εξειδικευμένος τύπος, ο οποίος έχει περισσότερες λειτουργίες και κοστίζει κάτι λιγότερο από 25 δολάρια, όπου η τιμή αυτή αναφέρεται σε συνδρομή η οποία πρέπει να καταβάλλεται κάθε μήνα.



Εικόνα 80. Εικόνα επιλογής τύπου λογαριασμού του χρήστη

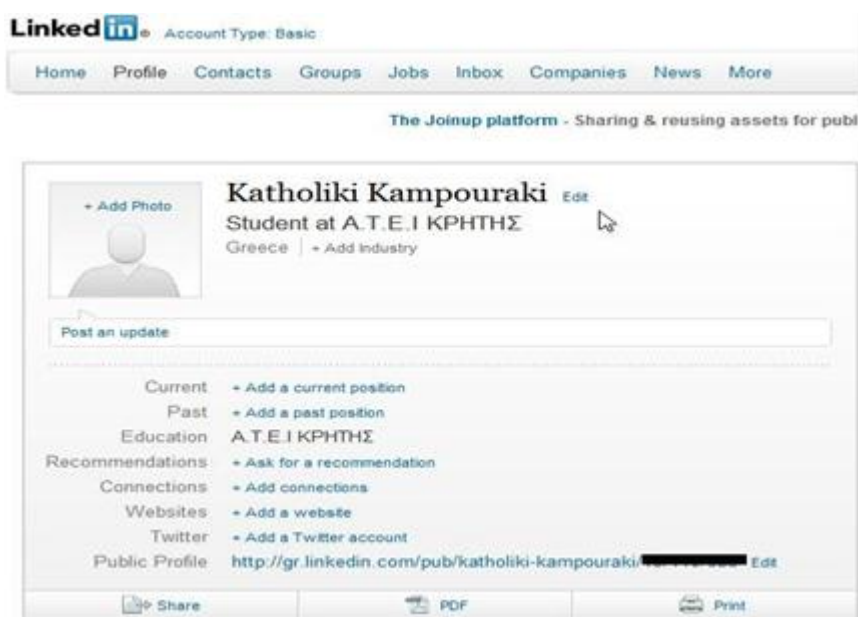
Αφού ο χρήστης κάνει την επιλογή του τύπου του λογαριασμού που επιθυμεί, τότε εμφανίζεται η παρακάτω εικόνα (Εικόνα 81) όπου μπορεί να ελέγξει το περιεχόμενο κάθε μιας επιλογής, δηλαδή την αρχική σελίδα του, το προφίλ του, τις επαφές του, τις ομάδες του, την εργασία του, τα εισερχόμενα μηνύματά του, τις επιχειρήσεις, τα νέα του και ακόμα περισσότερα.



Εικόνα 81. Εικόνα ελέγχου ρυθμίσεων των επιλογών του χρήστη

Έπειτα, στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 82) φαίνονται τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη τα οποία έχουν καταχωρηθεί ήδη από το LinkedIn, και όλα εκείνα που μπορεί να προσθέσει. Στο προφίλ του μπορεί να προσθέσει:

1. Εικόνα
2. Τοποθεσία
3. Την προσωπική του ιστοσελίδα κ.ά.



Εικόνα 82. Εικόνα προσωπικών στοιχείων του χρήστη

Ακόμα, μπορεί να προσθέσει το τηλέφωνό του, την διεύθυνσή του, την ημερομηνία γέννησής του (Εικόνα 83).

The screenshot shows the LinkedIn profile settings page. At the top, there is a 'Recommendations' section with a link to 'Ask for a recommendation'. Below it is the 'Additional Information' section, which includes fields for 'Websites', 'Twitter', 'Interests', 'Groups and Associations', and 'Honors and Awards', each with an '+ Add' button. The 'Personal Information' section is also visible, with fields for 'Phone', 'Address', 'IM', 'Birthday', and 'Marital status', each with an '+ Add' button. At the bottom, there is a 'Contact Katholiki for:' section with a list of options: 'career opportunities', 'new ventures', 'expertise requests', 'reference requests', 'consulting offers', 'job inquiries', 'business deals', and 'getting back in touch'. There is also a 'Change contact preferences' link.

Εικόνα 83. Εικόνα προσθήκης επιπλέον προσωπικών στοιχείων του χρήστη

Επιπλέον, ο χρήστης στο προφίλ του στο LinkedIn, μπορεί να δημοσιεύσει το βιογραφικό του σημείωμα αρκεί να είναι μέχρι 500KB, όπως φαίνεται στην Εικόνα 84.

The screenshot shows a dialog box titled 'Import your résumé'. It contains the text 'Upload Microsoft Word, PDF, text or HTML files of up to 500KB.' Below this text is a text input field and a 'Browse...' button. At the bottom of the dialog, there are two buttons: 'Upload Résumé' and 'or Cancel'.

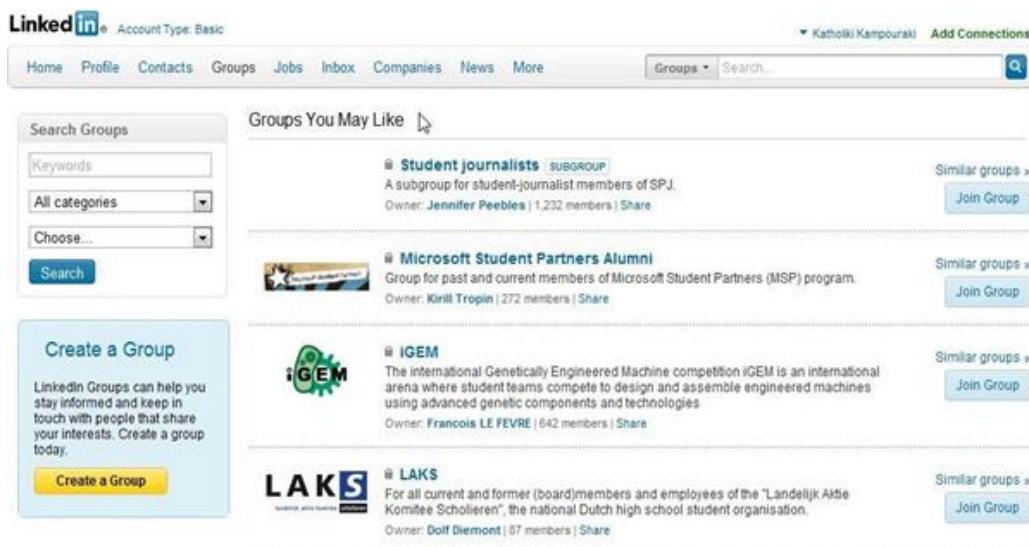
Εικόνα 84. Εικόνα εισαγωγής του βιογραφικού σημειώματος του χρήστη

Το LinkedIn δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να φτιάξει το προφίλ του και σε άλλες γλώσσες, όπως φαίνεται στην Εικόνα 85.

The screenshot shows the LinkedIn profile creation page. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', 'Profile', 'Contacts', 'Groups', 'Jobs', 'Inbox', 'Companies', 'News', and 'More'. There is also a search bar and a 'People' dropdown menu. Below the navigation bar, there is a section titled 'Create Your Profile in Another Language'. It includes a 'Language' dropdown menu with a 'Choose...' button. Below this, there are input fields for 'First Name' (containing 'Katholiki'), 'Last Name' (containing 'Kampouraki'), 'Former/Maiden Name', and 'Professional "Headline"'. There is also a 'Create Profile' button and a link to 'Go back to Edit My Profile'.

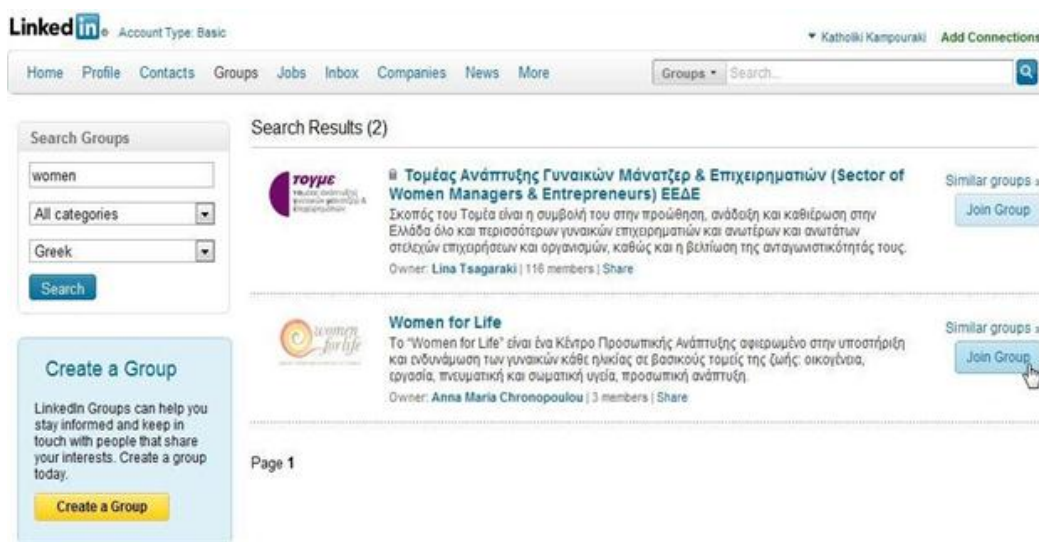
Εικόνα 85. Εικόνα αλλαγής γλώσσας του προφίλ του χρήστη

Η επιλογή "Groups" δίνει στον χρήστη την ευκαιρία να γίνει μέλος σε διάφορες ομάδες, όπως φαίνεται στην επόμενη εικόνα (Εικόνα 86).



Εικόνα 86. Εικόνα επιλογής ομάδων του χρήστη

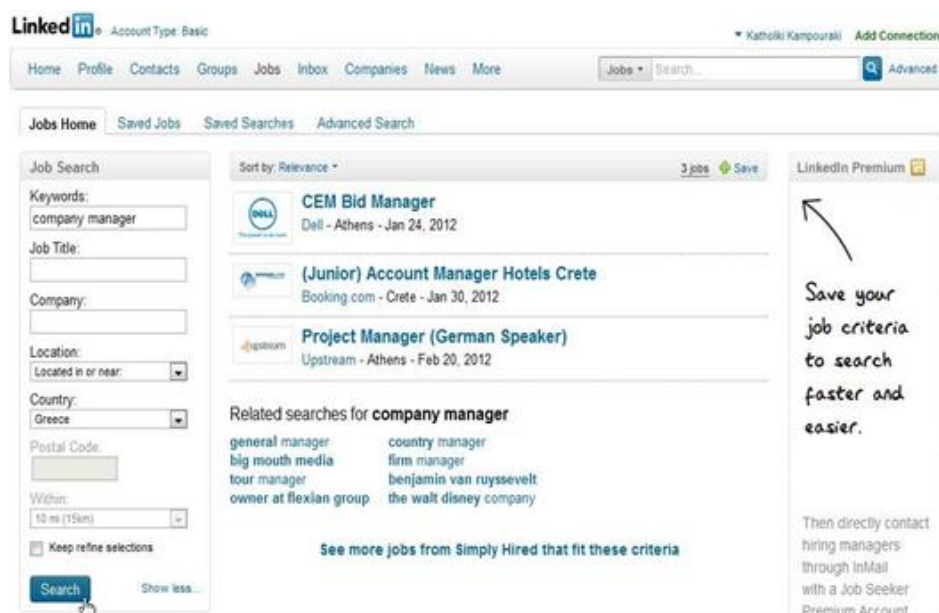
Ο χρήστης, στο πλαίσιο της αναζήτησης μπορεί να πληκτρολογήσει μια λέξη – κλειδί για μια πιθανή ομάδα που μπορεί να ψάχνει και πατώντας το πλήκτρο της αναζήτησης εμφανίζονται οι ομάδες που αναφέρουν την λέξη – κλειδί (Εικόνα 87).



Εικόνα 87. Εικόνα αποτελεσμάτων αναζήτησης ομάδων από τον χρήστη

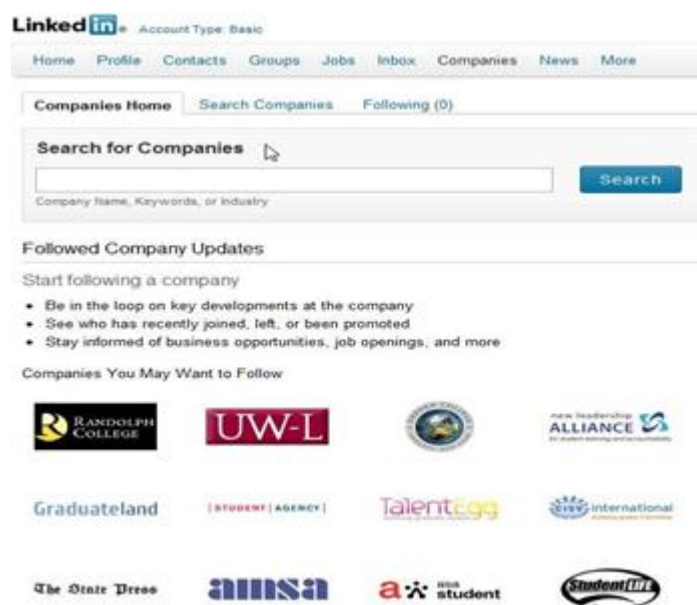
Αναζήτηση δεν κάνουν μόνο οι διάφοροι ενδιαφερόμενοι χρήστες, αλλά και οι εταιρίες, οπότε είναι πολύ πιθανό, αν το προφίλ του χρήστη ενδιαφέρει κάποιον εργοδότη, ο τελευταίος να επικοινωνήσει μαζί του ούτως ώστε να του προτείνει δουλειά. Άρα, ο χρήστης οφείλει να έχει δημιουργήσει ένα σωστό και αξιόπιστο προφίλ. Πολλές εταιρίες δημοσιεύουν αγγελίες για θέσεις εργασίας, οπότε

χρησιμοποιώντας την αναζήτηση του LinkedIn ο χρήστης μπορεί να ψάξει για δουλειά, βάζοντας παραμέτρους στην αναζήτηση σε διάφορα χαρακτηριστικά, όπως χώρα, περιοχή, τίτλο θέσης εργασίας και άλλα (Εικόνα 88).



Εικόνα 88. Εικόνας προσθήκης παραμέτρων στην αναζήτηση εργασίας από τον χρήστη

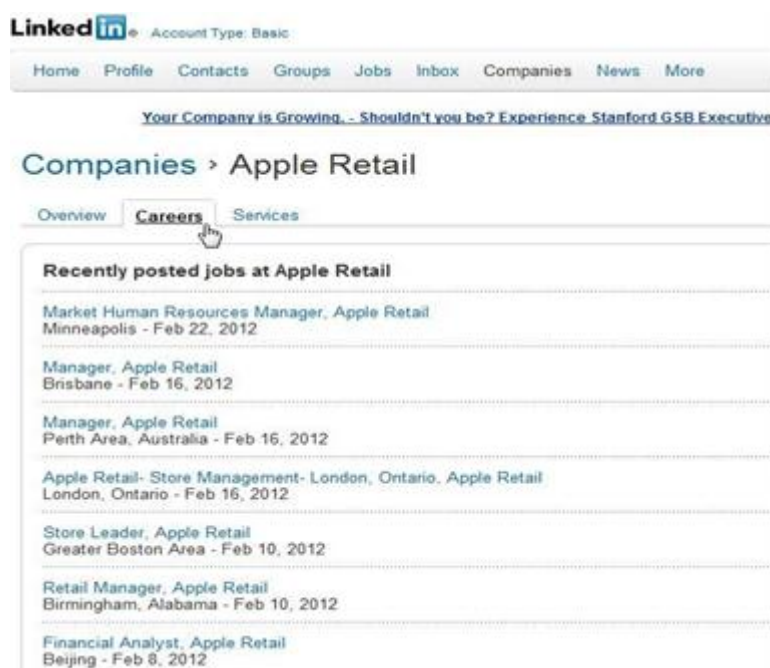
Μία άλλη πολύ σημαντική λειτουργία είναι το γεγονός ότι αναλόγως τί δουλειά κάνει ο χρήστης, το LinkedIn μπορεί να του εμφανίσει τις διάφορες εταιρίες στις οποίες θα μπορούσε να στείλει το βιογραφικό του σημείωμα για μια πιθανή συνεργασία, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 89).



Εικόνα 89. Εικόνα αναζήτησης εταιρίας για τυχόν συνεργασία της με τον χρήστη

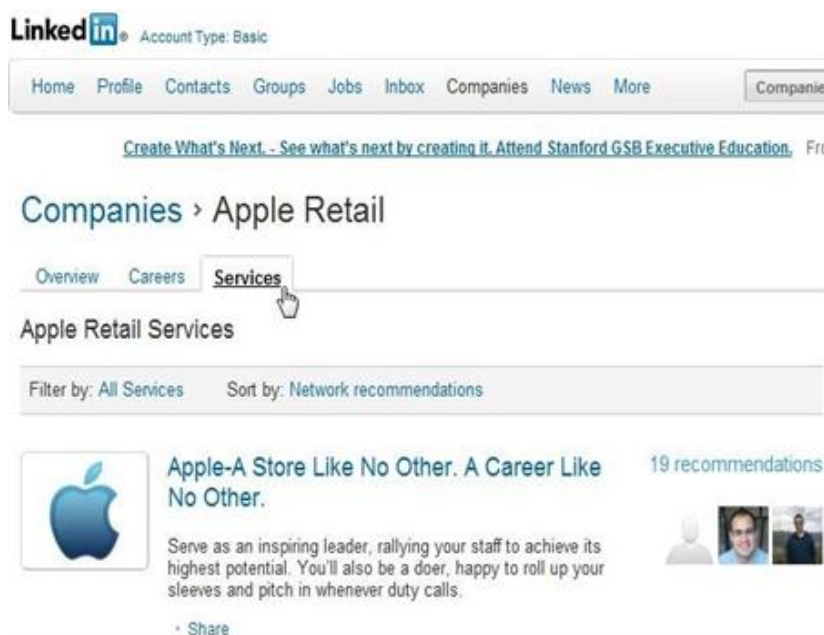


Ο χρήστης, μπορεί να βρει πληροφορίες που σχετίζονται με την εταιρία που ψάχνει, όπως για παράδειγμα αν υπάρχουν διαθέσιμες θέσεις εργασίας σε αυτήν ή να μάθει υπό ποιες συνθήκες εργάζονται σε αυτήν οι υπάλληλοί της (Εικόνα 90).



Εικόνα 90. Εικόνα εμφάνισης θέσεων εργασίας στην εταιρία που ενδιαφέρει τον χρήστη

Τέλος, μερικές εταιρίες παρουσιάζουν τις υπηρεσίες και τα καινούρια προϊόντα τους στην επιλογή "Services", όπως φαίνεται παρακάτω στην Εικόνα 91 [42].



Εικόνα 91. Εικόνα εμφάνισης υπηρεσιών της εταιρίας που ενδιαφέρει τον χρήστη

### **5.2.6 Το LinkedIn και οι επιχειρήσεις**

Το LinkedIn είναι ένας διαδικτυακός τόπος κοινωνικής δικτύωσης (social networking website) που εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές (που αποκαλούνται συνδέσεις – connections). Όμως, προχωράει περισσότερο από αυτό. Όταν κανείς προσθέτει μια νέα σύνδεση, οι συνδέσεις αυτής και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων επίσης θα προστεθούν στο δικό του δίκτυο. Αυτό προσφέρει σε έναν επαγγελματία απίστευτα μεγάλο πεδίο επαφών επαγγελματιών. Σύμφωνα με τη Wikipedia, το LinkedIn έχει περισσότερους από 30 εκατομμύρια χρήστες και προσελκύει περισσότερους από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα σε έναν συνολικό αριθμό από περισσότερες από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις. Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις από τους άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κρατήσει κάποιος λεπτομέρειες των επαφών του ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο, ενώ άλλοι χρήστες το χρησιμοποιούν κυρίως για να κάνουν επαφές και να εξασφαλίσουν μελλοντική απασχόληση. Επίσης, πολλοί εργοδότες και γραφεία χρησιμοποιούν τα δίκτυά του για να βρουν κατάλληλους υποψήφιους για εργασία. Μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις; Για τους επιχειρηματίες που αναζητούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, το LinkedIn είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο. Δημιουργώντας ένα μεγάλο και σχετικό δίκτυο συνδέσεων, ένας επιχειρηματίας μπορεί να βελτιώσει σημαντικά το προφίλ το μέσα σε αυτή την κοινότητα. Χρησιμοποιώντας ένα ισχυρό φάκελο επιτευγμάτων (portfolio) εξασφαλίζει ότι αυτές οι συνδέσεις που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές που προσφέρει, θα τον προτιμήσουν. Ένα ευεργετικό χαρακτηριστικό του LinkedIn είναι οι “καταθέσεις” (testimonials). Όταν κάποιος προσφέρει μια υπηρεσία σε άλλο μέλος της κοινότητας, ή το δικό του, μπορούν να αφήσουν μια κατάθεση – σχόλιο για την ποιότητα της υπηρεσίας του. Αυτά τα σχόλια είναι σημαντικό κομμάτι για την επιλογή ενός παρόχου υπηρεσιών, καθώς μπορούν να πείσουν τους υποψήφιους πελάτες και να διαμορφώσουν γνώμη στην κοινότητα στην οποία βρίσκεται ένας επαγγελματίας. Ένα επίσης χαρακτηριστικό της υπηρεσίας του LinkedIn είναι το LinkedIn Answers. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι παρόμοιο με το Google Answers. Οι χρήστες μπορούν να ρωτήσουν και να απαντήσουν ερωτήσεις, αποκτώντας την πληροφορία που αναζητούν και προσφέροντας χρήσιμες απαντήσεις. Αυτό μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να δικτυωθεί, επειδή οι χρήσιμες απαντήσεις συνήθως ανταμείβονται με μια πρόσκληση συμμετοχής στην λίστα συνδέσεων του μέλους που ευεργετήθηκε. Αν και υπάρχουν άλλοι ιστότοποι που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες, και λίγα από τα χαρακτηριστικά του

LinkedIn είναι μοναδικά, κανένα άλλο website επιχειρηματικής δικτύωσης δεν μπορεί να προσφέρει την δημοτικότητα που προσφέρει το LinkedIn. Ο συνδυασμός δυνατών χαρακτηριστικών και ενός μεγάλου δικτύου σημαίνει ότι πολλές επιχειρήσεις θέλουν να έχουν εκπροσώπηση στο website του LinkedIn [44].

### **5.2.7 Πως το LinkedIn βοηθά τους χρήστες που αναζητούν εργασία και τους εργαζόμενους**

Μετά την αλματώδη αύξηση των μελών του, το LinkedIn αποτελεί πλέον ένα σημαντικό εργαλείο, ιδιαίτερα για κάποιον που αναζητά μία θέση εργασίας. Το γεγονός ότι συμμετέχουν σε αυτό επιχειρήσεις, οργανισμοί, φορείς και πανεπιστήμια, δημιουργεί μια δυναμική και αστείρευτη πηγή πληροφοριών, παρέχει δυνατότητες ενημέρωσης και επικοινωνίας για τον χρήστη που αναζητά μία θέση εργασίας, αλλά για τον ήδη εργαζόμενο σε μια επιχείρηση. Μπορεί, λοιπόν, να βοηθήσει στη δημιουργία του δικτύου επαφών, να κρατήσει ενήμερο τον χρήστη για τα νέα του κλάδου του, και στην αναζήτηση μίας θέσης εργασίας. Βέβαια, όταν ένας χρήστης γνωρίζει πώς να μεγιστοποιήσει τα οφέλη του LinkedIn, μπορεί να τον βοηθήσει σε όλη τη διάρκεια της επαγγελματικής του σταδιοδρομίας και όχι μόνο όταν αναζητά να βρει μία εργασία. Μέσα στο 2011, το LinkedIn λάνσαρε μια νέα εφαρμογή, η "Apply With LinkedIn", η οποία επιτρέπει στους υποψήφιους εργαζόμενους να αναζητούν θέσεις εργασίας, παρέχοντας ως βιογραφικό σημείωμα το προφίλ του στο δίκτυο του LinkedIn. Η εφαρμογή αυτή αναμένεται να διευκολύνει τη διαδικασία πρόσληψης υποψηφίων και να μειώσει τους φραγμούς, επιτρέποντας στους χρήστες να προβάλουν το προφίλ τους ως βιογραφικό σημείωμα. Η νέα αυτή εφαρμογή εμφανίζεται με ένα "button" (κουμπί) δίπλα στη δημοσίευση θέσης εργασίας στο προφίλ της επιχείρησης. Όταν ο χρήστης πατήσει κλικ στην εφαρμογή ανοίγει ένα αναδυόμενο παράθυρο το οποίο απαιτεί την είσοδο του χρήστη στο LinkedIn. Στην συνέχεια, και αφού ο χρήστης εισέλθει, του δίνεται η δυνατότητα να αλλάξει στοιχεία από το προφίλ του και να απαντήσει σε ερωτήσεις. Η διαδικασία τελειώνει όταν ο χρήστης πατήσει κλικ στο "Submit Application" και στην συνέχεια εμφανίζεται ένα μήνυμα επιβεβαίωσης, καθώς επίσης και οι επαφές του που σχετίζονται με την εταιρία στην οποία έχει κάνει αίτηση για εργασία. Από την πλευρά του εργοδότη, τώρα, υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης πέντε ερωτήσεων, όπως για παράδειγμα αν ο εργαζόμενος είναι διατεθειμένος να εργαστεί στο εξωτερικό ή αν επιθυμεί να προσθέσει μια συστατική επιστολή. Επιπλέον, οι εργοδότες μπορούν να προσθέσουν και προσαρμοσμένες ερωτήσεις ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησής τους.

Η χρησιμότητα του LinkedIn είναι πολλαπλή, ιδιαίτερα με τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό Ελλήνων χρηστών, τόσο για ιδιώτες όσο και για επιχειρήσεις. Επαγγελματικές γνωριμίες, γνώσεις, προβολή, καριέρα είναι μόνο μερικές από τις λέξεις που έρχονται πρώτες στο μυαλό όταν μιλάμε για το LinkedIn. Ακολουθεί μια σειρά από τρόπους χρήσης του LinkedIn από τον χρήστη – μέλος για τη βελτίωση του προφίλ του:

1. Να γράψει με λεπτομέρειες τις περιγραφές θέσεων εργασίας του. Το να αναφέρει στο προφίλ του στο LinkedIn μόνο την τρέχουσα εργασία του δεν αρκεί. Όταν αυτοί που ψάχνουν περιηγούνται στην ιστοσελίδα για να αναζητήσουν πιθανούς υποψήφιους, ενδιαφέρονται να δουν και την προηγούμενη εμπειρία τους, τουλάχιστον δέκα χρόνια πριν. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αφιερώσει αρκετό χρόνο για να συμπληρώσει όλη την προϋπηρεσία που διαθέτει, αλλά και μία σύνοψη από τα επιτεύγματα που έχει πετύχει στην καριέρα του.
2. Να φροντίσει να είναι επαγγελματίας. Με το LinkedIn πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός. Δεν πρέπει να ξεχνά ότι δεν έχει καμία με το Facebook ή οποιοδήποτε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί στον ελεύθερο χρόνο του. Η κακή χρήση του με αργκό όρους θα μπορούσε να του σταθεί εμπόδιο σε μία πρόσληψη. Επίσης, θα ήταν χρήσιμο να υπάρχει το e-mail του στην σελίδα του προκειμένου κάποιος εργοδότης να έρθει σε επαφή μαζί του.
3. Να κάνει περισσότερες συνδέσεις. Για τον χρήστη το μυστικό στο LinkedIn είναι απλό. Όσο περισσότερες συνδέσεις κάνει, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να βρει εργασία. Για να επεκτείνει το δίκτυό του θα πρέπει να είναι πολύ δραστήριος εκεί και να επαναξιολογεί κάθε μήνα τις συνδέσεις του. Έτσι γρήγορα θα πετύχει τον στόχο του.
4. Να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο του. Θα πρέπει να γίνει ενεργό μέλος στις ομάδες που συμμετέχει και να απαντά σε ερωτήσεις όταν έχει την εμπειρία, να παίρνει μέρος σε συζητήσεις που γίνονται στα φόρουμ και να καταθέτει την άποψή του όταν γνωρίζει κάποιο θέμα. Αν οι άλλοι βλέπουν ότι διαθέτει “περιουσιακά στοιχεία” για τον κλάδο του είναι πιθανόν να επικοινωνήσουν μαζί του σύντομα και να του δώσουν μία επαγγελματική ευκαιρία.
5. Οι συστάσεις. Οι συστάσεις είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να “διαφημίσει” τον εαυτό του, γιατί εξαπλώνονται από στόμα σε στόμα στο LinkedIn. Θα ενισχύσει την επαγγελματική αξιοπιστία του και θα δημιουργήσει μια καλή εντύπωση σε πιθανούς εργοδότες. Το να ζητά συστάσεις από παλιούς εργοδότες δεν είναι ντροπή, όπως και να προτείνει βασικά πράγματα που θα ήθελε να αναφερθούν στην σύσταση.

6. Προσέγγιση επαγγελματικών “φίλων” ζωντανά. Επειδή οι συνδέσεις του είναι σε ζωντανή σύνδεση, δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να συναντήσει κόσμο από κοντά. Μπορεί, δηλαδή, να χρησιμοποιήσει το LinkedIn για να βρεθεί πρόσωπο με πρόσωπο με κάποιους ανθρώπους, ώστε να σπάσει ο πάγος και να προωθήσει τα επαγγελματικά του ζητήματα πιο εύκολα [45].

### 5.2.8 Ιστορίες επιτυχίας του LinkedIn

Παρακάτω, ακολουθούν τέσσερις ιστορίες επιτυχίας, από την χρήση του επαγγελματικού κοινωνικού δικτύου, του LinkedIn. Η πρώτη αφορά τον Ernesto Belisario, ο οποίος είναι ένας δικηγόρος από την Ρώμη, και ιδρυτής του “Studio Legale Belisario” (νομικά ζητήματα). Ο Ernesto παράγει δουλειά επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω του διεθνούς δικτύου του LinkedIn, το οποίο χρησιμοποιεί για να χτίσει την νομική πρακτική του με τη διερεύνηση νέων διεθνών σχέσεων. Το 70% των διεθνών επαφών που έχει κάνει μέσω του LinkedIn έχουν γίνει πελάτες του συμπεριλαμβανομένων και επιχειρήσεων από την Βραζιλία, την Γερμανία και τις ΗΠΑ.



Εικόνα 92. Η εικόνα προφίλ του Ernesto Belisario στο LinkedIn

Η δεύτερη ιστορία επιτυχίας από την χρήση του LinkedIn αφορά τον John Klodnicki, ο οποίος έγινε υψηλόβαθμο στέλεχος της IBM Global Business Services χάρη στο LinkedIn. Ο John διατηρούσε το προφίλ και τις επαφές του στο LinkedIn με σκοπό να προωθει συνεχώς τον εαυτό του. Λάμβανε 3 – 5 σοβαρές έρευνες ανά μήνα από επιχειρηματικές συμφωνίες ή ευκαιρίες καριέρας. Η IBM τον πλησίασε για μια συναρπαστική καριέρα, κι εκείνος δέχτηκε την συμφωνία και από το 2009 εργάζεται για αυτήν.



Εικόνα 93. Εικόνα προφίλ του John Klodnicki στο LinkedIn

Η τρίτη ιστορία επιτυχίας αφορά την Barbara Lemaire η οποία είναι εκτελεστικό στέλεχος του New Mexico Direct Caregivers Coalition. Η Barbara, χρησιμοποίησε το LinkedIn για την εξασφάλιση χρηματοδότησης ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, του “Barrett Foundation”, ο οποίος βοηθά άστεγες γυναίκες και παιδιά να ξεκινήσουν ξανά τις ζωές τους. Ξεκίνησε, λοιπόν, μία ομάδα στο LinkedIn με την ονομασία “Non – Profit Organizations of New Mexico”. Η ομάδα βοήθησε στο να προσέξει τον οργανισμό μια επιχείρηση κρασιών από τη Βιρτζίνια, η οποία δίνει 50 σεντς για κάθε πώληση σε μια τοπική φιλανθρωπία. Η επιχείρηση αυτή, εισήλθε πρόσφατα στην αγορά του Νέου Μεξικού και επέλεξε τον “Barrett Foundation” ως τοπικό δικαιούχο του, μέσω της δραστηριότητας της Barbara στην ομάδα.



Εικόνα 94. Εικόνα προφίλ της Barbara Lemaire στο LinkedIn

Η τέταρτη και τελευταία ιστορία επιτυχίας από την χρήση του LinkedIn, αφορά την Viedea Capital Advisors. Συνιδρυτές και διευθυντές της είναι οι Deepak Srinath και Uday Disley, η οποία έχει την έδρα της στην Ινδία. Χρησιμοποίησαν το LinkedIn για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους μέσω της σύνδεσής τους με πιθανούς επενδυτές

και πελάτες. Ο Deerak και ο Uday συνδέθηκαν με επενδυτές στην Ευρώπη για μία, με βάση την Βομβάη, ψηφιακή επιχείρηση με τις επαφές τους στο LinkedIn. Ακόμα και σήμερα, η μεγαλύτερη ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους πραγματοποιείται μέσω του ισχυρού δικτύου του LinkedIn, που αναπτύχθηκε από την συνεργασία τους με τις επαφές τους [46].



Εικόνα 95. Εικόνα προφίλ της Viedea Capital Advisors στο LinkedIn

## 5.3 Το Yammer

### 5.3.1 Ορισμός

Το Yammer είναι ένα freemium enterprise (επιχειρηματικό) κοινωνικό δίκτυο που ξεκίνησε το 2008 και πωλήθηκε στην Microsoft το 2012. Το Yammer χρησιμοποιείται για ιδιωτική επικοινωνία στο εσωτερικό οργανισμών ή μεταξύ μελών ενός οργανισμού και προκαθορισμένων ομάδων, καθιστώντας το ένα παράδειγμα επιχειρηματικού κοινωνικού λογισμικού. Αρχικά ξεκίνησε ως μια υπηρεσία επιχειρηματικού microblogging και τώρα έχει εφαρμογές σε διάφορα λειτουργικά συστήματα και εφαρμογές. Η πρόσβαση σε ένα δίκτυο Yammer καθορίζεται από το domain ενός χρήστη στο διαδίκτυο, έτσι ώστε μόνο εκείνοι με κατάλληλες διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να μπορούν να ενταχθούν στα αντίστοιχα δίκτυά τους [47].



Εικόνα 96. Το λογότυπο του Yammer

### 5.3.2 Ιστορικό

Στις 8 Σεπτεμβρίου του 2008, το Yammer ξεκίνησε στο συνέδριο TechCrunch50. Τον Φεβρουάριο του 2010, η εταιρία ξεκίνησε τις “κοινότητες”, οι οποίες είναι δίκτυα για τις οποίες η πρόσβαση δεν περιορίζεται από domain, επιτρέποντας έτσι στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με ομάδες όπως πελάτες, συνεργάτες και προμηθευτές. Τον Απρίλη του 2010, ο Διευθύνων Σύμβουλος του Yammer David Sacks δήλωσε ότι τα έσοδα του Yammer διπλασιάζονταν κάθε τρίμηνο, αλλά δεν αποκάλυψε τα έσοδα για το 2009 πέραν του ότι χαρακτηρίζονται από “επτά αριθμούς”. Ο Sacks δήλωσε ακόμα ότι το 70% των εταιριών του Fortune 500 χρησιμοποιούσαν το Yammer εκείνη την περίοδο. Τον Σεπτέμβρη του 2010, η υπηρεσία χρησιμοποιούνταν από περισσότερους από 3 εκατομμύρια χρήστες και 80.000 επιχειρήσεις παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένου του 80% του Fortune 500. Επίσης, εκείνη την περίοδο, το ξεκίνησε το Yammer 2.0, με στόχο να είναι ένα ακόμα πιο πλήρες σε χαρακτηριστικά κοινωνικό δίκτυο για επιχειρήσεις. Η νέα έκδοση του Yammer έχει σχεδιαστεί ώστε να είναι κάτι παραπάνω από μια πλατφόρμα



επικοινωνίας και έχει περιγραφεί ως το Facebook για επιχειρήσεις. Το Yammer ακόμα επιτρέπει για την ανάπτυξη τρίτων τη δυνατότητα να δημιουργήσουν και να πωλούν τις εφαρμογές του που έχουν σε συνεργασία κατευθείαν στους χρήστες της πλατφόρμας. Το Yammer έλαβε 142 εκατομμύρια δολάρια σε χρηματοδότηση από τις εταιρίες επιχειρηματικών κεφαλαίων Charles River Ventures, The Founders Fund, Emergence Capital Partners, Goldcrest Investments και από τον άγγελο των επενδυτών Ron Conway. Στις 25 Ιουνίου του 2012, η Microsoft απέκτησε το Yammer για 1,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Η εξαγορά ολοκληρώθηκε στις 19 Ιουλίου του 2012.[47]

### **5.3.3 Σκοπός**

Ο κύριος σκοπός του Yammer είναι να επιτρέπει την από κοινού επικοινωνία των εργαζομένων μιας επιχείρησης, και να μοιράζονται ενημερώσεις για την κατάστασή τους όπου έχουν τη δυνατότητα δημοσιεύουν ενημερώσεις σε οτιδήποτε εργάζονται. Επίσης, μπορούν ακόμα να δημοσιεύουν νέα τους, ερωτήσεις όπου μπορούν να παίρνουν απαντήσεις από άτομα της επιχείρησης στην οποία εργάζονται, και συνδέσμους. Οι επιχειρηματίες, από μέρος τους, έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τους πιο παραγωγικούς εργαζόμενους και είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να ανακαλύπτουν ποιος από αυτούς έχει την μεγαλύτερη επιρροή στην επιχείρησή τους.

### **5.3.4 Οι λογαριασμοί και οι δυνατότητές τους**

Το Yammer λειτουργεί ως μια υπηρεσία “Freemium” προσφέροντας μια βασική υπηρεσία δωρεάν, μια “Business” έκδοση της υπηρεσίας με 5\$/μήνα για κάθε χρήστη, καθώς και μια υπηρεσία “Enterprise” η οποία είναι ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό κοινωνικό δίκτυο με προηγμένη διοίκηση και για την τιμολόγηση υπάρχει ένας συγκεκριμένος τηλεφωνικός αριθμός όπου οι ενδιαφερόμενοι χρήστες μπορούν να καλούν ώστε να την ενεργοποιήσουν. Το Yammer προσφέρει, επίσης, εκπτώσεις σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, καθώς επίσης και στον τομέα της εκπαίδευσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Οι λογαριασμοί αυτοί, λοιπόν, προσφέρουν στον χρήστη διάφορες δυνατότητες ανάλογα με τον λογαριασμό που έχει επιλέξει να δημιουργήσει. Πιο συγκεκριμένα, ο βασικός δωρεάν “Business” και ο “Enterprise” προφέρουν:

- Ανανεώσεις κατάστασης με πλήρως σπείρωμα μηνυμάτων
- Ομάδες για εσωτερική συνεργασία
- Βασικά εξωτερικά δίκτυα για ασφαλή συνεργασία με πελάτες και συνεργάτες

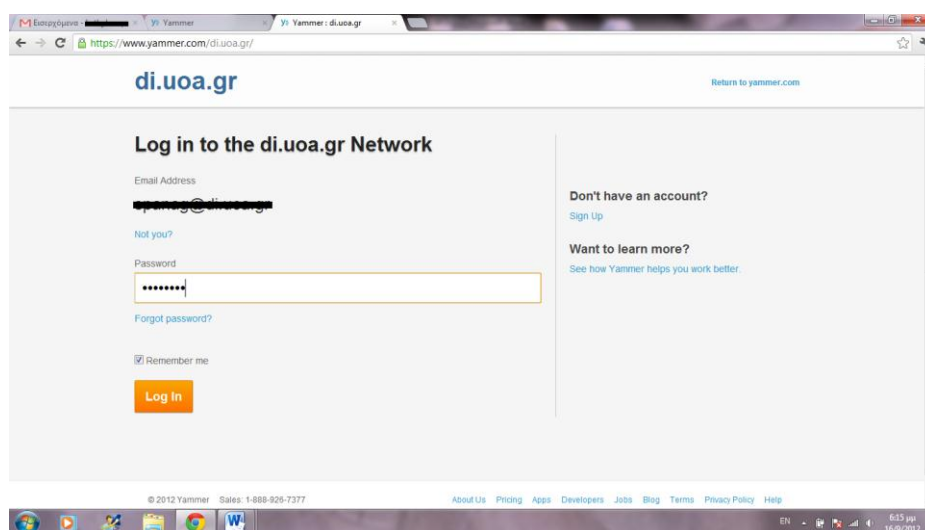
- Κοινή χρήση αρχείων και δημιουργία σελίδας
- Δημοσκοπήσεις
- Ερωτήσεις
- Εκδηλώσεις και επαίνους για αποτελεσματική εύρεση κοινού
- Εφαρμογές στην επιφάνεια εργασίας
- Προφίλ εργαζομένων
- Εν κινήσει πρόσβαση σε εφαρμογές για iPad, iPhone, Android, Blackberry, Windows Phone
- Βασικούς ελέγχους διαχειριστή με προσαρμοσμένη εταιρική ταυτότητα
- Προσαρμοσμένη χρήση πολιτικής
- Παροχή ή φραγή νέων λογαριασμών
- Διαχείριση και διαγραφή περιεχομένου
- Έγκριση και διαχείριση εφαρμογών
- Διαχείριση κρίσεων στην επικοινωνία

Επιπλέον, του παρέχουν βασική υποστήριξη και υπηρεσίες όπως επιτυχημένο κέντρο δικτύων του Yammer για βελτιστοποίηση πόρων, βασική διεύθυνση επιτυχίας πελατών, διαχειριστή στοχευόμενων οδηγιών εφαρμογής και τελικού χρήστη υλικών και βασικές μηχανικές λύσεις. Ακόμα, παρέχουν στον χρήστη βασικές ενσωματώσεις όπου μπορεί να προσθέσει Yammer Feeds και να παρακολουθεί τη δραστηριότητα του από πολλαπλά συστήματα με ένα ενιαίο κέντρο. Ο λογαριασμός "Enterprise" παρέχει στον χρήστη ακόμα περισσότερες δυνατότητες όπως σύνθετη εξωτερική συνεργασία με απεριόριστα premium εξωτερικά δίκτυα με έως και 100 χρήστες/δίκτυο. Επιπλέον, του παρέχει premium διαχείριση με παρακολούθηση λέξεων-κλειδιών, εξαγωγή δεδομένων για eDiscovery, ενεργοποίηση λογικής firewall για ορισμό διευθύνσεων IP, ορισμοί πολιτικών κωδικού πρόσβασης και συγχρονισμός του χρήστη να προσθέτει και να αφαιρεί στον κατάλογο της εταιρίας. Ακόμα, του προσφέρει premium υποστήριξη και υπηρεσίες με βασική εκπαίδευση και 4 ώρες χρόνο ανταπόκρισης, και την ολοκλήρωση premium με ενεργοποίηση single sign-on για να συνδεθεί σε πολλαπλά συστήματα από ένα σημείο εισόδου και ενσωμάτωση του SharePoint [48].

### 5.3.5 Δημιουργία λογαριασμού – προφίλ

Για να δημιουργήσει ένας νέος χρήστης λογαριασμό στο Yammer το μόνο που θα χρειαστεί είναι η προσωπική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της επιχείρησης στην οποία εργάζεται, και να ακολουθήσει τα επόμενα βήματα:

1. Να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του Yammer <http://www.yammer.com>
2. Να εισάγει την προσωπική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της επιχείρησης στην οποία εργάζεται
3. Να πατήσει κλικ στην επιλογή “Εγγραφή” ή “Log In” εάν είναι ήδη μέλος (Εικόνα 97.)



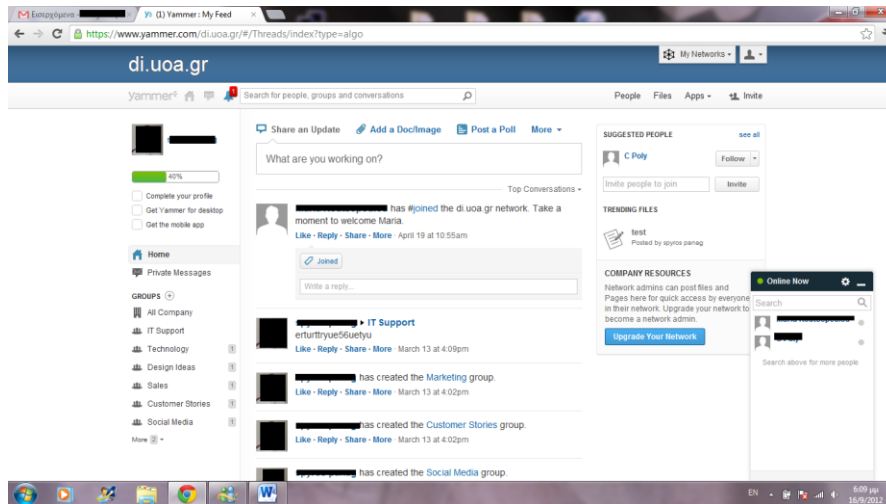
Εικόνα 97. Εικόνα σύνδεσης του λογαριασμού του χρήστη στο Yammer

4. Έπειτα, ενημερώνεται ότι ένα email επιβεβαίωσης του έχει σταλεί στη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του
5. Στη συνέχεια θα πρέπει να αντιγράψει το URL από το email του στη γραμμή διευθύνσεων του προγράμματος περιήγησης και να πατήσει enter

Αφού ολοκληρώσει τα παραπάνω βήματα, ο χρήστης είναι πλέον μέλος, αλλά θα πρέπει ακόμα να δημιουργήσει προφίλ, το οποίο βοηθάει τους συναδέλφους του να μάθουν περισσότερα γι' αυτόν. Μπορεί να είναι όσο λεπτομερές θέλει ή μπορεί για αρχή να μην έχει πολλές πληροφορίες αλλά να τις συμπληρώνει σιγά σιγά εφόσον το χρησιμοποιεί. Καθώς το Yammer είναι ένα επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, ο χρήστης θα πρέπει να συμπληρώσει και να χρησιμοποιεί το πλήρες πραγματικό του όνομα και τον τίτλο της εργασίας του. Η προσθήκη φωτογραφίας του εδώ είναι προαιρετική. Στο προφίλ του χρήστη (Εικόνα 98.), λοιπόν, περιλαμβάνονται τα εξής:

- Το όνομα και η φωτογραφία (προαιρετική) του
- Η ιδιότητα που έχει στην εργασία του και η εμπειρία του
- Προσωπικά του στοιχεία

- Στοιχεία επικοινωνίας
- Τα ενδιαφέροντά του [48]



Εικόνα 98. Εικόνα του προφίλ του χρήστη στο Yammer

### 5.3.6 Το Yammer και οι επιχειρήσεις

Ουσιαστικά, το Yammer είναι ένα εργαλείο για να κάνει τους "οργανισμούς πιο παραγωγικούς", και αυτή η αορίστου περιγραφή του ταιριάζει απόλυτα. Η υπηρεσία επιτρέπει στους χρήστες να συμμετάσχουν σε Facebook και Twitter, όπου κάθε εργαζόμενος έχει ένα προφίλ και μπορεί να δημοσιεύει περιεχόμενα σε διάφορες ομάδες. Είναι ένα chat room (δωμάτιο συνομιλίας) για τους εργαζομένους να εργαστούν από κοινού και να κάνουν μεταξύ τους ερωτήσεις, παρατηρήσεις σχετικά με τα τρέχοντα καθήκοντά τους και να μοιράζονται πληροφορίες. Η δύναμη του εργαζόμενου, βάση του ότι συνδέεται και είναι χρήσιμος ο ένας στον άλλο, δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Οι ιδέες αναπηδάνε από τον ένα στον άλλο, τα αδιέξοδα αντιμετωπίζονται με την ομαδική προσπάθεια και την αύξηση της συντροφικότητας. Ακολουθούν έξι πράγματα που δεν γίνονται χωρίς το Yammer:

1. Ιδέα Κοινωνικής Γενιάς. "Οι ηγέτες του αύριο θα είναι εκείνοι που θα ενισχύουν τους άλλους", δήλωσε ο Bill Gates πριν χρόνια, και φαίνεται ότι αυτό είναι αλήθεια σχετικά με την σημερινή τεχνολογία. Υπηρεσίες όπως το Yammer έχουν δώσει φωνή στους εργαζομένους που έχουν κατά κανόνα γραμμική σχέση με τον προϊστάμενό τους. Οι κακοί διαχειριστές θα πρέπει να προσέξουν, γιατί η νέα γενιά των εργαλείων οργάνωσης πρόκειται να καταστήσει σαφές ποιος κάνει τη δουλειά, και είναι επικεφαλής των εργαζομένων. Στο Yammer, ένας μεγάλος στοχαστής θα επισημανθεί από την υπόλοιπη ομάδα, και θα είναι σε θέση να βοηθήσει και να καθοδηγήσει τους

εργαζόμενους σε νέα έργα με μικρή προσπάθεια. Το Yammer μπορεί σίγουρα να προσθέτει δημιουργικά “καύσιμα” στην τρέχουσα διαδικασία της ροής της εργασίας των εργαζομένων.

2. Εύκολες Συναντήσεις-Ενημερώσεις Κατάστασης. Σίγουρα στις επιχειρήσεις δεν υπάρχει πάντα χρόνος από όλα τα στελέχη και τους εργαζόμενους για συναντήσεις. Το Yammer όμως δίνει την ευκαιρία στους χρήστες του να δημιουργήσουν μια “Εβδομαδιαία Συνάντηση” της ομάδας και να είναι ο καθένας σε απευθείας σύνδεση. Το Yammer είναι αρκετά γρήγορο που σημαίνει ότι αν ο καθένας εμφανίζεται σε μια συγκεκριμένη στιγμή και αφιερώνει 30 λεπτά για την ενημέρωση και την ανάγνωση της ομάδας, μπορεί να έχει αυτή την ηλεκτρονική ενημέρωση κατάστασης της συνάντησης χωρίς να χρειάζεται να είναι στον ίδιο χώρο. Το ανώτερο στέλεχος που ηγείται της συνάντησης, μπορεί να σχολιάσει την ενημέρωση κατάστασης του κάθε ατόμου, να κάνει αλλαγές, να στείλει προσωπικά μηνύματα και να τελειώσει με αυτό στο τέλος. Δεδομένου ότι διαδοχικές συναντήσεις θα είναι στην ίδια ομάδα, με το Yammer γίνεται εύκολο στον χρήστη να συγκρίνει τις ενημερώσεις κατάστασης αυτής της εβδομάδας με την προηγούμενη εβδομάδα, και να διασφαλίζει ότι έχει σημειωθεί πρόοδος.
3. Ένα “Κοινωνικό” Περιβάλλον. Το Yammer χρησιμοποιεί όλα τα τελευταία κοινωνικά “κόλπα”. Hashtags, προφίλ χρηστών, σχολιασμοί, likes και περισσότερα. Αυτά είναι ιδέες που δεν απαιτούν εκπαίδευση των χρηστών, και σχεδόν όλοι όσοι είναι χρήστες του Yammer χρησιμοποιούν τα “κόλπα” αυτά συνεχώς. Το Yammer είναι επίσης μια έξυπνη, γρήγορη ενημέρωση της εταιρίας.
4. Μείωση Αίσθησης της Ιεραρχίας. Οι νέοι εργαζόμενοι αγαπούν τα τεχνολογικά “ξεκινήματα”, λόγω της “οριζόντιας” αίσθησης. Ο καθένας βρίσκεται όπου μπορεί, και δεν υπάρχει κάποια ανάμιξη και γραφειοκρατική ιεραρχία για τις περισσότερες αποφάσεις. Το Yammer επιτείνει αυτή την ιδέα, ακόμα και αν ο χρήστης είναι μέρος μιας τεράστιας επιχείρησης. Με τη δημιουργία μιας ομάδας για τους εργαζόμενους όπου συμμετέχουν και οι μάνατζερ επίσης, αποτελεί μια συλλογή ιδεών παρά μια υπενθύμιση για το “ποιος είναι το αφεντικό”. Όταν ένας εργαζόμενος έχει “like” από έναν άλλο υπάλληλο για μια ποιοτική ιδέα ή μια καλή δουλειά, προσθέτει μια θετική ατμόσφαιρα εργασίας, όπως επίσης παραγωγικότητα.



Εικόνα 99. Εικόνα ομάδας στο Yammer

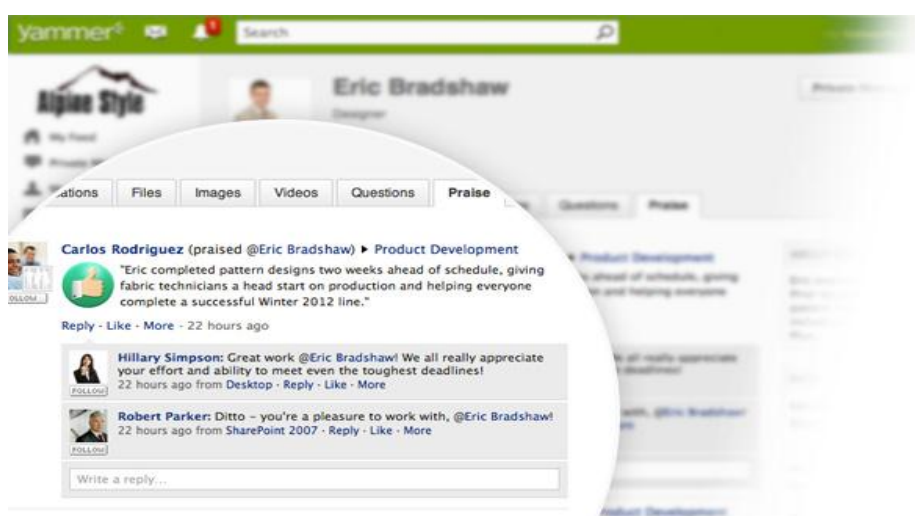
5. Ανάθεση Εργασιών. Εάν στο περιβάλλον εργασίας υπάρχουν εργαζόμενοι οι οποίοι δεν έχουν να κάνουν δουλειά συχνά το Yammer μπορεί να είναι ένα εξαιρετικό μέρος για να ζητήσουν νέα καθήκοντα. Αυτό μειώνει τις πολλές περιττές επικοινωνίες, καθώς επίσης διατηρεί μια σταθερή ροή των ενημερώσεων της προόδου των εργαζομένων.
6. Ενημερώσεις Κινητών Τηλεφώνων. Η Yammer εφαρμογή κινητού επιτρέπει στους επιχειρηματίες και στους εργαζόμενους να μένουν ενημερωμένοι ακόμα και όταν είναι εκτός της επιχείρησης, δηλαδή στο δρόμο. Ίσως να είναι λίγο δύσκολο να πλοηγηθούν στις ομάδες τους από το κινητό τους τηλέφωνο, αλλά με την Yammer εφαρμογή για κινητά πραγματικά μπορούν αν μένουν ενήμεροι για όλη την ομάδα εργασίας 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και επτά ημέρες την εβδομάδα [49].



Εικόνα 100. Εικόνα ένδειξης της υπηρεσίας του Yammer σε ένα smartphone

Το Yammer παρέχει πολλά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις τα οποία μπορούν να χωριστούν σε κατηγορίες.

1. Πλεονεκτήματα για τα στελέχη. Στο Yammer τα στελέχη μπορούν να εργάζονται με πιο έξυπνο τρόπο, να κινούνται γρηγορότερα και να ξεπερνούν τον ανταγωνισμό. Μπορούν να επεκτείνουν την ορατότητα της πρώτης γραμμής σε όλη την εταιρία τους για να πετύχουν την οργανωτική ευθυγράμμιση και την αποτελεσματικότητα. Στο Yammer τα στελέχη μπορούν να είναι ηγέτες και να οδηγούν με ακρίβεια, να έχουν συνεργασία με του υπαλλήλους τους, να εμπνέουν καινοτομία και να ανακλύπτουν νέα ταλέντα, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 101.)



Εικόνα 101. Εικόνα αναγνώρισης επιτεύγματος ενός υπαλλήλου από ένα στέλεχος

2. Πλεονεκτήματα για τις πωλήσεις. Οι εταιρίες μπορούν να κερδίζουν περισσότερες συμφωνίες γρηγορότερα. Μπορούν να μειώσουν τον κύκλο πωλήσεων δίνοντας σε αντιπροσώπους πωλήσεων άμεση πρόσβαση σε σχετικούς πόρους, επαφές και περιεχόμενο. Στο Yammer οι εταιρίες μπορούν να συνδέονται με την ομάδα πωλήσεων ώστε να κλείνουν συμφωνίες και να διατηρούν τους πελάτες τους, και να συνεργάζονται με εταίρους σε ξεχωριστά δίκτυα του Yammer για να δημιουργούνται στενότερες και πιο παραγωγικές σχέσεις, όπως φαίνεται στην Εικόνα 102.



Εικόνα 102. Εικόνα ένδειξης ξεχωριστών δικτύων επαφών στο Yammer

3. Το Yammer επιτρέπει την ασφαλή συνεργασία σε όλη την εταιρία για την επίτευξη της απaráμιλλης ευελιξίας της, όπως φαίνεται στην Εικόνα 103. Οι χρήστες του Yammer έχουν τη δυνατότητα να απλοποιούν τις εργασίες τους και να διαχειρίζονται τις εφαρμογές τους, να ολοκληρώνουν εργασίες γρηγορότερα, να μεγιστοποιούν πόρους και να κάνουν μετατροπές στις υφιστάμενες επενδύσεις.



Εικόνα 103. Εικόνα παραδείγματος συνεργασίας ενός υπαλλήλου με άλλο

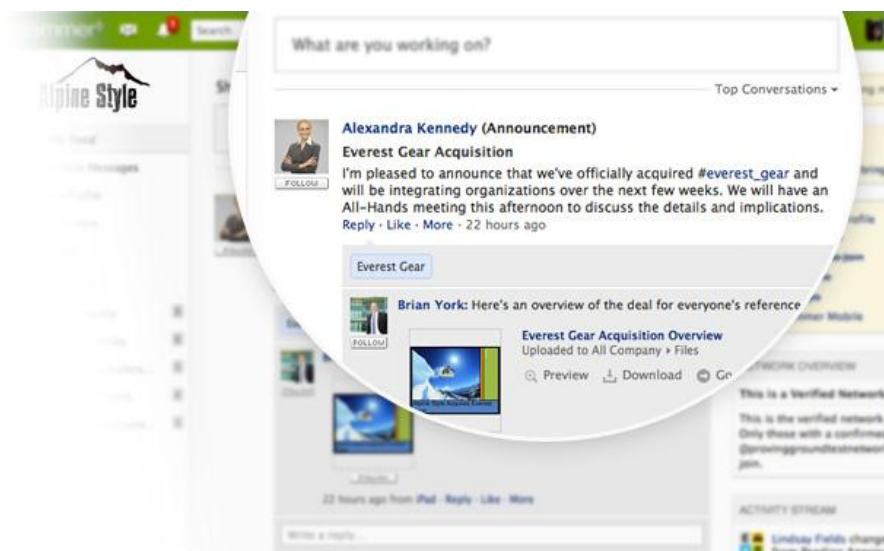


4. Πλεονεκτήματα για το ανθρώπινο δυναμικό. Οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να δεσμεύουν, διατηρούν και αναπτύσσουν τους υπαλλήλους τους. Με το Yammer, οι επαγγελματίες, μπορούν να δεσμεύσουν τους υπαλλήλους και να μειώσουν τον κύκλο εργασιών με την μετατροπή της εταιρίας σε μια βαθιά κοινότητα δέσμευσης. Ακόμα, μπορούν να ενισχύσουν το ηθικό, την απόδοση και την παραγωγικότητα, να ενισχύσουν τους εργαζόμενους, να τους αναγνωρίζουν, να τους ανταμείβουν όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 104.) και να τους διατηρούν, να βελτιώσουν τις διεργασίες και να επιταχύνουν την μάθηση και την ανάπτυξη.



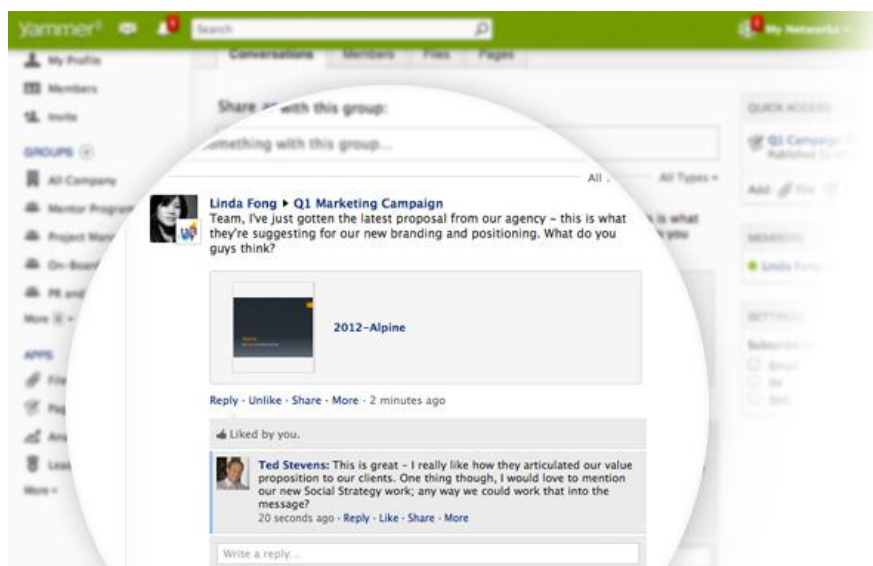
Εικόνα 104. Εικόνα αναγνώρισης και επιβράβευσης ενός υπαλλήλου

5. Πλεονεκτήματα για την επικοινωνία. Το Yammer δημιουργεί άμεση συνεργασία και επικοινωνία σε όλη την εταιρία για την αύξηση της οργανωτικής ευθυγράμμισης. Οι επαγγελματίες μπορούν να αυξήσουν την ταχύτητα, την σαφήνεια, και την σημασία της εταιρικής τους επικοινωνίας. Μπορούν να επιταχύνουν την δημιουργία περιεχόμενου, τον χρόνο παράδοσης, και την έγκριση κύκλων σε πραγματικό χρόνο συνεργασίας, μπορούν να εξαλείψουν ανάμικτα μηνύματα, να επικοινωνούν αποτελεσματικά προσφέροντας άμεση ενημέρωση για σημαντικές ανακοινώσεις και συλλογή απόψεων από όλο τον οργανισμό όπως φαίνεται στην Εικόνα 105, να συνεργάζονται με παγκόσμιες ομάδες και οργανισμούς.



Εικόνα 105. Παράδειγμα εικόνας άμεσης ενημέρωσης για μια ανακοίνωση από ένα στέλεχος

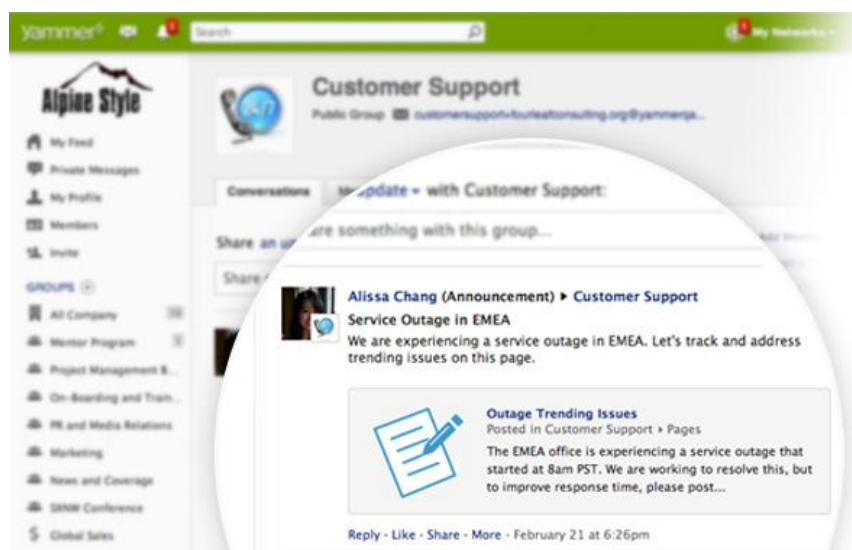
6. Πλεονεκτήματα για το μάρκετινγκ. Οι επαγγελματίες μπορούν να μεταμορφώσουν την στρατηγική μάρκετινγκ και την εκτέλεσή του. Το Yammer μπορεί φέρνει μια επανάσταση στον τρόπο που σχεδιάζουν και εκτελούν στρατηγικές. Μπορούν να αναπτύσσουν ενοποιημένη ανταλλαγή μηνυμάτων και να ενδυναμώσουν τους εργαζόμενους και τους πελάτες τους ώστε να γίνουν πρεσβευτές της μάρκας της εταιρίας, όπως φαίνεται στην εικόνα που ακολουθεί (Εικόνα 106).



Εικόνα 106. Παράδειγμα εικόνας ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ στελεχών και υπαλλήλων

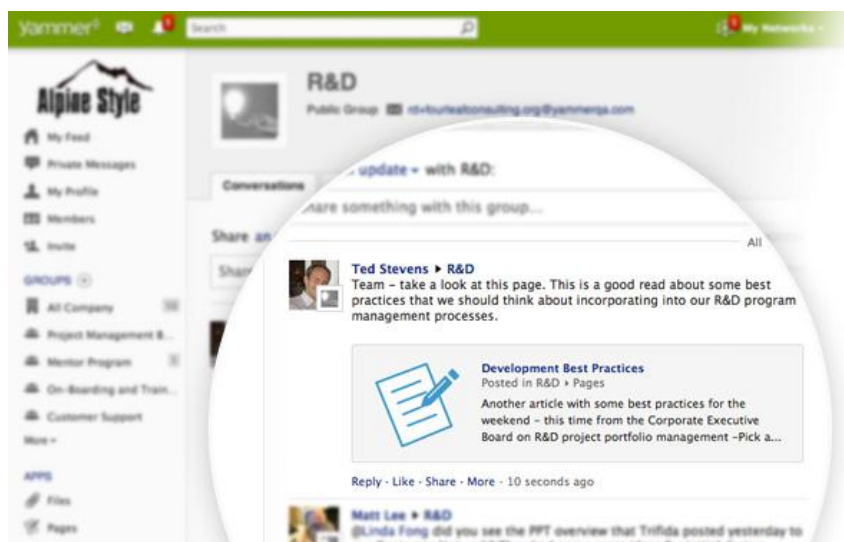
7. Πλεονεκτήματα για την εξυπηρέτηση πελατών. Οι επαγγελματίες μπορούν να μειώσουν τον χρόνο ανταπόκρισης και να χτίσουν την εμπιστοσύνη

των πελατών τους. Με το Yammer μπορούν να συνδέονται με την υπηρεσία των πελατών τους για την επίλυση ζητημάτων ταχύτερα και με μείωση κόστους, όπως φαίνεται στην Εικόνα 107. Μπορούν να βοηθούν τους συνεργάτες τους να μένουν αποτελεσματικοί και ενήμεροι με το να τους παρέχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται λύσεις, να κάνουν ερωτήσεις, να βρίσκουν απαντήσεις και να εξαλείφουν την αντιγραφή εργασίας.



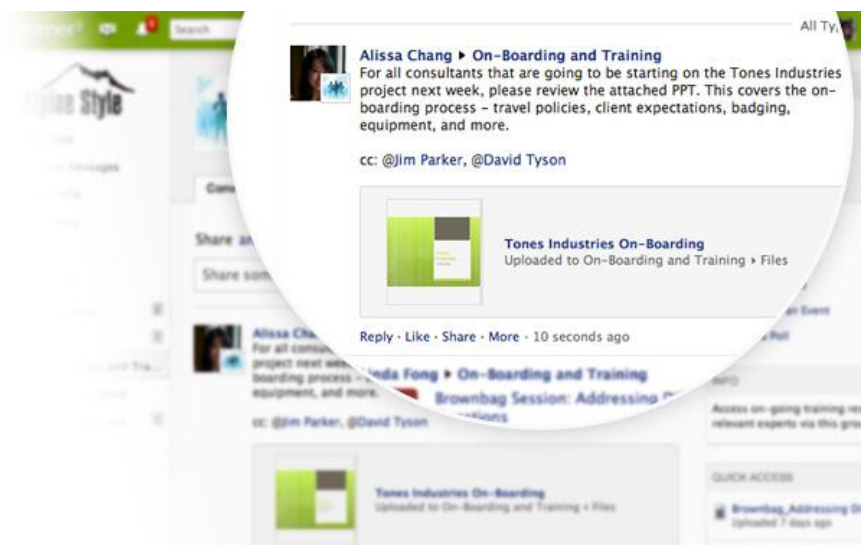
Εικόνα 107. Εικόνα σύνδεσης πελάτη με την υπηρεσία πελατών για επίλυση ζητήματος

8. Πλεονεκτήματα για την έρευνα και ανάπτυξη. Οι επαγγελματίες μπορούν να οδηγηθούν στην καινοτομία και να προσχωρήσουν στην αγορά ταχύτερα. Μπορούν να συνδέονται με την ομάδα τους στο Yammer για να προκαλούν συζητήσεις και ένα πλήθος πηγών καινοτομίας. Μπορούν, ακόμα, να συνεργάζονται ανοιχτά και αποτελεσματικά για την μείωση του κύκλου εργασιών, την αποκάλυψη πρωτότυπων ιδεών, και να είναι η εταιρία πρώτη στην αγορά.



Εικόνα 108. Παράδειγμα εικόνας ανοιχτής συνεργασίας μεταξύ επαγγελματία και εργαζομένων

9. Πλεονεκτήματα για τις επαγγελματικές υπηρεσίες. Οι επαγγελματίες μπορούν να μεγιστοποιήσουν την επιτυχία των πελατών. Μπορούν να διαχειρίζονται εργασίες πιο αποτελεσματικά, να προσδιορίζουν αμέσως εμπειρογνώμονες μέσα στην εταιρία τους, να κρατούν τους πελάτες αναμεμιγμένους σε κάθε στάδιο της εργασίας, να προσθέτουν αξία στις υπηρεσίες τους, να οικοδομούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους και να ενεργοποιούν νέα μέλη της ομάδας για να επιταχύνουν γρηγορότερα τα έργα, τις διαδικασίες και την παράδοση τους στον πελάτη, όπως φαίνεται στην επόμενη εικόνα (Εικόνα 109.) [50].



Εικόνα 109. Εικόνα δημοσίευσης μηνύματος ενεργοποίησης νέων μελών από τον επαγγελματία

### 5.3.7 Ιστορίες επιτυχίας του Yammer

Όπως τα κοινωνικά δίκτυα, το Facebook, το Twitter, το Google+ και το LinkedIn, που αναλύθηκαν σε προηγούμενα υποκεφάλαια σε αυτήν την εργασία, έτσι ήρθε η σειρά του Yammer και οι δικές του ιστορίες επιτυχίας. Ακολουθούν δύο, η πρώτη αφορά την LG Electronics και η δεύτερη την Ford Motor Company.

Η LG Electronics πιστεύει ότι η τεχνολογική καινοτομία είναι το κλειδί της επιτυχίας στην αγορά. Ιδρύθηκε το 1958, και έχει οδηγήσει στο δρόμο για παροχή προηγμένων προϊόντων και τεχνολογιών που εφαρμόζονται στους πελάτες της. Με τη δέσμευσή της στην καινοτομία και με τη δυναμική της στην παγκόσμια πολιτική των επιχειρήσεων, η LG στοχεύει να γίνει ένας παγκόσμιος ηγέτης στην προηγμένη ψηφιακή τεχνολογία. Με 113 τοπικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, η εταιρία χρησιμοποιεί το Yammer για τον εξορθολογισμό της ροής των πληροφοριών και της γνώσης μέσω της εταιρίας, βελτιώνοντας τις επιδόσεις της επιχείρησης. “Οι οργανισμοί δεν ξέρουν τι ξέρουν ή ποιος ξέρει τι. Το Yammer βοήθησε να λυθεί αυτό το πρόβλημα έξοχα – και με αυτόν τον τρόπο, η LG έχει κερδίσει χρόνο και χρήμα. Οι τακτικοί χρήστες της LG εκτιμούν ότι τους “σώζει” περίπου τρεις ώρες την εβδομάδα με το να παίρνουν πιο γρήγορα απαντήσεις, αναπτύσσοντας λύσεις πιο γρήγορα και με πιο αποτελεσματική σύνδεση με τους συναδέλφους”, δήλωσε ο Laurence Smith, Αντιπρόεδρος της Global Learning and Development, LG Electronics. Λύση: το 2010, η LG Electronics είδε το Yammer να εξαπλώνεται σε όλη την παγκόσμια ομάδα του, καθώς και τα οφέλη που έχουν κλιμακωθεί. Ο Laurence Smith, Αντιπρόεδρος της Global Learning and Development της εταιρίας, αποδίδει αυτές τις παροχές σε δύο βασικά στοιχεία του Yammer: διαφάνεια και συγχρονισμός. Διαφάνεια, επειδή οι πληροφορίες και οι γνώσεις αναλύονται, επιτρέποντας σε περισσότερους ανθρώπους να βρουν περισσότερες πληροφορίες γρηγορότερα. Συγχρονισμός, επειδή τα κόμματα από όλο τον κόσμο είναι σε θέση να σταθμιστούν και να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο γύρω από θέματα. Τα ακόλουθα είναι παραδείγματα άμεσων οφελών που η LG έχει αποκτήσει μέσω της χρήσης του Yammer: 1) ταχύτερες, φθηνότερες και καλύτερες λύσεις. Η ομάδα της LG, Learning and Development, έθεσε ως στόχο να δημιουργήσει μια τιμή – αξία με βάση τον οδηγό για την κατάρτιση νέων εργαζομένων. Συνεργαζόμενη με το Yammer, η ομάδα πήρε ανατροφοδότηση και ζύγιση από πολυάριθμες παγκόσμιες θυγατρικές, επιτρέποντάς τους να δημιουργήσουν μια καλύτερη εφαρμογή για κάθε περιοχή. Με άμεση ανατροφοδότηση από όλο τον κόσμο, η ομάδα ολοκλήρωσε το έργο της σε 4 εβδομάδες, αντί των προγραμματισμένων 12 εβδομάδων. Η ομάδα κατέληξε σε μια καλύτερη,

φθηνότερη λύση, αξιοποιώντας τις βέλτιστες περιφερικές πρακτικές και πήρε το buy-in κατά τη διαδικασία δημιουργίας. 2) Πραγματικά παγκόσμια συνέδρια και αναγνώριση ταλέντων. Στην σκηνή κατά την ετήσια διάσκεψη κορυφής της Learning Summit της LG υπήρχαν δύο οθόνες: μία με την παρουσίαση του περιεχομένου και μία με ζωντανή χρήση του Yammer από την LG. Καθώς οι εργαζόμενοι της LG από όλο τον κόσμο παρακολουθούσαν το συνέδριο, δημοσίευαν ερωτήσεις στο Yammer, όπου οι ομιλητές απαντούσαν σε πραγματικό χρόνο. Όταν προέκυπταν συγκεκριμένες και για την μηχανική των προϊόντων ερωτήσεις, εμπειρογνώμονες από σχεδόν κάθε ήπειρο, τις εντόπιζαν με κεντρικό άξονα τους υπαλλήλους – τους οποίους οι περισσότεροι ποτέ δεν γνώριζαν ότι υπήρχαν – μέσα σε λίγα λεπτά. “Εγώ ποτέ δεν θα είχα ηγηθεί ένα συνέδριο χωρίς το Yammer”, δήλωσε ο Laurence Smith, Αντιπρόεδρος της Global Learning and Development της εταιρίας. 3) Γρήγορες και ενδεδειγμένες αποφάσεις. Η LG πρόσφατα αποφάσισε ότι θα κάνει τα αγγλικά επίσημη γλώσσα εργασίας της, και μια ομάδα στο τμήμα επικοινωνιών χρεώθηκε με τη δημιουργία ενός σχεδίου για να διευκολυνθεί αυτή η σημαντική αλλαγή. Ένα μέλος της ομάδας ήρθε με μια ιδιαίτερα αμφιλεγόμενη πρόταση, που είχε κοσμοσυρροή στο Yammer. Κατά την παρουσίαση της πρότασης στα στελέχη, ο υπάλληλος υποστήριξε τις ιδέες και τις παραδοχές του, δείχνοντας ότι τα μέλη του τμήματος του κάθε στελέχους είχαν σχόλια για την πρόταση εντός του Yammer. Οι μεγαλύτεροι επικριτές της πρότασης ήταν ικανοποιημένοι με την ομάδα, την απόφαση και αγάλισαν το σχέδιο, οδηγώντας τελικά σε μια επιτυχή μετάβαση προς την αγγλική γλώσσα για την εταιρία. Όπως σημειώνει ο Laurence Smith, το Yammer “χτίζει τη διαχείριση της αλλαγής στη διαδικασία”. 4) Εύκολη αποφασιστικότητα σε επίμαχα ζητήματα. Τα στελέχη της LG αντιμετώπισαν ένα αμφιλεγόμενο θέμα, με τα κόμματα σε δύο πλευρές να διαφωνούν σχετικά με την πορεία των γεγονότων. Ένα εκτελεστικό στέλεχος αποφάσισε να μεταφέρει το θέμα στο Yammer, ζητώντας παραδείγματα. Πήρε γρήγορα μια σειρά από αντιδράσεις, που απαντούσαν στα ερωτήματα, επιλύοντας το ζήτημα με έναν γρήγορο, απλό και ανοιχτό τρόπο. Αποτελέσματα & Οφέλη:

- Ταχύτερη και Φθηνότερη Ανάπτυξη Λύσεων: οι ομάδες μπορούν να δίνουν ιδέες, βασιζόμενοι στην ανατροφοδότηση της αναπτυξιακής διαδικασίας.
- Ταχύτερη Λήψη Αποφάσεων: αυτοί που λαμβάνουν τις αποφάσεις στην LG μπορούν να έχουν γρήγορη πρόσβαση στην οργανωτική γνώση της εταιρίας ώστε να παρθεί η καλύτερη δυνατή τεκμηριωμένη απόφαση.

- Πραγματικά Παγκόσμια Συνέδρια: οι εργαζόμενοι σε όλο τον κόσμο μπορούν να συμμετάσχουν και να θέτουν ερωτήσεις σε πραγματικό χρόνο, δημιουργώντας ένα περιβάλλον ένταξης και συμμετοχής.
- Βελτιωμένη Επιχειρηματική Απόδοση: το Yammer εξοικονομεί στην LG χρόνο και χρήμα, λόγω της διαφάνειας των συζητήσεων και των σύγχρονων συνδέσεων.
- Αναγνώριση Ταλέντων: οι περισσότερες γνώσεις και η επιρροή των εργαζομένων της LG είναι σε θέση να λάμπουν και να μοιραστούν τον πλούτο των σχετικών πληροφοριών με την υπόλοιπη εταιρία.
- Η Διαχείριση της Αλλαγής είναι Ενσωματωμένη με τη Διαδικασία Ανατροφοδότησης του Yammer: όταν τα ενδιαφερόμενα μέρη εμπλέκονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, είναι πιο ευτυχισμένα με το αποτέλεσμα, επειδή η προοπτική τους έχει ληφθεί υπόψη.

Η Ford Motor Company, μια παγκόσμια αυτοκινητοβιομηχανία ηγέτης της βιομηχανίας που βασίζεται στο Dearborn, Michigan, κατασκευάζει και διανέμει αυτοκίνητα σε έξι ηπείρους. Με περίπου 166.000 υπαλλήλους και περίπου 70 μονάδες παγκοσμίως, οι μάρκες της αυτοκινητοβιομηχανίας της εταιρίας περιλαμβάνουν την Ford Lincoln. Με στόχο να παραμείνουν στην αιχμή της ταχέως μεταβαλλόμενης παγκόσμιας αγοράς αυτοκινήτου, η Ford έχει αγκαλιάσει το One Ford, ένα επιχειρηματικό σχέδιο με επίκεντρο την ολιστική ένωση της παγκόσμιας ομάδας της Ford. Το 2009, η ομάδα της Ford άρχισε να ψάχνει το συνεργατικό λογισμικό που θα βοηθήσει την εταιρία να ενωθεί, και επέλεξε το Yammer. Το Yammer δίκτυο της Ford διαθέτει σημαντικά βελτιωμένη εσωτερική επικοινωνία, αύξηση της αποτελεσματικότητας του έργου και βοηθά άτομα να βρουν γρήγορα αποφασιστικότητα στα προβλήματα. “Η προσέγγισή μας ήταν να υπάρξει καινοτομία στο δρόμο μας μέσα από την ύφεση, και ένα τεράστιο μέρος της που να συνεργάζεται καλά με οικονομικά αποδοτικό τρόπο. Το Yammer βοηθά να ξεκινήσουν την καινοτομία που θέτει εκτός της Ford”, δήλωσε ο Ed Krebs, Enterprise IT Architect της Ford. Λύση: το φθινόπωρο του 2008, ο επικεφαλής της Ford των Social Media, Scott Monty είδε ότι το Yammer κέρδισε το Best in Show στο TechCrunch50 συνέδριο στο Σαν Φρανσίσκο και αμέσως το χρησιμοποίησε. Μέσα σε λίγους μήνες, περίπου 80 μέλη της πληροφορικής ομάδας της Ford το είχαν χρησιμοποιήσει και είχαν αρχίσει την συνεργασία. Από τις αρχές του 2009, το δίκτυο είχε αύξηση πάνω από 500 εργαζόμενους σε γραφεία με πολλαπλές λειτουργίες δουλειάς, συλλαμβάνοντας την προσοχή των αρχιτεκτόνων της Ford IT Ed Kerbs. Ο Kerbs, που εργαζόταν στον τομέα της προηγμένης πληροφορικής της Ford και στην

ερευνητική ομάδα, είδε τεράστιες δυνατότητες στο Yammer, ιδιαίτερα στον τρόπο της άμεσης ευθυγράμμισης με το πρόσφατο επιχειρηματικό σχέδιο One Ford. Μετά από ενδελεχή αξιολόγηση με βαρύτητα στους κινδύνους, τα κόστη και τα οφέλη, ο Kerbs αναβάθμισε το δίκτυο της Ford και άρχισε να θέτει τις βάσεις για μια εγκατάσταση σε όλη την εταιρία. Με το Yammer, οι εργαζόμενοι της Ford, εξοικονομούν χρόνο, έχουν αναπτύξει μια κουλτούρα κοινής χρήσης και μπορούν να βρουν απαντήσεις στα ερωτήματα γρηγορότερα. Αποτελέσματα & Οφέλη:

- Οι εργαζόμενοι τακτικά εξοικονομούν χρόνο, όπως τον έμπορο που χρησιμοποιεί το Yammer για να ολοκληρώσει μια εκστρατεία μάρκετινγκ Taurus σε δύο εβδομάδες, που κανονικά θα του είχε πάρει 4 μήνες.
- Οι ομάδες Yammer αφήνουν τους εργαζόμενους να ομολογούν πάνω στα κοινά συμφέροντα, οδηγώντας σε καλύτερη ομαδική εργασία και συνθήκες εργασίας περισσότερο οριζόντιου χαρακτήρα – παρέχεται βοήθεια.
- Οι εργαζόμενοι μπορούν τακτικά να πάρουν αποφάσεις σε θέματα τεχνολογίας μέσα σε 5-10 λεπτά.
- Χρησιμοποιώντας το Yammer, το τμήμα IT έλυσε θεμελιώδες ζήτημα του SharePoint μέσα σε μια εβδομάδα, λόγω του ότι δημοσιεύτηκαν πολλαπλές προοπτικές του χρήστη, που κανονικά θα είχε πάρει πάνω από ένα μήνα [51].



## 5.4 Άλλα Κοινωνικά Δίκτυα ειδικού σκοπού

Όπως έγινε και για τα κοινωνικά δίκτυα γενικού σκοπού, έτσι και τώρα θα ακολουθήσει μια μικρή αναφορά στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, που υπάρχουν και ανήκουν στην κατηγορία ειδικού σκοπού. Εκτός, λοιπόν, LinkedIn και Yammer, τα οποία αναλύθηκαν εκτενώς στα προηγούμενα υποκεφάλαια, υπάρχουν και άλλα πολλά επιχειρησιακά κοινωνικά δίκτυα.

### 5.4.1 Jive

Η Jive Software είναι μια εταιρία λογισμικού στον κοινωνικό τομέα επιχειρηματικού λογισμικού με έδρα το Πάλο Άλτο, της Καλιφόρνια. Ιδρύθηκε το 2001, και η Jive διατηρεί επιπλέον γραφεία στο Πόρτλαντ του Όρεγκον, στην Φρανκφούρτη της Γερμανίας, στο Τελ Αβίβ του Ισραήλ και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η ναυαρχίδα των προϊόντων της Jive είναι το Jive Engage (ονομάζονταν πριν Clearspace, και μετά Jive SBS), το οποίο συνδυάζει λογισμικό συνεργασίας, λογισμικό κοινότητας, και κοινωνικές εφαρμογές. Το Jive SBS 4.5 ανακοινώθηκε και κυκλοφόρησε στις 8 Ιουνίου του 2010, προσθέτοντας το microblogging, enterprise IM και υποστήριξη για το OpenSocial. Το SBS 4.0 ανακοινώθηκε και κυκλοφόρησε στις 28 Οκτωβρίου του 2009, προσθέτοντας χαρακτηριστικά Κινητής Τηλεφωνίας (iPhone, BlackBerry), μια μονάδα σύνδεσης για Microsoft Office, και μια επέκταση στην cloud-based analytics και ανέφερε χαρακτηριστικά τα οποία πρώτα αναφέρθηκαν στο SBS 3.0. Τον Ιούνιο του 2009, η SAP και η Jive ανακοίνωσαν ότι συμφώνησαν να ενσωματώσουν το BusinessObjects BI OnDemand λογισμικό της SAP με την κοινότητα και την πλατφόρμα συνεργασίας της Jive [52].



Εικόνα 110. Το λογότυπο της Jive Software

### 5.4.2 IBM Connections

Η IBM Connections είναι μια Web 2.0 κοινωνική εφαρμογή λογισμικού που αναπτύχθηκε από την IBM. Ο στόχος της IBM Connections είναι να ενδυναμώσει τις εταιρίες ώστε να είναι πιο καινοτόμες και να τις βοηθήσει να εκτελούν πιο γρήγορα με το να χρησιμοποιούν δυναμικά δίκτυα από συναδέλφους, συνεργάτες και πελάτες. Παρέχει εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις να τα χρησιμοποιούν για να έρχονται σε επαφή οι άνθρωποι μέσω σε σύνδεση με το διαδίκτυο εργαλείων. Οι δέκα συνδέσεις της IBM Connections είναι σχεδιασμένες σε μια σειρά από υπηρεσίες σύμφωνα με την υπηρεσία προσανατολισμού αρχιτεκτονικής ιδέας. Αυτά τα στοιχεία παίρνουν την φόρμα τους από τις εφαρμογές J2EE οι οποίες φιλοξενούνται στον διακομιστή IBM WebSphere Application. Ο σχεδιασμός αυτός επιτρέπει στα στοιχεία να φιλοξενούνται ανεξάρτητα το ένα από το άλλο και υποστηρίζει μια μεγάλη κλίμακα ανάπτυξης [53].



Εικόνα 111. Το λογότυπο της IBM

### 5.4.3 NewsGator Social Sites

Η NewsGator Technologies, με έδρα το Ντένβερ του Κολοράντο, με γραφεία στον Καναδά και στην Ολλανδία, είναι ένας πάροχος κοινωνικού και συνεργατικού λογισμικού υπολογιστών ο οποίος χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες Enterprise 2.0 και Government 2.0. Η ναυαρχίδα της σειράς των προϊόντων της, Social Sites, ενσωματώνονται με το SharePoint. Αρχικά γνωστή για τα RSS aggregators όπως τα NetNewsWire και Feed Demon για τον Ιστό, επιφάνεια εργασίας, συσκευές κινητής τηλεφωνίας, και πελάτες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η NewsGator έχει μετατοπιστεί να επικεντρωθεί αποκλειστικά στις επιχειρήσεις για τις επιχειρηματικές κοινωνικές λύσεις. Στις 20 Ιανουαρίου του 2010, η NewsGator ανακοίνωσε της εξαγορά της από την με βάση τον Καναδά Tomoye, μια επιχειρηματική κοινότητα και συνεργασία επιχειρήσεων πληροφορικής πωλήσεων η οποία έχει μια δυνατή παρουσία στον δημόσιο τομέα και ενσωματώνεται με τα SharePoint 2007 (MOSS) και Windows SharePoint Services/Foundation (WSS). Υφιστάμενοι κυβερνητικού τομέα πελάτες περιλαμβάνουν Federal Reserve System, GSA, IRS, National Security Agency, Nuclear Regulatory Commission (NRC), την US Agency για International Development (US AID), την US Air Force, και τον US Army, μεταξύ άλλων [54].



Εικόνα 112. Το λογότυπο της NewsGator

#### **5.4.4 Telligent Community**

Η Telligent Community είναι μια πλατφόρμα λογισμικού κοινότητας και συνεργασίας που αναπτύχθηκε από την Telligent Systems και κυκλοφόρησε αρχικά το 2004. Η Telligent Community βασίζεται στην πλατφόρμα Telligent Evolution, με μια ποικιλία από βασικές εφαρμογές που τρέχουν πάνω από αυτήν όπως blogs, φόρουμ, συλλογές πολυμέσων και wikis. Πρόσθετες εφαρμογές που προέρχονται από τρίτα μέρη χρησιμοποιώντας τις API's και REST στοιβες μπορούν να εγκατασταθούν ή να ενσωματωθούν με την πλατφόρμα. Η Telligent Community δημιουργήθηκε με την ASP.NET, C#, και Microsoft SQL Server. Είναι διαθέσιμη ως λογισμικό που μπορεί να κατεβαστεί από το διαδίκτυο που μπορεί να εγκατασταθεί σε ένα web server ή μέσω παρόχων φιλοξενίας. Η τρέχουσα έκδοση είναι η Telligent Community 5.6 η οποία κυκλοφόρησε στις 4 Οκτωβρίου του 2010. Το προϊόν ονομάζονταν Community Server πριν το επαναλανσάρισμά του ως μέρος της έκδοσης 5.0 [55].



Εικόνα 113. Το λογότυπο της Telligent

## **Κεφάλαιο 6: Οφέλη και Κίνδυνοι των Κοινωνικών Δικτύων για τις Επιχειρήσεις**

### **6.1 Οφέλη των Κοινωνικών Δικτύων για τις Επιχειρήσεις**

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων – όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών. Όσον αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές. Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που

προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού. Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media marketing. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Coca-Cola, που προσέγγισε το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το photo και video sharing. Είναι σημαντικό να σημειωθεί το 88% των εταιριών μέχρι το 2013 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία. Επίσης, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών [1].

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν, πλέον, καθιερωθεί στην καθημερινότητα των περισσότερων εργαζομένων, ιδιαίτερα εκείνων που εργάζονται σε μεγάλες επιχειρήσεις με πολυάριθμο προσωπικό. Αναμφίβολα, τα οφέλη που έχουν οι εργαζόμενοι μέσα στις επιχειρήσεις, από την χρήση των κοινωνικών δικτύων, είναι πολλά. Όσον αφορά τις δυνατότητες της κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολυφωνία και παγκόσμια έκταση. Σε ό,τι, λοιπόν, αφορά την πρόσβαση των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα, τα οφέλη που έχουν είναι τα ακόλουθα:

- Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας της εταιρίας ή την επίτευξη επαγγελματικών εργασιών με τον βέλτιστο τρόπο, στο οποίο οι χρήστες δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα).
- Η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου από την μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο. Η ενημέρωση μπορεί να είναι γενική ή στοχευόμενη, δηλαδή με συγκεκριμένο αντικείμενο. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις είναι πάντα ενημερωμένες για τις εξελίξεις στον επαγγελματικό χώρο.
- Η δυνατότητα αύξησης του εταιρικού πελατολογίου. Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι επιχειρηματίες δημιουργούν νέους ορίζοντες και έναν νέο κύκλο κοινωνικών συναναστροφών που έχει σκοπό την αύξηση της κατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχουν και κατ' επέκταση του κέρδους [6].

## 6.2 Κίνδυνοι των Κοινωνικών Δικτύων για τις Επιχειρήσεις

Η ταχεία έκρηξη της κοινωνικής δικτύωσης έχει αρχίσει να επηρεάζει τις εταιρίες. Είτε είναι πιστευτό, είτε όχι, η χρήση των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης από τους εργαζόμενους κατά τη διάρκεια της εργασίας, δεν είναι ο μόνος λόγος που οι εταιρίες αντιμετωπίζουν προβλήματα: οι ίδιες οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για πολλούς λόγους, για να αναφέρουμε μόνο μερικούς, όπως μάρκετινγκ, επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων, και αντιμετώπιση καταστάσεων έκτακτης ανάγκης υπηρεσιών. Η εξάρτηση από την χρήση της κοινωνικής δικτύωσης εισήγαγε ορισμένα σοβαρά ζητήματα ευπάθειας για τις εταιρίες. Παρακάτω είναι μια λίστα με μερικά από τα τρωτά σημεία που οι εταιρίες αντιμετωπίζουν σήμερα:

- Κλοπή ταυτότητας. Οι επιτιθέμενοι λατρεύουν την χρήση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης για να κλέψουν ταυτότητες ανθρώπων. Δεδομένου ότι οι άνθρωποι μοιράζονται τόσο ελεύθερα προσωπικές πληροφορίες σε αυτές τις ιστοσελίδες, δεν είναι δύσκολο να αποκτηθούν επαρκείς πληροφορίες για να κλαπεί μια ταυτότητα. Σε αυτό το σημείο μπορεί κανείς να αναρωτηθεί πώς αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει κίνδυνο για μια εταιρία. Η απάντηση είναι προφανής. Εάν η ταυτότητα ενός

υπαλλήλου κλαπεί, τότε η ταυτότητα αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ένα εισβολέα για τη δημιουργία ψεύτικων διαπιστευτηρίων του εργαζόμενο, όπως κάρτες ταυτότητας και επαγγελματικές κάρτες. Οι επιτιθέμενοι μπορούν στην συνέχεια να χρησιμοποιήσουν αυτά τα διαπιστευτήρια για να αποκτήσουν πρόσβαση στα εταιρικά γραφεία.

- Διαρροή προσωπικών δεδομένων. Η διαρροή προσωπικών δεδομένων εισάγει έναν σοβαρό κίνδυνο για τις επιχειρήσεις. Όταν οι εργαζόμενοι δημοσιεύουν στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης πληροφορίες σχετικά με τα έργα στα οποία εργάζονται ή νέα πράγματα τα οποία οι εταιρίες τους αναπτύσσουν, δεν συνειδητοποιούν απαραίτητως ότι δημοσιεύουν αποκλειστικές πληροφορίες για την εταιρία τους.
- Νομικά ζητήματα. Οι εταιρίες αντιμετωπίζουν νομικές συνέπειες, οι οποίες είναι κίνδυνοι που συχνά παραβλέπονται όταν οι εργαζόμενοι δημοσιεύουν στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, εν ώρα εργασίας. Ε περίπτωση που ένας εργαζόμενος επιδοθεί σε δραστηριότητες όπως σεξουαλική παρενόχληση, μπορεί, όχι μόνο ο εργαζόμενος να υποστεί νομικές συνέπειες, αλλά και η εταιρία θα μπορούσε να ευθύνεται.
- Cyber εκφοβισμός. Ο cyber εκφοβισμός οδηγεί πραγματικά τις εταιρίες σε ενδεχόμενες αγωγές. Εάν ένας εργαζόμενος δημοσιεύσει υποτιμητικά σχόλια σχετικά με άλλο υπάλληλο εν ώρα εργασίας, τότε, τόσο ο εργαζόμενος όσο και η επιχείρηση μπορεί να θεωρηθούν υπεύθυνοι σε περίπτωση που ο συνάδελφος τού του κάνει μήνυση. Αυτό μπορεί να ισχύει, ακόμα και όταν ένας υπάλληλος δημοσιεύσει απαξιωτικά σχόλια για έναν μη εργαζόμενο .
- Διακρίσεις. Οι διακρίσεις είναι ένας πρόσθετος κίνδυνος από την χρήση των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης. Ο κίνδυνος αυτός επηρεάζει κυρίως το χώρο του ανθρώπινου δυναμικού. Σε περίπτωση που η χρήση πληροφοριών της εταιρίας δημοσιευθεί στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για παρθούν αποφάσεις για υποψήφιους που προσλαμβάνει, τότε η εταιρία αντιμετωπίζει παραβίαση του Κώδικα Ασφαλείας των Πληροφοριών Πρακτικής των Εργαζομένων.
- Ζημιά στην φήμη. Ένας πολύ δαπανηρός κίνδυνος για τις εταιρίες είναι η ζημιά στην φήμη τους. Αυτό μπορεί να συμβεί από τη δημοσίευση ακατάλληλων φωτογραφιών από έναν υπάλληλο. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν θα ήθελαν έναν σύμβουλο ο οποίος έχει δημοσιεύσει φωτογραφίες του εαυτού του σε ακατάλληλες καταστάσεις για να τους



βοηθήσει να αναδιαρθρώσουν την οργάνωσή τους. Ένα άλλο παράδειγμα που μπορεί να βλάψει την φήμη της επιχείρησης είναι όταν ένας εργαζόμενος, ο οποίος δεν είναι πλέον ευχαριστημένος με την εργασία του, αρχίσει να δημοσιεύει υποτιμητικά σχόλια σχετικά με την εταιρία. Αυτό συμβαίνει στην πραγματικότητα πολύ πιο συχνά από ό,τι οι περισσότεροι άνθρωποι μπορεί να σκέφτονται. Είτε η μία, είτε η άλλη από αυτές τις περιπτώσεις μπορεί να αποδειχθούν πολύ δαπανηρές για την φήμη της εταιρίας, η οποία με την σειρά της μπορεί να επηρεάσει τα έσοδά της.

- Κακόβουλο λογισμικό. Η κοινωνική δικτύωση μιας εταιρίας μπορεί να είναι επιρρεπής από απειλές του ίντερνετ, όπως σε ιούς, spyware, και κακόβουλο λογισμικό. Δεν είναι μεγάλο μυστικό ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα σημαντικό κανάλι διανομής για τέτοιες απειλές. Οι επιχειρηματίες κάνουν το καλύτερο δυνατό για την προστασία του εταιρικού δικτύου τους από αυτές τις υποθέσεις, αλλά επιτρέποντας στους εργαζόμενους την πρόσβαση σε αυτούς τους διαδικτυακούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να παρακαμφθούν τα μέτρα ασφαλείας που έχουν τεθεί σε εφαρμογή [56].

## **Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα**

Οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο έχουν αλλάξει τα δεδομένα στο επιχειρησιακό περιβάλλον, σε όλους τους τομείς. Η νέα γενιά του Web έχει δημιουργήσει εργαλεία τα οποία προσφέρουν ποικίλες λύσεις σε θέματα προβολής, Μάρκετινγκ κι Επικοινωνίας. Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media (Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+) τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Το Twitter, το Facebook και οι άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη αποδειχθεί πραγματικό δώρο για τις επιχειρήσεις. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρίες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρία. Όπως και με το Internet, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι μπορεί να ανακαλύψουν τρόπους για να βελτιώσουν τη δουλειά τους. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν τα οφέλη και τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων. Επίσης προσφέρονται πολλά εργαλεία και μάλιστα δωρεάν ή σε πολύ χαμηλή τιμή, των οποίων η σωστή χρήση μπορεί να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πλάνο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας που θα οδηγήσει στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ιδιαίτερη ανάπτυξη των μικροεφαρμογών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δημιουργήθηκαν για να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία Μάρκετινγκ. Οι μικροεφαρμογές αυτές ποικίλλουν σε λειτουργικότητα και περιεχόμενο [4].

Αναμφισβήτητα το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και επιρροή παγκοσμίως είναι το Facebook. Παρόλο που δέχεται καθημερινά κριτικές για τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών και τις εφαρμογές που φιλοξενεί, παραμένει το κυρίαρχο εργαλείο Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Έτσι, ότι οι μικροεφαρμογές στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν στόχο μόνο την προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης, αλλά να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και συνεπώς να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς [4].

Σίγουρα ο επιχειρηματικός κόσμος έχει να επιδείξει σημάδια χρήσης των δικτύων αυτών, τα οποία επιτρέπουν να ατενίζει κανείς το μέλλον αισιόδοξα. Οι εταιρείες που θα καταφέρουν να αξιοποιήσουν την απίστευτη δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης, είναι εκείνες που θα σχεδιάσουν μία αρχιτεκτονική πληροφορικής ικανή να υποστηρίξει τη χρήση αυτών των τεχνολογιών και να μετριάσει τους κινδύνους, που αυτές εγκυμονούν. Τα οφέλη είναι μεγάλα για πολλούς τομείς της επιστήμης, αλλά και για την κοινωνία. Η ανάπτυξη της επικοινωνίας και της φιλίας ενισχύεται από αυτά τα ηλεκτρονικά δίκτυα. Οι επιχειρήσεις που επιτρέπουν την πρόσβαση σε δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να δημιουργήσουν μια Πολιτική Αποδεκτής Χρήσης της Κοινωνικής Δικτύωσης, για να καθοριστεί πώς οι εργαζόμενοί τους θα χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει στη συνέχεια να παρακολουθούν τη χρήση των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης. Δεν υπάρχει τρόπος για να εξαλειφθούν πλήρως οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση, επιτρέποντας τη χρήση των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, λαμβάνοντας μερικά προληπτικά μέτρα, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν σημαντικά τους κινδύνους αυτούς.

Με την εμπειρία που αποκομίσαμε από την συγγραφή της πτυχιακής αυτής εργασίας, η άποψή μας είναι πως όλα τα κοινωνικά δίκτυα, ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκουν, έχουν να προσφέρουν πολλές λειτουργίες στο περιβάλλον μιας επιχείρησης. Αν συγκρίνουμε τις παραπάνω αναλύσεις των κοινωνικών δικτύων, θα λέγαμε ότι το πιο εύχρηστο, για τις επιχειρήσεις, τους επαγγελματίες και τους εργαζόμενους, είναι το LinkedIn. Αυτό γιατί με βάση την παραπάνω ανάλυση στο περιβάλλον μιας επιχείρησης, είδαμε ότι προσφέρει την καλύτερη, ευκολότερη και ταχύτερη επικοινωνία ανάμεσα στον επιχειρηματία και τους εργαζόμενους, καθώς και μεταξύ των εργαζομένων. Επιπλέον, το LinkedIn βοηθά τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες να αυξήσουν την εξωστρέφειά τους, οικοδομώντας συνεργασίες με ομοειδείς επιχειρήσεις, καθώς και να βρουν κατάλληλους υπαλλήλους αναφέροντας στο προφίλ τους τις προσφερόμενες θέσεις εργασίας. Όμως, και για κάποιον που ψάχνει να βρει εργασία γίνεται ευκολότερο να βρει καθώς με βάση τις προσωπικές πληροφορίες στο προφίλ του στο LinkedIn μπορεί κάποιος επιχειρηματίας να τον προσεγγίσει και να του προσφέρει εργασία.

Από την άλλη πλευρά, το κοινωνικό δίκτυο με την μεγαλύτερη απήχηση είναι το Facebook. Αυτό γιατί είναι πολύ εύκολο να δημιουργήσει κανείς λογαριασμό και προφίλ σε αυτό και επειδή είναι το πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως. Έτσι, το Facebook δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την εξωστρέφειά τους και να διαφημιστούν δωρεάν δημιουργώντας σελίδες και ομάδες, χαρακτηριστικά που

και τα άλλα κοινωνικά δίκτυα μεν παρέχουν, όμως η δημοφιλία του Facebook δίνει άλλη δυναμική στις προβαλλόμενες επιχειρήσεις.

Εν κατακλείδι, η γνώμη μας είναι πως στην αγορά υπάρχει ενδιαφέρον και ζήτηση να δημιουργηθεί ένα καινούργιο κοινωνικό δίκτυο για επιχειρήσεις, το οποίο θα είναι ανοικτής πρόσβασης και το οποίο θα έχει όλες τις λειτουργίες και δυνατότητες των παραπάνω κοινωνικών δικτύων γενικού και ειδικού σκοπού, που βοηθούν σημαντικά το περιβάλλον μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στην λειτουργία δημιουργίας Σελίδας του Facebook, γιατί με την δημιουργία Σελίδας οι επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν άμεση συμμετοχή, αμφίδρομη σχέση με το κοινό, δωρεάν διαφήμιση, παροχή στατιστικών στοιχείων, ανάδειξη της μάρκας της επιχείρησης, απεριόριστο κοινό και προώθηση εκδηλώσεων που διοργανώνουν. Το επόμενο εργαλείο αφορά στο “Tweetmy Jobs” του Twitter, το οποίο είναι δωρεάν και είναι πολύ χρήσιμο για όσους χρήστες αναζητούν εργασία στους οποίους δίνεται η δυνατότητα εγγραφής σε κανάλια αναζήτησης υπαλλήλων επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να μπορούν εύκολα να εντοπιστούν από εργοδότες. Η επόμενη λειτουργία ανήκει στο Google+ και είναι τα “Hangouts”, όπου παρέχει στους χρήστες του την δυνατότητα τηλεδιάσκεψης με ομάδες έως και εννέα άτομα συγχρόνως, λειτουργία πολύ χρήσιμη για στελέχη που θέλουν να επικοινωνήσουν με άλλα στελέχη ή υπαλλήλους που βρίσκονται σε άλλες πόλεις ή ακόμα και χώρες, με μηδαμινό κόστος. Η λειτουργία “LinkedIn Answers” του LinkedIn είναι εξίσου πολύ σημαντική για τα στελέχη και τους εργαζόμενους γιατί μπορούν να θέτουν ζητήματα και ερωτήματα που απασχολούν την επιχείρησή τους, και να παίρνουν άμεσες απαντήσεις από τα μέλη των επαφών τους, καθιστώντας πιο εύκολη την εύρεση λύσης. Τέλος, η λειτουργία του Yammer με τις Εύκολες Συναντήσεις – Ενημερώσεις Κατάστασης είναι σημαντική για το περιβάλλον μιας επιχείρησης καθώς δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν μια online εβδομαδιαία συνάντηση, μιας ομάδας της επιχείρησης στην οποία εργάζονται, όπου το ανώτερο στέλεχος να ηγείται της συνάντησης. Δεδομένου, λοιπόν, ότι οι συναντήσεις αυτές θα είναι διαδοχικές, γίνεται εύκολο στους χρήστες που συμμετέχουν να συγκρίνουν τις ενημερώσεις των καταστάσεων όλων των εβδομάδων για να διασφαλίζουν ότι έχει γίνει πρόοδος στα διάφορα έργα που αναλαμβάνουν ή ακόμα και σε ζητήματα που αφορούν την επιχείρηση.

## **Βιβλιογραφία**

- [1]. Διαθέσιμο στο:  
[http://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά\\_Δίκτυα\\_\(Social\\_Networks\)\\_σε\\_μια\\_επιχείρηση.\\_Η\\_περίπτωση\\_του\\_Facebook](http://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα_(Social_Networks)_σε_μια_επιχείρηση._Η_περίπτωση_του_Facebook) [πρόσβαση 12/09/2012]
- [2]. Χιαογχαν. Η., 2011. *Social Media Business Model Analysis - Case Tencent, Facebook, and Myspace.*
- [3]. Κοινivisto. R., 2011. *Business Models of Social Software Platforms in Business-to-Business Context.*
- [4]. Παπαδοπούλου, Φ. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΤΙ ΡΟΛΟ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΠΑΙΞΟΥΝ (ΘΕΩΡΙΑ), [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <http://www.sae-europe.eu/2008-02-15-13-42-00/63-2008-03-12-11-21-04> [πρόσβαση 16/06/2012]
- [5]. Ορισμός Υπηρεσίας Κοινωνικών Δικτύων. Διαθέσιμο στο:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_networking\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service) [πρόσβαση 16/06/2012]
- [6]. Ιστορική αναδρομή των κοινωνικών δικτύων στον επιχειρηματικό κόσμο.  
Διαθέσιμο στο:  
[http://entrepreneurshipandsocialmedia.blogspot.gr/2012\\_05\\_01\\_archive.html](http://entrepreneurshipandsocialmedia.blogspot.gr/2012_05_01_archive.html)  
[πρόσβαση 15/06/2012]
- [7]. Παπαχρόνη, Μ., 2007. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΑΙ ΣΥΜΠΛΕΓΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (CLUSTERS Ή INDUSTRIAL DISTRICTS). [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: [http://www.grsr.gr/preview.php?c\\_id=381](http://www.grsr.gr/preview.php?c_id=381) [πρόσβαση 12/09/2012]
- [8]. Παπαβασιλείου, Ν., 2011. Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ. *Enet.gr* Ελευθεροτυπία, [Διαδίκτυο], 28 Απριλίου, Διαθέσιμο στο:  
<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933> [πρόσβαση 14/06/2012]
- [9]. Το Facebook. Διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> [πρόσβαση 05/02/2012]
- [10]. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- [11]. Το Facebook και οι επιχειρήσεις. Διαθέσιμο στο:  
<http://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG61> [πρόσβαση 07/02/2012]
- [12]. Μπαρτζώκας, Β., 2011. Facebook Fan Page: 11 λόγοι που η επιχείρησή σας, πρέπει να έχει. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο:  
<http://internetmarketingblog.gr/2011/09/02/facebook-fan-page-logoi-pou-h-epixeirisi-sas-prepei-na-exei/> [πρόσβαση 08/02/2012]

- [13]. Ιστορίες επιτυχίας του Facebook. Διαθέσιμο στο:  
[https://www.facebook.com/FacebookStudio/app\\_397409610271055](https://www.facebook.com/FacebookStudio/app_397409610271055)  
[πρόσβαση 09/02/2012]
- [14]. Το Twitter. Διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#History>  
[πρόσβαση 10/02/2012]
- [15]. [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
- [16]. Best Practices. Διαθέσιμο στο: <https://business.twitter.com/en/basics/best-practices/> [πρόσβαση 11/02/2012]
- [17]. Twitter on the Go. Διαθέσιμο στο: <https://business.twitter.com/en/basics/mobile/>  
[πρόσβαση 11/02/2012]
- [18]. Promoted Tweets. Διαθέσιμο στο:  
<https://business.twitter.com/en/advertise/promoted-tweets/> [πρόσβαση 11/02/2012]
- [19]. Promoted Accounts. Διαθέσιμο στο:  
<https://business.twitter.com/en/advertise/promoted-accounts/> [πρόσβαση 11/02/2012]
- [20]. Profile pages. Διαθέσιμο στο:  
<https://business.twitter.com/en/advertise/enhanced-profile/> [πρόσβαση 11/02/2012]
- [21]. Evans, S., 2009. HOW TO: Find a Job on Twitter. [Διαδίκτυο], 13 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο: <http://mashable.com/2009/03/13/twitter-jobs/> [πρόσβαση 11/02/2012]
- [22]. Evans, M., 2009. Real-life Twitter Business Success Stories. [Διαδίκτυο], 16 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο: <http://gigaom.com/collaboration/real-life-twitter-business-success-stories/> [πρόσβαση 11/02/2012]
- [23]. Ιστορίες επιτυχίας του Twitter. Διαθέσιμο στο:  
<https://business.twitter.com/en/optimize/case-studies/> [πρόσβαση 11/02/2012]
- [24]. Το Google+. Διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>  
[πρόσβαση 13/02/2012]
- [25]. <http://www.google+.com>
- [26]. Google+ pages για επιχειρήσεις. Διαθέσιμο στο:  
<http://www.microdata.gr/index.php/el/our-blog-gr/185-google-pages-epixeiriseis>  
[πρόσβαση 15/02/2012]
- [27]. Σχετικά με τις Σελίδες Google+. Διαθέσιμο στο:  
<http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=el&answer=1710600&topic=1710599&ctx=topic> [πρόσβαση 15/02/2012]

- [28]. Διαφορές μεταξύ των Σελίδων και των Προφίλ Google+. Διαθέσιμο στο: <http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=el&answer=1713824&topic=1710599&ctx=topic> [πρόσβαση 15/02/2012]
- [29]. Δημιουργία τοπικής σελίδας Google+. Διαθέσιμο στο: <http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=el&answer=1713911&topic=2625915&ctx=topic> [πρόσβαση 15/02/2012]
- [30]. Προσθήκη ατόμων στους κύκλους σελίδων Google+. Διαθέσιμο στο: <http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=el&answer=1712831&topic=1710599&ctx=topic> [πρόσβαση 15/02/2012]
- [31]. Κάτοχοι και διαχειριστές στις σελίδες Google+. Διαθέσιμο στο: <http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=el&answer=2380625&topic=1710599&ctx=topic> [πρόσβαση 15/02/2012]
- [32]. Προώθηση σελίδας στο Google+. Διαθέσιμο στο: <http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=el&answer=1713819&topic=1710599&ctx=topic> [πρόσβαση 15/02/2012]
- [33]. Τόνιας, Δ., 2011. Δημιουργήστε τη σελίδα της επιχείρησής σας στο Google+. [Διαδίκτυο]. 12 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.techster.gr/create-a-page-for-your-brand-on-google-plus/> [πρόσβαση 15/02/2012]
- [34]. Σελίδες για επιχειρήσεις και brands (brands pages) στο Google+. Διαθέσιμο στο: <http://www.socialmediaplan.gr/social-media-marketing-blog/40-news-neaidiseis-social-media/152-google-plus-selides-gia-epixeiriseis.html> [πρόσβαση 15/02/2012]
- [35]. Γιατί πρέπει οι εταιρίες να επενδύσουν στην Google + Brand pages. Διαθέσιμο στο: <http://www.plushost.gr/google-plus-brand-page/> [πρόσβαση 16/02/2012]
- [36]. Peyton, L., 2012. 3 Successful Google+ Pages and Why They Work. [Διαδίκτυο]. 17 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο: <http://www.socialmediaexaminer.com/3-successful-google-pages-and-why-they-work/> [πρόσβαση 16/02/2012]
- [37]. Το Hi5. Διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Hi5> [πρόσβαση 07/09/2012]
- [38]. Το Flickr. Διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr> [πρόσβαση 09/09/2012]
- [39]. Το Myspace. Διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace> [πρόσβαση 09/09/2012]
- [40]. Το Zoo.gr. Διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Zoo.gr> [πρόσβαση 09/09/2012]
- [41]. Το LinkedIn. Διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> [πρόσβαση 01/07/2012]

- [42]. <http://www.linkedin.com/>
- [43]. Snapshot of the tools available on LinkedIn. Διαθέσιμο στο:  
[http://www.mcbu.com/review/MCBRU/August10/files/MProfs\\_LinkedInCSC.pdf](http://www.mcbu.com/review/MCBRU/August10/files/MProfs_LinkedInCSC.pdf)  
[πρόσβαση 15/06/2012]
- [44]. Πώς το LinkedIn μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις. Διαθέσιμο στο:  
<http://www.semifind.gr/default.asp?pid=1231&langid=53&mdl=news&subid=31&itemid=919> [πρόσβαση 15/06/2012]
- [45]. Μπατσακίδης, Θ., 2011. Τι είναι το LinkedIn και πώς μπορεί να προωθήσει την καριέρα σας. [Διαδίκτυο], 05 Οκτωβρίου, Διαθέσιμο στο:  
[http://www.cosmos4u.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=808:magesafetec&Itemid=339](http://www.cosmos4u.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=808:magesafetec&Itemid=339) [πρόσβαση 15/06/2012]
- [46]. Ιστορίες επιτυχίας του LinkedIn. Διαθέσιμο στο:  
<http://press.linkedin.com/success-stories> [πρόσβαση 16/6/2012]
- [47]. Το Yammer. Διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Yammer> [πρόσβαση 01/08/2012]
- [48]. [46] <https://www.yammer.com/>
- [49]. Vidarthi, N., 2011. 6 Things You Can't Do at Your Office Without Yammer. [Διαδίκτυο], 24 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο: [http://socialtimes.com/why-use-yammer\\_b39665](http://socialtimes.com/why-use-yammer_b39665) [πρόσβαση 02/08/2012]
- [50]. Yammer Business Benefits. Διαθέσιμο στο: <https://www.yammer.com/solutions/>  
[πρόσβαση 16/09/2012]
- [51]. Yammer Customer Success. Διαθέσιμο στο:  
<https://www.yammer.com/customers/> [πρόσβαση 02/08/2012]
- [52]. Το Jive Software. Διαθέσιμο στο: [http://en.wikipedia.org/wiki/Jive\\_Software](http://en.wikipedia.org/wiki/Jive_Software)  
[πρόσβαση 09/09/2012]
- [53]. Το IBM Connections. Διαθέσιμο στο:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/IBM\\_Connections](http://en.wikipedia.org/wiki/IBM_Connections) [πρόσβαση 09/09/2012]
- [54]. Το NewsGator Technologies. Διαθέσιμο στο:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/NewsGator\\_Technologies](http://en.wikipedia.org/wiki/NewsGator_Technologies) [πρόσβαση 09/09/2012]
- [55]. Το Telligent Community. Διαθέσιμο στο:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Telligent\\_Community](http://en.wikipedia.org/wiki/Telligent_Community) [πρόσβαση 09/09/2012]
- [56]. Timm, C., Social Networking Risks for Corporations. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <http://www.syngress.com/phishwrap/social-networking-risks-for-corporations> [πρόσβαση 13/06/2012]



