



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι δυνατότητες του Social Media Marketing σαν ένα νέο πολύ δυναμικό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Μελέτη δυνατοτήτων, πρακτικών και εφαρμογών του σε on-line καμπάνιες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Εφαρμογή επιλεγμένων πρακτικών ως μέρος μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Ελένη Πλέστη, Α.Μ. 697
Ευαγγελία Στάμου, Α.Μ. 624

Επιβλέπων: Εμμανουήλ Περακάκης, Καθηγητής Εφαρμογών

©

2013



Technological Education Institute of Crete

School of Management and Economics

Department of Commerce & Marketing

TITLE:

The Potential of Social Media Marketing as a new dynamic way of promoting products and services online. Study opportunities, practices and applications in on-line campaigns in Greece and abroad. Implement selected practices as part of an advertising campaign.

**Student : Eleni Plesti A.M 697
Evagelia Stamou A.M. 624**

Supervisor: Perakakis Emmanouil

**©
2013**

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Πλέστη Ελένη & Στάμου Ευαγγελία

Απρίλιος, 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Social Media Marketing αναφέρεται σε ένα νέου είδους marketing, που απευθύνεται κυρίως σε νεότερους καταναλωτές. Βασίζεται στον συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media Υπηρεσιών (blogs, Twitter, Facebook, Myspace κλπ.).

Με το Social Media Marketing, μια εταιρεία λαμβάνοντας υπόψη την νέα πραγματικότητα, επιτυγχάνει ευκολότερα το σκοπό της, εντοπίζοντας αμεσότερα το κοινό-στόχο της. Προσαρμόζει τη στρατηγική της και κάνει εντονότερη και πιο προσωπική την παρουσία της στο Internet, στοχεύοντας απευθείας στα «μέρη» που βρίσκονται οι υποψήφιοι πελάτες της.

Το ευρύτερα διαδεδομένο εργαλείο στο οποίο εφαρμόζεται το SMM αυτή τη στιγμή είναι το Facebook. Το Facebook αρχικά προοριζόταν για προσωπική χρήση μόνο, οι marketers όμως σταδιακά συνειδητοποίησαν τη δυνατότητά του να χρησιμοποιηθεί σαν ένα σημαντικό marketing εργαλείο, λόγω της μεγάλης χρήσης του από νέο κυρίως κόσμο και όχι μόνο, της μεγάλης λίστας επαγγελματιών που είναι μέλη του αλλά και των μοναδικών δυνατοτήτων που προσφέρει. Μέσω Facebook μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει με άλλα άτομα και να προωθήσει την εταιρία του, το brand του και το προϊόν του στοχευμένα πλέον.

Στα πλαίσια της πτυχιακής αυτής θα αναφερθούν οι κυριότερες υπηρεσίες στις οποίες πραγματοποιείται SMM και θα διερευνηθούν οι τρόποι προώθησης και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται καθώς και τα εργαλεία που παρέχουν οι υπηρεσίες αυτές (π.χ. Facebook Pages, Groups, Ads).

Επίσης, θα παρατηρηθεί η αποτελεσματικότητα της προώθησης μέσω Facebook από την μελέτη-ανάλυση κάποιων Μελετών Περίπτωσης.

Στο πρακτικό μέρος της πτυχιακής θα εφαρμοστούν οι τεχνικές που έχουν συγκεντρωθεί για την διεξαγωγή κάποιων διαδικτυακών καμπανιών και θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα.

Τέλος, θα γίνει μια παρουσίαση των τάσεων στο SMM και θα γίνει μια εκτίμηση για την μελλοντική τους ανάπτυξη και σημασία.

Λέξεις κλειδιά: διαφήμιση στο διαδίκτυο, διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων, facebook

ABSTRACT

Social Media Marketing is a new type of marketing, which is addressed mainly to younger consumers. It combines a variety of different trends of marketing that come from the expansion – development of Internet and Social Media Services (blogs, Twitter, Facebook, MySpace etc.)

A company that utilizes SMM according to the new reality, succeeds much easier its' goals, while tracking down directly its' target group. Furthermore, the company develops its' strategy accordingly, personalizes its' presence on the Internet and targets the right online “spots” of their prospective clients.

The most widely used tool for SMM at the moment, is Facebook. At the beginning, it was considered as a social network service for personal use. However, the marketers soon realized Facebook's great power and capabilities as an important marketing tool, due to its' worldwide use mostly by young people as well as business professionals. Facebook can be used to promote a company, a brand or a product to target audiences.

In the context of this dissertation, the most important services- where SMM is applied - will be discussed, types of promotional techniques will be researched as well as tools offered by these specific services (e.x. Facebook Pages, Groups, Ads).

Additionally, an evaluation of Facebook's effectiveness as a promotional tool will be performed through the analysis of specific Case Studies. In the practical section of this dissertation, techniques will be applied to conduct Online Campaigns and the results will be demonstrated.

Finally, the latest SMM trends will be presented as well as an evaluation of its future development and significance.

Key words: internet advertising, Internet, social network, social media marketing, facebook

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1^ο – Εισαγωγή.....	10
1.1 Δομή της Πτυχιακής.....	10
Κεφάλαιο 2^ο- Βιβλιογραφική Αναφορά.....	12
2.1 Ιστορία.....	12
2.2 Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Services).....	15
2.3 Η Διείσδυση του Internet στην Ελληνική Αγορά & η Ταυτότητα του Έλληνα Χρήστη.....	18
2.3.1 Στατιστικά Στοιχεία Χρηστών στην Ελλάδα Μέχρι και το 2005.....	18
2.4 Η Διείσδυση του Internet στις Ξένες Αγορές.....	22
Κεφάλαιο 3^ο- Social Media – Διαδικτυακά Κοινωνικά Μέσα.....	24
3.1 Ορισμός των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Services).....	25
3.2 Τύποι Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης.....	29
3.3 Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης Βασισμένες στο Προφίλ του Χρήστη.....	30
3.4 Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης Βασισμένες στο Περιεχόμενο.....	31
3.5 Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης για Κινητά Τηλέφωνα.....	32
3.6 Micro-Blogging / Πρόσφατες Ενημερώσεις.....	33
3.7 Η Χρησιμότητα των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης.....	34
3.8 Προώθηση των Κοινωνικών Δικτύων.....	36
Κεφάλαιο 4^ο- Μελέτη των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης.....	39
4.1 Η Ασφάλεια στις Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	47
4.2 Οι πιο Δημοφιλείς Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	50
4.2.1 MySpace.....	50
4.2.2 YouTube.....	53
4.2.3 Twitter.....	55
4.2.4 LinkedIn.....	61
4.3 Facebook.....	63
4.3.1 Η Χρήση του Facebook από τις Επιχειρήσεις.....	65
4.3.2 Σωστή Χρήση των Διαδικασιών του Facebook.....	66
4.5 Το Facebook Αλλάζει τη Λειτουργία του Προσωπικού στις Επιχειρήσεις.....	68
Κεφάλαιο 5^ο- Η Χρήση του Facebook.....	69
5.1 Αναλυτική Διαδικασία Εγγραφής Χρήστη στο Facebook.....	69
5.2 Τα Χαρακτηριστικά μιας Σελίδας (Fan Page) – ενός Προφίλ (Profile) – μιας Ομάδας (Group).....	72
5.3 Η Διαφήμιση μιας Σελίδας (Fan Page) μέσω Facebook.....	76

5.4 Facebook Insights.....	78
5.5 Μελέτες Περίπτωσης.....	81
5.5.1 Μελέτη Περίπτωσης της Lacta.....	81
5.5.2 Μελέτη Περίπτωσης της Cosmote.....	82
5.5.3 Μελέτη Περίπτωσης της Φάγε-Αγελαδίτσα.....	84

Κεφάλαιο 6ο- Υλοποίηση Πρακτικού Μέρους.....87

6.1 Δημιουργία της Fan Page.....	88
6.2 Ενέργειες Προώθησης της Fan Page.....	91
6.3 Δημιουργία των Εκδηλώσεων στην Fan Page.....	95
6.4 Τα Αποτελέσματα της Προώθησης.....	98

Κεφάλαιο 7ο- Μελλοντική Ανάπτυξη του Social Media Marketing.....100

Βιβλιογραφία.....102

Λίστα Γραφημάτων

Σχήμα 1. Οι συνήθειες ενέργειες αυτών που χρησιμοποιούν το Facebook.....	20
Σχήμα 2. Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση.....	21
Σχήμα 3. Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση.....	22
Σχήμα 4. Υπόδειξη ως προς το χρόνο των ημερομηνιών έναρξης πολύ σημαντικών SNS (κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης) και των ημερομηνιών όταν οι κοινότητες ξανάρχισαν με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των SNS.....	42
Σχήμα 5. Διαφορά στη χρήση του Facebook και του MySpace.....	53

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1. Κομβικές στιγμές της Twitter Inc. και του Twitter.com.....	56
Πίνακας 2. Ενέργειες προώθησης της Fan Page.....	91

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1. Social Media.....	24
Εικόνα 2. Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	25
Εικόνα 3. Τύποι Κοινωνικών Δικτυακών Υπηρεσιών.....	29
Εικόνα 4. Flickr.....	31
Εικόνα 5. Shelfari.....	31
Εικόνα 6. YouTube.....	32
Εικόνα 7. Last.fm.....	32
Εικόνα 8. Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης που προσφέρουν κινητές τηλεφωνικές εκδόσεις των υπηρεσιών τους.....	33
Εικόνα 9. Friendster.....	43
Εικόνα 10. Match.com.....	43
Εικόνα 11. LinkedIn.....	44

Εικόνα 12. Hi5.....	44
Εικόνα 13. MyChurch.....	46
Εικόνα 14. Αρχική σελίδα του MySpace.....	50
Εικόνα 15. Αρχική σελίδα του YouTube.....	53
Εικόνα 16. Αρχική σελίδα του Twitter.....	55
Εικόνα 17. Το πρώτο online «τιτίβισμα» στο Twitter.....	57
Εικόνα 18. Αρχική σελίδα του LinkedIn.....	61
Εικόνα 19. Αρχική σελίδα του Facebook.....	63
Εικόνα 20. Φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων στο Facebook.....	69
Εικόνα 21. Έλεγχος ασφαλείας στο Facebook.....	70
Εικόνα 22. Επιβεβαίωση διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	70
Εικόνα 23. E-mail επιβεβαίωσης εγγραφής στο Facebook.....	70
Εικόνα 24. Αναζήτηση φίλων στο Facebook.....	71
Εικόνα 25. Συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων.....	71
Εικόνα 26. Συμπλήρωση τόπου διαμονής.....	72
Εικόνα 27. Τρόποι αναζήτησης φίλων.....	72
Εικόνα 28. Fan Page της SeaDream Yacht Club.....	74
Εικόνα 29. Insights.....	80
Εικόνα 30. Fan Page της Lacta.....	82
Εικόνα 31. Blog της Cosmote.....	83
Εικόνα 32. Fan Page της Cosmote.....	83
Εικόνα 33. Fan Page της ΦΑΓΕ Αγελαδίτσα.....	85
Εικόνα 34. Teaser Video της ΦΑΓΕ Αγελαδίτσα.....	86
Εικόνα 35. Δημιουργία Σελίδας στο Facebook.....	88
Εικόνα 36. Φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων σελίδας.....	89
Εικόνα 37. Εικόνα Προφίλ.....	90
Εικόνα 38. Επιλογή σχετικών ιστοσελίδων.....	90
Εικόνα 39. Ρολόι Διαχειριστή.....	91
Εικόνα 40. Δημιουργία 1 ^{ου} Event.....	95
Εικόνα 41. Δημιουργία 2 ^{ου} Event.....	96
Εικόνα 42. Δημιουργία 3 ^{ου} Event.....	97
Εικόνα 43. Δημιουργία 4 ^{ου} Event.....	98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διάδοση του διαδικτύου βοήθησε στην ανάδειξη πολλών νέων δεδομένων, τα οποία βελτίωσαν τη καθημερινότητα του μέσου ανθρώπου. Σύμφωνα με το Χαλκίδη Α το 1998 το διαδίκτυο έγινε μέρος του καθημερινού λεξιλογίου.

Ουσιαστικά αποτελεί ένα παγκόσμιο πλέγμα από αλληλένδετα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους. Ο χρήστης σήμερα μπορεί μέσα από το διαδίκτυο ν' αντλήσει εκατομμύρια πληροφορίες. Πέρα όμως από την ερευνητική του υπόσταση, αποτελεί και ένα ενεργό επικοινωνιακό μέσο, το οποίο βοηθά εκατομμύρια ανθρώπους, από όλο τον κόσμο σε καθημερινή βάση, να έρχονται σ' επαφή. Το περιβάλλον αυτό παρέχει σήμερα ποικίλες επικοινωνιακές υπηρεσίες, όπως είναι οι γνωριμίες στα διάφορα chat rooms, αλλά και η ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω των email.

1.1. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Ο βασικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι να γίνουν κατανοητές οι κυριότερες υπηρεσίες στις οποίες πραγματοποιείται το Social Media Marketing, καθώς επίσης οι τρόποι προώθησης, οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται και τα εργαλεία που παρέχουν οι υπηρεσίες αυτές.

Στο δεύτερο κεφάλαιο Βιβλιογραφική αναφορά, ορίζονται η επικοινωνιακή δυναμική του Internet, η διεύθυνση του Internet στην Ελληνική αγορά καθώς και κάποια στατιστικά στοιχεία των χρηστών σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Στο τρίτο κεφάλαιο Social Media-Διαδικτυακά κοινωνικά μέσα, θα δωθεί ορισμός των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Services) και θα αναφερθούν οι τύποι Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης. Στη συνέχεια, γίνεται ξεκάθαρη η διαφορά των Δικτυακών Υπηρεσιών που είναι βασισμένες στο προφίλ του χρήστη σε σχέση με εκείνες που βασίζονται στο περιεχόμενο. Έπειτα, αναφέρονται οι υπηρεσίες Micro-blogging και ο τρόπος που λειτουργούν. Τέλος, εξηγείται πως οι Υπηρεσίες Δικτύωσης προσαρμόστηκαν στα κινητά και γενικά η

χρησιμότητα των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο Μελέτη των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης, γίνεται αναφορά στην ασφάλεια που παρέχουν αυτές. Ακολουθούν οι πιο δημοφιλείς Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης (MySpace, YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook) και τα βασικά τους χαρακτηριστικά. Επίσης, γίνεται αναφορά στη χρήση του Facebook απο τις επιχειρήσεις και της σωστής χρήσης των διαδικασιών του Facebook.

Στο πέμπτο κεφάλαιο Χρήση του Facebook, περιγράφεται αναλυτικά η διαδικασία εγγραφής ενός χρήστη στο Facebook και τα χαρακτηριστικά μιας Fan Page, ενός Profile και ενός Group. Επίσης, γίνεται ανάλυση του τρόπου διαφήμισης μια σελίδας και τριών Case Studies.

Στο έκτο κεφάλαιο υπάρχει το πρακτικό μέρος της εργασίας, πιο συγκεκριμένα η δημιουργία μιας Σελίδας (Fan Page) με σκοπό την προώθηση ενός Project. Αναφέρεται ο τρόπος που «στήθηκε» ο τίτλος της Fan Page και που οφείλεται, όλες οι ενέργειες που έγιναν εκ μέρους μας για την προώθηση της, η δημιουργία Event και ένα σύντομο κείμενο στο οποίο αναφέρονται τα αποτελέσματα.

Η πτυχιακή μας εργασία ολοκληρώνεται με το έβδομο κεφάλαιο, στο οποίο παρουσιάζεται μια εκτίμηση για την μελλοντική ανάπτυξη και σημασία των τάσεων στο Social Media Marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ

2.1. ΙΣΤΟΡΙΑ

Από τους βασικότερους λόγους διάδοσης του διαδικτύου ήταν αναμφίβολα η μετάβαση του από τη φάση της αποκλειστικής του χρήσης ως «μηχανής αναζήτησης» σε ένα νέο και πρωτοποριακό μέσο επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης παγκόσμιας εμβέλειας.

Το πρώτο επαναστατικό βήμα έγινε τον Μάρτιο του 1972 από τον Ray Tomlinson, ο οποίος δημιούργησε το πρώτο πρόγραμμα παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (electronic mail, email) για λογαριασμό του APRANET (Norman, 2005). Τη συγκεκριμένη χρονιά καθορίστηκε για πρώτη φορά και το σύμβολο @, το οποίο παραπέμπει στο βασικό συστατικό μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης.

Τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου, ο Lawrence Roberts, δημιουργεί το πρώτο πρόγραμμα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το RD, το οποίο θα επιτρέπει στους χρήστες να συγκεντρώνουν τα εισερχόμενα emails, να τα προωθούν, να τα ταξινομούν ενώ παρέχει και τη δυνατότητα απάντησης σε αυτά.

Παρόλα αυτά, για τα επόμενα χρόνια, η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υπήρξε αρκετά περιορισμένη, χωρίς να είναι ακόμα εφικτή η πρόσβαση σε αυτό από ένα ευρύτερο κοινό (Morin, 2006).

Η αρχή για την περαιτέρω διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έγινε ήδη το 1978, με το πρόγραμμα UUCP (Unix-to-Unix Copy) της AT&T, το οποίο επέτρεπε στους χρήστες να αντιγράφουν αρχεία από τον ένα υπολογιστή στον άλλον.

Το πρόγραμμα αυτό έγινε αμέσως ιδιαίτερα δημοφιλές στις κατά τόπους πανεπιστημιακές κοινότητες και πολύ σύντομα οι χρήστες, βασιζόμενοι σε αυτή την τεχνολογία, δημιούργησαν την πρώτη –άτυπη- μορφή της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

Βασιζόμενοι στο ίδιο λειτουργικό, δύο φοιτητές του Duke University, δημιούργησαν το 1979 τα θεμέλια ενός συστήματος για την αποστολή ηλεκτρονικών επιστολών (newsletters), προς το Πανεπιστήμιο της North Carolina.

Το νέο σύστημα διαδόθηκε σχεδόν ακαριαία και στις υπόλοιπες πανεπιστημιακές κοινότητες που επιθυμούσαν κι εκείνες να γίνουν μέρος αυτής της ανταλλαγής νέων και πληροφοριών, με αποτέλεσμα τη σύσταση ενός νέου δικτύου, του USENET.

Η λειτουργία του στηρίχθηκε στη δημιουργία διαφόρων ομάδων δημόσιας συζήτησης (forums) τα οποία ονομάστηκαν «newsgroups» και αυτό που τα χαρακτήριζε ήταν ότι το καθένα πραγματευόταν και διέδιδε στους χρήστες του μια ποικιλία διαφόρων θεμάτων.

Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης ενός newsgroup, είχε τη δυνατότητα να στέλνει μηνύματα με άξονα τη θεματολογία του συγκεκριμένου newsgroup, τα οποία λάμβαναν όλοι οι υπόλοιποι εγγεγραμμένοι χρήστες, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο μια «δημόσια» συζήτηση που βρισκόταν σε διαρκή εξέλιξη. Αρχικά, τα newsgroups είχαν κατά κύριο λόγο αφιερωμένη τη θεματολογία τους σε πρακτικά θέματα -όπως η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών- σύντομα όμως με την είσοδο νέων ομάδων με περισσότερο «κοινωνικό» προσανατολισμό, η θεματολογία τους διευρύνθηκε και σε άλλα πεδία ενδιαφερόντων όπως, η μουσική, ο κινηματογράφος, τα ταξίδια, η μαγειρική, οι ανθρώπινες σχέσεις κτλ.

Το πιο σημαντικό στοιχείο όμως στην περίπτωση του USENET ήταν ο διαδραστικός χαρακτήρας της λειτουργίας του, ο οποίος ουσιαστικά αποτελούσε τον συνεκτικό δεσμό ομάδων κοινών ενδιαφερόντων (communities of interest), των οποίων τα μέλη είχαν τη δυνατότητα όχι μόνο να συμμετέχουν ενεργά, ανεξάρτητα από το γεωγραφικό σημείο στο οποίο βρίσκονταν, αλλά επιπλέον να το κάνουν και διατηρώντας την ανωνυμία τους, εφόσον το επιθυμούσαν (Abbate, 2000).

Κατά το ίδιο διάστημα, μια αντίστοιχα σημαντική υπηρεσία εφαρμόστηκε από την IBM, η οποία ονομάστηκε RJP (Remote Job entry Protocol) και ουσιαστικά παρείχε τη δυνατότητα να εκτελούνται εργασίες σε έναν υπολογιστή, η πρόσβαση του οποίου μπορούσε να γίνει από κάποιο απομακρυσμένο σημείο.

Καθώς ο αρχικός σχεδιασμός περιλάμβανε τη μεταφορά αρχείων προγραμματισμού από έναν απομακρυσμένο υπολογιστή σε έναν άλλο, πραγματοποιώντας μικρές διαφοροποιήσεις στις λειτουργίες του προγράμματος,

δόθηκε η δυνατότητα ανταλλαγής και άλλων μορφών αρχείων, όπως η ηλεκτρονική επιστολή (email).

Έτσι πέρα από το USENET, μερικά ακόμα δίκτυα όπως το Bitnet, το FidoNet και το JuNet άρχισαν να προσφέρουν την υπηρεσία ανταλλαγής email, βοηθώντας με αυτό τον τρόπο στην διάδοση της «διαδικτυακής τεχνολογίας» ανάμεσα και σε άλλες κοινωνικές ομάδες, που θεωρούνταν ως τότε λιγότερο προνομιούχες.

Επιπλέον, κάποιες μεγάλες εταιρείες, όπως η IBM και η DEC, δημιούργησαν κάποια κλειστά, ιδιωτικά δίκτυα, προκειμένου να επικοινωνούν μεταξύ τους οι εργαζόμενοι σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα δίκτυα αυτά, αν και δεν ήταν προσβάσιμα στο ευρύ κοινό αλλά αντίθετα περιορίζονταν ανάμεσα στους υπαλλήλους ενός συγκεκριμένου επιχειρηματικού κολοσσού, εντούτοις βοήθησαν σημαντικά στην επέκταση της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εκπαιδεύοντας με αυτό τον τρόπο τους χρήστες τους, οι οποίοι στη συνέχεια θα είχαν περισσότερες πιθανότητες να γίνουν μέλη σε άλλα ευρύτερα δίκτυα και να εξακολουθήσουν να χρησιμοποιούν πιο γενικευμένα πλέον τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Την ίδια περίοδο, ιδιαίτερα δημοφιλή ως φορείς επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, υπήρξαν τα συστήματα συνδιασκέψεων, γνωστά με την ονομασία «online services». Ένα σύστημα συνδιάσκεψης δεν είχε τη μορφή δικτύου, αλλά έμοιαζε περισσότερο με μια ηλεκτρονική σελίδα στην οποία ο εγγεγραμμένος χρήστης είχε τη δυνατότητα να αναρτά μηνύματα, να «κατεβάζει» (download) αρχεία, να ανταλλάσσει ηλεκτρονικές επιστολές και να συμμετέχει σε συζητήσεις σε πραγματικό χρόνο.

Ως τη δεκαετία του 1990, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είχε πλέον ενσωματωθεί στην καθημερινότητα της επικοινωνίας μεγάλου μέρους του πληθυσμού του ανεπτυγμένου κόσμου, ενώ έτος-σταθμός για την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, στάθηκε το 1996, χρονιά κατά την οποία τα emails ξεπέρασαν για πρώτη φορά σε αριθμό τις «παραδοσιακές» επιστολές γραμμένες σε χαρτί (Norman, 2005).

Φτάνοντας στη σημερινή εποχή, η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρείται για την πλειοψηφία του δυτικού κόσμου, ως κάτι δεδομένο.

Η ανταλλαγή προσωπικών ηλεκτρονικών επιστολών (one-to-one messaging), η αποστολή ενός email σε περισσότερους του ενός παραλήπτες (one-to-many messaging) ή ακόμα και η αποστολή ενός email σε μια μεγάλη λίστα παραληπτών (distributed messages databases), αποτελούν δυνατότητες τόσο αυτονόητες πλέον, όσο και η παροχή ηλεκτρικού ρεύματος! Επιπλέον, καθώς η μεταφορά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλου τύπου αρχείων, πέραν του απλού κειμένου - όπως εικόνες, αρχεία ήχου, βίντεο- θεωρείται εξίσου αυτονόητη, ο τρόπος αυτός επικοινωνίας τείνει να αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό και άλλους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας, όπως είναι το τηλέφωνο.

Νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως αυτές που προσφέρει το Skype, παρέχουν πλέον τη δυνατότητα τηλεφωνικών συνδιαλέξεων ακόμα και τηλεδιασκέψεων μέσω διαδικτύου, εισάγοντας μάλιστα και την χρήση ειδικών μικροφώνων αλλά και καμερών (web cameras) δίνοντας έτσι τη δυνατότητα για άμεση και πιο «προσωπική» επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο και μάλιστα εντελώς δωρεάν, ανεξαρτήτως γεωγραφικού σημείου των συνομιλητών.

Η απήχηση αυτών των υπηρεσιών είναι πλέον τόσο ευρεία ώστε πολλοί από τους χρήστες να έχουν σε μεγάλο βαθμό πλέον αντικαταστήσει την επικοινωνία μέσω του «παραδοσιακού» τηλεφώνου με τις συνδιαλέξεις μέσω διαδικτύου. Κάτι τέτοιο ισχύει ακόμη περισσότερο για τις πολυεθνικές εταιρείες, με παραρτήματα και υποκαταστήματα σε πολλά και διαφορετικά μέρη του κόσμου, οι οποίες έχουν εδώ και πολλά χρόνια καθιερώσει τις συνδιασκέψεις μέσω διαδικτύου (video teleconference).

2.2. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL NETWORKING SERVICES)

Τα τελευταία χρόνια ένα νέο «φαινόμενο» επικοινωνίας αποτελούν οι διαδικτυακές τοποθεσίες που προσφέρουν υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες τείνουν να αποτελέσουν τον πιο δημοφιλή τρόπο επικοινωνίας μέσω διαδικτύου, μετά το email. Από την αρχή ακόμα της δημιουργίας τους, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να προσελκύσουν πολλά εκατομμύρια

χρηστών, η πλειοψηφία των οποίων τις έχει αναγάγει σε καθημερινή συνήθεια.

Ενδεικτικό ως προς αυτό, είναι η κατακόρυφη αύξηση του αριθμού και της ποικιλίας νέων Social Networking Services (SNS) που παρατηρείται ιδιαίτερα την τελευταία εξαετία και η οποία αποδεικνύει έμπρακτα το μεγάλο ενδιαφέρον που συγκεντρώνει η κοινωνικοποίηση μέσω διαδικτύου.

Παρά τις αρκετές διαφοροποιήσεις που παρουσιάζουν μεταξύ τους τα SNS ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρουν και την εν γένει πρακτική τους, υπάρχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία συνοψίζονται στα ακόλουθα: α) η δημιουργία εκ μέρους του χρήστη ενός προφίλ, ελεύθερα προσβάσιμου από τους υπόλοιπους χρήστες ή ημί-προσβάσιμου, στα πλαίσια του κλειστού συστήματος του συγκεκριμένου SNS, β) η συμπλήρωση μιας λίστας με άλλους χρήστες του ίδιου SNS με τους οποίους συνδέεται ο καθένας, γ) η δυνατότητα «περιήγησης» στις λίστες των προφίλ που διαθέτει ο καθένας από τους χρήστες με τους οποίους συνδέεται (Boyd & Ellison, 2007).

Αν και η πλειοψηφία των SNS εμφανίζουν μια ποικιλομορφία ως προς τα τεχνικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν, ο βασικός κορμός τους αποτελείται – όπως αναφέρθηκε πιο πάνω- από τα ξεχωριστά προφίλ των χρηστών και τις λίστες των προφίλ των υπολοίπων χρηστών με τους οποίους συνδέεται ο καθένας, ή αλλιώς - όπως συνηθίζεται να αποκαλούνται- οι «φίλοι» (friends) του κάθε χρήστη. Ο όρος προφίλ (profile) αναφέρεται στη μοναδική σελίδα που δημιουργεί ο κάθε χρήστης στα πλαίσια του κλειστού συστήματος ενός SNS και η οποία αφορά στον ίδιο και στα ενδιαφέροντα του.

Κατά την εγγραφή ενός χρήστη σε ένα SNS, συνήθως του ζητείται να συμπληρώσει κάποιες φόρμες με ερωτήσεις, οι οποίες αναφέρονται κυρίως σε προσωπικά του στοιχεία, όπως το φύλλο, την ηλικία, τον τόπο διαμονής του και φυσικά τα ενδιαφέροντα του και ουσιαστικά οι απαντήσεις που θα δώσει απαρτίζουν την σύσταση του προφίλ του. Πολλά από τα SNS ενθαρρύνουν τους χρήστες τους να συμπεριλάβουν και την φωτογραφία τους στο προφίλ που έχουν δημιουργήσει (profile picture), ενώ κάποια προσφέρουν επιπλέον τη δυνατότητα να εμπλουτίσει ο χρήστης τη σελίδα του προφίλ του και με δικές του εφαρμογές πολυμέσων, όπως προσωπικά video, συλλογές προσωπικών φωτογραφιών, μουσικά κομμάτια κα, τα

οποία ουσιαστικά συνιστούν την διαφοροποίηση του κάθε προφίλ και το καθιστούν πραγματικά προσωπικό και μοναδικό.

Το κατά πόσο ένα τέτοιο προφίλ είναι προσβάσιμο σε άλλους και υπό ποιες συνθήκες, αφορά τη φιλοσοφία και τους όρους λειτουργίας του κάθε SNS. Τα προφίλ που έχουν δημιουργηθεί στο Friendster και στο Tribe.net, εμφανίζονταν εξ ορισμού (by default) ακόμα και στα αποτελέσματα αναζήτησης των αντίστοιχων μηχανών, ενώ ήταν ελεύθερα και προσβάσιμα από τον καθένα, ανεξάρτητα αν ο ίδιος ήταν μέλος αυτών των SNS ή όχι.

Αντίστοιχα, το LinkedIn έλεγχε την προσβασιμότητα στα προφίλ του, ως προς το αν ο χρήστης που επιχειρούσε να έχει πρόσβαση σε αυτά είναι συνδρομητής της συγκεκριμένης σελίδας. Άλλα SNS, όπως το MySpace έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες του να επιλέξουν αν το προφίλ τους θα είναι προσβάσιμο από όλους ή μόνο από αυτούς με τους οποίους συνδέονται (friends only), ενώ σήμερα το Facebook ακολουθεί την πολιτική σύμφωνα με την οποία τα άτομα του ίδιου «δικτύου» έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν το προφίλ των υπολοίπων, εκτός και αν ο χρήστης έχει επιλέξει το αντίθετο. Το θέμα της προσβασιμότητας στα προφίλ που δημιουργούνται σε ένα SNS είναι πολύ σημαντικό, καθώς αποτελεί το πρωτεύον στοιχείο για την διαφοροποίηση τους.

Από την άλλη, το βασικό χαρακτηριστικό που ενισχύει την διαφοροποίηση των SNS από τις υπόλοιπες διαδικτυακές εκδοχές της «κοινωνικής συνεύρεσης», είναι το γεγονός ότι αποτελούν σε ένα βαθμό ένα ακόμη εργαλείο απεικόνισης του κοινωνικού προφίλ του καθενός. Ο κυριότερος λόγος ύπαρξης τους δεν είναι η δυνατότητα που προσφέρουν να έρθει σε επαφή κανείς με άτομα με τα οποία δεν γνωρίζεται –χωρίς βέβαια να αποκλείεται και αυτή η παράμετρος- αλλά ότι η επικοινωνία προορίζεται κατά κύριο λόγο μεταξύ ατόμων τα οποία γνωρίζονται και συνδέονται έτσι κι αλλιώς και στην εκτός διαδικτύου καθημερινότητα (Haythornthwaite, 2005).

Έτσι αφού ο χρήστης συμπληρώσει τη λίστα των «φίλων» του, έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί μαζί τους είτε με σύντομα σχόλια που γίνονται στο message board που διαθέτει ο καθένας, είτε στέλνοντας προσωπικά μηνύματα, είτε ανταλλάσσοντας διάφορες εφαρμογές πολυμέσων (πχ. videos).

Επιπλέον, πολλά SNS έχουν αναπτύξει και υπηρεσίες blogging ακόμα και δυνατότητα ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (instant messaging technology), ενώ κάποια έχουν τη βάση εφαρμογή τους στο κινητό τηλέφωνο (πχ Dodge ball) ή προσφέρουν υπηρεσίες και μέσω του κινητού τηλεφώνου (πχ. Facebook, MySpace, CyWorld).

2.3. Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ & Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΈΛΛΗΝΑ ΧΡΗΣΤΗ

2.3.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΤΟ 2005

Σύμφωνα με έρευνα της VPRC που διεξήχθη για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας, η διείσδυση του Internet στην Ελλάδα έφτασε το 12% στο τέλος του έτους, σε αντίθεση με το πρώτο μισό του έτους που ήταν 10%. Η αύξηση του αριθμού των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου το 2005 άγγιξε το 60%, όταν για το 2006 η αντίστοιχη αύξηση ήταν μόλις 33% (Gesis, 2006).

Κάποια από τα χαρακτηριστικά των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα, που ερευνήθηκαν στην δημοσκόπηση της Metron Analysis, και έχουν ενδιαφέρον είναι τα εξής (Καρακώστα, 2006):

1. Όσον αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο, οι χρήστες του Internet είναι κυρίως ανώτερου ή ανώτατου εκπαιδευτικού επιπέδου (21,7% αυτών έχουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ).
2. Όσον αφορά την κύρια απασχόλησή τους, το 38,5% των χρηστών δηλώνει φοιτητές, όταν η αμέσως υψηλότερη κατηγορία είναι οι μισθωτοί δημοσίων υπηρεσιών.
3. Όσον αφορά το εισόδημά τους, φαίνεται ότι ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια (23,0% αυτών δηλώνουν μηνιαία οικογενειακά εισοδήματα άνω των 1500 Ευρώ). Παρατηρούμε επίσης ότι η χρήση του Internet εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο χρήσης ηλεκτρονικών μέσων και αγαθών, με τους χρήστες του Internet να εμφανίζουν ποσοστά σημαντικά μεγαλύτερα από αυτά των μη χρηστών.

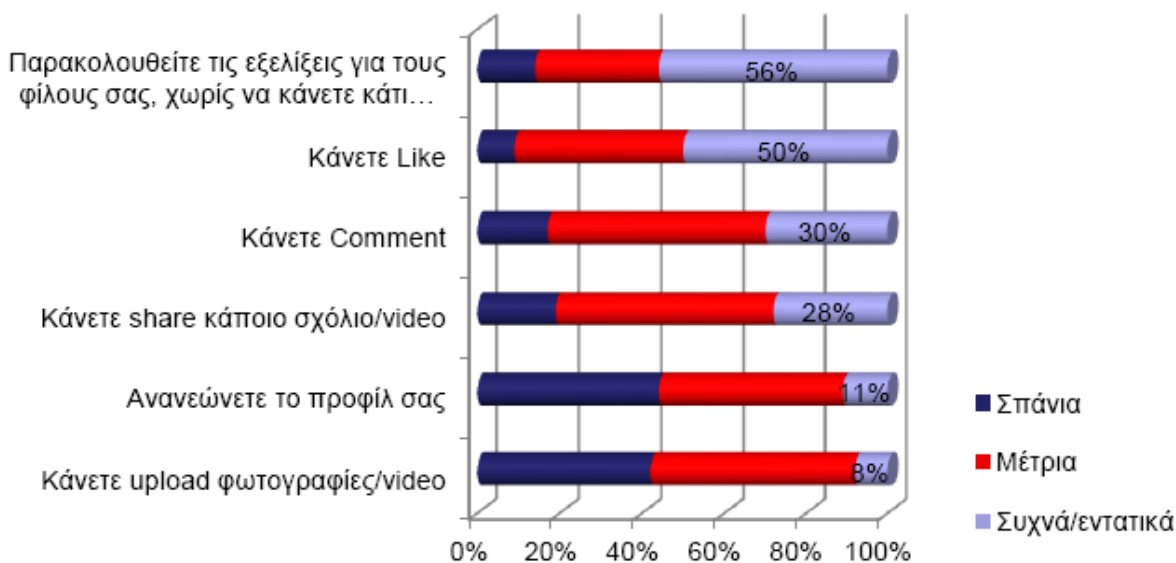
Ολοκληρώνοντας το προφίλ των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου,

σημαντικό εύρημα της έρευνας της Metron Analysis αποτελεί η συχνότητα σύνδεσης στο Internet. Το εύρημα αυτό αφορά κυρίως στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ζητήματα τα οποία θα αναφερθούν στα επόμενα κεφάλαια. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του Internet (36.4%) συνδέονται σε καθημερινή βάση, ενώ το 56% περίπου κάνουν χρήση των υπηρεσιών του Διαδικτύου από λίγες έως αρκετές φορές την εβδομάδα.

Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρίας inNews, αναφορικά με τη χρήση του Facebook, του Twitter και του YouTube στην Ελλάδα, βρέθηκε ότι το β' και γ' τρίμηνο του 2011, οι ενεργοί χρήστες του Facebook στην Ελλάδα ήταν 1,5 εκατ., του YouTube 340.000 και του Twitter 85.000. Ενεργοί θεωρούνται όσοι χρήστες αναρτούν πληροφορίες ή σχόλια με απαραίτητη προϋπόθεση ο χρήστης να έχει έστω και μέρος του λογαριασμού του ανοιχτό σε πρόσβαση.

Η ίδια έρευνα αναφέρει ότι οι Έλληνες χρήστες του Twitter είναι οι πιο δραστήριοι και αναρτούν περίπου 180.000 tweets ημερησίως, που σημαίνει περισσότερα από 2 tweets ημερησίως ανά χρήστη. Με ρυθμό περίπου 1 φορά την εβδομάδα ανεβάζουν οι χρήστες περιεχόμενο στα δύο άλλα κοινωνικά δίκτυα, το Facebook και το YouTube. Πιο συγκεκριμένα, οι Έλληνες χρήστες του Facebook αναρτούν 240.000 δημοσιεύσεις κατάστασης και σχόλια (status updates & comments) και 50.000 βίντεο και σχόλια οι χρήστες του YouTube την ημέρα. Στοιχεία για τη χρήση του επαγγελματικού δικτύου LinkedIn δεν παρέχονται από τη συγκεκριμένη έρευνα (inNews, 2013).

Σύμφωνα με την πανελλήνια έρευνα, που διεξήγαγε το 2012, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, στην οποία έλαβαν μέρος 1.100 χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα social media, βρέθηκε ότι αναφορικά με το Facebook, (στο οποίο υπάρχει διείσδυση στον πληθυσμό των Internet users στην Ελλάδα, της τάξεως του 77%), 1 στους 2 χρήστες του δηλώνει ότι είναι συχνά παθητικός χρήστης του μέσου, αφού η βασική ενέργεια που ακολουθεί, με ποσοστό 50%, είναι το "like".



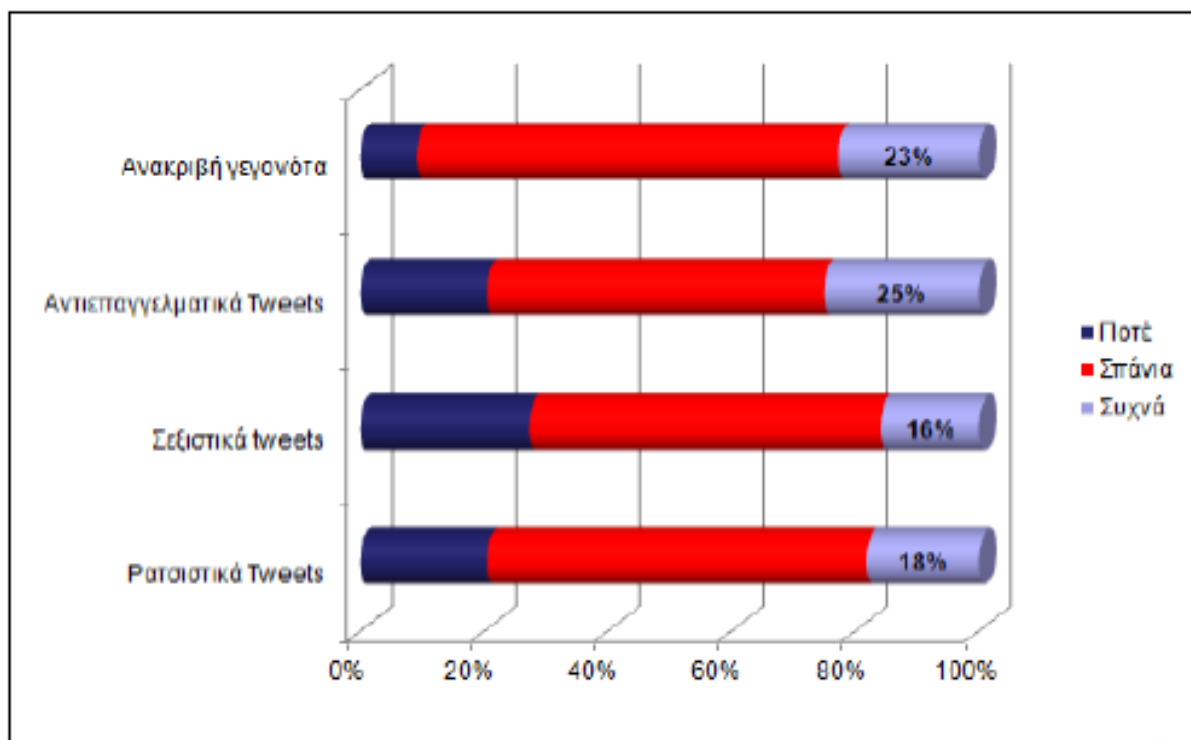
Σχήμα 1. Οι συνήθειες ενέργειες αυτών που χρησιμοποιούν το Facebook

Πηγή:

Eltrun (2013). Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2012. Ανακτημένο από: <http://www.eltrun.gr/survey/> [πρόσβαση στις 4-4-2013]

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα του 2011 και του 2012, παρατηρείται μια αύξηση στον αριθμό των "φίλων" της τάξης του 40%. Ωντας πλέον πιο ώριμοι οι Facebook users στη χρήση του μέσου, έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν προβληματισμούς ως προς τη χρήση του. Το 46% δηλώνει ότι έχει αμφιβολίες για την αξιοπιστία των ειδήσεων που λαμβάνει, και το 40% δηλώνει ότι θεωρεί ότι παραβιάζεται η προσωπική του ζωή, ενώ 1 στους 7 θεωρεί ότι το Facebook τον απομακρύνει από τους πραγματικούς του φίλους.

Όσον αφορά το Twitter (ένα μέσο με αριθμό χρηστών που ξεπερνά τους 210,000) αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Το 73% των χρηστών του, δηλώνει ότι προτιμά να παρακολουθεί τις εξελίξεις, και πάνω από ένας στους δυο χρήστες δηλώνει ότι αφήνει τακτικά και το δικό του tweet. Παρόλα αυτά αρχίζει να δημιουργείται ένα σοβαρό ποσοστό (15-25%) που έχει προβληματισμούς για αντισεξιστικά / ρατσιστικά tweets (Σχήμα 2).



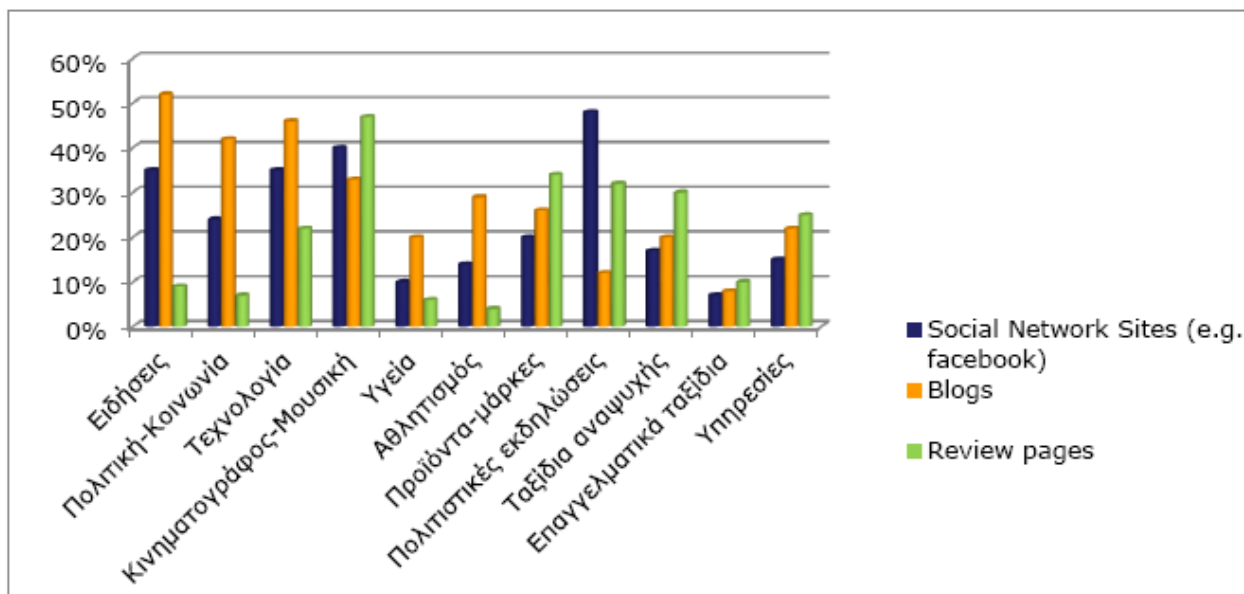
Πηγή:

Eltrun (2013). Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2012. Ανακτημένο από: <http://www.eltrun.gr/survey/> [πρόσβαση στις 4-4-2013]

Ένα μέσο το οποίο αναπτύσσεται επίσης με γρήγορους ρυθμούς στη χώρα μας είναι το LinkedIn (διείσδυση στους internet users της τάξεως του 10%). Λόγω της αύξησης της ανεργίας έχει παρατηρηθεί και αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, το 74% των χρηστών social media που είναι άνεργοι (άτομα όλων των ηλικιών και των μορφωτικών επιπέδων) δηλώνει ότι χρησιμοποιεί blogs από τα οποία μπορούν να ενημερωθούν, είτε για νέες θέσεις εργασίας, είτε για σεμινάρια με τα οποία μπορούν να επιμορφωθούν για τις νέες τάσεις και τα νέα αντικείμενα που ζητά η αγορά. Επίσης, άτομα ηλικίας 24-44 ετών, από το ίδιο group που είναι άνεργοι, με προπτυχιακές ή/και μεταπτυχιακές σπουδές, σε ένα ποσοστό 59%, δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το LinkedIn ως μέσο ανεύρεσης εργασίας.

Τέλος, συγκρίνοντας τους τρεις τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης (σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogs, review pages) οι χρήστες δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθούν για πολιτιστικές εκδηλώσεις,

κινηματογράφο και μουσική, τα Blogs για ειδήσεις, πολιτική, υγεία, κοινωνία, τεχνολογία και αθλητισμό, ενώ τα review pages κυρίως για ταξίδια, προϊόντα, μάρκες, κινηματογράφο και μουσική.



Σχήμα 3

Πηγή:

Eltrun (2013). Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2012. Ανακτημένο από: <http://www.eltrun.gr/survey/> [πρόσβαση στις 4-4-2013]

2.4. Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Στο σύνολο του Ευρωπαϊκού πληθυσμού το 36% είναι τακτικοί, ενεργοί χρήστες του Internet. Αυτό το κοινό που ασχολείται σε παγκόσμια κλίμακα με το Ίντερνετ είναι ένα μαζικό κοινό, πολυάριθμο και ισομερώς διαχωρισμένο στα δύο φύλα (56% άντρες, 44% γυναίκες). Η ηλικιακή ομάδα 25-44 έχει το 42% του ενεργού πληθυσμού του Internet, το 33% των χρηστών του Internet στην Ευρώπη είναι πανεπιστημιακής τουλάχιστον εκπαίδευσης (Δημητριάδης, 2003).

Το διαδίκτυο έχει την ικανότητα να εστιάσει μέσω των διαύλων: μηχανές αναζήτησης σε διαδικτυακές πύλες και σε on-line communities που φτάνουν το 87% του διαδικτυακού κοινού. Η χρήση του internet από τους χρηστές είναι σαφώς

διαφορετική από τον τρόπο που χρησιμοποιούν όλα τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Παγκοσμίως στο internet οι καταναλωτές συγκεντρώνουν συγκεκριμένα δεδομένα σε σχέση με επιλογές προϊόντων, επικοινωνιακή κάλυψη, απόψεις πελατών αν αναφερόμαστε σε εταιρεία. Το ίντερνετ αντιπροσωπεύει την ενεργή χρήση των μέσων και αποτελεί κύρια επιρροή σε όλες τις αγορές (Turban et al., 2000).

Το διαδίκτυο είναι το πιο αλληλεπιδραστικό από όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, χαρακτηρίζεται από μία αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο που επιτρέπει στους χρήστες να αποκτήσουν μεγαλύτερη γνώση και κατανόηση των θεμάτων που διαπραγματεύεται. Για τις εταιρείες είναι ένας άμεσος τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες τους . Το διαδίκτυο παγκοσμίως παρέχει την πιο σημαντική νέα ευκαιρία για δημιουργική ανάπτυξη επικοινωνίας, διασκέδασης και εμπορικών συναλλαγών (Klein & Quelch, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - SOCIAL MEDIA - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ



Εικόνα 1. Social Media

Τα social media είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες. Μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα, όπου μπορεί να χτιστεί ένα ατομικό δίκτυο από φίλους, συνεργάτες ή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως email, άμεσα μηνύματα, video κ.ά

3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL NETWORKING SERVICES)



Εικόνα 2. Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (SNS) αλλάζουν τους τρόπους που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν και δεσμεύονται με το Διαδίκτυο ο ένας με τον άλλον. Οι νέοι, ιδιαίτερα, προσαρμόζονται πολύ εύκολα στη νέα τεχνολογία με τέτοιο τρόπο που πολλές φορές θολώνουν όλο και περισσότερο τα όρια μεταξύ των δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο και στον πραγματικό κόσμο. Καθώς ο αριθμός επισκεπτών στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται, ανάλογη είναι και η αύξηση νέων υπηρεσιών, μαζί με τους ήδη υπάρχοντες (μέσα στη σχετικά σύντομη διάρκεια ζωής του Διαδικτύου) ιστοχώρους που προσθέτουν, αναπτύσσουν ή επαναπροσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή εργαλεία υπηρεσιών των κοινωνικών δικτύων.

Οι τρόποι με τους οποίους συνδεόμαστε με τις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται και είτε είναι εφαρμογές παιχνιδιών ή εφαρμογές κινητού τηλεφώνου που αλληλεπιδρούν με εφαρμογές διαδικτύου και στα οποία υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη. Σε όρους κοινωνικών δικτύων, μπορεί να ειπωθεί ότι αυτά τα ζευγάρια διατηρούν σχέσεις, π.χ. συνεργασίες, φιλίες, δεσμοί δηλαδή ένας δεσμός μεταξύ δύο ανθρώπων βασισμένος σε μία ή περισσότερες σχέσεις (Wasserman & Faust, 1994).

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ευρέως ως: κοινωνικοί χώροι στο Διαδίκτυο που είναι προσβάσιμοι και από κινητά τηλέφωνα, με σκοπό να διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το περιεχόμενο που μοιράζονται οι άνθρωποι σε δίκτυα επαφών. Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου εστιάζει στη

δημιουργία σε απευθείας σύνδεση κοινοτήτων, ανθρώπων που μοιράζονται ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες άλλων.

Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου είναι στο Διαδίκτυο και παρέχουν ποικίλους τρόπους για τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις υπηρεσίες στιγμιαίων μηνυμάτων. Η κοινωνική δικτύωση έχει ενθαρρύνει να δημιουργηθούν νέοι τρόποι για να μεταβιβάζονται και να μοιράζονται οι πληροφορίες και έχει ως αποτέλεσμα οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια ανθρώπους.

Οι Garton, Haythornwaite και Wellman όπως αναφέρονται στον (Anthony Hempell, 2004) καθορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως επικοινωνία μέσω υπολογιστή που συνδέει ανθρώπους ή οργανώσεις ή μια ομάδα ανθρώπων (ή ακόμα και τις κοινωνικές οργανώσεις τους), οι οποίες συνδέονται με σχέσεις όπως η οικογένεια, η φιλία ή οι επαγγελματικοί δεσμοί (Hempell, 2004).

Ο Boyd (2003) προτείνει ότι «οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά» επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση.

Με άλλα λόγια μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου που στην ουσία αποτελεί το ίδιο το κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή φτιαγμένη από δεσμούς (οι οποίοι αποτελούνται από άτομα ή οργανισμούς) που έχουν σχέσεις αλληλεξάρτησης όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλίες, σεξουαλικές σχέσεις, αντιπάθειες ή εμπορικές συναλλαγές ή επιγραμμικές (web) επαφές.

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες ένα χώρο όπου μπορούν να διατηρήσουν τις σχέσεις τους, τη συνομιλία που έχει γίνει και να μοιραστούν πληροφορίες. Επιπλέον, τους δίνεται η ευκαιρία να χτίσουν νέες σχέσεις μέσω των υπάρχοντων φίλων.

Οι περιοχές κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται συχνά από τους χρήστες τους ως κλειστά περιβάλλοντα, όπου τα μέλη μιλούν το ένα στο άλλο. Αυτή η εντύπωση

των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης ως παροχέα ενός ιδιωτικού χώρου είναι πιθανό να ευθύνεται για τη συμπεριφορά, τη γλώσσα και τα μηνύματα που δεν μεταφράζονται καλά έξω από το προοριζόμενο κλειστό πλαίσιο τους. Είναι σημαντικό για όλους, κυρίως παιδιά και νέους, να καταλαβαίνουν τη δημόσια φύση ενός μεγάλου μέρους της δραστηριότητάς τους μέσα στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (και να μπορούν να χρησιμοποιήσουν αδειοδοτήσεις και έλεγχο μυστικότητας για να διαχειριστούν την προσωπική πληροφορία τους και την επικοινωνία), πρέπει δηλαδή να εξασφαλιστεί ότι η on-line δραστηριότητα γίνεται κατανοητή ολιστικά.

Αποφεύγοντας την ανωνυμία που προηγουμένως ήταν χαρακτηριστική στην on-line εμπειρία, εκατομμύρια άνθρωποι έχουν συγκεντρωθεί σε περιοχές κοινωνικής δικτύωσης όπου τα μέλη δημιουργούν και διατηρούν τα προσωπικά τους προφίλ δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να συνδεθούν με άλλα μέλη.

Το δίκτυο που προκύπτει από φίλους ή επαφές που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, επιχειρησιακούς στόχους, ή ακαδημαϊκές σειρές μαθημάτων έχει αντικαταστήσει για πολλούς ανθρώπους, ειδικά νέα σε ηλικία άτομα, παλαιότερες έννοιες της κοινότητας. Το πιο βασικό λογισμικό κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει σε φίλους να σχολιάσουν ο ένας το προφίλ του άλλου, να στείλουν προσωπικά μηνύματα μέσα στο δίκτυο, και να μπορούν να δουν το δίκτυο επαφών που έχει δημιουργηθεί στο προφίλ κάθε μέλους. Οι πιο εξελιγμένες υπηρεσίες δικτύωσης επιτρέπουν στα μέλη να ενισχύσουν τα προφίλ τους με ήχο και βιντεοκλίπ, και κάποιες ακόμα υπηρεσίες προσφέρουν ανοικτό κώδικα λογισμικού για να επιτρέψουν σε τρίτους την ανάπτυξη και τη δημιουργία εφαρμογών ή widgets-μικρά προγράμματα που τρέχουν μέσα στο προφίλ του μέλους. Αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν παιχνίδια, διαγωνισμούς γνώσεων, εργαλεία για το χειρισμό φωτογραφιών, και σημειώσεις με ότι νεότερο έχει συμβεί.

Μια δημοφιλής εφαρμογή παρασέρνει μερικές φορές χιλιάδες μέλη σε ένα προκαθορισμένο προφίλ, δημιουργώντας έτσι ζήτηση για τις υπηρεσίες του υπεύθυνου για την ανάπτυξη εφαρμογής, που έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται η αξία του συγκεκριμένου προφίλ εντός της κοινότητας.

Στην καλύτερη περίπτωση, μία κοινωνική υπηρεσία δικτύου, ένα κοινωνικό δίκτυο

δηλαδή λειτουργεί ως κυψέλη δημιουργικότητας, με τους χρήστες και τους υπεύθυνους για την ανάπτυξη να ικανοποιούν τη επιθυμία τους για να δουν και να δειχθούν. Οι κριτικοί, εντούτοις, βλέπουν αυτούς τους ιστοχώρους ως άξεστους διαγωνισμούς δημοτικότητας, στους οποίους οι «δυνατοί χρήστες» ακολουθούν το χαμηλότερο κοινό παρονομαστή σε μια αναζήτηση για να κερδίσουν τους περισσότερους φίλους. Με εκατοντάδες εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες να χρησιμοποιούν πολλά από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως, είναι δυνατό να παρατηρηθούν και ακραίες περιπτώσεις ακόμα και μέσα στην ίδια ομάδα φίλων.

Ο κάθε χρήστης με την εγγραφή του δημιουργεί μια προσωπική σελίδα, όπου υπάρχουν κάποιες προσωπικές πληροφορίες (όνομα, ημερομηνία γέννησης, επάγγελμα κ.ά.), αλλά και μια φωτογραφία. Στη συνέχεια, μέσα από μια μηχανή αναζήτησης μπορεί να αναζητήσει παλιούς και νέους φίλους. Επίσης, μπορεί να κάνει μια γρήγορη αναζήτηση στους φίλους των φίλων του, καθώς είναι πολύ πιθανό ανάμεσά τους να υπάρχουν ενδιαφέρουσες γνωριμίες.

Σημαντικό στοιχείο για τη λειτουργία των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι η συχνή ανανέωση του περιεχομένου των προσωπικών σελίδων. Οι πιο ενεργοί χρήστες, αυτοί δηλαδή που δημοσιεύουν φωτογραφίες ή βίντεο, παίρνουν μέρος σε παιχνίδια και στέλνουν μηνύματα είναι και οι πιο δημοφιλείς, ενώ συνήθως έχουν και μεγαλύτερη παρέα.

Πολλά sites κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν τη δημιουργία εσωτερικών δικτύων πάνω σε συγκεκριμένες θεματικές, κοινό παρελθόν ή κοινά ενδιαφέροντα. Υπάρχουν λ.χ. δίκτυα εργαζομένων στην ίδια εταιρεία, συμμαθητών, συμφοιτητών ή αποφοίτων, ποδοσφαιρικών ομάδων κ.ά.

3.2. ΤΥΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης που είναι αυτή τη στιγμή διαθέσιμες, μπορούν να οργανωθούν και να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες: σε υπηρεσίες που οργανώνονται κυρίως γύρω από το προφίλ του χρήστη και σε εκείνες που οργανώνονται γύρω από τη συλλογή περιεχομένου.



Εικόνα 3. Τύποι Κοινωνικών Δικτυακών Υπηρεσιών

Εντούτοις, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι υπηρεσίες διαφέρουν και μπορούν να χαρακτηριστούν σε περισσότερες από μια κατηγορίες. Οι χρήστες μπορούν επίσης να προσαρμόσουν την προοριζόμενη χρήση των πλατφορμών για να ταιριάξουν τα ενδιαφέροντα τους. Υπηρεσίες που είναι κυρίως αφοσιωμένες στο προφίλ του χρήστη, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναδείξουν συλλογές media ή να χρησιμοποιηθούν για χώρο εργασίας σε ιδιαίτερα θέματα και γεγονότα. Η έμφαση στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης δίνεται (1) στο άτομο και στις πληροφορίες του προφίλ του, (2) στους ανθρώπους που το άτομο είναι συνδεδεμένο, (3) στις ομάδες που ανήκει το μέλος και (4) στη ρητή αντιπροσώπευση των σχέσεων. Αυτοί οι παράγοντες προσδιορίζουν το ρόλο του ατόμου, την ανάμειξη και τη χρησιμότητα των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων σε αντίθεση με τις

παραδοσιακές εικονικές πραγματικότητες, όπου έμφαση δίνεται στις συζητήσεις του κοινού και στο πόσο κοινό είναι, πράγμα που προσδιορίζει και την ύπαρξη τέτοιων κοινοτήτων. Με άλλα λόγια, η έμφαση στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου δίνεται στο χρήστη και στο δίκτυο που έχει δημιουργήσει από φίλους. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης έχουν να κάνουν με τους ανθρώπους και με το δίκτυο των σχέσεων που έχουν δημιουργήσει. Καθοριστικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι:

- Τα εργαλεία για τη δημοσίευση προσωπικών στοιχείων στο προφίλ ενός ατόμου και τη δημοσίευση περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από ένα χρήστη και το οποίο έχει σχέση με τα ενδιαφέροντα και την προσωπική ζωή του ατόμου.
- Εργαλεία για εξατομικευμένες, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βασίζονται γύρω από το προφίλ (π.χ. συστάσεις, συζητήσεις, έκθεση απόψεων, οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων, εκθέσεις εκδηλώσεων).
- Εργαλεία για τον καθορισμό των κοινωνικών σχέσεων που καθορίζουν ποιος έχει πρόσβαση στα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και ποιος μπορεί να επικοινωνήσει με ποιους και πώς.

3.3. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης βασισμένες στο προφίλ του χρήστη οργανώνονται κυρίως γύρω από τις σελίδες προφίλ του μέλους. Αυτές οι σελίδες αποτελούνται κυρίως από πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο μέλος, συμπεριλαμβάνοντας την εικόνα του ατόμου και κάποια από τα ενδιαφέροντα του. Πολύ καλά παραδείγματα κοινωνικών δικτυακών υπηρεσιών βασισμένες στο προφίλ του χρήστη είναι το Bebo, το Facebook και το MySpace.

Οι χρήστες αναπτύσσουν τους χώρους τους με διάφορους τρόπους, και συχνά μπορούν να συμβάλουν στους χώρους άλλων, αφήνοντας κείμενο, ενσωματωμένο περιεχόμενο ή συνδέσεις που παραπέμπουν σε περιεχόμενο σε άλλες σελίδες μέσω των μηνυμάτων στον τοίχο (στην κύρια σελίδα του χρήστη), μέσω σχολίων ή μέσω

εργαλείων που αξιολογούν. Οι χρήστες πολύ συχνά περιλαμβάνουν στις σελίδες τους υλικό (με τη μορφή widgets- πρόγραμμα που βοηθά τον κάθε χρήστη στην περιήγηση και στο ανέβασμα υλικού στη σελίδα του), για να ενισχύσουν τα προφίλ τους ή για να συμπεριλάβουν στη σελίδα τους πληροφορίες και υπηρεσίες από άλλες υπηρεσίες του Διαδικτύου και από άλλες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.

3.4. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης βασισμένες στο περιεχόμενο το προφίλ του χρήστη παραμένει ένας σημαντικός τρόπος για να οργανώνονται συνδέσεις, άλλα αποτελεί δευτερεύουσας σημασίας σε σχέση με τη δημοσίευση περιεχομένου.

Η ιστοσελίδα Flickr που μοιράζει φωτογραφίες, είναι ένα παράδειγμα τέτοιου είδους υπηρεσίας, στο οποίο μάλιστα διάφορες ομάδες και σχόλια που δημιουργούνται αφορούν φωτογραφίες. Υπάρχουν και περιπτώσεις άδειων λογαριασμών καθώς δημιουργήθηκαν μόνο για να έχει τη δυνατότητα ο χρήστης να δει φωτογραφίες από φίλους ή από την οικογένεια του οι οποίες αρχικά ήταν προστατευμένες-κλειδωμένες.



Εικόνα 4. Flickr

Το Shelfari είναι ένα ακόμα παράδειγμα τέτοιου είδους υπηρεσίας, καθώς αποτελεί μία ιστοσελίδα που ως σκοπό έχει να προσφέρει στο χρήστη βιβλία. Δίνει δηλαδή τη δυνατότητα σε κάθε μέλος να δημιουργήσει ένα «ράφι» με επιλογές βιβλίων της αρεσκείας του.



Εικόνα 5. Shelfari

Άλλο παράδειγμα κοινωνικής δικτυακής υπηρεσίας βασισμένη στο περιεχόμενο περιλαμβάνει το YouTube.com για το διαμοιρασμό οπτικοαουστικού υλικού και το last.fm.com όπου το περιεχόμενο και συγκεκριμένα μουσικά κομμάτια τακτοποιούνται από λογισμικό που ελέγχει και αντιπροσωπεύει τη μουσική που ακούνε οι χρήστες.



Εικόνα 6. YouTube

Στο last.fm το περιεχόμενο παράγεται από τη δραστηριότητα του χρήστη. Η ενέργεια και μόνο που κάνει ο χρήστης, να ακούσει δηλαδή μουσικά κομμάτια, δημιουργεί και ενημερώνει τις πληροφορίες στο προφίλ (τι είχε ακούσει πρόσφατα). Αυτό στη συνέχεια παράγει τα στοιχεία για τους «γείτονες» (χρήστες που έχουν ακούσει πρόσφατα το ίδιο είδος μουσικής), ενός μεμονωμένου χρήστη.



Εικόνα 7. Last.fm

3.5. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ

Πολλές περιοχές κοινωνικής δικτύωσης, παραδείγματος χάριν το MySpace και το Twitter, προσφέρουν κινητές τηλεφωνικές εκδόσεις των υπηρεσιών τους, επιτρέποντας στα μέλη να αλληλεπιδράσουν με τους φίλους τους μέσω των τηλεφώνων τους. Ολοένα και αυξάνουν οι κινητές κοινότητες οι οποίες περιλαμβάνουν προφίλ και το διαμοιρασμό οπτικοαουστικού μέσου όπως ακριβώς και οι βασισμένες στο Διαδίκτυο υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Το MyUbo, παραδείγματος χάριν, επιτρέπει στους χρήστες να μοιραστούν και να δουν βίντεο μέσω κινητών δικτύων.



Εικόνα 8. Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης που προσφέρουν κινητές τηλεφωνικές εκδόσεις των υπηρεσιών τους

3.6. MICRO-BLOGGING/ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ

Οι Micro-blogging υπηρεσίες όπως το Twitter και το Jaiku επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύσουν σύντομα μηνύματα (140 χαρακτήρες, συμπεριλαμβανομένων των διαστημάτων) δημόσια ή μέσα σε ομάδες επαφών. Ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων προκύπτει γιατί τα μηνύματα είναι βασισμένα στο πρότυπο των μηνυμάτων που ισχύει στα κινητά τηλέφωνα (160 χαρακτήρες), αφαιρώντας 20 χαρακτήρες για τη μοναδική διεύθυνση χρήστη.

Αυτές οι υπηρεσίες έχουν δημιουργηθεί με σκοπό να λειτουργούν ως κινητές υπηρεσίες, αλλά χρησιμοποιούνται από μεγάλο αριθμό ατόμων και στο Διαδίκτυο.

Πολλές υπηρεσίες προσφέρουν τις ενημερώσεις κατάστασης. Πρόκειται για σύντομα μηνύματα που μπορούν να κοινοποιηθούν ώστε να γνωρίζουν οι χρήστες ποια είναι η διάθεση ενός χρήστη και ποια είναι η δραστηριότητά του ανά πάσα στιγμή. Αυτά τα μηνύματα μπορούν να ελεγχθούν μέσα στον ιστότοπο, να διαβαστούν ως μηνύματα κειμένων στα τηλέφωνα, ή να εξαχθούν για να διαβαστούν ή να επιδειχθούν κάπου αλλού. Δεσμεύουν τους χρήστες να συμμετέχουν σε συνεχώς ενημερωμένες συνομιλίες και να έχουν επαφή με τα δίκτυα επαφών τους που είναι online.

3.7. Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι Boyd και Ellison (2007) κατέληξαν ότι αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ ατόμων που ειδάλλως δεν θα γίνονταν.

Σε πολλές από τις μεγάλες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, οι συμμετέχοντες δεν κάνουν απαραίτητα δικτύωση ή δεν ψάχνουν να γνωρίσουν νέα άτομα αντιθέτως, πρωτίστως επικοινωνούν με τους ανθρώπους που είναι ήδη ένα μέρος του εκτεταμένου κοινωνικού δικτύου τους. Για να δοθεί έμφαση σε αυτό το αρθρωμένο κοινωνικό δίκτυο ως κρίσιμο χαρακτηριστικό γνώρισμα οργάνωσης αυτών των περιοχών, τις ονομάζουμε κοινωνικές περιοχές δικτύων.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης για αμέτρητες δραστηριότητες. Μεταξύ των πιο κοινών χρήσεων, εντούτοις, είναι:

- Σύνδεση με τα υπάρχοντα δίκτυα, δημιουργία και ανάπτυξη φιλιών/επαφών. Οι νέοι τείνουν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν και να κοινωνικοποιηθούν με τις επαφές τους και να παγιώσουν τα υπάρχοντα δίκτυα φιλίας τους. Εντούτοις, με τον ίδιο τρόπο που μερικά παιδιά και νέοι συλλέγουν κάρτες ανταλλαγής ή είδη παιχνιδιού, κάποια άτομα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να συλλέξουν επαφές με σκοπό να επιδείξουν τη δημοτικότητά τους.
- Αντιπροσώπευση online, δημιουργία και ανάπτυξη online παρουσίας. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κατασκευασμένα επί τούτου χώρους για τα μέλη ώστε να μπορούν δημιουργήσουν και να παρουσιάσουν μία online αντιπροσώπευση του εαυτού τους, είτε μέσα από φιλία είτε μέσα από τα ευρύτερα δίκτυα.
- Παρακολούθηση περιεχομένου/εύρεση των πληροφοριών. Εκτός από το να παραμένουν ενήμεροι με το ποια είναι η δραστηριότητα των άλλων χρηστών, μπορούν ακόμα να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης για να παράγουν προτιμήσεις βασισμένες σε ενδιαφέροντα και σε δραστηριότητες. Οι

υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης είναι πλούσιες σε περιεχόμενο - εικόνες, μουσική, βίντεο, καθώς επίσης και εκδηλώσεις, οργανώσεις και πληροφορίες θέματος.

- ο Δημιουργώντας και προσαρμόζοντας προφίλ. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη προφίλ, αν και συνήθως αποτελούνται από μία ιστοσελίδα που υποστηρίζεται από μια σειρά από εργαλεία. Οι σελίδες προφίλ δεν είναι μόνο κατάλογοι πληροφοριών, αλλά επιτρέπουν στα μέλη να αναπτύξουν και να παρουσιάσουν μια εικόνα τους στον κόσμο και να καθιερώσουν και να προβάλουν την online ταυτότητά τους. Οι επιδείξεις των προτιμήσεων (αγαπημένη μουσική, βιβλία και ταινίες), επιτρέπουν στα μέλη να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό τους. Οι περισσότερες περιοχές κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν επίσης στα μέλη να προσαρμόσουν την εμφάνιση και την αίσθηση των σελίδων τους σε μεγαλύτερη ή μικρότερη έκταση, μέσω σελίδων (πρότυπα) ή περιεχομένου συμπεριλαμβανομένου βίντεο, widgets, μουσικής και εικόνων.
- ο Δημιουργία και φόρτωμα περιεχομένου. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι υπό τη μορφή μηνυμάτων ή κειμένων blog - επίσης μπορεί να είναι φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική.
- ο Προσθήκη και διανομή εξωτερικού περιεχομένου. Το εξωτερικό περιεχόμενο μπορεί να είναι υπό τη μορφή συνδέσεων ή ενσωματωμένου περιεχομένου που φιλοξενήθηκε κάπου αλλού, για παράδειγμα, ένα βίντεο που φιλοξενείται στην ιστοσελίδα YouTube ή μια άλλη παρόμοια υπηρεσία φιλοξενίας βίντεο, που μπορεί να παίξει στη σελίδα προφίλ ενός μέλους.

Το περιεχόμενο μπορεί να προστεθεί με τη μορφή widget (widgets μπορεί να είναι απλά διακριτικά εικόνες με συνδέσεις σε άλλες ιστοσελίδες) ή δυναμικό περιεχόμενο, παραδείγματος χάριν, μια επίδειξη φωτογραφικών διαφανειών ή τα τελευταία τραγούδια που καταχωρούνται από έναν λογαριασμό last.fm.

Οι διαγωνισμοί γνώσεων και οι ψηφοφορίες είναι επίσης πολύ δημοφιλείς. Μερικές υπηρεσίες επιτρέπουν τη δημιουργία διαγωνισμών γνώσεων από τους ίδιους τους χρήστες ή τη σύγκριση με άλλους ανθρώπους στη λίστα επαφών που έχουν επίσης απαντημένες ερωτήσεις ή έχουν προχωρήσει στην προσθήκη μιας

συγκεκριμένης εφαρμογής.

- ο Μηνύματα - δημόσια και ιδιωτικά. Πολλές υπηρεσίες υποστηρίζουν το δημόσιο και ιδιωτικό μήνυμα μέσα από πίνακες μηνυμάτων ή μέσα από την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπηρεσίες όπως το MySpace και το Facebook προσφέρουν στα μέλη τους ένα σύστημα στιγμιαίων μηνυμάτων.
- ο Συνεργασία με άλλους ανθρώπους. Με τη χρήση των εργαλείων υπηρεσιών για να δημιουργήσουν ομάδες ατόμων, οι χρήστες μπορούν, να δημιουργήσουν συλλογικά τα προφίλ, συζητήσεις, και να αποθηκεύσουν, να μοιραστούν και να κάνουν σχόλια σε αντικείμενα. Οι παραπάνω διεργασίες μέσω μηνυμάτων μπορούν να αποτελέσουν μια πλούσια πηγή άτυπης συνεργασίας.

Πέρα από τα προφίλ, τους φίλους, τα σχόλια, και τα ιδιωτικά μηνύματα, οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου ποικίλλουν πολύ στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τη βάση χρηστών τους. Μερικές έχουν τη δυνατότητα για διανομή φωτογραφιών και βίντεο και άλλες παρέχουν τη δυνατότητα για blogging και την τεχνολογία στιγμιαίων μηνυμάτων (Boyd & Ellison, 2007).

3.8. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς Social media marketing αναφέρεται στη διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μίας ιστοσελίδας ή στην προώθηση ιστοσελίδας μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Ένα πρόγραμμα ή πλάνο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing plan) συνήθως εστιάζει την προσοχή του στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί συμμετέχουν.

Με τον τρόπο αυτό το μήνυμα μίας εταιρίας μεταφέρεται από χρήστη σε χρήστη και διαδίδεται πιθανώς επειδή φαίνεται να προέρχεται από αξιόπιστες τρίτες πηγές και όχι από την ίδια την εταιρία. Έτσι σε αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ ένα μήνυμα οδηγείται από στόμα –στόμα (word-of-mouth), που σημαίνει έμμεσα ότι μία

εταιρία κερδίζει φήμη στα κοινωνικά δίκτυα χωρίς απαραίτητα να πληρώνει για τη διαφήμιση της.

Οι τεχνικές προώθησης είναι η διαφήμιση των κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς Social network advertising. Αυτό το είδος διαφήμισης γίνεται με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (social media). Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης κοινωνικών δικτύων (Facebook, MySpace, Friendster, Bebo, Orkut ... και πολλοί άλλοι) είναι ότι οι διαφημιζόμενοι μπορούν να επωφεληθούν από τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών ενός κοινωνικού δικτύου και να δημιουργήσουν με τον τρόπο αυτό εκστρατείες στοχευμένων διαφημίσεων.

Υπάρχουν τρεις κύριες ταξινομήσεις της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα:

1. Άμεση διαφήμιση που βασίζεται στο δίκτυο των φίλων σας

Αυτή μπορεί να είναι η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης αλλά από την άλλη προκαλεί κάποιες διαμάχες και αντιθέσεις. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα άμεσης διαφήμισης είναι στο Facebook. Με βάση μια πράξη που κάποιος φίλος σας πραγματοποίησε, μπορεί να δείτε ένα μήνυμα στις ειδήσεις σας που να λέει «Ο Νίκος έχει μόλις αγοράσει ένα Iphone 5». Αυτό μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό διότι οι άνθρωποι συχνά λαμβάνουν αποφάσεις για να αγοράσουν κάτι ή να κάνουν κάτι στηριζόμενοι στο τί έχουν αγοράσει ή αντίστοιχα έχουν κάνει κάποια οικεία πρόσωπα τους ή φίλοι τους. Από την άλλη, υπάρχει μία μεγάλη διαμάχη γύρω από αυτό το είδος διαφήμισης διότι μπορεί να θεωρηθεί ως εκμετάλλευση των προσωπικών σχέσεων και να εγείρει ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

2. Άμεση διαφήμιση που τοποθετείται στην ιστοσελίδα του κοινωνικού δικτύου που συμμετέχετε

Αυτή είναι μια πιο παραδοσιακή μορφή διαφήμισης που είναι ελάχιστα αποτελεσματική. Ακριβώς όπως θα δείτε τις διαφημίσεις banner σε πολλές άλλες ιστοσελίδες με τον ίδιο τρόπο θα δείτε διαφημίσεις σε ένα site κοινωνικής δικτύωσης. Μπορείτε να δείτε για παράδειγμα ένα banner στα δεξιά του προφίλ σας στο Facebook. Υπάρχει ωστόσο η διαφορά, ότι στο διαφημιστικό banner που εμφανίζεται σε μία σελίδα κοινωνικού δικτύου, ο διαφημιζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει και

πάλι τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του κοινωνικού δικτύου (στοχευμένη διαφήμιση).

3. Έμμεση διαφήμιση με τη δημιουργία σελίδων ή ομάδων

Αυτή είναι μια νέα τεχνική κατά την οποία μια εταιρεία θα δημιουργήσει μια «σελίδα» ή «ομάδα» και διάφοροι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να συμμετάσχουν. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία επιδιώκει να αποκτήσει οπαδούς ή συνδρομητές και στη συνέχεια μπορεί να οργανώσει ένα διαγωνισμό με ένα νέο προϊόν ή απλά να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της. Αυτές οι ομάδες μπορούν να αναπτυχθούν γρήγορα όσον αφορά τον αριθμό των συνδρομητών και μπορεί να αποτελέσουν ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Παρόλο που πολλές φορές υπάρχει κάποια καχυποψία, η αλήθεια είναι όμως ότι οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν τεράστια επιτυχία και στην Ελλάδα. Δεκάδες χιλιάδες χρήστες έχουν πρόσβαση καθημερινά στο Facebook, το Friendster, το MySpace ή το Hi5 για να μιλήσουν με την παρέα τους, να αναζητήσουν παλιούς φίλους, συμμαθητές ή συναδέλφους, να ανεβάσουν φωτογραφίες, μουσική ή βίντεο ή απλά να αναζητήσουν καινούριες παρέες (Τα Νέα, 2008).

Οι πρώτες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν σχεδόν μόλις η τεχνολογία μπορούσε να τις υποστηρίξει. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα προγράμματα συνομιλίας έκαναν την εμφάνιση τους στις αρχές της δεκαετίας του 1970, αλλά οι πρώτες κοινότητες δεν εμφανίστηκαν μέχρι τη δημιουργία του USENET το 1979. Το USENET άρχισε ως ένα σύστημα μηνυμάτων μεταξύ του Πανεπιστημίου του Duke και του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας, αλλά επεκτάθηκε γρήγορα και σε άλλα αμερικανικά πανεπιστήμια και κυβερνητικά πρακτορεία.

Το USENET επέτρεπε στους χρήστες να δημοσιεύουν και να λαμβάνουν μηνύματα μέσα σε θεματικές ενότητες γνωστές και ως ομάδες πληροφόρησης. Μαζί με άλλα φόρουμ συζήτησης, όπως τα bulletin board systems, επέτρεψαν στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν σε ένα online κοινωνικό δίκτυο, παρότι το κάθε ένα ήταν ουσιαστικά ένα κλειστό σύστημα. Με την απελευθέρωση το 1993 του φυλλομετρητή Mosaic, τα συστήματα ενώθηκαν σε μια πιο εύχρηστη γραφική διεπαφή.

Η αρχιτεκτονική του Διαδικτύου κατέστησε δυνατή την πλοήγηση από μια περιοχή σε μια άλλη με έναν κλικ, και γρηγορότερες συνδέσεις στο Διαδίκτυο επέτρεπαν σε μεγαλύτερο όγκο πολυμέσων να βρεθούν σε ομάδες πληροφόρησης.

Οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με τις ονομασίες SixDegrees.com, Classmates.com και Evite.com κάνουν το ντεμπούτο τους στο Διαδίκτυο τη δεκαετία

του 1990 και συγκεκριμένα το Classmates.com (1995) και το SixDegrees.com (1997). Σχεδόν 20 χρόνια μετά, το Ίντερνετ έχει κατακλυσθεί με περίπου 350 ιστότοπους του είδους, εκ των οποίων οι 150 είναι οι πλέον ενεργοί έχοντας εγγεγραμμένους από μερικές χιλιάδες μέχρι και εκατοντάδες εκατομμύρια μέλη.

Οι πρώτοι κοινωνικοί χώροι δικτύωσης άρχισαν υπό μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως το The WELL (1985), το Theglobe.com (1994), το Geocities (1994) και το Tripod (1995). Αυτές οι πρώτες κοινότητες εστίασαν στο να φέρουν τους ανθρώπους κοντά και να αλληλεπιδράσουν ο ένας με τον άλλον. Αυτό έγινε μέσω των χώρων συνομιλιών και το μοίρασμα προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από οποιαδήποτε θέμα, μέσω προσωπικών εργαλείων έκδοσης αρχικών σελίδων που θεωρείται πρόδρομος του φαινομένου του blogging. Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο, συνδέοντας δηλαδή ανθρώπους μεταξύ τους μέσω των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτές τις μεθόδους περιλάμβαναν το Classmates.com (1995), το οποίο εστίαζε στους δεσμούς με τους πρώην σχολικούς συντρόφους, και το SixDegrees.com (1997), το οποίο εστίαζε στους έμμεσους δεσμούς. (wiki.org)

Από τις πρώτες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Sixdegrees.com. Μία υπηρεσία που προωθήθηκε το 1996 και συγκέντρωσε περισσότερα από 3 εκατομμύρια μέλη αλλά έπαυσε τη λειτουργία του το 2000 αφού απέτυχε να συγκεντρώσει κέρδος.

Το SixDegrees.com επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ, να απαριθμήσουν τους φίλους τους και από το 1998 έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να κινούνται ανάμεσα στους καταλόγους φίλων. Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρξαν φυσικά με κάποια μορφή πριν από το SixDegrees.com.

Τα προφίλ υπήρχαν στις περισσότερες σημαντικές υπηρεσίες ραντεβού και σε πολλούς ιστότοπους κοινοτήτων. Οι κατάλογοι φίλων στις υπηρεσίες AIM και ICQ υποστήριξαν τους καταλόγους φίλων παρότι δεν ήταν ορατοί σε άλλους. Το Classmates.com επέτρεψε στους χρήστες τη σύνδεση με ανθρώπους από το γυμνάσιο ή το κολλέγιο τους και την αναζήτηση στο δίκτυο για άλλα άτομα που είχαν επίσης συνδεθεί, αλλά οι χρήστες δεν μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ ή καταλόγους φίλων παρά μόνο κάποια χρόνια μετά. Το SixDegrees.com ήταν το

πρώτο που συνδύασε αυτά τα χαρακτηριστικά (Boyd & Ellison, 2007).

Το SixDegrees το πρόβαλλαν ως εργαλείο για να βοηθήσει τους ανθρώπους να συνδεθούν και να στείλουν μηνύματα σε άλλους. Ενώ προσέλκυσε εκατομμύρια χρήστες, απέτυχε να γίνει μια βιώσιμη επιχείρηση και το 2000 η υπηρεσία έκλεισε. Ενώ οι άνθρωποι συγκεντρώνονταν ήδη στο Διαδίκτυο, οι περισσότεροι δεν είχαν επεκτείνει τα δίκτυα των φίλων που ήταν online. Οι πρώτοι χρήστες παραπονέθηκαν ότι υπήρχαν πολύ λίγα πράγματα που μπορούσαν να κάνουν μετά από τη αποδοχή των αιτημάτων φιλίας και οι περισσότεροι χρήστες δεν είχαν ενδιαφέρον για τη γνωριμία με ξένους.

Ο Wasow (όπως αναφέρεται στους Boyd και Ellison 2007) ισχυρίζεται πως από το 1997 ως το 2001, διάφορα εργαλεία κοινοτήτων άρχισαν να υποστηρίζουν διάφορους συνδυασμούς από προφίλ και να αρθρώνουν δημόσια φίλους. Το AsianAvenue, το BlackPlanet, και το MiGente έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ και επίσης να μπορούν να προσδιορίσουν φίλους στα προσωπικά τους προφίλ χωρίς την έγκριση για αυτές τις συνδέσεις.

Ο κορεάτικος ιστότοπος εικονικής πραγματικότητας Cyworld άρχισε το 1999 και προσέθεσαν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων το 2001 όπως και η σουηδική κοινότητα LunarStorm, που όπως περιγράφει ο D. Skog (που αναφέρεται στους Boyd και Ellison 2007) αναδιαμορφώθηκε ως κοινωνική υπηρεσία δικτύωσης το 2000 και περιείχε λίστες φίλων, guestbooks, και σελίδες ημερολογίων.

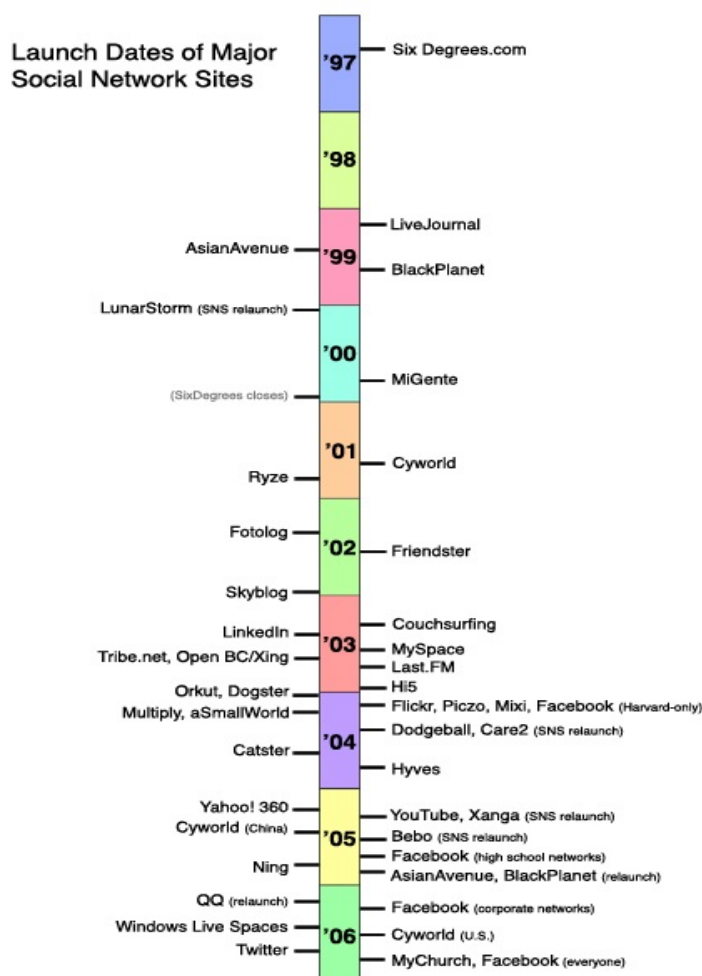
Το επόμενο κύμα κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης άρχισε όταν προωθήθηκε το Ryze.com το 2001 για την ενίσχυση επιχειρησιακών δικτύων. Ο A. Scott (όπως αναφέρεται στους Boyd και Ellison 2007) αναφέρει πως ο ιδρυτής του Ryze.com έδειξε για πρώτη φορά το νέο ιστότοπο σε φίλους και κυρίως σε μέλη από επιχειρήσεις στο San Fransisco και σε κοινότητες τεχνολογίας συμπεριλαμβανομένου επιχειρηματιών και επενδυτών οι οποίοι βρίσκονται πίσω από πολλές μελλοντικές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (Boyd & Ellison, 2007).

Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι πίσω από το Ryze.com, το Tribe.net, το

LinkedIn, και το Friendster είχαν στενές επαφές προσωπικά και επαγγελματικά. Όπως αναφέρει ο Festa (στους Boyd και Ellison 2007) υπήρχε η πεποίθηση ότι θα μπορούσαν να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλον χωρίς ανταγωνισμό (Boyd & Ellison, 2007).

Εν τέλει το Ryze.com δεν απέκτησε ποτέ δημοτικότητα, το Tribe.net έτεινε να προσελκύσει μια παθιασμένη βάση χρηστών, το LinkedIn έγινε ισχυρή υπηρεσία επιχειρήσεων, και το Friendster έγινε η σημαντικότερη και όπως λέει ο Chafkin (στους Boyd και Ellison 2007) «μια από τις μεγαλύτερες απογοητεύσεις στην ιστορία Διαδικτύου».

Σχήμα 4. Υπόδειξη ως προς το χρόνο των ημερομηνιών έναρξης πολύ σημαντικών SNS (κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης) και των ημερομηνιών όταν οι κοινότητες ξανάρχισαν με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των SNS.



Πηγή: Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Το Friendster προωθήθηκε το 2002 ως κοινωνικό συμπλήρωμα στο Ryze.com και όπως αναφέρει ο Cohen (στους Boyd και Ellison 2007) , είχε σχεδιαστεί για να ανταγωνιστεί με το Match.com, μία πολύ κερδοφόρα υπηρεσία γνωριμιών. Ενώ οι περισσότερες υπηρεσίες γνωριμιών προσανατολίστηκαν στο να δημιουργήσουν γνωριμίες ανάμεσα σε ξένους με παρόμοια ενδιαφέροντα, το Friendster επικεντρώθηκε στη δημιουργία γνωριμιών ανάμεσα σε φίλους φίλων, βασισμένο στην ιδέα ότι οι φίλοι φίλων μπορούν να αναπτύξουν πιο ρομαντικές σχέσεις σε αντίθεση με ξένους σύμφωνα με τον J. Abrams (Boyd & Ellison, 2007).



Εικόνα 9. Friendster



Εικόνα 10. Match.com

Από το 2003 και μετά, πολλές νέες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης προωθήθηκαν. Οι περισσότερες ασχολούνταν με τα προφίλ, προσπαθώντας έτσι να επαναλάβουν την επιτυχία που είχε το Friendster ή και ακόμα τη στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων. Ενώ οι οργανωμένες με κοινωνικό χαρακτήρα ιστοσελίδες αποζητούν το ευρύ κοινό, υπάρχουν και επαγγελματικές ιστοσελίδες όπως το LinkedIn, το Visible Path και το Xing που δίνουν έμφαση στους επιχειρηματίες (Boyd & Ellison, 2007).

Το Care2 (1998) «που είναι το MySpace για τους ενήλικες που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον» όπως ανέφερε ο ιδρυτής του Randy Paynter, βοηθάει όλους τους ακτιβιστές να συνδεθούν μεταξύ τους.

Το Last.fm, το MySpace, το Hi5 και το LinkedIn εμφανίζονται το 2003 και

καθένα από αυτά παραμένουν ως σήμερα από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 11. LinkedIn

Το Last.fm έχει εστιάσει στην αναπαραγωγή των σωστών τραγουδιών στους σωστούς ανθρώπους και αποτελεί τον καλύτερο ιστοχώρο μουσικής στο Διαδίκτυο. Περίπου 30 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Last.fm κάθε μήνα και υπάρχει συνεργασία με παραπάνω από 280,000 καλλιτέχνες και εταιρείες δημιουργώντας έτσι τον μεγαλύτερο κατάλογο (πάνω από 7 εκατομμύρια μουσικά κομμάτια), σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα ραδιόφωνου στο Διαδίκτυο.

Το Hi5 με έδρα το Σαν Φρανσίσκο, αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και πιο γρήγορα ανεπτυγμένους κοινωνικούς ιστοχώρους παγκοσμίως. Με παραπάνω από 60 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα, βρίσκεται ανάμεσα στους 20 πρώτους ιστοχώρους παγκοσμίως και το πρώτο κοινωνικό δίκτυο σε δεκάδες χώρες



σε Λατινική Αμερική, Ευρώπη και Ασία.

Εικόνα 12. Hi5

Το MySpace με έδρα τη Santa Monica στην Καλιφορνία ξεκίνησε το 2003 υποστηριζόμενο από γενναιόδωρη χρηματοδότηση. Το Myspace προορίστηκε για να ανταγωνιστεί με παρόμοιες υπηρεσίες όπως το Friendster και για να βοηθήσει τη σύνδεση ανθρώπων με τρόπο εύχρηστο και ευχάριστο.

Το LinkedIn ξεκίνησε το 2003 και αποτελεί ένα διασυνδεδεμένο δίκτυο πεπειραμένων επαγγελματιών από όλο τον κόσμο, που αντιπροσωπεύει 170 βιομηχανίες και 200 χώρες. Υπάρχει δυνατότητα αναζήτησης, εισαγωγής και συνεργασίας με καταρτισμένους επαγγελματίες.

Το Couchsurfing (2003) είναι ένα διεθνές μη κερδοσκοπικό δίκτυο που συνδέει τους ταξιδιώτες με τους ντόπιους σε πάνω από 230 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο. Από το 2004, διάφορα μέλη έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία για να έρθουν πιο κοντά για πολιτισμική ανταλλαγή, φιλία, και εμπειρία εκμάθησης πολιτισμών.

Ακολούθως εμφανίζεται το Orkut (2004) το οποίο αναπτύχθηκε από τον Orkut Buyukkokten (από εκεί πήρε και την ονομασία της η υπηρεσία), ένα μηχανικό λογισμικού της Google που ανέπτυξε το συγκεκριμένο project κατά τη διάρκεια του «προσωπικού χρόνου». Ο «προσωπικός χρόνος» είναι μία παρότρυνση που δίνεται σε όλους τους εργαζόμενους της Google για να αναπτύξουν τα δικά τους projects με σκοπό την ώθηση της δημιουργικότητας και της πρωτοπορίας (Hempell , 2004).

Επιπλέον, καθώς τα κοινωνικά μέσα και το φαινόμενο όπου το περιεχόμενο δημιουργείται αποκλειστικά από το χρήστη αυξήθηκε, ιστοχώροι που αφορούσαν στο διαμοιρασμό εικόνας και ήχου άρχισαν να εφαρμόζουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης και να γίνονται και οι ίδιοι αυτοί ιστοχώροι κοινωνικής υπηρεσίας δικτύωσης. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν το Flickr (διαμοιρασμός φωτογραφίας), το Last.FM (διαμοιρασμός τραγουδιών), και το YouTube (διαμοιρασμός βίντεο) (Boyd & Ellison, 2007).

Το Flickr (2004) είναι ένας ιστοχώρος για διανομή φωτογραφιών. Ανήκει στη Yahoo και οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν εικόνες υψηλής ευκρίνειας με τους φίλους, την οικογένεια τους και το ανοικτό Διαδίκτυο, σε μια κομψή, γραφικά πλούσια ρύθμιση. (Graham J, 2006)

Το Facebook (2004) είναι μια κοινωνική υπηρεσία που βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα με τους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους. Η επιχείρηση αναπτύσσει τεχνολογίες που διευκολύνουν τη διανομή των πληροφοριών μέσω της κοινωνικής γραφικής παράστασης, τη ψηφιακή χαρτογράφηση των πραγματικών κοινωνικών συνδέσεων των ανθρώπων. Καθένας μπορεί να δημιουργήσει προσωπικό προφίλ στο Facebook και να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους που ξέρει.

Το YouTube (2005) είναι ένας ιστοχώρος διανομής βίντεο στον οποίο οι χρήστες

μπορούν να φορτώσουν και να μοιραστούν τα βίντεο. Δημιουργοί του είναι τρεις προηγούμενοι υπάλληλοι της υπηρεσίας PayPal. Το Νοέμβριο του 2006, το YouTube αγοράστηκε από τη Google Inc. για 1.7 δισεκατομμύρια δολάρια.

Το Windows Live Spaces (2006) είναι ένα κοινωνικό δίκτυο υπηρεσιών που δημιουργήθηκε από τη Microsoft και προσφέρει τη δυνατότητα για επικοινωνία με φίλους, την έκθεση απόψεων, τη δημοσίευση μουσικής και βίντεο.

Το Twitter (2006) είναι ένα είδος κοινωνικής δικτυακής υπηρεσίας που κύριο χαρακτηριστικό του είναι η παρότρυνση στο χρήστη να αναφέρει τι κάνει κάθε στιγμή. Δηλαδή, η βασική ιδέα είναι να προσφέρει έναν τρόπο στους χρήστες για να παρέχουν πιο λεπτομερείς αναφορές κατάστασης στους φίλους, την οικογένεια και τις επαφές τους. Αυτές οι ενημερώσεις πραγματοποιούνται με ποικίλα μέσα, είτε δηλαδή μέσω του ιστοχώρου ή με τα στιγμιαία μηνύματα ή τέλος από SMS στο κινητό τους τηλέφωνο.

Το MyChurch (2006) προσφέρει σελίδες προφίλ, σχολιασμό, έκθεση απόψεων, δελτία και τη δυνατότητα για προσθήκη φίλων στο δίκτυο επαφών. Υπάρχουν επίσης διάφορες επιλογές προσωπικής ασφάλειας σχετικά με το ποιος μπορεί να δει το προφίλ ή να αφήσει σχόλια. Άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα περιλαμβάνουν τους συνδέσμους φίλων, ημερολόγιο και επιλογές ασφάλειας όπως για παράδειγμα τη δυνατότητα να τεθεί το προφίλ σε ιδιωτικό, να γίνει απόκρυψη στοιχείων όπως η ηλικία και η επιλογή να γίνονται σχόλια μόνο από φίλους. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα να προστεθούν άλλες εκκλησίες ως «φίλοι» και επιλογή να γίνουν αποδεκτές online δωρεές μέσω Paypal.



Εικόνα 13. MyChurch

4.1. Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν πολλές παγίδες και κινδύνους. Όπως έχει διαπιστωθεί, παρά τις παραινήσεις για το αντίθετο, η μεγάλη πλειοψηφία όσων συμμετέχουν περιλαμβάνουν στα προφίλ τους προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, αδυναμίες, ψυχολογική κατάσταση τη δεδομένη στιγμή, χόμπι, ορισμένοι ακόμα και τον αριθμό τηλεφώνου ή τη διεύθυνσή τους.

Ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος για τα παιδιά, με δεδομένο ότι δεν υπάρχει καμία διασφάλιση ταυτοποίησης του πραγματικού προσώπου πίσω από ένα διαδικτυακό προφίλ. Είναι επίσης πολύ εύκολο τα στοιχεία του προφίλ να συνδυαστούν και με άλλα διαθέσιμα στοιχεία για να οδηγήσουν σε ένα υπερπλήρες προφίλ, που θα επιτρέψει «ψάρεμα» για πληροφορίες, εκβιασμό, οικονομική, κοινωνική ή ψυχολογική πίεση. Στην ηπιότερη εκδοχή, τα στοιχεία του προφίλ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παρενόχληση (Ξενικουδάκης, 2009).

Τα βασικότερα σημεία που χρειάζεται προσοχή από τους χρήστες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

Ψηφιακοί φάκελοι προσωπικών δεδομένων: Τα ηλεκτρονικά προφίλ στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποθηκευτούν από τρίτους και να αποτελέσουν μέρος ψηφιακών φακέλων προσωπικών δεδομένων. Μάλιστα, κάποιες προσωπικές πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν μέσω μιας απλής αναζήτησης, εκτός και αν οι χρήστες αλλάξουν τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις ασφάλειας στο προφίλ τους.

Δευτερεύοντα δεδομένα: Εκτός των πληροφοριών που οι χρήστες αναρτούν με τη θέλησή τους, τα μέλη τέτοιου είδους ιστοσελίδων αποκαλύπτουν αυτόματα δευτερεύοντα στοιχεία, τα οποία αφορούν τον τρόπο που χρησιμοποιούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες: π.χ. τη χρονική διάρκεια μιας επικοινωνίας, τις επισκέψεις σε προφίλ άλλων χρηστών και τα μηνύματα που έχουν αποσταλεί μέσω του δικτύου.

Στις πολιτικές απορρήτου γνωστών ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που επισκέφθηκε ο Ελληνικός Κόμβος Ασφαλούς Διαδικτύου, παρατηρείται ότι δεν διευκρινίζεται επαρκώς ποιος μπορεί να έχει πρόσβαση στα δεδομένα αυτά και δεν είναι σαφώς καθορισμένο τι αποτελεί προσωπικό δεδομένο και τι όχι. Τα δεδομένα αυτά είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση οικονομικού οφέλους από την μεταπώλησή τους σε τρίτους.

Αναγνώριση προσώπου: Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται στα εικονικά προφίλ αποτελούν μια ψηφιακή ταυτότητα του εκάστοτε χρήστη. Μέσω των προηγμένων τεχνολογιών αναγνώρισης προσώπου μπορούν αυτές οι φωτογραφίες να συνδεθούν με πληροφορίες από άλλους ιστοχώρους και υπηρεσίες, όπου ο ίδιος χρήστης έχει δημοσιεύσει άλλα στοιχεία του, οδηγώντας τελικά στην συλλογή πολύ περισσότερων προσωπικών δεδομένων για τον χρήστη από ότι ο ίδιος είχε στο μυαλό του να αποκαλύψει μέσα από την κοινωνική δικτύωση.

Εντοπισμός στο φυσικό κόσμο: Μέσω νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων, από τις φωτογραφίες που δημοσιεύονται είναι δυνατή η άντληση δεδομένων που παραπέμπουν στον εντοπισμό του χρήστη στον πραγματικό κόσμο (όπως για παράδειγμα μια φωτογραφία μπροστά από το σπίτι του). Οι χρήστες δεν αντιλαμβάνονται συχνά πόσο σημαντικό είναι να μη δημοσιεύουν φωτογραφίες όπου η τοποθεσία γίνεται εύκολα αντιληπτή.

Μεταδιδόμενα: Πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μαρκάρουν με μεταδιδόμενα (τα λεγόμενα metadata) τις φωτογραφίες τους. Τα μεταδιδόμενα μπορούν να είναι σύνδεσμοι σε προφίλ ή διευθύνσεις e-mail. Αυτό ενέχει κινδύνους για ανεπιθύμητη διασύνδεση των φωτογραφιών με προσωπικά δεδομένα. Ακόμα και αν οι χρήστες τηρούν τα μέτρα ασφάλειας σε ότι αφορά τις προσωπικές τους φωτογραφίες, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μαρκάρουν τις φωτογραφίες άλλων χρηστών, μάλιστα όχι πάντα με την συναίνεσή τους. Επιπλέον, αρκετές φωτογραφίες περιλαμβάνουν δεδομένα, όπως τον σειριακό αριθμό της φωτογραφικής μηχανής, κάτι που μπορεί να αποτελέσει απειλή προς την ιδιωτική ζωή του χρήστη.

Αδυναμία πλήρους διαγραφής του προφίλ: Οι χρήστες που επιθυμούν να

διαγράψουν το λογαριασμό τους από μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να διαγράψουν τις δευτερεύουσες πληροφορίες που συνδέονται με το προφίλ τους, όπως τα δημόσια σχόλια.

Social Networking Spam: Είναι ένα πολύ διαδεδομένο φαινόμενο. Ανεπιθύμητα μηνύματα προωθούνται στους χρήστες μέσω των εφαρμογών που προσφέρονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, υπάρχουν μηχανισμοί που αποστέλλουν μαζικά στους χρήστες αίτημα για να τους εντάξουν στους «φίλους» τους, ώστε να έχουν δικαίωμα ανάρτησης σχολίων στο προφίλ τους. Τα σχόλια αυτά συχνά έχουν διαφημιστικό περιεχόμενο ή αποτελούν συνδέσμους προς ιστοσελίδες με πορνογραφικό περιεχόμενο.

Social Networking phishing: Η ύπαρξη προσωπικών προφίλ και εικονικών 'φιλικών κύκλων' που δεν έχουν περιορίσει την πρόσβαση τρίτων και είναι πολύ εύκολα προσβάσιμα στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, ευνοεί την άντληση πολλών έγκυρων προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών από επιτήδειους οι οποίοι τα χρησιμοποιούν για εξειδικευμένη επίθεση phishing. Η επιτυχία της μεθόδου είναι μεγάλη. Σε πρόσφατο πείραμα που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 70% όσων έλαβαν εξατομικευμένο παραπλανητικό μήνυμα πάτησε το σύνδεσμο που περιέχονταν σε αυτό και συμπλήρωσε τα στοιχεία του σε εικονική ιστοσελίδα.

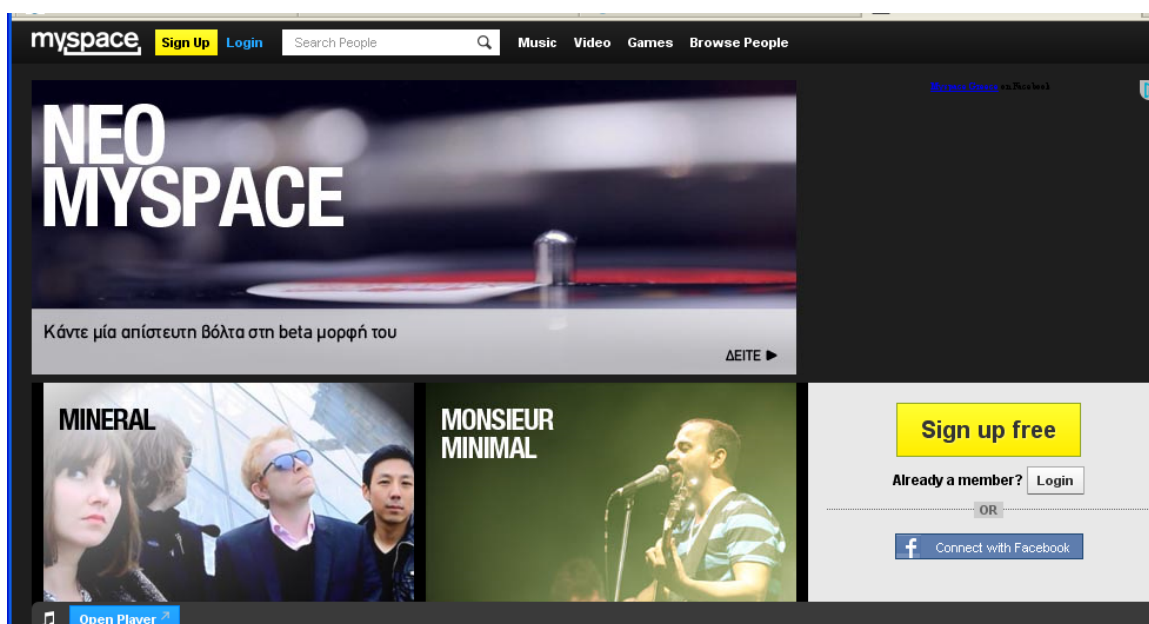
Παρενόχληση: Οι επιτήδειοι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν επανειλημμένα με τα εν δυνάμει θύματά τους με τα ηλεκτρονικά μέσα που τους προσφέρονται μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές από τις εφαρμογές που φιλοξενούν αυτές οι πλατφόρμες ενδέχεται να διευκολύνουν περιστατικά παρενόχλησης. Η απειλή της κλοπής ταυτότητας είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντική: ψεύτικα προφίλ δημιουργούνται με σκοπό την προσβολή και τον εξευτελισμό άλλων ατόμων. Ακόμη, δημιουργούνται προφίλ που χρησιμοποιούν ονόματα γνωστών εταιρειών ή προσωπικοτήτων με σκοπό την απόκτηση κέρδους από την εκμετάλλευση της φήμης τους.

Βλαβερό Λογισμικό: Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μικρές εφαρμογές «widgets», οι δημιουργοί των οποίων δεν έχουν πάντα επαρκείς πιστοποιήσεις. Σε τέτοια περίπτωση, αυτές οι εφαρμογές ενδέχεται να περιέχουν

κακόβουλο λογισμικό και ιούς.

4.2. ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

4.2.1 MYSPACE



Εικόνα 14. Αρχική σελίδα του MySpace

Το MySpace αποτελεί το δημοφιλέστερο social network (κοινωνικό δίκτυο) website που προσφέρει στους χρήστες του ένα online βασισμένο σε χρήστες δίκτυο που αποτελείται από φίλους, προσωπικά προφίλ, blog, ομάδες, φωτογραφίες, μουσική και βίντεο για εφήβους και ενήλικους παγκοσμίως. Το MySpace βρίσκεται στο Beverly Hills της California και στεγάζεται στα γραφεία της εταιρίας, με την επωνυμία Fox Interactive Media. Η εταιρία απασχολεί 300 υπάλληλους και μετρά πάνω από 150 εκατομμύρια λογαριασμούς χρηστών.

Το MySpace χρονολογείται περίπου στο 2002 όταν αρκετοί υπάλληλοι της εταιρίας eUniverse, συμμετέχοντας στο Friendster, παρατήρησαν τις πολλές δυνατότητες που μπορούσε να δώσει ένα social network και μιμήθηκαν εκείνο το site. Έτσι τον Αύγουστο του 2003 και μέσα σε 10 μέρες, η πρώτη έκδοση του MySpace ήταν ζωντανή.

Αρχικά σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο συμμετείχαν μόνο υπάλληλοι της εταιρίας

eUniverse αλλά αργότερα οι υπάλληλοι της εταιρίας εκτίναξαν στα ύψη την δημοτικότητα της ιστοσελίδας αποστέλλοντας emails σε περίπου 20 εκατομμύρια χρήστες. Το κλειδί της επιτυχίας ήταν η σπουδαία αρχιτεκτονική που χρησιμοποιήθηκε στην εφαρμογή της πλατφόρμας και όχι τα μαζικά emails.

Πρωτοποριακές τεχνικές για εκείνη την εποχή ώθησαν στο να γίνει το MySpace το καλύτερο κοινωνικό δίκτυο όλου του κόσμου και να χαράξει την δικιά του πορεία παραδειγματίζοντας και τους υπολοίπους. Η ευφυέστατη τεχνική που χρησιμοποίησαν για την αύξηση των εσόδων, χωρίς να επιβαρύνουν με επί πληρωμή υπηρεσίες και άλλες ανόητες συνδρομές τους πολλούς χρήστες τους, ήταν το σπουδαιότερο τέχνασμα που συνάμα ανέβασε τον δείκτη των καθημερινών επισκέψεων αλλά και άνοιξε τον δρόμο προς την επανάσταση του web 2.0.

Μέχρι τότε τα αξιόλογα sites κοστολογούσαν πολύ ακριβά τις προηγμένες υπηρεσίες που «προσέφεραν» στους χρήστες τους αλλά το MySpace φτιάχνοντας ένα δικό του ad system (σύστημα διαφήμισης) τοποθετώντας λίγες και πετυχημένες διαφημίσεις στις σελίδες του εκτίναξε στα ύψη τα έσοδα του αναγκάζοντας πολύ αργότερα την Google να πληρώσει 800 εκατομμύρια δολάρια για να επέλθει συμφωνία και να διαχειρίζεται μέρος των διαφημίσεων αυτών.

Όμως άλλη μια πολύ καλή τεχνολογία εφαρμόστηκε έτσι ώστε να γίνει η διαφήμιση πιο αποτελεσματική και πετυχημένη παρουσιάζοντας τα διαφημιστικά μηνύματα σε target groups που είχαν σχέση με το θέμα της διαφήμισης. Αυτόν τον τρόπο τον χρησιμοποιεί η google ακόμα και σήμερα, δείχνοντας διαφημιστικά μηνύματα σε συγκεκριμένους χρήστες που μέσα από μερικές διαδικασίες αποφασίζετε από το σύστημα ότι έχουν σχέση και τους ενδιαφέρει το θέμα αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Το MySpace αυτήν την στιγμή εκτός του προσωπικού διαδικτυακού χώρου ανάρτησης προφίλ προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες όπως είναι τα moods (η διάθεση των χρηστών με εικονίδια smilies), το blog, τα comments (σχόλια), το profile customization (προσαρμογή του προφίλ) με HTML, τα multimedia, τα blurds και την μουσική.

Άλλο ένα σημείο που έκανε το MySpace να ξεχωρίσει από το κλασικό στήσιμο

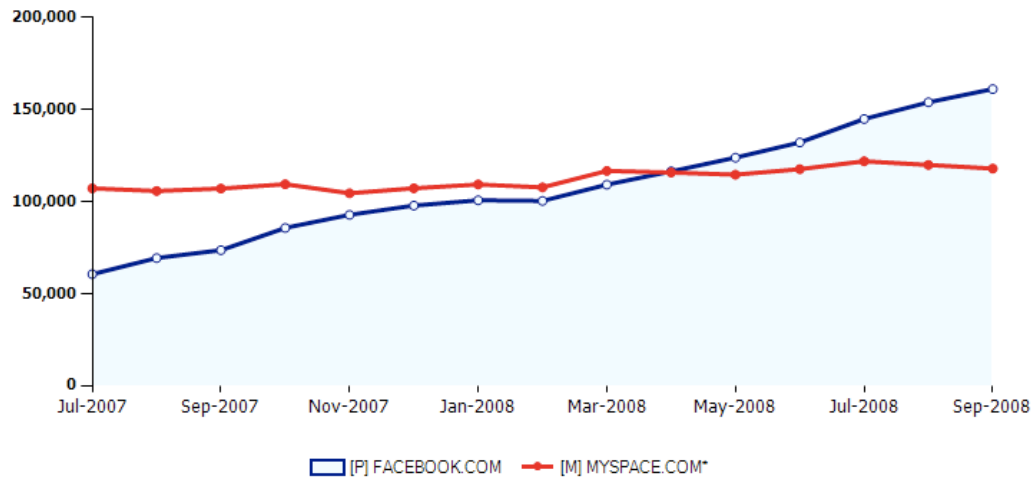
ενός κοινωνικού δικτύου, που τις περισσότερες φορές αναφέρεται σε ραντεβού ή σχολικές ομάδες, ήταν η καθιέρωση των μουσικών προφίλ. Κάθε νέος τραγουδοποιός έχει την δυνατότητα να φτιάξει ένα μουσικό προφίλ και να ανεβάσει online μερικά από τα τραγούδια που επιθυμεί και του ανήκουν. Βέβαια εκτός από τους ίδιους τους τραγουδιστές μπορεί οποιοσδήποτε να φτιάξει ένα μουσικό προφίλ εκ μέρους του αγαπημένου του τραγουδιστή και να ανεβάσει ανενόχλητα όποιο τραγούδι θέλει.

Η σημερινή κατάληξη του MySpace δεν είναι τόσο θετική όπως τουλάχιστον ήταν τα τελευταία 2 χρόνια. Ο ανταγωνισμός και η καινοτομία πάνω στις τεχνικές και τις ιδέες έχουν αφήσει πολύ πίσω το MySpace. Δεν υπάρχουν τα applications και γενικά όλες οι καινούργιες υπηρεσίες που προσφέρουν τα αντίπαλα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και το «υπό κατεδάφιση» design αλλά και το παλαιωμένο usability έχουν παραμείνει πιστά στις τεχνικές των τότε ένδοξων εποχών όπου το MySpace ήταν το καλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο.

Παρόλα αυτά προσπάθεια γίνεται και όντως είναι πολύ μεγάλη. Επισπεύδοντας τις εργασίες που από το 2006 είχε αρχίσει, το MySpace βγάζει διαφορετικές εκδόσεις, σε διαφορετικές ξένες γλώσσες, με μουσικά νέα και γενικά με πιο «τοπικό» χαρακτήρα περιεχόμενο. Άλλη μία προσπάθεια έγινε στο να γίνει πιο εύκολο προς τη διαχείριση το προσωπικό πάνελ των χρηστών καθώς και το εντυπωσιακό facelift του design, δείγμα της αναβάθμισης του κώδικα σε γλώσσες προγραμματισμού ανάπτυξης και σχεδίασης. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η διαφορά στη χρήση του Facebook έναντι του MySpace. Το MySpace τα τελευταία χρόνια έχει πάψει να είναι πλέον η πρωταρχική επιλογή όπως συνήθιζε να είναι παλαιότερα.

Σχήμα 5: Διαφορά στη χρήση του Facebook έναντι του MySpace

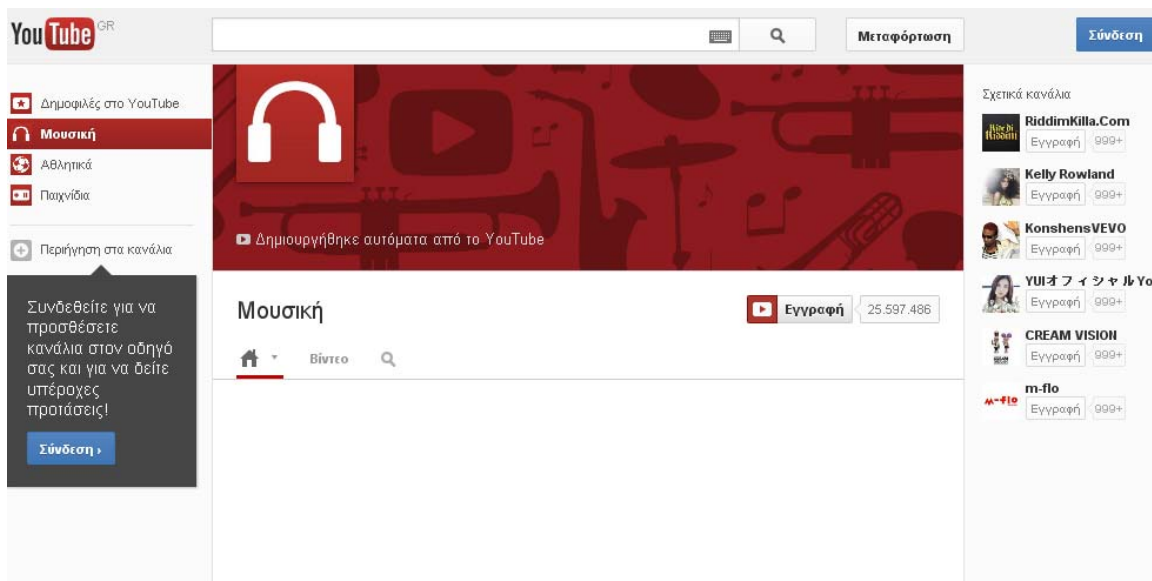
Total Unique Visitors (000)



© comScore Inc.

Πηγή: <http://away.gr/wp-content/uploads/2008/10/facebook-myspace-sept.png>

4.2.2 YOUTUBE



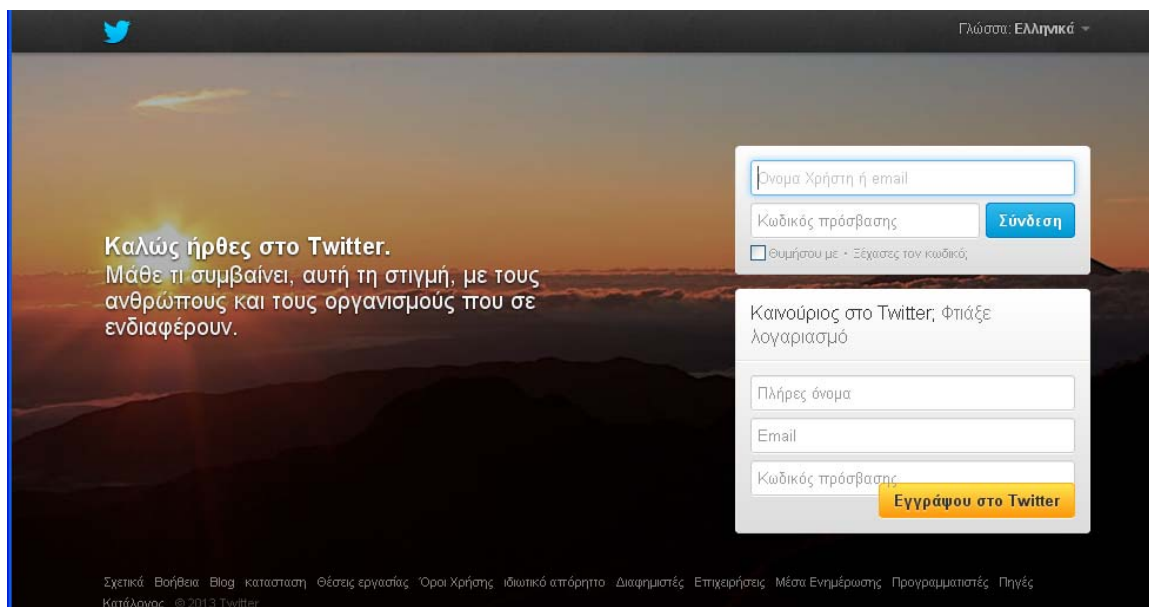
Εικόνα 15. Αρχική σελίδα του YouTube

Το YouTube είναι ένας τηλεοπτικός ιστοχώρος διανομής στον οποίο οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν και να μοιραστούν βίντεο. Το YouTube ιδρύθηκε από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, οι οποίοι ήταν όλοι οι πρώτοι υπάλληλοι της εταιρίας PayPal (Jefferson, 2005)

Ο Hurley μελέτησε το σχέδιο στο Πανεπιστήμιο της Πενσιλβάνια της Ιντιάνα, ενώ ο Chen και ο Karim μελέτησαν την πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Ιλινόις στο Ούρμπανα-Champaign. Το Φεβρουάριο λοιπόν του 2005 αποφάσισαν να δημιουργήσουν το YouTube, το οποίο τον Νοέμβριο του 2006 αγοράστηκε από τη Google Inc. για \$1.65 δισεκατομμύρια, και χρησιμοποιείται τώρα ως υποκατάστημα Google. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του YouTube έχει φορτωθεί από άτομα, αν και οι εταιρίες συμπεριλαμβανομένης της CBS, του BBC, UMG και άλλων οργανώσεων προσφέρουν μερικό από το υλικό τους, ως τμήμα του προγράμματος συνεργασίας YouTube. Οι μη καταγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ στους εγγραμμένους χρήστες επιτρέπεται να φορτώσουν έναν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν ακατάλληλο περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο στους εγγραμμένους χρήστες από την ηλικία των 18 και άνω. Το φόρτωμα των βίντεο που περιέχουν τη δυσφήμιση, την πορνογραφία, τις παραβιάσεις πνευματικών δικαιωμάτων, και το υλικό που ενθαρρύνει την εγκληματική συμπεριφορά απαγορεύεται από τους όρους YouTube της υπηρεσίας. Πολλά πανεπιστήμια μεταξύ των οποίων και το University of North Carolina δημιουργούν λογαριασμούς στο YouTube, στους οποίους καταχωρούν εκπαιδευτικά βίντεο. Οι φοιτητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα βίντεο ως εκπαιδευτικό βοήθημα κατά τη μελέτη τους ενώ οι καθηγητές να τα χρησιμοποιήσουν σαν εκπαιδευτικό μέσο στη διάρκεια της διδασκαλίας.

Έχοντας μελετήσει στο παρόν κεφάλαιο την έννοια των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης και έχοντας παρουσιάσει τις κυριότερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, θα προχωρήσουμε στην έννοια του Social Media Marketing, η οποία αφορά στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου

4.2.3 TWITTER



Εικόνα 16. Αρχική σελίδα του Twitter

Το Twitter.com αποτελεί «προϊόν» της εταιρείας Twitter Inc., η οποία «γεννήθηκε» από την Odeo Inc. (εταιρεία που δραστηριοποιούταν στο χώρο του podcasting). Ηγετικά στελέχη της Odeo Inc. ίδρυσαν την Twitter Inc. το Μάρτιο του 2006, η οποία σήμερα διοικείται από τους Jack Dorsey (αρχικά CEO και σήμερα Chairman του Δ.Σ. της εταιρείας), Biz Stone (CEO) και Evan Williams (Creative Director).

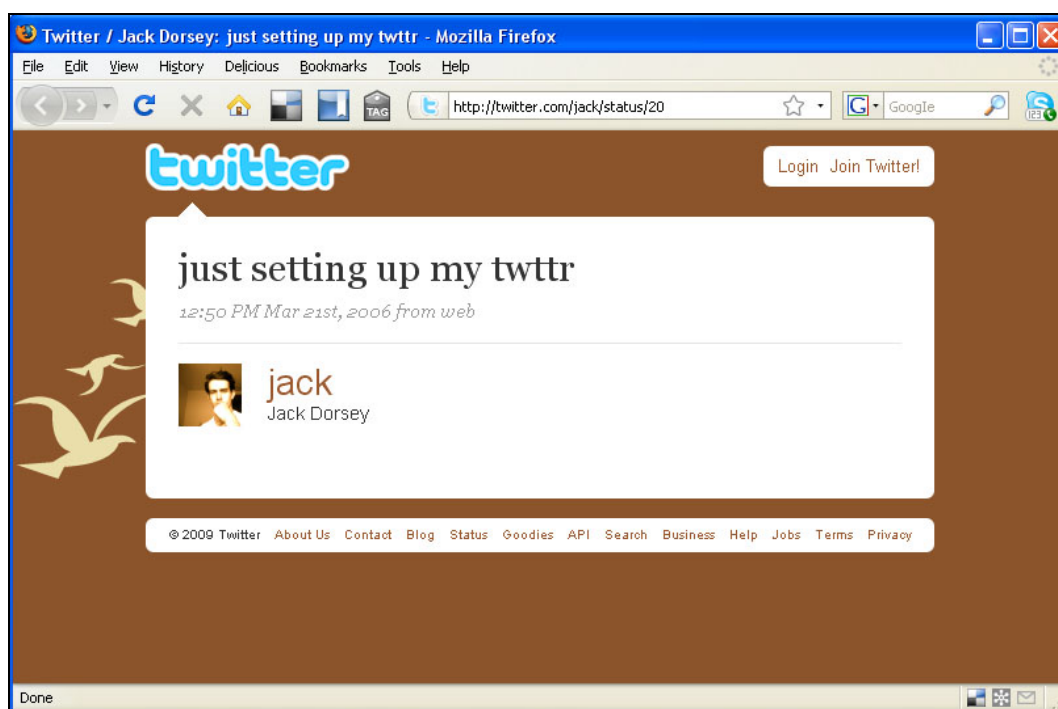
Σημειώνεται εδώ ότι ο Biz Stone είναι συνιδρυτής του Xanga.com και ο Evan Williams συνιδρυτής του Blogger.com. Η εταιρεία έχει έδρα το San Francisco της California στις ΗΠΑ, απασχολεί 52 υπαλλήλους και, σύμφωνα με πληροφορίες για το 3^ο τρίμηνο του 2009 (Q₃ 2009), παρουσιάζει κέρδη ύψους 400.000 \$ (Miller, 2009). Κύρια υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία είναι η δυνατότητα δημιουργίας ενός κοινωνικού δικτύου micro-blogging μέσω μιας online πλατφόρμας δωρεάν ανταλλαγής μηνυμάτων (αποστολή και ανάγνωση), για τη συγγραφή των οποίων επιτρέπεται η χρήση μόνο 140 χαρακτήρων.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται χρονολογικά ορισμένες από τις κομβικές στιγμές της Twitter Inc. και του Twitter.com, από τις οποίες προκύπτουν βασικά στοιχεία «ροής» της επιχείρησης από το ξεκίνημά της έως σήμερα:

Πίνακας 1:

2006 (1 Μαρτίου)	Έναρξη της Twitter Inc. (έλαβε νομική μορφή τον Απρίλιο του 2007).
2006 (21 Μαρτίου)	Το πρώτο μήνυμα (tweet) βγαίνει online (βλ. Εικόνα 1, σ. 5).
2006 (15 Ιουλίου)	Έναρξη του Twitter.com.
2007 (14-18 Μαρτίου)	Κατά τη διάρκεια του South by Southwest (SXSW) Festival (Austin, Texas) τα μηνύματα μέσω twitter αυξάνονται από 20 σε 60 χιλιάδες ημερησίως (Douglas, 2007) – η υπηρεσία κερδίζει το Web Award του φεστιβάλ.
2007 (10 Αυγούστου)	Το Twitter βασική πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων κατά τη διάρκεια των MTV Video Music Awards.
2007 (2 ^ο τρίμηνο)	Το Twitter «κατακτά» το Apple WWDC 2007 Conference και κερδίζει δημοσιότητα μέσω του τύπου και της τηλεόρασης.
2008	Το Twitter βασικό εργαλείο της προεκλογικής καμπάνιας του Barack Obama κατά τις εκλογές για την Αμερικάνικη Προεδρία.
2008 (16 Απριλίου)	Αμερικανός πολίτης ελευθερώνεται από τις φυλακές της Αιγύπτου, όπου κρατούταν με αβάσιμες κατηγορίες, χρησιμοποιώντας το twitter account του μέσα από το κελί του (Arrington, 2008a).
2008 (22 Απριλίου)	Έναρξη του Twitter Japan.
2008 (7 Μαΐου)	Το Twitter αρχίζει να καταγράφει spammers σε blacklists
2008 (28 Μαΐου)	Έναρξη blog επικοινωνίας όπου οι χρήστες μπορούν να αναφέρουν τα προβλήματά τους.
2008 (9 Ιουνίου)	Το Twitter.com εγκαινιάζει συνεργασία με την εταιρεία Summize, η οποία προσφέρει εργαλεία αναζήτησης, και με την οποία αναλαμβάνουν να «καλύψουν» το Apple WWDC 2008 Conference. Κατά τη διάρκεια της κεντρικής ομιλίας του Steve Jobs, σημειώνεται υπερφόρτωση του

	δικτύου, την οποία το twitter.com ξεπερνά επιτυχώς (Arrington, 2008b).
2009 (7 Απριλίου)	Το Twitter βασικό δίκτυο ενημέρωσης και συζήτησης κατά των αντι-κομμουνιστικών διαδηλώσεων στη Μολδαβία.
2009 (30 Απριλίου)	Το web interface του Twitter εμπλουτίζεται με την προσθήκη search bar και trending topics.
2009 (Ιούνιος)	Το Twitter βασικό δίκτυο ενημέρωσης, συζήτησης και συντονισμού ενεργειών κατά των αντι-καθεστωτικών διαδηλώσεων στο Ιράν, μετά τις προεδρικές εκλογές.
2009 (23 Ιουλίου)	Έκδοση του Twitter 101 Guide For Business (Parr, 2009a).



Εικόνα 17. Το πρώτο online «πιτίβισμα» (tweet) στο Twitter, γραμμένο από τον Jack Dorsey στις 12:50 PM Mar 21st, 2009

Πηγή: <http://twitter.com/jack/status/20> (ημερομηνία τελευταίας προσπέλασης: 14.07.2009)

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η Twitter Inc., μέσω του Twitter.com, δραστηριοποιείται στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης και του micro-blogging. Κύρια προσφερόμενη υπηρεσία, ως σήμερα, είναι η κατασκευή, συντήρηση και δωρεάν παροχή μίας online πλατφόρμας ανταλλαγής μηνυμάτων (αποστολή και ανάγνωση) – με τη μορφή των updates – για τη συγγραφή των οποίων επιτρέπεται η χρήση μόνο 140 χαρακτήρων, μέσα από την απάντηση στην εξής απλή ερώτηση: «τι κάνεις τώρα;».

Το Twitter έχει χαρακτηριστεί ως το «SMS του Διαδικτύου» και έχει παρομοιαστεί με «web-based IRC (Internet Relay Chat) εφαρμογή». Στόχος της υπηρεσίας είναι η δημιουργία και η διαρκής ανάπτυξη / υποστήριξη ενός δικτύου επικοινωνίας μεταξύ φίλων, συγγενών και συνεργατών, καθώς επίσης να φέρει σε επαφή άγνωστους μεταξύ τους ανθρώπους. Ως εκ τούτου, η εταιρεία έχει επικεντρωθεί στα τρία χρόνια της λειτουργίας της: α) στην ανεύρεση τρόπων που θα κάνουν αυτή την επικοινωνία πιο εύκολη και άμεση, β) στην επίλυση ενδεχόμενων προβλημάτων, κατά κύριο λόγο τεχνικής φύσης – όταν π.χ. έπρεπε να αντιμετωπιστεί σημαντική αύξηση (uptime) στο traffic κατά τη χρήση της υπηρεσίας ή με την ξαφνική εγγραφή μεγάλου αριθμού χρηστών, και σε μικρότερο βαθμό ενασχόληση με θέματα που αφορούν στην προώθηση της υπηρεσίας ή στη δημιουργία και παροχή νέων υπηρεσιών, γ) στην έκδοση, πρόσφατα (Ιούλιος 2009), ενός οδηγού «καλών πρακτικών» με στόχο την αξιοποίηση του Twitter για επιχειρηματικούς σκοπούς. Ως προς αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι καθ' όλη τη διάρκεια της λειτουργίας του Twitter αναπτύχθηκε μία εκτενέστατη φιλολογία και ανταλλαγή απόψεων σε διάφορα blog και discussion forum (π.χ. NYTimes BitsBlog, Mashable, Techcrunch, κ.α.) σχετικά με το πώς η εταιρεία θα αξιοποιούσε τη δυναμική της πλατφόρμας, κυρίως στο επίπεδο της διαμόρφωσης και εφαρμογής ενός συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου και στο επίπεδο της αποκόμισης κερδών από τη λειτουργία της. Η απάντηση στο μυστήριο και την προσμονή του κοινού φαίνεται να προκύπτει μέσα από το «Twitter 101 Guide For Business».

Το Twitter έχει αποκτήσει τεράστια δυναμική στον τομέα του Social Marketing τον τελευταίο καιρό αφού πολλές επιχειρήσεις έχουν ανακαλύψει σε αυτό ένα αποτελεσματικό εργαλείο μέσα από τη σωστή χρήση του οποίου, μπορούν να

αυξήσουν αποτελεσματικά την αναγνωρισιμότητα του brand name, την προώθηση των νέων προϊόντων τους καθώς επίσης και την άμεση επαφή των πελατών με τις εξελίξεις που διαδραματίζονται στην εταιρεία.

Υπάρχει μια σειρά από κανόνες που πρέπει να ακολουθεί μια εταιρεία αν θέλει να κάνει αποτελεσματικό marketing μέσω του Twitter. Η επιχειρηματική παρουσία και στρατηγική στη χρήση του μέσου, διαφέρει σε αρκετά σημεία από την παρουσία ενός αυτόνομου χρήστη όσον αφορά την τακτική επικοινωνίας με τους υπόλοιπους χρήστες.

Οι κυριότεροι κανόνες μιας δυνατής επαγγελματικής παρουσίας μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

Η γνωστοποίηση του twitter account: Το σημείο εκκίνησης βρίσκεται στην ενημέρωση των επισκεπτών του επίσημου site της εταιρείας για την ύπαρξη του twitter account όπου θα μπορούν σαν followers, να ενημερώνονται για τα τελευταία νέα και εξελίξεις της εταιρείας. Την ανακοίνωση θα ακολουθεί το link που θα παραπέμπει τους χρήστες προς το account αυτό.

Η συχνή ανανέωση του profile. Ένα εταιρικό profile που μένει για καιρό στατικό δείχνει μια στασιμότητα της εταιρείας στο χρήστη, μια ενδεχόμενη επιχειρηματική αδράνεια που λειτουργεί αποθαρρυντικά στους followers της εταιρείας.

Η επαγγελματική παρουσία. Η συμμετοχή σε συζητήσεις άσχετες ως προς την κατεύθυνση και τους στόχους της εταιρείας μειώνει την επιστημότητα του προφίλ της. Χωρίς αυτό να σημαίνει πως είναι αρνητικό η έκφραση απόψεων έξω από τον τομέα της εταιρείας (π.χ. οικολογικά θέματα, πολιτιστικές εκδηλώσεις που ενδεχομένως υποστηρίζει δια της χορηγίας) αυτά πρέπει να εκφράζονται με την κατάλληλη γλώσσα που να συνάδει με την εικόνα που προβάλλεται για την επιχείρηση και στα υπόλοιπα μέσα marketing που αυτή χρησιμοποιεί.

Προσωπική επαφή. Εδώ το Twitter υπερτερεί συγκριτικά με τις άλλες μεθόδους marketing όπου η αμεσότητα της επαφής με το αγοραστικό κοινό αποτελεί το ισχυρότερο όπλο στη δημιουργία ισχυρών πελατειακών σχέσεων. Σε μια εποχή μονομερής, μαζοποιημένης και απρόσωπης επικοινωνίας οι άνθρωποι εκτιμούν την

δυνατότητα μιας συζήτησης όπου θα ακουστούν οι απόψεις τους, αποκτώντας την αίσθηση ότι επηρεάζουν τις στρατηγικές και τα προϊόντα της επιχείρησης κατευθύνοντας τα προς τις δικές τους ανάγκες. Μια έμφαση στο ανθρώπινο πρόσωπο της επιχείρησης μπορεί να δημιουργήσει ισχυρότερους δεσμούς με το καταναλωτικό κοινό από ένα τυπικό μήνυμα για ένα νέο προϊόν. Σημαντικό ρόλο λοιπόν έχουν τα direct messages των followers της εταιρείας για προτάσεις, ενστάσεις ή υποδείξεις.

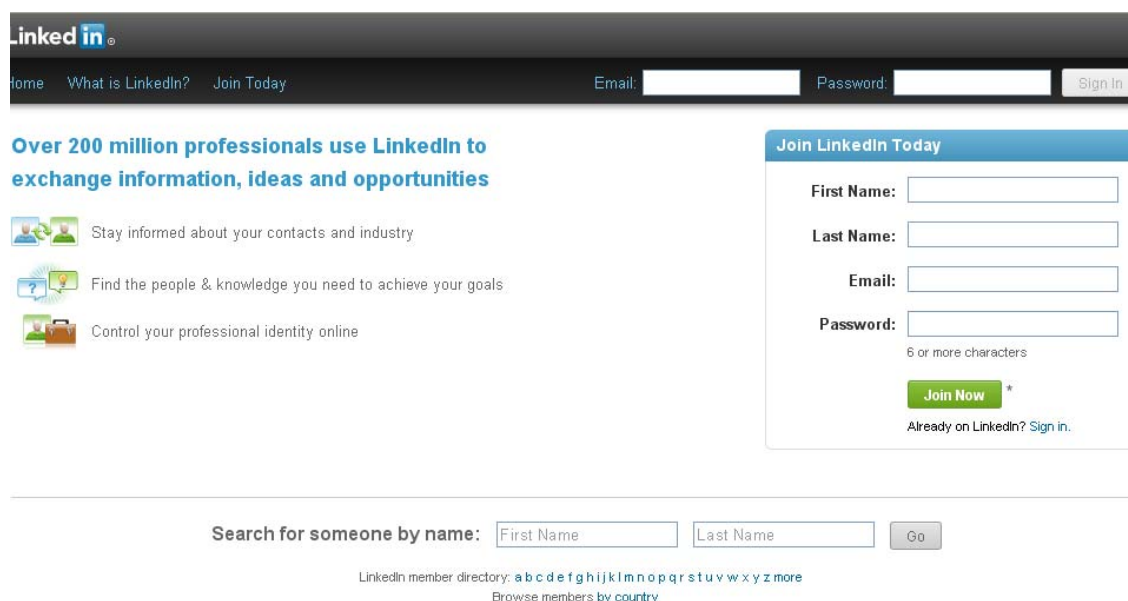
Λιτή παρουσία. Ένα συχνό λάθος που κάνουν πολλές εταιρείες (που καταλήγει τις περισσότερες φορές σε αντίθετα αποτελέσματα) είναι να «βομβαρδίζουν» τους followers τους καθημερινά με δεκάδες πληροφορίες σχετικά με προσφορές ή συνδέσμους προς το site τους. Αυτό μπορεί να καταντήσει ενοχλητικό σε τέτοιο βαθμό που οι χρήστες είτε να αγνοούν τα μηνύματα της εταιρείας, είτε (στην χειρότερη περίπτωση) να διαγράφονται από followers. Ο λόγος της εταιρείας στο Twitter αντικατοπτρίζει την εικόνα της προς τα έξω κι αν αυτή εμφανίζεται ενοχλητική και φλύαρη, τέτοια θα αποτυπωθεί και η εικόνα του καταναλωτή προς αυτή. Οι ανακοινώσεις είναι σωστότερο να μην μακρηγορούν, να έχουν κάτι να πουν και να το εκφράζουν με τη μέγιστη δυνατή απλότητα και σαφήνεια. Επίσης να διατηρούν όσο γίνεται μια σταθερή συχνότητα ώστε αφενός να αποκτήσει βαρύτητα ο εταιρικός λόγος, αφετέρου να μην ξεχαστεί η εταιρική παρουσία στο μέσο.

Αξιοπιστία twit μηνυμάτων. Ένα από τα λάθη που μπορούν να αποβούν καταστροφικά είναι η μετάδοση ανακριβών πληροφοριών από το twit profile της εταιρείας. Κάτι τέτοιο μπορεί να πλήξει ανεπανόρθωτα την αξιοπιστία της και αυτό είναι κάτι που οι χρήστες-πελάτες δεν συγχωρούν. Πριν μεταδοθεί οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με κάποιο ενδοεταιρικό ή όχι γεγονός, είναι απαραίτητο να έχει εξασφαλισθεί η εγκυρότητά του.

Ένα twitter profile αποτελεί πλέον ένα παράθυρο στην επαγγελματική ζωή των σύγχρονων εταιρειών που δεν αφήνουν κανένα διάλογο προώθησης και επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους να μείνει ανεκμετάλλευτο. Η χρήση όμως οποιουδήποτε εργαλείου δίχως σωστή μεθοδολογία μπορεί να επιφέρει πλήγμα στο business profile, χαμένες επαγγελματικές ευκαιρίες και χρήστες που στρέφονται σε άλλες εταιρείες με παρεμφερή προϊόντα για να καλύψουν τις ανάγκες

τους. Η σοβαρότητα που απαιτεί το twitter marketing δεν απέχει πολύ από εκείνη που απαιτούν οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης (<http://www.qwerty.gr/seo-web/twitter-online-marketing>).

4.2.4 LINKEDIN



The screenshot shows the LinkedIn homepage. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo, links for 'Home', 'What is LinkedIn?', and 'Join Today'. On the right side of the navigation bar, there are input fields for 'Email:' and 'Password:', followed by a 'Sign In' button. Below the navigation bar, the main content area features a blue header with the text 'Over 200 million professionals use LinkedIn to exchange information, ideas and opportunities'. To the left of this header, there are three icons with corresponding text: 'Stay informed about your contacts and industry', 'Find the people & knowledge you need to achieve your goals', and 'Control your professional identity online'. To the right of the header, there is a 'Join LinkedIn Today' box containing a registration form with fields for 'First Name:', 'Last Name:', 'Email:', and 'Password:'. Below the 'Password:' field, it says '6 or more characters'. There is a green 'Join Now' button with an asterisk, and a link that says 'Already on LinkedIn? Sign in.' Below the main content area, there is a search bar with the text 'Search for someone by name:' and two input fields for 'First Name' and 'Last Name', followed by a 'Go' button. Below the search bar, there is a link for 'LinkedIn member directory: a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z more' and a link for 'Browse members by country'.

Εικόνα 18. Αρχική σελίδα του LinkedIn

Το LinkedIn αποτελεί ένα δικτυακό τόπο κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει κυρίως σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές. Όμως, προχωρά και σε άλλες δράσεις. Συγκεκριμένα όταν μια επιχείρηση προσθέτει μια νέα σύνδεση, οι συνδέσεις αυτής και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων επίσης προστίθενται στο δίκτυο. Αυτό προσφέρει σ' έναν επαγγελματία μεγάλο πεδίο επαγγελματικών επαφών (<http://www.evancarmichael.com/SEO/1395/What-Is-LinkedIn--Can-It-Help-Me-Promote-My-Website.html>).

Σύμφωνα με τη Wikipedia, το LinkedIn έχει περισσότερους από 30 εκατομμύρια χρήστες και το επισκέπτονται περισσότεροι από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα σε ένα συνολικό αριθμό από περισσότερες από 150

διαφορετικές επιχειρήσεις (Answerbag, 2013). Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις. Το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται για να κρατήσει μια εταιρεία ή οι εργαζόμενοι της λεπτομέρειες των επαφών ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο.

Συνήθως οι χρήστες του, το χρησιμοποιούν για να κάνουν επαφές και να εξασφαλίσουν μελλοντική απασχόληση. Πολλές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να βρουν κατάλληλους υποψηφίους για εργασία.

Για τις επιχειρήσεις που αναζητούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, το LinkedIn είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο. Μέσα από αυτό δημιουργούν ένα δίκτυο συνδέσεων, ενώ οι επιχειρηματίες μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά το προφίλ τους μέσα σε αυτή την κοινότητα. Χρησιμοποιώντας ένα ισχυρό φάκελο επιτευγμάτων εξασφαλίζουν ότι αυτές οι συνδέσεις που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές που προσφέρει, θα τον προτιμήσουν.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του LinkedIn είναι οι λεγόμενες καταθέσεις. Όταν προσφέρει μια επιχείρηση μια υπηρεσία σε άλλο μέλος της κοινότητας, μπορεί να δώσει το τελευταίο ένα 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.

Ένα επίσης χαρακτηριστικό του LinkedIn είναι το στοιχείο Answers. Αυτό 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 βοηθά την επιχείρησή να δικτυωθεί, επειδή οι χρήσιμες απαντήσεις συνήθως ανταμείβονται με μια πρόσκληση συμμετοχής στη λίστα συνδέσεων του μέλους που ευεργετήθηκε.

Αν και υπάρχουν και άλλοι ιστότοποι που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες, 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

(<http://www.netprofitstoday.com/articles/192/1/How-to-Promote-Your-Offline-Business-using-LinkedIn/Page1.html>).

4.3. FACEBOOK



Εικόνα 19. Αρχική σελίδα του Facebook

Το Facebook ξεκίνησε τη λειτουργία του, το 2004, όταν ιδρύθηκε από τον φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg. Αρχικός του στόχος, ήταν να αποτελέσει έναν χώρο κοινωνικής δικτύωσης, στον οποίο θα είχαν δικαίωμα συμμετοχής μόνο οι φοιτητές του Harvard. Οι χρήστες της υπηρεσίας μπορούσαν να εγγραφούν δωρεάν και να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό χρήστη. Κατόπιν, μπορούσαν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους, να προσθέτουν και να ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους και να δημιουργούν ομάδες για οποιοδήποτε θέμα. Όλοι είχαν ελεύθερη πρόσβαση να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται με το πανεπιστήμιο, τις θέσεις απασχόλησης ή τις γεωγραφικές περιοχές. Το όνομα της υπηρεσίας προέρχονταν από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων ορισμένων Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους (<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>).

Το 2006, το δικαίωμα συμμετοχής στο Facebook επεκτάθηκε σε όλους τους

σπουδαστές πανεπιστημίων, μετά στους μαθητές σχολείων και, τέλος, σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη με ηλικία άνω των 13 ετών. Σύμφωνα με έρευνα του Παπάνη (2008), οι Έλληνες χρήστες του Facebook το χρησιμοποιούν για φιλικές γνωριμίες, για ερωτική σχέση, για εύρεση σεξουαλικού συντρόφου και τέλος για επικοινωνία.

Το εντυπωσιακό στοιχείο σε σχέση με το Facebook έχει να κάνει με το ρυθμό αύξησης των εγγραφών. Κάθε μέρα προστίθενται 600.000 νέοι χρήστες στους ήδη υπάρχοντες. Σήμερα, το Facebook έχει 500 εκατομμύρια μοναδικούς ενεργούς χρήστες (Alexa, 2013). Συνολικά κάθε μήνα ανεβαίνουν περίπου 700 εκατομμύρια φωτογραφίες και 4 εκατομμύρια βίντεο. Όσον αφορά στο γεωγραφικό προσδιορισμό, το 30% της κίνησης προέρχεται από τις ΗΠΑ και το υπόλοιπο 70% από τις άλλες χώρες του πλανήτη. Κατά μέσο όρο, κάθε χρήστης της υπηρεσίας έχει πάνω από 100 φίλους, ενώ ο συνολικός χρόνος παραμονής στο site ανέρχεται σε 2,6 δισεκατομμύρια λεπτά ανά ημέρα.

Το Facebook έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί για θέματα ασφάλειας, προστασίας της ιδιωτικότητας και για τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο, η συγκεκριμένη υπηρεσία παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες – και όχι μόνο – χώρες.

Σήμερα, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών, επικοινωνίας χρησιμοποιώντας το ως βασικό μέσο ανάπτυξης τους.

Σύμφωνα με στοιχεία του Facebook, οι Έλληνες χρήστες του δημοφιλούς δικτύου είναι συνολικά 3,5 εκατ.. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν 183.840 Έλληνες στο Facebook, εκ των οποίων 56.060 είναι άνδρες και 57.560 είναι γυναίκες. Επιπλέον, 40 άτομα δήλωσαν μικρή ηλικία και 1.740 δήλωσαν μεγαλύτεροι των 60 ετών. Τέλος, η χρήση του Facebook στην Ελλάδα έχει σημειώσει 78,41% αύξηση τους τελευταίους 2 μήνες (8/12/07 – 8/02/08) (<http://www.newsfilter.gr/2008/02/20/ellinika-statistika-gia-to-facebook/>).

4.3.1 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το Facebook προσφέρει στις επιχειρήσεις μια ποικιλία επιλογών μέσω των στοιχείων «Σελίδες», «Εφαρμογές» και «Ομάδες». Πολλοί ειδικοί αναφέρουν ότι η ανάπτυξη ιστοσελίδων για την προώθηση προϊόντων δεν είναι μόνο η χρήση διαφημίσεων για να προωθήσουν μηνύματα στους καταναλωτές, αλλά και η δημιουργία ελκυστικών κοινωνικών περιβαλλόντων τα οποία ενεργοποιούν την επικοινωνία.

Το 2008 οι διαφημιστικές εταιρείες υπολογίζεται ότι δαπάνησαν 1.6 εκατομμύρια δολάρια για τη διαφήμιση πελατών τους, ποσοστό μεγαλύτερο κατά 69% σε σχέση με τα 920 εκατομμύρια δολάρια το περσινό έτος.

Σύμφωνα με το e-Marketer το 37% των Αμερικανών ενήλικων πολιτών και το 70% των εφήβων επισκέφτηκαν και χρησιμοποίησαν "ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα" τουλάχιστον μια φορά το μήνα (Διαδικτυακή Εκπαίδευση, 2009).

Το Facebook αποτελεί ένα συνεργατικό δίκτυο επειδή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν απεριόριστο αριθμό από γκρουπ χωρίς να επιβαρύνονται χρηματικά.

Αυτά μπορούν να είναι είτε ανοικτά, είτε κλειστά, είτε μυστικά. Τα πρώτα είναι ανοιχτά σε όλους, τα δεύτερα πλαισιώνονται από χρήστες μόνο κατόπιν πρόσκλησης και τέλος τα τρίτα είναι μυστικά προς όλους και συμμετέχουν μόνο συγκεκριμένα άτομα της επιχείρησης.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν αποδεχτεί τη τάση της κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα η Serena Software Inc. στο San Mateo της California παροτρύνει τους υπαλλήλους της να ανταλλάζουν πληροφορίες μέσω του Facebook, να επικοινωνούν με τους πελάτες και να εμπλέκονται σε διάλογο και συζήτηση. Για παράδειγμα, η εταιρία πρόσφατα ανακοίνωσε στους 800 υπαλλήλους της ένα νέο εταιρικό προνόμιο με την ονομασία «Facebook Fridays». Στους εργαζόμενους δίνεται μία ώρα στο Facebook για να επικοινωνήσουν και να κοινωνικοποιηθούν με συναδέλφους, πελάτες, οικογένεια και φίλους (Διαδικτυακή Εκπαίδευση, 2009).

Μέσω του Facebook οι εργαζόμενοι μπορούν να συνεργαστούν σε project, να μάθουν νέα που αφορούν την εταιρία ή να επικοινωνήσουν με εξωτερικούς συνεργάτες και γραφεία χωρίς να χρειάζεται η εταιρία να τους παρέχει υποδομή ιδιωτικού δικτύου. Το Facebook σήμερα αποτελεί εργαλείο πολύ χρήσιμο σε

μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν τους πόρους για να παρέχουν και να συντηρήσουν ένα τέτοιο δίκτυο.

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να έχει μια σελίδα θαυμαστών είτε για την ίδια, είτε για τα προϊόντα της. Η σελίδα αυτή μπορεί να περιέχει συνδέσμους στην επίσημη ιστοσελίδα, σχετικές φωτογραφίες και βίντεο καθώς και πληροφορίες επικοινωνίας. Μοιάζει πολύ με μια multimedia καταχώρηση στο Χρυσό Οδηγό η οποία είναι δωρεάν και έχει αναπτύξει την εμπλοκή και την αλληλεπίδραση του πελάτη και της επιχείρησης. Τα νούμερα της πιθανής βάσης πελατών για μια επιχείρηση που εκμεταλλεύεται το Facebook είναι τεράστια και οι εταιρίες μπορούν να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κάνοντας χρήση δωρεάν χαρακτηριστικών όπως: Σελίδες, Γεγονότα, Forum, Blog, Ομάδες, Bulletin Boards.

Το Facebook έχει άμεση σχέση με τη Google, σε σχέση με τη φιλοσοφία του και τη λειτουργία του. Ως κοινωνικό δίκτυο είναι σταθερό εκλεπτυσμένο με ήπια χρώματα. Στην Ελλάδα το Facebook έχει καθολική υπεροχή. Το Facebook έχει πολύ υψηλό ποσοστό διείσδυσης ανάμεσα στους μαθητές των κολλεγίων και στους απόφοιτους, ενώ ταυτόχρονα έχει ένα από τα μεγαλύτερα μερίδια σε ηλικίες άνω των 30. Θεωρείται επίσης περισσότερο lifestyle δίκτυο το οποίο καλύπτει πολλαπλές ανάγκες των μελών του.

4.3.2 ΣΩΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΟΥ FACEBOOK

Στη παρούσα ενότητα παραθέτονται οι διαδικασίες που πρέπει να ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις σε σχέση με τις διάφορες παροχές που δίνονται σε αυτές από το Facebook.

Profiles: Το Profile πρέπει να ανήκει σε κάποιον χρήστη. Είναι λανθασμένο ένα προφίλ μιας εταιρίας να γίνεται φίλος και να προωθείται με βάση αυτά που ισχύουν για έναν άνθρωπο. Κάθε χρήστης πρέπει να έχει το δικό του προσωπικό προφίλ το οποίο πρέπει να είναι διαφορετικό από την Facebook Page ή το Public Profile του. Ακόμα και αν η Σελίδα αυτή αφορά στον ίδιο σαν άνθρωπο και όχι εταιρία πάλι πρέπει να υπάρχει διαχωρισμός. Οι λόγοι είναι αρκετοί. Για αρχή, το απλό προφίλ

μέλους δεν μπορεί να έχει πάνω από 5.000 φίλους. Ο αριθμός αυτός είναι μικρός με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές φορές πολλά προφίλ. Αυτό δεν επιτρέπεται και υπάρχει κίνδυνος διαγραφής.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι όσοι χρησιμοποιούν τα προφίλ με αυτόν τον ανορθόδοξο τρόπο είναι ότι αν τα μέλη καταφέρουν να καταλάβουν ότι το προφίλ αυτό ανήκει σε μια εταιρία που τους ενδιαφέρει ίσως δεν στείλουν Friend Request αφού δεν μπορούν να δουν πληροφορίες και δεν γνωρίζουν αν θα τους δεχτεί ο κάτοχος του προφίλ. Γενικά, όλη αυτή η διαδικασία είναι περιττή αφού με ένα απλό Become a fan ο κάθε ένας μπορεί να παρακολουθεί αυτό που τον ενδιαφέρει. Παράλληλα, αρκετά μέλη δεν επιθυμούν να φαίνεται στους φίλους τους μία εταιρία ή θέλουν να κρατάνε την λίστα των φίλων τους μυστική και γι' αυτό προτιμάνε τα Pages που έχουν δικό τους ξεχωριστό σημείο εμφάνισης.

Pages: Οι Σελίδες του Facebook απευθύνονται σε εταιρίες, οργανισμούς και δημόσια πρόσωπα και μετά τις τελευταίες αλλαγές στην δημοφιλή υπηρεσία έχουν αποκτήσει σημαντική θέση στο κοινωνικό δίκτυο. Στην αρχική μορφή τους είχαν ελάχιστη viral δυναμική αφού δεν εμφάνιζαν σχεδόν τίποτα στο News Feed των μελών. Σήμερα, τα πράγματα είναι διαφορετικά αφού όλες οι ιστορίες που εμφανίζονται στην κάθε Page εμφανίζονται και στο News Feed όλων των fans. Είναι κατανοητό πόσο μεγάλη δυναμική μπορεί να δώσει σε κάποια εταιρία, η άμεση, καθημερινή επαφή με τους πελάτες που είναι παράλληλα και fans της στην σελίδα της στο Facebook. Μέσω του Facebook η εταιρεία μπορεί να κάνει ενημερώσεις για νέες προσφορές, εκδηλώσεις, νέες φωτογραφίες ενώ σχόλια εμφανίζονται άμεσα σε όλους χωρίς να απαιτούν χρονοβόρες ενημερώσεις με απ' ευθείας μηνύματα και άλλους τρόπους. Οι Σελίδες επίσης επιτρέπουν την χρήση εφαρμογών και άλλες διευκολύνσεις που δεν είναι διαθέσιμες στα απλά προφίλ δίνοντας δυνατότητα δημιουργίας tailor-made εφαρμογών που δίνουν πολλές περισσότερες δυνατότητες προβολής και διαδραστικότητας. Πολλές μεγάλες εταιρίες έχουν δημιουργήσει καμπάνιες μέσα από την Σελίδα τους στο Facebook.

Groups: Τα Groups είναι η λιγότερο επιθυμητή λύση για μία εταιρία, αφού η δυνατότητες που προσφέρουν είναι αρκετά μικρότερες από τις Σελίδες. Οι αναρτήσεις που γίνονται στα groups δεν εμφανίζονται στο News Feed των μελών

τους και όποιοι θέλουν να παρακολουθήσουν το τι συμβαίνει σε αυτά θα πρέπει να τα ελέγχουν καθημερινά. Φυσικά υπάρχουν λόγοι για να δημιουργήσει κάποιος ένα group αφού το Facebook δεν επιτρέπει την δημιουργία Σελίδων για οποιοδήποτε λόγο θέλει ο καθένας. Έτσι μπορούν να δημιουργήσουν group διαμαρτυρίας για διάφορα θέματα, για παράδειγμα group εργαζομένων που δεν μπορούν να προβάλλονται μέσα από Pages.

Πριν τις αλλαγές στις Σελίδες, τα group ήταν ιδιαίτερα δημοφιλή αφού οι περιορισμένες τους δυνατότητες ήταν καλύτερες από τις ανύπαρκτες των Σελίδων.

4.5.ΤΟ FACEBOOK ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να αντλεί δύναμη από το προσωπικό της. Το Facebook και οι συνεργαζόμενες τεχνολογίες είναι η κινητήριος δύναμη της επόμενης γενιάς παραγωγικότητας και δημιουργεί ένα εντελώς διαφορετικό μοντέλο λειτουργίας του προσωπικού αλλά και της ηγεσίας.

Οι εταιρείες που καταφέρνουν να αξιοποιήσουν την απίστευτη δύναμη του Facebook, είναι εκείνες που σχεδιάζουν μία αρχιτεκτονική πληροφορικής ικανή να υποστηρίξει τη χρήση του Facebook και να μετριάσει τους κινδύνους που εγκυμονούν.

Σύμφωνα με τον Earle N, πρόεδρο της Cisco Services, η χρήση του Facebook από το προσωπικό σε συνδυασμό με εξελιγμένες υπηρεσίες πληροφορικής, επιφέρει το ιδανικότερο αποτέλεσμα και στη λειτουργία της επιχείρησης αλλά και δίνει κίνητρα παραγωγικότητας στο προσωπικό (Earl, 2009).

Το συμπέρασμα του αυτό, προήλθε από μια έρευνα που έκανε η εταιρεία του η οποία βασίστηκε σε μία σειρά συνεντεύξεων με 105 συμμετέχοντες που αντιπροσώπευαν 97 οργανισμούς από 20 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η χρήση του Facebook ως πλατφόρμα συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους.

Το εν λόγω εργαλείο φέρνει την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις,

συνδέει το προσωπικό με τις πληροφορίες, καθιερώνει πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνει την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος.

Το Facebook και γενικά τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης εκτείνονται σε τομείς στους οποίους περιλαμβάνονται το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες, οι ανθρώπινοι πόροι και η πελατειακή εξυπηρέτηση. Στα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τα εργαλεία του Facebook αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των πρωτοβουλιών των επιχειρήσεων, καθώς το προσωπικό των τμημάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχει κατανοήσει και συμβάλει στη μετάβαση από την εκπομπή στη συζήτηση που βασίζεται σε πλούσια αλληλεπίδραση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο- Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK

5.1. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΧΡΗΣΤΗ ΣΤΟ FACEBOOK

Για να δημιουργήσει ένας μελλοντικός χρήστης προφίλ στο Facebook αρχικά πρέπει να επισκεφθεί την ιστοσελίδα www.facebook.com και να συμπληρώσει την φόρμα στο δεξί μέρος, για εγγραφή.

facebook

Αναβάθμιση προφίλ Σελίδα του κατόχου

Όνομα: Michel

Επίθετο: Daskalos

Το ηλεκτρονικό πουλόυό σας: daskalouata@live.co.uk

Νέος Κωδικός Πρόβασης:

Φύλο: Άνδρας

Ημερομηνία Γέννησης: 8 Νοεμβρίου 1974

Γρήγορα να δοκιμάσετε τη πλατφόρμα

Εγγραφή

Για να δημιουργήσετε ένα σελίδα για μία διακριτότητα, ένα σκεπτικό ή μία επιχείρηση, πατήστε κάτω εδώ

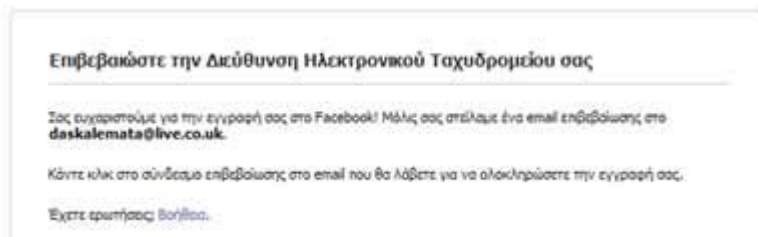
Εικόνα 20. Φόρμα συμπλήρωσης του Facebook

Στη συνέχεια, συμπληρώνει το κείμενο ασφαλείας για να πιστοποιήσει ότι δεν είναι ρομπότ, και πατά εγγραφή.



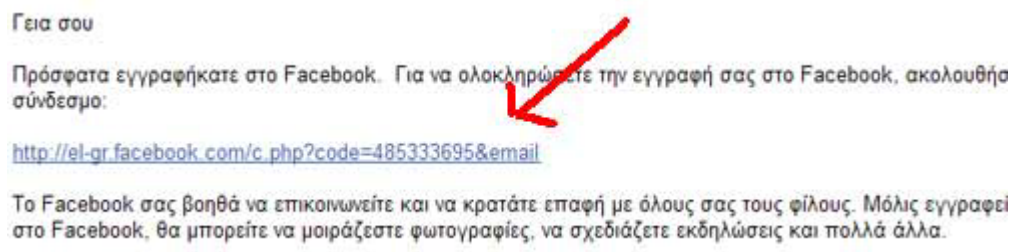
Εικόνα 21. Έλεγχος Ασφαλείας στο Facebook

Ακολούθως, ειδοποιείται από το σύστημα ότι θα λάβει στο email του, email επιβεβαίωσης της εγγραφής του.



Εικόνα 22. Επιβεβαίωση Διεύθυνσης Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Αφού πάει στο inbox του email του, ακολουθεί τον σύνδεσμο που περιέχει.



Εικόνα 23. E-mail Επιβεβαίωσης Εγγραφής στο Facebook

Στη συνέχεια, μπορεί να βρει φίλους του που είναι ήδη μέλη στην υπηρεσία, με το να εισάγει το email και τον κωδικό του. πχ. του MSN του. Μπορεί όμως να παραλείψει αυτό το βήμα, κάνοντας κλικ κάτω δεξιά.

Βρείτε Φίλους Ήδη στο Facebook

Βήμα 1 από 3

Ο λογαριασμός σου έχει δημιουργηθεί.

Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα να συνδεθείτε με φίλους, την οικογένεια και συναδέλφους σας. Ακολουθήστε τα παρακάτω βήματα για να βρείτε στο Facebook άτομα τα οποία ήδη γνωρίζετε.

Βρείτε φίλους σας, χρησιμοποιώντας την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας.

Ψάχνοντας τον λογαριασμό του email σας, είναι ο πιο γρήγορος και αποτελεσματικός τρόπος για να βρείτε τους φίλους σας στο Facebook.

Το Email σας:

Κωδικός Πρόσβασης:

Αναζήτηση φίλων

Έγκυρη διεύθυνση webmail

Δείτε θα αποθηκεύσουμε τον κωδικό σας ώστε θα επικοινωνήσουμε με κάποιον χωρίς την άδού σας.

Βρείτε άτομα με τα οποία ανταλλάσσετε Άμεσα Μηνύματα

Εικόνα 24. Αναζήτηση φίλων στο Facebook

Μπορεί επίσης να συμπληρώσει σε ποιο Λύκειο/ Πανεπιστήμιο φοίτησε ή φοιτεί. Επίσης μπορεί να παραλείψει αυτό το βήμα.

Συμπληρώστε τις Πληροφορίες Προφίλ σας.

Βήμα 2 από 3

Εισάγετε το ιστορικό σας στην εκπαίδευση και την εταιρία που εργάζεστε (εάν υπάρχει). Οι πληροφορίες αυτές θα σας βοηθήσουν να βρείτε τους φίλους σας στο Facebook.

Λύκειο: Τάξη του:

Πανεπιστήμιο: Τάξη του:

Εταιρία:

Αποθήκευση

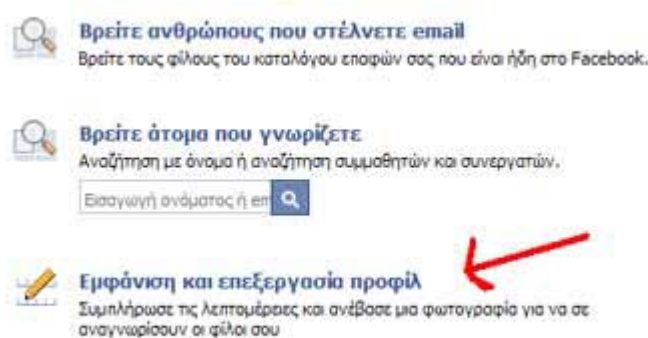
Εικόνα 25. Συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων

Ακολούθως μπορεί να ενταχθεί σε κάποιο δίκτυο για παράδειγμα της χώρας του πχ. GREECE.



Εικόνα 26. Συμπλήρωση τόπου διαμονής

Τέλος, έχει ολοκληρώσει τη διαδικασία. Μπορεί πλέον να βρει γνωστά του άτομα ή να αρχίσει να γνωρίζει νέα.



Εικόνα 27. Τρόποι αναζήτησης φίλων

5.2. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΣΕΛΙΔΑΣ (FAN PAGE) - ΕΝΟΣ ΠΡΟΦΙΛ (PROFILE) - ΜΙΑΣ ΟΜΑΔΑΣ (GROUP)

Για να προωθηθεί μια επιχείρηση μέσω του Facebook, ο κάτοχός της πρέπει να δημιουργήσει μια σελίδα στο Facebook (Fan Page). Η διαφορά της σελίδας Facebook από τον λογαριασμό Facebook (Προφίλ) είναι ότι αντί για ομάδες φίλων υπάρχουν ομάδες «οπαδών» χωρίς περιορισμό στον αριθμό, οι οποίοι δηλώνουν ότι τους αρέσει η σελίδα μέσω Like και μπορούν να βλέπουν τις αναρτήσεις και τα νέα στην κεντρική σελίδα του λογαριασμού τους. Η σελίδα στο Facebook είναι ειδικά σχεδιασμένη ώστε να επιτρέπει στον κάτοχό του να αναδείξει την ταυτότητα της επιχείρησής του, ενώ ταυτόχρονα παρέχει στον διαχειριστή εργαλεία στατιστικών

αναλύσεων που μετρούν τις τάσεις των οπαδών-πελατών και επιτρέπουν την συμμετοχική διαδικασία μέσω δημοσκοπήσεων-ερωτήσεων και φυσικά μέσω σχολίων και δηλώσεων συμμετοχής σε εκδηλώσεις της εταιρίας.

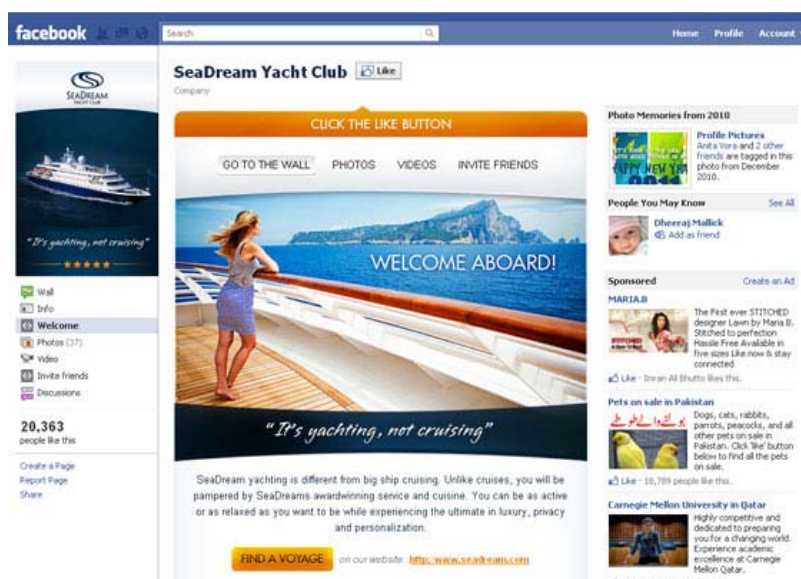
Εάν ο κάτοχος της επιχείρησης διαθέτει ιστοσελίδα ή λογαριασμούς σε άλλους τόπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, LinkedIn, blog κ.α., πρέπει να τα διασυνδέσει μεταξύ τους με κουμπιά-links για να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους «οπαδούς» στη Facebook σελίδα του. Η προσέλκυση δυνητικών «οπαδών-πελατών» μπορεί φυσικά ανά πάσα στιγμή να ενδυναμωθεί με τη χρήση διαφημίσεων όπως τα Facebook like ads, τα Facebook ads και τις sponsored stories. Αυτές οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να προσαρμοστούν απολύτως στις ανάγκες του επιχειρηματία και να εντοπίσουν το κοινό στο οποίο απευθύνεται, ενώ ταυτόχρονα έχει τον πλήρη έλεγχο για το κόστος, τον σκοπό και την διάρκεια της διαφήμισης.

Η προσέλκυση «οπαδών» είναι μόνο το ένα μέρος της εξίσωσης. Ο κόσμος επενδύει πολλές ώρες χρήσης στο Facebook για να επικοινωνεί και να μοιράζεται πληροφορίες. Ο επιχειρηματίας μπορεί να μετατρέψει την Facebook σελίδα του σε ένα μέρος όπου οι πελάτες του μπορούν να πουν την άποψή τους και να κάνουν ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Μπορεί να δώσει περιθώρια συμμετοχής των πελατών του στην ανάπτυξη ή την βελτίωση των υπηρεσιών του, μέσω διαγωνισμών. Καλό θα είναι να επιβραβεύονται οι πελάτες που βοηθούν τον επιχειρηματία να διαφημίσει την επιχειρηματική του δράση, όπως θα έκανε και στον πραγματικό κόσμο.

Άλλο ένα σημαντικό εργαλείο που παρέχει το Facebook εντελώς δωρεάν, είναι η δήλωση της διεύθυνσης του φυσικού καταστήματος στα Facebook places. Πολύς κόσμος ακόμα δεν είναι εξοικειωμένος με αυτήν την λειτουργία αλλά αναμένεται γρήγορα να γίνει ένα πολύ δημοφιλές μέσο για να βρίσκει κανείς μέρη, μαγαζιά, σημεία διασκέδασης και να μοιράζεται αυτές τις πληροφορίες με τους φίλους του.

Υπάρχουν διαθέσιμες πολλές δωρεάν εφαρμογές Facebook, που μπορεί κάποιος εύκολα να εγκαταστήσει στην σελίδα του, για να δημιουργήσει μια μοναδική εμπειρία για τους οπαδούς του και ως προς την εμφάνιση της σελίδας του και ως

προς τις λειτουργίες της, ενθαρρύνοντάς τους έτσι να παραμένουν συνδεδεμένοι με την επιχείρηση αλλά και να μοιράζονται τις πληροφορίες που βρίσκουν σε αυτήν.



Εικόνα 28. Fan Page της SeaDream Yacht Club

Τέλος, αφού έχουν χρησιμοποιηθεί τα διαθέσιμα εργαλεία και πρακτικές πρέπει να φροντίσει για το περιεχόμενο της Fan page. Καλό είναι να ανεβάζει συχνά νέα, προσφορές και χρηστικές πληροφορίες. Να απαντά σε σχόλια, ερωτήσεις και προτάσεις των πελατών του, να προγραμματίζει εκδηλώσεις, να εμπλουτίζει την σελίδα με οπτικοακουστικό περιεχόμενο. Η σελίδα στην ουσία αντικατοπτρίζει και την ταυτότητα της επιχείρησης. Μια παραμελημένη ή πρόχειρη παρουσία στο Facebook χαρακτηρίζει ως τέτοιες και τις επιχειρηματικές τακτικές. Αντίθετα, μια ενημερωμένη, χρηστική και φιλική προς τους επισκέπτες σελίδα, τονώνει την εμπιστοσύνη των πελατών για το προοδευτικό και το σταθερό της επιχείρησης.

Συνοψίζοντας, υπάρχουν πέντε βασικές κατευθυντήριες γραμμές για Facebook marketing:

1. Χτίσιμο ενός στρατηγικού σχεδίου διαφήμισης που να είναι από τη φύση του κοινωνικά προσανατολισμένο.
2. Δημιουργία μιας αυθεντικής ξεκάθαρης επιχειρηματικής ταυτότητας.
3. Διαδραστικότητα που αποτελεί το κλειδί για πιστούς πελάτες.

4. Έμφαση και επένδυση χρόνου και προσπάθεια για το χτίσιμο διαπροσωπικών σχέσεων.

5. Διαρκής ενημέρωση για τα νέα εργαλεία αλλά και τις διαρκώς διαφοροποιούμενες ανάγκες και επιθυμίες των πελατών.

Το marketing μέσω Facebook απαιτεί τη διάθεση αρκετού χρόνου, αλλά στοιχίζει από τίποτα (αν υπάρχουν οι απαραίτητες βασικές γνώσεις) ή ελάχιστα και αποτελεί μια αποτελεσματικότερη διαφημιστική κίνηση κυρίως λόγω της δυνατότητας που δίνει να μετρηθούν τα αποτελέσματα, να διαβαστούν οι τάσεις και να τονωθούν τελικά οι πωλήσεις (Cosmos4u, 2013).

Κατά τον ίδιο τρόπο τα brands προωθούνται μέσα από τις Fan pages του Facebook. Ωστόσο μέχρι σήμερα ο τρόπος αυτός προώθησης δεν έχει επιφέρει θεαματικά αποτελέσματα. Ίσως η αιτία είναι ότι οι καταναλωτές δεν αισθάνονται ασφαλείς να κάνουν συναλλαγές μέσω του Facebook, νιώθοντας ανασφάλεια πως αυτό χρησιμοποιεί τα προσωπικά τους στοιχεία. Γι' αυτό το λόγο, το Facebook παροτρύνει τους developers που θα ασχοληθούν με το εν λόγω εγχείρημα να δώσουν περισσότερη έμφαση στο «pre-shopping social experience» έτσι ώστε και οι καταναλωτές να νιώσουν την απαραίτητη εξοικείωση και τα brands να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους , επιτυγχάνοντας αύξηση στις online πωλήσεις (Gugoo, 2013).

Έχοντας κάποιος μια Facebook Page, είναι σαν να έχει ένα business account και μπορεί να επιλέξει να εμφανίζεται με αυτό, ώστε να επικοινωνεί διαδραστικά με τις Αγαπημένες Σελίδες που έχει ορίσει στη δικιά του Facebook Page. Έτσι δικτυώνεται ως επιχειρηματική οντότητα, «δίνει» σε άλλες σελίδες και «παίρνει» από αυτές. Λαμβάνει επίσης ενημερώσεις για τις ενέργειες (Likes & σχόλια σε αναρτήσεις) που κάνουν οι fans στη σελίδα του, καθώς και για το ποιοι έγιναν πρόσφατα fan.

Με μια Facebook Page ο κάτοχος έχει στατιστικά στοιχεία για τις επισκέψεις, τα Likes, τα σχόλια, τις αποχωρήσεις και πολλά άλλα στοιχεία, ενώ με ένα Facebook Profile δεν έχει δυνατότητα να μαθαίνει στατιστικά στοιχεία.

Στις Facebook Pages οι διαχειριστές έχουν επιπλέον δυνατότητες, όπως το να τηρούνται τα ανεπιθύμητα (posts & άλλο περιεχόμενο από fans στο wall της σελίδας), σε κρυφό φάκελο που μόνο οι διαχειριστές μπορούν να δουν.

Μπορεί να κάνει διαφήμιση σε μια Facebook Page και να αυξήσει τους fans του, ενώ δεν μπορεί να διαφημίσει ένα Facebook Profile (Qwerty, 2013).

Τα Facebook Groups περιορίζονται στα 5.000 μέλη ενώ στις Pages δεν υπάρχει περιορισμός. Στα Groups αναγκαστικά κάθε post προέρχεται από τον Admin του Group, στις Pages κάθε post προέρχεται από την σελίδα/εταιρία την οποία αντιπροσωπεύει (για παράδειγμα στο www.facebook.com/Tsimprountiii τα post δεν γίνονται υπό το όνομα του admin αλλά του site). Στα Group οι administrators μπορούν να περιορίσουν την είσοδο σε μη εξουσιοδοτημένα μέλη και να κάνουν το Group διαθέσιμο και ανοιχτό μόνο σε αυτούς που έχουν invite. Στις Pages όμως υποστηρίζονται applications.

Βάσει των παραπάνω, εάν κάποιος επιθυμεί να προωθήσει μια εταιρία από μικρή μέχρι πολύ μεγάλη τότε το Facebook Page είναι το κατάλληλο (Tsimprountiii, 2013).

5.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΙΑΣ ΣΕΛΙΔΑΣ (FAN PAGE) ΜΕΣΩ FACEBOOK

Το Facebook επιτρέπει την ύπαρξη μέχρι 25 χαρακτήρων (συμπεριλαμβανομένων των κενών) για κάθε τίτλο και 135 χαρακτήρων για κάθε κυρίως μέρος μιας διαφήμισης. Μέσα από το Facebook, ο διαφημιστής μπορεί να μεταβεί στη σελίδα ADVERTISING και να κάνει κλικ στο CREATE AN AD. Στη συνέχεια εισάγει τα στοιχεία που ζητούνται επιλέγοντας μια διεύθυνση URL προορισμού (η ιστοσελίδα του), όπου θα οδηγούνται οι χρήστες. Χρήσιμη είναι η δυνατότητα προεπισκόπησης που παρέχεται.

Στη συνέχεια ο διαφημιστής αποφασίζει ποιο είναι το αγοραστικό του κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί η διαφήμισή του. Αυτό θα προσδιορίσει την πορεία των ενεργειών του και το πώς θα διαφημιστεί. Υπάρχει διαθέσιμη επιλογή για να ρυθμίσει κάποιος ποιος θα βλέπει την αγγελία του, την οποία μπορεί να προσαρμόσει με βάση τα επιθυμητά δημογραφικά στοιχεία, το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση κ.α.

Το ποσό που θα χρεώσει το Facebook εξαρτάται από την επιλογή της χρέωσης ανά κλικ ή ανά εμφάνιση των σελίδων που είδε ο χρήστης.

Το Facebook αποφασίζει ποιες διαφημίσεις θα εμφανιστούν, κρίνοντας από το ποσό που προσφέρεται να δώσει για κάθε κλικ ή για 1000 εμφανίσεις ο διαφημιζόμενος. Όποιος προσφέρει το μεγαλύτερο ποσό, θα εμφανιστεί στους διαθέσιμους χώρους. Το πόσο κοστίζει η διαφήμιση στο Facebook εξαρτάται και από άλλους παράγοντες όπως οι λεπτομέρειες της διαφήμισης, η συχνότητα εμφάνισης της, το μέγεθος της και άλλα στοιχεία (Διαφήμιση, 2013).

Το "Pay per click" είναι η προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας εταιρίας με πληρωμένες καταχωρήσεις σε μηχανές αναζήτησης, όπως το Google και το Yahoo. Οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου σε εμφανές σημείο της σελίδας αποτελεσμάτων στη σειρά που επιλέγει ο διαφημιζόμενος. Κάθε κλικ του επισκέπτη πάνω στο διαφημιστικό μήνυμα του διαφημιζόμενου, οδηγεί τον επισκέπτη στην ιστοσελίδα του όπου θα δει με λεπτομέρειες τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρίας. Τα πλεονεκτήματα του «Pay per click» είναι (Διαφήμιση, 2013):

- Αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας του διαφημιζόμενου.
- Η διαφημιζόμενη εταιρία βρίσκεται σε εμφανές σημείο της σελίδας αποτελεσμάτων με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι χρήστες που θα επισκεφτούν την ιστοσελίδα του σε σχέση με αυτούς που θα μπουν σε ιστοσελίδες ανταγωνιστών.
- Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι στοχευμένα, δηλ. στοχεύουν σε συγκεκριμένους πελάτες (target groups).
- Ο διαφημιζόμενος επιλέγει το τόπο εμφάνισης της διαφήμισης (π.χ. Ελλάδα, Ευρώπη κλπ).
- Αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου.
- Το κόστος της διαφήμισης είναι ελεγχόμενο αφού η επιχείρηση χρεώνεται για κάθε κλικ του χρήστη.

- Το κόστος τέτοιας διαφήμισης είναι μικρό σε σχέση με άλλες προωθητικές ενέργειες.

Η χρέωση CPM, γίνεται βάσει του πόσοι θα δουν τη διαφήμιση (AboutSEO, 2013). Το CPM προκύπτει από το Cost Per Mille (mille στα λατινικά σημαίνει χίλια). Δηλαδή ο διαφημιζόμενος χρεώνεται ανά χίλιες εμφανίσεις (views) της διαφήμισης του, ανεξάρτητα από τα κλικ που θα γίνουν στη διαφήμιση (Vdimitris, 2013)

Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook ενίοτε «πηγαίνουν» απευθείας σε χρήστες από τους διαφημιστές, λαμβάνοντας αυτόματα τη διεύθυνση IP τους όταν αυτό συμβεί. Οι διαφημιστές μπορούν επίσης να κατεβάσουν cookies στον υπολογιστή των χρηστών, ή χρήση άλλων τεχνολογιών όπως JavaScript και "web beacons" για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων τους και για να προσαρμόσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης τους. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπει στο διαφημιστικό δίκτυο να αναγνωρίζει τον υπολογιστή τους κάθε φορά που οι διαφημιστές στέλνουν μια διαφήμιση και επίσης μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα άτομα που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή ή το πρόγραμμα περιήγησής που είδαν τις διαφημίσεις τους και να καθορίσει ποιες διαφημίσεις έχουν πατηθεί.

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

5.4. Facebook Insights

Η υπηρεσία του Facebook «Facebook Insights» παρέχει στους προγραμματιστές μια πλατφόρμα Facebook τη «Facebook Platform» και στους ιδιοκτήτες μια σελίδα Facebook τη «Facebook Page» με μετρήσεις γύρω από το περιεχόμενό τους. Κατανοώντας και αναλύοντας τις τάσεις στο πλαίσιο της ανάπτυξης των χρηστών και των δημογραφικών τους στοιχείων, οι ιδιοκτήτες των σελίδων και οι προγραμματιστές της πλατφόρμας είναι καλύτερα εξοπλισμένοι για να

βελτιώσουν την επιχείρησή τους και να δημιουργήσουν καλύτερες εμπειρίες στο Facebook, βάσει των νέων τάσεων που δημιουργούνται.

Για να δει κάποιος τις μετρήσεις στο «Facebook Page» ή στην «Platform app», πρέπει να πάει στο «Insights Dashboard». Μόνο οι διαχειριστές των σελίδων, οι ιδιοκτήτες των app, και οι διαχειριστές μπορούν να δουν τα στοιχεία στο «Facebook Insights» για τις ιδιότητες που κατέχουν ή διαχειρίζονται.

Τομέας Insights:

Η υπηρεσία «Facebook Insights for Domains» προσφέρει μια ενοποιημένη άποψη των βασικών μετρήσεων για κάθε δικτυακό τόπο, ακόμη και για εκείνους που δεν έχουν εφαρμόσει την υπηρεσία «Facebook Platform». Για παράδειγμα, αν ένας χρήστης συνδέσει την ιστοσελίδα του στην υπηρεσία «Facebook status message», τα δεδομένα του, θα περιλαμβάνονται στις αναλύσεις που υπάρχουν για τον τομέα του.

Μπορεί κάποιος να αποκτήσει πρόσβαση στις μετρήσεις και στην ανταλλαγή των δημογραφικών στοιχείων ανά τομέα και ανά διεύθυνση URL, ώστε να μπορεί να βελτιστοποιήσει το περιεχόμενό του για την κοινή χρήση και την καλύτερη προσαρμογή του περιεχομένου του με το κοινό του.

Διεκδίκηση ενός τομέα:

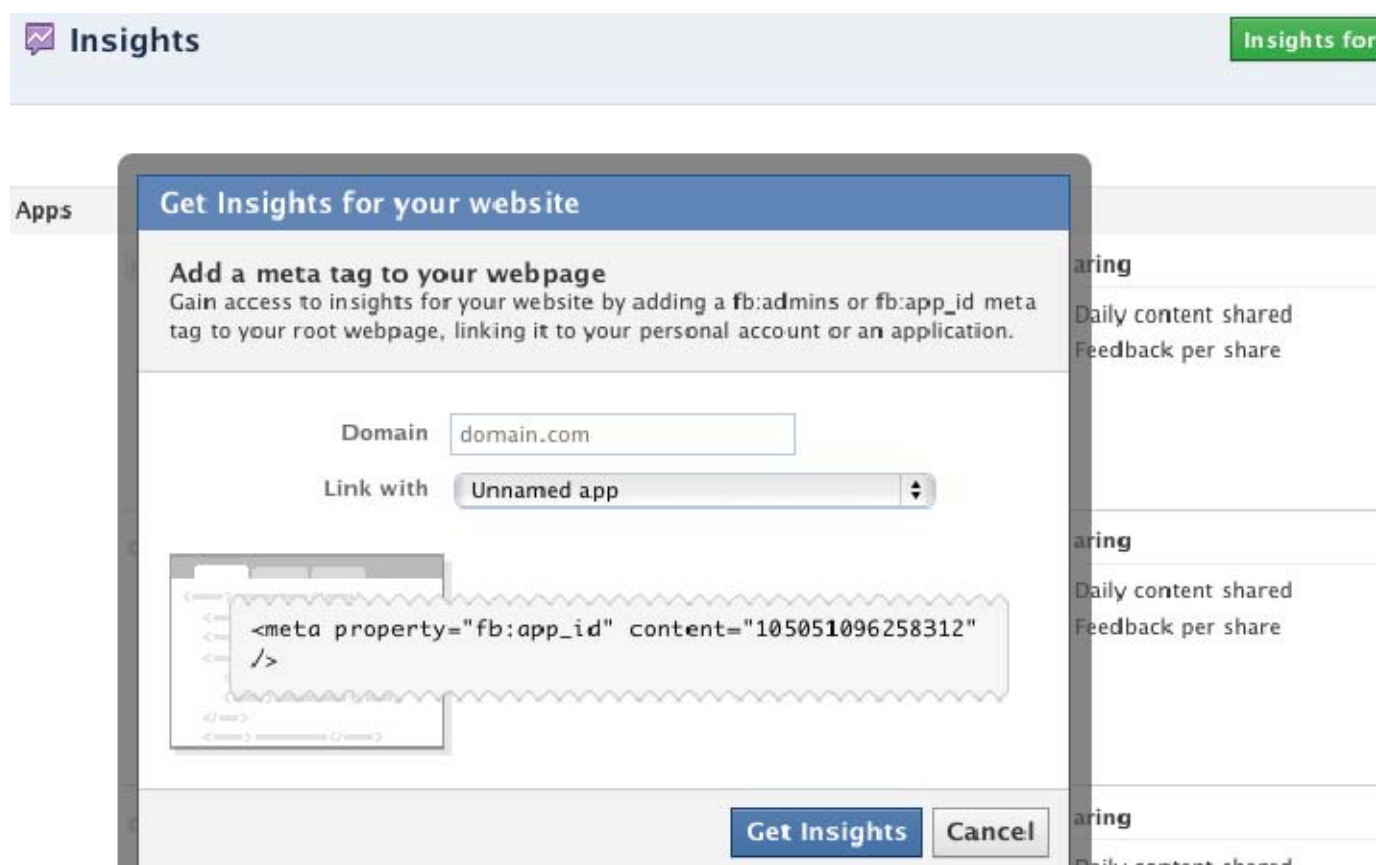
Για να δει κάποιος τα Insights για την ιστοσελίδα του, θα πρέπει να συνδέσει πρώτα τον τομέα του με την εφαρμογή του Facebook, «Facebook App» που διαχειρίζεται ή με τον λογαριασμό χρήσης του Facebook. Για να το κάνει αυτό πρέπει «να κάνει «κλικ» στο κουμπί «Insights for» από το ταμπλό Insights. Στη συνέχεια πληκτρολογεί τη διεύθυνση του τομέα του στο πλαίσιο κειμένου και επιλέγει το χρήστη ή την εφαρμογή που θα τον συνδέσει. Εάν πρέπει να παρέχει πρόσβαση σε έναν μόνο χρήστη, στη συνέχεια, επιλέγει το αναγνωριστικό του χρήστη. Εάν πρέπει να παρέχει πρόσβαση σε πολλούς χρήστες τότε θα πρέπει να δημιουργήσει και να επιλέξει την εφαρμογή του Facebook «Facebook App». Όλοι οι διαχειριστές του Facebook App θα έχουν πρόσβαση σε Insights για την ιστοσελίδα τους και

καταργώντας έναν χρήστη ως διαχειριστή του Facebook App ανακαλείται η πρόσβασή του σε Insights της ιστοσελίδας (Facebook, 2013).

Στη συνέχεια αντιγράφεται η μετα-ετικέτα που προβλέπεται στο παράθυρο και προστίθεται στην κορυφή της ιστοσελίδας. Οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων πρέπει να προσθέσουν μια μετα-ετικέτα επαλήθευσης στην ενότητα «head» της ιστοσελίδας ενός τομέα. Αν το site χρησιμοποιεί subdomains, το αρχείο «root» κάθε subdomain πρέπει να υπάρχει ξεχωριστά.

Τέλος, πρέπει να γίνει κλικ στο κουμπί «Έλεγχος τομέα». Μόλις ελεγχθεί, υποστηρίζεται το domain, που εμφανίζεται στην αριστερή πλευρική γραμμή πλοήγησης στο πλαίσιο της ενότητας «Τομείς».

Η διαδικασία φαίνεται στο κάτωθι σχήμα (Facebook, 2013):



Εικόνα 29. Insights

Πηγή: Facebook, 2013

Οι ακόλουθες είναι οι μετα-ετικέτες που θα προστεθούν στην ιστοσελίδα και θα αντιστοιχούν στα δικαιώματα πρόσβασης που χορηγούνται σε έναν μεμονωμένο χρήστη ή διαχειριστή μιας εφαρμογή:

```
<meta property="fb:admins" content="user_id" />
```

```
<meta property="fb:app_id" content="your_app_id" />
```

5.5. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5.5.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ LACTA

Η Lacta είναι η ηγετική μάρκα στο κλάδο της σοκολάτας στην Ελλάδα. Το περιεχόμενο των διαφημίσεων της εστίαζε πάντα στις σχέσεις των ανθρώπων και συγκεκριμένα στο συναίσθημα του έρωτα το οποίο αναπτύσσεται συνήθως μεταξύ νέων ανθρώπων. Στόχος της εταιρίας η συσχέτιση των συναισθημάτων που νοιώθει ένας ερωτευμένος άνθρωπος με αυτά που νοιώθει όταν δοκιμάζει μια σοκολάτα Lacta.

Το σλόγκαν της είναι το ακόλουθο: «Lacta- το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου». Για τον ερωτευμένο το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής του είναι ο σύντροφος του, αυτό συσχετίζεται άμεσα με τη σοκολάτα, θέλοντας η εταιρία να δείξει πόσο σημαντική είναι η Lacta στη καθημερινότητα ενός ανθρώπου.

Προκειμένου η Lacta να προωθηθεί αποτελεσματικά μέσω των κοινωνικών δικτύων και ειδικά μέσω του Facebook και της Fan Page, η εταιρία Ogilvy One Athens, ανέπτυξε μια εφαρμογή, βάση της οποίας οι χρήστες της συγκεκριμένης Fan Page, μπορούσαν να αντικαταστήσουν τη μάρκα της σοκολάτας πάνω στη συσκευασία με το όνομα του αγαπημένου ή της αγαπημένης τους. Στη συνέχεια μπορούσαν να ταχυδρομήσουν την εικόνα στο Facebook του αγαπημένου ή της αγαπημένης τους, δείχνοντας σε όλους το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής τους (Βλέπε Εικόνα 3-3).



Εικόνα 30. Fan Page της Lacta

Η εφαρμογή πολύ γρήγορα έγινε γνωστή στην Ελλάδα, έχοντας τα περισσότερα χτυπήματα από κάθε άλλη. Περίπου 135.000 άνθρωποι μοιράστηκαν περισσότερα από 300.000 χτυπήματα που μεταφράζονταν σε αποστολές συσκευασιών Lacta σε αγαπημένα τους πρόσωπα. Αυτό βοήθησε τη σελίδα της Lacta στο Facebook να αριθμεί σήμερα περισσότερους από 265.000 φίλους και να είναι μια από τις πιο πετυχημένες στην Ελλάδα.

5.5.2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ COSMOTE

Η φιλοσοφία της διαφήμισης αυτής, βασίστηκε στη σκέψη ότι μια ιδέα ενός ανθρώπου αν υλοποιηθεί, μπορεί να κάνει τον κόσμο καλύτερο. Η Cosmote σε συνεργασία με την Ogilvy, προώθησαν τη συγκεκριμένη καμπάνια μέσα από το σλόγκαν «ο κόσμος μας, εσύ».

Με δεδομένη τη συγκεκριμένη ιδέα, η OgilvyOne δημιούργησε την επίσημη σελίδα της COSMOTE στο Facebook και το σχετικό blog . Σε αυτά το κοινό είχε τη δυνατότητα να συμπληρώνει τη φόρμα συμμετοχής και να εκφράζει μια ιδέα που πιστεύει ότι θα έκανε τον κόσμο γύρω του καλύτερο (Βλέπε Εικόνα 31).



Εικόνα 31. Blog της Cosmote

Οι ιδέες αξιολογήθηκαν από την εταιρία και κάποιες που θεωρήθηκαν ουσιαστικές και ρεαλιστικές θα υλοποιούνταν από τη Cosmote με τη συμμετοχή του εμπνευστή τους αλλά και τη συνεργασία των υπολοίπων χρηστών (Βλέπε Εικόνα 32).

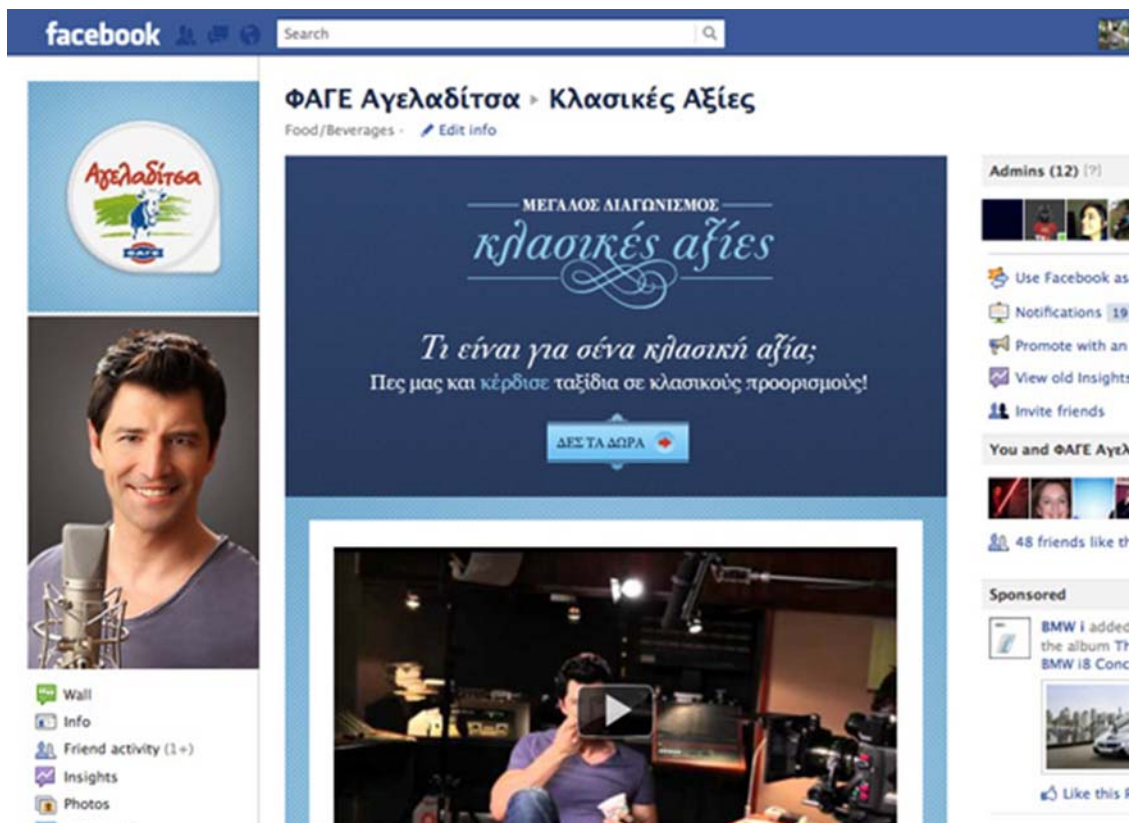


Εικόνα 32. Fan Page της Cosmote

Για την υλοποίηση του project, συμμετείχαν όλες οι εταιρίες του ομίλου της Ogilvy, Bold Ogilvy, OgilvyOne, Asset Ogilvy, Ogilvy Action και Mindshare. Η επικοινωνία ενέπνευσε πολύ το κοινό, καθώς πολλές νέες ιδέες και προτάσεις γίνονται submit καθημερινά, με τον συνολικό αριθμό να έχει ξεπεράσει τις 7.500.

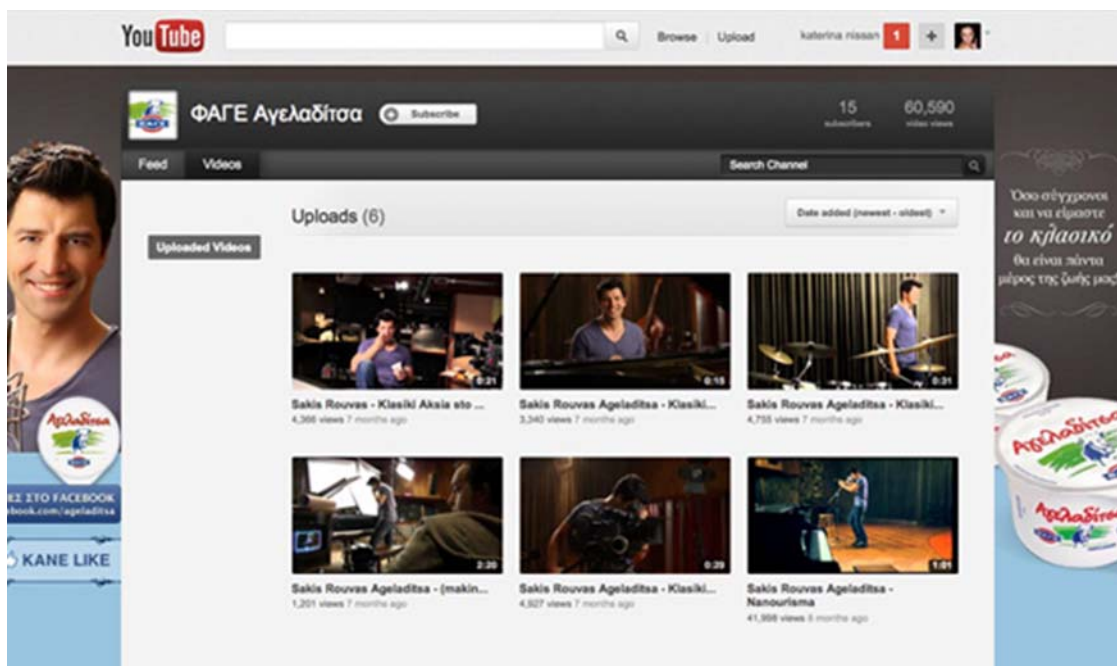
5.5.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΦΑΓΕ-ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ

Η Αγελαδίτσα της ΦΑΓΕ, στην νέα προωθητική της στρατηγική επέλεξε ως κεντρικό της μήνυμα το σλόγκαν «Όσο σύγχρονοι κι αν είμαστε, το κλασικό θα είναι πάντα μέρος της ζωής μας», στη τηλεοπτική της προώθηση η εταιρία συνεργάστηκε με το Σάκη Ρουβά. Το βασικό ζητούμενο της νέας διαφήμισης ήταν να μπορέσει η εταιρία να ανοιχτεί με επιτυχία στο κόσμο των social media. Προκειμένου η εταιρία να το επιτύχει αυτό αποφάσισε να δώσει τη δυνατότητα στο κοινό να μιλάει με το Σάκη Ρουβά για τις κοινωνικές αξίες του χθες και του σήμερα (Βλέπε Εικόνα 33).



Εικόνα 33. Fan Page της ΦΑΓΕ Αγελαδίτσα

Λίγες μέρες πριν τη προβολή του τηλεοπτικού σποτ, ένα teaser video, αναρτήθηκε από ένα άγνωστο χρήστη στο YouTube, δημιουργώντας buzz. Η αποκάλυψη της διαφήμισης έγινε στη πρεμιέρα του διαφημιστικού. Για την καλύτερη επέκταση της απήχησης, το τηλεοπτικό σποτ εμπεριείχε το URL της σελίδας στο Facebook, η οποία αναρτήθηκε εκείνη τη στιγμή. Με αυτό τον τρόπο η εταιρία συγκέντρωσε τη βάση των φίλων της Αγελαδίτσας στα Social Media. Οι χρήστες έκαναν like για να “ξεκλειδώσουν” επιπλέον αποκλειστικό περιεχόμενο από τα γυρίσματα (Βλέπε Εικόνα 34).



Εικόνα 34. Teaser Video ΦΑΓΕ Αγελαδίτσα

Η εταιρία παράλληλα χρησιμοποίησε το Twitter και μέσα από το account του Σάκη προσκαλούσε τους φίλους του να μπουν στη σελίδα της Αγελαδίτσας. Μέσα σε 4 ώρες, χιλιάδες tweets με αναφορά στην Αγελαδίτσα εμφανίστηκαν στο Twitter, το ίδιο συνέβη και στο Wall της σελίδας του Σάκη. Συνολικά χιλιάδες αναφορές στα Social Media έγιναν μέσα σε 24 ώρες, με μηδενικό media spending.

Προκειμένου να προχωρήσει περαιτέρω η νέα στρατηγική δημιουργήθηκε ένας διαγωνισμός με την ονομασία «Κλασικές Αξίες». Συγκεκριμένα η εταιρία κάλεσε τον Σάκη Ρουβά να μιλήσει για τις δικές του επιθυμίες σε θέματα όπως μουσική, κινηματογράφος, lifestyle, αυτά προβάλλονταν μέσα από video τα οποία αναρτώνταν ανά εβδομάδα στο Facebook, αλλά και σε video banner καμπάνια σε επιλεγμένα site. Οι χρήστες έλεγαν τι θεωρούν κλασική αξία στα παραπάνω θέματα, ανεβάζοντας video/φωτογραφίες στο tab του διαγωνισμού στο Facebook, διεκδικώντας ταξίδια σε κλασικούς προορισμούς. Οι απαντήσεις εμφανίζονταν στο Wall των χρηστών επεκτείνοντας ακόμα περισσότερο το virality.

Ο διαγωνισμός είχε μεγάλη επιτυχία καθώς συγκέντρωσε περισσότερες από 3.500 συμμετοχές. Τέλος, συγκεντρώθηκαν περισσότεροι από 5.000 fans τις πρώτες 48 ώρες και 11.500 fans στο σύνολο της ενέργειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο- ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας και για την υλοποίηση του πρακτικού μέρους συνεργαστήκαμε με την Κοινωφελή Επιχείρηση του Δήμου Ιεράπετρας η οποία επιλέχθηκε, μετά από Ανοιχτό δημόσιο διεθνή διαγωνισμό, για την επιλογή αναδόχων του έργου «Ευρωπαϊκό Έτος για την καταπολέμηση της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού (2010)». Αξίζει να σημειωθεί ότι η παραπάνω πρόταση ξεχώρισε μαζί με άλλες 6, ανάμεσα σε 71 στο σύνολο.

Η ανάπτυξη τοπικών δικτύων κοινωνικής αλληλεγγύης τίθεται στην βάση του σχεδιασμού και υλοποίησης της πρότασης «Τοπικές Λέσχες Κοινωνικής Ένταξης» στο Δήμο Ιεράπετρας. (<http://mazi.ierapetra.gr/default.aspx?tabid=301&pid=15>)

Οι ενέργειες και οι επιμέρους δράσεις του εγκεκριμένου σχεδίου αφορούσαν στη Διοργάνωση Συναντήσεων και Εκδηλώσεων Αλληλεγγύης στο Δήμο Ιεράπετρας καθώς επίσης και σε Εκστρατείες Ενημέρωσης για το ευρύ κοινό και τις ομάδες – στόχος. Πιο συγκεκριμένα υπήρξε η διοργάνωση δύο συναντήσεων και δύο εκδηλώσεων Αλληλεγγύης στο Δήμο Ιεράπετρας. Επιπλέον, στο επίπεδο της Εκστρατείας Ενημέρωσης στο ευρύ κοινό και στις ομάδες - στόχου έγιναν τα εξής: α)Δημιουργία Κάρτας Ευπαθών Κοινωνικά Ομάδων και καλλιέργεια ευνοϊκού κλίματος για την ανάπτυξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τοπικών επιχειρήσεων, β)Δημιουργία Κοινωνικού Παντοπωλείου, γ)Φεστιβάλ των Λαών και δ)Φεστιβάλ Νέων σε κίνδυνο φτώχειας και αποκλεισμού.

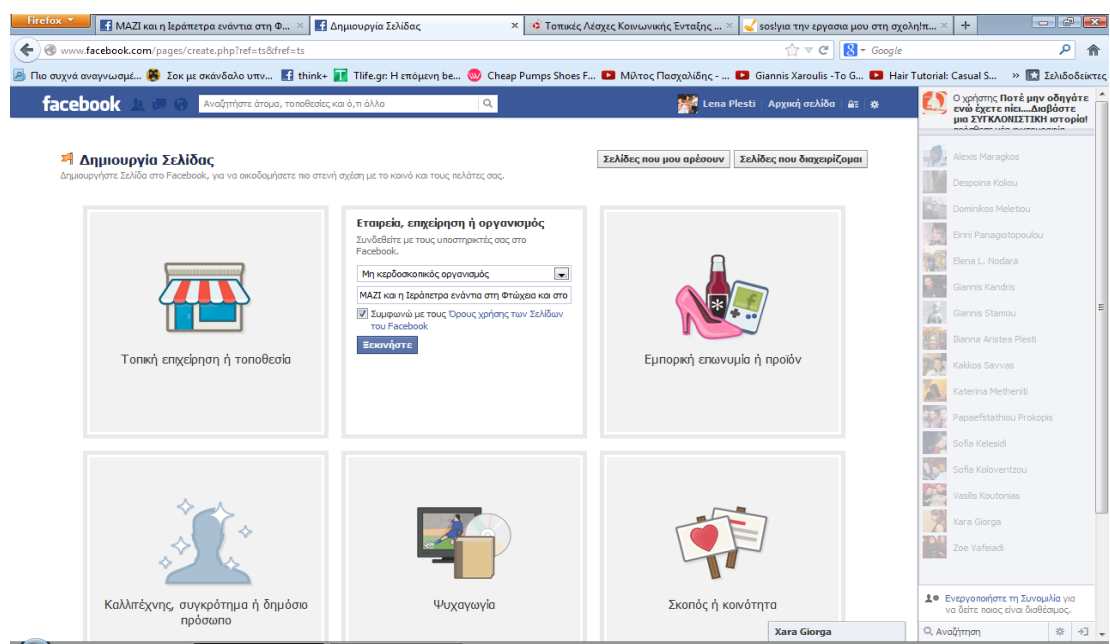
Παράλληλα με τις δράσεις που έγιναν για το Ευρωπαϊκό Έτος ήταν και η δημιουργία του Κοινωνικού Παντοπωλείου του Δήμου Ιεράπετρας. Σκοπός του οποίου είναι να προσφέρει σε όσους έχουν πραγματικά ανάγκη προϊόντα και υπηρεσίες μέχρι να μπορέσουν να στηριχθούν στις δικές τους δυνάμεις. Επίσης, δημιουργήθηκε και το site mazi.ierapetra.gr για να συγκεντρώσει όλες τις σχετικές πληροφορίες και να ενημερώσει τον κόσμο για τις ενέργειες που θα πραγματοποιούνταν.

Εμείς αναλάβαμε την προβολή και προώθηση των projects - events μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα και πιο συγκεκριμένα μέσω του Facebook.Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα παρουσιάσουμε και θα εξηγήσουμε ακριβώς τις ενέργειες που κάναμε με σκοπό την επίτευξη του στόχου μας.

6.1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ FAN PAGE

Όπως είναι αντιληπτό με βάσει τα παραπάνω, για την προβολή και προώθηση των projects – events που αφορούν στο «Ευρωπαϊκό Έτος για την καταπολέμηση της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού(2010)» επιλέξαμε τη δημιουργία μιας Σελίδας (Fan Page) στο Facebook.

Ακολουθούν τα εξής βήματα:

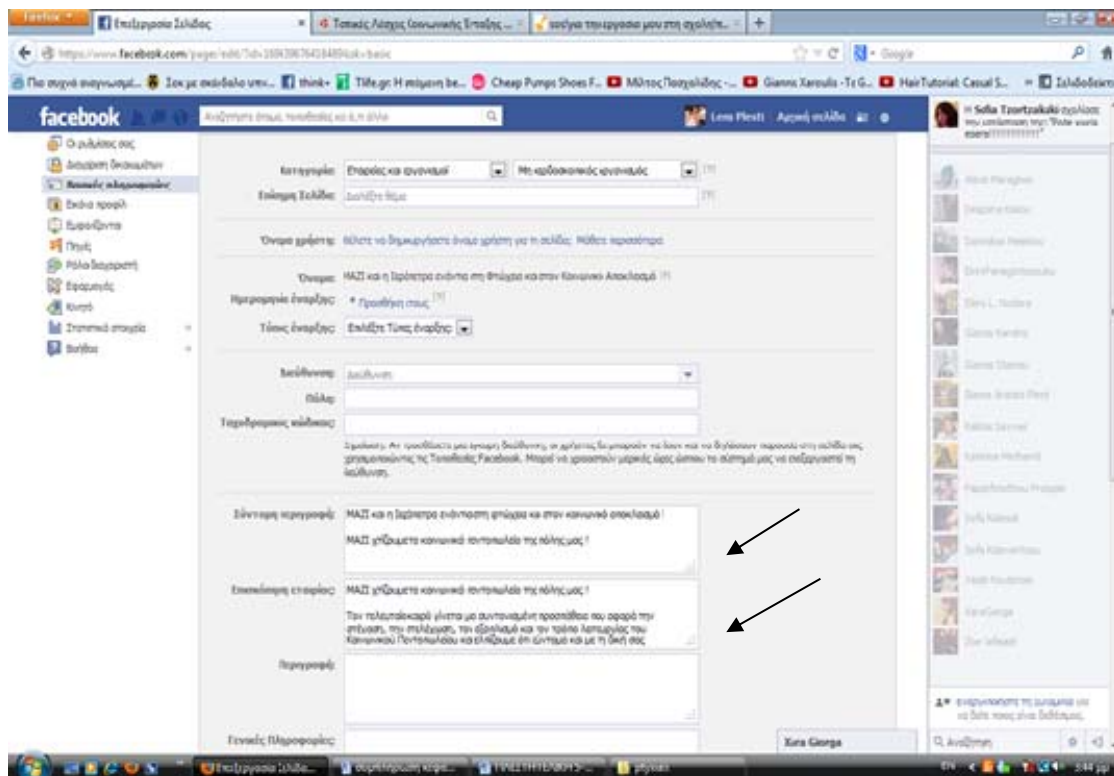


Εικόνα 35. Δημιουργία Σελίδας στο Facebook

Από την επιλογή “Δημιουργία Σελίδας” (Fun Page) επιλέξαμε την κατηγορία: Εταιρία, Επιχείρηση ή Οργανισμός και εκεί συμπληρώσαμε τον τίτλο «ΜΑΖΙ και η Ιεράπετρα ενάντια στη Φτώχεια και στον Κοινωνικό Αποκλεισμό»

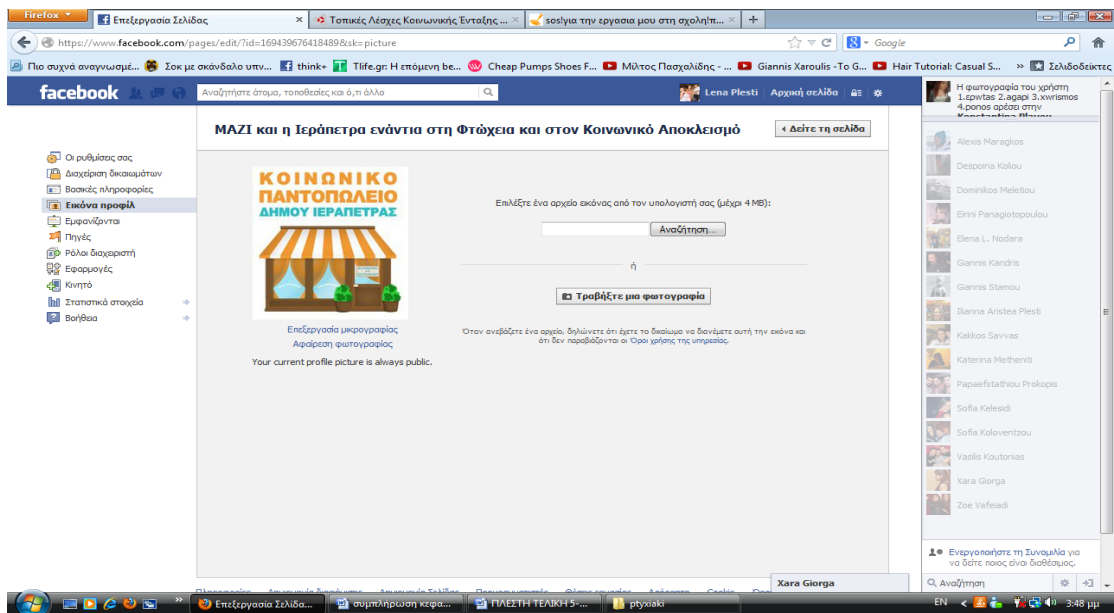
Χρησιμοποιήσαμε την λέξη «ΜΑΖΙ» με κεφαλαία γράμματα διότι θέλαμε να τονίσουμε το πνεύμα της ομαδικότητας και της αλληλοϋποστήριξης που επικρατεί σε τέτοιες περιπτώσεις. Στη συνέχεια, η λέξη «Ιεράπετρα» έπρεπε να υπάρχει για να δηλώσουμε ότι συμμετέχει η συγκεκριμένη πόλη. Έπειτα, η λέξη «και» συμβολίζει πως με τις υπόλοιπες 6 προτάσεις που έγιναν αποδεκτές από την «Ευρωπαϊκή Ένωση» ενάντια στη φτώχεια και στον κοινωνικό αποκλεισμό είναι μαζί «και» η Ιεράπετρα. Την συνέχεια της πρότασης «ενάντια στη φτώχεια και στον κοινωνικό

αποκλεισμό» την έχουμε αντλήσει από τον τίτλο του «Ευρωπαϊκού Έτους 2010» διότι θέλαμε να είναι εμφανής η συσχέτιση που υπάρχει.



Εικόνα 36. Φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων σελίδας

Συμπληρώσαμε και τα υπόλοιπα στοιχεία της σελίδας.



Εικόνα 37. Εισαγωγή Εικόνας Προφίλ

Στη συνέχεια ενημερώσαμε την Εικόνα Προφίλ.



Εικόνα 38. Επιλογή σχετικών ιστοσελίδων

Συμπληρώσαμε και κάποιες ιστοσελίδες οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τη Fan Page μας και όποιος ενδιαφερόταν μπορούσε να τις επισκεφθεί και να ενημερωθεί σχετικά.



Εικόνα 39. Ρολόι Διαχειριστή

Έπειτα από την επιλογή “Ρολόι Διαχειριστή” ενημερώσαμε τους Διαχειριστές της Fan Page (εδώ μπορούμε να προσθέσουμε διαχειριστές ή ακόμα και να αφαιρέσουμε κάποιον.)

6.2. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ FAN PAGE

Πίνακας 2

Ημερομηνίες	Ενέργειες που έγιναν εκ μέρους μας.
11/11/2010	Πριν βγεί στον αέρα η σελίδα τη γεμίσαμε με περιεχόμενο. Για αρχή δημιουργήσαμε ένα άλμπουμ και προσθέσαμε 25 φωτογραφίες από Εκδηλώσεις σε χώρες της Ε.Ε.

11/11/2010	Ανεβάσαμε ένα βίντεο με τίτλο «A short video clip on poverty».
12/11/2010	Ανεβάσαμε 5 φωτογραφίες (Logo και Αφίσες) σχετικές με τη Fan Page.
12/11/2010	Ανεβάσαμε βίντεο με τίτλο «Φτώχεια και Κοινωνικός Αποκλεισμός».
22/11/2010	Η Fan Page βγήκε στον αέρα για να την παρουσιάσουμε στη συγκέντρωση στο δημαρχείο.
24/11/2010	Πήραμε την άδεια για να ξεκινήσουμε την προώθηση της Fan Page, μέχρι τότε τα μέλη ήμασταν 3, οι διαχειριστές.
	Αρχικά κάναμε κοινοποιήσεις της Fan Page στα προσωπικά μας προφίλ .
	Μέσω της επιλογής “Προτείνεται σε φίλους” που υπάρχει στο Facebook επιχειρήσαμε να καλέσουμε τους πρώτους «οπαδούς» αλλά όπως φάνηκε στη συνέχεια η συγκεκριμένη μέθοδος δεν λειτούργησε.
	Επιπλέον, κάναμε κοινοποίηση στο wall των εξής Fan Page: I. Ιεράπετρα – Ierapetra, II. Ierapetra – Lasithi, III. Department of Commerce & Marketing καθώς επίσης και IV. Δύο κοινοποιήσεις την ημέρα στην σελίδα TEI of Crete.
	Αποστολή προσωπικών μηνυμάτων σε Fan από διάφορες Fan Pages που είχαν σχέση με τον δήμο Ιεράπετρας μέχρι που μας μπλόκαρε αυτόματα το Facebook γιατί θεωρήθηκε ότι κάναμε κάτι σαν Spam.
24/11/2010	Κοινοποιήσαμε σύνδεσμο με τίτλο «Κοινωνικό Παντοπωλείο στην Ιεράπετρα».
24/11/2010	Κοινοποιήσαμε το url του site www.mazi.ierapetra.gr .
25/11/2010	Κοινοποιήσαμε σύνδεσμο από το Newsbeats.gr στο οποίο

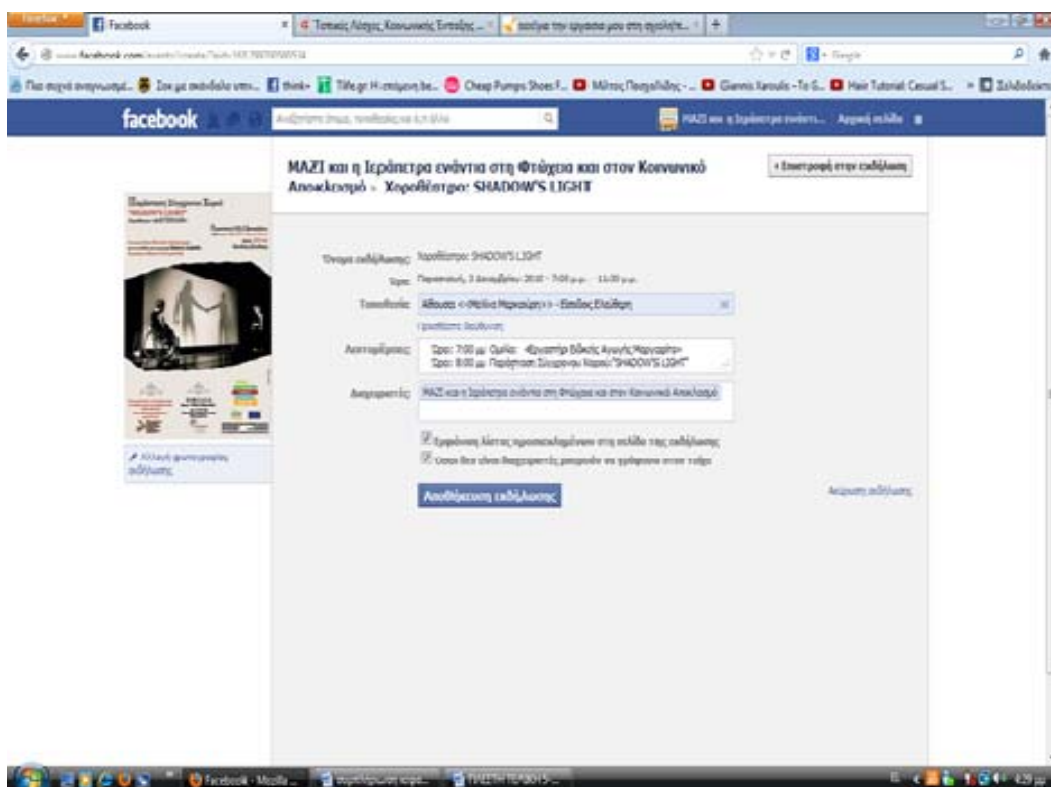
	υπήρξε ανάρτηση σχετική με την Ίδρυση Κοινωνικού παντοπωλείου στην Ιεράπετρα.
28/11/2010	Μέχρι τότε οι «οπαδοί» ήταν 80.
30/11/2010	Δημιουργήσαμε το 1 ^ο Event με τίτλο «SHADOW'S LIGHT».
30/11/2010	Ζητήσαμε από τον Δήμο Ιεράπετρας να προσκαλέσει στη σελίδα μας fan μέσω της Fan Page του.
	Επίσης ομαδική πρόσκληση, για να παρευρεθούν στο event, στάλθηκε και σε όλα τα μέλη της Fan Page του TEI.
01/12/2010	Οι «οπαδοί» αυξήθηκαν στους 98.
01/12/2010	Ανεβάσαμε Video και 10 φωτογραφίες από την πολύ πετυχημένη εκδήλωση του Χοροθέατρου Δαγίπολη.
02/12/2010	Κοινοποιήσαμε μία δημοσίευση από ΤΑ ΝΕΑ On-line με τίτλο: «Στο θέατρο ξεπερνάμε την αναπηρία».
03/12/2010	Γράψαμε στη σελίδα ένα ευχαριστήριο μήνυμα που απευθυνόταν σε όσους παρευρέθηκαν στο Event.
06/12/2010	Σύνδεσμο από το μουσικό πρόγραμμα του Event..
07/12/2011	Σύνδεσμο από το Εργαστήρι Ειδικής Αγωγής Μαργαρίτα.
07/12/2010	Δημιουργήσαμε άλμπουμ με τίτλο «Χοροθέατρο SHADOW'S LIGHT- Ιεράπετρα» με 37 Φωτογραφίες.
11/12/2010	Δημιουργία 2 ^{ου} event με τίτλο «Φεστιβάλ Νέων- Διαγωνισμός ζωγραφικής».
14/12/2010	Video με τίτλο «From The Streets», το οποίο προέρχεται από το αντίστοιχο event.
14/12/2010	Δημιουργία άλμπουμ με τίτλο «From The Streets» με 85 φωτογραφίες.
14/12/2010	Σύνδεσμο – link που παραπέμπει στο Flickr, όπου είχαν ανέβει φωτογραφίες από τα event.

14/12/2010	Δημιουργία 3 ^{ου} event με τίτλο «Φεστιβάλ των Λαών».
16/12/2010	Post με τίτλο «ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΝΕΩΝ».
17/12/2010	Ενημέρωση – Υπενθύμιση για το «Φεστιβάλ Λαών».
17/12/2010	Αναβολή των εκδηλώσεων “Εορτοαγορά του Συλλόγου «Φιλία των Λαών» και έκθεση βιβλίου λόγω κακών καιρικών συνθηκών.
17/12/2010	Ανακοίνωση δώρων για το διαγωνισμό φωτογραφίας.
21/12/2010	Ανακοίνωση Παράτασης διαγωνισμού φωτογραφίας.
25/12/2010	Ευχητήριο μήνυμα, λόγω Χριστουγέννων.
27/12/2010	Δημιουργία άλμπουμ με τίτλο «Φεστιβάλ των Λαών» με 108 φωτογραφίες.
27/12/2010	Link το οποίο παραπέμπει στο Flickr με περισσότερο υλικό από το «Φεστιβάλ των Λαών».
07/01/2011	Ανακοίνωση αποτελεσμάτων διαγωνισμού φωτογραφίας.
10/01/2011	Ενημέρωση σχετικά με την κατασκευή του Κοινωνικού Παντοπωλείου.
10/01/2011	Κοινοποίηση Φόρμας δήλωσης εταιρείας για όποιον επιθυμεί να προσφέρει αγαθά στο Κοινωνικό Παντοπωλείο.
12/01/2011	Βίντεο από το «Φεστιβάλ των Λαών – Ιεράπετρα».
14/01/2011	Ανακοίνωση αποτελεσμάτων του διαγωνισμού Φωτογραφίας, με θέμα: «Παιδί, Φτώχεια και Κοινωνικός Αποκλεισμός».
	Συνολικά ο αριθμός των «οπαδών» ανήλθε στους 270.

6.3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΤΗΣ FAN PAGE

Η δημιουργία εκδηλώσεων (Event) σε μια Fan Page γίνεται από την επιλογή “Δημιουργία Νέας Εκδήλωσης” και μετά απαιτείται η συμπλήρωση των στοιχείων της.

Για τις απαιτήσεις του project δημιουργήσαμε τις εξής τέσσερις εκδηλώσεις:



Εικόνα 40. Δημιουργία 1^{ου} Event

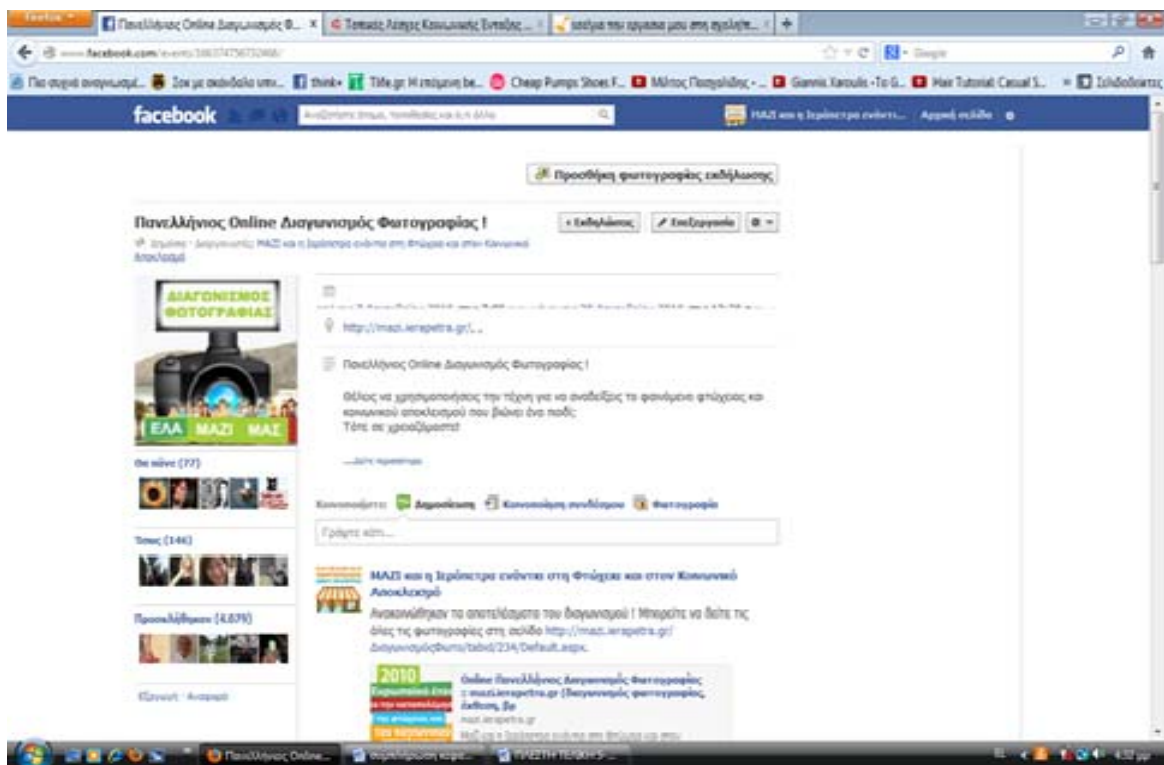
1ο Event που δημιουργήθηκε στις 30/11/2010, με τα εξής στοιχεία:

Ώρα 7:00μμ Ομιλία «Εργαστήρι Ειδικής Αγωγής Μαργαρίτα»

Ώρα 8:00μμ Παράσταση Σύγχρονου Χορού: “SHADOW’S LIGHT” Χοροθέατρο.

Θα ακολουθήσει Μουσικό Πρόγραμμα με τον συνθέτη Κώστα Λειβαδά. Συμμετέχει η Μαριάννα Πολυχρονίδη. Διοργάνωση Κ.Ε.Δ.Ι.

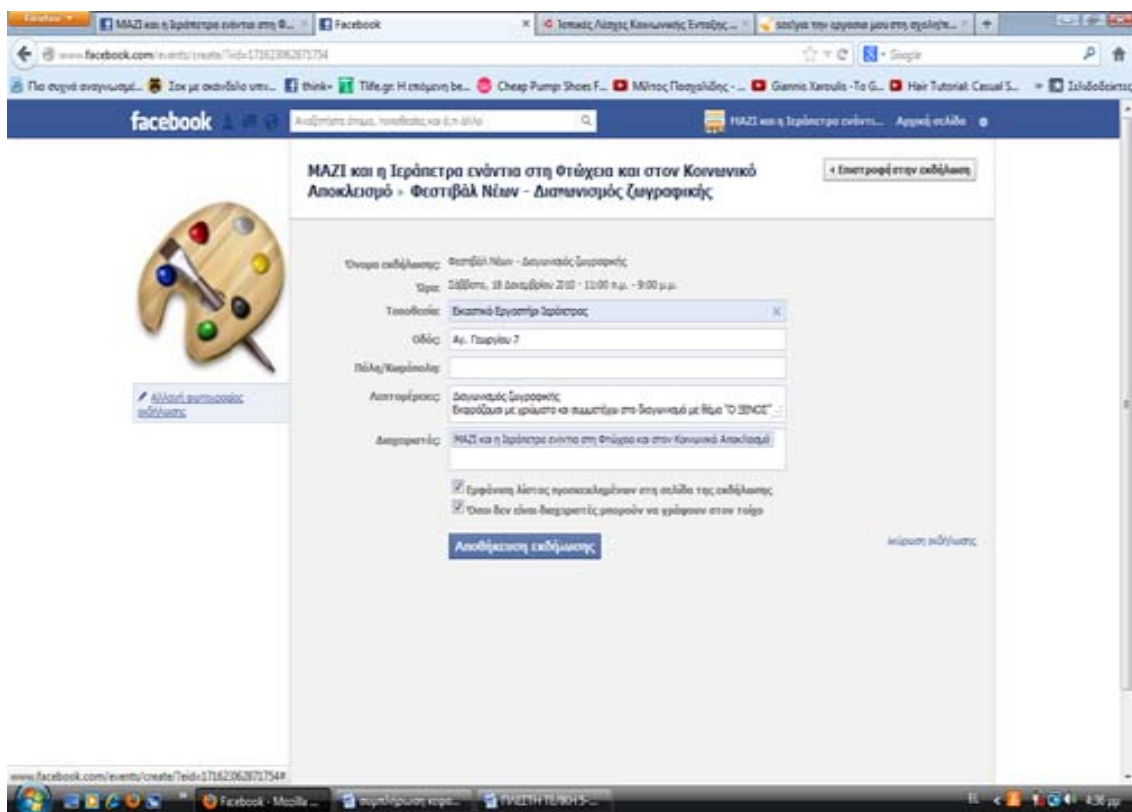
Συνολικά προσκλήθηκαν 3.942 άτομα. Από τα οποία 64 δήλωσαν ότι θα παρευρεθούν και 100 ότι ίσως παρευρεθούν.



Εικόνα 41. Δημιουργία 2^{ου} Event

2ο Event που δημιουργήθηκε στις 07/12/2010, με τίτλο: “Πανελλήνιος Online Διαγωνισμός Φωτογραφίας”

Συνολικά προσκλήθηκαν 4.081 άτομα. Από τα οποία 77 δήλωσαν ότι θα παρευρεθούν και 146 ότι ίσως παρευρεθούν.



Εικόνα 42. Δημιουργία 3^{ου} Event

3ο Event που δημιουργήθηκε στις 11/12/2010 και αφορούσε το Φεστιβάλ Νέων – Διαγωνισμός ζωγραφικής με θέμα «Ο ξένος»
Συνολικά προσκλήθηκαν 3.545 άτομα. Από τα οποία 56 δήλωσαν ότι θα παρευρεθούν και 120 ότι ίσως παρευρεθούν.



Εικόνα 43. Δημιουργία 4^{ου} Event

4ο Event που δημιουργήθηκε στις 14/12/2010, το Φεστιβάλ Λαών διήμερο (17/12/2010 και 18/12/2010)

Συνολικά προσκλήθηκαν 3.831 άτομα. Από τα οποία 45 δήλωσαν ότι θα παρευρεθούν και 81 ότι ίσως παρευρεθούν.

6.4. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Μετά την ανάληψη του project κάναμε μια έρευνα για το ποιο είναι το καταλληλότερο εργαλείο για την προώθηση του. Καταλήξαμε στην επιλογή της Fan Page για τους λόγους που αναφέραμε και πιο πάνω. Η διάρκεια της προώθησης της σελίδας ήταν συνολικά δύο μήνες, όσο περίπου διήρκεσαν και οι εκδηλώσεις του project.

Θεωρητικά για να πετύχει μια Fan Page στο Facebook πρέπει να γίνονται συχνά post και να αλλάζει το περιεχόμενο της σελίδας για να κρατάει το ενδιαφέρον των «οπαδών» και να τους ενημερώνει διαρκώς. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα των ενεργειών αυτό είναι κάτι το οποίο κάναμε.

Τα αποτελέσματα που είχε η προώθηση της σελίδας μας «ΜΑΖΙ και η Ιεράπετρα ενάντια στη Φτώχεια και στον Κοινωνικό Αποκλεισμό» ήταν ικανοποιητικά αν και ίσως όχι τα βέλτιστα. Δεν είναι ξεκάθαρο που οφείλεται το γεγονός ότι ο αριθμός των «οπαδών» δεν ήταν ο προσδοκώμενος. Ένας καθοριστικός παράγοντας ίσως ήταν ότι το target group στο οποίο απευθυνόμασταν δεν χρησιμοποιεί τόσο τα social networks. Η συγκεκριμένη ενέργεια πραγματοποιήθηκε το 2010 ενώ αργότερα παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση της χρήσης facebook από δημότες, και σίγουρα τα αποτελέσματα σήμερα θα ήταν πιο εντυπωσιακά.

Παρόλα αυτά η συμμετοχή του κόσμου, σε όλα τα event που πραγματοποιήθηκαν, ήταν εντυπωσιακή, και αισθητά μεγαλύτερα από αντίστοιχες εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν χωρίς τις συγκεκριμένες μεθόδους Μάρκετινγκ, οπότε εκ του αποτελέσματος η καμπάνια συνολικά κρίνεται αποτελεσματική και επιτυχημένη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο - ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται το μέλλον για πολλούς. Ειδικοί όπως ο Brian Solis ένας ιδιαίτερα διορατικός σχολιαστής πιστεύει πως σε δέκα χρόνια τα κοινωνικά δίκτυα θα αποτελούν τα "προσωπικά" λειτουργικά συστήματα κάθε ανθρώπου με τα πιο γνωστά από αυτά να διεκδικούν την πρωτιά. Και με την έννοια λειτουργικό σύστημα δεν αναφέρεται σε κάποια φουτουριστική προφητεία αλλά στην αναγκαιότητα χρήσης αυτών των δικτύων που ουσιαστικά μέσα από αυτά θα περνάνε οι σημαντικότεροι τομείς της ζωής όπως η εργασία, η εκπαίδευση ή η διασκέδαση. Τα κοινωνικά δίκτυα θα γίνουν ακόμα πιο προσαρμόσιμα και ευέλικτα στην προσωπικότητα ή την εργασία του καθένα από εμάς και βέβαια οι εφαρμογές τους και τα εργαλεία τους πιο απλά και πιο προσβάσιμα.

Στο μέλλον τα κοινωνικά δίκτυα θα καθιερώσουν τη μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία ακόμα περισσότερο. Θα καταργηθεί η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης θα είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» και «αλληλεπίδραση».

Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης θα μπορούν να ελέγχουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών, εφόσον θα έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση.

Τα πράγματα θα αλλάξουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που θα εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα θα μπορούν να ελέγχουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν, ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand). Θα καθιερωθεί με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που θα χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά, με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου, θα πραγματοποιηθεί ένας μεγάλος στόχος των

διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό (Turban et al., 2000).

Σημαντικό πλεονέκτημα θα είναι και η δυνατότητα του διαδικτύου ως μέσου, γενικότερα, για μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών. Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο». Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης θα εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει, πλέον, η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που θα προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα θα είναι το χαμηλό κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Το χαμηλό κόστος μετάδοσης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού, όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Το κοινό θα αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης, με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων, θα υπάρχει η δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abbate J.,(2000), *Inventing the Internet*, Cambridge, Mass, MIT Press
- AboutSEO (2013) <http://aboutseo.gr/2006/12/20/inclicks-review/>
- Alexa (2013). <http://www.alex.com/siteinfo/facebook.com>
- Answerbag (2013) [http://www.answerbag.com/articles/How-to-Use-LinkedIn-To-Find-Business Opportunities/e1ba2aab-f7bf-91cc-957f-b74a650c1220](http://www.answerbag.com/articles/How-to-Use-LinkedIn-To-Find-Business-Opportunities/e1ba2aab-f7bf-91cc-957f-b74a650c1220)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Cosmos4u (2013). http://www.cosmos4u.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=824:facebook-marketing&Itemid=339
- Earl N.,(2009), *Facebook and Companies*, Cisco Services.
- Eltrun (2013). Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2012. Ανακτημένο από: <http://www.eltrun.gr/survey/> [πρόσβαση στις 4-4-2013]
- Evancarmichael (2013) <http://www.evancarmichael.com/SEO/1395/What-Is-LinkedIn--Can-It-Help-Me-Promote-My-Website.html>
- Facebook, (2013). Insights. Ανακτημένο από: <http://developers.facebook.com/docs/insights/> [πρόσβαση στις 21/4/2013]
- Gesis.,(2006), *Statistical Elements aboutt Internet*, Ανάκτηση στις 28-4-2012 από http://www.gesis.org/en/data_service/eurobarometer/flash/
- Graham, J. (2005). "Video websites pop up, invite postings". *USA Today*. http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm. Retrieved 2006-07-28.
- Gugoo (2013) <http://www.gugoo.gr/2011/10/17/facebook-ebay-synergasia/>
- Haythornthwaite C. (2005), *Social networks and Internet connectivity effects: Information, Communication, & Society*, Vol.8, No.2
- Hempell A., (2004). Orkut at eleven weeks: An exploration of a new online social network community *Computer and Information Science* 19(5)

- Klein, L, Quelch, J.A.,(2006),The Internet and international marketing", Sloan Management Review, 37, 3, 60-75
- Miller, C.C. (2009). Who is driving Twitter's Popularity? Not teens. The New York Times, August 25, Technology section
- Morin P.,(2006), The History of the Internet, Carleton University, Canada
- Netprofitstoday (2013). <http://www.netprofitstoday.com/articles/192/1/How-to-Promote-Your-Offline-Business-using-LinkedIn/Page1.html>
- Norman J.M.,(2005), From Gutenberg to the Internet-A Sourcebook on the History of Information Technology, Norman Publishing.
- Qwerty (2013) <http://www.qwerty.gr/howto/migrate-facebook-profile-to-page>
- Tsimpountiii (2013). <http://www.tsimpountiii.gr/news-updates/facebook-pages-vs-facebook-groups-tutorial-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%89%CF%82-%CF%86%CF%84%CE%B9%CE%AC%CF%87%CE%BD%CE%BF%CF%85%CE%BC%CE%B5-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-page/>
- Turban, E, Lee J King, D. Chung H.M., (2000). «Electronic Commerce: A Managerial Perspective», Prentice Hall, New Jersey
- Uic (2013). <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>
- Vdimitris (2013). <http://www.vdimitris.gr/mysql.php?seo=14>
- Wasserman, S. and Faust, K. (1994) Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press.
- Δημητριάδης - Γ. Μ.,(2003),Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, 417-419
- Διαδικτυακή Εκπαίδευση.,(2009), Χρήση του Facebook και MySpace, Ανάκτηση στις : 3-6-2012 από <http://sites.google.com/site/greekbusinessseminar/Home/social-networks-facebook-myspace-linkedin-1/chrese-ton-facebook-kai-myspace>
- Διαφήμιση (2013). Τα πάντα γύρω από τη διαφήμιση. Ανακτημένο από: http://www.διαφήμιση.gr/articles_tbview.php?articles_tb_id=491
- Καρακώστα, Γ., (2006), Προστασία του Καταναλωτή, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Ξενικουδάκης Σ., (2009), Στα δίκτυα των ιστοσελίδων «κοινωνικής δικτύωσης» ανακτημένο από:

<http://www.google.gr/search?hl=el&q=Michael+Ray%2C+2009&meta=&aq=f&oq>
=

Ξενικουδάκης Σ., (2009), Στα δίκτυα των ιστοσελίδων «κοινωνικής δικτύωσης» ανακτημένο από:
<http://www.google.gr/search?hl=el&q=Michael+Ray%2C+2009&meta=&aq=f&oq>
=

Τα Νέα, (2008), Απλώστε δίκτυα! , ανακτημένο από:
<http://www.tanea.gr/default.asp?pid=96&ct=16&artid=54080&nid=0>