



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA  
MARKETING ΑΠΟ ΜΙΚΡΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: ΧΛΑΜΠΕΑ ΣΤΕΦΑΝΙΑ – ANNA 1305A

Επιβλέπων: ΚΑΠΑΝΤΑΪΔΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

©  
2015



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**THE USE OF SOCIAL MEDIA MARKETING  
BY SMALL ENTERPRISES**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : CHLAMPEA STEPHANIA – ANNA 1305

Supervisor : KAPANTAIDAKIS IOANNIS

©  
2015

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στον τομέα των επιχειρήσεων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται στα πλαίσια του marketing, των πωλήσεων, της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων με στόχο την προσέγγιση των καταναλωτών και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Όσον αφορά στις μικρές επιχειρήσεις φαίνεται να βασίζονται κυρίως στα κοινωνικά δίκτυα και τα microblogging και κάνουν συνήθως χρήση φωτογραφιών, εικόνων και λιγότερο βίντεο. Μέσω των σχολίων και της δυνατότητας αξιολόγησης που παρέχεται στο χρήστη η εκάστοτε επιχείρηση λαμβάνει άμεση ανατροφοδότηση και είναι σε θέση να σφυγμομετρήσει την κοινή γνώμη. Η μελέτη μικρών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε ποικίλους τομείς στον ελληνικό χώρο καθιστά σαφές το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αξιολογούν την κινητικότητα της ιστοσελίδας τους καθώς και την εμπορική της αποτελεσματικότητα μέσω ειδικών social tools. Παράλληλα, η διάδοση των στοιχείων της εταιρείας συνιστά έναν από τους βασικούς λόγους της κοινωνικής της δικτύωσης που αποσκοπεί στη δόμηση σχέσεων με τους καταναλωτές. Από την πλευρά του καταναλωτή, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις του παρέχει τη δυνατότητα διατύπωσης της άποψής του και ενεργής συμμετοχής στη διαμόρφωση της πληροφορίας καλλιεργώντας την αίσθηση ότι μετέχει και ο ίδιος στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και επηρεάζει τους υποψήφιους μελλοντικούς αγοραστές.

**Λέξεις – κλειδιά:** Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, μικρές επιχειρήσεις

## ABSTRACT

Businesses use social media and micoblogging as part of their social media marketing strategies, in order to increase their sales, the communication with their customers and to promote their products and services. Small sized enterprises seem to upload more photos and pictures than videos in their social media profiles. Furthermore, they receive feedback by the users and poll public opinion. The study of small businesses operating in various sectors in the Greek area makes it clear that companies assess the mobility of their website as well as its commercial effectiveness through specific social tools. The spread of the company's contact information is one of the major reasons of social networking and aims to build relationships with consumers. From a consumer perspective, the use of social media by businesses enables them to express their opinion and actively participate in shaping information displayed. This way consumer feels that he is involved in business activities and affects potential future buyers.

**Key words:** social media, social tools, social media marketing, small sized enterprises

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	12
ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ.....	12
2.1 Τι ονομάζουμε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;.....	12
2.2 Κατάταξη.....	13
2.3 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	14
2.3.1 To Facebook.....	14
2.3.2 To Twitter.....	15
2.3.3 To LinkedIn.....	17
2.3.4 To Instagram.....	18
2.3.5 To Foursquare.....	19
2.3.6 To Pinterest.....	21
2.3.7 To Ello.....	22
2.3.8 To Google + (ή Google plus).....	23
2.3.9 Τα Blogs.....	24
2.3.10 Τα Συνεργατικά Projects (Collaborative Projects).....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	26
ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL TOOLS).....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	35
ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	35
4.1 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing και social media marketing).....	35
4.2 Στόχοι των επιχειρήσεων.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	41
ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	47
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΙΚΡΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	47
6.1 Ορισμός της μικρής επιχείρησης.....	47
6.2 Delikaris sport – Αθλητικό κατάστημα.....	48

6.3 Ελαιώνες Σακελλαρόπουλου – Βιολειτουργικά προϊόντα .....	50
6.4 Simply delicious – Έτοιμες σάλτσες .....	52
6.5 Blauei – Greek organic products .....	53
6.6 Simvlos – eco farm .....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....	58
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	60
Ελληνόγλωσση .....	60

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Φωτογραφία χωρίς φίλτρο (επάνω αριστερά) και με εφαρμογή διάφορων φίλτρων του Instagram στη συνέχεια: Kelvin, Amaro, Rise, Hudson, X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Valencia, Nashville, 1977 .....	19
Εικόνα 2: Screenshot από την αρχική σελίδα χρήστη στο Pinterest .....	21
Εικόνα 3: Ello lay out - home page .....	22
Εικόνα 4: Περιβάλλον του social tool “Technorati” .....	28
Εικόνα 5: Περιβάλλον του social tool “Social Media Dashboard” .....	29
Εικόνα 6: Περιβάλλον του social tool “ComScore MyMetrix” .....	30
Εικόνα 7: Περιβάλλον του social tool “Twibes” .....	31
Εικόνα 8: Χαρακτηριστικά πολύ μικρής, μικρής και μεσαίας επιχείρησης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006) .....	48
Εικόνα 9: Λογότυπο επιχείρησης .....	48
Εικόνα 10: Στατιστικά στοιχεία από το socialbakers.com .....	49
Εικόνα 11: Λογότυπο επιχείρησης .....	50
Εικόνα 12: Στατιστικά στοιχεία από το Facebook .....	51
Εικόνα 13: Λογότυπο επιχείρησης .....	52
Εικόνα 14: Στατιστικά στοιχεία από το Facebook .....	53
Εικόνα 15: Λογότυπο επιχείρησης .....	53
Εικόνα 16: Στατιστικά στοιχεία από το Facebook .....	54
Εικόνα 17: Λογότυπο επιχείρησης .....	55
Εικόνα 18: Στατιστικά στοιχεία από το Facebook .....	56



## ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Social media monitoring tools (Laine & Fruhwirh, 2010).....	32
--	----

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή της τεχνολογικής ανάπτυξης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τόσο στην προσωπική όσο και την επαγγελματική ζωή των ανθρώπων. Η εισβολή των social media στην καθημερινή ζωή έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων καταναλωτικών τάσεων και αναγκών ορίζοντας σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά της πλειονότητας του δυτικού, τουλάχιστον, πληθυσμού. Στις μέρες μας, πέρα από τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα, περιοδικά) που είθισται να χρησιμοποιούν οι εταιρείες προκειμένου να προωθήσουν καταναλωτικά προϊόντα, αγαθά και υπηρεσίες, προσθέτουν πλέον στην φαρέτρα τους τα social media και μια ποικιλία εργαλείων (social tools) που αυτά παρέχουν.

Στο παρόν πόνημα επιχειρείται μια παρουσίαση της κατάστασης που επικρατεί όσον αφορά στη χρήση των social media από επιχειρήσεις αλλά και στον αντίκτυπο αυτής της χρήσης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, η χρήση των social media επιφέρει αλλαγές σε δύο διαφορετικούς άξονες. Ο πρώτος άξονας αφορά αλλαγές στις πρακτικές marketing (διαφήμιση και προώθηση) των επιχειρήσεων και ο δεύτερος άξονας αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών που προκύπτουν από την δυνατότητα πρόσβασης στην πληροφορία (Ioanas & Stoica 2014).

Αρχικά διασαφηνίζεται ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (social media) και γίνεται μια κατηγοριοποίηση αυτών με βάση διάφορα κριτήρια, όπως το περιεχόμενό τους (π.χ. μουσική, βίντεο, εικόνες), τη λειτουργία τους (π.χ. live broadcast, τοποθεσίες), την κοινωνική δικτύωση (π.χ. κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια, wikis) και τα ενδιαφέροντα του χρήστη στα οποία απευθύνονται (π.χ. ειδήσεις, αγορές). Στη συνέχεια περιγράφονται κάποια από τα πιο δημοφιλή social media και οι λειτουργίες και οι ευκολίες που παρέχουν στο χρήστη.

Το επόμενο κεφάλαιο της εργασίας περιγράφει τα εργαλεία που παρέχουν τα social media στις επιχειρήσεις και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους σκοπούς. Τέτοιοι σκοποί μπορεί να είναι η έρευνα αγοράς και οι τάσεις που επικρατούν

(monitoring social media tools), η κοινωνική δικτύωση της επιχείρησης (groups, dashboard κ.ά.), η προώθηση της επιχειρηματικής φήμης (podcasts), η άσκηση επίδρασης στους πελάτες (groups), η διαχείριση της φήμης της εταιρείας (Mirror, Radian6) κ. ά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζει τους τρόπους αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις εντάσσουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις στρατηγικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ προσπαθώντας να πετύχουν διάφορους στόχους, όπως την επικοινωνία των προϊόντων/υπηρεσιών που παρέχουν, την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές και την ανάπτυξη δεσμού με αυτούς, την εξεύρεση νέων τρόπων για να ελέγξουν τη συμπεριφορά των πελατών τους, την προβολή της επιχείρησης και την αύξηση της επισκεψιμότητας και της αναγνωσιμότητας της και στον διαδικτυακό κόσμο κ.λπ.

Το πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας εξετάζει το πώς αντιδρά το κοινό στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις. Τα social media έχουν κερδίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών καθώς τους προσφέρουν άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες αλλά και ενεργό συμμετοχή στη διαμόρφωσή τους, τη δυνατότητα υποβολής σχολίων και κριτικών, την επικοινωνία τους με άλλους χρήστες και ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών και τέλος τρόπο έκφρασης των καταναλωτικών τους αναγκών. Έχει δειχθεί επίσης ότι η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις επιδρά στην εμπιστοσύνη και στην αφοσίωση που δείχνουν οι πελάτες προς μια επιχείρηση, αλλά και στην πρόθεση για αγορά και στην εντύπωση που σχηματίζουν για το παρεχόμενο προϊόν / υπηρεσία.

Στο επόμενο κεφάλαιο έχουν επιλεγθεί πέντε σε αριθμό μικρές ελληνικές επιχειρήσεις και εξετάζονται διάφορες παράμετροι για την καθεμία, όπως ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν, ποια εργαλεία, ποιες προωθητικές ενέργειες έχουν γίνει μέσω αυτών, την επίδραση που έχουν στο αγοραστικό κοινό κ.λπ.

Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρονται κάποια συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί από την παρούσα βιβλιογραφική μελέτη, καθώς και πιθανές προεκτάσεις της που μπορούν να γίνουν στο μέλλον.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ

#### 2.1 Τι ονομάζουμε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Αρχικά αξίζει να γίνει μια προσπάθεια διασαφήνισης του όρου «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (Social Media). Το πρώτο τμήμα του όρου αφορά στην ανάγκη του ανθρώπου να συνδεθεί με άλλους ανθρώπους και να ανήκει σε μια ομάδα ομοίων, ώστε να αισθάνεται ασφάλεια και να μπορεί να μοιραστεί μαζί τους τις σκέψεις και τις εμπειρίες του. Το δεύτερο σκέλος αφορά στο μέσο, την τεχνολογία, με την οποία επιδιώκεται να εξασφαλιστεί αυτή η σύνδεση (Safko, 2010).

Δεδομένης της σχετικά πρόσφατης εμφάνισης (περίπου γύρω στο 2005) και εδραίωσης των Social Media στον κόσμο του διαδικτύου δεν έχει διατυπωθεί μέχρι στιγμής ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός (Bruns & Bahnisch, 2009; Lietsala & Sirkkunen, 2008). Σύμφωνα με τους Blackshaw & Nazzaro (2004) ο όρος Social Media αναφέρεται σε μια ομάδα νέων online πηγών πληροφόρησης που δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές με στόχο την ενημέρωση των υπολοίπων σχετικά με τα προϊόντα, τις εμπορικές υπηρεσίες και άλλα συναφή θέματα. Οι Kaplan & Haenlein (2010) διατυπώνουν τον εξής ορισμό: Τα Social Media συνιστούν μια ομάδα εφαρμογών του ίντερνετ που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου (μηνυμάτων, σχολίων, φωτογραφιών, βίντεο κ.λπ.) που παράγεται από τους χρήστες στο πλαίσιο εικονικών/διαδικτυακών κοινοτήτων και δικτύων. Τέλος, ο Blossom (2008) υποστηρίζει ότι ο όρος Social Media αφορά σε οποιαδήποτε τεχνολογία σχετίζεται με την επικοινωνία ή τεχνική που επιτρέπει σε κάθε άτομο να ασκήσει επιρροή με ευκολία σε άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων.

Στον κόσμο των επιχειρήσεων, ο όρος Social Media αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να γίνει αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας προκειμένου να επιτευχθεί η προσέγγιση των καταναλωτών και να δομηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ αυτών και της επιχείρησης, έτσι ώστε να είναι δυνατή η προώθηση ενός

brand (μάρκας), προϊόντων και υπηρεσιών με αποτέλεσμα την αγορά από τον τελικό καταναλωτή.

Στο πλαίσιο αυτό, οι βασικότερες λειτουργίες των Social Media αφορούν στο marketing της επιχείρησης, στον τομέα των πωλήσεων, της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων (Safko, 2010).

## 2.2 Κατάταξη

Μπορούμε να κατατάξουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με διάφορα κριτήρια:

### 1. Με βάση την κοινωνική δικτύωση

- Κοινωνικά Δίκτυα (*Facebook, Google+, MySpace, LinkedIn*)
- Ιστολόγια (Blogs) (*Blogger, WordPress*)
- Microblogging (*Twitter, Tumblr*)
- Wikis (*Wikipedia, Wikinews*)

### 2. Με βάση το περιεχόμενο

- Φωτογραφίες και εικόνες (*Instagram, flickr, deviantArt, Photobucket, Pinterest*)
- Βίντεο (*YouTube, Dailymotion, Vimeo*)
- Μουσική (*Last.fm, MySpace Music, SoundCloud*)
- Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (*SlideShare, Scribd*)

### 3. Με βάση μία λειτουργία

- Live broadcast (*Skype, Ustream, justin.tv*)
- Bookmark Links (*Delicious, Diigo*)
- Events (*Eventful*)
- Τοποθεσίες (*Foursquare*)

#### 4. Με βάση τα ενδιαφέροντα του χρήστη

- Ειδήσεις (*Digg*)
- Reviews (*flixtter, goodreads, Yelp*)
- Αγορές (*Blippy*)

(Τζικόπουλος)

## 2.3 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

### 2.3.1 Το Facebook

Το Facebook είναι αυτή τη στιγμή ο πιο διαδεδομένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Mark Zuckerberg, ο οποίος στη συνέχεια υποστηρίχθηκε από τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin (επιχειρηματικός σύμβουλος), Andrew McCollum (προγραμματιστής), Dustin Moskovitz (γραφίστας) και Chris Hughes. Αρχικά η συμμετοχή στην ιστοσελίδα επιτρεπόταν μόνο για τους φοιτητές του Harvard στο οποίο και φοιτούσε. Από τον Μάρτιο του 2004 άρχισε να επεκτείνεται και σε άλλα πανεπιστήμια των ΗΠΑ όπως τα Columbia, Stanford, Yale, Ivy League, Boston University, New York University, MIT. Σταδιακά η χρήση του εξαπλώθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια και λύκεια των ΗΠΑ και του Καναδά. Από την 26<sup>η</sup> Οκτωβρίου του 2006 επιτρέπεται η χρήση του από οποιονδήποτε ισχυρίζεται ότι είναι άνω των 13 ετών και συμφωνεί με την πολιτική και τους όρους χρήσης του.

Ήδη από τα τέλη του 2007 το Facebook είχε 100.000 επαγγελματικές ιστοσελίδες, με τις οποίες οι επιχειρήσεις προωθούσαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, με σκοπό να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Το Facebook αποτελεί ιδανικό μέρος για προώθηση και παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του είναι νέοι. Πιο συγκεκριμένα το 29,7% των χρηστών έχουν ηλικία 25 έως 34 ετών (Emarketer 2012), πράγμα που σημαίνει ότι αποτελούν πρωταρχικό κοινό στόχο για τις επιχειρήσεις. Αυτές οι σελίδες άρχισαν με

τη μορφή ομάδων (groups) αλλά στη συνέχεια δόθηκε η δυνατότητα δημιουργίας εταιρικών ιστοσελίδων.

Τον Οκτώβριο του 2007 η Microsoft αγόρασε το 1,6% των μετοχών του Facebook, με αποτέλεσμα το τελευταίο να αποκτήσει αξία 1,5 δις δολάρια, αλλά και να αρχίσει να φιλοξενεί διαφημίσεις παγκόσμιου ενδιαφέροντος στις ιστοσελίδες του.

Για να εγγραφεί κάποιος στο Facebook το μόνο που χρειάζεται είναι να διαθέτει μια έγκυρη διεύθυνση e-mail. Μετά την εγγραφή ο χρήστης δημιουργεί ένα προσωπικό προφίλ, προσθέτει άλλους φίλους, γίνεται μέλος σε ομάδες (groups) και εντοπίζει χρήστες με τους οποίους έχει κοινά ενδιαφέροντα, αναρτά και μοιράζεται με τους φίλους του προσωπικές γνώμες, φωτογραφίες, βίντεο, στιγμές ορόσημα για την προσωπική και επαγγελματική του ζωή κ.λπ. Το Facebook είχε περισσότερους από 1,3 δισεκατομμύρια χρήστες μέχρι τον Ιούνιο του 2014. (Wikipedia) (Τζικόπουλος)

### 2.3.2 To Twitter

Το Twitter είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης μέσω της οποίας οι χρήστες στέλνουν και λαμβάνουν ενημερώσεις μεγέθους έως 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα “tweets” ή τιτιβίσματα στα ελληνικά. Τα “tweets” είναι ορατά δημοσίως από προεπιλογή, αλλά οι αποστολείς μπορούν να επιλέξουν να εμφανίζονται μόνο σε όσους τους «ακολουθούν». Ένα “retweet” είναι ένα tweet το οποίο έχει προωθηθεί μέσω twitter από άλλους χρήστες. Τόσο τα tweets όσο και τα retweets μπορούν να παρακολουθούνται ώστε να βρεθούν τα πιο δημοφιλή.

Οι χρήστες μπορεί να γράφουν τους προβληματισμούς τους, τις ιδέες τους, τις δραστηριότητές τους ή απλά αυτό που σκέπτονται μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και η όλη διαδικασία μπορεί να παρομοιαστεί με την αποστολή μηνυμάτων μέσω κινητού τηλεφώνου, εφόσον και εδώ υπάρχει περιορισμός χαρακτήρων, με τη διαφορά όμως ότι εδώ τα μηνύματα έχουν πολλούς παραλήπτες.

Το σύμβολο “#” χρησιμοποιείται πριν από λέξεις ή φράσεις με σκοπό να ομαδοποιηθούν οι αναρτήσεις ανάλογα με κάποιο θέμα ή τύπο. Το σύμβολο του “#” μαζί με τη λέξη ή φράση που ακολουθεί ονομάζεται “hashtag”. Επίσης το σύμβολο

“@” ακολουθούμενο από ένα όνομα χρήστη χρησιμοποιείται για να αναφερθεί ή να απαντηθεί κάποια ανάρτηση.

Μια λέξη ή φράση ή ένα θέμα που αναρτάται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από άλλα ονομάζεται “trending topic”. Ένα θέμα μπορεί να γίνει trending topic, είτε επειδή από μόνο του προκαλεί το ενδιαφέρον στους χρήστες να μιλήσουν για αυτό, είτε λόγω συντονισμένης προσπάθειας χρηστών (π.χ. οπαδών διάφορων διάσημων προσώπων).

Το twitter ξεκίνησε από τον Jack Dorsey, έναν φοιτητή στο New York University, ο οποίος είχε την ιδέα της αποστολής ενός μηνύματος σε μια μικρή ομάδα. Ο ίδιος και η ομάδα που ανέλαβε την υλοποίηση της ιδέας εργάζονταν για την εταιρεία “Odeo”. Το πρώτο tweet εκπέμφθηκε από τον Dorsey, την 21<sup>η</sup> Μαρτίου του 2006 και ήταν το “just setting up my twitter”. Αρχικά το Twitter ήταν διαθέσιμο μόνο στους εργαζομένους της Odeo, ενώ από τον Ιούλιο του 2006 δόθηκε στη δημοσιότητα. Αργότερα η ομάδα υλοποίησης εξαγόρασε την Odeo και το 2007 το Twitter έγινε χωριστή εταιρεία.

Από τότε το Twitter όλο και κερδίζει κοινό, ξεκινώντας με 40.000 tweets την ημέρα το 2007 και φτάνοντας τα 340 εκατομμύρια το 2012. Παράλληλα, εξαγόρασε ή υπέγραψε συμφωνίες συνεργασίας με άλλες εταιρείες, μερικές από τις οποίες είναι η Yanadex, ρωσική μηχανή αναζήτησης, οπότε το Twitter ανέπτυξε τη δική του φόρμα αναζήτησης για το περιεχόμενο που είναι αναρτημένο, η Namo Media που εξειδικεύεται στις διαφημίσεις μέσω εφαρμογών για κινητά, και πρόσφατα η IBM, με σκοπό να δημιουργήσει εφαρμογή που θα χρησιμοποιεί τα δεδομένα του Twitter για να βοηθά τις εταιρείες να κατανοήσουν τους πελάτες τους, τις επιχειρήσεις κ.λπ. Επίσης, έχει αναπτύξει εφαρμογές για να αναρτώνται, να επεξεργάζονται και να μοιράζονται αρχεία βίντεο, μουσικής κ.λπ.

Άλλες χρήσεις του Twitter είναι η αναζήτηση εργασίας ή η αναζήτηση προσωπικού από εταιρείες, οι αγοραπωλησίες αντικειμένων κ.λπ. Ακόμη συχνό φαινόμενο κυρίως στο εξωτερικό είναι η χρήση του Twitter για την αντιμετώπιση κρίσεων (crisis management) με κοινωνικό αντίκτυπο, αλλά και οι δηλώσεις από famous influencers. π.χ. πολιτικούς, διάσημους, δημοσιογράφους κ.α.



### 2.3.3 To LinkedIn

Το LinkedIn είναι σήμερα το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Reid Hoffman και ιδρυτικά στελέχη του PayPal και του Socialnet.com. Ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003 και χρησιμοποιείται για επαγγελματική δικτύωση, δηλαδή διασύνδεση επαγγελματιών που θέλουν να διευρύνουν τον επαγγελματικό τους κύκλο, να αναζητήσουν νέο προσωπικό ή νέες θέσεις εργασίας, να ανταλλάξουν απόψεις, γνώμες κ.λπ. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 20 γλώσσες αλλά δεν έχει μεταφραστεί ακόμα στα ελληνικά.

Το προφίλ ενός χρήστη του LinkedIn περιλαμβάνει μια περίληψη του βιογραφικού του, δηλαδή τις γνώσεις, τα προσόντα του, την εκπαίδευση και την εργασιακή του εμπειρία. Οι γνώσεις και δεξιότητες ενός χρήστη μπορούν να επιβεβαιωθούν από άλλους χρήστες (endorse). Επίσης, το προφίλ μπορεί να περιλαμβάνει προσωπικές πληροφορίες και ενδιαφέροντα, συστάσεις από άλλα μέλη-επαγγελματίες του LinkedIn, δικτύωση και αλληλεπίδραση με άλλα μέλη, κοινοποίηση και διαμοιρασμό αναρτήσεων κ.λπ. Όσο περισσότερες πληροφορίες έχει συμπληρώσει ένας χρήστης τόσο πιο πολλές πιθανότητες έχει να εμφανιστεί στα αποτελέσματα από μηχανές αναζήτησης.

Όπως και στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι και στο LinkedIn ο κάθε χρήστης μπορεί να κάνει φίλους. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να προστεθούν οι επαφές από τα e-mail.

Σημαντικά ακόμη είναι τα LinkedIn Groups, τα οποία κατά βάση αφορούν εταιρείες, οργανισμούς, κοινότητες κ.λπ., όπου πολλοί επαγγελματίες έχουν την δυνατότητα να κοινοποιούν υλικό, να δικτυώνονται με άλλους χρήστες, να αναζητούν ή να προσφέρουν θέσεις εργασίας, κ.λπ.

Μια εταιρεία μπορεί να διατηρεί ταυτόχρονα και group αλλά και εταιρική ιστοσελίδα (company page). Στις ιστοσελίδες αυτές παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες για την εταιρεία, λίστα με τους εργαζομένους, ανακοινώσεις κ.λπ. Επίσης μπορεί να παρουσιάζουν νέες θέσεις εργασίας αλλά και να δέχονται αιτήσεις για τις θέσεις αυτές. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ακολουθούν τις εταιρείες στο LinkedIn και να ενημερώνονται αναλόγως. (Τζικόπουλος) (Wikipedia)

### 2.3.4 To Instagram

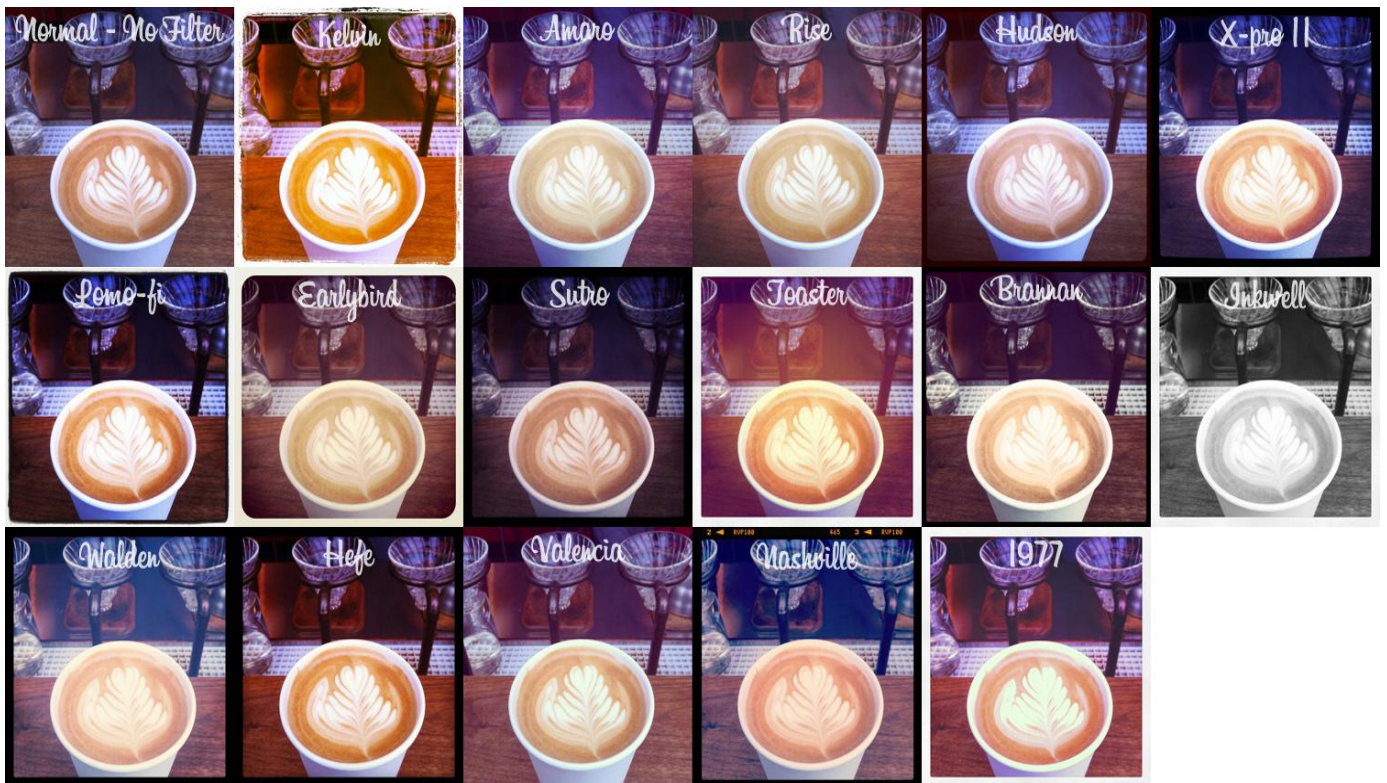
Το Instagram είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες της να βγάζουν φωτογραφίες και βίντεο ή να χρησιμοποιούν αρχεία ήδη αποθηκευμένα στα κινητά τους και να τα μοιράζονται με άλλους χρήστες τόσο στο ίδιο όσο και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, π.χ. Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, Foursquare κ.λπ. Η δυνατότητα εγγραφής και κοινοποίησης βίντεο ενσωματώθηκε τον Ιούνιο του 2013. Η μέγιστη διάρκεια βίντεο που υποστηρίζεται από την εφαρμογή είναι τα 15 δευτερόλεπτα, ενώ η ελάχιστη τα 3 δευτερόλεπτα.

Χαρακτηριστικό του Instagram είναι ότι βγάζει φωτογραφίες σε τετράγωνο σχήμα, σε αντίθεση με την συνηθισμένη αναλογία 4:3 των φωτογραφικών μηχανών και των κινητών.

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί τις φωτογραφίες πριν τις κοινοποιήσει εφαρμόζοντας ψηφιακά φίλτρα και εργαλεία επεξεργασίας. Ακόμη μπορεί να προσθέσει μια περιγραφή ή/και μια τοποθεσία της φωτογραφίας, καθώς και να επισημάνει άλλους χρήστες (tag), οι οποίες στη συνέχεια εμφανίζονται σε ξεχωριστή καρτέλα (tab) στη σελίδα του κάθε χρήστη. Για να εμφανίζονται οι φωτογραφίες ευκολότερα στην αναζήτηση μπορούν να προστεθούν και εδώ hashtags σε διάφορες λέξεις στην περιγραφή της φωτογραφίας.

Με τα εργαλεία επεξεργασίας ο χρήστης μπορεί να περικόψει μια φωτογραφία (crop), να την ευθυγραμμίσει (straighten), να ρυθμίσει την οξύτητα (shapren), τον κορεσμό (saturation) και την θερμοκρασία του χρώματος, να θολώσει κάποια περιοχή (titl shift) και να προσθέσει βινιέτα. Τέλος, μπορεί να ρυθμίσει τους χρωματικούς τόνους με τα εργαλεία φωτεινότητα (brightness), αντίθεση (contrast), φωτεινοί τόνοι (highlights) και σκοτεινοί τόνοι (shadows).

Στις παρακάτω εικόνες φαίνονται οι αλλαγές σε μια φωτογραφία μετά την εφαρμογή διάφορων φίλτρων.



Εικόνα 1: Φωτογραφία χωρίς φίλτρο (επάνω αριστερά) και με εφαρμογή διάφορων φίλτρων του Instagram στη συνέχεια: Kelvin, Amaro, Rise, Hudson, X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Valencia, Nashville, 1977

Το Instagram δημιουργήθηκε από δύο αποφοίτους του πανεπιστημίου του Stanford, τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger και ξεκίνησε στις 6 Οκτωβρίου του 2010. Το όνομα προέρχεται από το συνδυασμό των λέξεων instant (στιγμιαίος) και telegram (τηλεγράφημα). Η εφαρμογή επεκτάθηκε γρήγορα και τον Δεκέμβριο του 2014 ξεπέρασε τα 300 εκατομμύρια χρήστες. Η υπηρεσία αγοράστηκε από το Facebook τον Απρίλιο του 2012 για περίπου 1 δις δολάρια.

### 2.3.5 To Foursquare

Το Foursquare είναι μια εφαρμογή για φορητές συσκευές που επιτρέπει στο χρήστη να αναζητά εστιατόρια, καφετέριες, νυχτερινά κέντρα, καταστήματα και άλλα μέρη, κοντά στην περιοχή που βρίσκεται. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα μέρη που συχνάζει ο χρήστης (μέσω του ιστορικού "check-in"), τις προτιμήσεις που έχει δηλώσει στην εφαρμογή, αλλά και τις προτιμήσεις άλλων χρηστών που έχει δηλώσει

ότι εμπιστεύεται, το Foursquare στοχεύει στο να παρέχει στο χρήστη εξατομικευμένες προτάσεις για μέρη να επισκευθεί, κοντά στην περιοχή που κινείται.

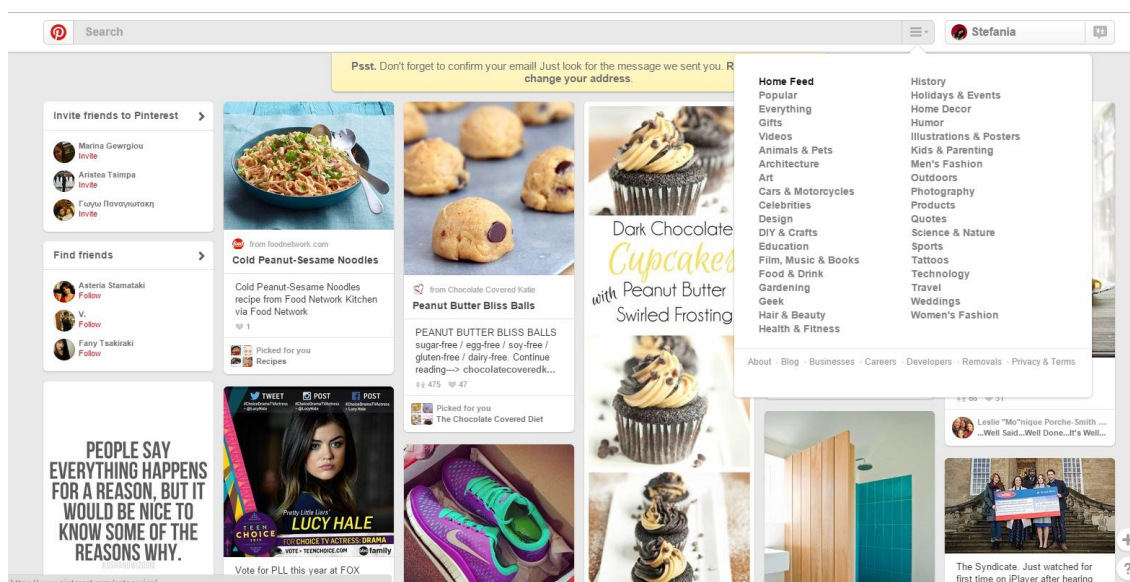
Ο χρήστης που επισκέπτεται ένα μέρος μπορεί να κάνει “check in” στη σελίδα στο Foursquare, δηλαδή δήλωση ότι το επισκέφθηκε, καθώς και να το σχολιάσει με τη μορφή σύντομων μηνυμάτων (“tips”), έτσι ώστε να ενημερώνονται οι άλλοι χρήστες για το τι είναι καλό ή άσχημο στο συγκεκριμένο μέρος. Τα σχόλια έχουν μέγεθος έως 200 χαρακτήρες, μπορούν όμως να περιλαμβάνουν διεύθυνση URL που παραπέμπει σε κάποια ιστοσελίδα για περισσότερες πληροφορίες, ή κάποια φωτογραφία. Επίσης μπορεί να γίνει ρύθμιση ώστε τα σχόλια να σβήνονται μετά από κάποιο χρονικό διάστημα και να παραμένουν στην κορυφή μόνο τα επίκαιρα. Οι χρήστες μπορούν να δηλώσουν ότι τους αρέσει ένα σχόλιο (“like”), αλλά και να αποθηκεύσουν σχόλια στη λίστα τους έτσι ώστε το Foursquare να τους τα θυμίζει όταν βρίσκονται στην περιοχή. Τα σχόλια με τα περισσότερα “likes” εμφανίζονται πρώτα σε σχέση με τα υπόλοιπα με τα οποία δεν υπάρχει μεγάλος βαθμός αλληλεπίδρασης. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν (“follow”) άλλους χρήστες ή εταιρείες.

Το Foursquare ξεκίνησε το 2009 από τους Dennis Crowley και Naveen Selvadurai. Ο Crowley είχε αναπτύξει και νωρίτερα μια παρόμοια εφαρμογή, το Dodgeball, στο πλαίσιο της διπλωματικής του εργασίας στο New York University. Την εφαρμογή αυτή, που βασιζόταν κυρίως στην τεχνολογία των SMS, αγόρασε η Google το 2005, αλλά την αντικατέστησε με το Google Latitude το 2009. Μέχρι τον Ιούλιο του 2014 ο χρήστης μόνος του κοινοποιούσε την τοποθεσία του στους φίλους του μέσω του “check in”, ενώ από τον Αύγουστο του 2014 που ξεκίνησε το Foursquare 8.0, η εφαρμογή διαθέτει δικό της λογισμικό που αναγνωρίζει την τοποθεσία του χρήστη μέσω των GPS που διαθέτουν τα νέα τηλέφωνα. Τον Μάιο του 2014, λάνσαρε ένα νέο application με όνομα Swarm, το οποίο επί της ουσίας είναι η νεότερη έκδοση του Foursquare η οποία επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν check-in σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, να κάνουν σχέδια με άλλους φίλους τους και να εντοπίσουν αν κάποιος από αυτούς βρίσκεται σε κοντινή απόσταση. Τέλος, από 12 Μαρτίου του 2015 το Swarm by Foursquare έδωσε στους χρήστες του τη δυνατότητα να συνομιλούν μέσω προσωπικών μηνυμάτων(chatting).

## 2.3.6 To Pinterest

Το Pinterest είναι μια εφαρμογή που υποστηρίζει την επώνυμη κοινοποίηση φωτογραφιών. Οι χρήστες μπορούν να αναρτούν, αποθηκεύουν, κατηγοριοποιούν και χειρίζονται φωτογραφίες, βίντεο κ.λπ. (τα λεγόμενα “pins”), μέσα από συλλογές που ονομάζονται “pinboards” που συνήθως έχουν συγκεκριμένο θέμα. Στην αρχική σελίδα φαίνεται με χρονολογική σειρά η δραστηριότητα στους πίνακες που ακολουθεί ο χρήστης. Από εκεί, αλλά και από προσωπική του αναζήτηση στο Pinterest, μπορεί να βρει το περιεχόμενο άλλων χρηστών και να το αποθηκεύσει σε έναν από τους δικούς του πίνακες (“boards”) με το κουμπί “Pin it”. Περιεχόμενο που βρίσκεται εκτός του Pinterest μπορεί επίσης να αναρτηθεί στους πίνακες με το κουμπί “Pin it”. Τέλος ο κάθε χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με άλλους, να σχολιάσει φωτογραφίες τους, να δηλώσει ότι του αρέσουν (“like”) ή να στείλει ένα pin στο λογαριασμό τους στο Pinterest ή σε e-mail.

Ένας λογαριασμός στο Pinterest μπορεί να δημιουργηθεί και να συνδεθεί με τα προφίλ του χρήστη στο Facebook ή στο Twitter. Όταν ο χρήστης ανεβάζει μια φωτογραφία στον πίνακά του έχει τη δυνατότητα να την κοινοποιήσει στο προφίλ του στο Facebook ή στο Twitter.



Εικόνα 2: Screenshot από την αρχική σελίδα χρήση στο Pinterest

Η ιστοσελίδα του Pinterest άρχισε να σχεδιάζεται τον Δεκέμβριο του 2009 από τους Ben Silbermann, Evan Sharp and Paul Sciarra και ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2010.

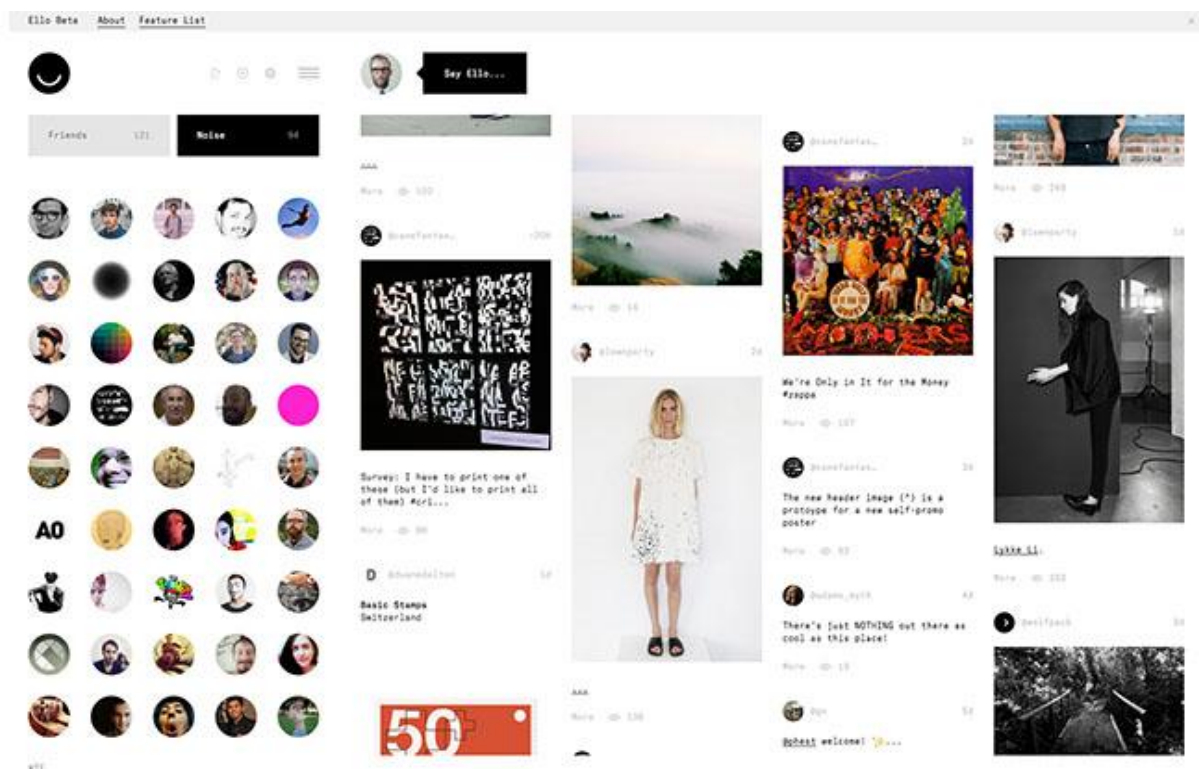


Στην αρχή ήταν προσβάσιμη μόνο από μερικούς συναδέλφους και συγγενείς, εννέα μήνες όμως μετά την λειτουργία του είχε αποκτήσει ήδη 10.000 χρήστες.

Το Pinterest δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν εταιρικές ιστοσελίδες, οπότε χρησιμοποιείται πλέον ευρύτατα με σκοπό τη διαφήμιση των προϊόντων τους. Οι σελίδες αυτές λειτουργούν σαν εικονικές βιτρίνες και έχει παρατηρηθεί ότι έχουν προσελκύσει περισσότερους πελάτες από τις αντίστοιχες του Facebook, για παράδειγμα.

### 2.3.7 To Ello

Το Ello είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2014 ως μια εναλλακτική επιλογή στα υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα. Όταν βγήκε στην αγορά είχε 90 μόνο χρήστες, αλλά ήδη από τον Οκτώβριο μετρούσε περίπου 1 εκατομμύριο χρήστες και έως 100.000 προσκλήσεις για εγγραφή κάθε μέρα. Περιγράφει τον εαυτό του ως «απλό, όμορφο και χωρίς διαφημίσεις» και αποσκοπεί στο να τραβήξει κοινό αρκετά διαφορετικό από αυτό του Facebook και του Twitter.



Εικόνα 3: Ello lay out - home page

Οι αρχές του Eillo είναι να μην εμφανίζει διαφημίσεις και να μην πουλάει τα δεδομένα των χρηστών του για διαφημιστικούς σκοπούς ή σε άλλα τρίτα μέρη. Αυτό όμως τελικά αποδείχθηκε δύσκολο καθώς, πολλά από τα βίντεο που κοινοποιούν οι χρήστες από άλλα δίκτυα (όπως YouTube, Vimeo, Soundcloud, Dailymotion κ.λπ.), περιέχουν διαφημιστικά μηνύματα. Ωστόσο, μετά από έρευνα που διεξήγαγε στους χρήστες του διαπίστωσε ότι το γεγονός αυτό δεν τους ενοχλεί και ότι ήταν πιο σημαντικό για αυτούς να μπορούν να αναρτούν τα βίντεο που θέλουν.

Καθώς το Eillo δεν έχει έσοδα από διαφημίσεις πρέπει να βρει άλλους τρόπους χρηματοδότησης της λειτουργίας και επέκτασής του. Ένας τρόπος είναι οι χρήστες να αγοράζουν έξτρα χαρακτηριστικά, όπως διάφορες εφαρμογές κ.λπ. Επίσης πωλούνται μπλουζάκια με το σήμα του Eillo. (Arthur, 2014) (Smith, 2015) (Wikipedia)

### **2.3.8 Το Google + (ή Google plus)**

Το Google plus ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2011 και η Google το περιγράφει περισσότερο σαν μια πλατφόρμα πάνω στην οποία έχει συνδέσει όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της, παρά σαν ένα κοινωνικό δίκτυο. Οι χρήστες της πλατφόρμας αυξήθηκαν γρήγορα αμέσως μετά την δημοσίευσή της, αλλά ο χρόνος περιήγησης σε αυτήν παραμένει μικρός (περίπου 7 λεπτά).

Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ στο Google+, το οποίο συνδέεται με πολλές υπηρεσίες της Google. Όπως και τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να περιέχει, φωτογραφία προφίλ και άλλες φωτογραφίες, προσωπικές πληροφορίες, πληροφορίες για την εκπαίδευση, την εργασία, συνδέσμους κ. ά. Επίσης το προφίλ συνδέεται με άλλες ιδιότητες που μπορεί να έχει ο χρήστης στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blogs στα οποία γράφει κ.λπ.

Οι φιλίες στο Google+ γίνονται με την χρήση κύκλων, με τους οποίους ο χρήστης μπορεί να κατηγοριοποιεί άλλους χρήστες που ακολουθεί, να ενημερώνεται για αυτούς, να μοιράζεται υλικό μαζί τους, αλλά και να επιλέγει τι θέλει να βλέπει ως δημοσίευση από αυτούς.

Μια υπηρεσία που ξεχωρίζει στο Google+ είναι το Hangouts, το οποίο χρησιμοποιείται για βίντεο κλήσεις έως 10 χρηστών και δημιουργία και διαμοιρασμό

βίντεο στο you tube. Άλλες υπηρεσίες του Google+ είναι: το Google+ Pages, το Google+ Badges και το Google+ Local σχετικά με τις εταιρικές ιστοσελίδες, το Google+ Communities που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν συζητήσεις για κάποιο θέμα, το Photography για επεξεργασία φωτογραφιών, το What's Hot το οποίο δείχνει τι έχουν σχολιάσει, μοιραστεί και γενικά με τι έχουν αλληλεπιδράσει άλλοι χρήστες, το Google+ Events για δημιουργία εκδηλώσεων κ. ά. (Wikipedia).

### **2.3.9 Τα Blogs**

Βασικό εργαλείο των social media που χρησιμοποιείται εκτεταμένα από τις επιχειρήσεις είναι τα blogs. Πρόκειται για διαδικτυακούς τόπους, στους οποίους τα αναρτημένα κείμενα παρουσιάζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά (με πρώτο το πιο πρόσφατο) (Heinonen, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010). Αν και ο διαχειριστής του blog είθισται να είναι ένας, ο διαδραστικός τους χαρακτήρας εξασφαλίζεται μέσω της ανάρτησης των σχολιασμών κάθε αναγνώστη που σε ορισμένες περιπτώσεις λαμβάνουν τη μορφή συζήτησης. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα blogs με στόχο την ενημέρωση των υπαλλήλων και των πελατών τους (Kaplan & Haenlein 2010). Κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί ότι οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης ενδέχεται να έχουν παράλληλα το ρόλο του καταναλωτή (εσωτερικός καταναλωτής) (Safko, 2010). Ο κίνδυνος που εγκυμονεί λόγω της χρήσης των blogs από τους πελάτες είναι η δυσφήμιση της επιχείρησης σε περίπτωση δημοσίευσης αρνητικών σχολίων ή της έκφρασης της απογοήτευσης των καταναλωτών που έμειναν δυσαρεστημένοι από τη χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης (Ward, & Ostrom 2006).

### **2.3.10 Τα Συνεργατικά Projects (Collaborative Projects)**

Τα συνεργατικά projects (collaborative projects) επιτρέπουν στους χρήστες την ταυτόχρονη δημιουργία του περιεχομένου τους. Κάθε χρήστης είναι σε θέση να διαγράψει, να αλλάξει ή να προσθέσει περιεχόμενο που βασίζεται στον γραπτό λόγο, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με το Wikipedia. Όσον αφορά στον επιχειρηματικό τομέα, τα συνεργατικά projects συνιστούν μια βασική πηγή πληροφόρησης για



πολλούς καταναλωτές. Ακόμα και στην περίπτωση που το περιεχόμενο δεν είναι απολύτως σωστό, γίνεται αντιληπτό από πολλούς ως αληθές. Κατά συνέπεια, μη αξιόπιστες πληροφορίες που δυσφημούν κάποιο προϊόν ενδεχομένως να προκαλέσουν ζημία στις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις (Karlan & Haenlein 2010).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL TOOLS)

Τα social media, παρέχουν μια ποικιλία εργαλείων (social tools), εκ των οποίων κάθε ένα προορίζεται για διαφορετική χρήση και εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά και παρουσίαση ορισμένων από αυτά που αφορούν και στον επιχειρηματικό τομέα και είναι δυνατό να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου.

Σύμφωνα με τους Kasper, Koleva & Kett (2012) ο θεμέλιος λίθος βάσει του οποίου πραγματοποιείται η επιλογή των καταλληλότερων social tools είναι ο στόχος που επιδιώκει να πετύχει η επιχείρηση μέσω της χρήσης των social media. Πιο συγκεκριμένα, οι βασικότεροι τομείς που συνδέονται με τους στόχους μιας επιχείρησης και ενδέχεται να αφορούν στη χρήση των social media είναι οι παρακάτω:

- κοινωνική δικτύωση της επιχείρησης
- διαχείριση της φήμης της εταιρείας
- διαχειριστικά ζητήματα
- διαχείριση δυσκολιών και ζητημάτων που προκύπτουν
- προώθηση της επιχειρηματικής φήμης (branding)
- διαχείριση και άσκηση επίδρασης στις πελατειακές σχέσεις της επιχείρησης
- έρευνα αγοράς και παρακολούθηση της τάσης που επικρατεί
- ανάλυση ανταγωνισμού
- διαχείριση του προϊόντος και καινοτομία

Πέρα από τα εργαλεία (social tools) που θα αναφερθούν και θα περιγραφούν εκτενέστερα στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους και μια σειρά από εργαλεία για την παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων (monitoring social media

tools), τα οποία είναι λογισμικές υπηρεσίες που επιτρέπουν στην επιχείρηση το φιλτράρισμα και την ανάλυση του περιεχομένου που παράγεται μέσω των social media (Laine & Frühwirth, 2010). Ένα χαρακτηριστικό που καθιστά αποτελεσματικότερο για την επιχείρηση το εργαλείο αυτής της κατηγορίας είναι η δυνατότητα να παρέχει στοιχεία στον πραγματικό χρόνο. Αυτό διευκολύνει την επιχείρηση να παρακολουθεί τις ανάγκες των καταναλωτών και να ανταποκρίνεται εγκαίρως στο αίτημά τους (Stavrakantonakis et al., 2012). Χάρη στα εργαλεία αυτά οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να διαχειριστούν μεγάλο όγκο δεδομένων, τα οποία στη συνέχεια θα παίξουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των επιχειρηματικών αποφάσεων.

Τα εργαλεία αυτά (monitoring social media tools) επιτρέπουν στην επιχείρηση να εκτιμήσει τα ενδιαφέροντα και κατά συνέπεια να σκιαγραφήσει το προφίλ του χρήστη - δυνητικού καταναλωτή της, βάσει των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιεί κατά την αναζήτηση πληροφοριών ή του περιεχομένου που παράγει. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση εντοπίζει τους υποψήφιους πελάτες που αποτελούν και τον στόχο (target group) των διαφημιστικών της ενεργειών (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Επιπλέον, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να σφυγμομετρήσει την κοινή γνώμη και να λάβει γνώση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει (Stavrakantonakis et al., 2012). Η ανάλυση στην οποία προβαίνει η επιχείρηση βάσει των δεδομένων που συλλέγονται είναι γνωστή ως «ανάλυση της πολυμορφίας» (diversity analysis) και αφορά κυρίως τους τομείς που συνδέονται με τη φήμη της εταιρείας, την αγορά, τον ανταγωνισμό, και τα συναισθήματα των καταναλωτών (Stajner & Novalija, 2012).

Σύμφωνα με την έρευνα των Eyrich et al. (2008) τα πιο δημοφιλή social tools που χρησιμοποιούνται από την πλειονότητα των επαγγελματιών στον τομέα των δημοσίων σχέσεων είναι κυρίως το e-mail σε ποσοστό 96.1% και ακολουθούν το intranet, τα blogs, τα podcasts και η χρήση βίντεο. Τα εργαλεία που τυγχάνουν σπανιότερης χρήσης είναι οι εικονικοί κόσμοι (virtual worlds), τα social bookmarking και τα παιχνίδια.

Στα blogs βασικό χαρακτηριστικό συνιστούν οι σύνδεσμοι (links) που μεταφέρουν τον χρήστη σε άλλες ιστοσελίδες, άρθρα ή πληροφορίες επί του θέματος που πραγματεύεται. Το τμήμα του blog που προορίζεται για τα σχόλια (comments) των

χρηστών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς εξασφαλίζει τον διαδραστικό χαρακτήρα του συγκεκριμένου μέσου, όπως επίσης και η δυνατότητα εγγραφής (subscription) (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Με τη χρήση του εργαλείου Technorati που είναι διαθέσιμο στους bloggers, ο διαχειριστής είναι σε θέση να παρακολουθεί την επιρροή του blog αλλά να σχηματίζει και μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα δημοφιλέστερα blog, συνθήκη η οποία τον βοηθάει να αυξήσει τη δημοτικότητα του blog της επιχείρησης (Fensel et al., 2012).

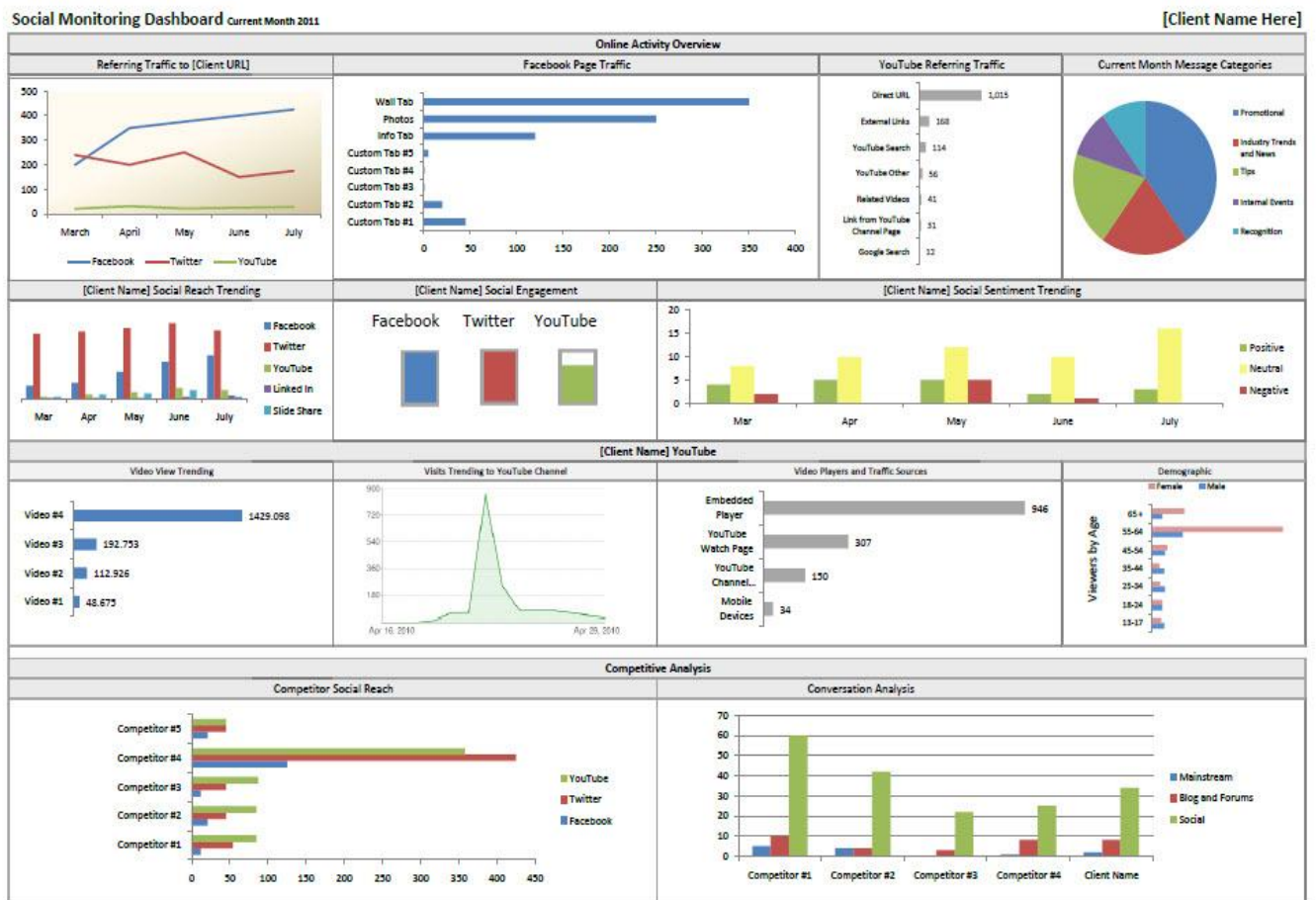
The screenshot shows the Technorati website interface. At the top, there is a navigation bar with the user's name 'Frank' and links for 'Account', 'Favorites', 'Watchlist', 'Blogs', 'Profile', 'Help', 'About', and 'Sign Out'. Below this is the Technorati logo and a green search bar with options for 'Search', 'Tags', 'Blog Finder', and 'Explore'. The main content area is titled 'My Favorites' and includes a search box for 'Search My Favorites'. A red box highlights the 'Blogs from Favorites' tab, with an arrow pointing to it from the text 'New Tab (used to be shown in right rail)'. Another red box highlights the 'New tagging feature' text, with an arrow pointing to the 'add tags' button on a blog entry. A third red box highlights the 'Frank's Favorites Tagged:' section, which lists various tags and their counts. The 'Add a Favorite' section on the left includes a URL and tags input field. The main content area displays a list of favorite blogs, including 'Search Engine Watch Blog' by Danny Sullivan and 'gapingvoid' by Hugh MacLeod, each with a brief description, a URL, and a link count.

Εικόνα 4: Περιβάλλον του social tool “Technorati”

Η δυνατότητα δημιουργίας groups (ομάδων) σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook αποτελεί ένα επίσης διαδεδομένο social tool που βοηθάει τις επιχειρήσεις να απευθυνθούν μαζικά στους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τα groups δημιουργούνται από ένα ή περισσότερα άτομα που αναλαμβάνουν το ρόλο του διαχειριστή και είναι υπεύθυνοι για την αποδοχή ή την απόρριψη των αιτημάτων συμμετοχής στην ομάδα. Οι

συμμετέχοντες αποκτούν δυνατότητα πρόσβασης στο υλικό που αναρτάται στην ιστοσελίδα της ομάδας και ενεργής συμμετοχής (Safko, 2010). Δυνατότητα συγκρότησης ομάδων παρέχει και το LinkedIn (Bruns & Bahnisch, 2009).

Σημαντική είναι επίσης και η λειτουργία του Social Media Dashboard που επιτρέπει την ταυτόχρονη διαχείριση διαφορετικών κοινωνικών προφίλ, την μαζική αποστολή μηνυμάτων και tweets, την παρακολούθηση των αναφορών που γίνονται στην επωνυμία της επιχείρησης και την ανάλυση της κινητικότητα των καταναλωτών στα social media (Fensel et al., 2012). Η δυνατότητα αναπαράστασης των δεδομένων με τη μορφή γραφήματος το καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικό και εύχρηστο από τις επιχειρήσεις (Stavrakantonakis et al., 2012).



Εικόνα 5: Περιβάλλον του social tool “Social Media Dashboard”

Ένα άλλο εργαλείο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις είναι τα podcasts, το οποίο λαμβάνουν τη μορφή αρχείου ήχου ή βίντεο που δημοσιεύεται στο διαδίκτυο. Η χρήση των podcasts εξυπηρετεί κυρίως τις προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης, αφού επιτρέπει τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει καθιστώντας τες γνωστές στο ευρύ κοινό. Στην περίπτωση των podcasts ο διαδραστικός χαρακτήρας εξασφαλίζεται μέσω της δυνατότητας των καταναλωτών να κάνουν εγγραφή (subscription) δημιουργώντας μια κοινότητα (Lietsala & Sirkkunen, 2008).

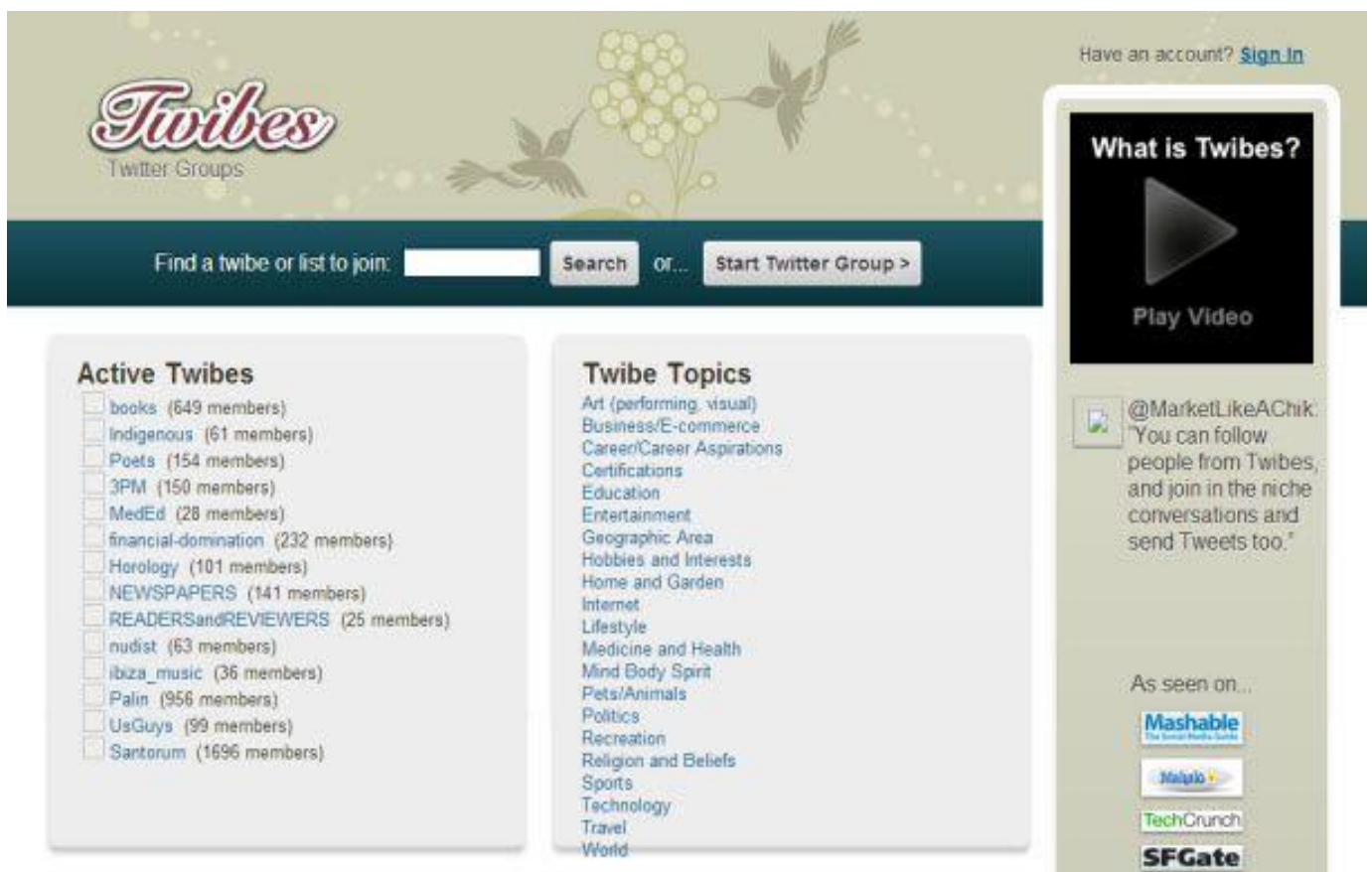
Το εργαλείο που είναι γνωστό ως boardreader συνιστά μηχανή αναζήτησης για forums και πίνακες, ενώ το ComScore Media Metrix Suite εκτιμά την κινητικότητα των καταναλωτών στον ιστό και παρέχει στατιστικές πληροφορίες για διάφορες παραμέτρους, όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών. Μέσω της χρήσης αυτών των εργαλείων οι επιχειρήσεις λαμβάνουν πληροφορίες που αφορούν στη δημοτικότητά τους. Παρόμοια είναι και η λειτουργία του Google Analytics που παρέχει ειδικά social tools (όπως για παράδειγμα το Website Optimizer), τα οποία αξιολογούν την κινητικότητα που παρατηρείται στην ιστοσελίδα και την εμπορική αποτελεσματικότητα αυτής (Fensel et al., 2012).

The screenshot shows the ComScore MyMetrix interface. At the top, there are navigation tabs for 'Media Metrix', 'Segment Metrix', 'Reach Frequency', 'MediaBuilder', 'qSearch', 'Video Metrix', and 'Mobile'. Below these, there are filters for 'All Ad Networks (Expanded)' and 'All Ad Networks'. The main content is a table with the following columns: Media, Total Unique Visitors (000), % Reach, % Composition Unique Visitors, Composition Index UV, Composition Index PV, and Average Daily Visitors (000). The table lists several advertising networks, with 'Total Internet: Total Audience' at the top, followed by 'Advertising Networks' which is collapsed. The visible rows are:

	Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)
	Total Internet: Total Audience	4,385	100.0	100.0	100	100	2,790
	Advertising Networks	N/A	N/A	N/A	...	...	...
1	Adsfactor Network**	4,297	98.0	100.0	100	100	1,719
2	Google Ad Network**	3,617	82.5	100.0	100	100	1,308
3	WordSnap by Pixel Media**	3,369	76.8	100.0	100	100	1,031
4	Tribal Fusion**	1,254	28.6	100.0	100	100	109
5	Adconion Media Group**	175	4.0	100.0	100	100	11

Εικόνα 6: Περιβάλλον του social tool “ComScore MyMetrix”

Για την παρακολούθηση του υλικού που αναρτάται στο Twitter και την ανάλυση του περιεχομένου των αναρτήσεων, το συγκεκριμένο μέσο δικτύωσης παρέχει τα δύο βασικά εργαλεία, το Twibes και το Twitalyzer (Fensel et al., 2012). Παρόμοιας φιλοσοφίας είναι το Cymfony-Maestro και το BuzzMetrics αφού εντοπίζουν συνομιλίες χρηστών, ζητήματα και τάσεις στα social media γενικότερα (χωρίς να περιορίζεται η χρήση τους σε κάποιο συγκεκριμένο μέσο), που ενδεχομένως έχουν αντίκτυπο στην επιχείρηση (Stavrakantonakis et al., 2012). Με την αξιοποίηση αυτών των εργαλείων η επιχείρηση είναι σε θέση να παρακολουθήσει τις αναφορές που γίνονται από καταναλωτές ή ανταγωνιστές και αφορούν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει και να εξαγάγει χρήσιμα συμπεράσματα που θα παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση των επιχειρηματικών της σχεδίων.



Εικόνα 7: Περιβάλλον του social tool “Twibes”



Το Brandwatch που κυκλοφορεί από τον Αύγουστο του 2007 επιλέγεται από τον επιχειρηματικό κόσμο, αφού εστιάζει στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων επιτρέποντας στο χρήστη να χρησιμοποιήσει τα φίλτρα που εκείνος επιθυμεί. Το Mirror που είθισται να επιλέγεται από επιχειρήσεις συμβάλει στον εντοπισμό παραπόνων, αποριών των καταναλωτών αλλά και επικείμενων απειλών, αφού βασίζεται στην ανάλυση συναισθήματος (sentiment analysis) (Stavrakantonakis et al., 2012).

Ένα άλλο εργαλείο που τυγχάνει ευρείας εφαρμογής από τον κόσμο των επιχειρήσεων είναι το Radian6 που επισημαίνει συνομιλίες που λαμβάνουν χώρα στα social media και αφορούν στην επιχείρηση, τις κατηγοριοποιεί (π.χ. διατύπωση ερώτησης, έκφραση παραπόνου) και τις τοποθετεί με σειρά προτεραιότητας (Stavrakantonakis et al., 2012).

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται ενδεικτικά κάποια επιπλέον εργαλεία, τα οποία παρέχουν στις επιχειρήσεις χρήσιμα δεδομένα για την τάση που επικρατεί στα social media και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά.

Πίνακας 1: Social media monitoring tools (Laine & Fruhwirh, 2010)

<b>Name of tool</b>	<b>Company</b>
BrandsEye	Quirk eMarketing
BuzzLogic	BuzzLogic
Cision Social Media	Cision
FindAgent	Hapax
MyReputation	ReputationDefender
Online Rep.Monitor	Distilled



Scout Labs	Scout Labs
Sentiment Metrics	Sentiment Metrics
SM2	Alterian
Trackur	Trackur
truCAST suite	Visible Technolog
Google Alerts	Google
Google Blogsearch	Google
Google Insights	Google
Google Reader	Google
Google Trends	Google
Google for Websites	Google
Link Checker	Seo Pro
Twitter Search	Twitter

Παράλληλα με τους στόχους της επιχείρησης που αναφέρθηκαν στην αρχή του εν λόγω κεφαλαίου και που καθορίζουν την επιλογή των κατάλληλων social tools, μια άλλη συνισταμένη που λειτουργεί προς την ίδια κατεύθυνση είναι να ληφθεί η απόφαση από τους διαχειριστές της επιχείρησης της δραστηριότητας μέσω της οποίας επιθυμούν να επιτευχθούν οι στόχοι τους. Αυτό βοηθάει να επιλέξουν κατά πόσο το εργαλείο που θα χρησιμοποιήσουν έχει να κάνει με δημοσίευση της πληροφορίας, με τη μορφή αρχείου περιεχομένου (κείμενο, γράφημα, οπτικό, ακουστικό ή οπτικοακουστικό υλικό), διαλόγου (όπως ανάρτηση στον τοίχο του Facebook της επιχείρησης), ανάλυσης στοιχείων (εντοπισμός συζητήσεων των καταναλωτών που αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης ή τους ανταγωνιστές και μετατροπή των δεδομένων σε μορφή που μπορεί να αξιοποιηθεί

προς όφελος της επιχείρησης), δικτύωσης (όπως είναι η διάδοση των στοιχείων επικοινωνίας της εταιρείας που συμβάλει στην δόμηση σχέσεων με τους καταναλωτές) (Kasper, Koleva & Kett (2012).

Από τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τον τρόπο αλλά και τα εργαλεία με τα οποία θα αξιοποιήσει τα social media αναλόγως με τους στόχους που επιθυμεί να πραγματοποιήσει. Κάθε εργαλείο ή συνδυασμός αυτών της δίνει τη δυνατότητα να προβληθεί στο κοινό παρέχοντας πληροφορίες για την δραστηριοποίησή της, καθώς επίσης και να παρακολουθήσει συνομιλίες καταναλωτών που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η παρουσία της στα social media απαιτείται να είναι δυναμική ενθαρρύνοντας τη συνεχή αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές προκειμένου να είναι σε θέση να επωφεληθεί από τη χρήση αυτών των νέων τρόπων προβολής που αναπτύσσονται με ραγδαίο ρυθμό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

#### 4.1 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing και social media marketing)

Καθώς το διαδίκτυο εξαπλώνεται όλο και περισσότερο στο χώρο του εμπορίου, επιφέρει και μια σειρά από αλλαγές στη συμπεριφορά, τις τάσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) θα λέγαμε ότι είναι η μορφή του εμπορίου που πραγματοποιείται μέσω δικτύων υπολογιστών, όπως το διαδίκτυο. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι επιχειρήσεις: α) είναι ανοιχτές συνεχώς στο κοινό, β) μειώνουν διάφορα κόστη όπως το περισσευούμενο προϊόν, το απαιτούμενο προσωπικό, και τον απαιτούμενο χώρο, γ) μπορούν να μελετήσουν καλύτερα τους πελάτες, δ) μπορούν να μειώσουν ή να εξαλείψουν τους γεωγραφικούς περιορισμούς και ε) μπορούν να δημιουργήσουν όνομα και δέσμευση με τους πελάτες (Gerrikagoitia, Castander, Rebón, & Alzua-Sorzabal, 2015).

Όπως είναι αναμενόμενο, παράλληλα με το χώρο του εμπορίου, το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει και στον χώρο του μάρκετινγκ, καθώς οι δύο αυτές έννοιες είναι αλληλένδετες. Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) μπορούμε να ορίσουμε την συγκέντρωση όλων των προσπάθειών υιοθέτησης και ανάπτυξης των κλασικών στρατηγικών μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου. Το η-μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλα τα στάδια που είναι απαραίτητα για το στήσιμο μιας ιστοσελίδας, όπως τη σύλληψη της ιδέας για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας, την επιλογή του περιεχομένου της, την ανάπτυξη, την διατήρηση, την διαφήμιση και τις στατιστικές μετρήσεις (Gerrikagoitia, Castander, Rebón, & Alzua-Sorzabal, 2015).

Μέρος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing), το οποίο κερδίζει όλο και περισσότερους υποστηρικτές. Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες πρακτικές μέχρι στιγμής είναι η δημιουργία «fan page» της εταιρείας και οι προωθητικές ενέργειες μέσω αυτής, η διατήρηση δημοσίων σχέσεων και η διεξαγωγή έρευνας αγοράς.

Άλλες δράσεις περιλαμβάνουν την υποστήριξη των πελατών, την ενθάρρυνση των πελατών να παραθέτουν την γνώμη τους, τα σχόλιά τους, αλλά και να συζητούν μεταξύ τους κ.ά. (Öztamur & Karakadilar, 2014).

Για τις μικρότερες σε μέγεθος επιχειρήσεις το social media marketing είναι πιο εύκολο και πιο συμφέρον, καθώς έχουν πιο ευέλικτες δομές και μεγαλύτερη ανάγκη να μειώσουν τα κόστη επικοινωνίας και διαφήμισης. Για παράδειγμα, κάποιες στηρίζονται αποκλειστικά ή σε μεγάλο βαθμό σε διαδικτυακά forums και blogs για να συλλέξουν πληροφορίες που τις ενδιαφέρουν, ή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Google+) για διαφήμιση. Έχει παρατηρηθεί ότι το social media marketing είναι πιο αποτελεσματικό στο να εγκαθιδρύει την αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης και να προωθεί τη φήμη της, παρά στο να οδηγεί σε μεγάλες αυξήσεις των πωλήσεων. Αποτελεί μέρος της γενικότερης πολιτικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και είναι δύσκολο να συγκριθούν και να απομονωθούν τα αποτελέσματά του από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ (Öztamur & Karakadilar, 2014).

#### 4.2 Στόχοι των επιχειρήσεων

Η εμφάνιση των social media που στηρίζονται στην εξάπλωση και ευρεία χρήση του διαδικτύου παρέχει τη δυνατότητα στον κάθε ένα να επικοινωνήσει μαζικά και να κάνει γνωστά στο ευρύ κοινό και ανταγωνιστικά τόσο τα προϊόντα του όσο και τις υπηρεσίες που παρέχει. Καθίσταται λοιπόν εμφανής ο αντίκτυπος αυτής της επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών στον χώρο της αγοράς και του εμπορίου, αφού πλέον είναι δυνατή η άμεση επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή αλλά και μεταξύ καταναλωτών χωρίς τη διαμεσολάβηση ή τον άμεσο έλεγχο της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται ο δεσμός μεταξύ των καταναλωτών και ικανοποιείται η ανάγκη τους να ανήκουν σε μια ομάδα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα (Heinonen, 2011).

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο, ωστόσο, να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους μεθόδους που τους επιτρέπουν να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν την επικοινωνία των καταναλωτών καθιστώντας τη συνεπή με τους στόχους και την πολιτική της εκάστοτε επιχείρησης (Mangold & Faulds, 2009). Γενικότερα, η πρόσβαση των καταναλωτών στα social media καθιστά επιτακτική την

ανάγκη εξεύρεσης νέων στρατηγικών από τις επιχειρήσεις προκειμένου να ασκήσουν έλεγχο στην καταναλωτική συμπεριφορά των πρώτων. Η ενημέρωση του αγοραστή για τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις πριν προβεί σε αγορά αυξάνει τις απαιτήσεις του και δημιουργεί μεγαλύτερες προσδοκίες (Blackshaw & Nazzaro, 2004).

Σταδιακά τα social media άρχισαν να χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις συνιστώντας ένα σημαντικό εργαλείο του e-Marketing, το οποίο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την διαφημιστική προσπάθεια των επιχειρηματιών και θέτει στο περιθώριο τις πιο παραδοσιακές στρατηγικές marketing. Περιλαμβάνουν μάλιστα μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών (social tools) εκ των οποίων τα συνηθέστερα είναι τα blogs, επιχορηγούμενες από την επιχείρηση πλατφόρμες συζήτησης (company-sponsored discussion boards) και chat rooms, consumer-to-consumer e-mail, forums και ιστοσελίδες στις οποίες οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αξιολογήσουν τα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, moblogs (ιστοσελίδες οι οποίες περιέχουν ψηφιακά αρχεία οπτικο-ακουστικού υλικού) (Mangold & Faulds, 2009).

Προκειμένου να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της μια επιχείρηση στην σύγχρονη εποχή απαιτείται να κάνει αισθητή την παρουσία της σε ένα πλήθος καναλιών των social media (Babiel, 2012). Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν συνδυαστικά τα social media για τις προωθητικές τους ενέργειες. Στην δεδομένη περίπτωση απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή εκ μέρους της επιχείρησης, ώστε να αποφευχθεί ασυνέπεια μεταξύ των μηνυμάτων που παρουσιάζονται μέσω διαφορετικών καναλιών (Kaplan & Haenlein, 2010). Στόχος είναι πέρα από την προβολή της επιχείρησης μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της να αυξήσει την επισκεψιμότητα και την αναγνωρισιμότητα της μέσω προβολής και σε άλλους ιστοτόπους, ακόμα και αν αυτό σηματοδοτεί τον κίνδυνο να χαθεί ο πλήρης έλεγχος των καταναλωτών και της αντίδρασης αυτών στο περιεχόμενο που κοινοποιείται (Bruns & Bahnisch, 2009).

Προκειμένου μια επιχείρηση να αξιοποιήσει επιτυχώς τα social media θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψιν της κάποιες βασικές αρχές που διέπουν τη διαδικτυακή επικοινωνία με τους καταναλωτές. Αρχικά, η επιχείρηση θα πρέπει να καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή μέσω της ιστοσελίδας που χρησιμοποιεί ότι πρόκειται για μια πραγματική εταιρεία. Η ανάρτηση φωτογραφιών από τα γραφεία της επιχείρησης

συμβάλει ουσιαστικά προς αυτή την κατεύθυνση. Η παροχή διαπιστευτηρίων, όπως είναι τα βραβεία που πιθανόν της έχουν απονεμηθεί ή μαρτυρίες από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες εξασφαλίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την επιχείρηση. Σημαντικό επίσης είναι να παρουσιαστούν στον πελάτη όλοι οι εναλλακτικοί τρόποι επικοινωνίας που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει για την επαφή του με την επιχείρηση. Τέλος, η επιχείρηση απαιτείται να ενημερώνει διαρκώς την ιστοσελίδα της, η οποία θα πρέπει να είναι εύχρηστη και καλοσχεδιασμένη, έτσι ώστε να φαίνεται ότι είναι ενεργή και ανταποκρίνεται άμεσα στα αιτήματα των επισκεπτών (Safko, 2010).

Η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή με τη διαμεσολάβηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει διάφορες πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, η χρήση των social media συμβάλει στην ευαισθητοποίηση, στην απόκτηση πληροφοριών, στη διαμόρφωση στάσεων, απόψεων και αγοραστικών συμπεριφορών καθώς και στην μετά την αγορά επικοινωνία και αξιολόγηση (Mangold & Faulds, 2009).

Όσον αφορά στον τρόπο με τον οποίο η εκάστοτε επιχείρηση αξιοποιεί τα social media, στα πλαίσια των προωθητικών της ενεργειών, αυτός μπορεί να λάβει διαφορετικές μορφές. Συγκεκριμένα, πολλές επιχειρήσεις προβαίνουν σε προσφορές καταναλωτικών αγαθών, τις οποίες διαφημίζουν σε δημοφιλή blog. Με αυτόν τον τρόπο ευελπιστούν ότι θα κερδίσουν την αποδοχή καθώς και τα θετικά σχόλια του κοινού. Μια άλλη στρατηγική που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να προσελκύσουν τους καταναλωτές είναι η πρόσκληση που τους απευθύνουν για συμμετοχή στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας (Heinonen, 2011).

Δημοφιλής στρατηγική είναι και η προτροπή του κοινού να λάβει μέρος σε παιχνίδια ή διαγωνισμούς που πραγματοποιούνται μέσω των social media (Heinonen, 2011). Η συμμετοχή των καταναλωτών σε διαγωνισμούς και ψηφοφορίες που διοργανώνονται μέσω της χρήσης των social media καθώς και η δυνατότητα διατύπωσης της άποψής τους ή πρωτότυπων ιδεών δημιουργούν την αίσθηση ότι συμμετέχουν και οι ίδιοι στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η τακτική πολλών επιχειρήσεων να προσφέρουν κουπόνια και ειδικές προσφορές ή πληροφορίες σε συγκεκριμένους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα social media ικανοποιεί την

ανάγκη του καταναλωτή να αισθάνεται ξεχωριστός και άξιος ειδικών προνομίων (Mangold & Faulds, 2009).

Ειδικότερα, η δυνατότητα που παρέχεται στον καταναλωτή να «ανεβάσει» εικόνες ή βίντεο με τα προϊόντα της επιχείρησης που επέλεξε προς αγορά συμβάλει ουσιαστικά στην προώθηση αυτών, αφού δίνεται η ευκαιρία με αυτόν τον τρόπο να διαφημιστούν στο ευρύ κοινό (Karlan & Haenlein 2010). Τα σχόλια, μάλιστα, των καταναλωτών και οι προτάσεις που διατυπώνονται παρέχουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να βελτιώσει λεπτομέρειες ή συνολικά το προϊόν ενδυναμώνοντας με τον τρόπο αυτό τη σχέση της με τους δυνητικούς αγοραστές που ακολουθούν τα social media (Ioanas & Stoica, 2014).

Μια επιχείρηση είναι σε θέση να επωφεληθεί αξιοποιώντας το περιεχόμενο των συζητήσεων μεταξύ των καταναλωτών αλλά και τα σχόλια που αφορούν σε προϊόντα και υπηρεσίες της, δεδομένου ότι με τον τρόπο αυτό μπορεί να αφουγκραστεί τις ανάγκες των εν δυνάμει πελατών της (Blackshaw & Nazzaro, 2004). Βασικό πλεονέκτημα από τη χρήση των social media είναι η δυνατότητα της επιχείρησης να γνωρίζει τις απόψεις των πελατών της με τη μικρότερη δυνατή σπατάλη χρόνου και χρήματος εκ μέρους της. Επιπλέον, η ανατροφοδότηση που λαμβάνει είναι περισσότερο αντικειμενική, αφού ο πελάτης διατηρεί την ανωνυμία του και αποφεύγεται η άμεση επαφή του με τους εκπροσώπους της εταιρείας (Stavrakantonakis et al., 2012).

Ουσιαστικά και βάσει των προαναφερθέντων καθίσταται σαφές ότι μια επιχείρηση αξιοποιεί τα social media με δύο διαφορετικούς τρόπους προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της:

Κατ' αρχήν η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα social media προκειμένου να επικοινωνήσει με τους πελάτες της. Στην περίπτωση αυτή η επικοινωνία είναι εφικτή μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας όπως είναι τα blogs ή με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook.

Ένας άλλος ρόλος των social media στον τομέα των προωθητικών ενεργειών μιας επιχείρησης είναι η διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών. Η συνθήκη αυτή παρέχει στους καταναλωτές ισχύ που δεν είχαν προ της εμφάνισης των social media στην αγορά.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις επηρεάζει άμεσα τους καταναλωτές και επιφέρει αλλαγές τόσο στην συμπεριφορά τους όσο και στο status που τους χαρακτηρίζει. Ο Heinomen (2011) υποστηρίζει ότι η σημαντικότερη ίσως αλλαγή που παρατηρείται σχετίζεται με τη δυνατότητα που δίνεται στον καταναλωτή να συμμετάσχει ενεργά στη διαμόρφωση της πληροφορίας, ενώ προηγουμένως ήταν παθητικός δέκτης. Μάλιστα, η συμμετοχή του καταναλωτή στα social media μειώνει σημαντικά την επίδραση των παραδοσιακών τρόπων διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

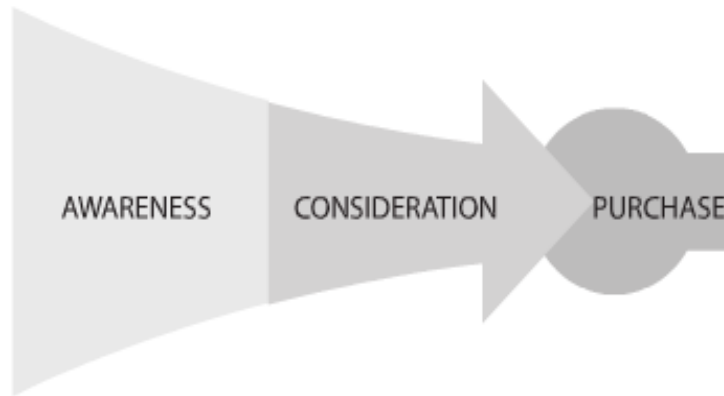
Δεδομένης της ευρείας χρήσης των social media από μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού παρέχεται πλέον η δυνατότητα στον καταναλωτή να έχει πρόσβαση τόσο στην επίσημη ιστοσελίδα μιας επιχείρησης όσο και σε διαδικτυακούς τόπους που δεν ελέγχονται άμεσα από την επιχείρηση αλλά παρέχουν πληροφορίες για την οργάνωσή της, τα προϊόντα της και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Συνεπώς ο καταναλωτής είναι σε θέση να λάβει αντικειμενική ενημέρωση και να πληροφορηθεί τόσο για τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα όσο και για τις αδυναμίες και τα μειονεκτήματα των προϊόντων και των υπηρεσιών πριν προβεί σε αγορά (Blackshaw & Nazzaro, 2004; Kaplan & Haenlein, 2010).

Όσον αφορά στην αντίδραση του κοινού σε σχέση με την χρήση των social media από τις επιχειρήσεις, αυτή διαφαίνεται θετική. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν έλεγχο στα μέσα ενημέρωσης που σχετίζονται με την κατανάλωση και άμεση πρόσβαση στην πληροφορία (Vollmer & Precourt, 2008). Μάλιστα όλο και συχνότερα στρέφονται στα social media προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες, να προβούν σε έρευνα αγοράς και να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις, δεδομένου ότι αξιολογούν τα social media ως μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε σύγκριση με τις πιο παραδοσιακές μορφές προώθησης (Lempert, 2006).

Μείζονος σημασίας για τον καταναλωτή είναι επίσης η δυνατότητα που του δίνεται να υποβάλει τα σχόλιά του σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχει δοκιμάσει. Με τον τρόπο αυτό ασκεί σημαντική επίδραση στους υποψήφιους μελλοντικούς αγοραστές (Ioanas & Stoica, 2014). Συγκεκριμένα, διαδικτυακές πλατφόρμες επιτρέπουν στον καταναλωτή να δημοσιοποιήσει και να μοιραστεί με άλλους ενδιαφερόμενους την εμπειρία του από τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Βάσει αυτών των δημοσιοποιήσεων οι ενδιαφερόμενοι λαμβάνουν αποφάσεις και επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες (Chen, Fay & Wang, 2011). Ο σχολιασμός των καταναλωτών ενδέχεται να πάρει τη μορφή κριτικής, προτάσεων προς την επιχείρηση ή επευφημίας (Mangold & Faulds, 2009). Αντικείμενο μάλιστα σχολιασμού καθίσταται συνήθως σύμφωνα με τους Chen et al. (2011) το κόστος και η ποιότητα του προϊόντος.

Η χρήση των social media επιτρέπει στον εκάστοτε καταναλωτή να εκφράσει τις καταναλωτικές του ανάγκες, να διατυπώσει την άποψή του για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες και να προβεί σε συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών διαφορετικών επιχειρήσεων (Stavrakantonakis et al. 2012).

Προκειμένου να περιγράψει τον αντίκτυπο των social media στην διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή ο Evans (2008) διατυπώνει το κλασικό αγοραστικό μοντέλο χοάνης (classic purchase funnel model). Σύμφωνα με το εν λόγω μοντέλο εντοπίζονται τρεις διαδοχικές φάσεις (βλέπε Σχήμα 1) κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης εκ μέρους του καταναλωτή για την επικείμενη αγορά, οι οποίες συνίστανται στη φάση της ευαισθητοποίησης, της εξέτασης και τέλος της αγοράς. Τα social media σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης επιτρέπουν στον καταναλωτή να εξετάσει σφαιρικά κάθε πιθανή επιλογή παρά υποκινούν την αγοραστική του απόφαση.



Σχήμα 1: Σχηματική απεικόνιση του μοντέλου Classic Purchase Funnel (Evan, 2008).

Εκτός από τα παραπάνω, έχει επίσης εξετασθεί και η επίδραση των social media σε παραμέτρους που ούτως ή άλλως επηρεάζουν τις αγορές, όπως η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον έμπορο, η πρόθεση αγοράς, αλλά και η αφοσίωση που δείχνει ο καταναλωτής προς μια εταιρεία. Η εμπιστοσύνη είναι κεντρικό ζήτημα στις οικονομικές και κοινωνικές συναλλαγές, ιδιαίτερα σε αυτές που γίνονται μέσω διαδικτύου, καθώς εκεί τίθεται θέμα αυξημένης αβεβαιότητας. Η εκ μέρους του καταναλωτή εμπιστοσύνη παίζει ακόμη μεγαλύτερο ρόλο όταν το ρίσκο της συναλλαγής είναι μεγάλο, όπως στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γενικά απαιτείται να υπάρχει και από τις δύο πλευρές ένα επίπεδο εμπιστοσύνης και ασφάλειας, ούτως ώστε να μειώνεται το ρίσκο των συναλλαγών.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για το εμπόριο μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Commerce Constructions, SCCs), δηλαδή ηλεκτρονικά φόρα και κοινότητες, αξιολογήσεις, προτάσεις και παραπομπές των χρηστών, έχουν θετική επίδραση τόσο στην εμπιστοσύνη όσο και στην πρόθεση για αγορά. Ένας καταναλωτής μπορεί να στραφεί σε αυτά τα εργαλεία για να βοηθηθεί στην απόφασή του για αγορά. Οι πληροφορίες και οι εμπειρίες που παρέχονται από ήδη χρήστες του προϊόντος / υπηρεσίας που τον ενδιαφέρει επηρεάζουν αρκετά την απόφασή του αυτή. Άλλωστε έχει δειχθεί ότι οι αξιολογήσεις των πελατών επηρεάζουν άμεσα τις διαδικτυακές πωλήσεις μιας εταιρείας.

Παρομοίως, οι αξιολογήσεις των πελατών επιδρούν τόσο στην εμπιστοσύνη που αυτοί δείχνουν για μια πλατφόρμα, όσο και στην ικανοποίηση που απολαμβάνουν μετά τη συναλλαγή. Στην εμπιστοσύνη του πελάτη σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και η ύπαρξη συνάφειας όσον αφορά στο περιεχόμενο που παρουσιάζεται στα διάφορα social media. Γενικά έχει παρατηρηθεί ότι η έντονη παρουσία μιας επιχείρησης στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη εμπιστοσύνη των πελατών προς αυτήν. Όπως γίνεται κατανοητό, η υψηλή εμπιστοσύνη και ο μειωμένος αναμενόμενος κίνδυνος συνδέονται θετικά με την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά (Hajli, 2015).

Η αφοσίωση του καταναλωτή προς μια εταιρεία είναι κάτι που προσπαθούν να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν όλες οι εταιρείες. Όσο αυτές κερδίζουν αποκλειστικότητα, θετική αντίληψη και ξεχωρίζουν στο μυαλό των καταναλωτών, τόσο οι τελευταίοι εκδηλώνουν αφοσίωση και δυσκολία στο να αντικαταστήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες με άλλης εταιρείας. Η αφοσίωση αυτή των καταναλωτών επιφέρει στην εταιρεία αύξηση των πωλήσεων, του μεριδίου που κατέχει στην αγορά και την βοηθάει στο να διατηρήσει ή να αυξήσει τη θέση της στην αγορά. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες διαχρονικά χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους για να διατηρήσουν και να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών τους, όπως χορηγίες, εκδηλώσεις κ.ά.

Όσον αφορά στο χώρο των social media, οι Erdogan και Cicek έδειξαν ότι οι σωστά σχεδιασμένες διαφημίσεις είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που συμβάλλει στην ανάπτυξη αφοσίωσης. Δηλαδή, όταν μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας προβάλλονται και γίνονται κατανοητές οι αξίες, τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που παρέχονται στους πελάτες, τότε αυτοί είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί στη συγκεκριμένη εταιρεία.

Στην έρευνά τους ο αμέσως επόμενος παράγοντας φάνηκε να είναι το πόσο σχετικοί ήταν οι χρήστες με το προβαλλόμενο υλικό, αλλά και το πόσο δημοφιλές ήταν αυτό ανάμεσα σε άλλους χρήστες ή «φίλους». Έτσι, καλό θα είναι οι εταιρείες να είναι ενημερωμένες σχετικά με αυτά που ενδιαφέρουν τους πελάτες τους, τις δραστηριότητές τους, τις τρέχουσες αντιλήψεις, το lifestyle και να μεταφέρουν αυτή τη γνώση στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς η γνώμη των άλλων μελών της διαδικτυακής κοινότητας μπορεί να επηρεάσει της αντιλήψεις και άρα την αφοσίωση ενός καταναλωτή, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν κίνητρα

στο χώρο των social media με στόχο να εξαπλώνεται η φήμη τους σχετικά με την παρουσία τους, τις διαφημιστικές τους καμπάνιες και το προβαλλόμενο υλικό. Άλλωστε η διάδοση από στόμα σε στόμα (π.χ. μέσω σχολίων κ.λπ.) παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην δημιουργία και στην εξάπλωση της φήμης μιας εταιρείας, ιδιαίτερα δε στο περιβάλλον του διαδικτύου.

Τέλος, η παρουσία της εταιρείας σε διάφορα social media, αλλά και η παροχή εφαρμογών προς τους χρήστες, φάνηκε να συμβάλουν επίσης στην ανάπτυξη και στη διατήρηση της αφοσίωσης προς την εταιρεία. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ύπαρξη ποικιλίας, τη συμμετοχικότητα και την δυνατότητα ανάπτυξης δημιουργικών δράσεων μέσω των social media. Γενικά ο χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται κυρίως ως ένα μέσο διασκέδασης ή αναζήτησης πληροφοριών, επομένως οι εφαρμογές που παρέχονται από τις εταιρείες πρέπει να ανταποκρίνονται σε αυτές τις απαιτήσεις. Παιχνίδια που απαιτούν συμμετοχή του κοινού, διαγωνισμοί, ή πλατφόρμες επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των πελατών είναι μερικά χρήσιμα παραδείγματα (Erdogmus & Cicek, 2012).

Επιπλέον, οι Chang, Yu και Lu έδειξαν ότι η ποιότητα των προβαλλόμενων πληροφοριών επηρεάζει τις προτιμήσεις αλλά και την αντίληψη του χρήστη σχετικά με την χρησιμότητα του προϊόντος/υπηρεσίας. Πειστικά και ελκυστικά μηνύματα και ισχυρά και σημαντικά επιχειρήματα έχουν θετικό αντίκτυπο στην γνώμη, άρα και στα σχόλια, των καταναλωτών. Αντίθετα, αν οι πληροφορίες είναι ανακριβείς, περιέχονται λανθασμένοι σύνδεσμοι (links), πολλές διαφημίσεις και άσχετα θέματα τότε ο αντίκτυπος είναι αρνητικός.

Ένας δείκτης για τον αντίκτυπο είναι το πόσο δημοφιλή είναι τα μηνύματα, το οποίο φαίνεται από τον αριθμό αναρτήσεων/σχολίων των χρηστών, των “likes”, των κοινοποιήσεων κ.λπ. Όταν οι καταναλωτές αποκτήσουν θετική γνώμη για την ιστοσελίδα τότε επηρεάζεται θετικά και η αντίληψή τους για τη χρησιμότητα του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας, αλλά και αυξάνεται η προτίμησή τους για αυτό.

Άλλωστε, το ηλεκτρονικό “word of mouth marketing” (eWOM), το οποίο στηρίζεται στην αλληλεπίδραση των πελατών μεταξύ τους και με την εταιρεία, είναι σημαντική

στρατηγική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και επηρεάζει τη συμπεριφορά των χρηστών. Οι καταναλωτές είναι καχύποπτοι απέναντι στις κλασικές τεχνικές μάρκετινγκ, αλλά εμπιστεύονται περισσότερο σχόλια και πληροφορίες που προέρχονται από φίλους ή ακόμα και από άγνωστους χρήστες του προϊόντος/υπηρεσίας. Τα social media επιπλέον, διαθέτουν μηχανισμούς που ενισχύουν τη συμμετοχικότητα αυτή των χρηστών, όπως επιλογές “like”, “dislike”, χώρο για σχόλια κ.λπ. (Chang, Yu, & Lu, 2015).

Το γεγονός αυτό μπορούν να εκμεταλλευτούν όσοι ασχολούνται με το social media marketing σε μια επιχείρηση και να πετύχουν γρηγορότερη αναμετάδοση και καλύτερη προώθηση των πληροφοριών που θέλουν, ανάμεσα στους «ακολουθούς» (followers) και σε όσους αναζητούν πληροφορίες. Έτσι, οι διαφημιστικές καμπάνιες που γίνονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ευρύτερα γνωστές και τυγχάνουν μεγαλύτερης ανταπόκρισης από το αγοραστικό κοινό (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan, & Xu, 2015).

Όσον αφορά στο κίνητρο των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε διαδικτυακούς τόπους εκφράζοντας την άποψή τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων, αυτό μπορεί να είναι διαφορετικό για τον κάθε έναν. Η ανάγκη έκφρασης της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας από την αγορά που πραγματοποιήθηκε, συνιστά ένα από τα βασικά κίνητρα του καταναλωτή να προβεί σε σχολιασμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Επιπλέον, το αίσθημα αλτρουισμού ή η ανάγκη για κοινωνική έγκριση μπορεί να λειτουργήσει ως κινητήριο δύναμη για την ανάρτηση σχολίων. Τέλος σημαντικό ρόλο παίζει και η επιθυμία του καταναλωτή να λειτουργήσει ως ειδικός και σε θέση να ενημερώσει τους υπόλοιπους (Chen, Fay & Wang, 2011). Σύμφωνα με τους Krishnamurthy & Dou (2008) τα κίνητρα των καταναλωτών χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα λογικά κίνητρα, όπως λόγου χάρη η ανταλλαγή γνώσης και τα συναισθηματικά κίνητρα, όπως για παράδειγμα η αυτοέκφραση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΙΚΡΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

#### 6.1 Ορισμός της μικρής επιχείρησης

Σύμφωνα με το παράρτημα IV του κανονισμού (ΕΚ) 800/2008 η μικρή επιχείρηση ορίζεται ως «η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκ. ευρώ» (Ορισμός των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, 2007).

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται τα χαρακτηριστικά της μικρής, σε σχέση με τις πολύ μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Κατηγορία επιχείρησης	Αριθμός απασχολουμένων: ετήσια μονάδα εργασίας (ΕΜΕ)	Ετήσιος κύκλος εργασιών	ή	Σύνολο ετήσιου ισολογισμού
Μεσαία	< 250	≤ 50 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 40 εκατ. EUR)	ή	≤ 43 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 27 εκατ. EUR)
Μικρή	< 50	≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 7 εκατ. EUR)	ή	≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 5 εκατ. EUR)
Πολύ μικρή	< 10	≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθοριζόταν παλαιότερα)	ή	≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθοριζόταν παλαιότερα)

í

Εικόνα 8: Χαρακτηριστικά πολύ μικρής, μικρής και μεσαίας επιχείρησης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006)

## 6.2 Delikaris sport – Αθλητικό κατάστημα



Εικόνα 9: Λογότυπο επιχείρησης

Η επιχείρηση ιδρύθηκε από συγγενικά πρόσωπα του γνωστού ποδοσφαιριστή Γιώργου Δεληκάρη, και δραστηριοποιείται στο χώρο του αθλητισμού εδώ και 25 χρόνια. Εμπορεύεται αθλητικά είδη γνωστών εταιρειών και τελευταία, ακολουθώντας τις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες, δημιούργησε και ηλεκτρονικό κατάστημα.

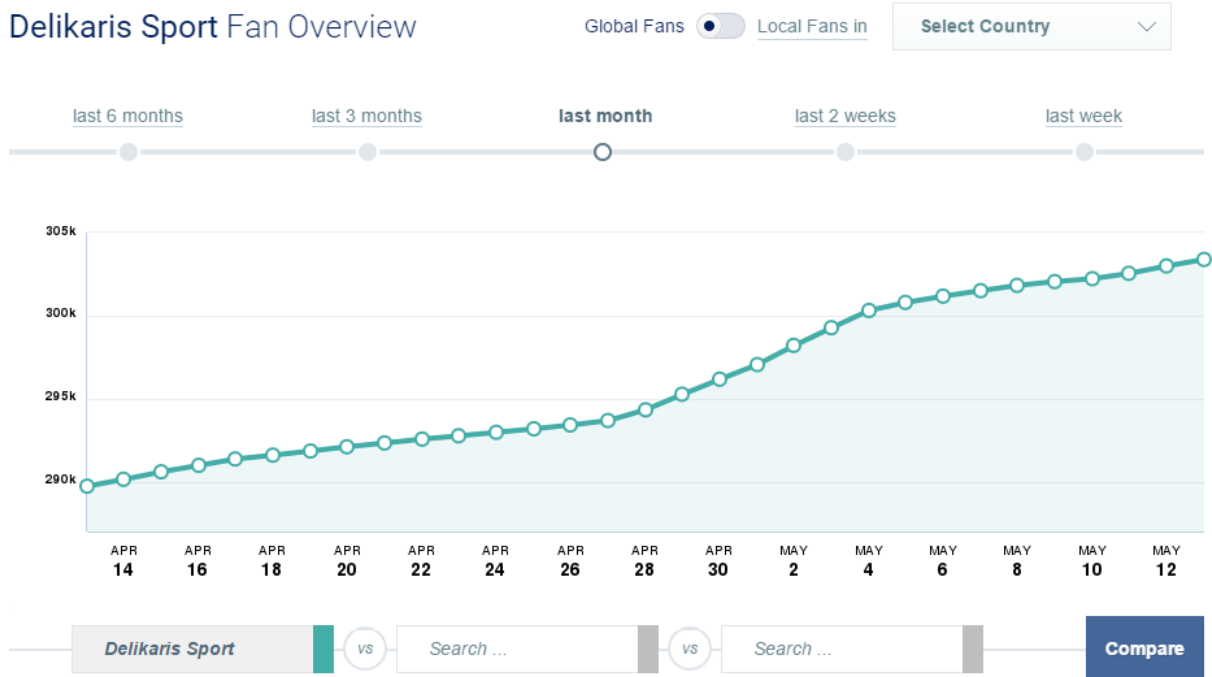
Παράλληλα, διατηρεί σελίδα στο Facebook (313k page like), μέσω της οποίας οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται για τα διαθέσιμα προϊόντα και τις νέες παραλαβές, από τις φωτογραφίες που αναρτώνται. Στην αρχική σελίδα ενημερώνει για τις ώρες λειτουργίας του καταστήματος και προτρέπει τους χρήστες να προσκαλέσουν φίλους που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα του να δηλώσουν ότι τους αρέσει.

Μια στρατηγική που χρησιμοποιεί για να προσελκύσει νέα μέλη και να διατηρήσει τα υπάρχοντα, είναι η δυνατότητα που τους παρέχει να λάβουν προσφορές μέσω ενός διαδραστικού κουμπιού στο πάνω μέρος της σελίδας. Επίσης, κάνει χρήση των social tools που του παρέχει το Facebook, όπως τα κουμπιά «Εγγραφή», «Μου αρέσει», «Κριτικές» και «Σχόλια». Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να παρακολουθεί την αντίδραση των πελατών του, το βαθμό ικανοποίησής τους και να λαμβάνει ανατροφοδότηση ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Στην καρτέλα «Πληροφορίες» παρέχει όλους τους πιθανούς τρόπους επικοινωνίας, δηλαδή την διεύθυνση του καταστήματος, το τηλέφωνο και την επίσημη ιστοσελίδα, που επιτρέπει αγορές από το ηλεκτρονικό κατάστημα.



Παρακάτω εμφανίζεται ένα διάγραμμα σχετικά με την πορεία της επιχείρησης στο Facebook. Το διάγραμμα έχει παρθεί από τη σελίδα “Socialbakers”, η οποία παρέχει στατιστικά στοιχεία για την παρουσία και την εξέλιξη διαφόρων επιχειρήσεων στα social media. Μέσα από αυτή τη σελίδα η επιχείρηση μπορεί να γνωρίζει τον αριθμό των μελών, αλλά και να συγκρίνει την επισκεψιμότητά της σε σύγκριση με ανταγωνιστικές εταιρείες.



Εικόνα 10: Στατιστικά στοιχεία από το socialbakers.com

Η εταιρεία έχει βραβευθεί για τις στρατηγικές ηλεκτρονικής διαφήμισης που χρησιμοποιεί, από την Google ως μια από τις πιο πετυχημένες στην Ελλάδα σε επίπεδο διαφήμισης μέσω Adwords. Επιπλέον, η Google δημοσίευσε στην ιστοσελίδα της ένα άρθρο αφιερωμένο στην πορεία της εταιρείας κατόπιν συνέντευξης που πραγματοποιήθηκε στα κεντρικά γραφεία της στο Λονδίνο.

### 6.3 Ελαιώνες Σακελλαρόπουλου – Βιολειτουργικά προϊόντα



Εικόνα 11: Λογότυπο επιχείρησης

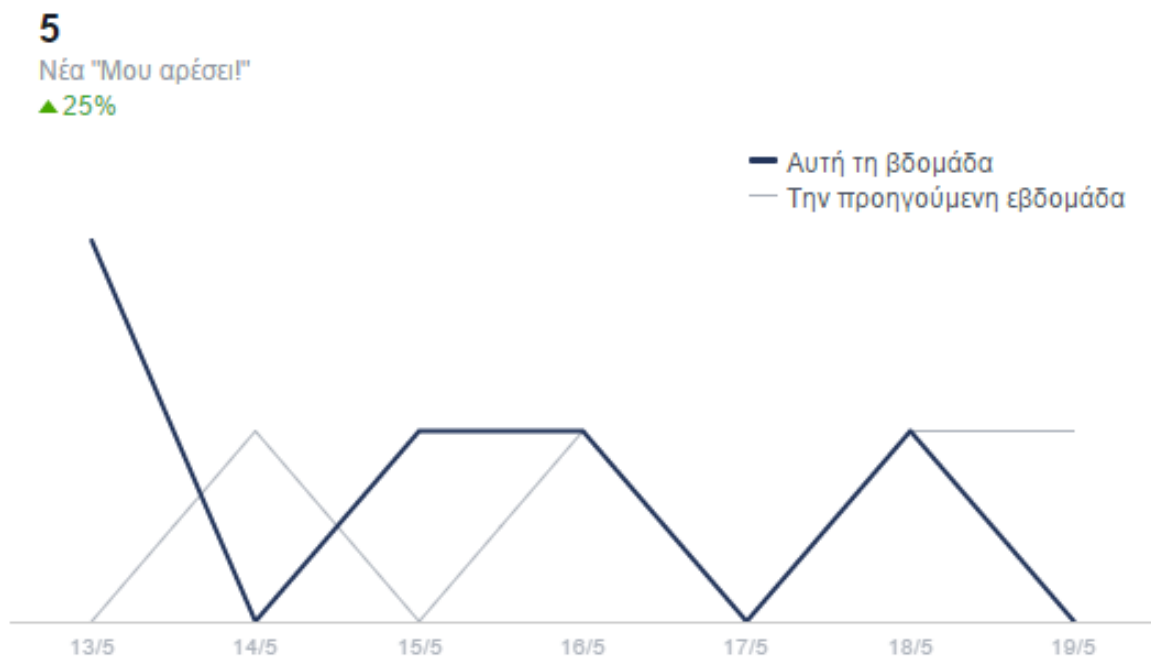
Η επιχείρηση ξεκίνησε το 1992 με βασική φιλοσοφία τη διατήρηση ενός οικογενειακού χαρακτήρα, απασχολώντας ελάχιστα συγγενικά άτομα. Οι ελαιώνες βρίσκονται στους πρόποδες δύο βουνών της Πελοποννήσου, του Ταΰγετου και του Πάρνωννα, κοντά στη Σπάρτη. Δραστηριοποιούνται στο χώρο παραγωγής προϊόντων ελιάς, οι οποίες καλλιεργούνται και επεξεργάζονται με βιολογικό τρόπο, ή βιολειτουργικό όπως τον ονομάζει η ίδια η επιχείρηση.

Η επιχείρηση έχει επιλέξει την προβολή της στο κοινό μέσω του Facebook και της εταιρικής ιστοσελίδας. Στο Facebook αναρτώνται τα στοιχεία που επιτρέπουν την επικοινωνία με την εταιρεία (email και τηλέφωνο), ενώ παρέχεται η δυνατότητα στο χρήστη να μεταφερθεί μέσω συνδέσμου στην εταιρική ιστοσελίδα για περαιτέρω πληροφορίες.

Η επιχείρηση ενημερώνει συνεχώς τη σελίδα του προφίλ της στο Facebook αναρτώντας φωτογραφίες με τα προϊόντα και τα βραβεία που έχει λάβει τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Για την προσέλκυση του κοινού και την αύξηση

της δημοτικότητάς της κάνει χρήση του κουμπιού «μου αρέσει» και δίνει τη δυνατότητα έκφρασης των απόψεων των πελατών μέσω μηνυμάτων και σχολίων στο χρονολόγιο. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προτείνει διορθώσεις και να προβεί σε κοινοποιήσεις, καλλιεργώντας με τον τρόπο αυτό την αίσθηση συμμετοχής στις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Μέσω των εργαλείων του Facebook είναι σε θέση να παρακολουθεί την κινητικότητα της σελίδας. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι μέχρι στιγμής 36 άτομα μιλούν για τη σελίδα και 1.854 έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει, εκ των οποίων 0,3% προέβη σε δήλωση την προηγούμενη εβδομάδα. Παρακάτω, παρατίθεται το διάγραμμα που παρέχει το Facebook για την οπτική παρουσίαση των προαναφερθέντων πληροφοριών.



Εικόνα 12: Στατιστικά στοιχεία από το Facebook

Στην εταιρική ιστοσελίδα ο χρήστης μπορεί να επιλέξει μεταξύ έξι διαφορετικών γλωσσών για να περιηγηθεί. Δίνονται αναλυτικές πληροφορίες για την τοποθεσία και τα χαρακτηριστικά των ελαιώνων και για τα προϊόντα κάθε κατηγορίας (ελαιόλαδα, ελιές, ελαιοπρόϊοντα). Ο καταναλωτής μπορεί επίσης να ενημερωθεί για τις εργαστηριακές αναλύσεις και τον τρόπο καλλιέργειας και παρασκευής του κάθε

προϊόντος, καθώς και για τις πιστοποιήσεις της εταιρείας. Ακόμη, παρέχονται στοιχεία για τις διακρίσεις και τα βραβεία που της έχουν απονεμηθεί, ενώ γίνεται αναφορά σε σχετικές δημοσιεύσεις και άρθρα που έχουν αναρτηθεί σε άλλους ιστότοπους. Στην καρτέλα «Επικοινωνία» ο χρήστης ενημερώνεται για τους διαθέσιμους τρόπους επικοινωνίας (τηλέφωνο, e-mail, παράθυρο άμεσης αποστολής μηνύματος).

Τέλος, ο ιδρυτής της εταιρείας διατηρεί προσωπική σελίδα στο επαγγελματικό δίκτυο LinkedIn, όπου είναι διαθέσιμες περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητές του.

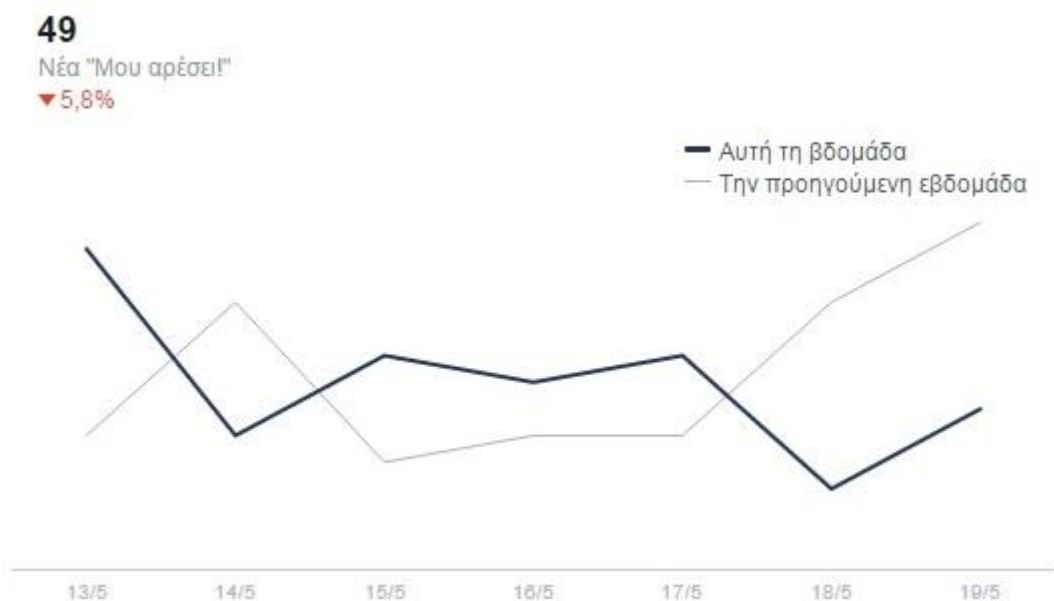
#### 6.4 Simply delicious – Έτοιμες σάλτσες



Εικόνα 13: Λογότυπο επιχείρησης

Η επιχείρηση ξεκίνησε τις δραστηριότητές της το 2001 από δύο άτομα και ασχολείται με την παρασκευή και πώληση έτοιμων σαλτσών για φαγητά. Συνεργάζεται με βραβευμένους παραγωγούς από την Ελλάδα και το εξωτερικό και διαθέτει τα προϊόντα της τόσο στην ελληνική όσο και στην κυπριακή αγορά. Στο χώρο των social media διατηρεί προφίλ στο Facebook. Παράλληλα, διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα και ηλεκτρονικό κατάστημα.

Μέσω του Facebook ο καταναλωτής μπορεί να προτείνει διορθώσεις στην εταιρεία ως προς την εμφάνιση της επίσημης ιστοσελίδας της, να προβεί σε κοινοποίηση, να εκθέσει σχόλια και απόψεις μέσω μηνύματος και να δηλώσει ότι του αρέσει. Επιπλέον, του δίνεται η δυνατότητα να εγγραφεί στο “Newsletter” της επιχείρησης και να λαμβάνει συνεχώς ενημερώσεις μέσω της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης. Παρακάτω, παρατίθεται το διάγραμμα που ενημερώνει την εταιρεία για την δημοτικότητα της σελίδας της.



Εικόνα 14: Στατιστικά στοιχεία από το Facebook

Τέλος, ενημερώνει τους πελάτες για τους συνεργάτες της, παρέχοντας τα προφίλ τους σε Twitter και Instagram.

Στην επαγγελματική ιστοσελίδα παρουσιάζονται τα προϊόντα και ο καταναλωτής μπορεί να προβεί σε άμεση αγορά. Επίσης αναφέρονται τα βραβεία και η διεθνής αναγνώριση που έχει λάβει. Τέλος, γνωστοποιεί και την κοινωνική της δράση προβάλλοντας τη συνεργασία της με φορείς κοινωνικής στήριξης.

## 6.5 Blauel – Greek organic products

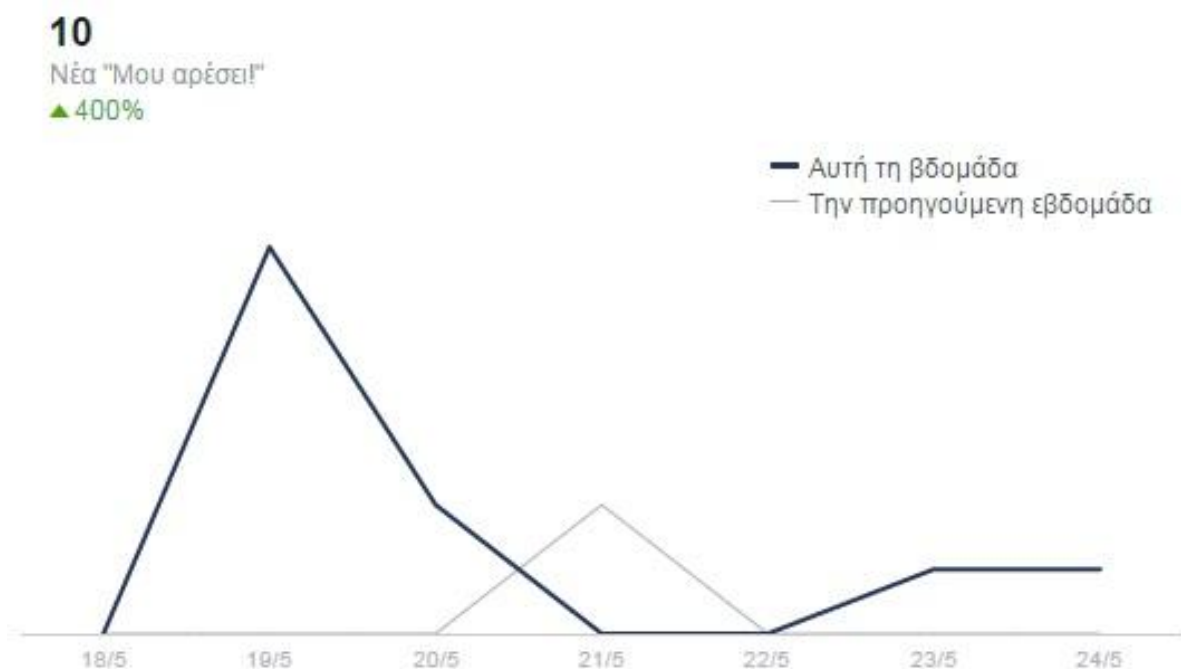


Εικόνα 15: Λογότυπο επιχείρησης

Η εταιρεία ιδρύθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 70 από τον Γερμανό Φριτς Μπλάουελ, ενώ το πρόγραμμα βιολογικής καλλιέργειας ξεκίνησε από τα μέσα της δεκαετίας του 80. Ο οίκος Μπλάουελ βρίσκεται στην Καλαμάτα και η επιχείρηση έχει μετατραπεί στον μεγαλύτερο εργοδότη της περιοχής στον χώρο παραγωγής παρθένου ελαιόλαδου. Απασχολεί 35 άτομα και ο ετήσιος τζίρος της, που προέρχεται κυρίως από εξαγωγές σε ευρωπαϊκές χώρες, Κίνα, ΗΠΑ, Ιαπωνία, ανέρχεται στα 5 εκ. ευρώ.

Στο Facebook ο καταναλωτής μπορεί να δηλώσει ότι του αρέσει η σελίδα, να αφήσει μήνυμα με τα σχόλιά του, να προτείνει διορθώσεις και να κοινοποιήσει υλικό της εταιρείας. Προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της διαθέτει κουμπί «Αγοράστε τώρα», το οποίο μεταφέρει τον χρήστη απευθείας στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στην καρτέλα «Πληροφορίες δίνει στοιχεία για τη δραστηριότητα της εταιρείας τα προϊόντα και τα βραβεία που έχει λάβει, καθώς και στοιχεία επικοινωνίας, όπως αναλυτική περιγραφή της τοποθεσίας και προβολή του σημείου στο χάρτη, τηλέφωνο και ηλεκτρονική διεύθυνση. Τέλος, παρέχει σύνδεσμο για την μεταφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό κατάστημα.



Εικόνα 16: Στατιστικά στοιχεία από το Facebook

Ομοίως, στο Google+ παρέχει στοιχεία επικοινωνίας και φωτογραφίες των προϊόντων. Μέσω του κουμπιού «Follow» προτρέπει το χρήστη να προβεί σε εγγραφή, ενώ η ίδια η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί την επισκεψιμότητα της σελίδας. Ειδικά κουμπιά διευκολύνουν τον χρήστη να αλληλεπιδράσει με την εταιρεία, αφήνοντας σχόλια, ανεβάζοντας φωτογραφίες και κοινοποιώντας το εταιρικό προφίλ.

Στην επίσημη ιστοσελίδα της, η εταιρεία προβάλλει τόσο τα προϊόντα όσο και την περιοχή προσκαλώντας τους χρήστες να την επισκεφθούν και να τα δοκιμάσουν. Δίνει στοιχεία για τους συνεργάτες, τον τρόπο καλλιέργειας, τα βραβεία, τα πιστοποιητικά και τις κριτικές που αφορούν στις υπηρεσίες και στα προϊόντα της. Τέλος, παρέχει στοιχεία επικοινωνίας, καθώς και καρτέλα μέσω της οποίας ο χρήστης μεταβαίνει στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

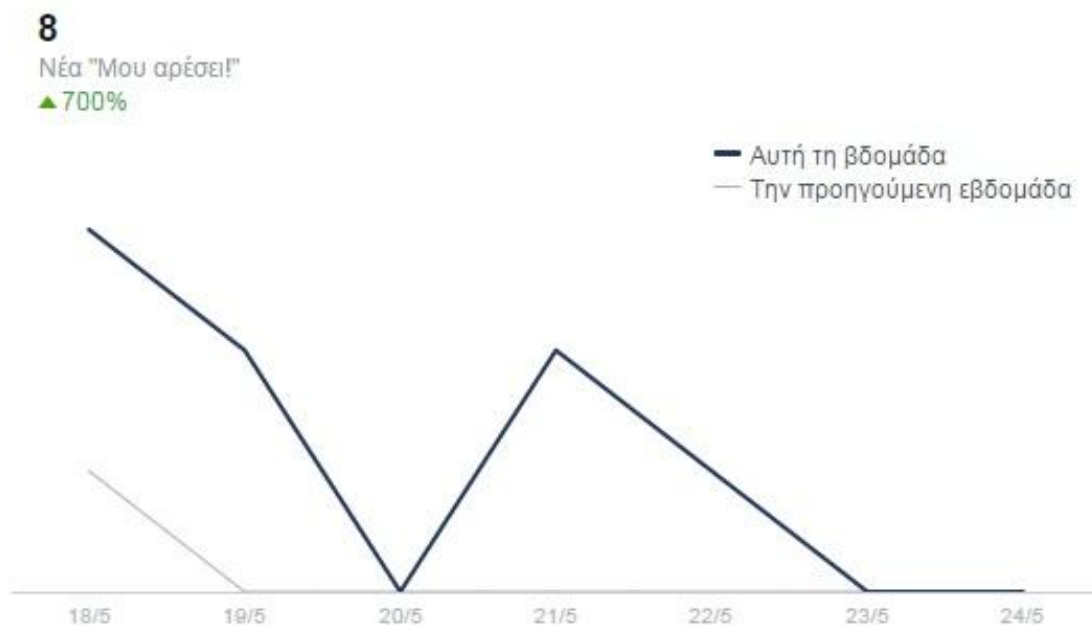
## 6.6 Simvlos - eco farm



Εικόνα 17: Λογότυπο επιχείρησης

Η «Simvlos eco farm» συνιστά μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση, που δραστηριοποιείται στο χώρο της μελισσοκομίας, η οποία δίνει το έναυσμα στους ιδιοκτήτες για την ενασχόληση με συναφείς δραστηριότητες, όπως η συλλογή βοτάνων, η παρασκευή ηδύποτων και φυσικών καλλυντικών. Η λέξη Σίμβλος αναφέρεται από τον Ησίοδο και περιγράφει τις κυψέλες εκείνης της εποχής.

Χρησιμοποιούν το Facebook (691 page like) για την ανάρτηση φωτογραφιών προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να κοινοποιήσουν τα τηλέφωνα επικοινωνίας με την επιχείρηση. Το κουμπί «Επικοινωνήστε μαζί μας» διευκολύνει τη μετάβαση στην εταιρική ιστοσελίδα. Επιπλέον εμφανίζονται τα κουμπιά «Μου αρέσει» και «Μήνυμα» που επιτρέπουν τις αντίστοιχες δράσεις και δίνει την δυνατότητα πρότασης διορθώσεων και κοινοποίησης.



Εικόνα 18: Στατιστικά στοιχεία από το Facebook

Στην ιστοσελίδα παρατίθεται λεπτομερής περιγραφή όλων των διαθέσιμων προϊόντων, τα οποία χωρίζονται σε προϊόντα κυψέλης, βότανα, ηδύποτα, φυσικά καλλυντικά, ενώ υπάρχει και καρτέλα με προτάσεις δώρων. Από την ίδια ιστοσελίδα ο καταναλωτής έχει επίσης τη δυνατότητα αγοράς, καθώς και αποστολής e-mail. Ξεχωριστή καρτέλα μεταφέρει τον επισκέπτη στο blog της επιχείρησης, όπου παρουσιάζονται επιπλέον πληροφορίες για την εταιρεία, ενημερωτικά άρθρα και συνταγές.

Τόσο στην ιστοσελίδα όσο και στο blog ειδικά κουμπιά συνδέουν το χρήστη με τις υπόλοιπες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί η εταιρεία. Συγκεκριμένα, εκτός από το Facebook, η επιχείρηση διατηρεί προφίλ στο Twitter, Google+,



Pinterest, You tube και Instagram, όπου παρέχεται οπτικό (φωτογραφίες) ή οπτικοακουστικό (βίντεο) υλικό και πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Τέλος, η επιχείρηση προβάλλεται και μέσω άλλων blog συναφούς περιεχομένου και προσφέρει τα προϊόντα της ως δώρα στους νικητές διαγωνισμών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξαπλωθεί σε πολλούς τομείς της σύγχρονης ζωής, και χρησιμοποιούνται ενεργά τόσο από ιδιώτες όσο και από επιχειρήσεις. Από την παρούσα εργασία παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κατά κόρον τα social media, ως αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, με στόχο να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκαν πέντε μικρές ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς της αγοράς και παρατηρήθηκε ότι και οι πέντε είχαν έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, το πιο διαδεδομένο φάνηκε να είναι το Facebook, καθώς όλες διατηρούν προφίλ σε αυτό, δύο από αυτές προβάλλονται στο Google+, μία χρησιμοποιεί το LinkedIn, ενώ μόνο μία από αυτές εκμεταλλεύεται τη δυνατότητα πολλαπλής προβολής στα social media, αφού εμφανίζεται ταυτόχρονα στο Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, You Tube και Instagram. Πέρα από τα σαφώς ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μία επιχείρηση διαχειρίζεται ιστολόγιο (blog), ενώ όλες διατηρούν εταιρική ιστοσελίδα.

Όσον αφορά στον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, αυτός φαίνεται να βασίζεται κυρίως στην ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι τα περισσότερα από τα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν και τις δύο δυνατότητες, σχεδόν όλες περιορίζονται μόνο στη χρήση φωτογραφιών. Από τις πέντε επιχειρήσεις μόνο η μία αναρτά και βίντεο σε Facebook, Twitter, Google+ και You Tube.

Κάθε ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούν επιτρέπει στην εκάστοτε επιχείρηση να παρακολουθεί την δημοτικότητα της σελίδας και την κινητικότητα των χρηστών. Μέσω των στατιστικών στοιχείων που έχουν στη διάθεσή τους είναι σε θέση να

αξιολογούν την πορεία τους στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να διαπιστώνουν τυχόν διακυμάνσεις στην ανταπόκριση του κοινού.

Όσον αφορά στην αντίδραση του κοινού στη χρήση των social media από τις επιχειρήσεις, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει έντονη ανταπόκριση. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές εκμεταλλεύονται όλες τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, αφού φαίνεται να δηλώνουν ότι «τους αρέσει», να εγγράφονται στις σελίδες, να προβαίνουν σε κοινοποιήσεις και να αναρτούν σχόλια και μηνύματα προς τους διαχειριστές.

Από τη συγκεκριμένη μελέτη προκύπτουν κάποια πρώιμα και γενικά συμπεράσματα για τον τρόπο με τον οποίον οι μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν και να ενσωματώσουν στον τομέα της διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Λόγω του περιορισμένου αριθμού περιπτώσεων που εξετάστηκαν δεν είναι δυνατή η γενίκευση των συμπερασμάτων αυτών στο σύνολο των μικρών επιχειρήσεων του ελλαδικού χώρου.

Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί σε μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων (περιπτώσεων), ή να βασιστεί σε εναλλακτικό τρόπο διερεύνησης. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να διενεργηθούν συνεντεύξεις με τους αρμόδιους του τμήματος μάρκετινγκ, έτσι ώστε να σχηματιστεί μια πληρέστερη εικόνα αναφορικά με πιο εξειδικευμένα social tools που χρησιμοποιούν και είναι προσβάσιμα μόνο από αυτούς π.χ. Facebook insights. Η παρούσα εργασία περιορίστηκε στην μελέτη των social tools που είναι ενσωματωμένα στο κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης και είναι ορατά από όλους τους επισκέπτες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνόγλωσση

- Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2006). *Ο νέος ορισμός των ΜΜΕ: Οδηγός χρήστη και υπόδειγμα δήλωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις για τις επιχειρήσεις και τη βιομηχανία.
- (n.d.). Ανάκτηση 02 02, 2015, από Wikipedia.
- Ορισμός των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων*. (2007, 08 08). Ανάκτηση 05 13, 2015, από Europa - Σύνοψη της νομοθεσίας της ΕΕ: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_el.htm)
- Miss Allie Jane: Instagram*. (2013, 06 10). Ανάκτηση 02 15, 2015, από [missalliejane.blogspot.gr](http://missalliejane.blogspot.gr): <http://missalliejane.blogspot.gr/2013/06/instagram-filters.html>
- Arthur, C. (2014, Οκτώβριος 14). *Goodbye, Ello? Searches for new social network collapse*. Ανάκτηση Μάρτιος 20, 2015, από the guardian: <http://www.theguardian.com/technology/2014/oct/14/goodbye-ello-google-searches-social-network>
- Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in. *Journal of Business Research*, 68, 777–782.
- Erdogmus, I., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1353 – 1360.
- Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for eshops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 75 – 83.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
- Huang, M.-H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer. *Journal of Business Research*, 68, 1318–1323.

- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic. *Information Sciences*, 306, 34–52.
- Öztamur, D., & Karakadilar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511 – 520.
- Smith, J. (2015, Ιανουάριος 28). *Ello Is Becoming a Real Social Network, Even as Tech Media Pronounces It Dead*. Ανάκτηση Μάρτιος 20, 2015, από Observer/Innovation: <http://observer.com/2015/01/ello-is-becoming-a-real-social-network-even-as-tech-media-pronounces-it-dead/>
- Wikipedia. (2015, Ιανουαρίου 28). *Foursquare - Wikipedia, the free encyclopedia*. Ανάκτηση Φεβρουαρίου 07, 2015, από Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare>
- Wikipedia. (2015, Απριλίου 05). *Google+ - Wikipedia, the free encyclopedia*. Ανάκτηση Απριλίου 12, 2015, από Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
- Wikipedia. (2015, Ιανουαρίου 20). *Instagram - Wikipedia, the free encyclopedia*. Ανάκτηση Φεβρουαρίου 06, 2015, από Wikipedia : <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Wikipedia. (2015, Ιανουαρίου 25). *LinkedIn - Wikipedia, the free encyclopedia*. Ανάκτηση Φεβρουαρίου 04, 2015, από Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- Wikipedia. (2015, Ιανουαρίου 28). *Pinteresrt - Wikipedia, the free encyclopedia*. Ανάκτηση Φεβρουαρίου 08, 2015, από Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>
- Wikipedia. (2015, Ιανουαρίου 20). *Twitter - Wikipedia, the free encyclopedia*. Ανάκτηση Φεβρουαρίου 03, 2015, από Wikipedia : <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Wikipedia. (2015, Ιανουαρίου 15). *Facebook - Wikipedia, the free encyclopedia*. Ανάκτηση Φεβρουαρίου 02, 2015, από Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2006). *Ο νέος ορισμός των ΜΜΕ: Οδηγός χρήστη και υπόδειγμα δήλωσης*. Αθήνα: Εκδόσεις για τις επιχειρήσεις και τη βιομηχανία.

Τζικόπουλος, Α. (n.d.). *Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)*.