

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**"Η επίδραση κοινωνικών δικτύων (SOCIAL NETWORKS)
στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ προϊόντων-υπηρεσιών"**

Επιμέλεια

Μόρτογλου Νικόλαος Α.Μ. 3270

Επιβλέπων καθηγητής - Εισηγητής

Σπανάκης Αντώνιος

Ηράκλειο, 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ΑΒTRACT.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ (SOCIAL NETWORKS).....	11
Ενότητα 1.1 Εξέλιξη μετάδοσης της πληροφορίας	11
1.1.1 Word of mouth επικοινωνία (WOM)	11
1.1.2 Ηλεκτρονικό Word of Mouth (WOM).....	12
1.1.3 Από το Web 1.0 στο Web 2.0.....	13
1.1.4 Επιχειρηματικές ευκαιρίες και οφέλη από την εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)	14
1.1.5 Επιχειρηματικές κίνδυνοι από την εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)	15
Ενότητα 1.2 Θεωρητική προσέγγιση των Social Networks	17
1.2.1 Ιστορία των κοινωνικών δικτύων.....	17
1.2.2 Εννοιολογικός προσδιορισμός των social networks.....	18
1.2.3 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης	18
1.2.3.1 Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social networks)	18
1.2.3.2 Ιστολόγια (Blogs)	20
1.2.3.3 Συλλογικοί σελιδοδείκτες (Social bookmarking sites).....	21
1.2.3.4 Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing)	21
1.2.3.5 RSS feeds (ροή δεδομένων)	23
1.2.3.6 Podcasting	23
1.2.3.7 Wikis.....	24
1.2.3.8 Φόρουμ (Forum).....	25
1.2.3.9 Ratings and Reviews	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	26

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ SOCIAL NETWORKS	26
2.1 Facebook	26
2.1.1 Ιστορική εξέλιξη του Facebook	26
2.1.2 Γενικά χαρακτηριστικά του Facebook	27
2.1.3 Το Facebook ως social network marketing	28
2.2 Google plus.....	29
2.2.1 Η ιστορία του Google.....	29
2.2.2 Βασικά χαρακτηριστικά του Google plus	30
2.2.3 Google plus και επιχειρηματικότητα.....	31
2.3 YouTube	32
2.3.1 Ιστορικά στοιχεία και βασικά γνωρίσματα του YouTube	32
2.3.2 YouTube και επιχειρηματικότητα	33
2.4 Twitter.....	35
2.4.1 Ιστορική εξέλιξη του Twitter	35
2.4.2 Γενικά χαρακτηριστικά του Twitter.....	35
2.4.3 Η συμβολή του Twitter στον επιχειρηματικό κλάδο	37
2.4.4 Κατηγοριοποίηση εταιριών βάσει χρήσης του Twitter.....	38
2.5 LinkedIn.....	39
2.5.1 Ιστορική εξέλιξη του LinkedIn	39
2.5.2 Γενικά χαρακτηριστικά του LinkedIn.....	40
2.5.3 Οφέλη των εταιριών από την χρήση του LinkedIn	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	43
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	43
SOCIAL NETWORK MARKETING.....	43
Ενότητα 3.1 Προσδιοριστικά στοιχεία του Marketing επιχειρήσεων	43
3.1.1 Έννοια και ορισμός του Marketing	43
3.1.2 Στόχος του Μάρκετινγκ.....	43
3.1.3 Δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.....	44
3.1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ	45
3.1.5 Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)	46

3.1.6 Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing-Mix)	47
3.1.7 Μάρκετινγκ για περισσότερους πελάτες	48
3.1.8 Πλεονεκτήματα του παραδοσιακού Μάρκετινγκ	50
Ενότητα 3.2 Social Network Marketing	51
3.2.1 Εισαγωγή	51
3.2.2 Social Media και Social Network	52
3.2.3 Μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ	52
3.2.4 Πλεονεκτήματα του social network marketing	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	61
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	61
Ενότητα 4.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	61
4.1.1 Σκοπός έρευνας.....	61
4.1.2 Είδος έρευνας.....	63
4.1.3 Δείγμα έρευνας	63
4.1.4 Σχετικά με το ερωτηματολόγιο	64
Ενότητα 4.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	65
4.2.1 Ερώτηση 1η "Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας"	65
4.2.2 Ερώτηση 2η "Σε ποιο κοινό απευθύνεται η εταιρία σας"	66
4.2.3 Ερώτηση 3η "Σε ποιον τομέα δραστηριοποιείται η εταιρία σας"	66
4.2.4 Ερώτηση 4η "Χρησιμοποιεί η εταιρία σας τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της"	67
4.2.5 Ερώτηση 5η "Πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιείται το Social Networking Marketing"	68
4.2.6 Ερώτηση 6η "Ποιό/ποιά από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται για την προώθηση της εταιρίας σας"	69
4.2.7 Ερώτηση 7η "Ποιο/ποια είναι τα αποτελέσματα της χρήσης social networks για την εταιρία σας"	71
4.2.8 Ερώτηση 8η "Ποιο/ποια εργαλεία χρησιμοποιείται για την μέτρηση απόδοσης του κοινωνικού δικτύου, από το οποίο προβάλλεται η εταιρία σας"	73

4.2.9 Ερώτηση 9η "Ποιο/ποια ήταν τα αρχικά κίνητρα της εταιρίας, ώστε να επενδύσει στο Social Network Marketing"	74
4.2.10 Ερώτηση 10η "Ποιο/ποια είδη διαφήμισης σταματήσατε ή περιορίσατε να χρησιμοποιείται για την προβολή της εταιρίας σας, εξαιτίας της χρήσης του Social Media Network"	76
4.2.11 Ερώτηση 11η "Πόσες ώρες ημερησίως καταναλώνεται για το Social Network Marketing ανά πλατφόρμα"	77
4.2.12 Ερώτηση 12η "Πιστεύεται ότι η οικονομική ύφεση έχει ωθήσει τον επιχειρηματικό/εμπορικό κλάδο στην αύξηση χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως μέσο προβολής και προώθησης της εταιρίας"	78
4.3 Συμπεράσματα έρευνας	80
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	87
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	93

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 4.2.1 Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας;.....	65
Διάγραμμα 4.2.2 Σε ποιο κοινό απευθύνεται η εταιρία σας;.....	66
Διάγραμμα 4.2.3 Σε ποιον τομέα δραστηριοποιείται η εταιρία σας;	66
Διάγραμμα 4.2.4 Χρησιμοποιεί η εταιρία	67
σας τα κοινωνικά δίκτυα (social networks).....	67
για την προώθηση των προϊόντων ή των.....	67
υπηρεσιών της;.....	67
Διάγραμμα 4.2.5 Πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιείται.....	68
το Social Network Marketing;	68
Διάγραμμα 4.2.6 Ποιο/ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται για την προώθηση της εταιρίας σας;.....	69
Διάγραμμα 4.2.7 Ποιο/ποια είναι τα αποτελέσματα της χρήσης social networks για την εταιρία σας;.....	71
Διάγραμμα 4.2.8 Ποιο/ποια εργαλεία χρησιμοποιείται.....	73
για την μέτρηση απόδοσης του κοινωνικού δικτύου,	73
από το οποίο προβάλλεται η επιχείρησή σας;	73
Διάγραμμα 4.2.9 Ποιο/ποια ήταν τα αρχικά κίνητρα της εταιρίας, ώστε να επενδύσει στο Social Network Marketing;.....	74
Διάγραμμα 4.2.10 Ποιο/ποια είδη διαφήμισης σταματήσατε ή περιορίσατε να χρησιμοποιείται για την προβολή της εταιρίας σας, εξαιτίας της χρήσης του Social Network Marketing;.....	76
Διάγραμμα 4.2.11 Πόσες ώρες ημερησίως καταναλώνεται για το Social Network Marketing ανά πλατφόρμα;	77
Διάγραμμα 4.2.12(α) Πιστεύεται ότι η οικονομική ύφεση έχει ωθήσει τον επιχειρηματικό/εμπορικό κλάδο στην αύξηση χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως μέσο προβολής και προώθησης της εταιρίας;.....	78
Διάγραμμα 4.2.12(β) Εάν "Ναι", για ποιους λόγους πιστεύεται ότι έχει συμβεί αυτό;	79

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks) αποτελούν, σήμερα, ένα συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο στην ενημέρωση και την επικοινωνία, ενώ κατατάσσονται πλέον στις ισχυρότερες μεθόδους μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης ή ακόμα και της εκ νέου ανάπτυξης αυτής.

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook το Twitter, το LinkedIn και άλλα, ως πλατφόρμων συνεργασίας, συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο, με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους "δρόμους" προς την αγορά, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης.

Ωστόσο, οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών, οι οποίες βασίζονται στη λογική της κοινωνικής δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, πράγμα το οποίο έχει επηρεάσει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της.

Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώμης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αποτελεί, σήμερα, αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας, καθώς σε μεγάλο ποσοστό, το καταναλωτικό κοινό δείχνει να ανταποκρίνεται ιδιαίτερα στις δυνατότητες που του προσφέρει το Διαδίκτυο, με τις επιχειρήσεις να στρέφονται ολοένα και περισσότερο προς το "ηλεκτρονικό επιχειρείν".

Λέξεις-κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networks), ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών

ABSTRACT

Social media (social networks) are, today, a growing share of information and communication, while classified most powerful methods in marketing products and services of a business or even re-growth.

The use of social networking tools such as Facebook as Twitter, LinkedIn and others as cooperation platforms, connects businesses with the world, with dozens of different ways. These tools bring technology into contact with businesses, connecting people with information, establish potential new "roads" to the market, while improving communication with customers and spread the branding of a company.

However, social networking apps seem to cause a significant number of opportunities and challenges in the business world. Particularly in recent years, there has been an explosion of technological applications, which are based on the logic of social networking in the context of the Web, which has affected the business as a whole.

New technologies such as weblogs (blogs), the wikis, social labeling (tagging), social networking websites , create opportunities for new ways of intragroup cooperation and management opinion , change the landscape to provide services but also in inter-business exchanges , while reshaping existing business applications .

The use of social media is today an integral part of the development of entrepreneurship, as a large proportion of the general public seems to be highly responsive to the opportunities offered by the Internet , and businesses are increasingly turning to the "e -business " .

Keywords: Social Media (Social Networks), e-business, marketing products and services

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία αύξηση των τεχνολογικών επιτευγμάτων και η ευρεία χρήση τους σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητας σήμερα, ήταν φυσικό να επηρεάσει και την οικονομία. Πλέον, ολόκληρα κράτη στηρίζονται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου, ενώ η μεγάλη συμμετοχή των ανθρώπων σε κοινωνικά δίκτυα (social webs), όπως το Facebook, το Twitter και το Flickr αλλά και σε blogs υπολογίζεται στα 2 δισ. παγκοσμίως, με τη πρόσβαση στο Διαδίκτυο να γίνεται ακόμη πιο εύκολη λόγω της χρήσης των κινητών, των notebooks ή των tablets. Σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία είναι γενναιόδωρα διαθέσιμη στο ευρύ κοινό, δεν μπορούν οι επαγγελματίες να μην συμβαδίσουν με την εποχή, στην οποία τα social networks παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο.

Έτσι, βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση της επίδρασης των κοινωνικών δικτύων (social networks) στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών.

Το πρώτο κεφάλαιο αναλύει τα γενικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων, και συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου γίνεται λόγος για την εξέλιξη της μετάδοσης της πληροφορίας, ξεκινώντας από την Word of mouth επικοινωνία (επικοινωνία στόμα με στόμα) και καταλήγοντας με το συμμετοχικό δίκτυο Web 2.0. Στην δεύτερη ενότητα γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση των social networks, ενώ παρατίθενται οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, τα ιστολόγια, οι συλλογικοί σελιδοδείκτες, ο διαμοιρασμός πολυμέσων, η RSS feeds, το podcasting, κ.λπ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα επικρατέστερα social networks, όπως το Facebook, το Google plus, το YouTube, το Twitter και το LinkedIn, ενώ παρατίθενται αναλυτικές πληροφορίες για το καθένα από αυτά ξεχωριστά.

Το τρίτο κεφάλαιο προσεγγίζει την έννοια και τα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, τόσο από την πλευρά των παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ (διαφημιστικά/ενημερωτικά φυλλάδια, έντυπο υλικό, εκθέσεις, τηλεοπτικές/ραδιοφωνικές διαφημίσεις, κ.λπ.) όσο και από την πλευρά του μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου (Social Network Marketing). Στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου γίνεται λόγος για τα προσδιοριστικά στοιχεία του παραδοσιακού

μάρκετινγκ, αναλύοντας τον στόχο του, τις δραστηριότητές του, το σχέδιο μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ, ενώ αναφέρονται και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι παραδοσιακές τεχνικές του. Η δεύτερη ενότητα αναλύει τα βασικά χαρακτηριστικά του social network marketing, παραθέτοντας τις μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ και τα οφέλη που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις και το καταναλωτικό κοινό από την χρήση του.

Σχετικά με το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζεται η προσωπική έρευνα που διεξήχθη για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, προκειμένου να απεικονιστεί η επίδραση των social networks στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών σε δέκα επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην πόλη του Ηρακλείου Κρήτης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου, αποτελούμενο από δώδεκα ερωτήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του δείγματος, διαπιστώθηκε ότι το 100% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, με επικρατέστερη την πλατφόρμα του Facebook, ενώ το 90% θεωρεί ότι για την αυξανόμενη τάση του social network marketing βασικό ρόλο έχει παίξει η οικονομική ύφεση που διανύει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

Κλείνοντας, τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται σήμερα από ανθρώπους όλων των κοινωνικών τάξεων. Μέσα από την χρήση τους, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να εδραιώσουν το brand τους στην αγορά-στόχο και να γίνουν αναγνωρίσιμες από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, ενώ μέσω μιας αξιόπιστης και αποδοτικής πελατειακής σχέσης έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους, να αυξήσουν τα έσοδα πωλήσεων και κατ' επέκταση να παραμείνουν βιώσιμες στην τρέχουσα εποχή της κρίσης χρέους. Καθώς το social network marketing ακμάζει στην εποχή του Web 2.0, κρίνεται αναγκαίο οι επιχειρήσεις να συμβαδίζουν με τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται και να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση, προκειμένου να εδραιωθούν ισχυρά στην αγορά του εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ (SOCIAL NETWORKS)

Ενότητα 1.1 Εξέλιξη μετάδοσης της πληροφορίας

1.1.1 Word of mouth επικοινωνία (WOM)

Στην ελληνική βιβλιογραφία, ο όρος word of mouth (WOM) αναφέρεται στις "διαπροσωπικές σχέσεις" ή αλλιώς "επικοινωνία από στόμα σε στόμα". Εξ ονόματος, το WOM είναι η επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων προσωπικά, τηλεφωνικά ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω της οποίας οι ομιλητές επηρεάζουν και επηρεάζονται (Βικιβιβλία, 2013). Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που καθιστούν την WOM επικοινωνία σημαντικότερη από κάθε άλλη εποχή, είναι το γεγονός ότι σήμερα οι καταναλωτές έχουν γίνει σκεπτικιστές. Το Μάρκετινγκ, ως λειτουργία της επιχείρησης, στην προσπάθειά του προσελκύσει πελάτες, έχει πλέον γίνει ευρέως γνωστό. Οι λειτουργίες και οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί συνήθως, επαναλαμβάνονται, με αποτέλεσμα οι τρόποι με τους οποίους προσπαθεί να τους προσελκύσει να γίνονται προβλέψιμοι.

Επίσης, προκειμένου να επιχείρηση να διαφημίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, ενδέχεται να παραπληροφορήσει τους καταναλωτές, πράγμα το οποίο τους κινεί σε δυσπιστία απέναντι σε ότι πληροφορία λαμβάνουν είτε μέσω διαφήμισης είτε μέσω προσωπικής πώλησης. Στις περιπτώσεις αυτές, η αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία του μηνύματος είναι μειωμένη, ενώ στη μετάδοση πληροφοριών μέσω WOM που γίνεται αυθόρμητα, από ανεξάρτητα άτομα και σε ανεξάρτητο μέσο, η αξιοπιστία που αντιλαμβάνονται τα άτομα ότι έχει το μήνυμα είναι υψηλή (Βικιβιβλία, 2013).

Η WOM επικοινωνία θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η πλέον σημαντική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές, διότι είναι ανεξάρτητη και έχει την υπόσταση της αντικειμενικότητας, καθώς δεν προέρχεται από την εκάστοτε επιχείρηση που επιθυμεί να προβάλλει το προϊόν της. Έτσι, συνήθως γίνεται δεκτή με ευχαρίστηση, αφού προέρχεται από φίλους και γνωστούς, ενώ συχνά την επιζητά ο ίδιος ο καταναλωτής.

Συνεπώς, οι ανταλλαγές απόψεων διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, αφενός στη διαμόρφωση της τελικής επιλογής για την αγορά ενός προϊόντος και στην ευρεία διάδοση ενός αγαθού που πραγματοποίησε την είσοδό του τώρα στην αγορά, και αφετέρου στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή πριν και μετά την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα καταλληλότερα άτομα που μπορούν να δοκιμάσουν, να εκτιμήσουν και εντέλει να επηρεάσουν και τους υπόλοιπους καταναλωτές ονομάζονται "καθοδηγητές γνώμης".

1.1.2 Ηλεκτρονικό Word of Mouth (WOM)

Η E-WOM επικοινωνία αποτελεί μια οποιαδήποτε θετική ή αρνητική άποψη διατυπωθεί από έναν δυνητικό, υφιστάμενο ή προγενέστερο καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, και η άποψη αυτή είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων και φορέων μέσω του διαδικτύου. Αυτού του είδους η επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολλά online κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα φόρουμ συζητήσεων και τα chat rooms, τα στιγμιαία μηνύματα (π.χ. το msn), οι ιστοσελίδες επιχειρήσεων, τα ιστολόγια (blogs), οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων (π.χ. Amazon.com και Epinions.com), οι διαδικτυακές κοινότητες (online communities) καθώς και τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα (social networking sites), όπως είναι το Facebook, το Tweeter, το Myspace, κ.λπ. (Βικιβιβλία, 2013).

Ωστόσο, από την πλευρά του μάρκετινγκ, η E-WOM επικοινωνία καθίσταται ως μια σημαντική τεχνική του μάρκετινγκ στον τομέα της αναγνώρισης και προώθησης της μάρκας προς το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ενώ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο της σημερινής εποχής σήμερα. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την δύναμη που πηγάζει από την E-WOM επικοινωνία και προσπαθούν να εκμεταλλευτούν αυτή τη δυναμική για να οικοδομήσουν την επωνυμία της επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα προσπαθούν να χαλιναγωγήσουν τη δύναμη των νέων κοινωνικών δικτύων, με σκοπό να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να αναπτύξουν στενότερες πελατειακές σχέσεις.

Μέσω των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να λάβουν μέρος στις ομάδες συζητήσεων που έχουν δημιουργηθεί από τις επιχειρήσεις, να καταγράψουν την άποψή τους αλλά και να ενημερωθούν από άλλους χρήστες και καταναλωτές για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Τέλος, μέσω της συμμετοχής σε αυτές κοινότητες, είναι εύκολο να αποκτηθεί η γνώση, εξαιτίας της ανταλλαγής πληροφοριών και απόψεων, τόσο από τους χρήστες-καταναλωτές όσο και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, καθώς μέσα από αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας μπορούν εύκολα να εντοπιστούν οι ανάγκες, οι απαιτήσεις ή ενδεχομένως τα παράπονα των καταναλωτών σε σχέση με τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες, και να διορθώνονται άμεσα.

1.1.3 Από το Web 1.0 στο Web 2.0

Σύμφωνα με άρθρο της Ευφροσύνης Γκουνταβά (2010) στην μηνιαία εφημερίδα για τους υπολογιστές και την τεχνολογία "PCnews", η πρώτη εφαρμογή του Tim Berners-Lee (εφευρέτη του Web) ήταν το Web 1.0 σύμφωνα με το οποίο γίνεται αναζήτηση μιας πληροφορίας στο διαδίκτυο και διαβάζεται μόνο (read-only web). Η επικοινωνία αυτή γίνεται με email και είναι μονόδρομος, καθώς δεν υπάρχει άλλου είδους αλληλεπίδραση, όπως και κανενός είδους συνεισφορά στο περιεχόμενο από την πλευρά των χρηστών. Στην ουσία, το Web δεν έχει μετατοπιστεί πολύ από την φάση αυτή, αφού η σημαντικότερη διαδικτυακή λειτουργία ενός οργανισμού, μιας επιχείρησης και ενός φυσικού προσώπου είναι η παρουσία και η παρουσίαση. Οι εφαρμογές πώλησης που ενσωματώνονται μέσα από διάφορες φόρμες ανήκουν σε αυτή την κατηγορία.

Εν συνεχεία, έρχεται το Web 2.0, όπου σύμφωνα με τον Tim Berners-Lee, προσεγγίζεται η φάση του "διαβάσματος - γραψίματος". Ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε το 2004 για επαγγελματικούς λόγους, και έπειτα επικράτησε σαν αναφορά στη γενιά 2 του Web. Μέσω του Web 2.0, η επικοινωνία είναι πλέον αμφίδρομη, αφού υπάρχει η δυνατότητα ανάρτησης σχολίων και δημόσιας συνδιαλλαγής. Το περιεχόμενο της πληροφορίας ανεβαίνει στα κοινωνικά δίκτυα (social media) και ακολούθως, γίνεται κτήμα όλων, ενώ προωθείται μέσα από φίλους, γνωστούς, συναδέλφους ή εντελώς άγνωστους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα.

Αν και το Web 2.0 δεν έχει ακόμη ωριμάσει και δεν κατέχεται από όλους τους ανθρώπους, παρ' όλα αυτά ήδη κάποιοι οραματίζονται το Web 3.0, μέσω του οποίου οι μηχανές αναζήτησης θα γίνουν "εξυπνότερες", αφού μέσω της εξειδικευμένης αναζήτησης, η μηχανή θα μπορεί να καταλάβει επακριβώς τι είναι αυτό που ψάχνει ο χρήστης και πιο θέλει να είναι το επόμενο βήμα.

1.1.4 Επιχειρηματικές ευκαιρίες και οφέλη από την εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

Στο Web 1.0 οι στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιριών στηρίζονταν κυρίως σε τρεις παραμέτρους: α) στην άμεση προώθηση πληροφοριακού υλικού στον πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, β) στην βελτιστοποίηση της θέσεως της ιστοσελίδας της εταιρίας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης του διαδικτύου, κατά την αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες και γ) ορισμένες φορές στην ύπαρξη "συμμαχιών", στην δημιουργία δηλαδή παραπομπών-συνδέσμων μεταξύ διαφορετικών ιστοσελίδων.

Ωστόσο, με την έλευση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0), παρουσιάζονται εκατοντάδες νέοι τρόποι για την προσέγγιση του πελάτη, οι περισσότεροι από τους οποίους δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου των social media. Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ έχουν ήδη κατανοήσει την σημαντικότητα της παρουσίας τους στην νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα. Στην πληθώρα όμως των επιλογών μάρκετινγκ που προκύπτουν στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) είναι δύσκολο να καθορίσει κανείς ποιός είναι ο καλύτερος τρόπος να δραστηριοποιηθεί μέσα σε αυτό και ποιά είναι η καλύτερη τακτική δράσης που πρέπει να υιοθετηθεί. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει κάποιο σύνδεσμο σε ιστοχώρους, όμως ποιό θα είναι το αποτέλεσμα μιας τέτοιας επιλογής και ποιά ακριβώς θα είναι τα οφέλη για την επιχείρηση;

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2008 από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου σε συνεργασία με το Υπουργείο Ανάπτυξης, υπάρχουν δύο στρατηγικές προσέγγισης των κοινωνικών δικτύων και της προώθησης περιεχομένων μέσα από αυτά. Οι στρατηγικές αυτές είναι η *δραστήρια* προσέγγιση και η *παθητική*.

Η "δραστήρια" προσέγγιση είναι κατάλληλη για περιπτώσεις, κατά τις οποίες η ιστοσελίδα δεν παράγει σε σταθερή βάση "περιεχόμενο προς προώθηση, περιεχόμενο δηλαδή που να δημιουργεί μοναδική αξία για την εταιρία και τους καταναλωτές της. Στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει η εταιρία να βρίσκει συνεχώς νέους τρόπους προώθησης και διακίνησης του συγκεκριμένου περιεχομένου, προκειμένου να δημιουργείται μεγαλύτερη συζήτηση γύρω από τα θέματά της. Η στρατηγική αυτή, ωστόσο, δεν θα είναι ποτέ επιτυχημένη αν το περιεχόμενο που διακινείται δεν ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των χρηστών. Τόσο τα μέσα

διακίνησης όσο και το ίδιο το περιεχόμενο πρέπει να ελέγχονται συχνά από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ της εταιρίας. Σημαντική, επίσης, στην "δραστήρια" προσέγγιση είναι η ύπαρξη μιας ομάδας υποστηρικτών της εταιρίας, η δράση των οποίων θα βοηθούσε ενεργά την προώθηση του περιεχομένου της εταιρίας (Χρήστου, Βαρουχάκη, 2008, σελ.53-61).

Η παθητική προσέγγιση, από την άλλη, είναι η στρατηγική που ακολουθούν οργανισμοί, οι οποίοι δημιουργούν συχνά περιεχόμενο, όπως ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, αξιολογήσεις προϊόντων, κ.λπ., τόσο οι ίδιοι όσο και οι χρήστες τους. Όταν υπάρχει άφθονο περιεχόμενο προς διακίνηση, τότε στόχος της "παθητικής" προσέγγισης είναι η ανεύρεση εκείνων των μέσων που θα είναι πιο κατάλληλα και αποδοτικά (όπως blogs, ιστολόγια, κ.λπ.) για το είδος του περιεχομένου που θέλει να διακινήσει η εταιρία, έτσι ώστε να βελτιστοποιείται κάθε φορά το σύστημα διαχείρισης του περιεχομένου της. Στην περίπτωση που μια ιστοσελίδα διαθέτει πλούσιο περιεχόμενο, τότε η διαχείριση του περιεχομένου της περιλαμβάνει εργαλεία, όπως την προτροπή των χρηστών για αξιολόγηση και προώθηση του περιεχομένου (π.χ. bookmark this, share this, digg this, κ.λπ.).

Παρ' όλα αυτά, για να θεωρηθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα παραγωγικό μέσο μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, πρέπει να επιτυγχάνονται οι στόχοι που έχει θέση η ίδια η επιχείρηση μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού. Οι στόχοι αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Ο έλεγχος και η διαχείριση της καλής φήμης της εταιρίας
- Η ενίσχυση και η προώθηση εμπορικών σημάτων
- Η προσέλκυση και η διατήρηση των πελατών
- Η εξυπηρέτηση του πελάτη και η δέσμευσή του με την επιχείρηση
- Η ανάπτυξη νέου προϊόντος
- Η έρευνα αγοράς και η δημιουργία προφίλ καταναλωτών
- Η δυνατότητα διαφήμισης

1.1.5 Επιχειρηματικές κίνδυνοι από την εφαρμογή του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0)

Όπως συμβαίνει με όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, έτσι και στην περίπτωση του μάρκετινγκ μέσω των social networks εκτός από τα πλεονεκτήματα, τα οφέλη και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον επιχειρηματικό κόσμο από της

χρήση τους, υπάρχει και ο κίνδυνος να παραποιηθεί η πραγματικότητα στον ψηφιακό κόσμο.

Με την έλευση του Συμμετοχικού Δικτύου (Web 2.0), η ικανότητα των καταναλωτών να διαχωρίζουν τα παραπλανητικά από τα αυθεντικά μηνύματα, μετριάστηκε, και δεν νιώθουν πλέον ικανοί να αναγνωρίσουν την αυθεντικότητα ή όχι ενός μηνύματος. Μέσα στον καταιγισμό των πληροφοριών που διακινούνται από τα social media, εκείνο που διαφοροποιεί τα πράγματα είναι ακριβώς η δυσκολία των καταναλωτών να διαχωρίσουν ποιο πραγματικά είναι το αυθεντικό περιεχόμενο και για ποιον λόγο έχει δημιουργηθεί και διακινείται.

Επιπλέον, είναι συχνό φαινόμενο οι καταναλωτές να θεωρούν ότι τα νέα και οι πληροφορίες που διακινούνται μέσω των blogs, των podcasts, κ.λπ. είναι πραγματικά εάν "δείχνουν πραγματικά". Συνεπώς, υπάρχει η πεποίθηση από την πλευρά των καταναλωτών ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, προκειμένου να διατηρήσουν μια αυθεντική και ειλικρινή σχέση μαζί τους. Καθώς όμως οι επιχειρήσεις αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα social media- έστω και συγκαλυμμένα- ως μέσα διαφήμισης και μάρκετινγκ, αρχίζουν σταδιακά να χάνουν αυτή την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους, ενώ οι κριτικοί της τακτικής αυτής αρχίζουν να δημιουργούν όρους όπως τα "flogs" (fake blogs), δηλαδή "ψεύτικα" blogs, για να συμβολίσουν ακριβώς αυτήν την αναδυόμενη σκοτεινή πλευρά των κοινωνικών δικτύων (Χρήστου, Βαρουχάκη, 2008, σελ.61-64).

Ορισμένοι βασικοί κανόνες που μπορεί μια επιχείρηση να ακολουθήσει, προκειμένου να αποφύγει την σκοτεινή πλευρά των social media και να επιτύχει στον κόσμο της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, είναι οι παρακάτω:

- Η διαφάνεια
- Η εταιρία θα πρέπει να γνωρίζει ποιοι είναι οι δυσφημιστές της και να θεωρεί ότι θα υπάρχουν πάντα κάποιοι που θα ανήκουν σε αυτή την κατηγορία.
- Η δημιουργία, η διατήρηση και η ενδυνάμωση των καταναλωτών-υποστηρικτών της εταιρίας, οι οποίοι θα είναι σε ετοιμότητα να την ενισχύσουν σε περιπτώσεις κρίσεων.
- Τέλος, η εταιρία θα πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς, να συμμετέχει και να απαντά στο περιεχόμενο που παράγεται στον κόσμο του Συμμετοχικού Διαδικτύου σχετικά με τις δραστηριότητές της.

Ενότητα 1.2 Θεωρητική προσέγγιση των Social Networks

1.2.1 Ιστορία των κοινωνικών δικτύων

Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα (social networks) κάνουν την εμφάνισή τους στα μέσα της δεκαετίας του '90. Αρχικά, παρουσιάστηκαν με την μορφή γενικών κοινοτήτων, όπως είναι το "The Well" (1985), το "Theglobe.com" (1994), το "GeoCities" (1994) και το "Trirpod" (1995), όπου κύριος σκοπός τους ήταν να φέρουν κοντά τους χρήστες, ώστε να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων (Boyd, Ellison, 2008, σελ.214).

Από το 1997 έως το 2001, ένας αριθμός από εργαλεία δημιουργίας κοινοτήτων με συνδυασμό δημιουργίας προφίλ και δημόσιας λίστας φίλων επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά, επαγγελματικά και αισθηματικά προφίλ, προκειμένου να δημιουργούν φίλους χωρίς να απαιτείται η έγκριση της σύνδεσης. Παραδείγματα τέτοιων κοινοτήτων είναι το "AsianAvenue.com", το "Blackplanet" και το "MiGente.com".

Ωστόσο, το κοινωνικό δίκτυο "Ryze.com" ήταν αυτό που σηματοδότησε τη νέα γενιά κοινωνικό δικτύων το 2001, και παρόλο που απέκτησε την απαιτούμενη δημοσιότητα, είχε σκοπό να βοηθήσει τους χρήστες να αξιοποιούν τα επιχειρηματικά του δίκτυα. Το 2003, επίσης, αναπτύχθηκαν πολλές νέες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, οπότε και εμφανίστηκε ο όρος "YANS" (Yet Another Social Networking Service). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών είναι τα δίκτυα "LinkedIn", "Visible Parh" και "Xing", τα οποία επέβλεπαν κυρίως στον επιχειρηματικό κόσμο, ενώ κάποια άλλα, όπως το "Dogster" (φιλίες μεταξύ ατόμων βάσει ενδιαφέροντος για τους σκύλους), το "Care2" (συναντήσεις ακτιβιστών), "Coushsurfing" (συνδέσεις ταξιδιωτών), και το "MyChurch" (σύνδεση χριστιανικών εκκλησιών και των μελών τους), αποτέλεσαν προσπάθειες για δημιουργία κοινοτήτων κοινών ενδιαφερόντων.

Με την πάροδο των ετών, παρατηρήθηκε ιδιαίτερη αύξηση πρόσβασης νέων χρηστών στο διαδίκτυο, ενώ κοινωνικά δίκτυα όπως το "MySpace" ή το "HiFive" άρχισαν να προσελκύουν παγκόσμιο ενδιαφέρον και να γίνονται ευρέως γνωστά και αναγνωρίσιμα. Το γεγονός αυτό, αύξησε σημαντικά τον όγκο του περιεχομένου που δημιουργούνταν από τους χρήστες και γινόταν διαθέσιμο στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα οι ιστοσελίδες που παρείχαν πλατφόρμες για τη δημοσίευση φωτογραφιών "Flickr.gr", video "Youtube.comn" ή μουσικής "Last.FM", καθώς και

υπηρεσίες instant messaging, συζητήσεων και ιστολογίων, να αποκτήσουν κι αυτές χαρακτηριστικά SNS¹.

1.2.2 Εννοιολογικός προσδιορισμός των social networks

Οι όροι "social media" και "social networks" χρησιμοποιούνται ευρύτατα σήμερα, και συχνά ταυτίζονται στην ελληνική γλώσσα με τον όρο "κοινωνική δικτύωση". Ωστόσο, οι δύο αυτοί όροι δεν ταυτίζονται. Συγκεκριμένα, ο όρος κοινωνικά μέσα (social media) αναφέρεται στα μέσα διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος "social networking" αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων, με σκοπό τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Δηλαδή, τα social media αναφέρονται στα εργαλεία και τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ τα social networks στη διαδικασία κοινωνικής δικτύωσης.

1.2.3 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν συνδυασμό της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, video και φωτογραφίες), και εκπροσωπούνται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες. Οι κυριότερες κατηγορίες αυτών είναι τα social networks, τα blogs, τα social bookmarking sites, τα photo & video (multimedia) sharing δίκτυα, τα RSS, τα podcasting, τα Wikis, τα forums, και τα rating and reviews, τα οποία αναλύονται ως ακολούθως:

1.2.3.1 Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social networks)

Σύμφωνα με τους Boyd και Ellison (2008, σελ.211), *οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων είναι διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες*

¹ Το SNS (Social Network Service) αποτελεί το μέσο για τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων των ανθρώπων που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα ή/και δραστηριότητες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ιδέες, δραστηριότητες, εκδηλώσεις, και τα ενδιαφέροντά τους εντός των δικτύων που χρησιμοποιούν. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου παρέχουν τα μέσα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με διάφορους τρόπους, όπως μέσω e-mail και άμεσων μηνυμάτων.

α) να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο² προφίλ σε ένα οριοθετημένο σύστημα, β) να δημιουργούν και να καταγράφουν μια λίστα άλλων χρηστών (επαφές) με τους οποίους μοιράζονται κάποιου είδους σύνδεση (φιλική σχέση, ερωτική σχέση, γνωριμία, κ.λπ.), και γ) να βλέπουν και να περιφέρουν τη δική τους λίστα με συνδέσεις και εκείνων που έχουν δημιουργηθεί από άλλους εντός των ορίων του συστήματος.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν δικό τους περιεχόμενο και να το μοιράζονται με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σήμερα, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός τέτοιων υπηρεσιών, ενώ το περιεχόμενο που διαμορφώνεται από τους χρήστες (user generated content) γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές (ICT-edu, 2009).



Οι ιστοσελίδες αυτές απευθύνονται σε ποικίλες ομάδες χρηστών του διαδικτύου, όμως κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται από παιδιά και νέους. Παρ' όλο που το τεχνολογικό υπόβαθρο κάθε ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης είναι παρόμοιο, το περιβάλλον και η νοοτροπία που δημιουργείται γύρω από αυτές, διαφέρει. Οι περισσότερες ιστοσελίδες υποστηρίζουν τη διατήρηση προϋπαρχόντων κοινωνικών δικτύων και σχέσεων. Υπάρχουν, όμως, άλλες που βοηθούν την ανάπτυξη νέων γνωριμιών μεταξύ ξένων ατόμων, με βάση κοινά ενδιαφέροντα, απόψεις ή δραστηριότητες. Ορισμένες ιστοσελίδες απευθύνονται σε ομάδες με ποικίλο έως και ετερογενές κοινωνικό υπόβαθρο, ενώ άλλες προσελκύουν άτομα, βάσει μιας κοινής γλώσσας ή φυλετικής, θρησκευτικής, ή εθνικής ταυτότητας. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν, επίσης, ως προς την έκταση με την οποία προσαρτούν πληροφοριακά και επικοινωνιακά εργαλεία, όπως κινητή συνδεσιμότητα, μπλόγκινγκ (blogging) και κοινοποίηση φωτογραφιών (Φράγκος, Κ. & Χ., 2009).

Παραδείγματα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν το Facebook, το LinkedIn, το Twitter, κ.λπ.

² Ημι-δημόσιο προφίλ σημαίνει ότι είναι ορατό υπό όρους, που συνήθως αυτό γίνεται όταν ένα άτομο έχει επιβεβαιώσει ποιοι μπορούν να βλέπουν το προφίλ του.

1.2.3.2 Ιστολόγια (Blogs)

Ένα ιστολόγιο ή blog είναι ένα διαδικτυακό ημερολόγιο, το οποίο αποτελείται από κείμενα (μηνύματα), φωτογραφίες, βίντεο και μουσική, και παρουσιάζει την προσωπική έκφραση για τον κάθε χρήστη. Ο όρος "blog" προέρχεται από τη σύνθεση των όρων "web" και "log", κατασκευάζοντας τον όρο "web log", ο οποίος στη συνέχεια συντέθηκε σε weblog, και τέλος blog. Συνήθως, τα blogs εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως είναι η πολιτική, τα τοπικά νέα, και άλλα. Ένα τυπικό ιστολόγιο μπορεί να συνδυάσει κείμενο μαζί με εικόνες και βίντεο, αλλά μπορεί και να περιέχει συνδέσμους σε άλλα ιστολόγια ή ιστοσελίδες.

Από το 1955, οπότε και πρωτοεμφανίστηκε, το blogging έχει καθιερωθεί ως ένα δημοφιλές μέσο επικοινωνίας, το οποίο έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τη δημόσια γνώμη και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο. Τα blogs μπορούν να φιλοξενηθούν από ειδικές blog hosting υπηρεσίες ή μπορούν να κατασκευαστούν χρησιμοποιώντας ειδικό blog λογισμικό σε κανονικές διαδικτυακές hosting υπηρεσίες (Web 2.0 in Learning, 2013).

Ωστόσο, τα weblogs μοιάζουν με ιστοσελίδες, όμως σε ορισμένα σημεία διαφέρουν από αυτές. Οι bloggers παραθέτουν τις σκέψεις τους, σχολιάζουν και επικοινωνούν με άλλους bloggers ή και με άλλα weblogs. Τα μηνύματα - εγγραφές, συνήθως με την μορφή σύντομων μηνυμάτων (posts), παρουσιάζονται με ανεστραμμένη χρονολογική σειρά. Οι καταχωρήσεις εμφανίζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα (ημερήσια, εβδομαδιαία) και το περιεχόμενο ανανεώνεται συχνά. Γίνονται παραπομπές σε άρθρα, ιστοσελίδες, σε άλλα weblogs, ενώ δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να σχολιάσουν οποιοδήποτε προηγούμενο μήνυμα τους ενδιαφέρει.

Τέλος, η διαδικασία κατά την οποία ένας χρήστης δημιουργεί και συντηρεί ένα blog ή συνθέτει κάποιο άρθρο σε ένα υπάρχον blog, ονομάζεται blogging. Κάθε ξεχωριστό άρθρο σε ένα blog ονομάζεται "blog post" ή "post" ή "entry" ή, στα ελληνικά, "ανάρτηση". Ο χρήστης, ο οποίος δημοσιεύει αναρτήσεις ονομάζεται "blogger", ενώ τα βασικά χαρακτηριστικά από τα οποία αποτελείται μία ανάρτηση στο ιστολόγιο, είναι τα παρακάτω:

- Τίτλος: ο κύριος τίτλος της ανάρτησης
- Κύριο μέρος (body): κυρίως περιεχόμενο της ανάρτησης
- Σχόλια: σχόλια που προστίθενται από τους αναγνώστες

- Permalink: το url του άρθρου
- Ημερομηνία δημοσίευσης: ημερομηνία και ώρα που δημοσιεύθηκε το άρθρο
- Κατηγορίες (ή tags): θέματα τα οποία θίγει η ανάρτηση
- Trackback: συνδέσεις σε άλλες ιστοσελίδες που αναφέρουν την ανάρτηση

1.2.3.3 Συλλογικοί σελιδοδείκτες (Social bookmarking sites)

Οι συλλογικοί σελιδοδείκτες είναι διαδικτυακοί σελιδοδείκτες, οι οποίοι έχουν αποθηκευτεί από πολλούς χρήστες σε ένα κοινόχρηστο διακομιστή στο διαδίκτυο, έτσι ώστε ο κάθε χρήστης να μπορεί να ανταλλάξει και να έχει πρόσβαση -εκτός από τους δικούς του- στους σελιδοδείκτες που έχουν αποθηκευτεί και διαμοιραστεί μεταξύ των συνδεδεμένων ατόμων. Η πρόσβαση στην υπηρεσία μπορεί να γίνει μέσω ενός προγράμματος περιήγησης στο διαδίκτυο (φυλλομετρητή - web browser) και για ορισμένους φυλλομετρητές, η πρόσβαση γίνεται μέσω ειδικών επεκτάσεων για την διευκόλυνση της λειτουργίας (Βικιπαίδεια, 2013).

Ειδικότερα, ένας σελιδοδείκτης χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο για να αποθηκεύσει τοπικά στον υπολογιστή του χρήστη, τη διεύθυνση μιας συγκεκριμένης σελίδας που τον ενδιαφέρει, έτσι ώστε στη συνέχεια να έχει πρόσβαση σε αυτήν μόνο με ένα click. Το social bookmarking παρέχει την δυνατότητα στον χρήστη, να αποθηκεύσει τους σελιδοδείκτες του σε μια ιστοσελίδα και να τους κατηγοριοποιήσει εκεί (ProsWeb, 2013).

Βασικά πλεονεκτήματα του social bookmarking είναι ότι ο χρήστης έχει την δυνατότητα να καταχωρεί τους σελιδοδείκτες του online και να έχει πρόσβαση σε αυτές από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να μοιράζεται τους σελιδοδείκτες του και με άλλους χρήστες του διαδικτύου.

Σημειώνεται ότι, για κάθε σελιδοδείκτη που καταχωρεί ο χρήστης, πρέπει να εισάγει και κάποιες ετικέτες "tags", οι οποίες περιγράφουν την σελίδα που καταχώρησε. Βάσει αυτών των ετικετών, γίνεται ουσιαστικά μια κατηγοριοποίηση της σελίδας του χρήστη, την οποία μπορεί να δει καθένας που ενδιαφέρεται για το θέμα της ανάρτησης.

1.2.3.4 Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing)

Οι ιστοσελίδες κοινής χρήσης πολυμέσων επιτρέπουν στον χρήστη να ανεβάσει τις φωτογραφίες του, τα βίντεο του και τα τραγούδια του σε μια ιστοσελίδα,

από την οποία μπορεί να έχει πρόσβαση από οπουδήποτε στον κόσμο, και έπειτα να τα μοιραστεί με όλους τους χρήστες του διαδικτύου ή απλά με μία επίλεκτη ομάδα φίλων του.

Πολλά sites κοινής χρήσης, επίσης, επιτρέπουν στον χρήστη να εισάγει φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική σε άλλους δικτυακούς τόπους, μέσω της "ενσωμάτωσης". Αυτό σημαίνει ότι, μπορεί κάποιος να αντιγράψει και να επικολλήσει ένα μικρό απόσπασμα του κώδικα "html" στο σημείο της σελίδας, και δίνοντας την εντολή στο πρόγραμμα περιήγησης (browser), μπορεί να βρει οτιδήποτε έχει ανεβάσει στο συγκεκριμένο site. Με αυτόν τον τρόπο, τα πολυμέσα (βίντεο, φωτογραφίες) παρουσιάζονται σαν να βρίσκονται σε ένα νέο δικτυακό τόπο. Οι κυριότερες μορφές των πολυμέσων που διαμοιράζονται, είναι οι εξής (Affilorama, 2013):

Video: Μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές των μέσων μαζικής ενημέρωσης που διαμοιράζονται είναι οι ιστοσελίδες βίντεο, από τις οποίες η πιο γνωστή είναι το YouTube.com. Το YouTube επιτρέπει στα μέλη του να ανεβάσουν τα βίντεό τους δωρεάν, και στη συνέχεια να προβληθούν από οποιονδήποτε στο YouTube. Το YouTube έχει ένα τεράστιο κοινό, όπου οι άνθρωποι γίνονται ευρέως γνωστή μετά από την δημοσίευση των βίντεο που κάνουν στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα.



Φωτογραφίες: Τα sites ανταλλαγής φωτογραφιών επιτρέπουν στον χρήστη να φορτώσει φωτογραφίες υψηλής ποιότητας, στις οποίες έχουν πρόσβαση και άλλοι άνθρωποι. Πολλά από αυτά τα sites, επίσης, επιτρέπουν στον χρήστη να παραχωρήσει άδεια εκμετάλλευσης των φωτογραφιών του υπό ορισμένες κοινές άδειες χρήσης, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι ο ίδιος δίνει το δικαίωμα σε άλλα άτομα να χρησιμοποιούν τις φωτογραφίες του, για παράδειγμα στην ιστοσελίδα τους, εφόσον όμως επικοινωνήσουν με τον χρήστη/ιδιοκτήτη και τηρήσουν ορισμένους περιορισμούς στο περιεχόμενο των φωτογραφιών. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς τοποθεσίες κοινής χρήσης φωτογραφιών είναι το Flickr, το Photobucket, το ImageShack και το Spanish.

1.2.3.5 RSS feeds (ροή δεδομένων)

Το RSS (Really Simple Syndication) είναι μία τεχνολογία που χρησιμοποιεί την XML και επιτρέπει στους δικτυακούς τόπους να δημιουργούν ροές μηνυμάτων, στις οποίες μπορεί να εγγραφεί ο καθένας και να λαμβάνει τα τελευταία νέα και τις εξελίξεις. Μία ροή δεδομένων αποτελεί μία περίληψη περιεχομένου web που ενημερώνεται τακτικά, η οποία συνοδεύεται από συνδέσμους σε πλήρεις εκδόσεις του συγκεκριμένου περιεχομένου (Καράγιαλη, 2010).

Η ροή δεδομένων είναι μια μορφή που επιτρέπει την προβολή του περιεχομένου του χρήστη στον ιστό, συχνά με μορφή τίτλων, περιλήψεων ή άρθρων. Όταν εγγραφεί ο χρήστης σε μια συγκεκριμένη ροή δεδομένων ενός ιστότοπου χρησιμοποιώντας έναν αναγνώστη ροών δεδομένων, λαμβάνει μια περίληψη του νέου περιεχομένου από τον ιστότοπο αυτόν. Οι χρήστες εγγράφονται στις ροές δεδομένων, συνήθως μέσω ενός συναθροιστή, όπως είναι οι υπηρεσίες Bloglines και FeedDemon, κ.λπ., ο οποίος τους παρέχει πρόσβαση σε όλες τις ροές δεδομένων που επιθυμούν, σε μία τοποθεσία. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες μπορούν να βλέπουν σε προεπισκόπηση το περιεχόμενο για το οποίο έχουν δηλώσει ενδιαφέρον, από οπουδήποτε κι αν βρίσκονται, ενώ ταυτόχρονα έχουν την δυνατότητα να βρίσκουν πιο εύκολα τις νέες καταχωρήσεις που γίνονται στον συγκεκριμένο ιστότοπο.

1.2.3.6 Podcasting

Ο όρος podcasting προέκυψε από τον συνδυασμό των λέξεων "iPod" (τη δημοφιλή φορητή συσκευή αναπαραγωγής πολυμέσων) και "Broadcasting" (μετάδοση), και αναφέρεται στην διάθεση αρχείων ήχου και εικόνας μέσω του διαδικτύου. Τα αρχεία αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, ραδιοφωνικά προγράμματα ή μουσικά κλιπ.

Μια σημαντική διαφορά του podcasting από το ραδιόφωνο (ή την τηλεόραση) είναι η δυνατότητα χρήσης "on demand", δηλαδή όταν ο χρήστης το επιθυμεί. Τα πολυμέσα (αρχεία ήχου και βίντεο) δημοσιεύονται σε έναν ιστότοπο, κι έτσι γίνονται διαθέσιμα στο ευρύ κοινό. Ο χρήστης του διαδικτύου, τότε, μπορεί να τα "κατεβάσει" τα αρχεία από τους ιστότοπους της επιλογής του (Γενημάκης, 2006).

Ωστόσο, η διάδοση του podcasting ως εναλλακτικού μέσου έκφρασης, σχεδόν συμβαδίζει με τη διάδοση της χρήσης συσκευών τύπου iPod και την αύξηση των ταχυτήτων πρόσβασης στο διαδίκτυο. Οι podcasters του διαδικτύου μπορεί να είναι

απλοί ερασιτέχνες ως και ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί που χρησιμοποιούν και αυτόν τον τρόπο μετάδοσης.

Αξίζει να αναφερθεί ότι συμβαίνει συχνά, στην περίπτωση δημοσιογράφων που έχουν αποκλειστεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, να εκπέμπουν την εκπομπή τους μέσω της υπηρεσίας podcasting.

1.2.3.7 Wikis

Το Wiki είναι ένας τύπος website που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Τα wiki είναι το απόλυτο δείγμα της τάσης του user-generated content (περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη), η οποία κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια στο Internet.

Σε ένα wiki υπάρχει η δυνατότητα συνεργασίας πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός κειμένου. Αν κάποιος κάνει λάθος, ο επόμενος μπορεί να παρέμβει και να το διορθώσει. Μπορεί, επίσης, να προσθέσει κάτι νέο στην σελίδα, γεγονός που επιτρέπει την συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Το διασημότερο wiki είναι η wikipedia ή Βικιπαίδεια, η οποία είναι η μεγαλύτερη πολύγλωσση online εγκυκλοπαίδεια αποτέλεσμα συλλογικού έργου (SocialMediaPlan.gr, 2011).

Ο σκοπός και οι κανόνες γραφής είναι διαφορετικοί ανάλογα με το wiki. Για παράδειγμα, σκοπός της Βικιπαίδειας είναι να γράφονται άρθρα που στοιχειοθετούν μια εγκυκλοπαίδεια. Υπάρχουν, όμως, και wiki που έχουν σκοπό την παραγωγή εκπαιδευτικού υλικού, την ενημέρωση, την απάντηση σε ερωτήματα χρηστών, τα ταξίδια, τα βιβλία, και πολλά άλλα. Ωστόσο, η δυνατότητα προσθήκης και διόρθωσης περιεχομένου από οποιονδήποτε σημαίνει ότι, σε πολλές περιπτώσεις, δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των wiki σελίδων.



όμως, και wiki που εκπαιδευτικού υλικού, σε ερωτήματα χρηστών, άλλα. Ωστόσο, η διόρθωσης περιεχομένου

Τέλος, ορισμένα wiki αποτελούν εργαλεία online collaboration σε επαγγελματικές ομάδες, αφού περιορίζουν τον αριθμό των χρηστών και τις άδειες που έχει ο καθένας. Για παράδειγμα, ο project manager μιας εταιρίας δημιουργεί ένα wiki που αφορά σε συγκεκριμένο έργο που έχει αναλάβει. Στην συνέχεια, εγκρίνει ως χρήστες τα μέλη της ομάδας του (project team) και καθορίζει τα δικαιώματα του κάθε μέλους. Οι χρήστες αυτοί ανεβάζουν τα επιμέρους draft των παραδοτέων του έργου στο wiki για διόρθωση, προσθήκης στα κείμενα, κ.λπ.

1.2.3.8 Φόρουμ (Forum)

Το Φόρουμ (Forum) είναι ένας δικτυακός τρόπος συνάθροισης ιδεών και ανθρώπων. Είναι μια υπηρεσία ενός ηλεκτρονικού Online πίνακα, όπου χρήστες με κοινά και όχι μόνο ενδιαφέροντα, μπορούν να τοποθετήσουν τις πάνω σε ένα ή περισσότερα θέματα. Το forum αποτελεί ένα online εργαλείο, στο οποίο εγγραμμένα μέλη έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν συζητήσεις, να ανταλλάξουν απόψεις, ιδέες και να μοιράζονται πληροφορίες για θέματα ποικίλης ύλης, λειτουργώντας ως μία διαδικτυακή κοινότητα (Aktorama, 2010).

Ειδικότερα, το forum είναι ένα σύστημα σχέσεων μεταξύ προσώπων, στα οποία προσφέρονται οι αντικειμενικές δυνατότητες για να αναπτύξουν τις αναγκαίες ατομικές και συλλογικές ικανότητες πληροφόρησης, διαλόγου, διαμόρφωσης θέσεων και διασύνδεσης δράσεων των προσώπων, των οποίων συμμετέχουν στις διαδικασίες του forum, και των κοινωνικών σωμάτων, στα οποία ανήκουν τα πρόσωπα αυτά. Οι μετέχοντες στο forum δεν αποφασίζουν ως σώμα και δεν εκφράζουν θέσεις που δεσμεύουν που μετέχουν σε αυτό. Κανένας δεν εξουσιοδοτείται να αντιπροσωπεύει ή να εκφράζει θέσεις στο όνομα του forum (Ψαρούδας, 2002).

Τέλος, το forum, αναγνωρίζοντας ότι η εναντίωση στο νεοφιλελευθερισμό, τον πόλεμο, τον ρατσισμό, την περιβαλλοντική καταστροφή και την περιστολή των δημοκρατικών ελευθεριών προϋποθέτουν την ανάπτυξη και τον συντονισμό διακεκριμένων κοινωνικών πράξεων στους χώρους εργασίας, στο σχολείο και στη γειτονιά, επιδιώκει να συμβάλλει στον συντονισμό των επιμέρους αντιστάσεων σε κοινωνικούς χώρους και δεν αναλαμβάνει το συντονισμό τους, στο όνομά τους.

1.2.3.9 Ratings and Reviews

Οι ιστοσελίδες αξιολόγησης και βαθμολόγησης, όπως η Yelp, η CitySearch και η TripAdvisor είναι διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες βοηθούν τους χρήστες τους να βρουν τις καλύτερες και ποιοτικότερες επιχειρήσεις που ψάχνουν. Συγκεκριμένα, είναι ιστοσελίδες, στις οποίες οι άνθρωποι παραθέτουν τις απόψεις τους για μία επιχείρηση και έπειτα την βαθμολογούν, με αποτέλεσμα όποιος χρήστης επιθυμεί να αγοράσει προϊόντα ή να απολαύσει τις υπηρεσίες της, να γνωρίζει εκ των προτέρων, τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης επιχείρησης, τις παροχές της, τα προϊόντα της, την ποιότητά της, τις τιμές της, και άλλες πληροφορίες (Quicksrarter, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ SOCIAL NETWORKS

2.1 Facebook



2.1.1 Ιστορική εξέλιξη του Facebook

Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης "Facebook", ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg σε ηλικία 23 ετών. Ο Mark Zuckerberg, παράλληλα με τις σπουδές ψυχολογίας στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, ήταν ένας δεινός προγραμματιστής ηλεκτρονικών υπολογιστών, αφού ήδη είχε αναπτύξει μια σειρά από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για τους συμφοιτητές του. Δύο εκ των κυριότερων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που είχε δημιουργήσει ήταν η "Coursematch", η οποία επέτρεπε στους χρήστες να προβάλλουν τους ανθρώπους που έπαιρναν το πτυχίο τους, και η "Facemash", μέσω της οποίας μετριούνταν το ποσοστό ελκυστικότητά τους (Phillips, 2007).

Έτσι, το 2004, ο Zuckerberg ξεκίνησε την λειτουργία του "The facebook", όπως αρχικά ήταν γνωστό. Το όνομά του προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών των πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικανικών κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων, τα οποία χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Μέσα σε 24 ώρες από την λειτουργία της ιστοσελίδας, 1200 φοιτητές του Χάρβαρντ είχαν δηλώσει συμμετοχή, και μετά από ένα μήνα, πάνω από τον μισό πληθυσμό των προπτυχιακών φοιτητών είχαν από ένα προφίλ.

Το δίκτυο, σύντομα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια της Βοστώνης, της κοινωνίας του Ivy, και τελικά σε όλα τα πανεπιστήμια των ΗΠΑ. Τον Αύγουστο του 2005, η ιστοσελίδα μετονομάστηκε σε "Facebook.com", αφού η ηλεκτρονική διεύθυνση είχε αγοραστεί για 200.000\$, ενώ από τον Σεπτέμβριο του 2005, το Facebook άρχισε να εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο.

Από τον Σεπτέμβριο του 2006, το δίκτυο επεκτάθηκε εκτός από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα σε οποιαδήποτε καταχωρημένη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έως σήμερα, το site εξακολουθεί να διατίθεται δωρεάν στους συμμετέχοντες (μέλη), καθώς αποτελεί παραγωγή κέρδους μέσω των διαφημιστικών του εσόδων. Δεν είναι τυχαίο ότι, η Yahoo και η Google είναι δύο εκ των εταιριών, οι οποίες έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για εξαγορά του Facebook, προσφέρονται κατά προσέγγιση το ποσό των \$ 2δισ. Ο Zuckerberg αρνήθηκε την προσφορά, ενώ το Facebook, εξακολουθεί έως σήμερα να βρίσκεται στην πρώτη θέση των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων στον παγκόσμιο χάρτη (Phillips, 2007).

2.1.2 Γενικά χαρακτηριστικά του Facebook

Το Facebook προσφέρει ένα εξατομικευμένο προφίλ στον χρήστη, ενώ επιτρέπει την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών, δημιουργώντας μια λίστα φίλων, φωτογραφικού άλμπουμ, δημιουργία και συμμετοχή σε κοινωνικές ομάδες συμφερόντων (groups), καθώς και διάφορα είδη online εφαρμογών – παιχνιδιών. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ανεβάσουν τις φωτογραφίες τους, να αποστείλουν μηνύματα, να συμμετάσχουν σε chatroom, να κάνουν tag τον εαυτό τους ή τους άλλους σε φωτογραφίες, να γράφουν στους τοίχους των φίλων και άλλα.

Ειδικότερα, οι δυνατότητες που προσφέρει το Facebook, είναι οι παρακάτω:

1. Μηνύματα και Εισερχόμενα. Δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους.
2. Networks, Groups and LikePages (Δίκτυα, ομάδες και σελίδες). Το Facebook επιτρέπει διάφορα δίκτυα και ομίλους στους οποίους πολλοί χρήστες μπορούν να εισαχθούν. Είναι ένας τρόπος που δίνει τη δυνατότητα σε ορισμένα άτομα να έρθουν σε online επαφή για την ανταλλαγή πληροφοριών και να συζητήσουν συγκεκριμένα θέματα.
3. Notifications (Κοινοποιήσεις). Οι κοινοποιήσεις επιτρέπουν στο χρήστη να παρακολουθεί όλες τις πιο πρόσφατες ανακοινώσεις των υπολοίπων χρηστών ή των ομάδων, στις οποίες έχουν κάνει εγγραφή.
4. StatusUpdates (Ενημερώσεις κατάστασης). Μέσω των status, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να αναρτούν μηνύματα και να εκφράζουν την κατάσταση που βρίσκονται ανά πάσα στιγμή.

5. Wall (Τείχος). Το Τείχος είναι ο χώρος στη σελίδα του κάθε χρήστη, όπου επιτρέπει στους φίλους του να δημοσιεύουν τα μηνύματά τους.
6. Events (Εκδηλώσεις). Είναι η δυνατότητα, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ενημερώνονται για τις προσεχείς εκδηλώσεις που διεξάγονται στην κοινότητά τους, ώστε να οργανώνουν κοινωνικές συναθροίσεις.
7. Marketplace. Επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν δωρεάν μικρές αγγελίες σε κατηγορίες, όπως αγορά, οικισμός, απασχόληση, κ.λπ.

2.1.3 Το Facebook ως social network marketing

Ως Facebook Marketing ορίζονται οι τεχνικές και οι στρατηγικές marketing, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο κοινωνικό δίκτυο Facebook, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της απήχησης του μηνύματος της επιχείρησης που διαφημίζεται. Καθώς το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερους από 1.000.000 εκατομμύρια χρήστες, η προβολή και η διαφήμιση στο κανάλι αυτό μπορεί να παρουσιάσει πολλαπλά οφέλη. Μερικά από αυτά, είναι τα εξής (Web Profile, 2013).

- *Branding*. Το Facebook αποτελεί μια τεράστια πηγή αύξησης της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης και της δημιουργίας ενός σημείου επαφής με την υπάρχουσα δυνητική πελατεία της.
- *Customer Engagement*. Το Facebook είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας με τους πελάτες μιας επιχείρησης.
- *Viral Effect*. Χρήση τεχνικών, ώστε το μήνυμα της επιχείρησης να έχει viral επίδραση και τάχιστα εξάπλωση στο κοινό.
- *Μηχανισμός Feedback*. Μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό της, η επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει αμεσότερα την συμπεριφορά των πελατών της, καθώς και τι πιστεύουν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα της.
- *The cool factor*. Η ύπαρξη μιας επιχείρησης στο Facebook καθώς και η παρουσίαση ενός ανανεωμένου προφίλ, με θετικά και ενεργά σχόλια και ελκυστική εικαστική εμφάνιση, προσδίδει στην επιχείρηση ένα προφίλ μοντέρνο, ενεργό και πελατοκεντρικό.

- *Αύξηση πελατείας.* Μέσω του Facebook και εκμεταλλευόμενοι την viral επίδραση που έχει, η διαφημιζόμενη επιχείρηση αξιοποιεί ένα σημαντικό κανάλι νέας πελατείας.

Ωστόσο, προκειμένου μία επιχείρηση να διαφημιστεί μέσω του Facebook, πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

- *Διαμόρφωση στρατηγικής.* Σχεδιασμός στρατηγικής προώθησης και τρόπου επικοινωνίας και διαφήμισης στο Facebook, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.
- *Ανάπτυξη περιεχομένου.* Ανάπτυξη κειμένων, εικαστικών, βίντεο και εικόνων, ώστε να εισαχθούν στο προφίλ της επιχείρησης.
- *Ανανέωση προφίλ.* Τακτική ανανέωση προφίλ, με σχόλια, αναρτήσεις και εισαγωγή περιεχομένου, ώστε να είναι πάντα ενεργό.
- *Δημιουργία ενεργειών προώθησης.* Σχεδιασμός και υλοποίηση προωθητικών ενεργειών, με στόχο την αύξηση της αλληλεπίδρασης και τον αριθμό των φίλων της.
- *Αναφορά / Παρακολούθηση.* Παρακολούθηση της εξέλιξης και συνεχής επαναπροσδιορισμός στρατηγικής και πρακτικών.

2.2 Google plus



2.2.1 Η ιστορία του Google

Η Google είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες διαδικτυακών υπηρεσιών, ξεκινώντας της λειτουργία της στις 27 Σεπτεμβρίου του 1998. Στόχος της ήταν να οργανώσει όλες τις πληροφορίες του κόσμου και να τις κάνει παγκόσμια διαθέσιμες. Σήμερα, η μηχανή αναζήτησης Google είναι μία από τις δημοφιλέστερες, και οι φράσεις "κάνω google" και "γκουγκλάρω" είναι συνώνυμες με το "ψάχνω για πληροφορίες στο διαδίκτυο". Αντίστοιχα, στην αγγλική γλώσσα, το ρήμα "to google" έχει αποκτήσει πλέον ταυτόσημη έννοια με το ρήμα "αναζητώ", ενώ πρόσφατα, το ίδιο ρήμα προστέθηκε στο αγγλικό λεξικό Merriam-Webster με όλα τα παράγωγά του (to google > googling > googled).

Το Google ξεκίνησε σαν μια κολεγιακή εργασία από τον Λάρρυ Πέιτζ και Σεργί Μπριν τον Ιανουάριο του 1996 για μια μηχανή αναζήτησης. Τη στιγμή που

όλες οι συμβατικές μηχανές αναζήτησης έκαναν κατάταξη αποτελεσμάτων μετρώντας πόσες φορές οι αναζητούμενες λέξεις εμφανίζονται σε μια σελίδα, οι δυο τους, ανέπτυξαν θεωρητικά ένα σύστημα που θα ανέλυε τις σχέσεις μεταξύ ιστοσελίδων. Ονόμασαν τη νέα αυτή τεχνολογία "PageRank" (κατάταξη σελίδας), σύμφωνα με την οποία, η σημασία, η σχετικότητα και η ποιότητα μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από τον αριθμό και την ποιότητα των άλλων ιστοσελίδων που οδηγούν πίσω από αυτή (Backlinks) (Odigosmou, 2010).

Έπειτα από την επιτυχή τεχνολογική ανακάλυψη των δύο φοιτητών, δεν άργησε να έρθει η πρώτη πρόταση για την αγορά, από τον συνιδρυτή της Sun Microsystems, Andy Bechtolsheim, τον Αύγουστο του 1998, ο οποίος προσέφερε στους φοιτητές μία επιταγή των 100.000 δολαρίων. Όμως, οι δύο δημιουργοί, όντας ακόμη φοιτητές στο Stanford το 1999, αποφάσισαν να προσφέρουν την εταιρία τους στον George Bell της εταιρίας Excite, αντί του ποσού των 1.000.000 δολαρίων. Η προσφορά τους δεν έγινε δεκτή, ενώ λίγους μήνες αργότερα, ανακοινώθηκε κύκλος επενδύσεων για την Google αξίας 25.000.000 δολαρίων. Λίγους μήνες αργότερα, η εταιρία βγάζει στο χρηματιστήριο περίπου 20.000.000 μετοχές αξίας 85 δολαρίων η μία, ενώ η μετοχή το 2007 αγγίζει για πρώτη φορά τα 700 δολάρια η μία, βασισόμενη στα τεράστια κέρδη από τη βιομηχανία διαφήμισης online.

Από το 2001 και μετά, η Google αρχίζει να αγοράζει κι άλλες εταιρίες και δημοφιλείς ιστοσελίδες. Το 2004 αγόρασε την Keyhole.Inc, το 2005 δημιουργεί το Google Earth και δύο χρόνια αργότερα αγοράζει το Youtube στην τιμή του 1,65 δισ. δολαρίων. Παράλληλα, το 2007 αγοράζει και την DoubleClick για 3,1 δισ. δολάρια, κι έτσι αποκτά την κυριαρχία στο χώρο των εκδοτών και των διαφημιζόμενων.

Την τελευταία δεκαετία έχει παρουσιάσει, εκτός της μηχανής αναζήτησης, μερικά από τα πιο καινοτόμα και επιτυχημένα προϊόντα όλων των εποχών. Παραδείγματα αυτών αποτελούν, το Google Maps, Google Earth, Gmail, blogspot, Google sites, Adsense-Adwords, Google Wave, Google Talk, Google Video, Google Groups, κ.λπ.

2.2.2 Βασικά χαρακτηριστικά του Google plus

Το Google plus (Google+) είναι ένα νέο κοινωνικό δίκτυο, προερχόμενο από την μεγαλύτερη εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών, από την οποία φέρει και το όνομά του. Η Google μετά από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες κοινωνικών δικτύων

(π.χ. Buzz, Wave, κ.λπ.) δημιούργησε το Google plus, με στόχο να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter, κ.λπ.

Μάλιστα, με βάση την νέα αναφορά της Global Web Index το 2013, το Google plus φαίνεται να ξεπερνά το Twitter και να τερματίζει δεύτερο μετά το Facebook, σε σχέση με τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως (On news, 2013).

Βασική δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Μέσα από το Google plus μπορεί ο χρήστης να βρει τους φίλους του, να επικοινωνήσει μαζί τους, να κάνουν βίντεο κλήση, να μοιραστούν φωτογραφίες και πληροφορίες, και πολλά άλλα (eArtboard, 2011).

Ωστόσο, το Google plus δεν έμεινε μόνο στην προσέλκυση απλών χρηστών, αλλά κατάφερε να ανταποκριθεί και στα αιτήματα για επαγγελματικές σελίδες στην πλατφόρμα networking. Πλέον, δίνεται η δυνατότητα σε οποιονδήποτε χρήστη να φτιάξει σελίδα στο Google plus, για την επιχείρηση, το προϊόν του ή την υπηρεσία που προσφέρει.

2.2.3 Google plus και επιχειρηματικότητα

Παρόλο που η Google + έχει πολύ μικρότερη βάση χρηστών έναντι του Facebook (υπολογίζεται σε 40 εκατομμύρια χρήστες έναντι 400 εκατ.), γίνεται εύκολα κατανοητό ότι με λιγότερους χρήστες υπάρχει λιγότερος "θόρυβος" και περισσότερη έμφαση στο χώρο. Το Facebook είναι γεμάτο ενημερώσεις από την πρόσφατη ενσωμάτωση υπηρεσιών, όπως το Spotify και τη Washington Post, καθώς και παιχνιδιών, "happy birthdays" και φωτογραφιών των φίλων και της οικογένειας. Το Google plus απ' την άλλη, φαίνεται να καθοδηγείται περισσότερο από περιεχόμενο επαγγελματικό, ενημερωτικό και στοχευμένο στη βιομηχανία. Εξαιτίας αυτού, οι εταιρίες μπορεί να είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια πολύ πιο άμεση και προσωπική σχέση με το κοινό τους (Plushot, 2012).

Η Google plus προσφέρει μια μοναδική λειτουργικότητα με την ικανότητά της να φιλοξενήσει "στέκια" ή ζωντανά audio/video chats, μεταξύ της ίδιας και του κοινού της. Τα "στέκια" αυτά παρέχουν την ευκαιρία για απευθείας συζητήσεις, λαμβάνουν άμεση ανατροφοδότηση και παρέχουν αποκλειστικό περιεχόμενο.

Επιπλέον, όπως η Google συνεχίζει την προσπάθειά της να ενοποιήσει τα προϊόντα και τις προσφορές της, η Google plus είναι ώριμη για βαθύτερη

ολοκλήρωση με τις υπηρεσίες, όπως Google Places and Maps, το Web, την αναζήτηση εικόνων και το YouTube. Η Google έχει ήδη ξεκινήσει τη διαδικασία αυτή με διάφορους τρόπους, μία εκ των οποίων είναι η Google +1 στην αναζήτηση εικόνων.

Μια τέτοια εφαρμογή θα μπορούσε να καταστεί επωφελής για την αύξηση προβολής ενός εμπορικού σήματος στην αγορά, κοινωνικά και μέσω της αναζήτησης εικόνων, όπου η εταιρία συχνά αναρτά εικόνες της στην Google plus σελίδα της. Όμως, το αν η χρήση μιας Google plus σελίδας είναι σωστή ή όχι για μια επιχείρηση, εξαρτάται ιδιαίτερα από το κοινό στο οποίο στοχεύει και το επίπεδο δημιουργικότητας της να αξιοποιεί πλήρως τις δυνατότητες της υπηρεσίας αυτής.

2.3 YouTube



2.3.1 Ιστορικά στοιχεία και βασικά γνωρίσματα του YouTube

Το YouTube ιδρύθηκε από πέντε πρώην εργαζόμενους της PayPal, ενώ κατοχυρώθηκε το domain YouTube.com τον Φεβρουάριο του 2005, χωρίς να προμηνύεται τότε η τεράστια επιτυχία που θα ακολουθούσε. Σήμερα, στην δημοφιλέστερη υπηρεσία video στον κόσμο ανεβαίνουν περισσότερες από 100 ώρες (περίπου 4 μέρες) video κάθε λεπτό, ενώ ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι ή αλλιώς οι μισοί χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως επισκέπτονται κάθε μήνα το YouTube.

Το YouTube, όπως προαναφέρθηκε, αγοράστηκε το 2006 από την Google, και πλέον λειτουργεί ως θυγατρική της. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video, προκειμένου να εμφανίζεται η μεγάλη ποικιλία περιεχομένου φτιαγμένο από τους χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και τα πρωτότυπα βίντεο.

Όλοι οι χρήστες μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες, φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιές είναι οι

περισσότερο δημοφιλείς. Επίσης, ένας χρήστης μπορεί να δηλώσει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη έχουν τη δυνατότητα να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει", καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Τέλος, οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό αυτών.

2.3.2 YouTube και επιχειρηματικότητα

Το YouTube αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά την Google. Η δύναμη των βίντεο είναι δεδομένη και η χρήση τους αυξάνεται κυρίως όταν υπάρχει διαθέσιμο μοναδικό και πρωτότυπο περιεχόμενο, ικανό να υποστηρίξει την εικόνα μιας επιχείρησης και να τη θεμελιώσει στο μυαλό των μελλοντικών της πελατών/καταναλωτών.

Ωστόσο, το Online Video θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής Online Marketing που ακολουθεί μια επιχείρηση για την προώθησή της. Οι στρατηγικές/βήματα που καθιστούν επιτυχημένη τη χρήση των online video της επιχείρησης, απαριθμούνται ως εξής (Protocol, 2013):

1. *Δημιουργία ενός video που το κοινό της επιχείρησης θα θέλει να μοιραστεί (share).* Τα video δεν γίνονται δημοφιλή χάρη στην ποιότητα παραγωγής τους ή στο περιεχόμενό τους, αλλά κυρίως διότι έχουν κάποιο στοιχείο που κάνει το κοινό να θέλει να τα δει και να τα μοιραστεί ξανά και ξανά. Ορισμένα χαρακτηριστικά ενός viral video είναι τα ακόλουθα:

- Μικρό μέγεθος. Η προσοχή των καταναλωτών διατηρείται κατά μέσο όρο για 8 δευτερόλεπτα, ενώ η μέση διάρκεια παρακολούθησης ενός online video είναι 2,7 λεπτά. Έτσι λοιπόν, το γεγονός ότι μπορεί κάποιος να ανεβάσει μεγαλύτερο video, δεν σημαίνει πως πρέπει να το κάνει, εκτός αν πραγματικά υπάρχει λόγος.
- Αστείο περιεχόμενο. Ένα αστείο ή περίεργο video είναι περισσότερο δημοφιλές.
- Επίκαιρο. Στην περίπτωση που το video μιας επιχείρησης αναφέρεται σε μία κατάσταση ή ένα γεγονός που συζητείται έντονα σε μία χρονική περίοδο, είναι πολύ εύκολο να γίνει viral.

- Χρησιμότητα. Τα viral videos, συχνά, παρουσιάζουν λύσεις σε διάφορα προβλήματα. Όταν το video δίνει απάντηση σε μία ερώτηση που απασχολεί μεγάλο μέρος του κοινού της επιχείρησης, τότε το video αυτό θα γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές σε όσους αντιμετωπίζουν το συγκεκριμένο πρόβλημα.
2. *Προώθηση του video της επιχείρησης στο υπάρχον κοινό και στους πελάτες της.* Εάν για παράδειγμα, η επιχείρηση έχει μία λίστα με e-mail, τότε πρέπει να προωθήσει το καινούριο της video σε όλους όσους είναι στη λίστα της.
 3. *Δημιουργία ενός video που να μπορεί να γίνει share.* Σε όλα τα websites στα οποία μπορεί η επιχείρηση να ανεβάσει ένα video (YouTube, Vimeo, Wiska, κ.ά.), πρέπει να φροντίσει ώστε να είναι ενεργοποιημένη η δυνατότητα διαμοιρασμού (sharing options) και ενσωμάτωσης (embedding). Επίσης, καλό είναι να επιλέξει εκείνα τα websites που είναι φιλικά στα Social Networks και επιτρέπουν το απευθείας sharing σε αυτά. Όσο πιο εύκολο είναι για το κοινό να μοιραστεί το video, τόσο πιο εύκολα θα το κάνει.
 4. *Βελτιστοποίηση του video της επιχείρησης για την αναζήτηση.* Ένα video είναι 50 φορές πιθανότερο να εμφανιστεί σε μία αναζήτηση, παρά στην ιστοσελίδα της ίδιας της επιχείρησης. Έτσι, βελτιώνοντας ένα video για αναζήτηση, αυξάνεται ακόμα περισσότερο η πιθανότητα να εμφανιστεί στην αναζήτηση μέσω των μηχανών αναζήτησης. Σημεία αναφοράς για την βελτιστοποίηση ενός online video, είναι τα παρακάτω:
 - Η χρήση λέξεων κλειδιών που απεικονίζουν στον τίτλο, στην περιγραφή και στα tags του video.
 - Η προβολή του video της επιχείρησης σε ξεχωριστή σελίδα από το site της.
 - Η δημιουργία ξεχωριστής σελίδας για κάθε video της επιχείρησης και η προσθήκη της περιγραφής του ηχητικού αρχείου του video.
 5. *Οργάνωση σχεδίου προώθησης των νέων video της επιχείρησης.* Σε αυτό το βήμα, η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει τα βασικά Social Networks (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+), ώστε να συμπεριλάβει στην περιγραφή του το social προφίλ όσων είναι στο video της, κι έπειτα να το δημοσιεύσει στα σχετικά groups και pages.

2.4 Twitter



2.4.1 Ιστορική εξέλιξη του Twitter

Το κοινωνικό δίκτυο Twitter ξεκίνησε ως μία ιδέα που είχε ο Twitter, συνιδρυτής της Jack Dorsey (@Jack) το 2006. Ο Dorsey είχε φανταστεί, αρχικά, το Twitter σαν μια πλατφόρμα επικοινωνίας βασισμένη στα μηνύματα. Οι παρέες των φίλων θα μπορούσαν να διατηρούν τις καρτέλες τους για οτιδήποτε έκαναν, με βάση τις ενημερώσεις της κατάστασής τους, όπως και με τα γραπτά μηνύματα. Όμως, αυτό δεν επιτεύχθηκε (MacArthur, 2013).

Κατά την διάρκεια μιας συνεδρίας καταιγισμού ιδεών που διεξήχθη στην εταιρία Odeo, οι Jack και Dorsey πρότειναν αυτή η πλατφόρμα SMS να βασιστεί στην ιδέα του συνιδρυτή της Odeo, του Evan Williams (@Ev). Ο Evan και συνιδρυτής της Biz Stone (@Biz), έδωσε στον Jack την συγκατάθεσή του, ώστε να δαπανήσει περισσότερο χρόνο για αυτό το εγχείρημα και να το αναπτύξει περαιτέρω.

Στις πρώτες ημέρες λειτουργίας του, το Twitter αναφερόταν ως "twtr", καθώς εκείνη την εποχή υπήρχε η τάση να μην υπάρχουν πολλά φωνήεντα στα ονόματα των εταιριών και των υπηρεσιών που αυτές προσέφεραν, αφού αυτή η συνήθεια θεωρούνταν ως πλεονέκτημα για τις εταιρίες. Τελικά, όμως, το αρχικό "twtr", ενσαρκώθηκε στο γνωστό, σήμερα, "Twitter".

Ωστόσο, το πρώτο tweet (τιτίβισμα/μετάβαση/χρήση) το έστειλε ο Jack στις 21 Μαρτίου του 2006 το οποίο έγραφε χαρακτηριστικά "*just setting up my twtr*" (μόλις δημιουργήθηκε/συστάθηκε το twtr μου). Το Twitter ήταν πια στα πρόθυρα της μεγαλύτερης έκρηξης ανάπτυξής του. Το 2007, στο διαδραστικό συνέδριο της South by Southwest (SXSW@), στάλθηκαν περισσότερα από 60 χιλιάδες tweets, ενώ η ομάδα του Twitter απέκτησε μεγαλύτερο πλεονέκτημα από τον ιογενή χαρακτήρα του συνεδρίου και από τους συμμετέχοντες αυτού (MacArchur, 2013).

2.4.2 Γενικά χαρακτηριστικά του Twitter

Το Twitter είναι μία micro-blogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους ανθρώπους να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα κειμένου σε απευθείας σύνδεση. Τα μηνύματα αυτά περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες ή λιγότερο, εξαιτίας των

περιοριστικών όρων που έχουν οριστεί στην ιστοσελίδα³. Σε αυτό το σημείο, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η τεχνολογία micro-blogging (μίκρο-ιστολόγια), η οποία αποτελεί μία Web 2.0 τεχνολογία και μια νέα μορφή ιστολογίων που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν online συνοπτικά κείμενα, τα οποία δεν υπερβαίνουν συνήθως τους 140-200 χαρακτήρες, καθώς και εικόνες και video σε κάποιες περιπτώσεις. Έτσι, μέσω των μικρών δημοσιεύσεων, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας μηνύματα. Τις δημοσιεύσεις αυτές μπορούν να τις χειριστούν οι χρήστες είτε online, είτε με αποστολής τους με sms ή e-mail, είτε μέσω clients άμεσης αλληλογραφίας (instant messaging clients). Δίνεται, επίσης, η δυνατότητα στους χρήστες να ενσωματώνουν τα μίκρο-ιστολόγια τους και άλλα blogs ή σελίδες μέσω των widgets. Τα μίκρο-ιστολόγια παρέχουν στους χρήστες μια αλληλεπίδραση, η οποία προσεγγίζει τον πραγματικό χρόνο, λόγω των διαφορετικών τεχνολογιών και εφαρμογών, μέσω των οποίων μπορούν οι χρήστες να αποκτούν πρόσβαση σε αυτά (Educative Micro-blogging, 2013).

Το Twitter, λοιπόν, παρέχει ένα μέσο για τους χρήστες, να μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο. Μπορούν να μοιράζονται ειδήσεις, σχόλια, παράπονα, ακόμη και ειδικές προσφορές (Lake, 2013).

Η ίδια η εταιρία παρουσιάζει τον εαυτό της ως *"υπηρεσία για τους φίλους, την οικογένεια και του συναδέλφους, ώστε να επικοινωνούν και να παραμένουν συνδεδεμένοι, μέσω της ανταλλαγής γρήγορων, συχνών απαντήσεων, όπως για παράδειγμα στην απλή ερώτηση "τί κάνεις τώρα;"*.

Επισημαίνεται, ωστόσο, ότι το Twitter δεν είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, όπως το Facebook ή το MySpace, ή ακόμη ένα δίκτυο πληροφοριών. Εδώ, υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ τους, καθώς το Twitter δεν πρόκειται για δημιουργία κοινοτήτων, αλλά για την ανταλλαγή ειδήσεων, γνώσεων, απόψεων και ιδεών (Waters, 2013).

³ Το όριο των 140 χαρακτήρων στα μηνύματα μέσω Twitter επιβλήθηκε επειδή η microblogger είχε αρχικά σχεδιαστεί για να "τρέχει" / λειτουργεί σε κινητά τηλέφωνα, τα οποία βασίζονται στη Short Message Service (SMS), δηλαδή το κείμενο-πρότυπο μηνυμάτων. Συνεπώς, όπως οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας περιορίζουν συνήθως το μήκων των SMS μηνυμάτων σε περίπου 160 χαρακτήρες, έτσι και ο περιορισμός των tweets σε 140 χαρακτήρες αφήνει το περιθώριο και για το λεγόμενο "όνομα χρήστη".

2.4.3 Η συμβολή του Twitter στον επιχειρηματικό κλάδο

Σύμφωνα με το άρθρο του David Armano "Fire your marketing manager and hire a community manager", που δημοσιεύθηκε στο περιοδικό "Harvard Business Review", αναφέρεται ότι η κοινότητα των διευθυντών εταιριών πρέπει να παρακολουθεί ενεργά, να συμμετέχει και να δραστηριοποιείται σε όλες τις online κοινότητες, όπως αυτή του Twitter, όπου ομάδες ατόμων ενώνονται με σκοπό να συνομιλήσουν μεταξύ τους και να ανταλλάξουν ιδέες και απόψεις (Armano, 2010).

Η παρουσία ενός Community Manager που έχει την ευθύνη να παρακολουθεί και να συμμετέχει σε διαδικτυακές κοινότητες, αποτελεί μια σύγχρονη μορφή marketing, η οποία ήδη είναι καθεστώς σε μια σειρά από μεγάλες επιχειρήσεις στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α.

Τα χαρακτηριστικά εκείνα, τα οποία καθιστούν την κοινότητα του Twitter διαφορετική και ελκυστική για τις εταιρικές καμπάνιες από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι τα παρακάτω:

1. *Η αμεσότητα της επικοινωνίας.* Η προσπάθεια κάθε εταιρίας να εστιάζει στα προσωπικά μοτίβα και πρότυπα συμπεριφοράς, καθιστά το Twitter ένα, αν μη τι άλλο, σημαντικό εργαλείο έρευνας και επαφής. Ο Community Manager (ή Social Media Director) έχει την ευθύνη να καταγράψει τις συγκεκριμένες ανάγκες, να τις κατηγοριοποιήσει και να τις μεταφέρει ως input (εισαγωγή) στη βάση δεδομένων της εταιρίας. Από τα δεδομένα αυτά, θα προκύψουν τα "νέα προϊόντα" που θα βασίζονται σε αυτή την ταυτόχρονη και συνδυαστική δουλειά δύο διαφορετικών συστημάτων (interoperability - διαλειτουργικότητα).
2. *Το Προφίλ των χρηστών.* Παραδοσιακά, οι χρήστες που χρησιμοποιούν το Twitter εντάσσονται σε πολύ συγκεκριμένες ομάδες στόχου (target groups) και διαθέτουν πολύ μεγαλύτερη κοινωνική επιρροή. Με μέσο όρο ηλικίας περίπου τα 40-45, βρίσκονται στον ευρύτερο χώρο της αγοράς, της επικοινωνίας, και της διαφήμισης. Κάτι τέτοιο βοηθάει τη διαδικασία διάχυσης (spill-over) μιας πληροφορίας, ενός μηνύματος και τελικά ενός προϊόντος, με τρόπο αποτελεσματικό και στοχευμένο.

Πολλοί αναλυτές-διαφημιστές υποστηρίζουν ότι η μαζική επικοινωνία έχει προ πολλού παρέλθει. Σε καιρούς κρίσης, σίγουρα αυτό το φαινόμενο διογκώνεται. Εκείνο που μπορεί να καταστήσει πιο έξυπνες και καινοτόμες τις διαφημιστικές καμπάνιες και, επομένως, πιο ελκυστικά τα προϊόντα, είναι να "ταυτίζονται" με τα

χαρακτηριστικά του καθενός διαχειριστή ξεχωριστά, διακριτά και απόλυτα. Να υπάρχει δηλαδή, ένα online PR-customer service (απευθείας δημόσιες σχέσεις και εξυπηρέτηση πελατών).

2.4.4 Κατηγοριοποίηση εταιριών βάσει χρήσης του Twitter

Σύμφωνα με τον Βασίλη Δρόλια (2013), παρ' όλο που μεγάλο μέρος των εταιριών διατηρούν μια στάση γενικότερης αναμονής για την αυξανόμενη εξέλιξη του Twitter, εντούτοις αρκετές είναι εκείνες οι εταιρίες, οι οποίες έχουν αντιμετωπίσει το φαινόμενο Twitter σαν μια ευκαιρία για την προώθησή τους και την αμεσότερη επαφή τους με το καταναλωτικό κοινό.

Με βάση δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία, παρατηρείται ότι, έως σήμερα, οι εταιρικές χρήσεις του Twitter, μπορούν να διαχωριστούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- *Άμεσες χρήσεις.* Η εταιρία χρησιμοποιεί το Twitter σαν μία μέθοδο marketing και δημοσίων σχέσεων, δημοσιεύοντας επιγραμματικά τις επιχειρηματικές της ειδήσεις και εξελίξεις στον χώρο όπου δραστηριοποιείται. Σε αυτή την περίπτωση, ο σκοπός είναι το καθαρό branding του ονόματος της εταιρίας και της δημοσιοποίησης αυτού, των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει, στο ευρύτερο δυνατό κοινό.
- *Έμμεσες χρήσεις.* Στις έμμεσες χρήσεις, οι υπάλληλοι της εταιρίας χρησιμοποιούν το Twitter ατομικά, και μέσα από τα αλληπάλληλα tweets προωθούν την εταιρία και τα προϊόντα της.
- *Εσωτερικές χρήσεις.* Η χρήση αυτή φαίνεται να είναι η πλέον διαδεδομένη, καθώς η πλατφόρμα του Twitter είναι ιδανική για να κρατάει σε επικοινωνία και σε διάλογο διάφορες ομάδες χρηστών. Χρησιμοποιώντας εσωτερικά στην εταιρία το Twitter οι εργαζόμενοι, σε όποιο σημείο και να βρίσκονται, με την απλή χρήση του κινητού τηλεφώνου τους μπορούν να επικοινωνούν με την "βάση" τους άμεσα, ώστε να κάνουν γρήγορη αναφορά προόδου, να ανταλλάσσουν ιδέες και να δημιουργούν μια βάση διαλόγου για την εξέλιξη ενός project με τον πιο σύντομο και λακωνικό τρόπο. Η παρακολούθηση των σύντομων αυτών tweets είναι η "χαρά" του μανάτζερ.
- *Χρήση παρακολούθησης.* Πολλές εταιρίες πλέον χρησιμοποιούν τα tweets τρίτων σαν μια μέθοδο παρακολούθησης για τις απόψεις του κοινού για την εταιρία, τα προϊόντα τους ή για τον ανταγωνισμό.

2.5 LinkedIn



2.5.1 Ιστορική εξέλιξη του LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής δικτύωσης. Στα τέλη του 2002, ο Reid προσέλαβε μια ομάδα από παλιούς συναδέλφους του από τις εταιρίες "Socialnet" και "PayPal", με σκοπό να εργαστούν μαζί σε μια νέα ιδέα που είχε. Έξι μήνες αργότερα, το LinkedIn ξεκίνησε τη λειτουργία του. Αρχικά, η ανάπτυξή του ήταν πολύ αργή, τόσο που είχε μόλις 20 εγγραφές σε μερικές ημέρες. Όμως, μετά την πτώση, έδειξε αρκετά υποσχόμενο στην προσέλκυση επενδύσεων από την Sequoia Capital (LinkedIn, 2013).

Το 2004, χαρακτηρίστηκε ως έτος πειραματισμού για την LinkedIn, με την ανάπτυξή της να επιταχύνεται από την καθιέρωση του βιβλίου διευθύνσεων στην ιστοσελίδα. Το LinkedIn εισάγει νέα χαρακτηριστικά, όπως ομάδες και οργανώσεις, με την "American Express" να προωθεί τις προσφορές της σε ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων.

Το 2005, η LinkedIn θεσπίζει στις πρώτες σειρές της σελίδας, το λογότυπο: *Jobs and Subscription* (Θέσεις εργασίας και Συνδρομές), διεκδικώντας την κορυφή του κοινωνικού δικτύου επαγγελματικού προφίλ. Το 2006, η εταιρία επιτυγχάνει την κερδοφορία, έχοντας εισάγει στα βασικά της χαρακτηριστικά τις *"συστάσεις και τους ανθρώπους που μπορεί να γνωρίζετε"*.

Έπειτα, το 2007, ο Reid έχοντας εκπληρώσει τέσσερα χρόνια ως διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας, απομακρύνεται και δίνει την θέση του στον Dan Nye. Τότε, η LinkedIn επεκτείνεται ακόμη περισσότερο, και ανοίγει το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών της στο Omaha. Αργότερα, μέσα στο 2008, η LinkedIn καθίσταται μια παγκόσμια πλέον εταιρία, ανοίγοντας το πρώτο διεθνές γραφείο της στο Λονδίνο, ενώ ταυτόχρονα εφαρμόζει την Ισπανική και την Γαλλική γλώσσα στον ιστότοπό της.

Ακολούθως, το 2009 αναλαμβάνει την ηγεσία της εταιρίας ο Jeff Weiner, εστιάζοντας την προσοχή του στις τιμές της LinkedIn και στις στρατηγικές των προτεραιοτήτων της. Μέχρι τα τέλη του 2010, η εταιρία έχει 90 εκατομμύρια μέλη και σχεδόν 1.000 υπαλλήλους σε 10 γραφεία σε όλο τον κόσμο, ενώ μετά την αυξανόμενη επιτυχία της ιστοσελίδας, το 2011 η LinkedIn καταφέρνει να εισαχθεί στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Τέλος, το 2012, η LinkedIn δημιουργία μία νέα μορφή στην ιστοσελίδα της, η οποία προσβλέπει στον αυξανόμενο ρυθμό καινοτομίας των προϊόντων και τον μετασχηματισμό του ιστοχώρου και της εταιρίας, εστιάζοντας στην απλοποίηση, την μεγέθυνση και την καθημερινότητα. Έχοντας ως κύριους άξονες τις παραπάνω τρεις έννοιες, η LinkedIn σήμερα έχει φτάσει τα 225 εκατομμύρια μέλη με αυξανόμενο ρυθμό δύο μέλη ανά δευτερόλεπτο.

2.5.2 Γενικά χαρακτηριστικά του LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως είναι το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να "ανεβάσει" τα βιογραφικά του στοιχεία (προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα, κ.λπ.) και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους και λοιπούς γνωστούς, ώστε να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτόν τον τρόπο, αναπτύσσει μία κοινότητα "άμεσων" ή "έμμεσων" συναδέλφων (Μπατσακίδης, 2011).

Το LinkedIn είναι διαθέσιμο σε πάρα πολλές γλώσσες και, σήμερα, θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας πάνω από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ουσιαστικά, είναι ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας.

Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες, με κυριότερες τις παρακάτω (Βικιπαίδεια, 2013):

- τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών
- τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και ανάλυσης του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη
- τη δυνατότητα παροχής συστάσεων από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου, με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων, κ.λπ.

Το LinkedIn χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων - διευθυντές ανά τον κόσμο, αλλά και από εταιρίες εύρεσης

προσωπικού, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, συμβούλους, νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας, και άλλους.

2.5.3 Οφέλη των εταιριών από την χρήση του LinkedIn

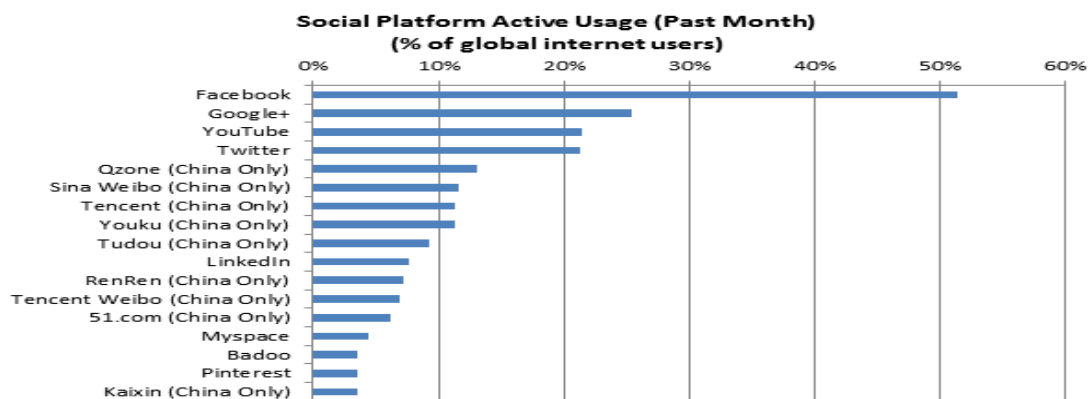
Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα χρήσιμο τόσο για τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, όσο και για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Τα οφέλη που αποκομίζουν οι εταιρίες, μικρές και μεγάλες, από την συμμετοχή του στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο, απαριθμούνται ως εξής (Δρόσος, 2011):

1. Χτίσιμο brand name: Τα νέα μέσα επικοινωνίας αλλάζουν τον τρόπο που μπορεί να γίνει γνωστή μια επιχείρηση. Μέσω του LinkedIn, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να προβληθεί περισσότερο στο ευρύ κοινό.
2. Απόκτηση νέων πελατών: Το LinkedIn προσφέρει εξελιγμένα εργαλεία αναζήτησης πελατών, π.χ. Followers.
3. Σύσφιξη σχέσεων με πελάτες: Μέσω του LinkedIn δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να ενημερώνουν τους πελάτες τους και να τους απαντούν στις ερωτήσεις που αναρτούν σχετικά με τα προϊόντα τους. Οι ενημερώσεις στη σελίδα της εταιρίας φαίνονται ως updates στους Followers τους.
4. Επέκταση δικτύου συνεργατών: Η αναζήτηση νέων προμηθευτών και συνεργατών μπορεί να γίνει μέσα από διάφορα groups, τα οποία μπορεί να αποτελέσουν σημαντική ευκαιρία για την επέκταση του δικτύου μιας επιχείρησης.
5. Σύνδεση με κλαδικά όργανα, συνδέσμους, συνεργαζόμενες εταιρίες του ίδιου κλάδου, πηγές ενημέρωσης. Εφόσον γίνει μια εταιρία μέλος στο group που την ενδιαφέρει, μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση σε ανεκτίμητες πηγές γνώσης και ενημέρωσης.
6. Έρευνα ανταγωνισμού: Μέσω του LinkedIn, μία εταιρία μπορεί να βρει άλλες ανταγωνιστικές εταιρίες, προσλήψεις, αποχωρήσεις, νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
7. Επιλογή ταλέντων: Στο LinkedIn υπάρχουν μέλη διαφορετικών επιπέδων, γνώσεων και background. Έτσι, μια εταιρία μπορεί να βρει το μέλος εκείνο, που ανταποκρίνεται περισσότερο στις απαιτήσεις της θέσης εργασίας που προσφέρει.
8. Απαντήσεις από ειδικούς. Στο LinkedIn, μία εταιρία μπορεί να βρει απαντήσεις από ειδικούς, όπως συμβούλους επιχειρήσεων, λογιστές, δικηγόρους και ειδικούς πληροφορικής, και όποια άλλη ειδικότητα την ενδιαφέρει.

9. Συνεργασία online: Μέσω του LinkedIn, μία επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα κλειστό group για online συζητήσεις με τους συνεργάτες της.
10. Αποτελεσματική διαφήμιση: Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας, προώθηση προσφορών και πρόσκληση χρηστών στο LinkedIn για να παραστούν σε μια εκδήλωση της εταιρίας.
11. Αναζήτηση χρηματοδότησης: Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε επενδυτές που αναζητούν επιχειρηματικές ευκαιρίες.
12. Υψηλότερα αποτελέσματα αναζήτησης - SEO: είναι search engine friendly. δηλαδή συνεργάζεται άψογα με τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, και ειδικότερα με την Google. Έτσι, αναζητώντας στην Google έναν επαγγελματία με το όνομά του, το προφίλ του στο LinkedIn εμφανίζεται στο top 5 των αποτελεσμάτων.

Σήμερα, που η ανεργία βρίσκεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα, ένα προφίλ εταιρίας στο κοινωνικό δίκτυο LinkedIn, προσφέρει σημαντικά οφέλη και στην εταιρία που προβάλλεται, αλλά και στους υποψήφιους υπαλλήλους, αφού το διαδίκτυο κυριαρχεί στη ζωή του μεγαλύτερο μέρους του πληθυσμού παγκοσμίως.

Από το παρακάτω διάγραμμα, διαπιστώνεται ότι σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Δεκεμβρίου 2012, και εξετάζοντας περίπου 31 διαφορετικές χώρες παγκοσμίως, το Facebook κατέχει την κορυφή των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως με μερίδιο αγοράς 50%, ακολουθεί το Google+ με ποσοστό 25% και αμέσως μετά τα YouTube και Twitter με ποσοστό 21% μεριδίου αγοράς.



Πηγή: Globalwebindex (12/2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

SOCIAL NETWORK MARKETING

Ενότητα 3.1 Προσδιοριστικά στοιχεία του Marketing επιχειρήσεων

3.1.1 Έννοια και ορισμός του Marketing

Πολλοί ερευνητές και ακαδημαϊκοί έχουν ασχοληθεί με την επιστήμη του μάρκετινγκ. Ένας από τους πρώτους επιστήμονες του χώρου, που έχει χαρακτηριστεί και ως "ο πατέρας του μάρκετινγκ", είναι ο Philip Kotler. Σύμφωνα με την έννοια του μάρκετινγκ, το κλειδί για την επίτευξη των οργανωσιακών στόχων βρίσκεται στον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών των στοχευόμενων αγορών και στην παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης, με τρόπο περισσότερο αποδοτικό και αποτελεσματικό από αυτόν του ανταγωνισμού (Κοκκινάκη, σελ.10, 2006).

Σχετικά με τον ορισμό του μάρκετινγκ, υπάρχουν διάφορες απόψεις, οι οποίες συγκλίνουν σε αυτόν. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), *μάρκετινγκ είναι δραστηριότητες, στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, καθώς και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες, και γενικότερα την κοινωνία.* Επίσης, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) προτείνει ότι, το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών, με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο (Δημητριάδη, Τζωρτάκη, 2010).

Έτσι, σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η οργάνωση και διαχείριση των ανταλλαγών (φυσικών και άυλων αγαθών, πληροφοριών, διαχρονικών σχέσεων, εμπειριών) μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς της, με τρόπο που να ικανοποιεί τους πελάτες της επιχείρησης και να επιτυγχάνονται οι στόχοι αυτής.

3.1.2 Στόχος του Μάρκετινγκ

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να καταστήσει περιττή την πώληση. Μέσω του μάρκετινγκ επιδιώκεται από την επιχείρηση, η γνωριμία και κατανόηση του

καταναλωτή τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να ταιριάζει σε αυτόν σε τέτοιο βαθμό, που στην ουσία να πωλείται μόνο του.

Σύμφωνα με την ιδεολογία του μάρκετινγκ, ο στόχος της επιχείρησης δεν είναι απλά να αποκομίσει κέρδη πουλώντας το προϊόν της. Ο στόχος είναι η δημιουργία ενός προϊόντος που να ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι διατεθειμένοι να το αγοράσουν από μόνοι τους. Το μάρκετινγκ βοηθάει την επιχείρηση να γνωρίσει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει ένα προϊόν που να ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές, να ενημερώσει τους καταναλωτές για το προϊόν αυτό και, έπειτα από αυτό, να φτάσει στα χέρια τους.

Παρακάτω, παρουσιάζεται ένα απλό διάγραμμα, το οποίο απεικονίζει την εξελικτική πορεία από τις ανάγκες του καταναλωτή ως το μάρκετινγκ:



3.1.3 Δραστηριότητες του Μάρκετινγκ

Προκειμένου για τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την οικονομία. Συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν νέα και επιτυχημένα προϊόντα, να ικανοποιούν τους καταναλωτές, κι έτσι να παράγουν κέρδη που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους. Οι μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί αξιοποιούν το μάρκετινγκ για να εξασφαλίζουν δωρεές και έσοδα, ώστε να χρηματοδοτούν τους σκοπούς τους (Κοκκινάκη, σελ.14, 2006).

Τα κέρδη των επιχειρήσεων είναι αναγκαία για την υγιή ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας, την αγορά πρώτων υλών, την απασχόληση των παραγωγικών της συντελεστών, αλλά και την εξασφάλιση κεφαλαίου για επενδύσεις.

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των καταναλωτών, καθώς και την επίγνωση τους για τις διαθέσιμες επιλογές. Έχοντας ως σημείο εκκίνησης τους καταναλωτές, συντελούν στη σωστή ενημέρωσή τους, στην προσφορά καινοτομικών προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες τους, τη συνεχή βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων που προκαλείται από την πλήρη πληροφόρηση των καταναλωτών για όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα, την μείωση ανήθικων και παραπλανητικών εμπορικών κινήσεων, την αξιολόγηση των εμπορικών ενεργειών και την βελτίωσή τους. Οι καταναλωτές αποκτούν φωνή που εισακούγεται, ενώ έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν από πληθώρα διαφοροποιημένων προϊόντων, εκείνα που ικανοποιούν απόλυτα τις ανάγκες τους.

3.1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την κ. Κοκκινάκη (2006), οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν καθορίζονται τυχαία. Καθορίζονται και εφαρμόζονται με σκοπό την υλοποίηση ενός στόχου που θέτει η επιχείρηση. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ, δηλαδή, αποτελούν την πορεία που θα οδηγήσει στον τελικό προορισμό της επιχείρησης. Η πορεία αυτή καθορίζεται από την στρατηγική μάρκετινγκ. Συνεπώς "στρατηγική μάρκετινγκ" είναι η επιλογή και η ανάλυση της αγοράς-στόχου και η ανάπτυξη και διατήρηση του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ που ικανοποιεί αυτούς που απαρτίζουν την αγορά-στόχο.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Τέλος, επισημαίνεται ότι δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρίας, είναι βασικό εκ μέρους της επιχείρησης, να διατηρεί σε ακριβή επικοινωνία το μάρκετινγκ με την κυρίαρχη αποστολή που αρχικά εμπνεύστηκε (Βικιπαίδεια, 2013).

3.1.5 Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)

Ένα Marketing Plan είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να προβάλλει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σωστά και αποτελεσματικά. Η δημιουργία του marketing plan είναι μεν μια χρονοβόρα διαδικασία, αλλά αξίζει πραγματικά, διότι βοηθάει την επιχείρηση να δει καθαρά που κινείται και να προσδιορίσει αυτό ακριβώς που θέλει να επιτύχει κατά την διάρκεια της πορείας της.

Επιπλέον, ένα marketing plan παρουσιάζει με λεπτομέρεια τα σημαντικότερα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση, ώστε να φτάσει στο στάδιο που επιδιώκει (Μιχαελίδου, 2013).

Τα βασικά ερωτήματα που πρέπει να κάνει μια εταιρίας, προκειμένου να συντάξει ένα ακριβές marketing plan εντοπίζονται στα παρακάτω:

1. Ποιά θέση κατέχει; (Δηλαδή, τη θέση έχει στο μυαλό του καταναλωτή αλλά τη θέση αυτής ή του προϊόντος στην αγορά, στον μέλλοντα χρόνο).
2. Ποιά θέση θέλει να κατέχει; (Δηλαδή, τη θέση στο μυαλό του καταναλωτή, αλλά και τη θέση αυτής ή του προϊόντος στην αγορά, μελλοντικά).
3. Ποιόν πρέπει να υπερνικήσει; (Οτιδήποτε στο Εσωτερικό και στο Εξωτερικό Περιβάλλον του Οργανισμού, υο οποίο μπορεί να προβλεφθεί ως πιθανό εμπόδιο).
4. Έχει αρκετά χρήματα; (Το σύνολο του ποσού που θα χρειασθεί για την Ολοκλήρωση του Στρατηγικού Πλάνου Ενεργειών και κάποιων Έκτακτων Εξόδων. Επίσης, θα πρέπει να προσδιοριστούν και οι πηγές από τις οποίες θα αντληθεί το ποσό αυτό).
5. Μπορεί να μείνει σταθερή; (Ποιά είναι αυτά τα συστατικά της προσωπικότητάς της και της εσωτερικής της λειτουργίας, τα οποία θα υποστηρίξουν την παραμονή της στην πορεία προς την θέση που επιθυμεί να κατέχει, παρ' όλα τα εμπόδια που θα συναντήσει;).
6. Οι προωθητικές ενέργειες της εταιρίες ταιριάζουν με την θέση που έχει επιλέξει; (Οι επικοινωνιακές ενέργειες μιας εταιρίας θα πρέπει να συνδράμουν και να φωτογραφίζουν την θέση, την οποία η εταιρία έχει επιλέξει να κατέχει).

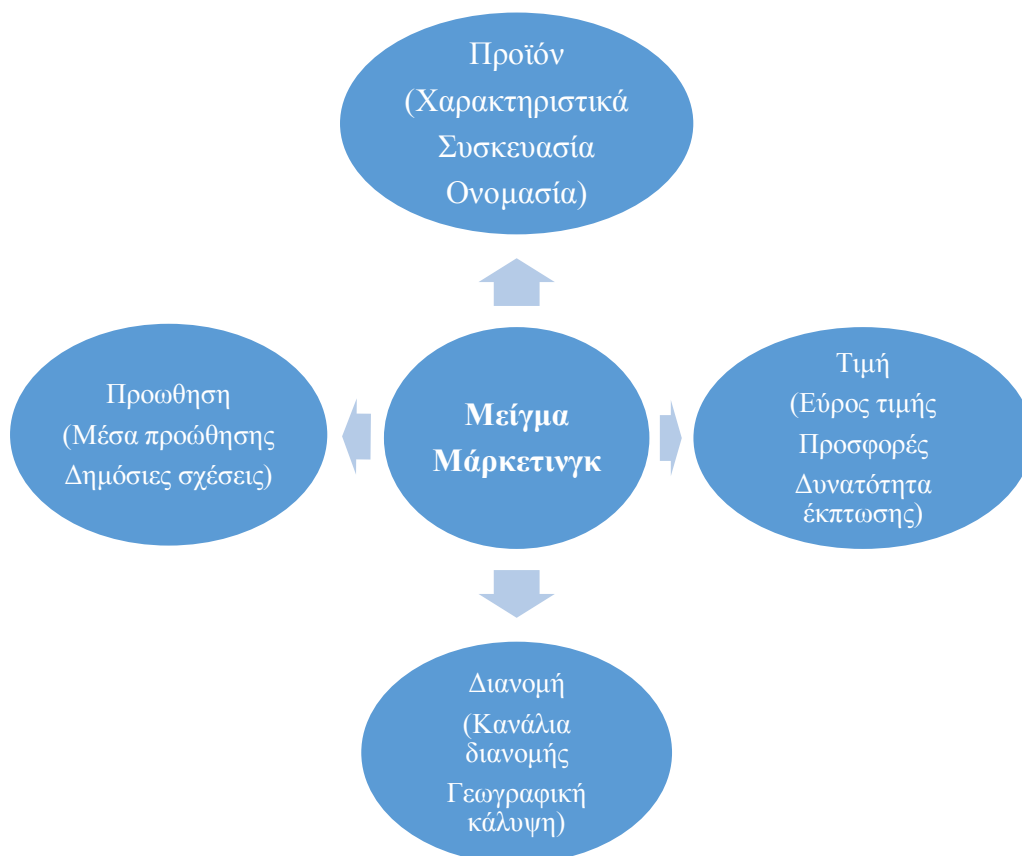
Ανεξάρτητα από την τελική μορφή παρουσίασης, ένα marketing plan για να δημιουργεί ζήτηση και να εξυπηρετεί τη μέγιστη ικανοποίηση πελατών και εταιρικών στόχων, θα πρέπει να απαντά στα έξι αυτά βασικά ερωτήματα, να είναι απλό, εύκολα κατανοητό και άμεσα εφαρμόσιμο (Παπαϊωάννου, 2013).

3.1.6 Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing-Mix)

Μείγμα μάρκετινγκ είναι η οδός μέσα από την οποία η επιχείρηση επιτυγχάνει την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς-στόχου. Είναι, δηλαδή, ένα μείγμα τεχνικών ενεργειών και στοιχείων marketing, με τα οποία υλοποιούνται οι πωλήσεις του προϊόντος προς τους καταναλωτές. Συνεπώς, το μείγμα μάρκετινγκ δεν είναι τίποτε άλλο από τον προσδιορισμό όλων των παραγόντων που επιδρούν ή επηρεάζουν την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης.

Η εξέταση και αλληλεξάρτηση των στοιχείων αυτών καταλήγει στην επιλογή του μείγματος, που αντιστοιχεί στους στόχους της επιχείρησης. Το πρόγραμμα marketing είναι η οργανωμένη έκφραση των επιλογών αυτών και ο συνδυασμός των στοιχείων μεταξύ τους (Epiheirimatikitota.gr, 2006).

Τα κύρια στοιχεία που σχηματίζουν το μείγμα μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα "4P", τα οποία προέρχονται από τις αγγλικές λέξεις: Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τόπος), και Promotion (προώθηση) (Παπαράδη, 2012, σελ.10).



Ως προς το προϊόν (*Product*), στόχος της επιχείρησης είναι αυτό να ανταποκρίνεται στη ζήτηση των πελατών. Επιπλέον, η επιχείρηση πρέπει να θυμάται ότι, ένας βασικός λόγος που αγοράζουν οι καταναλωτές, δεν είναι μόνο η ικανοποίηση των υλικών, αλλά και των ψυχολογικών τους αναγκών. Τα συναισθήματα, λοιπόν, παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση της αγοράς.

Ως προς την τιμή (*Price*), εκείνο που ενδιαφέρει τους πελάτες είναι αυτό που οι ίδιοι εκτιμούν ως αξία του προϊόντος. Δεν τους ενδιαφέρει να μάθουν το κόστος παραγωγής του προϊόντος ή το ποσοστό κέρδους του επιχειρηματία. Η χαμηλή τιμή δεν αποτελεί πάντα υποκινητικό παράγοντας, κυρίως όσον αφορά σε είδη που αποτελούν σύμβολο κοινωνικό-οικονομικής θέσης "status", τα οποία συχνά έχουν πιο ακριβή τιμή. Συνεπώς, η χαμηλή τιμή, πολλές φορές λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας και μπορεί να προκαλέσει αμφισβήτηση σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος. Τέλος, η σχέση αξίας-τιμής δεν είναι ίδια για όλους τους ανθρώπους.

Ως προς την τοποθεσία (*Place*), αυτή παίζει ιδιαίτερο ρόλο, καθώς η κατάλληλη τοποθεσία μιας επιχείρησης αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα γι' αυτήν. Οι δυνατότητες που πρέπει να διασφαλίζει η τοποθεσία της επιχείρησης είναι τρεις, η προσβασιμότητα, η ορατότητα και ο χώρος στάθμευσης.

Τέλος, ως προς την προώθηση (*Promotion*), αυτή περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις προωθητικές προσφορές. Ωστόσο, αν μια επιχείρηση έχει ισορροπία στα τρία πρώτα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, τότε μπορεί να ασχοληθεί σχολαστικά με την επιλογή των κατάλληλων μεθόδων προώθησης.

3.1.7 Μάρκετινγκ για περισσότερους πελάτες

Εν μέσω κρίσης, το Μάρκετινγκ είναι το μόνο "έξοδο", η μόνη διαδικασία που, κυριολεκτικά, μπορεί να σώσει μία επιχείρηση. Συνεπώς, το Μάρκετινγκ δεν είναι έξοδο, αλλά μία επένδυση που με την σωστή χρήση του μπορεί να επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση, και μάλιστα πιο αποδοτικά από κάθε άλλη επένδυση.

Πολλοί είναι οι επιχειρηματίες, σήμερα, που επιδιώκουν να βρουν τρόπους διαφήμισης και άλλες παρόμοιες ενέργειες, με σκοπό να προσεγγίσουν πιο γρήγορα το καταναλωτικό κοινό στην επιχείρησή τους. Ωστόσο, για να αυξηθούν οι πελάτες μιας επιχείρησης, απαιτείται από αυτήν να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα (Επιχειρείν, 2011):

1. *Προσδιορισμός του "ιδανικού" πελάτη (αγορά - στόχος):* Καθώς, όπως λέγεται, η αρχή είναι το ήμισυ του παντός, το βήμα αυτό κρύβει την μισή επιτυχία μιας επιχείρησης στο Μάρκετινγκ. Η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει το καταναλωτικό κοινό, στο οποίο θέλει να απευθυνθεί, καθώς δεν δύναται όλοι οι πελάτες να θέλουν ή να χρειάζονται να αγοράσουν κάτι από αυτήν. Έτσι, για να αποκτήσει μία επιχείρηση μεγαλύτερο πελατολόγιο, οφείλει να στοχεύει σε συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα αποτρέπει από το υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό να γίνουν πελάτες της.

2. *Δημιουργία ενός μηνύματος που "μιλάει" στον ιδανικό πελάτη:* Από την στιγμή που μία επιχείρηση καθορίζει με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια, την αγορά-στόχο και τον "ιδανικό" πελάτη, τότε θα αποκτήσει και πολύ μεγαλύτερη κατανόηση για το τι θέλει να ακούσει ο πελάτης, ώστε να του τραβήξει την προσοχή. Δύο είναι τα ερωτήματα του πελάτη, στα οποία πρέπει η επιχείρηση να πρέπει να δώσει απαντήσεις: α) γιατί να το αγοράσω; και β) γιατί να το αγοράσω από την συγκεκριμένη επιχείρηση;

Στην ερώτηση "γιατί να το αγοράσω;", η επιχείρηση πρέπει να έχει φτιάξει μία λίστα με όλα οφέλη που προσφέρει το προϊόν ή υπηρεσία στον πελάτη. Πρέπει να γίνει κατανοητό από μία επιχείρηση ότι δεν πουλάει προϊόν ή υπηρεσία, αλλά "λύση". Το προϊόν ή η υπηρεσία είναι το μέσο για την λύση που ψάχνει ο πελάτης στο πρόβλημά του.

Στην ερώτηση "γιατί να αγοράσω από την συγκεκριμένη επιχείρηση;" ο πελάτης θέλει να γνωρίζει με ακρίβεια με ποιον τρόπο το προϊόν μιας επιχείρησης διαφοροποιείται από αυτό των υπολοίπων. Σήμερα, η χαμηλή τιμή δεν αποτελεί σημείο διαφοροποίησης, καθώς όλες οι επιχειρήσεις προσφέρουν εκπτώσεις και προσφορές σε όλα τους τα προϊόντα. Πρέπει, λοιπόν, η επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, με τρόπο διαφορετικό από τους συνηθισμένους, δείχνοντας ξεκάθαρα στους πελάτες της τι θα κερδίσουν εάν προτιμήσουν τα προϊόντα τους.

3. *Επιλογή αποτελεσματικών τακτικών Μάρκετινγκ που φτάνουν στον ιδανικό πελάτη:* Αφού καθορίσει μια επιχείρηση την αγορά-στόχο της και ξεκαθαρίσει το σημείο διαφοροποίησης της από την υπόλοιπη αγορά, πρέπει να βρει και τις τακτικές που θα χρησιμοποιήσει, ώστε να διαδώσει το μήνυμά της. Στο σημείο αυτό, η επιχείρηση πρέπει να σκιαγραφήσει με όσο μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται το προφίλ

του ιδανικού πελάτη της, όσον αφορά τα γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά του χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, δεν υπάρχει λόγος να διαφημιστεί μία επιχείρηση στο Internet εάν η αγορά-στόχος της δεν ξέρει να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ούτε να διαφημιστεί σε νεανικό ραδιοφωνικό σταθμό όταν η αγορά-στόχος της είναι άνω των 45 ετών.

Κλείνοντας, πριν την επιλογή μεθόδου προσέγγισης περισσότερων υποψήφιων πελατών, μία επιχείρηση δεν είναι απαραίτητο να πει τα πάντα σε όλους. Αντίθετα, πρέπει να προσπαθήσει να πει "κάτι" σε κάποιον", καθώς το μήνυμα του Μάρκετινγκ είναι το "κάτι" και το στοχευμένο κοινό το "κάποιος".

3.1.8 Πλεονεκτήματα του παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Πολλές μικρές επιχειρήσεις, σήμερα, χρησιμοποιούν ακόμη τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Ορισμένες μορφές του παραδοσιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν: α) οργάνωση σεμιναρίων ή συνεδρίων για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, β) έκδοση φυλλαδίων, καταλόγων και επαγγελματικών καρτών, γ) ταχυδρομικές κάρτες και διαφημιστικά φυλλάδια, δ) διαφημίσεις σε εφημερίδες και άλλα έντυπα, ε) εγκατάσταση "περιπτέρων" και ομιλίες σε εμπορικές εκθέσεις, και άλλα (Mellory, 2013).

Αν και οι μορφές του παραδοσιακού μάρκετινγκ μπορεί να κοστίζουν περισσότερα χρήματα απ' ό,τι αυτές του διαδικτυακού μάρκετινγκ, παρ' όλα αυτά ορισμένοι επιχειρηματίες θεωρούν ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για να αναπτυχθεί μία ειλικρινή σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Μέσω ομιλιών σε συνέδρια ή με την έκδοση διαφημιστικών βιβλίων-εντύπων, παρουσιάζεται η γνώση και η εξειδίκευση της επιχείρησης για τα προϊόντα που παράγει ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, ενώ με την παροχή δειγμάτων (testing) ο πελάτης μπορεί εύκολα να διαπιστώσει αν το διαφημιζόμενο προϊόν είναι αυτό που ψάχνει. Υπάρχει, δηλαδή, άμεση επαφή και επικοινωνία με τον υποψήφιο πελάτη. Τέλος, το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει την δυνατότητα να φτάσει πιο εύκολα και γρήγορα σε απομακρυσμένες τοπικές κοινωνίες, που οι άνθρωποι δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ή δεν έχουν τις γνώσεις να το χρησιμοποιήσουν.

Ενότητα 3.2 Social Network Marketing

3.2.1 Εισαγωγή

Λέξεις όπως το Facebook ή το YouTube χρησιμοποιούνται ευρέως στην καθημερινότητα όλων. Σήμερα, είναι αρκετά σπάνιο να συναντήσει κανείς κάποιο άτομο, το οποίο δεν έχει ξανακούσει έναν από αυτούς τους όρους. Συνεπώς, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, απολαμβάνοντας αυτή την απήχηση, καθίστανται απαραίτητα για τις μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις, αφού αποτελούν χρήσιμα εργαλεία επικοινωνίας, καθοδήγησης, διαλόγου και αλληλεπίδρασης (Μακρής, 2013).

Η κλασική επικοινωνιακή προσέγγιση των τελευταίων δεκαετιών, από πλευράς των επιχειρήσεων, μετατράπηκε από μονομερής σε ένα επικοινωνιακό διάλογο μεταξύ εταιρίας και πελάτη. Η άλλοτε μονόπλευρη και μονοδιάστατη τακτική επικοινωνίας φαίνεται να παραχωρεί τη θέση της σε ένα καινούριο, τεχνολογικά ανεπτυγμένο μοντέλο επικοινωνίας.

Όσον αφορά το Facebook, το οποίο προηγείται κατά πολύ σε αριθμό χρηστών από τα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, δίνει τη δυνατότητα σε μία επιχείρηση να προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στο κοινό, μέσω της δημιουργίας σελίδας (page) ή/και ομάδας (group). Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει ανά πάσα στιγμή η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ εταιρίας και μελών/χρηστών της σελίδας. Μπορεί ακόμη να "τρέξει" διάφορους διαγωνισμούς, κάτι το οποίο συνεπάγεται πολλά σχόλια και "likes". Προχωρώντας στο Twitter, η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει ένα καινούριο κοινό. Διαχέοντας μέσω του λογαριασμού της στο Twitter τα σωστά μηνύματα, επικοινωνεί με τους ακόλουθους (followers) της, με αποτέλεσμα να έχει την δυνατότητα να αναδειξεί, να βελτιώσει αλλά και να προωθήσει την εικόνα του προφίλ της. Με την σειρά του το YouTube, ως ένα εναλλακτικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, συνεισφέρει και αυτό στη σχέση επιχειρήσεων-πελατών. Έχοντας ως κύριο θέμα-περιεχόμενο τα βίντεο, παρέχει την ευκαιρία στην εταιρία να επικοινωνήσει με ένα τρόπο πιο ρεαλιστικό και πιο πειστικό σε σχέση με άλλα μέσα.

Συνεπώς, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα αποτελεσματικό επικοινωνιακό μέσο για τις επιχειρήσεις. Ένα μέσο που αν χρησιμοποιηθεί ορθά, μπορεί να επιφέρει πολλά οφέλη τόσο σε επικοινωνιακό όσο και σε οικονομικό επίπεδο. Εξάλλου, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, πολλά από αυτά τα μέσα προσφέρονται δωρεάν, τη στιγμή μάλιστα που αρκετές επιχειρήσεις διανύουν μια δύσκολη οικονομική περίοδο (Μακρής, 2013).

3.2.2 Social Media και Social Network

Σε αυτό το σημείο, κρίνεται ιδιαίτερα σκόπιμο να γίνει αναφορά στις έννοιες "Social Media" και "Social Networks", καθώς αποτελούν δύο έννοιες, φαινομενικά πολύ όμοιες μεταξύ τους, ενώ στην πραγματικότητα διαφέρουν στα βασικά χαρακτηριστικά τους.

Τα Social Media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) είναι διαδικτυακοί τόποι, οι οποίοι παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρία. Οι χρήστες των social media κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους επικοινωνούν, και ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο, όπως εικόνες, κείμενα, βίντεο, κ.λπ.

Προκειμένου για τα Social Networks (κοινωνικά δίκτυα) είναι κατά βάση ιστοσελίδες, στις οποίες ο χρήστης μπορεί να διαμορφώνει προφίλ, να προσθέτει φίλους, και να έχει ένα δίκτυο ανθρώπων που να επικοινωνεί πιο εύκολα. Η σελίδα διαμορφώνεται από τον ίδιο το χρήστη, και είναι το δικό του μέρος όπου μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα. Παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων είναι τα Facebook, hi5, MySpace, flickr, blogger, LinkedIn, κ.λπ.

Συνεπώς, τα social media μπορούν να οριστούν ως η στρατηγική και η διέξοδος για την μετάδοση περιεχομένου, ενώ η κοινωνική δικτύωση (social networking) ορίζεται ως ένα εργαλείο και ένα βοηθητικό πρόγραμμα για την απευθείας σύνδεση με άλλους χρήστες.

3.2.3 Μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο του ψηφιακού marketing μπορεί να ενταχθεί κάθε διαδραστική ή μη μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της, με τη χρήση ψηφιακών/ηλεκτρονικών μέσων, όπως το διαδίκτυο, η ψηφιακή τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο, και άλλα. Η δυνατότητα ανάπτυξης αυτών των εφαρμογών εντάθηκε με την εμφάνιση της WEB 2.0 τεχνολογικής πλατφόρμας που στηρίχθηκε από τις μεγάλες επιχειρήσεις IBM, Apple, Microsoft, κ.ά. και διευκόλυνε τη διαδικασία της ηλεκτρονικής ανταλλαγής και διαμοιρασμού πληροφοριών, εφαρμογές που αποτυπώνονται στη λειτουργία των blogs, video, sharing, peer to peer networking, podcasts και των κάθε μορφής κοινωνικών δικτύων.

Το ουσιαστικό είναι ότι, πλέον, έχει πολλαπλασιαστεί το παραγόμενο διαδικτυακό υλικό που προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες (user generated

content-ewom) που συμμετέχουν ενεργά και αλληλεπιδρούν τόσο μεταξύ τους όσο και με τις επιχειρήσεις.

Παρακάτω, αναλύονται τα βασικά εργαλεία που είναι διαθέσιμα για την εφαρμογή του online Marketing:

1. *Οι ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media* (Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, κ.ά.) πρόκειται για διαδικτυακούς τόπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρία. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν και επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και τον διαμοιρασμό οποιαδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Ταυτόχρονα, οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους επικοινωνούν και ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video, κ.λπ.) (Κλήμης, 2010).

Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις, η συνήθης συμπεριφορά των χρηστών περιλαμβάνει συζητήσεις για μάρκες, για τον τρόπο χρήσης ή συντήρησης κάποιων προϊόντων, για παροχή συμβουλών σχετικά με αποτελεσματική ή καινοτόμο χρήση ενός προϊόντος, για αντιμετώπιση προβλημάτων και, σίγουρα, για κοινοποίηση εντυπώσεων και απόψεων (π.χ. έκφραση παραπόνων, αρνητικά ή θετικά σχόλια) αναφορικά με το επίπεδο ικανοποίησης ή απογοήτευσης από την επιχείρηση, το προϊόν ή τη μάρκα. Επιπλέον, μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτά τα συστήματα εσωτερικά, με σκοπό να εντοπίζουν χρήστες που μπορούν να ασκούν κάποια επιρροή, λόγω εξειδικευμένης γνώσης σε ένα αντικείμενο.

Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, τρεις βασικοί παράμετροι διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και αντίστοιχα τη συμπεριφορά των μελών τους:

- *Η δύναμη των δεσμών.* Η δύναμη των δεσμών που αναπτύσσονται από τα sites Κοινωνικής δικτύωσης, σχετίζεται με τη συχνότητα των επαφών, την επένδυση σε χρόνο και προσπάθεια, την αμοιβαιότητα της σχέσης, όπως εκφράζεται με την υποστήριξη των αναγκών, κ.λπ. Σύμφωνα με μελέτες, έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές επιδεικνύουν κοινωνικές συμπεριφορές προς τους συμμετέχοντες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, παρόμοιες με αυτές της καθημερινής τους ζωής.

- Η ομοφιλία. Ο όρος "ομοφιλία" αναφέρεται στην έμφυτη προτίμηση των ανθρώπων να συγχρωτίζονται με αυτούς που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, και κοινές αντιλήψεις και αξίες, και γενικά τους συνδέουν αρκετές "ομοιότητες". Αυτό σε όρους κοινωνικής δικτύωσης ερμηνεύεται ότι ένας βασικός πόλος έλξης όλων των μελών ενός τέτοιου site είναι η κοινή αγάπη ή το κοινό ενδιαφέρον για κάποια ιδέα ή κάποια δραστηριότητα ή ακόμα και κάποια μάρκα ή επιχείρηση (π.χ. Coca Cola ή McDonald's).
- Η αξιοπιστία της πηγής. Το θέμα της αξιοπιστίας της πηγής μιας επικοινωνίας, σε ένα online περιβάλλον, ερμηνεύεται ως ο βαθμός "ικανότητας" των μελών ή των διαχειριστών ενός site σε όρους παροχής αξιόπιστης γνώσης, εμπειρίας και εξειδίκευσης. Είναι εύλογο, λοιπόν, το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την εκρηκτική αύξηση αυτών των sites< καθώς παρακολουθώντας τις ηλεκτρονικές συνομιλίες που πραγματοποιούνται μέσω αυτών, οι επιχειρήσεις αντλούν πολύτιμες πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές των χρηστών που συμμετέχουν σε αυτά.

2. Το eWOM (*electronic word of mouth* - ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα). Το eWOM είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό και συχνά εμφανιζόμενο εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ, που βασίζει τη λειτουργία του στη δυνατότητα συνεργατικής πρόσβασης και παραγωγής online υλικού από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου. Οι πιο συχνές εφαρμογές του, προκύπτουν μέσα από τα sites κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), τα sites όπου γίνονται ανταλλαγές προϊόντων, πλειστηριασμοί, κ.ά. (π.χ. eBay) και τέλος εκείνα όπου γίνεται επισκόπηση ή και αξιολόγηση διάφορων προϊόντων που κυκλοφορούν στο εμπόριο (π.χ. Epinions).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του εξειδικευμένου περιοδικού Brandweek, έχει μετρηθεί ότι ο μέσος όρος των ημερήσιων online συζητήσεων το 2009, αναφορικά με τις μάρκες, τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις, πλησιάζει το εκπληκτικό νούμερο των 3,5 δις. περίπου. Βασικός παράγοντας της επιτυχίας του eWOM είναι ότι δίνει διέξοδο στην αναγκαιότητα πολλών σημερινών καταναλωτών, κυρίως νέων, να αλληλεπιδρούν ο ένας στον άλλον, να μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες και γνώμες και να εμπλέκονται πιο ενεργά στη διαδικασία της λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος (Κλήμης, 2010).

3. *Τα ιστολόγια (Blogs)*. Τα ιστολόγια είναι online εφημερίδες ή ημερολόγια που φιλοξενούνται σε κάποιες ιστοσελίδες και περιλαμβάνουν πληροφορίες είτε για προσωπικά θέματα του συγγραφέα, είτε σχόλια του ίδιου και άλλων για θέματα ευρύτερου ενδιαφέροντος, π.χ. κοινωνικά, πολιτικά αλλά και επιχειρηματικά, καταναλωτικά και άλλα. Ταυτόχρονα, υπάρχει δυνατότητα να φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα του, σχόλια άλλων αναγνωστών οι οποίοι μετατρέπονται και με αυτοί με τη σειρά τους σε παραγωγούς σκέψης και απόψεων για τα θέματα που συζητιούνται.

4. *Τα Podcasts (ipodbroadcast)*. Είναι αρχεία audio ή Video αποθηκευμένα στα ιστολόγια ή στις ιστοσελίδες, και στην ουσία πρόκειται για πολυμέσα που πολλές φορές διανέμονται και μέσω άλλων ψηφιακών εφαρμογών, όπως τα iTunes της εταιρίας Apple. Τα αρχεία αυτά μπορούν εύκολα να αποθηκευτούν σε άλλες φορητές ψηφιακές μονάδες αναπαραγωγής, όπως ipod, iphone και ο κάτοχος αυτών των συσκευών μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά οποτεδήποτε επιθυμεί (Κλήμης, 2010).

5. *Οι Online (brand) Communities*. Είναι διαδικτυακές κοινότητες, τα μέλη των οποίων αναπτύσσουν κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ τους, λόγω του κοινού ενδιαφέροντος ή και του θαυμασμού που εκδηλώνουν για κάποια μάρκα, προϊόν ή εταιρία (Κλήμης, 2010).

6. *Εικονική πραγματικότητα και διαδικτυακά παιχνίδια (gaming)*. Εκατομμύρια ανθρώπων σε όλο τον κόσμο συνδέονται στο διαδίκτυο και συμμετέχουν σε online διαδικτυακά games, όπως είναι το Second Life και το There.com, όπου επιλέγουν εικονικούς χαρακτήρες και προσομοιώνουν μια "κανονική ζωή". Μέσα σε αυτή την "κανονική ζωή", οι άνθρωποι χαρακτήρες καταναλώνουν και αλληλεπιδρούν με άλλους καταναλωτές, γεγονός που δίνει πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις για ψηφιακή επικοινωνία. Ειδικότερα, αναφέρονται μερικές από τις παγκόσμιες μάρκες, οι οποίες συμμετέχουν στο "παιχνίδι", όπως η Coca-Cola, Vodafone, IBM, Sony, Adidas, και άλλες (Κλήμης, 2010).

7. *Email Marketing και Permission Marketing*. Πρόκειται για δύο μορφές ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους δυνητικούς τους πελάτες. Η επικοινωνία αυτή παίρνει διάφορες μορφές, όπως η απλή αποστολή

μέσω e-mail κάποιων προσφορών ή νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμα η περιοδική λήψη κάποιων νέων της εταιρίας (π.χ. Newsletter).

Σκόπιμο είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με αυτόν τον τρόπο, να γνωρίζουν κάποιους βασικούς κανόνες "καλής συμπεριφοράς", όπως: α) να ταυτολογείται ο αποστολέας του e-mail, β) ο τίτλος να μην είναι παραπλανητικός, γ) να υπάρχει μηχανισμός απάντησης στον αποστολέα και δυνατότητα επιλογής της άρνησης λήψης άλλων μηνυμάτων, δ) να περιλαμβάνεται η διεύθυνση της έδρας της επιχείρησης, και ε) να υπάρχει σαφής ένδειξη ότι πρόκειται περί διαφημιστικής αλληλογραφίας (Κλήμης, 2010).

Σχετικά με το Permission Marketing, πρόκειται για την μορφή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, όπου οι επιχειρήσεις αναζητούν την έγκριση των πελατών πριν τους αποσταλεί οποιασδήποτε μορφής επιχειρηματική επικοινωνία.

Το πλεονέκτημα αυτής της πρακτικής είναι ότι οι πελάτες εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους να ενημερώνονται για πράγματα που πραγματικά τους αφορούν, κι έτσι εξοικονομούν χρόνο, ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να προβαίνουν σε πιο στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ και να διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες που οι ίδιοι οι πελάτες έχουν δηλώσει ότι τους ενδιαφέρουν. Πολύ συχνά, λοιπόν, με την τεχνική της "εγγραφής" (registration) σε ένα newsletter ή ένα site και τη συμπλήρωση κάποιων προσωπικών πληροφοριών, οι επιχειρήσεις δημιουργούν καλά στοχευμένες διαφημιστικές ενέργειες υψηλής αποτελεσματικότητας.

8. *Viral Marketing (σπειροειδής μάρκετινγκ)*. Πρόκειται για διαφημιστικό υλικό, το οποίο έχει προσεκτικά τοποθετηθεί ("σπορά/seedling"), σε επιλεγμένα sites του διαδικτύου και το οποίο προωθείται από καταναλωτές-χρήστες σε άλλους χρήστες. Η πιο συνηθισμένη πρακτική είναι μικρά βίντεο τα οποία τοποθετούνται σε ιστότοπους, όπως το YouTube, και τα οποία βλέπονται από χιλιάδες θεατές.

Βασική πρόκληση για την επιτυχία μιας viral διαφημιστικής καμπάνιας είναι να καταφέρει να αποσπάσει την προσοχή εκείνων των χρηστών, οι οποίοι θα κινητοποιηθούν και θα διασπείρουν το μήνυμα μέσω των ηλεκτρονικών επαφών τους. Μια ένδειξη της δυσκολίας αυτής είναι ότι, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, ο μέσος όρος των χρηστών-καταναλωτών που δέχονται βίντεο και κατόπιν τα προωθούν ενεργητικά σε άλλους χρήστες, είναι της τάξης μόλις του 5%, ενώ σε εξαιρετικές περιπτώσεις επιτυχίας, το ποσοστό αυτό δεν ξεπερνάει το 30%.

9. *SEO (search engine optimization)*. Πρόκειται για την τεχνική που εφαρμόζεται από τις εταιρίες, ώστε να διασφαλίζουν την παρουσία της ιστοσελίδας τους στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων, μέσω των ηλεκτρονικών μηχανών αναζήτησης (π.χ. Yahoo, Google, κ.λπ.). Ο βασικός λόγος είναι ότι το μέγεθος και η ποιότητα της επισκεψιμότητας ενός site, εξαρτώνται σημαντικά από τη σειρά παρουσίασης του στα αποτελέσματα μιας ηλεκτρονικής αναζήτησης. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να διασφαλίσουν υψηλές θέσεις κατάταξης και η πιο συνηθισμένη ενέργεια μικρο-μάρκετινγκ είναι η τεχνική της "πληρωμένης αναζήτησης", όπου η απόκτηση περίοπτης θέσης εξασφαλίζεται μέσω σχετικής διαφημιστικής πληρωμής (Κλήμης, 2010).

10. *Τα κινητά τηλέφωνα (smartphones)*. Η ασύρματη - ευρυζωνική σύνδεση στο διαδίκτυο, δημιουργούν τις προϋποθέσεις να εκρηκτική ανάπτυξη των κινητών τηλεφώνων (smartphones) ως ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Η συνδυασμένη αυτή χρήση του κινητού τηλεφώνου με την πλοήγηση στο Ίντερνετ και τη δυνατότητα αποστολής και λήψης μηνυμάτων (SMS, MMS) αλλά και e-mail και άλλων αρχείων πολυμέσων, δίνει μεγάλες δυνατότητες επιχειρηματικής επικοινωνίας.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών μέσω αυτών των εφαρμογών και, ενδεικτικά, αναφέρεται το παράδειγμα της Peugeot στην Ιρλανδία. Η εταιρία χρησιμοποίησε παραδοσιακές μορφές διαφήμισης για να ενθαρρύνει τους πελάτες να κατεβάσουν μια εφαρμογή στο κινητό τους, με την οποία ελάμβαναν πληροφορίες για ένα νέο μοντέλο και ταυτόχρονα, δίνοντας κάποια προσωπικά στοιχεία, έκλειναν ραντεβού για μια δωρεάν δοκιμή (test drive).

11. *Τα banners ads*. Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά, αυτή τα banners ads έχουν περάσει από το στάδιο της ωριμότητας, και πλέον η αποτελεσματικότητά τους αρχίζει να φθίνει, κυρίως λόγω του υπερβολικού αριθμού τους. Οι βασικοί στόχοι αυτής της μορφής είναι α) η προσέλκυση στην ιστοσελίδα της εταιρίας, καθώς πατώντας επάνω στο banners ad μεταφέρεται αυτόματα εκεί ή οπουδήποτε αλλού επιλέξει η εταιρίας (π.χ. ενημέρωση για μια προσφορά ή ένα νέο προϊόν), και β) η δημιουργία θετικών συνειρμών στους καταναλωτές με συγκεκριμένες αξίες ή ιδιότητες για τη μάρκα τους ή το προϊόν τους, λόγω της επιλεγμένης τοποθέτησης των banners ads σε κατάλληλα

sites (π.χ. σε ένα site για φανατικούς των αυτοκινήτων υψηλών επιδόσεων τοποθέτηση banner ads μιας μάρκας ελαστικών αυτοκινήτων) (Κλήμης, 2010).

12. *Οι self service τεχνολογίες.* Πρόκειται για τις τεχνολογίες εκείνες, οι οποίες προάγουν την εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από αυτοματοποιημένα ηλεκτρονικά ή μη συστήματα, χωρίς την παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μορφής ψηφιακής διαφήμισης είναι η ταχύτητα, η οικονομία και η έλλειψη λαθών. Συχνές εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας παρατηρούνται στα σουπερμάρκετ, όπου υπάρχουν self service ταμεία με αυτοματοποιημένους τρόπους πληρωμής.

Συμπερασματικά, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι, σήμερα υπάρχουν πάρα πολλές μορφές και εργαλεία μάρκετινγκ, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν με ένα αυξανόμενο τμήμα της "ψηφιακής" πελατείας τους, τη νέα γενιά (Gen Y) και τους "τεχνολογικά προχωρημένους" (tech savvy), και να δημιουργήσουν νέες γέφυρες επικοινωνίας μαζί τους, προκειμένου να βοηθήσουν στην ανάπτυξη διαχρονικών σχέσεων μαζί τους.

3.2.4 Πλεονεκτήματα του social network marketing

Το social network marketing μπορεί να επιφέρει πολλαπλά οφέλη για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Αν η κοινωνική δικτύωση προσεγγιστεί σωστά, μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να βρει το σημείο που γνωρίζει καλύτερα, να δημιουργήσει το εμπορικό της σήμα, να βρει νέους πελάτες, και να ενισχύσει την διαδικασία έρευνας αγοράς. Οι δύο βασικοί τρόποι διαφήμισης σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μέσω μιας λίστας επιθυμητών χαρακτηριστικών και μέσω των εφαρμογών "tell-a-friend" (πες το-μοιράσου το με ένα φίλο).

Επιπλέον, το social network marketing θεωρείται ως το "κύμα του μέλλοντος" και, καθώς οι παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ εξασθενούν σήμερα, το Web 2.0 Μάρκετινγκ είναι το μέλλον της διαδικτυακής διαφήμισης. Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το social network marketing είναι τα ακόλουθα (Bolotaeva, Cata, 2012, pp.2-3):

i) *Ευφύες εμπορικό σήμα.* Οι επιχειρήσεις έχουν το πλεονέκτημα του εμπορικού σήματος πληροφοριών που πραγματοποιείται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα με την Pettey (2008), οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να απορρίψουν την

κίνηση της επισκεψιμότητας που παράγεται μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν τις απόψεις των καταναλωτών, και να δημιουργήσουν μία νέα εμπορική παρουσία ή να διατηρήσουν την ίδια, με βάση πάντα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Επιπλέον, το social network marketing δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη, με άμεση αλληλεπίδραση μέσω του Web 2.0, να αντιμετωπίσει τις ανάγκες και τις ανησυχίες του, ή ακόμη και να διεξάγει μία επιπλέον έρευνα αγοράς για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Το κυριότερο πλεονέκτημα της ύπαρξης ενός έξυπνου εμπορικού σήματος είναι το εύρος των πληροφοριών-απόψεων που μπορεί να κερδίσει μια επιχείρηση από την πελατειακή της βάση.

ii) *Ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ.* Δεδομένου ότι τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πληθώρα των "από στόμα σε στόμα" πληροφοριών σχετικά με τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσεγγίζουν τα κοινωνικά δίκτυα με τον ίδιο τρόπο που θα προσέγγιζαν ενδεχομένως τις μηχανές αναζήτησης, τις ιστοσελίδες αξιολόγησης, και τα sites σύγκρισης τιμών.

Το Συμμετοχικό Διαδίκτυο (Web 2.0) είναι ένα κανάλι μάρκετινγκ που πρέπει να συνδυάζεται με άλλες παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ, και να θεωρείται ως μέρος του μείγματος μάρκετινγκ. Τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν αντικαθιστούν τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, όπως είναι η τοπική εφημερίδα, η τηλεόραση ή ο ραδιοφωνικός σταθμός, αλλά αποτελούν άλλο ένα εργαλείο που είναι σε θέση να ικανοποιήσει το κοινό που προτιμάει τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Σε αντίθεση με άλλα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ, το πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού καναλιού μάρκετινγκ είναι ότι παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν απόψεις σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

iii) *Μείωση κόστους.* Το μάρκετινγκ μέσω των social networks μπορεί να αποτελέσει ένα ανέξοδο τρόπο για την προώθηση μιας επιχείρησης, αντί της σύνδεσης σε μια μεγάλη ομάδα μάρκετινγκ, όπου απαιτείται κάποιο σεβαστό χρηματικό ποσό για την διαφήμισή της. Για παράδειγμα, το MySpace το 2009 χρέωνε 25\$ το λιγότερο για να ξεκινήσει τη διαφήμιση μέσω της σελίδας τους, και άλλα 0,25\$ για κάθε επιπλέον διαφήμιση. Το Facebook το 2009 χρέωνε 5\$ ως ελάχιστο ημερήσιο ποσό, καθώς και 0,01\$ και 0,15\$ ανάλογα με την διαφημιστική καμπάνια

που διαφημιζόταν, ενώ το LinkedIn το 2009 χρέωνε 25\$ ανά χίλια κλικ πάνω στην διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημιζόταν.

iv) *Συνδέσεις.* Οι κοινωνικές βάσεις δεδομένων δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να έχουν το δικό τους κοινωνικό δίκτυο πληροφοριών και επαφών, οι οποίες προσδιορίζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να αποτελέσουν έναν πολύ καλό τρόπο αναζήτησης προμηθευτών ή ακόμη και εργαζομένων. Τέτοιο κοινωνικό δίκτυο είναι το LinkedIn, όπου οι άνθρωποι συγκεντρώνονται για να ανταλλάξουν πληροφορίες επαγγελματικού περιεχομένου.

v) *Αναγνωρισιμότητα του σήματος.* Μέσω των γραφικών στοιχείων και των μικροσυσκευών (widgets), οι επιχειρήσεις μπορούν να εδραιώσουν την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ έχουν και περισσότερες ευκαιρίες να εξασφαλίσουν την μελλοντική τους παρουσία στον επιχειρηματικό χώρο. Προκειμένου να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του σήματος/μάρκας, οι εργοδότες θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους να συμμετέχουν στο social network marketing και να μένουν συνδεδεμένοι με τους υπόλοιπους χρήστες της κοινότητας. Ωστόσο, οι δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να ελέγχονται, ώστε να αποτραπούν οι καταχρήσεις εκ μέρους των εργαζομένων.

Τέλος, αν και ορισμένες επιχειρήσεις δεν λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την αναγνωρισιμότητα του σήματός τους για την προώθηση των προϊόντων τους, αυτή η τεχνική αποτελεί μία αξιόπιστη προσέγγιση εδραίωσής της στον επιχειρηματικό κλάδο. Όταν μία επιχείρηση βρει αυτή τη μέθοδο επικερδής και αποδοτική, τότε θα πρέπει να εξετάσει και το ενδεχόμενο θέσπισής δικού της κοινωνικού δικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKS ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ενότητα 4.1 Μεθοδολογία έρευνας

4.1.1 Σκοπός έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη περιπτώσεων δέκα (10) επιχειρήσεων με διαφορετικό αντικείμενο απασχόλησης και η εξαγωγή συμπερασμάτων για την εφαρμογή του Social Network Marketing στην Ελλάδα, καθώς και ο βαθμός επίδρασης αυτού στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Συγκεκριμένα, μέσω της παρακάτω έρευνας αποσκοπείται να δοθεί απάντηση σε τρία βασικά ερωτήματα που αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών. Το πρώτο ερώτημα έγκειται στο εάν και με ποιο τρόπο η E-WOM επικοινωνία επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα και την προβολή των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης που προωθεί τα προϊόντα ή της υπηρεσίες μέσω των κοινωνικών δικτύων. Το δεύτερο ερώτημα στοχεύει στο να διερευνηθεί εάν τελικά οι επιχειρήσεις επωφελούνται σε τι βαθμό από την χρήση της εφαρμογής του Συμμετοχικού Δικτύου (WEB 2.0) γενικότερα, ενώ το τρίτο ερώτημα αφορά τις κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων που έχουν την μεγαλύτερη απήχηση τόσο στις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβληθούν μέσα από αυτά, όσο και στο ευρύ κοινό.

Συγκεκριμένα, όπως έχει προαναφερθεί στο κεφάλαιο (1) της παρούσας εργασίας, η E-WOM επικοινωνία είναι η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών οποιουδήποτε κοινωνικού μέσου δικτύωσης, οι οποίοι ενδιαφέρονται και συζητούν για ένα συγκεκριμένο θέμα. Συνεπώς, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν θετικά ή αρνητικά, ακόμη και να βαθμολογήσουν μια επιχείρηση, όσον αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, την ποιότητα τους, τις τιμές της, την πολιτική που ακολουθεί για την προώθησή της, την συμπεριφορά των υπαλλήλων της, καθώς και πολλά άλλα θέματα που θεωρούν ότι είναι άξια για να χαρακτηριστούν με θετικά ή αρνητικά σχόλια. Γι' αυτό, η E-WOM επικοινωνία κρίνεται ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, καθώς αφενός μπορεί να αυξήσει ραγδαία την αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης και κατ'

επέκταση την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, αλλά αφετέρου, η αναγνωρισιμότητα αυτή μπορεί να μην είναι απόρροια της καλής λειτουργίας μάρκετινγκ της επιχείρησης, αλλά ορισμένων δυσαρεστημένων πελατών που επιθυμούν να ενημερώσουν τους μελλοντικούς πελάτες της επιχείρησης για την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.

Όσον αφορά το δεύτερο ερώτημα που αποσκοπείται να απαντηθεί μέσω του παρακάτω ερωτηματολογίου, σχετίζεται με το αν οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν όλους τους στόχους που θέτουν, προβάλλοντας το αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους μέσω της εφαρμογής του Συμμετοχικού Δικτύου (WEB 2.0), στο οποίο ανήκουν και τα Social Networks. Ορισμένα, λοιπόν, από τα κίνητρα των επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η αύξηση προβολής της εταιρίας, η αύξηση της επισκεψιμότητας στο site τους από το ευρύ κοινό, η αύξηση των ηλεκτρονικών τους πωλήσεων, η αύξηση των πωλήσεών τους από το κατάστημα, η δημιουργία νέων συνεργασιών, η μείωση των συνολικών εξόδων μάρκετινγκ και γενικότερα, η αύξηση των συνολικών καθαρών εσόδων της εταιρίας τους.

Προκειμένου για το τρίτο ερώτημα που αποσκοπείται να απαντηθεί, πρέπει να επισημανθεί ότι, ενώ υπάρχουν συγκεκριμένα social networks τα οποία απευθύνονται αποκλειστικά στις επιχειρήσεις που θέλουν να προβληθούν μέσα από αυτά (π.χ. το LinkedIn), συχνά ωστόσο παρατηρείται το φαινόμενο οι επιχειρήσεις να επωφελούνται περισσότερο από τα κοινωνικά μέσα που απευθύνονται σε μεγάλο καταναλωτικό κοινό διαφόρων ηλικιών, και όχι σε συγκεκριμένο. Τέτοιου είδους μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube, κ.λπ. Τι επιτυγχάνεται όμως μέσα από τα αυτά τα κοινωνικά δίκτυα; Επιτυγχάνεται μόνο η αναγνωρισιμότητα της προβληθείσας επιχείρησης από ένα μεγάλο φάσμα πολιτών ή ταυτόχρονα αυξάνονται και οι πωλήσεις της;

Με βάση λοιπόν τα προαναφερθέντα ερωτήματα, και μέσω της έρευνας που ακολουθεί, διενεργείται η προσπάθεια διασαφήνισης της επίδρασης των μέσων κοινωνικών δικτύωσης στο μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών των επιχειρήσεων του δείγματος, ως ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα για τις επιχειρήσεις της πόλης του Ηρακλείου.

4.1.2 Είδος έρευνας

Το είδος της έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι η περιγραφική έρευνα. Η περιγραφική έρευνα αποβλέπει στον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης (Τσακίρη, 2008, σελ.6). Βασικό εργαλείο αυτής της έρευνας ήταν ένα "ερωτηματολόγιο", το οποίο προσάπτεται ως "παράρτημα" στο τέλος της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αποτελούμενο από δώδεκα (12) ερωτήσεις, με κύριο χαρακτηριστικό την αμεροληψία των ερωτήσεων.

4.1.3 Δείγμα έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην πόλη του Ηρακλείου Κρήτης. Το ερωτηματολόγιο απεστάλη σε 10 επιχειρήσεις, εκ των οποίων ανταποκρίθηκαν όλες. Το δείγμα της έρευνας δεν ήταν τυχαίο, καθώς επιλέχθηκε με συγκεκριμένα κριτήρια, όπως:

- α) Μόνιμη εγκατάσταση των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, και ειδικά στην πόλη του Ηρακλείου Κρήτης.
- β) Κάλυψη μεγάλου εύρους κατηγοριών επιχειρήσεων, όσον αφορά το μέγεθός τους (μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις).
- γ) Κάλυψη μεγάλου εύρους κατηγοριών επιχειρήσεων, με βάση τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται.
- δ) Την εδραίωση των επιχειρήσεων στην αγορά-στόχο.

Συνεπώς, με σκοπό να διερευνηθεί η γενικότερη επίδραση των social networks στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών σε διαφορετικούς κλάδους επιχειρήσεων, οι επιλεγθείσες προς έρευνα επιχειρήσεις καλύπτουν τις ακόλουθες δραστηριότητες:

1. Πώληση δερμάτινων υποδημάτων και άλλων συναφών ειδών
2. Πώληση ειδών τεχνολογίας και πληροφορίας
3. Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης - οργάνωση συναυλιών
4. Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης - οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων
5. Πώληση ειδών όρασης (γυαλιά οράσεως/ηλίου και φακούς επαφής
6. Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης μέσω υδάτινων πάρκων και άλλου είδους παροχών, ειδικά για τους καλοκαιρινούς μήνες

7. Παροχή υπηρεσιών έκδοσης αεροπορικών και άλλων εισιτηρίων και οργάνωση εκδρομικών προσφορών
8. Πώληση ειδών ένδυσης
9. Πώληση (εμπορία και κατασκευή) επίπλων
10. Πώληση (εισαγωγή και εμπορία) αυτοκινήτων

Παρά την διαφορετικότητα των αντικειμένων που ασχολούνται οι παραπάνω επιχειρήσεις, η επιλογή αυτών έγινε σκόπιμα, προκειμένου μέσω της διεξαγωγής των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, να αποσαφηνιστεί η επίδραση των κοινωνικών δικτύων (social networks) στο μάρκετινγκ προϊόντων-υπηρεσιών σε τελείως διαφορετικούς κλάδους, με άμεση όμως επιρροή στο καταναλωτικό κοινό.

4.1.4 Σχετικά με το ερωτηματολόγιο

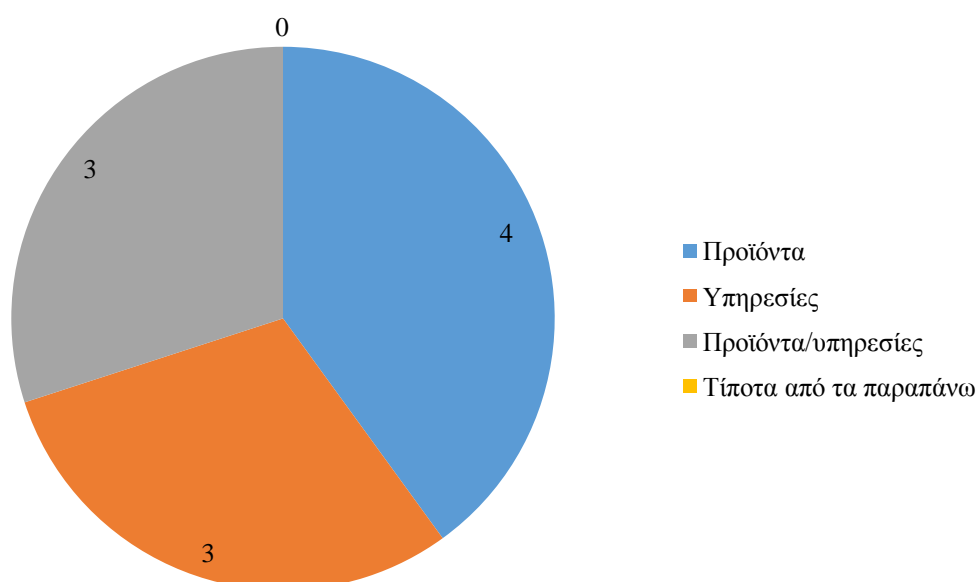
Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, διανεμήθηκε κυρίως σε ηλεκτρονική μορφή, συνοδευόμενο από σχετικό ενημερωτικό κείμενο για τον αυστηρά επιστημονικό σκοπό του. Οι ερωτήσεις αριθμούνται σε δώδεκα (12), ενώ αν στην 4η ερώτηση "Χρησιμοποιεί η εταιρία σας τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) για την προώθηση των προϊόντων της" η απάντηση είναι "όχι", τότε η ερωτηθείσα επιχείρηση καλείται να ανατρέξει ακόμη μόνο στην 12η και τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου.

Ενότητα 4.2 Αποτελέσματα έρευνας

Στην παρούσα ενότητα παρατίθενται, μέσω της ποσοτικής ανάλυσης και σε μορφή διαγραμμάτων, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα, σχετικά με την επίδραση των social networks στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών. Κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί ότι όλες οι επιλεγθείσες προς έρευνα επιχειρήσεις, δραστηριοποιούνται στην πόλη του Ηρακλείου και ανήκουν στον εμπορικό κλάδο.

4.2.1 Ερώτηση 1η "Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας"

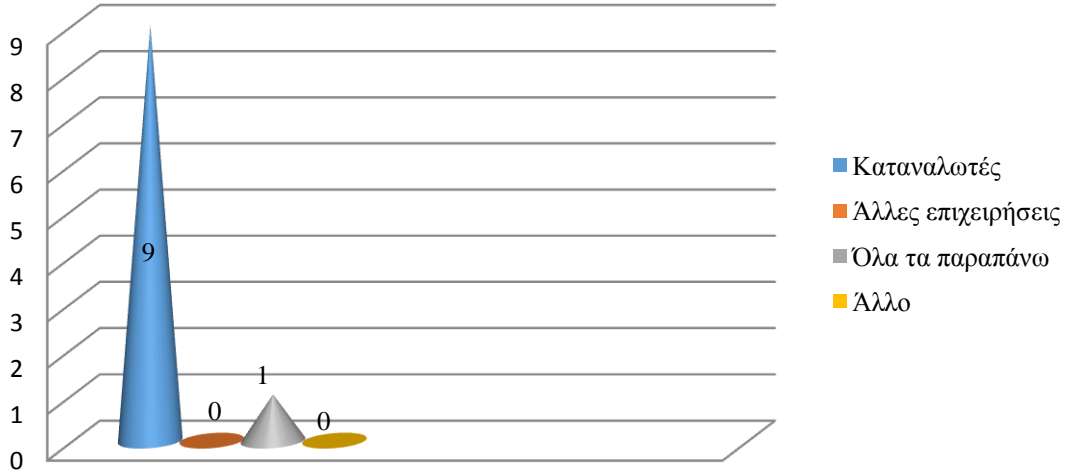
Διάγραμμα 4.2.1 Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας;



Με βάση το παραπάνω διάγραμμα, παρατηρείται ότι το 40% (4 από τις 10) των ερωτηθέντων επιχειρήσεων εμπορεύονται προϊόντα, το 30% (3 από τις 10) παρέχει υπηρεσίες, και το υπόλοιπο 30% (3 από τις 10) πουλάει προϊόντα και παρέχει υπηρεσίες ταυτόχρονα. Έτσι, τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από τις παρακάτω ερωτήσεις θα απεικονίσουν, κατά μέσο όρο, την επίδραση των social networks τόσο στις επιχειρήσεις που εμπορεύονται προϊόντα όσο και σε εκείνες που παρέχουν υπηρεσίες.

4.2.2 Ερώτηση 2η "Σε ποιο κοινό απευθύνεται η εταιρία σας"

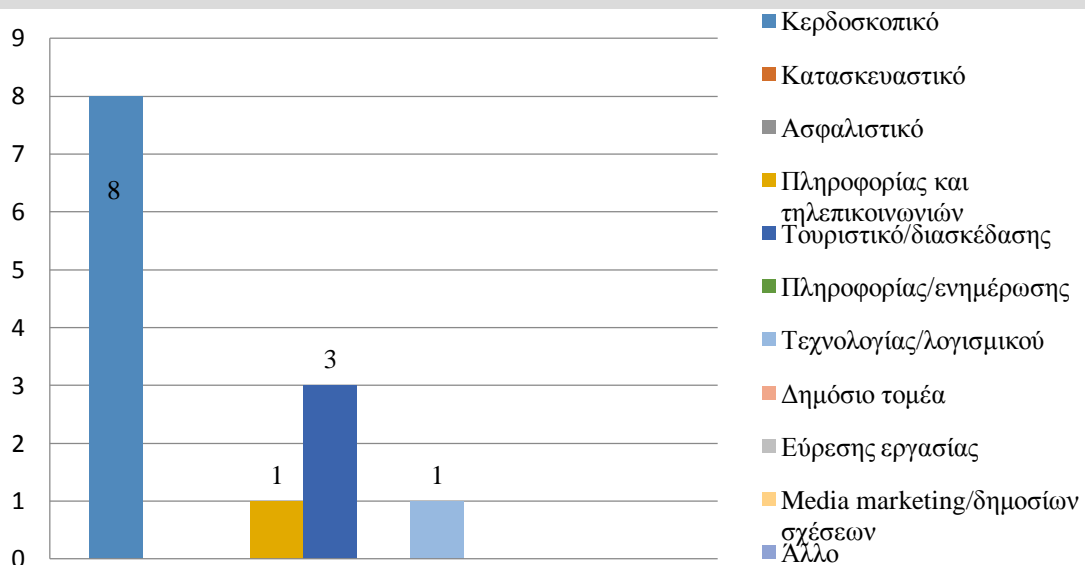
Διάγραμμα 4.2.2 Σε ποιο κοινό απευθύνεται η εταιρία σας;



Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι το 90% του δείγματος απευθύνεται αποκλειστικά σε καταναλωτές, ενώ μόλις μία (1) επιχείρηση απευθύνεται αφενός σε καταναλωτές και αφετέρου σε άλλες επιχειρήσεις. Η επιχείρηση αυτή είναι εκείνη που ασχολείται με την εισαγωγή και εμπορία οχημάτων ιδιωτικής και επαγγελματικής χρήσεως.

4.2.3 Ερώτηση 3η "Σε ποιον τομέα δραστηριοποιείται η εταιρία σας"

Διάγραμμα 4.2.3 Σε ποιον τομέα δραστηριοποιείται η εταιρία σας;



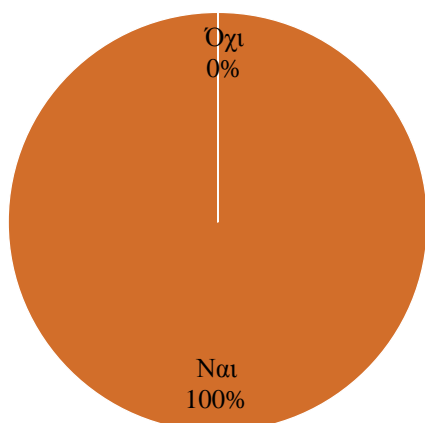
Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος ανήκουν στον κερδοσκοπικό τομέα. Ωστόσο, ορισμένες από αυτές, εξαιτίας της ιδιαιτερότητας του αντικειμένου στο οποίο δραστηριοποιούνται, ανήκουν στον τομέα πληροφορίας/τηλεπικοινωνιών, στον τουριστικό/διασκέδασης τομέα και στον τομέα τεχνολογίας/λογισμικού. Συνεπώς, κρίνεται αναγκαίο να γίνει συσχέτιση μεταξύ των παραπάνω στατιστικών στοιχείων και των προσωπικών απαντήσεων που έδωσαν οι επιχειρήσεις του δείγματος έρευνας.

Συγκεκριμένα, το 60% του δείγματος δραστηριοποιείται στον κερδοσκοπικό τομέα, το 20% δραστηριοποιείται ταυτόχρονα στον κερδοσκοπικό και τον τουριστικό/διασκέδασης τομέα, το 10% μόνο στον τουρισμού/διασκέδασης και το υπόλοιπο 10% δραστηριοποιείται στον τομέα της πληροφορίας/τηλεπικοινωνιών και στον τομέα τεχνολογίας και λογισμικού.

Ακόμη και με βάση τα αποτελέσματα της παραπάνω ερώτησης, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι οι επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν, έχουν μεν χαρακτήρα κερδοσκοπικό, ωστόσο δραστηριοποιούνται σε άλλους τομείς.

4.2.4 Ερώτηση 4η "Χρησιμοποιεί η εταιρία σας τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της"

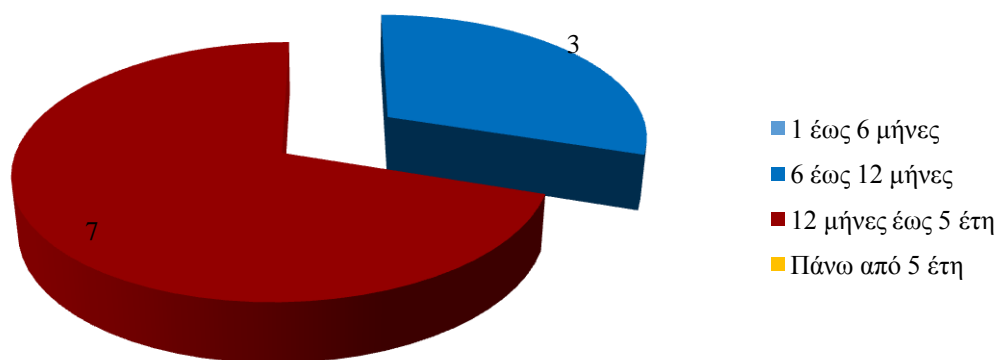
Διάγραμμα 4.2.4 Χρησιμοποιεί η εταιρία σας τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της;



Σύμφωνα με το διπλανό διάγραμμα, παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος χρησιμοποιούν σε ποσοστό 100% τα social networks για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Καμία επιχείρηση δεν απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση. Αυτό δηλώνει ότι, είτε λόγω οικονομικής κρίσης είτε απλά λόγω μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις εμπιστεύονται τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή των δραστηριοτήτων τους.

4.2.5 Ερώτηση 5η "Πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιείται το Social Networking Marketing"

Διάγραμμα 4.2.5 Πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιείται το Social Network Marketing;



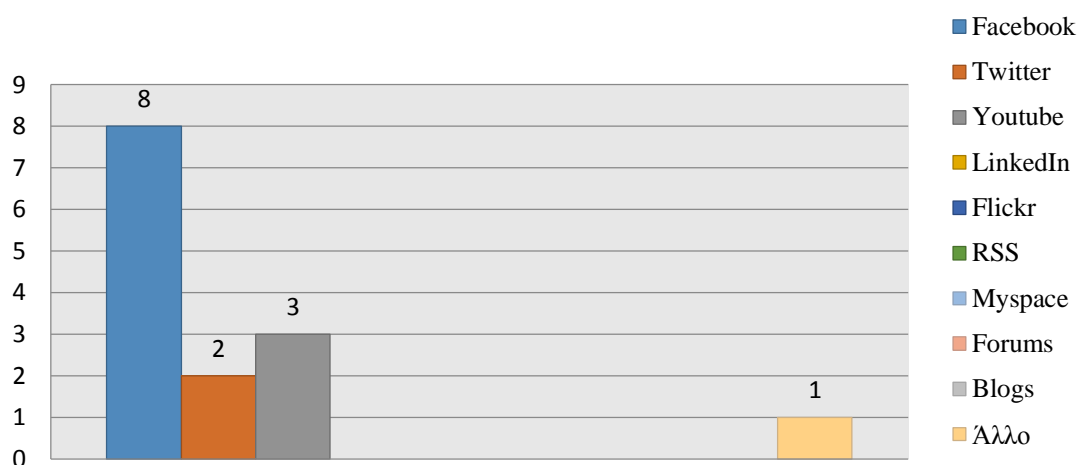
Από το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνεται ότι, το 70% των επιχειρήσεων (7 στις 10) χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους για διάστημα 1 έτους έως και 5 έτη, ενώ καμία από τις ερωτηθείσες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούσαν τα social networks πριν 5 χρόνια. Αυτό το αποτέλεσμα, ενδεχομένως να υποδηλώνει ότι εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα από τα τέλη του 2008, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων να θεώρησε ότι μία επιπλέον αξιόπιστη και ταυτόχρονα οικονομική λύση για την προβολή των δραστηριοτήτων τους να είναι το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, καθώς μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού απευθύνεται τα τελευταία χρόνια στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου για τις αγορές του.

Ωστόσο, από το διάγραμμα φαίνεται ότι, μόλις 3 επιχειρήσεις από τις 10 χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή τους τον τελευταίο ένα (1) χρόνο. Συσχετίζοντας τις προσωπικές απαντήσεις των επιχειρήσεων, διαπιστώνεται ότι αυτές οι τρεις (3) επιχειρήσεις βρίσκονται στην αγορά εμπορίου πάνω από 15 χρόνια, με αποτέλεσμα να έχουν ήδη αποκτήσει το δικό τους καταναλωτικό κοινό (πελάτες). Έτσι, πιθανότατα μέχρι και το 2012 να μην είχαν παρατηρήσει σημαντικές αλλαγές στις πωλήσεις τους εξαιτίας τις οικονομικής ύφεσης. Όμως, λόγω της επιδείνωσης αυτής το τελευταίο έτος, να χρειάστηκε και οι συγκεκριμένες τρεις

επιχειρήσεις να απευθυνθούν στα κοινωνικά δίκτυα, με στόχο την περαιτέρω προβολή τους και κατ' επέκταση την αύξηση των εσόδων τους.

4.2.6 Ερώτηση 6η "Ποιό/ποιά από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται για την προώθηση της εταιρίας σας"

Διάγραμμα 4.2.6 Ποιο/ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται για την προώθηση της εταιρίας σας;



Με βάση το παραπάνω διάγραμμα, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι το κοινωνικό δίκτυο το οποίο χρησιμοποιείται από τις περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος για την προβολή τους είναι το Facebook. Συγκεκριμένα, έξι (6) επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αποκλειστικά το Facebook για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, μία (1) επιχείρηση χρησιμοποιεί μόνο του YouTube, δύο (2) κάνουν χρήση ταυτόχρονα των κοινωνικών δικτύων Facebook, YouTube, Twitter και Google +, ενώ μόνο μία επιχείρηση χρησιμοποιεί μία άλλη ιστοσελίδα, εκείνη του Car.gr, και είναι η επιχείρηση η οποία ασχολείται με την εισαγωγή και εμπορία οχημάτων.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, ως δημοφιλέστερο κοινωνικό μέσο μάρκετινγκ είναι το Facebook σε ποσοστό 75% σε σχέση με το Twitter $\left(= \frac{2-8}{8} \right)$. Επίσης, συγκριτικά με το YouTube, το Facebook υπερέχει σε ποσοστό 62,5% $\left(= \frac{3-8}{8} \right)$, ενώ

τέλος, σε σχέση με άλλα κοινωνικά μέσα, όπως το Car.gr, το Facebook χρησιμοποιείται περισσότερο σε ποσοστό 8,75% $\left(= \frac{1-8}{8} \right)$.

Οι απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρήσεις σχετικά με το κοινωνικό μέσο που χρησιμοποιούν για την προώθηση των δραστηριοτήτων τους, συνάδουν απόλυτα με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κάθε κοινωνικού μέσου από αυτά, καθώς και με τις λειτουργίες μάρκετινγκ που προσφέρονται μέσα από τη χρήση τους. Συγκεκριμένα, από την παραπάνω ερώτηση διαπιστώνεται ότι το Facebook κατέχει την υψηλότερη θέση ως κοινωνικό μέσο προώθησης μιας επιχείρησης. Αυτό είναι απόλυτα λογικό, καθώς ανήκοντας το Facebook στα Social Networks (Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης), δίνουν αφενός την δυνατότητα στην επιχείρηση να προβάλλει τα προϊόντα που παράγει ή τις υπηρεσίες που παρέχει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, και αφετέρου βοηθάει τους χρήστες του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου να μοιραστούν τις απόψεις τους με άλλους χρήστες σε έναν ανοιχτό διάλογο, και να μάθουν περισσότερες λεπτομέρειες για τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

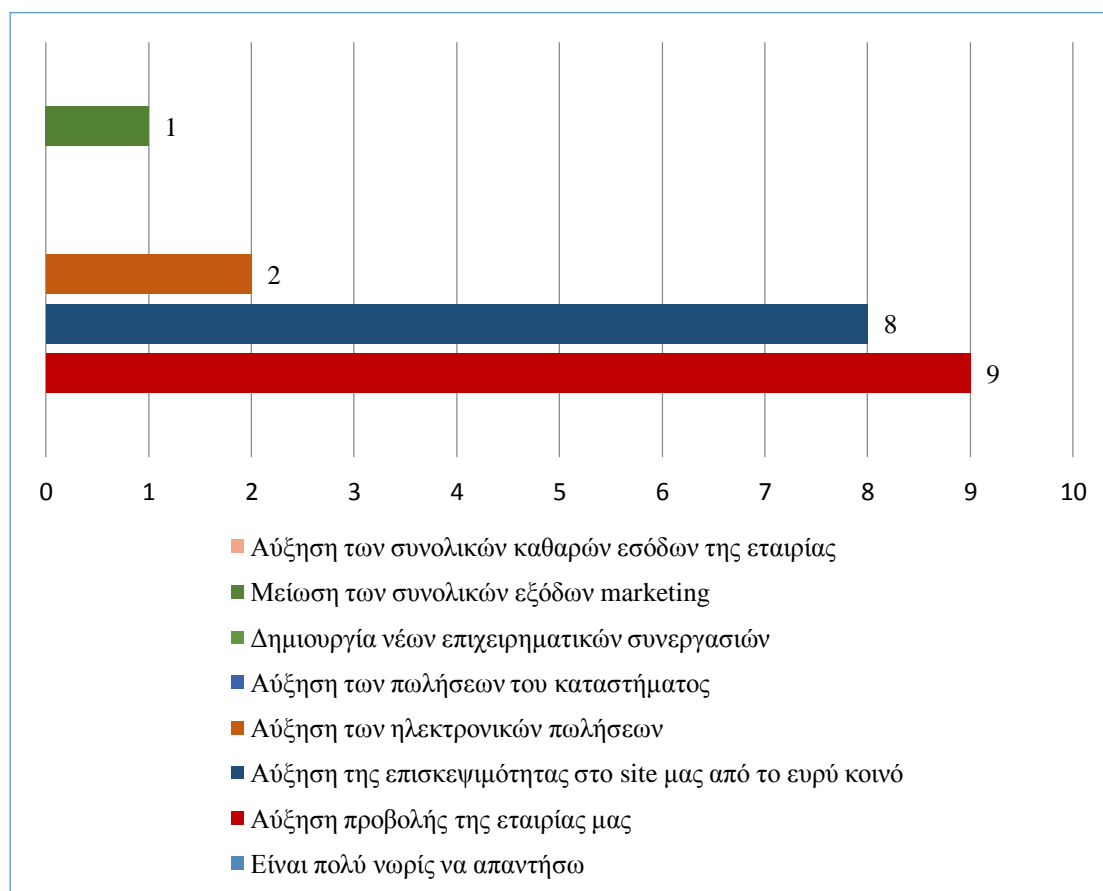
Σχεδόν τις ίδιες λειτουργίες μάρκετινγκ με το Facebook παρέχει και το Twitter, καθώς κι εκείνο αποτελεί έναν ιστότοπο διαμοιρασμού απόψεων για συγκεκριμένα θέματα, όπου μέσα από αυτούς τους διαλόγους διαφημίζονται αλλά και κρίνονται όσες επιχειρήσεις επιλέξουν να προωθήσουν τις δραστηριότητές τους μέσα από αυτό.

Επιπλέον, το YouTube, το οποίο κατέχει την δεύτερη θέση κοινωνικού δικτύου για το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, ανήκει στην κατηγορία του Διαμοιρασμού Πολυμέσων (Multimedia Sharing). Μέσω της χρήσης του YouTube, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες ή και βίντεο από τα προϊόντα που παράγουν ή τις υπηρεσίες που παρέχουν, και μέσα από αυτά μπορούν να προβάλλουν τις δραστηριότητές τους με ένα πολύ άμεσο και αξιόπιστο τρόπο προς το ευρύ κοινό. Με την προβολή των δραστηριοτήτων τους μέσω του YouTube, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τις δυνατότητές τους, να δείξουν τον χώρο όπου δραστηριοποιούνται και να αναλύσουν με σχολαστικότητα το αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές είναι σε θέση να δουν με κάθε λεπτομέρεια τι προσφέρει η επιχείρηση, να τη συγκρίνουν με άλλες που

έχουν προβληθεί στο ίδιο κοινωνικό δίκτυο, αλλά και να τις βαθμολογήσουν, ανάλογα με το πόσο ευχαριστημένοι έχουν μείνει στο παρελθόν από αυτές.

4.2.7 Ερώτηση 7η "Ποιο/ποια είναι τα αποτελέσματα της χρήσης social networks για την εταιρία σας"

Διάγραμμα 4.2.7 Ποιο/ποια είναι τα αποτελέσματα της χρήσης social networks για την εταιρία σας;



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνεται ότι, εννιά (9) στις δέκα (10) ερωτηθείσες επιχειρήσεις του δείγματος παρατήρησαν σημαντική αύξηση προβολής των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους μέσω της χρήσης των social networks. Οι οχτώ (8) από τις δέκα (10) επιχειρήσεις του δείγματος διαπίστωσαν ότι αυξήθηκε η επισκεψιμότητα στο εταιρικό website τους, δύο εταιρίες ευνοήθηκαν από την χρήση των κοινωνικών δικτύων, καθώς αυξήθηκαν οι ηλεκτρονικές τους πωλήσεις, ενώ μόλις μία (1) εταιρία από τις δέκα (10) δήλωσε ότι χρησιμοποιώντας

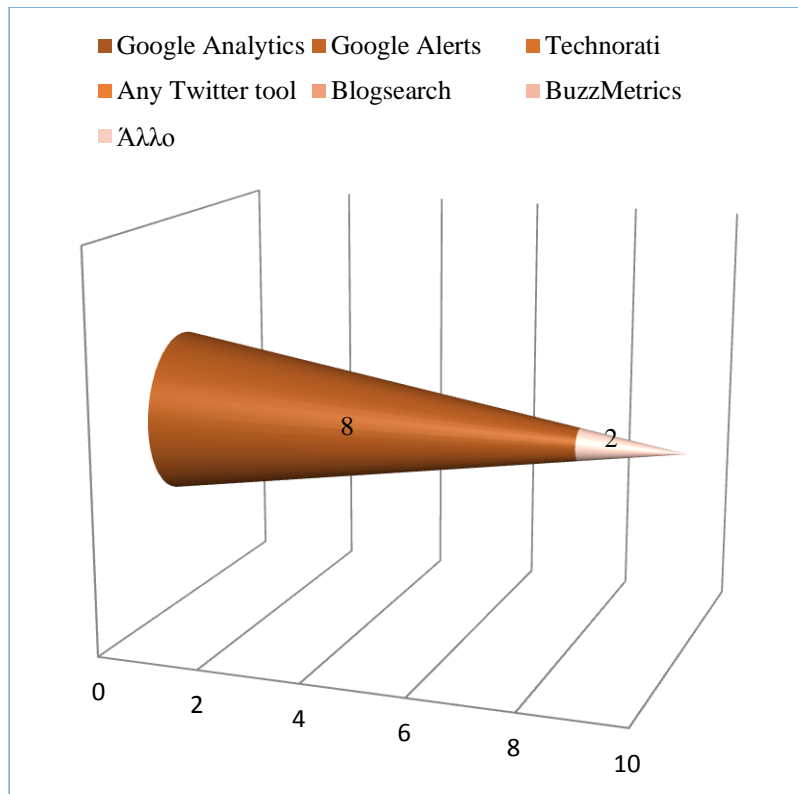
τα social networks μειώθηκαν τα συνολικά έξοδα μάρκετινγκ. Η τελευταία αυτή διαπίστωση συσχετίζεται άμεσα με την ερώτηση 10 του ερωτηματολογίου, η οποία θα αναλυθεί παρακάτω.

Ωστόσο, αν ληφθούν υπόψη οι απαντήσεις κάθε επιχείρησης χωριστά, διαπιστώθηκε ότι μέσω της χρήσης του social network marketing, το 60% των επιχειρήσεων παρατήρησε αύξηση προβολής της εταιρίας τους σε συνδυασμό με την αύξηση της επισκεψιμότητας στο εταιρικό website τους στο ευρύ κοινό, το 20% παρατήρησε τα δύο παραπάνω φαινόμενα μαζί με την αύξηση των ηλεκτρονικών τους πωλήσεων, το 10% ανέφερε ότι μέσω των social networks αυξήθηκε μόνο η προβολή τους, και το υπόλοιπο 10% επεσήμανε ότι χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα μείωσαν τα υπόλοιπα έξοδα marketing.

Τέλος, με βάση τα αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης με της απαντήσεις της παρούσας, παρατηρείται απόλυτη αντιστοιχία των αποτελεσμάτων, καθώς αφενός το Facebook, το Twitter και το YouTube αποτελούν τα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις του δείγματος να προωθήσουν τις δραστηριότητές τους, ωστόσο όπως διαπιστώθηκε (βλ. ερώτηση 7), τα αποτελέσματα από την χρήση των συγκεκριμένων social networks για τις επιχειρήσεις ήταν περισσότερο η αύξηση προβολής τους, η αύξηση της επισκεψιμότητας από το ευρύ κοινό και λιγότερο η αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων. Αυτό τεκμηριώνεται από το γεγονός ότι τα παραπάνω κοινωνικά μέσα δικτύωσης απευθύνονται σε ένα τεράστιο φάσμα πολιτών, κατά κύριο λόγο νέων σε ηλικία, που τους ενδιαφέρει περισσότερο να ελέγξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, να τα συγκρίνουν με ίδια άλλων επιχειρήσεων κι έπειτα να προβούν σε κάποια συναλλαγή, εφόσον πρώτα έχουν κάνει την κατάλληλη έρευνα αγοράς που απαιτείται. Συνεπώς, ναι μεν οι επιχειρήσεις προβάλλονται ιδιαίτερα μέσω του Facebook, του Twitter και του YouTube, όμως η αύξηση των πωλήσεων τους εξαρτάται και από πολλούς άλλους παράγοντες.

4.2.8 Ερώτηση 8η "Ποιο/ποια εργαλεία χρησιμοποιείται για την μέτρηση απόδοσης του κοινωνικού δικτύου, από το οποίο προβάλλεται η εταιρία σας"

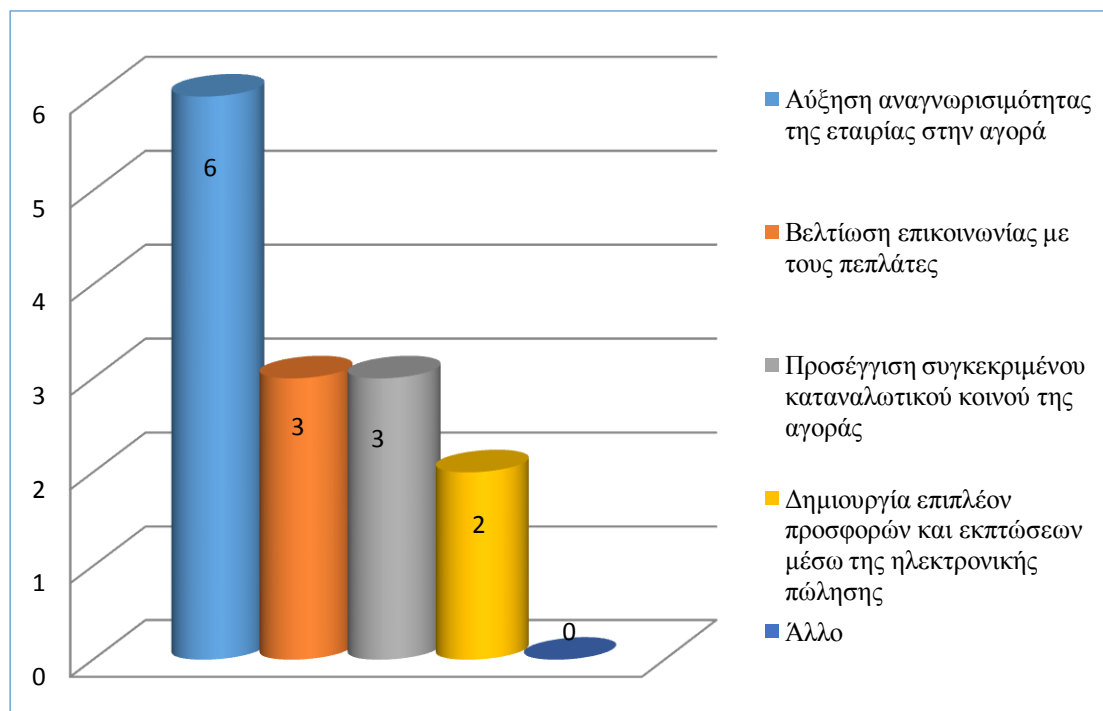
Διάγραμμα 4.2.8 Ποιο/ποια εργαλεία χρησιμοποιείται για την μέτρηση απόδοσης του κοινωνικού δικτύου, από το οποίο προβάλλεται η επιχείρησή σας;



Το διπλανό διάγραμμα φανερώνει ότι το 80% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Google Analytics για την μέτρηση της απόδοσης του κοινωνικού δικτύου μέσα από το οποίο διαφημίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ενώ μόνο το 20% αυτών, δεν χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο μέτρησης απόδοσης για τον έλεγχο του social network που χρησιμοποιούν.

4.2.9 Ερώτηση 9η "Ποιο/ποια ήταν τα αρχικά κίνητρα της εταιρίας, ώστε να επενδύσει στο Social Network Marketing"

Διάγραμμα 4.2.9 Ποιο/ποια ήταν τα αρχικά κίνητρα της εταιρίας, ώστε να επενδύσει στο Social Network Marketing;



Με βάση το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνεται ότι, έξι (6) στις δέκα (10) επιχειρήσεις του δείγματος είχαν ως στόχο, με την εισαγωγή τους στο Social Network Marketing, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους στην αγορά εμπορίου. Επίσης, τρεις (3) επιχειρήσεις από τις δέκα (10) είχαν σαν βασικό τους κίνητρο να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με τους πελάτες τους, τρεις (3) επιχειρήσεις στόχευαν στην προσέγγιση συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού της αγοράς, ενώ μόλις δύο (2) επιχειρήσεις από τις δέκα (10) είχαν σκοπό, μέσω της χρήσης κοινωνικών δικτύων, να δημιουργήσουν επιπλέον ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις.

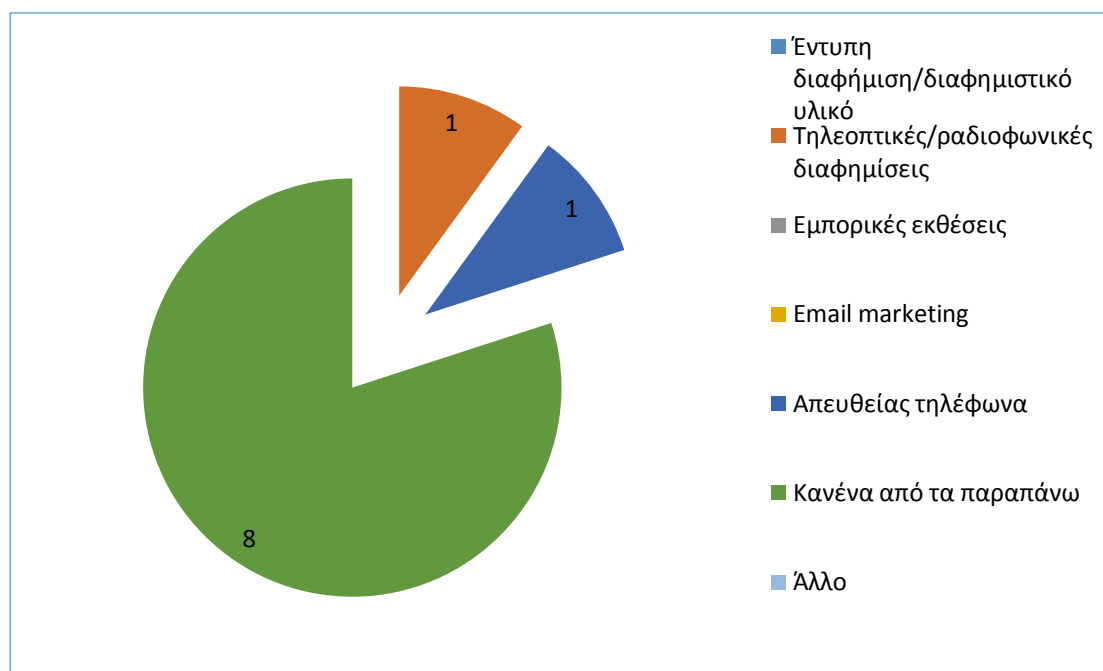
Ωστόσο, συσχετίζοντας τις απαντήσεις των επιχειρήσεων ξεχωριστά, παρατηρείται ότι, για την εισαγωγή τους στο social network marketing, οι επιχειρήσεις είχαν ως βασικά κίνητρα σε ποσοστό:

- 30% την αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρίας τους
- 20% την αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρίας τους και την βελτίωση της επικοινωνίας τους με τους πελάτες
- 20% την προσέγγιση συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού της αγοράς
- 10% την αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρίας τους και την δημιουργία επιπλέον προσφορών και εκπτώσεων μέσω της ηλεκτρονικής πώλησης
- 10% τη βελτίωση της επικοινωνίας τους με τους πελάτες, και
- 10% την προσέγγιση συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού της αγοράς και την δημιουργία επιπλέον προσφορών και εκπτώσεων μέσω της ηλεκτρονικής πώλησης

Με βάση τα αποτελέσματα της παρούσας ερώτησης και συγκρίνοντάς τα με τα αποτελέσματα των ερωτήσεων (6) και (7), διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος έχουν επιλέξει το Facebook, το Twitter και το YouTube ως μέσα μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, κυρίως για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα της επιχείρησής τους από το ευρύ κοινό, να εστιάσουν σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό ανάλογα το αντικείμενο με το οποίο δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση, αλλά και για να προβληθούν κατά το δυνατόν, τα προϊόντα που παράγει ή οι υπηρεσίες που παρέχει.

4.2.10 Ερώτηση 10η "Ποιο/ποια είδη διαφήμισης σταματήσατε ή περιορίσατε να χρησιμοποιείται για την προβολή της εταιρίας σας, εξαιτίας της χρήσης του Social Media Network"

Διάγραμμα 4.2.10 Ποιο/ποια είδη διαφήμισης σταματήσατε ή περιορίσατε να χρησιμοποιείται για την προβολή της εταιρίας σας, εξαιτίας της χρήσης του Social Network Marketing;



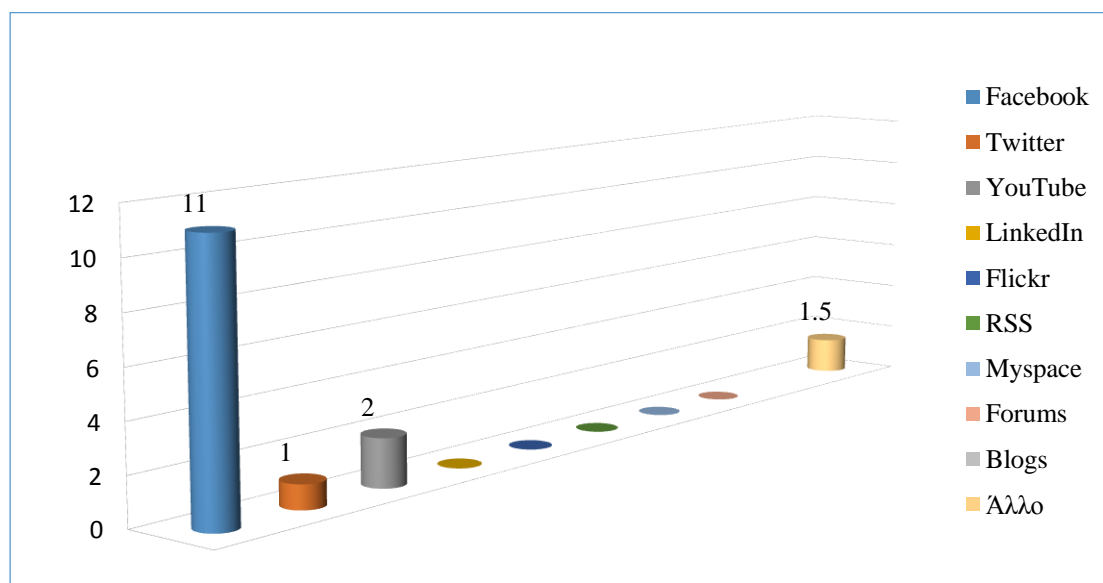
Όπως προαναφέρθηκε η ερώτηση 7 "Ποιο/ποια είναι τα αποτελέσματα της χρήσης social networks για την εταιρία σας" σχετίζεται άμεσα με την παρούσα ερώτηση, καθώς από τα αποτελέσματα τη ερώτησης 7, διαπιστώθηκε ότι μόνο μία (1) εταιρία από τις δέκα (10) του δείγματος απάντησε πως μειώθηκαν τα συνολικά έξοδα marketing χρησιμοποιώντας τα social networks. Η απάντηση αυτή επαληθεύεται και με τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης, αφού οχτώ (8) από τις επιχειρήσεις του δείγματος δεν διέκοψαν ή περιορίσαν κανένα είδος διαφήμισης που χρησιμοποιούσαν πριν την εισαγωγή τους στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, μία (1) μόνο επιχείρηση διέκοψε ή περιορίσε την έντυπη διαφήμιση και άλλη μία (1) της τηλεοπτική/ραδιοφωνική της διαφήμιση.

Συνεπώς, από τα παραπάνω γίνεται εύκολα κατανοητό ότι, ακόμη και με την εισαγωγή των επιχειρήσεων στο social network marketing, δεν έπαψαν να

χρησιμοποιούν και άλλες μεθόδους marketing για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους σε ποσοστό 80%.

4.2.11 Ερώτηση 11η "Πόσες ώρες ημερησίως καταναλώνεται για το Social Network Marketing ανά πλατφόρμα"

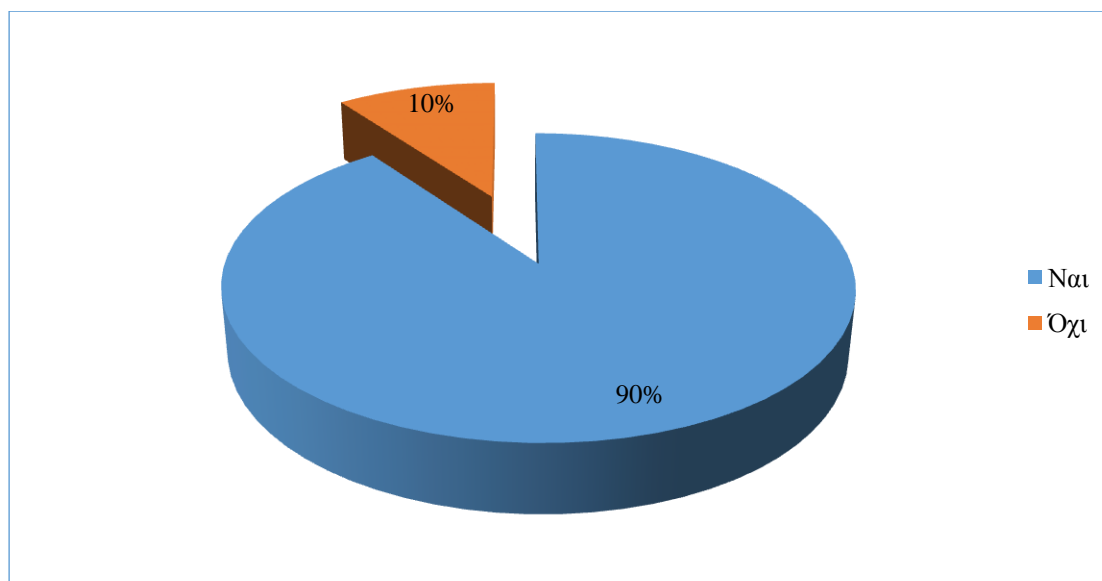
Διάγραμμα 4.2.11 Πόσες ώρες ημερησίως καταναλώνεται για το Social Network Marketing ανά πλατφόρμα;



Όπως απεικονίζεται από το παραπάνω διάγραμμα, οι ώρες που καταναλώνουν οι επιχειρήσεις συνολικά για το μάρκετινγκ των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, αντιστοιχούν σε 11 ημερησίως για το Facebook, 1 ώρα ημερησίως για το Twitter, 2 ώρες ημερησίως για το YouTube και 1,5 ώρα περίπου για άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Google + και το Car.gr. Τα αποτελέσματα αυτά διασταυρώνονται και με εκείνα της ερώτησης 6 "Ποιο/ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται για την προώθηση της εταιρίας σας", καθώς με βάση τις απαντήσεις της 6ης ερώτησης του ερωτηματολογίου, οχτώ (8) στις δέκα (10) επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την κοινωνική πλατφόρμα του Facebook για τις ανάγκες του μάρκετινγκ των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

4.2.12 Ερώτηση 12η "Πιστεύεται ότι η οικονομική ύφεση έχει ωθήσει τον επιχειρηματικό/εμπορικό κλάδο στην αύξηση χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως μέσο προβολής και προώθησης της εταιρίας"

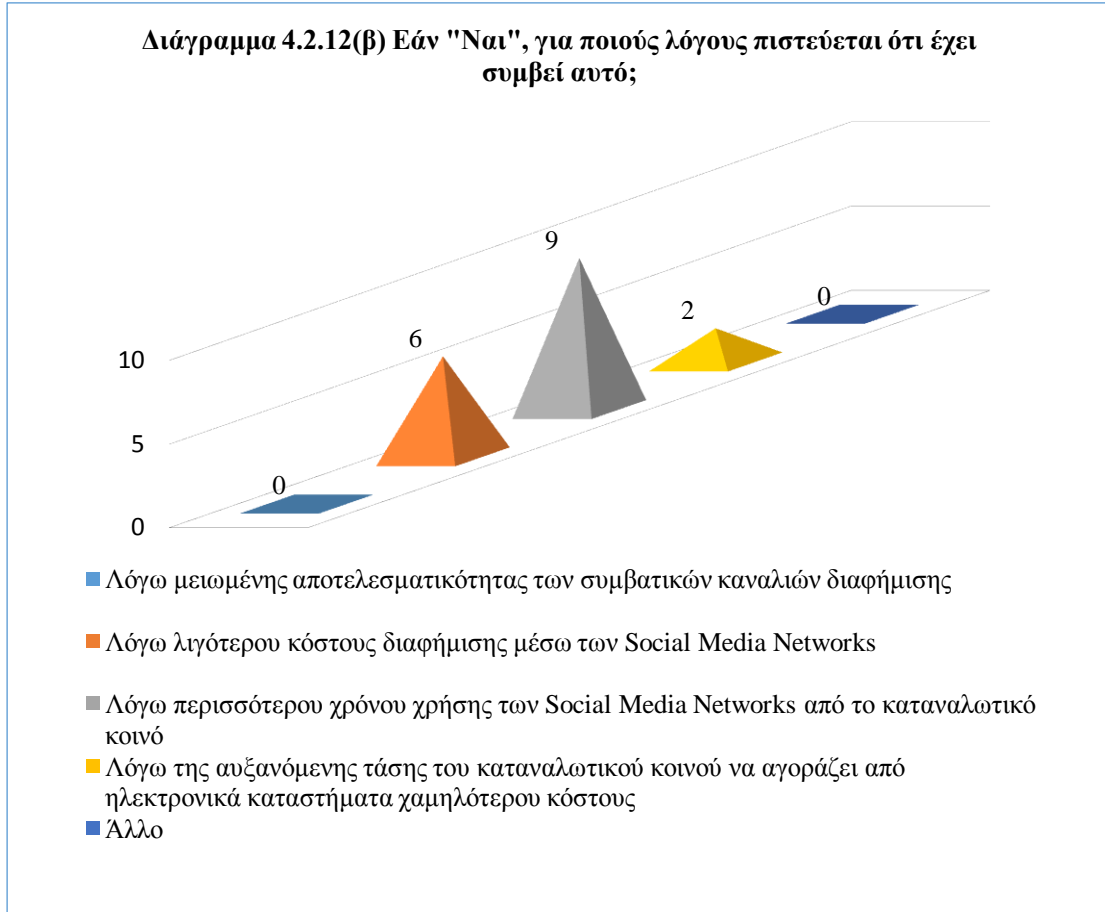
Διάγραμμα 4.2.12(α) Πιστεύεται ότι η οικονομική ύφεση έχει ωθήσει τον επιχειρηματικό/εμπορικό κλάδο στην αύξηση χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως μέσο προβολής και προώθησης της εταιρίας;



Με βάση το παραπάνω διάγραμμα, το 90% των επιχειρήσεων (δηλαδή 9 στις 10 επιχειρήσεις) πιστεύει ότι η χρήση των social networks ως μέσο προβολής και προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, έχει αυξηθεί κυρίως λόγω της οικονομικής ύφεσης που βιώνει η Ελλάδα από τα τέλη του 2008. Ωστόσο, μόνο το 10% (1 επιχείρηση) πιστεύει ότι δεν παίζει κανένα ρόλο η οικονομική κρίση της χώρας, και ότι η χρήση των social networks ολοένα και αυξάνεται για άλλους λόγους, όπως η ενασχόληση του καταναλωτικού κοινού-στόχου περισσότερες ώρες στα κοινωνικά μέσα.

Προκειμένου για τους λόγους που οι επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι η οικονομική δυσκαμψία της χώρας ώθησε στην αύξηση χρήσης των social networks marketing, παρατηρήθηκαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

Διάγραμμα 4.2.12(β) Εάν "Ναι", για ποιους λόγους πιστεύεται ότι έχει συμβεί αυτό;



Τελειώνοντας την ανάλυση του ερωτηματολογίου και με βάση το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώθηκε ότι, το 90% των επιχειρήσεων που θεωρεί ότι για την αύξηση χρήσης των κοινωνικών δικτύων ευθύνεται η οικονομική ύφεση της Ελλάδας, υποστηρίζει ότι ο κυριότερος λόγος είναι ο περισσότερος χρόνος που καταναλώνει σήμερα το καταναλωτικό κοινό στα Social Media Networks. Το 54% $\left(= \frac{6 \times 90}{10} \right)$ θεωρεί ότι αυτή η αύξηση οφείλεται στο ότι η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι χαμηλότερη σε κόστος σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους διαφήμισης (έντυπη διαφήμιση, τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση, εκθέσεις, κ.λπ.). Τέλος, μόλις το 18% $\left(= \frac{2 \times 90}{10} \right)$ των επιχειρήσεων αναφέρουν ότι ο λόγος αύξησης της χρήσης των κοινωνικών δικτύων οφείλεται στην αυξανόμενη

τάση του καταναλωτικού κοινού να αγοράζει από ηλεκτρονικά καταστήματα χαμηλότερου κόστους.

Οι παραπάνω λόγοι σχετίζονται άμεσα με την οικονομική ύφεση, καθώς σήμερα έχει επικρατήσει έντονα το φαινόμενο όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού να αφιερώνει πολλές ώρες ημερησίως χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα, είτε για την επαφή του με άλλους χρήστες είτε για αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών χαμηλότερου κόστους απ' ότι υπάρχουν στα καταστήματα.

Καθώς η οικονομική κρίση στην Ελλάδα έχει ανεβάσει την ανεργία σε ποσοστό άνω του 25%, οι άνθρωποι κάθε ηλικίας και ιδίως οι νέοι αφιερώνουν πολλές ώρες από την ημέρα τους χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα, αφού δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της προσωπικής τους διασκέδασης, ένδυσης, υπόδησης κ.λπ. υπό φυσιολογικές συνθήκες. Έτσι, απευθύνονται στο διαδίκτυο, αφενός μεν για να συνομιλήσουν με φίλους και γνωστούς, και αφετέρου για να αναζητήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχουν ανάγκη, στις καλύτερες τιμές της αγοράς, ανταλλάσσοντας ταυτόχρονα απόψεις με άλλους χρήστες, για το αν το προϊόν ή η υπηρεσία που ψάχνουν είναι αξιόπιστα. Με αυτόν τον τρόπο, αγοράζουν αυτό που πραγματικά θέλουν, σε τιμές χαμηλότερες απ' ότι αν το αγόραζαν απευθείας από το κατάστημα και με τη σιγουριά ότι αυτό είναι εγγυημένο, καθώς το έχουν χρησιμοποιήσει και άλλοι.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται, ότι ορθώς το 90% των επιχειρήσεων του δείγματος πιστεύουν ότι για την αύξηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τον επιχειρηματικό/εμπορικό κλάδο ευθύνεται η οικονομική ύφεση, αφού καθημερινά εμφανίζονται όλο και περισσότερα νέα ηλεκτρονικά καταστήματα (χωρίς έξοδα ίδρυσης της επιχείρησης, χωρίς πολυάριθμο εργατικό προσωπικό, κ.λπ.) ή οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις καταφεύγουν στην έναρξη ενός εταιρικού website, από το οποίο αναμένουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και κατ' επέκταση τα έσοδά τους.

4.3 Συμπεράσματα έρευνας

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας ερωτήθηκαν 10 επιχειρήσεις του εμπορικού κλάδου, σχετικά με την επίδραση των social networks ως μέσο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος χρησιμοποιούν τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των δραστηριοτήτων τους, ενώ είναι αξιοσημείωτο ότι οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούν τα social networks για χρονικό διάστημα μικρότερο των 5 ετών, γεγονός που συσχετίζεται με τα έτη, κατά τα οποία έκανε την εμφάνισή της στην Ελλάδα η οικονομική ύφεση.

Ωστόσο, το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προβολή τους είναι το Facebook, δεύτερο στην σειρά το YouTube και τρίτο το Twitter. Μόνο 2 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από αυτά που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο, και είναι το Google + και το Car.gr. Η επιχείρηση η οποία χρησιμοποιεί την εφαρμογή Google Plus ως μέσο μάρκετινγκ των προϊόντων που παρέχει, είναι η εταιρία Public.gr, η οποία εμπορεύεται μία τεράστια γκάμα προϊόντων πληροφορίας και επικοινωνίας, τεχνολογίας και λογισμικού. Δεν θα τη βοηθούσε να προβάλλεται μέσω του Facebook ή Twitter, κοινωνικά μέσα που οι υπόλοιπες επιχειρήσεις του δείγματος προτιμούν, καθώς μέσα από αυτά δίκτυα η εταιρία Public.gr δε θα διαφήμιζε τα προϊόντα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Επίσης, μέσω του Google Plus, παρέχεται η δυνατότητα τους καταναλωτές να εγγραφούν στο προσωπικό site της εταιρίας, να ξεναγηθούν στα προϊόντα που διαθέτει, να τα συγκρίνει με άλλα, και τελικά να προβεί σε διαδικτυακές αγορές.

Όσον αφορά την επιχείρηση που χρησιμοποιεί ως μέσο marketing των προϊόντων της το Car.gr είναι η εταιρία εκείνη που εμπορεύεται Ι.Χ. αυτοκίνητα. Μέσω του site της Car.gr, το οποίο θεωρείται από τα μεγαλύτερα site προβολής μεταφορικών μέσων, η εταιρία έχει την δυνατότητα να προβάλλει τα αυτοκίνητα/προϊόντα της στο ευρύ κοινό, αφού δεν καθίσταται απαραίτητο να εγγραφεί κάποιος χρήστης στο site για να αναζητήσει το μεταφορικό μέσο που τον ενδιαφέρει. Μέσω του Car.gr, η εταιρία έχει την δυνατότητα να προβάλλει τα προϊόντα της με πολύ αναλυτικό τρόπο, να τα συγκρίνει με άλλα αυτοκίνητα της ίδιας κατηγορίας, ακόμη και να αναζητήσει συνεργάτες. Συνεπώς, κοινωνικά μέσα όπως το Facebook, το Twitter ή το YouTube δε θα την βοηθούσαν σε μεγάλο βαθμό για το μάρκετινγκ των προϊόντων που προσφέρει, κι αυτό εξαιτίας της ιδιαιτερότητας αυτών.

Ως αποτέλεσμα της εισαγωγής στο social network marketing, οι περισσότερες επιχειρήσεις παρατήρησαν ότι αυξήθηκε ραγδαία η προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, ενώ ταυτόχρονα αυξήθηκε και η επισκεψιμότητα στο εταιρικό

website τους από το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Η επικρατέστερη μέθοδος από την οποία διαπιστώνουν τα παραπάνω αποτελέσματα είναι η Google Analytics σε ποσοστό 100%.

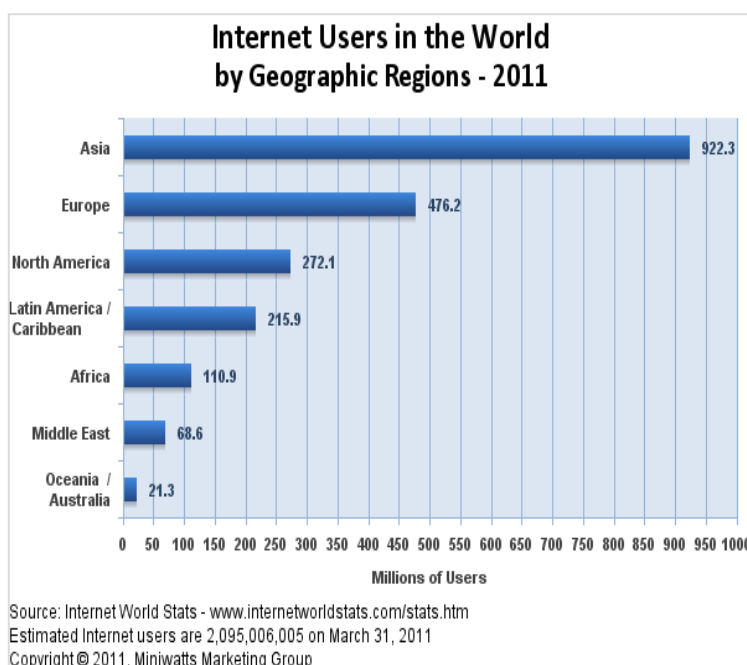
Επιπλέον, παρά το ότι βασικό τους κίνητρο ήταν η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας τους και η βελτίωση της επικοινωνίας τους με τους πελάτες, το 90% των επιχειρήσεων δεν σταμάτησε ή περιόρισε κανένα από τα υπόλοιπα είδη διαφήμισης που ήδη χρησιμοποιούσε, όπως είναι η έντυπη διαφήμιση, οι τηλεοπτικές/ραδιοφωνικές διαφημίσεις κ.λπ., ενώ ο χρόνος που αφιερώνουν κατά μέσο όρο για να παρακολουθούν την πορεία τους μέσω του Διαδικτύου είναι περίπου η μία (1) ώρα ημερησίως.

Τέλος, σε ποσοστό 90%, οι επιχειρήσεις του δείγματος θεωρούν ότι για την αυξανόμενη τάση του social network marketing οφείλεται η παγκόσμια οικονομική κρίση, αφού λόγω οικονομικών δυσκολιών, το καταναλωτικό κοινό απευθύνεται, σήμερα, περισσότερο στα social media για την αγορά οικονομικών και αξιόπιστων προϊόντων, παρά στις παραδοσιακές επιχειρήσεις.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και η εκθετική αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου είναι γεγονότα αδιαμφισβήτητα. Παράλληλα, αναπτύσσεται και το ηλεκτρονικό εμπόριο, το εμπόριο δηλαδή αγαθών και υπηρεσιών μέσα από το Διαδίκτυο. Οι χρήστες του Διαδικτύου άγγιξαν το 2011 τα 2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα, γεγονός που συνεπάγεται ότι αυτή η νέα ευρύτατη αγορά μπορεί να προσφέρει νέες δυνατότητες επιχειρηματικής δραστηριότητας (MOKE, 2011).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε ριζικά το χάρτη του εμπορίου, επιτρέποντας την αγορά και πώληση από την μία άκρη του πλανήτη στην άλλη. Όμως, η γεωγραφική του εμβέλεια και η ευελιξία δεν είναι το μοναδικό χαρακτηριστικό, το οποίο καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο μοναδικό. Στην αυξανόμενη τάση των ηλεκτρονικών εταιριών σε ολόκληρο τον κόσμο συνετέλεσε, επίσης, το



σχετικά χαμηλό κόστος της ίδρυσης μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης, αλλά και η σημαντική αύξηση της ταχύτητας με την οποία μία αγορά μπορεί να ολοκληρωθεί μέσω Διαδικτύου. Μια παραδοσιακή επιχείρηση για να ιδρυθεί και να ξεκινήσει έναν ικανοποιητικό κύκλο εργασιών απαιτεί ένα κεφάλαιο, το οποίο γίνεται αρκετά μικρότερο στην ίδρυση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, η οποία δεν απαιτεί απαραίτητως κόστη για ενοίκια χώρων, τυπωμένους διαφημιστικούς καταλόγους, κ.λπ.

Είναι σημαντικό για έναν νέο επιχειρηματία, ιδιαίτερος στην εποχή της οικονομικής κρίσης που διανύεται παγκοσμίως, να έχει μία καλή εποπτεία των δυνατοτήτων που του προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Και αυτό, διότι οι νέες

τεχνολογίες μπορεί να συντελέσουν στην έξοδο από το τέλμα μιας αγοράς σε πτώση, να προσφέρουν νέες πηγές ανάπτυξης και να διευρύνουν την πελατειακή βάση μιας επιχείρησης.

Ωστόσο, το κλειδί για την επιτυχία στο Διαδίκτυο μπορεί να μην τόσο το διαθέσιμο κεφάλαιο, όσο η γνώση του περιβάλλοντος, δηλαδή του Διαδικτύου και των τεχνικών του, αλλά και η πολύ προσεγμένη οργάνωση και οριοθέτηση της επιχείρησης και των στόχων της. Πιθανώς θα μπορούσε να επιτύχει ένας νέος επιχειρηματίας ανοίγοντας μία παραδοσιακή επιχείρηση σε έναν εμπορικό δρόμο, ακόμη κι αν δεν είχε εκ των προτέρων επεξεργαστεί ένα λεπτομερές επιχειρηματικό σχέδιο, αν δεν είχε κάνει έρευνα αγοράς ή αν δεν είχε καλή γνώση του ανταγωνισμού. Κάτι τέτοιο όμως είναι αδύνατον να συμβεί στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι τεχνικές γνώσεις και η ενδεδειγμένη προεργασία και οργάνωση αποτελούν τις δύο βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχία μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Επιπλέον, σύμφωνα με συνέντευξη του καθηγητή Γεώργιου Ι. Δουκίδη⁴, αναμένεται για τα έτη 2014 έως 2017 το ηλεκτρονικό εμπόριο να αναπτυχθεί περαιτέρω κατά 2-3 δισεκατομμύρια ευρώ, παρέχοντας έτσι ευκαιρίες απασχόλησης σε πολλούς νέους ανθρώπους εν μέσω παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης (Μπακιρτζάκης, 2013). Με βάση την ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, διαπιστώθηκε ότι συγκεκριμένα για την Ελλάδα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν ιδιαίτερα σημαντική, με 1,9 εκατ. Έλληνες συνολικά να αγοράζουν online προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δισ. ευρώ, κάνοντας κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του Διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 ευρώ. Συνεπώς, σε σχέση με το 2011, το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε το 2012 σε ποσοστό περίπου 25-35%, ενώ στις συνολικές αγορές από το Internet η αύξηση ήταν πάνω από 50%, αφού το 2011 το σύνολο αγορών ήταν στο 1,8 δισ. ευρώ (Δουκίδης, 2013).

Σε αυτό το σημείο έρχεται να δείξει την δύναμή της η "κοινωνία" των social media (κοινωνικά δίκτυα) και κυρίως των social networks (μέσα κοινωνικής δικτύωσης), η οποία μπορεί να διαμορφώσει γνώση, να συσπειρώσει τα μέλη της, να καθοδηγήσει, ακόμα και να προτρέψει και να προκαλέσει δράση. Τα κοινωνικά

⁴ Διευθυντής στο Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

δίκτυα έχουν τόσο μεγάλη απήχηση σε ένα τόσο ευρύ κοινό, που η άποψη "ζούμε την επανάσταση των *social media*" δεν είναι καθόλου τυχαία ή υπερβολική. Ειδικά όσον αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα *social media* χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δύναμη. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν σωστά τα *social networks* μπορούν να "χτίσουν" την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους, καθώς και να δημιουργήσουν ή/και να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους, εκτοξεύοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα και την αξιοπιστία του στα ύψη (Κωνσταντινέα, 2011).

Στα κοινωνικά δίκτυα την δύναμη την έχουν τα μέλη τους, και οι εταιρίες πρέπει να ακολουθούν τους άγραφους νόμους που τίθενται από αυτά. Πρωταρχικός σκοπός τους είναι η δημιουργία και ανάπτυξη σχέσεων, ενώ οι καθαρά διαφημιστικές ή προωθητικές ενέργειες αντιμετωπίζονται, συνήθως, αρνητικά. Συνεπώς, το μάρκετινγκ των *social media* είναι αποτελεσματικό όταν η εταιρία παρουσιάζει το brand της μέσα από έξυπνα παραδείγματα και καμπάνιες, προσφέρει χρήσιμη πληροφορία, δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και διαδίδει τα μηνύματά της με τέτοιο τρόπο, ώστε να ευπρόσδεκτος από το καταναλωτικό κοινό. Η δομή των *social networks* που συνδέει πολλά μέρη μεταξύ τους, μπορεί να αξιοποιηθεί από μια εταιρία για την άμεση και ταχύτατη διάδοση των μηνυμάτων της, προβάλλοντας ένα δημιουργικό, ενδιαφέρον και χρήσιμο μήνυμα, το οποίο προωθεί πολύ διακριτικά το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης.

Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι εκτός από τη δημιουργία σχέσεων, οι marketers μπορούν μέσα από τα *social media* να παρακολουθούν τις συζητήσεις των μελών τους, να συλλέγουν πολύτιμα στοιχεία για την τάση της αγοράς και να προσαρμόζουν ανάλογα την στρατηγική τους.

Συμπερασματικά, το *social network marketing* δίνει την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να "χτίσει" τις σχέσεις της με τους πελάτες της. Ο προσανατολισμός των πελάτη, στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του και στην ποιοτική εξυπηρέτησή του είναι το σημαντικότερο ανταγωνιστικό στοιχείο, στο οποίο στηρίζονται οι σύγχρονες επιχειρήσεις. Το *internet marketing*, με την σωστή αξιοποίηση των *social networks* γεφυρώνει το κενό μεταξύ των επιχειρήσεων και πελατών -ιδιαίτερα σημαντικό κυρίως για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται με μεταπωλητές- δημιουργώντας έτσι ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας και επαφής,

απαραίτητη προϋπόθεση για την βελτίωση των σχέσεων εταιρίας και πελάτη. Ακόμη, τα social networks μπορούν να αξιοποιηθούν τόσο για την διαχείριση παραπόνων όσο και για την διεξαγωγή ερευνών για τις ανάγκες των δυνητικών πελατών.

Επιπλέον, το social network marketing, δημιουργεί έρευνες και συλλέγει στοιχεία από την αγορά με άμεσο τρόπο. Οι online έρευνες αγοράς και ικανοποίησης πελατών υλοποιούνται πολύ πιο εύκολα και γρήγορα για την επιλογή της σωστής επιχειρηματικής τακτικής ή την αναθεώρηση της ήδη υπάρχουσας, με στόχο την επίτευξη του καθορισμένου σκοπού και την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.

Τέλος, με τις προωθητικές ενέργειες του social network marketing, η επιχείρηση προσεγγίζει τους δυνητικούς πελάτες της με άμεσο, δυναμικό, αποδοτικό και κυρίως μετρήσιμο τρόπο. Οι καλοσχεδιασμένες ηλεκτρονικές προωθητικές ενέργειες μπορούν να οδηγήσουν βήμα-βήμα δυνητικό πελάτη στο ζητούμενο από την εταιρία στόχο, γεγονός που δεν επιτυγχάνεται με καμία άλλη παραδοσιακή ενέργεια.

Τα προαναφερόμενα επαληθεύονται και από την προσωπική έρευνα που διεξήχθη για τις ανάγκες της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Όπως διαπιστώθηκε, όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος χρησιμοποιούν τα social networks για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Η ευρέως διαδεδομένη διαδικτυακή πλατφόρμα που χρησιμοποιούν είναι το Facebook, ενώ ακολουθεί το YouTube και το Twitter. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το social network marketing στοχεύουν κυρίως στην αύξηση προβολής των δραστηριοτήτων τους, καθώς και στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο εταιρικό website τους από το ευρύ κοινό. Ωστόσο, όπως παρατηρήθηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περισσότερες επιχειρήσεις άρχισαν την χρήση του social network marketing τα τελευταία πέντε χρόνια, γεγονός που φανερώνει ότι η κίνησή τους αυτή επηρεάστηκε άμεσα από την έναρξη της οικονομικής ύφεσης της Ελλάδας, η οποία ξεκίνησε στα τέλη του 2008. Με την πάροδο του χρόνου διαπιστώθηκε ότι, όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού αφιερώνει αρκετό χρόνο χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα, με αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις να σπεύσουν για την διαφήμιση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους, εκεί που τους καθοδηγεί το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει αδιαμφισβήτητα ότι οι επιχειρήσεις ωφελήθηκαν σε σημαντικό βαθμό, καθώς η εποχή σήμερα ορίζεται ως "*η επανάσταση των social media*".

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ερευνητικής εργασίας με θέμα "Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων (social networks) στο μάρκετινγκ προϊόντων - υπηρεσιών", η οποία διεξάγεται στα πλαίσια του Προπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Ηρακλείου. Με βάση τα στοιχεία του ερωτηματολογίου, θα αναλυθούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες, οι οποίοι διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Ενδιαφέρον, επίσης, παρουσιάζει η οικονομική πορεία της επιχείρησης πριν και μετά την προώθηση των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της, μέσω των social networks.

Κρίνεται αναγκαίο να επισημανθεί ότι, η επιχείρηση επιλέχθηκε προς έρευνα, καθώς αποτελεί μία καταξιωμένη επιχείρηση στον κλάδο της, προσφέροντας υπηρεσίες , σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο που εδρεύει στην πόλη του Ηρακλείου Κρήτης.

Συνεπώς, μία τέτοιου είδους επιχείρηση, θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντική πηγή πληροφόρησης, σχετικά με την εισαγωγή της στα social networks ως μέσω προώθησης των υπηρεσιών της, και τον τρόπο με τον οποίο αυτά έχουν επηρεάσει την πορεία της έως σήμερα.

Για τους παραπάνω λόγους, παρακαλείσθε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί, διαθέτοντας λίγα λεπτά από τον χρόνο σας, προκειμένου να παρατεθούν οι πληροφορίες, οι οποίες καθίστανται αναγκαίες για την

διεξαγωγή της έρευνας και κατ' επέκταση για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις, σημειώνοντας την επιλογή εκείνη, η οποία ανταποκρίνεται καλύτερα στην απάντησή σας. Ο χαρακτήρας της έρευνας είναι αυστηρά επιστημονικός. Επισημαίνεται ότι, οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας, ενώ όλες οι πληροφορίες που δίδονται, θα τηρηθούν με απόλυτη εχεμύθεια.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας και την πολύτιμη συμβολή σας στην διεξαγωγή της έρευνας. Τέλος, εάν επιθυμείται, υπάρχει η δυνατότητα αποστολής αντιγράφου των αποτελεσμάτων της έρευνας, μόλις αυτή ολοκληρωθεί. Για οποιαδήποτε άλλη πληροφορία ή διευκρίνηση, μπορείτε να επικοινωνήσετε στο e-mail.

Με εκτίμηση,
Νίκος Μόρτογλου

ΠΡΟΣ:

(Τσεκάρετε μία ή περισσότερες επιλογές, ανάλογα με τις απαντήσεις που ταιριάζουν περισσότερο με την άποψη της εταιρίας)

1. Τι εμπορεύεται η εταιρία σας;

- α) Προϊόντα
- β) Υπηρεσίες
- γ) Προϊόντα και υπηρεσίες
- δ) Τίποτα από τα παραπάνω

2. Σε ποιό κοινό απευθύνεται η εταιρία σας;

- α) Καταναλωτές
- β) Άλλες επιχειρήσεις
- γ) Όλα τα παραπάνω
- δ) Άλλο:

3. Σε ποιόν τομέα δραστηριοποιείται η εταιρία σας;

- α) Φιλανθρωπικό, εθελοντικό ή κερδοσκοπικό
- β) Κατασκευαστικό
- γ) Ασφαλιστικό
- δ) Πληροφορίας και τηλεπικοινωνιών
- ε) Τουριστικό/διασκέδασης
- στ) Πληροφορίας/ενημέρωσης
- ζ) Τεχνολογίας/λογισμικού
- η) Δημόσιο τομέα
- θ) Εύρεσης εργασίας
- ι) Media marketing, δημοσίων σχέσεων
- κ) Άλλο

4. Χρησιμοποιεί η εταιρία σας τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) για την προώθηση των προϊόντων της;

- α) Ναι
- β) Όχι

(Εάν η απάντησή σας είναι "Όχι", παρακαλείσθε να απαντήσετε ακόμη μόνο την 12η ερώτηση του ερωτηματολογίου)

5. Πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιείται το Social Network Marketing;

- α) 1 έως 6 μήνες
- β) 6-12 μήνες
- γ) 12 μήνες έως 5 έτη
- δ) Πάνω από 5 έτη

6. Ποιό/ποιά από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται για την προώθηση της εταιρίας σας;

- α) Facebook
- β) Twitter
- γ) Youtube
- δ) Linkedin
- ε) Flickr
- στ) RSS
- ζ) Myspace
- η) Forums
- θ) Blogs
- ι) Άλλο

7. Ποιό/ποιά είναι τα αποτελέσματα της χρήσης social networks για την εταιρία σας;

- α) Είναι πολύ νωρίς να απαντήσω
- β) Αύξηση προβολής της εταιρίας μας
- γ) Αύξηση της επισκεψιμότητας στο site μας από το ευρύ κοινό
- δ) Αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων
- ε) Αύξηση των πωλήσεων του καταστήματος
- στ) Δημιουργία νέων επιχειρηματικών συνεργασιών
- ζ) Μείωση των συνολικών εξόδων marketing
- η) Αύξηση των συνολικών καθαρών εσόδων της εταιρίας

8. Ποιό/ποιά εργαλεία χρησιμοποιείται για την μέτρηση απόδοσης του κοινωνικού δικτύου, από το οποίο προβάλλεται η εταιρία σας;

- α) Google Analytics
- β) Google Alerts
- γ) Technorati
- δ) Any Twitter tool
- ε) Blogsearch
- στ) BuzzMetrics
- ζ) Άλλο

9. Ποιό/ποιά ήταν τα αρχικά κίνητρα της εταιρίας, ώστε να επενδύσει στο Social Network Marketing;

- α) Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρίας στην αγορά
- β) Βελτίωση επικοινωνίας με τους πελάτες
- γ) Προσέγγιση συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού της αγοράς
- δ) Δημιουργία επιπλέον προσφορών και εκπτώσεων μέσω της ηλεκτρονικής πώλησης
- ε) Άλλο

10. Ποιό/ποιά είδη διαφήμισης σταματήσατε ή περιορίσατε να χρησιμοποιείται για την προβολή της εταιρίας σας, εξαιτίας της χρήσης του Social Media Network;

- α) Έντυπη διαφήμιση/διαφημιστικό υλικό
- β) Τηλεοπτικές/ραδιοφωνικές διαφημίσεις
- γ) Εμπορικές εκθέσεις
- δ) Email marketing
- ε) Απευθείας τηλέφωνα
- στ) Κανένα από τα παραπάνω
- ζ) Άλλο

11. Πόσες ώρες ημερησίως καταναλώνεται για τα Social Media Network ανά πλατφόρμα; (γράψτε στο κουτάκι τον αριθμό των ωρών)

- α) Facebook

- β) Twitter
- γ) Youtube
- δ) Linkedin
- ε) Flickr
- στ) RSS
- ζ) Myspace
- η) Forums
- θ) Blogs
- ι) Άλλο

12. Πιστεύεται ότι η οικονομική ύφεση έχει ωθήσει τον επιχειρηματικό/εμπορικό κλάδο στην αύξηση χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως μέσο προβολής και προώθησης της εταιρίας;

- α) Ναι
- β) Όχι

Εάν "Ναι", για ποιούς λόγους πιστεύεται ότι έχει συμβεί αυτό;

- α) Λόγω μειωμένης αποτελεσματικότητας των συμβατικών καναλιών διαφήμισης
- β) Λόγω λιγότερου κόστους διαφήμισης μέσω των Social Media Networks
- γ) Λόγω περισσότερου χρόνου χρήσης των Social Media Networks από το καταναλωτικό κοινό
- δ) Λόγω της αυξανόμενης τάσης του καταναλωτικού κοινού να αγοράζει από ηλεκτρονικά καταστήματα, εξαιτίας χαμηλότερου κόστους
- ε) Άλλο
-

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ηλεκτρονική

1. Βικιβιβλία (2013), "Στρατηγική επικοινωνίας και προβολής", http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής
2. Βικιπαίδεια (2013), "Στρατηγική μάρκετινγκ", http://el.wikipedia.org/wiki/Στρατηγική_μάρκετινγκ
3. Βικιπαίδεια (2013), "Συλλογικοί σελιδοδείκτες (social bookmarks)", http://el.wikipedia.org/wiki/Συλλογικοί_σελιδοδείκτες
4. Βικιπαίδεια (2013), "LinkedIn", <http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn#.CE.A7.CE.B1.CF.81.CE.B1.CE.BA.CF.84.CE.B7.CF.81.CE.B9.CF.83.CF.84.CE.B9.CE.BA.CE.AC>
5. Γενημάκης, Ν. (2006), "Τι είναι το podcasting", <http://www.agitprop.gr/article/62/introducing-podcasting>
6. Γκουνταβά, Ε. (2010), "Web 1.0 - Web 2.0 - Web 3.0", Μηνιαία εφημερίδα για τους υπολογιστές και την τεχνολογία: *PCnews*, <http://pc-news.gr/component/content/article/9-tefxos7june2010/223-web102030.html>
7. Δημητριάδη, Σ., Τζωρτάκη, Α.Μ. (2010), "Ορισμός και αντικείμενο του Μάρκετινγκ", Απόσπασμα από το βιβλίο "Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές", http://www.mbc.aueb.gr/Documents/useful/Marketing_defined.pdf
8. Δρόλιας, Β. (2013), "Twitter για εταιρική χρήση", <http://metablogging.gr/2009/06/twitter-για-εταιρική-χρήση/>
9. Δρόσος, Τ. (2011), "Χρήσιμες συμβουλές για εταιρίες", *Datalabs: Business School*, <http://datalabs.edu.gr/Forum/default.aspx?g=posts&m=137>
10. Δουκίδης, Γ. (2013), "Κάνουν "like" στο ηλεκτρονικό εμπόριο", *EΘΝΟΣ.gr*, <http://www.ethnos.gr/enttheta.asp?catid=25862&subid=2&pubid=63765352>
11. Επιχειρείν (2011), "3 βήματα για περισσότερους πελάτες", *Επιχειρείν: The art of business development*, <http://epixeirein.gr/2011/09/28/3-steps-for-more-clients/>
12. Καράγιαλη, Σ. (2010), "Τι είναι η ροή δεδομένων (RSS Feed) και πώς τις χρησιμοποιούμε", <http://bloggertrics.blogspot.gr/2010/02/rss-feed.html>

13. Κλήμης, Κ. (2010), "13+1 μορφές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ", *EpistimonikoMarketing.gr*, <http://www.epistimonikomarketing.gr/13-1-morfes-tou-psifiakou-marketing/>
14. Κοκκινάκη, Φ. (2006), "Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ", *Πρόγραμμα Γυναικείας Επιχειρηματικότητας*, <http://mc.gunet.gr/genesis/dsl/documents/D.pdf>
15. Κωνσταντινέα, Μ. (2011), "Social media: Τι είναι και πως χρησιμοποιούνται στις επιχειρήσεις", <http://www.slideshare.net/bcon/social-media-10989660#!>
16. Μακρής, Σ. (2013), "Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρήσεις", *Εφημερίδα "ΛΕΜΕΣΟΣ"*, <http://www.elemesos.com/index.php/οικονομια/διεθνη/μεσα-κοινωνικης-δικτυωσης-και-επιχειρησεις.ibsc#.UhZJI5L0F0Q>
17. Μιχαελίδου, Μ. (2013), "Marketing Plan", *Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος (KEMEA)*, <http://www.kemel.gr/content/upodeigma-marketing-plan>
18. MOKE (2011), "Νέα επιχείρηση και ηλεκτρονικό εμπόριο", http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=6:ecommerce&catid=34:mainarticles
19. Μπακιρτζάκης, Δ. (2013), "Κλάδος σε ανάπτυξη το ηλεκτρονικό επιχειρείν", *XRONOS.GR*, <http://www.xronos.gr/detail.php?ID=87113>
20. Μπατσακίδης, Θ. (2011), "Τι είναι το LinkedIn και πώς μπορεί να προωθήσει την καριέρα σας", *ΙΩΝΙΚΗ*, <http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-web/item/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-kariera-sas#.UhSMHpL0F0Q>
21. Παπαϊωάννου (2013), "Σύνταξη Marketing Plan", *Παπαϊωάννου: Σύμβουλοι επιχειρήσεων-Λογιστικά-Φοροτεχνικά*, <http://www.pap-ba.gr/greek/business-tools/btoolsArticle-content/btools-tools/marketing-plan-how-to>
22. Παπαράδη, Α. (2012), "Μείγμα Μάρκετινγκ: Ταυτοποιώντας τα 4P", http://wiki.agroknow.gr/agroknow/images/e/e2/LU_4_P_2.2_AgroKnow_310712_GRa.pdf
23. Τσακίρη, Λ. (2008), "Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας", <http://dpms.csd.auth.gr/stuff/eis-meth-er.pdf>

24. Φράγκος Κ., Φράγκος Χ., (2009), "Η κοινωνική σημασία των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων: Ορισμός και προεκτάσεις: Μέρος 1ο", <http://fragos-research.blogspot.gr/2010/11/1.html>
25. Χρήστου, Ε., Βαρουχάκη, Τ. (2008), "Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: Εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και τα Μ.Μ.Ε.", *Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Υπουργείο Ανάπτυξης ΕΔΕΤ*, http://www.digitalgreece2020.gr/wp-content/uploads/group-documents/2/1291207213-2Web2_Paradoteo.pdf
26. Ψαρούδας, Σ. (2002), "Τι είναι Φόρουμ; Ποιές οι επιδιώξεις τους; Πώς οικοδομείται; Πώς οργανώνεται και λειτουργεί;", <http://dimotika.snn.gr/psaroudas1.htm>
27. Aktorama (2010), "Τι είναι Φόρουμ (Forum)", <http://www.aktorama.gr/index.php?topic=225.0>
28. eArtboard (2011), "Google plus: Παρουσίαση", <http://eartboard.com/web/google-plus/>
29. Educative Micro-blogging (2013), "Μικρο-ιστολόγια", <http://edutweets.wikispaces.com/%CE%9C%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%B1>
30. Epiheirimatikotita.gr (2006), "Marketing", Απόσπασμα από το βιβλίου του Jeremy Rifkin "Η νέα εποχή της Πρόσβασης", 2001, σελ.191-2003, <http://www.epiheirimatikotita.gr/joomla157/Επιχειρηματικό-σχέδιο/Marketing.html>
31. ICT-edu (2009), "Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης", <http://nikosictedu.blogspot.gr/2009/04/blog-post.html>
32. Odigosmou (2010), "Η ιστορία του Google", <http://www.odigosmou.gr/epaggelmatika-nea-perioxh/item/24-η-ιστορία-του-google.html>
33. On news (2013), "Google+ ... Το δεύτερο πλέον δημοφιλέστερο social network", <http://on-news.gr/2013/01/28/google-to-deftero-pleon-dimofilestero-social-network/>
34. Plushost (2012), "Γιατί πρέπει οι εταιρίες να επενδύσουν στην Google +", <http://www.plushost.gr/google-plus-brand-page/>

35. ProsWeb (2013), "Social bookmarking",
<http://www.prosweb.gr/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1/item/103-social-bookmarking>
36. Protocol Online Marketing (2013), "Στρατηγικές επιτυχημένης χρήσης του Online Video", <http://www.protocol.gr/online-video/>
37. SocialMediaPlan.gr (2011), "Τι είναι τα wiki;",
<http://www.socialmediaplan.gr/social-media-marketing-blog/37-eisagogika-how-to-arthra-odigos/100-ti-einai-wiki.html>
38. Web Profile (2013), «Facebook Marketing», <http://www.webprofile.gr/web-marketing/social-media-marketing/facebook-marketing.html>
39. Web 2.0 in Learning (2013), "Ιστολόγια",
[http://learn20.wikispaces.com/Blogging\(%CE%BA%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF\)](http://learn20.wikispaces.com/Blogging(%CE%BA%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF))

Ξενόγλωσση

1. Affilorama (2013), "What is a media sharing site?",
<http://www.affilorama.com/internet101/media-sharing>
2. Armano, D. (2010), "Fire your marketing manager and hire a community manager", *Harvard Business Review*,
http://blogs.hbr.org/cs/2010/07/fire_your_marketing_manager_an.html
3. Bolotaeva, V., Cata, T. (2012), "Marketing opportunities with social networks", *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*,
<http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2011/409860/409860.pdf>
4. Boyd, M. D., Ellison, B. N. (2008), "Social network sites: Definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, *International Communication Association*, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
5. Globalwebindex (2012), "Social platforms GW1.8 UPDATE: Decline of local Social Media Platforms", <https://www.globalwebindex.net/social-platforms-gwi-8-update-decline-of-local-social-media-platforms/>
6. Lake, L. (2013), "Twitter - What is Twitter?", *About.com*
<http://marketing.about.com/od/socialmediamarketing/a/twitterexplained.htm>
7. LinkedIn (2013), "A brief history of LinkedIn", <http://ourstory.linkedin.com/>

8. MacArthur, A. (2013), "The real history of Twitter, In brief", *About.com*, <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>
9. Mellory, D. (2013), "Small Business Marketing: Online vs Traditional", *WAHM.COM*, <http://www.wahm.com/articles/small-business-marketing-online-vs-traditional.html>
10. Phillips, S. (2007), "A brief history of Facebook", *TheGuardian*, <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
11. Quickstarter (2013), "Introduction to Ratings and Review sites", http://www.socialquickstarter.com/content/78-introduction_to_ratings_and_review_sites
12. Waters, K. J. (2013), "What is Twitter?", *Netplaces: Social Media*, <http://www.netplaces.com/social-media/twitter-the-microblog-with-the-macro-impact/what-is-twitter.htm>