



ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΤ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ

Δημοπούλου Ελένη

Α.Μ.: 7199

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ

Κικίλια Αικατερίνη

ΑΘΗΝΑ 2018



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στα πλαίσια των σπουδών μου, στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πειραιά επιλέχθηκε η εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας με θέμα:

Κοινωνικά Δίκτυα

Ο ρόλος τους στην προώθηση των επιχειρήσεων. Η περίπτωση του Facebook.

Στη συγκεκριμένη εργασία επιχειρείται η διερεύνηση των εννοιών των κοινωνικών δικτύων και πιο συγκεκριμένα του Facebook. Στόχος της είναι να εξεταστεί ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων τόσο γενικά όσο και ειδικά στην προώθηση των επιχειρήσεων, και πιο συγκεκριμένα να μελετηθεί η περίπτωση του Facebook ως μέσο επίτευξης αυτού του σκοπού.

Ξεκινώντας από την επικοινωνία, γίνεται μια ενδελεχής αναφορά τόσο ιστορικά όσο και εννοιολογικά. Αναλύονται κομμάτια όλων των μορφών επικοινωνίας όπως η επικοινωνία από στόμα σε στόμα που χρησιμοποιείται ευρέως στο χώρο του marketing και της επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια.

Το κύριο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει αναλύσεις και αναφορές στις χρήσεις των social media, τόσο στην καθημερινότητα όσο και στον κόσμο των επιχειρήσεων, καθώς και ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που απορρέουν από τη χρήση τους σήμερα.

Επίσης, γίνεται πλήρης αναφορά στο σύνολο των κοινωνικών δικτύων, με εις βάθος ανάλυση της περίπτωσης του πιο διαδεδομένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, του Facebook.

Δίνονται όλα τα στοιχεία που συμπληρώνουν την εικόνα του Facebook, και αναλύονται πληροφορίες όσον αφορά την ιστορία αλλά και τις λειτουργίες του κοινωνικού αυτού μέσου δικτύωσης. Επιπλέον, παρουσιάζονται αποτελέσματα έρευνας που αναδεικνύουν την εικόνα των χρηστών για το Facebook.

Τέλος, με αφορμή τη μελέτη περίπτωσης της εταιρίας Adidas από τον πραγματικό χώρο των επιχειρήσεων, αναλύεται ένα παράδειγμα χρήσης του Facebook ως μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας για συγκεκριμένη καμπάνια της εταιρίας, αναδεικνύοντας τις πρακτικές που ακολουθήθηκαν από αυτήν. Μέσω της συγκεκριμένης παρουσίασης, γίνεται μια προσπάθεια πρακτικής προσέγγισης και

επιβεβαίωσης του συνόλου της βιβλιογραφίας, καθώς στα γίνεται η σύγκριση όλων των προαναφερθέντων πρακτικών των social media, με την πραγματικότητα. Με τη μελέτη περίπτωσης της Adidas ολοκληρώνεται η παρούσα εργασία, φτάνοντας σε συμπεράσματα και ερωτήματα, που γεννούν στον αναγνώστη την επιθυμία για περεταίρω διερεύνηση του ρόλου των social media και ιδιαίτερα του Facebook.

ABSTRACT

As part of my studies in the department of Business Administration of the Piraeus University of Applied Sciences I selected to conduct a research entitled:

Social Networks. Their role in business promotion

The purpose of this study is to investigate the various concepts of social networks and more specifically Facebook. The aim of this study is to determine the role of social networks especially concerning business promotion, as well as to determine the role of Facebook in business promotion.

Firstly, a thorough report on important points of communication, both historically and conceptually, is given. Parts of all forms of communication are analyzed, such as word of mouth communication, which is widely used over the time and in recent years in the field of marketing and communication.

The main part of this research focuses on the analysis of the use of social media in everyday life as well as in the business world, by pointing out the advantages and disadvantages that arise from their use today.

In addition, the study includes a description of the most important social networks, with in-depth analysis of the case of the most widespread medium social network, Facebook.

Finally, a related case study of the company Adidas is carried out. This case study analyzes a real case of the use of Facebook, as a means of advertising and communication for a company's specific campaign in order to illustrate the steps and methods followed by Adidas while using Facebook. Through this example, it approached a practical confirmation of the literature as in the reader's eyes it is making the comparison of all the aforementioned practices of social media with reality.

The research comes to an end with the case study of Adidas, while reaching to conclusions and unanswered questions that create the desire to expand the study of social media and Facebook within the frame of further research.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1. Η Επικοινωνία και Μετάδοση της Πληροφορίας	9
1.1 Τεχνολογία και Επικοινωνία	10
1.2 Word of mouth επικοινωνία (WOM)	11
1.2.1 Χαρακτηριστικά της Word Of Mouth Επικοινωνίας.....	13
1.2.2 Ηλεκτρονικό Word of Mouth (eWOM)	14
1.3 Από το Web 1.0 στο Web 2.0	17
1.3.1 Ευκαιρίες και κίνδυνοι του Web 2.0	19
2. Τα Κοινωνικά Δίκτυα	23
2.1 SocialMedia και Παραδοσιακά Μέσα.....	25
2.2 Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων.....	27
Ιστολόγια (Blogs)	27
Wikis.....	Error! Bookmark not defined.
Podcasting.....	28
RSS (Really Simple Syndication).....	28
Forum.....	Error! Bookmark not defined.
Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social networks).....	28
2.3 Τα δημοφιλέστερα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	30
FACEBOOK.....	30
TWITTER.....	30
YOUTUBE	32
INSTAGRAM	32
PINTEREST	34
LINKEDIN	35
2.4 Επιδράσεις – Αποτελέσματα των Social Media.....	38
2.5 Επικρίσεις και επιπτώσεις των SocialMedia.....	39

2.6 Συμπεράσματα.....	42
3. Marketing και Κοινωνικά Δίκτυα	45
3.1 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία Marketing	46
3.2 Πλεονεκτήματα του socialnetworkmarketing	Error! Bookmark not defined.
3.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Κοινωνικά δίκτυα.....	50
4 Η περίπτωση του Facebook	54
4.1 Facebook	54
4.1.1 Τι είναι το Facebook.....	54
4.1.2 Γενικά χαρακτηριστικά του Facebook	55
4.2 ΤοFacebook ως social network marketing εργαλείο	56
4.3Προώθηση μέσω Facebook	57
4.4 Διαφήμιση μέσω Facebook	59
4.4.1 Μειονεκτήματα διαφήμισης μέσω Facebook	59
4.4.2 Πλεονεκτήματα διαφήμισης μέσω Facebook	58
4.5 Ικανοποίηση του Κοινού από το Facebook.....	61
5.CASESTUDY	65
5.1 Μεθοδολογία.....	65
5.2AdidasOriginals.....	65
5.2.1 Ιστορικό Εταιρείας	65
6. Συμπεράσματα	70
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή, με την ολοένα αυξανόμενη παραγωγή τεχνολογικών επιτευγμάτων, όλοι οι τομείς της καθημερινότητας ενός ανθρώπου αναπόφευκτα επηρεάζονται. Αναπόσπαστα, λοιπόν, και η επικοινωνία, ούσα ένας από του καίριους τομείς της καθημερινότητας, μεταβάλλεται συνεχώς, καθώς νέοι τρόποι δράσης προστίθενται σε αυτή.

Με την πάροδο των ετών και τη συνεχή εξέλιξη ένα σημαντικό γεγονός που έχει αλλάξει την επικοινωνία στο σύνολό της είναι η εμφάνιση των social media. Παγκοσμίως, οι άνθρωποι, τα κράτη και οι κυβερνήσεις στηρίζονται όλο και περισσότερο στην επικοινωνία μέσω του διαδικτύου και των social media που φαίνεται πλέον να έχουν κυριεύσει τον κόσμο του εμπορίου και όχι μόνο.

Το Facebook, ως κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, προσελκύει όχι μόνο απλούς ανθρώπους που αναζητούν νέα μέσα έκφρασης και επικοινωνίας, αλλά έχει μπει δραστικά και στον χώρο των επιχειρήσεων, ελέγχοντας πια τη σχέση καταναλωτή-επιχείρησης, προσφέροντας λύσεις δράσης και στις δύο πλευρές ενδιαφέροντος. Καθημερινά παραδείγματα μεγάλων εταιριών επιβεβαιώνουν τη συνεχή δράση του μέσου αυτού και τη σημαντική του επιρροή στον κόσμο των επιχειρήσεων και της προώθησης αυτών.

Βασικός λοιπόν στόχος της παρούσας εργασίας είναι να καθοριστεί ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων, καθώς και να αναλυθεί λεπτομερώς η επίδραση του Facebook στην προώθηση των επιχειρήσεων.

Με τη μεθοδολογία που αναπτύχθηκε για τη συγκεκριμένη εργασία, συλλέχθηκαν δευτερογενή δεδομένα τα οποία καθορίζουν επαρκώς όλες τις απαραίτητες έννοιες, με τελικό στάδιο τη σύγκριση της βιβλιογραφίας με πρακτικές από συγκεκριμένο παράδειγμα από τον κόσμο των επιχειρήσεων.

Το πρώτο κεφάλαιο αναλύει την επικοινωνία γενικότερα. Προσεγγίζει την έννοιά της με ακαδημαϊκές συνιστώσες και εξηγεί με απλούς τρόπους πως η τεχνολογία έχει συμβάλει στη σημερινή της εκδοχή. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται ακόμα και η «word of mouth» επικοινωνία αναλυτικά, εξηγώντας την επίδραση της μορφής αυτής στην εξέλιξη τόσο της παραδοσιακής όσο και της διαδικτυακής επικοινωνίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media). Αρχικά προσεγγίζεται η έννοια των κοινωνικών δικτύων ιστορικά και καθορίζεται η

αλληλεπίδραση αυτών με άλλα μέσα. Σημαντική αναφορά γίνεται τόσο στις θετικές όσο και στις αρνητικές επιδράσεις τους. Αναφέρεται ακόμα στις κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων, όπου παρουσιάζονται οι έννοιες και οι ορισμοί τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο καθορίζεται η σχέση των κοινωνικών δικτύων με το marketing, καθώς και απόψεις ειδικών στους δύο αυτούς τομείς, ορμώμενες από συνεντεύξεις και μελέτες περιπτώσεων. Αναφέρονται ακόμα ενέργειες και λύσεις που προκύπτουν από τη σύνδεση των δυο αυτών εννοιών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής ανάλυση της περίπτωσης του Facebook. Εδώ εξηγείται επαρκώς ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων και παρουσιάζονται λύσεις, πρακτικές και επιπτώσεις της χρήσης του Facebook στην προώθηση των επιχειρήσεων.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης (case study) της εταιρίας Adidas και η συνεισφορά του Facebook στην προώθηση των προϊόντων της.

Τέλος, αναλύονται τα συμπεράσματα που απορρέουν από το συνολική έρευνα και παρατίθενται συγκεκριμένα διερευνητικά ερωτήματα που ενεργοποιούν τον αναγνώστη για περαιτέρω μελέτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ -

ΜΕΤΑΔΟΣΗ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

1.Επικοινωνία και Μετάδοση της Πληροφορίας

Με τον όρο επικοινωνία¹ καθορίζουμε τη διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών. Ένας **πομπός Α** στέλνει πληροφορίες σε ένα **δέκτη Β** με στόχο να ενεργήσει σε αυτόν, να προκαλέσει τη δημιουργία πράξεων ή συναισθημάτων και να επηρεάσει την κατάστασή και την συμπεριφορά του. Η πληροφορία εδώ έχει νόημα, ενώ αποκτά νόημα και η ανταλλαγή της ως πράξη.

Ο ρόλος της επικοινωνίας στις ανθρώπινες σχέσεις είναι πολύ σημαντικός, καθώς η καθημερινότητα του ανθρώπου, εξαρτάται από αυτήν. Κάνει τις επαφές των ατόμων πιο ευχάριστες και φιλικές, και βοηθάει στη διεύρυνση του πνευματικού τους ορίζοντα, καθώς μέσα απ'τη διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών και απόψεων το άτομο μαθαίνει να συναναστρέφεται και να ανακαλύπτει.

Η επικοινωνία δίνει τη φυσική δύναμη στα άτομα να είναι σε θέση να επιτύχουν τους στόχους τους. Δεδομένου ότι ένα άτομο γεννιέται στον κόσμο, οι διάφορες πτυχές της επικοινωνίας χρησιμοποιούνται για την αποστολή πληροφοριών από και προς το πρόσωπό του. Αυτό επιτυγχάνεται με τον γραπτό και τον προφορικό λόγο, με γραπτά σύμβολα καθώς και με διάφορες εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις.

Η ανθρώπινη επικοινωνία αναπτύχθηκε από τότε που οι άνθρωποι ένιωσαν την ανάγκη να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Εξαιτίας λοιπόν της επικοινωνίας ως μέσο έκφρασης των ανθρώπων, η καθημερινότητα έγινε πιο εύκολη και πιο άμεση. Στην αρχή, η μεταξύ τους συνεννόηση γινόταν με πρωτόλεια μέσα, όπως τα νοήματα και τον καπνό για την απομακρυσμένη επικοινωνία. Ο κάθε άνθρωπος επικοινωνούσε είτε με ένα συνομιλητή είτε με μία ομάδα, στην αρχή με τον προφορικό λόγο και αργότερα και με τον γραπτό. Στη συνέχεια, χρησιμοποιώντας τη λεκτική επικοινωνία εξέλιξαν και τη μη λεκτική². Νοήματα και εκφράσεις άρχισαν να λειτουργούν υποστηρικτικά στις λέξεις και τις δομημένες εκφράσεις. Με τη συνεχή επικοινωνία, λοιπόν, η ανθρωπότητα άρχισε να αντιλαμβάνεται την δύναμη της μαζικής ενημέρωσης και του λόγου³. Η υπόσταση του συνομιλητή άλλαξε με τα χρόνια και από τη φυσική παρουσία των δύο πομπών, εφημερίδες, χαρτιά, γράμματα και οθόνες πήραν τη θέση του ανθρώπου.

¹Μπουραντάς, Δ. (1992)

² Henry H Calero (2005)

³"Origins of Human Communication". MIT Press

Βλέπουμε, λοιπόν, πως η επικοινωνία αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου, και πλέον εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς. Η μαζική επικοινωνία⁴ αρχίζει να παίζει πρωτεύοντα ρόλο. Τα νέα μέσα, όπως η τηλεόραση, το τηλέφωνο, ο κινηματογράφος, το διαδίκτυο (internet) κ.ά., αποτελούν σταθμούς της επικοινωνίας όπου οι άνθρωποι οδηγήθηκαν εξαιτίας της ανάγκης τους για πιο γρήγορη, μαζική και εύκολη επικοινωνία.

1.1 Τεχνολογία και Επικοινωνία

Η τεχνολογία⁵ και η συνεχής εξέλιξή της, βελτιώνει την επικοινωνία και τη μετάδοση των πληροφοριών. Παλαιότερα η επικοινωνία γινόταν μόνο μέσω γραμμάτων, επιστολών και ραδιοκυμάτων. Με την εμφάνιση όμως των κινητών τηλεφώνων και των υπολογιστών, έχει δημιουργηθεί πια μια επικοινωνία με παγκόσμιο βεληνεκές. Η τεχνολογία, λοιπόν, βρίσκεται σε ανάλογη θέση με την επικοινωνία, καθώς η μια έννοια συμπληρώνει και υποβοηθά την άλλη στην επιτυχή μετάδοση των πληροφοριών.

Είναι κοινώς αποδεκτό, πως η επικοινωνία κρίνεται απαραίτητη στην εποχή μας ανεξάρτητα από το είδος της, για παράδειγμα υπάρχει λεκτική και μη λεκτική, καθώς και τυπική και άτυπη επικοινωνία. Η τεχνολογία⁶ βελτιώνει την επικοινωνία επειδή βοηθά τους ανθρώπους να διατηρούν δεσμούς και να επικοινωνούν σε μεγάλες αποστάσεις, σε απευθείας σύνδεση, μέσα από έναν εικονικό κόσμο. Με το συνδυασμό επικοινωνίας και τεχνολογίας, σήμερα οι άνθρωποι είναι πιο εξωστρεφείς και οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται και ενεργούν σε πιο γρήγορους ρυθμούς χωρίς να απαιτείται κάποια ιδιαίτερη προσπάθεια γι' αυτό⁷.

Για να μπορέσει κάποιος να ακολουθήσει τους σύγχρονους τρόπους διαβίωσης, θα πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα τεχνολογία και τους νέους τρόπους επικοινωνίας, αλλιώς θα παραμείνει πίσω από τη νέα εποχή.

⁴ D McQuail(1994)

⁵Karehka Ramey(2013)

⁶Article Forbes "How Technology Has Changed Workplace Communication", Natalie Burg

⁷ Sparks, Gienn. G. (2013)

1.2 Word of mouth επικοινωνία (WOM)

Μια από τις πτυχές της επικοινωνίας και ένας από τους παράγοντες που σχετίζονται με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στη διεθνή βιβλιογραφία με τον όρο Word Of Mouth (WOM).

Στην ελληνική βιβλιογραφία η έννοια WOM εκφράζεται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο από τον καθηγητή κ. Γ. Σιώμκο, με τον όρο «*Διαπροσωπική Επικοινωνία*», ενώ τις προσωπικές επιδράσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών τις ονομάζει ως επικοινωνία «*από στόμα σε στόμα*»⁸.

Η WOM επικοινωνία είναι το πέρασμα πληροφοριών από άτομο σε άτομο, μέσω του προφορικού λόγου. Ένα απλό παράδειγμα WOM επικοινωνίας αποτελεί η αφήγηση των απλών ιστοριών και γεγονότων. Από τα πρώτα χρόνια της ανθρωπότητας ακόμα⁹ (Μυθολογία), μεταδίδονται προφορικά οι παραδόσεις και η ίδια η ιστορία από τη μία γενιά στην επόμενη. Στη σφαίρα του μάρκετινγκ, η δύναμη της WOM επικοινωνίας βασίζεται στους καταναλωτές που συζητούν ανοιχτά και με ειλικρίνεια, χωρίς διαστρεβλώσεις, για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αφού δεν έχουν κανένα εμπορικό όφελος ή κίνητρο¹⁰.

Κατά καιρούς, επαγγελματίες του marketing και θεωρητικοί έχουν ασχοληθεί με τη WOM επικοινωνία και τη σχέση της με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την έννοια που κατέχει στο χώρο του marketing.

Ο Arndt¹¹, ένας από τους πρώτους ερευνητές στην επίδραση της WOM, την χαρακτήρισε ως την προφορική πρόσωπο-με-πρόσωπο επικοινωνία, μεταξύ ενός δέκτη και ενός πληροφοριοδότη τον οποίο ο δέκτης αντιλαμβάνεται ως μη εμπορικό, σχετικά με ένα εμπορικό σήμα, προϊόν ή υπηρεσία.

Πιο πρόσφατα, η Stern¹² αναφέρει πως «*Η Word Of Mouth επικοινωνία διαφέρει από τη διαφήμιση λόγω έλλειψης ορίων. Περιλαμβάνει την ανταλλαγή εφήμερων προφορικών μηνυμάτων μεταξύ μιας πηγής και ενός αποδέκτη που επικοινωνούν άμεσα στην πραγματική ζωή. Τέλος, η WOM επικοινωνία συμβαίνει με έναν αυθόρμητο τρόπο, μόλις ειπωθεί αμέσως εξαφανίζεται*».

⁸Σιώμκος Γ., (2002)

⁹Thonssen, L. and Beard, A.C.(1948)

¹⁰ Word Of Mouth Marketing Association, (WOMMA)

¹¹Arndt, J. (1967)

¹² Stern, B., (1994)/ Journal of Advertising

Ο F. Buttle¹³ στον ορισμό του J.Arndt συμπληρώνει πως η Word Of Mouth δεν επικεντρώνεται μόνο στο προϊόν, την υπηρεσία και τη μάρκα, αλλά και στην οργάνωση. Παράλληλα, φαίνεται να αμφισβητεί τον ορισμό που θέλει τη Word Of Mouth να γίνεται μόνο πρόσωπο με πρόσωπο ή μέσω του προφορικού λόγου, καθώς πλέον υπάρχουν κι άλλες μορφές Word Of Mouth, όπως είναι οι ηλεκτρονικοί πίνακες. Μ' αυτόν τον τρόπο οι πληροφορίες δεν εξαφανίζονται. Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που καθιστούν τη Word Of Mouth επικοινωνία σημαντικότερη από κάθε άλλη, είναι το γεγονός ότι σήμερα μέσω αυτής, οι καταναλωτές έχουν γίνει σκεπτικιστές.

Συμπεράσματα μελετών αποδεικνύουν πως οι καταναλωτές καταφεύγουν έντονα στη Word Of Mouth επικοινωνία για την πληροφόρησή τους. Επηρεάζει σαφώς τις επιλογές των αγοραστών¹⁴ πριν την αγοραστική διαδικασία, ενώ καθορίζει τη στάση τους κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων στο στάδιο της προεπιλογής¹⁵. Οι ανταλλαγές απόψεων μεταξύ των καταναλωτών παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής επιλογής ενός προϊόντος και στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή πριν και μετά την κατανάλωση του αγαθού ή της υπηρεσίας αυτής¹⁶

Παράλληλα, το Μάρκετινγκ, ως λειτουργία της επιχείρησης, προσπαθώντας να προσελκύσει πελάτες χρησιμοποιεί μεθόδους οι οποίες μετά από ένα σημείο είναι επαναλαμβανόμενες και κατ'επέκταση προβλέψιμες για το αγοραστικό κοινό. Το γεγονός αυτό μειώνει την αξιοπιστία του μηνύματος, ενώ μέσω της WOM όπου η μετάδοση πληροφοριών γίνεται αυθόρμητα, από ανεξάρτητα άτομα, η αξιοπιστία έτσι όπως την αντιλαμβάνονται οι εν δυνάμει καταναλωτές θεωρείται ξεκάθαρη. Εν ολίγοις, για τον ενδιαφερόμενο, μια πληροφορία από έναν γνωστό ή ακόμα και άγνωστο σε αυτόν καταναλωτή, φαντάζει πια πιο αντικειμενική σε σχέση με την πληροφόρηση από μια εταιρία για το ίδιο της το προϊόν.¹⁷

Μελέτες σχετικά με τη χρήση της WOM για την προώθηση επιχειρήσεων, υποστηρίζουν πως έχει μεγαλύτερες επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά σε

¹³ Francisca, Buttle (1998), Journal of Strategic Marketing

¹⁴Witt, R., Bruce G., (1972)

¹⁵Woodside, A., Wilson, E.J., Milner, P., (1992); Word of mouth: Understanding and managing referral marketing: 242

¹⁶Bone, P. F. (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements, Journal of Business Research, 32 (March): 213-224

¹⁷Lang, Bodo; Lawson, Rob (2013). "Dissecting Word-of-Mouth's Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool". Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing.: 374–399

σχέση με άλλες μορφές marketing, καθώς φαίνεται να επηρεάζει τις αντιλήψεις, τις συμπεριφορές και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αξιοπιστία της πηγής και στην ευελιξία των διαπροσωπικών σχέσεων¹⁸.

Πιο συγκεκριμένα, ο Mangold¹⁹, σε σχετική έρευνα του πάνω σε επαγγελματικές υπηρεσίες, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η WOM επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική συγκριτικά με τη διαφήμιση όσον αφορά στην αντιμετώπιση των καταναλωτών, στην καινοτομία του προϊόντος και στην εξασφάλιση της τελικής δοκιμής του.

Η WOM επικοινωνία θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η πλέον σημαντική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές, διότι είναι ανεξάρτητη και αντικειμενική, καθώς θεωρητικά, δεν προέρχεται από την εκάστοτε επιχείρηση που επιθυμεί να προβάλλει το προϊόν της. Έτσι, συνήθως γίνεται αποδεκτή με ικανοποίηση, αφού για τους καταναλωτές προέρχεται από φίλους και γνωστούς.

1.2.1 Χαρακτηριστικά της Word Of Mouth Επικοινωνίας

Η WOM επικοινωνία²⁰, μπορεί να είναι θετική - Positive (PWOM) ή αρνητική - Negative (NWOM). Στη PWOM γίνονται καλές «συστάσεις» για ένα προϊόν ενθαρρύνοντας τον αγοραστή του, ενώ στην NWOM γίνονται αρνητικά σχόλια αποθαρρύνοντάς τον για τη συγκεκριμένη επιλογή.

Στη διεθνή βιβλιογραφία συναντάμε αρκετές μελέτες που εξετάζουν την επίδραση που ασκούν στην καταναλωτική συμπεριφορά οι θετικές ή οι αρνητικές συστάσεις προϊόντων.

Η σχέση της εικόνας ενός καταναλωτή για ένα προϊόν, με την τάση του να μεταδώσει τις αρνητικές ή τις θετικές του απόψεις στον κύκλο του είναι ανάλογες. Καθώς οι καταναλωτές ψάχνουν για απόψεις άλλων προηγούμενων “χρηστών”, ώστε να διαμορφώσουν μια τελική άποψη για ένα προϊόν ή υπηρεσία, δίνουν μεγαλύτερο βάρος στη διάδοση των αρνητικών πληροφοριών παρά των θετικών²¹. Η NWOM επηρεάζει αρνητικά τους καταναλωτές και ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στους πελάτες μιας επιχείρησης που είναι εξοικειωμένοι και είχαν αγοράσει ήδη κάποιο προϊόν²².

¹⁸Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, Koen Pauwels, (2008)

¹⁹Mangold, G., Miller F., Brockway G., (1999)

²⁰Intern. J. of Research in Marketing (2008)

²¹Bayus, B., (1985)

²² Giese, J.L., Spangenberg, E.R. (1997)

Σύμφωνα με έρευνες και μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, φαίνεται η NWOM να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο από ότι η PWOM, π.χ. «Αρνητική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση τείνει να είναι πιο ισχυρή από ότι μια θετική κριτική»²³. Σύμφωνα με τον Kroloff²⁴ μια αρνητική κριτική είναι τέσσερις φορές πιο πειστική από μια θετική. Ο Friske²⁵ υποστηρίζει ότι η αρνητική πληροφορία είναι συνήθως πιο σπάνια από μια θετική, κάτι που την κάνει πιο χρήσιμη. Για παράδειγμα, όταν η προσδοκία ενός δέκτη για ένα προϊόν είναι θετική και του δοθεί μια καλή σύσταση τότε απλά θα αυξηθεί η σιγουριά του γι' αυτό, ενώ όταν δεχτεί μια αρνητική πληροφορία αυτό μπορεί να επηρεάσει την κρίση του και να τον βοηθήσει στην τελική επιλογή του. Παράλληλα, ενώ και οι Wilson και Peterson²⁶ υποστήριξαν την άποψη του Arndt, ότι η NWOM είχε μεγαλύτερη επίδραση από την PWOM, ο Berlyne²⁷ πιστεύει πως η σπανιότητα ενός αρνητικού σχολίου είναι αυτή που προκαλεί έκπληξη και τραβάει περισσότερο την προσοχή ενός υποψήφιου καταναλωτή.

Παρόλο που θεωρητικά η θετική PWOM κάνει τον δέκτη πιο θετικό απέναντι σε ένα προϊόν και η NWOM πιο αρνητικό, υπάρχουν και μελέτες που αποδεικνύουν το αντίθετο. Ο Laczniak²⁸ ανακάλυψε ότι κάποιες φορές οι άνθρωποι αντιδρούσαν αντίθετα με τη συμβουλή που τους δινόταν και γίνονταν ακόμα πιο θετικοί σε μια μάρκα που ήταν αντικείμενο αρνητικού σχολιασμού. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι μια αρνητική κριτική για ένα προϊόν λειτουργεί διαφορετικά για κάθε καταναλωτή. Άλλοι επηρεάζονται θετικά και άλλοι αρνητικά, καθώς κάθε άτομο έχει την προσωπικότητά του, τις προτιμήσεις του, και το δικό του τρόπο να αντιδρά και να αντιλαμβάνεται μια κατάσταση.

1.2.2 Ηλεκτρονικό Word of Mouth (eWOM)

Η WOM, η οποία είχε αρχικά οριστεί ως δια στόματος μη εμπορική επικοινωνία μεταξύ γνωστών, έχει πλέον εξελιχθεί σε μια νέα μορφή, την Ηλεκτρονική Word Of Mouth (eWOM) επικοινωνία. Η eWOM αναφέρεται σε οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από δυνητικούς ή και παλαιότερους πελάτες, για ένα προϊόν ή μια

²³Assael, H., 1995

²⁴Kroloff, G. (1988)

²⁵Fiske, S.T., (1980)

²⁶Wilson, W.R. and Peterson, R.A., 1989

²⁷Berlyne, D. E. (1954)

²⁸Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswamy, S. N. (2001).

εταιρεία, μέσω του Διαδικτύου²⁹. Το Internet, μέσα στα χρόνια, έχει προσφέρει έδαφος για την eWOM επικοινωνία καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν εργαλεία του Web 2.0 (π.χ., σε απευθείας σύνδεση φόρουμ συζήτησης, ιστολόγια, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, κ.λπ.) για την ανταλλαγή πληροφοριών του προϊόντος³⁰.

Η eWOM επικοινωνία, στον κόσμο των επιχειρήσεων, αποτελεί μια οποιαδήποτε άποψη που έχει διατυπωθεί από έναν καταναλωτή για ένα προϊόν ή επιχείρηση, ενώ η άποψη αυτή γίνεται διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων μέσω του διαδικτύου. Αυτού του είδους η επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολλά online κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα φόρουμ καθώς και τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Facebook, το Twitter, κ.λπ.³¹.

Η eWOM αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για το μάρκετινγκ. Κατά καιρούς έχουν υιοθετηθεί διάφορες ερευνητικές προσεγγίσεις για το φαινόμενο αυτό, ενώ τα τελευταία χρόνια η βιβλιογραφία εστιάζει στην αποτελεσματικότητα αυτής της μορφής επικοινωνίας³²³³.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Hennig-Thurau³⁴:

EWOM θεωρείται «οποιαδήποτε θετική ή αρνητική άποψη έχει 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»

Η Ewom επικοινωνία αποτελείται από πέντε στοιχεία:

- ✓ Πομπό (Communicator)
- ✓ Δέκτη (Receiver): Πλήθος ατόμων και ιδρυμάτων
- ✓ Αντικείμενο (Object): Προϊόν, υπηρεσία ή εταιρία
- ✓ Δήλωση (Statement): Θετική, αρνητική, ουδέτερη
- ✓ Περιβάλλον (Environment): Internet, κυρίως μέσω social media

Η δήλωση, ο πομπός και το αντικείμενο ουσιαστικά παραμένουν τα ίδια με την απλή Word Of Mouth επικοινωνία. Αυτό που διαφοροποιεί την ηλεκτρονική Word Of Mouth επικοινωνία από την παραδοσιακή είναι ότι, εξαιτίας της ύπαρξης του

²⁹Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004).

³⁰ Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008)

³¹Kietzmann, Jan; Kristopher Hermkens (2011)

³²Davis, A. & Khazanchi, D. (2008)

³³ Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006)

³⁴Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004)

ιντερνέτ, αλλάζει η φύση του δέκτη και του περιβάλλοντος. Η διαδικασία μετάδοσης του μηνύματος έχει μετατραπεί από προφορική σε ηλεκτρονική, γραπτής μορφής και δε γίνεται από ένα άτομο σε ένα άλλο, αλλά από ένα άτομο σε πολλά άλλα άτομα που στις περισσότερες περιπτώσεις είναι άγνωστα. Όσον αφορά το περιβάλλον, ενώ στην παραδοσιακή WOM, η επικοινωνία γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο στην ηλεκτρονική γίνεται αποκλειστικά μέσω του ιντερνέτ και των κοινωνικών δικτύων³⁵.

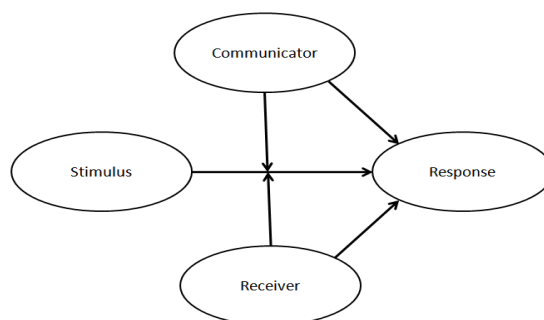


Εικόνα 1
Κύρια στοιχεία της ΗλεκτρονικήςWOM

Υπάρχουν τέσσερα
στοιχεία³⁶:

βασικά

- ✓ Ο πληροφοριοδότης: το πρόσωπο που μεταδίδει την επικοινωνία.
- ✓ Το ερέθισμα: το μήνυμα που μεταδίδεται από τον πληροφοριοδότη
- ✓ Ο δέκτης: το άτομο που ανταποκρίνεται στην επικοινωνία.
- ✓ Η απάντηση



³⁵Hennig-Thurau, T., Qwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004)

³⁶Hovland, C.I. (1948)

Η eWOM αντιπροσωπεύει μια νέα μορφή επικοινωνίας μεταξύ ενός δέκτη και ενός αποστολέα³⁷.

Συμπερασματικά, το διαδίκτυο παρέχει στους καταναλωτές πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών, ενώ παραθέτει σε όσους κάνουν έρευνα αγοράς παράλληλη εικόνα προϊόντων και υπηρεσιών. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να κάνουν εύκολα συγκρίσεις για την τιμή, την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, ενώ μπορούν να επικοινωνούν τόσο με τους ίδιους τους παραγωγούς όσο και με άλλους καταναλωτές.

Για έναν manager, η eWOM επικοινωνία αποτελεί το πλέον χρήσιμο εργαλείο για την ανάδειξη και την προώθηση της μάρκας όσο και για την περαιτέρω ανάπτυξη της δραστηριότητας της επιχείρησης. Γίνεται δηλαδή ένα πλήρες εργαλείο το οποίο με την κατάλληλη χρήση υποβοηθά το σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Επιπλέον, οι χρήστες αναλαμβάνουν σχεδόν, τη διαχείριση της μάρκας, αφού, μέσω του Web 2.0 και των δυνατοτήτων του, καταγράφουν την άποψη τους για τα προϊόντα της, αναπαράγουν πληροφορίες σχετικές με αυτά, αλλά και ενημερώνονται από άλλους χρήστες και καταναλωτές για θέματα που την αφορούν.

1.3 Από το Web 1.0 στο Web 2.0

Στην σημερινή εποχή, η έννοια της Web τεχνολογίας μπορεί να οριστεί εύκολα από το χρήστη με περιγραφικό τρόπο. Είναι ευρέως διαδεδομένη τεχνολογία και άμεσα συνυφασμένη με την έννοια του Ιντερνέτ³⁸.

Στις 12 Μαρτίου 1989, ο Tim Berners-Lee, ένας Βρετανός επιστήμονας υπολογιστών και πρώην υπάλληλος του CERN, έγραψε μια πρόταση για το τι τελικά θα γίνει με το World Wide Web³⁹. Η πρόταση του είχε ως στόχο ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα

³⁷ Christy M.K. Cheung, 2010

³⁸Nupur Choudhury / (IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6) , 2014, 8096-8100

³⁹ Tim Berners-Lee,(1998)

επικοινωνίας του CERN αλλά αργότερα ο Berners-Lee τελικά συνειδητοποίησε ότι η έννοια θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε ολόκληρο τον κόσμο.

Ο Berners-Lee και ο επιστήμονας υπολογιστών Robert Cailliau πρότειναν το 1990 να χρησιμοποιούν hypertext «για τη σύνδεση και πρόσβαση σε πληροφορίες διαφόρων ειδών, όπως ένα δίκτυο κόμβων στο οποίο ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί κατά βούληση»⁴⁰. Με αυτούς τους τρόπους η πρώτη διαδικτυακή υπηρεσία είχε σχεδιαστεί, δοκιμαστεί και πρόσφατα οριστεί ως Word Wide Web.

Το Web 1.0 ήταν η πρώτη εφαρμογή του διαδικτύου και διήρκεσε από το 1989 έως το 2005. Σύμφωνα με το πρωτότυπο του World Wide Web, ο Tim Berners-Lee θεωρεί ότι το Web είναι μόνο για ανάγνωση και αναζήτηση μιας πληροφορίας στο διαδίκτυο η οποία μόνο διαβάζεται χωρίς περαιτέρω επεξεργασία. Η επικοινωνία σε αυτή τη φάση γίνεται με e-mail και είναι μονόδρομη, 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 στη φάση αυτή, αφού η σημαντικότερη διαδικτυακή λειτουργία ενός οργανισμού, μιας επιχείρησης ή ενός φυσικού προσώπου είναι η παρουσία και η παρουσίαση του⁴¹.

Το Web 1.0 αναφέρεται ως η πρώτη γενιά του World Wide Web το οποίο ουσιαστικά ορίζεται ως "Ένας χώρος πληροφοριών, μέσα στον οποίο τα στοιχεία ενδιαφέροντος που αναφέρονται ως πόροι, προσδιορίζονται από το παγκόσμιο ανιχνευτή, γνωστό ως Uniform Resource Identifiers (URIs)".

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 1.0 είναι πως μπορείς μόνο να διαβάσεις το περιεχόμενο, ότι δίνονται πληροφορίες σε οποιονδήποτε ανά πάσα στιγμή και ότι περιλαμβάνει στατικές ιστοσελίδες. Οι κύριοι περιορισμοί του Web 1.0 είναι ότι οι σελίδες Web 1.0 μπορεί να γίνουν κατανοητές μόνο από τους ανθρώπους (τους αναγνώστες web)⁴².

Εν συνεχεία, έρχεται το Web 2.0. Ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε το 2004 για επαγγελματικούς λόγους και έπειτα επικράτησε σαν αναφορά στη γενιά 2 του Web.

Με την έλευση του Web 2.0 δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενο και να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες του Διαδικτύου. Πρόκειται για μια εντελώς βελτιωμένη μορφή του προηγούμενου Web με διαφοροποιημένους κώδικες προγραμματισμού. Νέες, τεχνολογικά προηγμένες

⁴⁰ World Wide Web: Proposal for a HyperText Project (<http://www.w3.org/Proposal.html>).

⁴¹London: Encyclopædia Britannica, Inc., 2007

⁴²Nupur Choudhury (2014) ; World Wide Web and its journey from Web 1.0 to Web 2.0

ιστοσελίδες κάνουν την εμφάνιση τους, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, podcasts, RSS feeds αλλά και online Web υπηρεσίες, όπως το eBay και το Gmail⁴³. Ο Stephen Fry (ηθοποιός, συγγραφέας και παρουσιαστής) περιγράφει το Web 2.0 ως *"μια ιδέα στο μυαλό των ανθρώπων και όχι μια πραγματικότητα. Είναι πραγματικά μια ιδέα που η αμοιβαιότητα μεταξύ του χρήστη και του παρόχου είναι αυτή που υπερτονίστηκε"*⁴⁴.

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 γίνεται κτήμα όλων, ενώ προωθείται μέσα από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα⁴⁵.

Παρόλα αυτά, ήδη κάποιои έχουν οραματιστεί 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 βήμα⁴⁶.

1.3.1 Ευκαιρίες και κίνδυνοι του Web 2.0

Οι διαφημιστές πλέον χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία για την προώθηση των προϊόντων τους, όπως τη διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, την προσωπική πώληση και τις δημόσιες σχέσεις⁴⁷. Με την εμφάνιση του Web 2.0 μέσω του οποίου οι χρήστες απέκτησαν τον έλεγχο για τη δημιουργία και αναπαραγωγή μιας πληροφορίας, οι εταιρίες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο για την προώθηση των ενεργειών τους⁴⁸.

Το Web 2.0 μπορεί να χρησιμοποιηθεί ποικιλοτρόπως σε ένα συνολικό σχέδιο μάρκετινγκ. Η επιλογή των εργαλείων προώθησης (π.χ. η διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ) γίνεται για να επιτευχθούν τρεις βασικοί στόχοι⁴⁹:

- (α) να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση για το προϊόν,
- (β) να πείσει τους υποψήφιους αγοραστές να αγοράσουν το προϊόν,
- (γ) να υπενθυμίσει στους καταναλωτές την ύπαρξη του προϊόντος.

⁴³ Chris. Unlock knowledge with Enterprise Search.://blog.devnet.com.au

⁴⁴UmeshaNaik, D Shivalingaiah, Comparative Study (2008)

⁴⁵ McKenzie, J. F., Neiger, B. L., & Thackeray, R. (2009)

⁴⁶www.socialmediaplan.gr

⁴⁷ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007)

⁴⁸ O'Reilly, T. (2005)

⁴⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2007)

Εξαρτάται βέβαια και από διάφορους άλλους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των προτιμήσεων των καταναλωτών, και των διαθέσιμων πόρων.

Στο Web 2.0, κανείς δεν ξέρει τα πάντα, αλλά όλοι γνωρίζουν κάτι, και αυτό που είναι γνωστό μπορεί να μοιραστεί αμέσως μέσω του Web 2.0 στις διάφορες κοινωνικές εφαρμογές οι οποίες παρέχουν στους χρήστες, την δυνατότητα για συλλογική συγγραφή (π.χ., wikis), κοινή χρήση περιεχομένου (π.χ. κείμενο, βίντεο και εικόνες), κοινωνική δικτύωση (π.χ. Facebook), καθώς και παραγωγή και διανομή πληροφοριών⁵⁰.

Το Web 2.0 έχει συμβάλει στην δημιουργία και την εξέλιξη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, επιτρέποντας έτσι στις εταιρίες να βρίσκονται συνεχώς σε άμεσο διάλογο με τους καταναλωτές τους. Οι πελάτες γίνονται δημιουργοί ή συν-δημιουργοί με τον οργανισμό. Είναι ενεργοί συμμετοχοί και όχι παθητικοί παραλήπτες⁵¹. Ο πελάτης είναι πάντα στο επίκεντρο της διαδικασίας του κοινωνικού μάρκετινγκ, γεγονός που φέρει ιδιαίτερα πλεονεκτήματα. Πρώτον, η αφοσίωση των πελατών σε μια ενέργεια μπορεί να κριθεί καθοριστική, καθώς το γεγονός ότι επενδύουν χρόνο σ' αυτή την ενέργεια το κάνει πιο πιθανό να προβούν τελικά στην αγορά του προϊόντος⁵².

Επιπροσθέτως, το Web 2.0 συμβάλλει στην αύξηση του Viral ή word-of-mouth⁵³ καθώς διευκολύνει και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να περάσουν μαζί ένα μήνυμα μάρκετινγκ ή να κοινοποιούν πληροφορίες για ένα προϊόν.

Το Web 2.0 παρέχει στους διαφημιστές "τα κατάλληλα εργαλεία για να διευκολυνθεί η ανταλλαγή πληροφοριών" και τους επιτρέπει να αναπτύξουν διαδραστικές ιστοσελίδες, πράγμα που καθιστά σχεδόν ακατόρθωτο για τους χρήστες να μην συμμετάσχουν σε viral marketing⁵⁴.

Από την άλλη μεριά διάφοροι είναι οι κίνδυνοι που εντοπίζονται στο σημείο του ελέγχου των πληροφοριών. Η ελευθερία που δίνεται στους χρήστες του διαδικτύου να διαμοιράζουν πληροφορίες για όλα τα δρώμενα και πιο συγκεκριμένα για τις δράσεις των εταιρειών μπορεί να συμβάλλει στην επίτευξη ενός στόχου του marketing αλλά μπορεί και να λάβει θέση καταστροφική. Μια δυσάρεστη ή ακόμα και ψεύτικη

⁵⁰ Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media Article in Health Promotion Practice · November 2008

⁵¹ Hastings, G., & Haywood, A. (1991)

⁵² McKenzie, J. F., Neiger, B. L., & Thackeray, R. (2009)

⁵³ Word of Mouth Marketing Association (2007)

⁵⁴ American Marketing Association(n.d.)Dictionary of marketing terms

πληροφορία για ένα προϊόν και τη χρήση του μπορεί να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα. Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου ανώνυμοι ή μη χρήστες δημιουργούν ψεύτικες βάσεις δεδομένων για να μοιράσουν ψευδείς πληροφορίες ή για να επηρεάσουν επί τούτου τους υπόλοιπους χρήστες και εν δυνάμει καταναλωτές. Μια ψεύτικη τέτοια βάση είναι το ψεύτικο blog. Πρόκειται για μια μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας που φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη, αμερόληπτη πηγή, αλλά που στην πραγματικότητα έχει δημιουργηθεί από μια εταιρεία ή οργανισμό με σκοπό την εμπορία ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ή πολιτικής άποψης. Ο σκοπός του είναι να εμπνεύσει το viral marketing ή να δημιουργήσει ένα meme⁵⁵ στο διαδίκτυο που παράγει κίνηση και ενδιαφέρον σε ένα προϊόν, σχεδόν το ίδιο με το astroturfing (μια "ψεύτικης βάσης" εκστρατεία)⁵⁶.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός ψεύτικου blog, είναι όταν η Edelman, μια διεθνής εταιρεία δημοσίων σχέσεων, δημιούργησε ένα ψεύτικο blog το 2006, το ονόμασε Walmarting και «έτρεξε» σε ολόκληρη την Αμερική. Υποτίθεται ότι γράφτηκε από δύο "λάτρεις" των καταστημάτων Wal-Mart οι οποίοι αποφάσισαν να ταξιδέψουν στις Ηνωμένες Πολιτείες και να κάνουν blogging για την εμπειρία τους από τις επισκέψεις τους στα Wal-Marts, ενώ όλο αυτό τελικά χρηματοδοτείτο από τη Wal-Mart, έναν πελάτη της Edelman⁵⁷. Γεγονός που φυσικά δεν υποστηρίζει την αμεροληψία.

⁵⁵ Meme. Merriam-Webster Dictionary

⁵⁶ Chartered Institute of Public Relations (2009)

⁵⁷Gogoi, Pallavi (2006-10-09).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.Τα Κοινωνικά Δίκτυα

Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media). Ο πιο αντιπροσωπευτικός όλων είναι: «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι μια ομάδα από εφαρμογές βασισμένες στο Διαδίκτυο, που στηρίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, και επιτρέπουν την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες»⁵⁸. Τα Social media βασίζονται στις ηλεκτρονικές συσκευές (υπολογιστή, smartphone, tablet) και τις web-based τεχνολογίες, για να δημιουργήσουν διαδραστικές πλατφόρμες, μέσα απ' τις οποίες τα άτομα δημοσιεύουν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Με αυτόν τον τρόπο εισάγουν σημαντικές και διεισδυτικές αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων, των οργανώσεων, των κοινοτήτων και των ατόμων⁵⁹.

Οι όροι "Social media" και "Social networks" χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα, και ταυτίζονται στην ελληνική γλώσσα με τον όρο "κοινωνική δικτύωση". Ωστόσο, αυτοί οι δύο όροι δεν ταυτίζονται.

Ο όρος Social media αναφέρεται στα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα επικοινωνίας, ενώ ο όρος "Social networking", στη διαδικασία της δημιουργίας και αξιοποίησης διαφόρων κοινοτήτων, που έχουν ως σκοπό τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Επομένως, τα Social media αναφέρονται στα εργαλεία και τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ τα Social networks στην διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης⁶⁰.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, τρεις βασικοί παράμετροι διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και αντίστοιχα τη συμπεριφορά των μελών τους⁶¹:

Η δύναμη των δεσμών (tie strength) που αναπτύσσονται από τα sites κοινωνικής δικτύωσης, και 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.

⁵⁸Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010)

⁵⁹ H. Kietzmann, Jan; Kristopher Hermkens (2011)

⁶⁰Nicole B.Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of computer-mediated communication,..

⁶¹Κλήμης, Κ. (2010)

Η ομοφυλία (homophily) αναφέρεται στην έμφυτη προτίμηση των ανθρώπων να έρχονται σε επαφή με αυτούς που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, κοινές αντιλήψεις και αξίες, και γενικά έχουν αρκετές ομοιότητες.

Η αξιοπιστία της πηγής (source credibility) μιας επικοινωνίας, σε ένα online περιβάλλον, ερμηνεύεται ως ο βαθμός "ικανότητας" των μελών ή των διαχειριστών ενός site για παροχή αξιόπιστης γνώσης και εμπειρίας. Παρακολουθώντας έτσι οι επιχειρήσεις τις ηλεκτρονικές συνομιλίες των χρηστών, αντλούν πολύτιμες πληροφορίες για τις καταναλωτικές συμπεριφορές τους.

2.1 Social Media και Παραδοσιακά Μέσα

Όπως γίνεται αντιληπτό τα κοινωνικά δίκτυα διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση και κινηματογράφο, όχι μόνο γιατί η διαφήμιση μέσα απ' αυτά είναι πιο φτηνή αλλά και γιατί είναι πιο πετυχημένη. Αυτό συμβαίνει γιατί μπορεί να γίνει στοχευμένα, στο αγοραστικό κοινό που ενδιαφέρει την κάθε επιχείρηση. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν σε όλους (ακόμη και ιδιώτες) να δημοσιεύουν και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, έτσι όταν κάποιος κοινοποιεί ή σχολιάζει αναρτήσεις που αφορούν μια εταιρία, αυτόματα ανεβάζει την δημοτικότητα της επιχείρησης και των προϊόντων της⁶². Αντίθετα τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, απαιτούν σημαντικούς πόρους για να δημοσιεύουν πληροφορίες, καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις τα άρθρα περνούν μέσα από πολλές αναθεωρήσεις πριν από τη δημοσίευσή τους⁶³.

Ένα κοινό χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι η ικανότητα να φτάσουν οι πληροφορίες σε πολλά ακροατήρια, μικρά ή μεγάλα.

Σύμφωνα με τους Morgan, Jones και Hodges, οι βασικότερες διαφορές των κοινωνικών δικτύων από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι οι εξής⁶⁴:

Ποιότητα: Στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης υπάρχει πολύ στοχευόμενο περιεχόμενο, συνεπώς και η ποιότητα καθορίζεται πιο εύκολα.

Εγγύτητα: Τόσο τα παραδοσιακά μέσα όσο και τα Social media είναι ικανά να επιτύχουν στόχευση σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, ωστόσο, χρησιμοποιούν συνήθως ένα συγκεντρωτικό πλαίσιο για την οργάνωση, την παραγωγή και τη διάδοση, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι από τη φύση τους λιγότερο ιεραρχικά και διακρίνονται με πολλαπλά σημεία χρησιμότητας.

Συχνότητα: Με την έννοια της συχνότητας αναφερόμαστε στις φορές τις οποίες εμφανίζεται μια ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα.

Προσβασιμότητα: Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στη σύγχρονη πραγματικότητα συνήθως είναι είτε δημόσια είτε ιδιωτικά και η χρήση τους τις

⁶² Gabriel Weimann (February 10, 2015), "Terrorism in cyberspace: The next generation", Columbia University Press

⁶³ Pavlik & MacIntoch, John and Shawn (2015). "Converging Media 4th Edition. New York, NY", Oxford University Press, p. 189.

⁶⁴ Nigel Morgan, Graham Jones, Ant Hodges (December 9, 2012) "The complete Guide To Social Media From The Social Media Guys"

περισσότερες φορές, απαιτεί κάποιο ελάχιστο κόστος, ενώ τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης είναι γενικά διαθέσιμα στο κοινό με ελάχιστο ή καθόλου κόστος.

Ευχρηστία: Τα κοινωνικά δίκτυα, ακολουθώντας την τεχνολογία, γίνονται ολοένα και πιο εύχρηστα και οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, με ελάχιστες γνώσεις και δεξιότητες, μπορεί να τα λειτουργήσει.

Αμεσότητα: Ο χρόνος που απαιτείται για την επικοινωνία μιας πληροφορίας μέσω της παραδοσιακής επικοινωνίας δεν μπορεί να προσδιοριστεί επακριβώς και πιθανόν να διαρκέσει αρκετές ημέρες, εβδομάδες, ακόμη και μήνες. Αντίθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταφέρουν την πληροφορία ακαριαία προς άπειρους αποδέκτες, καθώς το διαδίκτυο διαθέτει παγκόσμια εμβέλεια.

Μονιμότητα: Στα παραδοσιακά μέσα η πληροφορία μόλις δημιουργηθεί δεν μπορεί να αλλάξει (το άρθρο του περιοδικού μια φορά τυπώνεται και διανέμεται, δεν μπορούν να γίνουν αλλαγές στο ίδιο άρθρο), ενώ στα κοινωνικά δίκτυα οι αναρτήσεις μπορούν να τροποποιηθούν οποιαδήποτε στιγμή.

Τα κοινωνικά δίκτυα, φαίνεται να αναγνωρίζονται πλέον για την αλλαγή που έχουν επιφέρει στον τρόπο που διεξάγονται οι δημόσιες σχέσεις, από τους επαγγελματίες του χώρου. Όλοι οι άνθρωποι, καταναλωτές ή μη είναι ελεύθεροι να ανταλλάξουν ιδέες για τις επιχειρήσεις, τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν⁶⁵.

Όπως δηλώνει ο Doc Searls και ο David Wagner⁶⁶, «Οι καλύτεροι άνθρωποι που υπηρετούν τις δημόσιες σχέσεις, δεν είναι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων τελικά. Καταλαβαίνουν πως δεν είναι λογοκριτές, αλλά οι καλύτεροι ομιλητές της εταιρίας».

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα περιβάλλον όπου επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους χρήστες, να συνομιλήσουν μαζί τους, να προωθήσουν την επωνυμία τους και να βελτιώσουν την εικόνα της εταιρείας τους σύμφωνα με την ανταπόκριση που δέχονται για το προϊόν τους από το κοινό.

⁶⁵ W. Glynn Mangold , David J. Faulds (July 15, 2009), "Social Media: The new hybrid element of the promotion mix"

⁶⁶R. Levine, C. Locke, D. Searls, & D. Weinberger (2000), "The Cluetrain Manifesto"

2.2 Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων

Με την πάροδο των ετών, την εξέλιξη της τεχνολογίας, και τη συνεχή δημιουργία νέων αναγκών και απαιτήσεων τα κοινωνικά μέσα διαφοροποιήθηκαν όχι μόνο ως προς τον τρόπο έκφρασης και λειτουργίας τους, αλλά και ως προς τους αποδέκτες τους. Πάντα όμως εξυπηρετούν τον ίδιο σκοπό. Την μετάδοση της πληροφορίας⁶⁷.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν συνδυασμό της τεχνολογίας και της επικοινωνίας πληροφοριών μέσω διαδικτύου με την παράλληλη χρήση τεχνολογικών πλατφορμών. Οι κυριότερες κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο είναι⁶⁸⁶⁹:

Ιστολόγια (Blogs, Forums)

Τα blogs και τα forums έχουν καθιερωθεί ως τα πιο δημοφιλή μέσα επικοινωνίας τα οποία έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τη δημόσια γνώμη και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο.

Μπορούν να δημιουργηθούν είτε από ένα άτομο είτε από μια ομάδα ατόμων, δωρεάν, μέσω διάφορων φορέων. Οι φορείς αυτοί, το μόνο που ζητούν σαν αντάλλαγμα είναι η διαφήμισή τους στο ιστολόγιο του χρήστη. Περιέχουν λίστα καταχωρήσεων που αφορούν συγκεκριμένα θέματα, τα λεγόμενα Posts, τα οποία παρουσιάζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά, δηλαδή από το πιο πρόσφατο προς το πιο παλιό. Ο χρήστης στις δημοσιεύσεις του μπορεί να συνδυάσει κείμενο μαζί με εικόνες και βίντεο, αλλά μπορεί να προσθέσει και συνδέσμους από άλλα ιστολόγια⁷⁰.

Τα ιστολόγια επομένως λειτουργούν σαν μια εφημερίδα σε ηλεκτρονική μορφή η οποία όμως δεν εκδίδεται από δημοσιογράφους, αλλά από χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι χρησιμοποιούν αυτό το μέσο με σκοπό να διαδώσουν τις γνώσεις τους, και να εκφράσουν τις σκέψεις ή τις απόψεις τους για θέματα τα οποία τους ενδιαφέρουν

Microblogs

Είναι ιστολόγια που επιτρέπουν στους χρήστες να υποβάλλουν σύντομες εγγραφές οι οποίες μπορεί να περιέχουν συνδέσμους από ιστοσελίδες προϊόντων κ υπηρεσιών, ή

⁶⁷Aichner, T. and Jacob, F. (March, 2015) "Measuring the degree of corporate social media use", International Journal of Market Research

⁶⁸ Mark Scott (November 28, 2014), "Understanding the Basic Categories of Social Media Marketing"

⁶⁹ <http://seopressor.com/social-media-marketing/types-of-social-media/>

⁷⁰ Mutum, Dilip; Wang, Qing (2010). "Consumer Generated Advertising in Blogs". Neal M. Burns; Terry Daugherty; Matthew S. Eastin. Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption.

από άλλα κοινωνικά δίκτυα. Στη συνέχεια αυτά δημοσιεύονται στο τοίχο των υπόλοιπων μελών. Το πιο γνωστό microblogging site είναι το Twitter.

Media Sharing Websites

Είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στα εγγεγραμμένα μέλη τους, να μοιράζονται διάφορα είδη μέσων, όπως εικόνες και βίντεο. Τα περισσότερα απ αυτά τα sites δίνουν στους χρήστες την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, δηλαδή να σχολιάζουν και να επικοινωνούν με μηνύματα κ.α. Τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα τέτοιου τύπου είναι το Instagram⁷¹ και το Youtube⁷².

Social News Sites

Σε αυτή τη κατηγορία κοινωνικών δικτύων, οι χρήστες δημοσιεύουν εξωτερικούς συνδέσμους που περιέχουν νέα και δημοσιευμένα άρθρα. Ένα βασικό του χαρακτηριστικό είναι ότι οι χρήστες ψηφίζουν τις αναρτήσεις, και αυτές με τις περισσότερους ψήφους μπαίνουν σε περίοπτη θέση, ώστε να είναι τα πρώτα που εμφανίζονται στους επισκέπτες της σελίδας. Το πιο γνωστό απ'αυτά τα site είναι το Reddit⁷³.

Bookmarking sites

Στα site τέτοιου είδους οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν (bookmark) διάφορες σελίδες που τους ενδιαφέρουν και που μπορεί να τους φανούν χρήσιμες μελλοντικά. Μπορούν επίσης να τις οργανώσουν σε κατηγορίες και να τις μοιραστούν δημόσια. Το StumbleUpon⁷⁴ ανήκει σε αυτή τη κατηγορία.

Ισότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social networks).

Σύμφωνα με τους Boyd και Ellison⁷⁵, οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων είναι διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες

α) να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σε ένα οριοθετημένο σύστημα

⁷¹<https://www.instagram.com/about/faq/>

⁷²Youtube.com Site Info

⁷³ <https://www.reddit.com/wiki/faq>

⁷⁴ <http://corp.stumbleupon.com/>

⁷⁵Boyd, M. D., Ellison, B. N. (2008)

β) να καταγράφουν μια λίστα άλλων χρηστών (επαφές), με τους οποίους μοιράζονται κάποιου είδους σύνδεση

γ) να βλέπουν και να μοιράζονται τη δική τους λίστα με δημοσιεύσεις και εκείνες που έχουν δημιουργηθεί από άλλους εντός των ορίων του συστήματος.

Οι χρήστες επομένως μπορούν να δημιουργήσουν δικό τους περιεχόμενο και να το μοιράζονται με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα πιο δημοφιλή παραδείγματα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν το Facebook⁷⁶, το LinkedIn⁷⁷, κ.λπ.

⁷⁶ Company Info | Facebook

⁷⁷ LinkedIn Technology". LinkedIn.com

2.3 Τα δημοφιλέστερα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

FACEBOOK

Το Facebook⁷⁸ δημιουργήθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Μάρκ Ζάκερμπερκ (Zuckerberg), έναν φοιτητή του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά,



Εικόνα 3

σκοπός της ιστοσελίδας ήταν να συνδέει “συμφοιτητές” του συγκεκριμένου πανεπιστημίου. Έπειτα, άρχισε να εντάσσει και άλλα πανεπιστήμια αποκτώντας έως τον Δεκέμβριο του 2004 1 εκατομμύριο ενεργά μέλη. Το Σεπτέμβριο του 2005 άρχισε σταδιακά να επεκτείνεται και σε σχολεία με αποτέλεσμα μέχρι το Δεκέμβριο του 2005

να έχει φτάσει στους 6 εκατομμύρια χρήστες. Το 2006 το Facebook, μετατρέπεται σε ένα εργαλείο που συνδέει φίλους, συνεργάτες και ανθρώπους, χωρίς αναγκαία να φοιτούν σε κάποιο σχολείο, και γίνεται διαθέσιμο και σε κινητά, διπλασιάζοντας έτσι τα μέλη του μόλις σε ένα χρόνο. Πολύ αργότερα, το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε για κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. Το Facebook σήμερα επιτρέπει την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών, δημιουργώντας μια λίστα με φίλους, και συμμετοχή σε κοινωνικές ομάδες (groups), καθώς και διάφορα είδη online εφαρμογών. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανεβάσουν τις φωτογραφίες τους, να αποστείλουν μηνύματα, να συμμετάσχουν σε chat room, να κάνουν tag τον εαυτό τους ή τους άλλους σε φωτογραφίες, να γράφουν στους τοίχους των φίλων κ.α.

TWITTER

Το Twitter είναι μία υπηρεσία που επιτρέπει σε χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας σύντομα μηνύματα, τα λεγόμενα Tweets. Τα μηνύματα μπορεί να περιέχουν εικόνες, βίντεο, links, ή κείμενο μεγέθους έως 140 χαρακτήρες. Είναι δημόσια και μπορούν να αναγνωστούν από εγγεγραμμένα μέλη ή μη. Για να έχει όμως κάποιος τη δυνατότητα να δημοσιεύει ή να αλληλοεπιδρά σε δημοσιεύσεις

⁷⁸ Company Info | Facebook

άλλων μελών θα πρέπει να δημιουργήσει το δικό του λογαριασμό βασισμένο στα στοιχεία επικοινωνίας του. Μετά απ' αυτή τη διαδικασία, η οποία είναι δωρεάν, ο χρήστης διαμορφώνει το προσωπικό του προφίλ επιλέγοντας αρχικά ένα όνομα χρήστη (username) και προσθέτοντας στοιχεία όπως όνομα, τόπο διαμονής και φωτογραφία. Στη συνέχεια, το εγγεγραμμένο πλέον μέλος θα πρέπει να αρχίσει να ακολουθεί άλλα μέλη τα οποία μπορεί να είναι φίλοι, συγγενείς, διάσημα πρόσωπα, επιχειρήσεις ή ακόμα και άγνωστοι που πιθανόν να δημοσιεύουν tweets που το ενδιαφέρουν. Αυτή η διαδικασία στην ορολογία του Twitter ονομάζεται «follow», κάτι γίνεται αυτόματα, χωρίς να απαιτείται επιβεβαίωση από το άλλο μέλος, όπως γίνεται στα περισσότερα social media. Ο χρήστης που ακολουθεί κάποιον άλλον ορίζεται ως «follower». Στην κεντρική σελίδα του twitter εμφανίζονται καθημερινά όλα τα tweets των χρηστών που ακολουθεί ο χρήστης, από τα πιο παλιά μέχρι τα πιο καινούρια⁷⁹. Στα tweets αυτά μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιες λειτουργίες όπως το «retweet», με το οποίο μπορεί να τα κοινοποιήσει, το «favorite» με το οποίο δηλώνει την αρέσκεια του για αυτά, και το «reply» με το οποίο μπορεί να απαντήσει ή να σχολιάσει σε μια συγκεκριμένη δημοσίευση⁸⁰.

Ο συγκεκριμένος δικτυακός τόπος ξεκινά από την Καλιφόρνια, τον Μάρτιο του 2006, και κατόπιν την επίσημη έναρξή του, η οποία έγινε τον Ιούλιο του 2006 από τον Jack Dorsey⁸¹. Το Twitter έχει γίνει ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα επικοινωνίας σε όλο τον κόσμο υποστηρίζεται σε περισσότερες από 40 γλώσσες και έχει πλέον τον Δεκέμβριο του 2016 πάνω από 313 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως⁸².



Το twitter διαφοροποιήθηκε από αυτό που αρχικά έδειχνε ότι είναι, το οποίο θα το περιγράφαμε σαν status updates και σαν ένα απλό κοινωνικό εργαλείο. Επρόκειτο περισσότερο για ένα "δίκτυο πληροφοριών" παρά ένα κοινωνικό δίκτυο.

⁷⁹<https://support.twitter.com/articles/13920>

⁸⁰Van Grove, Jennifer (2010)

⁸¹ How Twitter Was Founded/ Business Insider(April 13, 2011)

⁸² <https://about.twitter.com/company> (December, 2016)

YOUTUBE

Το YouTube⁸³ είναι μία σελίδα στην οποία οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν, να κατεβάζουν αλλά και να μοιράζονται κάποια βίντεο. Δημιουργήθηκε το 2005 από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, τρεις πρώην υπαλλήλους του PayPal⁸⁴.

Η εταιρεία έχει την έδρα της στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, ενώ αξίζει να αναφέρουμε ότι το Νοέμβριο του 2006 αγοράστηκε από την Google Inc. για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια και πλέον λειτουργεί ως θυγατρική της⁸⁵. Το πρώτο βίντεο

που ανέβηκε στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα λεγόταν «Meatthezoo» και έδειχνε έναν από τους ιδρυτές, τον Jawed Karim στο ζωολογικό κήπο «San Diego». Η ημερομηνία δημοσίευσής του ήταν 23 Απριλίου 2005 και αξίζει να αναφέρουμε πως ακόμη υπάρχει η



Εικόνα 5

δυνατότητα προβολής του από το YouTube. Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιεύτηκαν από την έρευνα αγοράς της εταιρείας «comScore»⁸⁶, το YouTube είναι ο κυρίαρχος πάροχος Online βίντεο στις Ηνωμένες Πολιτείες, με ένα μερίδιο αγοράς της τάξης του 43%, ενώ περισσότερα από 14 δισεκατομμύρια βίντεο επιλέχθηκαν από τους χρήστες για προβολή το Μάιο του 2010⁸⁷.

Σύμφωνα με το YouTube, βίντεο συνολικής διάρκειας περισσότερο από 35 ώρες δημοσιεύονται κάθε ένα λεπτό και περίπου τα τρία τέταρτα από αυτά προέρχονται από Αμερικανούς χρήστες. Η ιστοσελίδα στατιστικών αναλύσεων Alexa⁸⁸ κατατάσσει το YouTube στην 2η θέση με κριτήριο το ποσοστό επισκεψιμότητας, πίσω από το Google⁸⁹.

INSTAGRAM

Το Instagram είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα η οποία επιτρέπει στους χρήστες του, να τραβήξουν και να δημοσιεύσουν φωτογραφίες και βίντεο, να τους εφαρμόσουν ψηφιακά φίλτρα, καθώς και να τα κοινοποιήσουν και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα,

⁸³Hopkins, Jim (2006)

⁸⁴ http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm

⁸⁵ [http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion\(2006\)](http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion(2006))

⁸⁶ <https://www.comscore.com/About-comScore>

⁸⁷ Youtube.com Site Info

⁸⁸ <http://www.alexa.com/about>

⁸⁹ <http://www.alexa.com/topsites> (January 5,2017)

όπως το Facebook, το Twitter, Tumblr και το Flickr⁹⁰. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που είχε αρχικά το Instagram ήταν ότι περιόριζε τις φωτογραφίες σε ένα τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με τις φωτογραφίες Polaroid, σε αντίθεση με την αναλογία 4:3 που χρησιμοποιείται συνήθως στις κάμερες κινητών τηλεφώνων, ενώ η μέγιστη διάρκεια των βίντεο ήταν 15 δευτερόλεπτα. Με αναβαθμίσεις που έγιναν μεταγενέστερα έπαυσε να υπάρχει αυτός ο περιορισμός στο μέγεθος της εικόνας, ενώ τα βίντεο έχουν πλέον μέγιστη διάρκεια ένα λεπτό⁹¹. Επίσης προστέθηκε η επιλογή δημοσίευσης μιας εικόνας ή ενός βίντεο το οποίο εξαφανίζεται αυτόματα 24 ώρες από τη στιγμή της ανάρτησης του⁹².



Εικόνα 6

Το Instagram δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 στο Σαν Φρανσίσκο της Αμερικής από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger. Αρχικά η συγκεκριμένη εφαρμογή ονομαζόταν Burbn και μέσω αυτής οι χρήστες κοινοποιούσαν τη παρουσία

τους σε διάφορα μέρη. Στη συνέχεια οι δημιουργοί τους αντιλαμβανόμενοι ότι έμοιαζε πολύ με το Foursquare⁹³ αποφάσισαν να αλλάξουν τελείως περιεχόμενο και να εστιάσουν στη φωτογραφία κινητού⁹⁴. Η ονομασία "Instagram" είναι ένας συνδυασμός των λέξεων «instant camera» και «telegram»⁹⁵.

Η υπηρεσία κερδίζει γρήγορα σε δημοτικότητα, με πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες τον Φεβρουάριο του 2013, 400 εκατομμύρια το Σεπτέμβριο του 2015 και πάνω από 600 εκατομμύρια τον Δεκέμβριο του 2016⁹⁶. Τον Ιανουάριο του 2011, το Instagram πρόσθεσε τη χρήση των hashtags βοηθώντας με αυτό το τρόπο τους χρήστες να ανακαλύψουν φωτογραφίες που τους ενδιαφέρουν καθώς και άλλα μέλη με αναρτήσεις ανάλογες με τις δικές τους⁹⁷.

Στις 12 Απρίλιου του 2012 το Instagram εξαγοράστηκε από το Facebook για 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Ο Mark Zuckerberg, ιδρυτής του Facebook, δηλώνει

⁹⁰<https://www.instagram.com/about/faq/#> (January, 2017)

⁹¹ <http://blog.instagram.com/post/127722429412/150827-portrait-and-landscape> (August 27, 2015)

⁹² <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories> (August 2, 2016)

⁹³ <https://foursquare.com/about> (2016)

⁹⁴ <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram> (January 12, 2011)

⁹⁵ <http://www.eyerys.com/articles/people/redefining-culture-and-industry-kevin-systrom#3>

⁹⁶ <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million> (December 15, 2016)

⁹⁷<http://blog.instagram.com/post/8755963247/introducing-hashtags-on-instagram> (January 26, 2011)

«Δεσμευόμαστε ότι θα οικοδομήσουμε και θα αναπτύξουμε το Instagram ανεξάρτητα από το Facebook», τονίζοντας ότι δε σκοπεύει να κάνει αλλαγές στην εφαρμογή, παρά μόνο να τη κάνει γνωστή σε περισσότερο κοινό μέσω της ένωσης της με το Facebook.⁹⁸

Κάθε χρήστης δημιουργεί ένα **προφίλ** με τα προσωπικά του στοιχεία, το οποίο μπορεί να εμπλουτίσει με φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό. Από προεπιλογή, όλα τα προφίλ και το περιεχόμενό τους είναι **δημόσια προς προβολή**, κάτι που μπορεί εύκολα να αλλάξει μέσω των σχετικών ρυθμίσεων.

Στο Instagram δεν λειτουργεί η φιλοσοφία των διαδικτυακών «φίλων», αλλά των **followers**. Δηλαδή οι χρήστες ακολουθούν άτομα, εταιρίες ή σελίδες που τους ενδιαφέρουν με σκοπό να παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις τους.

Το Instagram διανέμεται μέσω των App Store, Google Play και Windows Phone Store, και είναι διαθέσιμη για όλες τις συσκευές Apple, Android, καθώς και για άλλα λειτουργικά συστήματα όπως Blackberry 10 και Nokia-Symbian⁹⁹.

PINTEREST

Το Pinterest είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή η οποία προσφέρει στα μέλη της την δυνατότητα να δημιουργήσουν δωρεάν μια συλλογή φωτογραφιών συγκεκριμένης θεματολογίας. Ο χρήστης φτιάχνει ένα προφίλ με τη φωτογραφία του και κάποια βασικά προσωπικά του στοιχεία και έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει άτομα, εταιρίες και σελίδες που τον ενδιαφέρουν. Στη συνέχεια δημιουργεί πίνακες



Εικόνα 7

ανακοινώσεων γνωστούς ως pinboards, διαφόρων θεμάτων, στους οποίους μπορεί να καρφίτσώσει εικόνες (pins) που ανεβάζει, βρίσκει από άλλους χρήστες ή από οποιοδήποτε σημείο του διαδικτύου¹⁰⁰. Το περιεχόμενο δηλαδή μπορεί να βρεθεί είτε εντός είτε εκτός του Pinterest και να προστεθεί σε έναν πίνακα με το πλήκτρο "PinIt". Το Pinterest δεν παράγει τα δικά του περιεχόμενα, αλλά αντλεί από πολλές πηγές γύρω από το διαδίκτυο και τις τοποθετεί σε μια βολική τοποθεσία για τους χρήστες. Ένας από τους ιδρυτές του Pinterest, ο Ben Silbermann αναφέρει «Το Pinterest δεν

⁹⁸ http://money.cnn.com/2012/04/09/technology/facebook_acquires_instagram/

⁹⁹ <http://blog.instagram.com/post/20411305253/instagram-for-android-available-now>

¹⁰⁰ "What is Pinterest" Pinterest.com.

είναι κοινωνικό δίκτυο, είναι ένας κατάλογος με ιδέες¹⁰¹». Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες εμφανίζουν μοναδικά, εξατομικευμένα αποτελέσματα, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο συλλογές με εικόνες και θέματα που τους αρέσουν¹⁰².

Επιχειρηματικές σελίδες

Το Pinterest επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν σελίδες, με στόχο την προώθηση των εταιρειών τους. Αυτές οι σελίδες μπορούν να χρησιμεύσουν ως «εικονική βιτρίνα». Όπως το Facebook και το Twitter, έτσι και το Pinterest επιτρέπει στους επιχειρηματίες να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα που συλλέγονται απ'την υπηρεσία του για να μπορούν να κατανοούν καλύτερα την δραστηριότητα των χρηστών. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στους εμπόρους να διερευνούν πώς οι άνθρωποι ανταποκρίνονται στα προϊόντα τους. Εάν ένα προϊόν έχει υψηλό αριθμό Repins, αυτό δείχνει πως άρεσε σε πολλά μέλη της κοινότητας. Μπορούν επίσης να δουν τα σχόλια των χρηστών σχετικά με το προϊόν¹⁰³.

LINKEDIN

Το LinkedIn¹⁰⁴ είναι το μεγαλύτερο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο στο Ίντερνετ, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, τη δημιουργία νέων ευκαιριών για πώληση (leads), την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας. Το LinkedIn είναι το απόλυτο εργαλείο διεύρυνσης και αξιοποίησης των επαγγελματικών γνωριμιών¹⁰⁵.

Με την εγγραφή ενός χρήστη στο LinkedIn, δημιουργείται ένα προφίλ το οποίο έχει σαφώς επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού συμπληρώνονται στοιχεία όπως



Εικόνα 8

σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, κλπ. Στη συνέχεια, μπορεί κάποιος να συνδεθεί με άτομα γνωστά σε αυτό, όπως συναδέλφους, συμφοιτητές, φίλους. Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα για να στηθεί ένα

¹⁰¹ <http://fortune.com/2015/07/13/pinterest-ceo-ben-silberman>(July 14, 2015)

¹⁰² <https://blog.rjmetrics.com/2012/03/12/new-pinterest-data-whats-everyone-pinning-about/#.UoUmDpRgZYg>

¹⁰³ <http://blogs.wsj.com/cmo/2014/05/20/pinterest-opens-up-data-firehose-for-marketers> (May 24, 2014)

¹⁰⁴ "LinkedIn Technology". LinkedIn.com..

¹⁰⁵ Financial Statements for LinkedIn Corp", 2014.

επαγγελματικό δίκτυο, αφού στη συνέχεια είναι δυνατό να εντοπίσει κάποιος με ποιους συνδέονται οι δικοί του γνωστοί στο LinkedIn.

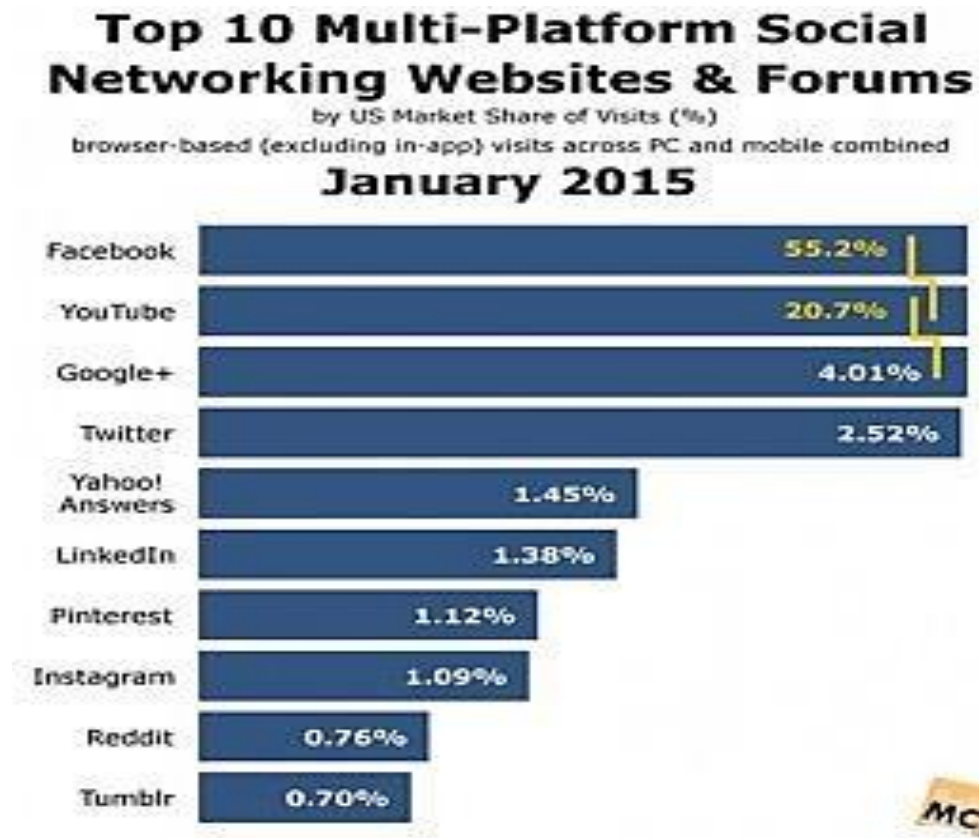
Δημιουργείται έτσι ένα ευρύ δίκτυο επαφών (connections) και αποκτάται πρόσβαση σε ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών και λειτουργιών του LinkedIn, όπως προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυο, συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος (groups), αναζήτηση θέσεων εργασίας, αναζήτηση εταιριών και εργαζομένων σε αυτές, κατασκευή εταιρικής σελίδας για την επιχείρηση, επαγγελματικές συστάσεις, και ερωτήσεις και απαντήσεις σε ποικίλα θέματα.

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων ανά τον κόσμο, αλλά και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, συμβούλους, νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας κ.α. Η χρησιμότητα του LinkedIn είναι πολλαπλή¹⁰⁶.

Ο ακόλουθος πίνακας, δείχνει την εξέλιξη των πιο γνωστών Social Networks έως τον Ιανουάριο του 2015. Όπως φαίνεται, το Facebook λαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο σε χρήση και ως το πιο δημοφιλές. Έπειτα ακολουθεί το YouTube και δύο θέσεις πιο κάτω βρίσκεται το Twitter. Το συνολικό ποσοστό των δύο πιο δημοφιλών social media, αγγίζει το 75,9%.

¹⁰⁶"LinkedIn.com Traffic and Demographic Statistics". Quantcast. Archived from the original on August 1, 2013

Πίνακας 1



Εικόνα 9

Πηγή:<http://www.imsm.com/gb/wp-content/uploads/2015/02/social-media-264x300.jpg>

2.4 Θετικές επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων

Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επιφέρει πολλές αλλαγές όχι μόνο στην καθημερινότητα των ατόμων αλλά και στον κόσμο των επιχειρήσεων. Οι αλλαγές αυτές έχουν κυρίως θετικές επιπτώσεις. Μερικές από αυτές είναι:

Διεξάγουν την καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των ατόμων

Ο βασικότερος λόγος που τα περισσότερα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι γιατί τους βοηθούν να είναι καθημερινά σε άμεση επαφή με φίλους, συνεργάτες και συγγενής, να παρακολουθούν κατά κάποιο τρόπο τις ζωές τους, τη καθημερινότητα τους και τις συνήθειες τους, ή ακόμα και να δημιουργήσουν νέες φιλίες.

Συμβάλλουν στον εκδημοκρατισμό του διαδικτύου

Η συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωση αποτελεί μια οικειοθελή συμμετοχική πράξη, πράγμα που σημαίνει ότι οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει και να διαχειριστεί περιεχόμενο, συμβάλλοντας παράλληλα στην επέκταση της γνώσης προς το ευρύ κοινό¹⁰⁷. Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει τον εαυτό του, τις γνώσεις του και τις πεποιθήσεις του, αποκτώντας έτσι την ευκαιρία να αναβαθμίσει την κοινωνική του θέση και να αποκτήσει πολιτική υποστήριξη. Ένα παράδειγμα όπου τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης είχαν θετικά αποτελέσματα, ήταν κατά την αιγυπτιακή επανάσταση του 2011, όπου οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν το Facebook για να συγκεντρώνονται σε έναν χώρο για συνεδριάσεις, διαμαρτυρίες κλπ.¹⁰⁸

Αποτελούν κύρια πηγή ενημέρωσης

Η αμεσότητα και η ευκολία πρόσβασης σε μεγάλο αριθμό πληροφοριών που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα στους χρήστες φαίνεται ότι τα καθιστούν πλέον ως τη δημοφιλέστερη πηγή ενημέρωσης. Ειδικά μεταξύ των νέων ανθρώπων. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του ειδησεογραφικού πρακτορείου Reuters στην οποία συμμετείχαν 50.000 άτομα, ηλικίας 18-24 ετών, από 26 χώρες, το 28% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κύρια πηγή ειδήσεων, ενώ το 24% ότι προτιμάει την τηλεόραση. Η έρευνα αυτή έδειξε επίσης ότι το 51% του συνόλου

¹⁰⁷ Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010)

¹⁰⁸ Lee Rainie and Barry Wellman, Networked: The New Social Operating System, Cambridge, MA: MIT Press, 2012, 358 pp

των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, επιλέγουν τα κοινωνικά δίκτυα για την ενημέρωσή τους¹⁰⁹.

Αποτελούν μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών

Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα οι διαφημιστές έχουν την δυνατότητα να στοχεύσουν σε άτομα που όντως ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν. τους υποψήφιους καταναλωτές¹¹⁰. Για να το πετύχουν αυτό, βασιζόμενοι στα προσωπικά ενδιαφέροντα που δηλώνουν οι υποψήφιοι καταναλωτές ότι έχουν στα ιστολόγια τους, τους εμφανίζουν διαφημίσεις με σχετικό περιεχόμενο.

Έχουν μηδαμινό κόστος

Το κυριότερο ίσως πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων είναι η συνάρτηση του κόστους. Τα οικονομικά εμπόδια είναι πολύ χαμηλά σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα¹¹¹. Αυτό αφορά κυρίως επιχειρήσεις, αφού μέσω αυτών μπορούν να τρέξουν καμπάνιες με πολύ περιορισμένο προϋπολογισμό, αλλά και μεμονωμένα άτομα καθώς είναι ο οικονομικότερος τρόπος για να επικοινωνούν με τους γνωστούς τους και να ενημερώνονται.

2.5 Αρνητικές επιδράσεις και επικρίσεις των κοινωνικών δικτύων

Η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων φαίνεται να δημιουργεί όμως και αρνητικές επιδράσεις που αφορούν κυρίως:

Ελλιπή ενημέρωση σχετικά με τη πηγή της πληροφορίας.

Είναι πολύ σημαντικό ο αναγνώστης μιας δημοσίευσης στο διαδίκτυο, να γνωρίζει τη πηγή της πληροφόρησης του, καθώς αυτή είναι ζωτικής σημασίας για την αξιοπιστία της. Στις περισσότερες αναρτήσεις δεν αναφέρεται πούθενά η πηγή, ενώ στις περιπτώσεις που η πληροφορία αναπαράγεται από το ένα κοινωνικό δίκτυο στο άλλο δεν είναι εύκολο να βρεθεί¹¹².

Το θέμα της ιδιωτικότητας του ατόμου.

Αυτά τα sites ενθαρρύνουν τα μέλη τους να προβάλλουν δημόσια την προσωπική τους ζωή. Το γεγονός ότι η δημοσίευση προσωπικών στοιχείων και στιγμών έχει γίνει

¹⁰⁹ (July 15,2016) Εφημερίδα «Ελεύθερος τύπος»

¹¹⁰ Volinsky (2006)

¹¹¹ Tamar Weinberg (July 8, 2009), The New Community Rules: Marketing on the Social Web

¹¹² Flanigin, Andrew J; Metzger, Miriam (2007)

τόσο εύκολη και διαδεδομένη, κάνει τους χρήστες να πράττουν παρορμητικά αναρτώντας προσωπικά δεδομένα, που υπό κανονικές συνθήκες θα απέκρυπταν, χωρίς να σκέφτονται ποια άτομα τις βλέπουν και τι επιπτώσεις μπορεί να έχουν (πχ συνάδελφοι, εργοδότες κλπ.)

Μείωση της παραγωγικότητας.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βρίσκουν καινούριους πελάτες και να επικοινωνούν μαζί τους. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, οι εργαζόμενοι αποσπώνται εύκολα, καθώς δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον για το τι δημοσιεύουν οι διαδικτυακοί τους φίλοι παρά για την εργασία τους. Έχουν έλλειψη συγκέντρωσης και ως αποτέλεσμα, μείωση της παραγωγικότητας τους¹¹³.

Εκφοβισμός μέσω του διαδικτύου (Cyber bullying)

Η αμεσότητα που παρέχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η εύκολη πρόσβαση στα στοιχεία των μελών τους, μπορεί να γίνει όπλο στα χέρια λάθος ανθρώπων. Ειδικά τα παιδιά είναι πολύ ευάλωτα στο να πέσουν θύματα εκφοβισμού, εκβιασμού, παρενόχλησης ή και ρατσιστικών σχολιασμών μέσω των κοινωνικών δικτύων. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που τα άτομα αυτά έχουν οδηγηθεί σε ακραίες συμπεριφορές, όπως σε απόπειρα αυτοκτονίας¹¹⁴.

Υπερβολική χρήση και εσφαλμένη αίσθηση επικοινωνίας

Με την αυξανόμενη χρήση των social media έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο, άνθρωποι να εθίζονται σε αυτά, πράγμα που επηρεάζει την καθημερινότητα τους. Ο Kimberly S. Young¹¹⁵ συνδέει τη διαταραχή εθισμού στο διαδίκτυο, με ήδη υπάρχοντα θέματα ψυχικής υγείας. Κι ότι έχει επιπτώσεις στο κοινωνικό, ψυχολογικό και επαγγελματικό τομέα του ατόμου.

Σύμφωνα με τη Nielsen¹¹⁶, οι χρήστες του διαδικτύου διαθέτουν περισσότερο χρόνο σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης από ότι σε οποιοδήποτε άλλο είδος site. Την ίδια στιγμή, ο συνολικός χρόνος που δαπανάται στα κοινωνικά μέσα στις ΗΠΑ, στο

¹¹³Hinchiffe, Don. "Are social media silos holding back business"

¹¹⁴ <http://www.bullying.co.uk/cyberbullying/what-is-cyberbullying/>

¹¹⁵ Young K (1998). "The relationship between depression and internet addiction". *Cyber Psychology & Behavior*.1: 25–28.

¹¹⁶<http://www.nielsen.com/us/en/about-us.html>

PC και τις φορητές συσκευές αυξήθηκε κατά 99% σε 121 δισεκατομμύρια λεπτά τον Ιούλιο του 2012, σε σύγκριση με 66 δισεκατομμύρια λεπτά τον Ιούλιο του 2011¹¹⁷.

Τέλος, σημαντικές είναι οι απόψεις ειδικών σχετικά με το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων. Για παράδειγμα ο επιχειρηματίας και συγγραφέας Andrew Keen¹¹⁸ επικρίνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο βιβλίο του, γράφοντας: *«Από αυτή την αναρχία, αυτό που ξαφνικά έγινε σαφές είναι ότι αυτό που διέπει τους άπειρους πιθήκους τώρα εισάγοντάς τους στο Διαδίκτυο ήταν ο νόμος του ψηφιακού δαρβινισμού, η επιβίωση του πιο δυνατού και πιο δογματικού. Σύμφωνα με τους κανόνες αυτούς, ο μόνος τρόπος για να επικρατήσει διανοητικά είναι από άπειρη κωλυσιεργία»*.

¹¹⁷Pavlik&MacIntoch, John and Shawn (2015)

¹¹⁸ Keen, Andrew. The Cult of the Amateur. Random House.p. 15.ISBN 978-0-385-52081-2.

2.6 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά λοιπόν, ανακαλύπτουμε πως μέσω των νέων τεχνολογιών οι τρόποι μετάδοσης της πληροφορίας συνεχώς εξελίσσονται. Νέες πλατφόρμες κοινωνικοποιούν τους χρήστες και τους φέρνουν σε επαφή με συνανθρώπους αλλά και εταιρίες. Η πληροφορία μεταδίδεται σε εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς, ενώ παράλληλα διαφοροποιείται από τους εκάστοτε πομπούς και δέκτες ακαριαία.

Σε αυτό το σημείο, φαίνεται τα κοινωνικά δίκτυα να «δημιουργούν» μια νέα πραγματικότητα ακόμα και για τον κόσμο των επιχειρήσεων. Έτσι λοιπόν εταιρίες έχουν αξιοποιήσει σε μεγάλο βαθμό τις διαδικτυακές κοινότητες για να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να παρέχουν πληροφορίες και εκτιμήσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους διαδικτυακά¹¹⁹.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να αποτελούν ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας για τους καταναλωτές, στο οποίο αποκτούν ένα ορατό προσωπικό προφίλ και δημιουργούν ένα προσωπικό δίκτυο φίλων και γνωστών¹²⁰.

Παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση προς τη χρήση κοινωνικών δικτύων, που επιτρέπει στους επαγγελματίες της διαφήμισης να αναζητούν και να αναλύουν τις συνομιλίες στο διαδίκτυο για το εμπορικό σήμα τους ή για θέματα ενδιαφέροντος¹²¹.

Σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, κ.α. το περιεχόμενο είναι σε μεγάλο βαθμό δημιουργία των ίδιων των χρηστών, γεγονός που τους δίνει την δυνατότητα να τους ασκούν έλεγχο και να λαμβάνουν εν αγνοία τους ενεργό ρόλο στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Η νέα γενιά καταναλωτών, η οποία είναι εξοικειωμένη με την χρήση των τέτοιων τεχνολογιών, θα αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη τα επόμενα χρόνια, οπότε αναμένεται η E-WoM επικοινωνία και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης να αποκτούν συνεχώς μεγαλύτερη σημασία για το marketing strategy των επιχειρήσεων¹²².

Όλες αυτές οι μορφές επικοινωνίας, έχουν αλλάξει τον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών προς αναζήτηση πληροφοριών. Η αγοραστική συμπεριφορά τους επηρεάζεται πλέον από περισσότερα άτομα, σε μικρότερο χρονικό διάστημα μέσω

¹¹⁹Chrysanthos Dellarocas, C., (2003)

¹²⁰Lenhart, A., Madden M., (2007)

¹²¹Nowlin, Watson. "Social Media Tools" watsonnowlin.com

¹²² Rosen, E., (2000), "The Anatomy of Buzz, How to Create Word-of-Mouth

των κοινωνικών δικτύων, ενώ παράλληλα ενισχύεται η τάση για σφαιρική ενημέρωση σχετικά με τις μελλοντικές τους αγορές.

Καθώς τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καθιερωθεί πλέον ως τρόπος επικοινωνίας ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου, έτσι και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν το μέσο αυτό για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να τονώσουν την πιστότητα των καταναλωτών και να προβλέψουν τις μελλοντικές τους κινήσεις.¹²³

Η δράση των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Είναι καθοριστική για την διαχείριση των δημοσίων σχέσεων, την παρακολούθησή της, την αξιολόγηση των επενδύσεων και γενικά τον συνολικό έλεγχο τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος και όλων των stakeholders της εταιρίας¹²⁴.

Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα όπου τα τμήματα δημοσίων σχέσεων αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις όσον αφορά την αντιμετώπιση του αρνητικού κλίματος προς οργανισμούς ή ιδιώτες μέσα από τις κοινωνικές πλατφόρμες. Συνήθως είναι μια αντίδραση σε μια ανακοίνωση ή συμβάν("sentimentitis").¹²⁵.

¹²³Φράγκος Κ., Φράγκος Χ., (2009)

¹²⁴ Balasubramanian, S., Mahajan V., (2001)

¹²⁵Dhami, Nav."Outbreaks of sentimentitis, riding the social media tiger "Global Connections.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

MARKETING &

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3. Marketing και Κοινωνικά Δίκτυα

Έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο κομμάτι του marketing, έχουν αποδείξει ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, υιοθετούν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέθοδο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας.

Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία.

Στοιχεία εταιριών, όπως της Manpower¹²⁶, αποκαλύπτουν ότι το 75% των επιχειρήσεων δε διαθέτουν επίσημη πολιτική στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην πλειοψηφία τους, λοιπόν, οι εταιρείες τηρούν στάση αναμονής απέναντι στο φαινόμενο, πριν προχωρήσουν στην ανάπτυξη επίσημων πολιτικών για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι επικεφαλής θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσθέσουν τα Social media, ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους. Ωστόσο, οι προσπάθειες αυτές δε θα πρέπει να εστιάζουν στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης τους προς κατευθύνσεις ωφέλιμες τόσο για τους ίδιους τους οργανισμούς όσο και για τους εργαζομένους.

Οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν πλέον αντιληφθεί την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα χρησιμοποιούν αναλόγως. Φυσικά, το σημαντικό δεν είναι ότι απλά χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες, αλλά το πόσο και το πώς εκμεταλλεύονται την δύναμη και την επιρροή τους.

Για παράδειγμα μία εταιρική σελίδα στο Facebook, εάν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα, μπορεί να είναι πολύ πιο αποτελεσματική από οποιαδήποτε διαφημιστική καμπάνια που μπορεί να κοστίσει μερικές δεκάδες χιλιάδες ευρώ. Το ίδιο συμβαίνει και για το YouTube, αλλά και το Twitter.

¹²⁶Manpower Inc., Employer Perspectives on Social Networking Survey, 2009.

3.1 Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία Marketing

Η έξαρση του διαδικτύου και η εμφάνιση του Web 2.0 άλλαξε τις βάσεις στη στρατηγική των επιχειρήσεων δημιουργώντας νέες ανάγκες αλλά και εργαλεία για την παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στον καταναλωτή να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι απλά παθητικός δέκτης μηνυμάτων¹²⁷.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η αλληλεπίδραση των εταιριών και του καταναλωτή καθιερώθηκαν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αναπτύσσονται συνεχώς, νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες ατόμων οι οποίοι κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα με την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές τους δραστηριότητες κτλ. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group ,δίνοντας έτσι τη δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσιάσής του σε στοχευμένο κοινό¹²⁸.

Η ραγδαία αύξηση των τεχνολογικών επιτευγμάτων και η ευρεία χρήση τους σε όλες τις πτυχές της ζωής ήταν φυσικό να επηρεάσει και την οικονομία.

Σκοπός του σύγχρονου διαφημιστή είναι να δημιουργήσει ένα περιεχόμενο το οποίο θα επιτρέπει τη συνεργασία με τους χρήστες του διαδικτύου και τους πιθανούς πελάτες και θα χτίζει κοινότητες ενεργής συμμετοχής γύρω από ένα προϊόν. Πρέπει να διευρύνει τη σκέψη του, να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα που δημιουργούνται και στις κοινωνικές αλλαγές, και να επανεξετάσει τις πρακτικές που χρησιμοποιούσε μέχρι τώρα. Η πραγματική δουλειά ενός διαφημιστή στο δίκτυο είναι να προσελκύσει πελάτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους. Είτε με τη **δημιουργία ενός ελκυστικού περιβάλλοντος** στη σελίδα της επιχείρησης με σκοπό να κάνει τους χρήστες του διαδικτύου να την επισκεφθούν ξανά, είτε με το να βγει έξω και **να συμμετάσχει ο ίδιος** στη δημόσια «αρένα».

Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να συλλέξει πληροφορίες μια επιχείρηση για το προϊόν της είναι όταν έχει ξεκινήσει μία συζήτηση στο διαδίκτυο γύρω από αυτό. Δεν πρέπει να φοβάται τα αρνητικά σχόλια, καθώς αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν σαν ανατροφοδότηση με σκοπό να βελτιώσει το προϊόν. Άλλωστε στις περισσότερες

127 Hinsch, C. (2016): "Elements of Strategic Social Media Marketing.: A Holistic Framework", Journal of Business Research

128 Haythornthwaite C. (2005)

περιπτώσεις βρίσκονται «πιστοί» πελάτες να το προστατέψουν. Όσο μεγαλύτερη συζήτηση δημιουργείται γύρω από το προϊόν μιας εταιρίας, τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η αξία της επωνυμίας της¹²⁹.

Καθώς τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει πλέον για πολλούς ανθρώπους το βασικό κέντρο δραστηριοτήτων τους, σε κάθε πτυχή της καθημερινότητάς τους, οι εταιρείες φροντίζουν να επωφεληθούν απ' αυτό, χωρίς να σταματούν όμως να δίνουν έμφαση στην ειλικρίνεια και την διαφάνεια που πρέπει να διακατέχει τη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της. Σε μία παγκοσμιοποιημένη κοινωνία όπου υπάρχουν χιλιάδες υποκατάστατα του δικού της προϊόντος, σκοπός της είναι να χτίσει τη φήμη της βασισμένη στις δύο αυτές αρχές κερδίζοντας πελάτες αλλά και εμπιστοσύνη.

Το μάρκετινγκ λοιπόν αξιοποιεί τις δυνατότητες του διαδικτύου και μέσω των κοινωνικών δικτύων αποσκοπώντας¹³⁰:

Στο χτίσιμο και τη διαμόρφωση της μάρκας (brand image). Τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος και στην ανάδειξη του συνόλου των αξιών και των ωφελειών του.

Στη διεύρυνση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness): Αυξάνεται η ορατότητα της μάρκας και καθιερώνεται ως αναγνωρίσιμη στο ευρύ κοινό.

Στη διαχείριση της εταιρικής φήμης. Τα Social media ανάγονται σε βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων, προβάλλοντας τις αξίες, το όραμα και την κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης.

Στο χτίσιμο σχέσεων και την εμπλοκή του καταναλωτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και συμβάλλουν στην αναγνώριση και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή μέσω του διαλόγου.

Στη διευρυμένη εξυπηρέτηση πελατών. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλούσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για άμεση εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Μέχρι πρόσφατα η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ του προϊόντος περιλάμβανε ηλεκτρονικά μέσα προβολής, όπως το εταιρικό website, τη διαφήμιση

¹²⁹ Constantinides E., Lorenzo C., Gómez M.A. (2008) :“Social Media: A New Frontier for Retailers. European Retail Research” pp.1–28.

¹³⁰ Web Profile (2013), «Facebook Marketing», <http://www.webprofile.gr/web-marketing/social-media-marketing/facebook-marketing.html>

με banners και τις διαφημίσεις κειμένου σε άλλα sites¹³¹. Η καθιέρωση των κοινωνικών δικτύων δεν καταργεί κανένα από αυτά τα εργαλεία. Προσθέτει ένα επιπλέον εργαλείο, που προσαρμόζεται έτσι ώστε να εξυπηρετεί τους στόχους μάρκετινγκ, ανάλογα πάντα με το κοινό της επιχείρησης και το προϊόν ή την υπηρεσία της. Για παράδειγμα, μια μικρομεσαία επιχείρηση υπηρεσιών είναι πιο πιθανό να επιλέξει το LinkedIn ή κάποιο άλλο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, ενώ μια επιχείρηση καταναλωτικών αγαθών ταχείας κυκλοφορίας να επιλέξει το Facebook για την υλοποίηση του πλάνου μάρκετινγκ. Επιπλέον με αυτήν την μέθοδο δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια ως ευκαιρίες για βελτίωση. Γι' αυτό και είναι σημαντική η υιοθέτηση των online αξιολογήσεων. Αυτές προσφέρουν τα παρακάτω οφέλη στην επιχείρηση¹³²:

Πρώτον, οι καταναλωτές καθίστανται πιο ευνοϊκοί προς την επιχείρηση όταν τους ζητείται η γνώμη τους και η επιχείρηση συλλέγει σχόλια σε πραγματικό χρόνο, καλύπτοντας έτσι τις ελλείψεις της. Δεύτερον, από διεθνείς εμπειρικές έρευνες προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη διαδικασία έχουν αύξηση των πωλήσεών τους. Τέλος, προσφέρονται ανέξοδα νέες ιδέες από τους πελάτες.

Το marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων, επιφέρει πολλαπλά οφέλη για τις επιχειρήσεις. Αν χρησιμοποιηθούν σωστά τα εργαλεία που δίνονται μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να βελτιωθεί και να προωθήσει τη δουλειά της. Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτή η μορφή marketing είναι τα ακόλουθα¹³³:

Έξυπνο Brandname. Το κυριότερο πλεονέκτημα της ύπαρξης ενός έξυπνου εμπορικού σήματος είναι το εύρος των πληροφοριών που μπορεί να κερδίσει μια επιχείρηση από την πελατειακή της βάση. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να απορρίψουν την κίνηση της επισκεψιμότητας ενώ μπορούν να συλλέγουν τις απόψεις των καταναλωτών, διατηρώντας ή δημιουργώντας μια νέα εικόνα στους καταναλωτές. Το marketing μέσω των social media δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη, αντιμετωπίζοντας τις ανάγκες και τις ανησυχίες του άμεσα.

Μειωμένο κόστος. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα φθηνό τρόπο για την προώθηση μιας μάρκας.

¹³¹ <http://www.socialmediaplan.gr/arthro-naftemporiki-koinonika-diktya-marketing/>

¹³² Taubenheim, A.M., Long, T., Smith, E.C., Jeffers, D., Wayman, J., Temple, S. (2008)

¹³³ Bolotaeva, V., Cata, T. (2012)

Συμπερασματικά, τα εν λόγω μέσα προσφέρουν πολλές δυνατότητες αξιοποίησης από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και αποτελούν πλέον αναπόσπαστο εργαλείο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής

3.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Κοινωνικά δίκτυα

Κάθε επιχείρηση, για να μπορέσει να εδραιωθεί, χρησιμοποιεί διάφορα μέσα όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και τα τελευταία χρόνια η εταιρική κοινωνική ευθύνη. Μέσω της κοινωνικής ευθύνης προβάλλεται η υπευθυνότητα, η κοινωνική ευσυνειδησία, η ευαισθησία και η επιχειρηματική ηθική της επιχείρησης¹³⁴. Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.), ένας από αυτούς είναι :“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και των οικογενειών τους καθώς επίσης και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα”¹³⁵ Πιο συγκεκριμένα η Ε.Κ.Ε αφορά δράσεις, ενέργειες και προγράμματα κοινωνικού, περιβαλλοντολογικού, πολιτιστικού εκπαιδευτικού και ερευνητικού χαρακτήρα (Εξωτερική Ε.Κ.Ε.), καθώς και σε δράσεις, οι οποίες αφορούν την ανθρωποκεντρική και δίκαιη πολιτική ανθρωπίνων πόρων, τον σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων, κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, την ενίσχυση του κοινωνικού διαλόγου, την εξασφάλιση των συνδικαλιστικών δικαιωμάτων, το σεβασμό των συλλογικών συμβάσεων εργασίας (Εσωτερική Ε.Κ.Ε.)¹³⁶ Μολονότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εδραιωθεί και έχουν φέρει τα πάνω κάτω στον χώρο των επιχειρήσεων, όσον αφορά την επικοινωνία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οι περισσότερες εταιρείες αγνοούν τον τρόπο διαχείρισης τους ως μέσο προβολής της. Ενδεικτικά, όπως αναφέρει η Ρεγγίνα Σότρα, Stakeholder Relations Manager στη Euro Charity, σε συνέντευξη της στο **Marketing Week**, «*σχεδόν το 60% των εταιρειών δεν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο επικοινωνίας των δράσεων ΕΚΕ, παρόλο που οι περισσότερες από αυτές έχουν υιοθετήσει τη χρήση τους για σκοπούς δημοσίων σχέσεων και marketing*». Δεν είναι λίγες όμως και οι εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγική ΕΚΕ και έχουν επιλέξει τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα από τα κύρια εργαλεία για να δημοσιοποιήσουν τις ενέργειες της στρατηγικής αυτής. Όπως αναφέρεται, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τα σύγχρονα εργαλεία στο χώρο της επικοινωνίας, γι’ αυτό και οι επαγγελματίες του χώρου τα έχουν εντάξει στην στρατηγική τους, ως μέσο ανάπτυξης των εταιρικών τους σχέσεων.

¹³⁴ Αναλυτής, Ν. 2007

¹³⁵ WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, 1998

¹³⁶ Hohnen, 2007; CSR 2003

Ο πιο σωστός τρόπος να παρουσιαστεί η ΕΚΕ μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι να προβληθεί η συμβολή της στην ενδυνάμωση των κοινωνικών ιστών μέσω της πραγματικής συμμετοχής της κοινωνίας σε αυτό. Οι νέες τάσεις που κυριαρχούν στα ψηφιακά κανάλια, καθώς και το αυξανόμενο ενδιαφέρον της αγοράς για πρωτότυπες μεθόδους προβολής και ενημέρωσης, έχουν καταστήσει το Social Media Marketing ένα από τα απαραίτητα στοιχεία της στρατηγικής των επιχειρήσεων.¹³⁷

Τα πέντε βήματα που οδηγούν στην ανάπτυξη στρατηγικής ΕΚΕ μέσα από τα Social Media¹³⁸, είναι:

Δέσμευση και Όραμα: Η στρατηγική ΕΚΕ πρέπει να ξεκινάει ως ένα μακρόπνοο όραμα, όπου συμπεριλαμβάνεται κάθε δέσμευση της εταιρείας. Οι σκέψεις των στελεχών θα πρέπει να αποτελούν πόλο έλξης συζητήσεων στις σελίδες των Social Media για ανταλλαγή απόψεων.

Παρατήρηση και Ενημέρωση: Μέσω των Social Media δίνεται η δυνατότητα «χαρτογράφησης» των τοπικών κοινωνιών και των ζητημάτων που αντιμετωπίζουν. Οι εργαζόμενοι μιας εταιρείας μπορούν να παρέχουν πολύτιμη ενημέρωση για προβλήματα τοπικά ή κοινωνικά στα οποία μια εταιρεία θα μπορούσε να αναλάβει πρωτοβουλίες στο πλαίσιο της στρατηγικής ΕΚΕ. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία αποκτά έναν πιο ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, ενώ παράλληλα ενισχύεται η τοπική κοινωνία.

Καινοτομία: Η καινοτομία αποκτά ιδιαίτερο χαρακτήρα όταν επιχειρείται μέσα από τα Social Media. Πολλές εταιρείες επιλέγουν τα Social Media ως ένα μέσο να προωθήσουν άμεσα πρωτότυπες ενέργειες στοχεύοντας στη μεγάλη απήχηση.

Επικοινωνία: «Διαδώστε τη στρατηγική και την Έκθεση Αειφορίας σας!» Είναι σημαντικό να διαδίδεται κάθε ενέργεια ΕΚΕ μέσα από τις σελίδες των Social Media, γιατί έτσι οι εταιρείες ενθαρρύνουν τους υποστηρικτές τους να μιμηθούν τις ενέργειές τους.

Επένδυση: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν πρέπει να αποτελεί μόνο στρατηγική για τις επιχειρήσεις, αλλά θα πρέπει να αντιμετωπίζεται από αυτές ως Κοινωνικά Υπεύθυνη Επένδυση. Η υπεύθυνη στάση απέναντι στην κοινωνία έχει αποδειχθεί ότι επιβραβεύεται, και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συνειδητοποιούν τα οφέλη των κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων.

¹³⁷Ρεγγίνα Σότρα, Stakeholder Relations Manager, EuroCharity MARKETING WEEK

¹³⁸ΝΙΚΟΣ ΑΥΛΩΝΑΣ, Διευθύνων σύμβουλος Κέντρου Αειφορίας (CSE)CSRNEWS

Είναι απορίας άξιο, λοιπόν, για ποιο λόγο οι εταιρείες αποφεύγουν την προβολή της στρατηγική τους μέσω των κοινωνικών δικτύων, παρ' όλα τα κοινά σημεία με την ΕΚΕ και τις δυνατότητες να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις προς μια πιο υπεύθυνη κοινωνικά λειτουργία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK

4 Η περίπτωση του Facebook

4.1 Facebook

Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να παρουσιάσουν τον εαυτό τους στις διαθέσιμες ηλεκτρονικές πλατφόρμες.

Από τις διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook είναι αυτό που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους μελετητές της επικοινωνίας, καθώς ενσωματώνει μια ποικιλία επιστημονικών ευρημάτων σχετικών με την κοινωνική ωφελιμότητα των νέων τεχνολογιών και κυρίως των ψηφιακών και διαδικτυακών εφαρμογών¹³⁹.

Το Facebook, σε αντίθεση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δίνουν προτεραιότητα στην δημιουργία από τους χρήστες, επιτρέπει την πραγματική σύγκλιση μεταξύ τους. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύει τα ευρήματα που αποδεικνύουν ότι οι νέες ψηφιακές και διαδικτυακές τεχνολογίες λειτουργούν με βέλτιστο τρόπο ως «λειτουργικά υποκατάστατα» (functional alternatives), άλλοτε αντικαθιστώντας και άλλοτε συμπληρώνοντας το κοινωνικό περιβάλλον του συμμετέχοντος ατόμου¹⁴⁰. Το Facebook μπορεί να αποτελέσει επίσης, ένα αποδοτικό όχημα διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως ακριβώς ισχύει και στην περίπτωση των παραδοσιακών μέσων.

4.1.1 Τι είναι το Facebook

Το Facebook είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης ο οποίος ξεκίνησε την λειτουργία του στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Ιδρυτής του είναι ο Μαρκ Ζάκερμπερκ (Zuckerberg). Εφόσον κάποιος εγγραφεί στο site, μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ με τα προσωπικά του στοιχεία, να ακολουθήσει σελίδες σχετικές με τα ενδιαφέροντα του, και να αποκτήσει διαδικτυακούς φίλους. Με αυτό τον τρόπο ο εγγεγραμμένος πλέον χρήστης μπορεί να παρακολουθεί καθημερινά τις αναρτήσεις των επαφών του, να επικοινωνεί μαζί τους μέσω μηνυμάτων, να ενημερώνεται για τα θέματα που τον ενδιαφέρουν από τις αντίστοιχες σελίδες και να τα σχολιάζει, καθώς και να κάνει και ο ίδιος δημοσιεύσεις (φωτογραφίες, άρθρα κλπ)

¹³⁹ Rosen et al., (2010)

¹⁴⁰ Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011)

Το Facebook σήμερα έχει περίπου 1,23 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες και 40 εκατομμύρια σελίδες επιχειρήσεων¹⁴¹, κατατάσσοντας το έτσι ως το μεγαλύτερο, αυτή τη στιγμή, site κοινωνικής δικτύωσης στον «δυτικό» κόσμο και το δεύτερο μεγαλύτερο success story στο ιντερνέτ μετά το Google. Επίσης, είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για «ανέβασμα» φωτογραφιών, και άλλων μέσων. Με αφορμή την δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν την ιδιωτικότητα (privacy) και την ασφάλεια (security) των χρηστών του.

Πρωταρχικός στόχος του Facebook είναι η αποτελεσματικότερη επικοινωνία των χρηστών με τους φίλους, την οικογένεια και τους συνεργάτες τους. Η συνεχόμενη ανάπτυξη της πλατφόρμας όμως, δίνει όλο και περισσότερες δυνατότητες στα μέλη της, είτε αυτά είναι μεμονωμένα άτομα, είτε επιχειρήσεις. Η εταιρεία αναπτύσσει συνεχώς νέες τεχνολογίες που διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω αυτής, δημιουργώντας έτσι μια εικονική σύνδεση στον πραγματικό κόσμο των ανθρώπων¹⁴².

4.1.2 Γενικά χαρακτηριστικά του Facebook

Το Facebook προσφέρει ένα εξατομικευμένο προφίλ στον χρήστη, ενώ παράλληλα επιτρέπει την επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών, την δημιουργία λίστας φίλων, την συμμετοχή σε κοινωνικές ομάδες (*groups*), και την χρήση *online* εφαρμογών. Οι χρήστες έχουν τη 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.

Το Facebook προσφέρει τις παρακάτω δυνατότητες¹⁴³:

Μηνύματα (Instant messages)

Οι χρήστες μπορούν να στέλνουν γραπτά ιδιωτικά μηνύματα μεταξύ τους, μέσω των οποίων μπορούν πλέον να μοιράζονται και βίντεο ή φωτογραφίες. Από το 2011 τους δίνεται επίσης η δυνατότητα να κάνουν κλήσεις ηχητικές ή και μέσω video.

Networks, Groups and Like Pages (Δίκτυα, ομάδες και σελίδες)

¹⁴¹ <https://newsroom.fb.com/company-info/>(December, 2016)

¹⁴² Phillips, S. (2007)

¹⁴³ https://www.facebook.com/help/570785306433644/?helpref=hc_fnav

Με αυτό το τρόπο δίνεται η δυνατότητα σε άτομα με κοινά ενδιαφέροντα να έρθουν σε online επαφή μεταξύ τους με σκοπό να ανταλλάξουν γνώμες, πληροφορίες και σχόλια γι' αυτά.

Ειδοποιήσεις (Notifications)

Οι ειδοποιήσεις επιτρέπουν να παρακολουθεί ο χρήστης, όλες τις πρόσφατες ανακοινώσεις των υπολοίπων χρηστών ή των ομάδων, στις οποίες έχουν κάνει εγγραφή.

Ενημερώσεις κατάστασης (Status Updates)

Μέσω των status, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να αναρτούν μηνύματα και να εκφράζουν την κατάσταση που βρίσκονται ανά πάσα στιγμή.



Εκδηλώσεις (Events)

Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες ενημερώνονται για τις προσεχείς εκδηλώσεις που διεξάγονται στην κοινότητά τους, ώστε να οργανώνουν κοινωνικές συναθροίσεις.

Marketplace

Επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν δωρεάν μικρές αγγελίες σε κατηγορίες, όπως αγορά, οικισμός, απασχόληση, κ.λπ.

4.2 Το Facebook ως εργαλείο marketing

Ως Facebook Marketing ορίζονται οι τεχνικές και οι στρατηγικές marketing, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο Facebook, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Καθώς το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερους από 1 δισεκατομμύρια χρήστες, η προβολή και η διαφήμιση στο κανάλι αυτό μπορεί να παρουσιάσει πολλαπλά οφέλη. Μερικά από αυτά, είναι τα εξής¹⁴⁴:

Branding. Το Facebook βοηθά στην αύξηση 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. Τεχνικές, ώστε το μήνυμα της επιχείρησης να γίνει viral¹⁴⁵ στο κοινό.

¹⁴⁴ Tom Funk: Advanced Social Media Marketing, (March 1,2014)

¹⁴⁵American Marketing Association(n.d.)Dictionary of marketing terms

Feedback. Μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό της, η επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει πιο άμεσα τη 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 της viral επίδρασης που έχει, η διαφημιζόμενη επιχείρηση αξιοποιεί ένα σημαντικό κανάλι νέας πελατείας που συνεχώς αυξάνεται.

4.3 Προώθηση μέσω Facebook

Για την προώθηση μιας εταιρίας η πιο συνήθης πρακτική είναι η δημιουργία μιας Facebook σελίδας, εταιρικής μορφής, στοχεύοντας έτσι στην καλύτερη διαφήμιση και προώθηση της. Πολλές είναι οι εταιρίες που δημιουργούν μια σελίδα στο Facebook με σκοπό να κρατούν επαφή με τους πελάτες τους και να τους ενημερώνουν για νέα, εκδηλώσεις, προσφορές, εκπτώσεις ή διαγωνισμούς τους. Με τις συνεχείς αυτές αναρτήσεις, οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στην διατήρηση των πελατών τους, αλλά και στην προσέλκυση νέων¹⁴⁶.

Το πιο θετικό ίσως στοιχείο του Facebook που το κατέστησε και τόσο αγαπητό στις επιχειρήσεις είναι το γεγονός ότι μπορεί μια εταιρία να το χειριστεί μόνη της, χωρίς τη μεσολάβηση απαραίτητα κάποιου ειδικού. Χωρίς ιδιαίτερο κόστος ή προαπαιτούμενες γνώσεις και ικανότητες, μπορεί κάποιος να δημιουργήσει μια σελίδα στο Facebook και να απευθυνθεί ταυτόχρονα σ' ένα ευρύ κοινό. Δε χρειάζεται να καταβληθεί ιδιαίτερος κόπος παρά μόνο λίγα λεπτά καθημερινά έτσι ώστε να παρακολουθεί τα δρώμενα στη σελίδα και να βρίσκεται συνεχώς σε άμεση επικοινωνία με τους πελάτες¹⁴⁷.

Το σημαντικό στη δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook είναι να διατηρείται το ενδιαφέρον των πελατών αποσπώντας τους συχνά τη προσοχή. Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα ανατροφοδότησης. Παρακολουθώντας λοιπόν συχνά τη κριτική και τα σχόλια των πελατών, γίνονται καλύτερα αντιληπτές οι ανάγκες τους και άρα το περιεχόμενο μπορεί να αναδιαμορφωθεί ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Μέσα από

¹⁴⁶Casteleyn, Jordi, André Mottart, and Kris Rutten (2009)

¹⁴⁷ Web Profile (2013)

τα σχόλια που κάνουν οι ακόλουθοι γίνονται αντιληπτές οι επιθυμίες τους και η γνώμη τους. Όσον αφορά τα σχόλια, οι διαχειριστές της σελίδας οφείλουν να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί, καθώς μια άσχημη κριτική μπορεί να φέρει αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά, και να δημιουργήσει άσχημη εικόνα για την εταιρία και συνεπώς για το προϊόν. Γι' αυτό πρέπει να είναι σε συνεχή ετοιμότητα και να παρακολουθούν συχνά τη σελίδα, ώστε να μαθαίνουν πρώτοι τι γράφεται και να δρουν ανάλογα.

Σαν εργαλείο Marketing το Facebook, διαρκώς βελτιώνεται, θεμελιώνοντας βαθιές προσωπικές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων με των πελάτες τους. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρουσιάσουν τη μοναδικότητά τους, να εστιάζουν με χειρουργική ακρίβεια στα δυνητικά Target Group πελατών και να εκμεταλλεύονται την πιο αποτελεσματική τακτική marketing, που είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα¹⁴⁸.

Μια επιχείρηση που διαθέτει παράλληλα λογαριασμούς και σε άλλους τόπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, LinkedIn, κτλ., πρέπει να φροντίσει να υπάρχει αλληλοσύνδεση μεταξύ τους για να προσελκύονται όσο το δυνατόν περισσότεροι «fans» στη Facebook σελίδα. Η προσέλκυση «οπαδών-πελατών» μπορεί φυσικά ανά πάσα στιγμή να ενδυναμωθεί με τη χρήση διαφημίσεων όπως τα Facebook ads¹⁴⁹ και τις sponsored stories¹⁵⁰. Αυτές οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να προσαρμοστούν απολύτως στις ανάγκες και να εντοπίσουν το κοινό στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει πλήρης έλεγχος για το κόστος, τον σκοπό και τη διάρκεια της διαφήμισης.

Ένα σημαντικό εργαλείο που παρέχει το Facebook εντελώς δωρεάν, είναι η δήλωση της διεύθυνσης του φυσικού καταστήματος στα **Facebook places**¹⁵¹. Η λειτουργία αυτή δεν είναι ακόμα ιδιαίτερα διαδεδομένη, αλλά αναμένεται γρήγορα να γίνει ένα πολύ δημοφιλές μέσο για να βρίσκει κανείς μέρη, μαγαζιά, σημεία διασκέδασης και να μοιράζεται αυτές τις πληροφορίες με τους φίλους του.

Συνοψίζοντας, το Facebook marketing δημιουργεί ένα στρατηγικό σχέδιο διαφήμισης που είναι από τη φύση του κοινωνικά προσανατολισμένο. Δημιουργεί μια αυθεντική ξεκάθαρη επιχειρηματική ταυτότητα, ενώ, δίνοντας βάση στη διαδραστικότητα και στη διαρκή εξέλιξη, επιτυγχάνεται η πιστότητα των πελατών.

¹⁴⁸ www.businesslife.gr

¹⁴⁹ <https://www.facebook.com/business/products/ads>

¹⁵⁰ https://www.facebook.com/ads/stories/SponsoredStoriesGuide_Oct2011.pdf

¹⁵¹ <https://www.facebook.com/places/>

Το marketing μέσω του Facebook απαιτεί τη διάθεση αρκετού χρόνου, αλλά δε στοιχίζει τίποτα (αν διαθέτει κανείς τις απαραίτητες βασικές γνώσεις) και αποτελεί μια αποτελεσματικότερη διαφημιστική κίνηση, κυρίως λόγω της δυνατότητας που δίνει για μετρήσιμα αποτελέσματα, που βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων.

4.4 Διαφήμιση μέσω Facebook

Η διαφήμιση στο facebook αποτελεί πλέον αναπόσπαστη στρατηγική για κάθε επιχείρηση που θέλει να προβληθεί στο διαδίκτυο. Βέβαια τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα πλέον επιτρέπουν στις εταιρίες να διαφημιστούν με εύκολο και προσιτό τρόπο στο περιβάλλον τους, όμως το Facebook είναι εκείνο που φαίνεται να προηγείται, λόγω των πολλών δυνατοτήτων που παρέχει.

Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook στέλνονται απευθείας στην διεύθυνση IP¹⁵² των χρηστών από τους διαφημιστές. Οι διαφημιστές μπορούν επίσης με τη χρήση των cookies¹⁵³ ή άλλων τεχνολογιών, όπως το Java Script¹⁵⁴ και των "Web beacons¹⁵⁵" να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους, για να προσαρμόσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης τους. Με αυτόν τον τρόπο το διαφημιστικό δίκτυο έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίζει τον υπολογιστή των χρηστών κάθε φορά που οι διαφημιστές στέλνουν μια διαφήμιση και επίσης μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα άτομα που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή και να καθορίσει ποιες διαφημίσεις έχουν πατηθεί¹⁵⁶. Το Facebook δεν έχει τον έλεγχο των cookies που μπορεί να έχουν τοποθετηθεί από τους διαφημιστές και οι διαφημιστές, όμως, δεν έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες των χρηστών που είναι αποθηκευμένες στο Facebook, εκτός και αν οι ίδιοι το επιλέξουν.

4.4.1 Μειονεκτήματα διαφήμισης μέσω Facebook

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει στον τομέα της προώθησης μέσω διαδικτύου, φαίνεται να υπάρχουν αρκετές δυσκολίες σε αυτό το είδος διαφήμισης, και ο λόγος είναι απλός. Τα μέλη των κοινωνικών δικτύων προτιμούν να τα αξιοποιούν για να

¹⁵² <https://www.techopedia.com/definition/5366/internet-protocol-ip>

¹⁵³ Αντωνόπουλος Νίκος, Βέγλης Ανδρέας, Γιαννακουλόπουλος Ανδρέας: Η χρήση των cookies στους δικτυακούς τόπους των Μέσων Επικοινωνίας. Επικοινωνιακό Σύστημα και Βιώσιμη Ανάπτυξη, (Μάιος, 2015)

¹⁵⁴ Flanagan, 2006

¹⁵⁵ https://www.facebook.com/help/425490927631691?helpref=faq_content

¹⁵⁶ <https://tools.ietf.org/html/rfc6265#section-3>

επικοινωνούν με τους διαδικτυακούς τους φίλους και όχι να παρακολουθούν τις προωθητικές ενέργειες διάφορων επιχειρήσεων.

Ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται μια διαφήμιση στο Facebook είναι ο εξής: μεγάλες, κυρίως, εταιρείες τοποθετούν εικονικά πανό σε κάποιο σημείο της σελίδας όπου ένα μέλος έχει το προφίλ του. Το κόστος τοποθέτησης του είναι χαμηλό, γεγονός που εξυπηρετεί τον διαφημιζόμενο. Αυτό που απασχολεί τους διαφημιστές είναι ο αριθμός των ατόμων που προσέχουν τη διαφήμιση και κατά συνέπεια κάνουν κλικ πάνω στο banner το οποίο θα τους μεταφέρει στη σχετική ιστοσελίδα με περισσότερες πληροφορίες για το προωθούμενο προϊόν.

Όταν οι διαφημιστές προσκαλούν μέλη τους από τα social media να επισκεφτούν ιστοσελίδες για τα προϊόντα τους, δεν καταφέρνουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον τους, μόνο εάν επενδύσουν σε έξυπνα, αλλά συνάμα ακριβά, δημιουργικά τεχνάσματα ή σε παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, π.χ. διαγωνισμούς¹⁵⁷. Ακόμη και αν επιτύχουν μια τέτοιου είδους διαφήμιση και καταφέρουν να προωθηθεί η

ιστοσελίδα τους σε φίλους και γνωστούς ενός μέλους, δε σημαίνει πως αυτό θα μετρήσει υπέρ του διαφημιστή. Ναι μεν θα προσέξουν τη διαφήμιση, αλλά αυτό μπορεί να γυρίσει πίσω σαν μπουμέρανγκ καθώς σχετικές έρευνες που έχουν γίνει στις ΗΠΑ δείχνουν πως μόνο το 3% των χρηστών του Διαδικτύου θα επέτρεπαν στους διαφημιστές να "χρησιμοποιήσουν" τους φίλους τους για χάρη της διαφήμισης. Η σχετική μελέτη αναφέρει ενδεικτικά πως αυτή η μέθοδος διαφήμισης έχει "πεθάνει στη γέννα"¹⁵⁸.

The image shows the '2. Targeting' section of the Facebook advertising interface. It includes several filter categories: Location (Greece), Age (18-Any), Birthday (Target people on their birthdays), Sex (Male/Female), Keywords (Enter a keyword), Education (All, College Grad, In College, In High School), Workplaces (Enter a company, organization or other workplace), Relationship (Single, In a Relationship, Engaged, Married), Interested In (Men, Women), Languages (Enter language), Connections (Target users who are connected to, Target users who are not already connected to, Friends of connections), and an Estimate of 2,061,100 people (who live in Greece, age 18 and older).

Εικόνα 10 Απεικόνιση βαθμού στόχευσης στη διαφήμιση στο Facebook

4.4.2 Πλεονεκτήματα διαφήμισης μέσω Facebook

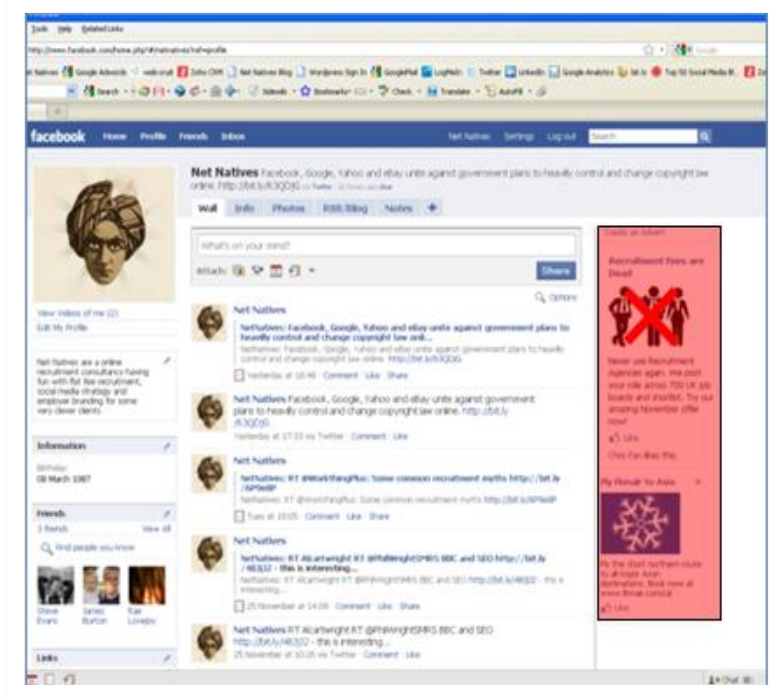
Οι διαφημίσεις στο Facebook έχουν φτάσει πλέον σε ένα σημείο που σίγουρα αντιμετωπίζονται ως πετυχημένο προϊόν τόσο για τις εταιρίες και τα έσοδα τους, όσο

¹⁵⁷ Greenstein, Howard (2009),

¹⁵⁸The New York Times

και για τους διαφημιζόμενους που έχουν αρχίσει να διακρίνουν σημαντικά αποτελέσματα. Το πιο θετικό στοιχείο των διαφημίσεων αυτών είναι οι τεράστιες δυνατότητες στόχευσης που προσφέρουν. .

Οι διαφημίσεις στο Facebook έχουν μορφή κειμένου το οποίο δεν είναι πολύ μεγάλο σε έκταση, και περιέχει λέξεις – κλειδιά που θα τραβήξουν αμέσως την προσοχή του χρήστη, ούτως ώστε να πατήσει πάνω και να μπει στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα.



Εικόνα 11.Απεικόνιση διαφήμισης στο Facebook

καταχώρηση στο Facebook θεωρείται αρκετά έξυπνη, αλλά και αποτελεσματική κίνηση από το διαφημιζόμενο, διότι αφενός δεν τον επιβαρύνει οικονομικά, αφετέρου άτομα όλων των ηλικιών έχουν πρόσβαση σε αυτό. Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook είναι¹⁵⁹:

- Στοχευόμενη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- Δημιουργία κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις

4.5 Ικανοποίηση του Κοινού από το Facebook

Για να έχουμε μια ολοκληρωμένη άποψη για το εργαλείο που ονομάζεται Facebook θα πρέπει να λάβουμε υπόψη και τη γνώμη των χρηστών του για αυτό.

Παρακάτω, παρατίθενται τα αποτελέσματα έρευνας σχετικά με την χρήση και ικανοποίηση που απορρέει από τους Έλληνες χρήστες του Facebook, συσχετιζοντάς

¹⁵⁹ Shih C. , (2009)

τη με τους δομικούς παράγοντες των κοινωνικών δικτύων (μέγεθος του δικτύου, πυκνότητα, είδος δεσμών), όπως και με το κοινωνικό κεφάλαιο που δημιουργείται.

Συμπερασματικά, από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη medianalysis.gr, στις 10 Μαΐου 2013 και δημοσιεύτηκε στο περιοδικό ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ | ΤΕΥΧΟΣ 16-17¹⁶⁰, η πιο σημαντική χρήση των κοινωνικών δικτύων που αναδύεται είναι αυτή που σχετίζεται με το να περνάει κανείς τον ελεύθερο χρόνο του στο Facebook ενδεχομένως επειδή είναι ευχάριστο και διασκεδαστικό.

Τα ίδια χαρακτηριστικά, συναντάμε και μέσω της χρήσης των παραδοσιακών μέσων, ιδίως της τηλεόρασης. Αυτό βεβαίως δε σημαίνει ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται από το Facebook συγκλίνουν με αυτές των παραδοσιακών μέσων, αλλά υποδηλώνει ότι τα πιο σημαντικά στοιχεία της χρήσης του τείνουν να αποκτούν ένα είδος τελετουργίας και εργαλειακής χρήσης.

Χρήσεις όπως αυτές της αναζήτησης πληροφοριών και της επαγγελματικής αναζήτησης δεν ήταν τόσο σημαντικές, τουλάχιστον στο δείγμα της έρευνας. Παράλληλα, οι τάσεις διαφυγής και συντροφικότητας που είναι σημαντικά κίνητρα χρήσης, ιδίως για την τηλεθέαση, δεν ήταν ιδιαίτερα εμφανή στους ερωτηθέντες της έρευνας. Αυτό ενδεχομένως να σηματοδοτεί ότι το Facebook δείχνει να έχει την ικανότητα να συγκλίνει τις ανάγκες χρήσης των παραδοσιακών και των νέων μέσων.

Από την άλλη πλευρά, μπορεί οι Έλληνες χρήστες να θεωρούν ότι δεν είναι εξαρτημένοι από το Facebook, αλλά στην πράξη φαίνεται να παλινδρομούν μεταξύ κοινωνικής δραστηριότητας και παθητικής συμμετοχής. Μέσα από μια κατάσταση, η οποία συνδυάζει την παθητικότητα και την κοινωνικότητα, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διασχίζουν τις σφαίρες της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, ώστε να μάθουν να επικοινωνούν με τους χρήστες με τους οποίους συνδέονται. Οι αντιθέσεις αντικατοπτρίζουν την καθημερινότητά μας, στην οποία η εργασία και το παιχνίδι, οι φίλοι και οι συνεργάτες, η δημόσια και ιδιωτική ζωή δεν είναι απόλυτα διακριτές έννοιες.

Παράλληλα, εφοδιασμένα με ένα εργαλείο το οποίο ενεργοποιεί την κοινωνική δικτύωση, τα άτομα καλύπτουν συγχρόνως τις παραδοσιακές και διαπροσωπικές τους ανάγκες και την ίδια στιγμή ενισχύουν τις κοινωνικές τους σχέσεις. Η χαλαρή διασκέδαση που προσφέρει το Facebook ενισχύει τη μορφή ενότητας του κοινωνικού

¹⁶⁰media.uoa.gr

κεφαλαίου στο βαθμό που λειτουργεί ως επιβεβαίωση των επαφών και των σχέσεων με τους φίλους και την οικογένεια¹⁶¹.

Εν ολίγοις, από την έρευνα προέκυψε ότι τα προεξέχοντα κίνητρα αποκαλύπτουν έναν χρήστη, ο οποίος έχει χαρακτηριστικά ενός κοινωνικά μάλλον ενεργού ατόμου, το οποίο δεν αναζητά την κοινωνική δραστηριότητα μόνο διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και στην πραγματική του ζωή. Θα λέγαμε ότι τα κοινωνικά μέσα επί του παρόντος χρησιμοποιούνται από τους Έλληνες συμπληρωτικά, δε θεωρούν την ημερήσια πρόσβασή τους ως την πιο σημαντική πράξη της ημέρας κι ούτε φοβούνται να χρησιμοποιούν το πραγματικό τους όνομα. Από την άλλη πλευρά, τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν, ότι όσοι παρουσιάζουν μια κινητικότητα και μια κοινωνική δραστηριοποίηση μπορούν να καρπωθούν τα κοινωνικά οφέλη του Facebook, αλλά και να το εκμεταλλευτούν για δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου και σύσφιξη κοινωνικών δεσμών.

Ένα πάντως θέμα που αναδύεται και που θα αποτελέσει θέμα νέας έρευνας είναι η αντίφαση ανάμεσα στην ιδιωτική και δημόσια σφαίρα μέσα από τις ιστοσελίδες των κοινωνικών δικτύων. Όπως διαφαίνεται οι Έλληνες χρήστες δείχνουν να ανησυχούν για την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής, παρόλα αυτά προτιμούν να εστιάσουν στο να ενημερώνουν τους άλλους χρήστες για τις κινήσεις τους, παρά στο γεγονός ότι εκθέτουν τον εαυτό τους.

¹⁶¹ https://medialanalysis.net/2013/05/10/survey_facebook_greeks/

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

CASE STUDY

ADIDAS ORIGINALS

5.CASE STUDY

Θέλοντας να επιβεβαιώσουμε τα παραπάνω συμπεράσματα για τα κοινωνικά δίκτυα και ιδιαίτερα για την πλατφόρμα του Facebook, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζουμε την περίπτωση μιας παγκοσμίου φήμης εταιρίας, που το όνομα της έχει συνδεθεί με την καινοτομία και την εξέλιξη στο χώρο της αθλητικής ένδυσης. Η Adidas λοιπόν, στην παρούσα μελέτη αναζητά τρόπους για την προβολή της σειράς ενδυμάτων Adidas Original και καταφεύγει στα εργαλεία του Facebook. Εκεί φαίνεται να εντοπίζει τις δυνατότητες που δίνει το Facebook για την προβολή της στους καταναλωτές, και να τις εκμεταλλεύεται.

Στη μετάφραση της παρούσας μελέτης περίπτωσης που ακολουθεί, παρουσιάζονται αναλυτικά σκέψεις και πεπραγμένα του υπεύθυνου Marketing της εταιρίας.

5.1 Μεθοδολογία

Στο σημείο αυτό σημαντική είναι η ανάπτυξη της μεθοδολογίας που θα χρησιμοποιηθεί με σκοπό την απόρροια των αποτελεσμάτων. Με βάση τα δευτερογενή δεδομένα που έχουν συλλεχθεί ως βιβλιογραφικές αναφορές, αναζητείται εάν όντως απαντώνται στην καθημερινότητα. Η τριγωνική σύγκριση δεν είναι εφικτή στην παρούσα μελέτη, καθώς ο κόσμος των επιχειρήσεων δύσκολα μοιράζεται λεπτομέρειες από αποτελέσματα. Έτσι λοιπόν, αναζητήθηκαν πρακτικές από τον πραγματικό κόσμο των επιχειρήσεων καθώς και αποτελέσματα που είτε θα λειτουργήσουν επιβεβαιωτικά είτε θα καταρρίψουν κομμάτια της βιβλιογραφίας.

Σε όλες τις προηγούμενες αναφορές προσεγγίστηκαν θεωρητικά οι σωστές πρακτικές και οι κανόνες για μια επιτυχημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν ορισμένες από τις εφαρμογές τους στην καθημερινότητα και σε ένα εταιρικό περιβάλλον με σκοπό την απεικόνιση των αποτελεσμάτων τους.

5.2 Adidas Originals

5.2.1 Ιστορικό Εταιρείας

Η Adidas¹⁶² είναι μία από τις κορυφαίες αθλητικές μάρκες στον κόσμο, με μοναδική γκάμα προϊόντων, η οποία εκτείνεται από προϊόντα ένδυσης και υπόδησης για τους

¹⁶² www.scribd.com/doc/97378988/Adidas-Originals-Facebook-Ad-Case-Study

επαγγελματίες αθλητές μέχρι και σε αυθεντικά *streetwear* και *premium* ενδύματα μόδας.

Η παγκόσμια μάρκα, με έδρα την Γερμανία, επικεντρώνεται επί του παρόντος σε πέντε παγκόσμιες κατηγορίες: Ποδόσφαιρο, Στίβο, Εκπαίδευση, Μπάσκετ και τα Originals όπου η ετικέτα, τοποθετείται ως "Ιδανική μάρκα αθλητικής ένδυσης για δρόμο" και αναγνωρίζεται από το χαρακτηριστικό τριφυλλοειδές λογότυπο. Τα Adidas Originals έχουν πολλά σημεία λιανικής πώλησης σε όλο τον κόσμο.

5.2.2 Σκοπός

Στις αρχές του 2010, τα Adidas Originals ξεκίνησαν μια παγκόσμια media εκστρατεία, η οποία σχεδιάστηκε για να ενισχύσει τη θέση της ως κορυφαία lifestyle μάρκα. Τα Originals είναι μια κατηγορία, μέσω της οποίας η Adidas επανάφερε και επανατοποθέτησε πολλά από τα πιο αναγνωρίσιμα προϊόντα της, όπως το λευκό-και-πράσινο παπούτσι Stan Smith, με βασικότερο σκοπό να καλύψει τις ανάγκες όσων αφορά τη μόδα και το στυλ των σημερινών «ποπ»-καταναλωτών (14 έως 25 χρονών).

Η μάρκα επεδίωκε να εγκαθιδρύσει μια ταυτότητα στην εταιρία που θα ευθυγραμμίζεται με την έντονα καταναλωτική νεολαία, μέσα από πρωτότυπο οπτικοακουστικό περιεχόμενο. Αλλά αυτό ήταν μόνο το μισό της μάχης. Η Adidas χρειαζόταν επίσης μια βάση από την οποία θα μπορούσε να εμφανίσει και να διανέμει το σύνολο του νέου συναρπαστικού περιεχόμενου της. Έψαχνε να χτίσει ένα δίκτυο κατάλληλων που θα αποτελούν το target group και που θα γίνουν πρεσβευτές των Originals μέσω της σφαίρας της επιρροής άλλων.

Τα Adidas Originals εδραιώθηκαν δημιουργώντας μια σελίδα στο Facebook - το δωρεάν δημόσιο προφίλ που επιτρέπει στις εταιρείες να μοιράζονται τις δραστηριότητες και τα προϊόντα τους με τους καταναλωτές σε συνεχή βάση. Ένας από τους κύριους στόχους της εταιρείας ήταν να αυξηθεί ο αριθμός των ανθρώπων που συνδέονται στη σελίδα.

"Το Facebook είναι το ιδανικό μέρος διότι μέσω της σελίδας της, η μάρκα μπορεί να λέει μια πλούσια, "δεσμευτική" και συνεχή ιστορία», λέει ο Chris Barbour, επικεφαλής του ψηφιακού μάρκετινγκ στο κομμάτι του αθλητικού στυλ ρούχων της Adidas, "Ενώ επίσης, αξιοποιώντας τις μοναδικές δυνατότητες στόχευσης της διαφήμισης του Facebook, εξασφαλίζει ότι αυτή θα είναι η κινητήρια δύναμη ανάπτυξης, με το ιδανικό σύνολο καταναλωτών". Η ελπίδα ήταν ότι η αυξανόμενη συμμετοχή με συνδέσεις στο

Facebook θα δώσει εμπιστοσύνη στο σήμα και μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα και τα καταστήματα της εταιρίας.

5.2.3 Προσέγγιση

Η καμπάνια για τα Adidas Originals που ξεκίνησε στις αρχές του 2010 είχε ως στόχο να ενισχύσει την εικόνα και την ταυτότητά της, μέσω μιας σειράς κομματιών με περιεχόμενα που θα λανσάρονται με επεισόδια κάθε μήνα στο YouTube, σε blogs και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook. Η εκστρατεία έτρεξε σε 11 χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Βραζιλίας, της Γαλλίας, της Γερμανίας, του Χονγκ Κονγκ, της Ιταλίας, της Κορέας, της Ολλανδίας, της Ισπανίας, της Ταϊβάν, του Ηνωμένου Βασιλείου και των Ηνωμένων Πολιτειών. Κάθε κομμάτι του περιεχομένου δημιουργήθηκε για να αναδείξει και να υποστηρίξει μια συγκεκριμένη συλλογή, όπως για παράδειγμα τη συλλογή Originals Star Wars τον Ιανουάριο, τη συλλογή Augment Reality (παπούτσια με κώδικα σε γλώσσα που ξεκλειδώνει την πρόσβαση σε διαδραστικές εμπειρίες) τον Φεβρουάριο, και την συλλογή της Γυναίκας, τον Μάρτιο. Για κάθε μία από αυτές τις μηνιαίες αναρτήσεις, τα Originals αγόραζαν μια έκδοση του Facebook Premium Βίντεο στοχεύοντας σε καταναλωτές συγκεκριμένων χαρακτηριστικών. Η εταιρεία επωφελήθηκε της δυνατότητας ανώνυμης στόχευσης μέσω του Facebook για να αναφερθεί μέσω των διαφημίσεων σε ανθρώπους συναφείς, με λέξεις κλειδιά, όπως "KeyWords", "Star Wars", "Science fiction", "Fashion", "Lady Gaga" κ.λ.π.

Οι διαφημίσεις είχαν σκοπό να προτρέψουν τους χρήστες να δουν το ψυχαγωγικό περιεχόμενο, να το σχολιάσουν και να το διαδώσουν στους φίλους τους στο Facebook. Οι διαφημίσεις για την συλλογή Originals Star Wars, για παράδειγμα, έδειχναν χαρακτηριστικά τον κακοποιό Darth Vader με κείμενο που έλεγε στους χρήστες «*To Death Star σε περιμένει για να επιλέξεις τον επόμενο σου στόχο*». Κάνοντας κλικ στη διαφήμιση – βίντεο παρέπεμπε τους ανθρώπους σε μια άκρως ενδιαφέρουσα εφαρμογή που τους έδινε τον «έλεγχο» του καταστρώματος του Death Star. Ένας ενσωματωμένος χάρτης έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να «ανατινάξουν» ένα δρόμο οπουδήποτε στον κόσμο αποκαλύπτοντας τελικά το τριφύλλι «σήμα» της Adidas.

Στα Women's Original η διαφήμιση προκαλούσε τους χρήστες με το κείμενο «*Ποιος χρειάζεται μια πασαρέλα;*» Κάνοντας κλικ σε αυτό, οδηγούνταν σε ένα διαδραστικό βίντεο στο οποίο τα Adidas μοντέλα κινηματογραφούσαν άλλα μοντέλα,

τραγουδιστές και ηθοποιούς για την ανάδειξη της νέας γραμμής σε σαγηνευτικούς δρόμους. Για να μεγιστοποιήσει την έκθεση, η Adidas έτρεξε την καμπάνια σε αρκετά μέσα μαζικής ενημέρωσης και στο Facebook, ώστε να εγγυηθεί ότι μια διαφήμιση θα καλύψει το 100% στο κοινό-στόχο της, για μια περίοδο 24 ωρών.

Όλο το περιεχόμενο είχε βασικό σκοπό να οδηγήσει τους ανθρώπους να συνδεθούν με την Original σελίδα στο Facebook, όπου η μάρκα θα μπορούσε να συνεχίσει τη συζήτηση μαζί τους για νέα προϊόντα, εκδηλώσεις, αθλητικά και άλλα θέματα που σχετίζονται με τους πελάτες της.

"Ένα από τα πράγματα που κάνει το Facebook τόσο ισχυρό στους διαφημιστές είναι ότι δεν απαιτεί από τους καταναλωτές να μάθουν πώς να αλληλεπιδρούν με τη μάρκα" λέει ο Chris. «Παρουσιάζεται σαν φυσική προέκταση της πλατφόρμας και έχει ως αποτέλεσμα οι μάρκες να γίνονται αυθόρμητα μέρος των τρόπων με τους οποίους είναι εξοικειωμένοι οι καταναλωτές να επικοινωνούν"¹⁶³.

5.2.4 Τα Αποτελέσματα

Τα ποσοτικά αποτελέσματα κατά τη διάρκεια της εκστρατείας της μάρκας μεταξύ Ιανουαρίου και Ιουνίου του 2010 είναι τα εξής:

- 228.928 χρήστες που είναι συνδεδεμένοι με την σελίδα Adidas Originals στο Facebook - μια αύξηση κατά 6 %.
- Ο συνολικός αριθμός των εμφανίσεων που προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια της εκστρατείας ήταν περισσότερο από 343 εκατομμύρια, με πάνω από 15 εκ. από αυτά να είναι organic impressions¹⁶⁴. Δηλαδή από το σύνολο των εμφανίσεων, τα 15 εκ. έγιναν από άτομα είδαν τις αναρτήσεις της μάρκας κατευθείαν από την σελίδα της και όχι από Facebook Ads ή μέσω άλλων χρηστών που τις αναπαράγουν.
- Το video της Adidas Originals κέρδισε περισσότερες από 722,000 άμεσες δεσμεύσεις.
- Σχεδόν 3,9 εκατομμύρια άνθρωποι είχαν συνδεθεί από τις αρχές Σεπτεμβρίου στη σελίδα των Adidas Originals στο Facebook, καθιστώντας τη μία από τις 20 κορυφαίες σελίδες στο Facebook.
- Η κυκλοφορία στην ιστοσελίδα της Adidas αυξήθηκε 139%.
- Η Adidas έχει δει μια σταθερή αύξηση επισκεπτών στα κατάστημα Originals κατά τη διάρκεια της παρουσίας της καμπάνιας στο Facebook, με πολλούς πελάτες να

¹⁶³ www.scribd.com/doc/97378988/Adidas-Originals-Facebook-Ad-Case-Study

¹⁶⁴ <https://www.crowdbabble.com/blog/facebook-analytics-101-impressions/>

σημειώνουν πως δεν ενδιαφέρονταν για ένα συγκεκριμένο προϊόν, αλλά επειδή είδαν τα Adidas στο Facebook.

«Η ικανότητα να στοχεύσεις σε καταναλωτές με ένα μήνυμα και να τους κρατήσεις ώστε να παραμείνουν πρεσβευτές της μάρκας είναι κάτι που ο κόσμος της διαφήμισης δεν έχει δει ποτέ», λέει ο Chris. Προσθέτει ότι η μάρκα έχει δει επίσης μια αύξηση της κυκλοφορίας στο κατάστημα, ως αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων της στο Facebook. "στην κυριολεξία, έχουμε ενημερωθεί από τους διευθυντές των καταστημάτων ότι υπάρχουν συνομιλίες από τους καταναλωτές για τα πράγματα που έχουν δει στο Facebook. Επομένως, πρέπει οπωσδήποτε να γνωρίζουν ότι η κοινότητα που χτίζουμε στο Facebook είναι, τουλάχιστον ένα μέρος των ανθρώπων που έρχονται στα καταστήματα μας. Και πρόκειται για μεγάλη κοινότητα".

5.2.5 Το Μέλλον

Η Adidas Originals λέει ότι κάνει σχέδια για περαιτέρω ανάπτυξη, στρέφοντας τους οπαδούς της από απλούς συμμετέχοντες στο Facebook, σε ενεργούς υποστηρικτές της μάρκας. Θα επιδιώξει να το κάνει αυτό με τη διερεύνηση των αναδυόμενων περιοχών, παρακολουθώντας περισσότερο τα σχόλια, και τις κριτικές των μελών, με την διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων και το social gaming. Η εταιρεία σκοπεύει να αυξήσει τις διαφημίσεις μέσω Facebook όπως επίσης και τις δυνατότητες στόχευσης, ώστε να ενισχύσει το ενδιαφέρον των ομοϊδεατών οπαδών που μπορεί φυσικά να μετατραπούν σε πελάτες.

«Προτρέπουμε τους καταναλωτές που είμαστε σε σύνδεση στο Facebook να γίνουν κάτι περισσότερο από οπαδοί», λέει ο Chris. "Αυτοί είναι ένα μέρος της παγκόσμιας οικογένειας της Adidas Originals. Ως εκ τούτου, πιστεύουμε ότι πρέπει να τους αντιμετωπίσουμε με εκτίμηση, σεβασμό και νομίζουμε πως αυτή είναι η κατάλληλη συμπεριφορά για ένα από τα πιο αγαπημένα μέλη της οικογένειας. Η στρατηγική μας για συχνές, διαφωτιστικές, διασκεδαστικές ιδέες απορρέει από αυτά τα πιστεύω."¹⁶⁵

Chris Barbour

Παγκόσμιος Επικεφαλής του Digital Marketing - Sport Style Division, Adidas

¹⁶⁵ www.scribd.com/doc/97378988/Adidas-Originals-Facebook-Ad-Case-Study

6. Συμπεράσματα

Από την παρούσα μελέτη καθίσταται σαφής και κατανοητή η δράση των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται να έχουν ενταχθεί σε μεγάλο βαθμό στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Γίνεται χρήση τους από μεγάλο μέρος του πληθυσμού δίνοντάς τους το αξίωμα να αποτελούν πρεσβευτές μεγάλων αλλαγών, τόσο στον τρόπο επικοινωνίας, όσο και στην επικοινωνία σαν υπόσταση. Τα παραδείγματα πολλαπλά και οι αλλαγές που έχουν επιφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεγάλες. Χιλιάδες χρήστες επικοινωνούν πια είτε με γραπτά μηνύματα είτε με σχόλια σε αναρτήσεις. Με το Twitter, εκατομμύρια άνθρωποι επικοινωνούν και ενημερώνονται καθημερινά σε περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων, ενώ με το Instagram κάθε χρήστης παρουσιάζεται και αυτοπροβάλλεται με τρόπο τόσο αληθινό όσο και ιδεατό. Το είδωλό του γίνεται πομπός μηνυμάτων, ιδεών και διαθέσεων. Με τη σειρά του το Facebook, ως το μεγαλύτερο και πιο διαδεδομένο μέσω κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρει την αμεσότητα τόσο λόγω των πολλαπλών εφαρμογών του όσο και των δυνατοτήτων του. Έτσι, έχει επιφέρει τις πραγματικές αλλαγές στον κόσμο της επικοινωνίας. Το ολοκληρωμένο προφίλ ενός χρήστη γίνεται ταυτόχρονα και πομπός και δέκτης. Στέλνει και δέχεται παράλληλα μηνύματα, εικόνες και βίντεο επηρεάζοντας αμφότερα.

Στο στοιχείο λοιπόν αυτό που παρουσιάζεται τόσο στο Facebook όσο και στα άλλα μέσα, στηρίζονται οι σύγχρονες επιχειρήσεις. Έχοντας στόχο την εξέλιξη και τον εκσυγχρονισμό, αναζητούν πληροφορίες και αποτελέσματα άμεσα. Όντας λοιπόν ο πελάτης - καταναλωτής η κύρια πηγή εσόδων στη λιανική αγορά, αναζητούν πληροφορίες από τη δράση του καταναλωτή για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Εδώ λοιπόν ανακαλύπτεται το αχανές πηγάδι πληροφοριών των κοινωνικών δικτύων και του Facebook. Συγκεκριμένα, από το Facebook χρησιμοποιούν αυτό το δρόμο της αμφίπλευρης επικοινωνίας τόσο για να συλλέγουν πληροφορίες όσο και για να στέλνουν πληροφορίες και να επηρεάζουν. Τι καλύτερο και πιο επικερδές από το να κατευθύνεις ομάδες καταναλωτών προς κατανάλωση των δικών σου προσφορών;

Η βοήθεια του Facebook σε καμπάνιες επικοινωνίας και διαφήμισης είναι εμφανής. Φαίνεται λοιπόν, πως το Facebook διευκολύνει μια εταιρία στο κομμάτι του marketing και της επικοινωνίας.

Κρίνοντας από τα αποτελέσματα των ενεργειών, βλέπουμε πως μέσω του Facebook επιτυγχάνεται στόχευση κοινού έως και 100%. Το Facebook δίνει τη δυνατότητα στις εταιρίες να δημιουργήσουν ομάδες ενδιαφερομένων, μέσω των οποίων καταφέρνουν να λαμβάνουν συνεχές feedback από τις διάφορες πρακτικές και ενέργειες εν γένει. Αναλυτικότερα, καταφέρνουν να παρακολουθούν μια καμπάνια από την αρχή έως το τέλος της. Επικοινωνούν αρχικές ιδέες, τις υλοποιούν και τις αξιολογούν λαμβάνοντας feedback από κάθε σημείο της καμπάνιας χρονικά.

Αναλύοντας το συγκεκριμένο case study της Adidas, σε τρία σημεία: **Στόχος**, **Λύση** και **Αποτελέσματα** βλέπουμε πως:

Στόχος της εταιρίας είναι να επανατοποθετήσει ένα από τα κύρια εμπορικά σήματά της. Ο στόχος αυτός θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί είτε με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, πχ τηλεόραση, είτε με τα σύγχρονα μέσα, όπως και επέλεξε, το Facebook.

Η εταιρία επιλέγει λοιπόν μια σχεδόν εξάμηνη εκστρατεία μέσω του Facebook η οποία αποτελείται από Premium βίντεο, σχόλια και διαφημίσεις που οδηγούν σε ένα ιδιαίτερα πρωτότυπο και ελκυστικό περιεχόμενο.

Βλέπουμε επομένως, πως επιλέγει τον τρόπο με την περισσότερη εμπλοκή των ενδιαφερομένων και την ισχυρότερη επιρροή σε αυτούς τους ίδιους τελικά, αφού τους δίνει τη δυνατότητα για άμεση απόκριση με την εταιρία.

Δευτερεύων στόχος της εταιρίας είναι να αυξηθεί ο αριθμός των ανθρώπων που συνδέονται με τη σελίδα της εταιρίας στο Facebook, να προσεγγίσει περισσότερους fans από το target group των καταναλωτών και να τους κάνει να εμπλακούν και αυτοί, αντιδρώντας στις αναρτήσεις τις μάρκας και αναπαράγοντάς τες.

Μέσω της επίλυσης αυτών των στόχων θα καταφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα, αφού οι τελικοί δημιουργοί του επανατοποθετημένου προϊόντος θα είναι οι ίδιοι οι καταναλωτές.

Κρίνοντας λοιπόν από τα θετικά αποτελέσματα και την ανάλυση των πράξεων της εταιρίας βλέπουμε πως η καμπάνια της Adidas μέσω του Facebook ήταν επιτυχής.

Συμπερασματικά, προκύπτει πως οι μέθοδοι στόχευσης του Facebook επιτρέπουν σε μια μάρκα να φθάσει στην αγορά – στόχο, σε αυτή την περίπτωση 18- 34 ετών, με ένα πιο στοχευμένο και ολοκληρωμένο τρόπο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

Μια τέτοια εκστρατεία δίνει την δυνατότητα στις μάρκες να εμπλέκονται με τους καταναλωτές και αντίστροφα, γεγονός που άμα αξιοποιήσουν σωστά θα καταφέρουν να αυξήσουν την κινητικότητα στις ιστοσελίδες και τα καταστήματα τους.

Καταλήγοντας, βλέπουμε πως τα social media, με ναυαρχίδα το Facebook, προσφέρουν άπειρες και άμεσες λύσεις. Η επιτυχημένη στόχευση, καθώς έχει επιβεβαιωθεί και βιβλιογραφικά, πετυχαίνει και την καλύτερη μεθόδευση των καταναλωτών, αντικείμενο στο οποίο τα social media έστω και άθελα τους τις περισσότερες φορές, καθώς δεν αποτελεί στόχο στις ιδέες που πρεσβεύουν, γίνονται προπομποί και masters.

Στο σημείο αυτό, σημαντική είναι η αναφορά των ερωτημάτων που γεννιούνται και απαντώνται ταυτόχρονα από την παρούσα μελέτη.

Αρχικά, το Facebook αποτελεί ίσως το καλύτερο μέσο διαφήμισης και προβολής μιας επιχείρησης, τόσο βάσει αποτελεσματικότητας και αμεσότητας όσο και βάσει κόστους.

Το Facebook, όπως και τα υπόλοιπα μέσα, προσφέρει την πλήρη καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών. Ακόμα, δίνει εύκολα και άμεσα στον χειριστή της σελίδας την δυνατότητα της αποκρυπτογράφησης της πλήρους εικόνας του προφίλ των πελατών, καθώς τις περισσότερες φορές αυτό γίνεται οικειοθελώς.

Μήπως τελικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το μέλλον της επικοινωνίας γενικότερα;

Μέχρι πρότινος η επικοινωνία ήταν αυθόρμητη. Με τα νέα δεδομένα το μήνυμα ελέγχεται καθ' όλη τη διαδρομή με δυνατότητα αναδιαμόρφωσης.

Η επικοινωνία αλλάζει δραματικά και το μέλλον φαντάζει λαμπρό, αλλά για όλους;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μπουραντάς, Δ. (1992) Μάνατζμεντ: Οργανωτική θεωρία και Συμπεριφορά. Αθήνα
- Νίκος Αυλωνάς, Διευθύνων σύμβουλος Κέντρου Αειφορίας (CSE) : CSRNEWS
- Σιώμοκος Γ., (2002), “Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ,” 2η έκδοση: εκδ. Σταμούλη, Αθήνα

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aichner T., Jacob F. (March 2015) “Measuring the Degree of Corporate Social Media Use.”, *International Journal of Market Research*, vol. 57 (2), p. 257–275.
- Aliyas Paul, Hope M. Baker, Justin Daniel Cochran. (November 2012) Effect of online social networking on student academic performance, *Computers in Human Behavior*, vol. 28 (6), p. 2117-2127.
- Arndt J. (1967), “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Research*, vol.4 (3), p. 291– 295.
- Assael H. (1995), “Consumer Behavior and Marketing Action”, (5th ed.), Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Balasubramanian S., Mahajan V. (2001), “The Economic Leverage of the Virtual Community”, *International Journal of Electronic Commerce*, vol.5 (3), p.103-138.
- Bayus B. (1985), “Word of Mouth: the Indirect Effects of Marketing Efforts”, *Journal of Advertising Research*, vol.25 (3), p.212-227.
- Belch G. E., Belch, M. A. (2007), “Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective.” (7th ed.), New York: McGraw-Hill Irwin.
- Berlyne D. E. (August, 1954), “A theory of human curiosity”, *British Journal of Psychology* , vol.45 (3), p.180-191.
- Bone P. F. (1995), “Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments.”, *Journal of Business Research*, vol.32 (3), p. 213-223.
- Buttle, Francis A. (1998), “Word of mouth: understanding and managing referral marketing”, *Journal Of Strategic Marketing*, vol.6 (3), p. 241– 254.
- Casteleyn Jordi, André Mottart, Kris Rutten (2009), “How to Use Facebook in Your Market Research”, *International Journal of Market Research*, vol.51 (4), p. 439-447.

- Chevalier J. A., Mayzlin, D (2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”. *Journal of Marketing Research*, vol.43 (3), p. 9.
- Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani (June 20 - 23, 2010), “The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication”, 23rd Bled eConference, eTrust Implications for the Individual, Enterprises and Society.
- Chrysanthos Dellarocas, (2003), “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”: *Management Science*, vol.49 (10), p. 1407-1424.
- Davis A., Khazanchi D. (2008), “An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for multi-product category e-Commerce Sales”, *Electronic Markets*, vol.18 (2), p. 130-141.
- Dhami, Nav. "Outbreaks of sentimentitis, riding the social media tiger", *Global Connections*, (Retrieved 12 December 2012).
- Fiske S.T., (1980), “Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior.” *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.38(6) 889-906.
- Flanigin J. Andrew, Miriam J. Metzger (2007), "The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information.", *New Media and Society* vol.9 (2): 319–342.
- Giese J.L., Spangenberg E.R. (1997), "Effects of Product Specific Word of Mouth Communication on Product Category Involvement", *Marketing Letters* vol.7 (2), p.187-199.
- H. Kietzmann, Jan Kristopher Hermkens (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons* vol.54 (3), p.241–251.
- Hastings G., Haywood A. (1991), “Social marketing and communication in health promotion.”, *Health Promotion International*, vol.6 (2), 135-145.
- Haythornthwaite C. (2005), “Social Networks and Internet Connectivity Effects” p. 125-147.
- Hennig-Thurau T., Qwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, vol.18 (1), p.38-52.
- Henry H. Calero (2005), “The power of non-verbal communication : what you do is more important than what you say”(1st edt.), Los Angeles, Calif.: Silver Lake Publishing
- Hovland, C.I. (1948), ”Social Communication. Proceedings of the American Philosophical Society”, vol.92 (5), 371-375.

- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons* vol.53 (1), p. 61-67.
- Keen Andrew, "The Cult of the Amateur. Random House", p. 15, ISBN 978-0-385-52081-2.
- Kotler P., Keller K. L. (2007), "A framework for marketing management", Upper Saddle River, (3rd ed.) NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kroloff, G. (1988), "At home and abroad: Weighing in", *Public relations journal* vol.44, p. 8
- Lacznia R. N., DeCarlo T.E., Ramaswamy S. N. (2001). "Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective." *Journal of Consumer Psychology*, vol.11 (1), p.57-73
- Lee Rainie and Barry Wellman (2012), "Networked: The New Social Operating System", Cambridge MA: MIT Press, p.358
- Lee J., Park D-H. & Han I. (2008), "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.7 (3), p. 341.
- Mangold G., Miller F., Brockway G. (1999), "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace", *The Journal of Services Marketing*, vol.13 (1), p.73-89
- McKenzie J. F., Neiger B. L., Thackeray R. (2009), "Planning, implementing, and evaluating health promotion programs", (5th ed.), San Francisco: Benjamin Cummings.
- John V. Pavlik, Shawn McIntosh (January 31, 2014), "A new introduction to mass communication: Converging Media (4th ed.) NY Oxford University Press. p.189.
- Robert East, Kathy Hammond (September 2008), "Measuring the impact of positive an negative word of mouth on brand purchase probability", *Intern Journal of Research in Marketing*, vol.25 (3), p. 215-224.
- Rosen, E. (2000), "The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing".
- Shih C. (2009), "The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff" , (1 ed.), Prentice Hall.
- Stern B.(1994), "A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient", *Journal of Advertising* vol.23(2), 5–16.
- Sparks Glenn. G. (2013), "Media effects research. A Basic Overview" (4th edtn.)
- Taubenheim A.M., Long T., Smith E.C., Jeffers D., Wayman J. , Temple S. (2008), "Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth", vol.14 (3), p. 58–67.

- Thonssen, L. and Beard A.C. (1948), “Speech Criticism: The Development of Standards for Rhetorical Appraisal”.
- W. Glynn Mangold, David J. Faulds b. (2009), “Social media: The new hybrid element of the promotion mix.”, Business horizons, vol.52, p.356 – 365.
- Wellman, Barry (2012), “Networked: The New Social Operating System”, MIT press.
- Witt, R., Bruce G. (1972), “Group Influence and Brand Choice Congruence”, Journal of Marketing, Research vol.9 (4), p. 440-443.
- Woodside, A., Wilson, E.J., Milner P. (1992), “Buying and Marketing CPA services” , Industrial Marketing Management, vol.21 (3), p. 265-272.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- American Marketing Association(n.d.), Dictionary of marketing terms: <http://www.marketingpower.com> , τελευταία πρόσβαση : Σεπτέμβριος 2017
- 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> , τελευταία πρόσβαση : Σεπτέμβριος 2017
- Boyd, M. D., Ellison, B. N. (2008),” Social network sites: Definition, history and scholarship”, Journal of Computer - Mediated Communication, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf> , τελευταία πρόσβαση: Νοέμβριος 2017
- Brad L Neiger , Carl Hanson (Νοέμβριος 2008), “Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media Article in Health Promotion Practice”, <https://www.researchgate.net/publication/23400632> , τελευταία πρόσβαση : Νοέμβριος 2017
- Business Insider, (Απρίλιος 2011), “How Twitter Was Founded” , <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4>, τελευταία πρόσβαση: Νοέμβριος 2017
- Caroline Haythornthwaite (2005), “Social Network and Connectivity Effects”, <https://pdfs.semanticscholar.org/cb49/a5c96978c7b01c6260824b727bb2e99c3646.pdf>, τελευταία πρόσβαση : Σεπτέμβριος 2017
- Chartered Institute of Public Relations (2009), CIPR Social Media Guidelines <http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Social%20Media%20Guidelines.pdf> , Τελευταία πρόσβαση: Δεκέμβριος 2017
- Chris Barbour (Αύγουστος 2012) <https://www.scribd.com/document/59320846/Offizielle-Facebook-Case-Study-Adidas> , τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017

- Chrysanthos Dellacoras (Οκτώβριος 2003), “The digitization of word of mouth : Promise and challenges of online feedback mechanisms”, http://ebusiness.mit.edu/research/papers/173_Dellacoras_Word_of_Mouth.pdf, τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017
- Darrell Etherington (Οκτώβριος 2016), “Instagram Stories has 100 Million Active Users After 2 months”,: <https://techcrunch.com/2016/10/06/instagram-stories-has-100-million-daily-active-users-after-just-2-months/> , τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017
- David J. Faulds (Ιούλιος 2009), “Social Media : The New Hybrid Element of the Promotion mix”, https://www.researchgate.net/profile/David_Faulds/publication/222415599_Social_media_The_new_hybrid_element_of_the_promotion_mix/links/00463532845a0100af000000.pdf , τελευταία πρόσβαση : Νοέμβριος 2017
- Francis A. Buttle (1998), “Word of mouth: Understanding and managing referral marketing”, <http://d3.infragistics.com/wp-content/uploads/2013/08/Word-Of-Mouth-JSM1.pdf> , τελευταία πρόσβαση: Νοέμβριος 2017.
- Gheorge Iulliana Raluca, (Ιανουάριος 2012) “Word of mouth communication: A theoretical review”, http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_132_139.pdf, τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017 .
- Google Finance, Financial Statements for LinkedIn Corp", <https://finance.google.ca/finance?q=NYSE:LNKD&fstype=ii&hl=en&gl=ca&ei=n7O5WdmnBZHkmAG76YegBw>, τελευταία πρόσβαση : Νοέμβριος 2017.
- Greenstein Howard (Μάιος 2009), “Facebook Pages vs Facebook Groups: What’s the Difference”, <http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs-group/#PonqR0nxdSjk> ,τελευταία πρόσβαση : Δεκέμβριος 2017.
- Hinchiffe Don.(25 Ιουνίου 2013), "Are social media silos holding back business results?", <http://www.zdnet.com/article/are-social-media-silos-holding-back-business-results>, τελευταία πρόσβαση: Δεκέμβριος 2017.
- Hopkins, Jim (11 Οκτωβρίου, 2006), "Surprise! There's a third YouTube co-founder", http://www.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm, USA Today, Retrieved November 29, 2008 , τελευταία πρόσβαση: Δεκέμβριος 2017.
- KarehkaRamey (Δεκέμβριος 2013), “Use of Technology in Communication”, <http://www.useoftechnology.com/technology-communication/>, τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017.
- Kietzmann, Jan Kristopher Hermkens (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", Business Horizons vol.54 (3),p.241–251,

http://www.academia.edu/959458/Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media, τελευταία πρόσβαση : Δεκέμβριος 2017.

- Lenhart, A., Madden M. (Ιανουάριος 2007), “Social Networking Websites and Teens: An Overview” , <http://www.citeulike.org/group/22/article/1237556> , τελευταία πρόσβαση: Ιούνιος 2017.
- LinkedIn Info, <https://www.linkedin.com/pulse/feed/channel/technology> , τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017.
- Marsa L. Richins (Σεπτέμβριος 2009), “Negative Word Of Mouth By Dissatisfied Customers”, http://onemvweb.com/sources/sources/Negative_WOW.pdf , τελευταία πρόσβαση: Νοέμβριος 2017.
- Manpower Inc. (Ιανουάριος 2010), “Employer Perspectives on Social Networking: Global key findings” , https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/2e3a7f80420bb0d9a9b2eda17e379a88/social_networking_key_findings.pdf?MOD=AJPERES, τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017.
- McQuail (1994), “Mass communication theory” [http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-\(McQuails\)-.pdf](http://www.bou.ac.ir/Portal/file/?171392/Mass.Communication.Theory.6th.Edition-(McQuails)-.pdf) , τελευταία πρόσβαση: Δεκέμβριος 2017.
- Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, Koen Pauwels (24 Απριλίου 2008), “Effects of word of mouth vs traditional marketing from an internet social networking site”, <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/Trusov%20et%20al%202009%20social%20network.pdf> , τελευταία πρόσβαση : Νοέμβριος 2017.
- Natalie Burg (Δεκέμβριος, 2013), “How Technology Has Changed Workplace Communication.”, Article Forbes (<http://www.forbes.com/sites/unify/2013/12/10/how-technology-has-changed-workplace-communication/#57c533104562>), τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017.
- Nowlin, Watson (17 Δεκεμβρίου 2013), “Social Media Tools”, www.watsonnowlin.com , τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017
- Nupur Chudury, (2014) “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, <http://www.ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>, τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017
- Odigosmou (2010), “Η ιστορία του Google”, <http://www.odigosmou.gr/epaggelmatika-nea-perioxh/item/24-η-ιστορία-του-google.html> , τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017

- Ogi Djuraskovic (Μάιος 2017), “What is a Blog? – The Definition of Blog, Blogging, and Blogger”, <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>, τελευταία πρόσβαση : Ιούνιος 2017
- O’Reilly T. (30 Σεπτεμβρίου 2005), “What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software, : <http://www.oreilly.com/lpt/a/6228>”, τελευταία πρόσβαση : Νοέμβριος 2017
- Papacharissi Z., Mendelson, A. (2011), “Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook”, http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/NewerSociabilityMediaPerspectives.pdf, τελευταία πρόσβαση : Νοέμβριος 2017
- Pinterest help center, “A guide to pinterest”, <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest> , τελευταία πρόσβαση: Νοέμβριος 2017
- Phillips S. (2007), The Guardian: "A brief history of Facebook", <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>, τελευταία πρόσβαση: Σεπτέμβριος 2017
- Protalinski, Emil (23 Απριλίου, 2012). "Facebook buying Instagram for \$300 million, 23 million shares", <http://www.zdnet.com/article/facebook-buying-instagram-for-300-million-23-million-shares/> (Retrieved May 27, 2012), τελευταία πρόσβαση: Δεκέμβριος 2017
- Quantcast (Οκτώβριος 2017), “Linkedin.com, Traffic and Demographic Statistics”, <https://www.quantcast.com/linkedin.com>, τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017
- Robert J.Moore (Μάρτιος 2012), “New Pinterest Data: Whats everyone pinning about”, <https://blog.rjmetrics.com/2012/03/12/new-pinterest-data-whats-everyone-pinning-about/#.UoUmDpRgZYg>, τελευταία πρόσβαση: Σεπτέμβριος 2017
- R. Levine, C. Locke, D. Searls, D. Weinberger (2000), “Markets are conversations”, <http://www.nytimes.com/books/first/l/levine-manifesto.html?mcubz=1>, τελευταία πρόσβαση : Νοέμβριος 2017
- Start up (Φεβρουάριος 2012), “Facebook page DIY”, <http://www.startup.com.cy/index.php/articles/promote-your-business-in-cyprus/facebook-page-diy/>, τελευταία πρόσβαση : Σεπτέμβριος 2017
- Stephen W. Litvin , Ronald E. Goldsmith , Bing Pan (Οκτώβριος 2006), “Electronic Word Of Mouth in Hospitality and Tourism Management” , <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.9718&rep=rep1&type=pdf> , τελευταία πρόσβαση : Νοέμβριος 2017
- T.Berners Lee (12 Νοεμβρίου 1990), “World Wide Web: Proposal for a HyperText Project”, <http://www.w3.org/Proposal.html>, τελευταία πρόσβαση: Νοέμβριος 2017

- Tim Berners-Lee. (1998), “The World Wide Web: A very short personal history”, <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>, τελευταία πρόσβαση: Νοέμβριος 2017
- Umesha Naik (Μάρτιος 2008)“, “Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0”, <http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/Comparative%20Study.pdf>, τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017
- Van Grove, Jennifer (25 Ιουνίου 2010) , “Twitter Sets New Record: 3,283 Tweets Per Second”, <http://mashable.com/2010/06/25/tps-record/#0cB2HoMsJkqE>, τελευταία πρόσβαση: Νοέμβριος 2017
- Web Profile (2013), “Facebook Marketing”, <http://www.webprofile.gr/web-marketing/social-media-marketing/facebook-marketing.html>, τελευταία πρόσβαση: Οκτώβριος 2017
- Wilson W.R., Peterson R.A. (1989), “Some limits on the potency of word-of-mouth information”. *Advances in Consumer Research*, 16, p.23-29, <http://acrwebsite.org/volumes/6874/volumes/v16/NA-16>, τελευταία πρόσβαση: Σεπτέμβριος 2017
- Word of Mouth Marketing Association (2007), “Word of Mouth 101. An introduction to word of mouth marketing”, http://www.womma.org/content/womma_wom101.pdfmarketing, τελευταία πρόσβαση: Νοέμβριος 2017
- Γεώργιος Απλαδάς (Μάιος 2014), “Τουρισμός και Κοινωνικά δίκτυα”, <https://ma.ellak.gr/documents/2014/05/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84.pdf> , τελευταία πρόσβαση : Ιούνιος 2017
- 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, τελευταία πρόσβαση: Σεπτέμβριος 2017
- Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας, http://www2.media.uoa.gr/institute/pages/gr/zitimata_gr/sixteenseventeenIssue_gr.html, τελευταία πρόσβαση : Νοέμβριος 2017
- Κλήμης Κ. (2010), "13+1 μορφές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ", <http://www.modad.gr/13-1>, τελευταία πρόσβαση: Σεπτέμβριος 2017
- Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία (Μάιος 2010), “Εταιρική Κοινωνική ευθύνη Μέσω Facebook και Twitter”, <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=162734>, τελευταία πρόσβαση: Νοέμβριος 2017

- Μικράκη Στέλα (Ιούλιος 2011), “Τα Κοινωνικά Δίκτυα στην Υπηρεσία του Marketing”, <http://www.socialmediaplan.gr/arthro-naftemporiki-koinonika-diktya-marketing/>, τελευταία πρόσβαση : Σεπτέμβριος 2017
- “Μαρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα”, (28 Ιανουαρίου 2012) <http://www.kathimerini.gr/448851/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh--marketing-me-koinwnika-diktya>, τελευταία πρόσβαση : Οκτώβριος 2017
- ΡεγγίναΣότρα, (9 Μαΐου 2013) “MARKETING TRENDS: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Εποχή των Social Media”, <http://www.marketingweek.gr/?pid=9&arID=46492&la=1>, τελευταία πρόσβαση : Οκτώβριος 2017
- Φράγκος Κ., Φράγκος Χ., (2009), "Η κοινωνική σημασία των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων: Ορισμός και προεκτάσεις: Μέρος 1ο", <http://fragos-research.blogspot.gr/2010/11/> (Retrieved November 22, 2010), τελευταία πρόσβαση: Δεκέμβριος 2010