



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή εργασία

**"Οι δυνατότητες του Social Media Marketing σαν ένα
νέο πολύ δυναμικό μέσο προώθησης προϊόντων και
υπηρεσιών στο διαδίκτυο."**

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΝΤΟΥΚΑ Α.Μ. 11630

ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΙΔΕΡΗ Α.Μ. 11660

Επιβλέπων καθηγητής: Γιωτόπουλος Κωνσταντίνος

Πάτρα, Ιανουάριος 2016



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή εργασία

**"Οι δυνατότητες του Social Media Marketing σαν ένα
νέο πολύ δυναμικό μέσο προώθησης προϊόντων και
υπηρεσιών στο διαδίκτυο."**

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΝΤΟΥΚΑ Α.Μ. 11630

ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΙΔΕΡΗ Α.Μ. 11660

Επιβλέπων καθηγητής: Γιωτόπουλος Κωνσταντίνος

Πάτρα, Ιανουάριος 2016

Περίληψη

Αναμφισβήτητα διανύουμε την εποχή μιας νέας οικουμενικής ψηφιακής πολιτείας, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσμετρούν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως. Αυτή η ραγδαία ανάπτυξη και αύξηση της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν την χρήση τους και να τα ενσωματώσουν στις στρατηγικές marketing που ακολουθούν για την προώθηση των προϊόντων τους.

Σκοπός της πτυχιακής αυτής είναι να γίνουν σαφώς κατανοητές οι κυριότερες υπηρεσίες στις οποίες πραγματοποιείται το «Social media marketing», οι τρόποι, οι τεχνικές και τα εργαλεία που παρέχουν οι υπηρεσίες αυτές στις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και τα οφέλη και τα ρίσκα που υπάρχουν.

Στην παρούσα εργασία, παρουσιάζονται σε πρώτο επίπεδο ιστορικά στοιχεία για την χρήση του ίντερνετ στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Έπειτα, παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ορίζοντας βασικές έννοιες. Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn..) και τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Στο επόμενο επίπεδο παρουσιάζονται οι στρατηγικές, οι τακτικές, οι στόχοι, τα οφέλη αλλά και τα ρίσκα που ενέχει για τις επιχειρήσεις το «Social media marketing». Εν συνεχεία, γίνεται ενδελεχής μελέτη της ελληνικής επιχείρησης καλλυντικών «Korres» η οποία χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βελτιώσει τόσο την εταιρική εικόνα όσο και τα κέρδη της και τα κατάφερε. Τέλος μελετάται λεπτομερώς η ευρέως γνωστή Αμερικάνικη επιχείρηση αθλητικών ενδυμάτων/υποδημάτων Nike η οποία με γνώμονα τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και τις απαιτήσεις της εποχής αντιλήφθηκε νωρίς την δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ανέπτυξε μία ισχυρή στρατηγική «Social media marketing» καταφέροντας να εκτοξεύσει τα κέρδη της σε ποσοστό τετραπλάσιο του αντίστοιχου της ανταγωνιστικής Adidas. Αφού έγινε σύγκριση της δημοτικότητας της κάθε εταιρίας στα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδείχτηκε εμπράκτως η άρρηκτη σχέση της εικόνας-δημοτικότητας των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των πωλήσεων κερδών των επιχειρήσεων.

Η πτυχιακή ολοκληρώνεται με μία εκτίμηση, βασισμένη στα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας που συμπίπτουν με την διεθνή βιβλιογραφία, για την μελλοντική ανάπτυξη αλλά και την χρήση του «Social media marketing» στον επιχειρηματικό κόσμο.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, στρατηγική, διαφήμιση μέσω διαδικτύου, e-marketing

Abstract

Undoubtedly, we live in the era of a new universal digital state, where social media count over one billion users worldwide. This rapid growth and the increasing popularity of social networks have led businesses to use and incorporate them into their marketing strategies.

The main purpose of this thesis is to clearly understand the main services where social media marketing happens, the methods, the techniques and the tools that these services provide to businesses in order to promote their products. Another aim of this thesis is to reveal the benefits and risks of social media marketing for the businesses.

The thesis has the following structure: At the first level, it presents historical information of the internet with an emphasis on Greece as well as worldwide. Then, it presents the theoretical background of social media. Afterwards, it introduces the most popular social media (Facebook, Twitter, Youtube and LinkedIn) and their main features. In the next level, it presents the main strategies, the tactics, the goals, the benefits and the risks posed to businesses in social media marketing. In the third level, it presents a case study of the Greek pharmaceutical cosmetics company Korres which successfully used social media in order to improve the company's image and profits. Finally, it studies in detail another case study, the well-known American company, Nike. Nike took into consideration the costumers needs and the demands of the era that we live in. It also realized early the power of social media by developing a strong social media marketing. Nike achived to increase its earnings at four times the rate of its competitor Adidas. After comparing the popularity of each company on popular social media it was proven that there is an inextricable linkage between the image of a corporate in social media with its profits.

The thesis concludes with an estimate, based on the findings of this study, which agrees with with the literature on the future development and the use of social media marketing in the business world.

Key words: Social media, internet, social networks, strategy, internet advertising, e-marketing

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	4
Abstract.....	5
Ευχαριστίες	8
Κεφάλαιο 1 ^ο : Η ιστορία του ίντερνετ	9
1.1. Εισαγωγή	9
1.2. Η διείδυση του διαδικτύου στην παγκόσμια αγορά	11
1.3. Η διείδυση του διαδικτύου στην ελληνική αγορά	12
1.3.1. Προφίλ Ελλήνων χρηστών διαδικτύου	14
Κεφάλαιο 2ο: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:	16
Βασικές έννοιες και ορισμοί	16
2.1. Η εξέλιξη από το Web 1.0 στο Web 2.0	16
2.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	19
2.2.1. Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	19
2.2.2. Κατηγοριοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	20
2.2.3. Αιτίες ανάπτυξης και επέκτασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	24
2.3. Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	25
2.4. Δραστηριότητες χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	28
2.5. Προώθηση προϊόντων μέσω των κοινωνικών δικτύων	30
2.6. Στατιστικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	31
Κεφάλαιο 3 ^ο :	37
Μελέτη των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης	37
3.1. Facebook.....	37
3.2. Twitter	38
3.3. LinkedIn	40
3.4. Youtube	42
3.5. Instagram.....	43
3.6. MySpace	45
3.7. Google+.....	46
3.8. Pinterest	48

Κεφάλαιο 4 ^ο : Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών	50
4.1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον επιχειρηματικό κόσμο	50
4.2. Online διαφήμιση και συστήματα προώθησης προϊόντων	55
4.3. E-marketing.....	58
4.4. Στρατηγικές του e-Marketing	59
4.4.1. Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά	60
4.4.2. Εφαρμογή στρατηγικής καινοτομίας στο e-Marketing.....	61
4.4.3. Κατηγοριοποίηση των στρατηγικών e-Marketing	62
4.5. Το «Social media marketing» και η σύγκριση του με το παραδοσιακό marketing.....	63
4.7. Τα ρίσκα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων.....	68
Κεφάλαιο 5 ^ο : Μελέτη περίπτωσης της ελληνικής εταιρίας Korres.....	70
5.1. Ιστορικά στοιχεία της εταιρίας Korres	70
5.2. Η εταιρία Korres και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	72
5.2.1. Facebook.....	72
5.2.2. Twitter	78
5.2.3. Youtube.....	81
5.2.4 Instagram	83
5.2.5. Pinterest.....	84
Κεφάλαιο 6 ^ο : Μελέτη περίπτωσης της ξένης εταιρίας Nike και σύγκριση της με ανταγωνιστική Adidas	85
6.1. Ιστορικά στοιχεία της εταιρίας Nike	85
6.2. Η εταιρία Nike και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	86
6.2.1. Facebook.....	87
6.2.2. Twitter	90
6.2.3. Youtube.....	93
6.2.4. Instagram	94
6.2.5. Pinterest.....	96
6.3. Σύγκριση της εταιρίας Nike με την εταιρία Adidas.....	97
Κεφάλαιο 7 ^ο : Επίλογος	100
Κεφάλαιο 8 ^ο : Βιβλιογραφία	101

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του τμήματος «Επιχειρηματικού σχεδιασμού και πληροφοριακών συστημάτων» του ΑΤΕΙ Πατρών. Θα θέλαμε λοιπόν να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα της πτυχιακής μας εργασίας καθηγητή κ. Γιωτόπουλο Κωνσταντίνο για την ευκαιρία που μας έδωσε να ασχοληθούμε με ένα τόσο ενδιαφέρον αλλά και επίκαιρο θέμα καθώς και για την άψογη συνεργασία μας.

Τέλος, αισθανόμαστε την ανάγκη να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας στις οικογένειες μας, που όλα αυτά τα χρόνια μας συμπαραστέκονται ηθικά και οικονομικά και διαμορφώνουν γύρω μας ένα άνετο περιβάλλον, μέσα στο οποίο μπορούμε να εργαστούμε και να επεκτείνουμε τις γνώσεις μου.

Κωνσταντίνα Ντούκα & Γεωργία Σιδέρη

Κεφάλαιο 1^ο: Η ιστορία του ίντερνετ

1.1. Εισαγωγή

Το ίντερνετ είναι η εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που αναπτύχθηκε στα πλαίσια ενός πειράματος που διεξήχθη στις ΗΠΑ στα τέλη της δεκαετίας του 60' για την διασύνδεση μεταξύ απομακρυσμένων υπολογιστών [1].

Το 1969 γεννήθηκε το δίκτυο ARPANET με χρηματοδότηση του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ στα πλαίσια του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency). Αρχικά, το πρόγραμμα αποσκοπούσε στη μελέτη της μεταγωγής πακέτων, μιας καινούργιας τεχνολογίας, σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα τεμαχίζονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή. Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα διασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων ακόμα και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα ήταν προσωρινά ανενεργά. Κάθε πακέτο θα έφερε την πληροφορία που χρειαζόταν για να φτάσει στον τελικό προορισμό του, όπου τελικά θα γινόταν η «συναρμολόγηση» της αρχικής πληροφορίας η οποία είχε τεμαχιστεί σε πακέτα (στην πηγή). Ωστόσο, απώτερος σκοπός των πειραμάτων του προγράμματος ήταν η αξιόπιστη διασύνδεση του Υπουργείου Άμυνας με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς.

Το 1973, ξεκίνησε ο κύκλος μιας σειράς νέων πειραμάτων (στα πλαίσια ενός νέου προγράμματος που ονομαζόταν Interneting Project) που αποσκοπούσαν στην διασύνδεση διαφορετικών δικτύων και στην ομοίμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο καθώς μέχρι τότε κάθε δίκτυο χρησιμοποιούσε διαφορετικό τρόπο για να διακινεί τα δεδομένα του. Αποτέλεσμα αυτών των πειραμάτων ήταν η δημιουργία μιας νέας τεχνικής, του Internet Protocol (IP), σύμφωνα με την οποία διαφορετικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιούν την τεχνική-πρωτόκολλο IP και να σχηματίσουν το διαδίκτυο όπου τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής συνδεδεμένος σε αυτό μπορεί να επικοινωνήσει με οποιονδήποτε άλλον. Επίσης, την ίδια περίοδο δημιουργήθηκε το πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης δεδομένων (TCP), το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail).

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP αναγνωρίστηκε από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ ως πρότυπο και αυτό είχε ως αποτέλεσμα χιλιάδες πανεπιστήμια να συνδέσουν τους υπολογιστές τους στο δίκτυο ARPANET, το οποίο το 1983 λόγω φόρτου, χωρίστηκε σε δύο μέρη, στο MILNET που χρησιμοποιούνταν για στρατιωτικές επικοινωνίες και στο νέο ARPANET που χρησιμοποιούνταν κατ'αποκλειστικότητα από τους ερευνητές των πανεπιστημίων για την συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση.

Το 1983 στο πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν φτιάχτηκε το DNS (Domain Name System). Τότε, οι συνδεδεμένοι υπολογιστές ήταν λίγο παραπάνω από 500.

Το 1985, το National Science Foundation δημιούργησε το δίκτυο NSFNET που χρησιμοποιούσε το πρωτόκολλο TCP/IP για την διασύνδεση 5 κέντρων υπερυπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Σταδιακά, όλο και περισσότερες χώρες συνδέθηκαν στο NSFNET (η Ελλάδα συνδέθηκε το 1990). Με την πάροδο του χρόνου, εκατοντάδες

πανεπιστήμια έφτιαζαν δικά τους, γρήγορα δίκτυα και τα συνέδεσαν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο εξαπλώθηκε με ταχύτατους ρυθμούς παγκοσμίως και έγινε γνωστό ως INTERNET.

Το 1990-91 ξεκίνησε η λειτουργία του web server, δημιουργήθηκε το συντακτικό των διευθύνσεων (URL), η γλώσσα των αρχείων (HTML) και το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client service (HTTP).

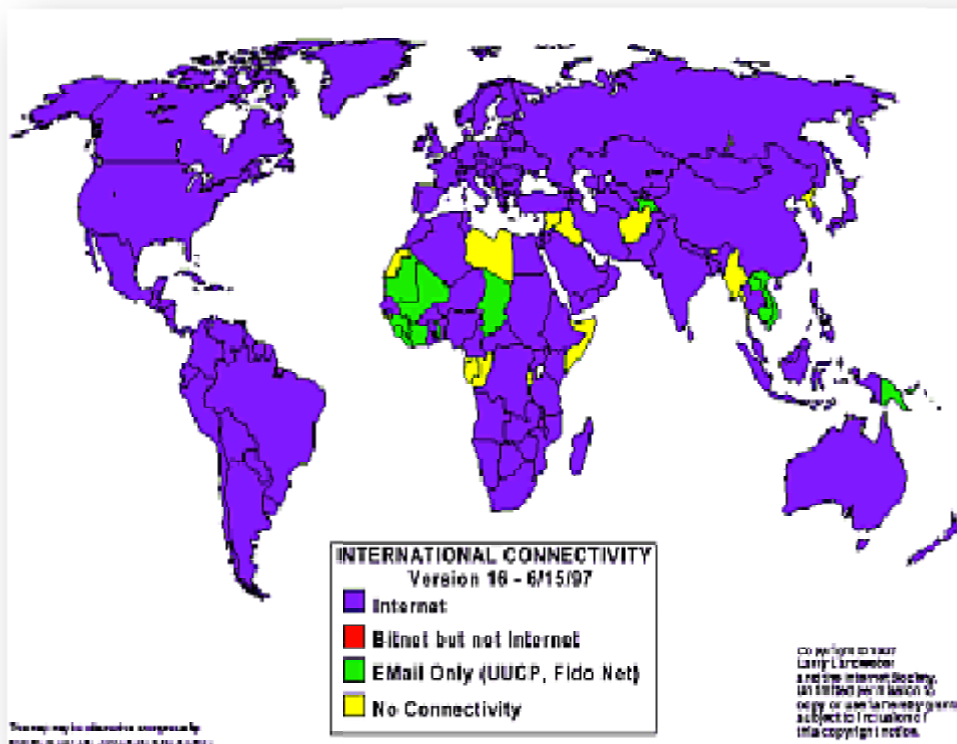
Το 1993, στο εργαστήριο CERN στην Ελβετία, ο Tim Berners-Lee δημιούργησε τον παγκόσμιο ιστό (www), ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων που βρίσκονται αποθηκευμένες σε εκατομμύρια υπολογιστές παγκοσμίως και παρουσίασης τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορούσε να πλοηγηθεί κανείς με την χρήση του ποντικιού. Οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπέρασαν πλέον τους 1.000.000. Παράλληλα, εμφανίστηκαν διάφοροι πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ που διέθεσαν διάφορα εμπορικά δίκτυα στο κοινό. Έτσι, η πρόσβαση στο ίντερνετ έγινε προσιτή πλέον για έναν απλό χρήστη αρκεί να διέθετε υπολογιστή και modem.

Το 1995 ξεκίνησαν τη λειτουργία τους το Amazon και η Altavista. Την χρονιά εκείνη, οι υπολογιστές του διαδικτύου ξεπέρασαν τους 6.500.000.

Το 1997 καταγράφηκαν 1.200.000 websites ενώ ένα χρόνο αργότερα έγιναν 2.800.000 [2].

Η ανακάλυψη του παγκόσμιου ιστού σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο ίντερνετ προσέελκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών και έφερε την «έκρηξη» που παρακολουθήσαμε τα τελευταία χρόνια. Σε διάστημα περίπου 30 ετών, το διαδίκτυο κατάφερε να αναδεχτεί σε ένα από τα πιο θαυμαστά τεχνολογικά και κοινωνικά επιτεύγματα του 20^{ου} αιώνα.

Σήμερα, όπως φαίνεται και από την παρακάτω εικόνα, η πλειοψηφία του πληθυσμού της γης χρησιμοποιεί το ίντερνετ το οποίο αποτελεί πλέον μέρος της καθημερινότητας μας: Περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται «on-line», επιχειρήσεις φτιάχνουν τις δικές τους ιστοσελίδες και κάνουν ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ διάφορες υπηρεσίες παρέχονται «on-line» όπως οι υπηρεσίες που προσφέρουν δυνατότητα επικοινωνίας άμεσα, σε πραγματικό χρόνο και δωρεάν (π.χ. το skype) ανεξαρτήτως γεωγραφικού σημείου των συνομιλητών αντικαθιστώντας σε πολλές περιπτώσεις την επικοινωνία μέσω του «παραδοσιακού» τηλεφώνου με τις συνδιαλέξεις μέσω διαδικτύου.



Εικόνα 1: Η κατάσταση σύνδεσης ανά χώρα, όπως είχε στις 15/6/1997. Με μωβ εμφανίζονται οι χώρες με πλήρη σύνδεση στο Internet, με πράσινο οι χώρες που διαθέτουν πρόσβαση μόνον στην υπηρεσία E-mail και με κίτρινο οι χώρες που δεν διαθέτουν κανένα είδος σύνδεσης.

1.2. Η διείσδυση του διαδικτύου στην παγκόσμια αγορά

Σύμφωνα με μία έρευνα της εταιρείας HostGator που πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 2013 σχετικά με την χρήση του διαδικτύου, το 37.3% του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο (~2.4 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, αριθμός αυξημένος κατά 566% σε σχέση με τον αριθμό των χρηστών το 2000). Από αυτούς, το 70% το χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση. Όσον αφορά τα ποσοστά χρήσης του ίντερνετ, την πρώτη θέση κατέχει η Βόρεια Αμερική με ποσοστό 78.6%, ακολουθεί η Αυστραλία/Ωκεανία με ποσοστό 67.6% ενώ η Ευρώπη βρίσκεται στην 3^η θέση με ποσοστό 63.2 [3]

Η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη γλώσσα στο διαδίκτυο είναι η Αγγλική με 536.6 εκατομμύρια χρήστες ενώ έπεται η Ιαπωνική με 444.9 εκατομμύρια χρήστες. Την πεντάδα των πιο δημοφιλών γλωσσών συμπληρώνουν η Ισπανική, η Ιαπωνική και η Πορτογαλική.

Οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες των χρηστών στο διαδίκτυο είναι: κοινωνική δικτύωση, online αναζητήσεις(ποσοστό 62%) και online shopping(ποσοστό 58%). Όσον αφορά τους χρήστες σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι σπαταλούν κατά μέσο όρο 3.2 ώρες ημερησίως στις σελίδες αυτές. Η πιο δημοφιλής σελίδα κοινωνικής δικτύωσης

είναι φυσικά το Facebook με 1.55 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες (τον Σεπτέμβρη του 2015 σύμφωνα με τα στατιστικά της εταιρίας [4]) και 500.000.000 συνδέσεις καθημερινά ενώ ακολουθεί το YouTube, το Twitter, το Google+, το LinkedIn, το Tumblr, το Instagram, το Reddit και το Pinterest. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η χρήση των κινητών για πρόσβαση στο διαδίκτυο κερδίζει συνεχώς έδαφος. Καθημερινά, 139.344 νέες ιστοσελίδες δημιουργούνται ενώ όσον αφορά στις μηχανές αναζήτησης, η Google κυριαρχεί με ποσοστό 88% (3.278.688.524 αναζητήσεις καθημερινά).

Επιπρόσθετα, 144 δισεκατομμύρια emails στέλνονται καθημερινά ενώ το gmail της Google αποτελεί τον δημοφιλέστερο πάροχο email με 425 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

1.3. Η διείσδυση του διαδικτύου στην ελληνική αγορά

Σύμφωνα με έρευνα της WebID για λογαριασμό της ηλεκτρονικής εφημερίδας Newsbomb[5], για το πρώτο τρίμηνο του 2015, το 70.9% των Ελλήνων πολιτών χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο με το ποσοστό των ανδρών να είναι μεγαλύτερο από εκείνο των γυναικών (74.5% έναντι 67.3%). Το αντίστοιχο ποσοστό τον Ιούνιο του 2000, σύμφωνα με έρευνα της Metron Analysis, ήταν 8.6% στις ηλικίες 18 και άνω συνολικά με τους άντρες και πάλι να κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό [6].

Το 62.2% κάνει καθημερινή χρήση του διαδικτύου, ενώ στις νεαρές ηλικίες το ποσοστό είναι άνω του 90%. Ο μέσος χρόνος χρήσης του διαδικτύου αγγίζει τα 141 λεπτά/ημέρα όταν το αντίστοιχο νούμερο για το τελευταίο τρίμηνο του 2014 ήταν στα 135 λεπτά με τους χρήστες 18-24 ετών να είναι πάνω από 3 ώρες online.

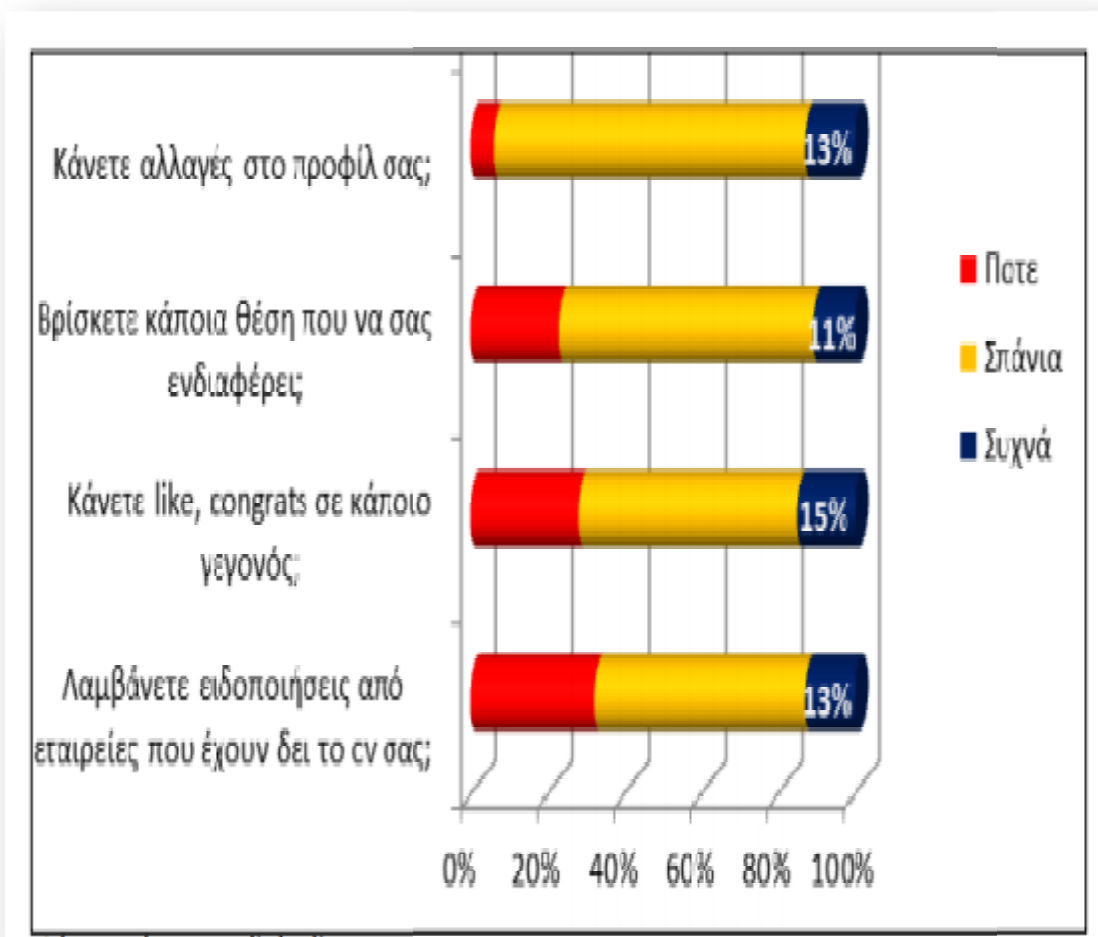
Όσον αφορά τις συσκευές που χρησιμοποιούνται για την πρόσβαση στο ίντερνετ, το κινητό τηλέφωνο εξελίσσεται σε βασικό μέσο πρόσβασης καθώς το 35.5% δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί για να «σερφάρει» στο διαδίκτυο όταν πριν από ένα χρόνο το αντίστοιχο ποσοστό ήταν στο 27.4%. Αύξηση υπάρχει και όσον αφορά στη χρήση των tablets που ανέβηκαν στο 12.8% από 7.7% πριν από ένα χρόνο. Αντίθετα, μικρή μείωση υπάρχει στη χρήση των φορητών υπολογιστών (42.2% έναντι 43.3%) και των επιτραπέζιων συστημάτων (29.8% έναντι 33.3%).

Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλοί Έλληνες χρήστες του διαδικτύου είναι «λάτρεις» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς το ποσοστό τους ανέρχεται στο 55.2%. Το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook καθώς χρησιμοποιείται από το 50.9% των Ελλήνων (από 48.3% το αμέσως προηγούμενο τρίμηνο) με το Twitter να είναι μόλις στο 8.3%. Ο χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής αγγίζει τα 82.2 λεπτά/ημερησίως ενώ ένας στους τρεις χρήστες δηλώνει ότι παίζει παιχνίδια στο Facebook [5].

Όσον αφορά το προφίλ των Ελλήνων χρηστών του Facebook, η πλειοψηφία των χρηστών (64%) είναι κυρίως ενεργητικοί χρήστες (Προβολή απόψεων, Επικοινωνία, Παιξίμο Παιχνιδιών κλπ.) και μόνο το 31% είναι παθητικοί (Παρακολούθηση διαφημίσεων και απλή παρακολούθηση των εξελίξεων και φίλων) [7]. Το 1/3 των χρηστών έχει πάνω από 500 φίλους ενώ μόνο το 25% γνωρίζουν (έχουν συναντήσει τουλάχιστον μια φορά) το 100% των φίλων τους. Ωστόσο, όσον αφορά στην ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων, το 93% δηλώνουν ενημερωμένοι για

τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να τα προφυλάξουν, ένας στους τρεις δηλώνει ότι σπάνια ελέγχει τις ρυθμίσεις ασφαλείας του λογαριασμού του.

Πέρα από το Facebook που αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ένα άλλο μέσο που παρουσιάζει σημαντική άνοδο ως προς τον αριθμό των χρηστών του το 2013-14 σύμφωνα με την έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών [7], είναι το LinkedIn καθώς η διείσδυση του είναι πλέον ουσιαστική, κυρίως λόγω της ανεργίας και της εργασιακής αβεβαιότητας. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του είναι η προβολή των προσωπικών/επαγγελματικών στοιχείων των χρηστών του (95%) και η επαγγελματική στήριξη των ατόμων που βρίσκονται στο δίκτυο τους (ενίσχυση χαρακτηριστικών, congrats, likes) (78%). Η χρήση του LinkedIn εκτιμάται ότι θα αυξάνεται συνεχώς λόγω της οικονομικής κρίσης και των νέων εργασιακών δυνατοτήτων που μπορεί να παράσχει.

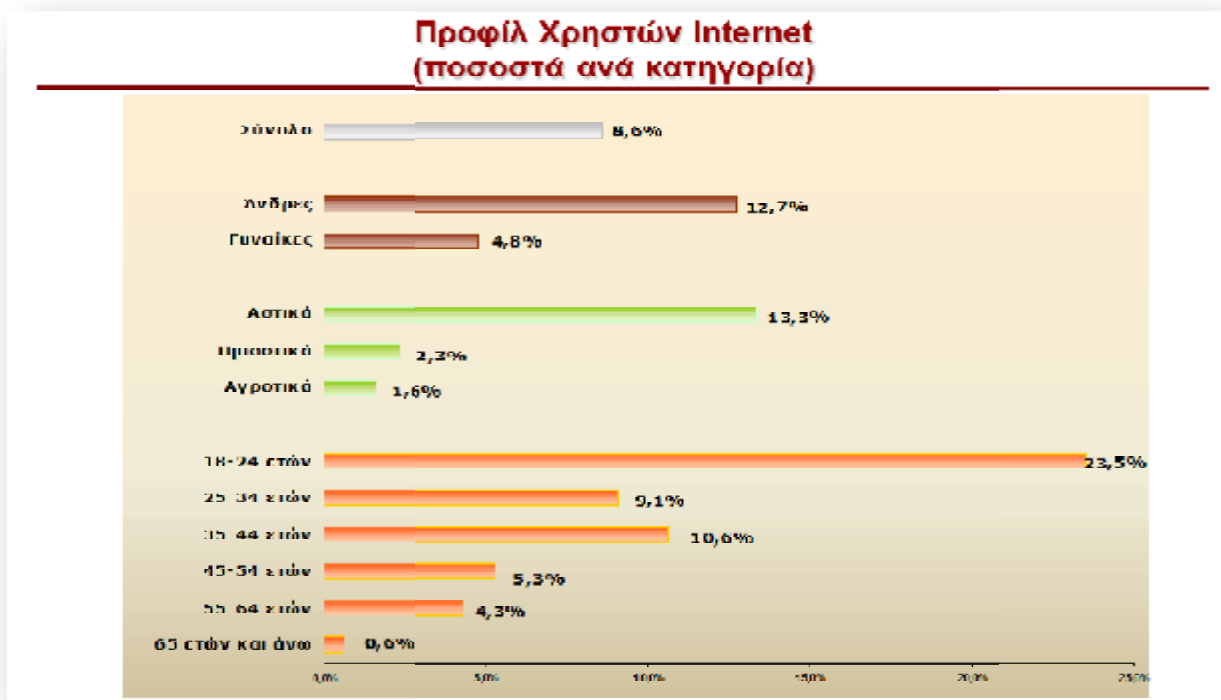


Εικόνα 2: Λόγοι χρήσης του LinkedIn

1.3.1. Προφίλ Ελλήνων χρηστών διαδικτύου

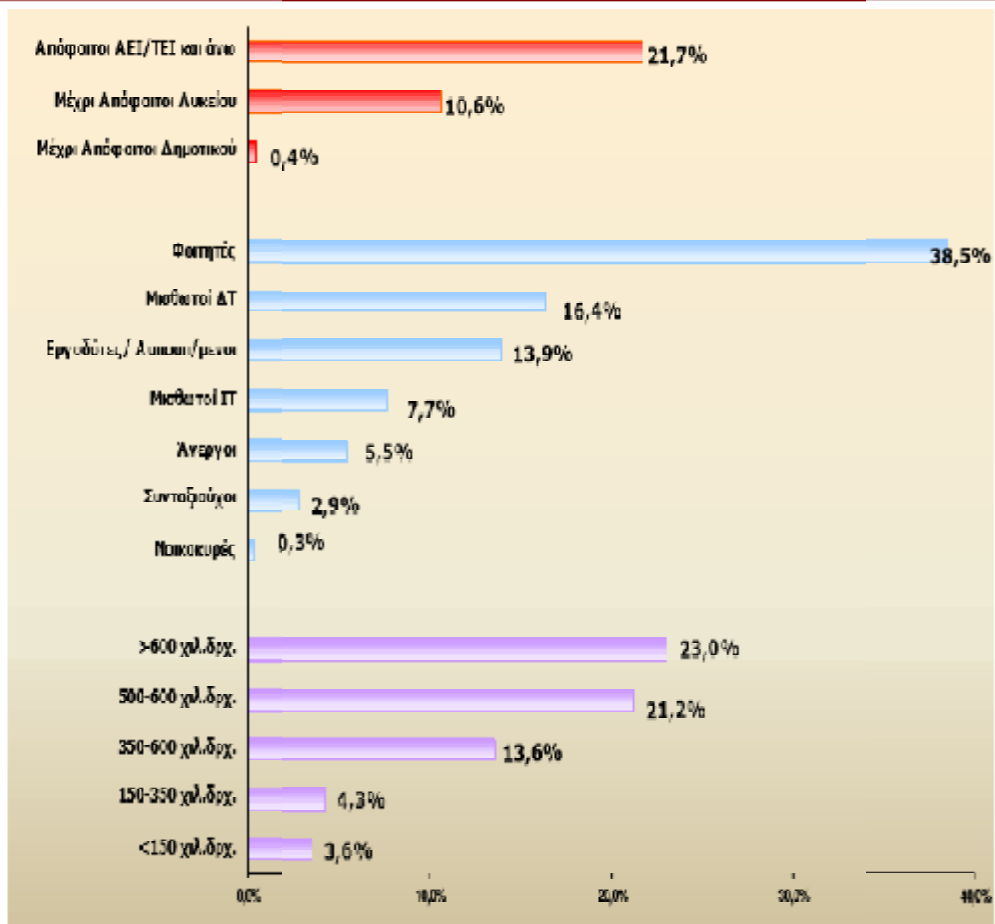
Κάποια από τα γενικά χαρακτηριστικά των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα, που ερευνήθηκαν στην δημοσκόπηση της Metron Analysis [6], και έχουν ενδιαφέρον είναι τα εξής:

- § Όσον αφορά στην ηλικία, το 23.5% των χρηστών του Internet βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 18-24 και έπεται η ηλικιακή ομάδα 35-44 με ποσοστό 10.6%.
- § Όσον αφορά στο μορφωτικό τους επίπεδο, οι χρήστες του Internet είναι κυρίως ανώτερου ή ανώτατου εκπαιδευτικού επιπέδου με ποσοστό 21.7%.
- § Όσον αφορά στο επάγγελμα τους, η πλειοψηφία αυτών δηλώνουν φοιτητές (ποσοστό 38.5%)
- § Όσον αφορά στον τόπο διαμονής τους, ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα (ποσοστό 13.3%).
- § Όσον αφορά την οικονομική τους κατάσταση, ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά κλίμακα (το 23.0% έχουν μηνιαία οικογενειακά εισοδήματα άνω των 600 χιλιάδων δραχμών).
- § Όσον αφορά στο φύλο, το μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι άνδρες ενώ σε περίπου ο ένας στους τρεις συνδέεται καθημερινά στο Internet.



Εικόνα 3: Ποσοστά χρηστών ίντερνετ ανά κατηγορία [6]

Προφίλ χρηστών Internet (2) (ποσοστά ανά κατηγορία)



Εικόνα 4: Ποσοστά χρηστών ίντερνετ ανά κατηγορία [6]

Κεφάλαιο 2ο: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Βασικές έννοιες και ορισμοί

2.1. Η εξέλιξη από το Web 1.0 στο Web 2.0

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης με την χρήση του διαδικτύου αποτελεί ένα φλέγον ζήτημα που απασχολεί την επιστημονική κοινότητα τα τελευταία χρόνια λόγω της δυναμικής εξέλιξης του.

Το διαδίκτυο βρίσκεται στο απόγειο της δόξας του με πάνω από 2.2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως γεγονός που αποδεικνύει περίτρανα πως πλέον έχει εισέλθει στην καθημερινότητα μας και μπορεί να μας επηρεάσει σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής μας. Την τελευταία δεκαετία μάλιστα έχει συντελεστεί μια τεράστια αλλαγή στην δομή και στην ανάπτυξη μιας εκ των σημαντικότερων εφαρμογών του διαδικτύου, αυτής του παγκόσμιου ιστού κυρίως λόγω της εμφάνισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αρχικά, ο παγκόσμιος ιστός επέτρεπε μόνο την μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων χωρίς να δίνει την δυνατότητα της διαδραστικότητας και της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών (Web 1.0). Περιείχε σελίδες οι οποίες γράφονταν από προγραμματιστές και οι υπόλοιποι μπορούσαν μόνο να τις δουν αλλά όχι να τις επεξεργαστούν.

Βασικά χαρακτηριστικά του Web 1.0 είναι:

- § Read-only web, η πληροφορία δηλαδή αναζητείται και διαβάζεται μόνο.
- § Κατοχή του περιεχομένου, αποκλειστικότητα της πληροφορίας.
- § Η επικοινωνία είναι μονόδρομη και γίνεται με email.
- § Υπηρεσίες επικοινωνίας όπως τα φόρουμ και τα chats υπάρχουν αλλά δεν είναι διαδεδωμένες.

Το 1999, ο DiNucci χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τον όρο Web 2.0 στο άρθρο του «Fragmented Future» [8] για να περιγράψει τον προσωρινό χαρακτήρα του Web 1.0: Το παρομοίασε με ένα έμβρυο που θα αναπτυχθεί και θα μετεξελιχθεί στο Web 2.0 μελλοντικά, ξεφεύγοντας από την στατικότητα που το χαρακτήριζε έως τότε. Προέβλεψε μάλιστα ότι το Web 2.0 θα λειτουργήσει ως «μηχανισμός μεταφοράς» μέσω του οποίου θα πραγματοποιηθεί η διαδραστικότητα. Η πρόβλεψη αυτή επιβεβαιώθηκε το 2004 όταν ειπώθηκε για πρώτη φορά ο όρος Web 2.0 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O'Reilly Media και της MediaLive International όπου πρότειναν ιδέες για την αναβάθμιση του διαδικτύου.

Το Web 2.0 μπορεί να προσομοιαστεί με ένα σύνολο αρχείων και πρακτικών που κρατάνε δεμένο ένα «ηλιακό σύστημα» ιστοσελίδων όπου οι άνθρωποι μοιράζονται τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους [9] με βασικά γνωρίσματα τον διαμοιρασμό, την ανάμειξη, την ελευθερία των δεδομένων, την επικοινωνία, την συμμετοχή και το περιεχόμενο δημιουργημένο από τον χρήστη [10].

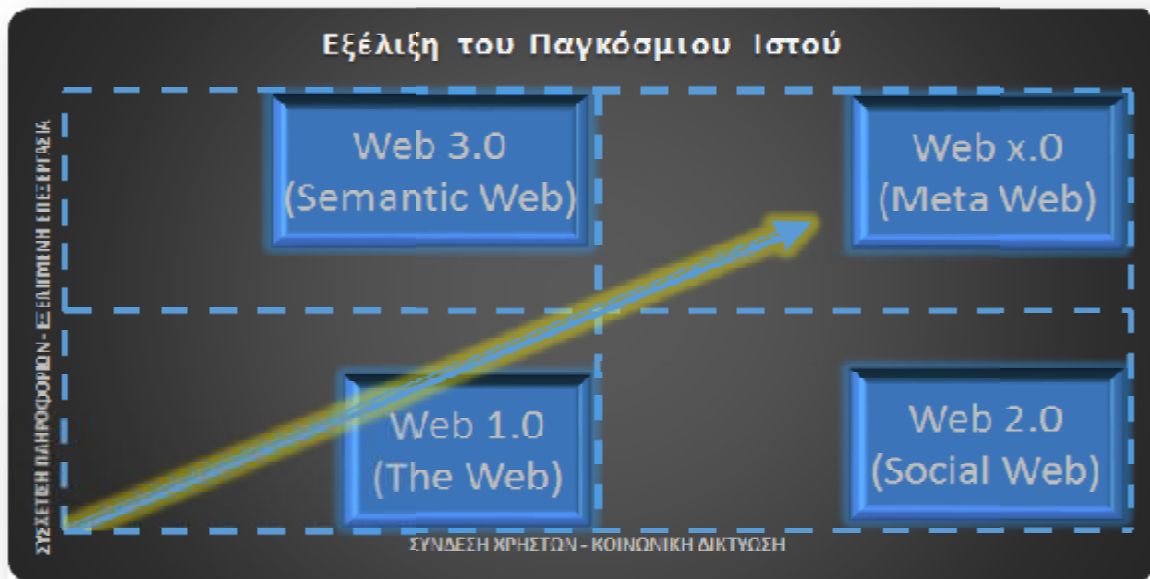
Ο όρος Web 2.0 περιγράφει ουσιαστικά την δεύτερη γενιά του παγκόσμιου ιστού, μία πλατφόρμα εφαρμογών (Ιστολόγια, Wikis, RSS, συστήματα διαμοιρασμού πολυμεσικών αρχείων, κοινωνική δικτύωση κ.α.) και διαδικτυακών υπηρεσιών που αλλάζει τον τρόπο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, καθιστώντας την συμβολή των απλών χρηστών εύκολη αλλά και καθοριστική: Οι χρήστες πλέον δεν επισκέπτονται απλά το διαδίκτυο αρκούμενοι στην παθητική ανάγνωση, αλλά έχουν ενεργό ρόλο συμμετέχοντας και αυτοί στις διαδικασίες, μοιράζοντας δεδομένα, προσθέτοντας και τροποποιώντας πληροφορίες ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τη δημιουργικότητα, τις επικοινωνίες, τον ασφαλή διαμοιρασμό πληροφοριών, την συνεργασία και την λειτουργικότητα στον παγκόσμιο ιστό.

Κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι:

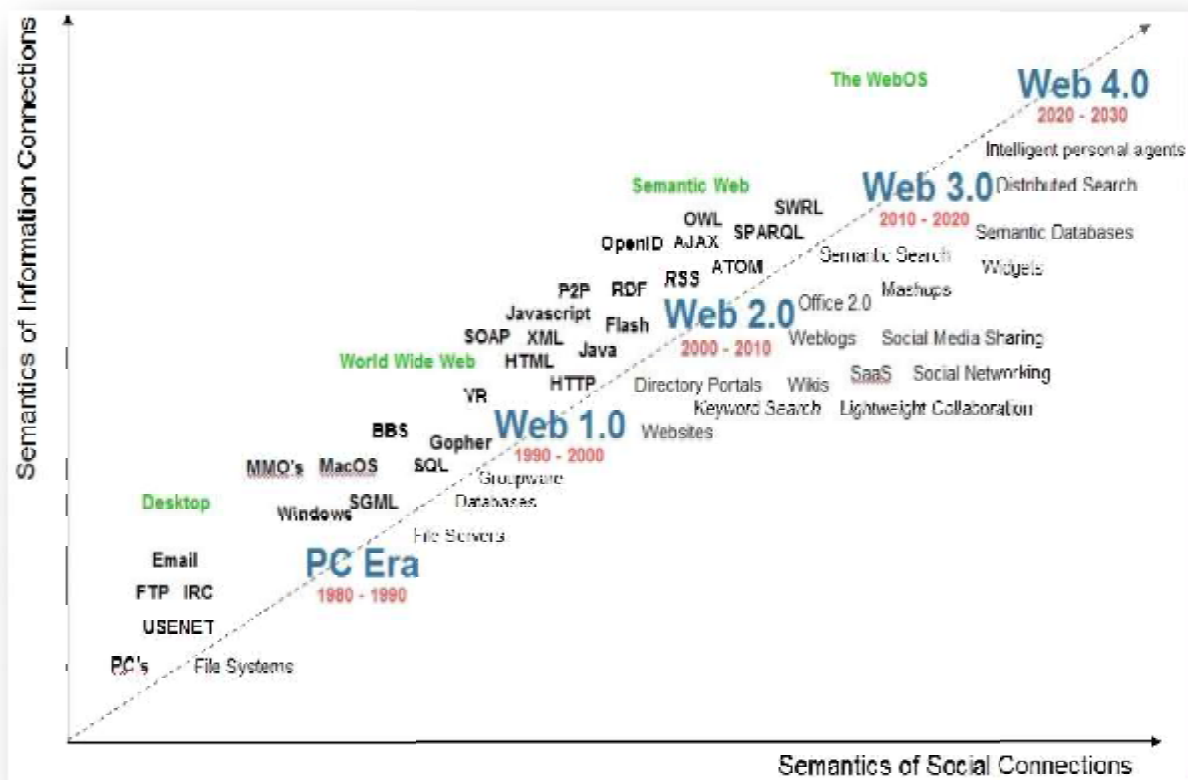
- § Δυναμικές ιστοσελίδες.
- § Η σχέση χειριστή και χρηστών δεν εξαρτάται πλέον από τους άμεσους τρόπους επικοινωνίας (e-mails).
- § Το σύστημα κοινωνικής αλληλεπίδρασης έχει πλέον αναπτυχθεί και περιλαμβάνει και RSS feeds.
- § Ανοιχτή πρόσβαση από όλους τους χρήστες ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, μόρφωσης κλπ. στοχεύοντας στη μείωση του ψηφιακού χάσματος ανάμεσα στους χρήστες.
- § Ευνοείται η δημιουργία και ο διαμοιρασμός του περιεχομένου καθώς και ψηφιακών πόρων από τους χρήστες.

Web 1.0 Vs Web 2.0	
WEB 1.0	WEB 2.0
<ul style="list-style-type: none"> • Web 1.0 διάβασμα • Web 1.0 ιστοσελίδες • Web 1.0 διδασκαλία • Web 1.0 δομή. 	<ul style="list-style-type: none"> • Web 2.0 παραγωγή γραπτού λόγου • Web 2.0 blogs • Web 2.0 είναι για συζήτηση • Web 2.0 λιγότερο δομημένο-καταιγισμός ιδεών.
<ul style="list-style-type: none"> • Web 1.0 για τους λίγους • Web 1.0 μοναχικότητα • Web 1.0 εταιρίες • Web 1.0 πληροφορία 	<ul style="list-style-type: none"> • Web 2.0 για όλους. • Web 2.0 συνεργατικότητα • Web 2.0 κοινότητες • Web 2.0 γνώμη

Εικόνα 5: Διαφορές των Web 1.0 και Web 2.0



Εικόνα 6: Η εξέλιξη του Web



Εικόνα 7: Η εξέλιξη του Web με τις αντίστοιχες τεχνολογίες

2.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ίσως η πιο σημαντική εξέλιξη στον ευρύτερο χώρο του Web 2.0 είναι η ραγδαία ανάπτυξη των χώρων κοινωνικής δικτύωσης. Ως κοινωνική δικτύωση, ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα [11].

Η κοινωνική δικτύωση ικανοποιεί την ανθρώπινη ανάγκη της κοινωνικότητας, της συναναστροφής δηλαδή του ανθρώπου με άλλα άτομα μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές σύμφωνα με τους Walker, MacBride, και Vachon [12]. Πρωταγωνιστικό ρόλο στην ικανοποίηση αυτής της ανάγκης διαδραματίζει η τεχνολογική επανάσταση από την αρχή της ιστορίας της ως και σήμερα (το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το τηλέφωνο, οι ταχυδρομικές υπηρεσίες και τελικά το διαδίκτυο).

Τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, η κοινωνική δικτύωση επιτυγχάνεται κυρίως διαδικτυακά με την χρήση εφαρμογών και διαδικτυακών υπηρεσιών που επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν χωρίς τοπικούς και χρονικούς περιορισμούς [11]. Ως εκ τούτου, η κοινωνική δικτύωση έχει αρχίσει να μεταμορφώνεται σε διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση όπου οι άνθρωποι μπορούν πλέον να αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν με την χρήση ενός διαδικτυακού μέσου το οποίο θα επιτρέπει στους χρήστες που διαθέτουν έναν υπολογιστή/smartphone και έναν προσωπικό λογαριασμό στο ιστόχωρο κοινωνικής δικτύωσης να οικοδομούν σχέσεις με άλλα πρόσωπα σε απευθείας σύνδεση μέσω της συγκέντρωσης πληροφοριών και διαμοιρασμού με άλλους ανθρώπους [13]. Το πρώτο δείγμα διαδικτυακής κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται η αποστολή του πρώτου email, που έγινε το 1971.

2.2.1. Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Αναμφισβήτητα, τα τελευταία χρόνια οι σελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για πολλούς ανάμεσά μας. Πλέον δεν μιλάμε για μόδα αλλά για ένα φαινόμενο που εξελίσσεται με αλματώδεις ρυθμούς. Η σημασία του άλλωστε είναι τόσο μεγάλη, αρκεί μόνο να αναλογιστεί κανείς ότι εάν οι χρήστες του Facebook αποτελούσαν τον πληθυσμό μιας χώρας, θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη στον κόσμο μετά την Κίνα και την Ινδία. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσεγγίζουν το 82% του παγκόσμιου διαδικτυακού πληθυσμού και έχουν προσελκύσει 1.2 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο [14].

Η ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του '90 όπου εμφανίστηκαν τα πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Theglobe.com (που έδινε στους χρήστες τη δυνατότητα να δημοσιεύουν το δικό τους περιεχόμενο και να αλληλεπιδράσουν με άλλους), το GeoCities (που έδινε τη δυνατότητα να δημιουργήσουν οι χρήστες το δικό τους δικτυακό τόπο) και το AOL Instant Messenger. Η νέα γενιά κοινωνικών δικτύων εμφανίστηκε το 2001 με το Friendster που ήταν πρωτοπόρος στην σύνδεση φίλων πραγματικού κόσμου διαδικτυακά και γνώρισε μεγάλη άνθιση. Το 2003 εμφανίστηκε το LinkedIn και το MySpace το οποίο θεωρήθηκε «απομίμηση» του Friendster. Το 2004 έκανε την εμφάνιση του το Facebook

ενώ ένα χρόνο αργότερα εμφανίστηκε ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Twitter.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να δοθεί ο ακριβής ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι Kaplan και Haenlein ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που οικοδομούνται πάνω στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 κι επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που προέρχεται από χρήστες» [15]. Και ενώ από την πλευρά των απλών χρηστών τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα τρόπο διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων διαφοροποιείται. Σύμφωνα με το άρθρο «The Impact of New Media on Customer Relationships», τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις που τους παρέχει την δυνατότητα να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να επικοινωνήσουν μαζί τους, αξιοποιώντας την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών-πελατών, την περιήγηση τους και την αγοραστική τους συμπεριφορά στο διαδίκτυο [16].

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε γενικές γραμμές, μπορούν να γίνουν αντιληπτά σαν ένα σύνολο διαδικτυακών μέσων νέας γενιάς που «διαμορφώνονται» με βάση με τα παρακάτω χαρακτηριστικά σύμφωνα με τον Mayfield όπως αναφέρεται στο άρθρο «User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media»[17]:

- Ø Συμμετοχή: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συμβολή και τον σχολιασμό από τους ενδιαφερόμενους «θολώνοντας» έτσι τα όρια ανάμεσα στο μέσο επικοινωνίας και στο κοινό.
- Ø Συζήτηση: Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που το κοινό διαδραματίζει παθητικό ρόλο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πρόσφορο έδαφος για αλληλεπίδραση και αμφίδρομη επικοινωνία.
- Ø Συνδεσιμότητα: Πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν στους χρήστες τους να μετακινούνται από το ένα «σημείο» στο άλλο στον κυβερνοχώρο μέσω των συνδέσμων (Web links) που οδηγούν σε άλλες ιστοσελίδες, πηγές και ανθρώπους .
- Ø Κοινότητα και κοινά χαρακτηριστικά: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την διαμόρφωση κοινοτήτων από άτομα με ίδια ενδιαφέροντα.
- Ø Δεκτικότητα: Η πλειοψηφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτή στην συμμετοχή ενθαρρύνοντας τα σχόλια ενώ παρουσιάζει ελάχιστα εμπόδια στην πρόσβαση αποθαρρύνοντας την προστασία των πληροφοριών με κωδικούς πρόσβασης.

2.2.2. Κατηγοριοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολλαπλασιάζονται με ταχύτατους ρυθμούς και αναμένεται να αυξηθούν κατά πολύ στο άμεσο μέλλον, πολλοί ερευνητές προσπαθούν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασιζόμενοι σε διάφορα κριτήρια.

Ο Zhang, στο άρθρο του «Social Media and Distance Education», διακρίνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε έξι βασικές κατηγορίες [18]:

- Ø Κοινωνικά δίκτυα (Social Networks): Τα μέσα που ανήκουν στην κατηγορία αυτή δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να διασυνδέονται με ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και να ανταλλάσσουν πληροφορίες, απόψεις, αρχεία κ.α. Τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα είναι τα MySpace, Facebook και Bebo.
- Ø Ιστολόγια (Blogs): Πρόκειται για διαδικτυακά «έντυπα» ημερολογιακού χαρακτήρα, όπου προβάλλονται τα πιο πρόσφατα κείμενα. Τα μέσα της κατηγορίας αυτής επιτρέπουν στους χρήστες τους να αναρτούν περιεχόμενο (όπως κείμενο, ήχο, εικόνα) σχετικό με ποικίλα θέματα αλλά και να διαβάζουν άρθρα, απόψεις και σχόλια από άλλους χρήστες. Από την κατηγορία αυτή, το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί το Twitter.
- Ø Τηλεδιασκέψεις (Web conferencing): Τα μέσα αυτής της κατηγορίας επιτρέπουν την πραγματοποίηση διασκέψεων μέσω του διαδικτύου και σε πραγματικό χρόνο, από άτομα που βρίσκονται σε γεωγραφικά απομακρυσμένες περιοχές. Η επικοινωνία γίνεται με ανταλλαγή κειμένου μηνυμάτων ή συνομιλίας μέσω βίντεο από το ένα σημείο στο άλλο ταυτόχρονα. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται συνήθως για διαλέξεις, εκπαιδευτικές συναντήσεις κλπ. Τα πιο δημοφιλή μέσα αυτής της κατηγορίας είναι το DimDim και το GoToMeeting.
- Ø Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Multimedia sharing): Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα μέσα στα οποία οι χρήστες δημιουργούν «κοινότητες» και ανταλλάσσουν αρχεία συγκεκριμένου περιεχομένου π.χ. φωτογραφίες, μουσική ή βίντεο είτε δημόσια είτε ιδιωτικά με συγκεκριμένους χρήστες. Στην κατηγορία αυτή ανήκει το γνωστό σε όλους μας Youtube.
- Ø Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (Social bookmarking): Στην κατηγορία αυτή, ανήκουν τα μέσα τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες τους να αναζητούν και να οργανώνουν τους ιστότοπους που άπτονται των ενδιαφερόντων τους παρέχοντας τους την δυνατότητα να τις μοιραστούν έπειτα με άλλους χρήστες και να τις αξιολογήσουν χρησιμοποιώντας το «bookmark» σαν ψήφο ευχαρίστησης ή αποδοκιμασίας. Παράδειγμα αυτής της κατηγορίας αποτελεί το Delicious.
- Ø Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (Collaborative authoring): Τα μέσα αυτής της κατηγορίας επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες ενώ παρέχεται η δυνατότητα της ταυτόχρονης δημιουργίας και τροποποίησης πληροφοριών από πολλούς χρήστες. Το πιο γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης αυτής της κατηγορίας είναι το Wikipedia.
- Ø Δικτυακοί τόποι ειδήσεων (Social news/NewsSite): Τα μέσα της κατηγορίας αυτής δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να διαβάζουν ειδήσεις-άρθρα της επικαιρότητας επιτρέποντας τους ταυτόχρονα να τα σχολιάζουν και να τα ψηφίζουν αναδεικνύοντας τα πιο δημοφιλή. Ενδεικτικά παραδείγματα της κατηγορίας αυτής είναι το Digg και το Newsvine.

Ο Bard από την άλλη πλευρά [19], διαχωρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε 23 κατηγορίες σύμφωνα με τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές, στο χώρο των επιχειρήσεων και στην αγορά γενικότερα και αποτυπώνονται στην παρακάτω εικόνα:



Εικόνα 8: Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά Bard

Λαμβάνοντας υπόψη την κατηγοριοποίηση αυτή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το πλήθος των καθημερινών αναρτήσεων σε ιστολόγια παγκοσμίως καθώς και το συνεχώς αυξανόμενο ποσοστό χρήσης του διαδικτύου για προώθηση προϊόντων από τους χρήστες του, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα ταχύτατα αναπτυσσόμενο χώρο με τεράστιες προοπτικές για τις επιχειρήσεις και πολύπλευρες δυνατότητες για τους καταναλωτές.

Μια άλλη έρευνα για την κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτή του Owyang που χρησιμοποιεί σαν κριτήριο την λειτουργικότητα τους, κατέληξε στον διαχωρισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε πέντε διαδοχικά επίπεδα [20]:

- Ø Επίπεδο Κοινωνικών Σχέσεων, στο οποίο οι άνθρωποι διασυνδέονται με άλλους ανθρώπους και μοιράζονται πληροφορίες.
- Ø Επίπεδο Κοινωνικής Λειτουργικότητας, στο οποίο τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν το ρόλο που παίζει το λειτουργικό σύστημα σε έναν Η/Υ.
- Ø Επίπεδο Κοινωνικής Επικοινωνίας, στο οποίο η κάθε εμπειρία μπορεί να έχει νόημα σε κοινωνικό επίπεδο.
- Ø Επίπεδο Κοινωνικού Περιεχομένου, όπου αποδίδεται το ακριβές και προσωποποιημένο περιεχόμενο από τους χρήστες.
- Ø Επίπεδο Κοινωνικής Αγοράς, στο οποίο οι κοινότητες στο διαδίκτυο διαμορφώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του μέλλοντος.

Ωστόσο, χρονολογικά, η πιο πρόσφατη κατηγοριοποίηση πραγματοποιήθηκε το 2011 από τον Cavazza, ο οποίος παρομοιάζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ένα οικοσύστημα που εξελίσσεται διαρκώς. Εξαιτίας της υπερβολικής χρήσης του Google και του Facebook, ο Cavazza, διαχωρίζει τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε 6 κατηγορίες [21]:

- Ø Δημοσιεύσεις: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα ιστολόγια και τα wikis όπως για παράδειγμα το Twitter και η Wikipedia αντίστοιχα.
- Ø Διαμοιρασμός: Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται ιστοχώροι που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο όπως φωτογραφίες και μουσική. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το YouTube και το Flickr.
- Ø Συζήτηση: Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται ιστοχώροι που επιτρέπουν συζητήσεις όπως τα forums καθώς και τα εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως το Mahalo.
- Ø Εμπόριο: Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται ιστοχώροι που προσφέρουν λύσεις για αξιολογήσεις πελατών, κοινότητες συστάσεων και κουπόνια προσφορών. Ενδεικτικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας αποτελεί η Groupon.
- Ø Τοποθεσία: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα τοπικά κοινωνικά δίκτυα όπως το Loopt καθώς και οι ιστοχώροι για ενημέρωση εκδηλώσεων (events sharing) όπως το Patrasevents.
- Ø Δίκτυο: Στην κατηγορία αυτή μπορούμε να αναφέρουμε το Hi5 και το My Life.

2.2.3. Αιτίες ανάπτυξης και επέκτασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

- **Η παγκοσμιοποίηση**

Το τελευταίο διάστημα, έχει γίνει αντιληπτό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας μας αποτελώντας τον πιο δημοφιλή τρόπο διασκέδασης, επικοινωνίας, ενημέρωσης, κοινωνικοποίησης αλλά και εύρεσης εργασίας.

Με την εξάπλωση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναπτύχθηκαν οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες οι οποίες βοήθησαν να υπερβούν οι αποστάσεις και ο χρόνος που απομόνωναν απομακρυσμένες κοινωνίες. Έτσι δημιουργήθηκε και η παγκοσμιοποίηση η οποία βοήθησε να αλλάξει η μορφή της κοινωνίας καθώς και οι αντιλήψεις της νέας γενιάς.

Σε αντίθεση με το παρελθόν, πλέον είναι φαινόμενο της εποχής μας πολλοί νέοι άνθρωποι να μεγαλώνουν σε μία χώρα και να μετακομίζουν για σπουδές ή για δουλειά σε κάποια άλλη χώρα ενώ για αρκετούς από αυτούς υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να μην επιστρέψουν ποτέ οριστικά στην πατρίδα τους. Γίνεται συνεπώς άμεσα αντιληπτό ότι το κοινωνικό δίκτυο πλέον της νέας γενιάς διαφοροποιείται πολύ και δεν περιορίζεται μόνο στενό οικογενειακό, επαγγελματικό ή τοπικό κοινωνικό δίκτυο όπως συνήθιζε στο παρελθόν.

Ως εκ τούτου, γίνεται πλέον σαφές ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον χώρο συνάντησης των νέων που ζούνε σε γεωγραφικά απομακρυσμένες περιοχές μαρτυρώντας την ριζική αλλαγή που έχει επέλθει στα κοινωνικά δίκτυα στα οποία επικρατεί η προσωποκεντρική προσέγγιση των πραγμάτων και όχι η θεματική όπως γινόταν στο παρελθόν [22].

- **Ο σύγχρονος τρόπος ζωής**

Η ραγδαία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στον τρόπο ζωής της σύγχρονης κοινωνίας. Ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος, το καθημερινό άγχος, τα πιεστικά ωράρια και πολλοί άλλοι παράγοντες έχουν συμβάλει σημαντικά στην διεύθυνση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ζωή των σύγχρονων ανθρώπων.

Η αρχή της διάδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγινε με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου η επικοινωνία ήταν απρόσωπη. Στην συνέχεια αναπτύχθηκαν τα «chat rooms» καθιστώντας την επικοινωνία πιο άμεση, έπειτα εμφανίστηκαν τα ιστολόγια που επέτρεπαν την ανάρτηση πληροφοριών σε μια κοινότητα και τέλος αναπτύχθηκαν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούν τον πλέον δημοφιλέστερο τρόπο επικοινωνίας.

Πλέον η κοινωνική ζωή του ατόμου που βασίζεται κυρίως στην επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί φαινόμενο της εποχής μας. Ωστόσο, οι σχέσεις που συνάπτονται με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο εύκολες ως προς την δημιουργία τους αλλά και πιο εικονικές και χαλαρές καλύπτοντας τα επικοινωνιακά κενά που δημιουργούνται λόγω του σύγχρονου τρόπου ζωής. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Brandtzæg και Heim το 2009 σε έρευνα που διεξήγαγαν για τους λόγους χρήσης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και κατέληξαν στο ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα περιβάλλον όπου ευνοείται η δημιουργία ασθενών δεσμών [23].

- **Οικονομικοί λόγοι**

Εκτός από την παγκοσμιοποίηση και τον σύγχρονο τρόπο ζωής που αποτελούν σημαντικούς κοινωνικούς παράγοντες που επηρέασαν την ραγδαία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην σύγχρονη εποχή, υπάρχει και μια σειρά από οικονομικούς παράγοντες που διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Πίσω από την διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κρύβονται οι επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσουν στρατηγικές προώθησης των προϊόντων τους με σκοπό να αυξήσουν τα κέρδη τους. Για να το επιτύχουν αυτό, ανέπτυξαν την στοχευμένη διαφήμιση, η διαφήμιση δηλαδή που δεν εμφανίζεται σε οποιοδήποτε τυχαίο κοινό, αλλά σε κοινό που πιθανόν να το ενδιαφέρει το προϊόν που προβάλλει (στοχευμένο κοινό).

Ουσιαστικά, χρησιμοποιούν τα στοιχεία των χρηστών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως τα ενδιαφέροντα τους και τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, καταγράφουν τις προτιμήσεις τους, φιλτράρουν και τους προβάλλουν την αντίστοιχη διαφήμιση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γνωστό σε όλους μας Facebook το οποίο δίνει την δυνατότητα, μέσω ειδικής σελίδας, στις επιχειρήσεις να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους δηλώνοντας το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Με τον τρόπο αυτό, οι διαφημιζόμενες εταιρίες απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά και αυξάνουν τα κέρδη τους.

Συνεπώς, οι μεγάλες εταιρίες, με τα μεγάλα ποσά που επενδύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την διαφήμιση των προϊόντων τους, συνεισέφεραν σημαντικά στην ταχύτατη αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.3. Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το φαινόμενο της εισχώρησης χιλιάδων χρηστών καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει απασχολήσει για δεκαετίες την παγκόσμια επιστημονική κοινότητα η οποία διεξάγει συνεχώς έρευνες ώστε να διευκρινίσει τους λόγους επιλογής, χρήσης και διάδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το 1994, ο McQuali βασίστηκε στην θεωρία των «χρήσεων και ικανοποιήσεων», μια θεωρία που εξετάζει πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν και καταναλώνουν τα μέσα επικοινωνίας για να απαντήσει στο ερώτημα γιατί οι άνθρωποι να χρησιμοποιούν τα μέσα δικτύωσης εν γένει και συνεπώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν τέσσερις κινητήριες δυνάμεις που οδηγούν τους ανθρώπους στην χρήση των μέσων δικτύωσης: η ψυχαγωγία, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η ενημέρωση και η προσωπική ταυτότητα.

Δεκαπέντε χρόνια αργότερα, οι Brandtzæg και Heim βασιζόμενοι στην ίδια θεωρία, εστίασαν στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και στους λόγους χρήσης τους. Για την διεξαγωγή της έρευνας χρειάστηκαν 1.200 συμμετέχοντες από την Νορβηγία. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο βασικός λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η γνωριμία με νέα άτομα σε ποσοστό 31%, δευτερευόντως η διατήρηση της επικοινωνίας με φίλους (ποσοστό 21%) ενώ ο τρίτος πιο σημαντικός λόγος είναι η κοινωνικοποίηση γενικά σε ποσοστό 14% [23]

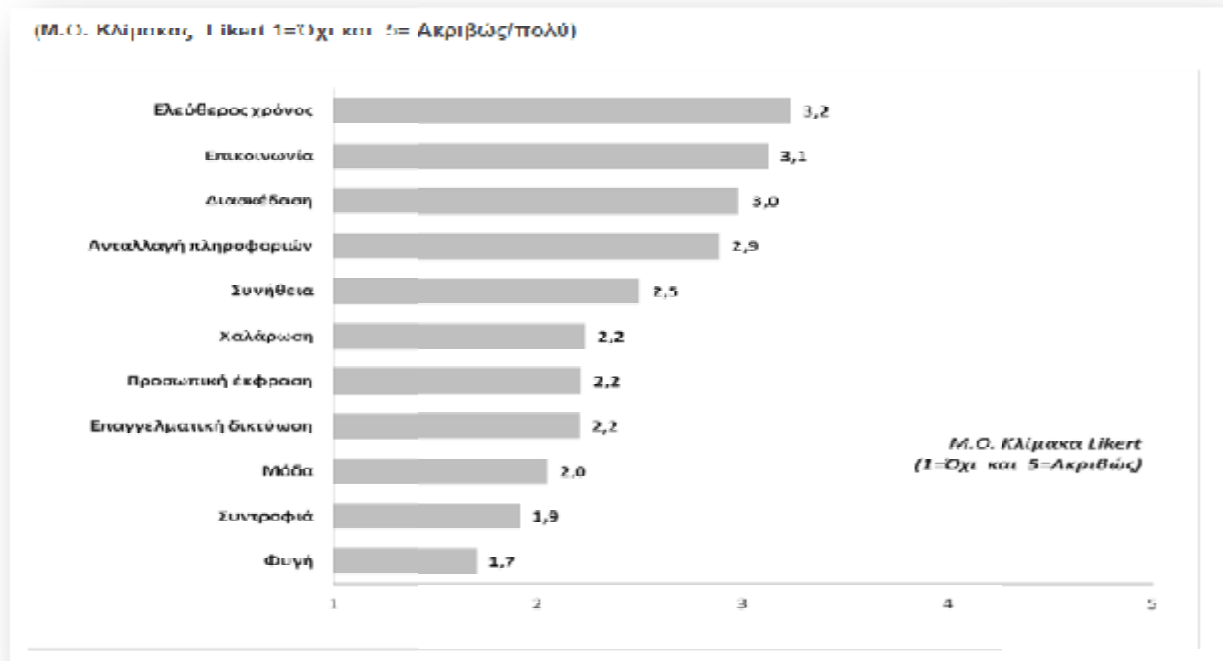
Ωστόσο, τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής έρχονται σε αντίθεση με τα αντίστοιχα της έρευνας που διεξήχθη το 2007 από τους Lenhart και Madden οι οποίοι συμπέραναν ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται κυρίως για την διατήρηση ή την ενδυνάμωση των ήδη

υπαρχόντων σχέσεων παρά για την σύναψη νέων. Στο ίδιο συμπέρασμα με τους Lenhart και Madden κατέληξαν δύο ακόμη έρευνες, η έρευνα της εταιρίας Nielsen το 2012 [24] για τον επικρατέστερο λόγο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η έρευνα που διεξήγαγε ο Li το 2007 στις ΗΠΑ για να διαπιστώσει ποιος είναι ο σημαντικότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Αμερική.

Μια πιο πρόσφατη έρευνα από τους Dogruer, Menevis και Eyyam στο English Preparatory School of Eastern Mediterranean University κατά τη διάρκεια του Ακαδημαϊκού Έτους 2010-2011, επικεντρώθηκε στο Facebook και τους λόγους που οδηγούν τους σπουδαστές στην χρήση του [25]. Στην έρευνα συμμετείχαν 302 άτομα με καταγωγή από την Κύπρο, την Τουρκία και το Αζερμπιτζάν τα οποία κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε ένα πλήθος λόγων χρήσης όπως για να επικοινωνώ, να φλερτάρω, να ενημερώνομαι, να ψάξω πληροφορίες, να αυτοπροβληθώ κ.α. Το συμπέρασμα της έρευνας κατέδειξε ότι ο σημαντικότερος λόγος χρήσης του Facebook ήταν για να επικοινωνούν με άτομα που ήδη γνωρίζουν (ποσοστό 57.3 %) καθώς να αποκαταστήσουν την επικοινωνία με άτομα του παρελθόντος που δεν διατηρούσαν πλέον επαφή (ποσοστό 58.9%). Σημαντικό εύρημα της έρευνας αυτής είναι ότι μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί το Facebook για να «προμοτάρει» τον εαυτό του καταρρίπτοντας έτσι τον ισχυρισμό του Strano ο οποίος το 2008 υποστήριξε πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται χάριν του ναρκισσισμού.

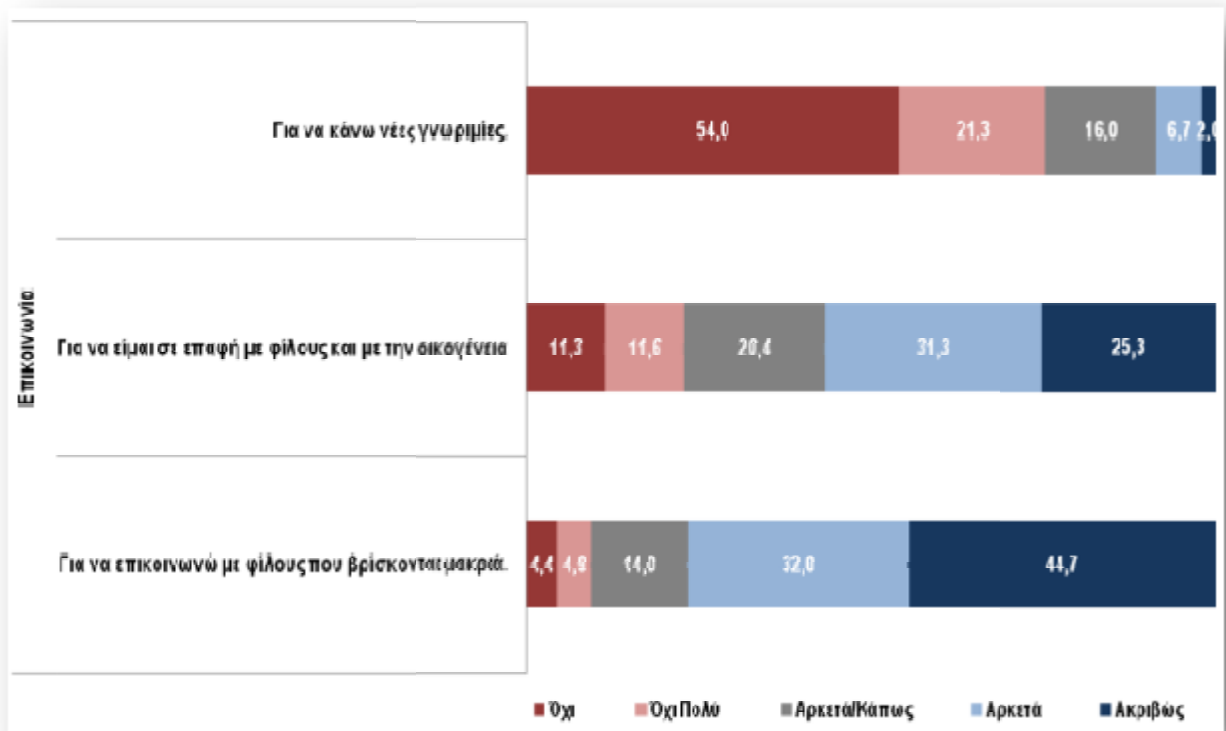
Από τις παραπάνω έρευνες συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται κυρίως για την διατήρηση και την ενδυνάμωση της επικοινωνίας κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και από την πραγματικότητα στην ελληνική κοινωνία. Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που διεξήχθη το 2012 [26] στην οποία συμμετείχαν 1.050 έμπειροι χρήστες του Internet, οι Έλληνες δήλωσαν πως χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κυρίως για να επικοινωνήσουν με φίλους και οικογένεια σε ποσοστό 37% και δευτερευόντως για να μοιραστούν βίντεο και φωτογραφίες (28%).

Μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε ένα χρόνο αργότερα, το 2011, από την Media Analysis με 450 συμμετέχοντες για τους λόγους χρήσης του Facebook στην Ελληνική κοινωνία [27], ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν σε ποιο βαθμό τα ερωτήματα που τους εκτέθηκαν ανταποκρίνονταν στις δικές τους περιπτώσεις με βάση τη διαβάθμιση της κλίμακας Likert. Από την έρευνα προέκυψε ότι το σημαντικότερο κίνητρο χρήσης του Facebook είναι η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου και η επικοινωνία.



Εικόνα 9: Κίνητρα χρήσης του Facebook

Παρόλο που η έρευνα κατέδειξε ότι η επικοινωνία αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τους χρήστες, εντούτοις διαπιστώθηκε ότι περιορίζεται κυρίως στο υπάρχον στενό οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον, γεγονός που υποδηλώνει ότι παρόλο που το κοινωνικό κεφάλαιο στο Facebook γίνεται αντιληπτό μέσα από την γεφύρωση των κοινωνικών σχέσεων, τα κίνητρα των χρηστών περιορίζονται στη διατήρηση παρελθοντικών σχέσεων. Πιο συγκεκριμένα, από τους 450 Έλληνες χρήστες του Facebook που συμμετείχαν στην έρευνα, ένα μικρό ποσοστό (9.7%) δήλωσε ότι αξιοποιεί το μέσο για να κάνει νέες γνωριμίες, ενώ το 76.7% δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί για να επικοινωνεί με φίλους που βρίσκονται μακριά [27].



Εικόνα 10: Κίνητρα επικοινωνίας Ελλήνων χρηστών του Facebook

2.4. Δραστηριότητες χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Κατά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες επιδίδονται σε διάφορες δραστηριότητες. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2010 από τους Lenhart & al με σκοπό την διερεύνηση της σχέσης τόσο των ενηλίκων όσο και των εφήβων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξέτασε ενδελεχώς τις δραστηριότητες που επιδίδονται οι χρήστες [28]. Η έρευνα έδειξε ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν, να αναρτούν πληροφορίες και να σχολιάζουν σε προφίλ φίλων τους κ.α. Το 38% των εφήβων και το 30% των ενηλίκων επιδόθηκαν σε διαμοιρασμό περιεχομένου (sharing content) και σε ενεργή χρήση ιστολογίων, το 72% και 71% των εφήβων και ενηλίκων αντίστοιχα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών υγείας και διατροφή, το 62% και το 71% των εφήβων και των ενηλίκων αντίστοιχα ενημερώνονται για τις τρέχουσες εξελίξεις ενώ τέλος το 32% των ενηλίκων ενημερώνονται για τις πολιτικές εξελίξεις.

Όσον αφορά τα στατιστικά των δραστηριοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην χώρα μας, σύμφωνα με την έρευνα του Ινστιτούτο Επικοινωνίας «Social Media–Τάσεις & Συμπεριφορά» [29], διαπιστώθηκε ότι στην Ελλάδα, οι δραστηριότητες που επιδίδονται οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- § «Μοίρασμα» αρχείων με φίλους/γνωστούς (63.1%)
- § Επίσκεψη /διάβασμα Blog (57.2%)
- § Επίσκεψη σε σελίδα φίλου σε κάποια εφαρμογή Social Media (50.2%)
- § Βαθμολόγηση άρθρων (post), video κ.ά., που προκαλούν το ενδιαφέρον (38.6%)
- § Ενημέρωση του προφίλ σε Site Social Networking (36.2%)
- § Σχόλια σε Blog, Site ειδήσεων (33.3%)
- § Συμμετοχή σε Forum ή συνεργασία σε Site με άλλους για την δημιουργία ή τροποποίηση πληροφοριών (π.χ. Wiki) (25.7%)
- § Χρήση εφαρμογών για την δημοσιοποίηση επιλογών και προτάσεων σε γνωστούς/ φίλους (DIGG κλπ) (22.6%)

Στην έρευνα της Media Analysis που προαναφέρθηκε [27], διαπιστώθηκε ότι η συχνότερη δραστηριότητα για τους Έλληνες χρήστες του Facebook είναι η αποστολή μηνυμάτων (66% Συχνά/κάθε φορά που συνδέονται), έπεται το «ποστάρωμα» στους τοίχους των φίλων τους (44%), ενώ μικρό ποσοστό κατέχει η ανανέωση του προφίλ τους, τα παιχνίδια στο Facebook και οι ετικέτες (tagging) στις φωτογραφίες που ανεβάζουν στο Facebook.

Πίνακας 1: Συχνότητα χρήσης εφαρμογών Facebook – Ποσοστιαία Κατανομή (%)

	Ποτέ δεν το κάνω	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Κάθε φορά που συνδέομαι
Προσθέτω νέα add-ons	57,8	30,2	9,3	2,0	0,7
Παίζω με add-ons που ήδη έχω	58,9	23,8	11,1	5,6	0,7
Παίζω παιχνίδια στο Facebook	47,3	18,0	13,6	13,1	8,0
Κάνω ετικέτες φωτογραφίες	25,8	40,7	23,3	10,2	0
Ανανεώνω το προφίλ μου	18,2	49,1	20,9	10,0	1,8
Ανεβάζω φωτογραφίες	10,4	42,2	32,0	15,1	0,2
Γράφω στο wall	3,1	19,8	32,9	37,8	6,4
Στέλνω μηνύματα	2,2	8,0	23,8	48,9	17,1

Εικόνα 11: Δραστηριότητες Ελλήνων χρηστών του Facebook

2.5. Προώθηση προϊόντων μέσω των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Το μεγάλο στοίχημα που καλούνται να κερδίσουν οι επιχειρήσεις είναι να ενταχθούν σε ένα νέο μοντέλο ανθρωπίνων σχέσεων που έχει αναπτυχθεί μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καταλαβαίνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το πως οι εντυπώσεις τους στα νέα αυτά μέσα επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά [30].

Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να επικοινωνούν ταχύτατα και χωρίς κόπο και κόστος με άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, μπορούν να παρακολουθούν διαδικτυακά τις συζητήσεις, τις απόψεις και τις κριτικές των καταναλωτών προκειμένου να ενημερώνονται για τη γνώμη που έχουν για τα προϊόντα τους, να βελτιώσουν την ποιότητα τους, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ενημερωθούν για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν εν τέλει περισσότερους πελάτες.



Εικόνα 12: Marketing κοινωνικής δικτύωσης

Συνέπεια λοιπόν αυτών ήταν η ανάπτυξη του marketing κοινωνικής δικτύωσης, μιας μεθόδου που αποσκοπεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας (επιχείρησης κατά κύριο λόγο) μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιδιώκοντας να αναπτύξει περιεχόμενο που θα κεντρίσει την προσοχή των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω στοχευμένων διαφημίσεων ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν με άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί συμμετέχουν.

Υπάρχουν 3 είδη στοχευμένων διαφημίσεων:

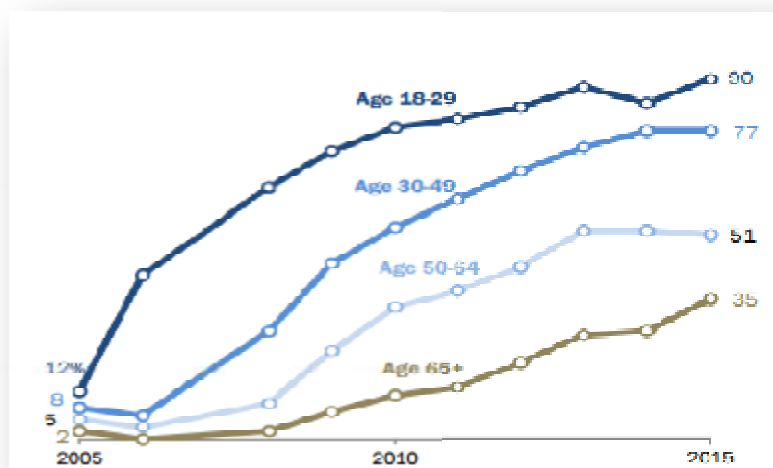
- Ø *Άμεση διαφήμιση που βασίζεται στο δίκτυο των φίλων:* Η άμεση διαφήμιση που βασίζεται στο δίκτυο των φίλων θεωρείται η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης. Βασίζεται στο γεγονός ότι πολλές φορές οι άνθρωποι επηρεάζονται από τις αγορές των φιλικών τους προσώπων για να πραγματοποιήσουν τις δικές τους αγορές. Χαρακτηριστικό

παράδειγμα άμεσης διαφήμισης αποτελεί το Facebook. Ωστόσο, αυτό το είδος διαφήμισης θεωρείται από πολλούς ως παραβίαση των προσωπικών δεδομένων και κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου για την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

- Ø *Άμεση διαφήμιση που τοποθετείται στην ιστοσελίδα του κοινωνικού δικτύου που «συμμετέχετε»:* Αυτή η μορφή διαφήμισης θεωρείται ελάχιστα αποτελεσματική. Πρόκειται για στοχευμένη διαφήμιση η οποία χρησιμοποιεί τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης για να τους εμφανίσει διαφημίσεις banners. Μπορείτε να δείτε για παράδειγμα ένα banner στα δεξιά του προφίλ σας στο Facebook.
- Ø *Έμμεση διαφήμιση με τη δημιουργία ομάδων:* Αυτή η μορφή διαφήμισης θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική. Σύμφωνα με αυτήν, μια εταιρεία θα δημιουργήσει μια ομάδα (group) και διάφοροι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να συμμετάσχουν σε αυτήν. Με τον τρόπο αυτό, η εταιρεία στοχεύει να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους οπαδούς και στη συνέχεια οργανώνοντας διαγωνισμούς με δώρα προϊόντα της εταιρίας επιδιώκει να αναβαθμίσει την αναγνωρισιμότητά της.

2.6. Στατιστικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τον Αύγουστο του 2015, ο παγκόσμιος ενεργός πληθυσμός του διαδικτύου άγγιξε τους 3.175 δισεκατομμύρια χρήστες [31] η πλειοψηφία των οποίων «συγκεντρώνεται» στην Ασία, ενώ οι Ευρωπαίοι χρήστες αγγίζουν τα 501 εκατομμύρια. Ως προς το μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο, 1.915 δισεκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν τα κινητά τους για να συνδεθούν στο διαδίκτυο το 2015.



Εικόνα 13: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά ηλικία

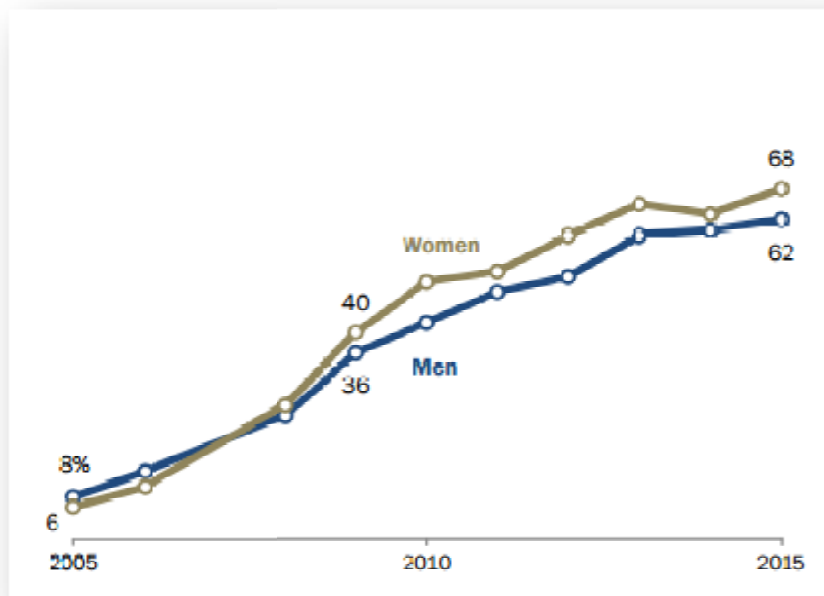
Όσον αφορά τον παγκόσμιο πληθυσμό των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζει αύξηση κατά 176 εκατομμύρια σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά και πλέον ανέρχεται στα 2,206 δισεκατομμύρια.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 2012 η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε κατά 356% στις ΗΠΑ σε σχέση με τον αντίστοιχο αριθμό το 2006

και αποτελεί την 4^η πιο δημοφιλή online δραστηριότητα.

Σύμφωνα με έρευνα της PewInternet το 2015 [32] στην Αμερική, το 90% των νέων στην ηλικιακή κλίμακα 18-29 είναι ενεργό στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύοντας την άρρηκτη σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τις νεαρές ηλικίες ενώ ο αντίστοιχος αριθμός το 2005 ήταν 12%.

Ο γυναικείος πληθυσμός ξεκίνησε να γίνεται πιο ενεργός στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 2009 κάτι που εξακολουθεί να υφίσταται και σήμερα καθώς το 68% των γυναικών έναντι του 62% των αντρών χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής.



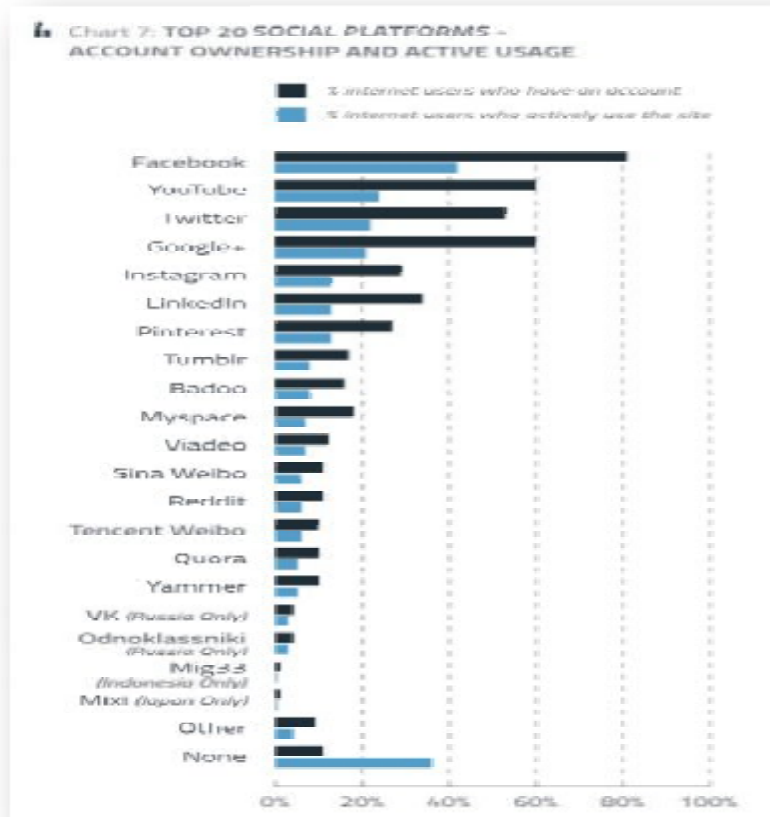
Εικόνα 14: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά φύλο

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης φαίνεται να κατέχουν την 1η θέση στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς αγγίζουν το ποσοστό του 76%.

Σύμφωνα με το Socialskinny (2012), το 56% των ανθρώπων παγκοσμίως υποστηρίζουν πως έχουν επισκεφτεί μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ενώ 4/5 χρήστες του διαδικτύου έχουν εγγραφεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η επίσκεψη σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σταθερά την πιο δημοφιλή δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 59%. Το 22.5% των χρηστών του διαδικτύου φαίνεται να ξοδεύει τον χρόνο που είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο αποκλειστικά σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook για το 2015 αφού το 80% των χρηστών του διαδικτύου έχουν λογαριασμό στο Facebook (κάθε δευτερόλεπτο

προστίθενται 6 νέοι χρήστες στο Facebook) ενώ έπεται το Youtube με ποσοστό 60% και το Twitter με ποσοστό 50% κατά προσέγγιση.

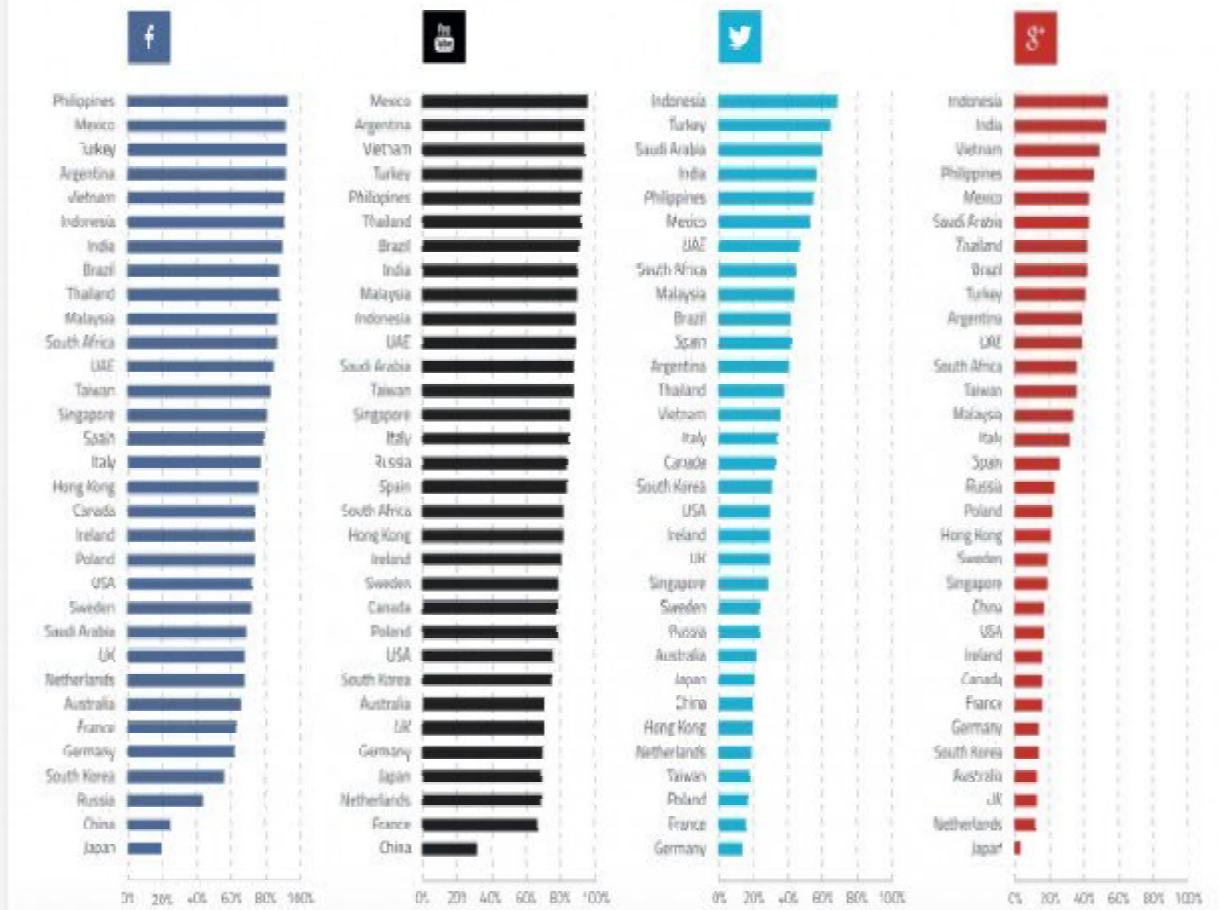


Εικόνα 15: Ενεργοί λογαριασμοί στα 20 δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ως προς τις χώρες με την μεγαλύτερη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι Φιλιππίνες, το Μεξικό και η Ινδονησία αποτελούν τις χώρες με τους περισσότερους επισκέπτες στο Facebook (ποσοστό ~90%), στο Youtube (~95%) και το Twitter (~70%) αντίστοιχα, ενώ είναι αξιοπρόσεκτο το γεγονός ότι καμία ευρωπαϊκή χώρα δεν ανήκει στην δεκάδα των κορυφαίων χωρών με την μέγιστη δημοτικότητα.

Chart 9: VISITORS TO THE TOP SOCIAL PLATFORMS BY COUNTRY

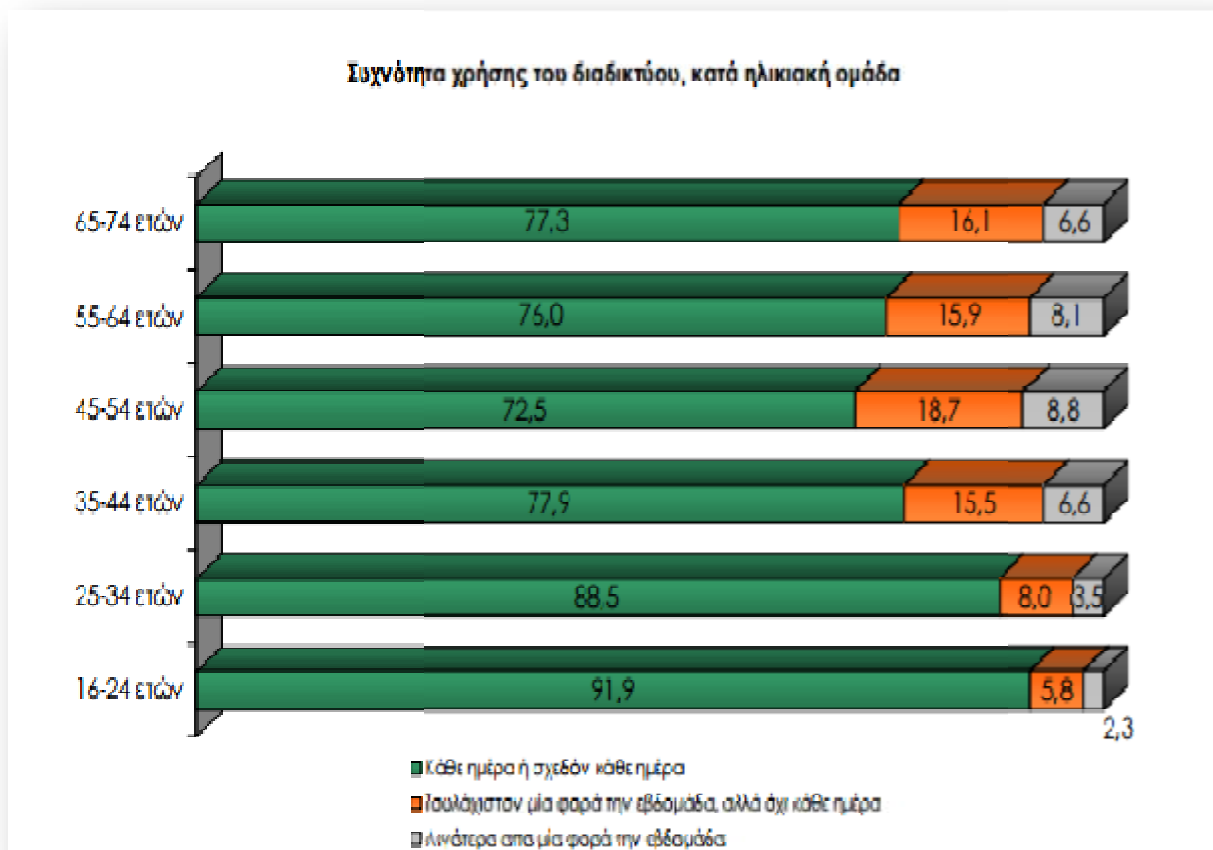
% internet users who have visited/used the service in the last month



Εικόνα 16: Επισκέπτες στα κορυφαία μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά χώρα

Σημαντικά είναι και τα ευρήματα των ερευνών που θέλουν το 25% των χρηστών να διατείνονται πως μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται η αυτοπεποίθησή τους και κάνουν καινούριους φίλους. Τέλος το 40% των χρηστών ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στην online κοινωνικοποίηση παρά στην πρόσωπο με πρόσωπο.

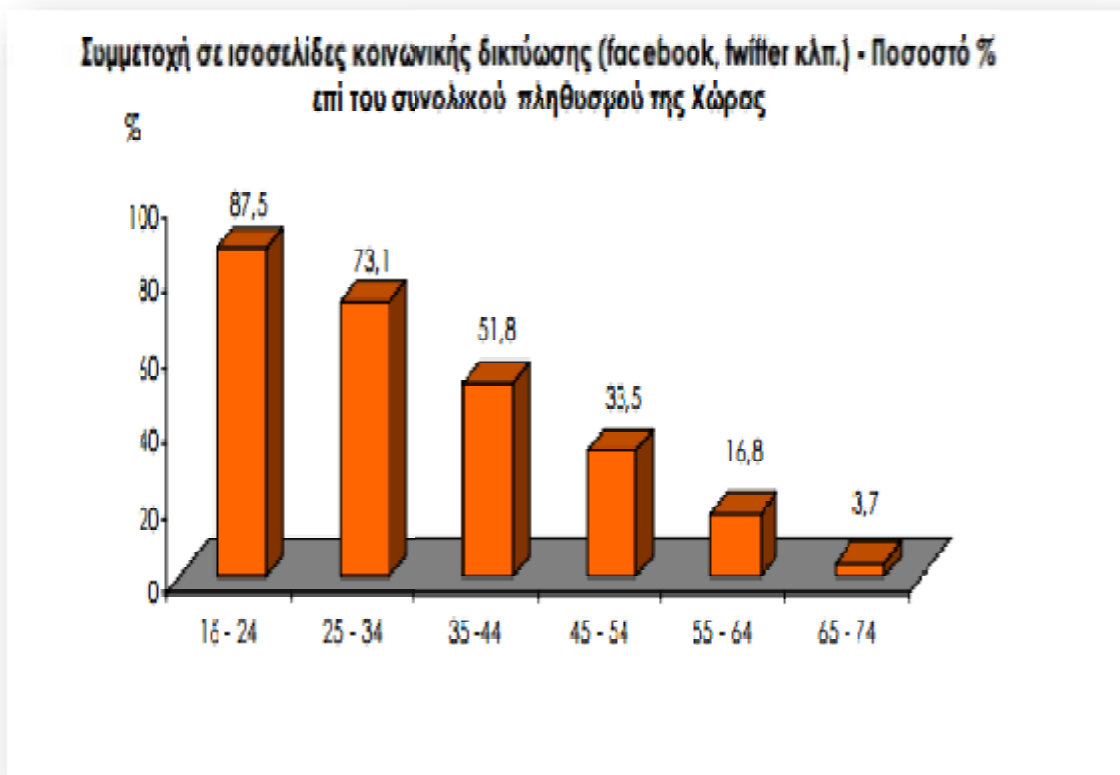
Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα σύμφωνα με το δελτίο τύπου της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για το 2015, το 70% των νοικοκυριών έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ αναφορικά με την ηλικία, για την ηλικιακή ομάδα 16-24 καταγράφεται σταθερό ποσοστό πρόσβασης στο διαδίκτυο ενώ η μεγαλύτερη αύξηση στο ποσοστό πρόσβασης (12.4%) καταγράφηκε για την ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών.



Εικόνα 17: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου κατά ηλικιακή ομάδα

Τακτική θεωρείται η χρήση του διαδικτύου, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και πραγματοποιείται από το 94.3% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2015, ποσοστό αυξημένο κατά 1.0% σε σχέση με το 2014 (93.4%).

Πολλοί Έλληνες χρήστες του διαδικτύου είναι «λάτρεις» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς η συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης καταγράφηκε για το 65.7% του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2015, ενώ όσον αφορά στη συχνότητα πρόσβασης τακτική χρήση (τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιεί το 93.2% και μόλις το 6,8% λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα [33]. Στο σύνολο του πληθυσμού της χώρας ηλικίας 16-74 ετών, συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κλπ.), πραγματοποιεί το 43.9% και στην ηλικιακή ομάδα 16–24 ετών καταγράφεται το υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής 87.5%.



Εικόνα 18: Συμμετοχή στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα το 2015

Σύμφωνα με έρευνα της εφημερίδας «Καθημερινή» που πραγματοποιήθηκε το 2015 για την αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα [34], ο μέσος χρόνος πρόσβασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως καταγράφηκε το διάστημα μεταξύ Ιανουαρίου και Μαρτίου 2015, ανέρχεται στα 82.2 λεπτά/ημέρα. Το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook καθώς χρησιμοποιείται από το 50.9% των Ελλήνων (από 48.3% το αμέσως προηγούμενο τρίμηνο) με το Twitter να είναι μόλις στο 8.3% [5]. Όσον αφορά το προφίλ των Ελλήνων χρηστών του Facebook, η πλειοψηφία των χρηστών (64%) είναι κυρίως ενεργητικοί χρήστες (Προβολή απόψεων, Επικοινωνία, Παίξιμο Παιχνιδιών κλπ.) και μόνο το 31% είναι παθητικοί (Παρακολούθηση διαφημίσεων και απλή παρακολούθηση των εξελίξεων και φίλων) [7]. Το 1/3 των χρηστών έχει πάνω από 500 φίλους ενώ μόνο το 25% γνωρίζουν (έχουν συναντήσει τουλάχιστον μια φορά) το 100% των φίλων τους. Ωστόσο, όσον αφορά στην ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων, το 93% δηλώνουν ενημερωμένοι για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να τα προφυλάξουν, 1/3 δηλώνει ότι σπάνια ελέγχει τις ρυθμίσεις ασφαλείας του λογαριασμού του, και ένας στους δύο σπάνια εξατομικεύει το προφίλ του.

Κεφάλαιο 3^ο:

Μελέτη των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης

3.1. Facebook



Εικόνα 19: Facebook

κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο ενώ κατέχει την 2^η θέση δημοτικότητας ιστοσελίδων παγκοσμίως μετά την μηχανή αναζήτησης Google σύμφωνα με την εταιρία Alexa.com (θυγατρική εταιρία της Amazon.com, η οποία ασχολείται με την καταγραφή του ψηφιακού κόσμου στα κοινωνικά δίκτυα).

Η πρόσβαση από οποιονδήποτε επιθυμεί να δημιουργήσει ένα λογαριασμό είναι δωρεάν και εύκολη με τη χρήση μιας διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μετά την εγγραφή του, ο χρήστης μπορεί να δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ και να στείλει αιτήματα φιλίας σε φίλους, συμμαθητές ή φίλους φίλων διαμέσου συνδέσεων που αποκαλούνται φίλοι, οι οποίοι μπορούν είτε να τον αποδεχθούν είτε να τον απορρίψουν. Από τη στιγμή που ο χρήστης δημιουργήσει το δίκτυο των φίλων του, μπορεί και βλέπει τις αναρτήσεις τους, να τις σχολιάζει, να δηλώνει ότι του αρέσουν καθώς και να τις κοινοποιήσει στον λογαριασμό του. Υπάρχει μια ειδική λειτουργία που καλείται «newsfeed» και επιτρέπει στους χρήστες να μαθαίνουν τις πρόσφατες κινήσεις των φίλων τους.

Το Facebook ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 ως μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπου δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League (μια ομάδα αποτελούμενη από τα οκτώ ελίτ πανεπιστήμια των ΗΠΑ). Το 2005 άρχισαν να υπεισέρχονται περισσότερα μέλη καθώς άρχισαν να αποκτούν πρόσβαση μαθητές λυκείων και πανεπιστημίων, ενώ σταδιακά επεκτάθηκε σχεδόν σε όλα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, κολέγια, λύκεια και γυμνάσια των ΗΠΑ, από εκεί σε επαγγελματικές ενώσεις και τέλος σε όλο τον κόσμο. Σήμερα έχει πάνω από 1.5 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, και θεωρείται η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα

Επίσης, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω της αποστολής μηνυμάτων τα οποία μπορεί να είναι «ορατά» από τους φίλους τους (δημόσια) ή να συνομιλούν με προσωπικά μηνύματα (chat). Παρέχεται ακόμη η δυνατότητα ανάρτησης φωτογραφιών ή βίντεο ενώ το τελευταίο διάστημα έχουν προστεθεί δωρεάν μικροεφαρμογές όπως είναι τα παιχνίδια, η δημιουργία εικονικών κόσμων κ.α. επιβεβαιώνοντας τη βασική αρχή της «δωρεάν κουλτούρας» του διαδικτύου [14].

Η ιστοσελίδα είναι προσβάσιμη σε περισσότερες από 70 γλώσσες και σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας Καθημερινή το 2012, αν το Facebook ήταν χώρα, θα ήταν η τρίτη χώρα σε μέγεθος στον κόσμο, μετά την Κίνα και την Ινδία. Για να γίνει αντιληπτή η δημοτικότητα της αρκεί να αναφερθεί ότι σε ημερήσια βάση γίνονται 4.5 δισεκατομμύρια «likes» και 300 αναρτήσεις φωτογραφιών [35]. Αξίζει να σημειωθεί πως κατέχει την θέση του πρώτου κοινωνικού δικτύου με την μεγαλύτερη αξία, 245 δις δολάρια, ενώ ακολουθεί το Youtube και το Twitter [36].

3.2. Twitter

Το Twitter είναι μια ιδιαίτερα δημοφιλής διαδικτυακή, micro-blogging υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2006, 2 χρόνια μετά την ίδρυση του Facebook, στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας από τον Jack Dorsey, αλλά ουσιαστικά μόλις το 2011 έγινε ευρέως γνωστό καθώς τη χρονιά αυτή πάνω από 300 εκατομμύρια άνθρωποι δημιούργησαν λογαριασμό στην συγκεκριμένη υπηρεσία.



Εικόνα 20: Twitter

Η εγγραφή κάποιου χρήστη στο Twitter είναι δωρεάν, γρήγορη και εύκολη και μπορεί να ολοκληρωθεί μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα παρέχοντας μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ένα όνομα χρήστη και έναν κωδικό πρόσβασης. Αφού ο χρήστης «ανοίξει» τον προσωπικό του λογαριασμό, δημιουργεί το δίκτυο των «φίλων» του ζητώντας τους να τον ακολουθήσουν (στη γλώσσα του Twitter, τους ζητάει να τον κάνουν «follow» για να μαθαίνουν τα νέα του). Με την σειρά του ο χρήστης μπορεί να τον προσθέσει στην λίστα όσων ακολουθεί, ώστε να ενημερώνεται για τα δικά τους νέα (τον προσθέτει στο «following»). Ο κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθεί οποιονδήποτε επιθυμεί και θέλει να

παρακολουθεί τα μηνύματα που δημοσιεύει, χωρίς να τον ακολουθεί και αυτός υποχρεωτικά. Συνεπώς, ο κάθε χρήστης θα έχει δύο δίκτυα «φίλων», τους followers που μπορούν να διαβάζουν οποιαδήποτε δημοσίευση του χρήστη αφού

για οποιαδήποτε γράφει τους αποστέλλεται ειδοποίηση και τους following, αυτούς δηλαδή που ο χρήστης ενημερώνεται για κάθε δημοσίευση τους και μαθαίνει τι γράφουν.

Οι χρήστες μπορούν να γράφουν την κατάσταση/διάθεση στην οποία βρίσκονται κάποια συγκεκριμένη στιγμή αλλά και να συνομιλήσουν με τους φίλους τους, μέσω σύντομων μηνυμάτων. Οι χρήστες μπορούν να στέλνουν και να λαμβάνουν κείμενα μεγέθους 140 χαρακτήρων το πολύ ώστε να μην κουράζονται οι αναγνώστες από την ανάγνωση ατέλειωτων κειμένων. Μία επιπλέον δυνατότητα που παρέχεται μέσω του Twitter είναι τα παιχνίδια που οι χρήστες μπορούν να παίξουν on-line.

Μπορούμε να πούμε ότι το Twitter αποτελείται από δύο βασικές σελίδες, την αρχική σελίδα στην οποία καταγράφονται όλα τα «tweets» των χρηστών που δημοσιεύονται καθημερινά με φθί-νουςα χρονολογική σειρά και το προσωπικό προφίλ του χρήστη στο οποίο βρίσκονται τα προσωπικά στοιχεία του.

Η δημοτικότητα του Twitter εκτοξεύτηκε το 2007 μετά την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου κατά την διάρκεια του οποίου οι σύνεδροι αναμετέδιδαν σε πραγματικό χρόνο τις ανακοινώσεις του σεμιναρίου μπροστά στα μάτια των παρευρισκομένων (Όπως έγινε έκτοτε σαφές, το Twitter μπορεί να αναμεταδώσει σημαντικά γεγονότα «ζωντανά», την ώρα που διαδραματίζονται, γεγονός που το καθιστά άριστο/δημοφιλές μέσο ενημερωτικού χαρακτήρα). Περισσότεροι από 25 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου είναι εγγεγραμμένα μέλη και πολλοί από αυτούς το χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Μέσα στο 2011, καταγράφηκαν διεθνώς πάνω από 300 εκατομμύρια «tweets». Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της ιστοσελίδας Alexa, το Twitter περιλαμβάνεται στον κατάλογο με τις 15 πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες όλων των κατηγοριών σε ολόκληρο τον παγκόσμιο ιστό. [37].



3.3. LinkedIn



Εικόνα 21: LinkedIn

ιστοσελίδα επαγγελματικής δικτύωσης καθώς χρησιμοποιείται από περισσότερους από 300 εκατομμύρια χρήστες σε 200 χώρες παγκοσμίως [38]. Είναι διαθέσιμο σε 19 γλώσσες (αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, Ισπανικά, κ.α.).

Η εγγραφή κάποιου χρήστη στο LinkedIn, είναι δωρεάν, γρήγορη και εύκολη παρέχοντας μόνο το όνομα, το επώνυμό, μια έγκυρη διεύθυνση email και έναν ισχυρό κωδικό. Μετά την εγγραφή του χρήστη στο LinkedIn, την δημιουργία του επαγγελματικού του προφίλ και την ίδρυση του επαγγελματικού του δικτύου, ο χρήστης μπορεί να αξιοποιήσει το σύνολο των παρεχόμενων λειτουργιών του LinkedIn, όπως η συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, η αναζήτηση θέσεων εργασίας, η αναζήτηση εταιριών, η κατασκευή εταιρικής σελίδας, επαγγελματικές συστάσεις κ.α.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2015 από την Socialab σχετικά με την εικόνα του LinkedIn στην Ελλάδα, διαπιστώθηκε ότι οι Έλληνες χρήστες του LinkedIn πλέον πλησιάζουν το 1 εκατομμύριο (997.877) χρήστες έχοντας σημειώσει εντυπωσιακή αύξηση σε σχέση με τον Νοέμβριο του 2014 που μετρούσαν μόλις 900.000 χρήστες [39].

Λόγω του επαγγελματικού προσανατολισμού της ιστοσελίδας, η ηλικιακή ομάδα 25-35 χρόνων παρουσιάζει τα υψηλότερα ποσοστά διατήρησης προφίλ στο LinkedIn (40%) ενώ η αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα είναι το 35-54 με 38%. Φυσικά, αυτό είναι αναμενόμενο αφού απευθύνεται κυρίως σε εργαζόμενους και επαγγελματίες και απαιτεί εξοικείωση τόσο με το διαδίκτυο όσο και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα.

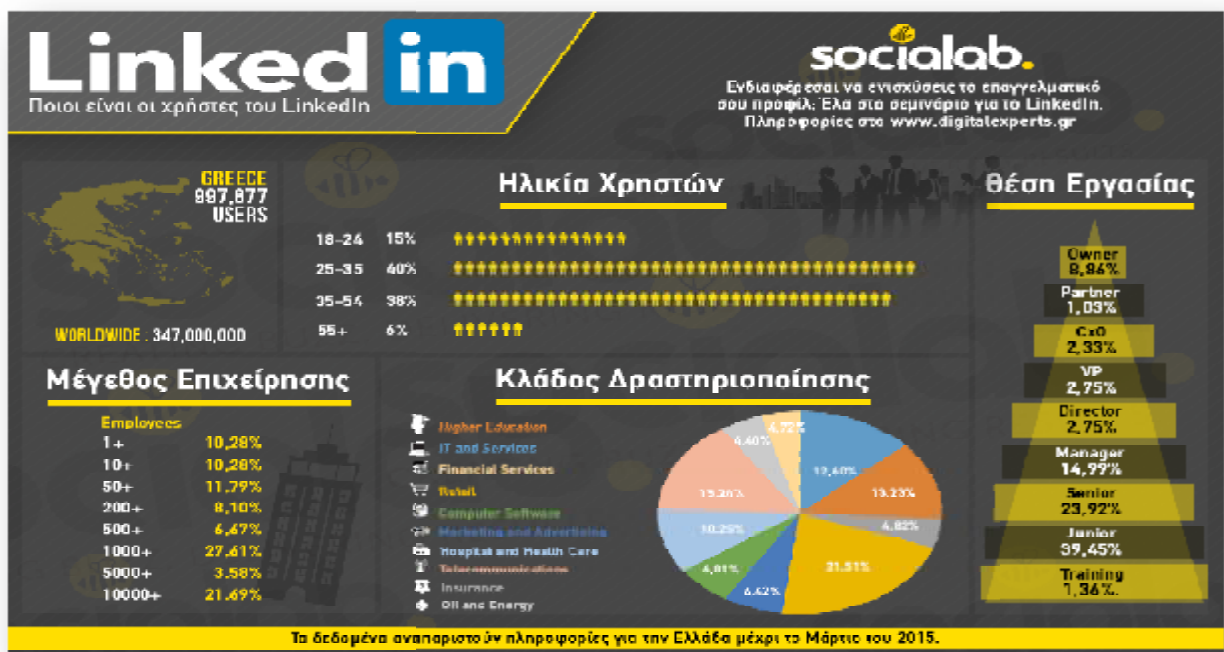
Το LinkedIn είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς λόγους καθώς κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να δημιουργήσει το προσωπικό επαγγελματικό του προφίλ αναρτώντας τα βιογραφικά του στοιχεία (σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα κ.α.) και στην συνέχεια να δημιουργεί το δίκτυο των φίλων του. Πρόκειται για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει στην διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό να ανταλλάξουν γνώσεις και ιδέες, να διευρυνθεί ο εργασιακός τους ορίζοντας και να αξιοποιηθούν ευκαιρίες καριέρας.

Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα την λειτουργία του στις 5 Μαΐου του 2003. Σήμερα, θεωρείται η πιο δημοφιλής

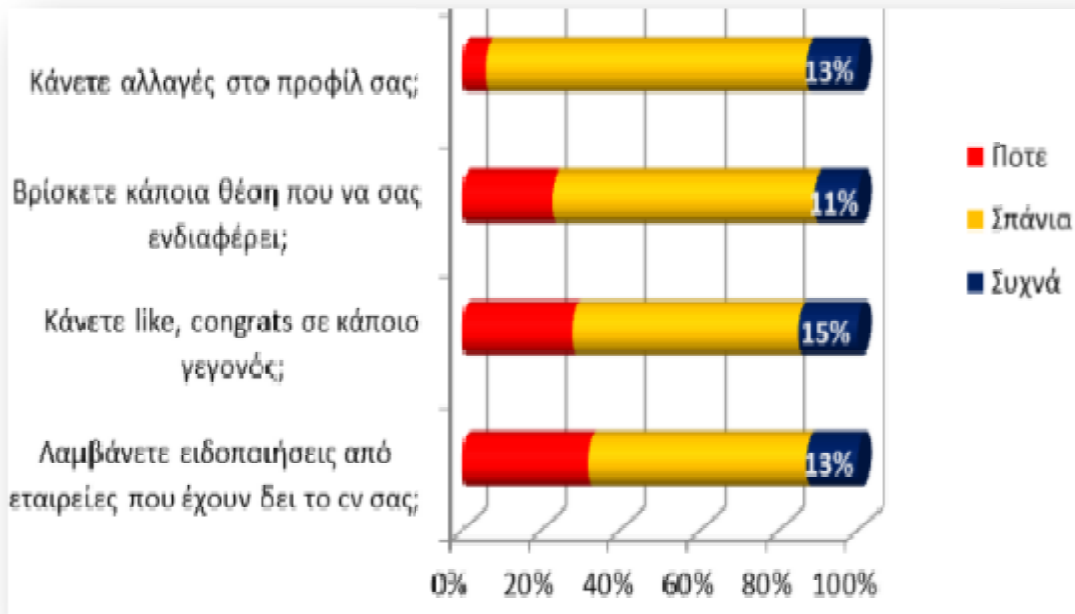
Όσον αφορά στις θέσεις εργασίας, το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών απασχολούνται σε θέσεις junior (39.45%), ενώ το 23.92% κατέχει θέση senior στελέχους και μόλις το 14.99% θέση manager. Αυτό οφείλεται στο ότι το LinkedIn αποτελεί ένα εργαλείο που βοηθά τόσο στην εύρεση εργασίας όσο και στην επαγγελματική δικτύωση, κάτι που το καθιστά απαραίτητο σε όσους ξεκινούν την επαγγελματική τους πορεία.

Ακόμη, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 27.61% των Ελλήνων χρηστών έχουν δηλώσει πως εργάζονται σε εταιρίες με προσωπικό άνω των 1.000 ατόμων. Ακολουθεί το ποσοστό 21.69% για εργαζόμενους σε εταιρίες άνω των 10.000 ατόμων. Θα μπορούσαμε επομένως να πούμε πως οι περισσότεροι Έλληνες εγγεγραμμένοι στην πλατφόρμα του LinkedIn απασχολούνται σε μεγάλες εταιρίες, πολύ πιθανόν πολυεθνικές, όπου η χρήση του LinkedIn είναι αρκετά διαδεδομένη λόγω της συχνής συναναστροφής με το εξωτερικό, όπου το LinkedIn είναι ιδιαίτερα εδραιωμένο.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 21.51% των χρηστών στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται στον τομέα του retail ενώ έπεται ο κλάδος απασχόλησης των τηλεπικοινωνιών με 15.24%. Τα ποσοστά αυτά συνδέονται άμεσα με την πραγματικότητα μιας και ο τομέας του retail είναι σχεδόν ο βασικότερος για την οικονομία της Ελλάδας και καταλαμβάνει ένα πολύ μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων. Επιπλέον, ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών έχει σημειώσει τεράστια άνοδο λόγω της αυξημένης χρήσης του Internet.



Εικόνα 22: Η εικόνα του LinkedIn στην Ελλάδα



Εικόνα 23: Λόγοι χρήσης του LinkedIn στην Ελλάδα σύμφωνα με έρευνα της ELTRUN το 2014 [40]

Από τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας διαφαίνεται ότι η διεύθυνση του LinkedIn είναι πλέον ουσιαστική, κυρίως λόγω της ανεργίας και της εργασιακής αβεβαιότητας. Λόγω της οικονομικής κρίσης και της επίδρασης για συνεχή επαγρύπνηση νέων εργασιακών δυνατοτήτων, αναμένεται ότι η συχνή χρήση του LinkedIn θα αυξάνεται συνεχώς.

3.4. Youtube



Το YouTube είναι ένας ιστοχώρος διανομής περιεχομένου στον οποίο οι χρήστες μπορούν να «ανεβάσουν» και να μοιραστούν βίντεο. Ιδρύθηκε στις 15 Φεβρουαρίου του 2005 από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, τρεις πρώην υπαλλήλους της εταιρίας PayPal. Το 2006 θεωρήθηκε η εφεύρεση της χρονιάς και αυτό είχε ως αποτέλεσμα τον Νοέμβριο του ίδιου έτους να εξαγοραστεί από τη Google έναντι του ποσού των \$1.65 δισεκατομμυρίων και πλέον να θεωρείται θυγατρική της [41].

Εικόνα 24: Youtube

Πρόκειται για τη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης ως προς τους χρήστες και τον όγκο των διαθέσιμων προς παροχή βίντεο. Σύμφωνα με έρευνα του 2006 στις ΗΠΑ, 100 εκατομμύρια βίντεο παρακολουθούνται καθημερινά στο YouTube, με επιπλέον 65.000 νέα βίντεο να ανεβαίνουν κάθε 24ωρο. Σύμφωνα με την Nielsen/NetRating, την ίδια χρονιά, το Youtube αποτελούσε μία από τις κορυφαίες 10 ιστοσελίδες με περισσότερους από 20 εκατομμύρια επισκέπτες το μήνα.

Ως προς την λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, αξίζει να αναφερθεί ότι δικαίωμα να αναρτούν βίντεο στο Youtube έχουν μόνο οι εγγεγραμμένοι χρήστες ενώ μπορούν να τα παρακολουθήσουν, να τα σχολιάσουν και να τα κατεβάσουν εγγεγραμμένοι και μη χρήστες. Τα βίντεο που θεωρείται ότι περιέχουν «ακατάλληλο» υλικό είναι προσβάσιμα μόνο από τους ενήλικες εγγεγραμμένους χρήστες. Σε περίπτωση που κάποιο βίντεο περιέχει δυσφήμιση, πορνογραφία, παραβιάσεις πνευματικών δικαιωμάτων ή υλικό που προβάλλει την εγκληματική συμπεριφορά απαγορεύεται από τους όρους χρήσης της υπηρεσίας. Ο μεγαλύτερος αριθμός των βίντεο έχει φορτωθεί από απλούς χρήστες, ενώ τα μέσα ενημέρωσης και οι διάφορες επιχειρήσεις παρέχουν μερικό υλικό λόγω της εταιρικής τους σχέσης με την υπηρεσία.

Το Youtube παρέχει πολλαπλές δυνατότητες στους χρήστες του όπως η δυνατότητα να φαίνονται οι επισκέψεις κάθε βίντεο ώστε να διακρίνονται από τους χρήστες τα πιο δημοφιλή. Επίσης, οι χρήστες δύνανται να προσθέσουν σχόλια κάτω από κάθε βίντεο, να βαθμολογήσουν τα σχόλια που έχουν γίνει από άλλους χρήστες, να δηλώσουν αν τους αρέσουν ή όχι τα βίντεο καθώς και να τα μοιραστούν με τους διαδικτυακούς τους φίλους σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπρόσθετα, διαθέτει διάφορες λειτουργίες βελτίωσης της ποιότητας του παρεχόμενου περιεχομένου όπως ρύθμιση φωτεινότητας, διάφορα εφέ, φίλτρα κ.α.

Καθώς πρόκειται για μια ιστοσελίδα δωρεάν διαμοιρασμού βίντεο, γεννιέται σε πολλούς η απορία πως προκύπτουν τα έσοδα της ιστοσελίδας. Η απάντηση λοιπόν είναι από τον παλιό κλασικό τρόπο των διαφημίσεων. Μετά την εξαγορά του Youtube από την Google, οι υπηρεσίες διαφήμισης της Google βοήθησαν το Youtube να προσθέσει στοχευμένες διαφημίσεις banner (targeted banner ads) αποδεικνύοντας ότι η εξαγορά του Youtube από την Google της έδωσε «αξία».

3.5. Instagram



Εικόνα 25: Instagram

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Τον Οκτώβριο του 2010, δύο απόφοιτοι του Πανεπιστημίου του Stanford, ο Κέβιν Σίστρομ και ο Μάικ Κρίγκερ, ανέβασαν ένα application για το iPhone, που ονόμαζαν Instagram, σ' αυτόν τον ωκεανό φιλόδοξων projects που λέγεται App Store.

Το app βοήθησε όσους το κατέβαζαν να μοιράζονται εύκολα τις φωτογραφίες τους με τους φίλους τους.

Η πρώτη φωτογραφία στο Instagram δημοσιεύθηκε στις 16 Ιουλίου του 2010. Την αρχή έκανε ο Κέβιν Σίστρομ. Ο πρωταγωνιστής της φωτογραφίας ήταν ένα Γκόλντεν Ριτρίβερ, με τον σκύλο να περνά στην ιστορία [42].



Εικόνα 26: Η πρώτη φωτογραφία στο Instagram

Τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα, η εφαρμογή έχει πάνω από 400 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες τα τρία τέταρτα των οποίων βρίσκονται εκτός ΗΠΑ. Το Instagram μετρά 40 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 3.5 δισεκατομμύρια «likes» καθημερινά σύμφωνα με τα στατιστικά της εταιρίας για το 2015 [43].

Τον Απρίλιο του 2012, το Facebook εξαγόρασε το Instagram έναντι του ποσού του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων και έκτοτε προσπαθεί να βγάλει χρήματα από διαφημίσεις [44]. Σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών αγοράς eMarketer, τα διαφημιστικά έσοδά του Instagram μπορεί να φθάσουν τα 2.8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017.

Αρχικά το Instagram ήταν διαθέσιμο μόνο από smartphones μέσω του App Store, μετά την εξαγορά του όμως από το Facebook, επιτρέπεται η πρόσβαση του και από άλλες συσκευές όπως από υπολογιστές και tablets.

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Instagram, θα πρέπει να δημιουργήσει τον προσωπικό του λογαριασμό παρέχοντας ένα όνομα χρήστη και έναν κωδικό πρόσβασης. Έπειτα προχωρά στην συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων του προφίλ του παρέχοντας κάποιες προσωπικές πληροφορίες και στην συνέχεια μπορεί να το εμπλουτίσει με φωτογραφίες και συνδέσμους προς άλλες ιστοσελίδες. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο μπορούν να αναρτηθούν είτε επιλέγοντας τα από την συσκευή στην οποία είναι αποθηκευμένα είτε κάνοντας λήψη μέσω της εφαρμογής (η μέγιστη διάρκεια λήψης βίντεο είναι τα 15 δευτερόλεπτα και η ελάχιστη 3). Πριν ο χρήστης κοινοποιήσει το υλικό του, μπορεί να προβεί στην επεξεργασία του μέσω των διαφόρων φίλτρων και εργαλείων που προσφέρει η εφαρμογή: Ο χρήστης μπορεί να περικόψει και να ευθυγραμμίσει μια φωτογραφία, να ρυθμίσει τους χρωματικούς τόνους με τα εργαλεία φωτεινότητα, αντίθεση, φωτεινοί και σκοτεινοί τόνοι, οξύτητα, πυκνότητα και θερμοκρασία χρώματος. Ακόμη, μπορεί να θολώσει κάποια περιοχή και να προσθέσει βινιέτα (Vignette) [45].

Ο διαμοιρασμός φωτογραφιών καθώς και το κατέβασμα τους δεν επιτρέπονται ενώ το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μονάχα μέσω των κινητών συσκευών. Από τον υπολογιστή του, ο χρήστης μπορεί να επισκεφτεί το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί, μπορεί να κάνει «like» και να αφήσει σχόλιο, ή να ακολουθήσει νέους χρήστες. Στο Instagram υπάρχει η φιλοσοφία των «followers», δηλαδή κάθε χρήστης «ακολουθεί» όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό του, ενώ δεν υπάρχει η έννοια της φιλίας που υπάρχει σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook [46].

Το Instagram παρέχει σημαντικές λειτουργίες όπως είναι το «hashtag», που ομαδοποιεί φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, το «tagging» που προσθέτει με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες, η λειτουργία των προσωπικών μηνυμάτων καθώς και η «εξερεύνηση» μέσω της οποίας ο χρήστης έχει πρόσβαση σε φωτογραφίες και βίντεο τα οποία είναι δημοφιλή σε όλο τον κόσμο.

3.6. MySpace



Το MySpace είναι ένα μέσο διαδραστικής επικοινωνίας που ξεκίνησε σαν μια ιδέα δύο φοιτητών, του Tom Anderson και του Chris De Wolfe το 2003. Οι δυνατότητες που προσφέρει είναι παρόμοιες με του Facebook, μόνο που έχει περισσότερο «μουσικό» χαρακτήρα φιλοξενώντας παραπάνω από 2.2 εκατομμύρια νέα συγκροτήματα και καλλιτέχνες και 50 εκατομμύρια χρήστες φίλους της μουσικής (τον Ιούνιο του 2013). Το 2010, το σύνολο των εγγεγραμμένων χρηστών του έφτανε τους 95.000.000.

Εικόνα 27: MySpace

Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, το MySpace κατάφερε να προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες και την τριετία 2005-2008 να γίνει το μεγαλύτερο σε επισκεψιμότητα μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, γεγονός που οδήγησε τον μεγιστάνα Rupert Murdoch στην αγορά του (μέσω της εταιρίας News Corporation) τον Ιούλιο του 2005, έναντι του ποσού των 580 εκατομμυρίων δολαρίων. Ενδεικτικό της δημοφιλίας του MySpace είναι το γεγονός ότι τον Ιούνιο του 2006, ξεπέρασε σε επισκεψιμότητα το Google στις ΗΠΑ. Από τον Απρίλιο του 2008 όμως και έπειτα, ξεκίνησε η καθοδική πορεία όσον αφορά την επισκεψιμότητα και τη δημοτικότητα του καθώς το κοινό στράφηκε σε ανταγωνιστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το Facebook, και ο Murdoch αναγκάστηκε να πουλήσει το MySpace στην εταιρία Specific Media και στον Justin Timberlake έναντι του ποσού των 35 εκατομμυρίων δολαρίων [47].

Για να αποκτήσει πρόσβαση κάποιος στο MySpace, πρέπει να δημιουργήσει το προφίλ με βασικές πληροφορίες, όπως όνομα, ηλικία, γένος, τοποθεσία, πληροφορίες που μπορεί να είναι διαθέσιμες δημόσια ή ιδιωτικά, ανάλογα με τους προσωπικούς όρους που θέτει ο χρήστης. Επιπρόσθετα, κατά τη δημιουργία του προφίλ του, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει τον τύπο που θα έχει (προσωπικό, μουσικό, κωμικό, ή δημιουργός ταινιών).

Αφού δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ, οι χρήστες μπορούν ανά πάσα στιγμή να επεξεργαστούν την εμφάνιση του, όσον αφορά το χρώμα, το θέμα ή την παρουσίαση των πληροφοριών που επιλέγουν να δημοσιεύσουν. Επιπλέον, μπορούν να ενσωματώσουν «widgets», μικρά προγράμματα με γραφικά στοιχεία και ζωντανή ανανέωση πληροφοριών και «slideshows», κινούμενο κείμενο και εικόνες με δυνατότητα μουσικής επένδυσης και λεζάντες, αλλά και να δημιουργήσουν παιχνίδια ή άλλες εφαρμογές μέσω των υπηρεσιών και των εργαλείων που τους προσφέρει η πλατφόρμα και να τα προσθέσουν στο προφίλ τους [46].

Από το καλοκαίρι του 2012, ξεκίνησε μία προσπάθεια ανανέωσης του MySpace παρέχοντας επιπλέον δυνατότητες δίνοντας ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στη μουσική με την παρουσία ενός deck στο τέλος κάθε σελίδας στο οποίο οι χρήστες μπορούν να παίξουν μουσική, καθώς και του tab "Άνθρωποι" μέσω του οποίου μπορούν να εγγραφούν στα «status updates» φίλων και καλλιτεχνών. Η νέα λειτουργία "Εξερεύνηση", φέρνει στον χρήστη τις τελευταίες τάσεις της μουσικής, ενώ οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν τα «status updates» τους, φωτογραφίες ή μουσική σε ένα stream.

3.7. Google+

Το Google+ είναι ένα από τα νεότερα κοινωνικά δίκτυα, αφού φέτος έκλεισε τα 5 χρόνια λειτουργίας του (ιδρύθηκε το 2011 σε μια προσπάθεια της Google να ανταγωνιστεί το Facebook). Θεωρείται περισσότερο ως μία συνεργατική πλατφόρμα της Google πάνω στην οποία έχει συνδέσει όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της, αφού το Google+ προφίλ χρησιμοποιείται για υπηρεσίες όπως το YouTube, το Gmail, κλπ. Η Google επέλεξε το όνομα αυτής της πλατφόρμας να είναι Google+ γιατί πρόκειται για μια προέκταση των υπηρεσιών της.



Εικόνα 28: Google +

Η Google ακολουθεί τις τακτικές άλλων κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook και το Twitter. Το προφίλ ενός χρήστη μπορεί να περιέχει αρκετές προσωπικές πληροφορίες, όπως η εκπαίδευση και η εργασία όπως συμβαίνει και με το Facebook. Όσον αφορά στις φιλίες, χρησιμοποιείται η φράση «ένας χρήστης κυκλώνει κάποιον άλλο» που σημαίνει πως ο χρήστης ακολουθεί όσους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Η χρήση των κύκλων βοηθά τους χρήστες να κατηγοριοποιούν όσους ακολουθούν και να ενημερώνονται εύκολα για κάθε κύκλο χρηστών ή για όλους τους χρήστες, μέσω της αρχικής σελίδας. Οι κύκλοι βοηθούν επίσης στην κοινοποίηση δημοσιεύσεων. Γίνεται σαφές ότι η έννοια της φιλίας στο Google+

μοιάζει με την φιλία του Twitter με την βασική διαφορά ότι στο Twitter υπάρχει η έννοια του ακολουθώ ενώ στο Google+ υπάρχει η έννοια του κυκλώνω.

Η κεντρική σελίδα (Stream) στο προφίλ του χρήστη, μοιάζει με το Facebook, όπου μπορούν οι χρήστες να ανεβάσουν φωτογραφίες, βίντεο, να ενημερώσουν για την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται, να δημοσιεύσουν συνδέσμους, να αφήνουν σχόλια, να δηλώνουν ότι τους αρέσει κάτι με την χρήση του «+1» που είναι αντίστοιχο του «like» στο Facebook, να κοινοποιούν φωτογραφίες και να τις επεξεργάζονται μέσω ειδικών εργαλείων επεξεργασίας φωτογραφιών, να δημοσιεύουν συνδέσμους κλπ. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν σε ποιούς θα κοινοποιήσουν τις αναρτήσεις τους, σε περίπτωση που δεν επιλέξουν να είναι δημόσιες καθώς και να κατηγοριοποιήσουν τις αναρτήσεις τους με τη χρήση των «hashtags». Σε περίπτωση που διαπιστωθεί παράνομη δραστηριότητα, κακόβουλες επιθέσεις κ.α. ο χρήστης μπορεί να το αναφέρει.

Το δυνατότερο χαρτί του Google+ είναι οι κοινότητες που θυμίζουν τα groups του Facebook, όμως είναι πιο εύχρηστες αφού μπορούν να περιέχουν πολλές ενότητες θεμάτων και φυσικά η θεματολογία τους ποικίλλει [48].

Αυτό που διαφοροποιεί το Google+ από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα είναι η υπηρεσία «Hangouts» που επιτρέπει στους χρήστες την δημιουργία βίντεο κλήσεων στην οποία μπορούν να συμμετέχουν μέχρι και 10 χρήστες ταυτόχρονα, η επεξεργασία και οι διάφορες λειτουργίες των φωτογραφιών.

Τον Οκτώβρη 2013, το Google+ είχε πάνω από 540 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μέσω των διαφόρων υπηρεσιών της Google, ενώ αποκλειστικά μέσω του Κοινωνικού Δικτύου υπήρχαν πάνω από 300 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες.



Εικόνα 29: Η έννοια του κύκλου στο Google+

3.8. Pinterest



Εικόνα 30: Pinterest

Το Pinterest είναι μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να φτιάχνουν προσωπικές σελίδες με θεματικούς πίνακες, να «καρφιτσώνουν» σε αυτούς εικόνες ή βίντεο και να τα μοιράζονται με τις επαφές τους. Δημιουργήθηκε το 2010 από τους Ben Silbermann, Paul Sciarra και Evan Sharp και εξαρχής έγινε ιδιαίτερα αγαπητό στο κοινό. Η δημοτικότητα του εκτοξεύτηκε το 2011 όταν και κατατάχθηκε στα 50 καλύτερα sites στο Times Magazine [49]. Το 2013 μάλιστα αποτέλεσε το τρίτο

δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Αμερική μετά το

Facebook και το Twitter. Σήμερα μετρά 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες και 176 εκατομμύρια εγγεγραμένους ενώ η αξία του εκτιμάται ότι αγγίζει τα 11 δισεκατομμύρια δολάρια [50].

Στην αρχή, το Pinterest θεωρούνταν ιδιαίτερα ελκυστικό στον γυναικείο πληθυσμό καθώς τα θέματα του σχετιζόταν κυρίως με την μόδα, την μαγειρική κλπ. αλλά πλέον υπάρχουν όλων των

ειδών τα θέματα γεγονός που έχει αρχίσει να κεντρίζει σταδιακά το ενδιαφέρον και του ανδρικού πληθυσμού(~15% των χρηστών του Pinterest είναι άντρες σύμφωνα με τα στατιστικά του 2015).

Για να μπορέσει κάποιος να χρησιμοποιήσει το Pinterest, θα πρέπει να δημιουργήσει το προσωπικό του προφίλ στο οποίο δημιουργούνται πίνακες (boards) για να αποθηκευτούν εικόνες, στατικές ή δυναμικές, και βίντεο, τα λεγόμενα pins. Τα pins οργανώνονται με βάση το περιεχόμενό τους και μπορούν να είναι βασισμένα σε μια συγκεκριμένη θεματολογία π.χ. διακόσμηση, άσκηση, υγεία κ.α. Δεν υπάρχει περιορισμός ως προς τον αριθμό και το θέμα των πινάκων που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας χρήστης ούτε και ως προς την «ιδιωτικότητα» τους αφού μπορεί να είναι είτε δημόσιοι είτε κρυφοί μόνο για προσωπική χρήση [51]. Ο χρήστης μπορεί να συλλέξει και να οργανώσει pins για τους πίνακες του είτε μέσω του ίντερνετ από σχεδόν οποιαδήποτε ιστοσελίδα, κάνοντας χρήση της επιλογής «Pin it» στους σελιδοδείκτες του φυλλομετρητή, είτε μέσω άλλων χρηστών του Pinterest.

Κάθε χρήστης μπορεί να κάνει «follow» ένα χρήστη και να ακολουθήσει έναν ή περισσότερους πίνακες του το περιεχόμενο των οποίων εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα [52].

Για κάθε pin μέσα στους πίνακες, υπάρχει η δυνατότητα παραπομπής στην ιστοσελίδα από την οποία προέρχεται με την επιλογή «visit website», η δυνατότητα αποστολής pin σε προσωπικό μήνυμα με την επιλογή «send» και η δυνατότητα να κάνει κάποιος «Like» και να σχολιάσει το pin.

Κεφάλαιο 4^ο: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών

4.1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον επιχειρηματικό κόσμο

Οι επιχειρήσεις κατά κανόνα, καθυστερούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα αξιοποιήσουν μια νέα τεχνολογία. Από τα πρώτα χρόνια εξάπλωσης του διαδικτύου, πολλές εταιρίες υπό τον φόβο της μείωσης της παραγωγικότητας των εργαζομένων τους λόγω του άσκοπου σερφαρίσματος στο διαδίκτυο, προσπάθησαν να περιορίσουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Παρότι ένα ποσοστό των εργαζομένων όντως σέρφαραν άσκοπα στο διαδίκτυο, μία σημαντική μερίδα συναδέλφων τους έβρισκαν τρόπους να αξιοποιήσουν αυτήν την νέα τεχνολογία ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους και να αυξήσουν την αποδοτικότητα τους. Ως εκ τούτου, το διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, σημαντικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης και διαχείρισης του ανταγωνισμού. Η τελευταία τεχνολογική τάση που εμφανίστηκε στον επιχειρησιακό κόσμο είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, κοινωνικοποιούμαστε και ανταλλάσσουμε πληροφορίες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Pinterest και το Twitter, χρησιμοποιούνται ως εργαλεία που συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας, της απόδοσης, της καινοτομίας, της συνεργασίας και της φήμης των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, βοηθούν τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν νέους πελάτες, να γνωστοποιήσουν στο ευρύ κοινό τα προϊόντα τους χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, χωρίς μεγάλο κόστος, 24 ώρες το 24ωρο και με γρήγορους ρυθμούς, να αποσπάσουν πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των χρηστών (των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) και να γίνει ποιοτική ανάλυση τους, καθώς και να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους μέσω της συνεχούς ανατροφοδότησης σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο την έρευνα και την ανάπτυξη τους. Αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιηθούν ορθά από τις επιχειρήσεις, μπορούν να συνεισφέρουν στην βελτίωση της εταιρικής εικόνας αυξάνοντας την αναγνωσιμότητα και την αξιοπιστία τους ως brands («Brand Building») [53].

Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια, τα wikis, η κοινωνική σήμανση, οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης κ.α. πέραν από την δυνατότητα για διεύρυνση των πελατειακών οριζόντων των επιχειρήσεων, μπορούν να συνδράμουν και στην βελτίωση της ενδοεταιρικής συνεργασίας παρέχοντας τη δυνατότητα στους εργαζόμενους να επικοινωνούν, να συζητούν, να ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες για εταιρικά θέματα καθώς και να διαχειρίζονται διαμοιράζονται την γνώση ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την αρμονική ομαδική εργασία.

Οι επιχειρήσεις μπορούν ακόμη να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη στελέχωση τους. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματικού προσανατολισμού όπως το LinkedIn, χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες προκειμένου να προσεγγίσουν νέο προσωπικό. Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2012 από την Jobvite σχετικά με το Social Recruiting (πρόσληψη προσωπικού με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης), προέκυψε ότι το 92% των εταιρειών προσλαμβάνουν στελέχη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ποσοστό αυξημένο κατά 3% σε σχέση με το αντίστοιχο στην έρευνα του 2011.

Όσον αφορά στους λόγους που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2013, διαπιστώθηκε ότι οι κύριοι λόγοι που οι επιχειρήσεις στράφηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι παρακάτω:

- § Να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω της επιλεκτικής διαφήμισης και του viral marketing.
- § Να αυξήσουν την «κίνηση» στο website τους, να μετατρέψουν τους χρήστες σε followers και έπειτα σε πελάτες και να βελτιώσουν την θέση κατάταξης τους στις μηχανές αναζήτησης.
- § Να επιτύχουν συνεχή ανατροφοδότηση και αλληλοεπίδραση για τα προϊόντα τους μέσω άλλων συνδέσμων ή ιστοσελίδων.
- § Να ανακαλύψουν νέους συνεργάτες και νέες στρατηγικές επικοινωνίας.
- § Να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και την φήμη τους.
- § Να έχουν άμεση ενημέρωση για τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξε την στρατηγική προώθησης των προϊόντων από τις επιχειρήσεις λόγω της μετάβασης από το πρότυπο καταναλωτικής συμπεριφοράς AIDA στο πρότυπο DDD. Παλαιότερα, η τακτική που ακολουθούσαν οι επιχειρήσεις για να προμοτάρουν τα προϊόντα τους στόχευε αρχικά στο να τραβήξει την προσοχή και στην συνέχεια να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, ώστε να τους δημιουργήσει το αίσθημα της ανάγκης για το προϊόν και να τους οδηγήσει τελικά στην αγορά του. Με την εμφάνιση και την εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές έπαψαν να είναι τα υποχέρια των επιχειρήσεων και πλέον διαδραματίζουν πιο ενεργό ρόλο αφού πλέον σερφάρουν στο διαδίκτυο αναζητώντας το προϊόν που τους ενδιαφέρει, συζητούν ή ενημερώνονται για τις απόψεις των άλλων χρηστών που αφορούν το αντικείμενο της αναζήτησής τους και έπειτα αποφασίζουν να προβούν στην αγορά του προϊόντος ή όχι.

Πρωταρχικός στόχος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να είναι η αύξηση των πωλήσεων αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και η διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές σχηματίζοντας με αυτόν τον τρόπο μια καλή εικόνα για το προϊόν τους. Για να επιτευχθεί όμως, αυτό εφαρμόζονται στρατηγικές «Social media marketing».

Με τον όρο «Social media marketing», αναφερόμαστε σε μία μέθοδο διαδικτυακής προώθησης προϊόντων που αποσκοπεί στο να αυξήσει το «brand name» της επιχείρησης προσεγγίζοντας τους επισκέπτες κάποιων ιστοσελίδων. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική η οποία επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών και αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του λογότυπου της εταιρείας εύκολα και γρήγορα. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος αυτή εκμεταλλεύεται την επίδραση που ασκούν οι χρήστες μεταξύ τους, ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά και την αγοραστική δύναμη, στα διάφορα «group» που δημιουργούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να τους επηρεάσει θετικά απέναντι στην εκάστοτε επιχείρηση στοχεύοντας να επηρεάσουν μακροπρόθεσμα με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.

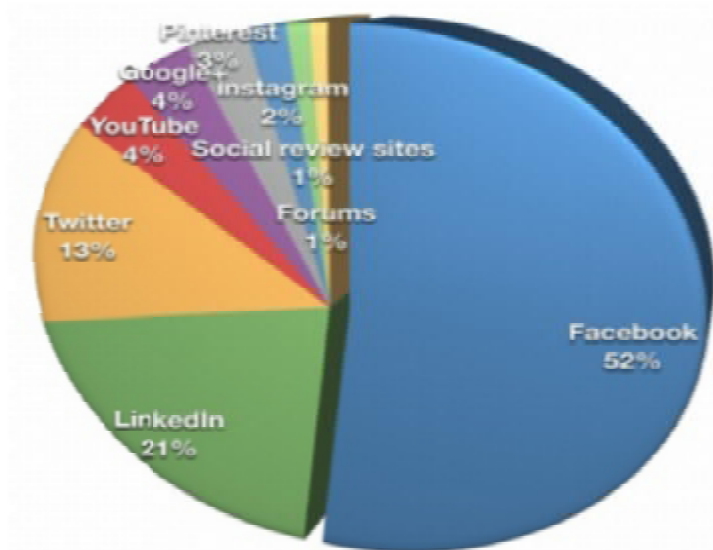
Το «Social media marketing» εκμεταλλεύεται όχι μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και άλλες εφαρμογές όπως μηχανές αναζήτησης, location based εφαρμογές κ.α. και βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- § Άμεση επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους πελάτες.
- § Άμεση επικοινωνία ανάμεσα στους πελάτες μιας επιχείρησης ή διαφορετικών επιχειρήσεων.
- § Ενίσχυση της γνώμης του πελάτη μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό.
- § Απεριόριστοι τρόποι αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.
- § Παγκοσμιοποίηση αγοράς.

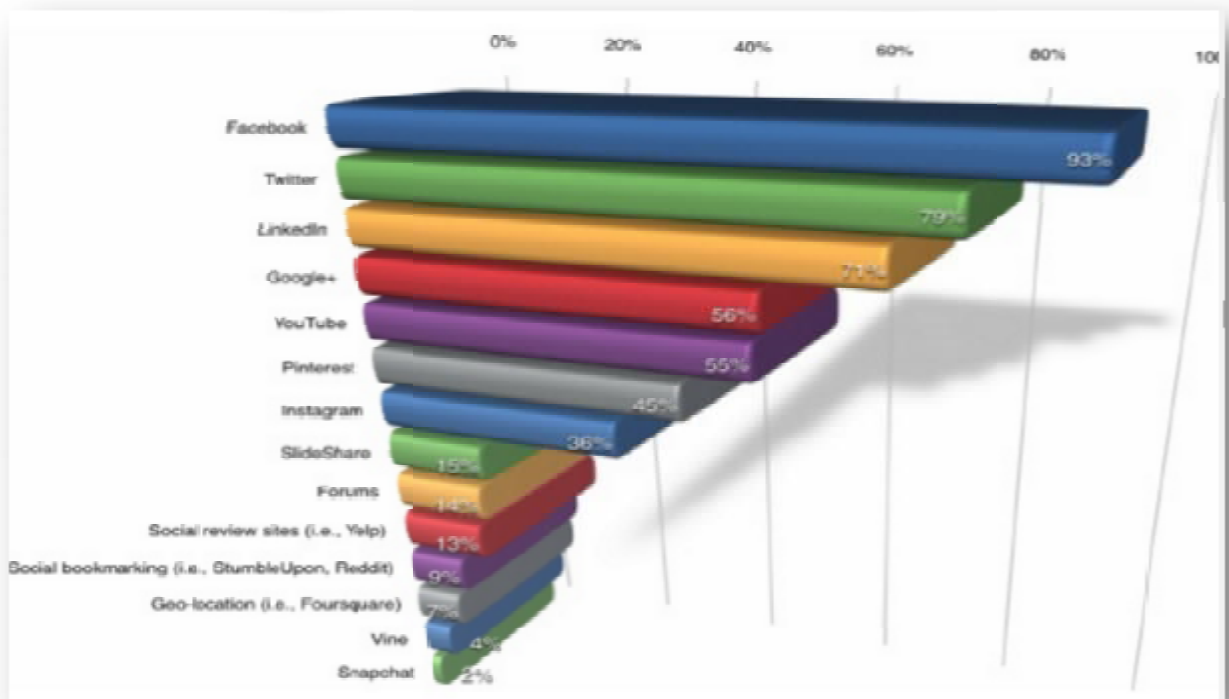
Σύμφωνα με την ετήσια Έκθεση Βιομηχανίας του 2015 για το «Social media marketing» («2015 Social Media Marketing Industry Report») που δημοσιεύτηκε από το online περιοδικό «Social Media Examiner» [54], στην οποία συμμετείχαν 330.000 επιχειρηματίες η πλειοψηφία των οποίων δραστηριοποιούνται στις ΗΠΑ, παρουσιάστηκαν τα εξής αποτελέσματα:

- § Σχεδόν το σύνολο των επιχειρηματιών (92%), θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα για το marketing της εταιρείας τους, επιθυμούν να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για αυτά αλλά και για τις πιο αποδοτικές στρατηγικές του «Social media marketing» με σκοπό να επηρεάσουν το κοινό προς όφελος της επιχείρησής τους.
- § Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις κατά σειρά προτίμησης είναι το Facebook (το 93% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί), ακολουθεί το Twitter (79%), το LinkedIn (71%), το Google+ (56%) και το YouTube (55%). Ωστόσο, το Facebook και το LinkedIn αποτελούν τα δύο πιο σημαντικά κοινωνικά δίκτυα για τους επιχειρηματίες αφού όταν τους ζητήθηκε να επιλέξουν την πιο σημαντική γ' αυτούς πλατφόρμα, το 52% επέλεξε το Facebook και το 21% το LinkedIn όπως φαίνεται στις παρακάτω εικόνες.

The most important social platform for marketers is...

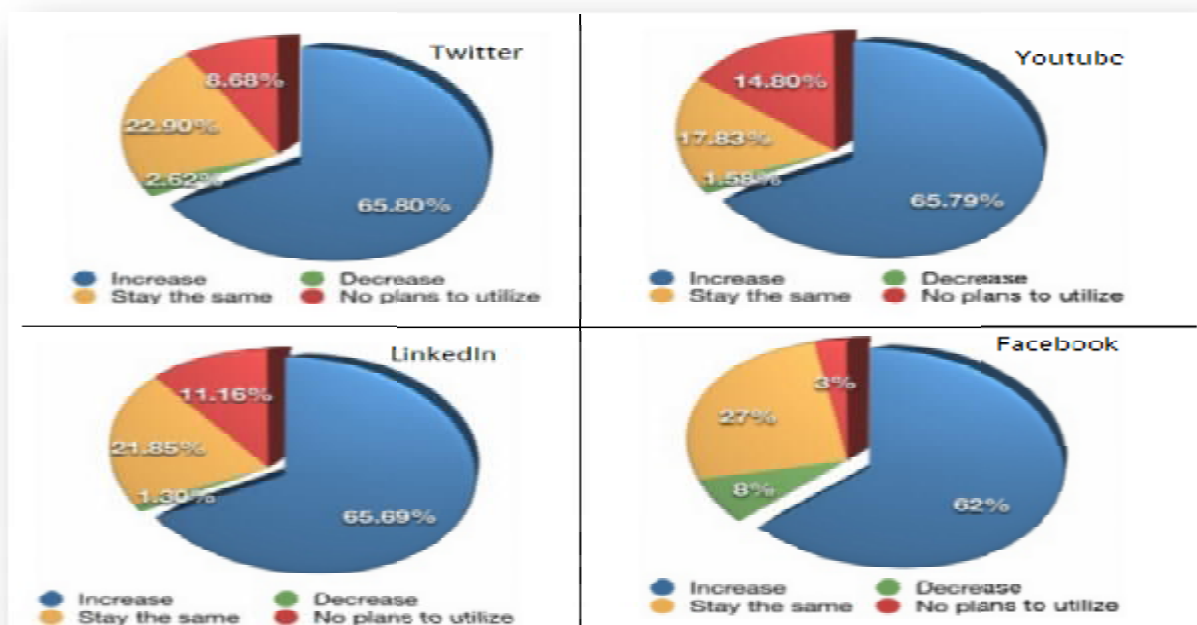


Εικόνα 31: Οι πιο σημαντική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρηματίες



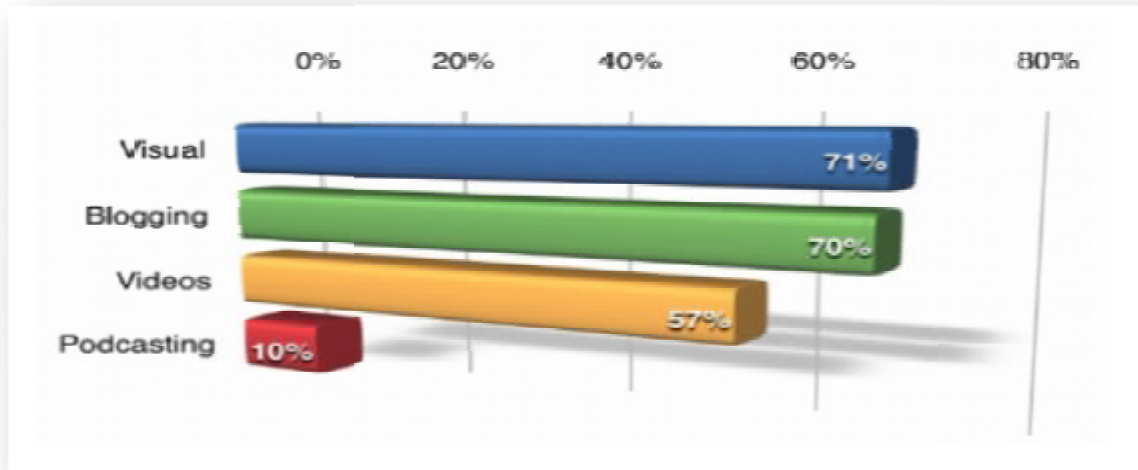
Εικόνα 32: Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις κατά σειρά προτίμησης

- § Οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν όχι μόνο να ενισχύσουν την παρουσία τους στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επενδύοντας σε αυτά (το 53% των επιχειρηματιών σχεδιάζουν να επενδύσουν στο Facebook ενώ το 38% σχεδιάζουν να επενδύσουν στις διαφημίσεις της Google-Google Ads) αλλά και να μάθουν πώς να τα χρησιμοποιούν προκειμένου να συνδυάσουν τις παραδοσιακές τεχνικές του marketing με το «Social media marketing» με σκοπό να εντρυφήσουν στους τρόπους στόχευσης των πελατών.
- § Με την υιοθέτηση του «Social media marketing» έχει παρατηρηθεί βελτίωση της δημοτικότητας των επιχειρήσεων και αύξηση της επισκεψιμότητας τους (το 81% των επιχειρηματιών δήλωσαν ότι με 6 ή περισσότερες ώρες την εβδομάδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αύξησαν την επισκεψιμότητα τους) γεγονός που δημιουργεί τεράστιες επιχειρηματικές ευκαιρίες.
- § Οι επιχειρηματίες σχεδιάζουν να αυξήσουν τον χρόνο που αφιερώνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικό σκοπό και συγκεκριμένα σκοπεύουν να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στις εξής πλατφόρμες: Twitter (το 66% των ερωτηθέντων), Youtube (~66%), LinkedIn (~66%) και Facebook(62%). Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί πως ήδη αφιερώνουν αρκετό χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεδομένου ότι το 64% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για 6 ή περισσότερες ώρες εβδομαδιαίως ενώ το 19% ξοδεύουν 20 ή περισσότερες ώρες εβδομαδιαίως.
- § Οι επιχειρηματίες σχεδιάζουν να αυξήσουν την χρήση των περιεχομένων «visual» (το 73% των ερωτηθέντων), βίντεο (ποσοστό 72%), blogging (ποσοστό 69%) και podcasting (ποσοστό 26%) στα πλαίσια του «Social media marketing» που ακολουθούν. Το 2015, τα πιο κοινά περιεχόμενα που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απεικονίζονται στην παρακάτω εικόνα:



Εικόνα 33: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που οι επιχειρηματίες σκοπεύουν να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο

§
§
§



Εικόνα 34: Οι πιο συνηθισμένοι τύποι περιεχομένου που χρησιμοποιούν οι επιχειρηματίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- § Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρηματιών είναι επιφυλακτική ως προς την χρήση και συνεπώς την επένδυση σε νέα κοινωνικά δίκτυα (Μόνο το 5% των επιχειρηματιών είναι θετικοί στην υιοθέτηση νέων κοινωνικών δικτύων).

Με δεδομένα τον πρωταγωνιστικό ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο marketing των επιχειρήσεων αλλά και το υψηλό ποσοστό χρήσης του διαδικτύου για αναζήτηση προϊόντων προς αγορά από τους καταναλωτές (το 29% της ημερήσιας δραστηριότητας/ 3 ώρες την εβδομάδα), οι προοπτικές για την προώθηση των προϊόντων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικές. Αν αναλογιστεί κανείς και την τεράστια εξάπλωση της χρήσης των smartphones στην παγκόσμια αγορά, οι ειδικοί σε θέματα marketing επισημαίνουν πως το επόμενο βήμα για τις επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι η κατανόηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω των κινητών τηλεφώνων, έτσι ώστε να προσαρμόσουν κατάλληλα και την παρουσία σ' αυτά των προϊόντων και των υπηρεσιών που επιθυμούν να προωθήσουν [55].

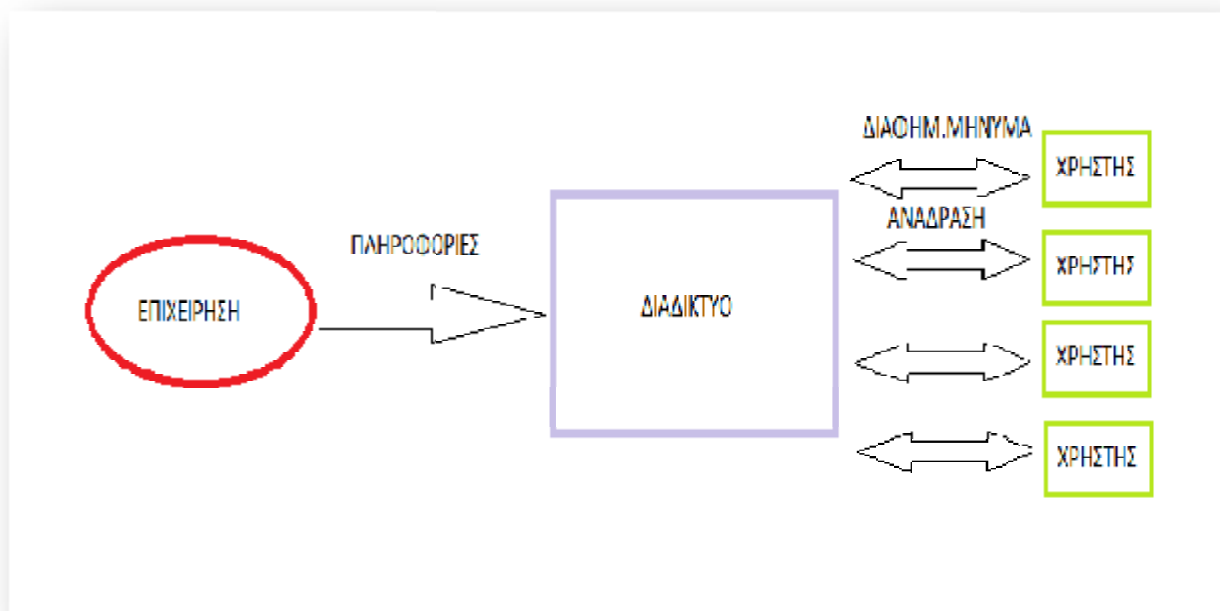
4.2. Online διαφήμιση και συστήματα προώθησης προϊόντων

Οι περισσότερες ιστοσελίδες (με την γενικότερη έννοια του όρου και συνεπώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) απευθύνονται σε ανθρώπους οι οποίοι διαχειρίζονται με ευχέρεια το διαδίκτυο και επιθυμούν να βρουν μέσω αυτού όλες εκείνες τις πληροφορίες, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που χρειάζονται. Πρόκειται ουσιαστικά για διαδικτυακά κανάλια που έχουν ως στόχο να προσελκύσουν μια μεγάλη μερίδα του κοινού παρέχοντας διάφορες πληροφορίες οι οποίες θα είναι εύκολα προσβάσιμες και αναγνώσιμες και θα βοηθούν τους επισκέπτες να βρουν αυτό που επιθυμούν. Τα διαδικτυακά αυτά κανάλια θα πρέπει να μπορούν να προσελκύσουν όχι μόνο το κοινό αλλά και τις επιχειρήσεις, οι οποίες θα μπορούν να διαφημιστούν σε αυτό με εύκολα και με μικρό κόστος.

Γίνεται πλέον σαφές ότι η έννοια των διαδικτυακών καναλιών και της διαφήμισης είναι άμεσα συνδεδεμένες. Με τον όρο διαφήμιση αναφερόμαστε στην διαδικασία γνωστοποίησης και

επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση, σύμφωνα με τους Bernard de Plas και Henri Verdier είναι το σύνολο των τεχνικών, με ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, την ανάπτυξη ή την διατήρηση μιας πελατείας [56]. Οι διαφημίσεις παρουσιάζουν και προωθούν αγαθά (προϊόντα) και υπηρεσίες, με πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (χορηγό) και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης [57]. Με την επανάσταση των διαδικτυακών καναλιών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεννήθηκε η έννοια της online διαφήμισης. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα είδος διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο. Η online διαφήμιση καταργεί την απρόσωπη, μαζική και μονόπλευρη επικοινωνία όπου ο πελάτης διαδραματίζει παθητικό ρόλο και πλέον εισάγει την «ανάδραση» και την «αλληλεπίδραση». Σήμερα, οι χρήστες του διαδικτύου γίνονται αποδέκτες

διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία μπορούν να φιλτράρουν ως προς την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν αλλά και ως προς το χρόνο που θα αφιερώσουν για να αποσπάσουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand). Καθιερώνεται με αυτόν τον τρόπο ένα είδος μαζικής και ταυτόχρονα διαπροσωπικής επικοινωνία μέσω του «διαφημιστικού διαλόγου» ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό και μάλιστα με χαμηλό κόστος για τις επιχειρήσεις. Με την online διαφήμιση, αλλάζει πλέον ριζικά η νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια τόσο από την πλευρά των χρηστών, λόγω της τεχνολογίας του υπερκειμένου στο διαδίκτυο όπου κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων/διαφημιστών που προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).



Εικόνα 35: Online διαφήμιση

Για να καταφέρουν οι επιχειρήσεις/διαφημιστές να επιτύχουν προσωποποιημένη διαφήμιση (για κάθε πελάτη ξεχωριστά), στράφηκαν προς την τεχνολογία και πιο συγκεκριμένα σε συστήματα, που τους παρέχουν την δυνατότητα να συγκεντρώσουν, να επεξεργαστούν και να διαχειριστούν χρήσιμες πληροφορίες για υφιστάμενους ή πιθανούς πελάτες χρησιμοποιώντας πελατοκεντρικά προγράμματα με έναν διαπροσωπικό, σαφή και αποδοτικό τρόπο. Με την χρήση αυτών των συστημάτων, κάθε διαδικτυακό κανάλι μπορεί και συλλέγει πληθώρα προσωπικών στοιχείων που αφορούν στη δραστηριότητα των χρηστών, στις επιθυμίες, στις ανάγκες αλλά και στα προβλήματά τους. Η επεξεργασία αυτών των στοιχείων πραγματοποιείται από ένα σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων(CRM), μιας εφαρμογής δηλαδή που αξιοποιεί τις παραπάνω πληροφορίες για την δημιουργία γνώσης για τους πελάτες αποσκοπώντας στην προσέλκυση των νέων καταναλωτών αλλά και την διατήρηση των ήδη υπάρχοντων, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων (επιχείρηση - πελάτης). Από την ανάλυση των δεδομένων του CRM καθώς και άλλων στοιχείων που αφορούν στη γενικότερη συμπεριφορά των χρηστών, η επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει χρήστες που είναι πιθανό να μειώσουν ή και να τερματίσουν τη συχνότητα επίσκεψής τους και να προβεί σε ανάλογες κινήσεις προς αυτούς, να εντοπίσει τους σημαντικότερους πελάτες και να σχεδιάσει νέα προϊόντα ανάλογα με τις επιθυμίες των πελατών.

	Ποσοστό %
Καταγραφή Παραπόνων Πελατών	33,8
Καταγραφή Προτιμήσεων Πελατών	30,9
Επικοινωνία με Πελάτες (direct marketing και αποστολή φυλλαδίων)	30,9
Υλοποίηση Προγραμμάτων Πιστότητας	20,6
Παρακολούθηση Αποτελεσματικότητας Πωλητών	33,8
Προσαρμογή Προϊόντων σε απαιτήσεις μεμονωμένων Πελατών	20,6
Καθορισμός Τιμολογιακής Πολιτικής Προϊόντων	25,0
Σχεδιασμός Νέων Προϊόντων	26,5
Λήψη Στρατηγικών Αποφάσεων Marketing	29,5
Παρακολούθηση Κερδοφορίας Προγραμμάτων Πιστότητας	20,6
Παρακολούθηση όγκου πωλήσεων ανά πελάτη / τμήμα πελατών	29,4
Σχεδιασμός επικοινωνιακής στρατηγικής	22,1
Cross Selling	27,9

Εικόνα 36: Περιπτώσεις χρήσης των συστημάτων CRM στην ελληνική αγορά το 2005

4.3. E-marketing

Είναι σαφές πως πλέον η χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών ως βασικό εργαλείο στον χώρο του marketing δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλάζοντας ριζικά το marketing στον επιχειρηματικό κόσμο με την εμφάνιση του e-marketing. Η αλλαγή στο marketing των επιχειρήσεων λόγω της τεχνολογίας αλλά και της παγκοσμιοποίησης άλλαξε και την εικόνα των επιχειρήσεων οι οποίες πλέον προσπαθούν να οργανωθούν ώστε να απομακρύνουν τους ανταγωνιστές αλλά και να δαπανήσουν ότι χρειάζεται προκειμένου να καταφέρουν να αποκτήσουν νέους πελάτες προσεγγίζοντας τον καθένα με διαφορετικό τρόπο αλλά και να διατηρήσουν τους υφιστάμενους. Ενδεικτική της κατάστασης είναι η δήλωση του Warren Mc Ferland, πρύτανη του πανεπιστημίου του Harvard, το 2008, ότι σε 5 χρόνια απλά θα υπάρχουν οι επιχειρήσεις εκείνες που θα ενσωματώσουν τους υπολογιστές στο marketing και εκείνες οι οποίες θα μείνουν προσκολλημένες στους παραδοσιακούς τρόπους marketing και θα χρεοκοπήσουν.

Ο όρος «e-marketing» αναφέρεται στην χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών σε συνδυασμό με online τεχνικές διαφήμισης όπως μηχανές αναζήτησης, banners, άμεση αποστολή e-mail κ.α. για την απόκτηση νέων πελατών αλλά και για την παροχή υπηρεσιών στους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Στην ουσία, ο όρος αναφέρεται στην χρήση των διαδικτυακών τεχνικών διαφήμισης προκειμένου να αυξηθεί η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της επιχείρησης με απώτερο σκοπό να επιτευχθεί η μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες ή σε ενδιαφερόμενους [58]. Βασικές αρχές του e-marketing είναι να είναι προσιτό, στιγμιαίο, πληροφοριακό, εύκαμπτο, μετρήσιμο διαισθητικά περιηγήσιμο και φυσικά να ικανοποιεί τον πελάτη όσον αφορά τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και τις πληροφορίες.

Σύμφωνα με τους Smith & Chaffey [59], το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα πλαίσια του marketing(e-marketing) των επιχειρήσεων για την επίτευξη τριών στόχων:

- § Αναγνώριση: Το marketing χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να «εντοπίσει» τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
- § Πρόβλεψη: Μέσω του διαδικτύου οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.
- § Ικανοποίηση: Μέσω του διαδικτύου, οι πελάτες νιώθουν ικανοποίηση εφόσον μπορούν να χρησιμοποιήσουν και να χειριστούν με ευκολία τις ιστοσελίδες και να πραγματοποιήσουν εύκολα και γρήγορα τις online αγορές τους.

Από την άλλη πλευρά, ο Κόγκας, θεωρεί πως οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο στα πλαίσια του e-marketing που ακολουθούν ώστε να επιτύχουν [60]:

- § Διαδικτυακή Προώθηση: Προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε συγκεκριμένες αγοραστικές ομάδες γρήγορα και με χαμηλό κόστος.
- § Διαδικτυακές Αγορές: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών με την προϋπόθεση ότι υπάρχει κατάλογος προϊόντων για την παραγγελία και ασφάλεια των συναλλαγών για την πληρωμή των προϊόντων/υπηρεσιών.
- § Διαδικτυακές Υπηρεσίες: Παροχή online υπηρεσιών χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς είτε με καταβολή κάποιου ποσού είτε δωρεάν.

§ Διαδικτυακός Συνεταιρισμός: Παροχή δυνατότητας επίτευξης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών όπως με τα forum με σκοπό την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών ή την διάδοση κάποιας ιδέας σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί από μια κλασσική διαφήμιση.

Πλέον οι καταναλωτές, με το πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών, μπορούν να αναζητήσουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν ηλεκτρονικά, να κάνουν έρευνα ως προς την καλύτερη τιμή και εν τέλει να προβούν στην αγορά τους με το πάτημα ενός κουμπιού.

4.4. Στρατηγικές του e-Marketing

Στις μέρες μας, η απαίτηση των χρηστών για καλύτερα αλλά και πιο οικονομικά προϊόντα όλο και μεγαλώνει. Είναι σαφές πως η στρατηγική marketing που θα ακολουθήσει μία επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της είναι ζωτικής σημασίας γι'αυτό και ο σχεδιασμός της πρέπει να γίνεται προσεκτικά. Σύμφωνα με τον Zimmerman [63], ο σχεδιασμός της στρατηγικής marketing για μια επιτυχημένη επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

- Ø Καθορισμός στόχων της επιχείρησης:
- ü Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- ü Βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών
- ü Αύξηση προβολής στην αγορά
- ü Επέκταση σε νέες αγορές
- ü Ανάπτυξη συναλλαγών
- ü Μείωση κόστους marketing

- Ø Προσδιορισμός της τεχνολογικής υποδομής της επιχείρησης.

- Ø Συλλογή πληροφοριών για την αγορά.

- Ø Καθορισμός προϋπολογισμού και θεμάτων ασφαλείας για την ανάπτυξη στρατηγικής.

- Ø Μελέτη παραγόντων σχετικά με το προϊόν, την τιμή και την προβολή του.

Ωστόσο, η διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής marketing μίας επιχείρησης επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες με σημαντικότερο την κοινωνική συμπεριφορά των χρηστών. Σήμερα, οι διαδικτυακοί χρήστες έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν με διάφορους τρόπους την γνώμη τους για τα προϊόντα αλλά και για τις ιστοσελίδες και τα μέσα που τα προωθούν. Γι'αυτό το λόγο λοιπόν, θα πρέπει τα διαδικτυακά κανάλια να ενισχύσουν την κοινωνική τους ευθύνη ως ένα σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής, φροντίζοντας να διασφαλίσουν τόσο τον σωστό προσανατολισμό των χρηστών όσο και για την προστασία τους, έτσι ώστε να ανταπεξέλθουν στην κοινωνική κριτική αλλά και να αναπτύξουν τον σεβασμό των χρηστών προς αυτά.

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και οι συνήθειες που διαμορφώνονται λόγω αυτού, μεταβάλλουν την κοινωνική-καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου ταχύτατα. Στις μέρες μας,

οι χρήστες δέχονται καταϊγισμό πληροφοριών καθημερινά με διάφορες προτάσεις, επιλογές και προσφορές, ωστόσο είναι επιλεκτικοί ως προς την πληροφορίες που θα αποδεχτούν, γεγονός που τους εξελίσσει από παθητικούς δέκτες σε ενεργητικούς. Οι διαδικτυακοί χρήστες σήμερα, με τους λογαριασμούς που διαθέτουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και σε διάφορες ιστοσελίδες, δηλώνουν τα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες αλλά και τις συμπεριφορές τους, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους ως προς την κοινωνική τους συμπεριφορά στο διαδίκτυο (ακολουθούν περαιτέρω πληροφορίες στην παρακάτω παράγραφο). Επιπλέον, δεν σπαταλούν τον χρόνο τους άσκοπα στο διαδίκτυο αλλά αντιμετωπίζουν την αξία του χρόνου με πιο αυστηρά κριτήρια και προσπαθούν να επιλέγουν κανάλια τα οποία έχουν την καλύτερη σχέση χρόνου και ποιότητας. Αξιοσημείωτο είναι πάντως το γεγονός ότι ενώ υπάρχει πληθώρα διαδικτυακών καναλιών, οι χρήστες είναι αναποφάσιστοι ως προς την επιλογή τους εξαιτίας της προσωποκεντρικής προσέγγισης τους από την πλευρά του marketing στην προσπάθεια να αναγνωριστούν οι πραγματικές ανάγκες των χρηστών.

4.4.1. Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά

Παλαιότερα, οι καταναλωτές συνέλλεγαν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιέφεραν, από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και από τους φίλους τους προκειμένου να προβούν σε μία αγοραστική απόφαση. Ωστόσο με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτό άλλαξε και πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που επηρεάζουν κατά κόρον την καταναλωτική συμπεριφορά. Η επιρροή που ασκούν στην καταναλωτική συμπεριφορά εκτιμάται ότι θα αυξηθεί ραγδαία τα επόμενα χρόνια, σύμφωνα με τους Booz & Company, ενώ εκτιμάται ότι την φετινή χρονιά η αξία των προϊόντων που θα πωληθούν online θα ξεπεράσει τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2012 από το πανεπιστήμιου Gonzaga [64] σχετικά με πως επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την καταναλωτική συμπεριφορά, σε ένα δείγμα καταναλωτών ηλικιακής κλίμακας από την μέση της εφηβείας έως τα 30, αποδείχτηκε ότι το σύνολο των καταναλωτών αφιερώνει πολύ χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ενημερωθεί για την κοινωνική δραστηριότητα των επαφών του δικτύου του αλλά και για τις αγορές του. Διαπιστώθηκε μάλιστα, ότι το 51% των καταναλωτών του δείγματος εμπιστεύονται αγνώστους για την αγορά προϊόντων ενώ είναι πιθανό να ζητήσουν συμβουλές από διαδικτυακές κοινότητες (ποσοστό 81%) όταν πρόκειται να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές.

Παρεμφερή ήταν και τα αποτελέσματα που δημοσιεύτηκαν στο άρθρο «The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site» των Shin & al το 2011, όπου διαπιστώθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τις πιθανότητες πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ενώ η απόφαση για την πραγματοποίηση των αγορών επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του κοινωνικού δικτύου των φίλων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης [65]. Το δίκτυο των διαδικτυακών φίλων ασκεί τόσο μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές που εκτός από την αγοραστική τους απόφαση (λόγω online κριτικών και σχολίων) μπορεί να επηρεάσει σημαντικά και την εμπιστοσύνη, τις πεποιθήσεις τους και την συναισθηματική εμπιστοσύνη των καταναλωτών(σύμφωνα με τους Cheung & al).

Η σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η καταναλωτική συμπεριφορά δεν πρέπει να προκαλούν έκπληξη καθώς οι αγοραστικές αποφάσεις ανέκαθεν επηρεάζονταν από το κοινωνικό περιβάλλον και την επιρροή που ασκεί και πλέον αυτή η κοινωνική επιρροή μεταφέρθηκε online.

4.4.2. Εφαρμογή στρατηγικής καινοτομίας στο e-Marketing

Προκειμένου να γίνει ο σχεδιασμός της στρατηγικής μιας επιχείρησης θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν τόσο οι πελάτες στους οποίους απευθύνεται-στοχεύει όσο και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που άπτονται των ενδιαφερόντων τους. Όμως λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που επικρατεί στις μέρες μας και των μεταβαλλόμενων συνθηκών στον επιχειρηματικό κόσμο εξαιτίας των συνεχώς αυξανόμενων αναγκών των πελατών που επηρεάζουν άμεσα τις προτιμήσεις τους αλλά και τις αγοραστικές τους αποφάσεις, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην καινοτομία προκειμένου να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εντός της αγοράς στην οποία λειτουργούν. Η στρατηγική καινοτομία είναι χωρίς αμφιβολία ένα από τα πιο φλέγοντα θέματα του σύγχρονου management που το διαφοροποιεί αισθητά από το παραδοσιακές στρατηγικές marketing. Τα βασικά χαρακτηριστικά της καινοτομίας στην διαμόρφωση στρατηγικής είναι τα παρακάτω:

- § Πρέπει να διαφοροποιείται από την στρατηγική των ανταγωνιστών καθιστώντας την μοναδική.
- § Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα επιτυχίας λόγω της μοναδικότητας της.
- § Στοχεύει στην «έξυπνη» ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώνονται.
- § Αποσκοπεί στην εύρεση μιας καινοτόμας, μοναδικής στρατηγικής με την επιχειρηματική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Η στρατηγική marketing που διαμορφώνεται στα πλαίσια μιας επιχείρησης, θα πρέπει να διαφέρει όσο το δυνατόν περισσότερο από αυτήν των ανταγωνιστών καθώς είναι πλέον αποδεδειγμένο ότι οι πραγματικά κερδισμένες επιχειρήσεις είναι αυτές που ξεκινούν τις «επιθέσεις» τους από νέες δημιουργικές θέσεις και με καινοτόμα στρατηγική. Η δημιουργία μιας καινοτόμας στρατηγικής απαιτεί την δημιουργία ή την τροποποίηση ιδεών, την γνώση, την αξιολόγηση, την επανεξέταση όλων των πεποιθήσεων στα πλαίσια της επιχείρησης καθώς και τον προσδιορισμό πιθανών προβλημάτων αλλά και δυνατοτήτων. Αξιοσημείωτο ωστόσο είναι πως μια καινοτομία θεωρείται ως ένα σύστημα πλοήγησης για τις επιλογές που πρέπει να επιτελέσει μια επιχείρηση ενώ ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο είναι ο χρόνος που θα εφαρμοστεί η συγκεκριμένη στρατηγική [66].

Επειδή όμως είναι εξαιρετικά δύσκολο να επιτευχθεί μεγάλη στρατηγική καινοτομία, στο επίκεντρο του σχεδιασμού της θα πρέπει να βρίσκεται ο προσδιορισμός της επιχειρηματικής δραστηριότητας της επιχείρησης ενώ τα προϊόντα/υπηρεσίες που θα προωθηθούν και οι πελάτες στους οποίους θα στοχεύσουν θα πρέπει να αποτελούν στρατηγικές επιλογές καθώς μία επιχείρηση δεν είναι εφικτό να παρέχει τα πάντα σε όλους λόγω περιορισμένων πόρων και χρημάτων.

Έχει αποδειχθεί πως οι επιχειρήσεις που διαπρέπουν στον κλάδο τους δεν προσδιορίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες παρά μόνον αν αντιμετωπίσουν μια κατάσταση κρίσης

οπότε τότε επιδιώκουν να αναπτύξουν καινοτόμα στρατηγική. Με βάση αυτήν την παραδοχή, μία πρακτική της καινοτόμας στρατηγικής είναι η δημιουργία θετικών κρίσεων εντός μίας επιτυχημένης επιχείρησης (παρότι τα πράγματα είναι καλά, μπορούνε να βελτιωθούνε) προκειμένου να γίνει επανεξέταση της ήδη υπάρχουσας κατάσταση. Μια επιχείρηση δύναται να εφαρμόσει μία πληθώρα πρακτικών προκειμένου να πετύχει μια δυναμική συμβατότητα με το περιβάλλον της [67]:

- § Να αναπτύξει μία φιλοσοφία που να είναι «ανοιχτή» σε αλλαγές
- § Να δημιουργήσει σύστημα που να ειδοποιεί για μελλοντικά σημεία καμψής
- § Να καθιερώσει καινοτομίες ανά τακτά διαστήματα
- § Να δεσμευτεί ότι θα υλοποιήσει την στρατηγική
- § Να αποτρέψει την μετατροπή των δυνατοτήτων σε δυσκαμψίες

Σύμφωνα με την άποψη του καθηγητή Porter, η στρατηγική καινοτομία είναι ικανή να προσελκύσει νέους πελάτες αλλά θα πρέπει και να τους διατηρήσει. Γι' αυτό τον λόγο, θα πρέπει να συνδυαστεί με την ήδη υπάρχουσα στρατηγική προκειμένου να εμπλουτιστεί αλλά και να διατηρηθεί το πελατολόγιο μιας επιχείρησης ενώ θα πρέπει να επαναπροσδιορίζεται ανά τακτά διαστήματα με βάση τις συνθήκες και τα νέα δεδομένα που υπάρχουν στον κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης προκειμένου να είναι αποδοτική.

4.4.3. Κατηγοριοποίηση των στρατηγικών e-Marketing

Οι πιο γνωστές στρατηγικές e-marketing είναι οι ακόλουθες [61], [62]:

- Ø **Affiliate Marketing:** Στο συνεργατικό marketing, μία επιχείρηση που διαθέτει μία ιστοσελίδα, προσπαθεί να προσελκύσει επισκέπτες άλλων ιστοσελίδων π.χ. blogs, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α. πληρώνοντας τους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων αυτών για κάθε επισκέπτη που του προωθούν ή για κάθε conversion που κάνει κάποιος επισκέπτης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Πρόκειται ουσιαστικά για μια συμφωνία μεταξύ δυο μερών, του μέσου-ιστοσελίδας (Affiliate ή Publisher) που θα φιλοξενήσει περιεχόμενο ή διαφήμιση σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να οδηγήσουν το χρήστη να ολοκληρώσει κάποιου είδους προσυμφωνημένη ενέργεια στο δεύτερο μέρος της συμφωνίας, τον διαφημιζόμενο (Advertiser ή Merchant). Ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο για το ίδιο το αποτέλεσμα στο οποίο στοχεύει που μπορεί να είναι μια πώληση, μια εγγραφή σε newsletter κ.α και όχι για «ενδιάμεσες καταστάσεις» π.χ. clicks.
- Ø **Content Marketing:** Το content marketing αποτελεί ένα πολύ γνωστό κανάλι online επικοινωνίας που αποσκοπεί στην αύξηση της ποιοτικής επισκεψιμότητας (με τον όρο ποιοτική επισκεψιμότητα αναφερόμαστε στους επισκέπτες μιας ιστοσελίδας που μετατρέπονται σε πελάτες ή σε ενδιαφερόμενους) της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης μέσω δημιουργίας ποιοτικού περιεχομένου όπως φωτογραφίες, εικόνες, βίντεο, αρχεία ήχο κ.α. ανά τακτά χρονικά διαστήματα.
- Ø **Display Advertising:** Το display advertising είναι ένα πολύ γνωστό μοντέλο online διαφήμισης όπου το μήνυμα επικοινωνείται δημιουργικά, με την χρήση banners, φωτογραφιών και κειμένων σε επιλεγμένους δικτυακούς τόπους που επισκέπτονται οι

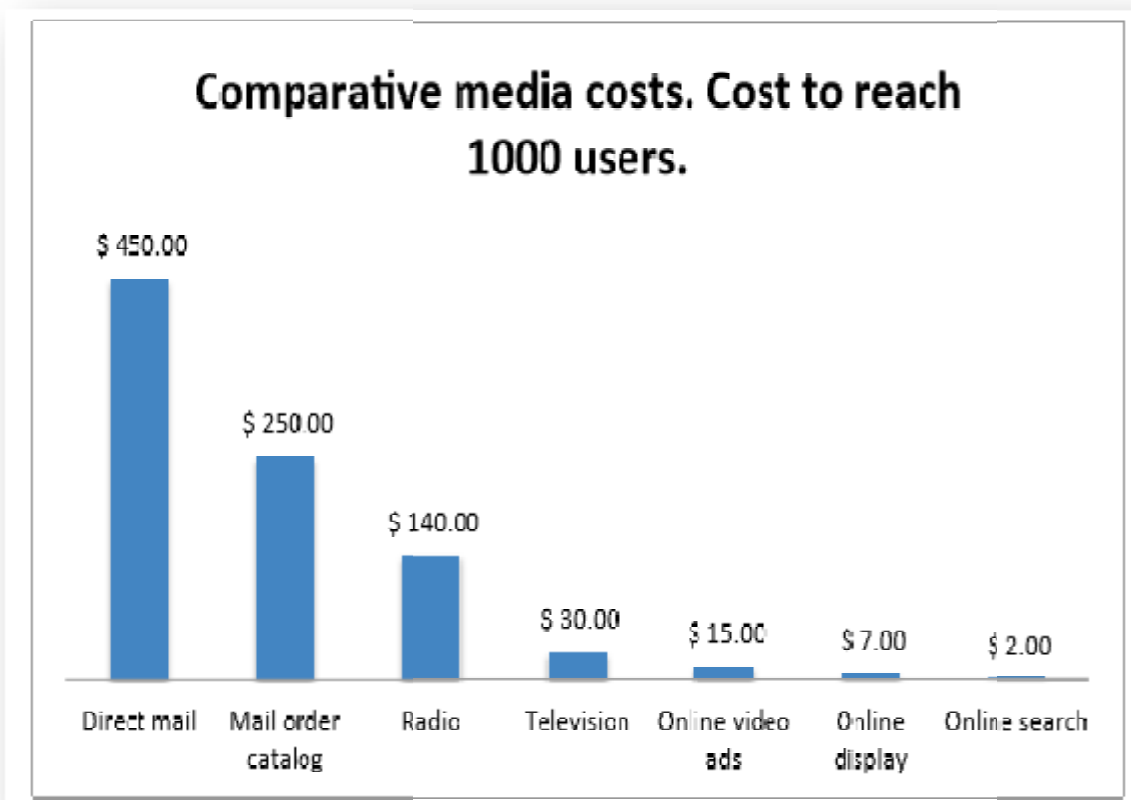
δυναμικοί πελάτες του προϊόντος. Τα banners και τα κείμενα έχουν links προς την ιστοσελίδα της επιχείρησης που διαθέτει το διαφημιζόμενο προϊόν.

- Ø **Email Marketing**: Το marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνίσταται στην αποστολή ενός διαφημιστικού ή μη διαφημιστικού μηνύματος, με βάση τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις που συλλέγονται απευθείας ή διατίθενται σε λίστες από τρίτους με στόχο την αύξηση των επισκεπτών και συνεπώς των πωλήσεων της επιχείρησης. Το e-mail επιτρέπει την ανάπτυξη προσφορών, την αποστολή video mail και την σύναψη σχέσεων με τον πελάτη, χρησιμοποιώντας τα διαφορετικά σενάρια ανάλογα με το προφίλ του παραλήπτη.
- Ø **Mobile Marketing**: Το marketing μέσω κινητών συσκευών είναι ένα μοντέλο marketing που γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια χάρη στα νέα ταχύτατα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων (3G, GPRS κ.λπ.) που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε μέσο πολλαπλών λειτουργιών επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο και την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών και του brand μιας επιχείρησης μέσω αυτού.
- Ø **Search Engine Marketing (SEM)**: Το Search Engine Marketing συνιστά μία μέθοδο προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης στοχεύοντας να επιτευχθεί η υψηλότερη δυνατή ορατότητα σε αυτές για αναζητήσεις που έχουν σχέση με την εταιρεία ή τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Το Search Engine Marketing καλύπτει δύο διακριτές πρακτικές:
 - Στις πληρωμένες διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, πχ Adwords.
 - Στο Search Engine Optimization το οποίο είναι όλες οι ενέργειες που γίνονται σε μία ιστοσελίδα ή και έξω από αυτήν ώστε να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις.
- **Social Media Marketing**: Το «Social media marketing» αποτελεί ένα μοντέλο προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών ή του ονόματος μίας επιχείρησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Twitter, LinkedIn κλπ

4.5. Το «Social media marketing» και η σύγκριση του με το παραδοσιακό marketing

Στις μέρες μας, οι τηλεφωνικές κλήσεις για ενημέρωση, οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις αλλά και τα φυλλάδια στους δρόμους που αποτελούσαν μέχρι πρότινος την καρδιά του marketing έχουν πλέον αντικατασταθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότερες εταιρίες σήμερα, κυρίως οι startup, δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στο τεράστιο κόστος των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών διαφημίσεων και προσπαθούν να στραφούν σε οικονομικότερους και αποτελεσματικότερους τρόπους διαφήμισης των προϊόντων τους.

Σε αντιδιαστολή με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης προϊόντων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το μόνο που στοιχίζουν είναι χρόνο από την πλευρά των χρηστών ενώ προσφέρουν στις επιχειρήσεις νέες δυνατότητες αλληλεπίδρασης με τους υφιστάμενους αλλά και πιθανούς νέους πελάτες. Για παράδειγμα, αντί να ετοιμάσουν σε μία επιχείρηση χειρόγραφα δελτία ενημέρωσης για μία ημέρα καριέρας, μπορούν απλά να αναρτήσουν την πληροφορία αυτή στο LinkedIn και να ενημερωθούν άμεσα για τα άτομα που ενδιαφέρονται. Ακόμη, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Twitter για σύντομες δημοσιεύσεις/ενημερώσεις των πελατών π.χ. κάποια έκπτωση στα προϊόντα και το Facebook για διεξαγωγή διαγωνισμών με στόχο την άμεση επαφή με τους πελάτες και την ταχεία διάδοση του brand της επιχείρησης. Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το YouTube αντί της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου για online επίδειξη των προϊόντων μέσω βίντεο-διαφημίσεων. Λόγω των τεράστιων δυνατοτήτων λοιπόν που προαναφέρθηκαν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους μέσω του «Social media marketing», απασχολώντας μία ομάδα εργαζομένων στην άντληση πληροφοριών από τα σχόλια και τις κριτικές των πελατών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με απώτερο στόχο την βελτίωση των προϊόντων αλλά και των παρεχόμενων υπηρεσιών.



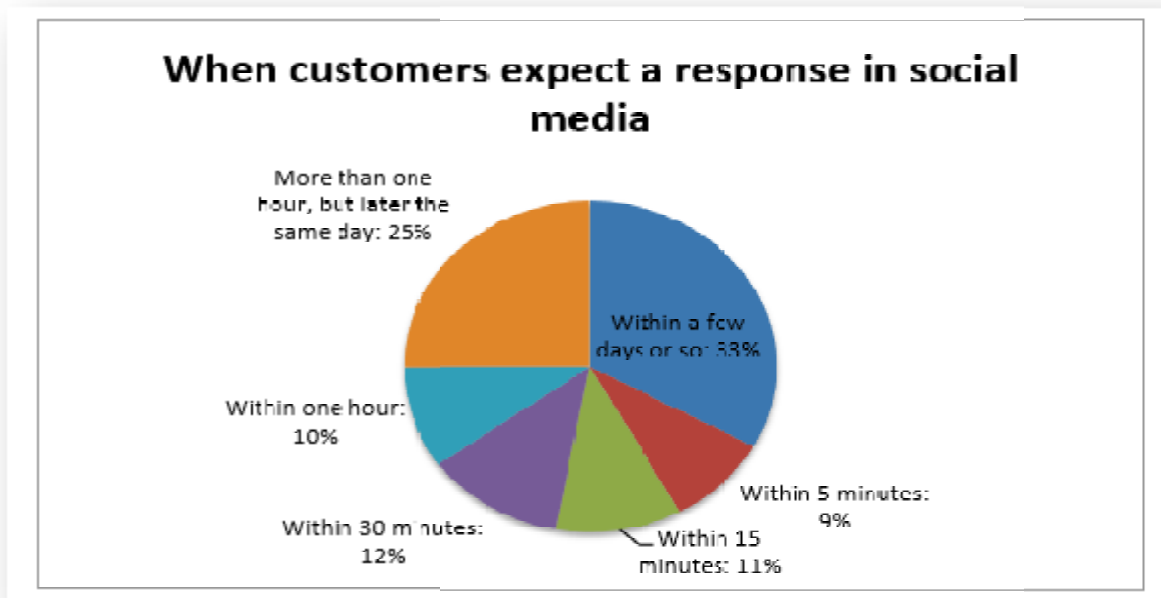
Εικόνα 37: Το κόστος του παραδοσιακού marketing σε αντίθεση με το Social media marketing

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διασαφηνιστεί ότι παρότι μιλάμε για διαφορές μεταξύ του παραδοσιακού και του «Social media marketing», στα μάτια των πελατών είναι το ίδιο καθώς

είτε το ένα είτε το άλλο έχουν τον ίδιο σκοπό, να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησης και να βοηθήσουν στην αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς και των κερδών των επιχειρήσεων. Αν ωστόσο συνδυαστούν το παραδοσιακό και το «Social media marketing», μπορούν να επιφέρουν θεαματικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, το 2006 δημιουργήθηκε ένα βίντεο όπου κάποιος έριχνε δύο καραμέλες Mentos μέσα σε ένα μπουκάλι 2 λίτρων coca-cola. Το βίντεο αυτό έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές και μάλιστα σημείωσε τα περισσότερα «χτυπήματα» την χρονιά εκείνη στο Youtube. Η εταιρία coca-cola όμως είδε το βίντεο αυτό σαν μία εξαιρετική διαφήμιση για το προϊόν της και ξεκίνησε να το προβάλλει τηλεοπτικά παγκοσμίως. Το κόστος αυτής της διαφήμισης ήταν πολύ χαμηλό αλλά η εταιρία κατάφερε να εκτοξεύσει τις πωλήσεις της χάρη στην τεράστια διάδοση που είχε στο Youtube.

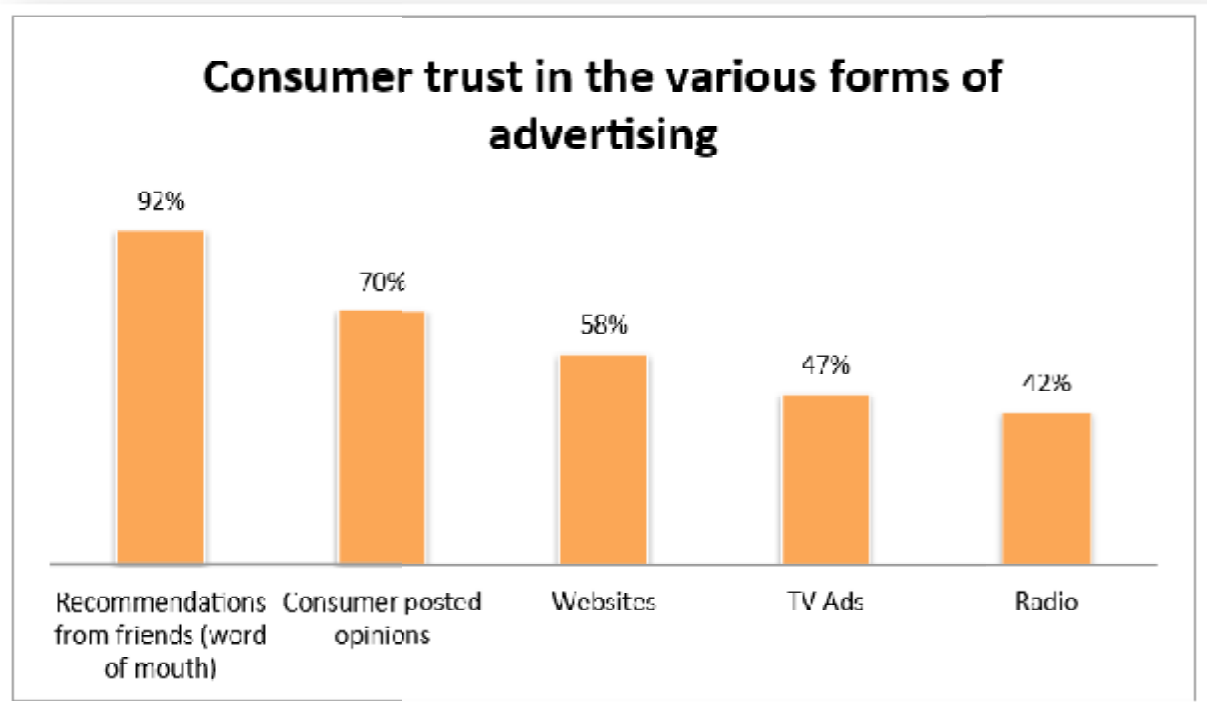
Το παραδοσιακό marketing αποτέλεσε για χρόνια ένα απαραίτητο εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων αλλά και ένα εργαλείο εμπιστοσύνης για τους πελάτες. Σήμερα όμως, οι πελάτες θέλουν να βρίσκουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν γρήγορα και εύκολα και αυτό μπορεί να επιτευχθεί άριστα με το «Social media marketing». Κάνοντας λοιπόν τον απολογισμό για το «Social media marketing», μπορούμε να πούμε ότι είναι οικονομικό και ασκεί μεγάλη και γρήγορη επίδραση στους πελάτες αλλά είναι χρονοβόρο. Από την άλλη πλευρά, το παραδοσιακό marketing έχει πιο μόνιμα αποτελέσματα λόγω του μεγαλύτερου βαθμού συγκεκριμενοποίησης αλλά είναι πιο κοστοβόρο.

4.6. Τα οφέλη της προώθησης των προϊόντων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

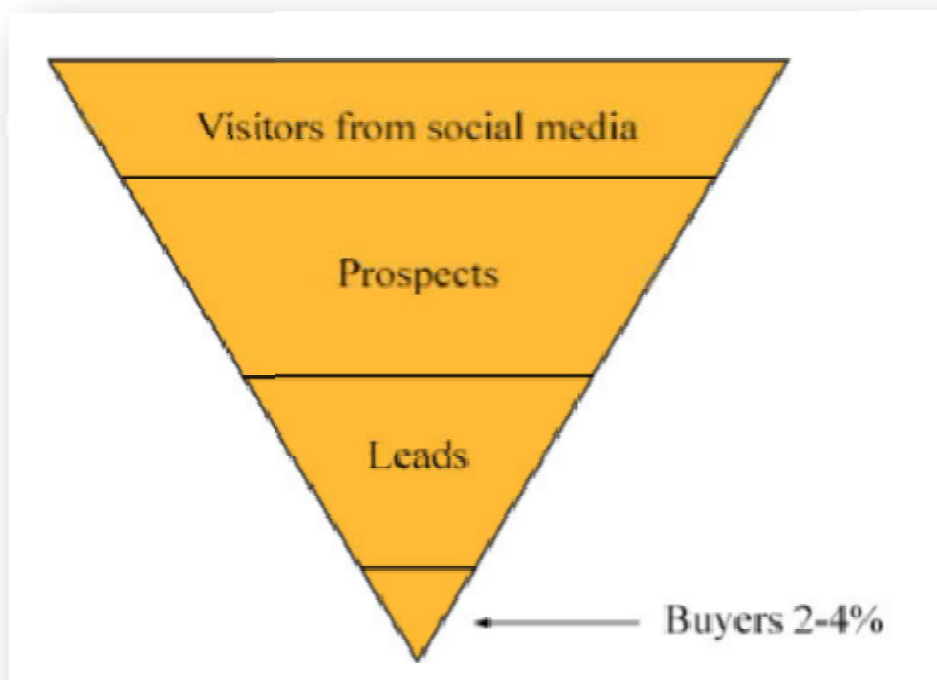


Εικόνα 38: Πόσο σύντομα περιμένουν απάντηση οι πελάτες από τις επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής

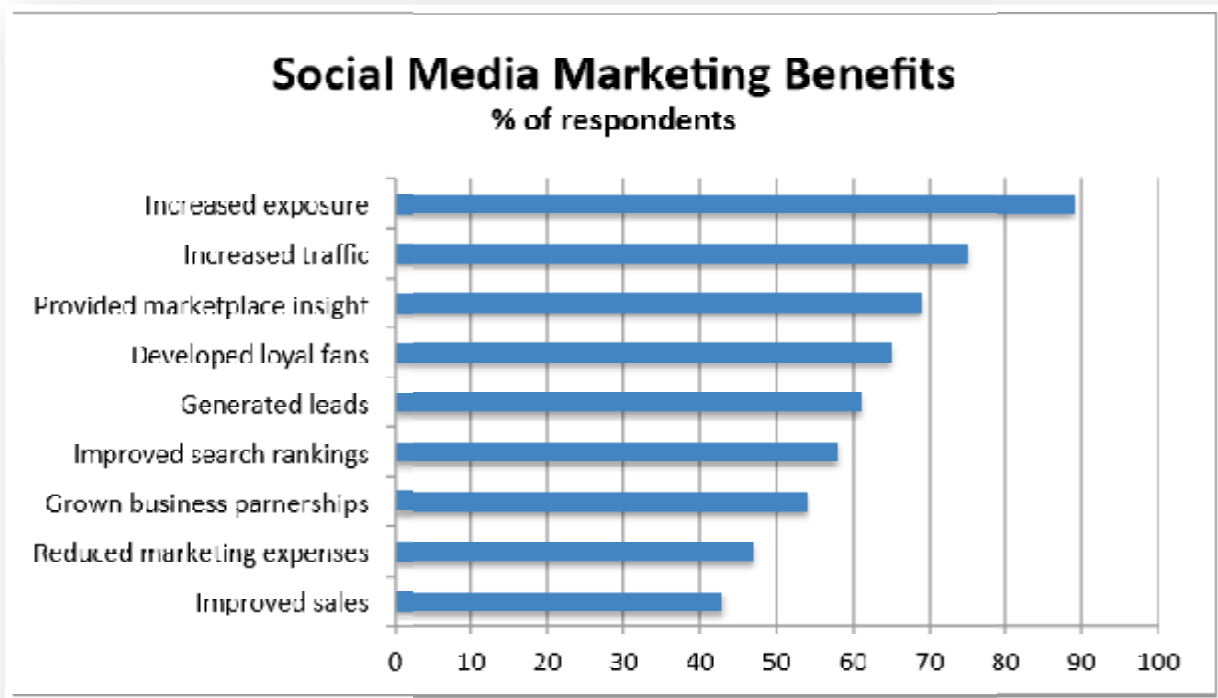
- Ø Μείωση των δαπανών λόγω του περιορισμού των χρημάτων που ξοδεύονται για έρευνες πωλήσεων και marketing αλλά και για εκτύπωση υλικού το οποίο πλέον δημοσιεύεται στον ιστοχώρο [68].
- Ø Νέες δυνατότητες για προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών και για την εκμετάλλευση νέων αγορών.
- Ø Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών εφόσον μια επιχείρηση εισαγάγει τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες πριν από τους ανταγωνιστές της.
- Ø Βελτίωση επικοινωνιών με τους πελάτες, το προσωπικό, τους προμηθευτές και τους διανομείς.
- Ø Ανίχνευση της συμπεριφοράς, των ενδιαφερόντων και των προτιμήσεων των πελατών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Ø Βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών καθώς πλέον παρέχεται η δυνατότητα αλληλεπιδραστικών ερωτήσεων με την βάση δεδομένων όπως π.χ. τις ερωτήσεις εξυπηρέτησης πελατών.
- Ø Γνωστοποίηση του ονόματος των επιχειρήσεων στο κοινό και ισχυροποίηση του brand τους και της εικόνας τους στα μάτια των πελατών τους.
- Ø Δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών (Οι καταναλωτές προτιμούν να εμπιστευτούν τις προτάσεις των φίλων και του στενού οικογενειακού τους περιβάλλοντος προκειμένου να αγοράσουν προϊόντα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να το επιτύχουν αυτό μέσω των blogs όπου μπορούν να γίνονται συζητήσεις σχετικά με τα προϊόντα - Εικόνα 39).
- Ø
- Ø Αύξηση της προβολής της επιχείρησης και συνεπώς προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών στις επίσημες ιστοσελίδες τους και γνωστοποίηση των προϊόντων τους (Όσοι περισσότεροι είναι οι επισκέπτες τόσο περισσότερες είναι και οι πιθανότητες να αυξηθούν οι πελάτες αν και σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2013 από τον Zimmerman[69] αποδείχτηκε ότι από το σύνολο των επισκεπτών μίας ιστοσελίδας ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 2-4 % θα καταλήξει να αγοράσει προϊόντα ή να χρησιμοποιήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες - Εικόνα 40).



Εικόνα 39: Οι μορφές διαφήμισης που εμπιστεύονται οι καταναλωτές



Εικόνα 40: Οι επισκέπτες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα επιθυμητά αποτελέσματα από την πλευρά των επιχειρήσεων



Εικόνα 41: Τα οφέλη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις

4.7. Τα ρίσκα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων



Εικόνα 42: Ρίσκα του «Social media marketing»

Όπως σε κάθε μορφή marketing, η χρήση του «Social media marketing» από τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους ενέχει κινδύνους και ρίσκα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εκατομμύρια χρήστες (ανάλογα βέβαια με την πλατφόρμα) γεγονός που καθιστά χρονοβόρα και δύσκολη την αξιοποίηση

των δεδομένων που αντλούνται από το σύνολο των πελατών. Ακόμη, λόγω του μεγάλου πλήθους των χρηστών, καθίσταται δύσκολη για τους υπαλλήλους της επιχείρησης η επισκόπηση και η άμεση απάντηση στα σχόλια των χρηστών αλλά και η συχνή διανομή νέου υλικού. Σήμερα, δεν αρκεί μόνο η δημιουργία ενός προφίλ από τις επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να υπάρχει μακροπρόθεσμος προγραμματισμός και ποιότητα περιεχομένου [69].

Ένα ακόμη ρίσκο που πρέπει να αναφερθεί είναι η ραγδαία αλλαγή των τάσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των συνθηκών και των όρων κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Γι' αυτό θα πρέπει να υπάρχει συνεχής ενημέρωση και γνώση από την πλευρά των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, το 2012, απαγορεύονταν η χρήση του κουμπιού «like» στο Facebook για να εκφράσει ένας χρήστης ότι του αρέσει μία ανάρτηση. Από τον Αύγουστο του 2013, ο όρος αυτός άλλαξε.

Ένα επιπρόσθετο ρίσκο της χρήσης του «Social media marketing» είναι η ελλιπής γνώση χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και η γνώση περιορισμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (όχι μόνο του Facebook, του Twitter και του Youtube) καθώς αυτό δείχνει είτε μη σωστά σχεδιασμένο «Social media marketing» είτε μη σωστή εφαρμογή του. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο, γνωρίζουν συχνά τις δημοσιεύσεις ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θέτοντας έτσι σε κίνδυνο τις στρατηγικές και τις δραστηριότητες τους λόγω της έκθεσης πολύτιμων πληροφοριών.

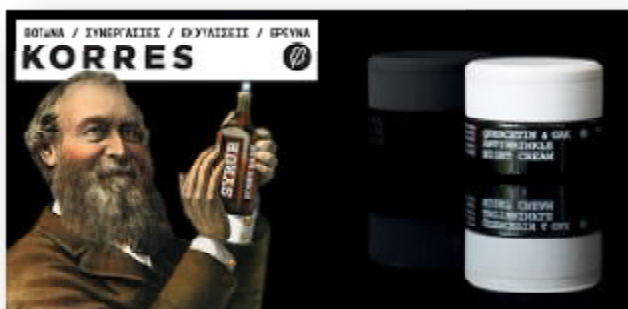
Ένα σημαντικό στοιχείο που δεν πρέπει να παραλειφθεί είναι το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν αίσθηση της σωστής χρονικής στιγμής (timing) που πρέπει να δημοσιεύουν τα δεδομένα που επιθυμούν. Για παράδειγμα, μία ιστοσελίδα μαγειρικής, η Epicurious αποφάσισε να αναρτήσει στο Twitter μία δημοσίευση για μία βομβιστική επίθεση στην Βοστώνη για να προωθήσει τις συνταγές της. Προφανώς, ήταν κακή η χρονική στιγμή που δημοσιεύτηκαν οι συνταγές γεγονός που δείχνει ότι υπήρχε έλλειψη στρατηγικού πλάνου (μη καλά μελετημένη θέση). Είναι επιτακτική ανάγκη λοιπόν η επιλογή της σωστής χρονικής στιγμής προώθησης των προϊόντων μίας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφορετικά οι συνέπειες μπορεί να επηρεάσουν την επιχείρηση αρνητικά ή να μην έχουν το αναμενόμενο αποτέλεσμα.



Εικόνα 43: Tweet της σελίδας μαγειρικής Epicurious για την βομβιστική επίθεση στην Βοστώνη

Κεφάλαιο 5^ο: Μελέτη περίπτωσης της ελληνικής εταιρίας Korres

5.1. Ιστορικά στοιχεία της εταιρίας Korres



Εικόνα 44: Εταιρία Korres

ευρωπαϊκών έχοντας σαν οδηγό του τη γνώση, το πάθος του και την εμπειρία από τα 3.000 ομοιοπαθητικά σκευάσματα [70].

Το 1996 σε συνέχεια της προσπάθειας ανάπτυξης προϊόντων που βασίζονται σε φυσικές πρώτες ύλες, ιδρύθηκε η «Κορρές Φυσικά Προϊόντα». Το πρώτο προϊόν ήταν καραμέλες για το λαιμό με μέλι και γλυκάνισο, ιδέα που βασιζόταν στο θερμαντικό ρακόμελο που έφτιαχνε ο παππούς του, Γιώργος Κορρές, στην ιδιαίτερη πατρίδα του τη Νάξο. Πρώτο καλλυντικό και παγκόσμια καινοτομία – η πρώτη φυσική κρέμα 24ωρης ενυδάτωσης – το Άγριο Τριαντάφυλλο, το οποίο παραμένει best-seller σε όλες τις αγορές, 20 χρόνια μετά.

Το 1999 έγινε η πρώτη εξαγωγή προϊόντων Κορρές από ένα φαρμακείο της Κρήτης ενώ το 2000 η buyer του καταστήματος Harvey Nichols στο Λονδίνο είδε τα προϊόντα Κορρές στη Νέα Υόρκη και τα ζήτησε για ένα νεοϊδρυθέν τμήμα με την ονομασία Beyond Beauty που συγκέντρωνε niche brands απ' όλο τον κόσμο. Η κίνηση αυτή αποτέλεσε το ξεκίνημα για συνεργασία με τα καλύτερα καταστήματα σε Αγγλία και Γαλλία [Selfridges, Harrods, Liberty's, Bon Marche, Galleries Lafayette].

Τον Μάιο του 2002 λειτούργησε στο Λονδίνο το πρώτο αποκλειστικό κατάστημα των φυσικών προϊόντων Κορρές, την διετία 2004-2005 δημιουργήθηκαν δύο νέα σημεία πώλησης στη Βαρκελώνη ενώ το 2007 άνοιξαν καταστήματα σε Νέα Υόρκη, Παρίσι, Σανγκάη, Μαδρίτη, Βιέννη και Γενεύη. Σήμερα, η εταιρεία παράγει περισσότερα από 300 προϊόντα που διανέμονται σε 5.600 φαρμακεία στην Ελλάδα και εξάγονται σε 30 χώρες μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων σε Λονδίνο, Παρίσι, Νέα Υόρκη, Λος Άντζελες, Ρώμη, Μόναχο, Βερολίνο αλλά και σε Άμστερνταμ, Χονγκ Κονγκ και Σιγκαπούρη.

Η Κορρές συνεργάζεται με την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου για την ανάπτυξη μιας νέας σειράς προϊόντων με βάση τη μοναδική στον κόσμο χιώτικη ρητίνη (μαστίχα). Επιπλέον, σε

συνεργασία με τον Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κροκοπαραγωγών Κοζάνης ανάλαβε την αποκλειστική διάθεση στα φαρμακεία και το εξωτερικό του βιολογικού κρόκου Κοζάνης που θεωρείται διεθνώς η καλύτερη ποιότητα σαφράν ενώ συνεργάζεται και με Ένωση Συνεταιρισμών Θηραϊκών Προϊόντων/ Santowines [71].

Για την ποιότητα των προϊόντων της εταιρείας αξίζει μια ματιά στα διεθνή βραβεία που έχουν κερδίσει. Ο Γιώργος Κορρές εξελέγη «επιχειρηματίας της χρονιάς» για δεύτερη φορά το 2006 απ' το περιοδικό STATUS (το «ελληνικό» Forbes). Την ίδια χρονιά, η εταιρεία καταχωρήθηκε στη λίστα των 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενων εταιρειών στην Ευρώπη [247η]. Το 2007 ο Φαρμακευτικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης απόνευσε τιμητική διάκριση στον Γιώργο Κορρέ για τη συμβολή του στην ανάπτυξη της ελληνικής επιχειρηματικότητας ενώ το 2008 η ΚΟΡΡΕΣ έλαβε το πρώτο Βραβείο Καινοτομίας – World's Most Innovative Brand – στα βραβεία ICN [International Cosmetic News] & HBA Global Expo αλλά και το πρώτο βραβείο και για το flagship κατάστημα ΚΟΡΡΕΣ στο Σόχο της Νέας Υόρκης [Retail Renovation Competition 2008].

Ο κατάλογος των διακρίσεων μοιάζει ατελείωτος και κάθε χρόνο επεκτείνεται, καθώς το τμήμα έρευνας και τεχνολογίας βγάζει ακόμη πιο ποιοτικές φόρμουλες και προϊόντα. Σήμερα, η «Korres Natural Products» συνεργάζεται στενά με τον τομέα Φαρμακογνωσίας του Φαρμακευτικού τμήματος του Πανεπιστημίου Αθηνών ώστε να εξερευνά στο έπακρο τις ιδιότητες της ελληνικής φύσης και να τις χρησιμοποιεί στα προϊόντα της. Αλλά, βέβαια, δεν σταμάτησε εκεί. Διατηρεί δύο υπερσύγχρονα εργαστήρια έρευνας και ανάπτυξης, που κάθε τόσο γεννούν σημαντικές καινοτομίες στον τομέα των φυσικών καλλυντικών. Στο πρώτο, οι χημικοί και οι βιολόγοι του αναπτύσσουν συνεχώς νέες φόρμουλες προϊόντων βασισμένων στην ελληνική φύση. Στο δεύτερο, οι γεωπόνοι και οι χημικοί του, προχωρούν σε βιολογικές καλλιέργειες επιλεγμένων φυτών, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα καλύτερα δυνατά εκχυλίσματα και έλαια στα καλλυντικά και τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας.

Όσον αφορά τα οικονομικά στοιχεία της εταιρίας Κορρές, αρκεί να αναφερθεί ότι το 2003 ο κύκλος εργασιών της έκλεισε με 9.5 εκατομμύρια ευρώ ενώ το 2005 έφτασε τα 17.1 εκατομμύρια σημειώνοντας σημαντική αύξηση κερδών η οποία συνεχίζεται μέχρι σήμερα [72]. Σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία που εξέδωσε η εταιρία για το 2015, οι ενοποιημένες πωλήσεις της ενισχύθηκαν κατά 16%, στα 30.3 εκατομμύρια ευρώ από 26.2 εκατομμύρια ευρώ το αντίστοιχο εξάμηνο του 2014. Στην Ελλάδα, παρά το δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, η μάρκα Κορρές αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς της αναδείχθηκε Νο1 σε ανάπτυξη στην αγορά καλλυντικών στο φαρμακείο, με τις πωλήσεις της να ενισχύονται κατά 3%. Στο εξωτερικό, οι πωλήσεις του Ομίλου ενισχύθηκαν κατά 39%, λόγω της μεγάλης δυναμικής που παρουσιάζει η μάρκα στην Αμερική, αλλά και στις αγορές προτεραιότητας στην Ευρώπη, όπως είναι η Γερμανία, η Αγγλία, η Γαλλία, η Ισπανία και οι Σκανδιναβικές χώρες, όπου η συνολική αύξηση ανήλθε σε 40% [73].

5.2. Η εταιρία Korres και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η εταιρία Korres έχει ενεργό συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς εκτός από την εταιρική της ιστοσελίδα στο διαδίκτυο (<http://www.korres.com/>) έχει και εταιρική σελίδα στο Facebook (<https://www.Facebook.com/korres>) αλλά και σε άλλα ταχέως αναπτυσσόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα με αρκετά μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό όπως φαίνεται από την παρακάτω ανάλυση.

5.2.1. Facebook

Η εταιρεία Korres δημιούργησε την δική της επίσημη σελίδα στο Facebook στις 15 Ιουλίου 2010. Αυτή τη στιγμή, 73932 χρήστες του Facebook έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει αυτή η σελίδα («like»), η πλειοψηφία των οποίων βρίσκονται στην Αθήνα και εντάσσονται στην ηλικιακή ομάδα 25-34.

Από την αρχή, παρατηρείται έντονη δραστηριότητα στην σελίδα με συνεχείς δημοσιεύσεις φωτογραφιών που απεικονίζουν προϊόντα της εταιρίας, καλλυντικών αλλά και αρωμάτων, online και έντυπα άρθρα με θετικές αναφορές στην εταιρία και τα προϊόντα της, φωτογραφίες από επίσημες ιστοσελίδες περιοδικών που παρουσιάζουν προϊόντα της εταιρείας αλλά και φωτογραφίες των φυσικών υλικών που χρησιμοποιούν κατά κόρον στα προϊόντα αλλά και των εργαστηρίων διεξαγωγής έρευνας (Εικόνα 45).



Εικόνα 45: Ασύρτικο σταφύλι Σαντορίνης - Φωτογραφία δημοσιευμένη στην σελίδα Korres στο Facebook

Στο 1ο εξάμηνο παρουσίας της εταιρείας στο Facebook (2^ο εξάμηνο του 2010), η επισκεψιμότητα της σελίδας ήταν χαμηλή γεγονός που αντικατοπτρίζεται στον αριθμό των «likes» και των σχολίων στις αναρτημένες φωτογραφίες (~15-20 «likes»). Την επόμενη χρονιά παρόλο που δεν παρατηρήθηκε κάποια αλλαγή ως προς την στρατηγική της εταιρείας στο Facebook, σημειώθηκε αύξηση της ανταπόκρισης του κόσμου με διπλασιασμό των «likes» αλλά και των σχολίων ενώ από την πλευρά της εταιρείας περιορίστηκαν κατά ένα μικρό ποσοστό οι δημοσιεύσεις. Το 2012, μετά από 1.5 χρόνο παρουσίας στο Facebook, παρατηρούνται στην σελίδα της εταιρείας πολλαπλές κοινοποιήσεις άλλων ιστοσελίδων (άρθρα και φωτογραφίες που πλέκουν το εγκώμιο διαφόρων προϊόντων ή και της ίδιας της εταιρείας τόσο για τις καινοτομίες της όσο και για τα βραβεία που έχει αποσπάσει η ίδια και ο ιδρυτής της) με θετικές αναφορές στην εταιρία και τα προϊόντα της (ενημερωτικά sites, blogs, περιοδικά και διαδικτυακές εφημερίδες, όπως η Lifo).



Εικόνα 46: Κοινοποίηση στην σελίδα Korρές δημοσίευσης στο blog «Beauty Diaries» σχετικά με προϊόντα Korρές

Όλη τη διάρκεια του έτους, σε σημαντικές εορτές όπως τα Χριστούγεννα, προωθούνται με δημοσίευση φωτογραφιών τα εορταστικά πακέτα προϊόντων. Επιπρόσθετα, για πρώτη φορά δημοσιεύτηκε υλικό (φωτογραφίες, κείμενα κ.α.) του KorresUniversityLabs, ενός project που αποσκοπούσε στο να μυήσει και, εν τέλει, να εμπλέξει φοιτητές από διάφορες σχολές της Αθήνας στη δομή, στις διεργασίες και στον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας. Η πρωτοβουλία αυτή «κέρδισε» αρκετούς χρήστες με αποτέλεσμα την αύξηση των σχολίων (~3 ανά

κοινοποίηση) αλλά και των «likes» που έφτασαν κατά μέσο όρο τα 55 ανά κοινοποίηση. Το 2013, η εταιρία αποφάσισε να αναλάβει πιο ενεργό ρόλο στο Facebook αλλάζοντας την στρατηγική της ως προς τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων. Πλέον αντί να δημοσιεύονται καταχωρήσεις άλλων ιστοσελίδων με αναφορές στα προϊόντα Κορρές, χρησιμοποιείται μια φωτογραφία σαν κεντρική εικόνα για την ενημέρωση του κοινού ενώ στην επικεφαλίδα αναγράφεται τόσο ο σύνδεσμος προέλευσης όσο και και λέξεις κλειδιά (εικόνα 43).



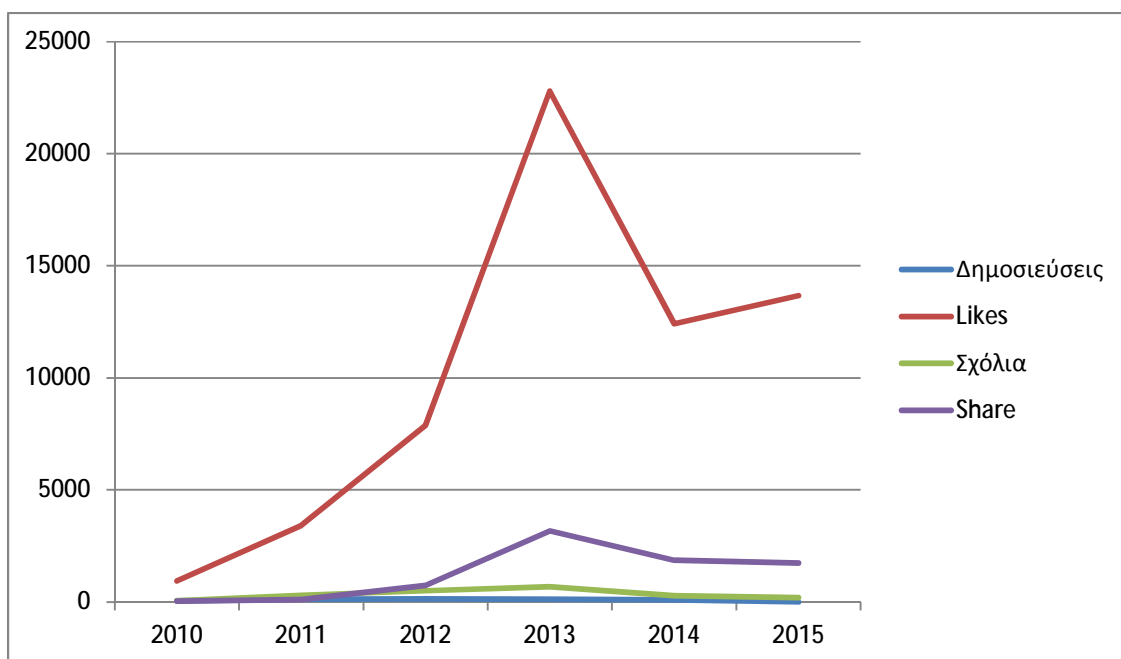
Εικόνα 47: Κοινοποίηση συνδέσμου άλλης ιστοσελίδας με φωτογραφία και αναγραφή στην επικεφαλίδα του συνδέσμου προέλευσης και λέξεων κλειδιά

Η στρατηγική αυτή προώθησης προϊόντων συνεχίζεται μέχρι σήμερα ενώ πλέον έχουν ενσωματωθεί και διαφημιστικές καμπάνιες είτε σε φωτογραφία με σχετικό κείμενο, είτε σε μορφή βίντεο οδηγώντας πλέον σε μία πολύ σημαντική αύξηση των «likes»/σχολίων και συνεπώς της αποδοχής του κόσμου γεγονός που αποδεικνύεται και από το περιεχόμενο των σχολίων.

Κατά την διάρκεια του έτους 2014, δεν παρατηρήθηκε κάποια σημαντική αλλαγή από την πλευρά της εταιρίας ενώ όσον αφορά την ανταπόκριση του κοινού σημειώθηκε μια μικρή πτώση στο πλήθος των «likes» και των σχολίων. Το 2015, παρατηρήθηκε μικρή μείωση του πλήθους των αναρτήσεων και των σχολίων αλλά αυξήθηκε το σύνολο των «likes».

Στον παρακάτω πίνακα (ακολουθεί το αντίστοιχο γράφημα) αναφέρονται σε απόλυτους αριθμούς οι δημοσιεύσεις που έχει κάνει η εταιρία στην επίσημη σελίδα της στο Facebook, τα «likes» και τα σχόλια που έχει συγκεντρώσει από τους φίλους της καθώς και οι κοινοποιήσεις που έχουν γίνει στις δημοσιεύσεις της από τους φίλους της («share») από το 2010 μέχρι και το 2015. Από την στιγμή που δημιουργήθηκε η σελίδα (2010) μέχρι και το 2013, παρατηρείται μια σημαντική αύξηση σε όλες τις ενέργειες, ενώ για το 2014 παρατηρείται μια πτώση η οποία συνεχίζεται μέχρι και σήμερα.

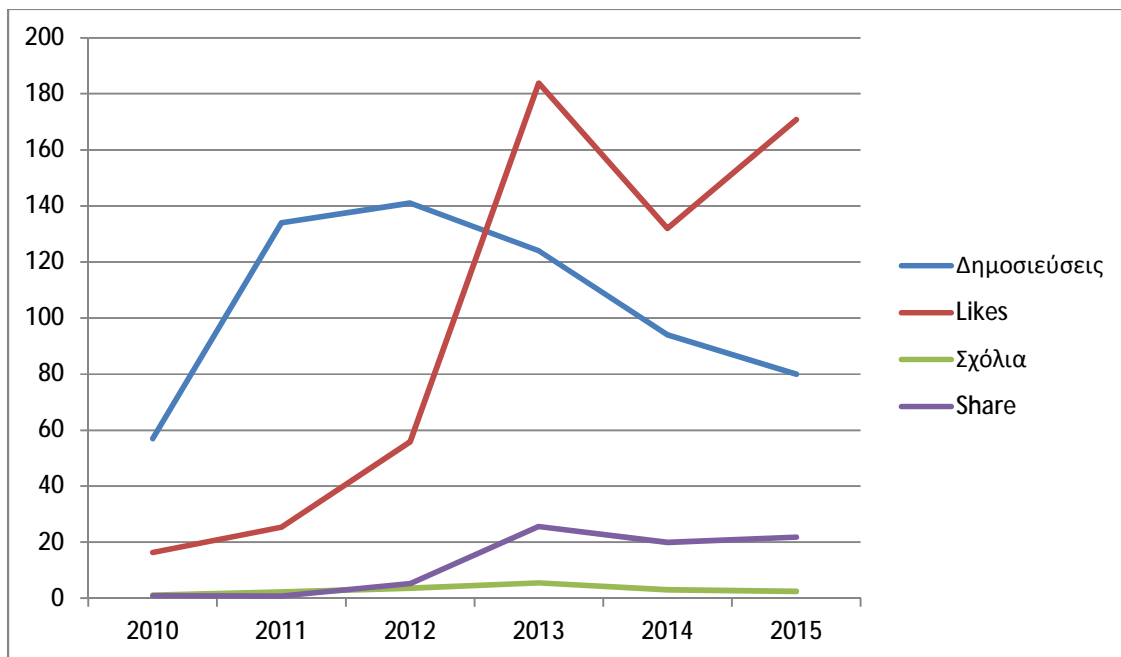
ΕΤΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	LIKES	ΣΧΟΛΙΑ	SHARE
2010	57	933	63	50
2011 (% διαφορά από το 2010)	134 (↑ ~135%)	3403 (↑ ~264%)	307 (↑ ~387%)	116 (↑ ~132%)
2012 (% διαφορά από το 2011)	141 (↑ ~5%)	7877 (↑ ~131%)	503 (↑ ~63%)	746 (↑ ~543%)
2013 (% διαφορά από το 2012)	124 (↓ ~12%)	22801 (↑ ~189%)	686 (↑ ~36%)	3170 (↑ ~324%)
2014 (% διαφορά από το 2013)	94 (↓ ~24%)	12412 (↓ ~45%)	286 (↓ ~58%)	1871 (↓ ~40%)
2015 (% διαφορά από το 2014)	80 (↓ ~15%)	13662 (↑ ~10%)	197 (↓ ~31%)	1742 (↓ ~7%)



Στον επόμενο πίνακα (ακολουθεί το αντίστοιχο γράφημα) παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των στοιχείων του προηγούμενου πίνακα από το 2010 ως το 2015. Εδώ λοιπόν φαίνεται ξεκάθαρα όπως και στον προηγούμενο πίνακα η ανοδική πορεία της εταιρίας από το 2010 ως το 2013 ως προς την συμμετοχή και την αποδοχή του κόσμου (Το 2012 μάλιστα το πλήθος των «shares» αυξήθηκαν κατά 515% σε σχέση με το αντίστοιχο νούμερο του 2011) και η καθοδική πορεία το 2014.

ΕΤΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	LIKES	ΣΧΟΛΙΑ	SHARE
2010	57	16.36	1.1	0.87
2011 (% διαφορά από το 2010)	134 (↑ ~135%)	25.39 (↑ ~55%)	2.29 (↑ ~108%)	0.86 (↓ ~1%)
2012 (% διαφορά από το 2011)	141 (↑ ~5%)	55.86 (↑ ~120%)	3.56 (↑ ~55%)	5.29 (↑ ~515%)
2013 (% διαφορά από το 2012)	124 (↓ ~12%)	183.87 (↑ ~229%)	5.53 (↑ ~55%)	25.56 (↑ ~383%)
2014 (% διαφορά από το 2013)	94 (↓ ~24%)	132.04 (↓ ~28%)	3.04 (↓ ~45%)	19.9 (↓ ~22%)

2015 διαφορά από το 2014)	(%)	80 (↓ ~15%)	170.77 (↑ ~29%)	2.46 (↓ ~19%)	21.77 (↑ ~9%)
--	-----	-------------	-----------------	---------------	---------------



Αξιολογώντας γενικά την επίσημη σελίδα της εταιρίας Κορρές στο Facebook, θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσουμε ιδιαίτερα φιλική προς τους χρήστες. Τα σύντομα, περιεκτικά και καλογραμμένα κείμενα σε συνδυασμό με τις όμορφες και ζωντανές εικόνες καθιστούν ευχάριστη την πλοήγηση στους χρήστες. Στις περισσότερες δημοσιεύσεις το κείμενο είναι γραμμένο στα ελληνικά αλλά και στα αγγλικά, ενώ συχνά χρησιμοποιούνται hashtags(#). Εκτός από φωτογραφίες των προϊόντων, οι φωτογραφίες από την φύση όπου γίνεται η συλλογή των πρώτων υλών αλλά και των εργαστηρίων δημιουργούν ένα ευχάριστο αίσθημα στους επισκέπτες/χρήστες αναδεικνύοντας τον επαγγελματισμό, την δημιουργικότητα αλλά και την ποιότητα των προϊόντων (φυσικών).

Ανά τακτά χρονικά διαστήματα, αναρτώνται στην σελίδα της εταιρίας σημαντικές πληροφορίες για την εταιρεία όπως τις συνεργασίες με μικρούς παραγωγούς στην ελληνική επαρχία, ελληνικά στοιχεία που αποτελούν την βάση της σύνθεσης και της προβολής των προϊόντων, όπως την ελληνική χλωρίδα και τα ελληνικά νησιά (π.χ. Σαντορίνη) αλλά και κοινοποιήσεις δημοσιεύσεων online περιοδικών, ιστοσελίδων με προϊόντα, καμπάνιες, κείμενα και συνεντεύξεις ιδρυτών και μελών της ομάδας της εταιρείας Κορρές ή blogs με κείμενα που εξυμνούν τα προϊόντα της εταιρείας γραμμένα από άτομα που διαπρέπουν στο χώρο της ομορφιάς, όπως makeur artists ή άτομα που δραστηριοποιούνται στο χώρο του design και του styling.



Εικόνα 48: Κοινοποίηση δημοσίευσης του blog μόδας Fashionism σχετικό με βερνίκι νυχιών της εταιρίας Κορρές

5.2.2. Twitter

Η εταιρία Κορρές δημιούργησε την επίσημη σελίδα της στο Twitter (https://twitter.com/korres_official) τον Αύγουστο 2009. Αυτήν την στιγμή έχει 5.680 ακολούθους (followers), τόσο είναι δηλαδή οι χρήστες που έχουν δηλώσει την προτίμησή τους στην σελίδα και λαμβάνουν ειδοποίηση για κάθε μήνυμα που αναρτά η εταιρεία.

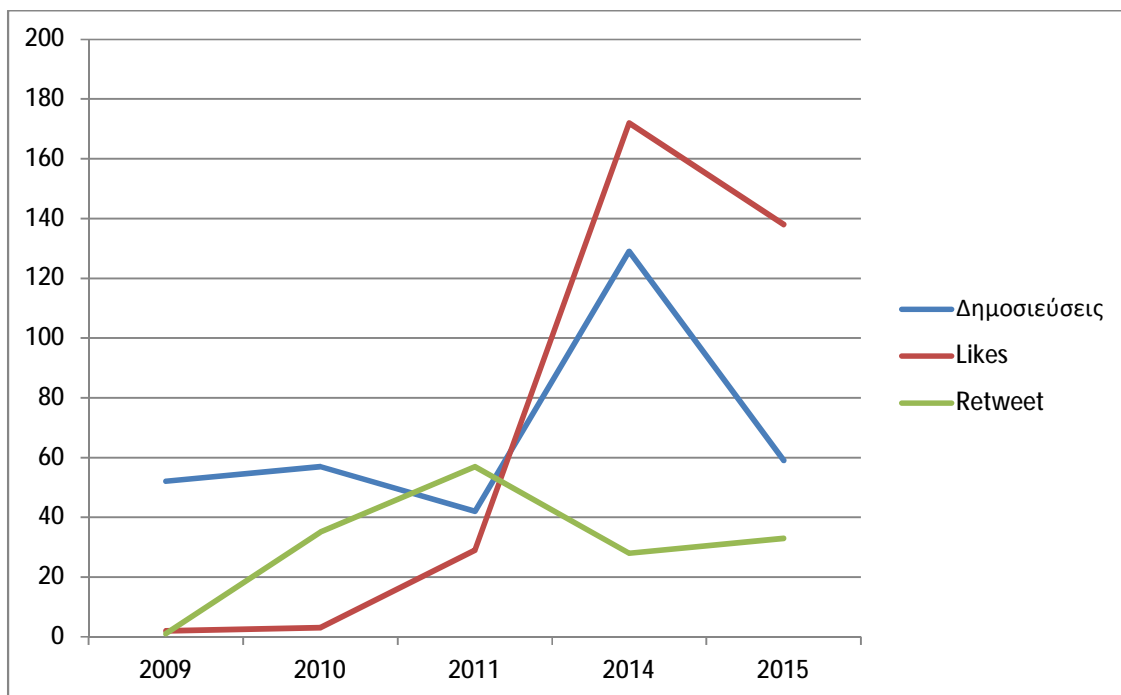


Εικόνα 49: Επίσημη σελίδα του Κορρές στο Twitter

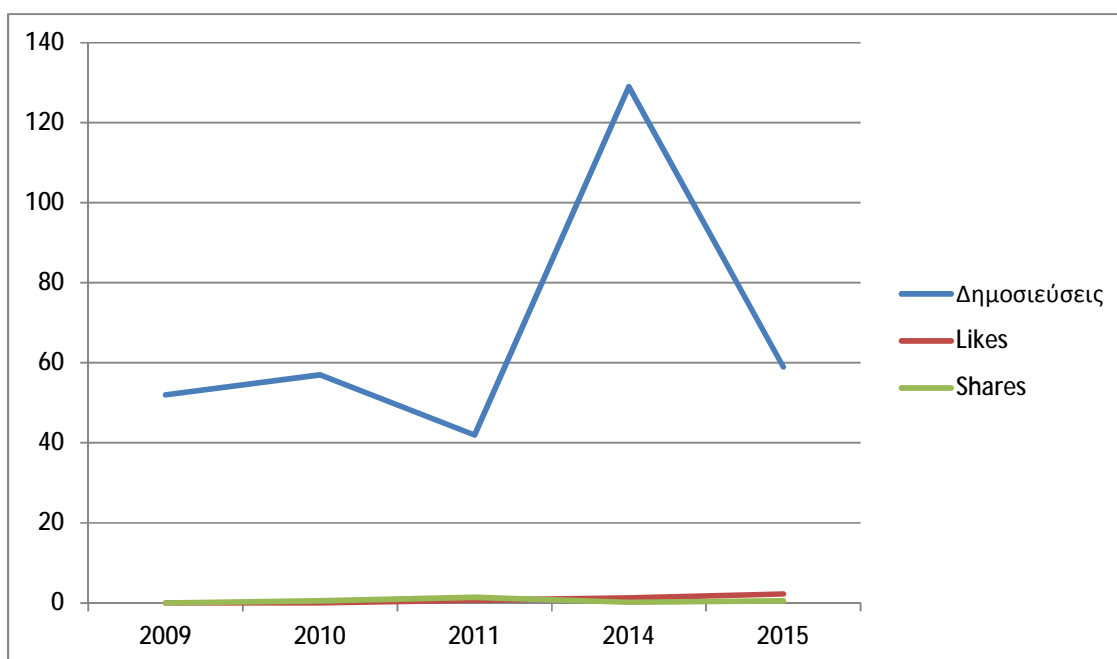
Σε γενικές γραμμές, η ενημέρωση της σελίδας αυτής γίνεται στα πρότυπα που γίνεται και στο Facebook αλλά με πολύ χαμηλότερη συχνότητα αφού από τότε που δημιουργήθηκε μέχρι σήμερα έχουν γίνει 352 «tweets», τα 132 από τα οποία συνοδεύονταν από φωτογραφίες και βίντεο. Σε χαμηλά νούμερα κυμαίνεται και η ανταπόκριση του κόσμου στις κοινοποιήσεις αυτές όπου η εκδήλωση ενδιαφέροντος είναι σχεδόν μηδενική τα πρώτα έτη ενώ

εκτοξεύονται το 2014 όπως φαίνεται από τον αριθμό των «retwets» και των «likes» στους παρακάτω πίνακες-γραφήματα (σε απόλυτους αριθμούς και σε μέσους όρους αντίστοιχα).

ΕΤΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	LIKES	RETWEETS
2009	52	2	1
2010 (% διαφορά από το 2009)	57(↑ ~9.6%)	3 (↑ 50%)	35(↑ 3.400%)
2011 (% διαφορά από το 2010)	42(↓ ~26.3 %)	29 (↑ ~866.6%)	57 (↑ ~62.9%)
2014 (% διαφορά από το 2011)	129(↑ ~207.1 %)	172(↑ ~493.1%)	28(↓ ~50.9%)
2015 (% διαφορά από το 2014)	59(↓ ~54.2%)	138 (↓ ~19.8%)	33(↑ ~17.9%)



ΕΤΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	LIKES	RETWEETS
2009	52	0.04	0.02
2010 (% διαφορά από το 2009)	57 (↑ ~9.6 %)	0.05 (↑ 25 %)	0.6 (↑ 2.900%)
2011 (% διαφορά από το 2010)	42 (↓ ~26.3%)	0.7 (↑ 1.300%)	1.4 (↑ ~133.3%)
2014 (% διαφορά από το 2011)	129 (↑ ~ 207.1%)	1.3 (↑ ~85.7%)	0.2 (↓ ~85.7%)
2015 (% διαφορά από το 2014)	59 (↓ ~54.2%)	2.3 (↑ ~76.9%)	0.6 (↑ 200%)



Στις δημοσιεύσεις γίνονται κυρίως διαφήμιση των προϊόντων, ενημέρωση του κοινού για βραβεία που απέσπασαν προϊόντα της εταιρίας (π.χ. Korres Silicone-Free Primer has won the Best Primer Award at Temptalia 2009 Editor's Choice Awards. <http://bit.ly/6CeO11>) αλλά και για νέα καταστήματα Κορρές, «reviews» που μνημονεύουν τα προϊόντα της εταιρίας από ανθρώπους που διαπρέπουν στον χώρο της ομορφιάς αλλά και ενημέρωση για εκδηλώσεις που

συμμετέχει η εταιρία (π.χ. tweet: «KORRES is celebrating FASHION'S NIGHT OUT / New York, São Paulo..next stop Athens!»).



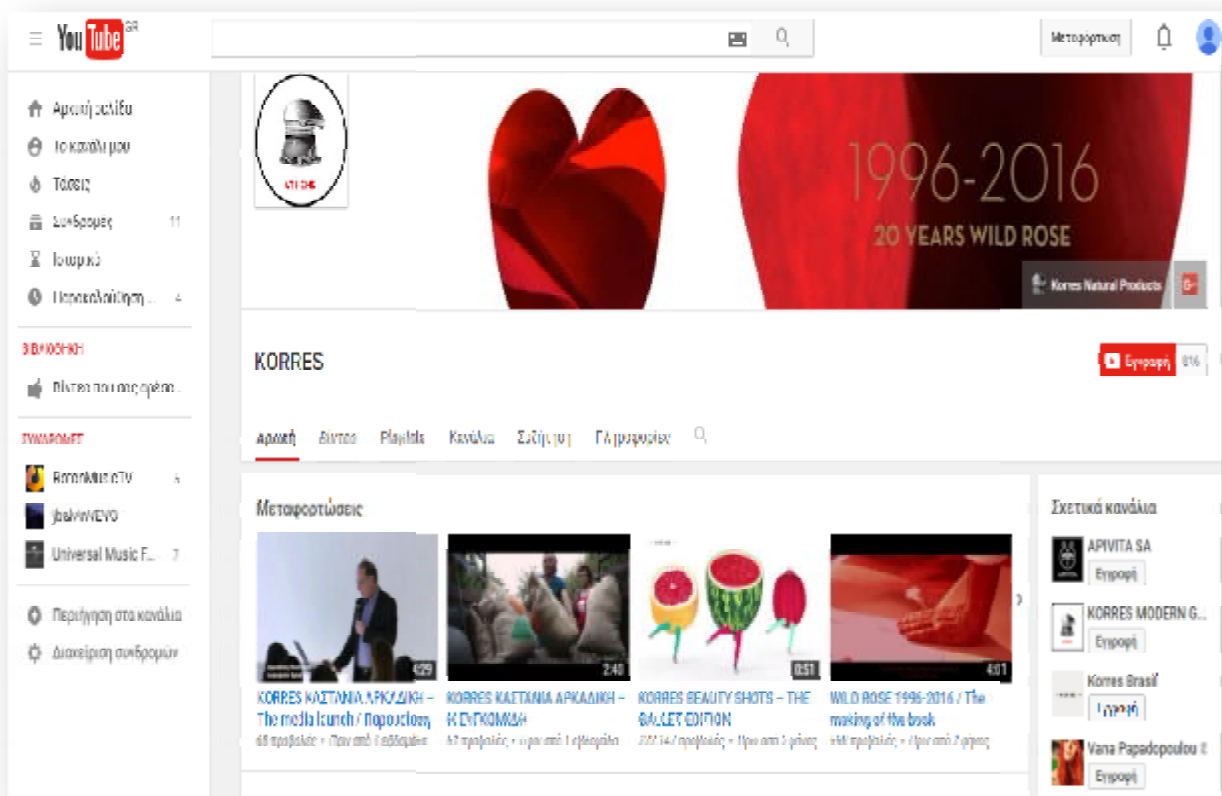
Εικόνα 50: Tweet της εταιρίας που αναφέρεται σε reviews που εξυμνούν τα προϊόντα Κορρές

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η εταιρία «διέκοψε» τις δημοσιεύσεις της από τις 14 Σεπτεμβρίου του 2011 μέχρι τις 2 Αύγουστου του 2014 όπου επέστρεψε δυναμικά αναρτώντας δημοσιεύσεις με μεγάλη συχνότητα (4 δημοσιεύσεις ανά ημέρα σε ορισμένες περιπτώσεις) ενώ πλέον μαζί με τα «tweets» αναρτώνται και φωτογραφίες, κάτι που δεν συνέβαινε στο παρελθόν. Μία πιθανή εξήγηση αυτής της «παύσης» θα μπορούσε να είναι η μεγάλη ανταπόκριση του κοινού στο Facebook το διάστημα 2011-2013 η οποία όμως άρχισε να περιορίζεται αισθητά το 2014 γεγονός που ίσως οδήγησε την εταιρία σε αλλαγή στρατηγικής marketing η οποία πλέον θα στρεφόταν και σε άλλα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός του Facebook στην προσπάθεια της να κερδίσει επισκέπτες και δημοτικότητα.

5.2.3. Youtube

Στο δικτυακό ιστότοπο διανομής περιεχομένου YouTube, η εταιρεία Κορρές απέκτησε στις 18 Ιουλίου του 2013 το δικό της κανάλι (<https://www.youtube.com/user/korresofficial>). Μέχρι σήμερα, το κανάλι έχει 816 συνδρομητές, 27 αναρτημένα βίντεο και 905.966 προβολές συνολικά. Τα περισσότερα από τα βίντεο είναι ολιγόλεπτα σεμινάρια που υποδεικνύουν την

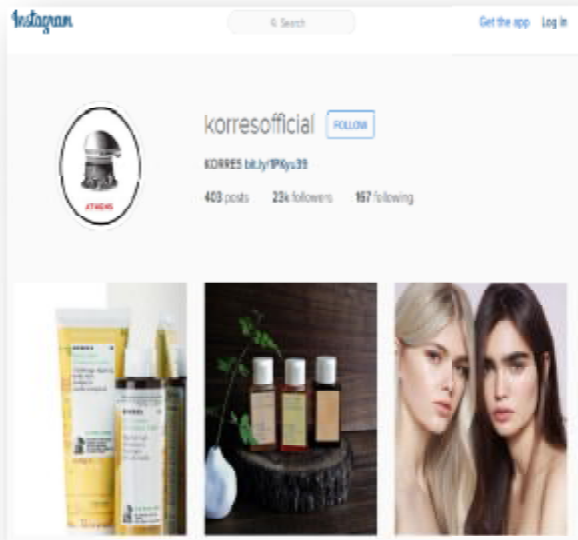
σωστή χρήση των προϊόντων της εταιρείας, κάποια είναι για διαφήμιση/προβολή προϊόντων ακολουθώντας το ίδιο μοτίβο που υπάρχει στα αντίστοιχα προϊόντα και σε άλλα μέσα ενώ από το 2015 ξεκίνησαν να αναρτούν και βίντεο που προβάλλουν την διαδικασία συγκομιδής των υλικών που αποτελούν βασικά συστατικά των προϊόντων Κορρές (π.χ. Καστανιά αρκαδική και ασύρτικο Σαντορίνης).



Εικόνα 51: Το κανάλι της εταιρείας Κορρές στο Youtube

Ο μέσος όρος προβολών ανά βίντεο είναι 33.500 ενώ το πιο δημοφιλές βίντεο αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2013 και έφτασε τις 310.776 προβολές σήμερα (<https://www.youtube.com/watch?v=RkStvMAz05M>).

5.2.4 Instagram



Εικόνα 52: Αρχική σελίδα της εταιρίας Κορρές στο Instagram

του Instagram στην σελίδα του Κορρές ήταν μεγάλη εξ' αρχής. Οι πρώτες φωτογραφίες που δημοσιεύτηκαν το 2013, αποσπούσαν περίπου 200 «likes» ενώ από το 2014 και έπειτα ο μέσος όρος των «likes» έφτασε τα 500 γεγονός που αποδεικνύει ότι η απήχηση στο κοινό μεγάλωσε. Τα πιο «αγαπητά» προϊόντα Κορρές στο κοινό του Instagram, με δείκτη μέτρησης τον αριθμό των «likes», είναι τα προϊόντα μακιγιάζ όπως βερνίκια νυχιών, κραγιόν κ.α. Όπως και με την περίπτωση του Twitter, η εταιρία κατά πάσα πιθανότητα στράφηκε στο Instagram, ένα νέο δυναμικά ανερχόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, επειδή η μεγάλη ανταπόκριση του κοινού στην σελίδα του Κορρές στο Facebook άρχισε να περιορίζεται αισθητά το 2014, γεγονός που έστρεψε την εταιρία σε άλλα, νέα, ταχέως εξελισσόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η εταιρία Κορρές δημιούργησε τον Ιούλιο του 2013 την δική της επίσημη σελίδα στο Instagram, στην διεύθυνση <https://www.instagram.com/korresofficial/>. Μέχρι σήμερα, έχουν γίνει 403 κοινοποιήσεις φωτογραφιών ενώ η σελίδα έχει 22.964 ακόλουθους (followers), δηλαδή 22.964 χρήστες του Instagram δήλωσαν την προτίμησή τους στην σελίδα του Κορρές. Οι περισσότερες φωτογραφίες απεικονίζουν προϊόντα της εταιρίας και τα

εργαστήρια της εταιρίας. Ακόμη, υπάρχουν φωτογραφίες από την ύπαιθρο αλλά και φωτογραφίες περιοδικών που προβάλλουν τα προϊόντα Κορρές.

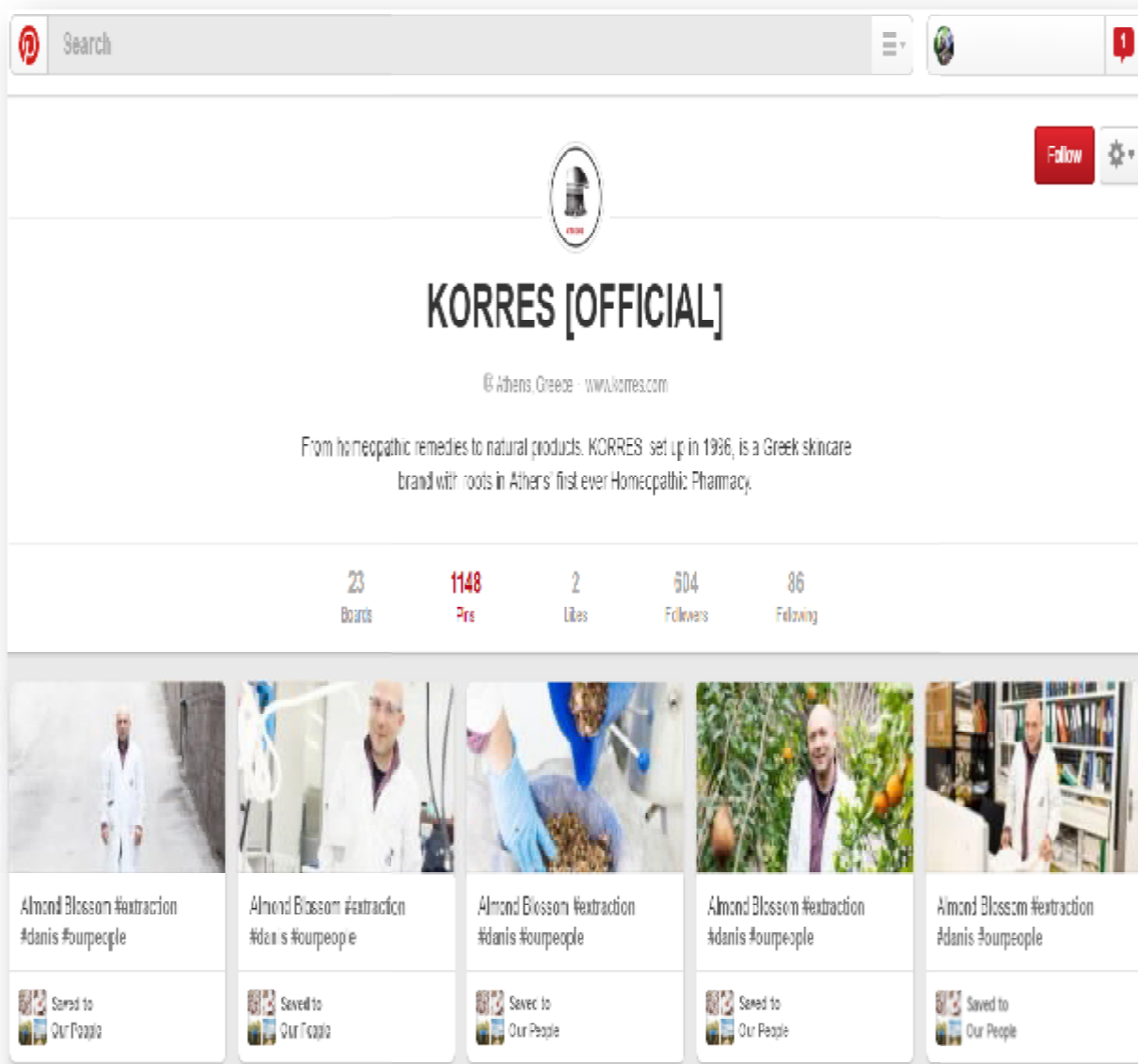
Όσον αφορά την ανταπόκριση του κοινού



Εικόνα 53: Φωτογραφία του περιοδικού Instyle που περιέχει άρθρο για προϊόν της εταιρίας Κορρές

5.2.5. Pinterest

Η εταιρία Κορρές δημιούργησε την δική της επίσημη σελίδα στο Pinterest, στην διεύθυνση <https://gr.pinterest.com/korresofficial/pins/>, το 2013. Μέχρι αυτήν την στιγμή, έχουν αναρτηθεί 1148 φωτογραφίες (pins) που κατατάσσονται σε 23 κατηγορίες-πίνακες (boards) ανάλογα με το περιεχόμενο τους ενώ το πλήθος των ακολούθων (followers) είναι 604. Όσον αφορά το περιεχόμενο των φωτογραφιών, ακολουθεί το ίδιο μοτίβο που υπάρχει στα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (προϊόντα Κορρές, πρώτες ύλες, εργαστήρια κ.α.).



Εικόνα 54: Αρχική σελίδα της εταιρίας Κορρές στο Pinterest

Κεφάλαιο 6^ο: Μελέτη περίπτωσης της ξένης εταιρίας Nike και σύγκριση της με ανταγωνιστική Adidas

6.1. Ιστορικά στοιχεία της εταιρίας Nike



Εικόνα 55: Το λογότυπο της εταιρίας Nike

πολύτιμο εμπορικό σήμα μεταξύ των αθλητικών επιχειρήσεων. Σήμερα, η Nike είναι χορηγός μεγάλων αθλητών αλλά και αθλητικών ομάδων παγκοσμίως, με τα αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα της «Just Do It» και το λογότυπο Swoosh.

Η ιστορία της Nike, ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 1964. Τότε ο Αμερικάνος αθλητής μεσαίων αποστάσεων Phil Knight αποφάσισε να συνεργαστεί με τον προπονητή του πανεπιστημίου του Όρεγκον, Bill Bowerman και να δημιουργήσουν ένα παπούτσι που θα μπορούσε να ανταγωνιστεί την Γερμανική κυριαρχία των Adidas και Puma που σάρωναν εκείνη την εποχή στην παγκόσμια αγορά. Λόγω όμως της έλλειψης του απαραίτητου κεφαλαίου, ίδρυσαν μία εταιρία με την επωνυμία Blue Ribbon Sports που εισήγαγε αρχικά αθλητικά παπούτσια από την άγνωστη μέχρι τότε στο αμερικάνικο κοινό ιαπωνική εταιρία «Onitsuka Tiger» (γνωστή ως Asics).

Το 1964, κατά το πρώτο έτος της δραστηριότητας της πωλήθηκαν 1.300 ζευγάρια ιαπωνικών παπουτσιών αποφέροντας συνολικά κέρδη 8.000 δολαρίων ενώ την επόμενη χρονιά τα κέρδη από τις πωλήσεις της εταιρίας άγγιξαν τα 20.000 δολάρια. Το 1966, η Blue Ribbon Sports άνοιξε το πρώτο κατάστημα λιανικής πώλησης στην Καλιφόρνια. Το 1967, λόγω της ραγδαίας αύξησης των πωλήσεων, η Blue Ribbon Sports επέκτεινε τις δραστηριότητές της στην Μασαχουσέτη.

Το 1971, οι εταιρίες Blue Ribbon Sports και Onitsuka Tiger έληξαν την συνεργασία τους και η Blue Ribbon Sports μετονομάστηκε στην γνωστή σήμερα επωνυμία Nike και ξεκίνησε τη δική της σειρά υποδημάτων, τα οποία θα φέρουν το εμπορικό σήμα της εταιρίας Swoosh. Το Swoosh σχεδιάστηκε από την Carolyn Davidson, μία φοιτήτρια βιομηχανικού σχεδίου η οποία το εμπνεύστηκε από την Θεά Νίκη και συγκεκριμένα από το φτερό του αγάλματος της Νίκης της

Σαμοθράκης [75]. Το Swoosh χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τη Nike στις 18 Ιουνίου 1971 και καταχωρήθηκε στα «Διπλώματα Ευρεσιτεχνίας και Εμπορικών Σημάτων» των ΗΠΑ στις 22 Ιανουαρίου του 1974.



Εικόνα 56: Η Νίκη της Σαμοθράκης ενέπνευσε τον σχεδιασμό του λογότυπου της Nike

Το 1976, η εταιρεία συνεργάστηκε με το διαφημιστικό γραφείο «John Brown and Partners», που εδρεύει στο Σιάτλ, και το επόμενο έτος δημιουργήθηκε η πρώτη «διαφήμιση μάρκας» για τη Nike, που ονομάζεται «There is no finish line». Μέχρι το 1980, η Nike είχε επιτύχει μερίδιο 50% στην αθλητική αγορά υποδημάτων των ΗΠΑ, και η εταιρεία εισήχθη στο χρηματιστήριο το Δεκέμβριο του ίδιου έτους.

Για την εταιρία Nike έχουν δημιουργηθεί πολλά έντυπα και τηλεοπτικές διαφημίσεις. Το 1988 δημιουργήθηκε το διάσημο σύνθημα «Just Do It» (εμπνευσμένο από τον serial killer Gary Gilmore, που είχε πεί «let's do it» πριν εκτελεστεί το 1977) το οποίο επιλέχθηκε από το Advertising Age ως ένα από τα κορυφαία πέντε συνθήματα διαφήμισης του 20ου αιώνα [75].

6.2. Η εταιρία Nike και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η Nike αποτελεί μία από τις εταιρίες που αντιλαμβάνομενη την δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα υιοθέτησε κατά τον σχεδιασμό των στρατηγικών marketing που ακολούθησε. Εκμεταλλευόμενη το μεγάλο πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στόχευσε σε καταναλωτές ηλικιακής ομάδας 15-35 που χρησιμοποιούν αθλητικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, και κατάφερε να βελτιώσει την εταιρικής της εικόνα αλλά και να αυξήσει τα κέρδη της.

Σήμερα, η εταιρία διαθέτει πέρα από την εταιρική της ιστοσελίδα στο διαδίκτυο (<http://www.nike.com/>) και εταιρική σελίδα στο Facebook (<https://www.facebook.com/nike/>) αλλά και σε άλλα ταχέως αναπτυσσόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα με ιδιαίτερα μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό όπως φαίνεται από την παρακάτω ανάλυση.

6.2.1. Facebook

Η εταιρεία Nike δημιούργησε την δική της επίσημη σελίδα στο Facebook το 2008. Αυτή τη στιγμή, 23.966.757 χρήστες του Facebook έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει αυτή η σελίδα («like»), αριθμός αυξημένος κατά 0.4% σε σχέση με τον αντίστοιχο της προηγούμενης εβδομάδας όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 57: Αριθμός χρηστών που δήλωσαν ότι τους αρέσει η σελίδα της Nike στο Facebook

Παρότι η σελίδα της εταιρίας στο Facebook δημιουργήθηκε το 2008, η πρώτη δημοσίευση έγινε στις 4 Ιουνίου του 2010. Το 2010, παρατηρείται έντονη δραστηριότητα στην σελίδα με συνεχείς δημοσιεύσεις φωτογραφιών που απεικονίζουν τα νέα προϊόντα της εταιρίας, φωτογραφίες αθλητών που φοράνε προϊόντα της εταιρίας αλλά και βίντεο με αθλητές που χρησιμοποιούν ενδύματα και υποδήματα Nike. Επίσης, στην σελίδα της εταιρίας δημοσιεύονται τηλεοπτικές διαφημίσεις και «promotion» προϊόντων Nike. Ο μέσος αριθμός των «likes» αγγίζει τα 1500 περίπου ανά ανάρτηση, τα «shares» φτάνουν τα 100-200 ανά ανάρτηση ενώ ο αριθμός των σχολίων ποικίλλει από 50 έως 3000. Το 2012, ο ρυθμός ανάρτησης δημοσιεύσεων μειώθηκε αλλά ο αριθμός των «likes» και των «shares» εκτοξεύτηκε φτάνοντας σε ορισμένες περιπτώσεις τα 33.000 «likes» και τα 7000 «shares» (Εικόνα 54). Την ίδια χρονιά, αναρτήθηκαν για πρώτη φορά φωτογραφίες από καταστήματα Nike αλλά και από διοργανώσεις της εταιρίας όπως μαραθώνιους, αγώνες μπάσκετ όπου η εταιρία είναι χορηγός της μίας ομάδας κ.α.



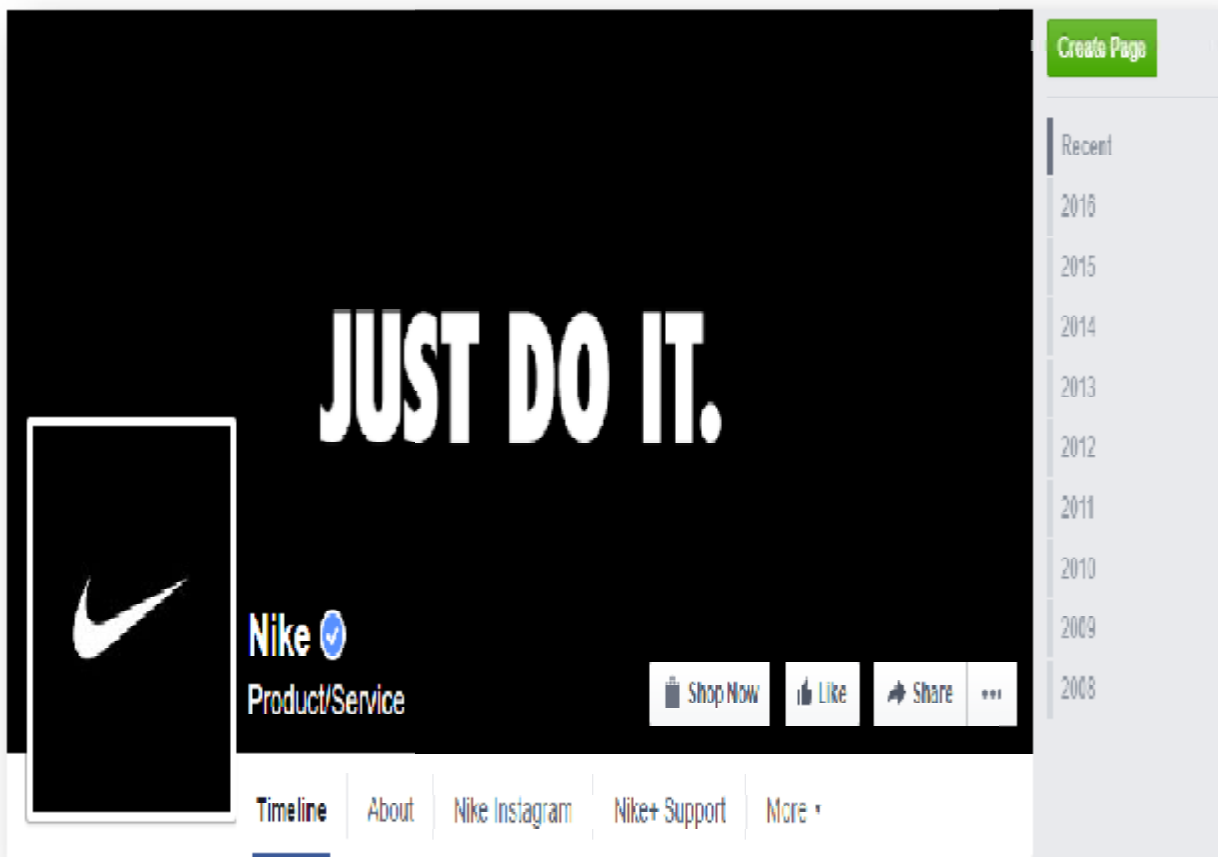
Εικόνα 58: Ανάρτηση φωτογραφίας υποδημάτων Nike με 7134 «shares», 33000 «likes» και 1384 σχόλια

Το 2013, διατηρήθηκε η ανοδική πορεία της ανταπόκρισης του κοινού στην σελίδα της εταιρίας Nike, φτάνοντας σε κάποιες περιπτώσεις τα 83.000 «likes» και 33.000 «shares» κυρίως σε φωτογραφίες υποδημάτων τρεξίματος. Το 2014, ο αριθμός των αναρτήσεων αυξήθηκε αλλά μειώθηκε η ανταπόκριση του κοινού, ενώ το 2015 εκτοξεύτηκε και πάλι σημειώνοντας σε κάποιες αναρτήσεις, κυρίως βίντεο, τα 198.000 «likes» και 128.000 «shares» (Εικόνα 55).



Εικόνα 59: Ανάρτηση βίντεο στην σελίδα της Nike στο Facebook το 2015 με μεγάλη ανταπόκριση του κοινού

Στην αρχική σελίδα της εταιρίας στο Facebook υπάρχει το κουμπί «Shop Now» που παραπέμπει τους χρήστες στην επίσημη σελίδα της εταιρίας στο διαδίκτυο, www.nike.com, παρέχοντας έτσι την δυνατότητα να ενημερωθούν για όλα τα προϊόντα αλλά και να προβούν σε online αγορές.



Εικόνα 60: Αρχική σελίδα της εταιρίας Nike στο Facebook - Κουμπί «Shop Now»

Συμπερασματικά, το Facebook βοήθησε την εταιρία Nike να αποκτήσει νέους πελάτες, να επικοινωνήσει με τους θαυμαστές της διαδικτυακά, να αντλήσει δημογραφικές πληροφορίες για αυτούς καθιστώντας την στρατηγική της εταιρίας τέτοια ώστε να στοχεύει τελικά στο σωστό «target group» χρηστών και εν τέλει να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της.

6.2.2. Twitter

Η εταιρία Nike δημιούργησε την επίσημη σελίδα της στο Twitter τον Νοέμβρη του 2011 (<https://twitter.com/nike>). Αυτήν την στιγμή έχει 5.896.488 followers, τόσοι είναι δηλαδή οι χρήστες που έχουν δηλώσει την προτίμηση τους στην σελίδα και λαμβάνουν ειδοποίηση για κάθε μήνυμα που αναρτά η εταιρία.

Σε γενικές γραμμές, η ενημέρωση της σελίδας αυτής γίνεται στα πρότυπα που γίνεται και στο Facebook. Μέχρι στιγμής έχουν γίνει 22.664 «tweets», τα 554 από τα οποία συνοδεύονται από φωτογραφίες και βίντεο και 5.024 «likes». Οι δημοσιευμένες φωτογραφίες απεικονίζουν κυρίως τα προϊόντα της εταιρίας, διάσημους αθλητές που φοράνε ενδύματα και υποδήματα Nike,

μεγάλα καταστήματα Nike αλλά και αθλητικές διοργανώσεις που συμμετέχει/χρηματοδοτεί η εταιρία ως χορηγός όπως αγώνες μπάσκετ.



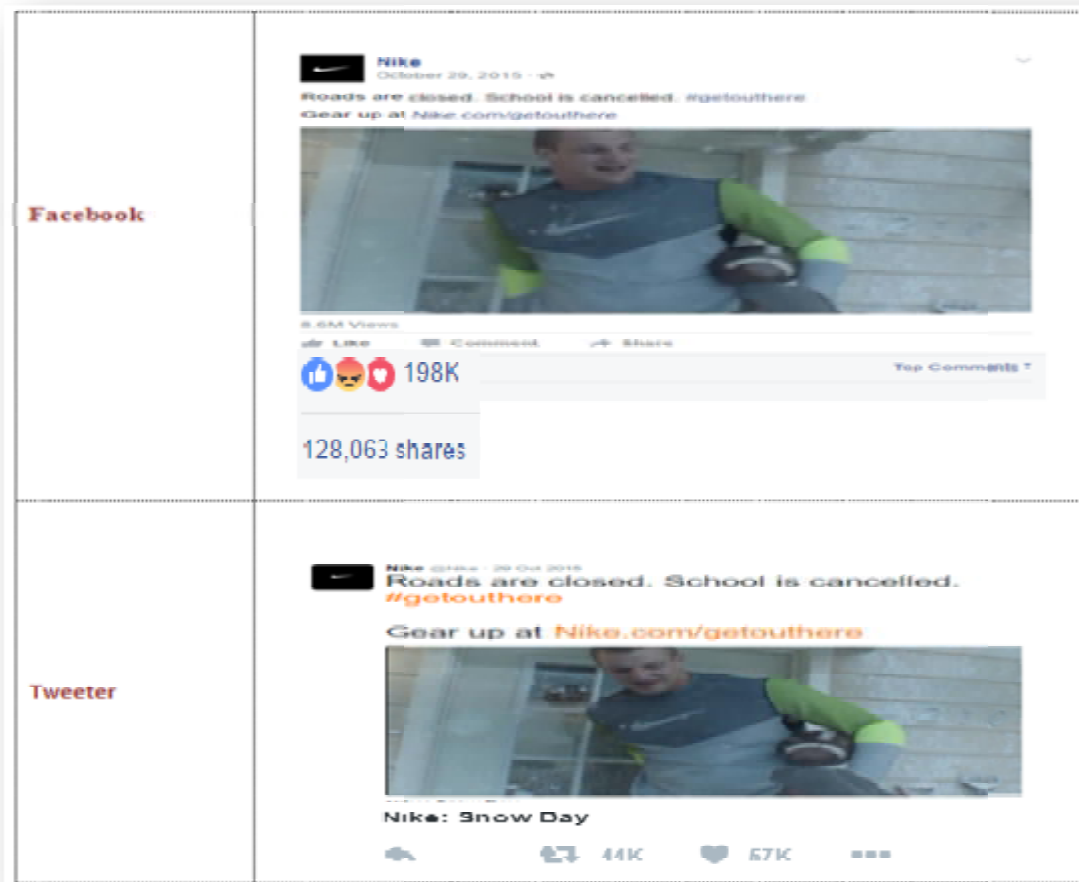
Εικόνα 61: Ανάρτηση στην επίσημη σελίδα της Nike στο Twitter το 2014

Παρότι η σελίδα δημιουργήθηκε το 2011, η πρώτη δημοσίευση έγινε στις 3 Αυγούστου του 2012. Έκτοτε, και για όλο το 2012 αναρτιόνταν καθημερινά 3-4 «tweets» ενώ η πλειοψηφία αυτών περιείχε μόνο κείμενα, χωρίς φωτογραφίες. Το πρώτο έτος, 2012, η ανταπόκριση του κόσμου/εκδήλωση ενδιαφέροντος στις κοινοποιήσεις αυτές κυμάνθηκε σε χαμηλά νούμερα (μονοψήφιοι αριθμοί «likes» και «retweet» στις περισσότερες αναρτήσεις) τα οποία όμως άρχισαν να αυξάνονται σταδιακά από το 2013 ενώ εκτοξεύτηκαν το 2014 (και διατηρήθηκαν το 2015) με τριψήφια νούμερα «likes» και «retweet» ανά ανάρτηση (συμβαδίζοντας με την ανοδική πορεία της εταιρίας στο Facebook το ίδιο διάστημα) παρότι ο ρυθμός ανάρτησης μειώθηκε (>2000 «likes» και «retweet» ανά ανάρτηση κατά μέσο όρο).

Πολλές από τις δημοσιεύσεις είναι κοινές σε Facebook και Tweeter ενώ είναι αξιοπρόσεκτο το γεγονός ότι οι κοινές αναρτήσεις που βρίσκουν μεγάλη ανταπόκριση στο κοινό στο Facebook, βρίσκουν αντίστοιχα μεγάλη ανταπόκριση στο κοινό του Tweeter όπως φαίνεται στην εικόνα 63.



Εικόνα 62: Ανάρτηση στην σελίδα της Nike στο Tweeter με 9.400 «retweet» και 6.400 «likes»

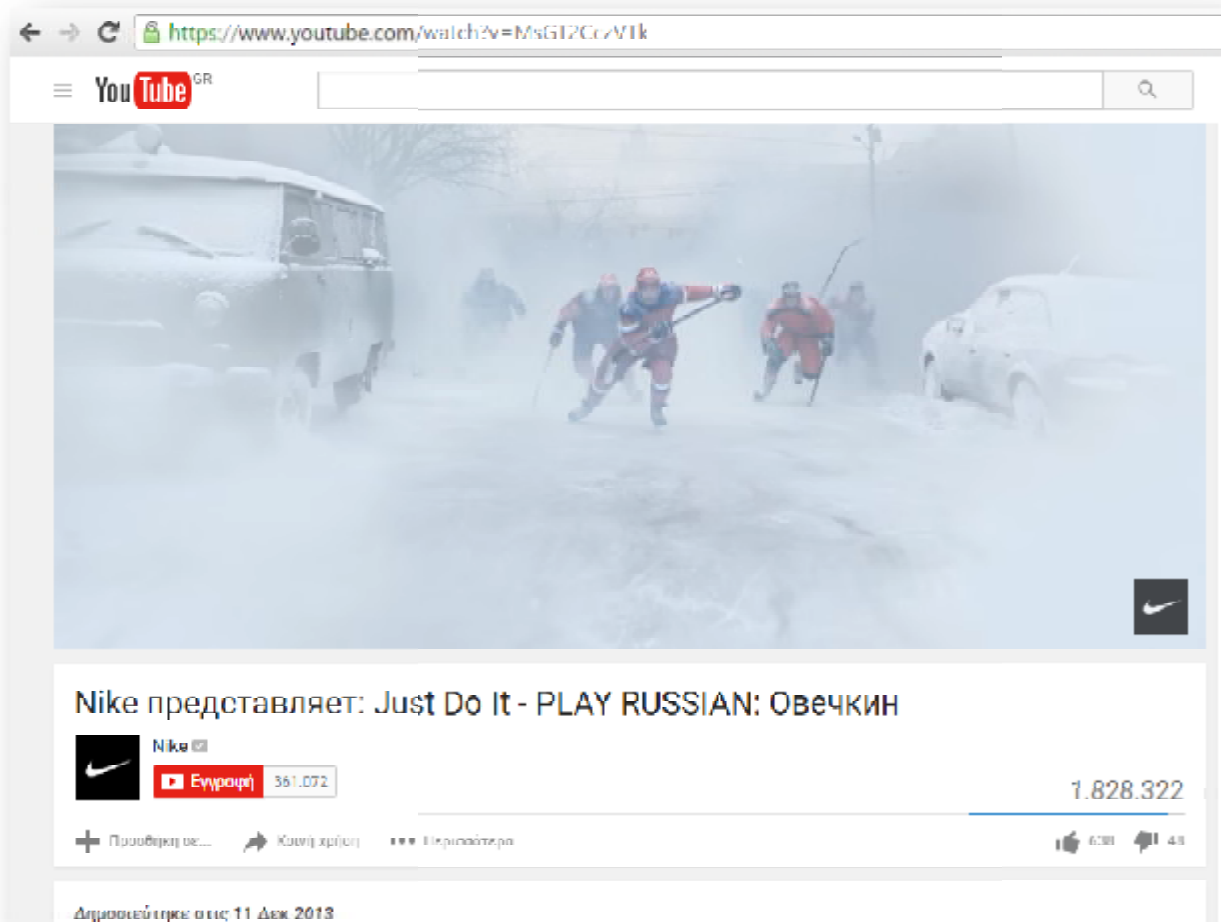


Εικόνα 63: Κοινή ανάρτηση-βίντεο της Nike σε Facebook και Tweeter

6.2.3. Youtube

Στο δικτυακό ιστότοπο διανομής περιεχομένου YouTube, η εταιρία Nike απέκτησε το δικό της κανάλι στο Youtube στις 7 Μαρτίου του 2006 (<https://www.youtube.com/user/nike>). Μέχρι σήμερα, έχει 361.072 συνδρομητές και 59.549.389 προβολές στο σύνολο των 204 αναρτημένων βίντεο.

Τα περισσότερα από τα βίντεο είναι ολιγόλεπτα και είτε προβάλλουν αθλητές που φοράνε ενδύματα και υποδήματα Nike είτε διαφημίζουν απευθείας τα προϊόντα της εταιρίας. Ο αριθμός των προβολών στην αρχή ήταν πιο περιορισμένος ενώ εκτοξεύθηκε το 2014 σημειώνοντας σε ορισμένες περιπτώσεις πάνω από 1.800.000 προβολές.



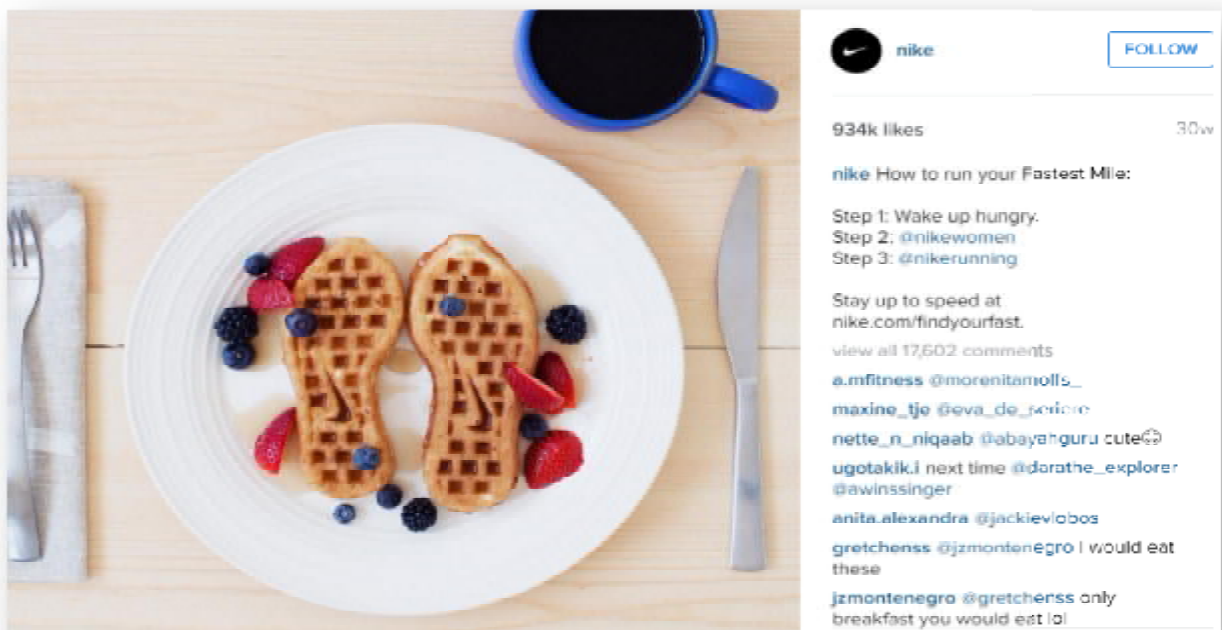
Εικόνα 64: Βίντεο στο κανάλι της Nike στο Youtube με 1.828.322 προβολές

6.2.4. Instagram

Η εταιρία Nike δημιούργησε τον Δεκέμβριο του 2011 την δική της επίσημη σελίδα στο Instagram, στην διεύθυνση <https://www.instagram.com/nike/>. Μέχρι σήμερα, έχουν γίνει 830 κοινοποιήσεις φωτογραφιών ενώ η σελίδα έχει 41.227.702 ακόλουθους (followers), δηλαδή 41.227.702 χρήστες του Instagram δήλωσαν την προτίμηση τους στην σελίδα της Nike. Οι περισσότερες φωτογραφίες απεικονίζουν προϊόντα της εταιρίας, είτε άμεσα είτε μέσω αθλητικών δραστηριοτήτων (Εικόνα 65), αλλά και αθλητικές διοργανώσεις όπου η εταιρία Nike είναι μεγάλος χορηγός. Ορισμένες από τις φωτογραφίες που αναρτώνται μάλιστα παρουσιάζουν με χιουμοριστικό ύφος τα προϊόντα της εταιρίας (Εικόνα 66).

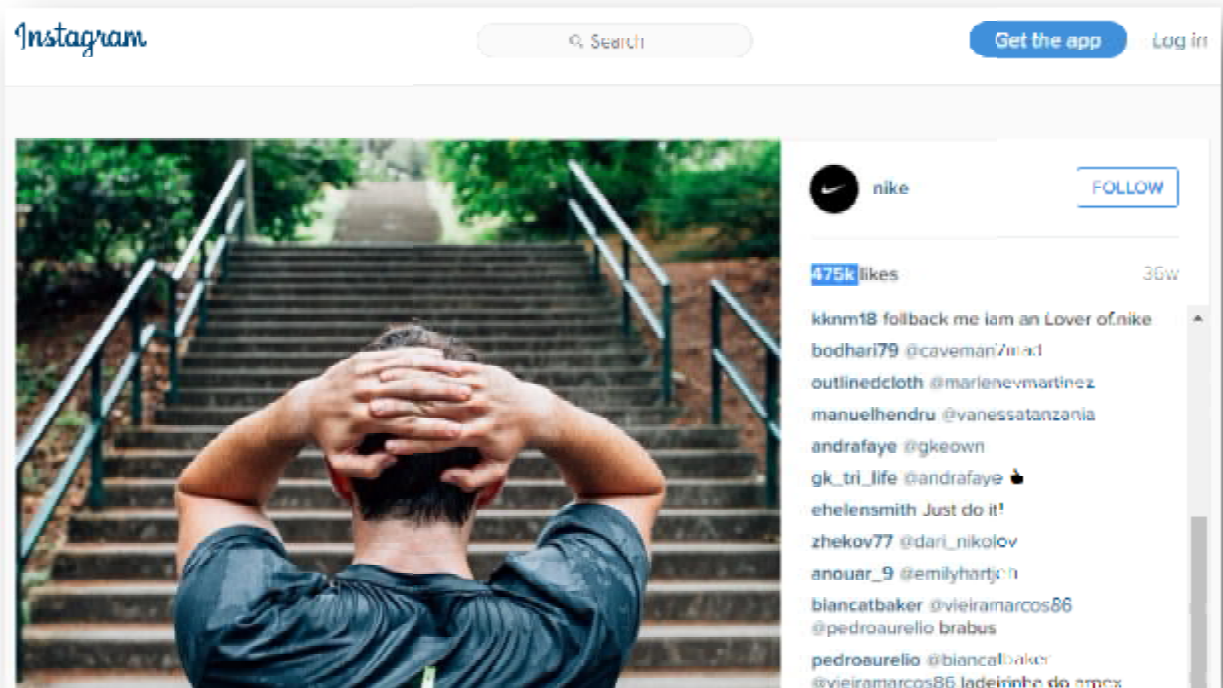


Εικόνα 65: Ανάρτηση φωτογραφίας αθλήτριας running που φοράει ρούχα και παπούτσια Nike στην σελίδα της εταιρίας στο Instagram



Εικόνα 66: Παρουσίαση του λογότυπου της εταιρίας Nike με χιουμοριστικό τρόπο στο Instagram

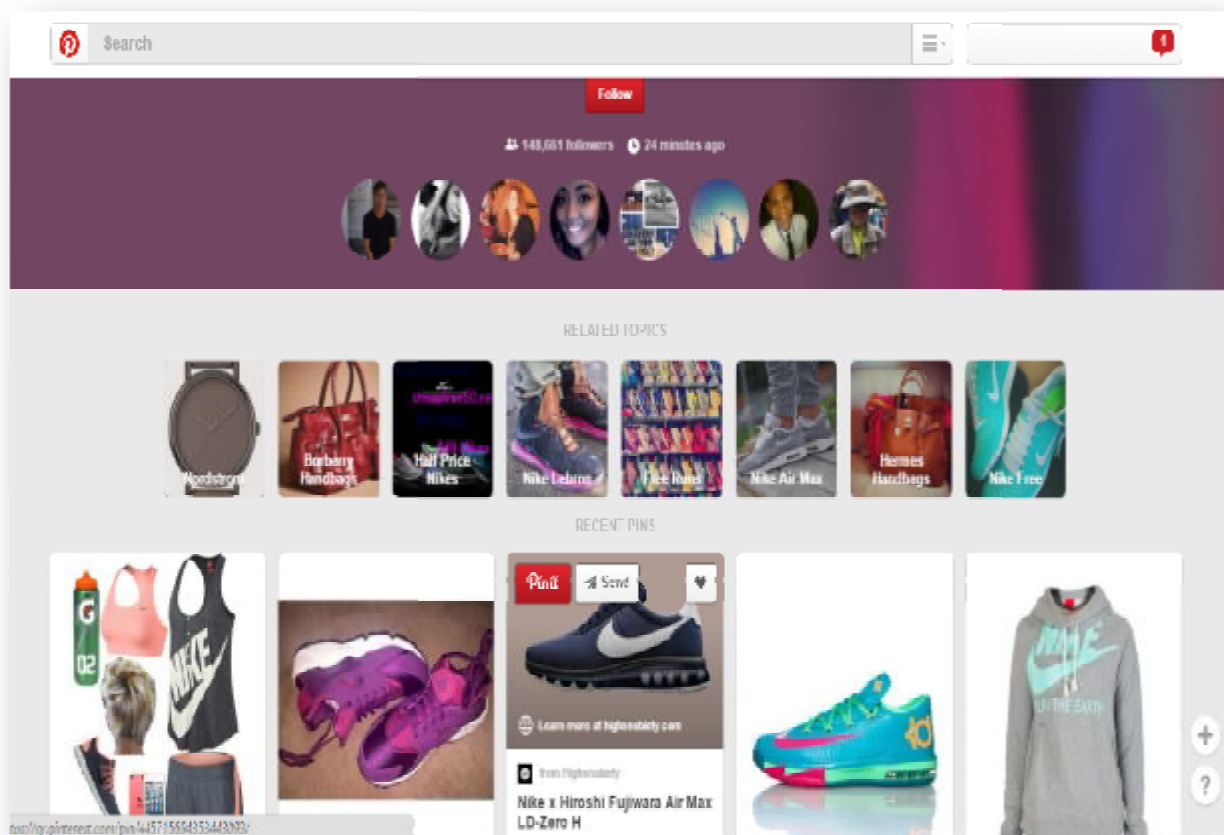
Η ανταπόκριση του κοινού του Instagram στην σελίδα της Nike ήταν μεγάλη εξ'αρχής αλλά άρχισε να αυξάνεται σημαντικά το 2012 και εκτοξεύτηκε το 2013, όπως και στα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σημειώνοντας σε ορισμένες αναρτήσεις ακόμη και περισσότερα από 170.000 «likes» και 2000 σχόλια. Η ανοδική πορεία συνεχίστηκε με ταχύτατους ρυθμούς και το 2014 ενώ το 2015 ο μέσος όρος των «likes» ανά ανάρτηση ξεπέρασε τα 400.000.



Εικόνα 67: Ανάρτηση στην σελίδα της Nike στο Instagram το 2015 με 475.000 «likes»

6.2.5. Pinterest

Η εταιρία Nike δημιούργησε την δική της επίσημη σελίδα στο Pinterest, στην διεύθυνση <https://gr.pinterest.com/explore/nike/>. Μέχρι σήμερα, έχουν αναρτηθεί πληθώρα φωτογραφιών (pins) οι οποίες απεικονίζουν προϊόντα της εταιρίας, ενδύματα, υποδήματα, αθλητικές τσάντες κ.α., ενώ το πλήθος των ακολούθων (followers) φτάνει τους 148.661.



Εικόνα 68: Αρχική σελίδα της εταιρίας Nike στο Pinterest

6.3. Σύγκριση της εταιρίας Nike με την εταιρία Adidas

Συνοψίζοντας τα οικονομικά στοιχεία της εταιρίας Nike και της ανταγωνιστικής της Adidas στην παραπάνω εικόνα, μπορούμε να πούμε ότι μετά το 2013, έτος κομβικό για την εταιρία καθώς το χρονικό διάστημα 2012-2013 η εταιρία παρουσίασε μια πτωτική τάση, τα κέρδη της εταιρίας παρουσίασαν μεγάλη ανοδική πορεία φτάνοντας το 2015 τα 86.2 δισεκατομμύρια, ποσό σχεδόν διπλάσιο σε σχέση με το αντίστοιχο του 2013 ενώ την ίδια χρονιά η ανταγωνιστική Adidas σημείωσε κέρδη 17.1 δισεκατομμύρια. Παρά τις προσπάθειες της Adidas να ανταγωνιστεί την Nike με διαφημίσεις προϊόντων της από διάσημους αθλητές όπως ο Beckham και ο Messi, αποδείχτηκε ότι τα άριστα προϊόντα αλλά και οι σωστές στρατηγικές marketing έχουν αναδείξει την Nike πρωταγωνίστρια στην αγορά αθλητικών προϊόντων ένδυσης/υπόδυσης σύμφωνα με τον Matt Powell, ειδικό αναλυτή της ομάδας NPD στην βιομηχανία υποδημάτων

(footwear expert of industry analysis group NPD) [76]. Όπως δήλωσε ο ίδιος " Στην αγορά των υποδημάτων το προϊόν παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο ιδιαίτερα αν ακολουθηθεί εξαιρετική στρατηγική marketing" και είναι κοινό μυστικό ότι η δύναμη της στρατηγικής marketing της Nike είναι «φημισμένη».



Εικόνα 69: Σύγκριση των κερδών της εταιρίας Nike με την εταιρία Adidas

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σχολιάσουμε τον ουσιαστικό ρόλο που έπαιξαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην τεράστια αύξηση των κερδών της Nike από το 2013 και έπειτα φτάνοντας στο ζενίθ το 2015. Το άριστο «Social media marketing» που ακολούθησε η εταιρία, δημιουργώντας επίσημες σελίδες της στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Youtube, το Instagram, το Pinterest κ.α., από τα πρώιμα κιόλας στάδια της ραγδαίας εξάπλωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με συνεχείς αναρτήσεις φωτογραφιών και βίντεο που διαφημίζουν τα προϊόντα της οδήγησαν το κοινό να ανταποκριθεί με χαμηλούς ρυθμούς μέχρι το 2012 ενώ από το 2013 το ενδιαφέρον του κοινού εκτοξεύτηκε παρουσιάζοντας μία συνεχή και ραγδαία αύξηση που διατηρήθηκε μέχρι το 2015. Αυτή η θετική ανταπόκριση του κόσμου στην σελίδα της Nike στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αναλύθηκε σε προηγούμενες ενότητες, συμβαδίζει άριστα με την ανοδική πορεία των κερδών της αποδεικνύοντας περίτρανα τον πρωταγωνιστικό ρόλο του «Social media marketing» στην προώθηση των προϊόντων σήμερα.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται ο αριθμός των χρηστών των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η σελίδα της Nike και της Adidas αντίστοιχα. Είναι ξεκάθαρο ότι η Nike στην πλειοψηφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο δημοφιλή γεγονός που δικαιολογεί την διαφορά των κερδών των δύο εταιριών και οδηγεί

στο ασφαλές συμπέρασμα της άμεσης και άρρηκτης σχέσης του «Social media marketing» και των πωλήσεων/κερδών των επιχειρήσεων.

Έτος: 2015	Nike	Adidas
Facebook fans	23.966.757	27.125.956
Twitter followers	5.896.488	3.198.260
Youtube followers	361.072	357.070
Instagram followers	41.227.702	7.793.605
Pinterest followers	148.661	44.611

Κεφάλαιο 7^ο: Επίλογος

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα έχουν εισέλθει στην ζωή μας και πλέον το μέλλον τους διαγράφεται λαμπρό. Ειδικοί σχολιαστές πιστεύουν πως σε μία δεκαετία θα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας διαδραματίζοντας πρωταγωνιστικό ρόλο σε διάφορους τομείς της ζωής μας όπως στην εκπαίδευση, στην εργασία αλλά και στην διασκέδαση. Όπως δήλωσε ο Brian Solis, τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα θα είναι για τους ανθρώπους ότι τα λειτουργικά συστήματα για τους υπολογιστές αποτυπώνοντας με αυτόν τον τρόπο την παραπάνω πεποίθηση [77]. Ωστόσο, θεωρείται βέβαιο ότι τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα του μέλλοντος θα είναι πιο προσωποκεντρικά με την έννοια της ευελιξίας και της προσαρμοστικότητας στην προσωπικότητα και την φύση της εργασίας του καθενός ενώ θεωρείται βέβαιο πως και οι εφαρμογές τους και τα εργαλεία τους θα είναι πιο εύχρηστα και πιο προσβάσιμα.

Τα μελλοντικά διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα αναμένεται να επιφέρουν μεγάλες αλλαγές στον χώρο των επιχειρήσεων. Η απρόσωπη, μαζική και μονόδρομη επικοινωνία που ήταν επωφελής μόνο για τις επιχειρήσεις αναμένεται να καταργηθεί και να εδραιωθεί πλήρως η μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία ωφελώντας με αυτόν τον τρόπο τόσο το κοινό όσο και τις επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να επιτύχουν τον μεγάλο στόχο τους για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό μέσω της «ανάδρασης» και «αλληλεπίδρασης». Το γεγονός αυτό θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις αλλά και στους διαφημιστές τους να ενημερώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα για τις αντιδράσεις των καταναλωτών, εφόσον θα έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση κ.α..

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα που θα προσφέρουν τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις θα είναι το χαμηλό κόστος διαφήμισης των προϊόντων τους, αναπροσαρμογής του περιεχομένου των διαφημίσεων αλλά και του τρόπου προσέγγισης του κοινού. Ως εκ τούτου, το χαμηλό κόστος διαφήμισης σε συνδυασμό με την πιο στοχευμένη και προσωποκεντρική διαφήμιση θα οδηγήσει σε αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων.

Σημαντικές θα είναι οι αλλαγές που θα επιφέρουν τα μελλοντικά διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα και στο καταναλωτικό κοινό καθώς πλέον οι διαδικτυακοί χρήστες θα μπορούν να φιλτράρουν τα διαφημιστικά μηνύματα στα οποία γίνονται αποδέκτες ελέγχοντας τόσο την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποδεχτούν όσο και το χρόνο που θα αφιερώσουν για αυτές τις πληροφορίες. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι με αυτόν τον τρόπο θα καθιερωθεί μία μορφή διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που θα χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων.

Μεγάλος σύμμαχος του κοινού θα είναι το διαδίκτυο ως μέσο μετάδοσης πληθώρας πληροφοριών. Ο χρήστης, με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού, θα μπορεί να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι κάθε χρήστης θα εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του ενώ θα έχει και την δυνατότητα να ψάξει και να βρει τα επιθυμητά προϊόντα στην πιο συμφέρουσα τιμή και να προβεί στην online αγορά τους.

Κεφάλαιο 8^ο: Βιβλιογραφία

- [1] <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>
- [2] <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14405/3/TypasDimitriosMsc2010.pdf>
- [3] <http://www.hostgator.com/blog/2013/05/02/a-day-in-the-life-of-the-internet/>
- [4] <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- [5] <http://www.newsbomb.gr/bombplus/social-media/story/585236/sto-70-efthase-i-dieisdysi-toy-diadiktyoy-stin-ellada>
- [6] <http://www.edc.uoc.gr/~panas/UCY/EPL001-CS/Epl001-EPA-Notes/Ereyna-internet.pps>
- [7] <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf>
- [8] DiNucci, Darcy (1999), «Fragmented Future» : http://darcy.d.com/fragmented_future.pdf
- [9] <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [10] <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller>
- [11] Charlotte N. Gunawardena, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle, «A THEORETICAL FRAMEWORK FOR BUILDING ONLINE COMMUNITIES OF PRACTICE WITH SOCIAL NETWORKING TOOLS»
- [12] Konstantinos Rondos, Efstratios Papanis, «SOCIAL NETWORKS AND EMPLOYMENT IN THE NORTH AEGEAN SEA REGION»
- [13] Ohbyung Kwon, Yixing Wen, An empirical study of the factors affecting social network service use
- [14] Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Μαρία Ξενοφώντος, Αχιλλέας Καραδημητρίου, Ιουλία Ντάγκα, Ηλίας Αθανασιάδης, ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK
- [15] Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media»
- [16] Hennig-Thurau, Malhouse, Friege, Gensler, Lobschat & Rangaswamy, «The Impact of New Media on Customer Relationships»
- [17] Chan-Olmsted, Cho, Lee, «User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media»
- [18] Ε. Μανούσου, Τ. Χαρτοφύλακα, Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην

εξ' αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση

- [19] <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>
- [20] Jeremiah K. Owyang, The Future of the Social Web: In Five Eras
- [21] Cavazza, F. Social Media Landscape 2011,[2010] :
<http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>
- [22] Παπαδοπούλου Άννα, Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- [23] Petter Bae Brandtzæg and Jan Heim, Why People Use Social Networking Sites
- [24] Nielsen, The Social Media Report 2012
- [25] Dogruer, Meneviús, Eyyam, What is the motivation for using Facebook
- [26] <http://www.eltrun.gr/2312012-kathimerinh-ereuna-social-media/>
- [27] Media Analysis, ΕΡΕΥΝΑ: ΤΟ FACEBOOK ΚΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ
- [28] Lenhart, Purcell, Smith, Zuckuhr, Social Media and Mobile Internet Use among Teens and young adults: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplines.pdf
- [29] Ινστιτούτο Επικοινωνίας, Έρευνα για τα Social Media – Τάσεις & Συμπεριφορά
- [30] <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>
- [31] <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/kadie-regan/2015-08-10/10-amazing-social-media-growth-stats-2015>
- [32] http://www.pewinternet.org/files/2015/10/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf
- [33] <http://www.statistics.gr/documents/20181/51246a10-a5d9-44ae-9186-d17d55a496a0>
- [34] <http://www.kathimerini.gr/819159/article/tehnologia/diaktyo/ay3hsh-xrhshs-social-media>
- [35] <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- [36] <http://money.cnn.com/2015/06/23/investing/facebook-walmart-market-value/>
- [37] <http://fictionalab.blogspot.gr/2013/05/what-is-twitter.html>
- [38] <http://press.linkedin.com/about/>
- [39] <http://startupper.gr/ποιοι-ειναι-oi-ελληνες-χρηστες-του-linkedin/>

- [40] <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf>
- [41] Youtube 4 You, Michael Miller
- [42] <http://www.iefimerida.gr/news/163526/%CE%B7-%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B7-%CF%86%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%8D%CE%B8%CE%B7%CE%BA%CE%B5-%CF%83%CF%84%CE%BF-instagram-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BE%CE%B5%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%B5-%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%BD%CE%B1>
- [43] <https://www.instagram.com/press/>
- [44] <http://www.bbc.com/news/technology-17658264>
- [45] <http://www.pttl.gr/instagram-update-introducing-new-creative-tools-42531/>
- [46] Κυριακή Γ Γιώτα, Ο ρόλος της επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου με τη χρήση υπολογιστή στη διαδικασία κοινωνικής αλληλεπίδρασης και ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων
- [47] <http://www.social.com.gr/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%AE%CF%84%CE%B1%CE%BD-%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%B9%CE%BF-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%AE-sites-%CF%8C%CF%84%CE%B1%CE%BD-%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%BE%CE%B5/>
- [48] <http://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
- [49] <http://socialmind.gr/giati-ke-pos-to-pinterest-egine-to-agapimeno-mou-social-network/>
- [50] <http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/>
- [51] <http://www.kathimerini.gr/77233/article/texnologia/diadiktyo/h-modi-sta-koinwnika-diktya>
- [52] <http://www.inewsgr.com/117/pinterest--mathe-gia-to-site-pou-egine-must.htm>
- [53] <http://www.itbiz.gr/%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1-social-networks-%CF%83%CE%B5-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83/>
- [54] http://www.socialmediaexaminer.com/report/?awt_m=1bwQRJr.ILT&awt_email=v_tsioutsou%40hotmail.com

- [55] <http://www.kathimerini.gr/426410/article/oikonomia/epixeirhseis/kerdizei-edafos-h-prow8hsh-proiontwn-mesw-facebook>
- [56] Bernard de Plas and Henri Verdier, Η διαφήμιση, Εκδόσεις Δαίδαλος Ι. Ζαχαρόπουλος
- [57] Δουλκέρη, Τ. (2003) Κοινωνιολογία της Διαφήμισης. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2003
- [58] <http://www.webiz.gr/ti-einai-to-internet-marketing/>
- [59] Smith PR. and Chaffey Dave (2001), eMarketing eXcellence, Butterworth-Heinemann, Oxford
- [60] Κόγκας Δ., (2007), «Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση», έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- [61] <http://www.webiz.gr/ti-einai-to-internet-marketing/>
- [62] <http://www.iab.gr/gr/guide/display-advertising/introduction/>
- [63] Jan Zimmerman, Michael Mathiesen, Marketing on the Internet Paperback (May 1998)
- [64] Leslie Martinka, How Social Media Communities Impact Consumer Behavior
- [65] Jong-Kuk Shin, Min-Sook Park, Yong Ju, « The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site»
- [66] Δημάκη Ιωάννα-Αλεξάνδρα, Καρανικόλα Αναστασία, Η αναζήτηση στα social media και η χρήση της στην διαφήμιση και στο marketing
- [67] Crainer S. and Dearlove D., Η επιχείρηση στην νέα εποχή
- [68] Καλοφάς Κωνσταντίνος, Πετρίδης Σταύρος, Προσωποποιημένο e-Marketing στο Διαδίκτυο
- [69] Noora Aleksandra Honkaniemi, Social media as a marketing tool for a small business
- [70] http://www.korres.com/default.aspx?page_id=703
- [71] <http://anamorfosis.net/blog/?p=30>
- [72] <http://www.newsbomb.gr/pswnizw-ellhnika/story/213651/korres-to-apolyto-elliniko-brand>
- [73] <http://ir.korres.com/korres/app/cms/lang/el#> [Αποτελέσματα Εξαμήνου 2015 28/08/15]
- [74] www.nike.com
- [75] <http://www.protothema.gr/sports/article/423797/auta-einai-ta-10-pragmata-pou-kaneis-den-xerei-gia-tin-nike/>
- [76] <http://www.highsnobiety.com/2015/11/09/nike-adidas-market-shares/>
- [77] <http://venturebeat.com/2011/10/23/social-networks-personal-os/>

