



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ
ΜΙΚΡΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Δημητράντζος Δημοσθένης

Επιβλέπων καθηγητής
Στραβοσκούφης Αθανάσιος

Μεσολόγγι 2020

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΙΚΡΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Δημητράντζος Δημοσθένης

Επιβλέπων καθηγητής
Στραβοσκούφης Αθανάσιος

Μεσολόγγι 2020

UNIVERSITY OF PATRAS

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI**

THESIS

SOCIAL MEDIA AND THEIR USE IN THE
PROMOTION OF SMALL TRADITIONAL
BUSINESSES

Dimitrantzos Dimosthenis

Messolonghi 2020

Η έγκριση της παρούσας πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας της Σχολής Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Πανεπιστημίου Πατρών (ΠΠΣ Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων - Μεσολόγγι του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας) δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Copyright © Δημητράντζος Δημοσθένης, 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν απόψεις, να εμπλουτίζουν τις γνώσεις τους, αλλά και να διαμορφώνουν, εν μέρει, την αγορά. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν τη δυνατότητα να αξιολογούν, να σχολιάζουν αλλά και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται από εταιρικές διαδικτυακές σελίδες. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν τη δραστηριότητα αυτή των χρηστών, προωθώντας και διαφημίζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ακόμη, μέσω των αξιολογήσεων, έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν ένα προϊόν, να προωθήσουν περισσότερο ένα άλλο ή ακόμη και να δημιουργήσουν ένα καινούριο το οποίο θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών τους, στοχεύοντας έτσι σε αύξηση των κερδών τους. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τις απόψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα τους, ενώ μέσω των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο την απήχηση των λογαριασμών τους στα social media. Καταληκτικά, ακόμη και οι μικρές παραδοσιακές επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα social media, μπορούν να επεκταθούν και να αυξήσουν τα κέρδη τους.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μικρές παραδοσιακές επιχειρήσεις, εργαλεία μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προώθηση προϊόντων

ABSTRACT

Social media enable users to communicate with each other, exchange views, enrich their knowledge, and partially shape the market. Users of social media have the ability to evaluate, comment, and also to buy products and services offered by corporate webpages. On the other hand, businesses are able to take advantage of this user activity by promoting and advertising their products and services. In addition, through ratings, they have the potential to improve a product, promote more, or even create a new one that responds to the needs and demands of its customers, thus aiming to increase their profits. In this way, businesses are aware of consumers' views about their products, and through social networking tools they have the ability to monitor in real time the impact of their social media accounts. Ultimately, even small traditional businesses using social media can expand and increase their profits.

Keywords: social media, small traditional businesses, social media tools, product promotion

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	7
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	9
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	13
1.1 Ορισμός και Έννοια	13
1.2 Ιστορική Αναδρομή	13
1.3 Ζώνες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	16
1.4 Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	19
1.4.1 Facebook	19
1.4.2 Twitter	20
1.4.3 Instagram	21
1.4.4 LinkedIn	22
1.4.5 MySpace	23
1.4.6 Pinterest	24
1.4.7 YouTube	24
1.4.8 Google+	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: SOCIAL TOOLS ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	27

2.1 Δημοφιλή Social Tools	31
2.1.1 Google Analytics	31
2.1.2 Social Media Dashboard	33
2.1.3 Podcast	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	36
3.1 Ορισμός Παραδοσιακής Επιχείρησης.....	36
3.2 Παραδείγματα Παραδοσιακών Επιχειρήσεων.....	37
3.2.1 Μελισσοουργείον.....	37
3.2.2 Esti	38
3.2.3 ΘΕΣγάλα	39
3.2.4 Ελαιώνες Σακελλαρόπουλου	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	44
4.1 Social Media Marketing.....	45
4.2 E – Marketing	47
4.3 Στόχοι των Επιχειρήσεων και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	49
4.4 Αντίδραση Καταναλωτών στη Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από Επιχειρήσεις.....	51
4.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πωλήσεις Επιχειρήσεων.....	52
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	59
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	59
ΕΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	65

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1: Η ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Ritholtz, 2010)....	16
Εικόνα 1.2: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατηγοριοποίηση ανά ζώνες (Tuten & Solomon, 2017).....	18
Εικόνα 2.1: Τυπική μορφή Google Analytics (Shivar, 2018).....	32
Εικόνα 2.2: Τυπική μορφή Social Media Dashboard (Klipfolio, 2016).....	34
Εικόνα 3.1: Είδη επιχειρήσεων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006).....	37
Εικόνα 4.1: Τα πιο δημοφιλή εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο Social Media Marketing (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012)	47
Εικόνα 4.2: Διαφορές μεταξύ e-marketing, e-commerce και e-business (El-Gohary, 2010)	49
Εικόνα 4.3: Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα, ανά τύπο κοινωνικών μέσων (Eurostat, 2017)	51

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), δε διέπονται από έναν καθολικό ορισμό, αλλά ο εκάστοτε ερευνητής με βάση τον τομέα του ορίζει διαφορετικά την εν λόγω έννοια. Σε γενικές γραμμές, αποτελούν πλατφόρμες οι οποίες προάγουν την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών αλλά και την ανταλλαγή πληροφοριών.

Η εμπλοκή των χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας τους, είτε στοχεύουν απλά στη διαπροσωπική επικοινωνία με άλλους χρήστες, είτε έχουν ως στόχο να αναδείξουν τις επιχειρηματικές τους κινήσεις. Πιο ειδικά, οι χρήστες δε χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο για την επικοινωνία, αλλά και για να αξιοποιήσουν κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής και να την οργανώσουν με το βέλτιστο επιθυμητό τρόπο (Langlois & Elmer, 2013).

Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Στην προσπάθεια τους αυτή, διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν την αξιολόγηση και το σχολιασμό αυτών από τους πελάτες – χρήστες των μέσων, ενώ συνήθως ανταποκρίνονται στις αξιολογήσεις προσπαθώντας να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Σκοπός της παρούσας εργασίας, αποτελεί η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι μικρές παραδοσιακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, ερευνάται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται σε τέσσερα βασικά κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια των «μέσων κοινωνικής δικτύωσης», ενώ παρουσιάζεται μία σύντομη ιστορική ανασκόπηση αυτών. Ακόμη, αναφέρονται μερικά από τα πιο δημοφιλή social media.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύονται τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social tools). Τα social tools, αποτελούν λογισμικές υπηρεσίες που επιτρέπουν στην επιχείρηση να αναλύει το περιεχόμενο που δημιουργείται στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί.

Έπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η έννοια των «μικρών επιχειρήσεων». Επιπλέον, παρατίθενται παραδείγματα παραδοσιακών επιχειρήσεων καθώς και η δραστηριότητα που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις. Επίσης, παρατίθενται οι στόχοι των επιχειρήσεων, σε γενικότερο πλαίσιο, αλλά και πως δύνανται να επιτευχθούν με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, παρουσιάζεται η συμπεριφορά και η αντίδραση των καταναλωτών ως προς τη χρήση των social media από επιχειρήσεις, αλλά και πως αυτά συμβάλλουν στην προώθηση προϊόντων και αύξηση των επιχειρηματικών πωλήσεων.

Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα και η βιβλιογραφία της παρούσας εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1 Ορισμός και Έννοια

Σύμφωνα με το λεξικό του Cambridge, τα «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» (“social media”) αποτελούν «ιστοσελίδες και προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών που επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας έναν υπολογιστή ή ένα κινητό τηλέφωνο» (Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus).

Επιπλέον, το λεξικό Merriam-Webster, ορίζει τα social media ως «μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας (όπως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και μικρο-blogging) μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο (όπως βίντεο).

Ενώ, σύμφωνα με τους Boyd & Ellison (2007), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν «ιστότοποι κοινωνικών δικτύων ως υπηρεσίες μέσω διαδικτύου που επιτρέπουν σε άτομα να (1) κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ εντός ενός ορίου συστήματος, (2) να εκφραστούν με μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και (3) να βλέπουν και να διασχίζουν τον κατάλογο των συνδέσεών τους και εκείνες που γίνονται από άλλους εντός του συστήματος. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορεί να διαφέρει από τοποθεσία σε τοποθεσία.

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Καθ’ όλη την ανθρώπινη ιστορία, οι άνθρωποι αναπτύσσουν τεχνολογίες οι οποίες διευκολύνουν τη μεταξύ τους επικοινωνία. Βέβαια, σαφώς και υφίστανται

διαφορές μεταξύ των τεχνολογιών αυτών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η κύρια διαφορά τους, έγκειται στην παγκόσμια εμβέλεια του διαδικτύου σε συνδυασμό με τις δυνατότητες των πολυμέσων του παγκόσμιου ιστού.

Το πρώτο, ίσως, μέσο κοινωνικής δικτύωσης ήταν ο τηλεγράφος. Ο τηλεγράφος αναπτύχθηκε το 1792 ως συσκευή για τη μετάδοση και λήψη απομακρυσμένων μηνυμάτων. Σχεδόν έναν αιώνα αργότερα, το 1890 «γεννιέται» το τηλέφωνο, ενώ ένα μόλις χρόνο αργότερα, το 1891 το ραδιόφωνο.

Αργότερα, το 1969, αναπτύχθηκε το ARPANET, το οποίο δημιουργήθηκε από την Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (Advanced Research Projects Agency – ARPA), μια κυβερνητική υπηρεσία των ΗΠΑ. Το ARPANET ήταν ένα «πρώιμο δίκτυο υπολογιστών με χρονομεριστική μίσθωση που αποτέλεσε τη βάση του Διαδικτύου». Το CompuServe, η τρίτη ανάπτυξη της δεκαετίας του 1960, δημιουργήθηκε επίσης το 1969 με αποστολή να παρέχει υπηρεσίες χρονομεριστικής μίσθωσης, ενοικιάζοντας χρόνο στους υπολογιστές της. Έχοντας πολύ υψηλά τέλη, η υπηρεσία κατέστη πολύ ακριβή. (Ritholtz, 2010)

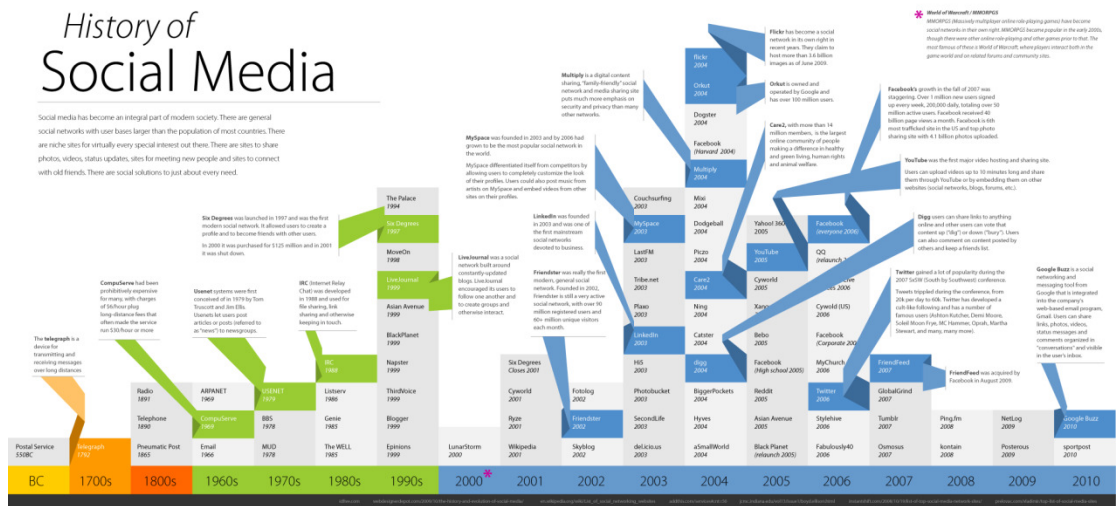
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκαν περαιτέρω κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Το MUD, αρχικά γνωστό MultiUser Dungeon, Multi-User Dimension, ή Multi-User Domain, ήταν ένας πραγματικός εικονικός κόσμος με παιχνίδια ρόλων, διαδραστική μυθοπλασία και διαδικτυακή συζήτηση (online chat). Το MUD βασίζεται κυρίως στο κείμενο, το οποίο απαιτεί από τους χρήστες να πληκτρολογούν εντολές χρησιμοποιώντας μια φυσική γλώσσα. Το BBS (Bulletin Board System) δημιουργήθηκε το 1978, το ίδιο έτος με το MUD. Οι χρήστες συνδέονται στο σύστημα για να «φορτώσουν» και να «κατεβάσουν» λογισμικό, να διαβάσουν νέα ή να ανταλλάξουν μηνύματα με άλλους. Στα πρώτα χρόνια, το BBS, προσεγγίστηκε μέσω μόντεμ, δηλαδή μέσω τηλεφωνικής γραμμής, από ένα άτομο τη φορά, ενώ εξ' αρχής δεν υφίστανται χρώματα και γραφικά. Το BBS, ήταν οι προκάτοχος του Παγκόσμιου Ιστού. Το Usenet το οποίο είναι παρόμοιο με το BBS, σχεδιάστηκε το 1979 και ιδρύθηκε το 1980. Το Usenet είναι ένα σύστημα για την δημοσίευση άρθρων ή ειδήσεων. Η διαφορά από το BBS είναι ότι το Usenet δεν διαθέτει κεντρικό διακομιστή. Τα μηνύματα διαβιβάζονται σε διάφορους διακομιστές μέσω τροφοδοτήσεων ειδήσεων (news feeds).

Πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν στη δεκαετία του 1990. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue και MoveOn. Σε αυτές τις τοποθεσίες, τα άτομα μπορούν να αλληλεπιδράσουν. Επιπλέον, δημιουργήθηκαν υπηρεσίες blogging όπως το Blogger και το Erinions. Το Erinions είναι ένας χώρος όπου οι καταναλωτές μπορούν να διαβάσουν ή να δημιουργήσουν ανασκοπήσεις προϊόντων. Το ThirdVoice και το Napster ήταν δύο εφαρμογές λογισμικού που δημιουργήθηκαν στη δεκαετία του 1990 και έχουν απομακρυνθεί από την αγορά. Το ThirdVoice ήταν μια δωρεάν προσθήκη που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν σχόλια σε ιστοσελίδες. Οι αντίπαλοι του λογισμικού ισχυρίστηκαν ότι τα σχόλια ήταν συχνά χυδαία ή συκοφαντικά. Το Napster ήταν μια εφαρμογή λογισμικού που επέτρεπε την κοινή χρήση αρχείων μεταξύ χρηστών. Επιτρέπεται στους χρήστες να μοιράζονται αρχεία μουσικής παρακάμπτοντας τις συνήθειες μεθόδους διανομής, οι οποίες τελικά θεωρήθηκαν ως παραβίαση των νόμων περί πνευματικών δικαιωμάτων.

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο κοινωνικό μέσο δικτύωσης ήταν το SixDegrees, το οποίο αναπτύχθηκε το 1997. Το SixDegrees.com επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ, να καταγράψουν τους φίλους τους και, από το 1998, να περιηγηθούν στις λίστες των φίλων. Καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχε σε κάποια μορφή πριν από το SixDegrees. Τα προφίλ υπήρχαν στις περισσότερες ιστοσελίδες κοινότητας (Boyd & Ellison, 2007). Το 2000, το SixDegrees, πωλήθηκε για 125 εκατομμύρια δολάρια, ενώ το 2001 σταμάτησε να λειτουργεί.

Το 2000, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έτυχαν μεγάλης ώθησης με την εμφάνιση πολλών ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό ενθάρρυνε και μετέτρεψε την αλληλεπίδραση ατόμων και οργανισμών που έχουν κοινό ενδιαφέρον για τη μουσική, την εκπαίδευση, τις ταινίες και τη φιλία, με βάση την κοινωνική δικτύωση. Μεταξύ αυτών που ξεκίνησαν ήταν το LunarStorm, το SixDegrees, το cyworld, ryze και η Wikipedia. Το 2001 αναπτύχθηκαν τα photolog, sky blog και το Friendster. Ενώ, το 2003, τα MySpace, LinkedIn, lastFM, tribe.net, Hi5 κτλ. Αργότερα, το 2004 αναπτύχθηκαν και άλλα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως έως και σήμερα. Τέτοια μέσα είναι το Facebook, το Dogster και το Mixi. Κατά τη διάρκεια του 2005, εμφανίστηκαν και άλλα ευρέως διαδεδομένα μέσα όπως το Yahoo!, το YouTube, το cyword και το Black planet.

Στην Εικόνα 1.1 παρουσιάζεται η ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 1.1: Η ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Ritholtz, 2010)

1.3 Ζώνες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Κατά κύριο λόγο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τους Tuten και Solomon (2017), ταξινομούνται στις εξής τέσσερις ζώνες (Tuten & Solomon, 2017):

- 1) Κοινωνική Κοινότητα (Social Community):** Οι κοινωνικές κοινότητες περιγράφουν κανάλια κοινωνικών μέσων που επικεντρώνονται στις σχέσεις και τις κοινές δραστηριότητες που συμμετέχουν χρήστες που έχουν μεταξύ τους κοινά ενδιαφέροντα. Έτσι, οι κοινωνικές κοινότητες παρουσιάζουν αμφίδρομη και πολυπολιτισμική επικοινωνία, συνομιλία, συνεργασία και ανταλλαγή εμπειριών. Όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι «χτισμένα» γύρω από δικτυωμένες σχέσεις, αλλά για τις κοινωνικές κοινότητες η αλληλεπίδραση και η συνεργασία για την οικοδόμηση σχέσεων και τη συντήρηση αυτών, είναι ο πρωταρχικός στόχος. Σε αυτή τη ζώνη ανήκουν το Pinterest, το LinkedIn, το Instagram, το Facebook κλπ.

- 2) Κοινωνικές Δημοσιεύσεις (Social Publishing):** Οι ιστότοποι κοινωνικής δημοσίευσης βοηθούν στη διάδοση περιεχομένου στο ευρύτερο κοινό. Τα κανάλια κοινωνικής δημοσίευσης περιλαμβάνουν τα ιστολόγια, τους ιστότοπους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και τους ιστότοπους σελιδοδεικτών και ειδήσεων. Τα ιστολόγια (blogs) είναι ιστότοποι που φιλοξενούν τακτικά ενημερωμένο περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Μπορούν να περιλαμβάνουν κείμενο, γραφικά, ήχο και βίντεο. Τα blogs μπορούν να διατηρούνται από άτομα, δημοσιογράφους, παρόχους μέσων ή οργανισμούς, έτσι ώστε να περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων. Έτσι, υπάρχουν ιστολόγια που λειτουργούν σαν μια πηγή ή ως περιοδικό ειδήσεων στο διαδίκτυο, ή απλώς ως προσωπικό ηλεκτρονικό ημερολόγιο. Τα blogs είναι κοινωνικά μέσα επειδή προσφέρουν κοινωνικά εργαλεία ανταλλαγής απόψεων και είναι συμμετοχικά επειδή περιλαμβάνουν την επιλογή για τους αναγνώστες να σχολιάζουν με σκοπό τη δημιουργία συζητήσεων σχετικά με συγκεκριμένες αναρτήσεις. Διάφορες υπηρεσίες είναι διαθέσιμες για τη μορφοποίηση και τη φιλοξενία, συμπεριλαμβανομένων των Blogger, WordPress, Squarespace και Weebly.
- 3) Κοινωνική ψυχαγωγία (Social Entertainment):** Η ζώνη κοινωνικής ψυχαγωγίας περιλαμβάνει κανάλια που προσφέρουν ευκαιρίες για παιχνίδι και απόλαυση. Σε αυτό το στάδιο της ανάπτυξης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, τα κοινωνικά παιχνίδια είναι το πιο προηγμένο κανάλι στη ζώνη κοινωνικής ψυχαγωγίας. Ακόμη μια άλλη πτυχή της κοινωνικής ψυχαγωγίας είναι οι ψυχαγωγικές κοινότητες. Το MySpace, που αποτελεί το κορυφαίο κοινωνικό δίκτυο, οριοθετείται πλέον ως κοινωνική υπηρεσία ψυχαγωγίας. Η αξία του έγκειται στο δίκτυο μουσικών και συγκροτημάτων χάρις στη μουσική που προσφέρει. Μέσω της κοινωνικής ψυχαγωγίας εξακολουθεί να αναπτύσσεται ως κανάλι, ενώ αναμένεται ότι οι κοινωνικές ψυχαγωγικές κοινότητες θα συνεχίσουν να εμφανίζονται με γνώμονα άλλους παραδοσιακούς τομείς ψυχαγωγίας, όπως είναι η μουσική, οι ταινίες, η τέχνη και ο αθλητισμός.
- 4) Κοινωνικό Εμπόριο (Social Commerce):** Η τέταρτη ζώνη είναι το κοινωνικό εμπόριο. Το κοινωνικό εμπόριο αναφέρεται στη χρήση των κοινωνικών

μέσων ενημέρωσης για την παροχή βοήθειας στην ηλεκτρονική αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Το κοινωνικό εμπόριο επηρεάζει τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές. Τα κανάλια περιλαμβάνουν αναθεωρήσεις και αξιολογήσεις (σε ιστότοπους αναθεώρησης ή ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου), ασχολούνται με συναλλαγές (συγκεντρωτικές προσφορές σε ροές εξατομικευμένων συναλλαγών), ηλεκτρονικές αγορές (ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα που περιέχουν προϊόντα τα οποία συνιστώνται από χρήστες, δέχονται κριτικές και διαθέτουν δυνατότητα επικοινωνίας) και κοινωνικές αποθήκες (ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής που λειτουργούν μερικές φορές σε ένα κοινωνικό ιστότοπο, όπως το Facebook, με κοινωνικές δυνατότητες).

Καταληκτικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις αντίστοιχες ζώνες που ανήκουν παρουσιάζονται στην Εικόνα 1.2.



Εικόνα 1.2: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατηγοριοποίηση ανά ζώνες (Tuten & Solomon, 2017)

1.4 Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ενότητα αυτήν, θα αναλυθούν τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σαφώς, υφίστανται πολλά περισσότερα απ' όσα αναλύονται στην παρούσα ενότητα.

1.4.1 Facebook

Το Facebook, αποτελεί αμερικανική εταιρεία η οποία προσφέρει online υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, τον Eduardo Saverin, τον Dustin Moskovitz και τον Chris Hughes, όλοι φοιτητές στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Οι φοιτητές του Χάρβαρντ που είχαν δημιουργήσει λογαριασμό μπορούσαν να δημοσιεύουν φωτογραφίες με τους ίδιους, καθώς και προσωπικές πληροφορίες για τη ζωή τους, όπως τα μαθήματα και τα κλαμπ στα οποία ανήκαν. Η δημοτικότητά του αυξήθηκε και σύντομα οι μαθητές από άλλα αναγνωρισμένα πανεπιστήμια, όπως τα Yale και Stanford, είχαν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν. Μέχρι τον Ιούνιο του 2004 περισσότεροι από 250.000 φοιτητές από 34 πανεπιστήμια είχαν εγγραφεί, και το ίδιο έτος μεγάλες εταιρείες όπως η εταιρεία πιστωτικών καρτών MasterCard άρχισαν να πληρώνουν για έκθεση στον ιστότοπο.

Το Σεπτέμβριο του 2004 το Facebook πρόσθεσε τον τοίχο (wall) στο προφίλ μέλους. Αυτή η ευρέως χρησιμοποιούμενη λειτουργία επιτρέπει στους φίλους του χρήστη να δημοσιεύουν πληροφορίες στο προφίλ του και καθίσταται βασικό στοιχείο στην κοινωνική πλευρά του δικτύου. Μέχρι το τέλος του 2004, το Facebook είχε φθάσει το ένα εκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Το Facebook έγινε το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, ξεπερνώντας το 2012 το ένα δισεκατομμύριο χρήστες, ενώ περίπου οι μισοί από αυτούς χρησιμοποιούν το Facebook καθημερινά. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στο Menlo Park της Καλιφόρνια.

Η πρόσβαση στο Facebook είναι δωρεάν και η εταιρεία κερδίζει τα περισσότερα από τα χρήματά της από διαφημίσεις διαδικτύου. Οι νέοι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ, να ανεβάσουν φωτογραφίες, να συμμετάσχουν σε μια προϋπάρχουσα ομάδα ή να ξεκινήσουν νέες ομάδες. Ο ιστότοπος διαθέτει πολλά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένου του χρονολογίου, έναν χώρο στο προφίλ κάθε χρήστη, όπου οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν το περιεχόμενό τους και οι φίλοι μπορούν να δημοσιεύουν μηνύματα. Με τον τρόπο αυτό, οι χρήστες μπορούν να ειδοποιούν φίλους για την τρέχουσα τοποθεσία ή κατάσταση τους. Ακόμη, ο ιστότοπος διαθέτει το τροφοδότηση ειδήσεων, η οποία ενημερώνει τους χρήστες για τις αλλαγές στα προφίλ και την κατάσταση των φίλων τους. Οι χρήστες μπορούν να συζητούν μεταξύ τους και να στέλνουν ιδιωτικά μηνύματα. Τέλος, οι χρήστες μπορούν να σηματοδοτήσουν την έγκρισή τους για περιεχόμενο στο Facebook με το κουμπί Like (μου αρέσει). (Hall, 2019)

1.4.2 Twitter

Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Twitter, σχεδιάστηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams και Biz Stone. Συγκεκριμένα, στις 21 Μαρτίου 2006, ο Jack, ή με βάση το Twitter @Jack, έστειλε το πρώτο tweet (τιτίβισμα), στο οποίο έγραφε “just setting up my twttr”. Ενώ, επίσημα το twitter είναι έτοιμο για ευρεία χρήση στις 15 Ιουλίου του ίδιου έτους (Hernandez, 2011). Λίγα χρόνια αργότερα, το Σεπτέμβριο του 2013 το twitter δίνεται προς αγορά ως δημόσια επιχείρηση. Η αρχική δημόσια προσφορά, το Νοέμβριο συγκέντρωσε 1,8 δισ. Δολάρια, δίνοντάς στο Twitter μια αγοραία αξία ύψους 31 δισ. Δολαρίων (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2019b).

Όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας, το twitter, χρησιμοποιείται για τη διανομή σύντομων μηνυμάτων μεταξύ ομάδων παραληπτών μέσω προσωπικού υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου. Το twitter ενσωματώνει πτυχές ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Myspace και το Facebook, με τεχνολογίες άμεσων μηνυμάτων για τη δημιουργία δικτύων χρηστών που μπορούν να επικοινωνούν καθ’ όλη τη διάρκεια της ημέρας με σύντομα μηνύματα ή tweets. Ο χρήστης πληκτρολογεί

ένα tweet και στη συνέχεια το στέλνει στο διακομιστή του twitter, το οποίο το μεταδίδει σε μια λίστα άλλων χρηστών (γνωστών ως ακολούθους ή followers) που έχουν εγγραφεί για να λάβουν τα tweets του αποστολέα είτε με μήνυμα κειμένου στα κινητά τους είτε με άμεσο μήνυμα στους προσωπικούς υπολογιστές τους. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να παρακολουθούν συγκεκριμένα θέματα, δημιουργώντας ένα είδος διαλόγου και πιέζοντας τον αριθμό των οπαδών σε μια δεδομένη ροή twitter. Τα tweets μπορεί να αφορούν οποιοδήποτε θέμα, αλλά δεν μπορούν να υπερβούν τους 140 χαρακτήρες.

1.4.3 Instagram

Το Instagram αποτελεί μια σχετικά νέα μορφή επικοινωνίας, όπου οι χρήστες μπορούν εύκολα να μοιραστούν τις ενημερώσεις τους βγάζοντας φωτογραφίες, τις οποίες μπορούν να τις τροποποιήσουν χρησιμοποιώντας φίλτρα. Ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger.(Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014)

Συγκεκριμένα, το Instagram, προσφέρει στους χρήστες του έναν μοναδικό τρόπο να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο χρησιμοποιώντας τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones), εφαρμόζοντας διαφορετικά εργαλεία χειρισμού (φίλτρα) προκειμένου να μετατρέψουν την εμφάνιση μιας εικόνας και να τη μοιραστούν άμεσα σε πολλαπλές πλατφόρμες (π.χ. Twitter) εκτός από τη σελίδα Instagram του χρήστη.

Επίσης, επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν υπότιτλους, “hashtags” χρησιμοποιώντας το σύμβολο της δίσσης (#) για να περιγράψουν τις εικόνες και τα βίντεο και να επισημάνουν ή να αναφέρουν άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας το σύμβολο @, το οποίο δημιουργεί αποτελεσματικά έναν σύνδεσμο από τις αναρτήσεις τους στο λογαριασμό του χρήστη πριν τις δημοσιεύσει. Εκτός από τις λειτουργίες λήψης φωτογραφιών και χειρισμού φωτογραφιών, το Instagram παρέχει επίσης παρόμοια κοινωνική συνδεσιμότητα με το Twitter. Οι χρήστες, μπορούν δηλαδή να παρακολουθούν οποιοδήποτε αριθμό άλλων χρηστών, που ονομάζονται «φίλοι» (“friends”). Από την άλλη πλευρά, οι χρήστες που ακολουθούν έναν χρήστη του

Instagram ονομάζονται «ακόλουθοι» (“followers”). Το κοινωνικό δίκτυο Instagram είναι ασύμμετρο, πράγμα που σημαίνει ότι αν ο χρήστης A ακολουθήσει το B, ο B δεν χρειάζεται να ακολουθήσει τον A πίσω. Εκτός αυτού, οι χρήστες μπορούν να ορίσουν τις προτιμήσεις απορρήτου τους έτσι ώστε οι αναρτημένες φωτογραφίες και τα βίντεό τους να είναι διαθέσιμα μόνο στους ακόλουθους του χρήστη που απαιτούν έγκριση από αυτόν. Από προεπιλογή, οι εικόνες και τα βίντεο των χρηστών είναι δημόσια, πράγμα που σημαίνει ότι είναι ορατά σε οποιονδήποτε χρησιμοποιεί την εφαρμογή Instagram ή τον ιστότοπο του Instagram.

Το Instagram, έχει σημειώσει ραγδαία αύξηση του αριθμού των χρηστών καθώς και των μεταφορτώσεων από τότε που ξεκίνησε, τον Οκτώβριο του 2010 (Hu et al., 2014). Ενώ, από τους 25.000 χρήστες τις πρώτες 24 ώρες, το Instagram αυξήθηκε στους 300.000 την τρίτη εβδομάδα λειτουργίας τους και έπειτα η απήχηση του ακολουθούσε εκθετικούς ρυθμούς .

Το 2012, το Instagram αγοράστηκε από το facebook για 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Τότε, χρησιμοποιήθηκε από περίπου 30 εκατομμύρια ανθρώπους. Κάτω από την «ομπρέλα» του Facebook, έχει φτάσει πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες, καθιστώντας την μία από τις πιο επιτυχημένες εξαγορές των κοινωνικών μέσων μαζικής δικτύωσης.

1.4.4 LinkedIn

Το LinkedIn, αποτελεί ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης προσανατολισμένο στις επιχειρήσεις. Ιδρύθηκε το 2002 και εδρεύει στο Mountain View της Καλιφόρνια (Gregersen, 2019). Συγκεκριμένα, ιδρύθηκε από τους Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke και Jean-Luc Vaillant. Στην αρχή υπήρχαν μόνο 20 εγγραφές. Το 2013 αριθμούσε 225 εκατομμύρια μέλη με ρυθμό ανάπτυξης 2 μέλη κάθε δευτερόλεπτο. Το 2016 η Microsoft αγόρασε το LinkedIn για περίπου 26 δισεκατομμύρια δολάρια και το 2017 το LinkedIn χρησιμοποιήθηκε από μέλη σε περίπου 200 χώρες και είχε 500 εκατομμύρια χρήστες.

Σε αντίθεση με άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Myspace, τα οποία είναι συχνά κυρίως ψυχαγωγικά, το LinkedIn δίνει έμφαση στις επαγγελματικές συνδέσεις του χρήστη. Οι χρήστες δημιουργούν σελίδες προφίλ στο οποίο μπορούν να συνοψίσουν την καριέρα τους, να διαφημίσουν τις ιδιαίτερες δεξιότητές τους και να απαριθμήσουν το ιστορικό εκπαίδευσης και απασχόλησής τους. Συνδέσεις δημιουργούνται μεταξύ χρηστών όταν κάποιος δέχεται πρόσκληση από άλλο για να συμμετάσχει στο δίκτυό του. Το LinkedIn επιτρέπει στους χρήστες να προωθήσουν τη σταδιοδρομία τους αναζητώντας θέσεις εργασίας και αναζητώντας αντίστοιχες συνδέσεις. (Gregersen, 2019)

1.4.5 MySpace

Το MySpace ιδρύθηκε από τους Brad Greenspan, Chris DeWolfe, Josh Berman και Tom Anderson τον Αύγουστο του 2003. Το Myspace, είναι ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην διαφημιστική εταιρεία ειδικών μέσων ενημέρωσης και στον τραγουδιστή Justin Timberlake με έδρα το Beverly Hills της Καλιφόρνια. Συγκεκριμένα, το Myspace είναι μια δωρεάν υπηρεσία που υποστηρίζει τη διαφήμιση, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν σελίδες (προφίλ) όπου παρουσιάζουν φωτογραφίες, εκφράζουν τα ενδιαφέροντά τους και, κυρίως, συνδέονται με τα προφίλ άλλων ανθρώπων. Τα μέλη πρέπει να είναι τουλάχιστον 13 ετών και τα προφίλ των μελών κάτω των 16 ετών δεν μπορούν να προβληθούν από μέλη ηλικίας άνω των 18 ετών, προκειμένου να μειωθεί η πρόσβαση των πιθανών σεξουαλικών θηρευτών.

Το MySpace, ξεχώρισε γρήγορα από τις καθιερωμένες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας σε μουσικούς και καλλιτέχνες να χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα για να προωθήσουν τη δουλειά τους. Το 2005 η News Corporation της Rupert Murdoch αγόρασε το Myspace και το Intermix για 580 εκατομμύρια δολάρια. Ενώ, η συμμετοχή μειώθηκε απότομα έναντι του ανταγωνισμού από τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης Facebook, ωστόσο το 2009 το Myspace προσπάθησε να επανασυνδεθεί ως μουσική ιστοσελίδα. Το 2011 η News

Corporation πώλησε το Myspace για περίπου 35 εκατομμύρια δολάρια. (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2019a)

1.4.6 Pinterest

Το Pinterest αποτελεί μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο εμφανίστηκε το Μάρτιο του 2010. Ένα χρόνο αργότερα, και συγκεκριμένα στα τέλη του 2011, κέρδισε σημαντική δημοσιότητα. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κοινωνικής δικτύωσης του Pinterest βασίζονται στη δραστηριότητα συλλογής ψηφιακών εικόνων και βίντεο και, με τους όρους του Pinterest, «καρφιτσώνονται» (“pinning”) σε ένα “pinboard”. Ουσιαστικά, το pinboard είναι μία ομάδα που περιλαμβάνει συλλογές πολυμέσων, και κυρίως εικόνες.

Κάθε pin αποτελείται από την εικόνα, μια συνοπτική περιγραφή που δημιουργείται από το χρήστη και έναν σύνδεσμο ο οποίος οδηγεί στην πηγή της εικόνας. Μόλις δημιουργηθεί το pin, άλλα μέλη της κοινότητας μπορούν να προσθέσουν σχόλια ή να αναδημοσιεύσουν το pin. Μόλις δημιουργηθεί το pin, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν, να δηλώσουν ότι τους «αρέσει», ή να το αναδημοσιεύσουν. Ειδικότερα, όταν ο χρήστης δηλώνει ότι του «αρέσει» το pin, τότε αυτό προστίθεται στην αντίστοιχη ενότητα, αλλά δε δημοσιεύεται. Τέλος, τα σχόλια εμφανίζονται κάτω από την εικόνα σε μια ροή σχολίων, παρόμοια με αυτή που εμφανίζεται σε άλλους ιστότοπους κοινωνικών μέσων. (Hall & Zarro, 2012)

1.4.7 YouTube

Το YouTube, αρχικά ξεκίνησε το 2005 με επίκεντρο το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, ενώ σήμερα έχει καταστεί η κυρίαρχη πλατφόρμα για online προβολή βίντεο σε όλο τον κόσμο. Ταυτόχρονα, κατέχει και μια σημαντική θέση ανάμεσα στις πιο σημαντικές τάσεις και διαμάχες στο σύγχρονο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κατά τη διάρκεια της πολύ σύντομης ιστορίας του,

ήταν το επίκεντρο των επιστημονικών συζητήσεων που σχετίζονται με την πολιτική, την οικονομία και τους πολιτισμούς των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, σχετίζεται με τη «συμμετοχική στροφή» που, με τη σειρά της συνδέεται, με τα επιχειρηματικά μοντέλα “Web 2.0”, την εξάρτηση από το ερασιτεχνικό περιεχόμενο και την κοινωνική δικτύωση.

Λόγω του αργού ρυθμού της παραδοσιακής επιστημονικής δημοσίευσης, το σύνολο των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των μελετών που είναι ουσιαστικά αφιερωμένο στην περιγραφή και την κριτική κατανόηση των κειμένων, των πρακτικών και της πολιτικής του YouTube εξακολουθεί να είναι μικρό, αλλά αυξάνεται σταθερά. Ταυτόχρονα, το YouTube είναι χρήσιμο σε επιστήμονες από ένα ευρύ φάσμα επιστημονικών κλάδων, ως πηγή παραδειγμάτων και μελετών. Από την άλλη πλευρά, άλλοι έχουν πειραματιστεί άμεσα με το ακαδημαϊκό και εκπαιδευτικό δυναμικό της ίδιας της πλατφόρμας.

Ακόμη, οι Susarla, Oh, & Tan (2012), χρησιμοποιώντας ένα σύνολο δεδομένων πληροφοριών βίντεο και πληροφοριών χρηστών που συλλέχθηκαν από το YouTube, διαπίστωσαν ότι οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις επηρεάζουν το ποια βίντεο θα είναι επιτυχημένα αλλά και το μέγεθος της επιτυχίας αυτής. Ακόμη, τα στοιχεία για διάφορους μηχανισμούς σύμφωνα με τους οποίους μεταδίδεται η κοινωνική επιρροή αφορούν την προτίμηση για συμμόρφωση με βάση τα κοινωνικά αποδεκτά πρότυπα αλλά και στο ρόλο των κοινωνικών δικτύων για τον καθοδηγητικό σχηματισμό γνώμης και την καθοδήγηση της αναζήτησης και της ανακάλυψης προϊόντων. (Susarla et al., 2012)

1.4.8 Google+

Το Google plus, κυκλοφόρησε τον Ιούνιο του 2011. Πιο ειδικά, το κοινωνικό δίκτυο Google+ είναι μια συλλογή πολλών κοινωνικών προϊόντων. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα περιλαμβάνουν (Curran, Morrison, & Mc Cauley, 2012):

- **Κύκλους (Circles):** Αποτελεί λειτουργία η οποία επιτρέπει στους ανθρώπους να ταξινομήσουν τους φίλους σε ομάδες και στη συνέχεια να μοιράζονται διαφορετικές πληροφορίες και περιεχόμενο με κάθε ομάδα.
- **Hangouts:** Ζωντανή συνομιλία πολλών χρηστών που επιτρέπει στα άτομα που είναι συνδεδεμένοι ως φίλοι, να συνομιλούν μεταξύ τους αλλά και να εισέρχονται και να φεύγουν από μία ζωντανή συνομιλία.
- **Huddle:** Αποτελεί ομάδα άμεσων μηνυμάτων.
- **Sparks:** Είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο συνδέει τα άτομα με άλλα άτομα. Βασικό στοιχείο αποτελούν τα παρόμοια ενδιαφέροντα των ατόμων που συνδέονται.

Πιο αναλυτικά, το Google+ είναι παρόμοιο με το Twitter, καθώς χρειάζεται μόνο μονής κατεύθυνσης συγκατάθεση για σύνδεση, δηλαδή, μια συσκευή μπορεί να μεταδίδει μόνο δεδομένα ή να λαμβάνει μόνο δεδομένα, αλλά όχι και τα δύο. Αυτή η συγκατάθεση μονής κατεύθυνσης συνέβαλε στον ταχύ ρυθμό ανάπτυξης του Google+, ο οποίος έφτασε τα 25 εκατομμύρια χρήστες εντός ενός μηνός από την πειραματική περίοδο. Ωστόσο, η συγκατάθεση μονής κατεύθυνσης καθιστά το δίκτυο πιο θορυβώδες, αλλά για να το καταπολεμήσει αυτό το Google+ έχει τους «Κύκλους» που επιτρέπουν στο χρήστη να συγκεντρώνει το θόρυβο σε ομάδες, όπως έχει ταξινομήσει τους φίλους του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: SOCIAL TOOLS ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι χρήστες των social media, χρησιμοποιούν ένα μεγάλο εύρος εργαλείων για διαφορετικό σκοπό. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επίσης εργαλεία προκειμένου να προσελκύσουν υποψήφιους πελάτες, αλλά και να γνωρίσουν καλύτερα τους ήδη υφιστάμενους.

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης (social tools) είναι λογισμικές υπηρεσίες οι οποίες χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις προκειμένου αυτές να μελετούν και κατ' επέκταση να αναλύουν το περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα (Laine & Frühwirth, 2010). Τα εργαλεία που προσφέρονται από ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν σε ένα ευρύ φάσμα διαφόρων κοινωνικών αλληλεπιδράσεων.

Οι Batrinca & Treleaven (2015), ταξινομούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης ως εξής:

- 1) **Δεδομένα κοινωνικών μέσων (Social media data):** Περιλαμβάνει σύνολα δεδομένων και όλο και πιο σημαντικές ροές δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, όπως τα οικονομικά δεδομένα, τα δεδομένα των συναλλαγών πελατών, οι τηλεπικοινωνίες και τα χωρικά δεδομένα.
- 2) **Προγράμματα πρόσβασης σε κοινωνικά μέσα ενημέρωσης (Social media programmatic access):** Περιλαμβάνει υπηρεσίες δεδομένων και εργαλεία σχετικά με την προέλευση δεδομένων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συγκεκριμένη υποκατηγορία δύναται να υποδιαιρεθεί σε:
 - i. *Πηγές δεδομένων, υπηρεσίες και εργαλεία (Data sources, services and tools):* Τα δεδομένα μπορούν να προσπελαστούν από εργαλεία που προστατεύουν τα ανεπεξέργαστα δεδομένα ή παρέχουν απλές αναλύσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα Google Trends, SocialMention, SocialPointer και SocialSeek, τα οποία

παρέχουν μια ροή πληροφοριών που συγκεντρώνει διάφορες πηγές κοινωνικών μέσων.

ii. *Τροφοδότηση δεδομένων μέσω APIs (Data feeds via APIs)*: Τα σύνολα δεδομένων και οι τροφοδοσίες είναι προσβάσιμα μέσω προγραμματιζόμενων API που βασίζονται στο HTTP και επιστρέφονται με ετικέτα χρησιμοποιώντας XML ή JSON κλπ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Wikipedia, το Twitter και το Facebook.

3) Εργαλεία καθαρισμού και αποθήκευσης κειμένων (Text cleaning and storage tools): Περιλαμβάνει εργαλεία για τον καθαρισμό και την αποθήκευση δεδομένων κειμένου. Το Google Refine και το DataWrangler αποτελούν παραδείγματα για τον καθαρισμό δεδομένων.

4) Εργαλεία ανάλυσης κειμένου (Text analysis tools): Περιλαμβάνει μεμονωμένα εργαλεία ή βιβλιοθήκες εργαλείων για την ανάλυση των δεδομένων των κοινωνικών μέσων μετά τον καθαρισμό τους. Πρόκειται κυρίως για εργαλεία επεξεργασίας, ανάλυσης και ταξινόμησης φυσικής γλώσσας.

i. *Εργαλεία μετασχηματισμού (Transformation tools)*: Είναι απλά εργαλεία που μπορούν να μετατρέψουν δεδομένα κειμένου σε πίνακες, χάρτες, διαγράμματα ή ακόμα και σε κίνηση (κινούμενα σχέδια σε χρονοδιάγραμμα). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα Google Fusion Tables, Zoho Reports, Tableau Public or IBM's Many Eyes.

ii. *Εργαλεία ανάλυσης (Analysis tools)*: Είναι προηγμένα εργαλεία ανάλυσης κοινωνικών δεδομένων, εντοπισμού συνδέσεων και δημιουργίας δικτύων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα Gephi και Excel plug-in NodeXL.

5) Πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Social media platforms): Περιλαμβάνουν περιβάλλοντα που παρέχουν ολοκληρωμένα δεδομένα κοινωνικών μέσων και βιβλιοθήκες εργαλείων για την ανάλυση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα

αποτελούν τα Thomson Reuters Machine Readable News, Radian 6 και Lexalytics. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων υποδιαιρούνται στις εξής κατηγορίες:

- i. *Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social network media platform)*: Πλατφόρμες που παρέχουν εύρεση δεδομένων και αναλύσεις σε Twitter, Facebook και ένα ευρύ φάσμα άλλων πηγών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- ii. *Πλατφόρμες ειδήσεων (News platforms)*: Πλατφόρμες όπως το Thomson Reuters που παρέχει εμπορικά αρχεία / ροές ειδήσεων και συναφή αναλυτικά στοιχεία.

Παραδοσιακά οι επιχειρήσεις ασχολούνται με περίπλοκες δραστηριότητες έρευνας αγοράς για να μάθουν τι σκέφτονται οι πελάτες σχετικά με τα προϊόντα τους, το εμπορικό σήμα ή τους ανταγωνιστές τους, όπως έρευνες πελατών, συνεντεύξεις ή αναλύσεις ανταγωνιστών. Όμως, τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εργαλείων επικοινωνίας. Δηλαδή την επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη αλλά και την επικοινωνία μεταξύ των πελατών .

Οι πρώτοι επιχειρηματίες που υιοθέτησαν την ανάλυση κοινωνικών μέσων ήταν εταιρείες λιανικής και χρηματοδότησης. Οι εταιρείες λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αξιοποιήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους, τη βελτίωση των προϊόντων / υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών, τις στρατηγικές διαφήμισης / μάρκετινγκ, την ανάλυση της διάρθρωσης του δικτύου. Στη χρηματοδότηση, τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση του συναισθήματος της αγοράς και τα δεδομένα ειδήσεων χρησιμοποιούνται για διαπραγμάτευση. Συνεπώς, τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν από επιχειρηματικές οργανώσεις διαφόρων μεγεθών και τύπων ως εργαλείο μάρκετινγκ (Birkner, 2011).

Τα τελευταία τουλάχιστον δέκα χρόνια, υπήρξε μια μετατόπιση από τις στατικές ιστοσελίδες των παλαιότερων ιστοτόπων σε εφαρμογές ιστού που αντλούν δεδομένα χρηστών και σχετικές εφαρμογές που είναι αποθηκευμένες στο «σύννεφο» (“cloud”). Έτσι, εμφανίστηκαν πολλές υπηρεσίες με βάση το διαδίκτυο, συνεργατικές

εφαρμογές ιστού και διαδραστικές ιστοσελίδες. Οι χρήστες έχουν ενθαρρυνθεί να εγγραφούν σε αυτές τις υπηρεσίες, να δημιουργούν, να δημοσιεύουν και να μοιράζονται περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες και να προσθέτουν συνδέσμους σε άλλους ιστότοπους. Επιπλέον, τα άτομα και οι επιχειρήσεις υποστηρίχθηκαν στην ανταλλαγή πληροφοριών, εμπειριών και απόψεων με τη μορφή διαλόγων σχετικά με τις πλατφόρμες επικοινωνίας μέσω διαδικτύου. Με αυτές τις εικονικές πλατφόρμες αλληλεπίδρασης οι επιχειρήσεις έχουν κατορθώσει να προσεγγίσουν ολοένα και περισσότερους πελάτες (Eurostat, 2017).

Δηλαδή, οι πελάτες μπορούν να εκφράσουν και να γνωστοποιήσουν τις απόψεις τους, σχετικά με μία επιχείρηση ή ένα προϊόν, και σε άλλους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, μεγάλο μέρος των διαλόγων μεταξύ των χρηστών των κοινωνικών μέσων αφήνει ένα μόνιμο ιστορικό, που σημαίνει ότι μπορούν να αναζητηθούν, να αναχθούν και να αναλυθούν μελλοντικά.

Πιο αναλυτικά,, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αρκετές μεθόδους έτσι ώστε να γνωρίζουν όσο το δυνατόν περισσότερο την άποψη των πελατών τους. Παράλληλα, η ραγδαία ανάπτυξη εργαλείων παρακολούθησης των κοινωνικών μέσων, έχει συμβάλλει σημαντικά έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν τις απόψεις των πελατών τους. Αυτά τα εργαλεία προσφέρουν στις επιχειρήσεις μέσα για την ανάλυση και τη μέτρηση της δραστηριότητάς των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις, ακόμη, μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές και μεθόδους σχετικά με το τι πρέπει να περιμένουν στο μέλλον ή ποια από τα προσφερόμενα χαρακτηριστικά τους δεν είναι τόσο αποτελεσματικά όσο εκτιμάται. Σημαντικό ρόλο σε αυτό κατέχει και η αξιοποίηση του πλούτου των διαθέσιμων πληροφοριών στο διαδίκτυο με τη μορφή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες.

Βασικό πλεονέκτημα της παρακολούθησης των κοινωνικών μέσων είναι ότι προσφέρει πρόσβαση σε απόψεις πελατών, καταγγελίες και ερωτήσεις, σε πραγματικό χρόνο, με εξαιρετικά κλιμακωτό τρόπο. Επιπλέον, ένα άλλο πλεονέκτημα δίνεται από την ταχύτητα με την οποία μπορεί κάποιος να διερευνήσει ένα θέμα ενδιαφέροντος, το οποίο υπερβαίνει σε μεγάλο βαθμό αυτό της παραδοσιακής έρευνας. Ακόμη, τα εργαλεία παρακολούθησης των κοινωνικών μέσων απαιτούν

μόνο πρόσβαση σε διαδικτυακά σχόλια και αναφορές που δημοσιεύονται από τους πελάτες. Επιπλέον, δεν υφίσταται η συλλογή δεδομένων πριν από την ανάλυση περιεχομένου (Stavrakantonakis et al., 2012). Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας social tools, είναι σε θέση να διαμορφώσουν το προφίλ τους σύμφωνα με τις απαιτήσεις και επιθυμίες των πελατών τους.

Καταληκτικά, οι επιχειρήσεις όχι μόνο υιοθέτησαν προοδευτικά αυτή τη νέα γενιά εξαιρετικά δυναμικών εφαρμογών ιστού, αλλά υιοθέτησαν και νέες συμπεριφορές. Έχουν ενσωματώσει τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης στον τρόπο που διαχειρίζονται την επιχείρησή τους, ενώ επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν με τους πελάτες που χρησιμοποιούν τις νέες εφαρμογές. Από την άποψη αυτή, οι πελάτες μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις και να βοηθήσουν τις εταιρείες στο σχεδιασμό και την εμπορία των προϊόντων τους. (Eurostat, 2017)

2.1 Δημοφιλή Social Tools

Στην ενότητα αυτή, θα αναλυθούν τρία ευρέως διαδεδομένα social tools. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλυθούν τα: Google Analytics, Social Media Dashboard και Podcast. Αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχουν πολλά περισσότερα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, η εκάστοτε επιχείρηση είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει αυτό που αρμόζει καλύτερα στις ανάγκες και απαιτήσεις της ίδιας αλλά και των πελατών της.

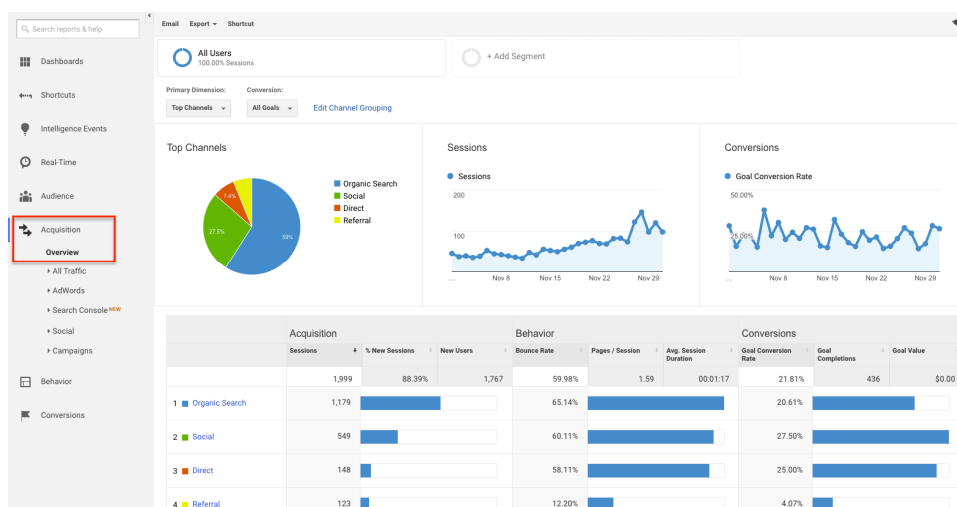
2.1.1 Google Analytics

Ένα ευρέως διαδεδομένο social tool, αποτελεί το “Google Analytics”, που όπως υποδηλώνει και το όνομα του είναι υπηρεσία της Google. Σύμφωνα με την

ιστοσελίδα του εργαλείου ¹, το Google Analytics λειτουργεί καταλυτικά έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να κατανοούν καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ασχολούνται με το περιεχόμενό της. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν τις αντιδράσεις των χρηστών με την ιστοσελίδα και τις εφαρμογές της.

Το Google Analytics μπορεί να συλλέγει δεδομένα από διάφορες πλατφόρμες χρησιμοποιώντας διαφορετικές τεχνολογίες παρακολούθησης, γεγονός που καθιστά τα πράγματα περίπλοκα. Ειδικότερα, το Google Analytics αποτελεί ένα σύστημα συγκέντρωσης πληροφοριών και δεδομένων από τυποποιημένες ιστοσελίδες, καθώς και εφαρμογές για κινητά. Η Google έχει προσθέσει σταδιακά περισσότερες μεθόδους συλλογής δεδομένων, καθ' όσον με τη ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας έχουν αναπτυχθεί διαφορετικοί τρόποι διανομής περιεχομένου. (Cutroni, 2010)

Στην Εικόνα 2.1, απεικονίζεται μία τυπική μορφή του Google Analytics.



Εικόνα 2.1: Τυπική μορφή Google Analytics (Shivar, 2018)

¹ <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/benefits/>, Τελευταία πρόσβαση 28/02/2019

2.1.2 Social Media Dashboard

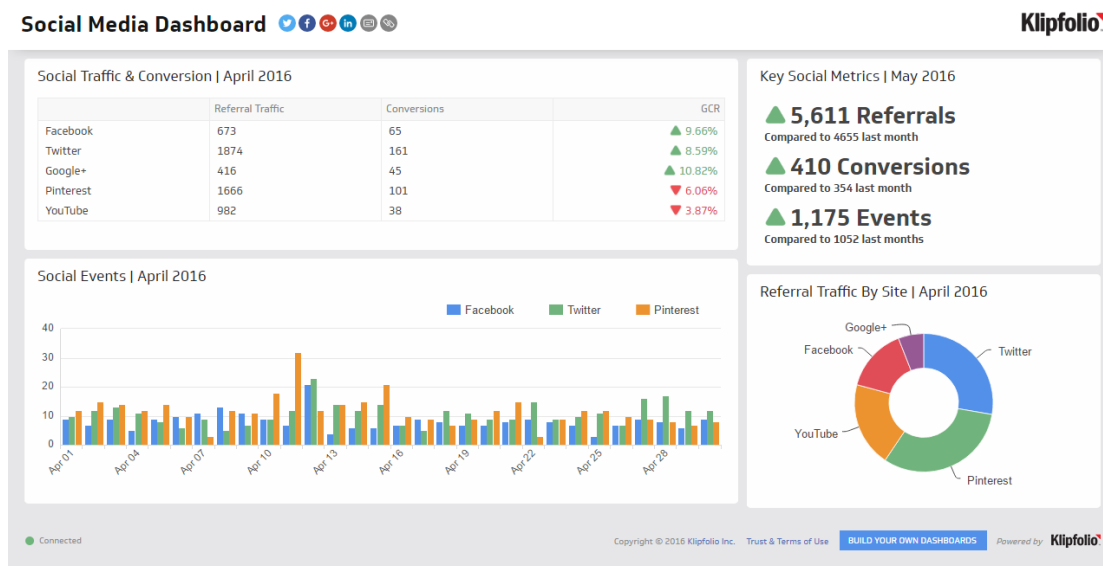
Ένα ακόμη ευρέως διαδεδομένο social tool είναι το Social Media Dashboard. Συγκεκριμένα, είναι ένα εργαλείο διαχείρισης κοινωνικών μέσων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα άτομα ή οι επιχειρήσεις για να συντονίσουν την παρουσία των κοινωνικών μέσων σε πολλαπλά κανάλια ή λογαριασμούς, μέσω μιας ενιαίας διασύνδεσης.

Τα περισσότερα Social Media Dashboard για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά που στοχεύουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαδικασίας δημοσίευσης των κοινωνικών μέσων. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μπορεί να περιλαμβάνουν προγραμματισμό περιεχομένου, εργαλεία συνεργασίας που διευκολύνουν την προσθήκη μελών της ομάδας στη διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου, καθώς και ελέγχους αδειών σχετικά με το ποιος μπορεί να εγκρίνει αναρτήσεις. Ορισμένα Social Media Dashboard βοηθούν τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν κοινωνικές συνομιλίες σε πολλές πλατφόρμες, ώστε η επιχείρηση να γνωρίζει την άποψη των χρηστών για τα προϊόντα της, έτσι ώστε εκπρόσωποι της επιχείρησης να ανταποκριθούν με τον κατάλληλο τρόπο. (Rouse, 2015)

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του Social Media Dashboard έχουν ως εξής :

- 1) Βελτίωση παραγωγικότητας
- 2) Παρακολούθηση
- 3) Συνεργασία
- 4) Analytics
- 5) Προγραμματισμός περιεχομένου

Στην Εικόνα 2.1, παρουσιάζεται το περιβάλλον του εργαλείου Social Media Dashboard.



Εικόνα 2.2: Τυπική μορφή Social Media Dashboard (Klipfolio, 2016)

2.1.3 Podcast

Το podcast είναι περιεχόμενο ήχου ή βίντεο διαθέσιμο στο διαδίκτυο που μπορεί να παραδοθεί αυτόματα στον υπολογιστή ή τη φορητή συσκευή αναπαραγωγής πολυμέσων. Πιο ειδικά, το podcast είναι αρχεία πολυμέσων που μπορούν να διανεμηθούν μέσω του διαδικτύου και να προβληθούν / ακροαστούν σε υπολογιστές και φορητές συσκευές, συμπεριλαμβανομένων iPods ή άλλων ψηφιακών συσκευών αναπαραγωγής ήχου. Η ουσία του podcasting είναι η δημιουργία περιεχομένου ήχου και / ή βίντεο που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού. Ακόμη, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ακούσουν τα αρχεία πολυμέσων όποια στιγμή το επιθυμούν.

Καταληκτικά, τα πλεονεκτήματα του Podcast έχουν ως εξής:

- 1) Είναι αυτόματο
- 2) Εύκολο να ελεγχθεί από τον καταναλωτή
- 3) Είναι φορητό
- 4) Είναι διαθέσιμο κάθε στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος

Συνεπώς, οι επιχειρήσεις μέσω του podcast, έχουν τη δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Με τον τρόπο αυτόν, προσελκύουν περισσότερους πελάτες και γνωστοποιούν στο ευρύ κοινό τη φύση της επιχείρησης. Οι προωθητικές δράσεις των επιχειρήσεων μέσω του podcast, δύνανται να περιλαμβάνουν βίντεο και άλλα αρχεία πολυμέσων στα οποία κεντρικό ρόλο θα παίζουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1 Ορισμός Παραδοσιακής Επιχείρησης

Σύμφωνα με το άρθρο 1 του Παραρτήματος I του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 800/2008 της Επιτροπής, της 6ης Αυγούστου 2008, για την κήρυξη ορισμένων κατηγοριών ενισχύσεων ως συμβατών με την κοινή αγορά κατ' εφαρμογή των άρθρων 87 και 88 της Συνθήκης, ως επιχείρηση ορίζεται «κάθε μονάδα, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή, που ασκεί οικονομική δραστηριότητα. Ως τέτοιες νοούνται ιδίως οι μονάδες που ασκούν βιοτεχνική ή άλλη δραστηριότητα, ατομικά ή οικογενειακά, προσωπικές εταιρείες ή ενώσεις προσώπων που ασκούν τακτικά μια οικονομική δραστηριότητα»

Ακόμη, σύμφωνα με το άρθρο 2 του Παραρτήματος I του ΕΚ 800/2008, ως μικρή ή αλλιώς παραδοσιακή επιχείρηση ορίζεται «η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και της οποίας ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια EUR» (Ευρωπαϊκή Κοινότητα, 2008).

Πιο συνοπτικά, τα είδη των επιχειρήσεων παρουσιάζονται στην Εικόνα 3.1.

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

Εικόνα 3.1: Είδη επιχειρήσεων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006)

3.2 Παραδείγματα Παραδοσιακών Επιχειρήσεων

3.2.1 Μελισσοουργείον

Το «Μελισσοουργείον» ή «Μελισσοουργείον οικ. Αργύρη», αποτελεί μία παραδοσιακή ελληνική επιχείρηση του Κώστα Αργύρη που εδρεύει στις Κονίστρες Ευβοίας. Η επιχείρηση αναπτύχθηκε πριν από δέκα έτη, το 2009. Όπως δηλώνει και το όνομα, αντικείμενο της εν λόγω επιχείρησης είναι η μελισσοκομική. Η μελισσοκομική μονάδα έχει βραβευτεί αρκετές φορές για την ποιότητα των προϊόντων της, όπως αναφέρει στη σελίδα της στο facebook αλλά και στην ιστοσελίδα της.

Σχετικά με την ιστοσελίδα της επιχείρησης, ο χρήστης μπορεί να βρει πληροφορία για τα προϊόντα της επιχείρησης, τα σχετικά βραβεία που έχει λάβει, αλλά και να διαβάσει σχόλια άλλων χρηστών. Ακόμη, η ιστοσελίδα προσφέρεται στην ελληνική και αγγλική γλώσσα, ενώ ο εκάστοτε επισκέπτης μπορεί να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων. Αξίζει να αναφερθεί, ότι η

επιχείρηση στην ιστοσελίδα της διαθέτει ενότητα σχετικά με συχνές ερωτήσεις όσον αφορά το μέλι, έτσι οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η καρτέλα «Επικοινωνία» δε θα μπορούσε να λείπει από μία επαγγελματική ιστοσελίδα, όπως αυτή του «Μελισσοουργείου». Οι επισκέπτες της σελίδας μπορούν να θέσουν τις ερωτήσεις τους μέσω σχετικής φόρμας, ή ακόμη και να επικοινωνήσουν άμεσα με τους αρμόδιους της επιχείρησης αφού είναι διαθέσιμος ο αριθμός τηλεφώνου και το διαδικτυακό ταχυδρομείο της εταιρείας.

Ακόμη, η επιχείρηση «Μελισσοουργείον», προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της, έχει δημιουργήσει προφίλ στα social media. Εδικά στο facebook, έχει χρησιμοποιήσει τα social tools της πλατφόρμας, και πιο ειδικά τα κουμπιά «Μου αρέσει», «Ακολουθήστε», «Στείλτε μήνυμα», «Κριτικές» και «Σχόλια» κ.ά.. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν δημόσια στο προφίλ της επιχείρησης γνωστοποιώντας έτσι την άποψη τους όχι μόνο στην ίδια την επιχείρηση αλλά και σε άλλους χρήστες.

Χαρακτηριστικό είναι ακόμη το γεγονός ότι η ίδια η επιχείρηση στις δημοσιεύσεις της χρησιμοποιεί hashtags. Έτσι όταν κάποιος χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση με τη λέξη που η επιχείρηση έχει χρησιμοποιήσει ως hashtag, τότε το προφίλ της με την αντίστοιχη δημοσίευση εμφανίζεται στα αποτελέσματα του χρήστη. Συνεπώς, με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση προσελκύει περισσότερους υποψήφιους πελάτες.

Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το facebook, όπου 1065 άτομα έχουν δηλώσει ότι τους «αρέσει» η σελίδα της επιχείρησης, καθώς και το twitter όπου έχει 38 ακόλουθους.

3.2.2 Esti

Η “Esti”, αποτελεί μικρή επιχείρηση παραγωγής ελαιόλαδου. Ιδρύθηκε το 1912 στην Καλαμάτα, ενώ από το 2009 έως σήμερα ανήκει στον όμιλο Υφαντής. Το σημερινό όνομα της επιχείρησης, “Esti”, το απέκτησε το 2010. Από τότε και έκτοτε, το “Esti” έχει εξελιχθεί σε ένα διεθνές εμπορικό σήμα. Τα προϊόντα της επιχείρησης

περιλαμβάνουν πλέον και ελιές, αλοιφές κ.ά., αλλά και ένα ευρύ φάσμα εξαιρετικών παρθένων ελαιολάδων.

Η εν λόγω επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, η ιστοσελίδα είναι πλήρως ενημερωμένη σχετικά με τα όσα θέλει ο επισκέπτης να γνωρίζει για την ίδια την επιχείρηση αλλά και τα προϊόντα της, ενώ υφίσταται και ενότητα με συχνές ερωτήσεις σχετικές με το ελαιόλαδο. Ακόμη, μπορεί κανείς να βρει πιστοποιήσεις, βραβεία και νέα σχετικά με τα προϊόντα, στις αντίστοιχες καρτέλες. Τέλος, όποιος επισκέπτης επιθυμεί να επικοινωνήσει με την επιχείρηση, έχει τη δυνατότητα να το κάνει μέσω της καρτέλας «Επικοινωνία», όπου είναι δημοσιευμένα τα στοιχεία επικοινωνίας της “Esti”, σχετικός χάρτης με τη θέση της επιχείρησης αλλά και μία φόρμα επικοινωνίας.

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί το Facebook, το Twitter και το Youtube. Πιο ειδικά, η επιχείρηση δημιούργησε λογαριασμό στο facebook το 2012 και σήμερα αριθμεί 1372 ακολούθους, ενώ 1388 άτομα έχουν δηλώσει ότι τους «αρέσει» η εν λόγω σελίδα. Ακόμη, η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα social tools τα οποία παρέχονται από το Facebook στις σελίδες, ενώ έχει ενημερώσει τις αντίστοιχες καρτέλες επικοινωνίας και πληροφοριών.

Όσον αφορά το Twitter, η επιχείρηση δημιούργησε λογαριασμό το 2012, ενώ σήμερα αριθμεί 612 ακόλουθους και έχει στο ιστορικό της 496 tweets. Επιπλέον, στο Youtube, η επιχείρηση έχει δημιουργήσει κανάλι όπου και έχει μεταφορτώσει βίντεο σχετικά με τα προϊόντα της, τα οποία κατά μέσο όρο έχουν 330 προβολές έκαστος.

3.2.3 ΘΕΣγάλα

Ο συνεταιρισμός «ΘΕΣγάλα», δημιουργήθηκε το 2011. Ουσιαστικά, πρόκειται για μία καινοτόμα επιχείρηση η οποία αναπτύχθηκε από παραγωγούς γάλακτος στην ευρύτερη περιοχή της Λάρισας. Το ιδιαίτερο γνώρισμα της επιχείρησης είναι το γεγονός ότι η διάθεση γάλακτος στους καταναλωτές πραγματοποιείται κυρίως μέσω των αντίστοιχων αυτόματων πωλητών. Οι αυτόματοι πωλητές γάλακτος είχαν αρχικά εγκατασταθεί στην πόλη της Λάρισας, ενώ έπειτα η

επιχείρηση επεκτάθηκε και σε άλλες μεγαλύτερες πόλεις, όπως είναι για παράδειγμα η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ιστοσελίδα του συνεταιρισμού ², το 2013 εγκαταστάθηκε ο πρώτος αυτόματος πωλητής στην Λάρισα, φτάνοντας σήμερα η πόλη να αριθμεί συνολικά 17 σημεία πώλησης. Δύο χρόνια αργότερα, το 2015, ο συνεταιρισμός επεκτείνεται στην πόλη της Θεσσαλονίκης, ενώ σήμερα διαθέτει 13 αυτόματους πωλητές στην πόλη. Έπειτα, το 2016, ο συνεταιρισμός εγκαθιστά σημεία πώλησης γάλακτος και στην Αθήνα, τα οποία σήμερα είναι 32 στο σύνολο τους.

Ακόμη, ο συνεταιρισμός εκτός από γάλα, παράγει και διανέμει στην αγορά και άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα. Πιο ειδικά, ένα χρόνο αργότερα, το 2017, ο «ΘΕΣγάλα» συνεχίζει να επεκτείνεται προσθέτοντας στους ήδη υπάρχοντες αυτόματους πωλητές και πλήθος γαλακτοκομικών προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα αναπτύσσει και καταστήματα από τα οποία μπορεί κανείς να προμηθευτεί τέτοιου είδους προϊόντα. Παράλληλα, ο συνεταιρισμός «θέτει σε λειτουργία» την κατ' οίκον παράδοση των προϊόντων του.

Τέλος, στο πλαίσιο της ανάπτυξης του «ΘΕΣγάλα», ο συνεταιρισμός έχει συνάψει συνεργασίες με μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες της χώρας, με άλλους συνεταιρισμούς που ειδικεύονται στον τομέα των πρώτων υλών αλλά και με προμηθευτές ζωοτροφών και πρώτων υλών.

Στην ιστοσελίδα του συνεταιρισμού, μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, ενώ παρέχονται και χάρτες με τα ακριβή σημεία πώλησης. Ακόμα, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων, να μάθουν τα νέα του συνεταιρισμού, συνταγές μαγειρικής, με βάση τα προϊόντα του «ΘΕΣγάλα», αλλά και να γνωρίσουν τις φάρμες με τις οποίες συνεργάζεται ο συνεταιρισμός.

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο συνεταιρισμός διαθέτει ενεργό λογαριασμό στο Facebook, το Twitter, το Instagram καθώς και κανάλι στο Youtube. Συγκεκριμένα, το προφίλ στο Facebook δημιουργήθηκε το 2013, ενώ παρά το μικρό

² <https://www.thesgala.gr/simeia-polisis.html>, Τελευταία πρόσβαση 1/3/2019

μέγεθος της επιχείρησης, 57.419 άτομα έχουν δηλώσει ότι τους «αρέσει» η σελίδα και 56.934 την ακολουθούν. Στην εν λόγω σελίδα, η επιχείρηση χρησιμοποιεί κάθε πρόσφορο μέσο προκειμένου να διαφημίσει τα προϊόντα της. Για παράδειγμα, χρησιμοποιεί την επισήμανση (tag) στις δημοσιεύσεις της για να αναφέρει ένα προϊόν που διαθέτει στο κατάστημα της. Ακόμη, στη σελίδα οι επισκέπτες εκτός από πληροφορίες και κριτικές άλλων χρηστών, μπορούν να δούνε δημοσιεύσεις του συνεταιρισμού σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχει λογαριασμό.

Όσον αφορά το Twitter, ο συνεταιρισμός, δημιούργησε λογαριασμό το 2015, ενώ μετράει έως και σήμερα 190 ακόλουθους και 99 tweets, στα οποία χρησιμοποιεί hashtags προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους πελάτες. Στο Instagram, ο συνεταιρισμός μετράει σχεδόν 15 φορές περισσότερους followers σε σχέση με το Twitter (2.702), με μόλις 76 δημοσιεύσεις. Το κανάλι Youtube του «ΘΕΣγάλα» δημιουργήθηκε το 2016 και έχει επίσης μεγάλη απήχηση στο ευρύ κοινό. Συγκεκριμένα, τα βίντεο έχουν προβολές που αγγίζουν τις 34.600, ενώ οι συνδρομητές του είναι σχεδόν 120.

Η ταχεία εξάπλωση της επιχείρησης αλλά και η προβολή των προϊόντων μέσω των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει συμβάλλει σημαντικά στην προσέλκυση ολοένα και περισσότερων πελατών.

3.2.4 Ελαιώνες Σακελλαρόπουλου

Η επιχείρηση «Ελαιώνες Σακελλαρόπουλου», όπως υποδηλώνει και το όνομα της παράγει προϊόντα με πρώτη ύλη την ελιά. Συγκεκριμένα, τα προϊόντα της επιχείρησης είναι βιολογικό ελαιόλαδο, ελιές καλαμών bio, ελιές gourmet, έξτρα παρθένο λάδι, αρωματικά ελαιόλαδα, βαλσαμέλαιο αλλά ακόμη και φυσικά καλλυντικά. Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 1992 από το Γιώργο Σακελλαρόπουλο και εδρεύει στην ευρύτερη περιοχή της Σπάρτης και πιο συγκεκριμένα στους πρόποδες του Ταΰγετου και του Πάρωνα. Ακόμη, έχει λάβει διεθνείς αλλά και παγκόσμιες διακρίσεις και βραβεία για τα προϊόντα της.

Η επιχείρηση προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και να προβάλλει τα προϊόντα της, έχει δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα ενώ διατηρεί τρεις ενεργούς λογαριασμούς στο Facebook, από έναν στο Twitter, το Instagram και το LinkedIn καθώς και κανάλι στο Youtube.

Πιο αναλυτικά, στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ο επισκέπτης μπορεί να διαβάσει για τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα καλλιεργούνται στους ελαιώνες, αλλά και να γνωρίσει τα προϊόντα που επιχείρηση διαθέτει στην αγορά. Ακόμη, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει καλύτερα τους «Ελαιώνες Σακελλαρόπουλου» μέσα από βραβεύσεις αλλά και δημοσιεύσεις άλλων που αναφέρονται στην επιχείρηση και έχουν αναρτηθεί στην ιστοσελίδα της. Παράλληλα η επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες της σελίδας της να επικοινωνήσουν μαζί της, αφού έχει αναρτήσει στοιχεία επικοινωνίας, όπως τηλέφωνο και e – mail, καθώς και να ανακατευθυνθούν στους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει μέσω αντίστοιχων κουμπιών. Ακόμη, στην καρτέλα “Chef”, μπορεί κανείς να βρει συνταγές μαγειρικές με βάση τα προϊόντα της επιχείρησης, από αναγνωρισμένους chefs. Αξίζει να σημειωθεί πως η ιστοσελίδα δεν απευθύνεται μόνο σε Έλληνες επισκέπτες, αλλά και όσους μιλούν αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ρώσικα ή ισπανικά. Οι ξενόγλωσσοι επισκέπτες μπορούν να αλλάξουν τη γλώσσα εμφάνισης της ιστοσελίδας πατώντας την αντίστοιχη σημαία – κουμπί.

Όσον αφορά τις σελίδες που διατηρεί η επιχείρηση στο Facebook, οι δύο από αυτές σχετίζονται με τους ελαιώνες και τα αντίστοιχα προϊόντα, ενώ η μία αφορά τα φυσικά καλλυντικά που παράγονται με βάση το ελαιόλαδο της επιχείρησης. Οι δύο πρώτες δημιουργήθηκαν το 2012 και το 2017, ενώ η τελευταία το 2013.

Σε όλες τις σελίδες, όμως, οι «Ελαιώνες Σακελλαρόπουλου», χρησιμοποιούν όλα τα social tools που παρέχονται, όπως είναι το κουμπί «μου αρέσει», τα σχόλια, οι κριτικές και οι δημοσιεύσεις των χρηστών, ενώ η επιχείρηση έχει ενημερωμένες τις πληροφορίες της σελίδας και αναρτά δημοσιεύσεις συχνά. Συνολικά, 11.045 άτομα έχουν δηλώσει ότι τους «αρέσουν» οι σελίδες της επιχείρησης, ενώ αντίστοιχα οι ακόλουθοι ανέρχονται στους 10.994.

Από την άλλη πλευρά, για το Twitter τα πράγματα δεν είναι τόσο ενθαρρυντικά. Αν και η επιχείρηση αναρτά συνεχώς δημοσιεύσεις και κάνει χρήση

hashtags, παρ' όλα αυτά, οι ακόλουθοι ανέρχονται στους 31. Αντίθετα, στο Instagram, με 603 δημοσιεύσεις η επιχείρηση έχει φτάσει τους 390 ακόλουθους. Στο LinkedIn, οι χρήστες μπορούν να βρουν το προσωπικό προφίλ του Γιώργου Σακελλαρόπουλου, ο οποίος δημοσιεύει συχνά για τα προϊόντα και την επιχείρηση του, ενώ έχει καταφέρει να ξεπεράσει τις 500 συνδέσεις. Τέλος, η επιχείρηση δημιούργησε το δικό της κανάλι στο Youtube το 2018, προσελκύοντας δειλά δειλά ολοένα και περισσότερους χρήστες, ενώ σήμερα έχει 31 συνδρομητές και τα βίντεο που έχει δημοσιεύσει αγγίζουν τις 6.416 προβολές.

Παρατηρώντας όλα τα παραπάνω, μπορεί κάποιος εύκολα να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η εν λόγω επιχείρηση προβάλλει με το βέλτιστο τρόπο τα προϊόντα της καθώς και τις δράσεις της στα social media, προσελκύοντας ολοένα και περισσότερους πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες την κατάλληλη στιγμή, απευθείας, με το χαμηλότερο κόστος και ταυτόχρονα με υψηλότερη απόδοση από άλλα παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας. Με τον τρόπο αυτόν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν μονοπώλιο μίας μεγάλης επιχείρησης, αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από μικρές παραδοσιακές επιχειρήσεις.

Επιπλέον, οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Twitter επιτρέπουν στους χρήστες να ακολουθούν τις αγαπημένες τους μάρκες και να σχολιάζουν ή να δημοσιεύουν ερωτήσεις σχετικά με συναφή προϊόντα ή υπηρεσίες. Με τους ιστότοπους κοινωνικών μέσων δικτύωσης, οι επιχειρηματικές οργανώσεις είναι σε θέση να εντοπίζουν τις απόψεις των πελατών τους σχετικά με τα προϊόντα του καθώς και να επικοινωνούν απευθείας μαζί τους.

Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να επεκταθούν. Ενώ μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην προώθηση των προϊόντων της εκάστοτε επιχείρησης μέσω του tweeting, του blogging, των αξιολογήσεων κλπ. Οι καταναλωτές που είναι πιστοί σε μια συγκεκριμένη μάρκα συμβάλλουν επίσης στη δημιουργία διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω μιας εικονικής μεθόδου μάρκετινγκ η οποία είναι πολύ σημαντική για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, οι εν λόγω καταναλωτές εκφράζοντας την άποψη τους για τα αγαπημένα τους προϊόντα, παροτρύνουν ταυτόχρονα και άλλους χρήστες των μέσων να τα αγοράσουν και να τα χρησιμοποιήσουν. (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015)

4.1 Social Media Marketing

Παραδοσιακά, το marketing είναι η δραστηριότητα η οποία αποτελείται από οργανισμούς και διαδικασίες με σκοπό τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παροχή και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία. Ακόμη, κλασική άποψη είναι ότι οι οργανισμοί επιτυγχάνουν αυτούς τους στόχους μέσω ενός μίγματος μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τα λεγόμενα τέσσερα Ps: Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Προώθηση (Promotion), και Τόπος (Place).

Καθώς οι τεχνικές μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης συνεχίζουν να αναπτύσσονται, προστίθεται ακόμη ένα P, η Συμμετοχή (Participation). Όπως τα social media αλλάζουν τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, έτσι και αυτές οι νέες πλατφόρμες καθορίζουν την πορεία των επιχειρήσεων. Αν στόχος των επιχειρήσεων είναι να βελτιώνουν την εξυπηρέτηση πελατών, να διατηρούν πελατειακές σχέσεις, να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα οφέλη των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν, να προωθούν μια μάρκα ή μια ειδική προσφορά, να αναπτύξουν ένα νέο προϊόν, ή να επηρεάζουν εμπορικές συμπεριφορές, τότε οι νέες επιλογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (social media marketing) είναι η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των καναλιών και του λογισμικού προκειμένου η επιχείρηση να δημιουργήσει, να επικοινωνήσει, να παραδώσει, και να προωθήσει προσφορές. Ενώ το social media marketing αρχικά επηρεάστηκε από σχέδια προώθησης, οι πιο πρόσφατες επιχειρηματικές εφαρμογές περιλαμβάνουν κοινωνική χρηματοδότηση αλλά και το κοινωνικό ευρετήριο (π.χ. δεδομένα για τις προτιμήσεις χρηστών από πηγές όπως Google+).

Μέσω του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην εμπλοκή των χρηστών στη διαδικασία αγοράς προκειμένου να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας αλλά και να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και της εικόνας τους. Ακόμη, οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών και την εμπλοκή τους με την αγορά, μέσω




διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία δημοσιεύονται σε όλα τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πιο συγκεκριμένα, το social media marketing, επηρεάζει τους καταναλωτές ως εξής (Tuten & Solomon, 2017):

- 1) **Αύξηση της ευαισθητοποίησης:** Τα προϊόντα – μάρκες μπορούν να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση με το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων διατηρώντας μια ενεργή παρουσία στους κοινωνικούς χώρους όπου δραστηριοποιούνται και συμμετέχουν οι καταναλωτές – στόχοι, αλλά και ενσωματώνοντας τα κοινωνικά μέσα στο μάρκετινγκ.
- 2) **Επίδραση στην επιθυμία:** Οι προωθήσεις προϊόντων στα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σκοπούς διαφήμισης και μάρκετινγκ προκειμένου να εγείρουν στους καταναλωτές την αίσθηση επιθυμίας για το εκάστοτε προϊόν.
- 3) **Ενθάρρυνση δοκιμής:** Τα κοινωνικά μέσα μπορούν ακόμη να χρησιμοποιηθούν για τη στήριξη δειγμάτων, δηλαδή τη δωρεάν δοκιμή ενός προϊόντος. Συνήθως, τα δείγματα, αποστέλλονται στους καταναλωτές ή διανέμονται στα καταστήματα ή ακόμη και σε εξωτερικούς χώρους. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διανομή δειγμάτων σε ενδιαφερόμενους. Για παράδειγμα, η Celestial Seasonings χρησιμοποίησε αυτήν την προσέγγιση για να διανείμει 25.000 δείγματα νέων γεύσεων τσαγιού. Συγκεκριμένα, ζητήθηκε σε μέλη του Facebook να μοιραστούν τον τρόπο με τον οποίο το τσάι «προσθέτει μαγεία» στην ημέρα τους και, σε αντάλλαγμα, η Celestial Seasonings έστειλε ένα δωρεάν δείγμα και ένα κουπόνι σε κάθε συμμετέχοντα.
- 4) **Διευκόλυνση αγοράς:** Τα κοινωνικά μέσα χρησιμεύουν ως κανάλι διανομής και τόπος διεξαγωγής πολλών κινήτρων προώθησης πωλήσεων, συμπεριλαμβανομένων των προσφορών. Πολλοί χρήστες έχουν δηλώσει ότι τους «αρέσουν» ή ακολουθούν μάρκες στα κοινωνικά δίκτυα για να δικαιούνται ειδικές προσφορές.

5) **Ισχυρή αφοσίωση στο σήμα:** Οι χώροι κοινωνικών μέσων δικτύωσης προσφέρουν συναρπαστικές δραστηριότητες για τους καταναλωτές που δηλώνουν ότι περνούν περισσότερο χρόνο με την εκάστοτε μάρκα. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις ελπίζουν ότι οι χρήστες θα εμπιστευούνται περισσότερο τα προϊόντα τους.

Τέλος, τα πιο δημοφιλή εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς του social media marketing, σύμφωνα με τους Saravanakumar και Suganthalakshmi (2012), παρουσιάζονται στην Εικόνα 4.1.

Table 1. Commonly Used Social Media Marketing Tools		
		
Facebook 92% Blogs 68% Foursquare 17%	Twitter 84% Youtube 56% MySpace 6%	LinkedIn 71% Forums 24% Social BookMarking 26%

Εικόνα 4.1: Τα πιο δημοφιλή εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο Social Media Marketing (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012)

4.2 E – Marketing

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί μία ηλεκτρονική συναλλαγή, μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, δεν αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση η φυσική παρουσία κανενός εκ των δύο μελών, σε αντίθεση με τη διαδικασία συναλλαγής στο παραδοσιακό εμπόριο. Παρ' όλα αυτά, απαραίτητη είναι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, tablet (τάμπλετ) ή κινητού στο οποίο θα είναι εγκατεστημένο ειδικό λογισμικό που επιτρέπει την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στα μέλη τα οποία εμπλέκονται στη συναλλαγή.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e – business), το ηλεκτρονικό εμπόριο (e – commerce) καθώς και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e – marketing) αποτελούν όρους

οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω υπολογιστικών δικτύων. Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία σύγχρονη επιχειρηματική μεθοδολογία η οποία απευθύνεται στην ανάγκη των οργανισμών, εμπόρων και πελατών να μειώσουν το κόστος, ενώ παράλληλα αυξάνεται η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και η ταχύτητα παράδοσης τους.

Από την άλλη πλευρά, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια νέα φιλοσοφία και ταυτόχρονα μια σύγχρονη επιχειρηματική πρακτική που σχετίζεται με την εμπορία αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών και ιδεών μέσω του διαδικτύου και άλλων ηλεκτρονικών μέσων. Σύμφωνα με τους Smith και Chaffey (2005), το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται ως «Η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μέσω της εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών». Ενώ, οι Strauss και Frost (2001), θεωρούν ότι ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι «Η χρήση των ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για το σχεδιασμό και την εκτέλεση αντιλήψεων, η διανομή και η τιμολόγηση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους» (Strauss & Frost, 2001).

Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι κάθε είδους δραστηριότητα μάρκετινγκ που χρειάζεται κάποια μορφή διαδραστικής τεχνολογίας για την εφαρμογή του. Ο όρος “e-marketing” χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια σειρά μέσων, μηχανισμών και προσεγγίσεων για την καλύτερη δυνατή χρήση της τεχνολογίας για την παράδοση του μάρκετινγκ. Ακόμη, υφίσταται ένα βασικό σύνολο κανόνων (ηλεκτρονικό, διαδραστικό, εμπορικό) το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί με διάφορους τρόπους για την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης τεχνολογίας. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές μορφές διαδραστικού μάρκετινγκ (Dann & Dann, 2011):

- 1) μάρκετινγκ μέσω IP
- 2) διαδραστικό μάρκετινγκ
- 3) μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου

Το e – marketing περιλαμβάνει το e – commerce, το e – business καθώς και όλα τα άλλα εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ όπως: Intranets, Extranets και κινητά

τηλέφωνα. Σε αντίθεση με αυτό, το e – commerce και το e – business έχουν ένα ευρύτερο πεδίο από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Οι διαφορές αυτές, παρουσιάζονται στην Εικόνα 4.2.



Εικόνα 4.2: Διαφορές μεταξύ e-marketing, e-commerce και e-business (El-Gohary, 2010)

4.3 Στόχοι των Επιχειρήσεων και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Κάθε επιχείρηση, σε όλα τα στάδια της, θέτει συνεχώς στόχους που προσπαθεί να επιτύχει. Κάθε στάδιο χαρακτηρίζεται από ένα δείκτη μεγέθους, πολυμορφίας και πολυπλοκότητας και περιγράφεται από πέντε παράγοντες διαχείρισης: το διευθυντικό στυλ, την οργανωτική δομή, την έκταση των επίσημων συστημάτων, τους μεγάλους στρατηγικούς στόχους και τη συμμετοχή του ιδιοκτήτη στην επιχείρηση. Ειδικότερα, τα στάδια μιας επιχείρησης είναι (Lewis & Churchill, 1983):

- 1) **Ύπαρξη:** Αφορά την απόκτηση πελατών και την παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας της εκάστοτε επιχείρησης.
- 2) **Επιβίωση:** Οι επιχειρήσεις, ως επιχειρηματικές οντότητες, συχνά αντιμετωπίζουν προβλήματα τα οποία ενδεχομένως οδηγήσουν στην κατάρρευση τους, χωρίς αυτό να είναι βέβαιο. Σε αυτό το στάδιο, οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με την επιβίωση και τη βιωσιμότητα τους.

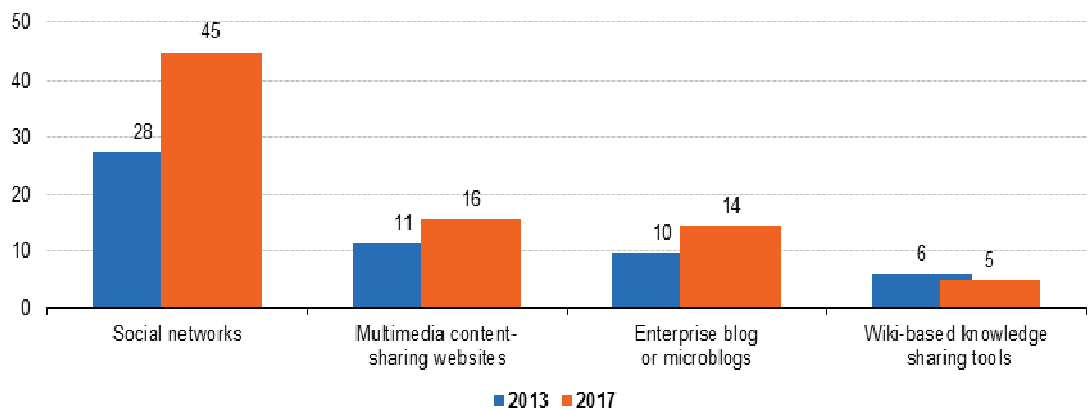
- 3) **Επιτυχία:** Στο παρόν στάδιο, η απόφαση που αντιμετωπίζει ο ιδιοκτήτης είναι να εκμεταλλευτεί τα επιτεύγματα της εταιρείας και να επεκταθεί ή να διατηρήσει την εταιρεία σταθερή και κερδοφόρα, παρέχοντας μια βάση για εναλλακτικές δραστηριότητες.
- 4) **Απογείωση:** Αφορά τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση δύναται να αναπτυχθεί ταχέως, καθώς και τον τρόπο χρηματοδότησης αυτής της ανάπτυξης.
- 5) **Αύξηση πόρων:** Οι εταιρείες έχουν τα πλεονεκτήματα του μεγέθους, των οικονομικών πόρων και των διοικητικών ταλέντων και θα αποτελέσουν μια τεράστια δύναμη στην αγορά εάν διατηρήσουν το επιχειρηματικό τους πνεύμα.

Παράλληλα, σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, οι στόχοι των επιχειρήσεων αφορούν κυρίως την κερδοφορία και αναγνωρισιμότητα της εκάστοτε επιχείρησης από το ευρύ κοινό. Παρατηρείται ότι αυτοί οι δύο στόχοι, είναι εν μέρει αλληλένδετοι. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις θέτουν κάποιους στόχους τους οποίους προσπαθούν να ολοκληρώσουν χρησιμοποιώντας τα social media. Οι στόχοι αυτοί κατά φθίνουσα σειρά, σύμφωνα με τη Eurostat, είναι:

- 1) Η ανάπτυξη της εικόνας ή των προϊόντων της επιχείρησης
- 2) Να γνωρίσουν ή να απαντήσουν στις απόψεις των πελατών
- 3) Να προσλάβουν εργαζόμενους
- 4) Να ανταλλάξουν απόψεις ή γνώση μεταξύ της επιχείρησης
- 5) Η συμμετοχή των πελατών στην ανάπτυξη ή την καινοτομία των αγαθών και των υπηρεσιών
- 6) Να συνεργαστούν με επιχειρηματικούς εταίρους ή άλλους οργανισμούς

Επιπλέον, προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις εξής κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Eurostat, 2017) (Εικόνα 4.3):

- 1) Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το LinkedIn, το Xing και άλλα.
- 2) Εταιρικά blogs ή μικρό – blogs όπως το Twitter, το Present.ly και άλλα.
- 3) Ιστότοποι κοινής χρήσης πολυμέσων όπως YouTube, Flickr, SlideShare κλπ.
- 4) Εργαλεία κοινής χρήσης γνώσεων που βασίζονται στο wiki.



Εικόνα 4.3: Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα, ανά τύπο κοινωνικών μέσων (Eurostat, 2017)

4.4 Αντίδραση Καταναλωτών στη Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από Επιχειρήσεις

Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινή ζωή για διάφορους λόγους. Οι περισσότεροι από αυτούς θέλουν να διατηρήσουν σχέσεις με συγγενείς ή συναδέλφους / φίλους. Η διατήρηση της διαπροσωπικής σύνδεσης μεταξύ των διαδικτυακών χρηστών ενός καναλιού κοινωνικών μέσων έχει οφέλη που προκύπτουν από την εδραίωση και τη διατήρηση επαφών με άλλους ανθρώπους με τρόπο κοινωνικής υποστήριξης, φιλίας και οικειότητας.

Με άλλα λόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν με τους συνομηλίκους τους, προσθέτοντάς τους σε δίκτυα φίλων, γεγονός

που διευκολύνει την επικοινωνία, ιδιαίτερα μεταξύ ομάδων (Ahuja & Galvin, 2003). Οι σε απευθείας σύνδεση ομάδες ασκούν αισθητή επιρροή στη συμπεριφορά και την πρόθεση αγορών καταναλωτών ενώ, επιδρούν έμμεσα στην απόφαση αγοράς. Για παράδειγμα, οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων παρέχουν ένα δημόσιο φόρουμ που προσδίδει στους μεμονωμένους καταναλωτές τη δική τους φωνή, καθώς και την πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα που διευκολύνουν τις αποφάσεις αγοράς τους.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ρόλο να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο εικονικό περιβάλλον, ιδιαίτερα όταν ο βαθμός έκθεσης των μηνυμάτων και η σχέση που δημιουργείται μεταξύ της ποικιλίας των πληροφοριών που παρέχονται και του καταναλωτή που πρόκειται να κάνει αγορά.

Πιο ειδικά, οι αγορές ήταν πάντα μια κοινωνική εμπειρία και η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με άλλα άτομα, τα οποία πιθανόν δε γνωρίζουν εφ' όσον η αλληλεπίδραση πραγματοποιείται διαδικτυακά. Οι πολιτιστικές πτυχές έχουν επιρροή στη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές και μεγάλο αντίκτυπο στις προθέσεις τους όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές.

Επί του παρόντος, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής δικτύωσης και επιτρέπει την προσέγγιση περισσότερων πιθανών αγοραστών. Λόγω των πλεονεκτημάτων των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που συνδέουν τις επιχειρήσεις άμεσα με τους καταναλωτές, έγκαιρα και με χαμηλό κόστος, έχει διαπιστωθεί ότι η σύνδεση αυτή έχει μεγάλη επιρροή στις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των πελατών και έχει τεθεί στο επίκεντρο της προσοχής σε διάφορες βιομηχανίες τα τελευταία χρόνια (Kaplan & Haenlein, 2010; Williams & Cothrell, 2010).

4.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πωλήσεις Επιχειρήσεων

Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις οφείλουν να ακολουθήσουν μικτές πολιτικές μάρκετινγκ προκειμένου να ενισχύσουν τις πωλήσεις και, συνεπώς, τον καθαρό κύκλο εργασιών και το μερίδιο αγοράς. Με βάση το μέγεθος της επιχείρησης και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί, δύναται να χρησιμοποιεί εξειδικευμένο μάρκετινγκ για ορισμένα προϊόντα ή / και να ανταποκρίνεται στη ζήτηση μιας ολοένα και μεγαλύτερης ομάδας καταναλωτών. Με την ανάπτυξη ενός προϊόντος, η εταιρεία ενισχύει τη σχέση μεταξύ δυνητικών αγοραστών που ακολουθούν συνεχώς τα κοινωνικά δίκτυα. Οι στρατηγικές τιμών είναι σε στενή σχέση με τις στρατηγικές σχετικά με το προϊόν και επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις αγορές τους.

Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι η προώθηση, αλλά και οι διαδικτυακές προσφορές. Όσον αφορά τις πολιτικές διανομής, οι εταιρείες δύνανται να στέλνουν ενημερωτικά προϊόντα μόνο με ψηφιακά μέσα, μειώνοντας έτσι το κόστος αποστολής ή το κόστος μετατροπής σε φυσικές μορφές (π.χ. έντυπη ενημέρωση για τα προϊόντα). Μια άλλη μέθοδος που χρησιμοποιούν οι εταιρείες θα μπορούσε να είναι η αποθήκευση δεδομένων σε διακομιστές σύννεφων, όπου τόσο η εταιρεία όσο και ο αγοραστής θα έχουν απεριόριστη και μόνιμη πρόσβαση. Καθώς οι στρατηγικές επικοινωνίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για επικοινωνία μέσω διαδραστικών παιχνιδιών, τα banners που οδηγούν τον καταναλωτή στην ιστοσελίδα της εταιρείας στοχεύουν στο να πείσουν το κοινό να υιοθετήσει ορισμένες ιδέες ή πρακτικές δημοσιεύοντας σχετικές πληροφορίες για το προϊόν, σύντομες διαφημίσεις, ταινίες, συνδέσμους κλπ. (Ioană & Stoica, 2014)

Ακόμη, οι δραστηριότητες των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δύνανται μπορούν να αυξήσουν τις γνώσεις άλλων καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Ενώ, η συμμετοχή καταναλωτών σε επιχειρηματικές κοινότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις για την εκάστοτε επιχείρηση.

Για παράδειγμα, οι Niedermeier, Wang, και Zhang, (2016) στην έρευνα τους, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες αλληλεπιδρούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τους πελάτες τους. Χρησιμοποιούν, δηλαδή, τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο το οποίο λειτουργεί καταλυτικά για την επιτυχία των επιχειρηματικών τους δράσεων.

Πιο ειδικά, η συμμετοχή των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας εταιρείας οδηγεί σε αύξηση της συχνότητας επισκέψεων πελατών. Το παρόν φαινόμενο συμμετοχής είναι μεγαλύτερο όταν υπάρχει υψηλό επίπεδο δραστηριότητας στον ιστότοπο κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ενώ ταυτόχρονα ισχύει και για πελάτες οι οποίοι παρουσιάζουν ισχυρή αλληλεπίδραση με την εταιρεία, αγοράζουν προϊόντα υψηλής ποιότητας και δε στοχεύουν απαραίτητα στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος, αλλά γενικότερα στην «αγορά».

Συγκεκριμένα για το μέσο κοινωνικής δικτύωσης “Facebook”, εκτιμάται ότι τα “likes” σε επιχειρηματικές σελίδες αυξάνουν τις πωλήσεις καθώς και την κίνηση χρηστών που δέχεται η εκάστοτε επιχειρηματική σελίδα. Δηλαδή, τα likes, μπορούν να εμπλουτίσουν την εμπειρία αγορών ενός καταναλωτή με μια συνιστώσα κοινωνικοποίησης και να προκαλέσουν κοινωνικές πωλήσεις σε συλλογικές πλατφόρμες αγορών.

Παρ’ όλα αυτά, παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ των προϊόντων. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές που αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα, εξαρτώνται συχνότερα από τα likes σε σχέση με εκείνους που αναζητούν απλώς προϊόντα προκειμένου να τα αγοράσουν. Ακόμη, τα likes ασκούν πολύ μεγαλύτερη επιρροή στις πωλήσεις αγαθών από ανεξάρτητα καταστήματα σε σχέση με πωλήσεις που προέρχονται από αλυσίδες franchise. Οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από τα υψηλά κόστη αγοράς όταν λαμβάνουν αντίστοιχες αποφάσεις, αλλά βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα likes, ιδιαίτερα όταν αγοράζουν προϊόντα με χαμηλή τιμή.

Επιπλέον, το εμπόριο που πραγματοποιείται υπό το πρίσμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι μια ισχυρή αγορά όταν η οικονομική χρησιμότητα που καθοδηγείται από τα κίνητρα των τιμών ενισχύεται περαιτέρω και προστατεύεται από την εμπιστοσύνη των καταναλωτών καθώς και των ενδεχόμενων πελατών.

Για παράδειγμα, η Chomron, μια εταιρεία πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, εκτιμά ότι κάθε “like” στο Facebook αξίζει 8 δολάρια για τους πελάτες της από την άποψη της άμεσης επόμενης πώλησης. Οι δραστηριότητες των καταναλωτών

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί επίσης να έχουν σημαντική προγνωστική δύναμη για την αξία των μετοχών της επιχείρησης.

Παράλληλα, η εταιρεία Dell, δημιούργησε λογαριασμό στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Twitter το 2007. Έως το τέλος του 2008 είχε πωλήσει 1 εκατομμύριο δολάρια σε υπολογιστές και στις 11 Ιουνίου 2009 ανέφερε ότι είχε φτάσει στα 2 εκατομμύρια δολάρια. Το αποτέλεσμα δεν ήταν μόνο οι πωλήσεις των 2 εκατομμυρίων δολαρίων μέσω του καταστήματος, αλλά και απαντήσεις της ίδιας της εταιρείας σε ερωτήσεις χρηστών σχετικά με τα προϊόντα της.

Άλλα παραδείγματα εταιρειών των οποίων οι πωλήσεις αυξήθηκαν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν ως εξής (Funk, 2011):

- Τα έσοδα της εταιρείας Sony αυξήθηκαν κατά 1,5 εκατομμύρια δολάρια, όταν πρόσφερε στους ακόλουθους της στο Twitter έκπτωση 10% σε φορητούς υπολογιστές Vaio.
- Το Ενυδρείο της Γεωργίας πώλησε 2.500 εισιτήρια μέσω μιας εκστρατείας που πραγματοποίησε το 2009 σε Facebook, Twitter και MySpace. Συγκεκριμένα, το ενυδρείο πρόσφερε έκπτωση της τάξης του 25% και 40% για την περίοδο Φεβρουάριο έως Μάρτιο, σε ακόλουθους του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των εισιτηρίων και συνεπώς τα έσοδα του.

Βέβαια, δεν είναι λίγες και οι μικρές επιχειρήσεις οι οποίες προωθούν τα προϊόντα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη τους. Για παράδειγμα, η Blendtec η οποία ήταν μία μικρή επιχείρηση, όχι ιδιαίτερος γνωστή, πωλούσε αναδευτήρες με αξία 400 δολάρια. Όμως, ο Διευθυντής Marketing της εταιρείας, George Wright, αποφάσισε να βιντεοσκοπήσει την ανάδευση αντικειμένων καθημερινής χρήσης, όπως είναι τα τηλεχειριστήρια τηλεόρασης, ο κύβος του Rubik κ.ά., προκειμένου να αναδείξει την ποιότητα των προϊόντων της επιχείρησης. Έπειτα, δημοσίευσε τα βίντεο σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το YouTube. Ως αποτέλεσμα, τα βίντεο έχουν περισσότερες από 100 εκατομμύρια προβολές, επιφέροντας στην εταιρεία αναγνωρισιμότητα.

Ακόμη, ο ιδιοκτήτης ενός τοπικού αρτοποιείου (“Pink Cake Box”) στο New Jersey, χρησιμοποιεί κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να διαφημίσει τα προϊόντα του. Συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι γράφουν σε blog το οποίο περιλαμβάνει εικόνες και βίντεο από τα ιδιαίτερα αρτοπαρασκευάσματα τους. Επιπλέον, δημοσιεύουν τις φωτογραφίες στο Flickr και τα βίντεο στο κανάλι YouTube της επιχείρησης. Το αρτοποιείο έχει πλέον περισσότερους από 1300 ακολούθους στο Twitter και πάνω από 1400 οπαδούς στο Facebook.

Καταληκτικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ευνοούν τις πωλήσεις των επιχειρήσεων, ανεξαρτήτου μεγέθους, αυξάνοντας έτσι το εισόδημα τους. Τα οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις περιλαμβάνουν την αύξηση της ευαισθητοποίησης, την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες, την αύξηση του αριθμού των νέων πελατών, την αυξημένη δυνατότητα προσέγγισης πελατών σε παγκόσμια κλίμακα και τη προώθηση των τοπικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενισχυθεί η εικόνα ενός τόπου αλλά και των μικρών επιχειρήσεων που εδρεύουν και δραστηριοποιούνται σε αυτόν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή αλλιώς social media, προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν πληροφορίες. Όμως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν και μία ευκαιρία για τις επιχειρήσεις προκειμένου να αναδείξουν τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν, να γνωρίσουν τις απόψεις των πελατών τους αλλά και να προσελκύσουν ολοένα και περισσότερους δυνητικούς πελάτες.

Για να το επιτύχουν αυτό, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ορισμένα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα των εν λόγω εργαλείων, είναι ότι προσφέρονται σε πραγματικό χρόνο. Ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν το προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με βάση τις επιθυμίες, τις απαιτήσεις, τα σχόλια και τις αξιολογήσεις των πελατών τους.

Συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία διαπιστώνεται ότι όλα τα είδη επιχειρήσεων, ανάμεσα σε αυτές και οι παραδοσιακές, κάνουν ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των στρατηγικών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Απώτερος σκοπός της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις είναι να καταστούν περισσότερο δημοφιλείς και να διαφημίσουν ακόμα περισσότερο τα προϊόντα τους.

Ακόμη, αναλύθηκαν τέσσερις διαφορετικές παραδοσιακές επιχειρήσεις οι οποίες διατηρούν έντονη δραστηριότητα στους τομείς της αγοράς. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι παρουσιάζουν έντονη κινητικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο αναλυτικά η πιο δημοφιλής πλατφόρμα είναι το Facebook καθώς όλες οι παραδοσιακές επιχειρήσεις που αναλύθηκαν διαθέτουν προφίλ σε αυτή, ενώ τρεις από αυτές προβάλλονται στο Twitter και το YouTube, δύο διαθέτουν ενεργό λογαριασμό στο Instagram και μία από αυτές χρησιμοποιεί το LinkedIn. Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί ότι όλες διατηρούν εταιρική ιστοσελίδα.

Παράλληλα, σε ότι έχει να κάνει με την αντίδραση των καταναλωτών στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, διαπιστώθηκε ότι επιδεικνύουν θετική στάση. Πιο αναλυτικά οι υποψήφιοι πελάτες είναι σε θέση να εκμεταλλεύονται όλες τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση καθώς όπως φαίνεται επιθυμούν να δηλώνουν ότι τους «αρέσει» μία επιχειρηματική σελίδα, ενώ πραγματοποιούν κοινοποιήσεις των σελίδων αυτών, συντάσσουν κριτικές και σχόλια για τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν οι εταιρείες.

Το γεγονός αυτό, έχει θετική επίδραση και στις ίδιες τις επιχειρήσεις, αφού έτσι τους δίνεται η δυνατότητα να βελτιώσουν τα προϊόντα τους και να διαφημίσουν περισσότερο αυτά που έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό. Τέλος, η εμπλοκή των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων, αυξάνει και τις πωλήσεις τους.

Καταληκτικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τις πωλήσεις των επιχειρήσεων, διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή, αλλά και μεταξύ των καταναλωτών. Βασικός παράγοντας αποτελεί η σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και να γνωρίζει η εκάστοτε επιχείρηση ποιο μέσο θα ανταποκριθεί καλύτερα στους στόχους της και θα επιφέρει υψηλότερα κέρδη, αναγνωρισιμότητα, βελτίωση προϊόντων και περισσότερους πελάτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ahuja, M. K., & Galvin, J. E. (2003). Socialization in Virtual Groups. *Journal of Management*, 29(2), 161–185.
- Aral, S., & Walker, D. (2011). Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks. *Management Science*, 57(9), 1623–1639.
- Batrinca, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *AI & SOCIETY*, 30(1), 89–116.
- Birkner, C. (2011). Sharing the Love. *Marketing News*, 45(3), 11–12.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Burgess, J. E. (2011). YouTube. *ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation; Creative Industries Faculty; Institute for Creative Industries and Innovation*.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. (n.d.). Social Media. Retrieved February 28, 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- Carton, S. (2009). Defining Social Media. Retrieved February 28, 2019, from <https://www.clickz.com/defining-social-media-2/72139/>
- Clapperton, G. (2012). *This is social commerce: turning social media into sales*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Curran, K., Morrison, S., & Mc Cauley, S. (2012). Google+ vs Facebook: The

- Comparison. *TELKOMNIKA*, 10(2), 379–388.
- Cutroni, J. (2010). *Google Analytics*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-Marketing : Theory and Application*. London, UK: Palgrave Macmillan Ltd.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244.
- Eurostat. (2017). Social media - statistics on the use by enterprises. Retrieved February 28, 2019, from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Purposes_of_using_social_media_for_businesses
- Funk, T. (2011). *Social media playbook for business : reaching your online community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and more*. Santa Barbara, CA: Praeger.
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2007). *Podcast solutions : the complete guide to audio and video podcasting* (2nd ed.). USA: Friends of Ed.
- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.
- Gregersen, E. (2019). LinkedIn. Retrieved February 28, 2019, from <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn>
- Hall, C., & Zarro, M. (2012). Social curation on the website Pinterest.com. In *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* (Vol. 49, pp. 1–9). John Wiley & Sons, Ltd.

- Hall, M. (2019). Facebook. Retrieved February 28, 2019, from <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.
- Hernandez, B. A. (2011). Explore Twitter's Evolution: 2006 to Present. Retrieved February 28, 2019, from <https://mashable.com/2011/05/05/history-of-twitter/?europe=true#bfgEe0Vv5aqQ>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Ioanăs, E., & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295–303.
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278–281.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632.
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 119–132.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and lucre of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kishundat, A. (2018). A Brief Overview and History of LinkedIn. Retrieved February 28, 2019, from <https://candybitsocial.com/news/history-of-linkedin>
- Klipfolio. (2016). A social media dashboard that tracks your marketing performance. Retrieved March 1, 2019, from <https://www.klipfolio.com/resources/dashboard-examples/marketing/social-media>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R., Wojnicki, A. C., Wilner, S., & de Valck, K. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Laine, M. O. J., & Frühwirth, C. (2010). Monitoring Social Media: Tools, Characteristics and Implications. In P. Tyrväinen, S. Jansen, & M. A. Cusumano (Eds.), *Software Business. ICSOB 2010. Lecture Notes in Business Information Processing* (pp. 193–198). Heidelberg, Berlin: Springer.
- Langlois, G., & Elmer, G. (2013). The research politics of social media platforms. *Culture Machine*, 14, 1–17.
- Lee, K., Lee, B., & Oh, W. (2015). Thumbs Up, Sales Up? The Contingent Effect of Facebook Likes on Sales Performance in Social Commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 109–143.
- Lewis, V. L., & Churchill, N. C. (1983). The Five Stages of Small Business Growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30–50.
- Luo, X., Zhang, J. J., & Duan, W. (2013). Social Media and Firm Equity Value. *Information Systems Research*, 24(1), 146–163.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Merriam-Webster. (2004). Social Media. Retrieved February 28, 2019, from [https://www.merriam-webster.com/dictionary/social media](https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media)
- Niedermeier, K. E., Wang, E., & Zhang, X. (2016). The use of social media among business-to-business sales professionals in China. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 33–49.
- Nugent, C. (2018). Instagram Founders Kevin Systrom, Mike Krieger Leaving. Retrieved February 28, 2019, from <http://time.com/5405545/instagram-founders-leave-facebook/>

- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348–354.
- Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P. R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 23–35.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108–127.
- Ritholtz, B. (2010). History of Social Media. Retrieved February 28, 2019, from <https://ritholtz.com/2010/12/history-of-social-media/>
- Rouse, M. (2015). What is social media dashboard ? Retrieved February 28, 2019, from <https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/social-media-dashboard>
- Salamander, G. (2016). Benefits of a Social Media Dashboard. Retrieved February 28, 2019, from <https://eclincher.com/blog/benefits-of-a-social-media-dashboard/>
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451.
- Sengupta, S., Perlroth, N., & Wortham, J. (2012). Instagram Founders Were Helped by Bay Area Connections. Retrieved February 28, 2019, from <https://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html>
- Shivar, N. (2018). What Does Google Analytics Do? And What Can I Do With Google Analytics? Retrieved March 1, 2019, from <https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/>
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing Excellence: At the Heart of E-Business*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

- Stavarakantonakis, I., Gagiou, A.-E., Kasper, H., Toma, I., & Thalhammer, A. (2012). An approach for evaluation of social media monitoring tools. In *Proceedings of the Common Value Management Workshop CVM, co-located with the 9th Extended Semantic Web Conference ESWC2012*. Heraklion, Crete.
- Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1997). Characteristics of electronic markets. *Decision Support Systems*, 21(3), 185–198.
- Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Susarla, A., Oh, J.-H., & Tan, Y. (2012). Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23–41.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338–343.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2019a). Myspace. Retrieved February 28, 2019, from <https://www.britannica.com/topic/Myspacecom>
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2019b). Twitter. Retrieved February 28, 2019, from <https://www.britannica.com/topic/Twitter>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. (M. Waters, Ed.) (3rd ed.). UK: SAGE Publications Ltd.
- Williams, R. L., & Cothrell, J. (2010). Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review*, 41, 81–91.
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

ΕΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2006). *Ο νέος ορισμός των ΜΜΕ*. Retrieved March 1, 2019, from http://www.eiead.gr/publications/docs/efd/sme_user_guide_el.pdf

Ευρωπαϊκή Κοινότητα. (2008). ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 800/2008 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ της 6ης Αυγούστου 2008 για την κήρυξη ορισμένων κατηγοριών ενισχύσεων ως συμβατών με την κοινή αγορά κατ' εφαρμογή των άρθρων 87 και 88 της Συνθήκης. Retrieved March 1, 2019, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R0800&from=EL>

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Google. Benefits of Analytics for Data-Driven Marketing - Google Analytics. Retrieved February 28, 2019, from <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/benefits/>

ΘΕΣΓαλα. Σημεία πώλησης. Retrieved March 1, 2019, from <https://www.thesgala.gr/simeia-polisis.html>

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος, All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευτεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πατρών.