

Τμήμα  
Μηχανικών  
Πληροφορικής τ.ε.

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Δυτικής Ελλάδας

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

«Μελέτη εφαρμογής των κοινωνικών δικτύων στο e-  
Επιχειρείν»

Φοιτητές: Βασταρούχα Ελπίδα-Λεμονιά – 0648

Κολλίντζας Παναγιώτης – 1425

Επιβλέπων:

Σπύρος Συρμακέσης, Καθηγητής

ΑΝΤΙΠΡΙΟ 2015

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή

Αντίρριο, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

- 1.
- 2.
- 3.

# Περίληψη

Ο άνθρωπος της σημερινής εποχής προσπαθεί να εγκλιματιστεί στο καινούριο, το νέο, το σύγχρονο που συνεχώς μεταβάλλεται. Οι νέες τεχνολογίες διεισδύουν παντού γιατί η χρήση τους δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις και δεξιότητες και γιατί διευκολύνουν ένα μέρος της επαγγελματικής του ζωής.

Το διαδίκτυο και οι ευκαιρίες που προσφέρει στο χώρο του marketing και της διαφήμισης υπερίσχυσε σύντομα στο εξωτερικό. Αλλά και στην Ελλάδα οι χρήστες του, αυξάνονται σταδιακά και η προώθηση των πωλήσεων διάφορων εταιρειών μέσω αυτού, προ-χωρά με βήματα αργά αλλά σταθερά.

Με την εργασία αυτή, θα φανεί η σημαντικότητα του διαδικτύου στη προώθηση των πωλήσεων των εταιρειών, διευκολύνοντας έτσι τη ζωή των καταναλωτών γιατί πλέον ζούμε σ' ένα κόσμο που τα πάντα σχεδόν γίνονται με το πάτημα ενός κουμπιού. Όσο αφορά τη διάρθρωση της εργασίας, κατ' αρχάς γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο, τον ορισμό του και την εξέλιξη του κατά την διάρκεια των χρόνων.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνοντας τον ορισμό του και τις κατηγορίες που διακρίνεται. Αναφέρεται, επίσης, η πορεία του με την πάροδο των χρόνων, τα χαρακτηριστικά του καθώς και τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα που απορρέουν από τη χρήση του. Επίσης, αναλύθηκαν οι λειτουργίες που προσφέρουν τα εννέα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις λειτουργίες αυτές προς όφελός τους.

Μέσα από μελέτες περιπτώσεων, γίνεται ακόμα πιο κατανοητός ο τρόπος που οι λειτουργίες αυτές αποτελούν αρωγό για τις επιχειρήσεις. Τέλος, μπορούμε να ορίσουμε ότι το «ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν αναμφίβολα, κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο επικρατέστερος ορισμός τους, τα θεωρεί ως υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες του να κατασκευάζουν ένα προφίλ αλλά και να ανήκουν σε μια ομάδα-κοινότητα μαζί με άλλους χρήστες.

# Abstract

Man of today is trying to acclimate to the new, neon, modern constantly changing. New technologies penetrate everywhere because uses their relevance does not require special knowledge and skills and why some help of his professional life.

The Internet and the opportunities it offers in the field of marketing and manage-tising soon prevailed abroad. But in Greece the users, are growing gradually and to promote sales of various companies through, profits with steps slowly but steadily. With this work, it shows the importance of the Internet in promotion sales of companies, thus facilitating consumers' lives because most we live in a world where almost everything done at the touch of a button. As regards the structure of the work, first referring to the internet, the definition and the evolution during the years.

Then referring to electronic commerce, by defining and categories distinguished. It also refers to the path over the years, its features and the advantages - disadvantages absorption flowing from its use. Also, operations that offer the nine analyzed best-known social medianetworking and the ways in which firms use these functions to their advantage.

Through case studies, i seen understood the way these functions are help for business. Finally, we can define that the "electronic commerce covers any form of business or administrative transaction or exchange information, which is carried out using any technology "They and telecommunications".

The social media are undoubtedly, part of electronic commerce. Their predominant definition. They see them as services based on the Internet and allow users to build a profile and belong to a community group along with other users.

# Περιεχόμενα

<i>Περίληψη</i> .....	3
<i>Abstract</i> .....	4
<i>Εισαγωγή</i> .....	9
<b>1 Κεφάλαιο</b> .....	10
1.1 Τί είναι το διαδίκτυο.....	10
1.2 Η ιστορία του διαδικτύου.....	11
1.3 Το παγκόσμιο δίκτυο πραγματικότητα.....	13
1.4 Το Διαδίκτυο σήμερα.....	13
<b>2 Κεφάλαιο</b> .....	15
Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	15
2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....	15
2.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	16
2.2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο προς Καταναλωτή (B2C).....	16
2.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B).....	17
2.2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο Κοινού προς Δημόσια Διοίκηση.....	18
2.2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (C2C).....	18
2.2.5 Κινητό Εμπόριο (mobile commerce – m-commerce).....	19
2.3 Χαρακτηριστικά.....	19
2.4 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	20
2.4.1 Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή.....	20
2.4.2 Πλεονεκτήματα ως προς την Επιχείρηση.....	21
2.5 Μειονεκτήματα και προβλήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	23
2.6 Παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	24
2.7 Τύποι Προϊόντων Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	26
2.8 Εφαρμογές του Ελληνικού Εμπορίου.....	27
2.8.1 E-Banking.....	27
2.8.2 Shipping Industry.....	27

<b>3</b>	<b>Κεφάλαιο.....</b>	<b>28</b>
	3.1 Από την εποχή του Web 1.0 στην εποχή του web 2.0.....	28
	3.2 Κοινωνική Δικτύωση(SocialNetworking).....	31
	3.3 Ορισμός κοινωνικών δικτύων (social media).....	31
	3.4 Social Media και Επιχειρήσεις.....	34
	3.4.1 Πλεονεκτήματα επιχειρήσεων από την χρήση των social media.....	38
	3.4.2 Μειονεκτήματα επιχειρήσεων από την χρήση των social media.....	39
	3.5 Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media.....	40
	3.6 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media.....	42
	3.7.1 Η κατηγοριοποίηση των Social Media.....	42
	3.7.2 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media.....	46
	3.8 Παρουσίαση των Δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	47
	3.8.1 Το Facebook.....	47
	3.8.2 Το Twitter.....	49
	3.8.3 Το Youtube.....	50
	3.8.4 Το Instagram.....	52
	3.8.5 Το LinkedIn.....	53
	3.8.6 Το pinterest.....	55
	3.8.7 Το Foursquare.....	57
	3.8.8 Το Google plus.....	59
	3.8.9 Snapchat.....	60
<b>4</b>	<b>Κεφάλαιο.....</b>	<b>62</b>
	4.1 Social Media και Marketing.....	62
	4.2 Επιτυχημένα παραδείγματα χρήσης Social Media (Case Studies).....	65
	Tourism Australia.....	65
	Orabrush.....	67
	Oreo.....	67
	Cadbury.....	69
	Heinz's.....	69
	AirAsia.....	70
	LG.....	70
	Ben and Jerry.....	71

Mercedes.....	72
Fiat.....	72
Old Spice.....	73
Western Union.....	73
Dove.....	73
CIL.....	74
Heineken.....	74
Michael Kors.....	75
Mercedes-Benz.....	76
Make a a wish.....	76
Kenneth Cole.....	77
Honda.....	78
Lilly Pulitzer.....	80
Uniqlo.....	80
Sevenly.....	80
UShuaia Tower.....	81
Starbucks.....	81
Starwood Hotels.....	82
Pepsi Max.....	83
Harvard.....	84
Granata Pet.....	85
Samsung Mobile.....	86
Hewlett Packard.....	86
EUREX.....	86
POSTCARD MANIA.....	86
WILD APRICOT.....	87
H&M.....	87
Airbnb.....	88
Ferrari.....	88
Burberry.....	88
HBO.....	89
Audi.....	89
Body Form.....	90
Συμπέρασμα.....	91
Βιβλιογραφία.....	92

# Πίνακες

ΠΙΝΑΚΑΣ 1	14
-----------	----

---



## Εισαγωγή

Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας και ειδικότερα των Η/Υ και του διαδικτύου είχαν ως αποτέλεσμα η επικοινωνία και η ενημέρωση να γίνεται ταχύτατα και με πολύ απλό τρόπο. Το διαδίκτυο κατάφερε να συρρικνώσει ουσιαστικά τον παγκόσμιο χάρτη και φέρει πιο κοντά τους ανθρώπους απλά με την χρήση του Η/Υ τους. Αυτό το απίστευτο τεχνολογικό επίτευγμα εκμεταλλεύτηκαν σε σύντομο χρονικό διάστημα πολλοί ιδιώτες και επιχειρηματίες για την εξάπλωση των εμπορικών τους συμφερόντων, αρχικά για προώθηση (e-marketing) των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους. Η απήχηση όμως αυτής της διαδικασίας τους ανάγκασε ουσιαστικά να προβούν και σε αγοραπωλησίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων. Άρα η αγοραπωλησίες προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων ονομάστηκε e-commerce δηλαδή ηλεκτρονικό εμπόριο. Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Ένας τέτοιος απλοϊκός ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, ο οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Έτσι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Με μία καλύτερη ματιά, είναι μία από εκείνες τις σπάνιες περιπτώσεις όπου εναλλασσόμενες ανάγκες και νέες τεχνολογίες "συναντώνται" για να επιφέρουν επανάσταση στον τρόπο διεξαγωγής της επιχειρηματικής δράσης.

## 1.1 Τι είναι διαδίκτυο

Όταν ο τομέας της πληροφορικής έκανε ένα τεράστιο βήμα την δεκαετία του '80, όλα όσα ήταν γνωστά είχαν να κάνουν με τα λειτουργικά συστήματα και τις γλώσσες προγραμματισμού. Οι άνθρωποι τότε είχαν ενθουσιαστεί τόσο με αυτήν την απίστευτη τεχνολογική επανάσταση ώστε να σκέφτονται ότι αυτό ήταν το μεγαλύτερο τεχνολογικό βήμα που θα μπορούσαν να είχαν κάνει και πως τίποτα δεν θα μπορούσε να το ξεπεράσει. Όπως συνήθως συμβαίνει μετά από τόσο μεγάλα τεχνολογικά βήματα, αυτό που πίστευαν ήταν λάθος. Δεν ήταν πολύ αργότερα όταν η επανάσταση της πληροφορικής έφερε στο προσκήνιο την επικοινωνία. Πλέον αν ένας υπολογιστής δεν μπορεί να προσφέρει την δυνατότητα της επικοινωνίας δεν έχει κανένα νόημα. Το γεγονός ότι κατάφεραν να φέρουν κοντά κάθε ασύνδετη, υπό άλλες συνθήκες, γωνία της γης ακόμα και την πιο απομακρυσμένη, ήταν αυτό που ονόμασαν Internet. Και μέσω του Internet ήρθε και η επικοινωνία με απομακρυσμένα μέρη. Χωρίς να μπορεί να περιοριστεί σε ένα συγκεκριμένο ορισμό, το Internet μπορεί να οριστεί ως ενσύρματη ή ασύρματη μορφή επικοινωνίας μέσω της οποίας δίνεται η ικανότητα σε κάποιον να λάβει και να μεταδώσει πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μια ή και περισσότερες λειτουργίες. Μια εύκολη και απλοϊκή εξήγηση για τον τρόπο λειτουργίας του διαδικτύου είναι η παρακάτω: ο χρήστης χρησιμοποιεί τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και το modem για να συνδεθεί σε έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών Internet, ο οποίος μετά του παρέχει πρόσβαση στον παγκόσμιο δίκτυο. Οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών Internet είναι εταιρίες οι οποίες διαθέτουν γρήγορους και ισχυρούς υπολογιστές, οι οποίοι, συνδέονται στο Internet μέσω ειδικών γραμμών επικοινωνίας υψηλής ταχύτητας. Αυτές οι εταιρίες πωλούν χρόνο σύνδεσης και χώρο αποθήκευσης για όσους θέλουν να κάνουν χρήση του Internet. Οι παραδοσιακοί τρόποι επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο, η μουσική, οι ταινίες και η τηλεόραση έχουν αναμορφωθεί και επαναπροσδιοριστεί από το Internet, κάτι που έχει δώσει ευκαιρία να δημιουργηθούν πολλές καινούριες υπηρεσίες. Οι εφημερίδες, τα βιβλία και άλλα μέσα γραπτού λόγου έχουν προσαρμοστεί στην τεχνολογία του Internet και έχουν πάρει την μορφή του blogging και του web feed. Το Internet έχει δημιουργήσει και επιταχύνει νέες μορφές της ανθρώπινης

επικοινωνίας μέσω των άμεσων μηνυμάτων (instant messaging), τα διαδικτυακά forums και την κοινωνική δικτύωση. Οι ηλεκτρονικές αγορές άνθησαν τόσο για τα μεγάλα καταστήματα λιανικής όσο και για τους μικρεμπόρους. Επίσης, με το Internet αναπτύχθηκαν και οικονομικές υπηρεσίες οι οποίες επηρέασαν την εφοδιαστική αλυσίδα σχεδόν σε όλες τις βιομηχανίες.

## 1.2 Η Ιστορία του διαδικτύου

Αυτό το θαυμάσιο εργαλείο έχει μια αρκετά μεγάλη ιστορία του οποίου οι ρίζες ξεκινούν στα μέσα ενός πολέμου. Η ανάγκη των κορυφαίων πανεπιστήμιων των Ηνωμένων Πολιτειών να συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε να μπορούν να μοιράζονται όλα τα δεδομένα των ερευνών που διεξήγαγαν, χωρίς να χρειάζεται πάρα μόνο μια πολύ μικρή χρονική καθυστέρηση έκανε το διαδίκτυο μια πραγματικότητα. Το Internet σαν ιδέα ξεκίνησε από την δεκαετία του '60 και εξελίσσεται μέχρι και σήμερα. Το σημερινό Internet αποτελεί εξέλιξη του ARPANET2, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ.

### **Δεκαετία '70: οι πρώτες συνδέσεις**

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Interneting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), Από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον. Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

### **Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα**

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET. Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται.

### **Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους**

Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990.



### 1.3 Το παγκόσμιο δίκτυο πραγματικότητα

Μετά την δημιουργία πολλών δικτύων την δεκαετία του '80 το αρχικό δίκτυο ARPANET καταργείται στις αρχές της δεκαετίας του '90. Ο αριθμός των συνδεδεμένων χωρών όλο και αυξάνεται στο NSFNET με την Ελλάδα να γίνεται μέρος αυτού του δικτύου το 1990. Το 1993 στο εργαστήριο του CERN στην Ελβετία γίνεται η παρουσίαση του World Wide Web (www), αυτό που γνωρίζουμε όλοι ως Παγκόσμιο Ιστό. Το World Wide Web ερευνήθηκε και αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Το World Wide Web είναι ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το περιβάλλον αυτό έκανε την χρήση του παγκόσμιου ιστού πιο εύκολη για τον καθένα. Συνεχώς παρουσιάζονται διάφορα δίκτυα που κάνουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο πολύ προσιτή στον οποιοδήποτε. Ο καθένας που έχει στην κατοχή του έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και ένα modem μπορεί να συνδεθεί στο Internet με χαμηλό κόστος. Στα μέσα του '90 το δίκτυο NFSNET καταργείται και αυτό με τη σειρά του καθώς νέα εμπορικά δίκτυα βρίσκονται τώρα στο προσκήνιο. Τα εμπορικά δίκτυα χρησιμοποιούνται πλέον σχεδόν αποκλειστικά. Ο παγκόσμιος ιστός (www) σε συνδυασμό με την εύκολη πρόσβαση του καθένα στο διαδίκτυο έχουν προκαλέσει την τεράστια αύξηση των χρηστών του διαδικτύου που σημειώνεται τα τελευταία χρόνια.

### 1.4 Το Internet σήμερα

Σήμερα παρατηρούμε ότι καθημερινά όλο και περισσότερα περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται σε ηλεκτρονική μορφή (on line) και μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στον παγκόσμιο ιστό. Είναι προφανές ότι το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά ότι επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινότητα του καθένα από εμάς. Ήδη μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, τηλεεκπαίδευση, τηλεϊατρική μέσω του διαδικτύου. Τα επόμενα χρόνια ήρθαμε αντιμέτωποι με την άνθηση των “γιγάντων” όπως η Google, η Yahoo, καθώς και την ενίσχυση των δημιουργών της απόλυτης επανάστασης, δηλαδή την Microsoft, της Google και της IBM.

### Οι σημαντικότεροι σταθμοί στην εξέλιξη του διαδικτύου

<b>1969</b>	Δημιουργείται το Arpanet.
<b>1971</b>	Κατασκευάζεται το πρώτο πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για το διαδίκτυο
<b>1978</b>	Το πρωτόκολλο TCP/IP παίρνει την τελική του μορφή.Εμφανίζεται για πρώτη φορά ο όρος διαδίκτυο.
<b>1982</b>	Κοινή αποδοχή TCP/IP στο διαδίκτυο.
<b>1984</b>	Κατασκευάζεται το DNS.
<b>1986</b>	Δημιουργείται το ΝΣΦΝΕΤ.
<b>1988</b>	Κατασκευάζεται το IRC.
<b>1990</b>	Κατασκευάζεται Τερματίζεται η λειτουργία του Arpanet,το οποίο αντικαθιστάται απο το NSFNET.Η Ελλάδα συνδέεται στο NSFNET.
<b>1991</b>	Παρουσιάζεται η υπηρεσία www ( Παγκόσμιος Ιστός)
<b>1993</b>	Κατασκευάζεται On-line σύνδεση του Λευκού Οίκου και του ΟΗΕ στο διαδίκτυο.Πρώτες ραδιοφωνικές εκπομπές στο διαδίκτυο.
<b>1994</b>	Κατασκευάζεται Ιδρύεται η δημοφιλής μηχανή αναζήτησης Yahoo.
<b>1995</b>	Κατασκευάζεται Απλοί ιδιώτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι τους.
<b>1996</b>	Κατασκευάζεται Έντονος ανταγωνισμός των προγραμμάτων πλοήγησης Netscape και Internet Explorer.
<b>1999</b>	Κατασκευάζεται Εμφανίζεται η πρώτη τράπεζα που λειτουργούσε μονο στο διαδίκτυο.

*Πίνακας 1*

## Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Με την εμφάνιση του Internet δόθηκε η δυνατότητα στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα την εξάπλωση των επιχειρήσεων παγκοσμίως χωρίς τεράστιες επενδύσεις και την πρόσβαση του καταναλωτή στο τελικό προϊόν άμεσα και με μειωμένο κόστος, λόγω μη ύπαρξης μεσαζόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όλο τον κύκλο μιας παραδοσιακής αγοραπωλησίας δια μέσου ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ξεκινά με την πρόκληση ενδιαφέροντος μέσω διαφήμισης συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών και συνεχίζει με την αναλυτική ενημέρωση αυτών, την διαπραγμάτευση των τιμών, ποσοτήτων κλπ. Τελειώνει με την οικονομική διευθέτηση της συναλλαγής και με την αποστολή και παραλαβή των προϊόντων. Όλα τα ανωτέρω γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιώντας ελάχιστα έως καθόλου τις παραδοσιακές μορφές διεξαγωγής εμπορικών συναλλαγών.

### 2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Ηλεκτρονικό εμπόριο (Η.Ε) αλλιώς e-commerce είναι το εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο μέσω διαδικτύου, τηλεφώνου και fax. Παρακάμπτε δηλαδή τον ανθρώπινο παράγοντα και βασίζεται στα ηλεκτρονικά μέσα, ελαχιστοποιώντας έτσι την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων. Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών». Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Έν γένει το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διάφορους τομείς της τεχνολογίας όπως: e-mail, διαχείριση εταιρικού περιεχομένου, συστήματα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων, news groups, ψηφιακές αγορές και παρακολούθηση παράδοσης προϊόντων, ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές, διεθνή ή εθνικά ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών, ηλεκτρονικό καρότσι και ηλεκτρονικά εισιτήρια. Επίσης αρκετές online συναλλαγές εκτελούνται για απόκτηση πρόσβασης σε επιπλέον

χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος.Σημαντικό ποσοστό συναλλαγών αφορά την αγορά προϊόντων τα οποία στη συνέχεια στέλνονται στους αγοραστές. Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές συνήθως ονομάζονται etailers ενώ η διαδικασία αγοράς των προϊόντων διαμέσου internet λέγεται e-tail.Για να πραγματοποιηθεί μια εμπορική συναλλαγή σε ηλεκτρονικό επίπεδο χρησιμοποιείται κατάλληλο λογισμικό και πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί που επιτρέπουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των δύο πλευρών (επιχείρηση με καταναλωτή, επιχείρηση με επιχείρηση).Η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγών επιλύει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα όπως τη δυσχέρεια των γραπτών συναλλαγών, τη βελτιστοποίηση διαχείρισης των αποθεμάτων, την προσφορά νέων επιχειρηματικών ευκαιριών και την εύρεση νέων προμηθευτών και καταναλωτών παγκοσμίως με ελάχιστο κόστος. Είναι λοιπόν ο οικονομικότερος τρόπος πραγματοποίησης πολλών συναλλαγών, επιτρέποντας στις μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.Καταλαβαίνουμε λοιπόν τη μεγάλη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.Σε λίγα χρόνια (μετά από μια περίοδο προσαρμογής) το να υπάρχει μία επιχείρηση χωρίς e-πώληση θα είναι τόσο σπάνιο φαινόμενο όσο το να βρει σήμερα κάποιος μια επιχείρηση χωρίς τηλέφωνο!

## 2.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο.
- Έμμεσο εννοείται όταν τα παραγγελθέντα αγαθά παραδίδονται μόνο με παραδοσιακούς τρόπους π.χ. με το ταχυδρομείο.
- Άμεσο λέγεται το ηλεκτρονικό εμπόριο που η ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση των αγαθών γίνεται απευθείας από το διαδίκτυο σε ψηφιακή μορφή.Επίσης ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται στις κατωτέρω κατηγορίες.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Consumer B2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business – B2B)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο κοινού προς δημόσια διοίκηση
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (Consumer to Consumer –C2C)

### 2.2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο προς Καταναλωτή (B2C)

Ο όρος B2C είναι η σύντμηση του αγγλικού όρου “business to consumer” που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η κατηγορία Επιχείρηση προς Καταναλωτή ως επί τον πλείστον αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο και είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτή τη κατηγορία



ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που στοχεύουν στην πώληση αγαθών απευθείας στους καταναλωτές. Την ανάπτυξη της την οφείλει στην ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet. Ο καταναλωτής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του προμηθευτή μέσω Internet χωρίς να εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Όλες οι συναλλαγές ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο. Σε κάποιες όμως περιπτώσεις μπορεί να υπάρχει μεσάζων. Σήμερα υπάρχουν πολλά εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet τα οποία προσφέρουν στον καταναλωτή όλων των ειδών τα καταναλωτικά αγαθά, από τρόφιμα μέχρι ηλεκτρονικές συσκευές και είδη ένδυσης τα οποία μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει μέσω ειδικών προγραμμάτων χωρίς να βγει από το σπίτι του κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο και κόπο. Οι πρώτες εταιρείες που εισέβαλαν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν οι εταιρείες πληροφορικής οι οποίες ίδρυσαν μια καινούργια αγορά μέσω Internet και άνοιξαν το δρόμο στις υπόλοιπες εταιρείες. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να βρουν πολλές πληροφορίες για πολλά προϊόντα στο διαδίκτυο μέσα από τις ιστοσελίδες πολλών επιχειρήσεων, να αγοράσουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες και ορισμένες φορές να τα παραλάβουν άμεσα αν αποστέλλονται σε ψηφιακή μορφή από το διαδίκτυο.

## **2.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B)**

Το B2B είναι αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου “Business to Business” και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Πρόκειται για τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων κυρίως για αγορά προμηθειών. Είναι η πιο πολλά υποσχόμενη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δεδομένου ότι τα 90% των εσόδων που προέρχονται από ηλεκτρονικό εμπόριο, απορρέει από εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και μόνο το 10% οφείλεται από αγορές καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων έχει έρθει μέσω διάφορων φάσεων σε μια νέα φάση ανάπτυξης. Πρώτα από όλα αυξήθηκε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), που πρόσφερε κλειστά, ιδιόκτητα δίκτυα μεταξύ μεγάλων αγοραστών και μεγαλύτερων προμηθευτών τους. Κατόπιν ακολούθησε η σφαιρική άνοδος των προσανατολισμένων προς τον προμηθευτή ιστοχώρων επιχείρησης, που χρησιμοποιήθηκε κυρίως για το marketing, με πιο περίπλοκες ιστοσελίδες που διαθέτει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για να έχουν αύξηση των πωλήσεων οι αγοραστές απαιτούν εφαρμογές που βοηθούν στη βελτίωση της επιλογής, παραγγελίας αγαθών και υπηρεσιών των προμηθευτών. Τα παραδοσιακά πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών έχουν ελαχιστοποιηθεί και έχουν μικρή αποδοτικότητα από άποψη οικονομικών, ως εκ τούτου αυξάνονται οι ηλεκτρονικές εμπορικές κοινότητες. Αυτές οι κοινότητες αυξάνουν τις εφαρμογές B2B που υπάρχουν, την τεχνολογία και τα νέα βασισμένα στο διαδίκτυο επιχειρησιακά πρότυπα, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το εμπόριο ανάμεσα στους πολλαπλάσιους αγοραστές και

προμηθευτές, στις υπάρχουσες κοινότητες ή στους ευρύτερους τομείς της βιομηχανίας. Αυτοί απολαμβάνουν περισσότερα οφέλη από τα πρότυπα αγοραστών και προμηθευτών.

### **2.2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο Κοινού προς Δημόσια Διοίκηση**

Είναι η πιο πρόσφατη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μέρος ενός νέου αναπτυσσόμενου κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government). Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει δύο εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πρώτη αφορά όλες τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ Καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης (C2G). Ακόμα βρίσκεται στα πρώτα της βήματα αλλά επεκτείνεται ραγδαία. Ήδη αναπτύσσονται πολλές εφαρμογές οι οποίες εξυπηρετούν τις συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους φορείς. Σε αυτές εντάσσονται δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών και ηλεκτρονική πληρωμή. Το κυριότερο παράδειγμα αυτής της συναλλαγής είναι το πρόγραμμα TAXIS το οποίο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται αλματωδώς στην Ελλάδα και μέσω του οποίου γίνονται πλέον όλες οι φορολογικές συναλλαγές των πολιτών με το κράτος (φορολογικές δηλώσεις κλπ). Η εφαρμογή αυτή αφορά τη συνεργασία των Επιχειρήσεων με τη Δημόσια Διοίκηση (B2G). Αναλυτικά αφορά κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους αφενός για διεκπεραίωση ηλεκτρονικά των φορολογικών τους ή άλλων υποχρεώσεων και αφετέρου την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Το κράτος ενημερώνει τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικά για διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες αυτές υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις αιτήσεις τους. Γίνεται πλέον ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, προμηθειών δημοσίου, αυτοματοποίησης των συναλλαγών, ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης, δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής κ.α.. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των λειτουργικών εξόδων, την παροχή καλύτερων και πιο γρήγορων υπηρεσιών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας. Παράδειγμα πάλι στη χώρα μας το πρόγραμμα TAXIS με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α, e-παράβολο, υποβολή Φ.Μ.Υ, e-A.Π.Α.Α, e-K.Β.Σ κ.α

### **2.2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Καταναλωτή (C2C)**

Η κατηγορία αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτών της με απευθείας πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών από τον έναν καταναλωτή στον άλλον. Εφαρμογές αυτής της κατηγορίας είναι οι πωλήσεις αυτοκινήτων, σπιτιών, προσωπικών υπηρεσιών κλπ

μέσα από μικρές αγγελίες που βάζουν οι καταναλωτές σε ειδικούς διαδικτυακούς τόπους όπως το [www.ricardo.gr](http://www.ricardo.gr). Παράδειγμα επίσης αποτελούν οι διαδικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος πολλά άτομα χρησιμοποιούν Intranets και άλλα ενδοεταιρικά δίκτυα για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.

## 2.2.5 Κινητό Εμπόριο (mobile commerce – m-commerce)

Το m-commerce ή κινητό εμπόριο είναι η εξέλιξη του τομέα του ψηφιακού εμπορίου που χρησιμοποιεί ασύρματη τεχνολογία για online συναλλαγές. Τα κινητά τηλέφωνα, τα tablets και άλλες φορητές ηλεκτρονικές συσκευές είναι αυτές που χρησιμοποιούνται για το m-commerce. Η επικείμενη πηγή του ηλεκτρονικού εμπορίου διευκολύνει την ταχύτερη, φθηνότερη, ευκολότερα προσβάσιμη και πιο ασφαλή μέθοδο για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Το κινητό εμπόριο τόνωσε και άλλες χρήσιμες εφαρμογές, όπως τα κινητά SMS banking, e-επαναφόρτιση, ανάπτυξη εφαρμογών και πολλά άλλα.

## 2.3 Χαρακτηριστικά

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά. Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη τη μελέτη τους, αφού η αντιμετώπιση τους σε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνεται με προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

- Αγαθά: Είναι τα φυσικά αντικείμενα που παράγονται κάτω από προδιαγραφές τις οποίες καθορίζει ο κατασκευαστής τους. Αναπόσπαστο κομμάτι αυτής της έννοιας είναι η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών είναι οικιακά είδη, είδη υπόδησης, βιβλία κλπ.
- Εργασίες: Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Τέτοια παραδείγματα είναι τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές εγκαταστάσεις κλπ. Κύριες επιχειρηματικές διαδικασίες σχετικές με αυτή την κατηγορία είναι η διαπραγμάτευση των προδιαγραφών των πληρωμών ανάλογα με την πρόοδο των εργασιών κλπ.
- Υπηρεσίες: Η διάθεση και η πώληση των υπηρεσιών είναι αλληλοεξαρτώμενες διαδικασίες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι δημόσιες, χρηματοοικονομικές, τουριστικές, υπηρεσίες υγείας και συμβουλευτικές υπηρεσίες.
- Άυλα αγαθά: Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα αγαθά που η αξία τους δεν είναι ανάλογη του κόστους παραγωγής τους αλλά του περιεχομένου και της χρήσης τους. Επιπλέον η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ

συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Τέτοια παραδείγματα είναι οι κινηματογραφικές ταινίες, πακέτα λογισμικού, προϊόντα μουσικής κλπ.

Είναι γνωστό ότι ο χώρος των επιχειρήσεων και γενικότερα η αγορά επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες καθώς επίσης κάθε τομέας έχει να αντιμετωπίσει διαφορετικούς κινδύνους, να διεκδικήσει διαφορετικές ευκαιρίες και να κυνηγήσει νέους τόπους. Ως εκ τούτου είναι λογικό στην κάθε επιχειρηματική κίνηση να παρουσιάζονται θετικές και αρνητικές πτυχές.

## 2.4 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Η φιλοσοφία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέτοια ώστε τα οφέλη για τον επιχειρηματία να μεταφράζονται και ως οφέλη για τον πελάτη. Οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων διαφόρων επιχειρήσεων συμβάλλοντας έτσι στη διαλειτουργικότητά τους. Αν και τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων ή επιχείρησης προς καταναλωτή. Κάθε επιχειρησιακή ευκαιρία που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε έναν προμηθευτή, στις περισσότερες περιπτώσεις μεταφράζεται και σε ένα αντίστοιχο όφελος των πελατών του. Επομένως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια επιχειρησιακή καινοτομία αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό αλλά στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος.

### 2.4.1 Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή

Υπάρχουν πάρα πολλά πλεονεκτήματα για έναν καταναλωτή που επιθυμεί να αποκτήσει αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Αναλυτικά αναφέρονται τα κατωτέρω:

- Άμεση ικανοποίηση πελατών: Η τεχνολογία επιτρέπει για ορισμένα προϊόντα την άμεση παράδοση. Ο πελάτης μπορεί να απολαύσει το προϊόν αμέσως όπως στην περίπτωση αγοράς ενός προγράμματος.
- Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα: Οι επιχειρήσεις ενημερώνουν τους καταλόγους προϊόντων τους αμέσως και δεν χρειάζεται οι καταναλωτές να περιμένουν επανεκδόσεις έντυπων καταλόγων οι οποίες καθυστερούν.
- 24ωρη υποστήριξη πελατών: Οι καταναλωτές δεν περιορίζονται στο ωράριο των καταστημάτων διότι οι αγορές μέσω Internet λειτουργούν όλο το 24ωρο. Έχουν έτσι την δυνατότητα να κάνουν τις συναλλαγές τους οποιαδήποτε ώρα της ημέρας μπορέσουν.

- Χαμηλό κόστος: Συνήθως οι τιμές των προϊόντων μέσω Internet είναι χαμηλότερες από τις τιμές του εμπορίου λόγω του ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ελάχιστο κόστος λειτουργίας διότι είναι απαλλαγμένο από βασικά έξοδα όπως το κόστος διαφήμισης κλπ.
- Δυνατότητα εύρεσης εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών: Ο καταναλωτής μπορώντας να επιλέγει προϊόντα από όλο τον κόσμο έχει την ευκαιρία να ανακαλύπτει προσφορές, εκπτώσεις και κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες ούτως ώστε να αγοράζει τα προϊόντα που επιθυμεί ακόμα και αν είναι προϊόν της τοπικής αγοράς του στις χαμηλότερες τιμές.
- Παγκόσμια αγορά: Το Internet δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή μέσω του υπολογιστή του να φτάνει στις αγορές ξένων κρατών χωρίς να είναι αναγκασμένος να ταξιδέψει ο ίδιος ή κάποιος γνωστός του.
- Γρήγορες και άμεσες συναλλαγές: Από τη στιγμή που θα ολοκληρωθεί μια παραγγελία το αργότερο σε 3-4 μέρες γίνεται η παραλαβή. Το πιο πρακτικό όμως και σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όπως το θέλει και όποτε το θέλει, χωρίς κόπο και χωρίς να χάνει χρόνο, από το σπίτι του ή από το γραφείο του.

## 2.4.2 Πλεονεκτήματα ως προς την Επιχείρηση

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα για μια εταιρεία να δραστηριοποιηθεί και στον Παγκόσμιο Ιστό είναι:

- Ευρεία γεωγραφική κάλυψη: Οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους μπορούν να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται σε όλο τον κόσμο χωρίς να αναγκαστούν να ιδρύσουν τοπικά υποκαταστήματα.
- Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας: Αυτό γίνεται γιατί ο προμηθευτής απευθύνεται κατευθείαν στον πελάτη χωρίς την ανάμειξη μεσαζόντων. Ειδικά στην περίπτωση προϊόντων όπως τουριστικά πακέτα, μουσικά και άλλα CDs και λογισμικό, η «ενδιάμεσοι» μπορούν να εξαλειφθούν εντελώς.
- Μείωση του κόστους marketing: Οι επιχειρήσεις εξυπηρετούν τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Αυτό γίνεται γιατί το κόστος μεταφοράς πληροφοριών σχετικά με τις τιμές, τα προϊόντα, τις προσφορές κ.α. με οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο) από την εταιρεία προς τους πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές, πωλητές, στελεχών της ανά τον κόσμο είναι πολύ μικρότερο μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης το κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων μειώνεται στο ελάχιστο γιατί εξαλείφεται το κόστος τυπώματος και διανομής και είναι πάντα ενημερωμένος. Τέλος η

εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των πελατών αυξάνει τους πιστούς πελάτες άρα μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της εταιρείας.

- Μείωση του κόστους παραγωγής και διανομής προϊόντων: Ειδικά για τα προϊόντα που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου (βιβλία, λογισμικό, μουσική, σχέδια, πληροφορίες) και τις υπηρεσίες (χρηματοοικονομικές, τραπεζικές, πληροφορίες για ιατρικά θέματα κ.α.) το κόστος αναπαραγωγής μειώνεται δραματικά και το κόστος διανομής πρακτικά εξαλείφεται.
- Συνεχής λειτουργία: Το διαδίκτυο είναι ίσως το μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει τη πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή του 24ώρου χωρίς η επιχείρηση να πληρώνει υπερωρίες προσωπικού γιατί απλά το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό.
- Εργαλείο marketing: Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- Αύξηση των πωλήσεων: Όπως αναφέραμε παραπάνω οι εταιρείες που διεξάγουν ηλεκτρονικό εμπόριο διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους συναλλασσόμενες σε όλα τα γεωγραφικά πλάτη. Κάθε εταιρεία δηλαδή που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα αποκτά πελάτες σε όλα τα μέρη του πλανήτη αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις της και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας: Οι εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τους στην τοπική αγορά επεκτείνουν την δραστηριότητά τους και στον Παγκόσμιο Ιστό έτσι ώστε να είναι κοντά στους πελάτες τους και να επιβιώνουν του ανταγωνισμού μακροχρόνια. Χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες γίνεται εξορισμού πιο ανταγωνιστική αφού μέσω του Παγκόσμιου Ιστού ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της.
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αλληλεπιδρούν αμφίδρομα μεταξύ επιχείρησης και πελάτη (interaction). Η επιχείρηση δηλαδή μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών συλλέγει στοιχεία και αντιλαμβάνεται καλύτερα τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και ως εκ τούτου αναπροσαρμόζει την πολιτική της προς το καλύτερο.
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών: Γνωρίζοντας οι εταιρείες τις ανάγκες των πελατών έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν συγκεκριμένα προϊόντα για έναν ή για πολλούς καταναλωτές οι οποίοι χρειάζονται ένα προϊόν που δεν υφίσταται ακόμα στην αγορά.

## 2.5 Μειονεκτήματα και προβλήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρόλα τα πλεονεκτήματα που προαναφέραμε ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο καταναλωτή. Οι κίνδυνοι που μπορούν να παρουσιαστούν αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας στοιχείων, εγκυρότητας πληροφοριών κλπ.

- Υποκλοπή μέσα από τον υπολογιστή γίνεται χρησιμοποιώντας ιούς ή άλλα παρόμοια προγράμματα τα οποία με διάφορους τρόπους «μολύνουν» τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και εν συνεχεία στέλνουν σε διάφορα σημεία στο Internet από όπου γίνεται η συλλογή των πληροφοριών, κυρίως κωδικούς πρόσβασης και συμπεριφορά καταναλωτών.
- Social engineering, δηλαδή η εξαπάτηση χρηστών με σκοπό την απόκτηση πληροφοριών. Είναι η πλέον επικίνδυνη μορφή υποκλοπής. Δουλεύει σχεδόν πάντα, ειδικά εάν συνοδεύεται από μια μικρή δόση του οργανισμού. Ο κίνδυνος έγκειται στο ότι οι άνθρωποι συχνά δεν ξέρουν τι πρέπει να φυλάξουν και ένας ικανός απατεώνας μπορεί εύκολα να μαζέψει πολλούς κωδικούς πρόσβασης. Αν συμβεί αυτό, τότε το πρόβλημα μπορεί να εξελιχθεί σε καταστροφή.
- Hacking: Ο γνωστότερος αλλά όχι ο μεγαλύτερος κίνδυνος. Μαζί με τις υποκλοπές αποτελούν αυτό που συνήθως αποκαλείται πρόβλημα ασφαλείας του διαδικτύου. Ως Hacking ορίζεται η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή χωρίς την άδεια του νόμιμου κατόχου. Συνήθως απαιτεί υψηλή τεχνική δεξιότητα και έτσι είναι σχετικά σπάνιο.
- Πλαστοπροσωπία ή αλλιώς identity theft. Έγκειται στο να παρουσιαστεί κάποιος με την δικτυακή ταυτότητα άλλου προσώπου ή να φτιάξει μια δικτυακή με στοιχεία άλλου προσώπου. Για παράδειγμα η έκδοση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου χρησιμοποιώντας το όνομα και το Α.Φ.Μ ενός άλλου. Η λύση τέτοιων προβλημάτων είναι τόσο τεχνικά όσο και νομικά δύσκολη. Γενικά η αντιμετώπισή τους ξεφεύγει των δυνατοτήτων ενός μόνο οργανισμού.
- Κλασσικές απάτες: λόγω του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες και χωρίς να είναι γνωστή η γεωγραφική θέση των δύο μερών είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν κλασσικά μοτίβα εξαπάτησης, τα οποία πολλές φορές έχουν καταπολεμηθεί αποτελεσματικά στη φυσική τους μορφή. Παραδείγματα αποτελούν οι διάφορες μορφές χρηματιστηριακής απάτης, παράνομα στοιχήματα, πυραμίδες κλπ.
- Φοροδιαφυγή: Είναι ένα σημαντικό πρόβλημα, ειδικά αν η φορολογική βάση είναι οι φόροι επί των πωλήσεων όπως ο Φ.Π.Α. Το πρόβλημα έγκειται στο ότι, επειδή οι πωλήσεις στο Internet είναι λιανικές, δημιουργούν έναν τεράστιο αριθμό από πολλές μικρές συναλλαγές, με ταχυδρομική αποστολή του προϊόντος. Το αποτέλεσμα είναι ότι



οι τελωνιακές και φορολογικές αρχές, οργανωμένες για την φορολόγηση σε χονδρική κλίμακα να μην έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τον όγκο των δεμάτων.

- Παράκαμψη διαφόρων νόμων, εθίμων ή κανόνων: Κάθε χώρα έχει ένα σύνολο νόμων, κανόνων και εθίμων οι οποίοι ρυθμίζουν την εσωτερική τους λειτουργία. Πολλοί από αυτούς είναι υπό επίθεση την εποχή του διαδικτύου. Ας πάρουμε το παράδειγμα των εμπορικών κανόνων. Αυτοί οι κανόνες είναι εύκολο να παρακαμφθούν μέσω του Internet. Ο απρόσωπος χαρακτήρας του διαδικτύου κάνει πολύ δύσκολο τον εντοπισμό παραβατών. Τέτοια προβλήματα χρειάζονται πολιτική προσπάθεια για να λυθούν, πολλές φορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Αλλά ακόμη και παγκόσμιες συμφωνίες δεν αρκούν πολλές φορές όταν η τεχνολογική εξέλιξη καλπάζει.
- Αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων: Υπάρχει ο φόβος πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων. Οι διαπροσωπικές επαφές που αναπτύσσονται μέσα από παραδοσιακούς τρόπους συναλλαγής είναι πιθανόν να δεχτούν σοβαρό πλήγμα.

## 2.6 Παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας ηλεκτρονικού επιχειρείν

### Παράγοντες επιτυχίας.

Ας δούμε λοιπόν ποια είναι τα στοιχεία που κάνουν κάποιες επιχειρήσεις ή επιχειρηματίες του δικτύου να ξεχωρίζουν:

1. Έχουν ως πρώτο στόχο την ευκολία χρήσης των υπηρεσιών τους. Γι' αυτό αποφεύγουν τις περίπλοκες ή της αργές εφαρμογές. Αυτό είναι ο λόγος για το οποίο π.χ. το Amazon, το δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό κατάστημα του δικτύου έχει επενδύσει τεράστια ποσά για την κατασκευή ενός πολύ απλού, προσβάσιμου από όλους τους φυλλομετρητές, εύχρηστου και γρήγορου συστήματος παραγγελιών. Επίσης, προσφέρει στους παλαιούς πελάτες του τη δυνατότητα να κάνουν ακόμη πιο εύκολη τη διαδικασία αγοράς παραγγέλλοντας προϊόντα με ένα και μόνο κλικ του ποντικιού τους.
2. Διακρίνονται για την ειλικρίνειά τους. Είναι αλήθεια πως ο πωλητής πρέπει πάντοτε να εξωραΐζει την εικόνα της εταιρίας του και των προϊόντων της. Ωστόσο, η εσκεμμένη παραπληροφόρηση, δεν εξυπηρετεί τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα μιας εταιρίας. Διανθίζουν πάντοτε τα ενημερωτικά κείμενά τους με πολλά



- πραγματικά παραδείγματα, βοηθώντας τον πιθανό πελάτη να αποκτήσει μια όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα των προϊόντων της εταιρίας και των δυνατοτήτων τους.
3. Νοιώθουν τις ανάγκες, τις προσδοκίες και του φόβους των πελατών τους. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις φροντίζουν πάντοτε να απαντούν σε όλα τα e-mail που τους αποστέλλονται και λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπ' όψιν όλες τις παρατηρήσεις και τα σχόλια όσων επικοινωνούν μαζί τους.
  4. Προσαρμόζονται εύκολα σε νέες καταστάσεις. Καθώς το internet χαρακτηρίζεται από συχνές αλλαγές τόσο της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας όσο και των καταναλωτικών προτιμήσεων των χρηστών του.
  5. Αντιγράφουν και καινοτομούν. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να οραματίζονται και το θάρρος να δοκιμάζουν νέες ιδέες. Δεν παραγνωρίζουν όμως τις ικανότητες των ανταγωνιστών τους και είναι πάντα πρόθυμες να διδαχθούν από τις επιτυχίες τους.
  6. Γνωρίζουν τα μυστικά του γραπτού λόγου. Γι' αυτό φροντίζουν ώστε το ενημερωτικό υλικό τους να είναι γραμμένο σε απλή κατανοητή γλώσσα, με άψογη σύνταξη και ορθογραφία, για να δίνει στους επισκέπτες του site τους την αίσθηση πως έχουν απέναντι τους ανθρώπους μορφωμένους ικανούς και αξιόπιστους. Έχουν ένα καλά μελετημένο σχέδιο δράσης (business plan). Με μελέτη βιωσιμότητας ή να έχουν ρεαλιστικές εκτιμήσεις για τα απαιτούμενα έξοδα και τα προβλεπόμενα έσοδα της επένδυσής τους.
  7. Δεν ξεχνούν πως υπάρχει οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα και έξω από το internet. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις δε βασίζονται μόνο στο δίκτυο για να επιτύχουν. Όλο και πιο συχνά τις βλέπουμε να διαφημίζονται σε παραδοσιακά μέσα (π.χ. Τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) και να προχωρούν σε στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις της «παλιάς οικονομίας» προσπαθώντας να συνδυάσουν τον δυναμισμό του internet με το καλό όνομα, την εμπειρία και τη μεγάλη πελατεία των παραδοσιακών επιχειρήσεων (π.χ. Η συμμαχία Amazon και Sotheby's).

### **Παράγοντες αποτυχίας**

Μια από τις μόδες της εποχής μας είναι και το internet. Αφού όλοι λένε πως αυτό είναι το παρόν και το μέλλον της πληροφορικής και των επιχειρήσεων, «πρέπει κι εμείς να είμαστε εκεί. Ας ρίξουμε μερικές χιλιάδες. Λεφτά έχουμε, χρόνο, ή μυαλό, να σκεφτούμε δεν έχουμε». Όλες αυτές οι προβλέψεις για εκατοντάδες εκατομμύρια καταναλωτές, για δισεκατομμύρια πωλήσεις, για περιουσίες που γίνονται σε μία νύχτα κλπ. έχουν εξάψει τη φαντασία πολύ περισσότερων ανθρώπων από όσους μπορεί κανείς να φανταστεί. Μέχρι σήμερα οι φόβοι αυτοί δεν επαληθεύθηκαν και ίσως να μην επιβεβαιωθούν ποτέ. Το κόστος της κατασκευής μερικών web σελίδων ή ενός συστήματος λήψης παραγγελιών είναι τόσο χαμηλό, αν το συγκρίνουμε με τα

χρήματα που ξοδεύει κάθε επιχείρηση για διαφήμιση. Τι σημαίνει αυτό για τον υποψήφιο επιχειρηματία; Μα φυσικά τεράστιες ευκαιρίες. Αν ο ανταγωνισμός είναι τόσο απρογραμμάτιστος και συγκεχυμένος, οι πιθανότητες επιτυχίας μιας καλά σχεδιασμένης και οργανωμένης προσπάθειας αυξάνονται ουσιαστικά.

## 2.7 Τύποι Προϊόντων Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά. Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη τη μελέτη τους, αφού η αντιμετώπιση τους σε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνεται με προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

- Αγαθά. Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές τις οποίες κατά κύριο λόγο ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοια τους η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κ.λ.π.

- Εργασίες. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές / υδραυλικές εγκαταστάσεις κατασκευές χώρων κ.λ.π. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κ.λ.π.

- Υπηρεσίες. Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.

- Άυλα αγαθά. Εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δε συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κ.λ.π. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν γι' αυτό το σκοπό.

## 2.8 Εφαρμογές του Ελληνικού Εμπορίου

Η ανάπτυξη στη βιομηχανία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει τροφοδοτήσει την ανάπτυξη σε πολλές άλλες βιομηχανίες παράλληλα.

### **2.8.1 E-Banking**

Το e-banking ή Internet Banking είναι μια εξελιγμένη μορφή τραπεζικών συναλλαγών η οποία διευκολύνει τους καταναλωτές να κάνουν χρηματικές συναλλαγές σε απευθείας σύνδεση. Οι συναλλαγές αυτές γίνονται με τη χρήση των υφιστάμενων τραπεζικών λογαριασμών τους, πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες ή κάρτες ATM. Οποιοσδήποτε επιθυμεί μπορεί να δει τις λεπτομέρειες του λογαριασμού του, να κάνει κάποια μεταφορά χρημάτων, να πληρώσει τους διάφορους λογαριασμούς του, και να λάβει μίνι δηλώσεις για το ιστορικό του λογαριασμού του. Το Ηλεκτρονικό Σύστημα Πληρωμών (EPS) μέσω e-banking ολοκληρώνει τη διαδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω της καταβολής εξασφαλίζοντας έτσι τους πωλητές από τους αγοραστές και το αντίστροφο. Η τεράστια συμβολή και ανταπόκριση του κοινού ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναγκάσει σχεδόν κάθε δημόσια και ιδιωτική τράπεζα να δραστηριοποιούνται στην αγορά με την εφαρμογή των ηλεκτρονικών συστημάτων και το e-banking.

### **2.8.2 Shipping Industry**

Το shipping industry είναι η βιομηχανία αποστολών. Αν υπάρχει ένας κλάδος που έχει να κερδίσει με την αυξανόμενη του εξέλιξη στο πνεύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### 3.1 Από την εποχή του Web 1.0 στην εποχή του web 2.0

Το Διαδίκτυο γνωστό σε όλους μας ως Internet, βρίσκεται στο απόγειο της δόξας του μετρώντας πάνω από 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως γεγονός που αποδεικνύει περίτρανα πως πλέον έχει ενσωματωθεί στην ζωή μας και μπορεί να επηρεάσει όλες τις πτυχές της ύπαρξής μας. Την τελευταία δεκαετία έχει συντελεστεί μια τεράστια αλλαγή στην υφή, στην δομή και στην ανάπτυξη μιας εκ των σημαντικότερων εφαρμογών του Διαδικτύου, αυτής του Παγκόσμιου Ιστού (Web) κυρίως λόγω της εμφάνισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media). Στα μέσα της δεκαετίας του '90 η δημοτικότητα του Παγκόσμιου Ιστού (Web 1.0) εκτοξεύτηκε στα ύψη ανοίγοντας νέους διαύλους διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων στο παγκόσμιο «χωριό». Παρά το γεγονός ότι επρόκειτο για κάτι αναμφίβολα πρωτοπόρο κάτι έμοιαζε να απουσιάζει. Το Web 1.0 επέτρεπε μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων και παρουσίαζε παντελή έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Ήταν μοιραίο λοιπόν κάποια χρόνια αργότερα να αντικατασταθεί. Ο DiNucci στο άρθρο του «Fragmented Future» ήταν ο πρώτος που διέβλεψε τον προσωρινό χαρακτήρα του Web 1.0 υποστηρίζοντας πως το τελευταίο αποτελούσε μόνο το έμβρυο του Web 2.0 και προφήτευσε πως μελλοντικά το διαδίκτυο θα ξεφύγει από την στατικότητα που το χαρακτηρίζει έως τώρα και θα λειτουργεί ως μηχανισμός μεταφοράς, ως αιθέρας μέσω του οποίου θα επέλθει η διαδραστικότητα. Η «προφητεία» εκπληρώθηκε με την έλευση του Web 2.0. Αρχιτέκτονας του όρου και υπεύθυνος για την διάδοσή του θεωρείται ο O' Reilly. Ο O' Reilly χρησιμοποίησε τον όρο Web 2.0 για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O' Reilly Media και της Media Live International όπου προτείνονταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την διαδικασία κατά την οποία προγραμματιστές λογισμικού και τελικοί χρήστες ξεκίνησαν την αξιοποίηση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web). Δηλαδή μιας πλατφόρμας περιεχομένου και διαφόρων εφαρμογών, η οποία δεν δημιουργείται από μεμονωμένα άτομα, αλλά αντίθετα διαμορφώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς από όλους τους χρήστες συμμετοχικά. Έτσι οι εφαρμογές που ανήκαν στο Web 1.0 όπως οι προσωπικοί ιστότοποι αντικαταστάθηκαν σταδιακά από τα blogs, τα wikis και όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0 .

Το ακριβές νόημα του όρου γίνεται αντιληπτό από τον ορισμό που δίνεται στον ελληνικό ιστότοπο της Wikipedia «το Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.» Στο άρθρο του Miller P., «Web 2.0: building the new library», αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 τα οποία είναι:

- ελευθερία των δεδομένων
- συμμετοχή
- επικοινωνία
- ανάμειξη
- κτίσιμο εμπιστοσύνης
- διευκόλυνση της κοινωνίας

Σύμφωνα με τον Davis Web 2.0 αποτελεί περισσότερο μια κοινωνική και όχι τεχνολογική επανάσταση λόγω των αλλαγών που επέφερε στον τρόπο που αλληλεπιδρούσαν έως τώρα οι χρήστες. Η δεύτερη ενσάρκωση του Web (Web2.0), πολύ εύστοχα έχει χαρακτηριστεί ως «Κοινωνικός Ιστός(Social Web)», επειδή, σε αντίθεση με το Web 1.0, το περιεχόμενο του μπορεί πιο εύκολα να δημιουργηθεί και να δημοσιευθεί από τους χρήστες, καθώς και η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθαρρύνει την δημοκρατική του χρήση. Το Social Web αποτελεί ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων που συνδέει τους ανθρώπους μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Ο όρος αυτός κατατάσσει τον Παγκόσμιο Ιστό σαν ένα είδος των Social Media. Χρησιμοποιείται για να περιγράψει πως οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε όλο τον Ιστό. Το Social Web αναφέρεται ως επί των πλείστον στην κοινωνική δικτύωση και στα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα με την οποία επιτυγχάνεται. Αξίζει επιπλέον να παρατηρηθεί πως πάντα όταν κάνουμε λόγο για Social Web γίνεται αναφορά στην συλλογική νοημοσύνη. Η έννοια αυτή αναφέρεται σε φαινόμενα των χρηστών του Διαδικτύου όπως την επικοινωνία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου με την σκοπό την δημιουργία ενός μεγαλύτερου επιτεύγματος από ότι θα μπορούσε να κάνει μεμονωμένα κάποιος. Για τον λόγο αυτό συχνά η συλλογική νοημοσύνη αποκαλείται και ως Σοφία του Πλήθους (Wisdom of Crowds). Ένα τέλει αντιπροσωπευτικό παράδειγμα συλλογικής νοημοσύνης αποτελεί ο ιστότοπος Wikipedia. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό πως πλέον διανύουμε την εποχή του Κοινωνικού ή Συμμετοχικού Ιστού (Participative Web) όπως συνηθίζουν οι ερευνητές να αποκαλούν το Web 2.0 αφού το τελευταίο επιτρέπει αυξημένη συμμετοχή και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών ενώ επίσης τους δίνει την δυνατότητα να εκφραστούν, να επικοινωνήσουν, να δημιουργήσουν και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη, στην αξιολόγηση και στην διανομή περιεχομένου στο Διαδίκτυο, μετατρέποντάς τους έτσι από απλούς «καταναλωτές» πληροφοριών σε «παραγωγούς». Σύμφωνα με τους Wunsch Vincent, Vickery ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά

του Συμμετοχικού Ιστού είναι το User Generated Content. Ο όρος διαδόθηκε ευρέως το 2005 και σύμφωνα με τους Karlan & Haenlein ενώ το Web 2.0 αποτελεί την τεχνολογική και ιδεολογική βάση, το UGC μπορεί να θεωρηθεί ως το άθροισμα όλων των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα αναλύσουμε σε επόμενη ενότητα. Ειδικότερα ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις διάφορες μορφές που μπορεί να έχει ένα περιεχόμενο που αποτελεί δημιούργημα τελικών χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιεύεται σε αυτά. Αν και στην διεθνή βιβλιογραφία επίσημος και κοινά αποδεκτός ορισμός του UGC δεν υφίσταται, σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης για να θεωρείται ένα περιεχόμενο ως UGC θα πρέπει να διαθέτει 3 βασικά χαρακτηριστικά:

- Να είναι δημοσιευμένο σε κάποια ιστοσελίδα ή σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης,
- Να είναι αποτέλεσμα δημιουργικής προσπάθειας και
- Να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες χωρίς την χρήση επαγγελματικών πρακτικών.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί πως το UGC εμφανίζεται σε πολλές μορφές στο διαδίκτυο όπως σε μορφή εικόνων, ήχου, βίντεο, σχόλια των πελατών/ανατροφοδοτήσεις, εκπαιδευτικό περιεχόμενο, περιεχόμενο για κινητά τηλέφωνα.



## 3.2 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)

«Ο άνθρωπος είναι από την φύση του κοινωνικό ον», διατεινόταν ο Αριστοτέλης. Η αίσθηση του να ανήκει σε μια κοινότητα ήταν πάντα το ζητούμενο του. Ο Wenger ορίζει την κοινότητα σαν μια ομάδα ανθρώπων που μαθαίνουν και αλληλεπιδρούν μαζί, χτίζοντας σχέσεις που έχουν σαν αποτέλεσμα να δημιουργούν την αίσθηση του ανήκειν και της αμοιβαίας δέσμευσης στους ανθρώπους. Η έμφυτη λοιπόν τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με τους ομοίους του βρήκε διέξοδο μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Σύμφωνα με τους Gunawardena, Hermans, Sanchez, ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. Όπως γίνεται αντιληπτό από τον παραπάνω ορισμό μέσα από την κοινωνική δικτύωση ο άνθρωπος καλύπτει μια ισχυρή ανάγκη του, αυτή του συνεταιρίζεσθαι, δημιουργώντας δίκτυα με άλλους ανθρώπους και του παρέχεται η δυνατότητα να ανταλλάξει ιδέες, απόψεις, εμπειρίες και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του. Η κοινωνική δικτύωση λοιπόν αποτελεί μια βασική ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία όμως έχει υιοθετηθεί από την τεχνολογική πρόοδο καθ' όλη την διάρκεια της ιστορίας –τηλέφωνο, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές υπηρεσίες, διαδίκτυο γκρεμίζοντας έτσι τα στενά όρια της πραγμάτωσής της σε πραγματικό χρόνο και τόπο. Στην εποχή του Web 2.0 που διανύουμε η κοινωνική δικτύωση μεταμορφώνεται, μετατρέπεται σε on-line δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή. Προκύπτει ένας νέος ορισμός λοιπόν αυτός της on-line κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον οποίο Κοινωνική δικτύωση είναι η πράξη της αλληλεπίδρασης και της σύνδεσης με άλλους σε ένα κοινωνικό σε απευθείας σύνδεση (online) περιβάλλον μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τόπου. Η κοινωνική δικτύωση πλέον λαμβάνει χώρα παραδοσιακά κυρίως μέσω των νέων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα νέα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν μετατρέπονται σε ένα είδος κοινωνικής κόλλας προς την ηλεκτρονική κοινωνικοποίηση και μέσα από αυτά «ενώνουμε τις ζωές μας στα καλά και στα άσχημα».

## 3.3 Ορισμός κοινωνικών δικτύων (social media)

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους ή την έλλειψη αυτών ανάμεσα στους actors. Κοινωνικά δίκτυα δηλαδή συναντώνται παντού και πάντα από τους πρώτους χριστιανούς έως στο World Wide Web και έχουν

μελετηθεί ενδελεχώς από τους κοινωνιολόγους. Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα. Οι όροι “social media” και “social network” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “social media” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “social networking” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “social media” αναφέρεται στα εργαλεία- μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “social networking” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο. Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες. Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν σε δίκτυα Social Media. Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών. Προσφέρουν ενός-προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών προς-πολλούς επικοινωνία. Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου. Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διείσδυση σε Social Media έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα). Επεκτείνει εμπλοκή με τρεις τρόπους: με τη δημιουργία σε πραγματικό χρόνο online εκδηλώσεις, με την επέκταση σε απευθείας σύνδεση αλληλεπιδράσεις offline εκδηλώσεις, και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων. Στις μέρες μας ο όρος κοινωνικά δίκτυα έχει ταυτιστεί με το Facebook και το διαδίκτυο, λόγω της δραματικής διείσδυσης του τελευταίου στην καθημερινή μας ζωή. Ωστόσο η έννοια των κοινωνικών δικτύων δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν κάτι νεωτεριστικό. Στην πραγματικότητα τα προσωπικά ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα προϋπήρξαν και αποτέλεσαν τον πρόδρομο των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ψηφιακή μορφή που όλοι γνωρίζουμε σήμερα και έχουν μελετηθεί διεξοδικά από τους επιστήμονες της Κοινωνιολογίας. Ουσιαστικά τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέκτειναν τα ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με τον Barabasi, κοινωνικά δίκτυα συναντώνται ακόμα από την εποχή των πρώτων χριστιανών. Στο πέρασμα του χρόνου έχουν δημιουργηθεί πολλές μορφές δικτύων. Άλλοτε εθνικά δίκτυα, άλλοτε φυλετικά ακόμα και απελευθερωτικά δίκτυα όπως για παράδειγμα η Φιλική εταιρία. Ακόμα και οι πολυεθνικές εταιρίες αποτελούν εμπορικά δίκτυα με συμφέροντα και παγκόσμια δράση. Τι



εννοούμε όμως με τον όρο κοινωνικά δίκτυα; Ας εξετάσουμε αρχικά τον ορισμό υπό το πρίσμα της Κοινωνιολογίας. Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο Social Networks του Mitchell , ο Barnes ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την έννοια των κοινωνικών δικτύων το 1954. Οι Walker, MacBride, and Vachon όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. Ο Millardo ορίζει ως κοινωνικό δίκτυο «μια συλλογή από άτομα που γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο άτομο στόχο ή ζευγάρι». Ένας ακόμα αποδεκτός εννοιολογικός ορισμός των κοινωνικών δικτύων δίνεται από τους Brass, Butterfield & Skaggs οι οποίοι ορίζουν τα τελευταία σαν ένα σύνολο παραγόντων (άνθρωποι, οργανισμοί, κτλ) και μια σειρά από δεσμούς (φιλίες, χρηματικές συναλλαγές κ.τ.λ.) που αντιπροσωπεύουν κάποια σχέση –ή την απουσία αυτής– ανάμεσα στους παράγοντες. Σύμφωνα με τον Pescosolido τα βασικά χαρακτηριστικά ενός κοινωνικού δικτύου είναι τα εξής: οι κόμβοι, οι δεσμοί, οι υποομάδες, το είδος των δεσμών, το κοινωνιόγραμμα, το μέγεθος, πυκνότητα, η δύναμη και η πολυπλοκότητα των δεσμών και το κοινωνιομετρικό αστέρι. Όπως γίνεται αντιληπτό από τους παραπάνω ορισμούς ακόμα και η οικογένεια δεν είναι τίποτα διαφορετικό από ένα δίκτυο με περισσότερο ή λιγότερο ισχυρούς δεσμούς που κρατά τα μέλη της συσπειρωμένα σε έναν κοινό σκοπό και μια κοινή ιδεολογία. Όπως προαναφέρθηκε όμως η ψηφιακή επανάσταση την τελευταία δεκαετία έφερε αλλαγές ακόμα και στην υφή των κοινωνικών δικτύων με τον τρόπο που τα όριζε μέχρι σήμερα ο κλάδος της Κοινωνιολογίας. Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν σήμερα παραδίνουν την σκυτάλη στα on line κοινωνικά δίκτυα ή όπως αλλιώς συνηθίζουν να τα αποκαλούν, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Boyd & Ellison ορίζουν τα online κοινωνικά δίκτυα σαν web-based υπηρεσίες που παρέχουν την δυνατότητα στα άτομα πρώτον να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, δεύτερον να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και τρίτον να προβάλλουν και να διανείμουν την λίστα των συνδέσεων τους καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα. Ένας πιο πρόσφατος ορισμός δίδεται από τους Kwon & Wen στο άρθρο τους “ An empirical study of the factors affecting social network service use” αναφορικά με τα online κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικά δηλώνουν πως τα online κοινωνικά δίκτυα είναι «δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα».

Μια θεμελιώδης θεωρία των on line κοινωνικών δικτύων είναι η θεωρία των έξι βαθμών διαχωρισμού . Το 1967 ο Αμερικανός ψυχολόγος Miligram διεξήγαγε το πείραμα του «μικρού

κόσμου», στο οποίο έστειλε επιστολές σε 60 εθελοντές στο Κάνσας και τους ζήτησε να τις διαβιβάσουν σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο στη Μασαχουσέτη μέσω φίλων και φίλων των φίλων τους. Οι επιστολές διαβιβάστηκαν μέσω μιας αλυσίδας 5 έως 7 ατόμων περίπου και έφθασαν στον παραλήπτη. Αυτό το γεγονός αποτελεί μια εμπειρική απόδειξη ότι αυθαίρετοι άνθρωποι σχετίζονται μεταξύ τους μέσω φίλων και μέσω φίλων των φίλων. Η υπόθεση του μικρού κόσμου οδήγησε στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των προσωπικών γνωριμιών για να συνδεθούν 2 άτομα τυχαία στον πλανήτη είναι μικρός. Έτσι αποδείχθηκε πως απαιτείται μια αλυσίδα 6 περίπου μεσαζόντων για να μεταδοθεί το μήνυμα, για τον λόγο αυτό η θεωρία ονομάστηκε «six degrees of separation». Η θεωρία του Milligram αποτέλεσε τον προάγγελο της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων (social networks analysis). Σύμφωνα με τους Maranto & Barton η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων είναι ένα εργαλείο για τη διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους τα μέλη των δικτύων αλληλεπιδρούν και επικεντρώνεται στην έκταση, τη δύναμη, και τη φύση των ανταλλαγών, ή των συνδέσεων, μεταξύ τους. Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων σήμερα βρίσκει εφαρμογή και στην ανάλυση των online κοινωνικών δικτύων και έχει χρησιμοποιηθεί από πλήθος ερευνητών όπως τους Mislove, Massimiliano, Marcon, Krishna P. Grammadi, Peter Druschel, & Bobby Battacharjee, Lee & Bruckman, DiMicco & Millen.

### 3.4 Social Media και Επιχειρήσεις

Μπορεί να έχουμε φτάσει ήδη στο 2015 και η παρουσία των social media να είναι υπαρκτή εδώ και πολλά χρόνια, κάποιες επιχειρήσεις όμως αργούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα το εκμεταλλευτούν. Από τα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, δηλαδή στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, πολλές εταιρίες πίστευαν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν άσκοπο χρόνο σερφάροντας στο Διαδίκτυο. Μπορεί στην αρχή να έγινε όμως στη συνέχεια ανακάλυψαν τρόπους για να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Διαδικτύου. Πολύ γρήγορα έγινε από τις 55 πιο πολύτιμες πηγές πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού. Το ίδιο συνέβη και με τα Social Media, τα οποία είναι η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας. Τα πιο δημοφιλή είναι τα Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Youtube, Tumblr, Flickr, Instagram, Foursquare, Google plus, Pinterest και πολλά άλλα και έχει περίπου 750 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Με τον όρο κοινωνικό δίκτυο αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα. Πολλές εταιρίες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να ενισχύσουν την φήμη, τη συνεργασία, την καινοτομία και την παραγωγικότητα. Το 75% των επιχειρήσεων διεθνώς δεν διαθέτουν επίσημη πολιτική για την χρήση των social media σε ώρα εργασίας. Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 86%. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναζητήσουν τρόπους

αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσφέρουν τα social media, ενισχύοντας την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους. Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Καθώς φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, νέους ενδεχόμενους πελάτες και νέα αγορά, βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και βοηθούν στη διάδοση του εμπορικού σήματος. Με μια business page η επιχείρηση μπορεί να είναι σε επικοινωνία με το πελατολόγιο της (δηλαδή με άτομα ή εταιρείες) που έχουν κάνει like/follow/friend στην σελίδα της και να τους ενημερώνει για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφορές, διαγωνισμούς, events κτλ. Δημιουργώντας ενδιαφέρον και ελκυστικό περιεχόμενο, χτίζει μια κοινότητα γύρω από την επωνυμία (brand) της που συνεπάγεται περισσότερη εμπιστοσύνη προς την εταιρεία και τα προϊόντα της. Δημιουργεί τις 56 προϋποθέσεις για εύρεση νέου πελατολογίου, καθώς εκτός του ότι μπορούν τα άτομα που έχουν κάνει like/follow/friend στην σελίδα να μοιραστούν ή να προωθήσουν το περιεχόμενο της στους φίλους τους, κι εκείνοι με την σειρά τους σε άλλους. Ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρώτα στάδια της υιοθέτησης και διαχείρισης όλων αυτών των εργαλείων για αυτό και πολλές επιχειρήσεις ακόμα δεν έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα.

Στην επιχειρηματική στρατηγική τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Όσες εταιρίες χρησιμοποιούν με σωστό τρόπο τα social networks μπορούν να χτίσουν την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους εκτοξεύοντας την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού. Είναι σημαντικό να σημειωθεί το 88% των εταιριών μέχρι το 2015 χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ

πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία. Το social media marketing έχει γίνει πλέον απαραίτητο συστατικό του online marketing κάθε επιχείρησης και ελεύθερου επαγγελματία στην Ελλάδα. Τα online κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν το κλάδο του μάρκετινγκ για τέσσερις σημαντικούς λόγους:

- (1) Είναι εξαιρετικά δημοφιλή (600 εκατομμύρια μέλη μόνο το Facebook σύμφωνα με τον Carlson )στα οποία μάλιστα ξοδεύουν αρκετό προσωπικό χρόνο.
- (2) Έδωσαν ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.
- (3) Για τον τεράστιο αριθμό προσωπικών πληροφοριών που εθελούσια δημοσιεύουμε σε αυτά τα δίκτυα (Mansfield-Devine).Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα που χρησιμοποιεί η Grabner-Krauter τονίζοντας ότι σε τυπικό προφίλ χρήστη των online κοινωνικών δικτύων υπάρχουν πληροφορίες όπως η διεύθυνση κατοικίας, το όνομα του κατοικίδιου του,σε ποιο δημοτικό σχολείο ήταν και άλλες προσωπικές πληροφορίες οι οποίες πολύ συχνά χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες ή άλλες online υπηρεσίες σαν δικλείδα ασφαλείας σε περίπτωση απώλειας του κωδικού εισόδου.
- (4) Τέλος μέχρι πρόσφατα οι εταιρείες ήταν σε θέση να ελέγχουν τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτές μέσα από ανακοινώσεις Τύπου και οργανωμένο τμήμα δημόσιων σχέσεων.

Σήμερα, ωστόσο, οι επιχειρήσεις έχουν όλο και περισσότερο υποβιβαστεί στο περιθώριο ως απλοί παρατηρητές, αφού ούτε τις γνώσεις ούτε την ευκαιρία – ή, μερικές φορές, ακόμα και το δικαίωμα – να τροποποιήσουν τα δημόσια σχόλια που υποβάλλονται από τους πελάτες τους. Η Βικιπαίδεια, για παράδειγμα, απαγορεύει ρητά τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στην συγγραφή των wikis. Έτσι οι επιστήμονες του μάρκετινγκ δημιούργησαν ορισμένες νέες μεθόδους διαφήμισης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές όπως το eWOM (electronic Word Of Mouth ή ελληνιστή ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση), το viral marketing (ή ιογενές μάρκετινγκ) και το direct marketing (ή άμεσο μάρκετινγκ). Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους,ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία σας στα Social Media, θέτουμε τους κατάλληλους στόχους, σχεδιάζουμε, αναπτύσσουμε και υλοποιούμε τις απαραίτητες τακτικές ενέργειες προκειμένου να αποκομίσετε τα βέλτιστα οφέλη για το brand σας. Επιλέγουμε ποια είναι τα καταλληλότερα Social Media για το δικό μας brand και καταστρώνουμε στρατηγικά την παρουσία σας στο καθένα από αυτό. Facebook Campaigns, Facebook εφαρμογές, Facebook Ads, Twitter Marketing και Youtube Marketing είναι μόνο μερικές από τις υπηρεσίες που προσφέρουμε στους πελάτες μας.

Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης μια επιχείρηση, μπορεί να αλληλεπιδρά με το κοινό της, που σημαίνει πως θέτει τις βάσεις για το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με όλους τους stakeholders και στην ουσία, να πετύχει το engagement. Ως γνωστό, στα social media έχουν παρουσία όχι μόνο το κοινό-στόχος, αλλά και οι συνεργάτες, οι προμηθευτές, το προσωπικό της επιχείρησης και άλλοι που σχετίζονται με αυτήν. Επικοινωνώντας τακτικά με τα μέλη η επιχείρηση δεν έχει απλά μια παρουσία στα social media αλλά τα χρησιμοποιεί με ουσιαστικό τρόπο προσθέτοντας παράλληλα αξία. Σύμφωνα όμως με τον B. Borges στο βιβλίο του «Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing» υπάρχουν 4 στάδια αλληλεπίδρασης (interaction):

- Συμμετοχή (Engaging): Χρειάζεται συστηματική και τακτική χρήση της σελίδας, έτσι ώστε να αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες της σελίδας. Το πόσο και πόσο συχνά μέσα στη μέρα ή εβδομάδα είναι διαφορετικό για τον καθένα.
- Να ακούει (Listening): Θετικά και αρνητικά σχόλια που γράφονται από τους χρήστες στις σελίδες των επιχειρήσεων μπορούν να αντιμετωπιστούν κατάλληλα, αλλά σίγουρα όχι με την αδιαφορία. Εκτός αυτού, απαντώντας η επιχείρηση δείχνει πως ενδιαφέρεται να χτίσει σχέσεις με τους «οπαδούς της».
- Αλληλεπίδραση (Interacting): Η αλληλεπίδραση στα social media έρχεται με φυσικό τρόπο. Για παράδειγμα, ένα link που θα ανεβάσει κανείς, μια φωτογραφία, μια χρήσιμη ή ενδιαφέρουσα πληροφορία ή ακόμα και μια δημοσκόπηση είναι αρκετά για να αρχίσουν να κάνουν like/comment/share τα μέλη. Η φωτογραφία επίσης, ενός νέου προϊόντος ή η περιγραφή μιας νέας υπηρεσίας θα δώσει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί περισσότερο το κοινό αλλά και να τους προτρέψει να τα δοκιμάσουν. Με την κατάλληλη αντίδραση μπορεί κανείς να δημιουργήσει συζητήσεις μαζί τους, οι οποίες θα διαδοθούν στους φίλους των μελών σας και κατ' επέκταση στους φίλους των φίλων των μελών σας (viral effect).
- Μέτρηση (Measuring): Όλα τα social networks είναι ένα επιπλέον μέσο που μπορεί να προσδώσει αξία σε μια επιχείρησή. Η αποτελεσματικότητά τους, λοιπόν, είναι επιτακτική ανάγκη να μετριέται. Η συγκεκριμένη μέτρηση, ωστόσο, έχει σημασία όταν έχετε θέσει κάποιους στόχους, έτσι ώστε να γίνει μια εποικοδομητική αξιολόγηση. Κάποιος στόχος μπορεί να αφορά τον αριθμό των fans, άρα αυτό που σας ενδιαφέρει να είναι ο αριθμός αντίστοιχα των New Likes ανά χρήστη ή ανά περίοδο και συνολικά, ο αριθμός των Likes. Άλλος στόχος μπορεί να είναι η αλληλεπίδραση, κι επομένως να σας ενδιαφέρουν η ποσότητα και η ποιότητα των σχολίων, καθώς και η συναισθηματική χροιά

(θετικό/αρνητικό). Μερικά παραδείγματα εργαλείων μέτρησης (Social Media Analytics) αποτελούν τα: Facebook Insights, Topsy, Klout, Twitris, Tweetfeel, Hashtagify me, Tweetnalyser, Socialmention, Trending.

### 3.4.1 Πλεονεκτήματα επιχειρήσεων από την χρήση των social media

Η επιχείρηση ανάλογα το πώς θα τα χρησιμοποιήσει τα Social Media, μπορεί να κερδίσει τα πάντα. Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κάνουν γνωστό το brand τους σε ένα ευρύ κοινό καταναλωτών, να αναπτύξουν στοχευμένα τη πελατειακή τους βάση αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσα από εξειδικευμένες ενέργειες που συνδέουν την online με την offline παρουσία του brand τους. Κάποια από τα οφέλη χρήσης των Social Media από τις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με το κοινό (immediacy & speed of communication).
- Η δυνατότητα απόκτησης αξιόπιστων δεδομένων ή απόψεων του κοινού για το brand, τις δραστηριότητές ή το προφίλ της εταιρίας (real and valuable feedback).
- Μέσω ανάλυσης του feedback από το κοινό είναι εφικτός ο εντοπισμός προβληματικών θεμάτων ή αρνητικών σχολίων (bad word of mouth) που αφορούν το brand πριν είναι αργά.
- Τα Social Media networks μπορούν να εμπλέξουν το κοινό με το brand με “φυσικό” ή συναισθηματικό τρόπο (engage people).
- Τα Social Networks δημιουργούν buzz αλλά και διάδοση (viral) μηνυμάτων δημιουργώντας πιστό κοινό ή φίλους.
- Όταν η επικοινωνία του brand με το κοινό είναι εποικοδομητική και σε προσωπικό επίπεδο, κάνει τον κάθε εμπλεκόμενο να νιώθει σημαντικό μέρος αυτής επαφής (making people feel important).
- Αύξηση επισκεψιμότητας σε sites ή landing pages (traffic)
- Awareness ή direct responses
- Επικοινωνία διαφόρων events, promotions, ειδικών special προσφορών, νέων υπηρεσιών ή προϊόντων
- Δημιουργία διαύλων επικοινωνίας με το κοινό ή τους συνεργάτες του brand (digital conversations)
- Αύξηση των leads και των πωλήσεων

- Ανάδειξη της φιλοσοφίας, της κουλτούρας ή της κοινωνικής ευθύνης του brand μέσα από blogs ή το twitter που χρησιμοποιείται για πιο άμεσες παρεμβάσεις
- Αύξηση ορατότητας brand, επιχείρησης, επαγγελματία
- Ενδυνάμωση της μάρκας
- Επέκταση πελατολογίου
- Διατήρηση πελατών
- Υποστήριξη και ενημέρωση πελατών
- Αύξηση της εμπλοκής του καταναλωτή με το προϊόν ή την υπηρεσία
- Κατανόηση του πελάτη και συμμετοχή στο διάλογο
- Βελτίωση της γνώσης των επιθυμιών του πελάτη
- Πληροφορίες για τον ανταγωνισμό
- Αναγνώριση και ενεργοποίηση των brand advocates και evangelists

### 3.4.2 Μειονεκτήματα επιχειρήσεων από την χρήση των social media

Τα Social Media εκτός από οφέλη έχουν και κινδύνους. Εξάλλου δεν υπάρχει τομέας δραστηριότητας που να μην έχει κάποιο κίνδυνο.

Παρακάτω αναφέρουμε τους πιο σημαντικούς:

#### ❖ **Brand image – προβλήματα**

Αν κάποιος στέλεχος πει κάτι που δεν πρέπει ή χειριστεί με λάθος τρόπο μια κατάσταση στον κοινωνικό ιστό, αυτό θα έχει άμεσο αντίκτυπο στην εικόνα του brand. Είναι δεδομένο εξάλλου ότι το γεγονός θα αναπαραχθεί αμέσως από άλλα κανάλια επικοινωνίας αλλά και χρήστες. Συνεπώς οι επιπτώσεις ενός επικοινωνιακού σφάλματος θα είναι αρκετά έντονες.

#### ❖ **Διαρροή προσωπικών δεδομένων**

Όχι απαραίτητα της επιχείρησης. Μπορεί να είναι πελατών ή συνεργατών. Πέρα από τις, προφανείς, ποινικές συνέπειες το πλήγμα για την αξιοπιστία θα είναι το ίδιο σοβαρό. Πρόκειται για δυνατό αλλά όχι πολύ πιθανό ενδεχόμενο. Από την άλλη οι συνέπειες του θα εξαιρετικά οδυνηρές.

#### ❖ **Νομικοί κίνδυνοι**

Η συμμετοχή στα social media μετατρέπει αυτόματα σε εκδότες. Η επικοινωνία λοιπόν είναι επικοινωνία σε δημοσιότητα με ό,τι αυτό συνεπάγεται.

#### ❖ **Μειωμένη παραγωγικότητα**

Η παρουσία στον κοινωνικό ιστό θα μπορούσε να είναι μια καταβόθρα χρόνου, ενέργειας και γενικώς εταιρικών πόρων. Χωρίς μάλιστα αυτή η σπατάλη να έχει κάποιο αποτέλεσμα έστω μακροπρόθεσμα.

#### ❖ **Παράβαση διατάξεων του κώδικα δεοντολογίας στον οποίο υπάγεστε ή άλλων σχετικών κανονισμών**

Εμπίπτει περισσότερο στο νομικό θέμα. Έχει επίσης να κάνει με το πόσο αυστηρός είναι ο φορέας που εποπτεύει την επιχείρηση. Δεδομένης της κατάστασης στην Ελλάδα καλό είναι να υπάρχει μεγαλύτερη προσοχή. Οι κίνδυνοι είναι υπαρκτοί αλλά για όλα υπάρχουν λύσεις. Αν και δεν γίνεται να τους εξαλείψουμε τελείως, μπορούμε όμως να

τους μειώσουμε όσο το δυνατόν στο ελάχιστο ώστε να προλάβουμε τις εξελίξεις. Αυτό γίνεται με ποικίλους τρόπους. Κάποιους από αυτούς θα σας αναφέρουμε παρακάτω:

- **Εκπαίδευση στους υπάλληλους της επιχείρησης.**  
Πλέον σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και κατ' επέκταση και οι υπάλληλοι της. Προτού αναλάβει κάποιος την διαχείριση όλων αυτών των μέσων θα πρέπει να υπάρχει και η κατάλληλη εκπαίδευση, ενημέρωση και οδηγίες ώστε να αναλάβει τις αρμοδιότητες εντός του κοινωνικού ιστού.
- **Δημιουργία Social Media Policy.**  
Με τον όρο Social Media Police εννοούμε έλεγχο όλων των δημοσιεύσεων προτού αναρτηθούν και δημοσίευση μόνο βάση καθορισμένου προγράμματος. Ανάλογα με τον κλάδο ή την επιχείρηση η προσέγγιση θα είναι διαφορετική. Οι δημοσιεύσεις θα πρέπει να είναι προσεγμένες ώστε να μην εναντιώνονται στους νόμιμους κανονισμούς.
- **Καταμερισμός των αρμοδιοτήτων γύρω από τον διαχειριστή.**  
Η μειωμένη παραγωγικότητα είναι φυσικό επακόλουθο. Για αυτό το λόγο καλό θα είναι να επωμιστούν περισσότεροι από ένας υπάλληλοι από ένα μικρό μέρος της δουλειάς που πρέπει να γίνει. Αν αναλάβει την ευθύνη ένας υπάλληλος είναι βέβαιο ότι θα αγανακτήσει και δεν θα μπορέσει να κάνει τίποτε σωστά.

### 3.5 Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media

Στην παλαιότερη γενιά ο όρος Social Media ηχεί περίεργος αλλά ίσως τελικά να μην είναι, αν αναλογιστεί κανείς πως τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα παραπάνω από την φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που όλοι γνωρίζουμε. Σύμφωνα με τον Wirtz ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Ο ορισμός αυτός παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως μια εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Ιστορικά το πρώτο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας συναντάται το 550 Π.Χ. στην Περσία και αφορούσε τις ταχυδρομικές υπηρεσίες. Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, μη παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Με την έλευση του Web 2.0 όμως υπεισήρθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Το κοινωνικό στοιχείο λοιπόν ως δεύτερο συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης. Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα είδαν το φως της δημοσιότητας 20 χρόνια πριν, με την δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα αυτή ονόματι Open Diary εφευρέθηκε από τους Bruce και Susan Abelson και είχε σαν στόχο να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μια κοινότητα τους συγγραφείς



ημερολογίων. Την ίδια περίοδο εμφανίζεται και ο όρος weblog ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε σε blog. Η ανάγκη για τη δικτύωση υπολογιστών και τη διευκόλυνση με νέες βελτιωμένη μορφές ηλεκτρονικών υπολογιστών και τη μεσολάβηση κοινωνικής αλληλεπίδρασης προτάθηκε από νωρίς. Οι προσπάθειες για την υποστήριξη των κοινωνικών δικτύων μέσω της επικοινωνίας με υπολογιστή έγιναν σε πολλές online υπηρεσίες, όπως το Usenet , ARPANET και υπηρεσίες πίνακα ανακοινώσεων. Πολλά πρωτότυπα χαρακτηριστικά των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης ήταν επίσης παρόντες σε πρωταρχικές υπηρεσίες, όπως η America Online, Prodigy ,CompuServe,ChatNet , και τις αρχές της κοινωνικής δικτύωσης στο World Wide Web.Ξεκίνησε με τη μορφή γενικευμένων διαδικτυακών κοινοτήτων όπως το Theglobe.COM, το Geocities και το Tripod.com . Πολλές από αυτές τις πρώιμες κοινότητες, με έμφαση στην προσέγγιση των ανθρώπων να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω chat rooms, ενθάρρυνε τους χρήστες να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω προσωπικών ιστοσελίδων, παρέχοντας εύκολα στη χρήση εργαλεία δημοσίευσης και δωρεάν ή χαμηλού κόστους webspace. Μερικές κοινότητες - όπως Classmates.com - πήραν μια διαφορετική προσέγγιση στην οποία οι άνθρωποι συνδέονταν μεταξύ τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, τα προφίλ των χρηστών έγιναν ένα κεντρικό χαρακτηριστικό των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας στους χρήστες να καταρτίζουν καταλόγους των « φίλων »και την αναζήτηση για άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα. Νέες μεθόδους κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκαν από το τέλος της δεκαετίας του 1990, και πολλά sites άρχισαν να αναπτύσσουν πιο προηγμένα χαρακτηριστικά για τους χρήστες να βρίσκουν και να διαχειρίζονται τους φίλους. Αυτή η νεώτερη γενιά των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης άρχισε να ανθίζει με την εμφάνιση της SixDegrees.com το 1997, ακολουθούμενη από την Makeoutclub το 2000, Hub Culture και το Friendster , το 2002, και σύντομα έγινε μέρος της στον κορμό του Internet. Η Friendster ακολουθήθηκε από το MySpace και το LinkedIn , ένα χρόνο αργότερα, και τελικά το Bebo το οποίο πιστοποιεί την ταχεία αύξηση στη δημοτικότητα στους δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης », μέχρι το 2005, αναφέρθηκε ότι το MySpace είχε πάρει περισσότερες προβολές σελίδας από το Google . Το Facebook που ξεκίνησε το 2004, έγινε το μεγαλύτερο site κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο σε αρχές του 2009.

## 3.6 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- ❖ Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- ❖ Διαφάνεια (Openness) : οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- ❖ Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- ❖ Κοινότητα (Community): τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- ❖ Συνεκτικότητα (Connectedness) : Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

### 3.7.1 Η κατηγοριοποίηση των Social Media

Εκατοντάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης συναντώνται σήμερα στο διαδίκτυο, ενώ η εμφάνιση καινούριων μέσων αυξάνεται με ταχύτητα φωτός. Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogging, ανταλλαγή πολυμέσων. Πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις.

Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι Kaplan & Heinlein το 2010 βασισμένοι στον συνδυασμό 2 κύριων στοιχείων των Social Media, της κοινωνικής διεργασίας και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι Boyd & Ellison το 2008 βασισμένοι στην αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει κάθε μέσο, ο Owyang 2009 βασισμένος στις δυνατότητες του κάθε μέσου. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες από αυτές τις κατηγοριοποιήσεις. Οι Kaplan & Heinlein διακρίνουν 6 βασικές κατηγορίες Social Media βασισμένοι σε 2 κύρια στοιχεία των

Social Media, την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Προκύπτουν λοιπόν τα παρακάτω:

### **1. Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)**

Σύμφωνα με τον Allen σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο προς ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Για τον λόγο αυτό οι Kaplan & Heinlein χαρακτηρίζουν τα συνεργατικά έργα ως την πιο δημοκρατική εκδήλωση του UGC. Η θεμελιώδης ιδέα στην οποία βασίζεται η ύπαρξη των συνεργατικών έργων είναι ουσιαστικά η ισχύς εν τη ενώσει. Η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ότι κάποιος παράγοντας θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα. Τα συνεργατικά έργα διαφοροποιούνται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τα wikis και το social bookmarking.

Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί ίσως το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 230 γλώσσες. Το social bookmarking ή ελληνιστί η κοινωνική σελιδοσήμανση ανήκει και αυτή στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Σύμφωνα με τους Noll & Meinel μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων (links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες Delicious και Reddit και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετήσουν για παράδειγμα κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες τους (bookmarks) κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν. Ένα σημαντικό γνώρισμα των συστημάτων κοινωνικής σελιδοσήμανσης αποτελεί ο όρος tagging. Το tagging επιτρέπει στους χρήστες να οργανώσουν τους σελιδοδείκτες τους με ευέλικτο τρόπο και να αναπτύξουν κοινά λεξιλόγια γνωστά ως folksonomies.

Επιπλέον σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται τα social site news, ιστοσελίδες όπως το Digg που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει, να ψηφίζει και να σχολιάζει άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα.

Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα συνεργατικά έργα εν γένει αποτελούν μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των Social Media, αφού τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές.

### **2. Ιστολόγια (Blogs)**

Τα ιστολόγια αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των Social Media και σύμφωνα με τον Lindmark είναι μια μορφή ενός περιοδικού on line. Για την ακρίβεια τα

ιστολόγια είναι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι ενημερώνονται συχνά από καταχωρήσεις κειμένου όπως απόψεις, πληροφορίες προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου, που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών. Τα ιστολόγια διαχειρίζονται συνήθως από ένα άτομο αλλά παρέχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους με την προσθήκη παρατηρήσεων. Πολλές εταιρίες παγκοσμίως όπως η αυτοκινητοβιομηχανία General motors, διατηρούν ιστολόγια ώστε να ενημερώνουν τους εργαζομένους, τους πελάτες αλλά και τους μετόχους τους για σημαντικά θέματα αλλά και για να βελτιώσουν την διαφάνεια τους. Εκτός από την θετική επίδραση που μπορεί να έχει ένα εταιρικό ιστολόγιο όμως δεν απουσιάζει η άλλη πλευρά του νομίσματος. Οι Ward & Ostrom στο άρθρο τους «Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint websites» τονίζουν πως ένα ιστολόγιο μπορεί να γίνει το βήμα για κάποιους δυσαρεστημένους ή απογοητευμένους πελάτες από τις υπηρεσίες μιας εταιρίας, να συμμετάσχουν σε εικονικά παράπονα μέσα στα ιστολόγια, γεγονός που θα πρέπει η εταιρία να αντιμετωπίσει μέσα από ένα κατάλληλο επιτελείο που θα απαντά σε τέτοιες δυσμενείς δημοσιεύσεις. Η ύπαρξη ενός εταιρικού ιστολογίου επίσης δίνει την ελευθερία έκφρασης στους εργαζομένους της με αποτέλεσμα να φιλοξενεί πολλές φορές αρνητικά σχόλια για την εταιρία και τον εργοδότη τους. Τα πλέον δημοφιλή blogs σήμερα είναι το Blogger και το Twitter, το οποίο εμπίπτει στην κατηγορία micro blogging και το οποίο είναι βασισμένο στην μορφή των ιστολογίων, με την μόνη διαφορά ότι το μέγεθος του περιεχομένου του είναι πολύ μικρότερο από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο.

### **3. Κοινότητες περιεχομένου(Content communities)**

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες και να τα σχολιάσουν. Στις κοινότητες περιεχομένου οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ. Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το YouTube που επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο, το Flickr που αφορά φωτογραφίες, όπως και το Pinterest που αποτελεί την τελευταία προσθήκη στην οικογένεια των ιστοσελίδων διαμοιρασμού φωτογραφίας και γνωρίζει τεράστια απήχηση έχοντας στο ενεργητικό του 11,5 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως το 2012 και τέλος το slide share το οποίο περιέχει παρουσιάσεις power point. Λόγω της τεράστιας απήχησης που έχουν στο κοινό (πάνω από 100 εκ βίντεο παρακολουθούνται την ημέρα στο YouTube) αυτές οι σελίδες αποτελούν αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους

καταναλωτές. Η αρνητική πλευρά της υπόθεσης είναι ότι σε αυτές τις σελίδες συχνά δημοσιεύονται παράνομα περιεχόμενα τα οποία έχουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων.

#### **4. Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)**

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σύμφωνα με τον Won Kim ,ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη να σχηματίσει on line κοινότητες και να μοιραστεί περιεχόμενο (UGC) μέσα σε αυτές. Αποτελούν εικονικές κοινότητες, όπου μέσα σε αυτές ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδρά με φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook και το Myspace. Αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή των Social Media και ιστορικά προϋπήρχαν από τις υπόλοιπες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι σελίδες Classmates.Com και SixDegrees.com αποτελούν τις πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες εμφανίστηκαν το 1995 και το 1997 αντίστοιχα.

#### **5. Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)**

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική ζωή. Αποτελούν το απόλυτο μανιφέστο των Social Media αφού παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες.Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας( virtual games world) όπως το World of War craft και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους όπως το Second Life. Ειδικά η τελευταία κατηγορία είναι αρκετά σημαντική αφού σύμφωνα με έρευνες οι συμπεριφορές και οι ενέργειες των χρηστών καθρεπτίζουν την ύπαρξή τους στην πραγματική τους ζωή.Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν ένα πλήθος ευκαιριών για τον κόσμο του μάρκετινγκ και αποτελούν αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης για τις εταιρίες, αφού μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση εικονικών προϊόντων που έχουν κατασκευάσει.Μια πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο “Social Media and Distance Education”, του Zhang το 2010 σύμφωνα με τον οποίο τα Social Media διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες :

- ✓ Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης(social networks) :Facebook
- ✓ Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking) : Digg, delicious
- ✓ Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring) : Wikipedia, Google Docs.
- ✓ Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing): YouTube, Flickr

- ✓ Ιστολόγια (blogs- micro blogging): Blogger, Word Press, Twitter
- ✓ Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing): WebEx, GoToMeeting, DimDim. Χρονολογικά η τελευταία κατηγοριοποίηση που συναντήσαμε είναι αυτή του Frederic Cavazza το 2011, ο οποίος παρομοιάζει τα Social Media σαν ένα πλούσιο οικοσύστημα με αέναη εξέλιξη. Δεδομένης της τεράστιας αναγνωρισιμότητας και χρήσης του Facebook ο Cavazza, το τοποθετεί στο επίκεντρο μαζί με την Google και διακρίνει τα υπόλοιπα Social Media σε 7 κατηγορίες:
  - i. Δημοσιεύσεις (Publish) : ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia.
  - ii. Διαμοιρασμός (Share): YouTube, Flickr, Digg.
  - iii. Συζήτηση (Discuss): forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως τα 4Chan, Mahalo
  - iv. Εμπόριο (Commerce): περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), εντοπισμένα κουπόνια (Groupon).
  - v. Τοποθεσία (Location): τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents).
  - vi. Δίκτυο (Network): Hi5, My Life, Ning.
  - vii. Παιχνίδια (Games).

### 3.7.2 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media

Σύμφωνα με την έρευνα της Forester Research το 2010 που αφορούσε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διακρίνονται 6 διαφορετικοί τύποι χρηστών των Social Media, οι οποίοι είναι οι κάτωθι:

- a) Ο δημιουργός (creator): σε αυτή την κατηγορία ανήκει ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύει περιεχόμενο στα blogs, αναρτά βίντεο και εικόνες, συμμετέχει σε φόρουμ.
- b) Ο κριτής (critic): αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει χρήστες που ανταποκρίνονται και αντιδρούν σε περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες. Σχολιάζει δημοσιεύσεις, «ποστάρει» αξιολογήσεις και σχόλια για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- c) Ο συλλέκτης (collector): οργανώνει περιεχόμενο για τον εαυτό του ή τους άλλους με τη χρήση RSS feeds<sup>13</sup>, bookmarking.

- d) Ο Joiner: ο τύπος του ατόμου που συνδέεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- e) Ο θεατής (spectator): αυτός ο τύπος είναι πιθανώς η πιο κοινή κατηγορία χρήστη. Spectator είναι το άτομο που διαβάζει τα blogs, τις απόψεις των χρηστών που δημιουργούν βίντεο (π.χ.: το YouTube), διαβάζει συζητήσεις σε φόρουμ, ακούει podcasts και συχνά αναζητήσεις για σχόλια των χρηστών και επισκεπτών.
- f) Ο ανενεργός χρήστης (Inactive) : στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι άνθρωποι που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζονται στο να κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου. Φυσικά όπως γίνεται αντιληπτό ο αριθμός των χρηστών αυτών βαίνει μειούμενος με το πέρασμα του χρόνου καθώς όλο και περισσότερες ιστοσελίδες πλέον ενσωματώνουν χαρακτηριστικά των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## 3.8 Παρουσίαση των Δημοφιλών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

### 1. Το Facebook



Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Η εγγραφή είναι δωρεάν, και όπως έχει δηλώσει ο δημιουργός του «είναι δωρεάν και θα είναι για πάντα».

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα

παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το 2007 γίνεται προσβάσιμο σε όλους προσφέροντας την δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να δημιουργούν προφίλ εισάγοντας προσωπικά στοιχεία, να επικοινωνούν με φίλους και να συγκροτούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Εκτός από τις παραδοσιακές υπηρεσίες που προσφέρει μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπως το mail, τον διαμοιρασμό σχολίων και φωτογραφιών, μέσα από το Facebook παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να παίζουν online παιχνίδια, να δημιουργούν εικονικούς κόσμους, να κάνουν like, να γράφουν στον «τοίχο» των φίλων τους. Επιπλέον υπάρχει μια ειδική λειτουργία που καλείται “newsfeed” και επιτρέπει στους χρήστες να μαθαίνουν τις πρόσφατες κινήσεις των φίλων τους. Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές χώρες. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο. Σύμφωνα με την comScore, το Facebook είναι το κορυφαίο σε επισκεψιμότητα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς πέρασε το Myspace τον Απρίλιο του 2008. Σύμφωνα με τους ανεξάρτητους παρόχους στοιχείων επισκεψιμότητας Alexa και SimilarWeb, το Facebook είναι δεύτερο και πρώτο σε επισκεψιμότητα αντίστοιχα, έχει την υψηλότερη επισκεψιμότητα ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας περισσότερους από 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα για το Μάιο του 2015. Τον Απρίλιο του 2011, το Facebook προσέφερε την ευκαιρία σε εμπόρους και εταιρείες να προωθηθούν μέσω αυτού. Η εταιρεία ξεκίνησε την προώθηση της προσκαλώντας μία επιλεγμένη ομάδα Βρετανών διαφημιστών να συναντήσουν τα κορυφαία στελέχη του Facebook σε μία "σύνοδο κορυφής των εμπνευστών" το Φεβρουάριο του 2010. Μέχρι σήμερα το Facebook έχει εμπλακεί σε καμπάνιες για το True Blood, το American Idol και το Top Gear. Μέσα ενημέρωσης όπως η Washington Post, η Financial Times και το ABC News έχουν χρησιμοποιήσει συγκεντρωτικά δεδομένα των χρηστών του Facebook ώστε να δημιουργήσουν διάφορες γραφικές παρουσιάσεις δεδομένων και



διαγράμματα που συνοδεύουν τα άρθρα τους. Το 2012 η Miss Sri Lanka Online προωθήθηκε και αναδείχθηκε νικήτρια αποκλειστικά μέσω του Facebook. Το Facebook έχει επηρεάσει την κοινωνική ζωή και δραστηριότητα των ανθρώπων με ποικίλους τρόπους. Καθώς είναι διαθέσιμο μέσω πολλών φορητών συσκευών, το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκονται συνεχώς σε επικοινωνία με φίλους, συγγενείς και άλλους γνωστούς σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη και αν βρίσκονται, αρκεί να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Έχει επίσης τη δυνατότητα να ενώσει ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και/ή απόψεις μέσω ομάδων και άλλων σελίδων, κι έχει συμβεί να ενώσει μέλη οικογενειών και φίλους που είχαν χαθεί χάρη στην ευρέως διαδεδομένη χρήση του ιστότοπου.

## 2. Το Twitter



Το Τουίτερ (Twitter) είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (Tweets). Το Twitter γνωστό και ως το «sms του διαδικτύου» αποτελεί το αμέσως πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook. Εμπίπτει στην κατηγορία των ιστοσελίδων δημιουργίας μικρό-ιστολογίων (micro-blogging). Σε αυτό το σημείο, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η τεχνολογία micro-blogging (μικρο-ιστολόγια), η οποία αποτελεί μία Web 2.0 τεχνολογία και μια νέα μορφή ιστολογίων που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν online συνοπτικά κείμενα, τα οποία δεν υπερβαίνουν συνήθως τους 140-200 χαρακτήρες, καθώς και εικόνες και video σε κάποιες περιπτώσεις. Έτσι, μέσω των μικρών δημοσιεύσεων, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας μηνύματα.

Τις δημοσιεύσεις αυτές μπορούν να τις διαχειριστούν οι χρήστες είτε online, είτε με αποστολής τους με sms ή e-mail, είτε μέσω clients άμεσης αλληλογραφίας (instant messaging clients). Δίνεται, επίσης, η δυνατότητα στους χρήστες να ενσωματώνουν τα μικρο-ιστολόγια τους και άλλα blogs ή σελίδες μέσω των widgets. Τα μικρο-ιστολόγια

παρέχουν στους χρήστες μια αλληλεπίδραση, η οποία προσεγγίζει τον πραγματικό χρόνο, λόγω των διαφορετικών τεχνολογιών και εφαρμογών, μέσω των οποίων μπορούν οι χρήστες να αποκτούν πρόσβαση σε αυτά. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (2014). Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου. Στο τέλος του 2012 μετρήθηκαν πάνω από 465 εκατομμύρια ενεργοί λογαριασμοί χρηστών, ενώ κάθε ένα λεπτό δημιουργούνται 11 προφίλ και στέλνονται 100,000 tweets. Πρώτη χώρα στην χρήση του Twitter είναι η Ολλανδία. Ταξινομείται στην 10<sup>η</sup> θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων.

### 3. Το Youtube



Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (Η Εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρεία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις

παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω. Η συντριπτική πλειοψηφία των βίντεο στο YouTube είναι ελεύθερα για παρακολούθηση χωρίς συνδρομή αλλά υποστηρίζονται από διαφημίσεις.

Τον Μάιο του 2013, το YouTube εισήγαγε ένα σύστημα συνδρομητικών καναλιών με τιμές που κυμαίνονται από \$0,99 έως \$6,99 το μήνα. Η κίνηση θεωρήθηκε ως μια προσπάθεια να ανταγωνιστεί με άλλους παρόχους online υπηρεσίες βίντεο, όπως το Netflix και Hulu. Κατά τη στιγμή της φόρτωσης ενός βίντεο, οι χρήστες του YouTube δέχονται ένα μήνυμα που τους ζητάει να μην παραβιάζουν τους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων. Τον Ιούνιο του 2007, το YouTube ξεκίνησε δοκιμές ενός συστήματος για την αυτόματη ανίχνευση από τα βίντεο που παραβιάζουν τα πνευματικά δικαιώματα.

Το YouTube ιδρύθηκε από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ, οι οποίοι ήταν όλοι πρώην υπάλληλοι της PayPal. Ο Χάρλεϊ σπούδασε σχεδιασμό (Designers), και ο Τσεν με τον Καρίμ σπούδασαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Ιλλινόης της Ουρμπάνας. Σύμφωνα με μια ιστορία που έχει συχνά επαναληφθεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ο Χάρλεϊ και ο Τσεν ανέπτυξαν την ιδέα για το YouTube κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών του 2005, αφού είχαν βιώσει δυσκολία στην κοινή χρήση ενός βίντεο, για έναν πυροβολισμό σε ένα πάρτι στο διαμέρισμα του Τσεν στο Σαν Φρανσίσκο. Ο Καρίμ ο οποίος είχε παρέστη το κόμμα αρνήθηκε ότι είχε συμβεί, αλλά ο Τσεν σχολίασε ότι η ιδέα για το YouTube ιδρύθηκε μετά από ένα πάρτι. Το YouTube ξεκίνησε ως ένα εγχείρημα που χρηματοδοτείται από την εκκίνηση της τεχνολογίας, κυρίως από 11,5 εκατομμύρια δολάρια επενδύσεων από την Sequoia Capital από το Νοέμβριο του 2005 έως τον Απρίλιο του 2006. Στις αρχές τα κεντρικά γραφεία του YouTube βρίσκονταν πάνω από μια πιτσαρία και πάνω από ένα ιαπωνικό εστιατόριο στο Σαν Μάτε, στην Καλιφόρνια. Η ονομασία του τομέα [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ενεργοποιήθηκε την 14η Φεβρουαρίου του 2005, και ο δικτυακός τόπος αναπτύχθηκε κατά τους επόμενους μήνες. Το πρώτο βίντεο από το YouTube, με τίτλο Με στο ζωολογικό κήπο, δείχνουν τον συνιδρυτή Τζουντ Καρίμ στο Diego Zoo San. Το βίντεο αναρτήθηκε στις 23 Απριλίου του 2005, και ακόμα προβάλετε στην ιστοσελίδα.

#### 4. Το Instagram



Instagram

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει. Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Ο χρήστης μπορεί να τραβήξει μια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει κάποια που έχει ήδη αποθηκευμένη στο τηλέφωνό του. Πριν την κοινοποίηση μπορεί να εφαρμόσει εφέ και φίλτρα, να επισημάνει άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις του (tag), να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία και να την κοινοποιήσει κατευθείαν στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr, στο Tumblr και στο Foursquare. Οι φωτογραφίες έχουν τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με το καρέ των φωτογραφικών μηχανών Kodak Instamatic και Polaroid. Οι χρήστες μπορούν να τις επεξεργαστούν και να διαμορφώσουν το τελικό αποτέλεσμα μέσω ειδικά σχεδιασμένων φίλτρων και ειδικών εργαλείων επεξεργασίας. Η δυνατότητα εγγραφής και ο διαμοιρασμού βίντεο ενσωματώθηκε στο Instagram τον Ιούνιο του 2013. Η εγγραφή βίντεο υποστηρίζεται προς το παρόν μόνο στις εφαρμογές iPhone και Android. Η μέγιστη διάρκεια του βίντεο είναι τα 15 δευτερόλεπτα με ελάχιστο χρόνο τα τρία δευτερόλεπτα.

## 5. Το LinkedIn



Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Στα τέλη του 2002, ο Reid προσέλαβε μια ομάδα από παλιούς συναδέλφους του από τις εταιρίες "Socialnet" και "PayPal", με σκοπό να εργαστούν μαζί σε μια νέα ιδέα που είχε. Έξι μήνες αργότερα, το LinkedIn ξεκίνησε τη λειτουργία του. Αρχικά, η ανάπτυξή του ήταν πολύ αργή, τόσο που είχε μόλις 20 εγγραφές σε μερικές ημέρες. Όμως, μετά την πτώση, έδειξε αρκετά υποσχόμενο στην προσέλκυση επενδύσεων από την Sequoia Capital. Έπειτα το 2004, χαρακτηρίστηκε ως έτος πειραματισμού για την LinkedIn, με την ανάπτυξή της να επιταχύνεται από την καθιέρωση του βιβλίου διευθύνσεων στην ιστοσελίδα. Το LinkedIn εισάγει νέα χαρακτηριστικά, όπως ομάδες και οργανώσεις, με την "American Express" να προωθεί τις προσφορές της σε ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων. Το 2005, η LinkedIn θεσπίζει στις πρώτες σειρές της σελίδας, το λογότυπο: Jobs and Subscription (Θέσεις εργασίας και Συνδρομές), διεκδικώντας την κορυφή του κοινωνικού δικτύου επαγγελματικού προφίλ. Το 2006, η εταιρία επιτυγχάνει την κερδοφορία, έχοντας εισάγει στα βασικά της χαρακτηριστικά τις "συστάσεις και τους ανθρώπους που μπορεί να γνωρίζετε". Έπειτα, το 2007, ο Reid έχοντας εκπληρώσει τέσσερα χρόνια ως διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας, απομακρύνεται και δίνει την θέση του στον Dan Nye. Τότε, η LinkedIn επεκτείνεται ακόμη περισσότερο, και ανοίγει το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών της στο Omaha. Αργότερα, μέσα στο 2008, η LinkedIn καθίσταται μια παγκόσμια πλέον εταιρία, ανοίγοντας το πρώτο διεθνές γραφείο της στο Λονδίνο, ενώ ταυτόχρονα εφαρμόζει την Ισπανική και την Γαλλική γλώσσα στον ιστότοπό της. Ακολούθως, το 2009 αναλαμβάνει την ηγεσία της εταιρίας ο Jeff Weiner, εστιάζοντας την προσοχή του στις τιμές της LinkedIn και στις στρατηγικές των προτεραιοτήτων της. Μέχρι τα τέλη του 2010, η εταιρία έχει 90 εκατομμύρια μέλη και σχεδόν 1.000 υπαλλήλους σε 10 γραφεία σε όλο τον κόσμο, ενώ μετά την αυξανόμενη επιτυχία της ιστοσελίδας, το 2011 η LinkedIn καταφέρνει να εισαχθεί στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Τέλος, το 2012, η LinkedIn δημιουργία μία νέα μορφή στην ιστοσελίδα της, η οποία προσβλέπει στον αυξανόμενο ρυθμό καινοτομίας των προϊόντων και τον μετασχηματισμό του ιστοχώρου και της εταιρίας, εστιάζοντας στην απλοποίηση, την μεγέθυνση και την καθημερινότητα. Έχοντας ως κύριους άξονες τις παραπάνω τρεις έννοιες, η LinkedIn

σήμερα έχει φτάσει τα 225 εκατομμύρια μέλη με αυξανόμενο ρυθμό δύο μέλη ανά δευτερόλεπτο. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 19 γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά κλπ. Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες. Υπερτερεί σημαντικά έναντι των κύριων ανταγωνιστών του Viadeo (50 εκατομμύρια) and XING (12 εκατομμύρια). Σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα του 2012 για τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πάνω από 511.291 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στη Ελλάδα. Το 2007 κέρδισε δύο βραβεία στον ετήσιο θεσμό Webby Awards στις κατηγορίες Services (υπηρεσίες) και Social Networking (Κοινωνική Δικτύωση).

Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες με κυριότερες

- a. τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών,
- b. τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- c. τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- d. τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη,
- e. τη δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- f. τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ.

## 6. Το pinterest



Το Pinterest είναι ένας Ιστός και κινητή επιχείρηση εφαρμογής, η οποία ενεργοποιεί μια επώνυμη φωτογραφία μοιραμένους τον ιστοχώρο. Η εγγραφή απαιτείται για τη χρήση. Ιδρύθηκε από τον Ben Silbermann, τον Paul Sciarra και τον Evan αιχηρό. Το Pinterest επιτρέπει στους χρήστες να αποθηκεύει τις εικόνες και να τις ταξινομεί. Μπορούν να ακολουθήσουν άλλους χρήστες εάν έχουν παρόμοια γούστα.

Η εξέλιξη του Pinterest βασίζεται στο κοινό συμφέρον των χρηστών του και στηρίζεται από τα μέλη της για να παράγει το περιεχόμενο του. Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες τον Μάρτιο του 2012, ήταν στο σπίτι, οι τέχνες και οι βιοτεχνίες, το στυλ / μόδας, και τα τρόφιμα. Η ανάπτυξη Pinterest ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2009, και η εφαρμογή ξεκίνησε ως μια κλειστή beta τον Μάρτιο του 2010. Η ιστοσελίδα προχώρησε να λειτουργεί μόνο με πρόσκληση ανοικτή beta. Ο Silbermann είτε ο ίδιος προσωπικά έγραψε τους πρώτους 5.000 χρήστες του site που προσφέρει τον προσωπικό του αριθμό τηλεφώνου ακόμη και τη συνάντησή του με μερικούς από τους χρήστες του. Εννέα μήνες μετά την έναρξη η ιστοσελίδα είχε 10.000 χρήστες. Ο Silbermann και μερικοί προγραμματιστές που λειτουργούσαν την εφαρμογή έξω από ένα μικρό διαμέρισμα μέχρι το καλοκαίρι του 2011. Στις αρχές του 2010, οι επενδυτές της εταιρείας και ο συνιδρυτής Ben Silbermann προσπάθησαν να την ενισχύσουν τη Νέα Υόρκη, με βάση τον εκδότη της εταιρείας των New York Times περιοδικών να αγοράσει Pinterest, αλλά ο εκδότης αρνήθηκε να συναντηθεί με τους ιδρυτές. Το λανσάρισμα του iPhone app στις αρχές Μαρτίου του 2011, έφερε σε ένα περισσότερο από τον αναμενόμενο αριθμό των downloads. Στις 16 Αυγούστου του 2011, το περιοδικό Time απαρίθμησε το Pinterest στις "50 καλύτερες ιστοσελίδες του 2011". Το Pinterest εφαρμογή για το iPhone ενημερώθηκε για τελευταία φορά τον Μάρτιο του 2013, και το iPad app ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2011. Το Pinterest Mobile, που ξεκίνησε Σεπτέμβρη 2011, είναι μια έκδοση της ιστοσελίδας για τους χρήστες μη-



iPhone. Τον Δεκέμβριο του 2011, η εφαρμογή έγινε μια από τις κορυφαίες 10 μεγαλύτερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου, σύμφωνα με τα στοιχεία Hitwise, με 11 εκατομμύρια συνολικές επισκέψεις την εβδομάδα. Τον επόμενο μήνα, το οδήγησε μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παραπομπής σε εμπόρους λιανικής πώλησης από το LinkedIn, YouTube, και . Το Google +. Τον ίδιο μήνα, η εταιρεία ονομάστηκε το καλύτερο νέο ξεκίνημα του 2011 από το TechCrunch. Σημειώνεται επιχειρηματίες και επενδυτές περιλαμβάνουν: Τζακ ο Αβραάμ, ο Michael Birch, Scott Belsky, Μπράιαν Κοέν, Shana Fisher, Ron Conway, FirstMark Capital, Κέβιν Hartz, Jeremy Stoppelman, Χανκ Vigil, και Fritz Lanman. Τον Ιανουάριο του 2012, comScore ανέφερε ότι η ιστοσελίδα είχε 11.7 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες, καθιστώντας την ταχύτερη ιστοσελίδα στην ιστορία για να σπάσει το μοναδικό σήμα 10 εκατομμύρια επισκέπτες. Το Pinterest πέτυχε κατά μέσο όρο 11 εκατομμύρια επισκέψεις κάθε εβδομάδα τον Δεκεμβρίου του 2011. Οι περισσότεροι από τους χρήστες του site είναι γυναίκες. Στο συνέδριο South by Southwest Interactive τον Μάρτιο του 2012, ο Silberman ανακοίνωσε ανανεωμένο προφίλ και σελίδες είχαν αναπτυχθεί και θα υλοποιούνταν σύντομα. Στις 23 Μαρτίου του 2012, το Pinterest παρουσίασε τους αναθεωρημένους όρους της υπηρεσίας που κατάργησε η πολιτική που έδωσε το δικαίωμα να πωλήσει το περιεχόμενο των χρηστών του.

Σύμφωνα με την Experian Hitwise, η εφαρμογή έγινε το τρίτο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Μάρτιο του 2012, πίσω από το Facebook και το Twitter. Ο συν-ιδρυτής Paul Sciarra αποχώρησε από τη θέση του στο Pinterest τον Απρίλιο του 2012 για μια θέση εργασίας ως επιχειρηματίας-μέλος της Andreessen Horowitz. Στις 10 Αυγούστου του 2012, το Pinterest δεν απαιτείται πλέον ένα αίτημα ή μια πρόσκληση για να ενταχθεί κάποιος στην εφαρμογή. Επιπλέον, η εφαρμογή Pinterest για Android και iPad ξεκίνησε επίσης στις 14 Αυγούστου, 2012. Την 20η, Σεπτεμβρίου 2012 Pinterest ανακοίνωσε την πρόσληψη του νέου επικεφαλής της μηχανικής, Jon Jenkins. Ο Jenkins ήρθε από το Amazon, όπου πέρασε οκτώ χρόνια ως επικεφαλής της μηχανικής και ήταν επίσης διευθυντής της ανάπτυξης εργαλείων, την ανάλυση της πλατφόρμας και την ιστοσελίδα της πλατφόρμας. Τον Οκτώβριο του 2012, το Pinterest ανακοίνωσε ένα νέο χαρακτηριστικό που θα επιτρέψει στους χρήστες να καταγγέλλουν άλλους για αρνητική και επιθετική δραστηριότητα ή αποκλείει άλλους χρήστες, εάν δεν θέλετε να προβάλετε το περιεχόμενό τους. Στο Pinterest είπαν ότι θέλουν να κρατήσουν την κοινότητά τους "θετική και με σεβασμό. Επίσης, τον Οκτώβριο, το Pinterest ξεκίνησε λογαριασμούς των επιχειρήσεων επιτρέποντας στις επιχειρήσεις είτε να μετατρέψετε τους υπάρχοντες προσωπικούς τους λογαριασμούς στους λογαριασμούς των επιχειρήσεων, ή να ξεκινήσετε από το μηδέν. Τον Οκτώβριο του 2013, το Pinterest κέρδισε 225.000.000 δολάρια γύρο χρηματοδότησης ιδίων κεφαλαίων που αποτιμώνται στην ιστοσελίδα σε 3.800.000.000 δολάρια.



Τον Ιούνιο του 2015, το Pinterest αποκάλυψε "buyable καρφίτσες". Πλούσια Pins - καρφίτσες που έχετε περισσότερες πληροφορίες από ό, τι ένα κανονικό σύνδεσμο - θα υπάρχει ένα νέο κουμπί που επιτρέπει στους χρήστες να αγοράσουν τα πράγματα άμεσα από τις εταιρίες. Οι χρήστες θα βλέπουν τις τιμές και θα είναι σε θέση να επιλέξουν συγκεκριμένους τύπους του προϊόντος (όπως το χρώμα), και στη συνέχεια να πατήσουν το κουμπί για να αγοράσουν το προϊόν.

## 7. Το Foursquare



Το Foursquare είναι η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζεται σε τοποθεσίες (location based social network). Είναι μια υπηρεσία, μια εφαρμογή ουσιαστικά για κινητά που επιτρέπει να το συμβουλευτείτε σαν χρήσιμο οδηγό πόλης, να δείτε την τοποθεσία που βρίσκονται οι φίλοι σας ή να ενημερώσετε αυτούς για τη δικιά σας, ή να "παίξετε" εν τέλει. Μπορείτε να εισάγετε τους φίλους σας στο Facebook, στο Twitter, στο Gmail κλπ. Στο Foursquare, κάθε χρήστης διαθέτει το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να δηλώνει τις προτιμήσεις του, δηλαδή όσα του αρέσουν (φαγητά, διασκέδαση κλπ). Με τον τρόπο αυτό, η εφαρμογή μπορεί και του προτείνει καλύτερα τοποθεσίες οι οποίες θα του αρέσουν. Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθεί άλλους χρήστες για να διαβάσει τα tips, ή αλλιώς τις συμβουλές, τις οποίες αφήνουν σε μέρη τα οποία επισκέπτονται. Άσχετα από τις πληροφορίες της ίδιας της επιχείρησης, μεγάλη σημασία έχουν και οι εμπειρίες των πελατών. Το Foursquare έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε από την αρχική κιάλας σελίδα, να μπορεί ο χρήστης να αναζητήσει τοποθεσίες ανάλογα με την ώρα, έχοντας έτοιμες επιλογές προς αναζήτηση και πεδίο αναζήτησης. Η αναζήτηση περιέχει πολλά και σημαντικά φίλτρα, όπως τιμές, ωράριο λειτουργίας κλπ. Επίσης, η εφαρμογή μπορεί να

προτείνει στους χρήστες τοποθεσίες οι οποίες βρίσκονται τριγύρω από την τοποθεσία τους. Η εφαρμογή ξέρει που βρίσκεται αυτός που τη χρησιμοποιεί διότι χρησιμοποιεί το GPS του τηλεφώνου. Επισκέπτοντας τη σελίδα μιας τοποθεσίας, οι χρήστες μπορούν να δουν πληροφορίες όπως τη διεύθυνση, το τηλέφωνο επικοινωνίας, την απόσταση έως εκεί, φωτογραφίες, απεικόνιση στο χάρτη, tips άλλων χρηστών που την έχουν επισκεφθεί και συνολική βαθμολογία με άριστα το 10. Το καλό με το Foursquare είναι πως από υπολογιστή και μέσω της διεύθυνσης που μπορείτε να δείτε στους τρόπους σύνδεσης, οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να το χρησιμοποιήσει χωρίς λογαριασμό. Αυτό σημαίνει πως η υπηρεσία δε θα παρέχει προσωπικές προτάσεις, όμως δεν παύει να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για κάθε τοποθεσία και πανίσχυρη αναζήτηση. Έως και λίγους μήνες πριν, η εφαρμογή περιείχε τόσο τη λειτουργία προτάσεων τοποθεσιών, όσο και τη λειτουργία του check in. Στις αρχές του Μαΐου του 2014, η ομάδα του Foursquare προχώρησε σε διαχωρισμό της εφαρμογής σε δύο ανεξάρτητες εφαρμογές, μία η οποία κράτησε το όνομα της εφαρμογής και χρησιμοποιείται για προτάσεις τοποθεσιών, και μία η οποία ονομάστηκε Swarm και χρησιμοποιείται για check in. Το Foursquare, στις 16 Απριλίου του 2012 ανακοίνωσε πως έφτασε τα 20 εκατομμύρια χρηστών! Εκτός αυτού, έχει πλέον 2 δισεκατομμύρια check-ins και 35 εκατομμύρια τοποθεσίες. Ενώ το 2014 αθροίζονται πάνω από 50 εκατομμύρια οι χρήστες και 6 δισ. check-in, ο συνδυασμός Foursquare και Swarm. Το Swarm και το Foursquare είναι ανεξάρτητες εφαρμογές, κάτι το οποίο σημαίνει πως η κάθε μία μπορεί να χρησιμοποιηθεί κανονικά χωρίς την εγκατάσταση της άλλης εφαρμογής. Το Foursquare χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο σε smartphones και tablets μέσω των Android και IOS εφαρμογών του, όπως επίσης και το Swarm μέσω των Android, IOS και Windos Phone εφαρμογών του. Παρόλα αυτά, το Foursquare είναι διαθέσιμο και μέσω υπολογιστή στο foursquare.com.

Περνώντας στην εφαρμογή Swarm, ο χρήστης έχει και πάλι το δικό του προφίλ, μέσω του οποίου μπορεί να βλέπει πού βρίσκονται οι φίλοι του βάσει των check-in τους ή της λειτουργίας «neighborhood sharing», η οποία δείχνει στο περίπου πού βρίσκονται οι χρήστες χωρίς check-in. Η εφαρμογή Swarm δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν check in, και μάλιστα η λειτουργία check in εμφανίζεται και στην εφαρμογή Foursquare με εγκατάσταση του Swarm. Μέσω της εφαρμογής οι χρήστες μπορούν εύκολα να κάνουν check in, να διαμοιράζονται την τοποθεσία τους, να σχεδιάζουν εξόδους και να βλέπουν το ιστορικό των check-in τους.

## 8. Το Google plus



Το Google+ (προφέρεται και μερικές φορές γράφεται ως Google Plus) είναι ένα κοινωνικό δίκτυο για τις υπηρεσίες της Google, που ανήκει και λειτουργεί από την Google Inc. Το Google+ ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2011 ως ένα κοινωνικό δίκτυο. Τα στελέχη της Google, στη συνέχεια περιγράφουν το Google+ ως «ένα κοινωνικό στρώμα σε όλες τις υπηρεσίες της Google», επιτρέποντάς τους να μοιραστούν την ταυτότητα και τα ενδιαφέροντα των χρηστών.

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

Το Google ξεκίνησε σαν μια κολεγιακή εργασία από τον Λάρρυ Πέιτζ και Σεργέι Μπριν τον Ιανουάριο του 1996 για μια μηχανή αναζήτησης. Τη στιγμή που όλες οι συμβατικές μηχανές αναζήτησης έκαναν κατάταξη αποτελεσμάτων μετρώντας πόσες φορές οι αναζητούμενες λέξεις εμφανίζονται σε μια σελίδα, οι δυο τους, ανέπτυξαν θεωρητικά ένα σύστημα που θα ανέλυε τις σχέσεις μεταξύ ιστοσελίδων. Ονόμασαν τη νέα αυτή τεχνολογία "PageRank" (κατάταξη σελίδας), σύμφωνα με την οποία, η σημασία, η σχετικότητα και η ποιότητα μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από τον αριθμό και την ποιότητα των άλλων ιστοσελίδων που οδηγούν πίσω από αυτή. Έπειτα από την επιτυχή τεχνολογική ανακάλυψη των δύο φοιτητών, δεν άργησε να έρθει η πρώτη πρόταση για την αγορά, από τον συνιδρυτή της Sun Microsystems, Andy Bechtolsheim, τον Αύγουστο του 1998, ο οποίος προσέφερε στους φοιτητές μία επιταγή των 100.000 δολαρίων. Όμως, οι δύο δημιουργοί, όντας ακόμη φοιτητές στο Stanford το 1999, αποφάσισαν να προσφέρουν την εταιρία τους στον George Bell της εταιρίας Excite, αντί του ποσού των 1.000.000 δολαρίων. Η προσφορά τους δεν έγινε δεκτή, ενώ λίγους μήνες αργότερα, ανακοινώθηκε κύκλος επενδύσεων για την Google

αξίας 25.000.000 δολαρίων. Λίγους μήνες αργότερα, η εταιρία βγάζει στο χρηματιστήριο περίπου 20.000.000 μετοχές αξίας 85 δολαρίων η μία, ενώ η μετοχή το 2007 αγγίζει για πρώτη φορά τα 700 δολάρια η μία, βασιζόμενη στα τεράστια κέρδη από τη βιομηχανία διαφήμισης online. Από το 2001 και μετά, η Google αρχίζει να αγοράζει κι άλλες εταιρίες και δημοφιλείς ιστοσελίδες. Το 2004 αγόρασε την Keyhole.Inc, το 2005 δημιουργεί το Google Earth και δύο χρόνια αργότερα αγοράζει το Youtube στην τιμή του 1,65 δισ. δολαρίων. Παράλληλα, το 2007 αγοράζει και την DoubleClick για 3,1 δισ. δολάρια, κι έτσι αποκτά την κυριαρχία στο χώρο των εκδοτών και των διαφημιζόμενων. Την τελευταία δεκαετία έχει παρουσιάσει, εκτός της μηχανής αναζήτησης, μερικά από τα πιο καινοτόμα και επιτυχημένα προϊόντα όλων των εποχών. Παραδείγματα αυτών αποτελούν, το Google Maps, Google Earth, Gmail, blogspot, Google sites, Adsense-Adwords, Google Wave, Google Talk, Google Video, Google Groups, κ.λπ. Το Google plus (Google+) είναι ένα νέο κοινωνικό δίκτυο, προερχόμενο από την μεγαλύτερη εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών, από την οποία φέρει και το όνομά του. Η Google μετά από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες κοινωνικών δικτύων (π.χ. Buzz, Wave, κ.λπ.) δημιούργησε το Google plus, με στόχο να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter, κ.τ.λ. Βασική δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Μέσα από το Google plus μπορεί ο χρήστης να βρει τους φίλους του, να επικοινωνήσει μαζί τους, να κάνουν βίντεο κλήση, να μοιραστούν φωτογραφίες και πληροφορίες, και πολλά άλλα.

## 9.Snapchat



Το Snapchat είναι μία δημοφιλής social εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων φωτογραφιών, βίντεο και κειμένου. Αυτό που την ξεχώρισε και την έκανε τόσο δημοφιλή

στους νέους χρήστες, είναι το γεγονός πως τα μηνύματα τα οποία στέλνονται είναι αυτοκαταστρεφόμενα, δηλαδή έχουν μικρή διάρκεια ζωής για προβολή από τον παραλήπτη έως ότου διαγραφούν αυτόματα. Το snapchat δημιουργήθηκε από τους Evan Spiegel, το Bobby Murphy, και Reggie Brown οι οποίοι ήταν φοιτητές στο Stanford University. Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν το Snapchat για να στέλνουν μηνύματα προς τους φίλους τους, με την πλειοψηφία αυτών να είναι γυναίκες (70%) και κάτω των 25 ετών (71%). Ο μοναδικός τρόπος σύνδεσης και χρήσης του Snapchat είναι μέσω των mobile εφαρμογών του για Android και iOS. Με την εγκατάσταση του Snapchat σε κάποια Android ή iOS συσκευή, ο χρήστης θα πρέπει να δημιουργήσει προφίλ δίνοντας ένα email, ημερομηνία γέννησης, έναν κωδικό πρόσβασης και ένα μοναδικό username. Για να μπορέσει να βρει φίλους, ο χρήστης θα πρέπει να ανοίξει την εφαρμογή και να σύρει την οθόνη δυο φορές προς τα αριστερά. Στη νέα σελίδα μπορεί να δει ποιοι χρήστες τον έχουν προσθέσει ώστε να τους προσθέσει κι εκείνος αν επιθυμεί, μπορεί να δει ποιοι χρήστες από τη λίστα επαφών του τηλεφώνου του έχουν Snapchat προφίλ και τέλος να κάνει αναζήτηση μέσω username ή τηλεφωνικού αριθμού. Όπως καταλάβατε, κάθε χρήστης ακολουθεί όσους επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται. Μέσω των διάφορων επιλογών μπορεί να ενεργοποιήσει ή απενεργοποιήσει το φλας της συσκευής του, να κάνει εναλλαγή στη μπροστινή ή πίσω κάμερα, καθώς και να μεταβεί στη σελίδα του chat ή στη σελίδα με τους φίλους του. Μέσω των διαφόρων επιλογών μπορεί να ακυρώσει τη λήψη την οποία πραγματοποίησε, να ζωγραφίσει πάνω από τη φωτογραφία ή το βίντεο, να επιλέξει διάρκεια για το μήνυμά του (από 1 έως 10 δευτερόλεπτα), να αποθηκεύσει τη λήψη του, να την προσθέσει στην ιστορία του και τέλος να προσθέσει κάποια συγκεκριμένα εφέ ή να προσθέσει κείμενο στη λήψη του. Κάθε λήψη μπορεί να σταλεί είτε σε ένα φίλο, είτε σε ομάδα φίλων, είτε μπορεί να προστεθεί στην ιστορία (my story) του χρήστη. Αν ο χρήστης επιλέξει να προσθέσει τη λήψη στην ιστορία του, τότε όλοι οι φίλοι του θα μπορούν να δουν όσες φορές επιθυμούν τις λήψεις του χρήστη οι οποίες έχουν προστεθεί στην ιστορία του για 24 ώρες. Εκτός από την ιστορία του χρήστη, υπάρχουν και ιστορίες των events (our story) οι οποίες μπορούν να εμφανιστούν κάτω από την επιλογή «Live» στην οθόνη με τους φίλους του χρήστη, σχετικά με διάφορα events σε όλο τον κόσμο. Τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει ένας χρήστης στο Snapchat μπορεί να τα δει κρατώντας πατημένο το δάχτυλο στην οθόνη και στο όνομα του φίλου ο οποίος έχει στείλει το μήνυμα, έως ότου αυτό διαγραφεί, αναλόγως τη διάρκεια την οποία έχει θέσει ο αποστολέας. Στις υπόλοιπες λειτουργίες του Snapchat συναντάει κανείς τη λειτουργία chat, η οποία επιτρέπει την αποστολή κειμένου και τις βίντεο κλήσεις, και τη λειτουργία των φίλτρων στις εικόνες βάσει της περιοχής στην οποία βρίσκεται ο χρήστης.

## 4.1 Social Media και Marketing

Η είσοδος των social media στην καθημερινή και επαγγελματική πραγματικότητα, προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους συστηματοποίησης αυτής της προσπάθειας. Τα social sites έχουν ήδη εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης «κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος». Στον κόσμο των επιχειρήσεων, πλέον πρωταρχικός στόχος δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Το Social Media Marketing αποτελεί τη πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους. Το Social Media Marketing είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες ή να αυξήσει το brand name του πελάτη. Τα τελευταία χρόνια το social media marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία. Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media: Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους, Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών, Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media, Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές, Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό, και Παγκοσμιοποίηση αγοράς. Τα Social Media δίνουν την ευκαιρία να δημιουργηθούν κανάλια επικοινωνίας, όπου τον κύριο λόγο τον έχει ο καταναλωτής. Τα νέα ιδιόκτητα κανάλια έχουν τα χαρακτηριστικά και το προφίλ που ταιριάζει σε κάθε επιχείρηση, ώστε να μπορεί να της εξασφαλίζει την άμεση επικοινωνία και την προβολή της εταιρικής της δραστηριότητας. Τα νέα

μέσα συντελούν στο χτίσιμο της εταιρικής φήμης. Για την καλύτερη απόδοση των social media marketing programs θα πρέπει εκτός των τεσσάρων μεγάλων social media πλατφορμών δηλαδή το Facebook, το Twitter, το Youtube και τα blogs ( blogger, wordpress, typepad κ.λπ ) να υπάρχουν πολύ περισσότερα social media networks που, κάποια από αυτά, μπορεί να συνδράμουν θετικά στην αποτελεσματικότητα των social media προγραμμάτων. Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε ότι, εκτός τις κύριες socialmedia πλατφόρμες πολύ πιθανό να χρειαστούμε την υποστήριξη search engine marketing προγραμμάτων ή location based εφαρμογών ( location based applications ), online games και άλλων applications. Με τον όρο Social Media εννοούνται όλα τα διαδικτυακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται ευρέως και επιτρέπουν την άμεση και διαδραστική επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες του internet. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα είναι τα Social Media Sites, τα οποία ακολουθώντας τη νέα τάση του web 2.0, λειτουργούν ως ζωντανές και διαρκώς εξελισσόμενες «κοινότητες χρηστών» (Facebook, MySpace, Flickr, κλπ). Το Social Media Marketing ή Social Internet Marketing αρχίζει εκεί που τελειώνουν ή εξαντλούνται όλες οι παραδοσιακές τεχνικές marketing, συμπεριλαμβανομένων και των θεωρούμενων πιο εξελιγμένων στρατηγικών Online προώθησης. Στην ουσία πρόκειται για την πλέον ανερχόμενη μορφή διαδικτυακής προώθησης, η οποία ήρθε για να καλύψει το κενό που δημιουργήθηκε στο χώρο του web marketing με την εμφάνιση των Social Communities και την ραγδαία εξάπλωση των νέων μέσων που χρησιμοποιούν πλέον οι χρήστες για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους (Blogs, YouTube, MySpace, Facebook, Wikis, Twitter, RSS, κ.α). Το Social Media Marketing είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας, το οποίο μας επιτρέπει να αναπτύξουμε ποιοτικές σχέσεις με το κοινό που μας ενδιαφέρει. Επιπλέον, μας δίνει τη δυνατότητα να επεκτείνουμε την παρουσία μας στο internet και να προσεγγίσουμε ένα πολύ μεγάλο αριθμό χρηστών. Μάλιστα, τα λεγόμενα Social Networks συναγωνίζονται σε επισκεψιμότητα ακόμα και το Google. Ενδεικτικά: Στο Facebook οι Έλληνες χρήστες ξεπερνούν τα 2.000.000. Το 41% των χρηστών διαβάζουν Blogs. 330+ εκατομμύρια χρήστες παρακολουθούν online videos. Το Twitter (από τα πιο διαδεδομένα social networks) έχει 32.000.000 χρήστες παγκοσμίως. Το MySpace έχει 110 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Κυρίως όμως, μας δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξουμε τη διαφήμιση “από στόμα σε στόμα” (“word of mouth”), μια από τις πιο απλές αλλά συνάμα και πιο αποτελεσματικές μορφές διαφήμισης. Η αξιοποίηση των Social Media μας επιτρέπει να μελετήσουμε, να αξιολογήσουμε και να διαχειριστούμε αποτελεσματικά την άποψη των χρηστών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας. Η ενημέρωση που λαμβάνουμε για το πώς μας “βλέπουν” οι χρήστες, μέσω της εφαρμογής αυτών των εργαλείων, είναι απλά ανεκτίμητη. Δημιουργώντας ένα Social Media περιβάλλον, είτε μέσα στο site μας, είτε σε κάποια από τα δεκάδες Social Networks, ερχόμαστε σε άμεση επαφή με τον χρήστη και απαντώντας σε αιτήματα, προτάσεις ή ακόμα και σε αρνητική κριτική, χτίζουμε μια σχέση εμπιστοσύνης. Δημιουργώντας κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας, ενισχύουμε τη φωνή του

χρήστη και φανερόνουμε την πρόθεσή μας να τον αντιμετωπίσουμε ως συνεργάτη και όχι απλώς ως χρήστη, πελάτη ή δημογραφικό στατιστικό στοιχείο. Ο διάλογος είναι πλέον ή «λέξη κλειδί» στον σύγχρονο, διαδραστικό κόσμο του internet. Οι χρήστες, και ιδίως όσοι χρησιμοποιούν τα social media, δεν είναι παθητικοί δέκτες μηνυμάτων. Αντίθετα, έχουν άποψη, κρίση και γνώση που τους επιτρέπουν να αξιολογούν την πληροφορία που λαμβάνουν. Προτιμούν να μετέχουν σε ένα ζωντανό διάλογο και όχι απλά να παρακολουθούν. Οι αγορές στο internet είναι πλέον πιο ενημερωμένες και εξυπνότερες και συχνά γνωρίζουν περισσότερα από ό,τι οι ίδιες οι εταιρείες για τα προϊόντα τους. Συνεπώς, το Social Media Marketing και οι στρατηγικές που αναπτύσσονται μέσα από αυτό μας επιτρέπουν να προσεγγίσουμε τον ενεργό αυτό τμήμα του πληθυσμού που είναι και η μεγάλη πλειοψηφία στο internet. Η Travel Media Applications, με δεκαετή και πλέον παρουσία στο χώρο του internet και με μεγάλη εμπειρία στη παροχή online υπηρεσιών (online promotion & advertising, web marketing, search engine optimization), έχει αναπτύξει μια σειρά από στρατηγικές Social Media που ως στόχο έχουν: Την ενίσχυση της παρουσίας του οργανισμού ή της εταιρείας στους χώρους που δραστηριοποιείται η πλειοψηφία των χρηστών του internet (social networks, forums, Blogs). Την ενίσχυση του διαλόγου, της επικοινωνίας και της σχέσης με το κοινό που σας ενδιαφέρει. Την ανάπτυξη online εργαλείων συνεργασίας και την παροχή τους στους χρήστες, διευκολύνοντας έτσι την καταγραφή των απόψεών τους για το περιεχόμενο της δουλειάς σας, των προϊόντων και των υπηρεσιών σας. Για να καθοριστεί η στρατηγική που θα προτείνουμε να ακολουθήσετε, πρέπει να καταγραφούν οι ακόλουθοι παράμετροι: Τμήμα της διαδικτυακής αγοράς στο οποίο απευθύνεστε και social networks στα οποία συμμετέχουν οι χρήστες που σας ενδιαφέρουν. Ποιοι είναι οι στόχοι σας, π.χ. αύξηση του web traffic, βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενίσχυση της επικοινωνίας με τους χρήστες, συνδυασμός των παραπάνω. Επιλογή των τεχνολογιών που θα επιτρέψουν την υλοποίηση των στόχων σας. Η βασική στρατηγική έγκειται στην δημιουργία ιδιόκτητων καναλιών επικοινωνίας που θα σας επιτρέπουν να επικοινωνείτε άμεσα με το κοινό που σας ενδιαφέρει. Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένες βασικές τεχνικές υλοποίησης του Social Media Marketing: Δημιουργία Corporate Blog, λογαριασμών, σελίδων, ομάδων στα δημοφιλέστερα Social Networks, article sites, student communities, music networks (Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Last FM, κλπ). Ανάπτυξη εργαλείων συνεργασίας (Wikis, RSS Feed, κλπ) και σχεδιασμός μηχανισμών και forum όπου οι χρήστες θα μπορούν να σχολιάζουν, να βαθμολογούν, να ανεβάζουν video & φωτογραφίες, να προτείνουν ιδέες και λύσεις για τις παρεχόμενες από τον οργανισμό υπηρεσίες (ideas exchange communities). Δημιουργία Online Videos (που θα ανεβαίνουν στο YouTube). Presentation Posting (www.slideshare.net, Blogger, WordPress, Facebook). Διαφήμιση στα Ψηφιακά Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media Advertising). Διαφημιστικά Banners ή κείμενα μέσα σε εφαρμογές των social networks (Facebook, MySpace, κλπ). Ongoing Research για την συμμετοχή (ή μη) σε επιμέρους social communities ανά χώρα, σε εξειδικευμένα travel blogs και



διεθνή tourism portals (trip advisor, lonely planet, eye for travel, travel mole). Το Social Internet δεν είναι το μέλλον, είναι το παρόν!

## 4.2 Επιτυχημένα παραδείγματα χρήσης Social Media (Case Studies)

Αν νομίζετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μόνο για τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων που προσπαθούν συνήθως να εκτελέσουν ένα απελπισμένο πείραμα, τότε πολύ απλά κάνετε μεγάλο λάθος. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά μόνο παραδείγματα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί στα κοινωνικά μέσα.

### Tourism Australia

Μέχρι τα μέσα του 2011 ο Οργανισμός Τουρισμού της Αυστραλίας ([www.tourism.australia.com](http://www.tourism.australia.com)) ήταν περίπου όπως κάθε Οργανισμός Τουρισμού σε όλο τον κόσμο. Είχε κάποια online επισκεψιμότητα, βάσει της προβολής που φυσιολογικά είχε ως ο κεντρικός φορέας τουρισμού της χώρας. Στη συνέχεια, όμως, όλα άλλαξαν. Προς το καλύτερο. Στα μέσα του 2011 ο Οργανισμός Τουρισμού της Αυστραλίας δημιούργησε μια μικρή ομάδα 3 ατόμων για να τον προωθήσουν με content marketing, χρησιμοποιώντας κυρίως τα social media για να προωθήσουν το περιεχόμενο που δημοσίευαν. Τα μέλη της μικρής αυτής “task force” του οργανισμού κατάφεραν να αυξήσουν κάθετα τους fans του οργανισμού στα social media με έξυπνα, καλογραμμένα άρθρα και εξαιρετικές φωτογραφίες από την τουριστική Αυστραλία. Πρόσθετα, συνέχισαν με ιδιοφυή τρόπο την εξαιρετική ιδέα του 2009, η οποία είχε γίνει viral και είχε διαδοθεί “από ψηφιακό στόμα σε ψηφιακό στόμα” σε όλο τον κόσμο: Την Καλύτερη Δουλειά του Κόσμου. Η Καλύτερη Δουλειά του Κόσμου ήταν ένας ιδιόμορφος διαγωνισμός για νέους από όλο τον κόσμο. Ο νικητής του διαγωνισμού έγινε ο μοναδικός “φύλακας” σε ένα μικρό τροπικό νησί της Αυστραλίας, όπου είχε στη διάθεσή του ένα μικρό ιδιωτικό αεροπλάνο για τις μετακινήσεις του και μισθό 100.000 δολάρια Αυστραλίας για τους 6 μήνες που διήρκεσε η δουλειά του. Στο διάστημα αυτό ο επιλεγμένος υποψήφιος δημοσίευε στο internet τις εντυπώσεις του και τη καθημερινότητά του, ενισχύοντας το κοινωνικό προφίλ του οργανισμού. Το 2013 ο οργανισμός αναβίωσε το διαγωνισμό της Καλύτερης Δουλειάς του Κόσμου, αυτή τη φορά όχι για μία, αλλά για 6 διαφορετικές – και πολύ ενδιαφέρουσες –

δουλειές. Τα αποτελέσματα ήταν εκπληκτικά: Περισσότεροι από 330.000 άνθρωποι από 196 χώρες εκδήλωσαν ενδιαφέρον για τις δουλειές αυτές, προσφέροντας στον οργανισμό μαζική – και πρακτικά δωρεάν – online προβολή. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι πλέον η σελίδα στο Facebook του οργανισμού (<https://www.facebook.com/SeeAustralia>) είναι η πιο δημοφιλής σελίδα ταξιδιωτικού προορισμού στον κόσμο με περισσότερα από 5,5 εκατομμύρια likes! Φυσικά, ακόμη και η καλύτερη ιδέα δεν αρκεί για να υλοποιηθεί σωστά μια καμπάνια content marketing. Κεντρικό ρόλο στην επιτυχία του Οργανισμού Τουρισμού της Αυστραλίας έπαιξε η σωστή εκτέλεση. Κεντρικοί στόχοι κατά την υλοποίηση της καμπάνιας μάρκετινγκ περιεχομένου ήταν: Η δημιουργία του περιεχομένου σε “άμεσο” στυλ, κατάλληλο για προώθηση στα social media. Η ενθάρρυνση των ίδιων των Αυστραλών και όσων είχαν ήδη επισκεφθεί την Αυστραλία να λειτουργήσουν ως “brand ambassadors”, και να προσελκύσουν νέους επισκέπτες που δεν είχαν ξαναέρθει στην Αυστραλία (η στρατηγική αυτή ενίσχυσε παράλληλα και τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών στην Αυστραλία). Η έξυπνη χρήση του πρόσθετου περιεχομένου που παραγόταν από τους ίδιους τους online επισκέπτες (user generated content). Το τμήμα μάρκετινγκ του Οργανισμού Τουρισμού της Αυστραλίας έχει πλέον, μετά τη μεγάλη επιτυχία που είχε η παραπάνω content marketing καμπάνια, μετατραπεί σε ένα κανονικό εκδοτικό οργανισμό, που δημοσιεύει online χρήσιμες και ενδιαφέρουσες ταξιδιωτικές πληροφορίες για την Αυστραλία, δείχνοντας συνεχώς τι μπορεί να επιτευχθεί με το έξυπνο content marketing ακόμη και με ένα μικρό συγκριτικά προϋπολογισμό.



## Orabrush

Η Orabrush (www.orabrush.com) είναι μια εταιρεία που δεν θα υπήρχε χωρίς το online video. Η ιστορία της είναι πολύ ιδιαίτερη και ενδιαφέρουσα. Η εταιρεία παράγει ένα και μοναδικό προϊόν, το οποίο έχει ανακαλύψει ένας ηλικιωμένος εφευρέτης, που είναι και ο ιδρυτής της: μια ιδιαίτερη “οδοντόβουρτσα για τη γλώσσα”, η οποία μπορεί να εξαλείφει την κακοσμία του στόματος. Ο εφευρέτης και ιδρυτής της εταιρείας, αφού μάταια προσπάθησε για καιρό να προωθήσει το προϊόν του στην αγορά μέσω κάποιων συνεργατών ή δικτύων διανομής, απευθύνθηκε στο τοπικό πανεπιστήμιο και ζήτησε από μια ομάδα φοιτητών μάρκετινγκ να μελετήσουν αν το προϊόν του μπορούσε να πουληθεί μέσω του internet, του μοναδικού δικτύου διανομής που του είχε απομείνει. Η απάντηση δεν ήταν αυτή που περίμενε: Οι φοιτητές μάρκετινγκ, αφού ερεύνησαν την αγορά, του είπαν ότι ένα ποσοστό 92% των πελατών δεν θα αγόραζε το προϊόν του online. Πριν φύγει, όμως, ηττημένος, ένας φοιτητής τον προέτρειψε να προχωρήσει με το σχέδιο του. “Στο internet, το 8% των online πελατών είναι πολλά εκατομμύρια”, του τόνισε. Το επόμενο διάστημα, ο φοιτητής αυτός, στον λιγιστό ελεύθερο χρόνο του μεταξύ σπουδών και δουλειάς, ασχολήθηκε, κυριολεκτικά “ερασιτεχνικά”, με την εταιρεία, μέχρι που του ήρθε μια πανέξυπνη ιδέα: Θα γύριζε ένα βίντεο, με πρωταγωνιστή ένα συνάδελφο του από τη δουλειά που ήταν ιδιαίτερα εκφραστικός – και φθηνός – όπου θα περιγραφόταν με άμεσο και περιγραφικό τρόπο όλα τα πλεονεκτήματα της Orabrush. Ο προϋπολογισμός του βίντεο, με το περιγραφικό όνομα “Bad Breath Test – How to Tell When Your Breath Stinks”, που βγήκε στο YouTube το 2009 ήταν μόλις μερικές εκατοντάδες δολάρια. Η συνέχεια ήταν εκπληκτική: Εκατομμύρια άνθρωποι είδαν το βίντεο, με αποτέλεσμα η Orabrush να γίνει κυριολεκτικά διάσημη μέσω του διαδικτύου. Η εταιρεία συνέχισε να παράγει και άλλα ενδιαφέροντα βίντεο, όπως το “Orabrush the Movie—Official Trailer”, πολλά από τα οποία είχαν εκατομμύρια θεατές. Τα αποτελέσματα της εταιρείας από το 2009 μέχρι σήμερα δεν είναι τίποτα λιγότερο από εντυπωσιακά: Τα βίντεο της εταιρείας στο YouTube έχουν συνολικά “παιχτεί” online περισσότερες από 42 εκατομμύρια φορές. Η εταιρεία έχει πουλήσει περισσότερα από 3,7 εκατομμύρια προϊόντα σε όλο τον κόσμο. Το προϊόν της εταιρείας διανέμεται από μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρείες διανομής προϊόντων, όπως τη Walmart, τη μεγαλύτερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ στον κόσμο.

## Oreo

Ίσως το πιο μικρό μπισκότο σνακ που θα μπορούσε να υπάρχει, το Oreo έχει ένα πολύ παιχνιδιάρικο λογαριασμό στο Twitter που αναδεικνύει νέα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων και συνεργασιών, απαντά σε σχόλια χρηστών και επιδέξια έχει ενσωματώνει λογοπαίγνια, γραμμές pickup και ατάκες στις τροφές τους. Η εταιρεία προσπαθεί μέσω των εικόνων που

μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν οι επισκέπτες της σελίδας και των σύντομων (6 δευτερολέπτων Vine) βίντεο να κάνει τους ανθρώπους να μιλάνε. Με την αλληλεπίδραση της με τους οπαδούς της και με το να μην παίρνει τόσο σοβαρά τον ίδιο της τον εαυτό, η εταιρεία Oreo έχει αναπτύξει μια λυσσαλέα λίστα από followers που περιέχει από διασημότητες, τους πελάτες της μέχρι και άλλες εταιρείες. Η Oreo δημιουργεί επίσης εικόνες ειδικά σχεδιασμένες για χρήση τους στο Twitter που περιλαμβάνουν τυχαία γεγονότα, ενδιαφέροντα πράγματα, και επίσης αστεία θέματα. Επιπλέον μένει επίκαιρη σχολιάζοντας τις καθημερινές είδησης, και πράγματα που ο καθένας ξέρει. Ως αποτέλεσμα της εκστρατείας, η Oreo συγκέντρωσε πάνω από 231 εκατομμύρια media εντυπώσεις από πάνω από 2.600 άρθρα. Μεγάλωσαν τον αριθμό των θαυμαστών τους κατά 1.000.000 και την είσοδο στην σελίδα τους κατά 195%. Επίσης αύξησαν το ποσοστό κοινοποίησης κατά 280% καθώς κατά μέσο όρο μοιραζόντουσαν κάθε δημοσίευση 1.472 φορές.

Oreo  
November 21

As if chocolate couldn't get any better, we mixed it with raspberry. Try our #OreoCookieBalls recipe for yourself. <http://oreo.ly/1xKvI73> — with Stefy Bee Snchz and 12 others.

1. CRUSH & MIX

2. ROLL

3. DIP

4. DECORATE

Like · Comment · Share

19,780 Shares

29,205 people like this.

Top Comments ·

## Cadbury

Όταν η Cadbury ήθελε να ενισχύσει τα Facebook "likes" της, αποφάσισαν να κατασκευάσουν ένα τεράστιο αντίχειρα (Facebook Like) από σοκολάτα έξω από τα γραφεία της εταιρείας. Η ιδέα ξεκίνησε ως μια χειρονομία για να ευχαριστήσουν τους θαυμαστές τους για τη βοήθειά τους για τον στόχο του 1.000.000 "likes", αλλά γρήγορα η κίνηση αυτή έγινε viral και οδήγησε σε άλλα 40.000 "likes" μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ακόμη η εταιρεία αποφάσισε να φτιάξει ένα ζωντανό βίντεο σε πραγματικό χρόνο για να τεκμηριώσουν την κατασκευή του "αντίχειρα", το οποίο παρακολούθησαν πάνω από 350.000 θεατές σε όλο τον κόσμο. Τίποτα δεν επισύρει την προσοχή περισσότερο από μια εικόνα που γεμίζει το στόμα, ωστόσο οι γιγαντιαίες σοκολάτες, δεν είναι σίγουρα κάτι καινούργιο. Η Σοκολάτα και το Facebook είναι παγκοσμίως γνωστά και με την ενσωμάτωση του αντίχειρα "like", η Cadbury κατάφερε έξυπνα να δημιουργήσει μια εικόνα που είναι σύγχρονη, μοναδική και άμεσα αναγνωρίσιμη.

## Heinz's

Όταν η εταιρεία Heinz εγκαινίασε το νέο της προϊόν "Five Beanz", δημιούργησαν ένα κουίζ για τη σελίδα στο Facebook με το όνομα, "Εσείς ποιο φασόλι είστε;". Οι οπαδοί της εταιρείας που χρησιμοποίησαν αυτό το κουίζ για να προσδιορίσουν ποιο "φασόλι" είναι απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικές με την προσωπικότητά τους. Επιπλέον, η εταιρεία Heinz έδωσε δώρο στους συμμετέχοντες που έκαναν "share" 10 φορές το κουίζ στη σελίδα στο Facebook μια τσάντα. Τα αποτελέσματα της κίνησης αυτής ήταν: η εκστρατεία διήρκεσε δύο εβδομάδες, η εταιρεία απέκτησε 22.000 "likes", και τα "shares" ήταν 10.000 και τέλος η συνολική αναγνωρισιμότητα από τους πελάτες ήταν 11 εκατομμύρια. Σε όλους αρέσουν τα κουίζ προσωπικότητας. Είναι ένας ιδανικός τρόπος για να συμμετέχουν οι οπαδοί της εταιρείας ενεργά σε μια εκστρατεία μάρκετινγκ χωρίς την υπερβολική χρήση προφανούς προώθησης. Οι επιχειρησείς τηλεοπτικών θεαμάτων και παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών χρησιμοποιούσαν αυτή τη μέθοδο προώθησης για χρόνια, αλλά μέχρι τότε η Heinz, η βιομηχανία τροφίμων δεν την είχε χρησιμοποιήσει. Μετά την επιτυχία του Heinz's quiz πολλές άλλες εταιρείες τροφίμων έχουν προχωρήσει στο να χρησιμοποιούν την ίδια μέθοδο εμπορίας, με τεράστια επιτυχία.



## AirAsia

AirAsia είναι μια χαμηλού κόστους αεροπορική εταιρεία που εδρεύει στη Μαλαισία. Όταν ξεκίνησε πτήσεις προς την Αυστραλία, είχε πολύ μικρή αναγνωρισιμότητα και ήταν σε μια έντονη ανταγωνιστική αγορά. Για να βοηθήσει την αύξηση της ευαισθητοποίησης, ξεκίνησαν μια καμπάνια στο Facebook και τους έδωσε τη δυνατότητα να ταξιδέψουν με ένα από τα αεροπλάνα της. Ένας χρήστης Facebook και πάνω από 302 φίλοι του στο Facebook θα ταξιδέψουν στην Kuala Lumpur και το μόνο που είχαν να κάνουν ήταν να επιλέξουν ποιος θα πάρουν μαζί τους. Ο μέσος χρήστης του Facebook έχει εκατοντάδες φίλους στο Facebook, αλλά πόσοι από αυτούς θα θέλουν να πάνε διακοπές μαζί; Αυτός που έχει επιλεγεί μπορεί να διαθέσει τα καθίσματα και να μοιραστεί ένα στιγμιότυπο του αεροπλάνου με όλους εκείνους που έχει κάνει "tag" κοινοποιώντας ακόμα και τις γεωγραφικές συντεταγμένες, με τον τρόπο αυτό δίνει στην εφαρμογή μια μεγάλη ικανότητα. Ως αποτέλεσμα της εκστρατείας, η AirAsia είναι στη διαδρομή για να διπλασιάσει τον αριθμό των ημερήσιων πτήσεων προς το Σίδνεϋ. Επίσης: πέτυχε μια κάλυψη στον καθημερινό τυπο με αξία \$1,627,593, η σελίδα της στο Facebook αυξήθηκε κατά 30% από οπαδούς και τέλος λαμβάνοντας 12.500 καταχωρήσεις έφτασε τους 2,291,483 οπαδούς στο Facebook.

## LG

Η εταιρεία ηλεκτρονικών ειδών LG, στόχευε να αυξήσει τις πωλήσεις smartphone μεταξύ των ηλικιών 16-24 ετών. Για την επίτευξη αυτού του στόχου δημιούργησαν μέσω Twitter, μια προωθητική ενέργεια με το όνομα «κυνήγι θησαυρού». Η ιδέα ήταν απλή: η LG θα έστηνε ένα περίπτερο σε μια πόλη στο Ηνωμένο Βασίλειο και το πρώτο άτομο που θα έφτανε, θα κέρδιζε δύο εισιτήρια για μια συναυλία. Για να βοηθήσει τους χρήστες να βρουν το σημείο, η LG είχε δημιουργήσει ένα online χάρτη, που σταδιακά μεγενθυνόταν φτάνοντας στην ακριβή θέση κάθε φορά που η #igtickethunter hashtag χρησιμοποιούνταν στο Twitter. Με ένα διασκεδαστικό και διαδραστικό τρόπο, η «πρόκληση» αυτή, της LG διασφαλίζει ότι θα αυξήσει τις πωλήσεις της και τον ανταγωνισμό σε σχέση με άλλες εταιρίες ηλεκτρονικών ειδών σε αυτό το αγοραστικό κοινό. Η εκστρατεία έλαβε 5.000 tweets την πρώτη ημέρα και εφτάσε περίπου στα 50.000 μέχρι το τέλος. Αυτό τους βοήθησε να τετραπλασιάσει τις πωλήσεις smartphone τους μεταξύ 16-24 ετών κατά τη διάρκεια των πρώτων εβδομάδων μετά την εκστρατεία.

## Ben and Jerry

Μετά την αλλαγή της εταιρείας σε προϊόντα δίκαιου εμπορίου, η Ben and Jerry's ξεκίνησε μια έξυπνη εκστρατεία στο Twitter για να βοηθήσει στην ευαισθητοποίηση των followers της. Δημιούργησαν ένα εύκολο στη χρήση εργαλείο που επέτρεψε στους καταναλωτές να στέλνουν tweets από την ιστοσελίδα τους και εάν τα tweets δεν χρησιμοποιούντε πλήρως, δηλαδή και τους 140 χαρακτήρες, κάθε χώρος που απομένει χρησιμοποιήθηκε από την Ben and Jerry's για να προσθέσει ένα μήνυμα σχετικά με προϊόντα δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Κατά τη διάρκεια της εκστρατείας, οι χαρακτήρες που "δώρησαν" στην εταιρεία οι χρήστες του Twitter ήταν πάνω από 500.000, συμβάλλοντας στην εξάπλωση του μηνύματος #FairTweets σε όλο τον κόσμο. Με το εγχείρημα αυτό της εταιρείας Ben and Jerry's να βάλει τους οπαδούς της να οδηγήσουν την εκστρατεία ήταν σε θέση να διαδώσει το μήνυμα και να αποκτήσει πάνω από 100.000 οπαδούς.



**This campaign showed the strength of using Twitter to promote good causes | Use unused characters for good.**  
**<http://fairn.es/m8lr>**  
**#FairTweets**

**67 CHARACTERS COMMITTED**

**TWEET IT!**

## Mercedes

Κολλημένη με το θέμα των αυτοκινήτων, το προηγούμενο έτος η Mercedes χρησιμοποίησε το Twitter για να βοηθήσει μια τηλεοπτική διαφήμιση γύρω από το αυτοκίνητο. Μοιράστηκαν λοιπόν ένα βίντεο 30 δευτερολέπτων με καταδίωξη αυτοκινήτων και στη συνέχεια επέτρεψαν στο Twittersphere να ψηφίσουν για αυτό που διαδαματίστηκε στη συνέχεια. Η βραβευμένη ιστορία στην συνέχεια μεταδόθηκε κατά τη διάρκεια του "X-Factor" την επόμενη εβδομάδα. Με την παράδοση της εξουσίας στους καταναλωτές καθιστά τη διαδικασία της διαφήμισης περισσότερο διαδραστική. Ήταν ένα από τα πρώτα παραδείγματα συνδυάζοντας την τηλεοπτική διαφήμιση με τα κοινωνικά μέσα με μεγάλη επίδραση.

## Fiat

Η Fiat χρησιμοποίησε μια πολύ ασυνήθιστη προσέγγιση του κοινωνικού μάρκετινγκ στη Γερμανία. Αντί να συνεργαστεί με τους φίλους της, τους μπλόκαρε. Ο ισχυρισμός τους ήταν ότι το αυτοκίνητο είναι "πάρα πολύ γρήγορο για να το ακολουθήσετε". Η καμπάνια απέκτησε μεγάλη δημοσιότητα και για τους χρήστες του Twitter θεωρήθηκε πρωτοποριακό, να αποκλειστούν από το Abarth 500. Φυσικά δεν είναι δυνατόν να δοθούν πραγματικοί αριθμοί για προφανείς λόγους.



**Abarth 500**  
**@Abarth500\_DE**

**ABARTH 500. TOO FAST TO FOLLOW.**

35 TWEETS | 0 FOLLOWING | 0 FOLLOWERS

 Follow



## Old Spice

Βρισκόμενη πάνω στο μεγάλο κύμα της επιτυχίας από την λαμπρή εικόνα του στη διαφήμιση Isaiah Mustafa ως του "άντρα που θα μπορούσε να μυρίζει ο άντρας σας", η Old Spice έφερε στα κοινωνικά δίκτυα τον κλασσικό χαρακτήρα για ανδρικές απαντήσεις. Η μάρκα ανεβάσε 185 βίντεο στο YouTube κατά τη διάρκεια δύο ημερών, απαντώντας σε σχόλια σχετικά με διάφορα κοινωνικά δίκτυα με τον ίδιο ιδιόμορφο πνεύμα εμφανίζεται στους αντιπροσώπους. Ο ίδιος ο Isaiah Mustafa δήλωσε ότι Θα μπορούσε να συνεχίσει για τα εκατομμύρια των εντυπώσεων και απόψεων, αλλά η πραγματική κληρονομιά του παραδείγματος αυτού είναι ότι θα μείνει ως μία από τις πιο αξέχαστες κοινωνικές εκστρατείες στα μέσα ενημέρωσης που υπήρχε ποτέ.

## Western Union

Η πρόκληση Προώθησης της εταιρίας Western Union ήταν για μεταφορά χρημάτων μέσω τηλεφώνου. Μια υπηρεσία με περιορισμένο προϋπολογισμό των 40.000 δολαρίων. Η λύση που προτάθηκε ήταν ένα βίντεο στοχεύοντας στους πιθανούς καταναλωτές της υπηρεσίας. Δημιουργώντας ένα τέτοιου είδους βίντεο επέτρεψε στην εταιρία να παραδώσει ένα μήνυμα ευρείας εμβέλειας και ιδιαίτερα αποτελεσματικό. Για να δημιουργήσουν μια ελκυστική και χιουμοριστική σειρά, έκαναν αρκετά από τα γυρίσματα με κρυφή κάμερα, παρουσιάζοντας την υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων μέσω τηλεφώνου και την ευκολία με την οποία ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή την υπηρεσία. Ως αποτέλεσμα ήταν πάνω από 200.000 άτομα παρακολούθησαν το σχετικά βίντεο στο youtube. Το βίντεο έλαβε 4 στα 5 αστέρια στο YouTube. Επίσης καταχωρήθηκε σε δεκάδες blogs και sites.

## Dove

Η Dove δημιούργησε ένα από τα πιο πολυσυζητημένα κοινωνικά πειράματα του έτους 2013. Φτιάξανε λοιπόν ένα βίντεο με την βοήθεια μιας επαγγελματία καλλιτέχνη ζωγραφικής η οποία ζωγράφιζε τα πρόσωπα κάποιων γυναικών όπως οι ίδιες τα περιέγραφαν χωρίς να είναι σε θέση να τα δουν και έπειτα σύγκριναν την περιγραφή ενός ξένου που κοιτούσε τη φωτογραφία κάποιου από αυτές τις γυναίκες. Το βίντεο ήταν ένα μέρος της μεγαλύτερης εκστρατείας για την πραγματική ομορφιά των γυναικών σκίτσων που παρουσιάστηκαν ποτέ. Το οποίο χαρακτηρίστηκε πρόσθετο τηλεοπτικό περιεχόμενο για τις γυναίκες στο βίντεο καθώς επίσης και τις πραγματικές εικόνες που η καλλιτέχνης έφτιαξε με όλο το περιεχόμενο αυτών έτοιμο για να το μοιραστούν με το κοίνο. Το βίντεο ήταν μια άμεση αίσθηση, αποσπώντας τις συναισθηματικές αντιδράσεις τόσο για την υποστήριξη της εκστρατείας όσο και ενάντιον της Dove για την απεικόνιση της ομορφιάς και σπουδαιότητας της φυσικής ελκυστικότητας. Όλη η

προσοχή των μέσων στράφηκε γύρω από την εκστρατεία αυτή αλλά και γέννησε διάφορες παρωδίες και πρόσθεσε περισσότερη δημοτικότητα στο βίντεο. Μερικές καταπληκτικές στατιστικές από την εκστρατεία αυτή είναι: Πάνω από 114 εκατομμύρια προβολές, το οποίο είναι το πιο "viral" βίντεο διαφήμισης όλων των εποχών, είναι η 3η πιο πολλές φορές αναρτίσιμη διαφήμιση όλων των εποχών που αναρτήθηκε σε 25 γλώσσες και σε 110 χώρες και τέλος 1.800 blog έχουν αναφερθεί σε αυτή.



## CIL

Μια έρευνα έδειξε ότι, ενώ οι άντρες συνήθως συμμετέχουν στην αγορά χρωμάτων και στη ζωγραφική, δεν είναι υπερβολικά ενθουσιασμένοι από την διαδικασία σχεδιασμού. Για να διορθωθεί αυτή η CIL, μια καναδική εταιρία βαφών, δημιούργησε μια Facebook εφαρμογή και κάλεσε τους πολίτες να δημιουργήσουν περισσότερα "βασικά" ονόματα χρωμάτων. Αξιοσημείωτα παραδείγματα αποτελούν τα : "αφρός μύρας", "έγκαυμα ξυραφιού", "ξωτικό του χόκεϊ" και "βιολετί πανσές". Κατά τη διάρκεια μιας περιόδου 45 ημερών και σε έναν μικρό προϋπολογισμό, η εκστρατεία που δημιούργησε πάνω από \$ 1.000.000 σε κέρδη μέσω της έκθεσης των μέσων ενημέρωσης, 100 εκατομμύρια online εντυπώσεις και το σημαντικότερο, μια αύξηση 10% στις πωλήσεις. Υπήρχαν: Πάνω από 15.000 τσιπ χρωμάτων ονόματα που δημιουργούνται. Πάνω από 20.000 μοναδικούς χρήστες. Και ο μέσος χρήστης έχει περάσει 10 λεπτά με την εφαρμογή.

## Heineken

Η Heineken δημιούργησε μια από τις πιο καινοτόμες εκστρατείες στο Instagram, ξαναφαντάστηκε πώς να χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα του Instagram για έναν μεγάλο διαγωνισμό των οπαδών της. Η Heineken δημιούργησε ένα νέο προφίλ στο Instagram για το διαγωνισμό με όνομα @Crack\_the\_US\_Open, στο οποίο έφτιαξε μια πανοραμική φωτογραφία χρησιμοποιώντας τις εκατοντάδες φωτογραφίες των θαυμαστών αντισφαίρισης

που κάθονται στις εξέδρες των επισήμων. Έτσι λοιπόν η Heineken άρχισε το μαζικό κυνήγι φωτογραφιών που είχαν 'ανεβάσει" και χρησιμοποίησε την κωδική λέξη στο Instagram, αναζητώντας αν οι οπαδοί της έχουν βρει τους σωστούς οπαδούς και έχουν κάνει σχόλιο για να κερδίσουν ένα ζευγάρι εισητηρίων για το US Open. Κατά τη διάρκεια 3 ημερών, 1.500 άνθρωποι συμμετείχαν σε 7 κυνήγια φωτογραφιών και αυξήθηκε ο αριθμός των οπαδών Instagram της Heineken κατά 20%.



## Michael Kors

Το Instagram σημείωσε την πρώτη διαφήμιση της εταιρείας το Νοέμβριο του 2013, από το Fashion House του Michael Kors. Η διαφήμιση "συνάντησε μια ηχηρή χορωδία από αποδοκimasίες από τους χρήστες του Instagram", σύμφωνα με την επιχειρηματική εκμετάλλευση εμπιστευτικών πληροφοριών. Αλλά η διαφήμιση ήταν πραγματικά μια επιτυχία. Κατά τη διάρκεια των 18 ωρών μετά την κοινοποίηση της, η εταιρεία έλαβε 370% πιο πολλά "like" από τη μέση Michael Kors Instagram κοινοποίηση, σύμφωνα με τον Nitrogram και τον Kors η διαφήμιση κέρδισε σχεδόν 34.000 νέους οπαδούς. Το post "απέδειξε την ισχύ και την αυξανόμενη δημοτικότητα του Instagram και τη σημασία της προώθησης οπτικοακουστικών εκθέσεων με σκοπό τις πωλήσεις," λέει ο Buzz του οργανισμού Bimonte. "Αυτό δείχνει επιπλέον ότι το Instagram λειτουργεί καλά για fashion brands προσωπικότητες.

## Mercedes-Benz

Η Mercedes-Benz στηρίζεται στις διαφημίσεις στο Facebook και Instagram. Το Instagram δημοσίευσε μια μελέτη περίπτωσης για την εταιρική συμπεριφορά στο blog τους για το πώς η Mercedes-Benz δημιούργησε ένα κανάλι, και μια εξαιρετική οπτικά εκστρατεία στο Instagram. Η εκστρατεία δημοσίευσε επιλεγμένες εικόνες από ένα προσαρμοσμένο σχηματικά κάλυμμα στη νέα GLA SUV με τα πράγματα οργανωμένα και τακτοποιημένα πάνω του. Η μελέτη αναφέρει ότι "Οι άνθρωποι που έβλεπαν μόνο τις branding διαφημίσεις στο Instagram κάνανε 54% περισσότερα κλικ στο site GLA έναντι της ομάδας ελέγχου.



## Make a wish

Μία από τις πιο viral στιγμές του 2013 ήταν όταν το Ίδρυμα "κάνε μια ευχή μετέτρεψε την πόλη του San Francisco ως την πόλη του Gotham City, κάνοντας ένα 5χρονο αγόρι που πάσχει από λευχαιμία να μπορεί να αισθανθεί ως υπερήρωας για μια ημέρα. Αρχικά ήταν μια μικρή παραγωγή που στη συνέχεια μετατράπηκε σε μια πανεθνική αίσθηση μιας καλής ιστορίας ως #SFbatkid το οποίο έγινε viral και παντού οι άνθρωποι έμαθαν για την ιστορία και το έργο των εθελοντών για την πραγματοποίηση ενός παιδικού ονείρου. Ενώ δεν είναι μια παραδοσιακή κοινωνική εκστρατεία μέσω MME από το ίδρυμα "κάνε μια ευχή", η Viral φράση #SFbatkid έφτασε τις 545.576 κοινοποιήσεις. Ακόμα υπήρχαν 16.000 φωτογραφίες με επισήμανση #SFBatKid και οι συνολικοί εντυπώσεις στο Instagram ήταν 23,6 εκατομμύρια ευρώ. Δεν ήταν μόνο η ημέρα του αγοριού, αλλά η δημοσιότητα από την εκδήλωση βοήθησε το ίδρυμα αύξησει τις δωρεές που δέχθηκε κατά 26%.





### Kenneth Cole

Για να γιορτάσει τα 30 χρόνια της, η Kenneth Cole δημιούργησε μια δυναμική κοινωνική εκστρατεία με το hashtag #30yrsbold να εκπροσωπεί την ολοκαίνουργια πολιτιστική και κοινωνική της τόλμη. Έτσι λοιπόν η εταιρεία άθροισε το κοινωνικό περιεχόμενο του Instagram και το χρησιμοποίησε ως δέσμευση κίνησης και ενθάρρυνε τους οπαδούς της να συμμετάσχουν και να μοιραστούν τις δικές τους εμπειρίες των εμπορικών σημάτων τους. Η εταιρεία Kenneth Cole για να γλυκάνει τους οπαδούς της δημιούργησε ένα hashtag με κληρώσεις όπου οι οπαδοί θα μπορούσαν να κερδίσουν μια κάρτα δώρου \$500 καθώς και ένα εξατομικευμένο έπαθλο σαν μια στυλάτη φωτογράφιση δρόμου ή μια ειδική βραδινή έξοδο σε γκαλερί της Νέας Υόρκης.

**30YEARS BOLD** BOOK | SWEEPSTAKES | EVENTS | AD ARCHIVE ▶ KENNETH COLE

TO MARK OUR 30TH ANNIVERSARY, WE'VE COLLABORATED WITH 3 PARTNERS TO CREATE 3 BOLD CHANCES TO WIN.

[VIEW ALL ENTRIES](#)

**#BOLDFASHION**

We want to see your ideas of #BoldFashion and the best Instagram image or tweet will win a street style photo shoot by R29 with hair and makeup. Plus, every winner will also receive a \$500 Kenneth Cole gift card. Enter now with both #BoldFashion and #30YrsBold. [MORE INFO](#)

KENNETHCOLEPRD @kennethcoleprd Oct 13

**#BOLDEXPERIENCE**

Snap a photo or tweet a #BoldExperience, and you'll have a chance to win one in your nearest city, and a \$500 Kenneth Cole gift card. Enter now with both #BoldExperience and #30YrsBold. [MORE INFO](#)

ITSBECSLIFE @itsbecslife Oct 13

**#BOLDSTATEMENT**

We're looking for your #BoldStatement. Share them on Instagram and Twitter for your chance to win a night out in NYC, a special gallery tour, and a \$500 Kenneth Cole gift card. Enter now with both #BoldStatement and #30YrsBold. [MORE INFO](#)

THEDOGROSE @thedogrose Oct 12

#30yrsbold #ny #57st #fashion #nyc

HELENEISFOR @heleneisfor Oct 12

**Do what you love & love what you do.**

#boldstatement

@kennethcoleprd Going to an electronic concert was definitely a #bolddexperience for me!

TAYLOR @Banina9 Oct 12

@kennethcoleprd sitting thru a game when you doing even know a thing about baseball #boldexperience #30yrsbold

TAYLOR @Banina9 Oct 12

## Honda

Ο στόχος της εκστρατείας “Pintermission” ήταν η θέσπιση του νέου μοντελου της Honda CR-V, με ένα μοναδικό τρόπο που προωθείται η προσωπικότητα του οχήματος ως: «να βγουν και να ζήσουν τη ζωή». Το Marketing του αυτοκινήτου στο Pinterest ήταν μια φυσική επιλογή, καθώς οι πελάτες-στόχος για το CR-V είναι νέοι άνθρωποι που σχεδιάζουν το μέλλον τους. Η Honda προσέγγισε πέντε άτομα με επιρροή στο Pinterest, οι οποίοι επιλέχθηκαν σύμφωνα με τον αριθμό των φίλων που είχαν, και τους προκάλεσε σε #Pintermission: ένα διάλειμμα 24 ωρών από το Pinterest για να φέρουν κάτι «χάρτινο» στη ζωή. Για να βοηθήσει τους pinners να ολοκληρώσουν τις δραστηριότητές που ο καθένας είχε διαλέξει, η Honda τους έδωσε 500 δολάρια ανά τεμάχιο. Μετά την επιλογή των pinners, Honda ανεβάζει εξατομικευμένες αφίσες σε επιμέρους πίνακες μέσα στο προφίλ της. Η Honda έκανε τους pinners συνεργάτες της σε



επιμέρους πίνακες της ώστε να μπορούν να ανεβάσουν τις φωτογραφίες τους μόλις το Pintermission τους ήταν ολοκληρωμένο. Επιπλέον, η Honda ζήτησε από τους επιλεγμένους αυτούς χρήστες για να δημιουργήσουν τους δικούς τους πίνακες Pintermission και να κάνουν τη Honda συνεργάτη τους. Αυτό έδωσε στη Honda δημοσιότητα σε περισσότερους οπαδούς από ό,τι θα μπορούσε να έχει μόνη της.

 is about getting out and living. So we offered some of the most active pinners \$500 to take a 24-hr PINTEREST BREAK, to get out & do some of the stuff they're pinning about. Let's see what happens. #PINTERMISSION'. At the bottom, there is a small white rectangular sticker with the Honda logo." data-bbox="172 198 804 853"/>

the ALL-NEW CR-V presents

# PINTERMISSION

The all-new  is about getting out and living.

So we offered some of the most active pinners \$500

to take a 24-hr PINTEREST BREAK,

to get out & do some of the stuff they're pinning about.

Let's see what happens.

#PINTERMISSION



## Lilly Pulitzer

Η εταιρεία Lilly Pulitzer δημιουργεί πίνακες συντονισμένους χρωματικά. Οι πίνακες Pinterest της Lilly Pulitzer φαίνονται τόσο φωτεινοί και καλοκαιρινοί όσο τα πρότυπά τους. Το εμπορικό σήμα δημιουργεί τους εποχιακούς πίνακες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, όπως τους οδηγούς δώρων και τη μόδα θερέτρων για τα βιβλία δειγματισμού, για να κρατήσει την ένδοξη πρώτη γραμμή του προϊόντος στο επίκεντρο όλων. Υπάρχει μεγάλη εκτίμηση ειδικά πώς ανέφεραν «πίσω τα στοιχεία των αποθεμάτων» στον οδηγό δώρων. με τον τρόπο αυτό οι εταιρείες και τα εμπορικά σήματα, παίρνουν τη σημείωση: έτσι δημιουργείται μεγάλο ικανοποιημένο κοινό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου στο Pinterest.

## Uniqlo

Όταν η Uniqlo θέλησε να ευαισθητοποιήσει το κοινό της για το νέο της προϊόν της «Τις μπλούζες με ξηρό πλέγμα» γνώριζε ότι έπρεπε να κάνει κάτι μεγάλο για να υπερνικήσει το θόρυβο της σε απευθείας σύνδεσης μόδας στα κοινωνικά μέσα. Το Pinterest ήταν η προφανής πλατφόρμα της επιλογής της. Εντούτοις, φαίνεται ότι οι χρήστες του Pinterest περιφέρονται συνεχώς μέχρι κάτι να τους τραβήξει την προσοχή. Έτσι λοιπόν, η Uniqlo βρήκε μια ιδέα να γίνει ακριβώς αυτό. Με περίπου 100 χρήστες που καρφώνουν ταυτόχρονα, η Uniqlo επηρέασε ουσιαστικά τα ρεύματα κάθε χρήστη του Pinterest που συνδέθηκε τότε. Οι χρήστες που περιφερόντουσαν άσκοπα πήραν μια πολύ έξυπνη εμπειρία με το να δουν τις μπλούζες της Uniqlo, να αναστρέφεται και να αλλάζει χρώματα κατά την μετακίνηση. το εγχείρημα του Pinterest κέρδισε περίπου 55 εκατομμύρια εντυπώσεις, κάτι το οποίο δεν είχε καταβληθεί μέχρι τότε.

## Sevenly

Η Sevenly χρησιμοποιεί κοινωνική επιρροή στην ευαισθητοποίηση των οπαδών της στο Pinterest για τα φιλανθρωπικά ιδρύματα και τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, ενώ επίσης ευαισθητοποίηση των προϊόντων της. Οι άνθρωποι θέλουν φυσικά να βοηθήσουν όταν πρόκειται για μια καλή αιτία, αλλά δεν μπορεί ο καθένας να δωρίσει χρήματα. Η Sevenly το αντιλαμβάνεται αυτό, έτσι αντί να ρωτούν τους ανθρώπους αν μπορούν να δωρίσουν βρήκε έναν τρόπο με τις κοινοποιήσεις μέσω των κοινωνικών μέσων. Η μάρκα έχει επίσης έναν άλλο τρόπο αξιοποιώντας την κοινοτική στήριξη. Κάθε εβδομάδα Sevenly φτιάχνει μια ομάδα με μια νέα φιλανθρωπία για 7 ημέρες. Έτσι αυτή η ομάδα δημιουργεί μια ολοκαίνουρια σχεδίαση για την προώθηση της φιλανθρωπίας, όπως ένα χαστούκι σε ένα μπλουζάκι και στη συνέχεια την



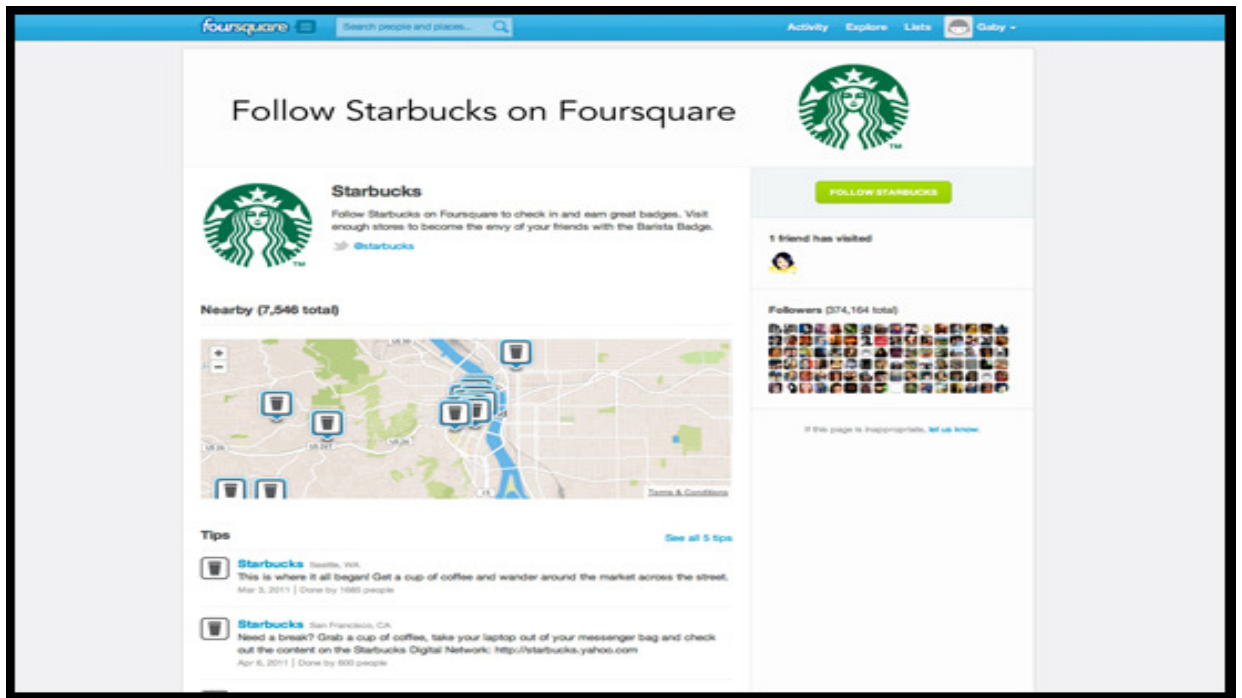
πωλούν από την ιστοσελίδα. Για κάθε μπλουζάκι που πωλούν, η Sevenly δίνει \$7 για τη φιλανθρωπία.

### **Ushuaia Tower**

Η Ushuaia Tower είναι το πρότυπο για την τεχνολογία στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 2013, η Ushuaia Hotel συγχωνεύσε την τεχνολογία και κοινωνικά μέσα για να επιτρέψει στους επισκέπτες να έχουν μια μοναδική εμπειρία που θα μπορούσαν να τα μοιραστούν με τους φίλους και τους αγαπημένους τους. Οι επισκέπτες θα λάβουν δωρεάν ένα περικάρπιο RFID κατά την είσοδο τους σε κάθε ξενοδοχείο. Θα χρησιμοποιούν αυτό το βραχιόλι με τα "like" του σε μια σειρά από περιοχές σε ολόκληρη την ιδιοκτησία της εταιρείας στο Pinterest. Ακόμα η εταιρεία σύνδεσε την εφαρμογή του Pinterest με το facebook για να είναι πιο εύκολη. Μόλις κάποιος χρήστης συνδεθεί, μπορεί να δημοσιεύσει ένα συμβάν, μια φωτογραφία ή να κάνει ένα "check-in". Από τα δωμάτια, μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει το βραχιόλι για να παίξει παιχνίδια, να επικοινωνήσει με άλλους, να δημιουργήσει προσωπικές λίστες αναπαραγωγής μουσικής και να λάβει μέρος σε έναν διαγωνισμό Dj.

### **Starbucks**

Η εταιρία Starbucks ήταν η πρώτη εταιρία που έκανε προσφορές στα προϊόντα της όταν κάποιος κατακτούσε τη θέση του «Δημάρχου» μέσω του Foursquare. Από τότε, έχει ξεκινήσει ολόκληρη εκστρατεία για το Foursquare και οι χρήστες του προσθέτουν συμβουλές για το τι κάνουν τοπικά τους Starbucks "μοναδικό, διαφορετικό και ενδιαφέρον." Τα Starbucks ήταν μια από τις πρώτες μεγάλες εταιρίες που ήταν πρωτοπόρος στο να ανταμείψει τους χρήστες του Foursquare και συγχρόνως πελάτες της, για το check-in που εκείνοι έκαναν στα καταστήματα της.



## Starwood Hotels

Τον Μάιο του 2011, η Starwood Hotels συνεργάστηκε με το Foursquare για την προώθηση του προγράμματος SPG - Starwood Preferred Guest (η Starwood προτιμάει επισκέπτες). Αφού ένας επισκέπτης του SPG του και του Foursquare συνέδεε τους λογαριασμούς του, μπορούσε να κερδίσει 250 Starpoints όταν έκανε check in σε ένα ξενοδοχείο της Starwood με επιβεβαιωμένη κράτηση. «Υπάρχει μια ισχυρή σύνδεση πίστης με τους επισκέπτες μας, γι' αυτό χρησιμοποιούμε τα social media και τις λειτουργίες τους με έναν ενδιαφέροντα τρόπο δίνοντας αξία στους πελάτες μας και στη σχέση που αναπτύσσουμε μαζί τους», λέει ο Alyssa Waxenberg, ανώτερος διευθυντής των αναπτυσσόμενων μέσων του Starwood Hotels, η οποία αποτελείται από εννέα εταιρείες παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των W Hotels, Sheraton, Westin και το St. Regis. Μέχρι στιγμής, οι επισκέπτες του ξενοδοχείου είναι ευχαριστημένοι με την προσφορά. "250 Starpoints είναι αρκετά ως ανταμοιβή», λέει ο Abbey Reider, αναπληρωτής διευθυντής για την παγκόσμια αγορά αναζήτησης και κοινωνική στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη Starwood. "Είναι σημαντικό ολο αυτό, διότι αντί να προσπαθούμε να ανταμείψουμε με μια έκπτωση ή κάτι σχετικό με φαγητό και ποτό, δίνουμε πίσω κάτι που είναι πραγματικά ουσιαστικό και οι πελάτες μας ενδιαφέρονται για αυτό". Μια νύχτα σε ένα ξενοδοχείο της Starwood μπορεί να «κοστίζει» 3.000 ή και περισσότερα Starpoints. Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι ότι τα έπαθλα έχουν την ίδια αξία σε όλο τον κόσμο. Η ίδια καμπάνια τρέχει και στα 1.051 ξενοδοχεία της Starwood, και δεν υπάρχει λόγος να ανησυχίας για την αξία του νομίσματος, δεδομένου ότι οι πόντοι έχουν παντού ίση αξία, και δεν

έχει σημασία η χώρα.Ο Reid λέει ότι αν και το Foursquare εκλαμβάνεται ως ένα πολύ αμερικανικό φαινόμενο, το SPG έχει δει τα υψηλά επίπεδα χρήσης στην Κίνα - δεύτερη σε αριθμό checkin μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες. "Έχουμε ευχάριστα εκπλαγεί με το ποσο ισχυρη είναι η χρήση του Foursquare σε όλο τον κόσμο», λέει."Το Foursquare καθιστά πολύ εύκολο για τα ξενοδοχεία μας να δοκιμάζει πραγματα και να τα θέτει σε εκστρατείες στην αγορά», λέει ο Waxenberg. «Δεν χρειάζεται να σκεφτούμε καινούριες επιχειρησιακές πολιτικές."Μετρήσεις επιτυχίας: Από την έναρξη της εκστρατείας,τον Μάιο, το πρόγραμμα SPG έχει δώσει σχεδόν 10 εκατομμύρια πόντους.

### Pepsi Max

Κάθε Μάρτιο, οι “ψηφιακοί” πολίτες κατακλύζουν την πόλη Ώστιν του Τέξας για λογαριασμό του SXSW Interactive. Φυσικά κανουν check-in σε μπαρ, εστιατόρια και διάφορες εκδηλώσεις. Εκείνη τη χρονιά, αν οι χρήστες ακολούθούσαν τον Big Boi στο Foursquare και έκαναν check-in από οπουδήποτε εκπέμπονταν ο σταθμός SXSW ζωντανά, θα μπορούσαν να ξεκλειδώσουν το σήμα (badge) για ένα χρυσό εισιτήριο, το οποίο αναδύεται μετά το check-in, ακριβώς όπως και κάθε άλλο σήμα. Με το χρυσό εισιτήριο οι χρήστες κέρδιζαν μια θέση σε μια συναυλία του διάσημου τραγουδιστή Big Boi κατά τη διάρκεια του σόου του σταθμού SXSW.Για όσους δεν ήταν στο Ώστιν και κατάφεραν να ξεκλειδώσουν το σήμα, η συναυλία μεταδόθηκε ζωντανά (livestreamed) σε UStream και στο Facebook στη σελίδα Pepsi Max. Η Pepsi Max στη συνέχεια δημοσιεύσε ένα κολάζ φωτογραφιών που γεμίσε με φωτογραφίες που είχαν αναρτηθεί στο Instagram και το Foursquare κατά τη διάρκεια της συναυλίας.Μετρήσεις Επιτυχίας: Το χρυσό εισιτήριο ξεκλειδώθηκε από 2.400 SXSW-θεατές, οι οποίοι γέμισαν το συναυλιακό χώρο. Υπήρξαν περισσότερες από 2.000 checkins μέσω Foursquare στη συναυλία του Big Boi, και η Pepsi Max έκανε τη μεγαλύτερη εντύπωση από οποιαδήποτε άλλη μάρκα χορηγό του SXSW.

pepsi **MAX** & foursquare  
zero calories

PRESENT

LIVE PERFORMANCES BY  
**BIG BOI**  
**THE SOUNDS**  
**LOCKSLEY**

**HOW DO I GET TICKETS TO THE SHOW?**

- 1 FOLLOW BIG BOI ON **FOURSQUARE** AT [FOURSQUARE.COM/BIGBOI](https://www.foursquare.com/bigboi)
- 2 WITH EACH CHECK-IN THROUGHOUT SXSW, USERS HAVE THE CHANCE TO UNLOCK THE GOLDEN TICKET BADGE
- 3 REDEEM THE GOLDEN TICKET BADGE FOR A PHYSICAL TICKET AT THE PEPSI MAX LOT AT 3RD AND SAN JACINTO

**MONDAY, MARCH 14TH**

DOORS OPEN @ 8PM  
21+ TO ENTER

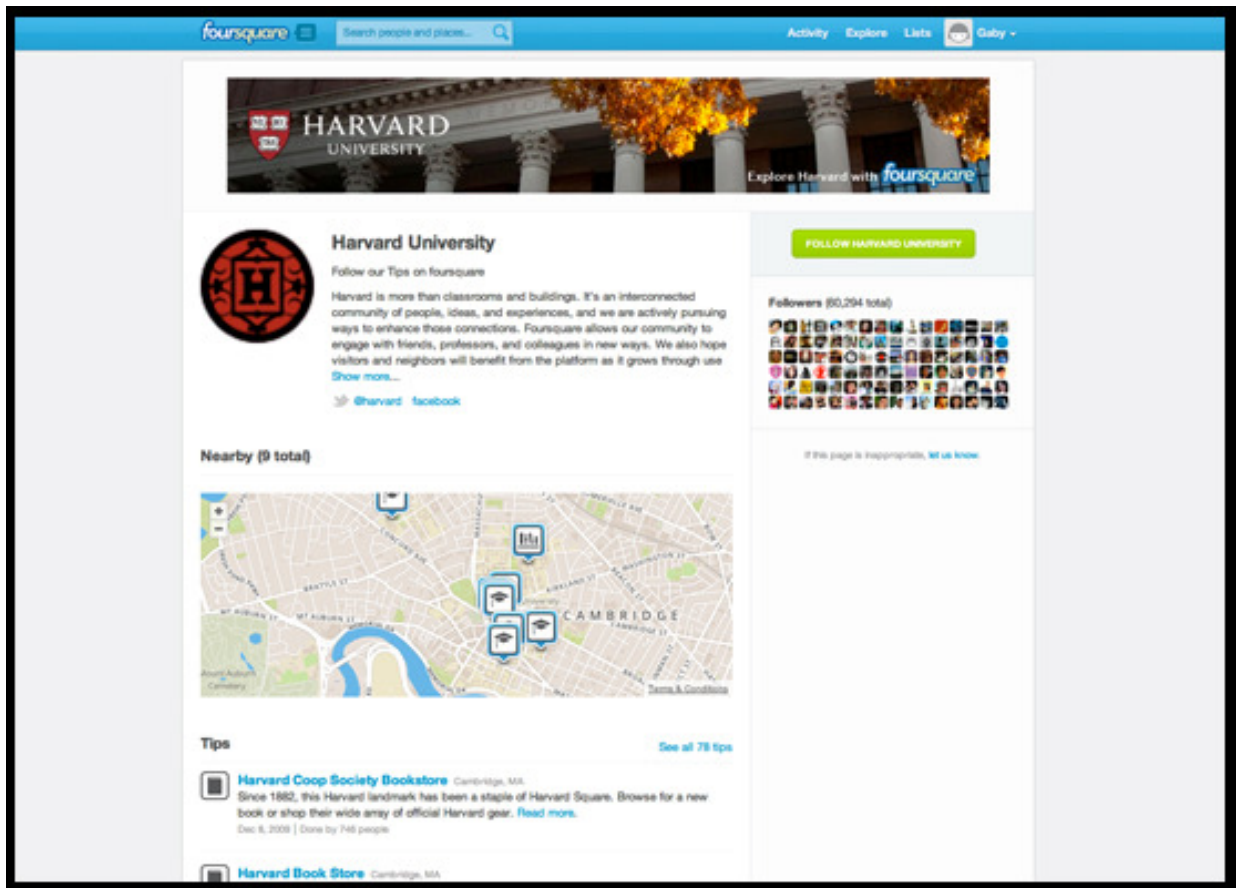
**SEAHOLM POWER PLANT**  
214 WEST AVE. DOWNTOWN AUSTIN

MORE INFO @ [FOURSQUARE.COM/SXSW](https://www.foursquare.com/sxsw)  
LIVESTREAM @ [PEPSIMAX.COM/FACEBOOK](https://www.facebook.com/pepsimax)  
FOLLOW BIG BOI AT [FOURSQUARE.COM/BIGBOI](https://www.foursquare.com/bigboi)

 **THE SOUNDS**

## Harvard

Τα πανεπιστήμια ήδη έχουν λάβει το προβάδισμα για το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων, και το Harvard το κατέδειξε αυτό με τη μοναδική χρήση του Foursquare μάρκετινγκ. Το Harvard ενθαρρύνει τους μαθητές του να βαθμολογήσουν το campus για την διασκέδαση τους, να μοιράζονται συμβουλές, και να εργαστούν για να κερδίσουν το έμβλημα "Harvard Yard" κοινοποιώντας έναν ορισμένο αριθμό τοποθεσιών. Επίσης άφησε συμβουλές σε τοποθεσίες εντός και εκτός του Πανεπιστημίου για φοιτητές και τουρίστες για να τις εξερευνήσουν.



## Granata Pet

Μια μικρή Γερμανική εταιρεία τροφίμων για κατοικίδια έγινε έξυπνη το Μάρτιο. Χρησιμοποιώντας το Foursquare API και την αρχή της συνθήκης του Ρανλιόν's. Η Granata Pet εγκατέστησε 10 πινακίδες στο Μόναχο και στο Βερολίνο, όταν ένας χρήστης έκανε check in στη πινακίδα στο Foursquare "μοιράζε" φαγητό για σκύλους μέσα σ' ένα μπωλ στο έδαφος για τους τετράποδους φίλους μας. Τα check ins λαμβάνονται από ένα μακρινό server που είναι συνδεδεμένος σε ένα μαύρο κουτί μέσα στη πινακίδα που ελέγχει το διαμοιραστή, όταν ο server εγγραφεί ένα check in μοιράζει ένα δείγμα φαγητού. Ακούγεται πονηρό, αλλά κάθε πινακίδα κοστίζει 350 Ευρώ για να εγκατασταθεί λέει ο Dominik Heinrich σύμβουλος καινοτομίας στο Die Zietspringer. Χάρη σ' αυτήν τη συνθήκη, τα σκυλιά έγιναν στοχευμένοι καταναλωτές και σέρνουν τους ιδιοκτήτες τους πίσω από τις πινακίδες μέρα με τη μέρα προκειμένου να πάρουν το δωρεάν φαγητό. Η εκστρατεία ήταν φθηνή και έξυπνη. Επίσης ενδυναμώνει τους σκύλους να έχουν λόγο στο τι να φάνε. Οι 10 πινακίδες είχαν κατά μέσο όρο 118 check in η κάθε μια και ο Heinrich λέει ότι στο Μόναχο τα καταστήματα τροφών για κατοικίδια πούλησαν 28% περισσότερο Granata Pet μέσα σε 10 ημέρες από την εκστρατεία παρά πριν από την εκστρατεία. Εξαιτίας της επιτυχίας της εκστρατείας, η Granata Pet θα εγκαταστήσει 100 πινακίδες μέχρι το τέλος του χρόνου. Οι πωλήσεις του Granata Pet είναι 14%



πιο υψηλές από το προηγούμενο χρόνο και η ζήτηση προϊόντος στα καταστήματα κατοικιδίων είναι 38% υψηλότερη.

### **Samsung Mobile**

Η Samsung Mobile προσπαθεί να προσελκύσει εκλεκτές προσωπικότητες που αναζητούν τις τελευταίες, κορυφαίες τεχνολογίες στα κινητά τηλέφωνα. Δημοσιεύει τις ενημερώσεις κατάστασης τους στη σελίδα της εταιρείας LinkedIn και ξεκινά προεπισκοπήσεις που οδηγούν σε αυτό και ενισχυμένα μικροσάιτ (microsite) με ειδήσεις σχετικά με μία από τις πιο πρόσφατες κινητές συσκευές. Έχουν τη δυνατότητα να επικεντρωθούν σε 20,000,000 μέλη της LinkedIn σε 7 χώρες μέσω των ενημερώσεων της σελίδα και των microsite. Το 33% λέει ότι είναι πιθανότερο να αγοράσει από την Samsung Mobile λόγω των αναρτήσεων στο LinkedIn.

### **Hewlett Packard**

Η Hewlett Packard είναι η πρώτη εταιρεία που χτύπησε 1.000.000 followers για μια εταιρική σελίδα στο LinkedIn. Έχουν επίσης συστήσει ειδική ομάδα συζήτησης για την προσέλκυση μικρών επιχειρήσεων που έχει 5.500 μέλη, 75% των οποίων συμμετέχουν ενεργά στις συζητήσεις και οι οποίοι έχουν διπλάσιες πιθανότητες να συστήσουν την HP. Δεδομένου ότι ένα βίντεο λένε έχει περισσότερες από 1.000 λέξεις, εδώ είναι η ιστορία.

### **EUREX**

Η EUREX είναι μία από τις κορυφαίες παραγωγούς ανταλλαγής, που επιθυμεί να οδηγήσει σε ευρύτερες συνδέσεις, να οικοδομήσει σχέσεις και να δημιουργήσει συσχετισμούς. Ενημερώνει τη σελίδα της εταιρίας στο LinkedIn, σχετικές αναρτημένες ενημερώσεις και χρησιμοποιεί σημειωμένες εμφανισμένες διαφημίσεις στο LinkedIn. Η σελίδα της εταιρείας αύξησε τους followers από 500 έως 13.000 μέσα σε 3 μήνες, το 81% των οποίων του εμπλέκονται αποκλειστικά στο LinkedIn. Οι followers του LinkedIn έχουν 42% περισσότερες πιθανότητες να συσχετιστούν με τη EUREX και 43% περισσότερες πιθανότητες να την συστήσουν σε ένα φίλο.

### **POSTCARD MANIA**

Η POSTCARD MANIA εντάχθηκε στις ομάδες του LinkedIn για τους διάφορους τύπους των μικρών επιχειρήσεων που η εταιρεία στοχεύει και δικαίως συνέβαλαν σε συζητήσεις και ερωτήματα σχετικά με το marketing. Η εταιρεία χρησιμοποιεί σχετικούς σύνδεσμούς, όπως "8

τρόποι για να αναπτύξετε την τοπική σας επιχείρηση δωρεάν!" ,καθένας από τους οκτώ τρόπους ήταν ένα "απόκομμα" με συνδέσμους για να λάβετε περισσότερες πληροφορίες, καθένας από τους οποίους συλλέγουν τις πληροφορίες προσωπικών επαφών. Η Post card Mania δημιούργησε 600 διοικήσεις και \$72.000, μόνο από το LinkedIn.

## WILD APRICOT

Η WILD APRICOT προσφέρει την ένταξη της διαχείρισης και ανάπτυξης λογισμικού για μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και ενώσεις. Το 2010, η WILD APRICOT δημιούργησε μια εταιρεία στο LinkedIn. Στα μέσα του 2010, πήραν το πλεονέκτημα από τις προτεινόμενες προβολές των σελίδων της εταιρείας, η οποία επιτρέπει στα μέλη της να δημοσιεύουν τα προϊόντα τους και την αξιολόγηση των υπηρεσιών τους. Δοκίμασαν τις προτάσεις/συστάσεις στο website. Το πρώτο που δοκιμάστηκε ήταν μια πρόσφατη έρευνα χρηστών, έπειτα ένας σύνδεσμος προς ένα ηλεκτρονικό κατάλογο λογισμικού και τέλος ένα σύνδεσμο για το LinkedIn για τις κριτικές προϊόντος, παράλληλα με το LinkedIn λογότυπο. Οι προβαλλόμενες συστάσεις του LinkedIn στην αρχική τους σελίδα αυξήθηκαν κατά 15%.

## H&M

Η εταιρεία H&M είναι ένα εύστοχο παράδειγμα για να φανεί πως προσεγγίζεται το εμπόριο μέσω του Google+, αφού έχει σχεδόν ένα εκατομμύριο φίλους της σελίδας. Η Miriam Tappert, η παγκόσμια μάνατζερ της εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα, εξηγεί τους στόχους δημιουργίας μιας σελίδας στο Google+, λέγοντας πως ο στόχος είναι η εταιρεία να βρίσκεται όπου και οι πελάτες της, να μπορούν να κάνουν διάλογο και να μοιράζονται μεταξύ τους την τελευταία λέξη της μόδας. Η H&M έχει ενσωματωθεί στο Google+ αξιοποιώντας στο μέγιστο τη μοναδική λειτουργικότητα του για να μπορούν να συμμετέχουν και να επικοινωνούν οι φίλοι της σελίδας, πάνω σε θέματα μόδας και συγκεκριμένα για αυτή την εταιρεία. Τα βίντεο και οι φωτογραφίες σε αναρτήσεις της σελίδας είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την προώθηση της μόδας και του lifestyle. Από την εταιρεία θεωρούν πως είναι πολύ σημαντικό να είναι ενεργός ο λογαριασμός τους και να κάνουν καθημερινές αναρτήσεις στη σελίδα, ακριβώς όπως και στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης καλούν τους φίλους της σελίδας να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις αποψεις τους σχετικά με τη μόδα, προσέχοντας να κάνουν συχνά αναρτήσεις που να προκαλούν το διάλογο ώστε οι χρήστες να ασχολούνται συχνά με τη συγκεκριμένη σελίδα. Η H&M μέσω του Google+ διοργανώνει διαγωνισμούς καθώς και μοναδικές εμπειρίες για τους φίλους της σελίδας της εταιρείας, όπως η πρόσβαση στους χώρους των παρασκηνίων σε μια πασαρέλα της Vogue ή στην προετοιμασία της φωτογράφισης των μοντέλων της εταιρείας. Η H&M χρησιμοποιεί μετρήσεις που μπορούν να γίνουν στο Google+, όπως: το μέσο

αριθμό ανά ανάρτηση, το μέσο αριθμό αναπαραγωγής των αναρτήσεων τους, το μέσο αριθμό σχολίων της κάθε ανάρτησης στη σελίδα της. Τα αποτελέσματα αυτών των μετρήσεων δείχνουν πως σε υψηλό ποσοστό επιτρέπεται η ανταλλαγή περιεχομένου που λέγεται «ζωτικής σημασίας» πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύνολο φίλων της σελίδας: 940.000 Μέσος αριθμός αναρτήσεων: 72 Μέσος αριθμός αναπαραγωγής αναρτήσεων: 11 Μέσος αριθμός σχολίων ανα ανάρτηση: 22 Από τους αριθμούς αυτούς είναι φανερό ότι η επικοινωνιακή πολιτική της H&M μέσω του Google+ που συμμετέχει το κοινό είναι αναμφισβήτητα επιτυχημένη!

### **Airbnb**

Η Airbnb έχει πιάσει σταθερά στο Google Plus. Δεν μπορεί η κάθε μάρκα να δίνει προτεραιότητα στο Google plus. Σίγουρα έχει ένα μικρότερο ακροατήριο από το YouTube ή το Facebook, και ορισμένες μάρκες έχουν παλέψει για να δημιουργήσουν ένα λογαριασμό στο Google plus που επανέρχεται. Η Airbnb έχει έναν από τους καλύτερους Google plus λογαριασμούς που έχετε δει. Συνεχώς δημοσιεύει περιεχόμενο (αντί να θυμάται να δημοσιεύσει στο Google κάθε λίγους μήνες) που απευθύνεται σε ανθρώπους της τεχνολογίας και τα πλήθη που ταξιδεύουν παγκοσμίως. Όταν λοιπόν σκέφτεστε, Airbnb και το Google plus σας έρχεται πρώτο στο μυαλό.

### **Ferrari**

Η Ferrari δείχνει ότι τα δροσερά αυτοκίνητα εκτιμώνται πάντα. Η στρατηγική της Ferrari στο Google plus φαίνεται πρώτιστα να είναι «μετα τις εικόνες των δροσερών αυτοκινήτων. Επαναλάβετε.» Με τον τρόπο αυτό λειτουργεί η εταιρεία. Το αποτέλεσμα είναι πολλές φωτογραφίες στο Google plus να παίρνουν πάνω από 3.000 "likes".

### **Burberry**

Η Burberry προσφέρει δώρα διακοπών στο Google plus. Το Google plus δεν είναι μόνο για να ενημερώνεις την κατάσταση σου. Έτσι λοιπόν η Burberry ανέβασε μια πανέμορφη φωτογραφία ενός προϊόντος για τις διακοπές σε ένα άλμπουμ του Google plus, για να θυμίσει στο κοινό της το λιγότερο διαδεδομένο σε χαρακτηριστικά και χρήση Google plus.



## HBO

Για να βοηθήσει στην προώθηση της επερχόμενης σεζόν για το πολυσυζητημένο σόου των κοριτσιών της, η HBO δημοσίευε καθημερινές ενημερώσεις στο Snapchat χρησιμοποιώντας την εφαρμογή του κοινωνικού δίκτυου "Ιστορίες", τονίζοντας με φωτογραφίες και βίντεο τι γινόταν πίσω από τα παρασκήνια. "Αυτά τα 10 δευτερόλεπτα ή λιγότερο φωτογραφιών ή βίντεο ήταν μια εξαιρετική ιδέα για να γίνουν γνωστά και να εμπλακούν τα κορίτσια του σόου με τους τηλεθεατές ακόμα και σε προσωπικό επίπεδο", αναφέρει ο κ. Kim Kenney, διοικητικός συνεργάτης της εταιρείας. "Ήταν μια αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων μέσω των κοινωνικών μέσων." Επειδή η εκστρατεία ήταν τον Ιανουάριο του 2014, πολλές μάρκες έχουν χρησιμοποιήσει το Snapchat για να εμπλακεί με τους πελάτες τους. Τέλος ο κ. Kim Kenney προσθέτει "Το Snapchat προσφέρει αποστολή βίντεο ή φωτογραφιών απευθείας στο ακροατήριο, ακόμα και τηλεφωνα. Είναι η καλύτερη στοχευμένη διαφήμιση που παρέχεται δωρεάν.



## Audi

Με την εκστρατεία του Snapchat Super Bowl, η Audi "έδειξε πώς μια καθιερωμένη, πολύ καλά εκστρατεία προϊόντος μπορεί να επεκταθεί σε νέες κοινωνικά κανάλια και να δημιουργήσει ενθουσιασμό, νέες συνομιλίες και θετικά συναισθήματα», σύμφωνα με τον Matthew Clyde, ιδρυτή και επικεφαλή στρατηγικής ανάλυσης, καινούργιων ιδεών της εταιρείας. Η αυτοκινητοβιομηχανία "πήρε στοκ εικόνες και λεζάντες και τις δημοσιεύσει με χιουμοριστικό τρόπο, πολλές από τις οποίες είχαν ελάχιστη ή καμία σχέση με το πραγματικό παιχνίδι στο Super Bowl της Κυριακή." Οι συνεδρίες Snapchat "αντιπροσώπευαν περίπου το ένα τρίτο του

συνόλου των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για την δραστηριότητα της Audi γύρω από το Super Bowl», σύμφωνα με την Audi. Η εταιρεία προσέλκυσε 10.500 οπαδούς στην εκστρατεία εντός 48 ωρών, η οποία οδήγησε σε 100.000 "απόψεις Snap", δήλωσε η Audi.

### **Body Form**

Μπορείτε να σχεδιάσετε. Μπορείτε να εφαρμόσετε μια στρατηγική. Αλλά μερικές φορές οι καταστάσεις παρουσιάζονται αλλιώς. Και από την άνοδο σε αυτή την περίπτωση, μπορείτε να δημιουργήσετε μια viral καμπάνια χωρίς καν προσπάθεια. Η Body Farm έλαβε ένα σχόλιο στο Facebook από έναν προφανώς απογοητευμένο πελάτη τον Richard Neil. Ο Neil εξήγησε ότι ήταν θυμωμένος επειδή ο οργανισμός έλεγε ψέμματα σε αυτόν για χρόνια σχετικά με το τι ζητά. "Ότι η πιο υπέροχη στιγμή του μήνα είναι όταν οι κοπέλες μπορούν να απολαύσουν τόσα πολλά πράγματα, όπως η ποδηλασία, η ιππασία, τα rollercoasters, ο χορός, το αλεξίπτωτο, να κολυμπήσουν στα καταγάλανα νερά και να αποκτήσουν φτερά." Φυσικά ο Richard αστεειεύταν (κάπως), αλλά το σχόλιο πήρε πολλή μεγάλη προσοχή. Η Body Farm αποφάσισε να ανέλθει στο ύψος των περιστάσεων με την απελευθέρωση ενός βίντεο απάντηση στο σχόλιο. Το βίντεο παρακολούθησαν περισσότερα από 5 εκατομμύρια θεατές. Τέλος το σχόλιο του Neil έχει περισσότερα από τους 104.000 "likes" και σχεδόν 5.000 απαντήσεις.

## Συμπέρασμα

Στις μέρες μας όπως διαπιστώθηκε στη πορεία της παρούσας εργασίας το διαδίκτυο έχει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Παράλληλα με αυτό αποκτά σημαντικό ρόλο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα οφέλη του οποίου είναι πολλά τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες. Όσο αφορά την επιχείρηση μειώνει το κόστος, αυξάνει τις πωλήσεις δημιουργώντας έτσι τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης, εξοικονομεί χρόνο, βελτιώνει τους τρόπους πρόσβασης στις αγορές και μηδενίζει τις αποστάσεις αφού η τοπική αγορά γίνεται πλέον παγκόσμια. Για τους πελάτες απ' την άλλη μεριά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μεγάλη διευκόλυνση γιατί ο καταναλωτής μέσα σε λίγα λεπτά φθάνει στην παγκόσμια αγορά, συγκρίνει τιμές, επιλέγει το προϊόν που τον ικανοποιεί και το αγοράζει με ασφαλείς τρόπους πληρωμής χωρίς καν να μετακινηθεί από το χώρο του και χωρίς να ξοδέψει άσκοπα χρόνο αλλά και χρήμα. Ειδικά για τα άτομα με ειδικές ανάγκες το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ιδανική λύση.

Καθώς η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναπτύσσεται, οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέα εξειδικευμένα επαγγέλματα πληροφορικής. Νέες ειδικότητες και καθήκοντα θα αναδειχθούν, νέα προσόντα και δεξιότητες θα απαιτηθούν. Αναμένεται μείωση της ανάγκης για φυσική παρουσία του εργαζόμενου στον τόπο εργασίας και αύξηση της εργασίας από απόσταση δηλαδή τηλεεργασία.

Φυσικά υπάρχει και ο αντίλογος ότι δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύει ένα κλίμα απομόνωσης και μοναχικότητας και μειώνει τις θέσεις εργασίας στην αγορά. Αλλά αυτό συμβαίνει σε όλες τις εμφανιζόμενες καινοτομίες, εμφανίζονται και προβλήματα εφαρμογής.

Για να αποφευχθούν λοιπόν τα περισσότερα από τα προβλήματα αυτά θα ήταν αναγκαίο αφ' ενός μεν το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο να αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τις υπάρχουσες εξελίξεις δίνοντας μεγάλη προσοχή στις οικονομικές, νομικές, καταναλωτικές και ανθρώπινες απόψεις για μια καλύτερη κοινωνία πληροφοριών και αφετέρου να υπάρξει εκπαίδευση, επαγγελματική κατάρτιση και σταδιακή οικοδόμηση δομών και κουλτούρας. Μόνο έτσι θα διατηρηθεί αυτή η καινοτομία και η ανταγωνιστικότητα.

Τελειώνοντας είναι φανερό ότι τα εύκαμπτα, διαλειτουργικά, ανοικτά, επιχειρησιακά συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένας καινούριος και άκρως ενδιαφέρων τομέας εργασίας και αυτός που θα αντληφθεί αυτές τις αλλαγές και μπορεί να ανταποκριθεί θα επιβιώσει και θα πάει μπροστά.

## Βιβλιογραφία

- 1)«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια Άλμα,Νικολαράκος Θ.Χαράλαμπος, κ.ά,2004.
- 2)«Ηλεκτρονικό Εμπόριο»Δουκίδης Γ., Δράκος Β., Θεμιστοκλέους Μ. ,Παπαζαφειροπούλου Ν.
- 3) “Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο”Παπαθανασίου Ελευθέριος Α.
- 4)“Ηλεκτρονικό εμπόριο:Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο ”Πασχόπουλος Αρσένης και Σκαλτσάς Παναγιώτης,2003
- 5)“Ηλεκτρονικό επιχειρείν – Ηλεκτρονικό εμπόριο”Πάτσα Χρύσα,2005
- 6)“Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο”Πομπόρτσης Α., Τσούλφας Α.,2002.
- 7)"Διαδίκτυο"<http://pacific.jour.auth.gr/internet/page%201.4.htm>
- 8)<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- 9)<https://en.wikipedia.org/wiki/facebook>
- 10)<https://el.wikibooks.org/wiki>
- 11)<http://www.ifeed.gr/social-media-marketing-5-epituximena-paradeigmata/>
- 12)<http://www.socialmediaexaminer.com/10-successful-facebook-marketing-examples/>
- 13)<https://creativemarket.com/blog/2013/11/22/5-examples-of-great-social-media-marketing>
- 14)<http://www.exacttarget.com/blog/the-30-most-brilliant-social-media-campaigns-of-2014-so-far/>
- 15)<http://www.postano.com/blog/13-best-social-media-campaigns-of-2013>
- 16)<http://www.cio.com/article/2369784/social-media/155992-14-Must-See-Social-Media-Marketing-Success-Stories.html#slide10>
- 17)<http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-examples/15-viral-marketing-examples-campaigns-past-5-years/>
- 18)<http://oursocialtimes.com/5-outstanding-facebook-marketing-case-studies/>
- 19)<http://oursocialtimes.com/5-intriguing-twitter-marketing-case-studies/>
- 20)<http://www.postano.com/blog/foursquare-marketing>
- 21)<http://mashable.com/2011/07/13/foursquare-marketing-campaigns/>
- 22)<http://barnraisersllc.com/2013/08/company-case-studies-prove-roi-linkedin/>