

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (πρώην Ε.Π.Δ.Ο)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ WORD OF MOUTH



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ των:

ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΓΙΑΒΑΣΗΣ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ

ΚΟΤΑΧΕΑΣ ΝΙΚΗΦΟΡΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : ΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα Πτυχιακή Εργασία με τίτλο **«ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ,ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ,ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ WORD Of MOUTH»** αναφέρεται λεπτομερώς στα Social Media και στις αρχές που τα διέπουν. Αναλύονται τα είδη τους καθώς και κάποιες από τις κυριότερες και πιο γνωστές social media ιστοσελίδες καθώς και τα διάφορα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παγκοσμίως. Τέλος, αναφερόμαστε στην εφαρμογή των Social Media και στο πως αυτά επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η Πτυχιακή Εργασία αυτή, ανατέθηκε από τον καθηγητή του τμήματος της Διοίκησης Επιχειρήσεων (πρώην τμήμα ΕΠΔΟ) του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας, Κωνσταντίνο Γιωτόπουλο.

Για την εκπόνηση αυτής της εργασίας θα θέλαμε να εκφράσουμε τις βαθύτατες ευχαριστίες μας σε όλους εκείνους που συντέλεσαν στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μας. Πρώτα απ' όλους θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας Γιωτόπουλο Κωνσταντίνο για το αμέριστο ενδιαφέρον του και τη βοήθεια που μας προσέφερε για την εκπόνηση της εργασίας , η οποία υπήρξε σημαντική για την ολοκλήρωση της καθώς και για την υπόδειξη των μεθόδων με τις οποίες εργαστήκαμε.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους εκείνους που έζησαν από κοντά τις πολλές ώρες γραψίματος όπως τους γονείς μας και τα αδέρφια μας για τη βοήθεια και τη συμπαράστασή τους.

Θα νιώθουμε πάντα ευγνωμοσύνη προς όλους αυτούς που μας στήριξαν σε όλες τις αποφάσεις μας με κάθε τρόπο.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	13
2.1 ΑΠΟ ΤΟ WEB 1.0 ΣΤΟ WEB 2.0 ΚΑΙ ΣΤΟ INTERNET MARKETING.....	13
2.2 ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ Web 1.0 ΣΤΟ Web 2.0.....	16
2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ INTERNET MARKETING	20
2.3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	23
3.1 Word of Mouth επικοινωνία - WoM.....	23
3.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ WoM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	25
3.2 e-WoM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	27
3.3 ΑΡΝΗΤΙΚΗ WoM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	31
3.4 ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΗΣ WoM ΜΕ ΤΗΝ e-WoM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	33
3.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της e-WoM επικοινωνίας.....	36
3.6 Web 1.0 – Web 2.0 : ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ	39
3.7 INTERNET και INTERNET MARKETING.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	44
4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA	44
4.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	55
4.2.1 BLOGS.....	55
4.2.2 SOCIAL NETWORKS (Κοινωνικά Δίκτυα).....	58
4.2.3 MICROBLOGGING.....	61
4.2.4 Wikis.....	62
4.2.5 Video Sharing.....	64
4.2.5 Photo Sharing.....	65
4.2.6 Podcasts	66
4.2.7 Discussion Forums.....	67
4.2.8 RSS Feeds	68

4.3 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ SOCIAL MEDIA ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	70
4.3.1 FACEBOOK.....	70
4.3.2 TWITTER.....	74
4.3.3 Youtube.....	76
4.3.4 LinkedIn	80
4.3.5 Flickr.....	82
4.3.6 Instagram.....	84
4.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	86
4.4.1 Βραζιλία.....	87
4.4.2 Ινδία.....	88
4.4.3 Ιαπωνία	89
4.4.4 Αμερική	90
4.4.5 Ευρώπη- Ολλανδία.....	91
4.5 ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ- ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΠΕΦΕΡΑΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : SOCIAL MEDIA MARKETING	95
5.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING	95
5.2 ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	97
5.3 ΣΤΟΧΟΙ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	101
5.4 ΛΟΓΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	111
5.5 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	115
5.6 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	118
5.6.1 Η ΜΕΘΟΔΟΣ POST: Οι άνθρωποι, οι στόχοι, οι στρατηγική και η τεχνολογία	119
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	123
6.1 Εισαγωγή.....	123
6.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	124
6.3 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών	125
6.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	127
6.5 ΡΟΛΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	130
6.6 ΙΟΓΕΝΕΣ MARKETING.....	131
6.6.1 Στήσιμο και διαχείριση ιογενών εκστρατειών	131

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	133
7.1 Εισαγωγή.....	133
7.2 Cork'd.....	135
7.3 Molson Canadian	139
7.4 Meteor Solutions	142
7.5 Demand media.....	145
7.6 Trip Advisor.....	149
7.7 COCA-COLA	152
7.9 ΚΟΡΡΕΣ	154
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	157

Πίνακας περιεχομένων Εικόνων

Εικόνα 1. Το διαδίκτυο 1	15
Εικόνα 2. Η λειτουργία του Web 1.0.....	16
Εικόνα 3. Η εξέλιξη των κοινωνικών συνδέσεων	19
Εικόνα 4. Απεικόνιση της WoM.....	23
Εικόνα 5. Σύγκριση Web 1.0 και Web 2.0	40
Εικόνα 6. Το Internet και το Internet Marketing	41
Εικόνα 7. Η ιστορία των Social Media.....	49
Εικόνα 8. Τα Social Media.....	58
Εικόνα 9. Χρήση κοινωνικών δικτύων.....	59
Εικόνα 10. Χρόνος παραμονής online.....	60
Εικόνα 11. Επισκεψιμότητα video sharing sites	64
Εικόνα 12. Το podcast 1	66
Εικόνα 13. Το logo του RSS.....	68
Εικόνα 14. Το logo του Facebook.....	70
Εικόνα 15. Η σελίδα εγγραφής στο Facebook	72
Εικόνα 16. Το logo του twitter.....	74
Εικόνα 17. Η κεντρική σελίδα του Twitter	75
Εικόνα 18. Το προφίλ του χρήστη.....	75
Εικόνα 19. Το logo του Youtube	76
Εικόνα 20. Η κεντρική σελίδα του Youtube.....	77
Εικόνα 21. Σύγκριση ποιότητας video.....	78
Εικόνα 22. Κεντρικό logo του LinkedIn.....	80
Εικόνα 23. Homepage LinkedIn	81
Εικόνα 24. Λογότυπο του Flickr	82
Εικόνα 25. Homepage Flickr	83
Εικόνα 26. Αρχική Σελίδα Flickr	83
Εικόνα 27. Logo Instagram	84
Εικόνα 28. Logo Orkut	87
Εικόνα 29. Κεντρική Σελίδα Sonico.com	88
Εικόνα 30. Η σελίδα του BharatStudent	89
Εικόνα 31. Η σελίδα του Mixi	90
Εικόνα 32. Λογότυπο του Hyves	91
Εικόνα 33. Social media marketing.....	95
Εικόνα 34. Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις	100
Εικόνα 35. Γράφημα στρατηγικής.....	101
Εικόνα 36. Το social media marketing.....	104
Εικόνα 37. Διάγραμμα Social media marketing.....	105
Εικόνα 38. Κεντρική εικόνα του Shocase	109
Εικόνα 39. Homepage Shocase.....	110
Εικόνα 40. Σελίδα της iframe για το social media marketing.....	117
Εικόνα 41. Διαδικασία λήψης αποφάσεων 1	126

Εικόνα 42. Η πυραμίδα Maslow	128
Εικόνα 43. Παραλλαγή πυραμίδας Maslow	129
Εικόνα 44. Ο καταναλωτής το 2012	130
Εικόνα 45. Λογότυπο Cork'd.....	135
Εικόνα 46. Κεντρική σελίδα του Cork'd.....	137
Εικόνα 47. Logo Molson Canadian	139
Εικόνα 48. Το ποτό της εταιρίας.....	140
Εικόνα 49. Logo Meteor Solutions	142
Εικόνα 50. Home Page Rio SEO.....	144
Εικόνα 51. Logo Demand Media	145
Εικόνα 52. Ιστοσελίδα εταιρίας Demand Media	146
Εικόνα 53. Logo trip advisor	149
Εικόνα 54. Κεντρική σελίδα trip advisor	150
Εικόνα 55: Λογότυπο Coca Cola.....	152
Εικόνα 56 : Το μπουκάλι- σήμα κατατεθέν	153
Εικόνα 57: Το κεντρικό λογότυπο της εταιρίας	154

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως είναι γνωστό το διαδίκτυο και τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας, μιας και μας συντροφεύουν σε όλες τις πτυχές και τις εκφάνσεις της ζωής μας.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, με τίτλο «Διαδίκτυο, εργαλεία Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαφήμιση και Word of Mouth» προσπαθήσαμε να αναλύσουμε τις έννοιες της διαφήμισης, του διαδικτύου, της WoM και αναφερθήκαμε στα διάφορα εργαλεία που χρησιμοποιούμε προκειμένου να δικτυωθούμε και να κοινωνικοποιηθούμε μέσα από το διαδίκτυο.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο και το δεύτερο κεφάλαιο αναλύουμε την έννοια της διαφήμισης, πως αυτή ξεκίνησε και πως συνδέεται με το σήμερα.

Στο τρίτο κεφάλαιο ασχολούμαστε με τις θεμελιώδεις αρχές που διέπουν τα Social media. Αναφέρουμε τους ορισμούς και κάνουμε λόγο για την στόμα-σε στόμα επικοινωνία, word of mouth η εν συντομία WoM. Τέλος, μιλάμε για την εξέλιξη του Web 1.0 σε Web 2.0.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, κάνουμε εκτενή ανάλυση για τα βασικότερα κοινωνικά δίκτυα που υπάρχουν σήμερα. Αναλύσουμε το καθένα ξεχωριστά τόσο σαν είδος όσο και σαν σελίδες, ενώ κάνουμε λόγο και για τα κοινωνικά δίκτυα που υπάρχουν σε άλλες χώρες πέραν της Ελλάδας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στο social media marketing, τις αρχές που το διέπουν και στο πως θα πρέπει να χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να διαμορφώσουν την κατάλληλη στρατηγική και να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Στο έκτο κεφάλαιο συνδέουμε την καταναλωτική συμπεριφορά με τα κοινωνικά δίκτυα. Κάνουμε λόγο και για το ιογενές marketing και για το πώς στήνεται και διαχειρίζεται μία ιογενής εκστρατεία.

Στο έβδομο κεφάλαιο παραθέτουμε κάποια παραδείγματα που αποτελούν εφαρμογές στου social media marketing σε παγκόσμια κλίμακα και αναλύουμε το καθένα ξεχωριστά.

Στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο βγάζουμε τα συμπεράσματα μας και δίνουμε κάποιες προτάσεις στις επιχειρήσεις, όπως κρίνουμε εμείς με βάση όλη την παραπάνω ανάλυση που έχουμε εκπονήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα κάνουμε μία μικρή εισαγωγή για την διαφήμιση και τον ρόλο που διαδραματίζει στις σύγχρονες κοινωνίες. Στα επόμενα κεφάλαια θα αναφερθούμε εκτενέστερα σε αυτήν καθώς και στην συσχέτιση της με το διαδίκτυο και τα εργαλεία της κοινωνικής δικτύωσης.

«-Αυτό το θέλω, αυτό το θέλω δικό μου. Θέλω να το αγοράσω!» Αυτός είναι ο απώτερος στόχος της εμπορικής διαφήμισης: Να υπαγορεύσει - προκαλέσει μέσα μας την παραπάνω φράση.

Στην ηλεκτρονική ελληνική έκδοση της Wikipedia, Βικιπέδια, βλέπουμε ότι διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν το χρήστη με την αγορά ή τη χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Όμως, δυστυχώς, δεν είναι μόνο αυτοί οι τρόποι που μπορεί ένα διαφημιστικό μήνυμα να διεισδύσει εντός μας και να καταλάβει την ελεύθερη μας βούληση.

Υπάρχουν φήμες πως κατά την περίοδο που εμφανίστηκαν οι πρώτες διαφημίσεις στον ελληνικό ημερήσιο τύπο, υπήρξαν αναγνώστες που προσβλήθηκαν, αφενός διότι θεώρησαν τις καταχωρήσεις ανήθικες καθώς εκείνη την εποχή που οι αναγνώστες ήταν ανυποψίαστοι το διαφημιστικό μήνυμα ήταν δύσκολο να διαχωριστεί από τις ειδησεογραφικές καταχωρήσεις, και αφετέρου διότι υποπτεύθηκαν το μήνυμα ως απάτη. Προσέτρεξαν λοιπόν στη δικαιοσύνη με μηνύσεις για να αποκαταστήσουν την ηθική τάξη των πραγμάτων. Φυσικά έχασαν τις δίκες και μια νέα εποχή της κατανάλωσης, της προώθησης των προϊόντων, του marketing είχε αρχίσει.

Η Επίδραση της Διαφήμισης

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί την πειθώ προκειμένου να πετύχει το αποτέλεσμα που θέλει. Πρέπει να πείσει το καταναλωτικό κοινό πως αυτό που διαφημίζει είναι αυτό που χρειάζονται άμεσα. Υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι τρόποι πειθούς, και είναι οι εξής: Χρησιμοποιώντας το συναίσθημα, τη λογική, την αυθεντία και τέλος σύμβολα και αρχέτυπα που μιλούν κατευθείαν στα ενδύμια μας.

Ο πιο απλός τρόπος να πείσεις κάποιος, και ίσως, κατά την άποψη μας, ο πιο «έντιμος» όλων, είναι αυτός που απευθύνεται στη λογική μας. Τα χαρακτηριστικά του είναι η ευθύτητα τους και το γεγονός ότι μπορούμε να τον ελέγξουμε μέσω της

κρίσης μας. Παράδειγμα αποτελεί η προβολή με τη διαφήμιση των τεχνικών χαρακτηριστικών, της τιμής αγοράς ενός προϊόντος κ.α. Πολύ εύκολα ο αποδέκτης της πληροφορίας μπορεί να ελέγξει και συγκρίνει τις πληροφορίες που παραθέτει η διαφήμιση. Αυτή η διαφήμιση περισσότερο έχει το νόημα της πληροφόρησης για την ύπαρξη ενός προϊόντος και είναι η λιγότερο δόλια. Σε ένα βαθμό είναι η μετεξέλιξη του «ντελάλη» αλλοτινών εποχών στη σημερινή εποχή με τα σημερινά μέσα, είναι κατά κάποιο τρόπο μια έντυπη ή ηλεκτρονική βιτρίνα.

Όταν υπάρχει επίκληση στην αυθεντία, δυσκολεύεται περισσότερο να ανταποκριθεί η κρίση μας. Τότε επιστρατεύονται στατιστικές, η κοινή γνώμη, επιστήμονες, ειδήμονες και κάθε λογής αυθεντίες για να μας πείσουν ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι καλό. Είναι βέβαια οξύμωρο να εμφανίζονται κάποιες φορές ηθοποιοί και να υποδύονται τον ρόλο γιατρών ή ερευνητών ή άλλων ειδημόνων σε διαφημιστικά σποτ για να μας πείσουν για την αξία ενός προϊόντος. Παρόλα αυτά, η δύναμη του λόγου των ειδημόνων κάμπει την αντίσταση, ειδικά των αποδεκτών που δεν είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τον τρόπο που λειτουργεί η διαφήμιση και την αντιμετωπίζουν εύπιστα. Αυτό παθαίνουν, κυρίως, οι παλαιότερες γενιές και τα μικρά παιδιά.

Ένας άλλος «Δούρειος Ίππος» για να εισχωρήσει η διαφήμιση στα πεδία της ελεύθερης μας βούλησης είναι η επίκληση στο συναίσθημα. Εδώ, όλα τα μέσα επιστρατεύονται για να διεγερθεί το συναίσθημά μας και να μπορέσουμε να υποκύψουμε στα θέλητρα του διαφημιζόμενου προϊόντος: Μωράκια, κουταβάκια, συμπαθητικοί ηλικιωμένοι, ερωτευμένα ζευγάρια, κι ο κατάλογος είναι πολύ μακρύς. Έτσι ο πιθανός πελάτης βομβαρδίζεται με πληροφορίες που αποσκοπούν στο να ταυτίσουν ή έστω να συνδέσουν συνειρμικά ένα προϊόν με κάποια ελκυστικά συναισθήματα και να τα κάνουν όχημα ώστε να νιώσουμε τελικά αντίστοιχα για το προϊόν.

Παρόμοια με την τελευταία κατηγορία είναι και αυτή όπου αρχέτυπα χρησιμοποιούνται για να μεταφέρουν μηνύματα και ως σύμβολα να εισχωρήσουν κατευθείαν στις εσώτερες πτυχές της φύσης μας και να αντικαταστήσουν αυθεντικά στοιχεία που υπάρχουν εκεί. Είναι σαν να φυτεύονται μέσα μας κατάσκοποι, υποβολείς στη θέληση μας και να αντικαθιστούν τις αξίες μας με καταναλωτικά πρότυπα. Το Ζευγάρι, η Γυναίκα, ο Φίλος, ο Βασιλιάς, η Ευτυχισμένη Οικογένεια, η Περιπέτεια, η Ελευθερία και άλλα πολλά γίνονται εργαλεία για να πουληθούν σοκολάτες, παγωτά, μπίρες, αυτοκίνητα, δάνεια, τσιγάρα, ποτά. Λες και το ζευγάρι νιώθει απαραίτητα τον έρωτα μόνο μέσα από μια συγκεκριμένη μάρκα σοκολάτας ή ότι μόνο όποια γυναίκα τρώει το συγκεκριμένο παγωτό είναι τόσο γυναίκα όσο αυτή της διαφήμισης. Ή ότι η πραγματική ευτυχία της οικογένειας εξαρτάται από το χρήμα κι ότι το δάνειο θα γίνει και εισιτήριο για έναν γυαλιστερό κόσμο μακριά από τις τριβές της καθημερινότητας.

Μια πιο σύνθετη δομή τέλος έχουν εκείνες οι διαφημίσεις που προάγουν ένα ύφος ζωής (lifestyle). Παρουσιάζουν μια πραγματικότητα εικονική κι επίπλαστη που υπόσχεται ευτυχία και υπαρξιακή ικανοποίηση. Υπόσχεται ότι οι αγωνίες, τα ερωτηματικά και οι πόνοι που υπάρχουν στον αληθινό βίο στον κόσμο αυτό έχουν απαντηθεί, αρκεί να μοιάσει κανείς σε αυτό το πρότυπο, έστω και εξωτερικά. Αυτό σημαίνει αμέσως ότι για να μοιάσει κανείς σε αυτό το πρότυπο πρέπει να αποκτήσει τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής που προτείνει, δηλαδή να αγοράσει αντίστοιχα ρούχα, αξεσουάρ, γκατζετς, έπιπλα, συσκευές, αυτοκίνητα κλπ.

Σε αυτή την κατεύθυνση κινούνται ολόκληρες οικογένειες περιοδικών που μαζί με δημοσιογραφικά άρθρα που αναλύουν με χίλιους δυο τρόπους και προωθούν τέτοιου είδους πρότυπα ζωής, φιλοξενούνται πολλές, μα πάρα πολλές, διαφημίσεις ανάλογου περιεχόμενου.

Έτσι το πραγματικό πρότυπο για ζωή, αυτή η εικόνα που έχουμε μέσα μας σιγά - σιγά αλλοιώνεται κι αντικαθίσταται από μια άλλη, παρόμοια μεν, αλλά που αντί του εσωτερικού της περιεχόμενου που ελεύθερα θα αναπτυσσόταν μέσα μας έχει ένα εξωτερικό περιτύλιγμα που το μόνο που εξυπηρετεί είναι η κατανάλωση. Χάνουμε έτσι την ελευθερία μας για να μεταλλαχτούμε σε καταναλωτές.

Τα Υποσυνείδητα Μηνύματα

Όσο ο θεατής ή ο αναγνώστης εξελίσσεται συγκροτώντας αμυντικές γραμμές προκειμένου να διατηρήσει ανεξάρτητη και καθαρή την κρίση του, τόσο οι διαφημιστές επιστρατεύουν όλο και πιο αποτελεσματικά μέσα για να πετύχουν το σκοπό τους. Ένα από αυτά είναι η προσπάθεια να φτάσει το διαφημιστικό μήνυμα στον καταναλωτή μέσα από οδούς ασυνείδητης επικοινωνίας. Δηλαδή, οι αισθήσεις να μη συλλαμβάνουν το μήνυμα και να μην αντιλαμβάνεται ο εγκέφαλος ότι βομβαρδίζεται από διαφημίσεις, αλλά να παρακάμπτεται όλη η συνειδητή υπόστασή μας και να φτάνει το μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο χωρίς να βρίσκει αντίσταση στις γραμμές άμυνας του συνειδητού. Αυτό επιτυγχάνεται ως εξής: Καταρχήν αφορά ηχητικά ή οπτικά μηνύματα, καθώς στηρίζεται στις λειτουργίες της ακοής και της όρασης.

Για την όραση υπάρχει η αρχή ότι αν το μάτι δει μια εικόνα για χρονικό διάστημα μικρότερο του 1/10 του δευτερολέπτου, αυτή η εικόνα δε γίνεται άμεσα αντιληπτή. Δηλαδή κοντολογίς δεν την βλέπει. Ωστόσο, διατηρείται ως οπτικό ερέθισμα που δεν συνειδητοποιείται αλλά επηρεάζει το υποσυνείδητο. Έτσι αν, για παράδειγμα, σε μία τηλεοπτική ή κινηματογραφική προβολή κατά τακτά χρονικά διαστήματα εκπέμπονται διαφημιστικά μηνύματα πολύ μικρής διάρκειας, οι θεατές τα προσλαμβάνουν υποσυνείδητα και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ανταποκρίνεται σε αυτά.

Για την ακοή ισχύει ότι το φάσμα ήχων που μπορεί να αντιληφθεί το ανθρώπινο αυτί ξεκινά από μια χαμηλή συχνότητα και φτάνει σε μια υψηλή. Όλες τις ενδιάμεσες συχνότητες ο άνθρωπος τις ακούει. Παρόλα αυτά έχει διαπιστωθεί ότι όταν

εκπέμπεται σε ένα χώρο υποηχητικό ή υπερηχητικό μήνυμα, παρόλο που όσοι βρίσκονται εκεί δεν ακούνε κάτι, επηρεάζονται από αυτό σε μεγάλο ποσοστό. Έτσι, αν σε ένα πολυκατάστημα από τα μεγάφωνα εκπέμπονται τέτοια μη ακροατά διαφημιστικά μηνύματα, τότε οι πελάτες επηρεάζονται για τις αγορές τους.

Τα παραπάνω αποτελούν στοιχεία που αναφέρονται σε διαδικτυακό άρθρο που δημοσιεύθηκε 21 Δεκεμβρίου στον ιστότοπο

<http://www.e-zine.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=171> , με τίτλο «Η διαφήμιση στον σύγχρονο κόσμο».

Στα επόμενα κεφάλαια θα αναφερθούμε στην ιστορία της διαφήμισης, στην σύνδεση της με το διαδίκτυο και στο πώς λειτουργούν συνδυαστικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 ΑΠΟ ΤΟ WEB 1.0 ΣΤΟ WEB 2.0 ΚΑΙ ΣΤΟ INTERNET MARKETING

Το Internet οφείλει αδιαμφισβήτητα την εξάπλωσή του στο Web. Άλλωστε, οι περισσότεροι, όταν μιλούν για internet αναφέρονται συνειδητά ή όχι, στο Web. Το Web διασύνδεει πληροφορίες οι οποίες βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές ανά τον κόσμο. Όπως οι περισσότερες δικτυακές εφαρμογές, στηρίζεται στο μοντέλο client/Server. Οι διακομιστές (Web Server) είναι ισχυροί υπολογιστές, που «τρέχουν» το κατάλληλο λογισμικό και προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις αιτήσεις μας. Εμείς από την πλευρά μας χρειαζόμαστε το κατάλληλο λογισμικό (Web browser) μέσω του οποίου στέλνουμε την αίτησή μας στον διακομιστή Web και η επικοινωνία μας με τον διακομιστή γίνεται σύμφωνα με το πρωτόκολλο Http.

Παρ' όλο που το Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, μοιάζει με μία μικρή κοινωνία λόγω των υπηρεσιών που παρέχει. Τέτοιες είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες που είναι ανοιχτές και προσβάσιμες σε όλους, όλο το 24ωρο και διαθέτουν χιλιάδες βιβλία και περιοδικά, τα chat rooms που μπορούν να παρομοιαστούν με καφετέριες και μπαρ μίας πόλης και στα οποία, και στις δύο περιπτώσεις, μπορεί κάποιος να μιλήσει για πληθώρα θεμάτων. Με την αλματώδη ανάπτυξη του World Wide Web, υπάρχει πλέον η δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών για οποιοδήποτε πράγμα.

Το 1990, όταν το World Wide Web ξεκίνησε να λειτουργεί, λίγοι ήταν αυτοί που «είδαν» την μεγάλη εξέλιξη που είχε από τότε μέχρι σήμερα, 25 χρόνια μετά. Αυτή τη στιγμή, υπάρχουν εκατοντάδες ιστοσελίδες και εκατομμύρια websites τα οποία καθημερινώς έχουν δισεκατομμύρια επισκέψεις παγκοσμίως.

Στην συνέχεια, θα αναφερθούμε εκτενέστερα στην μετάβαση από την εποχή του Web 1.0 στην εποχή του Web 2.0, καθώς και στην δημιουργία και εξέλιξη της διαφήμισης και μετέπειτα του Internet Marketing.

Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Μέχρι σήμερα, το Internet έχει αρκετά μικρή αλλά πολύ ενδιαφέρουσα ιστορία. Γεννήθηκε, όπως και πολλές άλλες τεχνολογικές καινοτομίες σαν ένα στρατιωτικό ερευνητικό πρόγραμμα, την δεκαετία του '60, από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Το υπουργείο, ήθελε να δημιουργήσει ένα δίκτυο υπολογιστών το οποίο θα μπορούσε να συνεχίσει την λειτουργία του μετά από μία καταστροφή, όπως για παράδειγμα ένας πυρηνικός πόλεμος. Η ιδέα ήταν πως αν κάποιο κομμάτι του δικτύου πάθαινε κάποια ζημιά και έβγαине εκτός λειτουργίας, το υπόλοιπο σύστημα θα έπρεπε να είναι σε θέση να λειτουργήσει, χωρίς επιπλοκές. Το δίκτυο αυτό ονομάστηκε ARPAnet, και συνέδεε αμερικανικά επιστημονικά και ακαδημαϊκά κέντρα. Το 1983 διασπάστηκε σε δύο κομμάτια. Από το καθαρά στρατιωτικό κομμάτι δημιουργήθηκε το Milnet, ενώ από το ερευνητικό εξελίχθηκε το σημερινό Internet.

Το 1985, το NSF- National Science Foundation δημιούργησε το NSFnet, μια σειρά δηλαδή από δίκτυα που σκοπός τους ήταν η επικοινωνία με εκπαιδευτικό και ερευνητικό περιεχόμενο. Βασισμένο στα πρωτόκολλα και στην δομή λειτουργίας του ARPAnet, το NSFnet δημιούργησε ένα backbone, μία ραχοκοκαλιά δηλαδή, σε εθνικό επίπεδο, μέσω της οποίας υπήρχε ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε κάθε επιστημονικό και εκπαιδευτικό κέντρο στις ΗΠΑ. Ταυτόχρονα, δημιουργούνταν τοπικά δίκτυα για να μπορέσει να υπάρξει σύνδεση μεταξύ άλλων ιδρυμάτων και του backbone.

Το NSFnet αναπτύχθηκε πολύ γρήγορα, ιδιαίτερα όταν οι χρήστες του αντιλήφθηκαν τις απεριόριστες (έστω και για την εποχή) δυνατότητες που τους προσέφερε και τον «καινούριο κόσμο» που ανοιγόταν μπροστά τους. Σιγά-σιγά λοιπόν, δημιουργήθηκαν νέες εφαρμογές που στόχος τους ήταν να διευκολυνθεί και να απλουστευτεί η πρόσβαση στο διαδίκτυο. Διάφορες εταιρίες, με τρανταχτά παραδείγματα την Sprint και την MCI, ξεκίνησαν να δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα, το οποία με την σειρά τους συνδέονταν με το NSFnet. Με την πάροδο του χρόνου, οι εταιρίες άρχισαν να αποκτούν τον έλεγχο των διαφόρων δικτύων, καθώς και την πρόσβαση σε όλο το διαδίκτυο, με αποτέλεσμα το NSF σταδιακά να αποσυρθεί από την διαχείριση του.

Στην πραγματικότητα, ένα από τα σημαντικά στοιχεία του Internet είναι το γεγονός ότι είναι αυτοδιαχειριζόμενο. Δεν υπάρχει κάποιος άνθρωπος ή υπηρεσία ή κεντρικός φορέας που να το λογοκρίνει και να το διαχειρίζεται γενικά. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν κάποιοι οργανισμοί οι οποίοι επιβλέπουν και αναπτύσσουν τα πρότυπα στα οποία βασίζεται το Internet, όπως το Internet Architecture Board και το World Wide Web Consortium.

Σημαντικό κομμάτι αποτελεί και η απογραφή των διευθύνσεων του δικτύου, έτσι ώστε οι πληροφορίες να μπορούν να μεταδίδονται στο κατάλληλο σύστημα. Έτσι λοιπόν, κατά την χρονική περίοδο που το NSF ήταν ο κύριος και μοναδικός διαχειριστής του (δια)δικτύου δημιούργησε μία υπηρεσία με το όνομα InterNIC που

είχε το ρόλο της καταγραφής. Σήμερα, η NSF συνεργάζεται με τις εταιρίες A&T και Network Solutions Inc., οι οποίες είναι υπεύθυνες για την λειτουργία καταγραφής.

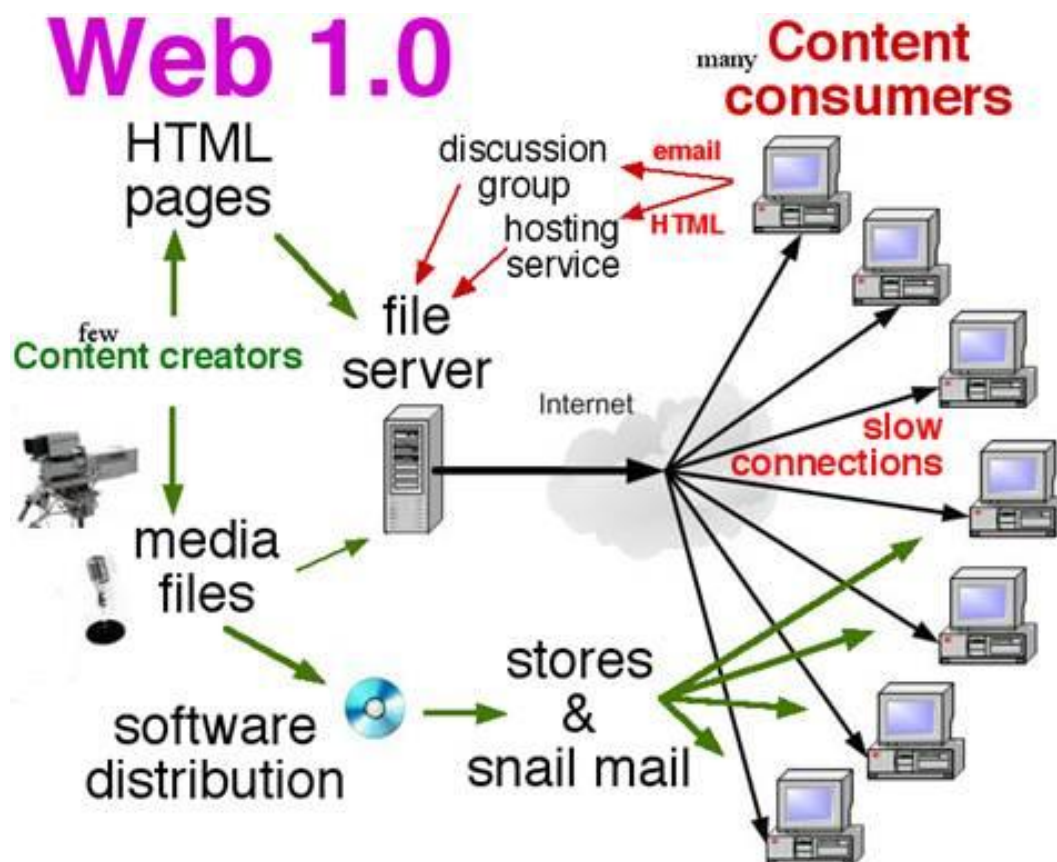


Εικόνα 1. Το διαδίκτυο 1

2.2 ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ Web 1.0 ΣΤΟ Web 2.0

Στις μέρες μας, το Internet ή αλλιώς Διαδίκτυο, βρίσκεται στον κολοφώνα της δόξας του μιας και μετρά πάνω από 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλον τον κόσμο. Αυτό, ξεκάθαρα υποδηλώνει ότι πλέον έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας και επηρεάζει την ζωή μας διαρκώς, σε πολλές πτυχές της. Από τις αρχές του 2000 έχει παρατηρηθεί μια τεραστίων διαστάσεων αλλαγή στην δομή και στον τρόπο ανάπτυξης της βασικότερης εφαρμογής του διαδικτύου, του Παγκοσμίου Ιστού (Web), κάτι το οποίο οφείλεται κατά κύριο λόγο, στην εμφάνιση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Social Media).

Από την δημιουργία του Web 1.0 στις αρχές του 1990, και παρά την αλματώδη άνοδο που παρουσιάστηκε μερικά χρόνια αργότερα στα μέσα της δεκαετίας, και την πρωτοπορία που το χαρακτήριζε ήταν εξαρχής εμφανές ότι κάτι έλλειπε. Το 1999, Ο Darcy DiNucci, στο άρθρο του «Fragmented Future», ήταν ο πρώτος που υποστήριξε την παροδικότητα του Web 1.0 και την μετεξέλιξη της φύσεως του διαδικτύου σε μηχανισμό μεταφοράς και φορέα διαδραστικότητας. Σύμφωνα με τον Thackeray, 2008, «το Web 1.0 επιτρέπει μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών σελίδων και υπάρχει παντελής έλλειψη διαδραστικότητας και επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών.».



Εικόνα 2. Η λειτουργία του Web 1.0

Στην παραπάνω εικόνα, σχηματοποιούνται όλα τα παραπάνω. Παρατηρούμε ότι μεταξύ τω υπολογιστών-χρηστών δεν υπάρχει κάποια επικοινωνία, παρά μόνο με τον κεντρικό υπολογιστή και τις ιστοσελίδες. Στην πορεία, με την έλευση του Web 2.0 αυτό άλλαξε.

Κατά την διάρκεια ενός συνεδρίου με βασικό στόχο την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού, ο όρος ακούστηκε για πρώτη φορά. Στην αρχή, χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να περιγραφούν οι διαδικασίες μέσα από τις οποίες οι προγραμματιστές και οι χρήστες ξεκίνησαν να αξιοποιούν τον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web- www). Στην ουσία δηλαδή, αναπτύχθηκε μία πλατφόρμα με περιεχόμενο και εφαρμογές, στη οποία συμμετέχουν όλοι οι χρήστες, διαμορφώνοντας και μεταβάλλοντας την, συμμετοχικά. Δεν αποτελεί προϊόν μεμονωμένης δημιουργίας.

«Το Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει την νέα γενιά Παγκοσμίου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να επικοινωνούν online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.», Βικιπέδια. Αυτός ο ορισμός δίνει το ακριβές νόημα του όρου.

Επιπλέον, χρησιμοποιείται προκειμένου να υποδηλωθούν διάφορες έννοιες που παραθέτονται παρακάτω.

- Ιστοσελίδες με μεγάλη δημοτικότητα, κάτι το οποίο κρίνεται από την μελέτη των προτιμήσεων του κοινού.
- Ιστοσελίδες που προτρέπουν τον χρήστη να βαθμολογήσει ή και να σχολιάσει περιεχόμενο που έχει την μορφή κειμένου ή βίντεο ή ακόμα και φωτογραφιών.
- Ιστοσελίδες με ισχυρή κοινωνική επιφάνεια και ευρέως γνωστές, περιλαμβάνοντας το προφίλ των χρηστών και τους συνδέσμους των φίλων.
- Ιστοσελίδες συγκεκριμένων τεχνολογιών όπως το Ajax.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0, που είναι και οι βασικές διαφορές από τον πρόγονό του Web 1.0, είναι τα εξής :

- Επικοινωνία μεταξύ των χρηστών και χτίσιμο εμπιστοσύνης.
- Καθολική συμμετοχή σε οποιαδήποτε σελίδα και ιστότοπο.
- Ελευθερία δεδομένων

Το αν μία ιστοσελίδα είναι Web1.0 ή Web 2.0 μπορεί να αποδειχθεί δύσκολο να αποφασιστεί, εξαιτίας του γεγονότος ότι οι σελίδες είναι δυναμικές. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μία συνεχής ροή στην δημιουργία νέων χαρακτηριστικών ή νέων (ανά)σχηματισμών, ανάλογα με τις απαιτήσεις των χρηστών τους, χωρίς όμως να είναι αναγκαία η ενεργή συμμετοχή τους.

Οι χρήστες, τείνουν να αναγνωρίζουν ως Web 2.0 σελίδες που αφορούν κυρίως την κοινωνική δικτύωση ή αλλιώς τα social media. Αυτό, αποτελεί την δεύτερη ενσάρκωση του Web 2.0, γνωστή και ως «Κοινωνικός Ιστός- Social Web». Σε αντίθεση με το 1.0, το περιεχόμενο του μπορεί να δημιουργηθεί και να δημοσιευθεί με την ίδια ευκολία από τους χρήστες καθώς η δημοκρατική του χρήση ενθαρρύνεται από την νοημοσύνη των χρηστών συλλογικά. Facebook, Twitter, Badoo αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και κατά συνέπεια σελίδων Web 2.0, στις οποίες ο χρήστης παίζει βασικό και πρωτεύον ρόλο. Τέλειο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα συλλογικής νοημοσύνης αποτελεί η Wikipedia, ο ιστότοπος στον οποίο μπορείς να αντλήσεις αλλά και να καταθέσεις γνώση. Γίνεσαι λοιπόν αυτομάτως από απλός «καταναλωτής γνώσης», «παραγωγός γνώσης», μιας και μιας και με το Web 2.0 δίνεται η δυνατότητα έκφρασης, επικοινωνίας, συμβολής στην ανάπτυξη, στην αξιολόγηση και στην διανομή περιεχομένου στο Διαδίκτυο. Σελίδες που απλά παρέχουν πληροφορίες στους χρήστες, χωρίς να υπάρχει καμία δυναμική ή κανένα προφίλ χρηστών είναι σαφώς Web 1.0.

Για να κατανοήσουμε περισσότερο την έννοια του Web 2.0 και το αν μια σελίδα είναι ή δεν είναι, υπάρχουν ορισμένα στοιχεία, σύμφωνα με τους G. Cormode και Krishnamurthy, που μας βοηθούν να κάνουμε τον διαχωρισμό.

- Υπάρχουν διάφορα τεχνικά χαρακτηριστικά, όπως το API, το οποίο χρησιμοποιείται για να μπορούν οι χρήστες να κάνουν βελτιώσεις, να ενσωματώνουν διαφορετικούς τύπους στοιχείων όπως video Flash και να επικοινωνούν μέσω εσωτερικού e-mail με τους υπόλοιπους χρήστες.
- Οι χρήστες, είναι το πιο βασικό στοιχείο σε μια Web 2.0 ιστοσελίδα. Έτσι λοιπόν, υπάρχουν διάφορες δυνατότητες που τους δίνονται όπως :
 - Εμφανείς σελίδες προφίλ με πλήρη στοιχεία όπως ηλικία, φύλο, τόπο διαμονή, σχόλια..
 - Επικοινωνία χρηστών μέσα από ομάδες, είτε κλειστές είτε ανοιχτές.
 - Δημοσίευση περιεχομένου σε πληθώρα μορφών όπως φωτογραφίες, video, βαθμολογίες σε προϊόντα/σελίδες/εφαρμογές κτλπ.
 - Δυνατότητα προσθήκης ετικέτας του εαυτού τους ή φίλων τους (το γνωστό «tag») στο περιεχόμενο που δημοσιοποιούν.

Μία επιπλέον διαφοροποίηση που μας βοηθά να καταλάβουμε αν η σελίδα είναι 2.0 ή 1.0, είναι το γεγονός ότι στην περίπτωση του Web 2.0 στην προσωπική σελίδα του χρήστη μπορούν να προστεθούν και να χρησιμοποιηθούν πληροφορίες όπως η μουσική, οι αγαπημένες ταινίες, η εκπαίδευση ενώ από την άλλη, στην περίπτωση

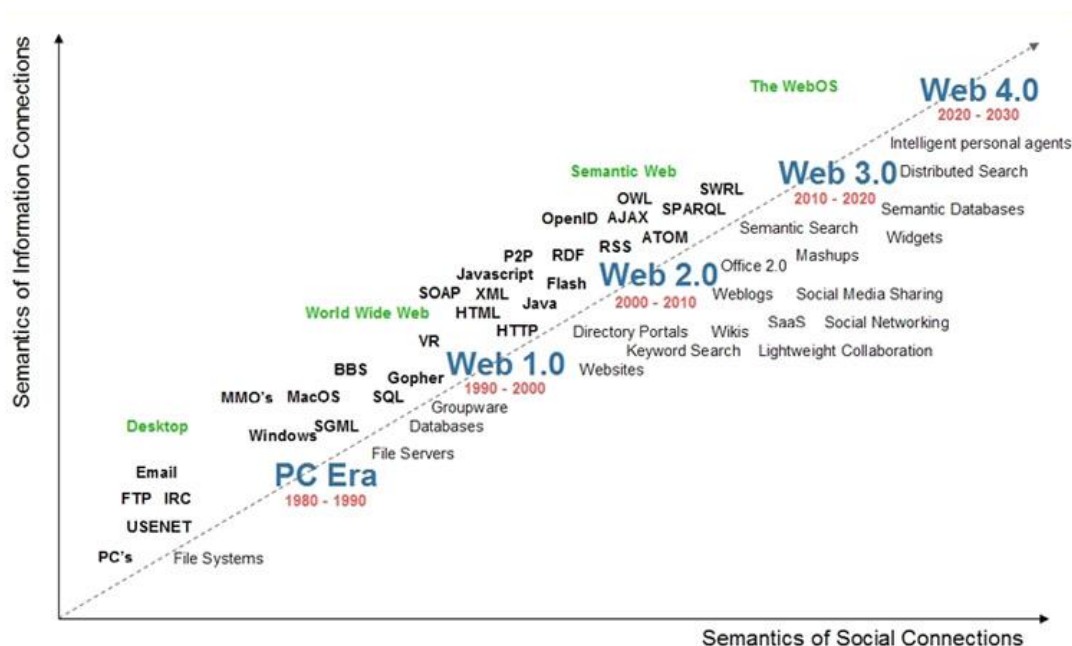
του Web 1.0 μόνο η διεύθυνση e-mail μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως στοιχείο επικοινωνίας.

Επομένως λοιπόν, γίνεται αντιληπτό πως διανύουμε την περίοδο του Συμμετοχικού Ιστού (ή αλλιώς Participative Web), όπως συνηθέστερα αποκαλούν το Web 2.0 οι ερευνητές.

Το 2007, οι Wunsch και Vincent ανέλυσαν το βασικότερο χαρακτηριστικό του Συμμετοχικού Ιστού, το επονομαζόμενο User Generated Content (UGC). Ως UGC μπορούμε να θεωρήσουμε το σύνολο των τρόπων, μέσω των οποίων ο κάθε άνθρωπος χρησιμοποιεί τα social media. Πιο ειδικά, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον όρο για να περιγράψουμε την ποικιλία των μορφών που αποκτά ένα περιεχόμενο, ως αποτέλεσμα της επέμβασης πολλών χρηστών, μέσω των κοινωνικών δικτύων. Στην διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει κάποιος ορισμός, τουλάχιστον επίσημος και ευρέως αποδεκτός, όμως σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης υπάρχουν ορισμένα βασικά κριτήρια για να θεωρείται ένα περιεχόμενο UGC, τα οποία παραθέτουμε παρακάτω :

- Να είναι δημοσιοποιημένο σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ή μία απλή ιστοσελίδα
- Να έχει δημιουργηθεί συλλογικά, από απλούς χρήστες του διαδικτύου, χωρίς την πρόσμειξη επαγγελματιών
- Να είναι δημιουργική προσπάθεια και όχι στεγνή κ στείρα γνώση

Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε την εξέλιξη από την γέννηση του Web, με παραμέτρους τις πληροφορίες και τις κοινωνικές συνδέσεις.



Εικόνα 3. Η εξέλιξη των κοινωνικών συνδέσεων

2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ INTERNET MARKETING

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στην διαφήμιση, στο πως επηρεάζει το διαδίκτυο και το πώς γεννήθηκε το internet marketing.

2.3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗ

ΕΝΝΟΙΑ

Η Gillian Dyer, η συγγραφέας του «Advertising as Communication», ορίζει την έννοια της διαφήμισης ως την διαδικασία γνωστοποίησης πληροφοριών σε κάποιον ή την έλξη της προσοχής σε κάτι. Μέσω της διαφήμισης, επηρεάζεται το καταναλωτικό κοινό για κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία. Σύμφωνα με το Λεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας (εκδόσεις Παγουλάτου), ως διαφήμιση ορίζεται « η διάδοση μίας είδησης μέσω της φήμης των αρετών ενός προσώπου ή ενός πράγματος, με την βοήθεια του προφορικού λόγου ή με δημοσίευμα».

Μπορούμε να ορίσουμε την διαφήμιση, ως ένα σύνολο ενεργειών και τεχνικών, που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις προς όφελός τους, για να αποκτήσουν, να αναπτύξουν και να διατηρήσουν την πελατεία τους. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσοστά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Συνήθως, όσο μεγαλύτερη η εταιρία, τόσο μεγαλύτερα είναι τα ποσά που ξοδεύει σε διαφημιστικές καμπάνιες.

Η διαφήμιση για να λειτουργήσει μπορεί, ορισμένες φορές, να κάνει επίκληση στο συναίσθημα, δηλαδή να χρησιμοποιεί συγκινησιακά χαρακτηριστικά, που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά και την χρήση του προϊόντος. Άλλες φορές, κάνοντας επίκληση στην λογική, δηλαδή προβάλλει τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα, συγκρίνοντας τα με άλλα, ανταγωνιστικά προϊόντα.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Σύμφωνα με πολλούς μελετητές και ερευνητές, τα ίχνη της διαφήμισης χάνονται στο πέρασμα των αιώνων. Πιθανολογείται ότι εμφανίστηκε στην ζωγραφική και την βραχογραφία των σπηλαίων.

Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, στο ευρύ κοινό, ξεκίνησε και ο ανταγωνισμός, εξαιτίας του γεγονότος ότι οι έμποροι και οι παραγωγοί, είχαν τα ίδια αγαθά. Ξεκινώντας λοιπόν ο ανταγωνισμός, ξεκίνησε και η διαφήμιση.

Η πρώτες εμπορικές διαφημίσεις εμφανίζονται κατά την κλασσική Ελληνική Περίοδο, στους Φοίνικες, και κατά την Ρωμαϊκή περίοδο. Στις Ρωμαϊκές αγορές,

υπήρχαν πινακίδες που γνωστοποιούσαν πωλήσεις και θεατρικές παραστάσεις. Τότε ξεκίνησαν και οι γνωστοί μας κήρυκες, οι οποίοι σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιό του αγγελιοφόρου των θεών, Ερμή. Στο Βυζάντιο και κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα, οι κήρυκες ήταν το μοναδικό μέσω πληροφόρησης και διάδοσης πληροφοριών και αγαθών. Κατά την περίοδο ακμής των κηρύκων, η διαφήμιση πραγματοποιούταν και με την φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι. Παρά την εξέλιξη και τον περιορισμό τους, οι ντελάληδες υπάρχουν μέχρι και σήμερα, διαφημίζοντας κυρίως θεατρικές παραστάσεις ή στα χωριά πουλώντας αγαθά.

Μεγάλη επανάσταση και στην διαφήμιση έγινε με την ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο κοντά στο 1455. Έτσι, γεννήθηκε και η έντυπη διαφήμιση. Το 1655, Άγγλοι εκδότες χρησιμοποίησαν την λέξη διαφήμιση ως επικεφαλίδα, στις ανακοινώσεις τους. Με την Βιομηχανική Επανάσταση το 1946, η μαζική παραγωγή προϊόντων χρειαζόταν διαφήμιση. Έτσι λοιπόν, αναπτύχθηκε η διαφήμιση, δημιουργήθηκαν αντίστοιχα γραφεία που ασχολούνταν μόνο με αυτό και μία ολόκληρη οικονομία ξεκίνησε να στηρίζεται στις διαφημιστικές. Τα διαφημιστικά μέσα εκείνη την εποχή ήταν οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια και οι αφίσες, ότι δηλαδή ήταν μέχρι και πριν λίγα χρόνια, πριν την έκρηξη του internet και των social media. Τον 20ό αιώνα προστέθηκαν σε αυτά και ο κινηματογράφος και η τηλεόραση, καθώς και οι φωτεινές διαφημίσεις νέων.

Στην Ελλάδα, η διαφήμιση ξεκίνησε ουσιαστικά μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, όπου και να αναπτύχθηκαν οι διαφημιστικές εταιρίες. Η νομοθεσία, πέρα από το να οριοθετεί την διαφήμιση, προστατεύει και τους καταναλωτές από τις παραπλανητικές διαφημίσεις, που στόχο τους έχουν να βλάψουν ανταγωνιστικές εταιρίες ή να επηρεάσουν την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή. Εδώ και 25 χρόνια, από τις αρχές της δεκαετίας του '90, έχει θεσπιστεί και ειδική οργάνωση για την προστασία του καταναλωτή.

INTERNET MARKETING

Με την ανάπτυξη του internet και την αλματώδη εξέλιξη των social media, ο μέσος όρος των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το internet και τις υπηρεσίες του έχει αυξηθεί κατακόρυφα. Έτσι λοιπόν, οι εταιρίες αυξάνουν διαρκώς τα ποσά που χρησιμοποιούν για internet marketing, προκειμένου να κάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους γνωστά.

Το Internet Marketing είναι η διαφήμιση που χρησιμοποιεί αποκλειστικά το διαδίκτυο για να διαδοθεί, μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών, το www. Η ιστορία της ιντερνετικής διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 1990, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αν και οι πρώτες αντιδράσεις ήταν αρνητικές, μετέπειτα, με την δημιουργία του πρώτου ηλεκτρονικού περιοδικού στην Αμερική, που είχε διαφημίσεις, η έννοια του internet marketing άρχισε να εδραιώνεται. Σήμερα λόγω του χαμηλού κόστους και της μεγάλης αλληλεπίδρασης και διαπροσωπικής

επικοινωνίας που υπάρχει, η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει υιοθετηθεί από όλες τις εταιρίες, μικρές και μεγάλες.

Με τις αλλαγές αυτές στο κομμάτι της διαφήμισης, η κλασική λειτουργία της έχει αλλάξει. Ενώ αρχικά ο καταναλωτής ήταν παθητικός δέκτης των διαφημίσεων, πλέον κατέχει ενεργό ρόλο, μιας και είναι την ίδια στιγμή και αρωγός και αποδέκτης. Μπορεί να κρίνει την διαφημιστική καμπάνια, και η άποψή του, είτε θετική είτε αρνητική, να έχει αντίκτυπο και δημιουργήσει ολόκληρο ρεύμα υποστήριξης ή απόρριψης.

Μια εταιρία, μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο επιχειρησιακά και έτσι μέσω βελτιώσεων, να αυξήσει την αποδοτικότητά της και τα κέρδη της αντίστοιχα. Η εσωτερική λειτουργία της είναι από τα πρώτα στοιχεία που χρήζουν βελτίωσης. Οι σχέσεις με τους συνεργάτες και πελάτες, αλλά και με τους υποψήφιους πελάτες της δηλαδή τους τελικούς καταναλωτές και γενικότερα κάθε εξωτερικό παράγοντα που μπορεί να υπάρξει μελλοντικά μία συνεργασία, είναι αυτές που πρέπει να διατηρούνται και να αναβαθμίζονται διαρκώς, θετικά πάντα.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ INTERNET MARKETING

Ορισμένα χαρακτηριστικά της on-line διαφήμισης είναι τα εξής :

- Χαμηλό κόστος: Το βασικότερο πλεονέκτημα της
- Μαζική επικοινωνία: Οι χρήστες επιλέγουν πόσα και ποια μηνύματα και πληροφορίες θα αποκτήσουν, καθώς και πόσο χρόνο θα διαθέσουν σε αυτά. Οι μελετητές, το αποκαλούν advertising on demand.
- Δυνατότητα, σε περίπτωση χαμηλής ή μηδενικής ανταπόκρισης, αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναφερθούμε στο Internet και στο Internet Marketing και στα πλεονεκτήματα που το χαρακτηρίζουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

3.1 Word of Mouth επικοινωνία - WoM



Εικόνα 4. Απεικόνιση της WoM

Όπως έχει προαναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο, η προφορική μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα ορίζεται ως Word of Mouth ή WoM επικοινωνία. Οι επαγγελματίες και οι ειδικοί που ασχολούνται με τον χώρο του marketing και μελετούν τις καταναλωτικές συμπεριφορές αναφέρουν ότι η δύναμη της εν λόγω επικοινωνίας επηρεάζει τις αποφάσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Προς το παρόν όμως, λίγες εταιρίες έχουν εκμεταλλευτεί την δυνατότητα «ελέγχου» των καταναλωτών.

Η σύγχρονη έρευνα του marketing, η οποία αφορά τη μορφή της Word of Mouth επικοινωνίας, ξεκίνησε σχετικά πρόσφατα, με το πέρας του πολέμου το 1940. Παρ' όλα αυτά, οι μελετητές ασχολούνται μαζί της εδώ και 2500 χρόνια περίπου. Με βάση τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί όλα αυτά τα χρόνια, έχει αποδειχθεί ότι συγκριτικά με τις υπόλοιπες μορφές επικοινωνίας και άσκησης επιρροής στους καταναλωτές, η WoM είναι η καλύτερη και πιο «καρποφόρα», μιας και η επίδραση της στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι μεγάλη. Έχει αντίκτυπο σε μία πληθώρα συνθηκών όπως η συνειδητοποίηση, οι προσδοκίες, οι αντιλήψεις, οι στάσεις, οι προθέσεις καθώς και η τελική συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τον J.N. Sheth (1938-σήμερα), παγκοσμίως διακεκριμένο σύμβουλο επιχειρήσεων και καθηγητή marketing στο πανεπιστήμιο της Ατλάντα των Ηνωμένων Πολιτειών, η WoM επικοινωνία είναι περισσότερο σημαντική της διαφήμισης μιας και παίζει δραστικό ρόλο στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ως προς την χρηστικότητα και την καινοτομία του εκάστοτε προϊόντος και διασφαλίζει την απόφαση για την αγορά του. Έτσι ενώ αποτελεί μία πηγή πληροφοριών που οι πελάτες εμπιστεύονται είναι και σημαντικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις.

Στην αναθεώρηση του G.W. Mangold σχετικά με το πώς επιδρά η WoM στο επαγγελματικό πλαίσιο των υπηρεσιών καταλήγουμε πάλι σε ανάλογα συμπεράσματα σχετικά με την άσκηση επιρροής στην τελική απόφαση για την αγορά προϊόντων. Αυτό πιθανότατα συμβαίνει διότι οι προσωπικές εμπειρίες και απόψεις των καταναλωτών θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες. Στο πλαίσιο της βιομηχανικής αγοράς, η WoM επενεργεί στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά την διαδικασία της αναζήτησης πληροφοριών στην διαδικασία της αγοράς. Επιπλέον, επιδρά στην στάση των ατόμων κατά την προεπιλογή και αξιολόγηση των εναλλακτικών φορέων παροχής υπηρεσιών- με άλλα λόγια στην έρευνα αγοράς.

3.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ WoM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πολύς λόγος γίνεται για τον όρο Word of Mouth (WoM) ή όπως συναντιέται στην ελληνική βιβλιογραφία «επικοινωνία από στόμα σε στόμα» ή αλλιώς «Διαπροσωπικές Σχέσεις». Στη συνέχεια, θα κάνουμε ανάλυση του όρου με την βοήθεια μελετητών που ασχολήθηκαν με το φαινόμενο αυτό.

«Μία πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, μεταξύ ενός δέκτη και ενός λήπτη, στην οποία ο δέκτης λαμβάνει μηνύματα μη εμπορικού χαρακτήρα, σχετικά με μία μάρκα ένα προϊόν η μία υπηρεσία», σύμφωνα με τον Arnold (1967) στο βιβλίο του «Word Of Mouth Advertising: A Review of Literature». Ο Arnold, ήταν από τους πρώτους ερευνητές-μελετητές που ασχολήθηκαν με το πώς επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά από την WoM.

Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με τον επίτιμο καθηγητή marketing και πελατειακών σχέσεων και συγγραφέα πολλών βιβλίων, Francis Buttle, η WoM δεν είναι η μοναδική μέθοδος επικοινωνίας που βοηθάει στην κοινοποίηση ενός μηνύματος. Ο Buttle (1998), προσδιορίζει και άλλους τρόπους όπως ένας πίνακας ανακοινώσεων ή μία ιστοσελίδα ως μέσα πραγματοποίησης μιας WoM επικοινωνίας. Επιπλέον, πιστεύει πως ο Arnold στο ορισμό του για την WoM θα μπορούσε να περιλαμβάνει στην αναφορά του στις λέξεις μάρκα, προϊόν και υπηρεσία και μία επιχείρηση ή οποιαδήποτε τυπική ή άτυπη ομάδα και την θεματολογία που τους αφορά.

«WoM επικοινωνία είναι η ανταλλαγή των προφορικών μηνυμάτων μεταξύ μίας συνεχόμενης πηγής και ενός αποδέκτη, οι οποίοι επικοινωνούν απευθείας στην πραγματική ζωή. Οι καταναλωτές δεν έχουν αναλάβει να δημιουργήσουν και να καταγράψουν συζητήσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το μήνυμα εμφανίζεται με αυθόρμητο τρόπο και στη συνέχεια εξαφανίζεται αμέσως μόλις ειπωθεί.», B. Stern (1994). Ο Buttle δίνει ιδιαίτερη σημασία στον ορισμό αυτό, χωρίς όμως να συμφωνεί πλήρως αλλά ούτε και να τον αμφισβητεί, μιας και θεωρεί ότι η απευθείας επικοινωνία δεν είναι απαραίτητα άμεση ή προνόμιο μόνο της πραγματικής ζωής, μιας και μέσω του διαδικτύου τα μηνύματα μπορούν να ανακληθούν σε μεταγενέστερο χρόνο. Τέλος θεωρεί πως έχει την ικανότητα να μετατρέπει δυσμενείς ή ουδέτερες στάσεις σε θετικές.

Ένας πιο πρόσφατος ορισμός αποδίδεται στο WOM από τους Brown, Broderick & Lee (2007), οι οποίοι αναφέρουν πως WOM είναι η από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων για την απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι Kotler & al (2008), οι οποίοι όρισαν με παρόμοιο τρόπο το WOM σαν την προφορική ή γραπτή διαπροσωπική επικοινωνία που σχετίζεται με τα πλεονεκτήματα ή τις εμπειρίες από την αγορά ή από την χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών, του προσέδωσαν τρία βασικά χαρακτηριστικά.

Τα χαρακτηριστικά του WOM αυτά είναι:

- 1) Αξιοπίστα: οι άνθρωποι εμπιστεύονται εκείνους που γνωρίζουν και τρέφουν σεβασμό για το πρόσωπό τους, ενώ επηρεάζονται από τις ομάδες αναφοράς τους. Ως εκ τούτου το WOM αποτελεί μια αξιόπιστη και αυθεντική πηγή πληροφόρησης.
- 2) Προσωπικά: οι άνθρωποι επικοινωνώντας μεταξύ τους μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις. Έτσι το WOM αντανακλά μια φιλική γνώμη/πρόταση.
- 3) Έγκαιρα: το WOM πραγματοποιείται όταν οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για την ανταλλαγή απόψεων, εμπειριών, γνώσεων για τον λόγο αυτό περιέχουν σημαντικές πληροφορίες και γεγονότα.

Με βάση λοιπόν τα όσα έχουν αναφερθεί, η WoM επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο κάθε πιθανής μεθόδους επικοινωνίας, κάτι που συνοψίζει ο M. Williams ως εξής :

«WoM είναι η διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, στο πλαίσιο των δικτύων που ρητά ή υποσυνείδητα εντοπίζει προτιμήσεις»

Για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε πλήρως τον ορισμό, ως διαπροσωπική επικοινωνία ορίζεται η έννοια που διαχωρίζει την προσωπική έκφραση από τις μορφές της μαζικής ενημέρωσης. Η έννοια του δικτύου αποδεικνύει ότι κάθε άτομο είναι συνδεδεμένο με μία ομάδα ατόμων και παράλληλα αποκλεισμένο από κάποια άλλα. Το μέγεθος των δικτύων αυτών ποικίλει όπως και η ισχύς τους. Κάποια είναι μικρά κάποια μεγάλα, ενώ τα άτομα που συνδέονται με αυτά αναπτύσσουν είτε ισχυρούς δεσμούς είτε ασθενέστερους.

3.2 e-WoM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Με την εμφάνιση του διαδικτύου και των τεχνολογιών του WEB 2.0 το WOM πλέον παίρνει ηλεκτρονική μορφή, αφού δόθηκε έμφαση στην απευθείας ηλεκτρονική επικοινωνία, ενώ οι καταναλωτές πια μπορούν εύκολα να αλληλεπιδρούν και να ανταλλάσσουν τις αγοραστικές τους εμπειρίες σε online κοινότητες. Μιλάμε πια για το Electronic Word Of Mouth (e-WOM) του οποίου η δύναμη είναι τεράστια όπως γίνεται αντιληπτό από το γεγονός ότι το 77% των καταναλωτών στις ΗΠΑ ψάχνουν για σχόλια και βαθμολογίες άλλων καταναλωτών πριν προβούν σε μια αγορά. Άλλωστε η μετάδοση και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αποτελεί την ουσία του φαινομένου αυτού. Πλέον η WoM επικοινωνία έχει αποκτήσει πληθώρα ονομάτων όπως ιογενές ή viral marketing, E-mail marketing, Internet WoM, WoM marketing και τέλος e-WoM.

Το viral marketing συνδέεται στενά με την e-WoM επικοινωνία η οποία πραγματοποιείται με την αρωγή του internet. Και στις δύο περιπτώσεις, είναι απαραίτητο στοιχείο για την διεκπεραίωση επικοινωνίας και marketing. Σύμφωνα με τον Seth Godin (1960-σήμερα), αμερικανό συγγραφέα, επιχειρηματία και δημόσιο ομιλητή, στο βιβλίο του «Detailing the idea of viral marketing» (2001) η λέξη viral αναφέρεται σε έναν ιό, μία επιδημία η οποία ορίζεται ως εξής:

«Μια μεγάλη ιδέα μεταφέρεται σε στιγμιαίο χρόνο στον κοινό-στόχο, η οποία διαδίδεται μέσα από ένα τμήμα του πληθυσμού διδάσκοντας, αλλάζοντας και επηρεάζοντας όλους όσους έρθουν σε επαφή μαζί της.»

Το κύριο χαρακτηριστικό του viral marketing είναι το γεγονός ότι ενώ το μήνυμα, που είναι συνήθως ένα video ή μία καινούριο ιστοσελίδα, ξεκινάει από μία επιχείρηση, στην πορεία διαχέεται με την συνδρομή του διαδικτύου στους καταναλωτές μέσα από τα διαπροσωπικά κανάλια επικοινωνίας. Το γεγονός ότι και αυτό είναι ένα πελατο-κεντρικό σύστημα επικοινωνίας έχει οδηγήσει πολλούς ερευνητές (Welker, Helm) στο να το συγκρίνουν με την WoM. Κατά την άποψη μας, η e-WoM επικοινωνία διαφέρει στα εξής από το viral: πρώτον, το viral συνήθως δημιουργείται από μία εταιρία σε αντίθεση με την e-WoM επικοινωνία και δεύτερον το περιεχόμενο του viral δύσκολα αλλάζει η παραποιείται.

Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του viral marketing το κάνουν πολύ ελκυστικό στις επιχειρήσεις. Το γεγονός ότι εξαπλώνεται μόνο του, έχει πολύ χαμηλό κόστος και δυνατότητα ευρείας κάλυψης μέσω του διαδικτύου και αρκετά εργαλεία του όπως mailing list, chat και peer-2-peer εφαρμογές είναι οι βασικοί παράγοντες που ωθούν τις εταιρίες να το χρησιμοποιήσουν.

Σύμφωνα με τον Αντόνη Χοντζέα, σύμβουλο προηγμένων τεχνολογιών και καινοτόμων επιχειρησιακών μοντέλων, στο άρθρο του τον Οκτώβριο του 2008, «Η

φύση του mobile viral marketing. Δεν μπορούμε να πουλήσουμε ψυγεία στους Έσκιμους...», γράφει :

«Η διαδικασία του viral marketing είναι σε γενικές γραμμές πιο αποτελεσματική στην προώθηση των υπηρεσιών, παρά των προϊόντων. Ο κύριος λόγος είναι ότι η γνώμη ή η εντύπωση για την κάθε υπηρεσία χτίζεται στη βίωση/ κατανάλωση της συγκεκριμένης υπηρεσίας, δηλαδή ο καταναλωτής δεν έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει την υπηρεσία πριν την αγοράσει, όπως στην περίπτωση των προϊόντων.

Ο καταναλωτής έπειτα από τη γέυση ή εμπειρία της υπηρεσίας, θα είναι σε θέση, συνήθως δια στόματος ή ηλεκτρονικού μέσου (κινητό, διαδίκτυο κ.λπ.), να επικοινωνήσει (εφόσον θελήσει φυσικά) τα θετικά, ουδέτερα ή αρνητικά σχόλια του για τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Οι υπηρεσίες είναι επίσης αρκετά ευαίσθητες στο καταναλωτικό φαινόμενο (έπειτα από την αγορά και κατανάλωση της υπηρεσίας ή του προϊόντος), που είναι γνωστό ως cognitive dissonance. Πριν την αγορά οποιασδήποτε υπηρεσίας, ο καταναλωτής συνήθως απευθύνεται για γνώμες σε έμπιστες ομάδες, όπως την οικογένειά του, φίλους, την κοινωνική του ομάδα ή/και ομάδα εμπειρογνομόνων, με σκοπό να ερευνήσει αν η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι σε θέση να ικανοποιήσει της απαιτήσεις/ ανάγκες του. Έπειτα από την κατανάλωση της υπηρεσίας (ή του προϊόντος), ο καταναλωτής συνήθως απαριθμεί τις εντυπώσεις του (και τη λεπτομερή έκφραση του επιπέδου ικανοποίησης και τους λόγους) στις ίδιες προαναφερθείσες ομάδες και από εκεί και πέρα ενεργεί ως μελλοντική αναφορά πληροφοριών για την υπηρεσία. Η ποιότητα της υπηρεσίας διαδίδεται συνήθως δια στόματος ή με τη φυσική τεχνολογική επέκταση, δηλαδή τα διάφορα δίκτυα επικοινωνίας, όπως το διαδίκτυο, το κινητό διαδίκτυο και τη σταθερή και κινητή τηλεφωνία.»

Η e-WoM θεωρείται ευρέως ένα επιτυχημένο δείγμα viral marketing. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Hotmail, η οποία από νωρίς συνειδητοποίησε ότι θα μπορούσε να συμβάλλει στην δημιουργία brand awareness δηλαδή γνώση της επωνυμίας. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 θέλησε να διαφημίσει την υπηρεσία της δωρεάν αποστολής e-mail που παρείχε, απλώς προσθέτοντάς την στο κάτω μέρος όλων των εξερχομένων μηνυμάτων που αποστέλλονταν από τους χρήστες του Hotmail. Έτσι λοιπόν η εταιρία, αφού πρόσθεσε αυτό το απλό μήνυμα ενημερώνοντας τους χρήστες της, τους κατεύθυνε ταυτόχρονα στον ιστότοπό της www.hotmail.com. Αυτή η κίνηση αποδείχθηκε πολύ έξυπνη, μιας και στις αρχές του 2000 το Hotmail είχε καταφέρει να προσεγγίσει πολλές χιλιάδες νέους χρήστες με την διάδοση των διαθέσιμων υπηρεσιών του. Είχε δε, τόσο μεγάλη επιτυχία μέσω του e-WoM που εξαγοράστηκε από την Microsoft και έγινε αναπόσπαστο κομμάτι του e-mail και των δυνατοτήτων του.

Ένα άλλο τρανταχτό παράδειγμα viral marketing αποτελεί η κίνηση που έκανε η εταιρία Unilever για να προωθήσει το Dove. Τον Οκτώβριο του 2006 λοιπόν, δημοσίευσε με τη βοήθεια του διαδικτύου ένα video διάρκειας 75 δευτερολέπτων, το «Dove Evolution». Μέσα σε μόλις δέκα μέρες το video είχε προβληθεί σε πάνω από 2.3 εκατομμύρια χρήστες και η επισκεψιμότητα της σελίδας του Dove είχε αυξηθεί

κατά 3 φορές περισσότερο σε σύγκριση με την κίνηση που προκάλεσε ένα αντίστοιχο video 30δευτερολέπτων το οποίο προβλήθηκε σε ένα από τα μεγαλύτερα τηλεοπτικά γεγονότα των ΗΠΑ, το Super Bowl (2007).

Η Pepsi προχώρησε ένα βήμα παραπέρα, και προτίμησε να δαπανήσει χρήματα προκειμένου να δημιουργήσει μία online διαδραστική εφαρμογή στην οποία οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και οι μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί θα μπορούσαν να προτείνουν ιδέες για έναν καλύτερο κόσμο.

Ο κατάλογος των επιτυχημένων viral διαφημίσεων είναι ατελείωτος, όπως και των αποτυχημένων και όλων αυτών που είχαν αρνητικό ή απλά μη αναμενόμενο (για τον καταναλωτή) αντίκτυπο, επισημαίνουν ο Duncan J.Watts, ερευνητής στο Microsoft Research της Νέας Υόρκης και ο Jonah Peretti, επιχειρηματίας του Διαδικτύου και ένας από τους ιδρυτές του BuzzFeed και Huffington Post και δημιουργός του Reblog.

Βλέπουμε λοιπόν πως ο καταναλωτής αποτελεί ενεργό κομμάτι της διαδικασίας της διαφήμισης μίας εταιρίας ή ενός προϊόντος απλά και μόνο με το να γίνεται υποστηρικτής και διασπορέας της. Σε ορισμένες περιπτώσεις δε, γίνεται ο ίδιος και προγραμματιστής της ή και πωλητής της, σύμφωνα με τους Phelps, Lewis, Perry & Raman στο βιβλίο τους *Viral Marketing of Electroning-Word-of-Mouth Advertising* (2004).

Οι Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremier αναφέρουν στο βιβλίο τους «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?» (2004) πως βασικό προνόμιο του καταναλωτή είναι το γεγονός ότι είναι ανεξάρτητος από την διοίκηση της εταιρίας κάτι το οποίο δεν αποτελεί σημείο εκφοβισμού και επιρροής του στην έκφραση της άποψης του. Προκειμένου λοιπόν να ισχυροποιηθεί η άποψη του καταναλωτή, οι εταιρίες χρησιμοποιούν τις στρατηγικές του viral marketing καθώς και του e-WoM προς όφελος τους. Ο S.Godin συμφωνεί με τις παραπάνω απόψεις και θεωρεί πως με το να ενθαρρύνονται οι καταναλωτές να επικοινωνούν μεταξύ τους βοηθούν στην ουσία την λειτουργία της εταιρίας διότι αντιμετωπίζονται άμεσα τα οποιαδήποτε προβλήματα της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους. Είτε εθελοντικά από μία ομάδα καταναλωτών, είτε με το να δώσει η επιχείρηση οικονομικά κίνητρα στους καταναλωτές, είτε, τέλος, να τους διευκολύνει η ίδια να διαδώσουν το μήνυμά της.

Αυτό μπορούμε να το αντιληφθούμε εύκολα από την καθημερινότητά μας. Οι ιστοσελίδες που είναι εύκολα προσβάσιμες, με τη βοήθεια συγκεκριμένων εφαρμογών, μας παρέχουν την άμεση δυνατότητα αποστολής video ή κάποιου κειμένου κατευθείαν στη ηλεκτρονική διεύθυνση μιας επαφής. Η διαδικασία αυτή ενθάρρυνσης αποτελεί την βασική επιθυμία της επιχείρησης, προκειμένου να χρησιμοποιεί ο καταναλωτής το κοινωνικό του δίκτυο (e-mail, Facebook, Twitter κτλπ) προκειμένου να πάρει τον ρόλο του μεταφορέα του μηνύματος της επιχείρησης προς τα μέλη του δικτύου αυτού.

Με σημείο αναφοράς αυτά που λέει ο Dr. J. Eaton στο βιβλίο του, η έννοια της e-WoM επικοινωνίας αναφέρεται ουσιαστικά στην δημιουργία ενός διαφημιστικού σποτ, εκ της διοικήσεως της επιχείρησης με την βοήθεια του διαδικτύου και των δυνατοτήτων του. Σκοπός της ενέργειας αυτής είναι να επικεντρωθεί η προσοχή των καταναλωτών σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Για να έχουμε το αποτέλεσμα αυτό δημιουργούμε ένα σύνδεσμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση ταχυδρομείου διαφόρων χρηστών ή μία ιστοσελίδα που διανέμεται στον χώρο του διαδικτύου με την συνδρομή των χρηστών του. Άρα, όταν οι χρήστες των ηλεκτρονικών υπολογιστών χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους και αποστέλλουν ή δημοσιεύουν μηνύματα που εμπεριέχουν τις διευθύνσεις ιστοσελίδων σε άλλους χρήστες κάνουν χρήση της e-WoM επικοινωνίας. Όσο μεγαλύτερη μεταφορά μηνυμάτων στους καταναλωτές μέσω των ιστοσελίδων τόσο πιο επιτυχημένη η e-WoM επικοινωνία.

3.3 ΑΡΝΗΤΙΚΗ WoM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Όπως όλες οι μορφές επικοινωνίας έτσι και η προφορική επικοινωνία, Word of Mouth, έχει και τις θετικές και τις αρνητικές της εκφάνσεις. Η *θετική* WoM επικοινωνία λαμβάνει χώρα όταν γίνονται καλές συστάσεις ή εκφράζονται θετικές απόψεις από τους καταναλωτές τόσο για τα προϊόντα που παρέχονται όσο και για την ίδια καθεαυτή την επιχείρηση. Η *αρνητική* WoM επικοινωνία συμβαίνει όταν λαμβάνονται αρνητικές απόψεις και σχόλια, κατά την κρίση του καταναλωτή, που μπορούν ή όχι να βλάψουν την επιχείρηση. Παρακάτω, παραθέτουμε μία σειρά ερευνών που θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα τα προαναφερθέντα.

Το 1988 ο Kroloff έγραφε πως μία εταιρία δημοσίων σχέσεων που έκανε μία έρευνα σχετικά με την αρνητική κριτική διαπίστωσε πως η ισχύς της στο κοινό είναι κατά τέσσερις φορές μεγαλύτερη των θετικών σχολίων και πληροφοριών. Ο Wright το 1974 και ο Mizerski το 1982, υιοθετούν την άποψη αυτή και διαπιστώνουν και οι ίδιοι πως οι αρνητικές πληροφορίες έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από τις θετικές, σχετικά με τα πιστεύω των αποδεκτών. Σύμφωνα με τον Άγγλο τραπεζίτη επενδύσεων, Clive Friske Harrison σε έρευνα για την αντίληψη ενός ατόμου, παρατηρήθηκε ότι οι αρνητικές πληροφορίες απέσπασαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον συγκριτικά με τις θετικές για κάποιο προϊόν. Τέλος, με βάση τους Bond & Kirshenbaum (1998), οι αρνητικές πληροφορίες θεωρούνται πιο αξιόπιστες για τον απλό λόγο ότι δεν προέρχονται από το «στόμα» των επιχειρήσεων αλλά αποτελούν εκτιμήσεις ατόμων που είναι αγοραστές και χρήστες και έχουν κάποια αρνητική προσωπική άποψη για το συγκεκριμένο προσφερόμενο αγαθό.

Οι θεωρίες περί ορθολογικών καταναλωτών, endowment effect ή divestiture aversion, αναφέρουν ότι οι άνθρωποι δίνουν περισσότερη αξία στα προϊόντα που μερικώς κατέχουν παρά σε αυτά που έχουν πλήρως στην κατοχή τους. Ένα από τα πιο γνωστά και βασικά παραδείγματα του endowment effect είναι αυτό που περιγράφεται από τους ψυχολόγους Daniel Kahneman, Jack Knetsch και Richard Thaler το 1990 και μας αποσαφηνίζει το μεγαλύτερο αντίκτυπο που μπορεί να έχει η αρνητική e-WoM επικοινωνία. Στη μελέτη λοιπόν αυτή, δόθηκε στους συμμετέχοντες μία κούπα και μετά τους ζητήθηκε να την πουλήσουν ή να την ανταλλάξουν για ένα ίσης αξίας άλλο αγαθό (ή χρήματα- πένες). Διαπιστώθηκε λοιπόν, πως η προθυμία των συμμετεχόντων να δεχθούν χρηματική αποζημίωση για την κούπα τους (αμέσως μόλις είχε καθοριστεί η ιδιοκτησία τους αυτή) ήταν περίπου διπλάσια από την επιθυμία τους να πληρώσουν γι' αυτήν. Παρατηρούμε ότι όταν χάνει κάτι ένα άτομο έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ψυχολογία του από όταν κερδίζει κάτι. Για παράδειγμα, για τη μεγαλύτερη μερίδα κόσμου είναι πιο σημαντική η απώλεια 10€ παρά το κέρδος 10€. Με βάση αυτά τα παραδείγματα μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα και πιο ολοκληρωμένα που έχουν οι επιπτώσεις των πληροφοριών (είτε θετικές είτε αρνητικές) στις προτιμήσεις των ανθρώπων.

Στον αντίποδα, έχουμε την καθηγήτρια marketing του Carlson School στην Μινεσότα, Rohini Ahluwalia, η οποία είναι ειδική στην ψυχολογία των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα όσα λέει λοιπόν, η διαγνωστική αξία των ατόμων ποικίλει ανάλογα με την δέσμευση και την ικανοποίηση του δικαιούχου. Παρατήρησε πως όταν οι πληροφορίες είναι αρνητικές επηρεάζουν περισσότερο τα άτομα που έχουν ήδη χαμηλή εκτίμηση για το εκάστοτε προϊόν ενώ αντίθετα οι καταναλωτές που έχουν θετική εκτίμηση για το προϊόν αντιστέκονται στις αρνητικές με σωστά και ακριβή αντεπιχειρήματα και επηρεάζονται θετικά από τις θετικές πληροφορίες.

Αντίστοιχα, σύμφωνα με τους συγγραφείς Robert Peterson και William Wilson στο βιβλίο τους «Some limits on the Potency of the Word-of-Mouth information» (1989), αν έχουμε πολλές αρνητικές πληροφορίες και απόψεις για μία μεγάλη και καλά υποστηριζόμενη μάρκα ή ένα ευρέως γνωστό brand name τότε δημιουργείται ένα φαινόμενο boomerang. Δηλαδή, αν οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι και πιθανόν αποφασισμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν δεν επηρεάζονται από τις πληροφορίες που δέχονται. Έτσι αποδεικνύεται πως οι αρνητικές πληροφορίες δεν έχουν πάντα την ίδια ισχύ και δύναμη ούτε μπορούν να αποτρέψουν τους καταναλωτές από την αγορά προϊόντων. Σε αντίθεση, όταν δεν υπάρχει συγκεκριμένη προτίμηση από τον καταναλωτή, μπορεί να έχουν ουσιαστικές επιπτώσεις.

Συμπερασματικά, είναι προφανές πως μία αρνητική κριτική ή πληροφορία μπορεί να λειτουργήσει θετικά για ένα καταναλωτή και αρνητικά για κάποιον άλλον, εφόσον κάθε άτομο έχει την δικιά του προσωπικότητα, διαφορετικές αντιλήψεις και προτιμήσεις. Αντιλαμβάνεται διαφορετικά καταστάσεις και ως εκ τούτου, λαμβάνει και διαφορετικές αποφάσεις πάνω σε οποιοδήποτε ζήτημα.

3.4 ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΗΣ WoM ΜΕ ΤΗΝ e-WoM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Όπως αναλύθηκε και πιο πάνω, οι περισσότεροι μελετητές ορίζουν σαν e-WoM επικοινωνία την ηλεκτρονική μορφή της WoM επικοινωνίας. Και παρά το γεγονός ότι υπάρχει τόσο στενή σύνδεση μεταξύ των δύο φαινομένων αυτών, στην βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετές αναφορές σε ομοιότητες και διαφορές μεταξύ τους, τόσες ώστε δεν μπορούν να μην αναφερθούν.

ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ

Μέσα από αναλύσεις και έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, η WoM καθώς και η e-WoM επικοινωνία, αποτελούν μορφές ανεπίσημης διαπροσωπικής επικοινωνίας με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες.

Στην ουσία αποτελούν μία έξυπνη μέθοδο έρευνας αγοράς, γρήγορη και χωρίς κόπο. Ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με πολλές απόψεις, από διαφορετικούς ανθρώπους με διαφορετικά κριτήρια ο κάθε ένας από αυτούς. Ανάλογα λοιπόν τον βαθμό ικανοποίησης που έχουν τα πρόσωπα που συνομιλούν για το οποιοδήποτε προϊόν ή την υπηρεσία που αποτελεί το θέμα συζήτησης, οι τρόποι αυτοί μπορούν να έχουν είτε θετικό είτε αρνητικό αντίκτυπο.

Σύμφωνα με έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί και παρατίθεται από τους Παπαγιαννίδη και Μπουρλάκη, καθηγητές marketing, η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων που συμμετέχουν σε συζητήσεις WoM και e-WoM αντίστοιχα, επηρεάζεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό από αυτά που λέγονται. Μάλιστα, παρατηρείται ότι σε ποσοστό 90%, αν έχει ειπωθεί κάτι αρνητικό για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τότε αυτόματα μειώνεται κατακόρυφα και η ισχύς τους, δηλαδή οι καταναλωτές δεν τα προτιμούν.

Συνοψίζοντας λοιπόν τις ομοιότητες έχουμε καταρχάς την διαπροσωπική επικοινωνία που είναι βασικό και ουσιώδες στοιχείο των δύο μορφών. Στη συνέχεια βλέπουμε πως και οι δύο έχουν επιρροή κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων και τέλος πως είναι και οι δύο αμφίδρομες και διαδραστικές.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ

Υπάρχουν αρκετές διαφορές μεταξύ των δύο μορφών αυτών επικοινωνίας, αλλά οι κυριότερες είναι τέσσερις :

- Προφορικός – Γραπτός Λόγος

Σύμφωνα με τους καθηγητές του Rutgers University- Camden, Barbara Bickart και Robert M. Schindler, στο άρθρο τους «Special Session Summary Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-To-Consumer Information on the Internet» (2002) η διαφορά που παρατηρείται μεταξύ του προφορικού και του γραπτού λόγου εν γένει, είναι η ίδια διαφορά μεταξύ της WoM επικοινωνίας και της επικοινωνίας μεταξύ του διαδικτύου. Στο κομμάτι της WoM επικοινωνίας έχουμε την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών μεταξύ φίλων και γνωστών ή συγγενών (προφορικός λόγος). Στον αντίποδα του γραπτού λόγου και της διαδικτυακής επικοινωνίας, έχουμε καταγραφή προσωπικών εμπειριών και γνώμων σε κάποια ιστοσελίδα.

Ένα από τα πλεονεκτήματα του προφορικού λόγου είναι πως λόγω της αλληλεπίδρασης που έχει, μπορούν να επιτευχθούν διάφορες κατευθύνσεις στις συζητήσεις που γίνονται. Αντίθετα, ο γραπτός λόγος δίνει την δυνατότητα στον συγγραφέα να οργανώσει τις σκέψεις του ενώ παράλληλα επιτρέπει στον αναγνώστη να δεχθεί τις παρεχόμενες πληροφορίες στον δικό του ρυθμό, ακόμα και πολλά χρόνια μετά το αρχικό γραπτό κείμενο, με βάση τους Ward & Ostrom το 2002. Έτσι λοιπόν, με την πάροδο του χρόνου, οι περισσότερες προφορικές συνομιλίες ξεχνιούνται ενώ τα γραπτά –διαδικτυακά- μηνύματα δεν ξεχνιούνται ποτέ. Το 2004, ο Henning και ο Thurgau, επισημαίνουν στο βιβλίο τους ότι τα μηνύματα στην διαδικτυακή επικοινωνία είναι συνεχώς διαθέσιμα προς όλους και μπορούν να τα διαβάσει ο οποιοσδήποτε οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί.

Ένα άλλο πολύ βασικό στοιχείο της διαδικτυακής επικοινωνίας είναι πως δίνεται η δυνατότητα στους εμπόρους και στους ερευνητές, μέσω των μηνυμάτων και του διαδικτύου συνολικότερα, να συλλέγουν δεδομένα, απόψεις και τάσεις και να κάνουν παρατηρήσεις πάνω σε αυτά. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να βελτιωθεί κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, ή να αποκτήσει καλύτερη τιμή ή ποιότητα. Βλέπουμε λοιπόν πως υπάρχει και στον γραπτό λόγο, δια μέσου του διαδικτύου (e-WoM επικοινωνία), αλληλεπίδραση. Άλλωστε, η συλλογή των δεδομένων δεν θα μπορούσε ποτέ να είναι τόσο ακριβής και διακριτή στην WoM επικοινωνία όσο στην e-WoM (Bruyn & Lilien 2008).

Η διαφορά της πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδρασης (face-to-face) με την έμμεση αλληλεπίδραση

Είναι γεγονός πως στην e-WoM επικοινωνία υπάρχει έλλειψη αλληλεπίδρασης πρόσωπο με πρόσωπο κάτι το οποίο αποτελεί την ειδοποιό διαφορά μεταξύ των δύο μορφών επικοινωνίας. Σε κάθε έκφραση της ανθρώπινης επικοινωνίας, οι εκφράσεις του προσώπου παίζουν σημαντικό και πολύ βασικό ρόλο στο να αντιληφθεί και να ερμηνεύσει ο παραλήπτης το μήνυμα σε μεγαλύτερο βαθμό. Αυτό λοιπόν καθιστά την e-WoM επικοινωνία ελλιπή, μιας και η διαδικτυακή επικοινωνία είναι πολύ απρόσωπη και ψυχρή. Επίσης, η γλώσσα του σώματος και οι πέντε αισθήσεις, που

βοηθούν στην δημιουργία οικειότητας και εμπιστοσύνης μεταξύ των ατόμων που επικοινωνούν, αποτελούν μειονέκτημα της διαδικτυακής επικοινωνίας έναντι της διαπροσωπικής.

Παρ' όλα αυτά, ο McWilliam το 2000, μέσα από μελέτες διαπιστώνει πως οι καταναλωτές συμμετέχουν στην e-WoM επικοινωνία για να γίνουν μέλη σε online κοινότητες. Η επικοινωνία μέσα από πινάκες ανακοινώσεων και σε ομάδες συζητήσεων μπορεί και αναπαράγει ορισμένα χαρακτηριστικά της WoM επικοινωνίας που αναφέρθηκαν και παραπάνω (λ.χ. αμεσότητα, οικειότητα). Από τη συμμετοχή σε διάφορες κοινότητες ο καταναλωτής λαμβάνει ορισμένες θετικές κοινωνικές επιρροές και τα σχόλια του μπορούν να επηρεάσουν γιατί αφενός μπορούν να τα λάβουν πολλοί δέκτες e-WoM και αφετέρου διότι υπάρχουν διαθέσιμα για πάρα πολύ μεγάλο διάστημα.

Παράλληλα, ο Mayzlin (2006) υποστήριξε ότι το e-WoM έχει την δυνατότητα να επηρεάσει χιλιάδες ανθρώπους με την βοήθεια των social media (ιστολόγια, forum). Πλέον, υπάρχουν στην διάθεση των καταναλωτών εξειδικευμένες ιστοσελίδες rate and review στις οποίες είναι διαθέσιμα σχόλια και κριτικές άλλων καταναλωτών, διευκολύνοντας έτσι την έρευνα αγοράς τόσο για προϊόντα όσο και υπηρεσίες.

- Ευρεία και περιορισμένη έκταση

Άμεσα συνυφασμένη με τα παραπάνω είναι η έκταση ενός μηνύματος στις δύο μορφές επικοινωνίας. Στον «offline» κόσμο της WoM επικοινωνίας ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα μοιραστεί τις εμπειρίες του για το προϊόν ή την υπηρεσία με ένα περιορισμένο αριθμό ατόμων που αποτελούν τον κοινωνικό του περίγυρο, ενώ στον «online» κόσμο της e-WoM οι απόψεις που έχουν αναρτηθεί μπορούν να διαβαστούν από έναν τεράστιο αριθμό ανθρώπων, σε μεγάλη γεωγραφική κλίμακα, οι οποίοι δεν έχουν καμία σχέση με τον συγγραφέα του μηνύματος.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον Phelps (2004), όσους περισσότερους αποδέκτες έχει ένα μήνυμα τόσο μεγαλύτερη επιρροή και δύναμη αποκτά. Αυτόματα η e-WoM καθίσταται πιο ισχυρή έναντι της παραδοσιακής WoM επικοινωνίας. Την διαδικασία αυτή την ονομάζει «ένα προς πολλά».

- Αναγνωρισιμότητα και Ανωνυμία

Τέλος, ως τέταρτη αλλά εξίσου σημαντική διαφορά ορίζεται η αναγνωρισιμότητα σε αντίθεση με την ανωνυμία. Στην παραδοσιακή WoM επικοινωνία, λόγω της φύσης της, οι συνομιλητές- καταναλωτές γνωρίζουν ο ένας τον άλλον και η αξιοπιστία των λεγόμενων τους πηγάζει από την σχέση μεταξύ των ομιλητών. Αντιθέτως, στην e-WoM επικοινωνία, οι απόψεις μπορούν να εκφραστούν και ανώνυμα, όπως επισημαίνουν και οι Hennig και Thurauet (2004). Με αυτόν τον τρόπο οι απόψεις έχουν μεγάλη ισχύ, διότι η αξιολόγηση τους γίνεται πιο αξιοκρατικά- δηλαδή με βάση το πραγματικό περιεχόμενο και όχι το κοινωνικό status του ατόμου που τοποθετείται.

Είναι γεγονός, και μπορούμε να το διαπιστώσουμε και οι ίδιοι από προσωπικές μας εμπειρίες, ότι η ανωνυμία που προσφέρεται από το διαδίκτυο είναι βασικό στοιχείο που ωθεί τα άτομα να ελαχιστοποιήσουν διάφορες αναστολές που μπορεί να έχουν και να αποκαλύψουν πληθώρα προσωπικών πληροφοριών και ταυτόχρονα να είναι και πιο ειλικρινείς. Πόσες φορές δεν έχουμε αποκαλύψει τις πραγματικές μας απόψεις πάνω σε ένα ζήτημα, μιας και με την μάσκα της ανωνυμίας δεν φοβόμαστε για πιθανό αρνητικό αντίκτυπο ή και χλευασμό των λεγόμενων μας; Σύμφωνα με έρευνες, οι άνθρωποι που δείχνουν λιγότερες αναστολές έχουν την τάση να είναι λιγότερο κοινωνικά ανήσυχοι και με λιγότερες ευαισθησίες στην επικοινωνία δια μέσω διαδικτύου παρά στην face-to-face.

3.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της e-WoM επικοινωνίας

Όλες οι μορφές επικοινωνίας είτε παραδοσιακές είτε μοντέρνες (λ.χ. ιντερνετικές), παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Έτσι λοιπόν και η e-WoM επικοινωνία, ως τακτική marketing, έχει αρκετά θετικά αλλά και αρνητικά στοιχεία έναντι των παραδοσιακών μορφών (έντυπα μέσα, τηλεόραση, ραδιόφωνο).

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Ένα από τα κυριότερα και πιο σημαντικά θετικά στοιχεία της e-WoM επικοινωνίας είναι το χαμηλό κόστος που έχει μία διαφήμιση προκειμένου να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί. Ιδιαίτερα εν μέσω δυσχερών οικονομικών συνθηκών, αυτή η μορφή επικοινωνίας αποτελεί σωτήρια λύση για τις επιχειρήσεις, μιας και με την έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας, οι καταναλωτές αποτελούν τον φορέα μετάδοσης και μάλιστα με μηδενικό κόστος.

Άμεσα συνυφασμένο με το χαμηλό κόστος είναι και το επόμενο βασικό πλεονέκτημα της e-WoM, που σχετίζεται με τον αριθμό των καταναλωτών που προσεγγίζονται. Από τη στιγμή που το μήνυμα της επιχείρησης «ανεβαίνει» στον διαδίκτυο, διαδίδεται με ραγδαία ταχύτητα σε έναν τεράστιο αριθμό καταναλωτών χωρίς κανένα γεωγραφικό περιορισμό. (Rick Ferguson, 2008)

Και τα δύο αυτά πλεονεκτήματα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Για παράδειγμα, έχουμε μία μεγάλη εκδήλωση-bazaar μιας εταιρίας για φιλανθρωπικό σκοπό. Πέρα από τα ενημερωτικά φυλλάδια και τις αφίσες, τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση, πολύ μεγάλο κομμάτι της διαφήμισης παίζει η e-WoM επικοινωνία. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τα διάφορα ιστολόγια και διάφορες άλλες σελίδες παίζουν το ρόλο του φορέα και με την βοήθεια του καταναλωτικού κοινού, το μήνυμα διαδίδεται.

Λόγω της μεγάλης δύναμης και επιρροής της e-WoM επικοινωνίας, οι ειδικοί του marketing προσπαθούν να επωφεληθούν από την δυναμική αυτή και να χτίσουν την επωνυμία της επιχείρησης. Έτσι, αυτοί που ασχολούνται με το μάρκετινγκ προσπαθούν να χαλιναγωγήσουν την δύναμη των νέων κοινωνικών δικτύων για να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να οικοδομήσουν στενότερες πελατειακές σχέσεις. Αντί να προωθούν περισσότερα “μονόδρομα” διαφημιστικά μηνύματα σε κουρασμένους από τις διαφημίσεις καταναλωτές, ελπίζουν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές και να γίνουν ένα μέρος των συζητήσεων και της ζωής τους. (Armstrong και Kotler, 2009)

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν διεξαχθεί από μεγάλες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του marketing και οι δύο μορφές επικοινωνίας (WoM και e-WoM) αποτελούν τις πλέον πιο αξιόπιστες πηγές ενημέρωσης για τον καταναλωτή τόσο στην αρχή της αγοραστικής διαδικασίας, όπου γίνεται έρευνα αγοράς, όσο και στο τέλος, κατά την διαδικασία λήψης κάποιας απόφασης. Αν λοιπόν χρησιμοποιούνται σωστά θα αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο για μία εταιρία.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Το πρώτο και μεγαλύτερο μειονέκτημα της e-WoM επικοινωνίας είναι αυτό που έρχεται σε άμεση αντίθεση με τα πλεονεκτήματα της. Η απώλεια του ελέγχου πάνω στο μήνυμα κατά της διάρκειας μίας συζήτησης και όσο αυτό εξαπλώνεται προβληματίζει πολύ τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους μελετητές. Ενώ στις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας το μήνυμα που έχει σχεδιαστεί από την επιχείρηση έχει μικρές πιθανότητες να τροποποιηθεί (πχ αφίσες στους δρόμους ή φωνητικό μήνυμα στα ραδιόφωνα), μέσα στο διαδίκτυο οι πιθανότητες αυτές πολλαπλασιάζονται και το μήνυμα μπορεί να φτάσει στο καταναλωτικό κοινό εντελώς αλλοιωμένο και διαφορετικό από το αρχικό.

Πολλές φορές, έχει παρατηρηθεί ότι η αλλοίωση ή τροποποίηση του αρχικού μηνύματος δεν αποβαίνει αρνητική για την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και έτσι δεν βλάπτει. Αυτό όμως που ελλοχεύει μεγάλο κίνδυνο για την εταιρία είναι μία πιθανή αντίδραση στο μήνυμα. Όταν δηλαδή οι καταναλωτές θεωρήσουν ότι εξαπατώνται από το μήνυμα αυτό, τότε μπορεί να ξεκινήσει ένα αρνητικό e-WoM φαινόμενο εναντίον της εταιρίας, χωρίς μάλιστα αυτή να έχει κάποιο έλεγχο σε αυτό. (A.M. Kaikati, J.G. Kaikati, 2004). Στις περιπτώσεις αυτές βέβαια, αν δημιουργείται

μεγάλη αρνητική διαφήμιση, συνήθως η εταιρία προσπαθεί να αντιστρέψει την κατάσταση βγάζοντας κάποιο δελτίο τύπου ή ακόμα και προχωρώντας σε προσφορές και εκπτώσεις (κυρίως οι μεγάλες επιχειρήσεις) για να ικανοποιήσει τους δυσαρεστημένους πελάτες.

Στο ίδιο πλαίσιο κινείται και το επόμενο αρνητικό στοιχείο της επικοινωνίας αυτής. Λόγω του γεγονότος ότι το μήνυμα φτάνει σε αναρίθμητους καταναλωτές, δεν μπορεί να προσδιοριστεί καταρχάς η επιτυχία ή η αποτυχία μίας διαφημιστικής καμπάνιας. Με τους παραδοσιακούς τρόπους, αυτό μπορεί να εκτιμηθεί και υπολογιστικά, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις και τις σφυγμομετρήσεις που γίνονται. Το διαδίκτυο όμως είναι εντελώς διαφορετικό λόγω της χαοτικής κατάστασης που το διέπει.

Αυτό μας οδηγεί αυτόματα στο τρίτο και αρκετά σοβαρό μειονέκτημα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, που είναι το γεγονός ότι η e-WoM επικοινωνία σαν τεχνική marketing δεν προσφέρει ιδιαίτερα καλή στόχευση προς το κοινό που επιθυμεί η εταιρία να προσεγγίσει. Αυτό συμβαίνει διότι από τη στιγμή που θα «ανέβει» το μήνυμα στο διαδίκτυο, η εταιρία δεν θα μπορεί να προβλέψει σε ποιες ομάδες κοινού θα μεταβιβαστεί αυτό, άρα δεν θα μπορεί να γνωρίζει εάν προέκυψε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

3.6 Web 1.0 – Web 2.0 : ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο Κεφάλαιο 2, το Web 1.0 αποτελεί την πρώτη μορφή του World Wide Web (www), το οποίο παραδόθηκε στο κοινό το 1993. Το Web 2.0 γεννήθηκε αρκετά χρόνια αργότερα, σε ένα συνέδριο για το Web 2.0, το 2004, που διοργανώθηκε από τους O'Reilly και την Media Live International.

Web 1.0 :

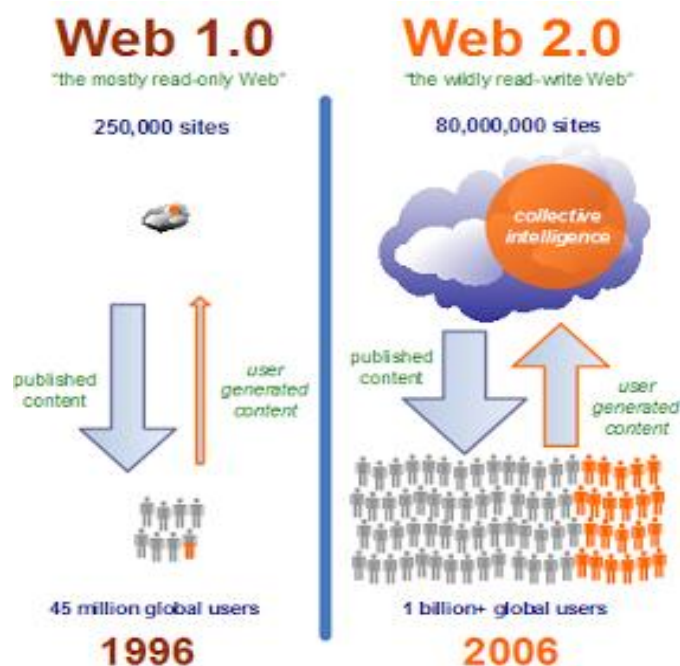
- Δημιουργήθηκε αρχικά για διάβασμα και στην συνέχεια προβολή φωτογραφιών χαμηλής ποιότητας.
- Λειτουργεί κυρίως για ιστοσελίδες προσφέρει μόνο πληροφορίες και είναι λιγότερο δομημένο. Για να διαβαστεί δε η εκάστοτε ιστοσελίδα απαιτείται συγκεκριμένος κώδικας.
- Εξυπηρετεί τον καθένα ξεχωριστά και γι' αυτό συνδέεται με την μοναχικότητα.
- Οι χρήστες διαβάζουν χωρίς να μπορούν να εκφέρουν άποψη και είναι συμβιβασμένοι με τη γνώση που τους δίνεται, μιας και είναι η άποψη του εκάστοτε συγγραφέα.

Web 2.0 :

- Λέγεται και συμμετοχικό web και αποτελεί την εξέλιξη του Web 1.0. Προωθεί την δημιουργικότητα και την μαζική δημοσίευση.
- Υπάρχει καταγιγισμός ιδεών, οι πληροφορίες ωστόσο είναι υποκειμενικές και πιθανόν αναληθείς.
- Οι χρήστες δεν είναι παθητικοί δέκτες αλλά μοιράζονται γνώσεις και απόψεις.
- Υπάρχει ποικιλία γνώμων.

Επιπλέον, οι βασικές τους διαφορές εντοπίζονται κυρίως στα εξής, επιγραμματικά:

Το Web 1.0 το 1996 συγκέντρωνε 45 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως ενώ αντίστοιχα το 2006, το Web 2.0 συγκέντρωσε πάνω από 1 δισεκατομμύριο. Ενώ το Web 1.0 είναι επικεντρωμένο στις επιχειρήσεις, έχει αρχικές σελίδες (home pages) και το περιεχόμενο του δεν είναι διαθέσιμο σε όλους, το Web 2.0 επικεντρώνεται σε κοινότητες, έχει blogs και το περιεχόμενο του μοιράζονται όλοι (sharing content). Επιπλέον, από την πλευρά του Web 1.0 έχουμε την Britannica Online και το Netscape, ενώ στο Web 2.0 έχουμε την Wikipedia και το Google. Στο μεν έχουμε Html, portals και φόρμες web και στο δε Xml, RSS, και εφαρμογές web. Τέλος, στο Web 1.0 υπάρχει η διαφήμιση στο Web 2.0 υπάρχει η Word Of Mouth (WoM).



Εικόνα 5. Σύγκριση Web 1.0 και Web 2.0

Η παραπάνω σχηματική απεικόνιση μας δείχνει ότι η Web 1.0 είναι μία μονόδρομη επικοινωνία, στην οποία μόνο ο πάροχος μπορεί να ενημερώσει το περιεχόμενο ενώ η Web 2.0 είναι μία αμφίδρομη επικοινωνία, κατά την οποία υπάρχει επικοινωνία μεταξύ του χρήστη και του παρόχου της ιστοσελίδας. Ο χρήστης μπορεί να σχολιάσει ή και να δημιουργήσει περιεχόμενο (πχ. Blogs, forums, Facebook κτλπ).

δημιουργούν μία ιστοσελίδα με τις απαραίτητες πληροφορίες για αυτήν, προκειμένου οι καταναλωτές να βρίσκουν αυτό που θέλουν χωρίς να εγκαταλείπουν τον εργασιακό τους χώρο ή το σπίτι τους.

Πέρα όμως από την δημιουργία μίας ιστοσελίδας, ο βασικός σκοπός του internet marketing είναι να βρει μοναδικούς και αποτελεσματικούς τρόπους ώστε να μπορέσει να κατευθύνει τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες στην ιστοσελίδα και μέσω αυτής στην επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση θα μπορέσει να συνεχίσει την ανάπτυξη της και αυξήσει τα κέρδη της. Άλλωστε, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως το καταναλωτικό κοινό (πελάτες) είναι και ο καλύτερος πωλητής. Μέσω της WoM και της e-WoM και κατά συνέπεια και του internet marketing, το πελατολόγιο αυξάνεται και η φήμη της οποιασδήποτε επιχείρησης γιγαντώνεται.

Τρανταχτά παραδείγματα που έχουν επωφεληθεί από το internet marketing είναι οι περιπτώσεις της Microsoft, της General Electric, της Apple και άλλων ηλεκτρονικών και μη εταιριών. Το διαδίκτυο, που ξεκίνησε ως μέσο πώλησης και διανομής στις αρχές της δεκαετίας του 1990, πλέον είναι μία παγκόσμια βιομηχανία εκατομμυρίων που στηρίζει αλλά και στηρίζεται από τους προαναφερθέντες βιομηχανικούς γίγαντες.

Ένα από τα βασικότερα και πιο σημαντικά στοιχεία που εκτίναξαν την φήμη και την χρήση του διαδικτύου είναι το γεγονός ότι οι αποστάσεις έχουν πλέον εκμηδενιστεί, μετατρέποντας έτσι ολόκληρο τον κόσμο σε ένα διαδικτυακό χωριό. Τα προϊόντα που παράγονται στην Κίνα, μπορούν να διανεμηθούν παντού ενώ οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε απομακρυσμένες περιοχές όπως στην Ιαπωνία ή στην Κίνα, μπορούν να εξυπηρετήσουν πελάτες σε Αμερική ή Αυστραλία. Δημιουργείται λοιπόν μία παγκόσμια αγορά, όπου όλοι μπορούν να αποκτήσουν ότι επιθυμούν από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου θέλουν. Οποιοσδήποτε μπορεί να έχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή και στο διαδίκτυο, μπορεί αυτομάτως να περιηγηθεί στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, να γνωρίσει τα προϊόντα της και όλα αυτά τις περισσότερες φορές με μηδενικό κόστος.

Σύμφωνα με την Catherine Juon, ειδική στο internet marketing, η συμβολή του είναι πολύ μεγάλη και στο τμήμα του marketing μίας επιχείρησης. Παρακάτω, θα παραθέσουμε ορισμένα θετικά στοιχεία.

- Λόγω της φύσης του διαδικτύου, το στοιχείο του κάθε πελάτη μπορούν να συλλεχθούν από την επιχείρηση και να χρησιμοποιηθούν από αυτήν για περεταίρω διαφημιστικές ενέργειες.
- Οικονομικότερη και μακράν ταχύτερη ενέργεια marketing, μιας και για παράδειγμα, στην περίπτωση προώθησης ενός νέου προϊόντος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με τις παραδοσιακές ενέργειες θα έπρεπε να εκτυπωθούν διαφημιστικές μπροσούρες και να σταλούν με το ταχυδρομείο κάτι το οποίο είναι και δαπανηρό και χρονοβόρο.
- Οικονομικότερη επικοινωνία μέσω e-mail, chat, video-calls (Skype) σε σύγκριση με τα υπεραστικά τηλεφωνήματα.

- Λόγω τις 24-ωρης λειτουργίας του, πιθανοί πελάτες μπορούν να ολοκληρώσουν τις αγορές τους οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας θέλουν.
- Τα αποτελέσματα μίας εκστρατείας προώθησης για παράδειγμα, μπορούν να μετρηθούν σε πραγματικό χρόνο και εφόσον παρακολουθούνται διαρκώς, οι επιτυχίες μπορούν να επαναληφθούν.
- Είναι γεγονός ότι οι περισσότεροι άνθρωποι μοιράζονται διάφορες πληροφορίες μεταξύ τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (πχ LinkedIn, Facebook) τα οποία δραστηριοποιούνται και σε επιχειρηματικά σχέδια. Με αυτόν τον τρόπο, εάν κάποιος κάνει μία θετική κριτική και σύσταση μπορεί να οδηγηθούμε στη διαδικασία πώλησης.
- Σε άμεση συνάρτηση με το προηγούμενο πλεονέκτημα είναι και το επόμενο. Μέσω των γεωγραφικών δεδομένων και διάφορων άλλων παραμέτρων (όπως για παράδειγμα τα σχόλια σε ένα blog), μπορούν να εντοπιστούν καταναλωτικές ομάδες που έχουν ιδιαίτερα γούστα και είναι δύσκολο να ικανοποιηθούν. Μπορούν λοιπόν να δημιουργηθούν νέα προϊόντα και η επιχείρηση να αποκτήσει περισσότερη φήμη.
- Τέλος, συνολικά μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι είναι πολύ αποτελεσματική μορφή marketing από πλευράς κόστους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ

Σύμφωνα με τον μεγάλο φιλόσοφο και πολυεπιστήμονα, Αριστοτέλη, η ανάγκη του ανθρώπου να νιώθει την αίσθηση ότι ανήκει σε μία ομάδα, σε μία κοινότητα, ήταν πάντα το ζητούμενο του κάθε ατόμου. « Είναι από την φύση του κοινωνικό όν» , έλεγε συνεχώς, κάτι το οποίο επιβεβαιώθηκε με την εξέλιξη του ανθρωπίνου είδους και συνεχίζει να επιβεβαιώνεται, μιας και ο άνθρωπος έχει εφεύρει τρόπους να ξεπερνά όποια εμπόδια επικοινωνίας υπάρχουν, φυσικά και μη. Η έμφυτη ανάγκη και τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και αλληλεπίδραση με συνανθρώπους του, κορυφώθηκε και βρήκε διέξοδο στην κοινωνική δικτύωση και επικοινωνία. Ως κοινωνική δικτύωση, μπορούμε να ορίσουμε τον πολλαπλασιασμό της γνώσης μέσα από την δημιουργία «συνδέσεων» μεταξύ ατόμων με κοινά στοιχεία και ενδιαφέροντα.

Επομένως, η κοινωνική δικτύωση καλύπτει την βασική ανθρώπινη δραστηριότητας για επικοινωνία. Κατά την διάρκεια της ιστορίας, η ανάγκη αυτή έχει υιοθετηθεί από την τεχνολογική πρόοδο, δηλαδή ραδιόφωνο, τηλεόραση, ταχυδρομείο (παραδοσιακό και ηλεκτρονικό), και τέλος το διαδίκτυο, με την βοήθεια του οποίου τα όρια της επικοινωνίας λόγω χρόνου και γεωγραφίας έχουν εκμηδενιστεί πλήρως. Στην εποχή του Web 2.0 που βρισκόμαστε, υπάρχει μετατροπή της κοινωνικής δικτύωσης σε on line δραστηριότητα, σε ένα κοινωνικό περιβάλλον απευθείας σύνδεσης, μέσω ενός δικτυακού τύπου. Με την βοήθεια των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ζωή μας συνδέεται με αυτή άλλων ανθρώπων, ερχόμαστε πιο κοντά, ενώ στην πραγματικότητα μπορεί να βρισκόμαστε και σε διαφορετικές ηπείρους.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Με τον όρο *κοινωνικά δίκτυα*, ορίζουμε μία κοινωνική δομή η οποία αποτελείται από συνδέσεις κόμβων. Οι κόμβοι αυτοί σηματοδοτούν τα φυσικά πρόσωπα ή τους οργανισμούς που εκπροσωπούν, και οι συνδέσεις μεταξύ τους σηματοδοτούν τις σχέσεις που συνδέονται οι άνθρωποι. Οι σχέσεις αυτές μπορούν να είναι ποικίλες, δηλαδή να είναι φιλίες, κοινά ενδιαφέροντα και οράματα, εμπορικές συναλλαγές ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να ενώνει δύο ή και περισσότερους ανθρώπους στην καθημερινότητα τους. Σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Σωτήρη Χτούρη, καθηγητή του Πανεπιστημίου του Αιγαίου, τα κοινωνικά δίκτυα είναι « πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της κοινωνικής ταυτότητας και της ανθρώπινης πρακτικής» (2004). Οι Walker, MacBride και Vachon, το 1977, όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο «το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσα από τις οποίες το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση

και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες και δημιουργεί νέες προσωπικές και επαγγελματικές επαφές».

Το 1998 οι Brass, Butterfield και Skaggs όρισαν το κοινωνικό δίκτυο, ως ένα σύνολο παραγόντων (που αποτελείται από ανθρώπους, οργανισμούς κτλπ), και μία σειρά δεσμών όπως η φιλία, οι χρηματικές συναλλαγές κτλπ που αντιπροσωπεύουν κάποια ύπαρξη ή μη σχέσης μεταξύ των παραγόντων.

Για παράδειγμα, με βάση τους παραπάνω ορισμούς, η οικογένεια δεν είναι παρά ένα κοινωνικό δίκτυο που κρατά τα μέλη της ενωμένα με συγκεκριμένους σκοπούς και σταθερές ιδεολογίες. Τις τελευταίες δεκαετίες, η ψηφιακή επανάσταση έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα, έτσι όπως αυτά ορίζονταν από την επιστήμη της Κοινωνιολογίας.

Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία ή όχι ενός κοινωνικού δικτύου, και τους παραθέτουμε παρακάτω:

- Πρώτος και βασικός παράγοντας είναι η ίδια η επικοινωνία. Παλαιότερα, η επικοινωνία ήταν άμεσα συνυφασμένη με την φυσική παρουσία των ατόμων, μιας και δεν υπήρχαν άλλα μέσα να την βοηθήσουν. Στην συνέχεια υπήρχε το ταχυδρομείο ενώ εφευρέθηκε και το τηλέφωνο. Σήμερα, οι σύγχρονες επικοινωνίες πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο με την συμβολή της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών, δηλαδή με e-mails, online chatting, blogs, social media κ.α..
- Θεμελιώδης παράγοντας είναι και η δομή του δικτύου. Η δομή θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και διακριτή στα μέλη του. Αν δε είναι απαραίτητο, θα πρέπει να έχει υποδίκτυα, στα οποία θα περιλαμβάνονται τα άτομα που έχουν πιο έντονα χαρακτηριστικά, αλλά παρ' όλα αυτά συμπεριλαμβάνονται στο ευρύτερο δίκτυο.
- Ο υπεύθυνος του δικτύου παίζει καθοριστικό ρόλο στην ομαλή λειτουργία του δικτύου. Όλα τα μέλη έχουν ρόλους, αλλά ο κυριότερος είναι του συντονιστή, που αναλαμβάνει την ομαλότητα και την αμεσότητα της επικοινωνίας των μελών και διοργανώνει τις δραστηριότητες του δικτύου.
- Η προσφορά του δικτύου, δηλαδή ο ξεκάθαρος ρόλος και η σωστή προβολή της θετικής επίδρασης του στα μέλη του δικτύου είναι ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι της επιτυχίας ενός δικτύου.
- Τα κοινά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχουν τα μέλη ενός δικτύου, δηλαδή κοινά ενδιαφέροντα, ιδεώδη, στόχους, είναι ο παράγοντας που όσο αυτονόητος είναι, τόσο συχνά ξεχνιέται με αποτέλεσμα να δημιουργούνται δίκτυα χωρίς συνοχή και νόημα.
- Τέλος, κατά την γνώμη μας, ο πιο ουσιώδης παράγοντας που ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες ενός δικτύου και των μελών του σήμερα είναι το γεγονός πως όλα τα στοιχεία που το περιβάλλουν, δηλαδή οι στόχοι, οι δραστηριότητες αλλά και οι ευθύνες του, θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα

διερεύνησης των ενδιαφερόντων των μελών και όχι να τους επιβάλλουν εξωτερικοί παράγοντες, πχ σπόνσορες, χορηγοί κ.α.

Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν απορροφώνται και δίνουν την θέση τους στα online κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή social media, όπως πλέον ονομάζονται από τους μελετητές αλλά και τους ίδιους τους χρήστες. Αυτά τα δίκτυα ορίζονται από την συγγραφέα και ερευνήτρια της Microsoft και του ερευνητικού κέντρου του Harvard University, Danah Boyd και της καθηγήτριας τηλεπικοινωνιών του Michigan University, Nicole Ellison στο άρθρο τους το 2008, ως web based υπηρεσίες οι οποίες παρέχουν αρχικά στους χρήστες την δυνατότητα να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε συγκεκριμένο και οριοθετημένο σύστημα και στην συνέχεια να δημιουργήσουν μία λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους συνδέονται. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα να προβάλλουν και να διανείμουν την λίστα τόσο με τις συνδέσεις που είχαν όσο και με αυτές που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα αυτό.

Το 2008 επίσης, ο Evans είπε πως τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, στηριζόμενος στο γεγονός ότι οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Ταυτόχρονα, αποτελούν και σημείο επικοινωνίας και «συνάντησης» των χρηστών. Είναι μία παρομοίωση της καθημερινότητας σε μία παιδική χαρά, σε ένα εμπορικό κέντρο, στο δρόμο, με την διαφορά ότι οι συνομιλίες φτάνουν στον ευρύ κοινό μέσω ενός ψηφιακού «μεγαφώνου».

Το 2010 δόθηκε ακόμα πιο ακριβής ορισμός, που θέλει τα online κοινωνικά δίκτυα ως *«διαδικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Έτσι, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα»*, σύμφωνα με τους Kwon και Wen.

Το 1967, ο Αμερικανός ψυχολόγος Miligram διεξήγαγε ένα πείραμα, το πείραμα του «μικρού κόσμου» στο οποίο στηρίχθηκε η θεωρία των έξι βαθμών διαχωρισμού. Έστειλε επιστολές σε 60 εθελοντές στο Κάνσας, τις οποίες ζητούσε να τις διαβιβάσουν σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο στην Μασαχουσέτη μέσω φίλων και φίλων των φίλων τους. Για την διαδικασία αυτή της μεταβίβασης, χρειάστηκαν 5-7 άτομα. Η εμπειρική αυτή απόδειξη μας δείχνει πως τυχαίοι άνθρωποι σχετίζονται μεταξύ τους μέσω κοινών φίλων. Οδηγούμαστε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των προσωπικών γνωριμιών για να συνδεθούν δύο τυχαία άτομα στον πλανήτη, είναι σχετικά μικρός. Με αυτόν τον τρόπο αποδείχθηκε ότι χρειάζεται μία αλυσίδα 6 περίπου μεσαζόντων για να μεταδοθεί ένα μήνυμα και για αυτό τον λόγο, η θεωρία αυτή ονομάστηκε «six degrees of separation».

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Το πρώτο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας το συναντάμε στην Περσία το 550Π.Χ και είναι σχετικό με τις ταχυδρομικές υπηρεσίες. Στην συνέχεια, τα μέσα εξελίχθηκαν και πλέον ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζουμε όλα τα τεχνικά μέσα που εξυπηρετούν την ανθρώπινη επικοινωνία και την απορρόφηση πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική και οπτική μορφή.

Στους μεγαλύτερους σε ηλικία ανθρώπους, ο όρος social media μπορεί να είναι ξένος, αλλά στην ουσία τα social media δηλαδή τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την εξέλιξη, τον «απόγονο» των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης που όλοι γνωρίζουμε (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά).

Τα κλασσικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία. Αποτελούν δηλαδή απλούς πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας μόνο κατεύθυνσης, κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες να μην μπορούν να μοιραστούν σκέψεις και απόψεις. Μπορούμε να πάρουμε και ως παράδειγμα, αυτό που είπε ο Dan Zarrella, social media scientist, το 2010, ότι τα περιοδικά και οι εφημερίδες διανέμουν ένα συγκεκριμένο και ακριβές περιεχόμενο στους καταναλωτές τους. Αυτοί με την σειρά τους ενημερώνονται, αλλά δεν μπορούν να εκφέρουν την άποψη τους σε περίπτωση πιθανής διαφωνίας με αυτά που γράφονται.

Διανύοντας όμως την εποχή του participative web, ή αλλιώς Web 2.0, η διαδραστικότητα και η αλληλεπίδραση καταστούν εύκολη την δημιουργία μηνυμάτων και σχολίων. Έτσι ο οποιοσδήποτε μπορεί να εκφράσει την γνώμη του, είτε θετική είτε αρνητική, κάνοντας το κοινωνικό στοιχείο την ειδοποιό διαφορά μεταξύ κοινωνικών δικτύων και συμβατικών μέσων επικοινωνίας.

Τα social media με την σημερινή τους μορφή ξεκίνησαν να αναπτύσσονται πριν 20 χρόνια περίπου, στις αρχές τις δεκαετίας του '90, με την δημιουργία μίας «αρχέγονης» σελίδας κοινωνικής δικτύωσης το Open Diary, σύμφωνα με τους Andrea Kaplan και Michael Haenlein. Σκοπός αυτής της σελίδας που δημιουργήθηκε από τους Bruce και Susan Abelson ήταν να συγκεντρώσει σε μία διαδικτυακή κοινότητα όλους τους συγγραφείς ημερολογίων. Εκείνη την περίοδο εμφανίζεται και ο όρος weblog όπου στην πορεία ονομάστηκε blog.

Το 2003 εμφανίζεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης My Space, ενώ το 2004 κάνει την άφιξή του το Facebook, η μεγαλύτερη, σήμερα, σελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία έχει συμβάλει σημαντικά στην προβολή των social media. Σύμφωνα όμως με την εταιρία B&C, το 2004 εμφανίστηκε για πρώτη φορά ο όρος social media, μέσω του LinkedIn, μιας άλλης σελίδας κοινωνικής δικτύωσης η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματικούς σκοπούς.

Τα τελευταία νέα στον κόσμο των Social Media, είναι οι εικονικές κοινότητες ή αλλιώς virtual worlds. Πρόκειται για υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars.

Οι εφαρμογές Mud, Habitat, Second Life, Ultima Online και Active Worlds είναι οι πέντε κορυφαίες του είδους, κυρίως για τον βαθμό επιρροής τους σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 για το περιοδικό pc world, από τον Benj Edwards.

Παρακάτω, παραθέτουμε ένα αρκετά περιγραφικό σχεδιάγραμμα, που αφορά την εξέλιξη των social media, ξεκινώντας από την εμφάνιση του internet μέχρι και σήμερα, 43 χρόνια μετά. Στα τρία χρόνια που μεσολαβούν από το 2012, που τελειώνει το διάγραμμα, μέχρι και την στιγμή που γράφεται αυτή η πτυχιακή εργασία, δεν έχουν αλλάξει πολλά στον τομέα των Social Media. Η μόνη δραστική αλλαγή που παρατηρείται, είναι η αλματώδης αύξηση των χρηστών τους, σε καθημερινή, 24ώρη βάση, όχι μόνο για επικοινωνία σε επίπεδο κοινωνικών επαφών, αλλά και για επαγγελματικές επαφές καθώς και εμπορικές συναλλαγές.

SOCIAL MEDIA - A HISTORY



SOURCES:
findandconvert.com • imgpedia.com • copywriting.com • mediafire.com • viralblog.com • mashable.com • reflex.com
webdesignerdeposit.com • instantriff.com • CNNews.com • productsharephoto.com • blogspot.com • socialvisions.com

..... SOCIAL MEDIA - A HISTORY • © CentimeMarrouat.com 2012 • Design by KuroiDesign.com

Εικόνα 7. Η ιστορία των Social Media

Τα Social Media καθώς και η επιρροή τους καθημερινά αυξάνονται με αλματώδεις ρυθμούς. Μπορούμε να πούμε πως για να θεωρείται ένα Social Media επιτυχημένο θα πρέπει να είναι πολύ δημοφιλές. Όποιος έχει μεγαλύτερη δημοτικότητα είναι και ο «νικητής». Έτσι, οι επιχειρήσεις έχουν εκμεταλλευτεί την κατάσταση αυτή για να προωθηθούν μέσα από ομάδες και να προσελκύσουν περισσότερους ανθρώπους.

Ακόμα και την βιομηχανία έχουν ωφελήσει τα social media. Αρχικά, οι περισσότερες εταιρίες παλαιότερα καθυστερούσαν να βρουν τρόπους να αξιολογήσουν μια νέα τεχνολογία, και στα πρώτα βήματα του Διαδικτύου υπήρχε ο φόβος ότι οι εργαζόμενοι θα απόσπονταν από την εργασία τους σερφάροντας άσκοπα. Γι' αυτό τον λόγο προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβαση σε αυτό, χωρίς όμως αυτό να αποβεί περιοριστικό, μιας και στην πορεία, πολλοί εργαζόμενοι εξελίχθηκαν και βελτιώθηκε σημαντικά η δουλειά τους χρησιμοποιώντας την δύναμη του Internet. Με αυτό τον τρόπο είχαμε μία ταχύτατη ανάπτυξη του Διαδικτύου, ως εργαλείου έρευνας και πληροφοριών, καθώς και παρακολούθησης των ανταγωνιστικών εταιριών.

Πολλές γνωστές εταιρίες παγκοσμίως χρησιμοποιούν και αξιοποιούν στο έπακρο τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρονται από τα Social Media, προσπαθώντας να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, την καλή τους φήμη, αλλά και την συνεργασία και την δέσμευση των εργαζομένων με την ίδια την επιχείρηση. Παρόλη την μεγάλη ανάπτυξη και την διαρκή χρήση των κοινωνικών δικτύων, το 75% των επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο, δεν διαθέτει επίσημη πολιτική για την χρήση των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας. Το αντίστοιχο ποσοστό στην Ελλάδα βρίσκεται στο 86% ενώ στην Αμερική στο 69%.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως οι περισσότερες εταιρίες κρατούν μία στάση αναμονής απέναντι στο φαινόμενο social media προτού προχωρήσουν στην ανάπτυξη επίσημων πολιτικών χρήσης τους. Οι επικεφαλής λοιπόν, είναι αυτοί που πρέπει να βρουν τρόπους να αξιοποιήσουν την δημοτικότητα και την αξία που λαμβάνει η εταιρία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, για να ενισχύσουν με αυτόν τον τρόπο την απόδοση των οργανισμών που είναι υπεύθυνοι αλλά και να κατακτήσουν εταιρικούς στόχους. Δεν θα πρέπει όμως όλες αυτές οι προσπάθειες να είναι στραμμένες στην προσπάθεια ελέγχου της συμπεριφοράς των εργαζομένων στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά να είναι προσανατολισμένες σε κατευθύνσεις που είναι ωφέλιμες τόσο για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, όσο και για τους εργαζόμενους σε αυτές.

Οι ευκαιρίες που προσφέρονται από τα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις είναι πολλές, και όσο αυξάνεται η χρήση τους, τόσο αυξάνονται και αυτές. Επιγραμματικά, θα αναφερθούμε στις πιο ουσιώδεις, που είναι πραγματικό εργαλείο για μία εταιρία, είτε είναι καινούρια στον χώρο, είτε έχει κάποια χρόνια παρουσίας.

Αρχικά, είναι πολύ χρήσιμο μέσο για προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών online, καθώς και για προσέλκυση νέων πελατών και καταναλωτών. Χρησιμοποιείται η επιλεκτική διαφήμιση και το viral marketing, χρησιμοποιούνται

άλλοι ιστότοποι και σύνδεσμοι προκειμένου να υπάρξει αλληλεπίδραση για τα διαφημιζόμενα αγαθά, και τέλος νέοι συνεργάτες ανακαλύπτονται και εισέρχονται στο δυναμικό της επιχείρησης, υπάρχει διαρκής ενημέρωση και χρήση νέων στρατηγικών επικοινωνίας. Στην συνέχεια, δημιουργείται ένα εσωτερικό δίκτυο, δια μέσω του οποίου εκμεταλλεύονται όλα τα στελέχη και οι εργαζόμενοι διάφορες πληροφορίες αλλά και γνώση. Μειώνεται ο χρόνος ανταλλαγής εσωτερικών σημειωμάτων και e-mails και ταυτόχρονα ενεργοποιείται περισσότερο η συμμετοχή των υπαλλήλων και γενικότερα των συνεργατών της επιχείρησης. Τέλος, υπάρχει ανοιχτή επαφή με το κοινό και κατά συνέπεια αναγνωρισιμότητα και κοινωνικό status, αλλά παράλληλα ενισχύεται και ο ανταγωνισμός.

ΟΦΕΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα πλεονεκτήματα που αποκομίζουν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι πολλά και ποικίλα. Εντοπίζονται κυρίως στην δυνατότητα που έχει ο χρήστης να :

- Δημιουργεί δεσμούς με ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, μιας που το διαδίκτυο συγκεντρώνει πληθώρα ατόμων από όλο τον κόσμο
- Δημιουργεί δεσμούς με άτομα που βρίσκονται πολύ μακριά του, μιας και το διαδίκτυο καταργεί τους γεωγραφικούς φραγμούς που υπάρχουν στις άλλες μορφές επικοινωνίας και στα κοινωνικά δίκτυα που αναπτύσσονται στο πραγματικό περιβάλλον
- Δημιουργεί μεγάλης γκάμας δεσμών, μιας και υπάρχει «συνάντηση» πολλών και διαφορετικών εθνικοτήτων, κουλτούρων, πολιτισμών κ.α.
- Επιλέγει κοινωνικής ομάδας που εκφράζει καλύτερα τον καθέναν, μιας και υπάρχει μεγάλο πλήθος επιλογών
- Έρχεται σε επαφή με πολλούς πολιτισμούς
- Διευρύνει τους πνευματικούς ορίζοντες του και τις γνώσεις του
- Αναζητά και να βρίσκει περιεχόμενο όπως φωτογραφίες και video, που δεν θα μπορούσε να τα βρει με διαφορετικό τρόπο
- Ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο για το τι συμβαίνει στον κόσμο, μιας που οι ειδήσεις μεταδίδονται ταχύτατα από τον έναν χρήστη του διαδικτύου στον άλλον
- Έχει εύκολη πρόσβαση σε περιεχόμενο ψυχαγωγικού χαρακτήρα, όπως ταινίες, παιχνίδια, video clip

Πολλά πλεονεκτήματα παρατηρούνται και στην χρήση των κοινωνικών δικτύων, κυρίως του Facebook και του Twitter, και στην εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων μίας και αυτές έρχονται σε επαφή με ολόκληρο τον κόσμο, καθημερινά, 24 ώρες το 24ωρο, με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Αν και ο επιχειρηματικός κόσμος δεν έχει υιοθετήσει πολύ τα εργαλεία αυτά, με την πάροδο των χρόνων αλλά και την σαρωτική εισροή τους στις ζωές όλων μας, χρησιμοποιούνται με περισσότερη άνεση και μεγαλύτερη προθυμία. Πλέον χρησιμοποιούνται ως επιχειρηματική

στρατηγική, για να διαμορφωθεί η εταιρική εικόνα, να υπάρξει επικοινωνία και ανάπτυξη μεταξύ πελατών και εταιρίας. Έτσι, με τους σωστούς χειρισμούς της κοινωνικής δικτύωσης η αναγνωρισιμότητα και η αξιοπιστία της εταιρίας εκτοξεύονται. Παράλληλα, οι νέες τεχνολογίες όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), και συνολικότερα οι χώροι αυτοί, δημιουργούν νέους δρόμους στην ενδοεταιρική συνεργασία, στη παροχή υπηρεσιών αλλά και συμβάλλουν στην αναδιαμόρφωση των επιχειρησιακών εφαρμογών που ισχύουν σήμερα.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών που χρησιμοποίησαν τα social media για να προσεγγίσουν το κοινό τους μέσα από photo και video sharing, ή ανταλλαγή μηνυμάτων, είναι η Coca-Cola και η Lacta.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Σύμφωνα με νέες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, ο εθισμός στο διαδίκτυο και στα social media είναι μια σχετικά νέα μορφή εξάρτησης, η οποία όμως παρ' όλο που δεν έχει αναγνωρισθεί ως κλινική οντότητα (παρά μόνο σε Κίνα, Νότια Κορέα και Ταιβάν) αποτελεί μία κατάσταση ιδιαίτερα ανησυχητική τόσο για τους γονείς όσο και για τους εργοδότες των εργαζομένων. Αυτή η εξάρτηση λοιπόν, αποτελεί το βασικότερο και σημαντικότερο μειονέκτημα της κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιπτώσεις από την υπέρμετρη χρήση επηρεάζουν πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου όπως η ψυχολογία, η ιδιωτική ζωή, αλλά και η εργασία.

Η κάθε εταιρία πάροχος έχει το δικαίωμα να κάνει χρήση όλων των πληροφοριών που αναρτούνται, είτε φωτογραφίες, είτε video, είτε πληροφορίες και προσωπικά στοιχεία. Έτσι στηρίζεται και το εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών, και ο κάθε χρήστης σελίδων κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο των προσωπικών του στοιχείων.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα καθημερινά, από κλοπές διαδικτυακών ταυτοτήτων και κατασκευή τρίτων λογαριασμών για λασπολογία, κυρίως σε δημόσια πρόσωπα, από κακοπροαίρετους hackers. Δεν είναι και λίγα τα περιστατικά που έχουν σημειωθεί για cyber bullying σε μαθητές μέσα από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς. Ακόμα όμως και στην επαγγελματική ζωή των μελών των social media, υπάρχουν προβλήματα, μιας και δεν είναι λίγες οι φορές όπου εργοδότες απέρριψαν ή ακόμα και απέλυσαν άτομα λόγω στοιχείων που συνέλεξε από τους λογαριασμούς τους.

Μερικοί ακόμα κίνδυνοι που ελλοχεύουν στα κοινωνικά δίκτυα είναι οι εξής:

- Περισσότεροι κίνδυνοι κοινωνικού χαρακτήρα. Πλήθος άγνωστων ανθρώπων έρχεται σε επαφή, η οποία παρά την απόσταση που εμπεριέχεται στο διαδίκτυο και στις ανθρώπινες επικοινωνίες μέσα σε αυτό, μπορεί να αποβεί τραυματική για την ψυχική υγεία

- Η καταχώρηση και η δημοσιοποίηση προσωπικών στοιχείων καθιστά κάθε χρήστη πιο ευάλωτο σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, με συνέπειες που πολλές φορές δεν μπορούν να ελεγχθούν
- Η επαφή με άγνωστους, διότι στον πραγματικό κόσμο υπάρχει αμεσότητα και δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης, ενώ στο διαδίκτυο κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό
- Η παρενόχληση από άγνωστα άτομα χωρίς να υπάρχει μεγάλη δυνατότητα αντιμετώπισης τους
- Η κλοπή προσωπικών δεδομένων καθώς και ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα, που ονομάζονται spam
- Εύκολη μετάδοση «ιών», δηλαδή κακόβουλου λογισμικού που αποβαίνει επιβλαβές για τον υπολογιστή/ Smartphone/ tablet κ.τ.λ.

Ακόμα και στις επιχειρήσεις, παρά τα όσα πλεονεκτήματα υπάρχουν, παρατηρούνται κάποια πολύ σημαντικά μειονεκτήματα. Το κυριότερο είναι η ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές, κάτι το οποίο μπορεί να αποβεί επιζήμιο για το κοινωνικό status της εταιρίας. Στην συνέχεια, υπάρχει πάντα και ο κίνδυνος να μην αποδεχθούν την νέα εφαρμογή το προσωπικό της εταιρίας λόγω έλλειψης γνώσεων και δεξιοτήτων. Αυτό, είναι άμεσα συνυφασμένο με την αρνητική επιρροή της αποδοτικότητας των υπαλλήλων που χρησιμοποιούν social media εν ώρα εργασίας.

Έτσι λοιπόν, πέρα από την μείωση της παραγωγικότητας έχουμε και μεγάλη χρηματική ζημία. Μιλώντας με νούμερα, ένα πολύ μικρό ποσοστό παραδέχεται ότι επηρεάζεται η ποιότητα της εργασίας του. Δύο στους τρεις πιστεύουν ότι δεν πρέπει να υπάρχει επαφή με social media εν ώρα εργασίας ενώ ένας στους τρεις υποστηρίζει ότι είναι αναγκαίο.

Σήμερα υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- Το αντικείμενο τους
- Τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής των μελών τους
- Τον τρόπο επικοινωνίας των μελών τους
- Το είδος και το περιεχόμενο τους

Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι είτε ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, η μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν ένα περιεχόμενο που είναι ορατό σε όλους. Για παράδειγμα υπάρχουν μηνύματα ή ομαδικές συνομιλίες, σχόλια, ενώ μπορεί ακόμα να γίνεται ανταλλαγή κειμένων, φωτογραφιών, video κ.α.. Ο βασικός στόχος των κοινωνικών δικτύων είναι να προσελκύσουν απλούς χρήστες τους διαδικτύου προκειμένου να επεκταθούν.

Σήμερα, οι κυριότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- My Space
- You tube
- Blogger
- Word press
- Flickr

Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια η χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της εκπαίδευσης αναπτύσσεται ταχύτατα και αποτελεί μία ιδιαίτερα δημοφιλή τάση. Οι έρευνες επικεντρώνονται στην αξιοποίηση της κοινωνικής δικτύωσης στην διδασκαλία και την μάθηση. Γι' αυτόν τον λόγο έχει οργανωθεί ένα Διαδικτυακό Εκπαιδευτικό Κοινωνικό Δίκτυο (ΔΕΚΔ), τα μέλη του οποίου μπορούν να λειτουργήσουν ως μία Ψηφιακή Κοινότητα Μάθησης (ΨΚΜ). Μέσα στην κοινότητα αυτή, ανταλλάσσονται ιδέες, απόψεις, μεθοδολογίες, εργαλεία και εκπαιδευτικό υλικό που στόχο έχουν την αλληλοενημέρωση, την αλληλοϋποστήριξη και στην ουσία την βελτίωση της διδασκαλίας.

Πέρα από την εκπαιδευτική κοινότητα, έχει δημιουργηθεί και ελληνικό κοινωνικό δίκτυο, το Gatmi.gr. Είναι ένα μέσο επικοινωνίας, σχεδιασμένο για εύκολη χρήση, που δημιουργήθηκε ως απάντηση για την αλματώδη εξέλιξη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Απευθύνεται στους ανθρώπους που αγαπούν την Ελλάδα, είναι ή νιώθουν Έλληνες και δημιουργήθηκε το 2012 με σκοπό να δημιουργηθεί κάτι καινούριο για την χώρα.

Τον 8/2012, δημιουργήθηκε και ένα καινούριο κοινωνικό δίκτυο, το adieksodos.com, που καθημερινά έχει χιλιάδες χρήστες παγκοσμίως. Συνεχώς αναβαθμίζεται και βελτιώνεται, ενώ οι ομοιότητες του με το Facebook είναι πολλές, κάτι που το καθιστά οικείο στον χρήστη.

Στην συνέχεια, θα αναφερθούμε εκτενώς στα είδη των social media και στις διάφορες κατηγορίες που τα απαρτίζουν.

4.2 TA ΕΙΔΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Η βασική ιδιότητα των social media είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα για τους χρήστες να αλληλοσυνδέονται και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, ενώ ταυτόχρονα είναι και οι ίδιοι που δημιουργούν το περιεχόμενο. Με την βοήθεια των social media τα άτομα αλλά και οι διάφορες ομάδες γενικότερα μπορούν να δημιουργήσουν, να οργανώσουν, να επεξεργαστούν, να σχολιάσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Ανάλογα με τον χαρακτήρα και την χρησιμότητα τους, τα κατατάσσουμε σε διάφορες κατηγορίες.

4.2.1 BLOGS

Ο όρος ιστολόγιον δημιουργήθηκε από τον blogger talos, έναν από τους πρώτους έλληνες bloggers, με το ομώνυμο blog «ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΝ», που μέχρι και σήμερα είναι ενεργό.

Σύμφωνα με την Wikipedia, το ιστολόγιο, ή ευρέως γνωστό με την ονομασία blog, είναι μια μορφή ιστοχώρου. Για την ακρίβεια, πρόκειται για μία λίστα καταχωρήσεων, που ταξινομούνται από την πιο πρόσφατη στην παλαιότερη. Στην αρχή ξεκίνησαν ως προσωπικές σελίδες, οι οποίες χρησιμοποιούνταν σαν ημερολόγιο ή σαν περιοδικό. Σήμερα, το περιεχόμενο τους ποικίλει, και σχετίζεται με νέα, πολιτισμό, τέχνες, σχολιασμός της επικαιρότητας, αθλητικά, κοινωνικά, blogs μόδας, γαστρονομίας, τεχνολογίας κ.α.. Συνήθως, υπάρχει εγκαταστημένο ένα αυτόματο σύστημα που επιτρέπει στον διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει εύκολα και με απλά βήματα μία καταχώρηση. Με αυτόν τον τρόπο δεν απαιτείται συστηματική και ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της σελίδας, ενώ έχουν μετατραπεί σε μία διαδραστική σελίδα, ένα πολύ σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας και ανταλλαγής γνώσης, σύμφωνα με τον Dr. Thomas.

Ο αγγλικός όρος blog προέρχεται από το weblog, του οποίου η μετάφραση στα ελληνικά είναι ιστολόγιο. Τον Δεκέμβριο του 1997, ο Αμερικάνος blogger, Jorn Barger, δημιούργησε τον όρο για να περιγράψει την διαδικασία «logging the web», καθώς «σέρφαρε». Η παρουσία ιστολογίων στον Παγκόσμιο Ιστό, υλοποιεί την έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών μιας και αποτελεί διαδικτυακή δημοσιογραφία. «Δημοσιογράφοι» δεν είναι άλλοι παρά οι χρήστες του Διαδικτύου, που δεν σχετίζονται με την Τέταρτη Εξουσία, δηλαδή τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, και κατά συνέπεια δεν υπόκεινται σε κανέναν έλεγχο από κρατικές αρχές, όπως για παράδειγμα το ελληνικό ραδιοτηλεοπτικό συμβούλιο, ΕΣΡ.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ BLOGS

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 όπου αρχικά έκαναν την εμφάνιση τους το διαδίκτυο και τα blogs και μέχρι το 1998, υπήρχαν ελάχιστες ιστοσελίδες του τύπου αυτού. Η σύνταξη λιστών με αντίστοιχες ιστοσελίδες αποτέλεσε τον βασικό κορμό ανάπτυξής τους. Η πρώτη λίστα που συντάχθηκε ήταν από τον Jesse James Garrett, συντάκτη της σελίδας Infoshift. Στο τέλος του έτους, η λίστα αυτή στάλθηκε στον Cameron Barrett, ο οποίος με την σειρά του την δημοσίευσε στο Camworld. Όσοι είχαν blog αλλά δεν συμπεριλαμβάνονταν στην λίστα άρχισαν να στέλνουν τις διευθύνσεις URL τους προκειμένου να συμπεριληφθούν. Δημιουργήθηκε σιγά-σιγά μία κοινωνία, μιας και επειδή όλα τα blogs ήταν συγκεντρωμένα, μπορούσες να τα παρακολουθείς όλα. Σήμερα, έτσι λειτουργούν τα περισσότερα blogs, καθιστώντας την λίστα αυτή πρόδρομο των σημερινών.

Τον επόμενο χρόνο, 1999, η Brigitte Eaton, συνέταξε μία λίστα, στην οποία είχε συμπεριλάβει όλα τα blog που γνώριζε, θέτοντας ως μοναδικό κριτήριο η κάθε καταχώρηση να διαθέτει και ημερομηνία. Δημιουργήθηκε έτσι το blog, Eatonweb portal, το οποίο επικράτησε, παρά τους προβληματισμούς των bloggers για το θέμα του τι είναι και τι όχι blog, μιάς και η λίστα του ήταν η πιο πλήρης.

Τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου, έκανε την εμφάνιση του το Pitas, το πρώτο εργαλείο που υπήρξε για να δημιουργεί ο καθένας με ευκολία το δικό του blog. Τον Αύγουστο, η εταιρία Pyra, παρουσίασε το Blogger. Αυτό λοιπόν ήταν το ξεκίνημα των blogs. Από εκεί και έπειτα υπήρξε μία έκρηξη πολλαπλασιασμού τους με γεωμετρική πρόοδο, και ενώ το 1990 δεν ξεπερνούσαν τα 50, στο τέλος του 2000 είχαν γίνει χιλιάδες, ενώ μόλις μέσα στην επόμενη τριετία είχαν γίνει εκατομμύρια.

ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ BLOGS

Ένα κλασικό, τυπικό blog, αποτελείται από τον τίτλο του, που είναι το βασικό του γνώρισμα και βρίσκεται στην κεφαλίδα της σελίδας. Συνήθως στην συνέχεια υπάρχει ένα μικρό κείμενο το οποίο περιγράφει τον χαρακτήρα και το ύφος του blog. Στο κύριο μέρος της σελίδας έχουν δύο στήλες, μία που περιλαμβάνει τις καταχωρήσεις και αποτελεί τον κορμό του blog, και μία δεύτερη που περιέχει συνήθως τα links, τις συνδέσεις δηλαδή, κυρίως με άλλες ιστοσελίδες και όχι με άλλα blog. Πιθανόν να υπάρχει και κάποια online ψηφοφορία. Στο υποσέλιδο, υπάρχουν οι πληροφορίες που αφορούν τον συντάκτη του blog, καθώς και όρους χρήσης.

Ο κορμός του blog, που αποτελείται από τις καταχωρήσεις, είναι «η πηγή ζωής» του. Εκεί συναντάμε γραπτό κείμενο, αρχεία, εικόνες, επιτρεπόμενα σχόλια, video, ήχος, συνδέσεις και πιθανόν βιβλίο φιλοξενούμενων. Η πιο συχνή πληροφορία που βλέπουμε στην επικεφαλίδα μίας καταχώρησης είναι η ημερομηνία και ο τίτλος της, ενώ στο υποσέλιδο συνήθως υπάρχει η ώρα καταχώρησης και το όνομα του συντάκτη ή το ψευδώνυμο του. Όσο σημαντικά είναι τα σχόλια για την διαμόρφωση του

χαρακτήρα του blog, άλλο τόσο σημαντικές είναι και οι συνδέσεις, τα links, μέσα στις καταχωρήσεις, διότι στην ουσία η σύνδεσμοι αποτελούν τον πυρήνα των καταχωρήσεων, γύρω από τον οποίο αναπτύσσονται αυτές.

Τέλος, σύμφωνα με τα στατιστικά, η μέση καταχώρηση αποτελείται από 210 περίπου. Είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του διαδικτύου μιας και επιτρέπει στους συγγραφείς αλλά και στους αναγνώστες του να εκφράζονται χωρίς διορθώσεις και λογοκρισία. Η μόνη προϋπόθεση είναι να τηρούνται οι όροι χρήσης. Παρ' όλα αυτά, σε πολλές χώρες με αντιδημοκρατικά καθεστώτα όπως η Κίνα. Το Ιράκ κ.τ.λ., παρατηρούμε καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και οι βασικοί πάροχοι χώρου ιστολογίων υπόκεινται σε βαριά λογοκρισία από την κυβέρνηση. Στην Ελλάδα, έχουν υπάρξει κάποια περιστατικά όπως η σύλληψη του ιδιοκτήτη του blogme.gr το 2006, Αντώνη Τσιρόπουλου εξαιτίας της σάτιρας που ασκούσε στον κ. Λιακόπουλο. Το 2008, οι ελληνικές αρχές δίωξης ηλεκτρονικού εγκλήματος σε συνεργασία με της αμερικανικές, σταμάτησαν την λειτουργία του press-gr.blogspot.com, blog που είχε δεχθεί δεκάδες μηνύσεις για δυσφήμιση και προσβολή προσώπων δημόσιας ζωής.

Παρόμοια περιστατικά συνεχίζουν να συμβαίνουν, με αποτέλεσμα οι έλληνες bloggers να δημιουργήσουν το «μανιφέστο των blogs».

Παραδείγματα κορυφαίων ελληνικών blogs είναι Olympia.gr, tromaktiko, fimotro, newsbeast.gr, Ελληνικό Καφενείο, Ας μιλήσουμε επιτέλους! και πολλά ακόμα.

4.2.2 SOCIAL NETWORKS (Κοινωνικά Δίκτυα)



Εικόνα 8. Τα Social Media

Τα Social Networks, είναι οι κοινωνικοί δεσμοί που αναπτύσσονται μέσω μιας πλατφόρμας (social networking service) μεταξύ ανθρώπων που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα, τις ίδιες ασχολίες και δραστηριότητες.

Η κοινωνική δικτύωση λαμβάνει χώρα στους χώρους εργασίας, στα σχολεία και στα πανεπιστήμια, και γενικά σε όποιον χώρο συναθροίζονται άνθρωποι. Στο διαδίκτυο, τον ρόλο των «χώρων συνάθροισης» παίζουν τα social networks. Το διαδίκτυο, αποτελούμενο από εκατομμύρια ανθρώπους που συναθροίζονται προκειμένου να μοιραστούν πληροφορίες, απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες, ανταλλαγή εμπειριών, εύρεση εργασίας αλλά και δημιουργία και ανάπτυξη φιλικών σχέσεων.

Όταν μιλάμε για online Social Networks, οι ιστοσελίδες αναφέρονται ως social network sites, οι οποίες λειτουργούν ως online κοινότητα με συγκεκριμένα θέμα, όπως χόμπι, ενδιαφέροντα, πολιτική κ.α.

Η διαδικασία έχει ως εξής:

Με την πρόσβαση στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης αρχίζει και διαδικασία της κοινωνικοποίησης για το εμπλεκόμενο άτομο. Ξεκινώντας με την «ανάγνωση» των σελίδων profile άλλων ατόμων και στην συνέχεια με την ηλεκτρονική επαφή μαζί τους, δημιουργούνται κάποιες φιλίες, κάτι το οποίο αποτελεί ένα από τα βασικά οφέλη των social networks. Ξεπερνώντας και τα γεωγραφικά όρια, οι διαδικτυακές φιλίες αναπτύσσονται παγκοσμίως.

Σήμερα, υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες οι οποίες δεν στοχεύουν σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα, δεν έχουν κάποια κύρια έμφαση και αναφέρονται ως παραδοσιακές, με «ανοιχτές» τις ιδιότητες των μελών τους. Δηλαδή, ο οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει μέλος, χωρίς να υπάρχουν συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Σαφώς, όπως έχουμε εκτενώς αναφερθεί και στο προηγούμενο κεφάλαιο, ελλοχεύουν και πολλοί κίνδυνοι όπως η κλοπή προσωπικών στοιχείων, οι ιοί κ.α..

Στην συνέχεια, παρουσιάζουμε έναν πίνακα που δημοσιεύθηκε από μία έρευνα ECAR, Social Networking Sites, το 2011, όπου παρουσιάζονται τα πιο γνωστά Κοινωνικά Δίκτυα και η προτίμησή τους από ηλικιακές ομάδες:

Table 6-1. Social Networking Site Users' Choices of Sites

Social Networking Site	18–19 Years (N = 8,705)	20–24 Years (N = 10,929)	25–29 Years (N = 1,381)	30 Years and Older (N = 1,192)	All Users (N = 22,207)
Facebook	95.5%	92.9%	60.6%	44.9%	89.3%
MySpace	44.0%	45.1%	79.5%	73.2%	48.3%
Other	8.2%	7.8%	13.7%	17.6%	8.9%
Yahoo! 360	2.3%	1.9%	6.6%	12.2%	2.9%
Windows Live Space	3.0%	2.0%	3.5%	5.1%	2.6%
LinkedIn	0.4%	3.1%	5.0%	9.7%	2.5%
Friendster	0.9%	1.5%	4.3%	3.7%	1.5%
Bebo	1.2%	0.9%	0.7%	1.6%	1.0%
Sconex	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%

Εικόνα 9. Χρήση κοινωνικών δικτύων

Σύμφωνα με έρευνες που έχει πραγματοποιήσει η GlobalWebIndex, ο μέσος χρήστης σήμερα χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα 6.15 ώρες ημερησίως, ενώ το 2012 το νούμερο αυτό ήταν 5.5 ώρες. Στα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας, το 28% των 6,15 ωρών στο internet, δηλαδή οι 1,72 από αυτές ξοδεύονται στα Κοινωνικά Δίκτυα, όπως το Facebook και το Google+ , ενώ ένα ποσοστό 13% δηλαδή 0,81 ώρες ξοδεύονται σε microblogging πλατφόρμες (θα αναλύσουμε στο αμέσως επόμενη παράγραφο τι είναι) όπως το Twitter και το tumblr. Παρακάτω, υπάρχει και γράφημα που επεξηγεί σχηματικά την παραπάνω έρευνα.

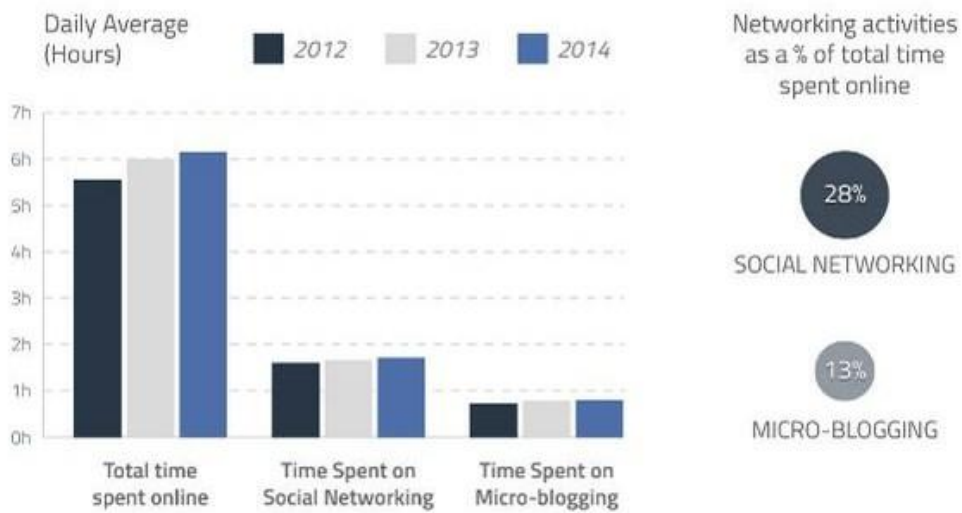


Daily time spent on social networks rises to 1.72 hours

GlobalWebIndex – Know Your Audience™



TIME SPENT SOCIAL NETWORKING



Εικόνα 10. Χρόνος παραμονής online

4.2.3 MICROBLOGGING

Σύμφωνα με τον Αγγλικό ορισμό που δίνει η Wikipedia, τα Microblogs διαφέρουν από τα κλασικά blogs στο ότι το περιεχόμενό τους είναι αρκετά μικρότερο, μόλις έως 140 χαρακτήρες. Μέσω των Microblogs, οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν προτάσεις, εικόνες, συνδέσμους αλλά και μικρά video. Αυτά τα μικρά μηνύματα λέγονται microposts και είναι πολύ δημοφιλή μεταξύ ομάδων φίλων που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακολουθώντας ο ένας τον άλλον και δημιουργώντας έτσι μια αίσθηση online κοινότητας.

Τα πρώτα Microblogs ονομάζονταν tumblelogs, και περιγράφηκαν τον Οκτώβριο του 2005 από τον Jason Kottke, ως ένα γρήγορο και βρώμικο ρεύμα συνείδησης που του θυμίζει μία παλαιότερη μορφή blogging, *«την εποχή όπου οι άνθρωποι έφτιαχναν τα sites με το χέρι, τα blogs δεν είχαν γίνει μικρά άρθρα περιοδικών και τα posts ανήκαν σε μία συζήτηση η οποία διανεμόταν σε όλη την μπλογκόσφαιρα. Τα Robot Wisdom και Bifurcated Rivets είναι τα δύο μεγαλύτερα weblogs παλιού στυλ, που θυμίζουν τα tumblelogs με ελάχιστα σχόλια, λίγη φλυαρία, καθαρό «μοντάζ»..Πραγματικά ένας τρόπος για να δημοσιεύσεις σύντομα τα ουσιώδη που συναντάς καθημερινά στο διαδίκτυο»*.

Παρ' όλα αυτά το 2006 και το 2007 ο όρος χρησιμοποιήθηκε πολύ περισσότερο, μιας και δημιουργήθηκαν και εδραιώθηκαν τα sites Twitter και Tumblr. Το Twitter σήμερα είναι η πιο γνωστή σελίδα Microblogging που υποστηρίζεται από πολλές εφαρμογές που επιτρέπουν ποικίλες και ελκυστικές ενημερώσεις. Για παράδειγμα το TwitPic είναι μία εφαρμογή για την αποστολή εικόνων, ενώ με το Pollytrade μπορείς να αγοράσεις και να πουλήσεις προϊόντα με μεγάλη ευκολία.

Μέσω του Microblogging, με ελάχιστους περιορισμούς έχουμε την άμεση δημοσίευση μηνυμάτων, την άμεση κάλυψη ειδήσεων από χρήστες-μάρτυρες τα οποία ενημερώνουν- τουιτάρουν όπως χρησιμοποιείται στην καθημερινή αργκό- τα γεγονότα που εκτυλίσσονται και είναι μάρτυρες, κάτι το οποίο είναι αρκετά χρήσιμο θα λέγαμε, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου τα γεγονότα αυτά δεν καλύπτονται από τα παραδοσιακά μέσα ειδήσεων. Για παράδειγμα, οι έμποροι μπορούν να ενημερωθούν για τάσεις που επικρατούν καθώς και αν προσφέρουν με επιτυχία προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι γεγονός λοιπόν πως έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο που οι πληροφορίες προσλαμβάνονται. Έχει «κινητοποιήσει» τους πολίτες να γίνουν κινούμενες πηγές πληροφοριών και ειδήσεων, να παρατηρούν και να ενημερώνουν διαρκώς. Ένα άλλο πολύ ιδιαίτερο στοιχείο του είναι πως μέσω του Microblogging η λογοκλοπή δεν έχει θέση, μιας και στην πλατφόρμα Tumblr για παράδειγμα, η σύνδεση του υλικού που έχει «προωθηθεί» οδηγεί πάλι στο αυθεντικό και πρωτότυπο post.

4.2.4 Wikis

Το Wiki είναι μία εφαρμογή, τυπικά μια διαδικτυακή (web) εφαρμογή, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να προσθέτουν, να τροποποιούν ή και να διαγράφουν το περιεχόμενο της συνεργασίας τους με άλλους χρήστες του διαδικτύου, όπως χαρακτηριστικά περιγράφεται στον κυριότερο εκπρόσωπο του, την Wikipedia. Είναι ένα λογισμικό web server, όπου ο κάθε χρήστης του μπορεί να συνεισφέρει και να επεξεργαστεί την γνώση που διατίθεται. Είναι ένα σύστημα σχεδιασμένο για διαδικτυακές κοινότητες, για την δημιουργία ιστοσελίδων και διαδικτυακών τόπων.

Σε ένα τυπικό wiki, το κείμενο είναι γραμμένο σε μία απλουστευμένη γλώσσα σήμανσης η οποία είναι γνωστή ως «wiki markup», ή έναν επεξεργαστή εμπλουτισμού κειμένου. Η κύρια διαφορά του από ένα ιστολόγιο ή από παρόμοιες εφαρμογές είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποιος ιδιοκτήτης που ορίζει την δημιουργία του περιεχόμενου, δημιουργείται, τόσο το περιεχόμενο όσο και η δομή του, από τους ίδιους τους χρήστες, ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Ο όρος wiki προέρχεται από τον όρο που χρησιμοποιείται στην Χαβάη «wiki wiki» και σημαίνει γρήγορα. Η βασική ιδέα στο wiki είναι ότι η συνεργασία των χρηστών στα διάφορα προγράμματα θα βοηθήσει στην προώθηση τους ώστε να λειτουργήσουν πιο γρήγορα.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο Χάουαρντ Τζ. Κάνινγκχαμ, Αμερικανός προγραμματιστής, είναι αυτός που επινόησε το 1994, και στην συνέχεια ανέπτυξε το λογισμικό wiki και το εγκατέστησε στον ιστό στις 25 Μαρτίου 1995. Η ονομασία του ήταν WikiWikiWeb και σήμερα μπορούμε να το βρούμε στον ιστότοπο <http://c2.com/cgi/wiki?WelcomeVisitors> . Δημιουργήθηκε προκειμένου να διευκολύνονται την συνεργασία τους πολλοί προγραμματιστές, συμπληρωματικά του Portland Pattern Repository, της κοινότητας των design pattern.

Ο όρος πήρε το όνομα του, όπως προαναφέραμε, από το «wiki wiki», δηλαδή τα γρήγορα λεωφορεία με πυκνά δρομολόγια που υπάρχουν στο αεροδρόμιο της Χονολουλούς. Ήταν η πρώτη Χαβανέζικη λέξη που έμαθε, όταν επισκέφτηκε τα νησιά, μιας και ο πράκτορας του αερολιμένα τον συμβούλεψε να χρησιμοποιήσει το wiki wiki λεωφορείο. Την δομή του, την εμπνεύστηκε εν μέρει από την δημιουργία της Apple, HyperCard, που όμως ήταν ατομικής χρήσης. Υπήρχε η δυνατότητα για κάθε χρήστη ξεχωριστά να δημιουργήσει στοίβες καρτών εικονικά, οι οποίες να υποστηρίζουν συνδέσμους μεταξύ διαφορετικών καρτών. Εξέλιξε όμως τις ιδέες του Vannevar Bush, επιτρέποντας του χρήστες να σχολιάζουν και να αλλάζουν το κείμενο του άλλου χρήστη.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, ενώ είχε ήδη προταθεί η χρήση των wikis σε ιδιωτικές και δημόσιες βάσεις δεδομένων, η ιδέα άρχισε να γίνεται ευρέως αποδεκτή, κάτι που οδήγησε στην έμπνευση της χρησιμοποίησης της wiki τεχνολογίας ως βάση

μίας ηλεκτρονικής εγκυκλοπαίδειας. Η Wikipedia ξεκίνησε την λειτουργία της τον Ιανουάριο του 2001, και αρχικά βασίστηκε στο λογισμικό Usemod, ενώ στην συνέχεια χρησιμοποίησε τον δικό της, ανοιχτό κώδικα, ο οποίος στην συνέχεια υιοθετήθηκε και από άλλα wikis.

Στις αρχές του 2000, τα wikis ξεκίνησαν να χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις, ως λογισμικό μέσω του οποίου μπορούν να συνεργαστούν πολλοί χρήστες, κάτι το οποίο είναι πολύ χρήσιμο στις εταιρίες. Συνηθέστερα χρησιμοποιήθηκε σε επικοινωνία, ιντρανετς, καθώς και στην συλλογική τεκμηρίωση προγραμμάτων, κυρίως όμως από τεχνικούς χρήστες. Στα τέλη του 2002, η Socialtext, δημιούργησε την πρώτη έως τότε εμπορική λύση, το wiki του ανοιχτού κώδικα. Ακόμα και σήμερα, υπάρχουν επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν ως το μοναδικό συλλογικό λογισμικό. Το 2005, οι Los Angeles Times έκανα ένα πείραμα, χρησιμοποιώντας το wiki στο εκδοτικό τμήμα της ιστοσελίδας τους. Γρήγορα βέβαια καταστράφηκε από βάνδαλους και έτσι η Wikipedia έγινε ο διασημότερος ιστότοπος wiki, φτάνοντας το 2007 να μπει μέσα στην δεκάδα των δημοφιλέστερων ιστότοπων. Μάλιστα, στις 15 Μαρτίου του 2007, η λέξη wiki έγινε λήμμα στο διαδικτυακό Oxford English Dictionary. Η αλήθεια είναι πως τα Wikis είναι ανοιχτά σε καταχρήσεις, αλλά είναι φτιαγμένα έτσι ώστε να είναι εξαιρετικά εύκολο στον συντάκτη να το επαναφέρει στην μορφή που ήταν πριν εκδοθεί, κυλώντας ουσιαστικά πίσω το wiki και αφαιρώντας οποιοδήποτε περιεχόμενο κρίνεται ακατάλληλο.

Την τελευταία δεκαετία περίπου, τα wikis έχουν εισέλθει και στην εκπαίδευση. Επειδή είναι σχετικά καινούρια τεχνολογία, διεξάγονται έρευνες προκειμένου να διαπιστωθεί ο ρόλος που διαδραματίζουν στην προώθηση της βαθύτερης μάθησης και στην ένταξη τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Οι εκπαιδευτικοί έχουν αρχίσει να ενδιαφέρονται περισσότερο για τα wikis, μιας και καθημερινά συνειδητοποιούν την επικοινωνία, τη διαμοίραση και την διαμόρφωση της γνώσης καθώς και την συνεργασία που προϋποθέτει η χρήση τους, χαρακτηριστικά που είναι πολύ βασικά στην εκπαιδευτική διαδικασία.

Ο Baltzersen, θεωρεί τα wikis το πιο σημαντικό web 2.0 εργαλείο. Οι μαθητές δεν είναι μόνο παθητικοί δέκτες γνώσης αλλά την οικοδομούν κιόλας. Με την βοήθεια των wikis, έχουν δημιουργηθεί κοινότητες πρακτικής των οποίων τα μέλη επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Υπάρχουν πολλά οφέλη από την χρησιμοποίηση του wiki στην εκπαίδευση, κάποια από τα οποία είναι τα εξής:

- Δημιουργικότητα. Κάθε μαθητής μπαίνει στην διαδικασία δημιουργίας μια ιστοσελίδας, αναπτύσσοντας έτσι δεξιότητες επεξεργασίας πληροφοριών αλλά και λεκτικής έκφρασης. Ευνοείται η ανάπτυξη της φαντασίας και της παραγωγής ιδεών.

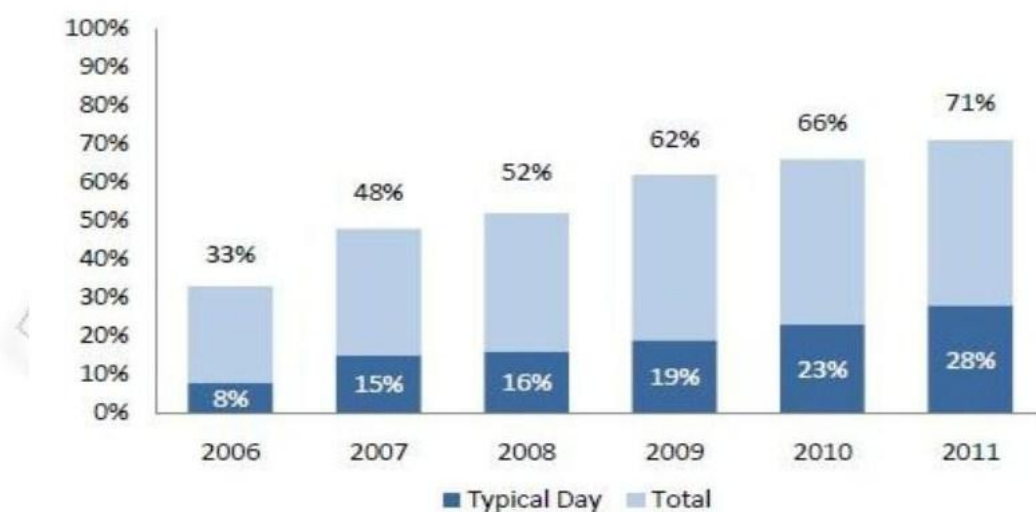
- Δέσμευση. Μιας και οι μαθητές πλέον είναι οι ίδιοι δημιουργοί γνώσης, αισθάνονται περισσότερο δεσμευμένοι με το τελικό προϊόν που δημιούργησαν.
- Διαπροσωπικές σχέσεις. Μέσα από την κοινή συνεργασία για την δημιουργία, ευνοούνται οι αλληλεπιδράσεις και η επικοινωνία μεταξύ των μαθητών. Ευνοούνται οι συζητήσεις αλλά συνδέονται περισσότερο και οι καθηγητές με τους μαθητές τους, δημιουργώντας ελκρινείς σχέσεις.

4.2.5 Video Sharing

Οι ιστοσελίδες video sharing έχουν δημιουργηθεί ώστε ο χρήστης να παρακολουθεί video τα οποία έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν την διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Τα video αυτά μπορούν να σχετίζονται με οποιοδήποτε θέμα όπως αστεία video, αγώνες αυτοκινήτων, ταινίες, videoclip κα.. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν τα δικά τους video από κάτι που τους έκανε εντύπωση, ή κάποια προσωπική εμπειρία τους που θέλουν να μοιραστούν με το ευρύ κοινό.

Η πιο γνωστή ιστοσελίδα που είναι video sharing δεν είναι άλλη από το γνωστό σε όλους μας Youtube. Τα Video που είναι ανεβασμένα στο Youtube είναι εκατομμύρια παγκοσμίως με εκατομμύρια θέματα.

Video-sharing site usage over time: 2006 - 2011
 % of internet users who visit video sharing sites (total and on a typical day)



Πηγή: The Pew Research Center's Internet & American Life Project

Εικόνα 11. Επισκεψιμότητα video sharing sites

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται σε ποσοστά η επισκεψιμότητα των video sharing ιστοσελίδων κατά την περίοδο 2006-2011.

4.2.5 Photo Sharing

Κάτι αντίστοιχο με το video sharing, είναι και οι ιστοσελίδες με το photo sharing. Το Photo sharing είναι η μεταφορά και η δημοσιοποίηση στο διαδίκτυο είτε σε φίλους είτε δημόσια φωτογραφιών του χρήστη. Η δυνατότητα αυτή παρέχεται μέσα από ιστοσελίδες όπου με τις κατάλληλες εφαρμογές γίνεται η μεταφόρτωση και η απεικόνιση των εικόνων. Η λέξη sharing, δηλαδή μοίρασμα, χρησιμοποιείται προκειμένου να υποδηλώσει ότι ναι μεν οι χρήστες μπορούν να δουν το υλικό που έχει ανέβει, αλλά δεν είναι απαραίτητο να έχουν τραβήξει οι ίδιοι τις φωτογραφίες.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, μαζί με όλες τις εξελίξεις στο κομμάτι του Internet, δημιουργήθηκε η πρώτη σελίδα ανταλλαγής φωτογραφιών από τις υπηρεσίες μέσα από τις οποίες πραγματοποιούνται online παραγγελίες εκτυπώσεων και επεξεργασίας φωτογραφιών. Με την έλευση του Millennium, υπήρξε μεγαλύτερη εξέλιξη όπου διάφορες ιστοσελίδες όπως τα Webshots, SmugMug, Yahoo!, Flickr πρωτοπόρησαν και παρείχαν την λειτουργία αυτή.

Η μεγαλύτερη μερίδα photo sharing ιστοσελίδων, δίνουν πολλές δυνατότητες στους χρήστες τους όπως οι πολλαπλές προβολές, η ταξινόμηση των φωτογραφιών σε άλμπουμ καθώς και επιπλέον χώρο για να μπορέσει ο χρήστης, είτε αυτός που την ανέβασε είτε αυτός που την βλέπει, να προσθέσει σχόλια. Σε αντίθεση, τα photoblogs δίνουν μόνο την δυνατότητα παρουσίασης των φωτογραφιών με χρονολογική σειρά και μόνο μεσαίου μεγέθους φωτογραφίες.

Όπως οι περισσότερες εφαρμογές, έτσι και το photo sharing δεν λειτουργεί μόνο σε προσωπικούς υπολογιστές αλλά και σε φορητές συσκευές όπως laptops, tablets, smartphones αλλά και μέσω εφαρμογών όπως το Streamzoo, το Retrica κα..

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων σελίδων αποτελεί το Instagram, μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης και photo sharing ταυτοχρόνως, η οποία γνωρίζει μεγάλη άνθιση στις μέρες μας. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε περαιτέρω την εφαρμογή αυτή. Ένας άλλος ιστότοπος που προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και ανταλλαγής φωτογραφιών είναι το Ipernity, μία σελίδα σχεδιασμένη τόσο για συγγραφείς και καλλιτέχνες όσο και για οικογένεια και φίλους όπου επιτρέπει την ανταλλαγή ψηφιακού υλικού. Δημιουργήθηκε από δύο Γάλλους

προγραμματιστές, τον Christophe Ruelle και τον Christian Conti. Αναπτύχθηκε στο τεχνολογικό πάρκο Σοφίας-Αντίπολις στην Κυανή Ακτή της Γαλλίας και χρειάστηκαν δύο χρόνια δοκιμών και προγραμματισμού έως τον Μάιο του 2006 που βγήκε online μια πρώτη έκδοση ενώ τον Απρίλιο του 2007 βγήκε σε Beta έκδοση. Πολύ συχνά συγκρίνεται και τον ιστότοπο Flickr, αλλά έχει περισσότερα χαρακτηριστικά. Τον Δεκέμβριο του 2008 μάλιστα, κέρδισε το 2ρο βραβείο στον διαγωνισμό Open Web Awards στην κατηγορία Photo Sharing, δηλαδή διαμοίρασης φωτογραφιών.

4.2.6 Podcasts



Εικόνα 12. Το podcast 1

Η εταιρία Apple Computer Corporation, όταν δημιούργησε την φορητή ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής ήχου, iPod, εμπνεύστηκε τον όρο Podcast. Ο όρος αυτός περιγράφει μία εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάζουν με ελάχιστο κόστος μουσική από τον υπολογιστή τους κατευθείαν στο iPod τους. Σχετίζεται όμως άμεσα με τον κατάλληλο συνδυασμό λογισμικού και hardware που επιτρέπει την αυτόματη λήψη αρχείων ήχου, κυρίως σε μορφή MP3. Βέβαια, σήμερα η τεχνολογία έχει εξελιχθεί και έχουμε προχωρήσει και σε άλλες μορφές ήχου, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι παλαιότερες δεν χρησιμοποιούνται.

Παραδοσιακά, οι ακροατές άκουγαν μουσική από το ραδιόφωνο χωρίς όμως να έχουν την δυνατότητα να επιλέγουν είτε το είδος είτε το κομμάτι που ακούνε. Με την τεχνολογία του Podcast, αυτό άλλαξε, μιας και ο ακροατής είναι ο ίδιος ο «dj», μιας και επιλέγει τι μουσική θα ακούσει, ποιο κομμάτι, πόσες φορές κτλπ.

Είναι πολύ απλό και προσιτό στην χρήση του, μιας και το μόνο που έχουν να κάνουν οι χρήστες του είναι να συνδέσουν τις φορητές συσκευές τους στον υπολογιστή τους ή στο laptop τους, να εγγραφούν και στην συνέχεια να συνδεθούν στην υπηρεσία Podcast. Οι οδηγίες για τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο ενδιαφερόμενος χρήστης βρίσκονται αναλυτικά στην σελίδα της Apple, www.apple.com/itunes/podcasts/specs.html.

Η μεταφορά των αρχείων ήχου γίνεται άμεσα και αυτόματα από την αρχική πηγή στο iPod ή στο MP3 player του χρήστη. Κάθε ένας που διαθέτει υπολογιστή μπορεί να έχει πρόσβαση στα εργαλεία που απαιτούνται για την δημιουργία, την τροποποίηση και την διανομή δια μέσου του Podcast των αρχείων ήχου.

4.2.7 Discussion Forums

Σήμερα, το μεγαλύτερο μέσο για την επιτυχία των ιστοσελίδων είναι τα discussion forums, δηλαδή ο διαδικτυακός τόπος όπου ο επισκέπτης της ιστοσελίδας συμμετέχει ενεργά. Οι εμπειρίες, οι σκέψεις, οι απόψεις είναι τα σχόλια που συναντάει κανείς σε αυτά. Οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, συζητώντας θέματα που τους αφορούν και βοηθώντας άλλους χρήστες. 8 στους 10 διαδικτυακούς ιστότοπους διαθέτουν Forum, επιβεβαιώνοντας την θέση ότι πέρα από την επισκεψιμότητα της σελίδας βοηθούν και στο κύρος της.

Η αργή έκφραση του chat είναι ένα discussion forum. Είναι σχεδιασμένα για online κοινότητες που συγκεντρώνουν άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. Στην υπηρεσία αυτή, όλα τα μέλη μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, χωρίς να χρειάζεται να έχουν κάποια ηγετική αρμοδιότητα στο forum. Το γεγονός ότι φέρνουν σε επαφή άτομα με ίδιες απόψεις ή κοινά ενδιαφέροντα τα κάνει πολύ δημοφιλή και αρεστά στην μεγαλύτερη μερίδα των χρηστών του διαδικτυακού κόσμου.

Η μορφή τους είναι σχετικά απλή μιας και περιλαμβάνει ερωτήσεις και απαντήσεις με χρονολογική σειρά από την πιο πρόσφατη στην πιο παλιά, αλλά φιλοξενεί και χώρους για συζητήσεις και δημοσκοπήσεις

Στο www.forums.gr μπορεί κάποιος να περιηγηθεί σε πολλά και διαφορετικά forums με ποίκιλα θέματα. Σαφώς υπάρχουν και πολλές άλλες χιλιάδες forums για κάθε ενδιαφερόμενο.

4.2.8 RSS Feeds



Εικόνα 13. Το logo του RSS

Σύμφωνα με την Wikipedia, το ακρωνύμιο RSS προέρχεται από τον αγγλικό όρο Rich Site Summary, δηλαδή Σύνοψη Πλούσιας Σελίδας, ό οποίος πολύ συχνά περιγράφεται ως Really Simple Syndication (Πολύ Απλή Διανομή) και μία μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού περιεχομένου, με την βοήθεια του Διαδικτύου, στηριζόμενη στην πρωτότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML. Ένας χρήστης όταν κάνει εγγραφή στην αντίστοιχη RSS υπηρεσία της εκάστοτε ιστοσελίδας μπορεί από εκείνη τη στιγμή και έπειτα, να ενημερώνεται αυτόματα για τα γεγονότα και τα νέα της. Οι ενημερώσεις αυτές λέγονται ροές RSS ή RSS Feeds και περιέχουν τα πλήρη δεδομένα, την σύνοψη τους, κάποια μεταδεδομένα που σχετίζονται και αποστέλλονται αυτομάτως στον συνδρομητή μέσω του Διαδικτύου.

Για να λειτουργήσει αυτή η διαδικασία, απαιτείται ένα ειδικό λογισμικό αναγνώστη, το οποίο πιθανότατα έχει ενσωματωθεί στον πλοηγό Web που χρησιμοποιεί ο κάθε χρήστης. Πληκτρολογούμε λοιπόν την διεύθυνση URL της σελίδας που θέλουμε να επισκεφτούμε και στην συνέχεια εγγραφόμαστε ως συνδρομητές της.

Το RSS υπάρχει από το 1999, ωστόσο από τα μέσα τις δεκαετίας του 1990 υπήρχαν τεχνολογίες παρόμοιου σκοπού, ομολογουμένως όχι τόσο επιτυχημένες, οι οποίες βέβαια δεν χρησιμοποιούσαν την σημερινή γλώσσα XML καθώς αυτή εμφανίστηκε μετά το 1998. Το 2005, το RSS άρχισε να υποστηρίζεται ευρέως από τους δημοφιλέστερους πλοηγούς Web, και γρήγορα καθιερώθηκε, κυρίως λόγω της εξάπλωσης των προσωπικών ιστολογίων που ενημερώνουνε τακτικά το περιεχόμενο. Μετά από λίγο καιρό έκανε και το ανταγωνιστικό προς το RSS το Atom.

Το RSS είναι ένας εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης για ότι γίνεται, αλλά εξαιτίας του γεγονότος ότι το διαδίκτυο αποτελείται από δισεκατομμύρια σελίδες, οι οποίες περιέχουν πολλές πληροφορίες, κάτι το οποίο καθιστά αδύνατο στον οποιοδήποτε να παρακολουθεί ότι νεότερο συμβαίνει παγκοσμίως. Έτσι λοιπόν, με την εγγραφή στο

RSS κάθε σελίδας που μας ενδιαφέρει, δεν χρειάζεται να χανόμαστε στο χάος των πληροφοριών. Λαμβάνουμε στον υπολογιστή μας μόνο τους τίτλους και τα νέα των ειδήσεων και των άρθρων που μας ενδιαφέρουν, αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα, σύμφωνα με την Wikipedia.

4.3 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ SOCIAL MEDIA ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε εκτενώς στις πιο γνωστές και πιο δημοφιλής σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες χρησιμοποιούνται παγκοσμίως τόσο από επιχειρήσεις όσο και από ανθρώπους σε καθημερινή βάση. Τα μέσα αυτά καλύπτουν τις ανάγκες προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων αλλά και τις ανάγκες επικοινωνίας των χρηστών με άλλους χρήστες. Θα αναφερθούμε σε αυτά με σειρά ανάλογη της δημοτικότητας τους στην χώρα μας.

4.3.1 FACEBOOK



Εικόνα 14. Το logo του Facebook

Το Facebook, ή εν συντομία FB, είναι ένας ιστό-χώρος, μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, που ξεκίνησε την λειτουργία του στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 . Ιδρυτής της είναι ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ, μαζί με τους συμφοιτητές του, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Η έδρα της είναι στο Μένλο Πάρκ της Καλιφόρνιας και τον Σεπτέμβριο του 2013 απαριθμούσε 5.794 υπαλλήλους και 1,2 δισεκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, σύμφωνα με την Wikipedia. Είναι διαθέσιμη σε 70 γλώσσες και οι γλώσσες προγραμματισμού που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι η C++, η D, και η PHP. Τα κέρδη της ετησίως το 2012 ανέρχονταν στα 11,75 δισεκατομμύρια δολάρια, και κάθε χρόνο αυξάνονται.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ, ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Αρχικά, δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του πανεπιστημίου ενώ αργότερα επεκτάθηκε και για την Ivy League.

Το όνομα του προέκυψε από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών των πανεπιστημιακών κοινοτήτων κάποιων Αμερικανικών κολλεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων, που χρησιμοποιούσαν οι σπουδαστές που μόλις είχαν γίνει δεκτοί στο πανεπιστήμιο προκειμένου να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005, το δικαίωμα πρόσβασης και η χρήση του επιτράπηκαν σε συγκεκριμένα λύκεια και μαθητικές κοινότητες, ενώ έναν χρόνο αργότερα κάθε άνθρωπος, που όμως ξεπερνούσε τα 13 χρόνια, στον πλανήτη απέκτησε ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση.

Με πάνω από 1,2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, έχει καταταχθεί στην λίστα ταξινόμησης του Alexa, ως το δεύτερο δημοφιλέστερο web site παγκοσμίως, μετά το Google. Επίσης, καθημερινά ανεβαίνουν πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες, κάτι που το καθιστά ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών. Λόγω της τεράστιας δημοτικότητας που έχει γνωρίσει, έχει υποστεί σκληρές, και ίσως και δίκαιες κατηγορίες για τα θέματα που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του καθώς και για τις πολιτικές απόψεις που ασπάζονται οι δημιουργοί του.

Η εφαρμογή του Facebook, είναι μια καλή μορφή επικοινωνίας με φίλους και γνωστούς. Είναι μια εφαρμογή που βοηθάει τον χρήστη να μένει σε επαφή με τους φίλους του, να βρίσκει παλιούς γνωστούς αλλά να δημιουργεί και νέες κοινωνικές επαφές.

Η διαδικασία με την οποία επιτυγχάνονται όλα αυτά είναι πολύ απλή. Αρχικά πρέπει να γίνει εγγραφή στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα, κάτι το οποίο είναι πολύ εύκολο και δωρεάν, ενώ στην συνέχεια θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα προφίλ. Εδώ θα πρέπει να επισημάνουμε πως ενώ είναι απολύτως θεμιτό τα στοιχεία που θα δοθούν να είναι αληθινά, δεν υπάρχει κάποιος μηχανισμός ή έλεγχος που να επιβεβαιώνει την ορθότητα των στοιχείων αυτών. Παρ' όλους τους κινδύνους όμως που ελλοχεύουν, ο προσεκτικός χρήστης δεν θα αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα.

Λόγω προβλημάτων που είχαν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια, οι προγραμματιστές του αποφάσισαν και έκαναν κάποιες τροποποιήσεις. Υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα να επιλέξει κάποιος το κοινό που μπορεί να βλέπει τις αναρτήσεις και τις δημοσιεύσεις του. Μπορεί να ρυθμίσει ποια στοιχεία/φωτογραφίες του θα είναι ορατά από άλλους χρήστες για παράδειγμα. Με αυτό τον τρόπο έχει βελτιωθεί οι ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων από κακόβουλους χρήστες, χωρίς όμως να εξαλειφτεί, μιάς και ότι ανεβαίνει στο διαδίκτυο στην ουσία δεν διαγράφεται ποτέ.

Στην συνέχεια, ο χρήστης του Facebook μπορεί να αναζητήσει άτομα και να τους κάνει αίτημα φιλίας (add, όπως λέγεται στην καθημερινή χρήση της γλώσσας, κυρίως από τα νεαρά σε ηλικία άτομα). Κατόπιν, το αίτημα είτε γίνεται δεκτό (confirm), είτε η πρόταση απορρίπτεται (ignore). Με τους καινούριους φίλους, η επικοινωνία είναι πολύ εύκολη, άμεση μέσω του chat, με μηνύματα (inbox) καθώς και με ανέβασμα φωτογραφιών και video.



Εικόνα 15. Η σελίδα εγγραφής στο Facebook

Αυτή είναι η σελίδα του Facebook όπως εμφανίζεται παγκοσμίως. Η ημερομηνία των γενεθλίων που απαιτείται για να ολοκληρωθεί η εγγραφή, υπάρχει για τον εξής λόγο όπως επισημαίνει η ομάδα του Facebook : «Αν μας δώσετε την ημερομηνία γέννησής σας, μας βοηθάτε να σας προσφέρουμε την κατάλληλη εμπειρία στο Facebook ανάλογα με την ηλικία σας. Αν θέλετε, μπορείτε αργότερα να επιλέξετε από την ενότητα "Πληροφορίες" του προφίλ σας ποιοι μπορούν να δουν αυτή την πληροφορία.»

Το προφίλ τους οι χρήστες μπορούν να το έχουν είτε δημόσιο είτε να το βλέπουν μόνο οι φίλοι τους. Μπορούν να το ανανεώνουν όσο συχνά θέλουν, αλλάζοντας φωτογραφία προφίλ, ανεβάζοντας κάποιο τραγούδι ή κάποια φωτογραφία, ή ακόμα γράφοντας και κάποιο status σχετικό με αυτά που μπορεί να σκέφτονται εκείνη την ώρα. Στις σχετικά νέες του εφαρμογές, μπορούν να κάνουν check in, δηλαδή να δηλώσουν που βρίσκονται, με ποίον, ακόμα και τι κάνουν και πως νοιώθουν.

Οι βασικές σελίδες του Facebook είναι η Αρχική (Home Page), που περιλαμβάνει όλες τις τελευταίες ενημερώσεις και τα τελευταία νέα των φίλων όπως σχόλια, φωτογραφίες κτλπ. Η επόμενη πιο βασική είναι το προφίλ (Profile) του κάθε χρήστη, και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πληροφορίες που ο χρήστης μοιράζεται με τους υπόλοιπους χρήστες. Για παράδειγμα η ημερομηνία γενεθλίων, η εκπαίδευση, ο τόπος εργασίας, ο τόπος διαμονής και καταγωγής, τα χόμπι, ταινίες και μουσική που του αρέσουν είναι από τις κυριότερες.

Παρ' όλα τα θετικά του στοιχεία, τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρηθεί αρνητικές μεταβολές στη ψυχολογία των χρηστών του. Το πανεπιστήμιο του Michigan διεξήγαγε μία έρευνα διάρκειας δύο εβδομάδων σε 82 νεαρούς ενήλικες που χρησιμοποιούσαν το Facebook σε καθημερινή βάση. Οι έρευνες κατέληξαν στο πόρισμα ότι όσο συχνότερη ήταν η χρήση του τόσο οι νέοι ένιωθαν πιο άσχημα και η χαρά και η ικανοποίηση που έπαιρνα από την πραγματική τους ζωή μειωνόταν δραματικά. Και αυτό κυρίως οφειλόταν και οφείλεται στο γεγονός ότι είναι μόδα της εποχής μας το «φαίνεσθε». Προσπαθούμε να δείξουμε πως η ζωή μας σε όλους τους τομείς είναι καλύτερη από αυτήν που πραγματικά έχουμε, με αποτέλεσμα, όταν πατήσουμε το κουμπί της αποσύνδεσης από τον εικονικό κόσμο να μελαγχολούμε.

Με αφορμή τα παραπάνω, δημιουργήθηκε ένα εξαιρετικά αντιπροσωπευτικό viral-video από τον Shaun Higon, το «What's on your mind» (<https://www.youtube.com/watch?v=QxVZYiJK11Y>).

Ένα άλλο αρνητικό σημείο που πάλι έχει κάνει την εμφάνιση του τα τελευταία χρόνια, και παρατηρείται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες είναι ο εθισμός στο Facebook. Σύμφωνα με την Αλεξάνδρα Κουζιάκη, σπουδάστρια του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και με στατιστικά στοιχεία του 2011, πάνω από τους μισούς χρήστες ελέγχουν το προφίλ τους κάθε μέρα, ενώ το 48% αυτών το κάνει αμέσως μόλις ξυπνήσει και το 28% πριν κοιμηθεί. Εντυπωσιακό είναι το ποσοστό 57%, που υποδηλώνει τους χρήστες που έχουν περισσότερη online επικοινωνία παρά πραγματική.

Έχουν ιδρυθεί και αρκετοί οργανισμοί, κυρίως μη κερδοσκοπικοί, όπως η Ελληνική Εταιρία Μελέτης της Διαταραχής Εθισμού στο Διαδίκτυο, μια επιστημονική εταιρία που μελετά όσα προαναφέραμε.

4.3.2 TWITTER



Εικόνα 16. Το logo του twitter

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης και microblogging υπηρεσία, που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα μεγέθους έως 140 χαρακτήρων, τα επονομαζόμενα tweets. Έχει περιγραφεί και ως το μήνυμα-sms του διαδικτύου. Τα μηνύματα που δημοσιεύονται μπορούν να είναι ορατά από όλους, αλλά μόνο οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams και Biz Stone. Η έδρα του είναι το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας των ΗΠΑ, και το 2013 απαρithμούσε πάνω από 2000 εργαζόμενους. Τα κέρδη του το 2012 ξεπέρασαν τα 317 εκατομμύρια δολάρια και είναι ανοδικά. Τέλος, οι χρήστες του είναι πάνω από 250 εκατομμύρια και συγκαταλέγεται στους δέκα πιο δημοφιλείς ιστότοπους παγκοσμίως.

Η εγγραφή στην συγκεκριμένη υπηρεσία είναι δωρεάν και πολύ εύκολη, γιατί με την δημιουργία του λογαριασμού αυτός είναι έτοιμος για χρήση. Έτσι λοιπόν, ο χρήστης «ακολουθεί» τους άλλους χρήστες του Twitter, είτε τους γνωρίζει είτε όχι. Ο όρος «ακολουθώ» ή αλλιώς κάνω «follow» ή «following», σημαίνει αυτό ακριβώς που λέει. Ακολουθώ τις δημοσιεύσεις, τα updates, που κάνουν οι άλλοι. Αντίστοιχα, αυτοί που ακολουθούν έναν χρήστη λέγονται «followers». Τα προσωπικά μηνύματα υποστηρίζονται από αυτήν την υπηρεσία, και είναι ορατά μόνο στο παραλήπτη του μηνύματος και όχι στους υπόλοιπους, όπως είναι τα tweets.

Οι βασικές σελίδες του Twitter είναι δύο :

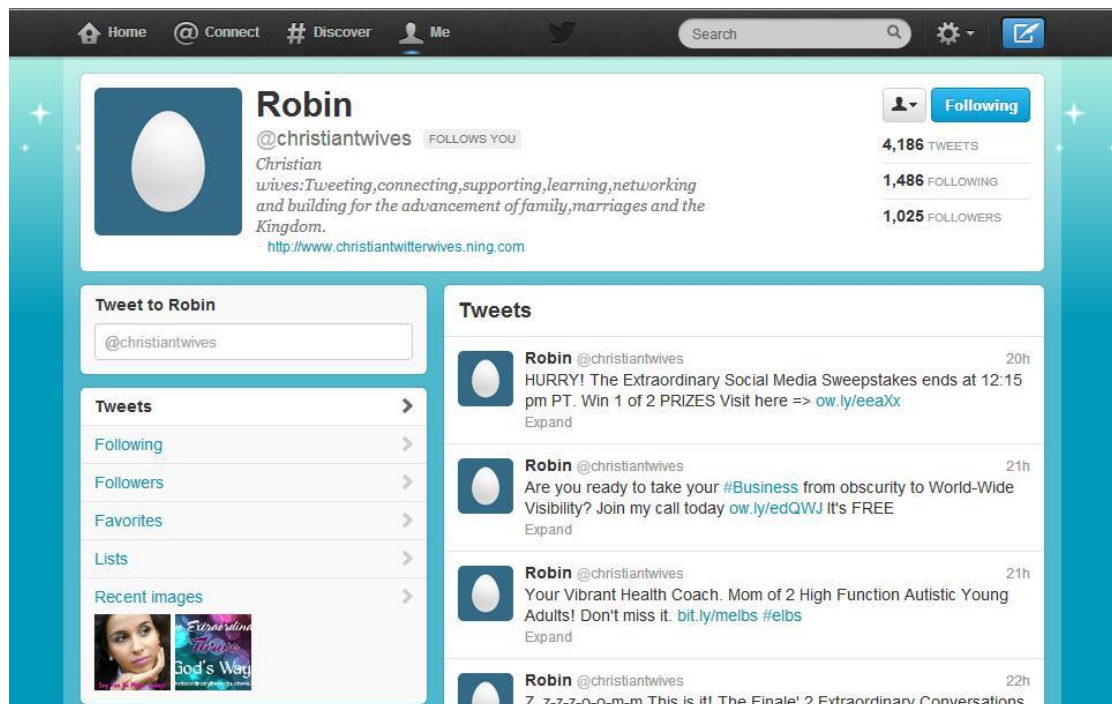
- Η κεντρική σελίδα, στην οποία υπάρχουν με χρονολογική σειρά από το πιο πρόσφατο στο πιο παλιό, όλα τα tweets των χρηστών που ακολουθεί ο χρήστης. Στα δημοσιοποιημένα αυτά μηνύματα υπάρχει η δυνατότητα οι άλλοι χρήστες να τα σχολιάσουν ή να τα κάνουν «retweet», δηλαδή να τα

αναδημοσιεύσουν ώστε να τα δουν και οι δικοί τους followers. Είναι αντίστοιχη υπηρεσία με την «κοινοποίηση» που υπάρχει στο Facebook.

- Το προφίλ του κάθε χρήστη, στο οποίο, όπως και στο Facebook, περιέχει τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη, κάποια φωτογραφία του, και ίσως και ένα μικρό βιογραφικό, καθώς δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να καταχωρήσουν ένα έως 160 χαρακτήρες



Εικόνα 17. Η κεντρική σελίδα του Twitter



Εικόνα 18. Το προφίλ του χρήστη

4.3.3 Youtube



Εικόνα 19. Το logo του Youtube

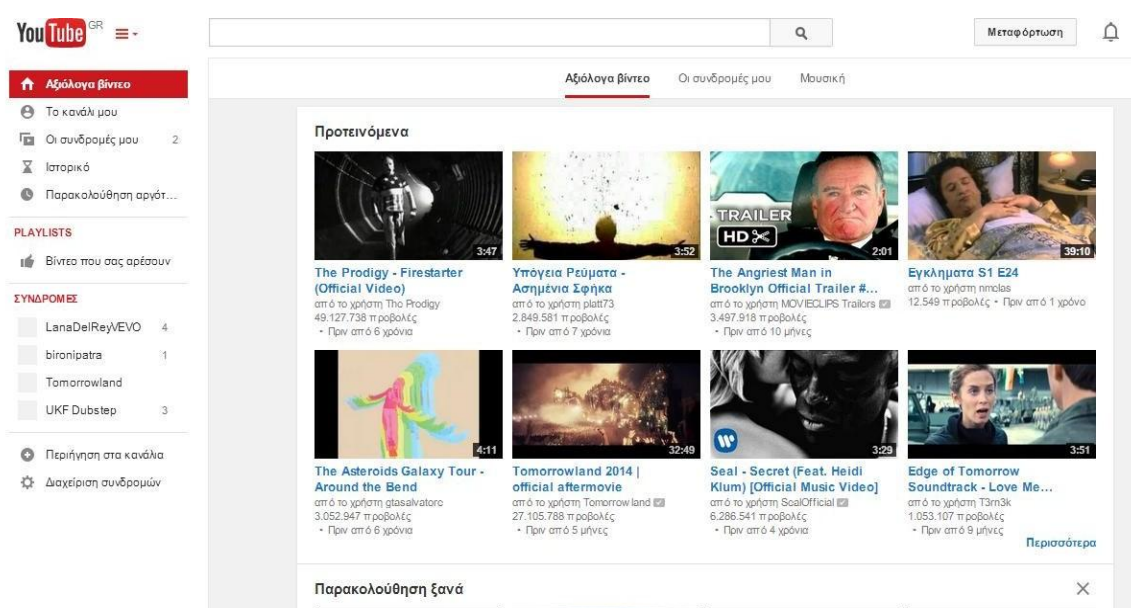
Το Youtube είναι ένας πολύ δημοφιλής ιστότοπος, μια διαδικτυακή υπηρεσία η οποία ανήκει στην κατηγορία των Video Sharing social media. Επιτρέπει την αποθήκευση, αναπαραγωγή και αναζήτηση ψηφιακών ταινιών.

Το Youtube δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από τους Στηβ Τσέν, Τσάντ Χάρλεϊ και Τζουντ Καρίμ. Τον Νοέμβριο του 2006, αγοράστηκε εξ ολοκλήρου από την Google έναντι μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Έκτοτε λειτουργεί ως εταιρία περιορισμένης ευθύνης, δηλαδή θυγατρική της Google. Σχεδόν δύο χρόνια από την δημιουργία της, τον Νοέμβριο του 2006, έλαβε τον τίτλο της εφεύρεσης της χρονιάς, Invention of the Year 2006, από το περιοδικό Time. Η έδρα της εταιρίας είναι στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια των ΗΠΑ.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται προκειμένου να εμφανίζονται και να αναπαράγονται όλα τα video των χρηστών είναι η Adobe Flash Video. Το περιεχόμενο που υποστηρίζει αυτή η τεχνολογία είναι clip ταινιών τηλεόρασης, ταινιών, video, μουσική αλλά και ερασιτεχνικές καταγραφές video τα οποία μπορούμε να τα κατατάξουμε στα video blogging, όπου ο εγγεγραμμένος χρήστης ανεβάζει video που έχει δημιουργήσει ο ίδιος, για θέματα που τον ενδιαφέρουν, όπως πχ τα αυτοκίνητα, οι αγώνες, κάποιο άθλημα, μαγειρική κ.α.. Αν και πολλές επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα η CBS, BBC, Venio κτλ, παρέχουν το υλικό τους στο Youtube, λόγω κυρίως της εταιρικής σχέσης που έχουν με αυτό, το μεγαλύτερο μέρος τους περιεχομένου του αποτελείται από μεταφορτώσεις υλικού απλών ανθρώπων.

Δεν χρειάζεται να είσαι εγγεγραμμένος χρήστης προκειμένου να παρακολουθήσεις τα video που έχουν ανέβει στο Youtube. Η διαφορά των «μελών» του με τους μη εγγεγραμμένους χρήστες είναι ότι οι πρώτοι μπορούν να ανεβάσουν video, να

σχολιάσουν κάποιιο, μπορούν να πουν αν τους αρέσει η όχι, αλλά και να βαθμολογήσουν τα σχόλια των άλλων χρηστών. Επίσης, video τα οποία θεωρούνται ότι εμπεριέχουν περιεχόμενο το οποίο μπορεί να είναι προσβλητικό, μπορούν να παρακολουθηθούν μόνο από εγγεγραμμένους χρήστες που έχουν συμπληρώσει το 18 έτος της ηλικίας τους. Με το που δημιουργήσει κάποιος λογαριασμό και συμφωνήσει με τους όρους χρήσεις, του δίνεται η δυνατότητα για περαιτέρω χρήσεις της υπηρεσίας. Μπορούν πλέον να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους video, να δημιουργούν λίστες και πλέον να μην χρειάζεται να κάνουν search προκειμένου να τα βρουν. Τέλος, με βάση τα video που παρακολουθούμε, υπάρχουν και οι αντίστοιχες προτάσεις ανάλογων video. Παρακάτω, παραθέτουμε την αρχική σελίδα του Youtube.



Εικόνα 20. Η κεντρική σελίδα του Youtube

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Όπως προαναφέραμε, η εταιρία δημιουργήθηκε από τους Τσάντ Χάρλνι, Στηβ Τσεν και Τζουντ Καρίμ οι οποίοι δούλευαν προηγουμένως στην εταιρία PayPal. Η ιστορία της δημιουργίας του έχει πολλές φορές αναπαραχθεί από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και είναι η εξής :

Στις αρχές του 2005, οι Χάρλνι και Τσέν ανέπτυξαν την ιδέα της δημιουργίας μιας υπηρεσίας στην οποία θα μπορούσαν να αναπαράγουν και να κάνουν κοινή χρήση video, μετά από την δυσκολία που είχαν στην κοινή χρήση ενός video σε ένα party στο σπίτι του Τσεν στο Σαν Φρανσίσκο. Ο Καρίμ, αρνείται πως η έμπνευση τους ήταν αυτή, και τονίζει ότι η έμπνευση ήρθε όταν προσπαθούσε να βρει video clip της

Janet Jackson μετά το περιστατικό του 2004 όπου φάνηκε το στήθος της κατά την εκτέλεση της καθώς και μετά το τσουνάμι στον Ινδικό Ωκεανό το 2004, όπου προσπαθούσε να βρει video clip με απευθείας μετάδοση των γεγονότων. Οδηγήθηκε έτσι στην ιδέα ενός site που θα μπορούσε να διαμοιραστεί video.

Αρχικά, το Youtube ξεκίνησε σαν ένα εγχείρημα χρηματοδοτούμενο από την ίδια την ανάπτυξη της τεχνολογίας, και ειδικότερα από τις επενδύσεις της εταιρίας Sequoia Capital, που φτάνουν σε ύψος τα 11,5 εκατομμύρια δολάρια το διάστημα Νοέμβριου 2005 έως και Απριλίου 2006. Τα πρώτα γραφεία της εταιρίας βρίσκονταν στον επάνω όροφο μιας πιτσαρίας και ενός ιαπωνικού εστιατορίου, στο Σαν Μάτε της Καλιφόρνιας.

Στις 14 Φεβρουαρίου ενεργοποιήθηκε η ονομασία του τομέα www.youtube.com και μέσα στους επόμενους μήνες είχαμε την σταδιακή ανάπτυξη του διαδικτυακού ιστότοπου. Το πρώτο video αναρτήθηκε στις 23 Απριλίου το 2005, προβάλλεται ακόμα στην ιστοσελίδα και δείχνει τον δημιουργό της Τζουντ Καρίμ στο ζωολογικό κήπο. Ο σύνδεσμος του video είναι ο εξής:

<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Ο πίνακας στην συνέχεια μας δείχνει τις διαφορές ποιότητες video που υπήρχαν παλαιότερα στο Youtube.

Σύγκριση ποιότητων βίντεο													
		240p	360p	480p	720p	1080p	Medium	WebM 480p	WebM 720p	Κινητό Τηλ.	Παλιές Αναλύσεις (Πριν Φεβ 2009)		
											Κανονικό	Υψηλό	Κινητό
fmt		5	34	35	22	37	18	43	45	17	0, 5	6	13
Codec		FLV			MP4			WebM ^[2]		3GP	FLV		3GP
Video	Κωδικοποίηση	H.263	MPEG-4 AVC (H.264)					VP8		MPEG-4 Visual	H.263		
	Αναλογία	16:9					4:3		16:9	11:9	4:3		11:9
	Μέγιστη Ανάλυση	400×226	640×360	854×480	1280×720	1920×1080	480×360	854×480	1280×720	176×144	320×240	480×360	176×144
Ήχος	Κωδικοποίηση	MP3	AAC					Vorbis		AAC	MP3		AMR
	Κανάλια	2 (stereo)								1 (mono)			
	Τμή Δειγματοληψίας (Hz)	22050	44100								22050	44100	8000

Εικόνα 21. Σύγκριση ποιότητας video

Από τον Μάρτιο του 2008, τα Youtube video είναι διαθέσιμα σε μια σειρά από επίπεδα ποιότητας, με τα υψηλότερα επίπεδα ποιότητας που προσφέρουν καλύτερη ανάλυση εικόνας. Τον Νοέμβριο του 2008 υποστήριξη 720p HD- High Definition, δηλαδή υψηλή ανάλυση προστέθηκε. Την ίδια στιγμή, ο αναπαραγωγέας του Youtube άλλαξε από μια αναλογία 4:3 σε 16:9 widescreen. Τον Νοέμβριο του 2009,

υποστήριξη 1080p HD προστέθηκε. Τα Youtube video χρησιμοποιούν σήμερα την H.264/MPEG-4 AVC μορφή, με στερεοφωνικό ήχο AAC.

Μία τελευταία τεχνολογία είναι αυτή των 3D video. Τα 3D βίντεο αναρτήθηκαν στις 21 Ιουλίου 2009, και ο μηχανικός λογισμικού του Youtube, Peter Bradshaw ανακοίνωσε ότι οι χρήστες του Youtube έχουν πλέον την δυνατότητα να ανεβάσουν βίντεο 3D. Τα βίντεο αυτά μπορούν να προβληθούν με διάφορους τρόπους. Τον Μάιο του 2011, μια έκδοση του HTML5 του Youtube άρχισε να υποστηρίζει 3D υλικό που είναι συμβατό με την NVIDIA 3D Vision.

Η μεγαλύτερη μερίδα των video στο Youtube είναι ελεύθερα για παρακολούθηση χωρίς συνδρομή άλλα υποστηρίζονται από διαφημίσεις, οι οποίες τον τελευταίο χρόνο υπάρχουν σε όλα τα video πριν από την αναπαραγωγή τους. «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», όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στην ελληνική έκδοση της Wikipedia.

Σύμφωνα με άρθρο της δωρεάν εφημερίδας LIFO που διανείμετε στην Αθήνα, αλλά υπάρχει και σε ηλεκτρονική μορφή, στις 19/2/2015 υποστηρίζεται ότι σε λίγο καιρό θα μπορούμε να βλέπουμε τα video αφαιρώντας τις διαφημίσεις επί πληρωμή.

Παραθέτουμε αυτούσιο το άρθρο για περεταίρω ανάλυση:

«Σύμφωνα με σημερινό δημοσίευμα του Reuters, το οποίο επικαλείται δηλώσεις του επικεφαλής περιεχομένου της υπηρεσίας, το Youtube ετοιμάζεται να λανσάρει μια συνδρομητική υπηρεσία που δεν θα εμφανίζει τα γνωστά διαφημιστικά μηνύματα πριν από την έναρξη αναπαραγωγής των βίντεο, έναντι αντιτίμου. Μάλιστα, ο επικεφαλής του τμήματος Robert Kyncl, δήλωσε στο συνέδριο που διοργάνωσε το γνωστό site Recode, ότι το συνδρομητικό Youtube, βρίσκεται σε φάση τελειοποίησης και αναμένεται να λανσαριστεί στο κοινό μέσα στους επόμενους μήνες, σε μια προσπάθεια κεφαλαιοποίησης της τεράστιας επισκεψιμότητας του, από την ιδιοκτήτριά του, Google. Όπως αναφέρει το άρθρο του Reuters, το Youtube εξερευνούσε διάφορες μεθόδους εφαρμογής ενός συνδρομητικού μοντέλου για τις υπηρεσίες του, όπως το πρόσφατο Music Key, που λειτουργεί κάνοντας stream μουσικά βίντεο χωρίς διαφημίσεις. Η επέκτασή του συγκεκριμένου προαιρετικού, συνδρομητικού μοντέλου του Youtube σε όλα τα βίντεο, σηματοδοτεί μια μεγάλη αλλαγή από τον δωρεάν τρόπο λειτουργίας του, που μέχρι στιγμής προσελκύει πάνω από ένα δισεκατομμύριο μοναδικούς επισκέπτες το μήνα.» Πηγή: www.lifo.gr

Τέλος, μία νέα υπηρεσία που είναι διαθέσιμη για τους χρήστες του είναι η «Merch Store», δια μέσου της οποίας υπάρχει η δυνατότητα να πάρουν οι χρήστες της σελίδας εισιτήρια για συναυλίες καλλιτεχνών που θαυμάζουν καθώς και διάφορα άλλα εμπορεύματα.

Όπως αντιλαμβανόμαστε, το μέλλον των ιστότοπων εξαρτάται καθαρά από τους χρήστες τους, είτε είναι εγγεγραμμένα μέλη και συνδρομητές, είτε όχι.

4.3.4 LinkedIn



Εικόνα 22. Κεντρικό logo του LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος που μοιάζει πολύ με το Facebook μόνο που επεκτείνεται στο κομμάτι της επαγγελματικής καθαρά, κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χοφμαν , αλλά η λειτουργία του δεν ξεκίνησε πριν από τον Μάιο του 2003. Η έδρα της εταιρίας είναι στην Silicon Valley των ΗΠΑ, αλλά έχει γραφεία σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Έχει περισσότερους από 300 εκατομμύρια χρήστες σε πάνω 200 χώρες παγκοσμίως. Οι γλώσσες που είναι διαθέσιμο είναι 19 και είναι τα Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και άλλες. Είναι η πιο επιτυχημένη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που αφορά αποκλειστικά επαγγελματίες. Οι κύριοι ανταγωνιστές του είναι το Viadeo με 50 εκατομμύρια χρήστες και το XING με 12 εκατομμύρια χρήστες. Το 2007 κέρδισε δύο βραβεία στον ετήσιο θεσμό Webby Awards στις κατηγορίες Services (υπηρεσίες) και Social Networking (Κοινωνική Δικτύωση), Wikipedia 2015.

Στην ουσία, το LinkedIn είναι ένα δίκτυο του οποίου ο ρόλος είναι να φέρει σε επαφή και να συνδέσει τους επαγγελματίες, κάτι που αποσκοπεί στο να διευρυνθούν οι επαγγελματικοί ορίζοντες, να γίνει ανταλλαγή γνώσης και ιδεών αλλά και να αξιοποιηθούν πιθανές ευκαιρίες για καριέρα. Οι χρήστες, μπορούν να δημιουργήσουν το επαγγελματικό τους προφίλ στο οποίο συμπληρώνουν προσωπικά στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικό προσανατολισμό, διάφορες δεξιότητες και ενδιαφέροντα που μπορεί να έχουν και έτσι μπορούν να αναζητήσουν εργασία μέσα από την σύνδεση τους με άλλους χρήστες αλλά και να δημιουργήσουν το δικό τους πελατολόγιο. Η προσθήκη συνδέσεων, που μπορεί να είναι συμφοιτητές, φίλοι, συνάδελφοι είναι το πρώτο βήμα που κάνει ο καινούριος χρήστης του LinkedIn μιάς και με αυτόν τον τρόπο στήνεται σιγά σιγά ένα επαγγελματικό δίκτυο.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ιστότοπου αυτού είναι τα εξής:

- Δημιουργία και παρουσίαση του profile των μελών της
- Παρουσίαση της επαγγελματικής εμπειρίας αναλυτικά, κάτι που ισχύει και για την εκπαίδευση, προκειμένου να γνωρίζει ένας πιθανός μελλοντικός εργοδότης
- Δικτύωση και αλληλεπίδραση με τους άλλους χρήστες, όπως και στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα
- Δυνατότητα σε έναν χρήστη να πάρει συστάσεις

Παρακάτω, παραθέτουμε την κεντρική σελίδα του LinkedIn.

The screenshot displays the LinkedIn Recruiter interface. At the top, there's a navigation menu with 'Recruiter', 'Projects', 'Clipboard' (50 notifications), 'Jobs', 'Reports', and 'More'. A search bar is located below the navigation, with a magnifying glass icon and the text 'Advanced'. The main content area features a banner for the new Recruiter homepage, followed by an 'Updates' section. The updates section contains four entries, each showing a profile picture, name, title, and location, along with a 'Send Message' button and a timestamp. The right sidebar contains several sections: 'People You May Want to Hire' with three candidate cards (Software Engineer at Google, Computer Software Engineer, Senior Software Engineer at Po...), 'Project Activity' with three project cards (Babson LI Followers, Sankar Tests, Account Manager II), 'Job Activity' with a 'Post a Job' button, and 'Who's Viewed Your Profile' showing a count of 7 views.

Εικόνα 23. Homepage LinkedIn

4.3.5 Flickr



Εικόνα 24. Λογότυπο του Flickr

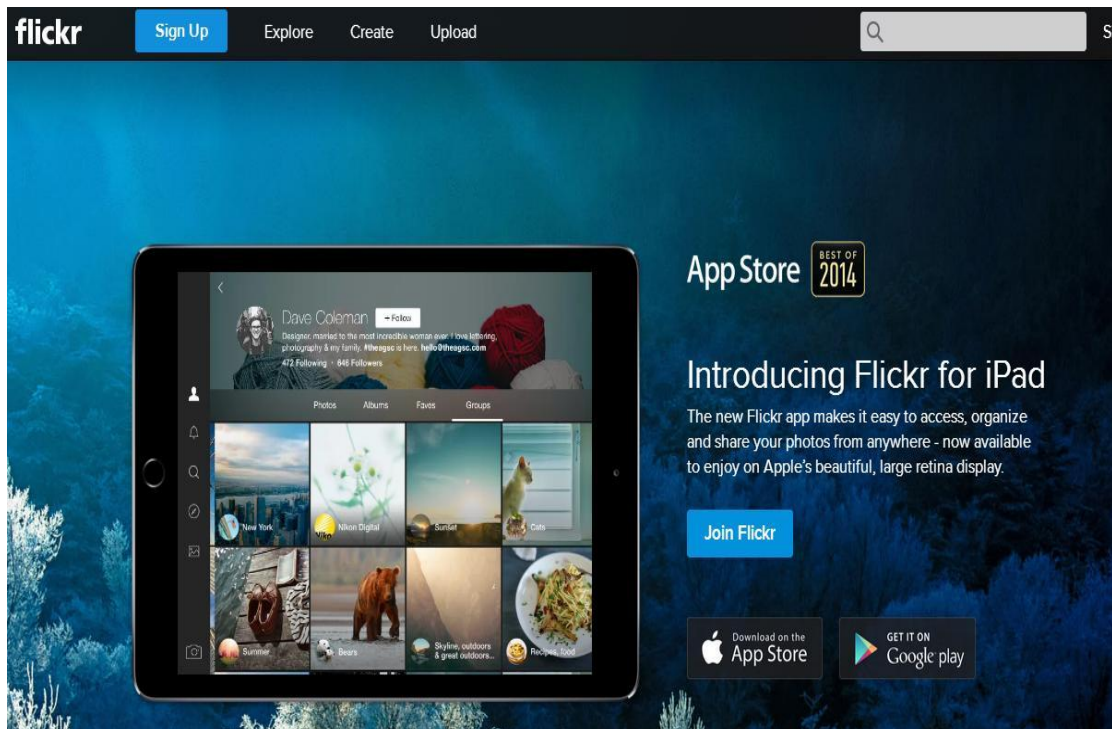
Το Flickr, είναι μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην κατηγορία των Photo Sharing σελίδων διότι δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και video. Ιδρύθηκε από την εταιρία Ludicorp τον Φεβρουάριο του 2004 αλλά στην συνέχεια εξαγοράστηκε από την Yahoo! το 2005. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε στην δημοσιότητα η Yahoo! Τον Ιούνιο του 2011 τα εγγεγραμμένα μέλη του ξεπερνούσαν τα 51 εκατομμύρια και οι επισκέπτες τα 80 εκατομμύρια. Μάλιστα, τον Αύγουστο του 2011 η ιστοσελίδα φιλοξενούσε περισσότερες από 6 δισεκατομμύρια εικόνες, ένας αριθμός που αυξάνεται καθημερινά και σταθερά.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

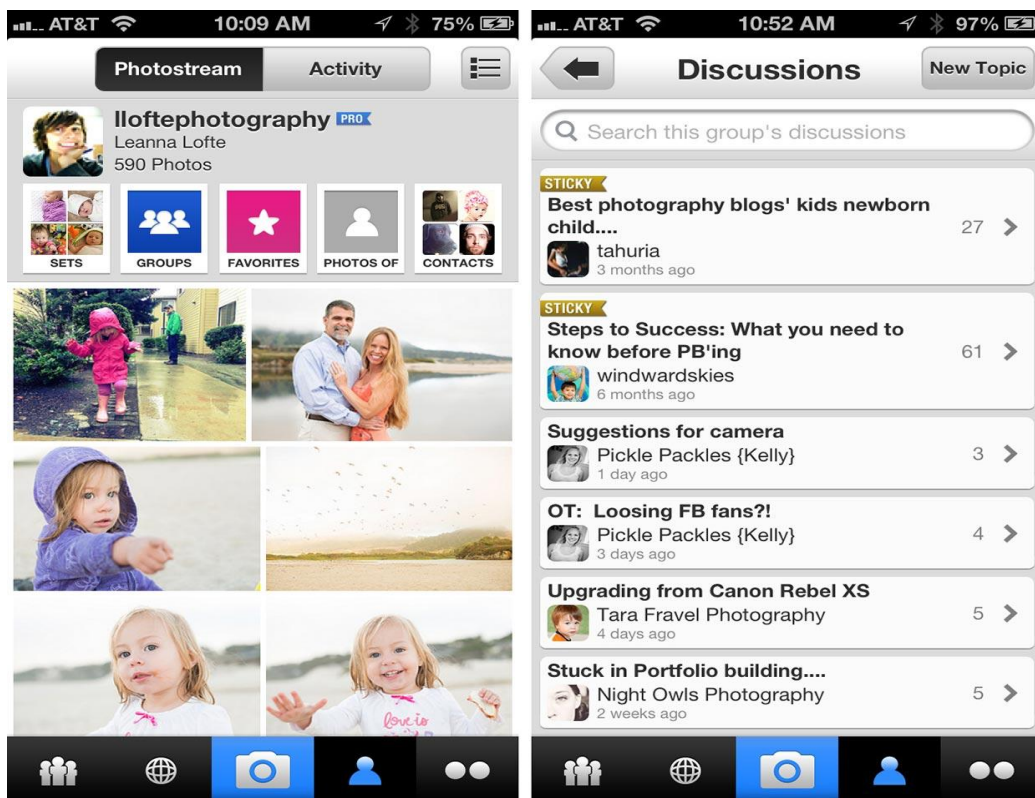
Το Flickr όπως προαναφέραμε, δημιουργήθηκε από την εταιρία Ludicorp, που έδρα της είναι στο Βανκούβερ. Ξεκίνησε ως μία υπηρεσία που φιλοξενούσε chat rooms στα οποία υπήρχε η δυνατότητα ανταλλαγής φωτογραφικού υλικού μεταξύ των χρηστών. Μετά την εξαγορά του από της Yahoo και κατά την περίοδο 26/6-2/7 του 2005, όλες οι φωτογραφίες που υπήρχαν στους servers του Καναδά μεταφέρθηκαν σε αυτούς των ΗΠΑ, μεταφέροντας έτσι και όλο το περιεχόμενο της σελίδας στον νομό αυτόν. Στις 16 Μαΐου 2006 η σελίδα αναβαθμίζεται ενώ τον Δεκέμβριο του ίδιου χρόνου το μέγεθος που μπορούσε να ανεβάσει ο κάθε χρήστης ανέβηκε από 20 σε 100 MB. Τον επόμενο χρόνο, οι χρήστες αναγκάστηκαν να δημιουργήσουν λογαριασμό στο Yahoo, προκειμένου να χρησιμοποιήσουν την σελίδα, μετά από απαίτηση της εταιρίας, κάτι που ομολογουμένως δυσαρέστησε πολλούς χρήστες της, οι οποίοι κατέκριναν την ενέργεια αυτή.

Το Flickr είναι διαθέσιμο σε πολλές γλώσσες, τα Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Κορεάτικα, Πορτογαλικά, Ισπανικά και Κινέζικα. Παρ' όλα αυτά, την 1^η Ιουνίου του 2009, το Flickr μπλοκαρίστηκε στην Κίνα.

Στην συνέχεια, υπάρχει η κεντρική σελίδα του. Οι χρήστε μπορούν να εγγραφούν είτε δωρεάν, όπως στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, είτε επί πληρωμή. Στην δεύτερη περίπτωση παρέχονται κάποιες extra υπηρεσίες στον συνδρομητή.



Εικόνα 25. Homepage Flickr



Εικόνα 26. Αρχική Σελίδα Flickr

4.3.6 Instagram



Εικόνα 27. Logo Instagram

Το Instagram, είναι μια δωρεάν, διαδικτυακή εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που μοιάζει με την προαναφερθείσα Flickr. Μας δίνει την δυνατότητα να τραβήξουμε φωτογραφίες και video, να τις επεξεργαστούμε και να τις ανεβάσουμε στο διαδίκτυο. Μέσω της εφαρμογής αυτής, οι χρήστες του Instagram μπορούν να μοιράζονται τα αρχεία που κάνουν upload με τους ακολούθους τους, δηλαδή τους followers, να τα σχολιάζουν και να δηλώνουν αν τους αρέσει κάποια δημοσίευση.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Δύο απόφοιτοι του Στάντφορντ, ο Κέβιν Σιστρομ και ο Μαικ Κρίγκερ δημιούργησαν την εφαρμογή αυτή, η οποία ξεκίνησε να λειτουργεί τον Οκτώβριο του 2010. Δύο μόλις μήνες αργότερα, η εφαρμογή μετρούσε πάνω από 1 εκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες. Σήμερα οι ενεργοί χρήστες είναι πάνω από 200 εκατομμύρια ενώ οι φωτογραφίες ξεπερνούν τα 20 δισεκατομμύρια παγκοσμίως. Το όνομα Instagram προέρχεται από τον συνδυασμό των λέξεων Instant, που σημαίνει στιγμιαίο και Telegram, δηλαδή τηλεγράφημα. Απεικονίζεται λοιπόν, μέσω της λεξιπλασίας αυτής, όλη η λειτουργία της εφαρμογής αυτής. Το 2012, το Instagram αγοράστηκε έναντι 1 εκατομμυρίου δολαρίων ΗΠΑ από το Facebook, το οποίο πλέον

έχει ενώσει τις δύο εφαρμογές, δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να τραβάει φωτογραφίες μέσω Instagram και αυτές να ανεβαίνουν και στον λογαριασμό του στο Instagram αλλά να είναι κ ορατές από τους φίλους του στο Facebook.

Σύμφωνα με την Wikipedia, τα χαρακτηριστικά της εφαρμογής είναι παρόμοια με των υπολοίπων social media. Ο χρήστης μπορεί να τραβήξει μία φωτογραφία με το κινητό του, και αφού την επεξεργαστεί με εφέ και φίλτρα, μπορεί να την κοινοποιήσει σε διάφορους ιστοχώρους όπως το Facebook, Tumblr, Twitter, Flickr, Foursquare κτλ, να tag-άρει (δηλαδή να προσθέσει ετικέτα) σε φίλους του, να προσθέσει περιγραφή ή και τοποθεσία.

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Instagram θα πρέπει πρώτο να κατεβάσει και να εγκαταστήσει την εφαρμογή στο κινητό του. Ένα μειονέκτημα της εφαρμογής αυτής έναντι των υπολοίπων είναι πως δεν υποστηρίζεται από laptops και desktops. Στην συνέχεια θα πρέπει να δημιουργήσει έναν λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης, αλλά και να συμπληρώσει το προφίλ του.

Η εφαρμογή υποστηρίζεται από λογισμικά iOS, Android, Windows Phone. Ο ιστοχώρος της είναι ο www.instagram.com και για να εγγραφεί κάποιος πρέπει να είναι μεγαλύτερος των 13 ετών.

Τέλος, με τα εργαλεία επεξεργασίας που είναι διαθέσιμα, ο χρήστης μπορεί να περικόψει μια φωτογραφία (cropping), να την ευθυγραμμίσει (straighten), να ρυθμίσει τους χρωματικούς τόνους με τα εργαλεία της φωτεινότητας (brightness), της αντίθεσης (contrast), των φωτεινών τόνων (highlights) και των σκοτεινών τόνων (shadows), αλλά και με την οξύτητα (shapren), την πυκνότητα (saturation) και την θερμοκρασία του χρώματος, να θολώσει κάποια περιοχή (titl shift) και να προσθέσει βινιέτα, Wikipedia 2014.

Βλέπουμε λοιπόν πως οι επιλογές μας είναι αμέτρητες, και μάλιστα όλη αυτή η εκτόξευση των social media που σχετίζονται με τις εικόνες και τις φωτογραφίες έχει βοηθήσει και στις πωλήσεις άλλων προϊόντων όπως οι φωτογραφικές μηχανές. Η ενασχόληση με την φωτογραφία έχει γίνει πλέον το hobby πολύ μεγάλης μερίδας κόσμου.

4.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως και στους παράγοντες που τα επηρεάζουν αναλόγως την χώρα που βρισκόμαστε. Στην συνέχεια, θα αναφερθούμε αναλυτικά στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το βασικότερο εργαλείο για να υπάρξει διαδραστικότητα μεταξύ της επιχείρησης και μιάς ξένης χώρας είναι η σωστή και ουσιαστική μελέτη της κουλτούρας αυτής της χώρας, συμπεριλαμβανομένων της νομοθεσίας, των θρησκευτικών πεποιθήσεων και γενικότερα των άτυπων κανόνων που κυριαρχούν στην κοινωνία αλλά και στις συζητήσεις που γίνονται online. Όλα αυτά γίνονται προκειμένου να αποφευχθούν επικοινωνιακά λάθη που μπορούν να αποβούν μοιραία για την εικόνα της εταιρίας.

Σε κάθε χώρα, η χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται με διαφορετικό τρόπο, μιας και οι άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι σε διαφορετικό βαθμό με αυτά. Για παράδειγμα στην Αμερική, οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν σε καθημερινό βαθμό τα social media, ενώ σε αντίθεση στην Ινδία, οι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν πολύ λιγότερο. Στην Ρωσία, όταν τα μέσα χρησιμοποιούνται για επαγγελματικούς σκοπούς χρησιμοποιείται η ρωσική γλώσσα, ενώ στις φιλικές σχέσεις χρησιμοποιείται η αγγλική. Τέλος, σε διαφορετικές περιοχές της Κίνας, η χρήση τους ποικίλει.

Άλλα παραδείγματα διαφορών είναι για παράδειγμα ότι το λευκό χρώμα στον δυτικό κόσμο συμβολίζει την χαρά και την αγνότητα ενώ στις ασιατικές χώρες συμβολίζει το πένθος. Ή, όπως στον δυτικό κόσμο χρησιμοποιούμε για χαιρετισμό την συντομογραφία «bb», στην Κίνα χρησιμοποιούν το «88».

Όλες αυτές είναι πολιτισμικές διαφορές που πρέπει να ληφθούν υπόψη σε μια διαφημιστική καμπάνια για παράδειγμα, γιατί μόνο η ουσιαστική γνώση και ο σεβασμός της εκάστοτε κουλτούρας μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά στην επιτυχία των διαφημιστικών δράσεων της.

Πέρα από τις πολιτισμικές διαφορές, μεγάλη βαρύτητα πρέπει να δοθεί και στις νομοθετικές διαφορές που υπάρχουν στην νομοθεσία του κάθε κράτους, αλλά και στους κανονισμούς περί διαφήμισης. Σε πολλές χώρες, προκειμένου να προβληθεί κάποια διαφήμιση πρέπει να εγκριθεί από την κυβέρνηση ή από το αρμόδιο υπουργείο.

Εννοείται, στα παραπάνω υπόκεινται και οι διαφημίσεις μέσω των social media. Για παράδειγμα, τα video που υπάρχουν στο Internet «ντύνονται» με μουσική, η οποία θα πρέπει να έχει δώσει την έγκριση του ο δημιουργός της ή αυτός που διαχειρίζεται τα πνευματικά δικαιώματα.

Τέλος, μία επιχείρηση που επιθυμεί να διακινήσει τα προϊόντα της μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να γνωρίζει τους κανονισμούς τους που ισχύουν για την περιγραφή τους κτλπ., ειδάλλως υπάρχουν κυρώσεις.

4.4.1 Βραζιλία

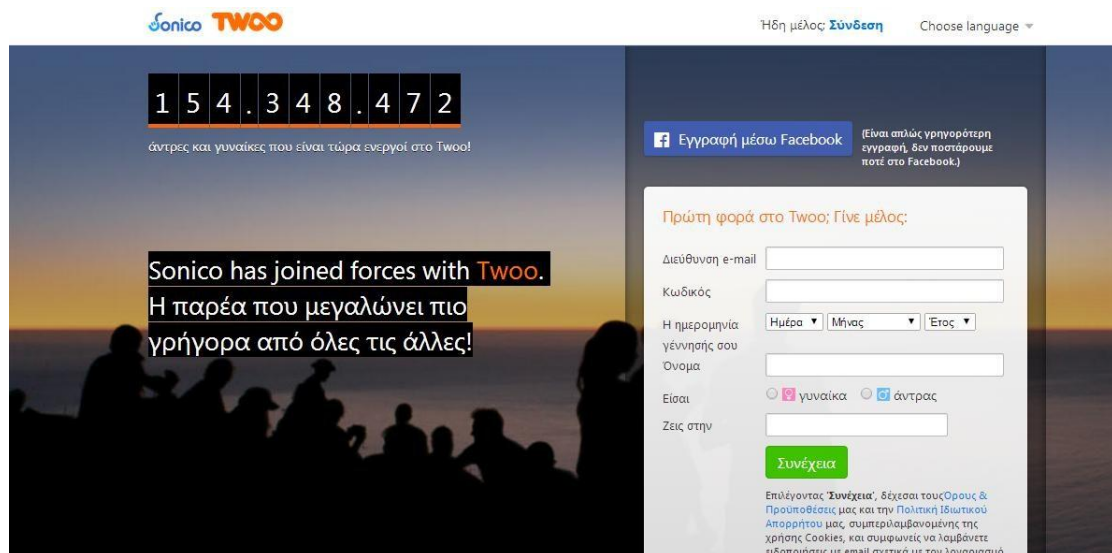
Σύμφωνα με την απογραφή του 2000, η Βραζιλία κατατάσσεται στην πέμπτη θέση από άποψη πληθυσμού, με το 66,8% να είναι 15-64 ετών ενώ το 26,7% είναι κάτω από 14 ετών. Αυτό μας δείχνει τις αυξητικές τάσεις στα ποσοστά της νεολαίας που με την σειρά του μας οδηγεί στο συμπέρασμα της αύξησης της χρήσης των Social Media.

Τα δημοφιλέστερα social media στην Βραζιλία είναι το Orkut αλλά και το Sonico.com, που είναι δημοφιλές σε όλη την Λατινική Αμερική.

Το Orkut είναι το πρώτο κοινωνικό δίκτυο, με πάνω από 20 εκατομμύρια επισκέψεις μηνιαίως, μόνο από χρήστες στην Βραζιλία. Η κυριότερη εφαρμογή του, θυμίζει τα γνωστά σε εμάς social media, δηλαδή δημιουργία profile και κοινοποίηση φωτογραφιών και video. Το Sonico.com είναι πολύ δημοφιλές σε όλη την λατινική Αμερική, και μόνο στην Βραζιλία, υπάρχουν 8 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι χρήστες. Στην Τρίτη θέση ήταν το MySpace θέση που όμως κατέλαβε πρόσφατα το Facebook.



Εικόνα 28. Logo Orkut



Εικόνα 29. Κεντρική Σελίδα Sonico.com

4.4.2 Ινδία

Στην Ινδία, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν κυρίως το Facebook και το Orkut, προκειμένου να έρθουν σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό της.

Ένα άλλο social network που δεν είναι γνωστό σε εμάς, και απευθύνεται κυρίως σε φοιτητές και σπουδαστές αλλά και νεαρά σε ηλικία άτομα, είναι το BharatStudent. Το 2010, οι μοναδιαίοι επισκέπτες που καταγράφηκαν σε μηνιαία βάση, ξεπερνούσαν τα 4,3 εκατομμύρια.

Μία εντυπωσιακή διαφορά που παρατηρήθηκε, μέσα από έρευνα που διεξήχθη από τους Marshall, Cardon, Norris, Coreva, D' Sunza το 2008, είναι στον τρόπο χρήσης των κοινωνικών δικτύων μεταξύ του δυτικού κόσμου, της Αμερικής για παράδειγμα, και της ανατολής, και συγκεκριμένα της Ινδίας. Στην Αμερική, οι νέοι που χρησιμοποιούν τα social media, ενώ δημοσιοποιούν και σχολιάζουν υλικό με τους φίλους τους, συνήθως δεν δίνουν καμία σημασία σε άγνωστους που δεν γνωρίζουν. Το ακριβώς αντίθετο συμβαίνει στην Ινδία. Πιθανότατα λόγω της πολύ-πολιτισμικής κοινωνίας που είναι, οι νέοι έχουν συνηθίσει να έρχονται σε επαφή με άγνωστους και είναι πιο ανοιχτοί γενικότερα στις γνωριμίες και online διαπροσωπικές σχέσεις με άτομα που δεν γνωρίζουν.

Τέλος, εξαιτίας των πολλών και διαφορετικών γλωσσών που επικρατούν, ο ιστότοπος LinkedIn είναι πολύ διαδεδομένος, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη χώρα.

Στην συνέχεια, παραθέτουμε την κεντρική σελίδα του BharatStudent όπως εμφανίζεται. Η εγγραφή, όπως μας ενημερώνει το site είναι δωρεάν, όπως και στις υπόλοιπες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

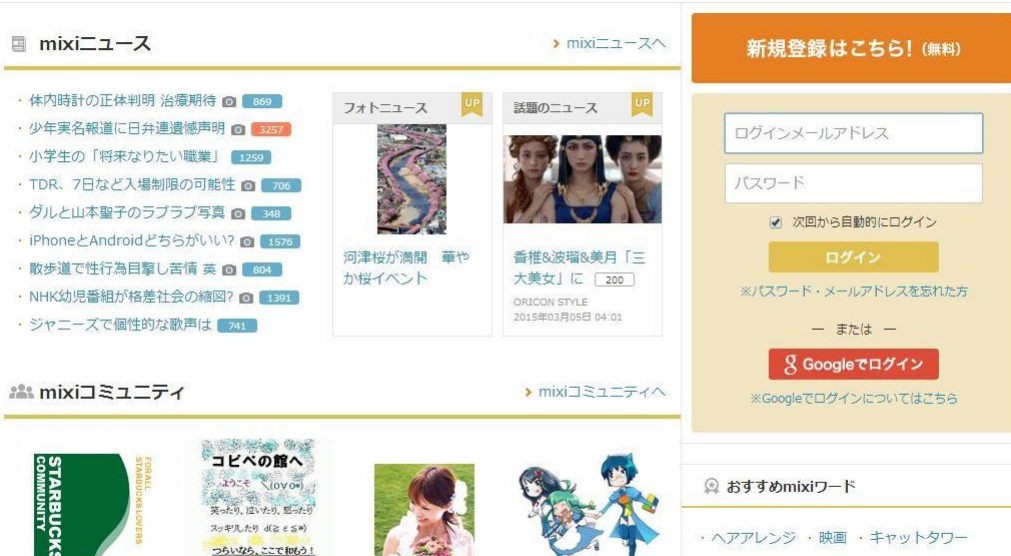
Εικόνα 30. Η σελίδα του BharatStudent

4.4.3 Ιαπωνία

Στην Ιαπωνία, στις πρώτες θέσεις της λίστας των social media φιγουράρει πρώτο το Μίχι, που έχει το 80% του μεριδίου της αγοράς με 30 εκατομμύρια χρήστες και μετά το Twitter, με 5 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Σε αντίθεση με τον υπόλοιπο κόσμο, οι Ιάπωνες ενδιαφέρονται περισσότερο να έχουν πρόσβαση σε φωτογραφίες και να ασχολούνται με blogs (το 24,5% έχει blogs) παρά να δημιουργούν το δικό τους profile (μόνο το 14, 9% δημιουργεί δικό του).

Το Μίχι είναι ένα καθαρά Ιαπωνικό social media site, που δημιουργήθηκε το 2004 και εδρεύει στην Shibuya του Tokyo. Ο ιστότοπος του είναι ο www.mixi.jp και η γλώσσα που είναι διαθέσιμο είναι μόνο τα Ιαπωνικά. Τον Μάιο του 2008 μετρούσε πάνω από 21,6 εκατομμύρια χρήστες.

Το Μίχι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να δικτυώνονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Ως χρήστης μπορείς να δημιουργήσεις προφίλ και λίστα φίλων καθώς και ένα μικρό blog που θα ανταλλάξεις τις απόψεις σου πάνω σε οποιοδήποτε θέμα, αλλά θα δημοσιοποιείς και ότι θέλεις. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα της ενημέρωσης για το τι συμβαίνει τώρα, μέσω μιας πλατφόρμας νέων που εμφανίζεται ενώ είσαι συνδεδεμένος στο προφίλ σου.



Εικόνα 31. Η σελίδα του Mixi

Αυτή είναι η σελίδα του Mixi όπως εμφανίζεται όταν πληκτρολογήσουμε τον σύνδεσμο www.mixi.jp και όπως φαίνεται, είναι στα Ιαπωνικά.

4.4.4 Αμερική

Το 2010 οι Αμερικανοί ξόδευαν περίπου το 25% του χρόνου τους online σε κοινωνικά δίκτυα. Το ποσοστό αυτό σήμερα, 5χρόνια μετά έχει αυξηθεί πολύ. Πλέον τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους, και ειδικά στις νεαρές ηλικίες που μπορεί να περνούν και το 80% του χρόνου τους σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το διαδίκτυο προσφέρει τεράστια γκάμα δυνατοτήτων ενασχόλησης. Παρ' όλα αυτά, οι Αμερικανοί το χρησιμοποιούν κυρίως για social media, online games, και για την αποστολή και λήψη e-mails.

Οι λόγοι που οι κάτοικοι της Αμερικής κάνουν χρήση των Social Media είναι ο ίδιος με τον υπόλοιπο κόσμο. Τα νέα και οι δραστηριότητες των φίλων τους, να ανακτήσουν σχέσεις με παλιούς συμμαθητές και γνωστούς, οι αναρτήσεις φωτογραφιών και video, η ανταλλαγή απόψεων κλπ.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, αλλά και είναι ευρέως γνωστό, τα social media έχουν τεράστια επιρροή στις ζωές των ανθρώπων γενικά αλλά και στην καταναλωτική τους

συμπεριφορά. Η Αμερική, είναι η πρώτη χώρα παγκοσμίως που χρησιμοποιεί σε τέτοιο μεγάλο βαθμό τα κοινωνικά δίκτυα για διαφημιστικούς σκοπούς. Μεγάλη μερίδα των Αμερικανών πιστεύει πως είναι καλή μορφή επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτή και εταιρίας, μιας και σχετίζεται με την αίσθηση εμπιστοσύνης και αξίας που δημιουργείται στους καταναλωτές.

4.4.5 Ευρώπη- Ολλανδία

Στην Ευρώπη, η χρήση των Social Media είναι αυτή που περιγράφηκε πιο πάνω, στο προηγούμενο υποκεφάλαιο. Σε κάθε χώρα, κάθε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης έχει άλλα ποσοστά, αλλά συνολικά επικρατούν τα ίδια στοιχεία.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το παράδειγμα της Ολλανδίας, και αυτό γιατί ενώ είναι μία μεγάλη χώρα με πληθυσμό 16.481.139 κατοίκους, η δραστηριότητα που παρουσιάζεται και που σχετίζεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά μικρότερη του αναμενόμενου. Η μέση ηλικία της χώρας είναι περίπου 40 ετών, μία ηλικία που στην υπόλοιπη Ευρώπη είναι άμεσα συνδεδεμένη με την χρήση των Social Media, κάτι που στην Ολλανδία δεν συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό.

Το δημοφιλέστερο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Hyves, ένα κοινωνικό δίκτυο που δημιουργήθηκε το 2004 από τους Raymond Spanjar και Floris Rost van Tonningen. Είναι διαθέσιμο τόσο στα Ολλανδικά όσο και στα Αγγλικά. Το όνομά του προέκυψε από το γεγονός ότι όλα τα sites φτιάχνονται με τον ίδιο τρόπο. Μέχρι τον Μάιο του 2010 είχε πάνω από 10,3 εκατομμύρια λογαριασμούς, που όμως μπορεί να αφορούν λιγότερα φυσικά πρόσωπα, μιας και ένας χρήστης μπορεί να έχει περισσότερους από δύο λογαριασμούς.



Εικόνα 32. Λογότυπο του Hyves

Συμπερασματικά, μετά την ανάλυση που κάναμε σε αυτό το κεφάλαιο αντιληφθήκαμε τις έννοιες των social media, τα χαρακτηριστικά τους, τον τρόπο χρήση τους. Είδαμε πως χρησιμοποιούνται τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως και τι διαφορές υπάρχουν ανά τον κόσμο.

Στο τελευταίο υποκεφάλαιο, κατανοήσαμε πως είναι πολύ σημαντικό για μία επιχείρηση να λαμβάνει υπόψη της τον τρόπο που λειτουργούν και χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα σε κάθε χώρα. Πιθανά λάθη που μπορεί να κάνει η επιχείρηση, μπορεί να στοιχίσει την φήμη της και λόγω της ταχύτητας του διαδικτύου και της επιρροής του, είναι πολύ δύσκολο, χρονοβόρο και δαπανηρό να αναστραφεί μία αρνητική εντύπωση.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθούμε λεπτομερώς στο social media marketing καθώς και στην επίδραση που έχει στην καταναλωτική συμπεριφορά, τις στρατηγικές και τις τακτικές που χρησιμοποιούνται.

4.5 ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ- ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΠΕΦΕΡΑΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Πέρα από τις δραστικές αλλαγές που έχουν συντελεστεί στον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δημιουργήσει και σημαντικές αλλαγές στο παγκόσμιο κοινωνικό- πολιτικό χάρτη.

Πέρα από την ανάγκη των ανθρώπων να αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια ομάδα, σε ένα σύνολο, κάτι που καλύφθηκε σε μεγάλο βαθμό από την επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων μέσα από τις online κοινότητες που συμμετέχουν οι άνθρωποι σήμερα δημιουργείται η δύναμη της διαμόρφωσης γνώμης, της κινητοποίησης, της συσπείρωσης και πιθανότατα της πρόκλησης δράσης. Εξαιτίας των οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών δυσκολιών που περνάμε τα τελευταία 5 χρόνια εξαιτίας της μεγάλης οικονομικής κρίσης και της ύφεσης που την διαδέχθηκε, υπάρχουν αρκετά παραδείγματα όπως το κίνημα των Αγανακτισμένων, του οποίου η επικοινωνία ξεκίνησε μέσω facebook. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα ακόμα, όπως η διοργάνωση συναυλιών για στήριξη, διοργάνωση συγκεντρώσεων, ομιλιών, πορειών κ.α. που έχουν ως πηγή την επικοινωνία από το διαδίκτυο.

Υπάρχουν πολλοί μελετητές, οικονομολόγοι κλπ που υποστηρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλλαν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου. Παραδείγματα αποτελούν οι Hampton & Wellman, Kavanaugh, Carroll, Rosson, Zin & Reese και άλλοι. Με τον όρο κοινωνικό κεφάλαιο εννοούμε, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Bourdieu και Wacquant, Γάλλοι συγγραφείς του « An invitation to reflexive sociology» το 1992, το «*άθροισμα των πόρων, πραγματικό ή εικονικό, που ανήκουν σε ένα άτομο ή μια ομάδα διαθέτοντας ένα ανθεκτικό δίκτυο περισσότερο ή λιγότερο θεσμοθετημένων σχέσεων αμοιβαίας γνωριμίας και αναγνώρισης.*». Δηλαδή, έχουμε να κάνουμε με μία αξία που χτίζεται μέσα στις κοινωνικές σχέσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα σχετίζονται με αυτό μιας και είναι αυτά τα οποία δημιούργησαν σύνδεση μεταξύ διαφορετικών ανθρώπων με διαφορετικά πιστεύω, κουλτούρες και νοοτροπίες δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα κοινωνικό κεφάλαιο.

Στο κομμάτι της ενημέρωσης των πολιτών, με την εισαγωγή των social media στις ζωές μας, ανατράπηκε το «μονοπώλιο» των καναλιών που κατείχαν τα σκήπτρα της ενημέρωσης. Πλέον οι πολίτες πέραν του ότι έχουν μεγαλύτερη γκάμα επιλογών στην ενημέρωσή τους, έχουν την δυνατότητα να εκφράζουν οι ίδιοι την άποψή τους,, να συμμετέχουν ενεργά στην δημοσιογραφία και να γίνονται και οι ίδιοι δημοσιογράφοι. Υπήρξε λοιπόν μετατόπιση της εξουσίας προς το μέρος των πολιτών.

Και στο κομμάτι της πολιτικής υπήρξαν μεγάλες αλλαγές από την χρήση των social media. Για παράδειγμα, στις εκλογές που πραγματοποιήθηκαν τον Μάιο του 2012, το κόμμα του Πάνου Καμμένου, Ανεξάρτητοι Έλληνες, όπως λέει ο ίδιος

δημιουργήθηκε από προτροπές των φίλων του στο Facebook. Σήμερα έχει πολλούς ακολούθους σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, οι οποίοι μπορούν να επικοινωνούν μαζί τους και να ενημερώνονται.

Υπάρχουν περιπτώσεις που τα κοινωνικά δίκτυα έπαιξαν πρωταρχικό και ουσιαστικό ρόλο στην ανατροπή πολιτικών καθεστώτων. Παράδειγμα αποτελεί η «Αραβική Άνοιξη», ένα επαναστατικό κύμα διαδηλώσεων και διαμαρτυριών που έλαβε χώρα στην Μέση Ανατολή και την Βόρεια Αφρική από τις 18/12/10, σύμφωνα με την Ρουμελιώτου Μυρσίνη και το βιβλίο της «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών.». Οι διαδηλώσεις αυτές σχετίζονταν την αντίσταση με καμπάνες, απεργίες, πορείες και χρήση κοινωνικών δικτύων. Έλαβαν χώρα σε πολλές χώρες όπως η Τυνησία, η Αίγυπτος, το Μπαχρέιν, η Συρία, το Μαρόκο, το Ομάν κ.α.. Στα κοινωνικά δίκτυα πραγματοποιούνταν προσπάθειες οργάνωσης, επικοινωνίας και ενημέρωσης και σύνθημα όλων των διαδηλωτών ήταν «ο λαός θέλει να πέσει το καθεστώς».

Συμπεραίνουμε λοιπόν από όλα τα προαναφερθέντα του κεφαλαίου αυτού πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να παίζει ρόλο στην αλλαγή του τρόπου σκέψης μας, της μάθησης μας και γενικότερα της αλληλεπίδρασης μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : SOCIAL MEDIA MARKETING

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με το social media marketing τις αρχές που το διέπουν αλλά και τους στόχους και τις στρατηγικές που ακολουθούνται. Θα αναλύσουμε τους λόγους που είναι αναγκαίο στην σημερινή κοινωνία παγκοσμίως, αλλά θα αναφερθούμε και στα μειονεκτήματά του. Τέλος, θα μιλήσουμε για το viral marketing (ιογενές marketing) αλλά και την σχέση των κοινωνικών δικτύων με το καταναλωτικό κοινό.

5.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING



Εικόνα 33. Social media marketing

Σύμφωνα με την Wikipedia ο ορισμός που δίνεται για το Social Media Marketing είναι η διαδικασία αύξησης προσοχής και επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας δια μέσου των μέσων δικτύωσης.

Προκειμένου να επιτευχθεί η διαφήμιση, το social media marketing δηλαδή, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, υπάρχουν ορισμένα προγράμματα τα οποία δημιουργούν περιεχόμενο που να τραβάει στην προσοχή, ενώ ταυτόχρονα, ωθούν τους χρήστες να μοιραστούν το περιεχόμενο αυτό μέσω των λογαριασμών τους στα κοινωνικά δίκτυα. Η eWoM αναφέρεται σε οποιαδήποτε κοινοποίηση περιεχομένου κάνει ο χρήστης

του διαδικτύου και η οποία σχετίζεται με ένα γεγονός, προϊόν, υπηρεσία ακόμα και εταιρία. Όταν το υποκείμενο μήνυμα εξαπλώνεται στο διαδίκτυο με την βοήθεια των χρηστών των μέσων δικτύωσης, και φαίνεται ότι προέρχεται από κάποια αξιόπιστη πηγή, ανεξάρτητη της φήμης και του εμπορικού σήματος, τότε, αυτή η μορφή του marketing κερδίζει τον χώρο των media και τους ίδιους τους χρήστες.

Στην ουσία, το Social media Marketing αναφέρεται στην αξιοποίηση όλων των κοινωνικών δικτύων προκειμένου να διαφημιστεί και να προωθηθεί μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα που διαθέτει έναντι των άλλων μορφών marketing είναι το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του, αυτό της επιπλέον επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών μέσω των social media. Είναι ένα μέσο που ελκύει νέους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί τους παλαιότερους και είναι πολύ χρήσιμο στην διαχείριση της ταυτότητας της επιχείρησης στον χώρο του διαδικτύου.

Ο κύριος ρόλος του Social Media Marketing είναι να δημιουργεί τέτοιο περιεχόμενο ώστε να προσελκύει νέους πελάτες και να τους ωθεί, τόσο τους παλιούς όσο και τους νέους να το διανείμουν στους λογαριασμούς που διατηρούν στα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, ένα μήνυμα που έχει κοινοποιηθεί από χρήστες και όχι από την ίδια την εταιρία δημιουργίας του, έχει θετικότερη απήχηση και θεωρείται πιο αξιόπιστο. Βελτιώνεται λοιπόν και η εξυπηρέτηση πελατών της επιχείρησης, ενώ η ίδια η επιχείρηση ξοδεύει λίγα χρήματα για διαφήμιση και για τις εκστρατείες marketing που κάνουν κατά καιρούς.

Από την σκοπιά του πελάτη τώρα, το social media marketing πρωτοπορεί και εδώ, μιας και πέρα από την τοποθέτηση της εκάστοτε καταναλωτικής ομάδας στο κέντρο μιας επιχειρηματικής διαφημιστικής προσπάθειας, πλέον ο πελάτης έχει και μεγαλύτερο ρόλο. Αποτελεί τον μεταφορέα, την διασύνδεση της επιχείρησης με τους χρήστες και το ευρύ κοινό. Γίνεται ενεργό μέλος από παθητικός δέκτης μηνυμάτων, και έτσι επιτυγχάνεται η αμφίδρομη επικοινωνία και τον διάλογο μέσα στις κοινότητες του διαδικτύου.

5.2 ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING

Προκειμένου μία επιχείρηση να εισχωρήσει αλλά και να εδραιωθεί στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, πρέπει να εφαρμόσει αλλά και να δημιουργήσει καινούριες στρατηγικές marketing που σχετίζονται με τα social media, τηρώντας παράλληλα ορισμένες αρχές. Σύμφωνα με τον David Joshua Perdue, κάτοχο πτυχίου MIS (Management information Systems) και δημιουργό των βιβλίων LEGO MINDSTORMS, οι αρχές αυτές σχετίζονται με την κοινότητα, το περιεχόμενο, την συνομιλία και την παρουσία. Παρακάτω, θα αναφερθούμε σε κάθε μία ξεχωριστά.

- Η ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Η πρώτη αρχή που ασχολούμαστε αφορά την κοινότητα, δηλαδή τις κοινότητες των ατόμων στις οποίες θα πρέπει να είναι στραμμένες όλες οι εμπορικές προσπάθειες που κάνει online μία επιχείρηση προκειμένου να προσελκύσει πελάτες-καταναλωτές. Το βασικότερο στοιχείο για το οποίο η κοινότητα αποτελεί μία από τις αρχές που σχετίζονται με το social media marketing, είναι ο στόχος των εταιριών να φέρουν σε επικοινωνία άτομα με ίδια ή παρόμοια ενδιαφέροντα. Οι χρήστες λοιπόν που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, ασχολίες, απόψεις κλπ, μέσω των εφαρμογών αλλά και των ποικίλων εργαλείων που διαθέτουν τα κοινωνικά δίκτυα, μπορούν να έρθουν σε επικοινωνία και να γνωριστούν μεταξύ τους. Αυτό είναι το βασικότερο και πολύ ουσιαστικό πλεονέκτημα του Social Media Marketing.

Στον κλάδο των επιχειρήσεων, το να στοχεύουμε σε συγκεκριμένη κοινότητα και όχι σε διάφορες γενικές ομάδες, αποβαίνει πιο αποτελεσματικό στην διαδικτυακή επικοινωνία. Το καλύτερο που θα μπορούσε να κάνει μία επιχείρηση, είναι να δημιουργήσει εκ νέου μία κοινότητα γύρω από τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της, στην οποία θα συγκεντρώνονται όλοι όσοι ενδιαφέρονται. Με αυτόν τον τρόπο θα δημιουργούνται παράλληλα και βασικοί σταθεροί πελάτες, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για μία επιχείρηση.

Ένα φαινόμενο που έχει παρατηρηθεί σε σχέση με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι η δημοσιοποίηση των προτιμήσεων τους σε αυτά. Για παράδειγμα, οι χρήστες τους, δημοσιοποιούν τα μαγαζιά που τους αρέσουν, την μουσική που ακούνε, τις ταινίες που παρακολουθούν κ.α.. Οι προτιμήσεις τους δημοσιοποιούνται επίσης, μέσω των μηνυμάτων που ανταλλάσσουν στις online κοινότητες που συμμετέχουν. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να γίνει πιο προσωπική στόχευση στις ανάγκες του εκάστοτε καταναλωτή.

- Δημοσίευση περιεχομένου σε μία κοινότητα

Τα Social Media δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιούνται προκειμένου να γίνεται ευκολότερη η δημιουργία και η διανομή του περιεχομένου. Αυτό όμως το πλεονέκτημα, λειτουργεί ταυτόχρονα και ως δαμόκλειος σπάθη, μιας και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές, προτού δημιουργήσουν κάποιο

περιεχόμενο και το διανείμουν στην «αγορά» του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Σίγουρες θα πρέπει να είναι επίσης και για το κοινό που στοχοποιεί η καμπάνια τους καθώς και τον σκοπό της. Με την λογική αυτή, στα Social Media κάθε επιχείρηση θεωρείται και εκδότης, όταν αναφερόμαστε στο περιεχόμενο. Οι Lon Safko και David K. Brake, το 2009 στο βιβλίο τους “The Social Media Bible”, που δημοσιεύθηκε από τον εκδοτικό οίκο John Wiley & Sons, αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι προκειμένου οι επιχειρήσεις να συμμετάσχουν ενεργά στις online κοινότητες, θα πρέπει να διαθέτουν καλή επικοινωνία, συνεργασία, σωστή εκπαίδευση αλλά και ψυχαγωγία.

Αρά λοιπόν, αυτό που οφείλει πρωτίστως η επιχείρηση να κάνει είναι να εκδώσει ένα περιεχόμενο που να είναι δημιουργικό και ενδιαφέρον για τον αναγνώστη. Στην περίπτωση που καταφέρει να τραβήξει το ενδιαφέρον του, ο αναγνώστης-χρήστης θα το κοινοποιήσει στους φίλους του, διαφημίζοντας ταυτόχρονα με τον πιο απλό τρόπο την επιχείρηση. Αντιθέτως, αν το περιεχόμενο είναι αδιάφορο, βαρετό ή ακόμα και άκαιρο, ο χρήστης, το πιο πιθανό είναι ότι θα αδιαφορήσει και θα το προσπεράσει. Επομένως, μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει τους τρόπους που ανέφεραν οι Safko και Brake χρησιμοποιώντας κάποιο μήνυμα για να επικοινωνήσει και να διευκολύνει και την συνεργασία με το κοινό της, να το ενημερώνει συνεχώς στοχεύοντας έτσι στην εκπαίδευση του και τέλος, μέσω κάποιου διαγωνισμού, να το διασκεδάσει.

- Χρήση του περιεχομένου για συμμετοχή στις κοινότητες

Το βασικότερο χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι ότι η φύση τους είναι να είναι διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να είναι σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές τους, παρακολουθώντας τα μηνύματα που γράφονται για αυτές ή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν και επιβάλλεται να απαντήσουν σε τυχόν σχόλια, λύνοντας απορίες ή παρεξηγήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο ιστότοπος Skrutz.gr ο οποίος συγκεντρώνει τις οικονομικότερες επιλογές σε μεγάλο εύρος προϊόντων. Οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται μαζί του, πωλώντας τα προϊόντα τους, απαντούν σε οποιαδήποτε κριτική γίνεται. Λόγου χάρη, ένας καταναλωτής ήταν πολύ δυσαρεστημένος με το κινητό τηλέφωνο που είχε αγοράσει, μιας και είχε χαλάσει σχεδόν αμέσως. Όταν έγραψε στην υποενοότητα των σχολίων-αξιολόγησης τα παράπονά του, το κατάστημα επικοινωνήσε άμεσα μαζί του με σχόλιο, και του αντικατέστησε το κινητό τηλέφωνο, αφού ήταν λάθος δικό της το ελαττωματικό προϊόν.

Παρ’ όλη την αλληλεπίδραση που υπάρχει, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα πως η επιχείρηση διαφημίζεται ή προωθείται. Είναι υποχρέωση της κάθε επιχείρησης να παρέχει πληροφορίες στους χρήστες ιστοσελίδων, με το να απαντάει σε σχόλια, να κοινοποιεί χρήσιμες πληροφορίες ή και συμβουλές και να ενδιαφέρεται για την γνώμη του καταναλωτικού κοινού.

- Αυθεντική παρουσία στις κοινότητες και ενεργή συμμετοχή στο περιεχόμενο

Στο πλαίσιο του κοινωνικού ιστού, η εμπλοκή των επιχειρήσεων στις κοινότητες περιεχομένου, δηλαδή η δέσμευσή τους, σημαίνει ότι οι πελάτες και οι ενδιαφερόμενοι δεν είναι απλοί θεατές και δέκτες πληροφοριών, αλλά συμμετέχουν ενεργά στις πληροφορίες αυτές. Τα κοινωνικά δίκτυα όταν βρίσκονται στα χέρια των επιχειρήσεων, δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους και στον καθένα, να μοιραστούν τις ιδέες και τις γνώμες που μπορεί να έχουν και σχετίζονται με την διαδρομή της επιχείρησης στην αγορά. Κάθε πελάτης που συμμετέχει, αυτομάτως γίνεται μέρος του τμήματος marketing, μιας και οι υπόλοιποι διαβάζουν τις ιδέες και τα σχόλια του. Η διαδικασία της δέσμευσης, είναι θεμελιώδους σημασίας για την επιτυχία του social media marketing.

Με την έλευση του Social media marketing, έχει γίνει εξέχουσας σημασίας να κερδίζεται το ενδιαφέρον του πελάτη μιας και τελικά αυτό μπορεί να εκφραστεί ως αγοραστική συμπεριφορά. Τα νέα concept που σχετίζονται με το marketing στοχεύουν στην οικοδόμηση της καλής φήμης και της συμμετοχής του πελάτη.

Η δέσμευση (Engagement) που αφορά τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και το marketing τους, μπορεί να διαχωριστεί σε δύο μέρη:

- Δυναμικό ανέβασμα νέου περιεχομένου και συζητήσεων, καθώς και η κοινή χρήση περιεχομένου και πληροφοριών
- Διαδραστικές συζητήσεις με τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων, που ανταποκρίνονται σε αυτούς που απευθύνονται στα κοινωνικά προφίλ μέσω του σχολιασμού ή των μηνυμάτων

Τα παραδοσιακά μέσα περιορίζονται σε μία μονόδρομη αλληλεπίδραση με τους πελάτες ή με την «push and tell», όπου υπάρχει η παροχή πληροφοριών χωρίς όμως κάποιον μηχανισμό feedback που να επιτρέπει δηλαδή την συλλογή των απόψεων. Στον αντίποδα, στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχει συμμετοχική αλληλεπίδραση, μιας και ο πελάτης μπορεί να εκφράσει και να μοιραστεί τις σκέψεις του σε σχέση με τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες κ.τ.λ.. ενώ στα παραδοσιακά μέσα ο έλεγχος είναι στον έμπορο, στα social media υπάρχει ισορροπία μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων. Η δέσμευση οδηγεί στο επιθυμητό αποτέλεσμα, που για έναν πελάτη είναι πιθανότατα μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια σύσταση σε ένα φίλο του.

«Όταν πρόκειται για Social Media Marketing, οι κανόνες της δέσμευσης είναι διαφορετικοί. Ο αλτρουισμός θα πρέπει να υπερισχύει πάνω απ' όλα. Οι αυθεντικές διαδικτυακές σχέσεις, μπορεί αν προκαλέσουν περαιτέρω σχέσεις, αλλά και να συμβάλουν στην δημιουργία πραγματικών σχέσεων, οι οποίες να συνεχιστούν και εκτός σύνδεσης.». Αυτά ήταν τα λόγια του Tamar Weinberg, ενός ηγέτη των εισερχόμενων πωλήσεων, ψηφιακό στρατηγό του marketing και ανεξάρτητου συγγραφέα. Στο site του, www.tamarweinberg.com μπορεί κάποιος να βρει

περισσότερα στοιχεία τόσο για τον ίδιο, αλλά όσο και για τις ιδέες του σχετικά με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και το marketing σε αυτά.

Όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες σχετίζονται έστω και σε ελάχιστο βαθμό με το Social Media Marketing, οφείλουν πρωτίστως στους πελάτες τους και μετά στις ίδιες, να αγωνίζονται για την διαφάνεια τους και να προσπαθούν πολύ, σε όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται. Αυτό είναι και το ουσιαστικό ζητούμενο, να υπάρχει αληθινή online δραστηριότητα, και η προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού και των εν δυνάμει πελατών της διαδικτυακά, να γίνεται συστηματικά και στοχευμένα. Αυτός είναι και ο λόγος που ο το επίπεδο και το είδος της αλληλεπίδρασης των κοινωνικών δικτύων δεν έχει μεγάλη σημασία.



Εικόνα 34. Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρήσεις

5.3 ΣΤΟΧΟΙ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING



Εικόνα 35. Γράφημα στρατηγικής

Στα κοινωνικά δίκτυα σήμερα, υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται ως εργαλεία από τις επιχειρήσεις στο κομμάτι του marketing. Αυτές είναι οι εξής:

- Η παθητική προσέγγιση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μια χρήσιμη πηγή πληροφόρησης για την αγορά και παράλληλα και τη φωνή του πελάτη. Τα Blogs, οι κοινότητες περιεχομένου και τα διάφορα φόρουμ είναι πλατφόρμες όπου τα άτομα μοιράζονται τα σχόλια και τις συστάσεις τους σχετικά με τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντων και τις υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να ακούσουν και να αξιοποιήσουν την φωνή των καταναλωτών που ακούγονται για τους σκοπούς του social media marketing. Μιας και τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια μορφή φθηνής πηγής πληροφοριών, οι έμποροι μπορούν να την αξιοποιήσουν παρακολουθώντας τις τάσεις, τις διάφορες ευκαιρίες που μπορούν να υπάρχουν αλλά και τα διάφορα προβλήματα που μπορούν να εντοπιστούν και να διαδοθούν, ενημερώνοντας έτσι τις ενδιαφερόμενες εταιρίες. Για παράδειγμα, όταν ετοιμαζόταν να βγει στην αγορά το iPhone 6, είχαν ανέβει στο διαδίκτυο πολλά video και φωτογραφίες από την δοκιμή κάμψης, που έδειχνε ότι το κινητό τηλέφωνο αυτό θα μπορούσε να λυγίσει με το χέρι. Η λεγόμενη "bendgate" διαμάχη, δημιούργησε μεγάλη σύγχυση μεταξύ των πελατών που περίμεναν μήνες για την έναρξη της τελευταίας παράδοσης του iPhone. Ωστόσο, η Apple έδρασε αμέσως, εκδίδοντας μια δήλωση στην οποία ανέφερε ξεκάθαρα ότι το πρόβλημα ήταν εξαιρετικά σπάνιο και ότι η εταιρεία είχε λάβει διάφορα μέτρα για να καταστεί η κινητή συσκευή ισχυρή και

χωρίς κάποια δυσλειτουργία. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας αγοράς, όπως οι έρευνες, οι ομάδες εστίασης και η εξόρυξη δεδομένων, τα οποία είναι χρονοβόρα και αρκετά δαπανηρά, οι έμποροι μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν τα social media για να αποκτήσουν «ζωντανή» πληροφόρηση σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και με τις ανάγκες τους και τα θέλω τους. Αυτό μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμο, ιδιαίτερα σε μια ιδιαίτερα δυναμική δομή της αγοράς στην οποία ζούμε σήμερα.

- Η ενεργητική προσέγγιση

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως άμεσα εργαλεία marketing και να χρησιμοποιηθούν παίζοντας τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως διάλογοι επικοινωνίας μιας και στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό αλλά και ως εργαλεία που βοηθούν την εμπλοκή του πελάτη. Υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που ξεκινούν μια μορφή online διαλόγου με τους πελάτες τους, προκειμένου να προωθήσουν και να καθιερώσουν μια σχέση μαζί τους. Διάφοροι μεγιστάνες όπως ο (εκλιπών) Steve Jobs, CEO της Apple, ο αντιπρόεδρος της McDonalds, Bob Langert, και διάφοροι άλλοι, ενθάρρυναν τους καταναλωτές τους να αλληλεπιδρούν και να εκφράζουν ελεύθερα τα συναισθήματα, τις ιδέες τους, τις προτάσεις και τα σχόλια τους σχετικά με την εταιρία και τα προϊόντα της. Η χρήση της επιρροής του πελάτη (για παράδειγμα διαφόρων δημοφιλών bloggers) μπορεί να είναι μια πολύ αποτελεσματική και οικονομικά αποδοτική μέθοδος για να λανσάρουν οι επιχειρήσεις τα νέα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Γενικότερα, πριν ξεκινήσει ένα πρόγραμμα Social Media Marketing, κάθε επιχείρηση το πρώτο που πρέπει να κάνει για να υπάρξει θετικό αποτέλεσμα, είναι να ορίσει τους επιχειρηματικούς της στόχους. Αυτοί είναι κυρίως τρεις, κοινοί για όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους και είδους, και τους αναφέρουμε αμέσως παρακάτω:

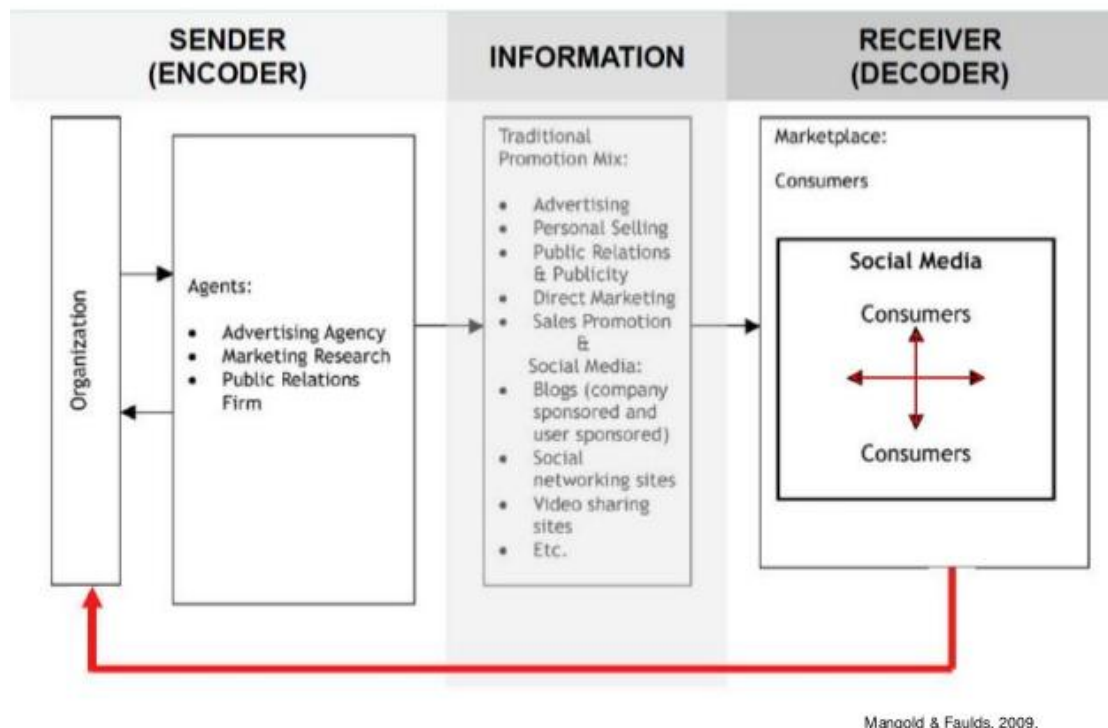
- Η αύξηση των εσόδων
- Η μείωση του κόστους
- Η βελτιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη

Το επόμενο βήμα είναι να καθορίσει η επιχείρηση τις επιθυμίες που έχει με την υλοποίηση του προγράμματος αυτού. Για παράδειγμα, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της σελίδας, η αύξηση της κινητικότητας της ιστοσελίδας της, η αύξηση των πωλήσεων, η δημιουργία καλύτερης μηχανής αναζήτησης είναι κάποιοι από τους στόχους που μπορούν να επιτευχθούν με ένα πρόγραμμα marketing. Υπάρχουν και οι αρχές του Smart, οι οποίες καθορίζουν τους κοινωνικούς στόχους της επιχείρησης. Αυτοί είναι οι εξής:

- **Specific** (Συγκεκριμένοι)
- **Measurable** (Μετρήσιμοι)
- **Attainable** (Εφικτοί)
- **Realistic** (Πραγματικοί)
- **Timely** (Εγκαιροί)

Σύμφωνα με τους W. Glynn Mangold και David J. Faulds, καθηγητές σε Αμερικάνικα Πανεπιστήμια, στο βιβλίο τους το 2009, έγραψαν ότι πως η υπάρχουσα ακαδημαϊκή βιβλιογραφία καθώς και ο δημοφιλής επιχειρηματικός τύπος, δεν δίνουν επαρκείς και σαφείς οδηγίες για να καταφέρουν οι σύγχρονοι επιχειρηματίες αν εφαρμόσουν και να ενσωματώσουν τα κοινωνικά δίκτυα στις στρατηγικές που εφαρμόζουν για το marketing τους. Έτσι, οι επιχειρηματίες δυσκολεύονται, κάτι το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα να μην γίνονται σωστές και αποτελεσματικές κινήσεις προώθησης. Οι συγγραφείς, υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα θα έπρεπε να είναι ενσωματωμένα στο μίγμα προώθησης, γνωστό και ως Promotion Mix, κατά την εκτέλεση των ολοκληρωμένων στρατηγικών marketing.

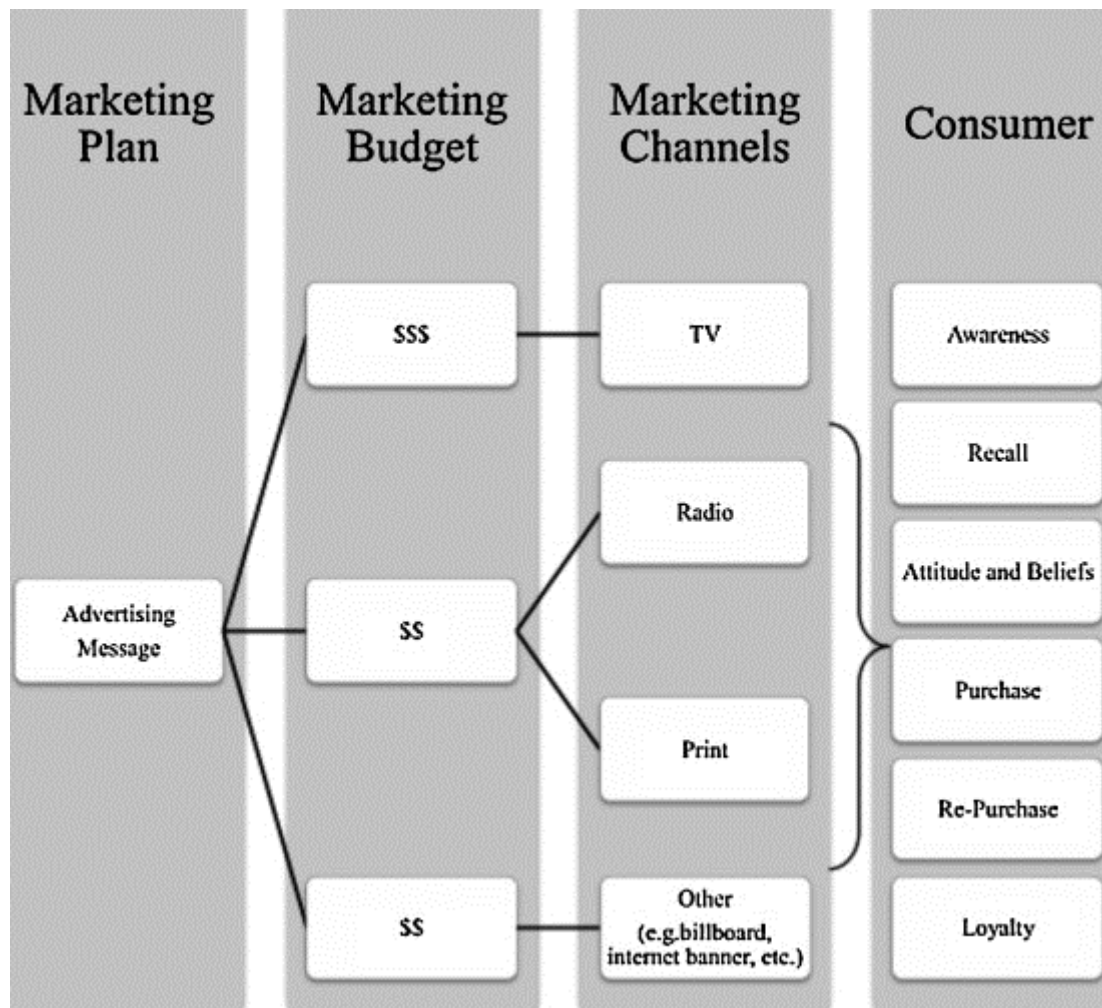
Η μεγέθυνση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, της WOM, παρέα με τα κλασικά εργαλεία marketing βοηθάει στην ολοκλήρωση των στρατηγικών, συνάδουν στην άμεση διεκπεραίωση της επικοινωνίας των χρηστών και βοηθούν τους διευθυντές marketing να ελέγχουν το περιεχόμενο και την συχνότητα που οι πληροφορίες εισέρχονται στο σύστημα. Στην συνέχεια, παρουσιάζουμε κάποια γραφήματα από το άρθρο τους «Social Media: The new hybrid element of the promotion mix», που δημοσιεύθηκε το 2009. Το άρθρο αυτό υποστηρίζει ότι τα social media είναι ένα υβριδικό στοιχείο του μίγματος προώθησης διότι με μια παραδοσιακή έννοια δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να μιλήσουν με τους πελάτες τους, ενώ με μια, μη παραδοσιακές έννοια επιτρέπει στους πελάτες να μιλήσουν απευθείας ο ένας με έναν άλλο. Το περιεχόμενο, το χρονοδιάγραμμα και η συχνότητα των συνομιλιών στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, με βάση τις συνομιλίες που συμβαίνουν μεταξύ των καταναλωτών είναι εκτός του άμεσου ελέγχου των διευθυντικών στελεχών. Αυτό βέβαια, έρχεται σε αντίθεση με μία παραδοσιακή επικοινωνία στο κομμάτι του marketing, όπου ο έλεγχος από υψηλά ιστάμενους εργαζομένους είναι πανταχού παρόν. Ως εκ τούτου, οι διαχειριστές πρέπει να μάθουν να διαμορφώνουν τις συζητήσεις του καταναλωτή, κατά τρόπο που να συνάδει με την αποστολή, τις επιδόσεις αλλά και τους στόχους του εκάστοτε οργανισμού.



Εικόνα 36. Το social media marketing

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζεται η αλληλεπίδραση μεταξύ των οργανισμών-επιχειρήσεων και των καταναλωτών

Παρουσιάστηκε από τους Mangold and Faulds και υποδηλώνει πως με τα σύγχρονα μέσα δικτύωσης, τα social media δηλαδή, επιτυγχάνεται σωστή και ικανοποιητική αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων και του καταναλωτικού κοινού. Παρουσιάζονται επίσης οι διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών και των σύγχρονων μέσων δικτύωσης.



Εικόνα 37. Διάγραμμα Social media marketing

Είναι γεγονός πως μια επιχείρηση δεν είναι σε θέση να γνωρίζει τι σκέφτονται οι πελάτες της πάντα. Έχει όμως την δυνατότητα να παρακολουθεί τις συζητήσεις τους στο διαδίκτυο, να βλέπει τι θέλουν, τι ανάγκες έχουν και τι ζητάνε από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Συλλέγοντας αυτές τις πληροφορίες, μπορούν πλέον να βελτιώσουν το επίπεδο των προφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρουν, ικανοποιώντας έτσι τους πελάτες τους και κατά μία έννοια, μονιμοποιώντας τους, αφού ένας ικανοποιημένος πελάτης δεν αλλάζει την προτίμησή του. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως με την σωστή διαχείριση και στρατηγική, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν θετικά για μία επιχείρηση και να επηρεάσουν αυτά που διαδραματίζονται στις συζητήσεις για αυτήν.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι με τους οποίους μία επιχείρηση μπορεί να στρέψει την προσοχή των καταναλωτών πάνω της. Αυτοί είναι η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία.

Οι περισσότεροι από εμάς, όταν χρησιμοποιούμε ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μία ιδέα και είμαστε ικανοποιημένοι από αυτά, είναι πολλές οι πιθανότητες να τα διαδώσουμε

μέσω των προσωπικών μας λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα και στους φίλους μας. Ο δεσμός αυτό που δημιουργείται είναι πολύ σημαντικός και μπορεί να αγγίξει ακόμα και πολιτικούς ή νέα τεχνολογικά προϊόντα. Παράλληλα, η δέσμευση αυτή αποδεικνύεται πολύ σημαντική για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τυγχάνουν μικρότερης υποστήριξης και αναγνωρισιμότητας.

Τα online προγράμματα όπως για παράδειγμα οι online ψηφοφορίες, βοηθούν ώστε να νιώσει ο πελάτης-καταναλωτής μέλος της επιχείρησης, τον κάνουν να νιώθει ένα αίσθημα ιδιοκτησίας και συμμετοχής, μιας και συμμετέχει ενεργά στο εσωτερικό των επιχειρήσεων. Το να παρακολουθούν οι χρήστες άλλους χρήστες που έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν λειτουργεί θετικά τόσο για την επιχείρηση όσο και για το προϊόν γιατί μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες, δεσμεύοντας τους.

Ταυτόχρονα, είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι όσο πιο πολλά γνωρίζουμε για ένα προϊόν τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να το συστήσουμε σε κάποιον ή και να το προωθήσουμε. Έτσι λοιπόν, κάποιες επιχειρήσεις ακολουθούν την εξής τακτική: παρέχουν αποκλειστικότητα ή γνωστοποιούν πολλές πληροφορίες σε ορισμένους σταθερούς και χρόνια πελάτες τους, κάνοντας τους έτσι να αισθάνονται ιδιαίτερα σημαντικοί. Το συναίσθημα αυτό, δηλαδή το να είσαι ιδιαίτερος πελάτης για μία εταιρία, μπορεί να το νιώσει κάποιος που χρήζει ιδιαίτερης μεταχείρισης όπως ειδικές προσφορές, σπάνια ή limited edition κομμάτια κ.α..

Στην αντίπερα όχθη, οι καταναλωτές όταν τα προϊόντα είναι εφάμιλλα της εικόνας και της ποιότητας που επιθυμούν, τότε πολύ πιθανόν να τα προωθήσουν και να τα διαφημίσουν και οι ίδιοι. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται προς όφελος τους το συναισθηματικό δέσιμο των πελατών τους με τα προϊόντα τους και τις αξιοποιούν αναλόγως.

Σύμφωνα με τον Weber, συνοψίζοντας όλα όσα έχουμε αναφέρει πιο πάνω, μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το social media marketing προκειμένου να επιτύχει κάποιους στόχους, τους οποίους αναφέρουμε επιγραμματικά στην συνέχεια.

- Προσέλκυση νέων πελατών
- Βελτίωση της ίδιας της επιχείρησης αλλά και των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει, προκειμένου να διατηρήσει τους παλιούς της πελάτες
- Βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, δηλαδή της ιστοσελίδας της, των λογαριασμών της στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης κλπ
- Δημιουργία ισχυρού μεριδίου στη αγορά
- Δημιουργία λογότυπου- brand name, brand awareness
- Ενίσχυση εσόδων της επιχείρησης
- Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και της ίδιας της επιχείρησης και συμμετοχής τους σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες
- Ευαισθητοποίηση σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον και την σωστή διαχείριση ενέργειας

Σύμφωνα με τον Γεώργιο Ι. Αυλωνίτη, καθηγητή Marketing του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, και την Αθηνά Τάχου, απόφοιτη του μεταπτυχιακού προγράμματος « Marketing & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες», του ίδιου πανεπιστημίου, τα δέκα βασικά στοιχεία, οι δέκα εντολές όπως αναφέρουν στο ομότιτλο άρθρο τους, είναι τα εξής. Θα παραθέσουμε αυτούσιο το άρθρο (άρθρο 47), που δημοσιεύθηκε στην Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, στον ιστότοπο της www.elam.gr.

« Σε μια εποχή που οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν κατακλίσει τις ζωές όλων, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαδραματίζουν τον δικό τους καθοριστικό ρόλο στη καθημερινότητα καταναλωτών και επιχειρήσεων. Από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας τους μέχρι και σήμερα, δύο δεκαετίες αργότερα, αποτελούν ένα παγκόσμιο φαινόμενο που βρίσκεται σε διαδικασία συνεχούς εξέλιξης και ανάπτυξης. Παρόλα αυτά, έρευνες έχουν δείξει πως, οι ενέργειες οι οποίες επιτελούνται στον εν λόγω χώρο στερούνται συγκεκριμένης στρατηγικής, με τις επιχειρήσεις να αναζητούν όλο και πιο έντονα, διεξόδους για αποτελεσματικότερη εφαρμογή του SOCIAL MEDIA MARKETING. Ποιες είναι λοιπόν οι κατάλληλες εκείνες πρακτικές οι οποίες θα μετατρέψουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ένα πολύτιμο εργαλείο marketing ;

Μέσω της ανασκόπησης της ήδη υπάρχουσας διεθνούς βιβλιογραφίας, αλλά και ανάλυσης πρωτογενών αποτελεσμάτων που προέκυψαν μέσω έρευνας σε ελληνικές επιχειρήσεις, προέκυψε ένα προτεινόμενο μοντέλο, οι «10 εντολές» ορθής χρησιμοποίησης του social media marketing.

1. Δημιούργησε μια σελίδα που να είναι φιλική και να τραβάει την προσοχή. Αυτό είναι η αρχή της επιτυχίας. Στην συνέχεια, οι ίδιοι οι καταναλωτές θα είναι αυτοί που θα παράγουν και θα μεταδίδουν διαφημιστικά μηνύματα, θα σχολιάζουν, θα βαθμολογούν και προτείνουν προϊόντα και υπηρεσίες από τις οποίες είχαν μείνει ικανοποιημένοι.
2. Καθόρισε τη στρατηγική την οποία θα ακολουθήσεις και εφάρμοσε την πιστά. Παρόλο που ένας όλο και αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων ακολουθεί τις νέες τάσεις τις αγορές και εισχωρεί στα κοινωνικά μέσα, περισσότερα από τα μισά προγράμματα social media marketing αποτυγχάνουν (Gartner, 2008). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει, αφού πρώτα προβούν σε έρευνα αγοράς και αξιολόγηση των συλλεχθέντων στοιχείων, με σκοπό να κατανοήσουν το περιβάλλον, τους πελάτες και τον ανταγωνισμό, στην συνέχεια να οδηγούνται στην στοχοθέτηση και κατάρτιση της στρατηγικής, η οποία οφείλει να λειτουργεί ως γνώμονας για κάθε επιτελούμενη ενέργεια.
3. Έχε μεθοδική παρουσία. Είναι απαραίτητο να παράγεται νέο υλικό σε τακτά χρονικά διαστήματα, τουλάχιστον κάποιες φορές την εβδομάδα για μικρές επιχειρήσεις και καθημερινά, αν πρόκειται για μεγάλη επιχείρηση. Είναι εξαιρετικά σημαντικό οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης να είναι ενεργές,

- προκειμένου να δημιουργείται μία συνεχής συζήτηση με το κοινό, να ενθαρρύνεται η συμμετοχή του και η προώθηση μακροχρόνιων σχέσεων.
4. Φρόντισε το περιεχόμενο σου να είναι ενδιαφέρον και ελκυστικό. Δεν αρκεί μόνο η σωστή συχνότητα των δημοσιεύσεων, αλλά και η ποιότητα αυτών. Πέραν των ενεργειών, νέων προϊόντων και στοιχείων σχετικά με την εκάστοτε εταιρία, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να φροντίσουν το περιεχόμενο τους να είναι επίκαιρο, ελκυστικό και σχετικό με τα ενδιαφέροντα του κοινού στο οποίο απευθύνεται.
 5. Κράτησε ισορροπία στην συχνότητα δημοσίευσης και τη σχετικότητα του περιεχομένου. Ο καλύτερος τρόπος για να διατηρηθεί ένας πελάτης είναι να του προσφέρεις ισορροπημένα αυτό που επιθυμεί. Χωρίς μεθοδική παρουσία ο καταναλωτής θα χαθεί σιωπηλά προς τον ανταγωνισμό ενώ αντίθετα, με μία πέραν του επιτρεπτού παρουσία θα δημιουργηθούν αισθήματα πίεσης και εντέλει αποστροφής. Ακόμη, το περιεχόμενο οφείλει μεν να είναι ενδιαφέρον και ελκυστικό, πάντα όμως στα επιτρεπτά πλαίσια της σχετικότητας του αντικειμένου της επιχείρησης.
 6. Χτίσε μια προσωπική σχέση με τον καταναλωτή. Όταν ο καταναλωτής νιώσει ότι μπορεί να εκφραστεί, πως ακούγεται το παράπονο, το πρόβλημα και η γνώμη του, αισθάνεται πως συμμετέχει ενεργά στην διαμόρφωση των προϊόντων της επιχείρησης και μένει πιστός, αναπτύσσοντας μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης.
 7. Μίλα πάντα με ειλικρίνεια. Ποτέ μη δώσεις υποσχέσεις που δεν μπορείς να κρατήσεις. Έρευνες έχουν δείξει πως οι καταναλωτές είναι δεκτικοί στην μη παροχή κάποιου αιτήματος τους όταν αυτό γίνεται τεκμηριωμένα από την πλευρά της επιχείρησης και με ένδειξη ενδιαφέροντος. Αντιθέτως, υπάρχουν πολλά παραδείγματα δημιουργίας αρνητικού «θορύβου» και άσχημων αντιδράσεων όταν οι υποσχέσεις οι οποίες δόθηκαν από εταιρίες αποκαλύφθηκαν αναληθείς και παραπλανητικές.
 8. Πρόσφερε άμεση ανταπόκριση και συνέπεια. Ποτέ δεν πρέπει να υπάρχει αδιαφορία και καθυστέρηση στην ανταπόκριση. Έρευνες έχουν δείξει ότι το 68% των καταναλωτών που σταμάτησαν να αλληλεπιδρούν με μία επιχείρηση το έκαναν γιατί ένιωθαν ότι η επιχείρηση δεν ενδιαφερόταν για αυτούς.
 9. Απάντησε σε όλα τα σχόλια ακόμα και στα αρνητικά. Η μελέτη των Bambuer, Sache και Mangold (2012), έδειξε πως τα άτομα έχουν την τάση να δημιουργούν και να διαβάζουν αρνητικές αξιολογήσεις των προϊόντων, με αποτέλεσμα να μειώνεται η αξία της μάρκας. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθούν τα αρνητικά σχόλια, να τα ταξινομούν με κάποια προτεραιότητα, να εκτιμούν τους πιθανούς κινδύνους και να λαμβάνουν τις απαραίτητες προφυλάξεις.
 10. Μείνε ενήμερος για τις εξελίξεις και προσαρμόσου στις αλλαγές. Σε ένα τόσο ανταγωνιστικό και αναπτυσσόμενο περιβάλλον οι επιχειρήσεις δεν μπορούν παρά να ενημερώνονται σε καθημερινή βάση για τις εξελίξεις του

περιβάλλοντος. Εν συνεχεία, οι στόχοι και η στρατηγική τους θα πρέπει να προσαρμόζονται και να εναρμονίζονται με τις εκάστοτε συνθήκες.

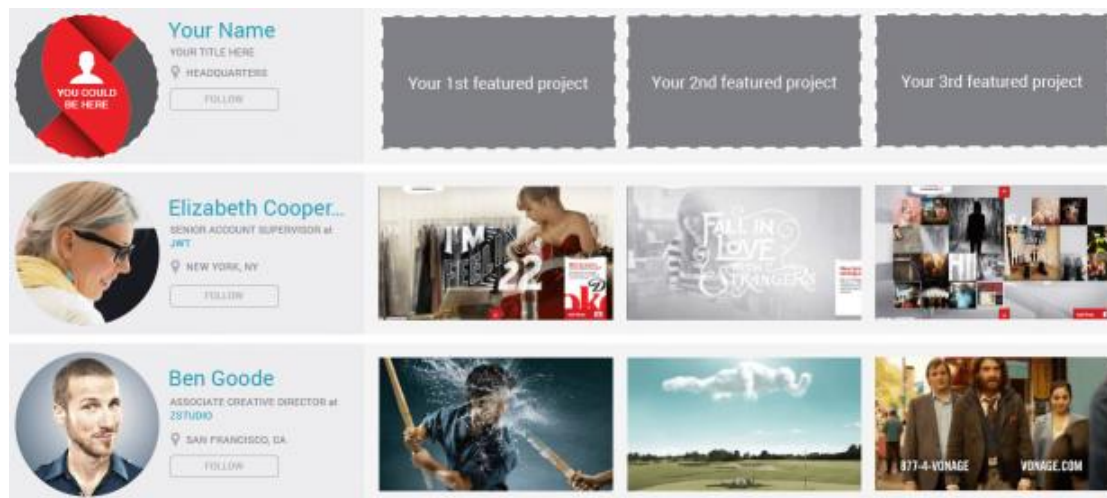
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωση είναι μια νέα, δυνατή πραγματικότητα. Με την σωστή εφαρμογή του Social media Marketing, οι επιχειρήσεις έχουν στα χέρια τους μια ευκαιρία βελτίωσης και εξέλιξης των σχέσεων τους με τους καταναλωτές. Μια ευκαιρία που δεν πρέπει να χαθεί.»

Βλέπουμε λοιπόν, πως όλοι οι ειδικοί έχουν κοινές απόψεις για την διαφήμιση μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Οι γνώμες, οι συμβουλές και οι τρόποι εφαρμογής του συγκλίνουν, κάτι το οποίο είναι θετικό, μιας και μας δείχνει την αποτελεσματικότητα του.

Μάλιστα, σύμφωνα με τον Θοδωρή Κονσούλα σε άρθρο του στο διαδίκτυο (the next web) στην μακρά λίστα των κοινωνικών δικτύων, προστέθηκε και ένα άλλο που έχει ως στόχο την προσέγγιση όλων των marketers, και λέγεται Shocase. Στοχεύει σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό, το οποίο αποτελείται από **πάνω από 100 εκατ. marketers** σε όλο τον κόσμο, σύμφωνα με τον ιδρυτή και CEO του Shocase, Ron Young. Εργαζόμενοι από κλάδους όπως η διαφήμιση, το branding, η γραφιστική, οι δημόσιες σχέσεις, τα Social Media, οι πωλήσεις, η έρευνα, κλπ, μπορούν να το αξιοποιήσουν και να κερδίσουν από αυτό. Το Shocase συνδυάζει λειτουργίες από τα δημοφιλέστερα Social Media, δίνοντας στους μαρκετίστες την ευκαιρία να **αναδείξουν projects** τα οποία έχουν δημιουργήσει, να **στείλουν δείγματα δουλειάς** τους σε δυνητικούς πελάτες, καθώς επίσης και να **ενημερώνονται για όλα τα νέα του κλάδου** και συγκεκριμένων εταιριών ή χρηστών. Ήδη, στο Shocase συμμετέχουν εταιρείες όπως οι JWT, Coca-Cola, Apple, Walt Disney, Ogilvy, και άλλες.



Εικόνα 38. Κεντρική εικόνα του Shocase



Εικόνα 39. Homepage Showcase

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναφερθούμε εκτενέστερα για ποιους λόγους κάποια επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει και να εντάξει στις διαφημιστικές, προωθητικές ενέργειες που κάνει το social media marketing.

5.4 ΛΟΓΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Για ποιόν λόγο χρησιμοποιούμε το social media marketing ; Γιατί πλέον υπάρχουν ειδικά τμήματα στις επιχειρήσεις που η αποκλειστική τους ευθύνη είναι να δημιουργούν και να εφαρμόζουν σωστές και καρποφόρες τακτικές του social media marketing ; Σε αυτά τα ερωτήματα καλούμαστε να απαντήσουμε σε αυτό το κεφάλαιο.

Το social media marketing είναι μια σχετικά πρόσφατη προσθήκη- μέθοδος στο πλάνο της εταιρικής επικοινωνίας marketing των επιχειρήσεων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε και ένα άλλο μοντέλο, το Viral Marketing, σαν μία ακόμα τεχνική. Ο λόγος που χρησιμοποιούνται ευρέως πλέον είναι πολύ απλά επειδή επιτυγχάνουν άμεσα αποτελέσματα με πολλά οφέλη, και για τις δύο ενδιαφερόμενες πλευρές, την επιχείρηση και τον καταναλωτή.

Η μεγαλύτερη πλειοψηφία της κοινωνίας σήμερα, ασχολείται, αναφέρεται και γενικότερα επικοινωνεί μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης φιλοξενούν τις σελίδες πολλών φυσικών προσώπων αλλά και εταιριών, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, μοιράζονται πληροφορίες, γνώμες και απόψεις. Το 2011 η εταιρία Constant Contact's έκανε μία έρευνα που αφορούσε τις στάσεις και τις προοπτικές των επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα της ήταν ότι η πλειοψηφία (σε ποσοστό 95%) των χρηστών χρησιμοποιούν το Facebook και μάλιστα σε ποσοστό 82% πιστεύουν ότι είναι και πολύ αποτελεσματικό. Στην ίδια έρευνα, οι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν την διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων προκειμένου να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους, απάντησαν σε ποσοστό 81% ότι αναμένουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσα στο επόμενο έτος.

Ποιοι είναι όμως οι λόγοι για τους οποίους, όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εντάξουν το social media marketing στην στρατηγική τους; Αναφέρουμε τους δέκα κυριότερους, σύμφωνα με την προαναφερθείσα έρευνα της Constant Contact's.

1. Επέκταση του brand της επιχείρησης- Στενότερες σχέσεις με πελάτες

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν την ικανότητα να επεκτείνουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και να κάνουν τις σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών πιο στενές.

Ο βασικότερος στόχος που έχει το τμήμα marketing μιας επιχείρησης, είναι να βρει νέους πελάτες αλλά και να διατηρήσει τους παλιούς, όχι απλά σαν μία επιλογή τους, αλλά σαν την κορυφαία των επιλογών τους. Μια επιχείρηση, προκειμένου να επικοινωνήσει με τους πελάτες της στέλνει ένα e-mail με το οποίο τους ενημερώνει για διάφορες προσφορές, καινούρια προϊόντα και υπηρεσίες κ.α.. Η χρήση των ιστοσελίδων και των δυνατοτήτων που προσφέρονται μέσα από αυτές, είναι ένα άλλο στοιχείο που βοηθάει στην επέκταση μιας επιχείρησης, μιας και οι πελάτες και τα

μέλη που ανήκουν στην επιχείρηση συζητούν ανοιχτά και εκφέρουν άποψη και γνώμη σε πολλά ζητήματα.

Αυτό το στοιχείο είναι εξαιρετικής σημασίας. Αυτό συμβαίνει διότι στην ουσία ο χρήστης διαφημίζει την επιχείρηση μόνος του, μιας και είναι αυτός ο οποίος θα προωθήσει ένα προϊόν κοινοποιώντας το, ή εκφέροντας άποψη για αυτό. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση έχει κέρδος διότι επιτυγχάνει διαφήμιση χωρίς να χρειαστεί να ξοδέψει για αυτήν.

Με αυτόν τον τρόπο τα μέλη της επιχείρησης αλλά και οι καταναλωτές της έρχονται πιο κοντά, επομένως περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται.

2. Δημοτικότητα των Social Media ιστοσελίδων

Με βάση τα νούμερα και την ανάλυση που κάναμε στο Κεφάλαιο 4, «Εισαγωγή στα Social Media», και που αναφερθήκαμε εκτενώς στα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως, μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι ο όγκος των ανθρώπων που τα χρησιμοποιεί είναι τεράστιος. Αυτό αυτόματα σημαίνει πως όταν μια επιχείρηση, ένας οργανισμός, θέλει να προσεγγίσει κάποιο άτομο ή μια ομάδα ατόμων, τότε οι πιθανότητες αυτό το άτομο να χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο είναι πολύ μεγάλες. Ταυτόχρονα λοιπόν πολλαπλασιάζονται και οι πιθανότητες της επιχείρησης να αποκτήσει μεγαλύτερο κοινό.

3. Ανυπαρξία ηλικιακών ορίων στα Social Media

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν το εξής πλεονέκτημα: δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό, παρόλο που το μεγαλύτερο κομμάτι των χρηστών είναι νεαρά άτομα. Παλαιότερα υπήρχαν ορισμένα στερεότυπα που έλεγαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται μόνο από νέους ανθρώπους, δηλαδή φοιτητές πανεπιστημίων και κολλεγίων. Αυτό ίσως προέκυψε από το γεγονός ότι το Facebook, αρχικά είχε δημιουργηθεί για την εσωτερική χρήση φοιτητών του Harvard. Παρόλα αυτά κάτι τέτοιο δεν υφίσταται μιας και σήμερα ολόκληρη η ηλικιακή γκάμα χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα, με αυξανόμενους μάλιστα ρυθμούς.

4. Ενεργοί χρήστες οι χρήστες των Social Media

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δίνει το Facebook για το πόσο συχνά συνδέονται οι χρήστες του, οι χρήστες συνδέονται ανά πάσα ώρα και στιγμή και ξοδεύουν τουλάχιστον 500 δισεκατομμύρια λεπτά μηνιαίως στην ιστοσελίδα. Πάνω από 750 δισεκατομμύρια είναι και τα περιεχόμενα που δημοσιεύονται κάθε μήνα από τους χρήστες. Αντίστοιχα, το Twitter υποστηρίζει ότι οι χρήστες τους πραγματοποιούν τουλάχιστον 400 δισεκατομμύρια tweets ημερησίως.

Τα νούμερα αυτά μπορεί να φαίνονται υπερβολικά αλλά είναι απολύτως λογικά αν αναλογιστούμε πως οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα θέλοντας να ενημερωθούν για το τι γίνεται στον κόσμο, αλλά το κυριότερο, να κοινωνικοποιηθούν, να συμμετέχουν σε συνομιλίες, να εκφέρουν άποψη και εμπειρίες σε πολλά ζητήματα.

5. Άμεση ανατροφοδότηση πληροφοριών

Σε άμεση συνάρτηση με τον προηγούμενο λόγο, είναι και αυτός. Οι ενεργοί χρήστες μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης εκφέρουν απόψεις είτε θετικές είτε αρνητικές, για τις οποίες η επιχείρηση μπορεί να ενημερωθεί άμεσα. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να αφορούν προϊόντα, υπηρεσίες, υπαλλήλους της εταιρίας, την εξυπηρέτηση των πελατών και τα στοιχεία που συλλέγονται είναι σε πραγματικό χρόνο, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κάνουν αλλαγές και διορθώσεις, αλλά και να κάνουν καλύτερες προωθητικές ενέργειες σε διάφορες λειτουργίες τους, προκειμένου να είναι καλύτερα αποδεκτές στο κοινό τους. Ταυτόχρονα με τα παραπάνω, μέσω των πληροφοριών που αποκτώνται καθώς και με τις κατάλληλες ερωτήσεις και έρευνες, ανιχνεύονται και οι τάσεις που υπάρχουν, γεγονός που βοηθάει στην συνολικότερη εκτίμηση της αγοράς από την επιχείρηση.

6. Αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή

Είναι γεγονός πως τα κοινωνικά δίκτυα ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία και επιτρέπουν στους χρήστες τους να ανταλλάσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο, κάνοντας έτσι την επικοινωνία άμεση και εύκολη, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Σε μία συνομιλία μεταξύ πελατών και της ομάδας τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να βλέπουν τι λέγεται για αυτές προκειμένου να μπορούν να απαντήσουν, όπως επίσης και το ανάποδο.

Υπάρχουν αρκετές εφαρμογές και διάφορα εργαλεία για τις επιχειρήσεις, που τους δίνουν την δυνατότητα να δουν άμεσα το τι λέγεται για αυτές η τα προϊόντα τους. Ένα πολύ γνωστό εργαλείο είναι το NutshellMail το οποίο δίνει την δυνατότητα στον χρήστη του να λαμβάνει με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αναφορές για αυτόν και να απαντάει μέσω αυτού. Μάλιστα, η ανταπόκριση σε αυτά τα μηνύματα είναι ζωτικής σημασίας για μία επιχείρηση, μιας και σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία InboxQ, το 60% των ερωτηθέντων δήλωσε πως θα ακολουθήσει μία επιχείρηση και είναι πολύ πιθανόν να αγοράσει προϊόντα από αυτή, αν της έχει απαντήσει σε κάποιο μήνυμα.

7. Δημοσιοποίηση στοιχείων από τις ιστοσελίδες στις επιχειρήσεις

Ένα από τα ατού των ιστοσελίδων είναι πως μπορούν να δημοσιοποιούν πολλά στοιχεία για τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν πως το να έχει προφίλ μία επιχείρηση σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ θετικό για την δημόσια εικόνα της και συνολικότερα την δημοτικότητα της. Μιας και οι περισσότερες δραστηριότητες και αναρτήσεις της μπορούν να είναι δημόσιες, δηλαδή να της βλέπει όποιος θέλει, μπορούν τα στοιχεία αυτά να γίνουν τα αποτελέσματα σε διάφορες αναζητήσεις που γίνονται στο διαδίκτυο, και να χρησιμοποιηθούν από τις μηχανές αναζήτησης του. Αυτός είναι και ο άμεσος τρόπος να μάθει ένας επιχειρηματίας αν η επιχείρηση του εμφανίζεται ως απάντηση.

8. Δωρεάν δημιουργία Social media ιστοσελίδας

Οι περισσότερες δημοφιλείς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την δυνατότητα της δωρεάν εγγραφής μελών τόσο σε φυσικά πρόσωπα, όσο σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. Πέρα από κάποιες ιστοσελίδες όπως για παράδειγμα το LinkedIn, που η καταβολή ενός ποσού είναι απαραίτητη για πρόσβαση σε πιο εξειδικευμένες λειτουργίες για προχωρημένους χρήστες, οι υπόλοιπες δεν προϋποθέτουν την καταβολή χρημάτων για την δημιουργία και την ενεργοποίηση ενός λογαριασμού.

9. Δυνατότητα δημιουργίας και προσωπικών και επαγγελματικών λογαριασμών

Στο Facebook, υπάρχει η επιλογή στην δημιουργία λογαριασμού γνωστή ως « Pages», η οποία διαφέρει από τις κλασικές σελίδες δημιουργίας ενός προφίλ. Στις σελίδες αυτές ο δημιουργός- διαχειριστής τους δημοσιεύει μηνύματα ορατά μόνο στους χρήστες που έχουν κάνει like στην σελίδα του. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργήσει ένα προσωπικό λογαριασμό και ένα λογαριασμό για την επιχείρηση που απασχολείται. Με αυτόν τον τρόπο, ο εκάστοτε χρήστης μπορεί να κρατάει τις προσωπικές του πληροφορίες ξεχωριστά από το εταιρικό του προφίλ.

10. Κατάκλιση της καθημερινότητας από τα Social media

Στην σημερινή κοινωνία, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι παντού, μιας και με την βοήθεια των smartphones και των tablets δεν χρειάζεται ο χρήστης τους να βρίσκεται στον υπολογιστή προκειμένου να δημοσιεύσει ένα μήνυμα, ή για να δει κάτι που δημοσιεύεται. Με κίνδυνο να γίνουν

δυνάστες της καθημερινότητας μας, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταλάβει μεγάλο κομμάτι αυτής, αξιοποιώντας κάθε διαθέσιμη τεχνολογία.

5.5 TA ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Παρά το γεγονός ότι το social media marketing είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο στα χέρια των εταιριών και των επιχειρηματιών, υπάρχουν και κάποια στοιχεία τα οποία δημιουργούν αρνητικές επιπτώσεις και διάφορα προβλήματα, τόσο στην λειτουργία των επιχειρήσεων, όσο και στην φήμη της. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα μειονεκτήματα της διαφήμισης και του marketing γενικότερα στο διαδίκτυο.

Το πρώτο και βασικότερο μειονέκτημα του social media marketing έχει τις ρίζες του στις στρατηγικές και στον προγραμματισμό που έχει κάνει μια επιχείρηση. Μία λανθασμένη στρατηγική ή ένας κακός προγραμματισμός, έχουν ως αποτέλεσμα να βγει στο διαδίκτυο για προώθηση ένα προϊόν, του οποίου η εικόνα, λόγω των παραπάνω, είναι λανθασμένη και δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Αυτό με την σειρά του, οδηγεί στην απόρριψη του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό, και λόγω της φύσεως του διαδικτύου, η λάθος αυτή κίνηση προώθησης, διαδίδεται με αστραπιαία ταχύτητα, θέτοντας την φήμη και κατ' επέκταση την βιωσιμότητα της επιχείρησης σε κίνδυνο.

Ένα άλλο σημαντικό μειονέκτημα του social media marketing που συνδέεται με την δύναμη του να δημιουργήσει φήμη και «ντόρο» γύρω από ένα προϊόν, κάτι το οποίο αποσκοπεί στην αναζήτηση του προϊόντος αυτού από τους καταναλωτές και πολύ πιθανόν και στην αγορά του, άρα στην ενίσχυση της επιχείρησης, είναι η αδυναμία των επιχειρηματιών να αντιληφθούν, να κατανοήσουν και να αξιοποιήσουν καταλλήλως την αξία των κοινωνικών δικτύων. Όταν ο επιχειρηματίας δεν εκμεταλλεύεται πλήρως τις προσφερόμενες δυνατότητες, χάνει από τους ανταγωνιστές του μεγάλο μερίδιο στην αγορά. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Sony και η Microsoft. Η πρώτη, στην καμπάνια προώθησης του παιχνιδιού PS3, δεν έβαλε στις στρατηγικές της το social media marketing, κάτι που επέδρασε αρνητικά στις πωλήσεις, μιας και το ανταγωνιστικό Xbox της δεύτερης, έκανε θεαματικές πωλήσεις.

Μία άσχημα εικόνα που παρουσιάζουν αρκετές επιχειρήσεις στον κοινωνικό ιστό είναι απόρροια της έλλειψης αρμόδιου ατόμου για την διαφήμιση μέσω των social media. Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις σήμερα να διαθέτουν λογαριασμούς σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, αλλά κυρίως να τους χρησιμοποιούν σε τακτικά έως και καθημερινά διαστήματα. Είναι αναγκαία η ανανέωση των σελίδων, η άμεση απάντηση στα μηνύματα των καταναλωτών καθώς και η προβολή των προϊόντων και συμμετοχή στις διάφορες συζητήσεις περί αυτών. Όταν η σελίδα μιας επιχείρησης δεν είναι ανανεωμένη, ή τα μηνύματα που στέλνουν οι πελάτες δεν απαντιούνται ποτέ, αυτό επιδρά αρνητικά στην φήμη της εταιρίας. Η εξυπηρέτηση του εκάστοτε πελάτη

θα πρέπει να είναι πρώτο και κύριο μέλημα της κάθε επιχείρησης, γιατί, σε αντίθετη περίπτωση, οι καταναλωτές απευθύνονται σε ανταγωνιστική εταιρία.

Ένα άλλο αρνητικό φαινόμενο που παρατηρείται κυρίως στις μικρές επιχειρήσεις, είναι η χρήση του λογαριασμού στα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης από τους υπαλλήλους ή και τον ιδιοκτήτη, ως προσωπικός. Αυτό λειτουργεί κυρίως αρνητικά διότι στην επαγγελματική σελίδα σε ένα κοινωνικό δίκτυο, θα πρέπει να προωθούνται τα προϊόντα και να υπάρχουν ενημερώσεις σχετικά με αυτά και όχι με τις, για παράδειγμα, μουσικές προτιμήσεις του εκάστοτε υπαλλήλου. Ας πάρουμε ως παράδειγμα την συμμετοχή ενός υπαλλήλου σε ένα συνέδριο σχετικό με τα προϊόντα της εταιρίας που εργάζεται. Αυτό που θα πρέπει να αναρτηθεί στα κοινωνικά δίκτυα είναι διάφορες απόψεις και θέσεις που εκφράστηκαν σε αυτό, ίσως και κάποια αποσπάσματα του και όχι η θέα από την αίθουσα συνεδριάσεων. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν να υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες και οδηγίες για την χρήση των εταιρικών ιστοσελίδων και λογαριασμών, καθώς και συγκεκριμένη θέση για την διαχείριση τους, προκειμένου να εκφράζονται άμεσα και κατανοητά οι στόχοι και οι λειτουργίες της επιχείρησης.

Όπως προαναφέραμε, η δημιουργία θέσης αποκλειστικά για την προώθηση μέσω διαδικτύου είναι σημαντική, μιας και η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ χρονοβόρα. Αυτό αποτελεί πρόβλημα για τις μικρές επιχειρήσεις, μιας και δεν έχουν επαρκή χρήματα για να προσλάβουν επιπλέον προσωπικό για αυτή την δουλειά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ασχολούνται οι υπόλοιποι υπάλληλοι με το διαδικτυακό marketing ανάλογα με τον χρόνο που έχουν. Η έλλειψη χρόνου και χρηματικών πόρων, αποτελεί την κυριότερη αιτία που οι μικρές επιχειρήσεις δεν επιλέγουν την συμμετοχή και την προώθηση μέσω των Social media.

Είναι πολύ ουσιαστικό να αναφέρουμε πως το social media marketing, σαν μορφή στρατηγικής είναι μακροπρόθεσμο. Αυτό διότι, χρειάζεται ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα προκειμένου μία επιχείρηση να δει οφέλη από την στρατηγική αυτή. Σαν διαδικασία, μπορεί να πάρει από λίγους μήνες έως ένα χρόνο, προτού αυξηθούν οι πωλήσεις και η πελατεία της, καθώς και η εμπιστοσύνη των πελατών της προς αυτή.

Τέλος, είναι εξέχουσας σημασίας να αναφέρουμε πως το ρίσκο που αναλαμβάνει μία επιχείρηση όταν ανοίγει δημόσιο διάλογο με τους πελάτες της, μέσω του διαδικτύου μπορεί να έχει και αρνητική αλλά και θετική χροιά. Από την μία πλευρά, υπάρχουν τα πιθανά αρνητικά σχόλια που μπορεί να αποβούν καταστροφικά και από την άλλη, με την συνεισφορά των αρνητικών σχολίων η επιχείρηση βελτιώνεται, γίνεται καλύτερη και πιο ανταγωνιστική. Είναι άλλωστε γεγονός πως όλοι μας, σαν πελάτες, προτιμούμε τις επιχειρήσεις με ενεργό τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, μιας και η επικοινωνία και η επαφή μαζί τους, μας κάνει να νιώθουμε ασφάλεια, μιας και ξέρουμε ότι θα υπάρξει άμεση ανταπόκριση στο πρόβλημα μας με κατανόηση και προσπάθεια για την λύση του.

Πλέον, υπάρχουν αρκετές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του social media marketing, βοηθώντας επιχειρήσεις να διαφημιστούν μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Ο ρόλος τους είναι να εφαρμόζουν την κατάλληλη στρατηγική, τα σωστά βήματα, και όλες τις ενέργειες που χρειάζονται για να υπάρξει μία επικοινωνιακή και αποτελεσματική διαφήμιση και γνωστοποίηση των προϊόντων της εκάστοτε εταιρίας. Μία τέτοια εταιρία είναι η iframe, εταιρία communication design, που όπως αναφέρει στην επίσημη σελίδα της είναι «ένα δημιουργικό γραφείο που από το 2010 υλοποιεί έργα οπτικής επικοινωνίας. Η αισθητική και η συνέπεια σε καινοτόμες εφαρμογές έχει δημιουργήσει επιτυχημένες επαγγελματικές σχέσεις με κάθε συνεργάτη/πελάτη μας. Ειδικευόμαστε στην ανάπτυξη εταιρικής ταυτότητας, την έντυπη επικοινωνία, τον σχεδιασμό και κατασκευή ιστοσελίδων.»



iframe
communication design

iframe | Κατασκευή Ιστοσελίδων | Λογότυπο | Social Media | Έργα | Blog | Επικοινωνία

Social Media Marketing

Η δημιουργική ομάδα της iframe δραστηριοποιείται στο χώρο των social media & ενημερώνεται καθημερινά για τις εξελίξεις στον τομέα αυτό. Η δημιουργία ενός δικτύου, ισχυροποιούν το branding της εταιρείας σας ή του κύκλου σας αν είστε ιδιώτης. Η εμπειρία μας είναι χρήσιμο εργαλείο στην πρόωθηση επιχειρήσεων, δικτύωση επιχειρήσεων, καλλιτεχνών ή και πολιτικών με την χρήση των social networks για στοχευμένες καμπάνιες. Η δράσεις μας επικεντρώνονται κυρίως στο Facebook, twitter, LinkedIn, Flickr, youtube, vimeo, Soundcloud, Myspace, reverbnation, blogs, etc.

Εικόνα 40. Σελίδα της iframe για το social media marketing

5.6 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Προκειμένου να υπάρξει συνοχή και ικανοποιητική ρύθμιση όλων των παραμέτρων, κάθε επιχείρηση είναι πολύ βασικό και ουσιώδες να έχει συγκεκριμένη, σταθερή αλλά ευέλικτη στρατηγική, προκειμένου να εφαρμοστεί ικανοποιητικά το social media marketing. Για να πραγματοποιηθούν όλα αυτά υπάρχουν κάποιες παράμετροι στις οποίες θα αναφερθούμε στην συνέχεια.

Σύμφωνα με τους Barefoot και Szabo, συγγραφείς διαφόρων βιβλίων σχετικών με social media marketing, στο βιβλίο τους το 2010, « Friends with Benefits», αναφέρουν πως η πρώτη παράμετρος που χρειάζεται ενδελεχή εξέταση είναι ο χρόνος. Τονίζουν πως, όταν μία επιχείρηση, η οποία δεν έχει ιδιαίτερες γνώσεις πάνω στα κοινωνικά δίκτυα και στους κανόνες που τα διέπουν, δεν μπορεί να ελπίζει σε άμεσες και μεγάλες αποδόσεις, μιας και αυτό είναι ουτοπικό. Είναι ζωτικής σημασίας για μία επιχείρηση, να συνειδητοποιήσει ότι η δέσμευση χρόνου για την δημιουργία στρατηγικής είναι απαραίτητα. Την στρατηγική αυτή έχει την ελευθερία να την αποδεχθεί και να την ενστερνιστεί εφαρμόζοντας της, ή να την απορρίψει.

Συνεχίζοντας με την δεύτερη παράμετρο, οι Barefoot και Szabo τονίζουν πως προκειμένου να δημιουργηθεί η στρατηγική στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης οι παραδοσιακές στρατηγικές προώθησης παίζουν ουσιαστικό ρόλο και δεν πρέπει να λησμονηθούν. Μάλιστα, οι συγγραφείς τονίζουν πως αυτοί που γνωρίζουν πώς να διαφημίζουν και να προωθούν οτιδήποτε με βάση τους «παλιούς» παραδοσιακούς κανόνες του marketing, είναι σε θέση να αντιληφθούν πως το social media marketing στην ουσία συμπληρώνει και ενισχύει τις παραδοσιακές μεθόδους. Αυτό που κάθε επιχειρηματίας οφείλει να αντιληφθεί, είναι πως δεν υπάρχει «καλύτερη λύση marketing» αλλά το σωστό μείγμα marketing, που συνήθως αποτελείται τόσο από τις παραδοσιακές όσο και από τις social media τεχνικές marketing. Έτσι, δεν μπορούμε να πούμε ότι το να είναι επιτυχημένη μια επιχείρηση οφείλεται αποκλειστικά και μόνο στο κομμάτι του social media marketing.

Τέλος, μιλώντας για την τρίτη παράμετρο, εννοούμε τον τρόπο που αντιμετωπίζει ο επιχειρηματίας τις διάφορες ανησυχίες που προκύπτουν από την χρήση των κοινωνικών δικτύων και των σελίδων αυτών. Είναι λογικό πως κάθε διευθυντής και κάθε υψηλόβαθμο στέλεχος σε μία επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει με συμπάθεια τα social media και αυτό κυρίως επειδή θεωρούν ότι οι εργαζόμενοι μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα χρησιμοποιώντας τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, ελλοχεύει πάντα το ενδεχόμενο κάποιος εργαζόμενος να δημοσιεύσει απόρρητα στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, οι οποίες μπορούν να την βλάψουν. Εξαιτίας αυτού του φόβου και να αποφευχθούν τα χειρότερα, η IBM, η διεθνής εταιρία μηχανών γραφείου έχει ορίσει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από τους υπαλλήλους που εργάζονται γι' αυτήν. Αυτές παρουσιάζονται αναλυτικά στο site της, στον ιστότοπο <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, γίνεται σαφές πως οι επιχειρήσεις για να φτάσουν στο σημείο να απολαύσουν τα πολλά οφέλη που προκύπτουν από την διαρκή χρήση των κοινωνικών δικτύων, θα πρέπει αφενός να δημιουργήσουν μία σωστή και σταθερή στρατηγική social media αλλά και αφετέρου να την εφαρμόσουν κατά γράμμα και με πολύ προσοχή και τους ανάλογους ελιγμούς που απαιτούνται. Τέλος, δεν θα πρέπει να αγχώνονται σε καθημερινή βάση για πιθανές αρνητικές συνέπειες που μπορούν να προκύψουν, αλλά να τις αντιμετωπίζουν έγκαιρα σε περίπτωση που συμβούν.

5.6.1 Η ΜΕΘΟΔΟΣ POST: Οι άνθρωποι, οι στόχοι, οι στρατηγική και η τεχνολογία

Με βάση τα όσα αναφέραμε προηγουμένως, κάθε επιχείρηση για να ολοκληρώσει το κομμάτι του social media marketing θα πρέπει να κάνει μία σειρά βημάτων προτού καταλήξει στο τελικό αποτέλεσμα. Γι' αυτό τον λόγο, είναι αναγκαίο να εξετάσουμε ενδελεχώς κάποια μέθοδο ή τεχνική που μπορεί να αποτελέσει βοήθεια για τις επιχειρήσεις και να συντελέσει ουσιαστικά στην ανάπτυξη της στρατηγικής προώθησης μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Θα αναφερθούμε στην πορεία σε μία διαδεδομένη μέθοδο σχετική με την δημιουργία στρατηγικής στον χώρο των κοινωνικών δικτύων.

Το 2008, οι Li και Bernoff, ανέπτυξαν μία μέθοδο, την επονομαζόμενη POST. Το όνομα της προκύπτει από τα εξής τέσσερα στοιχεία:

- Τους Ανθρώπους – People
- Τους στόχους – Objectives
- Την στρατηγική – Strategy
- Την τεχνολογία – Technology

Ο λόγος που η τεχνολογία αποτελεί τον «τελευταίο τροχό της αμάξης» δεν είναι τυχαίο γεγονός, μιας και οι συντάκτες της μεθόδου αυτής, είναι το μόνο στοιχείο που αλλάζει διαρκώς και με αλματώδεις ταχύτητες. Στο άρθρο του στο site www.forrester.typepad.com, «The POST method: A systematic approach to social strategy», ο Josh Bernoff αναφέρει λεπτομερώς τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση για να προσεγγίσει συστηματικά, όπως λέει και ο τίτλος του άρθρου, την δημιουργία στρατηγικής.

Παρακάτω, θα αναφερθούμε σε κάθε ένα από τα στοιχεία της μεθόδου POST αναλυτικά.

1. ΑΝΘΡΩΠΟΙ.

Η έκφραση κλειδί αυτού του στοιχείου είναι « ξεκινήστε με ένα ακροατήριο».

Το πρώτο πράγμα που κάνει η μέθοδος αυτή είναι να εξετάσει αρχικά τους ίδιους τους πελάτες της επιχείρησης και στην συνέχεια να ελέγξει σε ποια κοινωνικά δίκτυα δραστηριοποιείται. Ερευνά λοιπόν την θέληση των πελατών να κάνουν πράγματα δια μέσω του διαδικτύου καθώς και το ποια είναι αυτά.

Παρά το γεγονός ότι τα συγκεκριμένα βήματα μπορούν να παραληφθούν, είναι πολύ πιθανό το ενδεχόμενο να επιτευχθεί ολόκληρη στρατηγική η οποία θα αφορά την κοινωνική δικτύωση. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση θα διαπιστώσει πως το πιο πιθανό σενάριο είναι ο πελάτης να σχολιάσει κάποια δημοσίευση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, παρά να ενταχθεί σε ένα κοινωνικό δίκτυο και συγκεκριμένα σε αυτό που χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητη η διαδικασία της έρευνας κατά την οποία η επιχείρηση θα προσπαθήσει να μάθει σε ποια site περνούν τον περισσότερο χρόνο οι πελάτες της, τι τους αρέσει, ποια είναι τα ενδιαφέροντα τους, και όλα αυτά σχετικά με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

2. ΣΤΟΧΟΙ

Εδώ, η λέξη κλειδί είναι ο « καθορισμός σαφών στόχων».

Συνεχίζοντας με την μέθοδο POST, το επόμενο σημείο που θα πρέπει να στοχεύσουμε είναι οι ίδιοι οι στόχοι της επιχείρησης. Όταν πραγματοποιείται μία Social Media καμπάνια, η επιχείρηση πρέπει να έχει εξ αρχής ξεκαθαρίσει τους στόχους και το τι θέλει ακριβώς, προκειμένου να γίνει καλύτερη στόχευση. Δεν θα πρέπει όμως να παραβλέπει το γεγονός ότι η στρατηγική που θέλει να ακολουθήσει, θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να επεκτείνει και να εδραιώνει την παρουσία της επιχείρησης στον χώρο του διαδικτύου.

Το 2010, ο Dan Zarrella, επιστήμονας, συγγραφές και νικητής βραβείων σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα, τόνισε πως το Social Media Marketing στην ουσία αναφέρεται στις εξής δύο κατηγορίες, μία την τρέχουσα στρατηγική μιας επιχείρησης και δεύτερον τις καμπάνιες. Περισσότερα στοιχεία αναφέρει και στο site του danzarrella.com, όπου παρουσιάζονται οι ομιλίες του, τα βιβλία του κτλπ.

3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Με το τρίτο στοιχείο, η επιχείρηση θα πρέπει να προσπαθήσει και να αναπτύξει σχέσεις με τους πελάτες της.

Οι Li και Bernoff θέτουν την εξής ερώτηση το 2008: «Πόσο η επιχείρηση θέλει να αλλάξει τις σχέσεις της με τους πελάτες της;». Αν αναλογιστούμε το δεύτερο στοιχείο, δηλαδή πως ο βασικότερος και ο τελικός στόχος των κοινωνικών δικτύων είναι αφενός να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους και αφετέρου να τις διατηρήσουν, αντιλαμβανόμαστε την ορθότητα της ερώτησης αυτής. Έτσι λοιπόν, προσδιορίστηκαν πέντε βασικές στρατηγικές τις οποίες ασπάζονται αρκετές επιχειρήσεις και οι οποίες αναφέρονται στα εξής:

- Ακρόαση – listening. Με την έννοια της ακρόασης αναφερόμαστε στην έρευνα που διεξάγει η επιχείρηση και η οποία σχετίζεται με την σφυγμομέτρηση του κοινού. Δηλαδή προσπαθεί να μάθει την άποψη των πελατών της σχετικά με τα προϊόντα και της υπηρεσίες που παρέχει.
- Ομιλία – talking. Εδώ, η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων λαμβάνει πρώτο ρόλο και βοηθάει την δημοσίευση όλων των ανακοινώσεων, των ιδεών και των σκέψεων της επιχείρησης προς του πελάτες της.
- Ενεργοποίηση – energizing. Είναι ζωτικής σημασίας η ενεργοποίηση μιας επιχείρησης προκειμένου να αναζητήσει νέους πελάτες, οι οποίοι με την σωστή μεταχείριση θα μείνουν πιστοί σε αυτήν.
- Υποστήριξη – supporting. Πέρα από τα παραπάνω, ένα άλλο χρέος της επιχείρησης είναι να παρέχει την κατάλληλη υποστήριξη στους πελάτες της προκειμένου να βρουν ο ένας τον άλλον.
- Εναγκαλισμός – embracing. Το τελευταίο στοιχείο που αφορά τις υποχρεώσεις της επιχείρησης είναι να ωθήσει τους πελάτες της ώστε να συμβάλλουν και αυτοί στην επίτευξη των στόχων αλλά και των σχεδιασμό των προϊόντων της.

4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Εδώ έχουμε να κάνουμε με την «επιλογή εργαλείων κοινωνικών μέσων».

Το τελευταίο μέρος της μεθόδου POST σχετίζεται με την τεχνολογία ή τις τεχνολογίες που θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της και να έρθει πιο κοντά με τους πελάτες της.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να εξεταστούν ενδελεχώς οι νέες τεχνολογίες που υπάρχουν καθώς και τα δημοφιλέστερα εργαλεία. Παρά το γεγονός ότι οι πελάτες της επιχείρησης μπορεί να εστιάζουν σε ένα μόνο εργαλείο

κοινωνικής δικτύωσης, η επιχείρηση θα πρέπει να το αποφεύγει, μιας και σαν στρατηγική δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες της και προφανώς δεν θα έχει τα καλύτερα αποτελέσματα, όπως ανέφερε και το 2009 ο Tamar Weinberg.

Προκειμένου να αξιοποιηθούν σωστά οι ποικίλες επιλογές που υπάρχουν στα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να υπάρχουν υπεύθυνοι σε κάθε επιχείρηση επιφορτισμένοι με αυτή την εργασία. Δηλαδή, αυτοί είναι οι οποίοι θα ελέγξουν τα διαθέσιμα εργαλεία και θα βοηθήσουν ώστε να παρθεί η απόφαση για το ποια θα είναι αυτά που θα μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επιχείρησης. Πέραν όμως της επιλογής που θα γίνει τελικά, η επιχείρηση οφείλει με ακρίβεια να ταυτίζεται με όλες τις κοινωνικές σελίδες. Με αυτόν τον τρόπο θα παραμείνει αυθεντική και θα διατηρήσει την ταυτότητα της όσο αναφορά την online κοινότητα και την ενημέρωση των καταναλωτών για τις προθέσεις της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

6.1 Εισαγωγή

Αναλογιζόμενοι την δύναμη που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα, τόσο στην αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας μας μέχρι σήμερα όσο και στην αναδιοργάνωση μιας ολόκληρης κοινωνίας και στην ανατροπή ενός πολιτικού καθεστώτος, τότε μπορούμε να αντιληφθούμε ότι το να επηρεαστεί η καταναλωτική μας συμπεριφορά είναι πολύ απλό και εύκολο.

Το μεγαλύτερο προσόν των κοινωνικών δικτύων όσο αναφορά τους καταναλωτές είναι το γεγονός πως τους παρέχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν πολλές πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις, τα εμπορικά τους σήματα αλλά και τα προϊόντα τους (κάτι που γίνεται κυρίως μέσα από τις κριτικές και τα σχόλια που αφήνουν οι χρήστες). Αυτό επιδρά στην ενδυνάμωση του ρόλου των χρηστών ως καταναλωτές, μιας και με την συμβολή τους λαμβάνονται καλύτερες αποφάσεις αγοράς.

Στο έκτο κεφάλαιο λοιπόν, θα αναφερθούμε στις κυριότερες έννοιες που ορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, στους παράγοντες που επιδρούν σε αυτήν και στο πως αυτή συνδέεται με τα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος θα αναλύσουμε το ιογενές marketing, την διαδικασία που το ακολουθεί δηλαδή πως δημιουργείται και πως διαχειρίζεται μία ιογενής εκστρατεία, ενώ θα μιλήσουμε και για τα viral video.

6.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Μία επιχείρηση στηρίζει την ύπαρξη αλλά και τους στόχους της στο καταναλωτικό κοινό, μιας και περιστρέφεται αποκλειστικά γύρω από αυτούς. Προκειμένου λοιπόν να αντιληφθεί το κοινό της καλύτερα, να έρθει πιο κοντά του και να αναπτύξει σχέσεις μαζί του, πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί. Ειδικότερα, η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει μελετηθεί πολύ διεξοδικά, και πολλοί ορισμοί είναι αυτοί που έχουν δοθεί σχετικά με το τι πρεσβεύει η καταναλωτική συμπεριφορά.

Κατανάλωση

Η έννοια της κατανάλωσης καλύπτει πολλές πράξεις και στιγμές οι οποίες θα μπορούσαμε να τις χαρακτηρίσουμε ως επιλογή, αγορά, χρήση και διάθεση αγαθών και υπηρεσιών. Έτσι, η αγορά είναι η χρονική στιγμή που ολοκληρώνει την διαδικασία της κατανάλωσης. Δια μέσου της διαδικασίας της αγοράς του οποιοδήποτε αγαθού, υπάρχει αφενός η επιβεβαίωση του αγοραστή και αφετέρου η νόμιμη κατοχή του από αυτόν.

Καταναλωτική συμπεριφορά

Σύμφωνα με την ελληνική έκδοση της Wikipedia, ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, με την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή αναφερόμαστε στην μελέτη που γίνεται για το πώς, πού, πόσο και κυρίως για ποιον λόγο οι καταναλωτές αγοράζουν ή όχι ένα προϊόν. Γίνεται ένας συνδυασμός της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της κοινωνικής ανθρωπολογίας και των οικονομικών. Η μελέτη αυτή βασίζεται ως επί το πλείστον στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, ο οποίος έχει τους εξής ρόλους:

- Αυτού που χρησιμοποιεί το προϊόν
- Αυτού που πληρώνει το προϊόν
- Αυτού που αγοράζει το προϊόν

Πριν προβεί σε οποιαδήποτε από τις παραπάνω ενέργειες όταν προκύψει η ανάγκη, πραγματοποιεί και ο ίδιος μια έρευνα αγοράς, δηλαδή ψάχνει τι υπάρχει διαθέσιμο στην αγορά. Οι πηγές πληροφοριών του προκύπτουν από τα εξής:

- Προσωπικές πηγές
- Εμπορικές πηγές
- Δημόσιες πηγές
- Προσωπική εμπειρία

Αξιολογεί λοιπόν τα αποτελέσματα της έρευνας του και τα συγκρίνει μεταξύ του. Έτσι λοιπόν, είναι έτοιμος να πάρει μία απόφαση. Πρέπει ωστόσο να αναφέρουμε

πως κατά την διαδικασία λήψης μίας απόφασης υπάρχουν τόσο εσωτερικές όσο και εξωτερικές επιρροές.

Ως εσωτερικές επιρροές ορίζουμε τα δημογραφικά τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (τρόπος ζωής), την προσωπικότητα, τα κίνητρα, τη γνώση, τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματα. Η συμπεριφορά καταναλωτή σχετίζεται με τις καταναλωτικές ανάγκες και πράξεις, με κατεύθυνση την ικανοποίηση των αναγκών, οι οποίες διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο. Ως εξωτερικές επιρροές αναφέρουμε τον πολιτισμό, την κουλτούρα, τη γεωγραφική τοποθεσία, το έθνος, την οικογένεια, την κοινωνική τάξη, τις ομάδες αναφοράς προηγούμενης εμπειρίας, τον τρόπο ζωής κ.ά.

Στα επόμενα υποκεφάλαια, θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά σε αυτούς προκειμένου να γίνουν πιο κατανοητοί.

6.3 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών

Η διεθνής επιστημονική κοινότητα, πολλές δεκαετίες τώρα προσπαθεί να αναλύσει και να δημιουργήσει ένα μοντέλο στο οποίο θα αναπαριστάται η διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις. Η πρώτη προσπάθεια έγινε από τον John Dewey, έναν προοδευτικότατο Αμερικανό φιλόσοφο, που το 1910 δημιούργησε ένα μοντέλο, αρκετά απλό, πλην όμως κατατοπιστικό.

Παραθέτουμε μία σχηματική απεικόνιση της διαδικασίας της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας:



Εικόνα 41. Διαδικασία λήψης αποφάσεων 1

Το παραπάνω σχήμα μας δείχνει την διαδικασία που ακολουθείται για την λήψη μιας απόφασης και η πηγή του είναι από τους Hawkins, D.I, Best R.J and K.A Coney (2001), και το βιβλίο τους «Consumer Behavior – Building Marketing strategy». Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε κοιτάζοντας το σχήμα και αναλύοντας το, υπάρχουν πέντε στάδια προκειμένου να καταλήξουμε στην λήψη της απόφασης. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

1. Need recognition & problem awareness. Πρώτο βήμα είναι η αναγνώριση της ανάγκης και η συνειδητοποίηση του προβλήματος που υπάρχει.
2. Information Search. Στην συνέχεια, έπεται η αναζήτηση πληροφοριών με διάφορους τρόπους, όπως διαδίκτυο, έρευνα αγοράς, γνώμες και κριτικές γνωστών κ.α.
3. Evaluation of alternatives. Αξιολόγηση εναλλακτικών. Μετά την πληροφόρηση θα πρέπει τα αποτελέσματα της αναζήτησης μας να αξιολογηθούν με τα κριτήρια του εκάστοτε αγοραστή.
4. Purchase. Μετά την έρευνα αγοράς και την αξιολόγηση ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ανταποκρίνεται στα στάνταρ, στις αξίες αλλά το κυριότερο τις ανάγκες του.

5. Post – Purchase evaluation. Μετά την αγορά, ακολουθεί η αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας για να διαπιστωθεί αν όντως ανταποκρίνεται στις αρχικές του απαιτήσεις.

Είναι έκδηλο πως κάθε αγορά δεν υπόκειται στην συγκεκριμένη διαδικασία. Ο βαθμός στον οποίο την ακολουθεί είναι ανάλογος του βαθμού δυσκολίας της απόφασης για την αγορά. Έτσι λοιπόν υπάρχει ο παρακάτω διαχωρισμός των καταναλωτικών αποφάσεων σε κατηγορίες:

- Αποφάσεις ρουτίνας
- Αποφάσεις με περιορισμένη χρήση του μοντέλου
- Αποφάσεις πλήρους χρήσης του μοντέλου

6.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

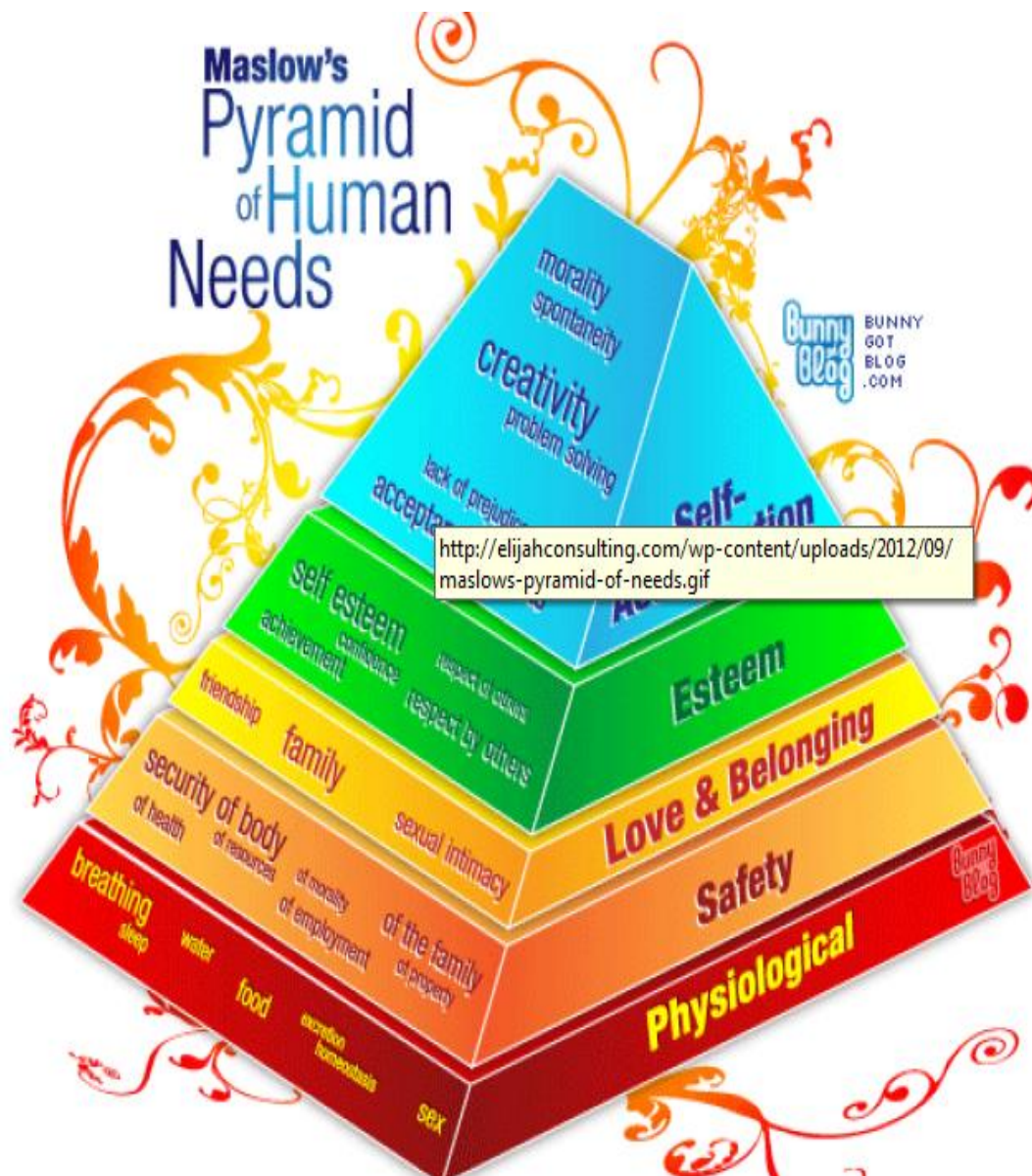
Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, οι καταναλωτές δεν είναι ανεπηρέαστοι στις επιλογές τους και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Τόσο ατομικές επιρροές όσο και εξωγενείς παράγοντες επιδρούν και την διαμορφώνουν. Οι Weber και Villebonne, το 2002, σχολίασαν ότι οι ανάγκες είναι αυτές που μας ωθούν να κάνουμε κάτι, αποτελούν την κινητήριο δύναμη. Αντίθετα, τα θέλω και οι επιθυμίες αντιπροσωπεύουν τις ανάγκες τις οποίες μαθαίνουμε κατά την διάρκεια της ζωής μας. Η διαφορά μεταξύ μιας ανάγκης και μιας επιθυμίας έγκειται στο ότι η πρώτη είναι απόρροια είτε συναισθηματικών είτε λειτουργικών αναγκών ενώ η δεύτερη αποτελεί την εκδήλωση μιας ανάγκης υποκινούμενης από συναισθηματικούς παράγοντες.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν έντονα το πώς λειτουργεί και συμπεριφέρεται ο άνθρωπος, και ως αποτέλεσμα επηρεάζουν και την καταναλωτική του συμπεριφορά. Αυτοί είναι οι επακόλουθοι:

- Προσωπικότητα και αυτοαντίληψη
- Κίνητρο
- Μάθηση
- Αντίληψη
- Στάση – attitude

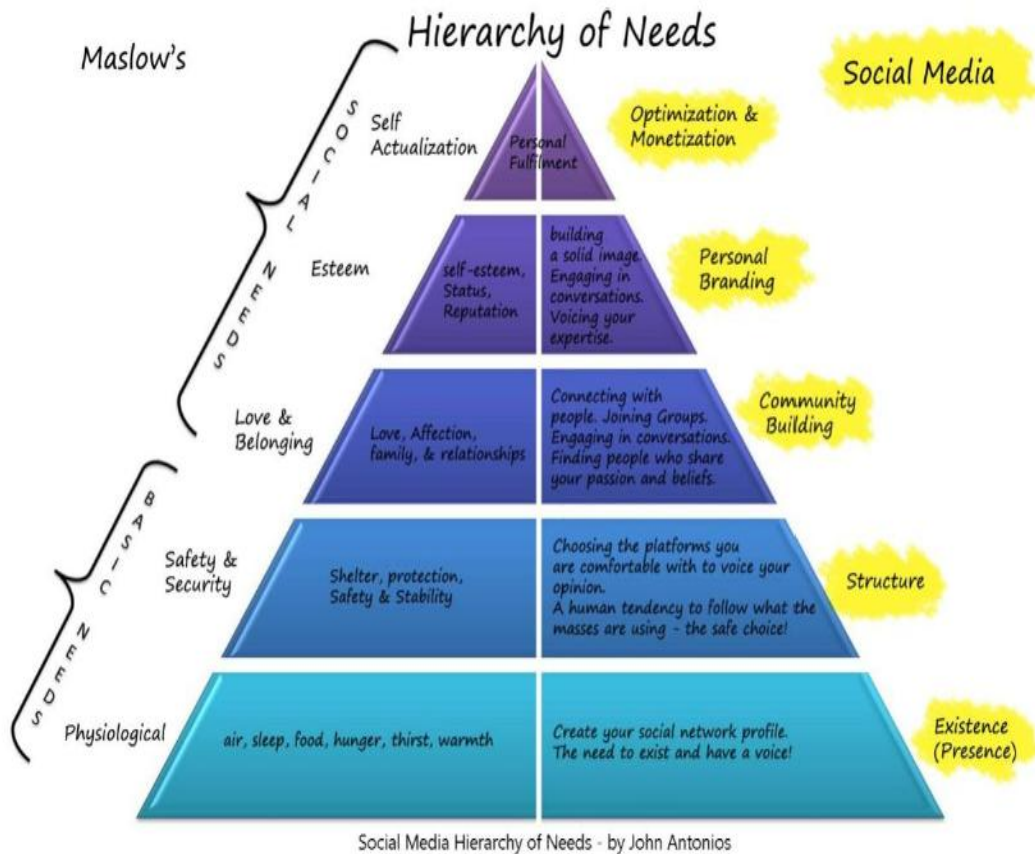
Παρόλα αυτά, πρέπει να τονίσουμε πως αυτό που ωθεί τους καταναλωτές σε κάποια συμπεριφορά είναι τα κίνητρα. Με τον όρο κίνητρα αναφέρουμε τους εσωτερικούς παράγοντες που ευθύνονται για την αφύπνιση της συμπεριφοράς και παροχή σωστής καθοδήγησης. Τα κίνητρα βασίζονται στην θεωρία των αναγκών του Maslow, του

οποίου η πυραμίδα μας δείχνει τα πέντε στάδια ξεκινώντας από τις φυσιολογικές ανάγκες και καταλήγοντας στην κορυφή της με τις ανάγκες της αυτοπραγμάτωσης. Προκειμένου να ανέβουμε επίπεδο, πρέπει πρώτα να ικανοποιηθούν οι ανάγκες που βρίσκονται στο προηγούμενο στάδιο, σε έναν ελάχιστο βαθμό στην χειρότερη περίπτωση. Στην συνέχεια, παραθέτουμε την πυραμίδα του Maslow και μια παραλλαγή της, η οποία ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες και ονομάζεται σε Social media hierarchy of needs.



Εικόνα 42. Η πυραμίδα Maslow

Η πηγή της εικόνας είναι από τον σύνδεσμο <http://elijahconsulting.com/taking-liberties-with-maslow/>



Εικόνα 43. Παραλλαγή πυραμίδας Maslow

Η πηγή της παραπάνω εικόνας είναι <http://johnantonios.com/2010/02/06/the-social-media-hierarchy-of-needs/>.

Μιλώντας για ατομικές επιρροές συμπεριλαμβάνουμε πέρα από τους ψυχολογικούς και τους προσωπικούς παράγοντες, δηλαδή, όπως αναφέραμε και πιο πριν, την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα καθώς και διάφορες συνθήκες που επικρατούν την στιγμή που πραγματοποιείται η αγορά.

Πέραν αυτών, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από εξωγενείς παράγοντες όπως η κουλτούρα κάθε χώρας, η κοινωνική τάξη που βρίσκεται ο καταναλωτής, καθώς και διάφορες κοινωνικές ομάδες στις οποίες μετέχει όπως για παράδειγμα η οικογένεια ή η παρέα.

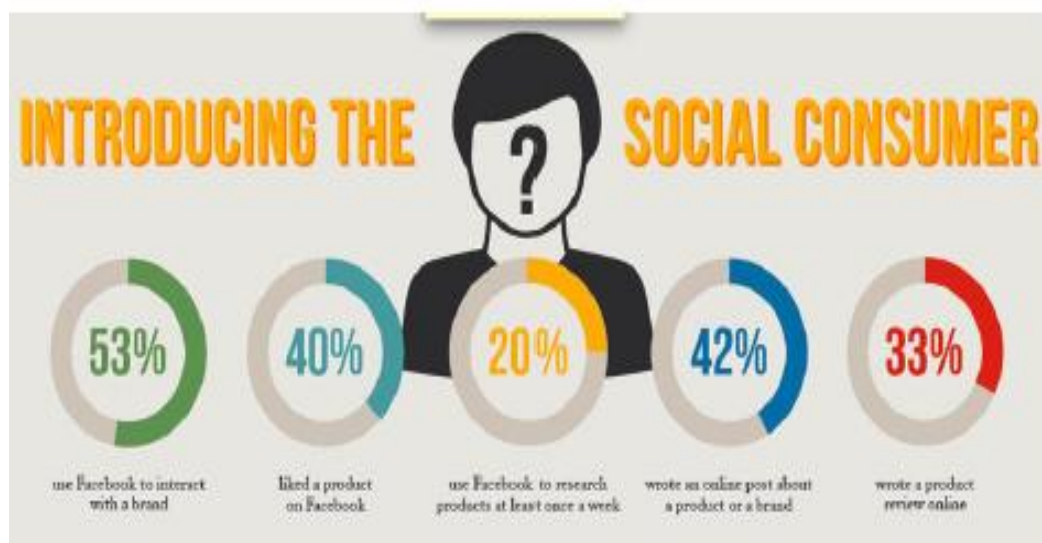
Κλείνοντας, είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την ελκυστικότητα του προϊόντος καθώς και από το κόστος του και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως όταν κάνουμε λόγο για καταναλωτική συμπεριφορά εννοούμε ένα πλήθος αλληλεπιδράσεων τόσο ενδογενών όσο και ατομικών παραγόντων.

6.5 ΡΟΛΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η Sangeeta Sahney, συνεργαζόμενη καθηγήτρια στο τεχνολογικό ινστιτούτο της Ινδίας, στο άρθρο της Consumer Behavior, κάνει μια διάκριση στους διάφορους ρόλους που μπορεί να αναλάβει ο καταναλωτής. Αυτοί είναι οι εξής:

- Initiator – εκκινητής. Ο εκκινητής είναι αυτός που διαπιστώνει ότι υπάρχει κάποια ανάγκη ή επιθυμία η οποία χρίζει ικανοποίησης.
- Influencer – επηρεάζων. Το πρόσωπο που ορίζεται ως επηρεάζων, είναι αυτός που είτε με την θέληση του είτε χωρίς, επηρεάζει μια απόφαση αγοράς.
- Decider – Αποφασίζων. Είναι το πρόσωπο που έχει τον τελευταίο λόγο για την αγορά, δηλαδή για τον αν θα αγοραστεί κάτι, από που και πότε θα αγοραστεί.
- User – Χρήστης. Είναι αυτός που καταναλώνει στην ουσία το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Buyer – Αγοραστής. Είναι αυτός που θα εκτελέσει την αγοραστική απόφαση, δηλαδή που κάνει την αγορά.



Εικόνα 44. Ο καταναλωτής το 2012

6.6 ΙΟΓΕΝΕΣ MARKETING

Το 1997, οι Steve Jurveston και Tim Draper, ανέφεραν για πρώτη φορά τον όρο viral marketing ή αλλιώς ιογενές marketing. Σχεδόν 15 χρόνια μετά, οι Kaplan & Haenlein στο άρθρο τους «two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/ viral marketing dance» παραλληλίζουν το ιογενές marketing ως e-WoM, όπου ένα μήνυμα marketing μιας εταιρίας, ενός εμπορικού σήματος ή ενός προϊόντος, μεταδίδεται αλματωδώς αυξητικά, κυρίως μέσα από την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Το 2000 ο Wilson εξέθεσε την άποψη του πως το viral marketing είναι κάτι που πραγματοποιείται δια μέσω του διαδικτύου και μόνο, δηλαδή μέσα από τα e-mails, τα online social networks κλπ. Οι υπόλοιπες διεργασίες που πραγματοποιούνται offline τις χαρακτηρίζει ως word-of-mouth, buzz marketing, network marketing και μόχλευση των μέσων.

Προκειμένου να προωθηθεί ένα μήνυμα στα social media, το viral marketing είναι αυτό που βρίσκεται από πίσω. Οι διάφορες εφαρμογές που διαθέτουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι καταλλήλως αρμόζουσες προκειμένου να εξαπλωθεί ένα μήνυμα. Οι χρήστες μοιράζονται απόψεις και εμπειρίες μέσα από τις διάφορες δημοσιεύσεις που ανεβαίνουν στο διαδίκτυο, και αυτές διαδίδονται ταχύτατα, αστραπιαία, σαν ένας ιός που μολύνει έναν οργανισμό. Με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές είναι αρωγοί διαφήμισης τόσο του ίδιου το προϊόντος, όσο και της επιχείρησης.

6.6.1 Στήσιμο και διαχείριση ιογενών εκστρατειών

Για να ορίζουμε μία ιογενή εκστρατεία επιτυχημένη, θα πρέπει η δομή της να είσαι αρμόζουσα καθώς επίσης και να γίνεται συχνή λήψη και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν όταν ανταποκρίνονται οι χρήστες του διαδικτύου.

Θα αναφερθούμε τώρα στα στάδια που περνάει ο δέκτης της ιογενούς καμπάνιας, τα οποία είναι:

1. Προσκαλούνται να συμμετάσχουν σε αυτή μέσω e-mail ή κάποιου άλλου τρόπου παρότρυνσης όπως ένας φίλος ή μια εταιρία.
2. Λαμβάνεται η απόφαση για το αν θα διαβαστεί η πρόσκληση, και αν ναι, αν θα γίνει αποδεκτή. Προκειμένου να εξασφαλίσει η εταιρία ότι η πρόσκληση της θα διαβαστεί είναι να προέρχεται από κάποιον γνωστό τους παρά από τον οργανισμό τον οποίο αφορά. Υπάρχουν πάντοτε μεγαλύτερες πιθανότητες να διαβαστεί ένα μήνυμα εάν κατά κάποιον τρόπο το έχει συστήσει κάποιος φίλος.
3. Στην περίπτωση που η πρόσκληση διαβαστεί, γίνεται επίσκεψη στον ιστότοπο που αυτή βρίσκεται και αποφασίζουν αν θα συμμετάσχουν ή όχι στην

καμπάνια. Το αν θα αποφασίσουν να συμμετάσχουν ή όχι κρίνεται από το κίνητρο που έχει δοθεί. Τα κίνητρα αυτά μπορούν να είναι είτε ενδογενή είτε εξωγενή.

Με τα ενδογενή κίνητρα αναφερόμαστε στην δομή και το περιεχόμενο του μηνύματος. Για παράδειγμα, ένας ελκυστικός τίτλος σε ένα e-mail μπορεί να αποφέρει το ζητούμενο.

Με τα εξωγενή κίνητρα αναφερόμαστε σε όλες τις τεχνικές προώθησης που πραγματοποιούνται online αλλά δεν αφορούν την ουσία του μηνύματος. Για παράδειγμα, εξωγενές κίνητρο αποτελεί ένα βραβείο ή ένα χρηματικό έπαθλο.

4. Διάδοση του μηνύματος στις επαφές του, κάτι που είναι και το σημαντικότερο στάδιο μιας και αποτελεί το ζητούμενο στις περισσότερες περιπτώσεις καμπανιών.

Η ανατροφοδότηση και ο τακτικότερος έλεγχος των αποτελεσμάτων είναι πολύ σημαντικός για το καλό αποτέλεσμα της καμπάνιας. Συνήθως, οι viral καμπάνιες δίνουν μετρήσιμα και αναλυτικά δεδομένα, τα οποία τις περισσότερες φορές τα εκμεταλλεύονται οι marketers προκειμένου να βελτιώσουν τα αποτελέσματα τους. Με όλες αυτές τις πληροφορίες και την ανάλυση τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλύσουν και την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους και άρα να βελτιωθούν τόσο οι εκστρατείες τους όσο και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

7.1 Εισαγωγή

Στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής, αναφερθήκαμε εκτενώς και με λεπτομέρειες στην θεωρητική ανάλυση των social media, στις αρχές που τα διέπουν καθώς και στον τρόπο λειτουργίας των δημοφιλέστερων εξ αυτών. Στο τρέχον κεφάλαιο, θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τις περιπτώσεις επτά μεγάλων επιχειρήσεων- case studies, οι οποίες χρησιμοποιούν τα social media σε καθημερινή βάση, και μας αποδεικνύουν για ακόμα μία φορά την δύναμη και την επιρροή που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα γενικά. Οι επιχειρήσεις αυτές επιλέχθηκαν διότι αποτελούν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα επιχειρήσεων που η επικοινωνία τους με τον καταναλωτή στηρίζεται σχεδόν εξ ολοκλήρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η δύναμη των κοινωνικών δικτύων είναι τόσο μεγάλη, κάτι το οποίο αντικατοπτρίζεται στο γεγονός ότι με τους σωστούς χειρισμούς τους μία επιχείρηση μπορεί να εκτοξευθεί και να γίνει πολύ δημοφιλής άρα και επιτυχημένη, ενώ την ίδια στιγμή που βρίσκεται πολύ ψηλά, με έναν λάθος χειρισμό μπορεί να οδηγηθεί σε κατάρρευση. Οι μελέτες που θα παρουσιάσουμε, αποδεικνύουν αυτήν ακριβώς την ισχύ που έχουν τα social media στην καθημερινότητα όχι μόνο την δικιά μας, αλλά και των επιχειρήσεων.

Στις επιχειρήσεις που έχουμε επιλέξει να παρουσιάσουμε, οι μελέτες εξετάζουν, μέσα από τις πληροφορίες που προκύπτουν από την χρήση των social media, αν η στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν καλή, δηλαδή αν έφερε ικανοποιητικά αποτελέσματα ή όχι. Επιπλέον, εξετάζεται το κατά πόσο δημιουργήθηκαν δεσμοί μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή, κάτι που είναι και το βασικότερο μιας και αποτελεί τον θεμέλιο λίθο της μελλοντικής «συνεργασίας». Οι επιχειρήσεις αυτές είτε χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως τον κεντρικό μοχλό σε μία εκστρατεία ή διαφημιστική καμπάνια για παράδειγμα είτε στηρίζονται εξ ολοκλήρου σε αυτά.

Αρχικά, επιλέγουμε να αναφερθούμε στην Cork'd, εξαιτίας της ολοένα και αυξανόμενης ζήτησης για καλό κρασί. Πολλά wine bars ανοίγουν και πολλά σεμινάρια γίνονται σχετικά με την οινογνωσία τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Γι' αυτό, αποφασίσαμε να παραθέσουμε το παράδειγμα μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης που αφορούσε μόνο το κρασί και τους φανατικούς οπαδούς του.

Στην συνέχεια, θα μιλήσουμε για την εταιρία Molson η οποία είναι πίσω από πολύ γνωστές μάρκες μύρας παγκοσμίως, όπως η Heineken. Παρ' όλα αυτά θα αναφερθούμε σε μία σχετικά άγνωστη μύρα στο Ελληνικό κοινό, την Molson Canadian, για τον εξής ιδιαίτερο λόγο: την διαφημιστική καμπάνια της που απευθυνόταν αποκλειστικά σε σπουδαστές πανεπιστημίου και που, όπως θα αναλύσουμε στην συνέχεια, αποδείχθηκε σε φοβερά λανθασμένο χειρισμό marketing.

Μετά την Molson Canadian, σειρά έχει η Meteor Solutions. Η εταιρία αυτή έχει ως αντικείμενο την βελτίωση του Word of Mouth, δηλαδή ενός από τα βασικά στοιχεία της εργασίας μας. Μιας και ένα από τα γνωστότερα ηλεκτρονικά παιχνίδια που απορρέουν από ταινίες, το Resident Evil, αποτελεί το αντικείμενο προώθησης της εταιρίας αυτής, αποφασίσαμε να την συμπεριλάβουμε στην πτυχιακή μας, ως θετικό παράδειγμα εφαρμογής τεχνικών marketing.

Το Trip Advisor είναι ευρέως γνωστό εργαλείο στον τουριστικό κλάδο. Όλοι μας το έχουμε χρησιμοποιήσει σχεδιάζοντας κάποιο ταξίδι. Εξαιτίας της τεράστιας επιτυχίας που γνωρίζει, και της συνεχούς ανοδικής πορείας του, αποφασίσαμε να το εντάξουμε στην μελέτη μας. Η χρήση του πλέον δεν περιορίζεται στους υπολογιστές, αλλά υπάρχουν και αντίστοιχα applications κατάλληλα για τα κινητά τηλέφωνα-smartphones που χρησιμοποιούμε.

Στην συνέχεια, κάνουμε μικρή αναφορά στην Coca-cola, μιας και είναι μία πολύ μεγάλη και δημοφιλής πολυεθνική εταιρία που έχει χρησιμοποιήσει επιτυχημένα το (social) media marketing.

Τέλος, αναφερόμαστε στην Ελληνική επιχείρηση «Korres», που δραστηριοποιείται στον τομέα των καλλυντικών και είναι από τα ελάχιστα παραδείγματα Ελληνικών επιχειρήσεων που διαθέτουν παραρτήματα και στο εξωτερικό. Μάλιστα τυγχάνει διεθνούς αναγνώρισης. Αυτοί ήταν οι λόγοι που μας ώθησαν να τον συμπεριλάβουμε στην έρευνα μας.

7.2 Cork'd



Εικόνα 45. Λογότυπο Cork'd

Ο Dan Paul Benjamin είναι ένας Αμερικανός συγγραφέας, προγραμματιστής λογισμικού, podcaster και σχεδιαστής user interface (περιβάλλον εργασίας χρήστη). Τον Φεβρουάριο του 2006, μαζί με τον επίσης Αμερικανό Dan Caderholm, συγγραφέα, προγραμματιστή λογισμικού και ρήτορα, δημιούργησαν μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για τους λάτρεις του κρασιού. Η σελίδα γρήγορα εξελίχθηκε, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν οι ανάγκες της και οι υποχρεώσεις της, και έτσι, οι δημιουργοί της την πούλησαν στον διαφημιστή τους, Gary Vaynerchuk.

Στην wine review webpage αυτή, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να βαθμολογήσουν και να εκφέρουν την γνώμη τους για την γεύση και την ποιότητα οποιουδήποτε κρασιού. Η μεγάλη επιτυχία της σελίδας αυτής οφείλεται στο γεγονός ότι αρχικά συνεργάστηκε με το site www.wine.com και έτσι έδωσε την δυνατότητα στους χρήστες της να αγοράζουν επιλεγμένα είδη κρασιών που θέλουν, από οποιαδήποτε χώρα και αν προέρχεται αυτό, κάτι το οποίο αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα, μιας και μπορεί και ο πιο δύσκολος «πελάτης», να εξυπηρετηθεί και να μείνει ικανοποιημένος.

Ο Gary Vaynerchuk είναι ένας 39χρονος επιχειρηματίας, επενδυτής, συγγραφέας, δημόσιος ομιλητής, και «internet προσωπικότητα», γνωστός για την επιχειρηματικότητα του, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και για την εκπαίδευση και την ενασχόληση του γύρω από το κρασί. Ο Vaynerchuk οφείλει την μεγάλη του αγάπη προς το κρασί εξαιτίας της οικογενειακής επιχείρησης κρασιών που διατηρούσε η οικογένεια του. Στα 30 του, επέκτεινε την οικογενειακή επιχείρηση μετατρέποντας την σε διεθνή μάρκα, που έφερε το όνομα Wine Library και από 3

εκατομμύρια δολάρια ετησίως, έφτασε να έχει έσοδα που αγγίζουν τα 50 εκατομμύρια.

Με το που αγόρασε την σελίδα Cork'd, έκανε κάποιες καινοτόμες αλλαγές, οι οποίες εκτόξευσαν μαζί με την δημοτικότητα της σελίδας και τον ίδιο. Δημιούργησε ένα blog στο οποίο σε καθημερινή βάση έγραφε και ανέβαζε video σχετικά με το κρασί, διαφόρων ποικιλιών. Το blog, ή αλλιώς vlog- - λόγω των πολλών video που έχει- , ονομάστηκε Wine Library TV, κάτι που τον κατέστησε ακόμα περισσότερο γνωστό στο ευρύ κοινό.

Τα επεισόδια στο podcast αυτό, αποτελούνταν από δοκιμές και γευσιγνωσίες κρασιών καθώς και με θέματα σχετικά με το κρασί. Στόχος του ήταν να εισάγει τους χρήστες του blog στον κόσμο του κρασιού. Το «Show» αυτό, ξεκίνησε στις 21 Φεβρουαρίου το 2006, παραγόταν καθημερινά, και τα γυρίσματα γίνονταν στο Wine Library, στο Springfield του New Jersey. Τα επεισόδια Δευτέρας- Πέμπτης αφορούσαν την δοκιμή 4-5 διαφορετικών κρασιών, ενώ στο επεισόδιο της Παρασκευής, ο Gary δοκίμαζε ένα κρασί και απαντούσε σε ερωτήσεις που του είχαν υποβάλει οι χρήστες μέσω της εφαρμογής στο Facebook, Ask Gary. Λόγω του ιδιαίτερου χιούμορ του Gary, η επισκεψιμότητα του show έφτασε τις 90.000 σε καθημερινή βάση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τον χαρακτήρισαν ως «Wine Social Media Guru» και ως τον πρώτο «Guru at Youtube». Το 2009, βραβεύτηκε στα Streamy Awards ενώ μετά από 1000 επεισόδια, τον Μάρτιο του 2011, το Show σταμάτησε.

Εξαιτίας της μεγάλης δημοτικότητας που είχε αποκτήσει η σελίδα, ο Gary γρήγορα χρειάστηκε βοηθό, κάτι που έφερε την Lindsay Ronga στην διευθυντική θέση. Η Lindsay, απόφοιτος MBA του Harvard University, λόγω του πάθους της για το κρασί αλλά και την τεχνολογία κατάφερε μαζί με τον Gary να εξελίξουν περαιτέρω την σελίδα, λύνοντας διάφορα προβλήματα που είχαν προκύψει μέχρι εκείνη την στιγμή. Έτσι, νέοι χρήστες άρχισαν να εμπιστεύονται το Cork'd, και μέσα σε λίγους μόλις μήνες από την πρόσληψη της, η σελίδα έγινε μία από τις καλύτερες στο είδος της.

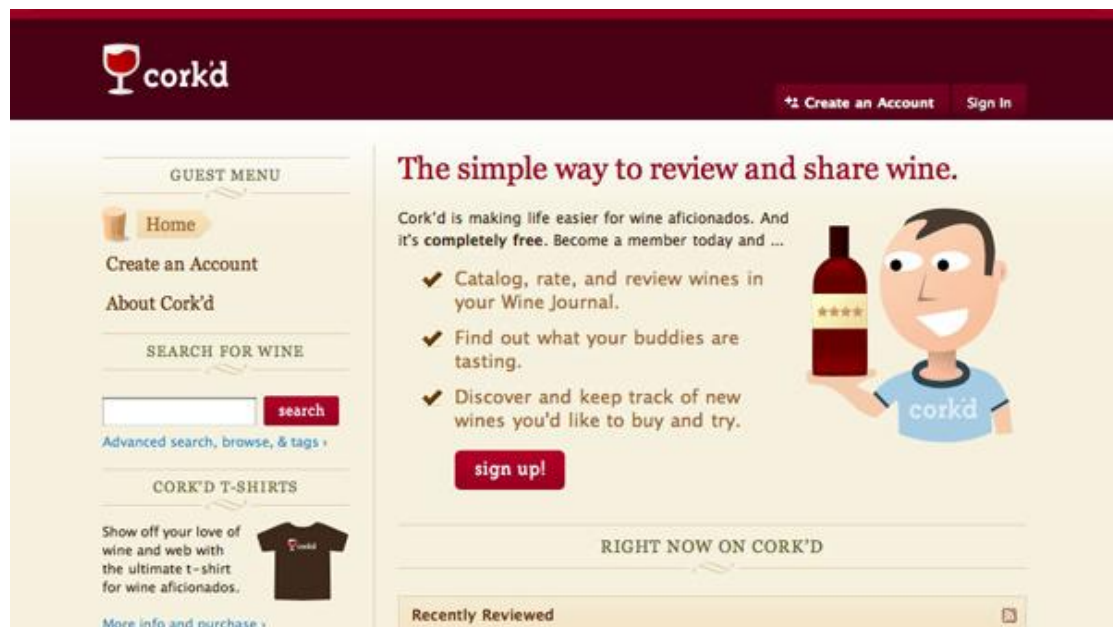
Η βασικότερη αλλαγή που έκαναν για να αναβαθμίσουν την σελίδα, ήταν η προσθήκη εφαρμογών, όπως για παράδειγμα η διαφορετική αντιμετώπιση των χρηστών της και ο διαχωρισμός τους σε δύο κατηγορίες. Η μία αφορούσε τους μεμονωμένους χρήστες, οι οποίοι έμπαιναν στο site για να ενημερωθούν, να ανταλλάξουν απόψεις, να δουν τι νέο υπήρχε ή να παραγγείλουν κάποιο κρασί, και η άλλη αφορούσε της επιχειρήσεις που ασχολούνταν αλλά και δραστηριοποιούνταν στον χώρο της οινοποιίας.

Από την πλευρά των χρηστών, η σελίδα τους έδινε την δυνατότητα να δημιουργήσουν δωρεάν το δικό τους προφίλ, έναν λογαριασμό όπου θα επικοινωνούσαν με άλλα άτομα που είχαν κοινές απόψεις και τους άρεσαν τα ίδια κρασιά. Οι «φίλοι» αυτοί ονομάζονται Drinking Buddies. Μια άλλη πολύ ενδιαφέρουσα δυνατότητα είναι αυτή της προσωπικής «Κάβας Κρασιών», όπου ο

χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μία λίστα από κρασιά της αρεσκείας του και αργότερα μπορεί να τα αγοράσει.

Η βασικότερη όμως δυνατότητα που προσφέρει η σελίδα είναι η διαδραστικότητα που δημιουργείται από την ενεργή συμμετοχή των χρηστών στις επιχειρήσεις οινοποιίας. Μπορούμε λοιπόν να μάθουμε τα συστατικά που χρησιμοποιήθηκαν στην παραγωγή ενός κρασιού αλλά και να γνωρίσουμε και την ίδια την επιχείρηση που το παράγει. Πέραν από τους φίλους του κρασιού που γνωρίζουν την σελίδα, το δίδυμο του Gary και της Lindsay, προκειμένου να προσελκύσει και νέους, μεμονωμένους χρήστες, χρησιμοποίησε την βοήθεια που προσφέρεται από την χρήση των social networks όπως το Facebook, το Twitter και το Yelp προσφέροντας ευχάριστη πλοήγηση με αποκλειστική λειτουργία την γνωριμία με τα κρασιά.

Όσο αναφορά τις επιχειρήσεις, προκειμένου να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό, υπήρχε ένα κόστος εγγραφής που αντιστοιχούσε σε 99 δολάρια. Ο λογαριασμός αυτός είχε χρέη προώθησης, διαφήμισης και πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, η κάθε επιχείρηση, απολαμβάνει διάφορα προνόμια όπως η εμφάνιση του κεντρικού λογότυπου της στην αρχική σελίδα του Cork'd, η συμμετοχή της σε διάφορα τεστ γευσιγνωσίας, στα οποία οι δοκιμαστές μέσω της σελίδας, εκφράζουν την άποψη τους η προώθηση μέσω e-mails, συνεντεύξεων των επιχειρήσεων- μελών από το εβδομαδιαίο ενημερωτικό δελτίο της.



Εικόνα 46. Κεντρική σελίδα του Cork'd

Αυτή είναι η κεντρική σελίδα του cork'd, όπως εμφανίζεται στο ιστότοπο της .

Όσο διήρκησε το Wine Library TV, σε συνδυασμό με τις εφαρμογές του, οι χρήστες μπορούσαν να συνδεθούν αυτόματα στη σελίδα του Cork'd. Αυτό ήταν μία κίνηση που αύξησε περισσότερο την δημοτικότητα του site, μιας και προσέλκυε 200 νέους επισκέπτες ημερησίως. Δουλεύοντας με παρόμοιο τρόπο, οι Gary και Lindsay, προσπάθησαν και κατάφεραν να κάνουν την σελίδα τους εύχρηστη, ευχάριστη στον χρήστη και διαφορετική από τις υπόλοιπες που κυκλοφορούσαν στο διαδίκτυο.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ρίχνοντας μια ματιά στον χώρο που κατέχει στα social media και στην επιτυχία που έχει κάνει στην διαφήμιση και στις πωλήσεις κρασιού, η σελίδα- επιχείρηση Cork'd, πιστεύουμε ότι εφάρμοσε την κατάλληλη στρατηγική social media marketing.

Η στρατηγική αυτή ήταν το ευχάριστο, λειτουργικό και εύκολο στην χρήση περιεχομένου της ιστοσελίδας, πάνω στο οποίο οι δημιουργοί στηρίχθηκαν προκειμένου να ικανοποιήσουν τους χρήστες τους. Η ύπαρξη διαδραστικότητας και επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, για ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών, η διαρκής και σφαιρική ενημέρωση τους γύρω από το κρασί, τόσο με αρθρογραφία, όσο και με διάφορα video, οδήγησε την σελίδα σε μία εκ των περισσότερο επιτυχημένων στο είδος της. Τέλος, το αποκορύφωμα που έκανε την διαφορά, ήταν η δημιουργία εφαρμογών αποκλειστικά για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν την σελίδα, όπως για παράδειγμα η προβολή και προώθηση των προϊόντων τους με ένα οικονομικό αντίτιμο.

Όλες οι παραπάνω στρατηγικές κινήσεις κατάφεραν να συνδέσουν τους καταναλωτές και τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων που εμπορεύονταν διαφόρων ειδών κρασιά, με ένα πολύ καλό τρόπο. Η, σχεδόν διαπροσωπική, επαφή που δημιουργήθηκε, αποτέλεσε τον βασικό πόλο προσέλκυσης νέων χρηστών, και των δύο κατηγοριών. Είχαμε λοιπόν και αύξηση των χρηστών και των δύο κατηγοριών (μεμονωμένοι και επιχειρηματίες) άρα και αύξηση των κερδών, μιάς και αυξήθηκαν οι συνδρομές των νέων εγγεγραμμένων επιχειρήσεων.

Η μεγάλη επιτυχία του Cork'd μπορεί να επιβεβαιωθεί από την απήχηση που έχει σε blogs, περιοδικά και διάφορα δημοσιεύματα που έχουν γραφτεί κατά καιρούς και που τονίζουν όλες αυτές τις προαναφερθείσες καινοτόμες εφαρμογές και υπηρεσίες που προσφέρει στα μέλη του, είτε είναι χρήστες είτε είναι επιχειρήσεις.

7.3 Molson Canadian



Εικόνα 47. Logo Molson Canadian

Η Molson Canadian είναι το εμπορικό σήμα της 5% ABV larger ξανθιάς μύρας, που παράγεται από την εταιρία Molson. Το Καναδικό τμήμα της Molson Coors Brewing Company. Η εταιρία Molson, ιδρύθηκε το 1786, στο Μόντρεαλ του Καναδά, από τον John Molson. Από τότε μέχρι και σήμερα, κατέχει κυρίαρχη θέση στα οινοπνευματώδη ποτά και πρώτη θέση στην προτίμηση των Καναδών καταναλωτών, και πολλών ακόμα, σύμφωνα με τον Israr Qureshi το 2008.

Πίσω από πολύ γνωστά brand μύρας, όπως η Heineken και η Miller Genuine Draft βρίσκεται η Molson. Μάλιστα, το 2006, κατέκτησε την τέταρτη θέση παγκοσμίως, μετά τα μεγαθήρια InBen NV, Anheuser-Busch, SABMiller.

Η Molson συνήθιζε να αφιερώνει την διαφημιστική της καμπάνια σε φιλανθρωπίες, σε χορηγίες στον αθλητισμό και σε ψυχαγωγικά events. Παρόλο που ήταν εταιρία οινοπνευματωδών, πάντα έδινε σημασία στην υπεύθυνη απόλαυση, Responsible Drinking. Τα χρήματα που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση της καμπάνιας αυτής ήταν πολλά, και αυτό γιατί η εταιρία ήθελε να τονίσει την υπευθυνότητα της απέναντι στους καταναλωτές, αλλά και την υπευθυνότητα των ίδιων των καταναλωτών. Η επαφή της με τα social media, ξεκίνησε το 2007, όπου συνεργάστηκε με blogs και websites, χωρίς όμως την αναμενόμενη απόδοση που θα περίμενε κάποιος να υπάρχει.

Εξαιτίας αυτού, και έχοντας κατά νου ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαφημίζουν και προωθούν προϊόντα, καθώς και ότι είναι μια πολύ καλή μορφή επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, πήρε την απόφαση να ξεκινήσει μία εκστρατεία που θα είχε ως στόχο την μεγαλύτερη μερίδα των χρηστών των social media, τους νέους.

Η καμπάνια αυτή απευθύνθηκε στους φοιτητές των πανεπιστημίων του Καναδά, οι οποίοι, για να πάρουν μέρος στον διαγωνισμό έπρεπε να αναρτήσουν φωτογραφίες

τους καθώς διασκεδάζαν, μέσα στις οποίες να είναι εμφανές το ποτό που διαφήμιζε η Molson. Το έπαθλο ήταν ένα ταξίδι για 4 άτομα στο Μεξικό, και αφορούσε το πανεπιστήμιο που θα ανέβαζε τις περισσότερες φωτογραφίες στο Facebook, στην σελίδα του διαγωνισμού. Λόγω του ιδιαίτερου θέλγητρου του επάθλου, ο διαγωνισμός γρήγορα έγινε πολύ γνωστός στο διαδίκτυο, σε σημείο που οι φοιτητές δεν δίσταζαν να αναρτήσουν φωτογραφίες τους σε κατάσταση μέθης, προκειμένου να διεκδικήσουν το ταξίδι.



Εικόνα 48. Το ποτό της εταιρίας

Επειδή όμως στο διαδίκτυο, είναι θέμα λεπτών μία εκστρατεία με θετικό κλίμα να γυρίσει αρνητικά, σε βάρος της διοργανώτριας εταιρίας, ο διαγωνισμός αυτός προκάλεσε και πολλές αρνητικές αντιδράσεις και έντονη δυσαρέσκεια, τόσο από καθηγητές και γονείς, όσο και από σπουδαστές των πανεπιστημίων. Ο λόγος ήταν ότι θεώρησαν πως η καμπάνια ωθεί τους φοιτητές σε ξέφρενες διασκεδάσεις, πίνοντας αλκοόλ. Η επιχείρηση δέχτηκε βαριά κριτική, και πολλές επιστολές παραπόνων, που την κατηγορούσαν για φθινό marketing. Το χειρότερο ήταν πως το εγχείρημα της Responsible Drinking, χτυπήθηκε σοβαρά μιας και δεν ήταν λίγοι αυτοί που υποστήριζαν ότι ο διαγωνισμός προωθεί ακριβώς το αντίθετο από αυτό που η εταιρία προωθούσε τόσα χρόνια.

Μετά από όλη αυτήν την αρνητική δημοσιότητα και τον σάλο που προκλήθηκε, η εταιρία αποφάσισε, μία βδομάδα πριν την λήξη του διαγωνισμού, να τον αποσύρει και να δημοσιεύσει μία επιστολή «συγνώμης». Σε αυτήν την επιστολή, η επιχείρηση έκανε γνωστή την πλευρά της επιχείρησης, καθώς και τις προθέσεις που είχε με αυτόν τον διαγωνισμό. Εξηγούσε δηλαδή, πως ο σκοπός της ήταν να μπει στον χώρο των social media και όχι να έρθει σε αντίθεση με την υπεύθυνη κατανάλωση. Παρ' όλη

την αρνητική κριτική και τις επιπτώσεις που είχε αυτή, η επιχείρηση παραδέχθηκε μέσω του διευθυντή της, πως όταν γίνονται λάθη, και ειδικά σε έναν καινούριο χώρο, πέρα από τις απώλειες θα έχεις και οφέλη, δηλαδή θα μάθεις πράγματα.

Για παράδειγμα, το μεγαλύτερο ερώτημα που απασχόλησε τα συμβούλια της επιχείρησης, ήταν αν ήταν σωστή η απόσυρση του διαγωνισμού και αν όντως φάνηκαν ανεύθυνοι με την υλοποίηση του εξαρχής. Τέλος, αναρωτήθηκαν, αν μετά από όλα αυτά, θα έπρεπε να συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τα social media, προκειμένου να προωθηθούν.

Απάντηση σε αυτά τα ερωτήματα δίνει ένα μέλος της διευθυντικής ομάδας, η Cynthia Galbraith, που τονίζει πως μέσα από την διαρκή έρευνα και τον πειραματισμό, μπορείς να μάθεις, να δημιουργήσεις αλλά και να εξελιχθείς. Μιας και ο σκοπός της εταιρίας Molson είναι σαφώς η κυριαρχία στον κόσμο του οινοπνευματώδους ποτού, η επικοινωνία με τους καταναλωτές είναι το κυριότερο μέλημα της επιχείρησης, της κάθε επιχείρησης που θέλει να κατέχει ηγετικές θέσεις στον τομέα της. Οπότε λοιπόν, θα πρέπει να αναπτύσσονται διαρκώς τρόποι για να επιτευχθεί αυτό. Παρά το λάθος που έγινε, και που αποδείχθηκε σχεδόν ολέθριο για την ύπαρξη της εταιρίας, η Galbraith εμφανίζεται αισιόδοξη για το μέλλον της εταιρίας όσο αναφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχουμε την Molson Canadian, μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον χώρο των οινοπνευματωδών που αποφάσισε να χρησιμοποιήσει την δύναμη των social media για να προωθήσει τα προϊόντα της, χωρίς όμως να κάνει κάποιον προγραμματισμό, ως όφειλε.

Εξαιτίας του γεγονότος ότι ο χώρος ήταν καινούριος και σε αυτήν, αλλά και στο ευρύ κοινό, αποφάσισε να κάνει μία καμπάνια που στόχευε τους νέους, οι οποίοι θα φωτογραφίζονταν καταναλώνοντας υπεύθυνα αλκοόλ, και στην συνέχεια θα ανέβαζαν τις φωτογραφίες τους στο διαδίκτυο. Με τα αποτελέσματα που προαναφέραμε, η εταιρία ήρθε αντιμέτωπη με μία κατάσταση που δεν μπορούσε να ελέγξει, μιάς και οι φοιτητές προκειμένου να κερδίσουν το έπαθλο, φωτογραφίζονταν σε κατάσταση μέθης, κάτι που προφανώς δεν συνάδει με την υπεύθυνη κατανάλωση που ήθελε να προωθήσει η εταιρία.

Παρατηρούμε λοιπόν την δύναμη και την επίδραση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα, τόσο στο καταναλωτικό κοινό, όσο και στο εσωτερικό των επιχειρήσεων. Στο παράδειγμα που αναλύσαμε, βλέπουμε την αρνητική πλευρά των πραγμάτων, κάτι το οποίο μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως προτού μία επιχείρηση κάνει οποιοδήποτε βήμα θα πρέπει να έχει σκεφτεί ένα σχέδιο, μία στρατηγική marketing, όπως λέγεται. Δηλαδή, θα πρέπει το κείμενο ή το μήνυμα που θα συνοδεύει το προϊόν προς διαφήμιση, να είναι διατυπωμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να μην μπορεί να παρερμηνευτεί και σίγουρα να μην μπορεί να χάσει τον στόχο του στους καταναλωτές.

7.4 Meteor Solutions



Εικόνα 49. Logo Meteor Solutions

Οι εταιρίες Fyreballs και Reach machine, που δραστηριοποιούνται στον χώρο της έρευνας του λογισμικού, δημιούργησαν τον Δεκέμβριο του 2008 μία εταιρία, την Meteor Solutions. Στον ιστότοπο της, <http://meteorsolutions.com/#fbid=YgOYJIt1J4J>, μπορεί κάποιος να έρθει σε επαφή με το αντικείμενο της, το οποίο είναι η μέτρηση και η βελτίωση του Word of Mouth (WoM). Οι εμπνευστές της, είναι οι Ben Straley, Pete Parson, Jordan Weison, οι οποίοι μέσα από ένα συγκεκριμένο λογισμικό, κατάφεραν να κάνουν την έρευνα, την μέτρηση και την ανάλυση του WoM, πιο εύκολη και πιο εφικτή για τους ενδιαφερόμενους διαφημιστές, τα διάφορα πρακτορεία αλλά και τους εκδότες που ασχολούνται με το διαδίκτυο και τα εργαλεία του.

Το διαφημιστικό πρακτορείο Ayzenberg, έχει αναλάβει να προωθήσει το νέο ηλεκτρονικό παιχνίδι της εταιρίας Capcom, το γνωστό σε όλους Resident Evil 5. Η εταιρία αυτή, ιδρύθηκε το 1979 στην Ιαπωνία και το βασικό της αντικείμενο είναι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα οποία παράγει και στην συνέχεια τα εμπορεύεται. Δημιουργώντας το νέο αυτό παιχνίδι, RE5, αποφάσισε να χρησιμοποιήσει την WoM επικοινωνία (για την οποία έχουμε αναφερθεί εκτενώς στο Κεφάλαιο 3), προκειμένου να δημιουργήσει την προωθητική της καμπάνια. Είναι τόσο επιτυχημένη εταιρία, με τόσα κέρδη, όπου το 2006, όταν η μουσική βιομηχανία και ο κινηματογράφος έκαναν τα πάντα για να αναπτυχθούν, αυτή είχε τζίρο που αντιστοιχούσε σε 3,8 δισεκατομμύρια δολάρια, και αυτό μόνο στις ΗΠΑ.

Οι Gamers, δηλαδή οι θαυμαστές και οι καταναλωτές των παιχνιδιών, οι οποίοι είναι προσηλωμένοι σε αυτού του είδους τα παιχνίδια, ανταλλάσσουν ιδέες και πληροφορίες, συζητάνε τακτικές, ανταγωνίζονται με τα σκορ που κάνει ο καθένας και γενικότερα, επικοινωνούν με σκοπό το παιχνίδι. Το αντικείμενο λοιπόν της

καμπάνιας, είναι «να κινητοποιηθούν οι υποστηρικτές της επιχείρησης, δίνοντας τους αποκλειστικό υλικό του παιχνιδιού και ωθώντας τους να το μοιράσουν και στους συμπαίκτες τους», όπως χαρακτηριστικά λέει ο Mike Webster, διευθυντής marketing της Carcorn στην Αμερική.

Στο ξεκίνημα λοιπόν της καμπάνιας της Carcorn, ο διευθυντής της Fowler θέλησε να μετρήσει τα αποτελέσματα της, προκειμένου να τα παρουσιάσει και στον πελάτη του. Χρησιμοποίησε λοιπόν «το εργαλείο» που αναφερόμαστε, την Meteor Solutions. Η καμπάνια ξεκίνησε στις 8 Δεκέμβρη, με την βοήθεια viral website, online banners, PR, events και εξωτερικής διαφήμισης, ενώ η ιστοσελίδα πήρε το όνομα της από ένα μέρος της Αφρικής όπου οι χαρακτήρες του παιχνιδιού έπαιζαν αγώνες. Λεγόταν «kijuju».

Η καμπάνια λειτουργούσε ως εξής, έχοντας ως βασικό άξονα την επιβράβευση της προώθησης του παιχνιδιού από τους ίδιους τους χρήστες. Σε πολλές και διάφορες πολιτείες των ΗΠΑ, είχαν κολληθεί διαφημιστικές αφίσες και είχαν μοιραστεί πολλά ηλεκτρονικά banners, που πάνω τους είχαν ένα κωδικό πρόσβασης. Ο κωδικός αυτός, ήταν το κλειδί της ιστοσελίδας kijuju του παιχνιδιού. Η δε πλήρης πρόσβαση στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας, παρόμοιες διαδικασίες ήταν απαραίτητες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι κοινοποιήσεις που έπρεπε ένας χρήστης να κάνει στους φίλους, καθώς και να τους προσκαλέσει να συμμετάσχουν και αυτοί. Οι 100 πρώτοι παίκτες-χρήστες με τις περισσότερες κοινοποιήσεις είχαν διάφορα προνόμια, όπως πρόσβαση σε wallpapers, screensavers, video του παιχνιδιού και άλλα. Το κυριότερο όμως έπαθλο, ήταν το γεγονός της καταγραφής του ονόματος τους στις οδηγίες χρήσης του παιχνιδιού.

Από την έναρξη της καμπάνιας μέχρι και τον Μάρτη του 2009, οι κοινοποιήσεις είχαν εκτοξευθεί και πάνω από 500 χιλιάδες άνθρωποι είχαν προσβασιμότητα στις σελίδα, ενώ περισσότερες από 190 χιλιάδες είχαν συμμετάσχει λόγω κάποιας πρόσκλησης που έλαβαν από τους φίλους τους. Οι επισκέπτες και οι κοινοποιήσεις τους, καταγράφηκαν αναλυτικά από την Meteor Solutions, ενώ με μία συγκεκριμένη εφαρμογή ελέγχονταν οι κοινοποιήσεις και οι χρήστες ενθαρρύνονταν για περισσότερες.

Η ενδιαφέρουσα αυτή καμπάνια, οδήγησε το παιχνίδι σε τεράστια επιτυχία, μιας και στο Ηνωμένο Βασίλειο έγινε best seller, ενώ παγκοσμίως πούλησε περισσότερα από 5 εκατομμύρια κομμάτια. Μετά το πέρας της εκστρατείας, ο Fowler ενημερώθηκε αναλυτικά και απέκτησε γενική και πλήρη εικόνα με την βοήθεια του διαδικτύου όπου όλες οι κινήσεις μπορούν να καταγραφούν και να παρακολουθούνται.



Welcome to the NEW Rio SEO Social

Rio SEO's Social Audience Marketing Suite enables brands to identify and activate their own influencers and biggest fans in real-time. Rio SEO's technology platform is powered by the company's patent-pending Tag & Trace™ engine, which tracks content as it is passed-along and identifies the social audience that the shared content reaches.

Contact Us for a Demo!

First Name *

Last Name *

Company *

Εικόνα 50. Home Page Rio SEO

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο παράδειγμα αυτό, έχουμε την συνεργασία δύο εταιριών, οι οποίες με την συνεργασία τους, ανέλαβαν να προωθήσουν αλλά στην συνέχεια να καταμετρήσουν τα αποτελέσματα μίας καμπάνιας μέσω των social media. Από την μία πλευρά είχαμε την Meteor Solutions, οι οποία ανέλαβε για λογαριασμό της Ayzenberg την καταμέτρηση και την πληροφοριοδότηση για τα αποτελέσματα, και από την άλλη έχουμε την Ayzenberg η οποία θέλει να προωθήσει το καινούριο της παιχνίδι RE5 μέσω κοινωνικών δικτύων.

Η δεύτερη λοιπόν, παρατηρούμε ότι οργανώνει πολύ καλά την στρατηγική marketing προκειμένου να «δοθεί» το παιχνίδι στα social media, μιάς και δημιούργησε κάτι που αρχικά απευθυνόταν στους φανατικούς παίκτες του παιχνιδιού, δίνοντας έτσι χρόνο να μετατρέψουν το επερχόμενο παιχνίδι σε viral, μέσω των λογαριασμών τους, απλά πατώντας το κουμπί της κοινοποίησης. Στηριζόμενη λοιπόν στην εύρεση κωδικών για την απόκτηση πρόσβασης στην σελίδα, έδωσε την ευκαιρία στους χρήστες να παίζουν το αγαπημένο τους παιχνίδι και παράλληλα να το προβάλλουν και να επωφελείται η εταιρία παραγωγής του, χωρίς ιδιαίτερο κόστος.

Η Meteor Solutions τώρα, η οποία στηρίζεται στα προγράμματα που έχει για καταγραφή των ηλεκτρονικών κινήσεων των χρηστών, κατέγραψε όλες τις κοινοποιήσεις που έγιναν, και ποιος τις έκανε αλλά και που, συλλέγοντας έτσι στοιχεία και δεδομένα προκειμένου να ενημερώσει τον πελάτη της, δηλαδή την Ayzenberg, για τα αποτελέσματα που είχε η καμπάνια της.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι, και οι δύο εταιρίες τόσο ξεχωριστά όσο και σε συνεργασία, πέτυχαν σωστά και αρκούντως ικανοποιητικά αποτελέσματα,

χρησιμοποιώντας σωστές τακτικές και εφαρμόζοντας κατάλληλα το social media marketing.

7.5 Demand media



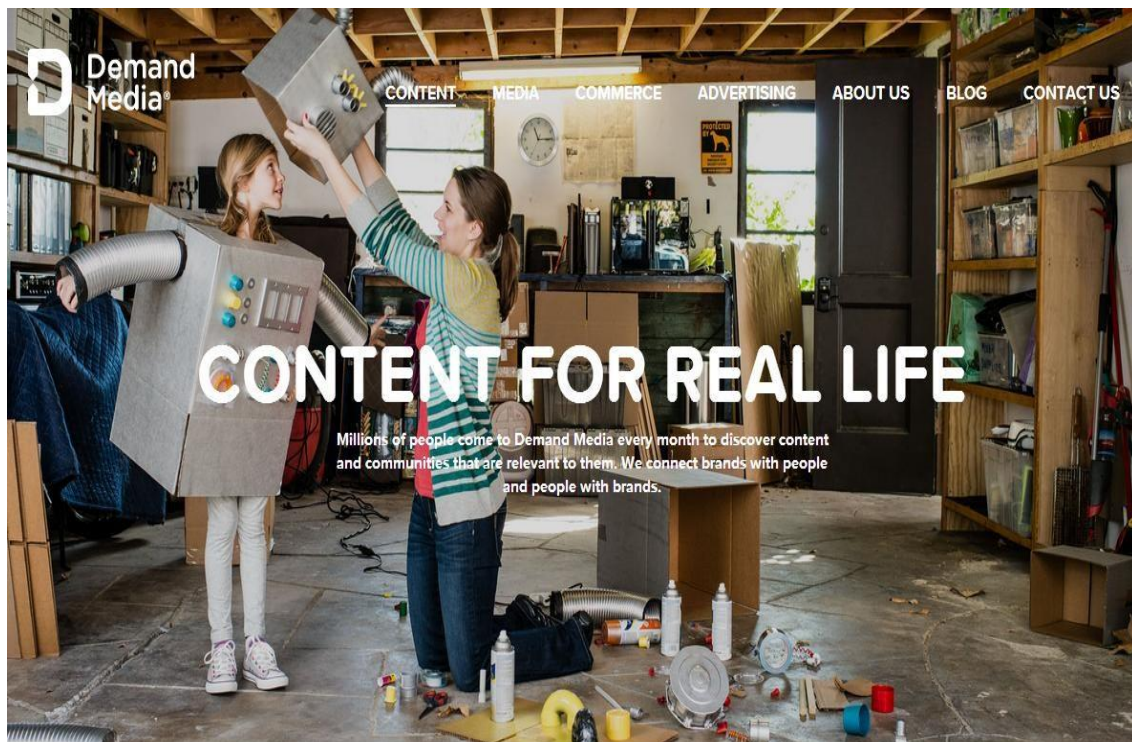
Εικόνα 51. Logo Demand Media

Η Demand Media είναι μία εταιρία αμερικανικής δημιουργίας, που δραστηριοποιείται στον τομέα του περιεχομένου και των Social Media. Δημιουργήθηκε το 2006, από έναν πρώην επενδυτή ιδιωτικών κεφαλαίων, τον Shawn Colo καθώς και από τον πρώην πρόεδρο της MySpace, Richard Rosenblatt. Η έδρα της είναι η Santa Monica της Καλιφόρνια των ΗΠΑ και λειτουργεί σε απευθείας σύνδεση με μεγάλα brands όπως η eHOW και η Cracked, ενώ είναι γνωστή για την δημιουργία online περιεχομένου που βασίζεται στον συνδυασμό της ζήτησης των καταναλωτών που μετράει και στην προβλεπόμενη απόδοση των επενδύσεων, σύμφωνα με την Wikipedia. Από τον πρώτο μήνα της εφαρμογής της στο διαδίκτυο είχε περισσότερους από 77 εκατομμύρια επισκέπτες μηνιαίως, κάτι που την ανέβασε στις κατατάξεις του καταλόγου των μεγαλύτερων σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδων, σε παγκόσμια κλίμακα.

Το μοντέλο του Demand Media έχει αμφιλεγόμενες κριτικές, μιας και θεωρείται από πολλούς «μολυσματικό» για την μηχανή αναζήτησης με πολλά spam. Επιπροσθέτως, η εταιρία παρέχει σε ήδη υπάρχοντα websites μεγάλων εταιριών πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και έτσι διανέμει περιεχόμενο που είναι άμεσα συνδυασμένο με εργαλεία κοινωνικών δικτύων, σε καταστήματα γύρω από τον ιστό. Τέλος, η εταιρία διαθέτει και eNom, τον δεύτερο μεγαλύτερο καταχωρητή δεδομένων παγκοσμίως.

Η εφαρμογή και η λειτουργία του μοντέλου της εταιρίας αυτής είναι αρκετά περίπλοκη και υπήρξαν ορισμένοι παράμετροι και συγκεκριμένες διαδικασίες προκειμένου να υλοποιηθεί, τις οποίες αναφέρουμε επιγραμματικά παρακάτω:

- Υπήρχε ένα ερωτηματολόγιο αναρτημένο στο διαδίκτυο, με του οποίου τα δεδομένα εκτιμούσε την διαφημιστική υποστήριξη που θα είχε στα συγκεκριμένα ερωτήματα
- Με την βοήθεια αλγορίθμων και γνωστικών μηχανών, έβρισκε και αξιολογούσε τα ερωτήματα που θα μπορούσαν είτε να αποφέρουν μεγάλο κέρδος μελλοντικά είτε να αποτελέσουν την βάση ενός video ή ενός άρθρου
- Όταν έβρισκε τα ερωτήματα αυτά, τα έδινε σε 10.000 συγγραφείς, εκδότες και δημιουργούς video προκειμένου να δημιουργήσουν. Τους έδινε όμως οδηγίες και υπήρχε και συγκεκριμένη κοστολόγηση.
- Τα δημιουργήματα αυτά με την σειρά τους, τοποθετούνταν σε διάφορες ιστοσελίδες, και με την χρήση τεχνικών για την βελτίωση των μηχανών αναζήτησης, προσπαθούσε να εξασφαλίσει την καλή και περίοπτη θέση της απάντησης στα αποτελέσματα αναζήτησης, μετά την ερώτηση κάποιου χρήστη στο διαδίκτυο.
- Τέλος, το εσωτερικό της σελίδας που επισκέπτονταν οι χρήστες ήταν ελεύθερο για διαφημίσεις, κάτι το οποίο εκμεταλλευόταν και πουλούσε τον αντίστοιχο χώρο.



Εικόνα 52. Ιστοσελίδα εταιρίας Demand Media

Έτσι εμφανίζεται η ιστοσελίδα της εταιρίας, μετά από αναζήτηση στον παγκόσμιο ιστό, στην διεύθυνση www.demandmedia.com.

Στην ουσία, ο ρόλος της εταιρίας είναι να οδηγεί τους χρήστες στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα μέσω των μηχανών αναζήτησης, όπως για παράδειγμα την Google, με την οποία υπάρχει και στενή συνεργασία. Ο χρήστης, μπορεί με εξαιρετική ευκολία να ενημερωθεί για οτιδήποτε τον ενδιαφέρει, μιας και το σύστημα διαθέτει πληθώρα θεμάτων, υπηρεσιών, άρθρων και video. Η Demand Media, συνιστά έναν όμιλο εταιριών, πολλών και διαφόρων κατευθύνσεων, στις οποίες θα κάνουμε αναφορά παρακάτω.

- **eHow.** Η eHow είναι μια εταιρία της οποίας η πληροφορία διατίθεται με την μορφή άρθρων και video, και στοχεύει στην εξομάλυνση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουμε στις καθημερινές εργασίες.
- **LiveStrong.com.** Η LiveStrong.com δραστηριοποιείται στον τομέα της διατροφής και της άσκησης και συνολικά με τα στοιχεία που σχετίζονται με την φυσική κατάσταση του ατόμου.
- **AnswerBay.com.** Η AnswerBay.com είναι μία εγκυκλοπαιδική ιστοσελίδα, στην οποία δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να διατυπώσει μία ερώτηση και να λάβει την απάντηση είτε από το επιτελείο της ιστοσελίδας είτε από άλλους αναγνώστες.
- **Crached.com.** Η Crached.com αποτελεί την ηλεκτρονική έκδοση του αντίστοιχου περιοδικού Crached Magazine.
- **Trails.com.** Η Trails.com είναι η ιστοσελίδα που είναι ιδανική για αυτούς που αγαπούν την φύση, την αναρρίχηση, την πεζοπορία, την ποδηλασία στο βουνό, την εξερεύνηση της φύσης, μιας και παρέχει πολλούς χάρτες και μονοπάτια, πλούσιο φωτογραφικό υλικό αλλά και χρήσιμες πληροφορίες και tips για την εξοχή.
- **Golfink.com.** Η Golfink.com είναι η ιστοσελίδα αφιερωμένη στους παίκτες και τους οπαδούς του golf.

Αυτές, ήταν η μεγαλύτερες εταιρίες του ομίλου. Πέρα από αυτές όμως, υπάρχουν και άλλες, μικρότερες, οι οποίες συνεισφέρουν με την σειρά τους στην οικογένεια της Demand Media.

Στο ξεκίνημά της η εταιρία, έκανε κάποια βήματα πολύ ουσιαστικά, που έθεσαν τις βάσεις για την μετέπειτα ανοδική της εξέλιξη. Τα βήματα αυτά αφορούσαν κάποιες έρευνες που, όπως αποδείχθηκε, ήταν πολύ εποικοδομητικές. Δηλαδή, ξεκινώντας από τις εταιρίες που είχε ξεκινήσει να συνεργάζεται, άρχισε να αναλύει τα δεδομένα τους, καθώς και των μηχανών αναζήτησης, ψάχνοντας να βρει ποιες ήταν οι συχνότερες αναζητήσεις που έκαναν οι χρήστες, αλλά και ποιες λέξεις «κλειδιά» χρησιμοποιούνταν προκειμένου να υπάρξουν τα αντίστοιχα αποτελέσματα αναζήτησης. Έτσι, γεννήθηκε η κλίμακα που αποτύπωνε την διαφημιστική αξία των ads. Αυτά πληρώνουν οι διαφημιστές, προκειμένου να βρίσκονται κοντά σε περιεχόμενα που αφορούν τα είδη, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζουν.

Παράλληλα με τις έρευνες αυτές, ασχολήθηκε και με πιο εξειδικευμένες, οι οποίες είχαν να κάνουν με τις αναζητήσεις ανάλογα με τις λέξεις κλειδιά που τείνουν να

χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου, προκειμένου να αναζητήσουν κάποια πληροφορία. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις έρευνες αυτές, βοήθησαν την εταιρία προκειμένου να κάνει τις κατάλληλες επενδύσεις μακροπρόθεσμα, οι οποίες σχετίζονταν με την δημιουργία περιεχομένου. Για παράδειγμα, η συνεργασία με την Google, προέκυψε με την βοήθεια αυτών των ερευνών, και μέσω αυτής κατάφερε να έχει προτεραιότητα στα αποτελέσματα μετά τις αναζητήσεις χρηστών. Σήμερα, έχει καταφέρει να έχει χιλιάδες χρήστες στις ιστοσελίδες του ομίλου της, επωφελούμενη από τις διαφημίσεις σε αυτές, έχοντας πολλά κέρδη.

Οι δημιουργοί της, έχουν καταφέρει να ενώσουν την εταιρία τους με περισσότερες από 350 άλλες εταιρίες, με την βοήθεια links και εφαρμογών, δημιουργώντας ένα μεγάλο δίκτυο και δυναμώνοντας την Demand Media και την δικιά τους μηχανή αναζήτησης. Η αποθέωση της επήλθε με την γεφύρωση της με τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter και το LinkedIn. Αυτό πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια μίας επιχείρησης εφαρμογών τόσο για το διαδίκτυο όσο και για κινητά, το Pluch. Με την εισαγωγή της στον χώρο των κοινωνικών δικτύων είχε ως αποτέλεσμα να την εμπιστευτούν οι διαφημιστές. Οι κινήσεις που έκανε στόχευαν συγκεκριμένη μερίδα κοινού, κάτι το οποίο με την σειρά του οδήγησε στην συνεργασία με επιχειρήσεις που επιθυμούσαν να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αυξάνοντας έτσι το κέρδος της κατακόρυφα.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εταιρία Demand Media, είναι ένας επιχειρηματικός όμιλος ο οποίος ασχολείται ενεργά σε καθημερινή βάση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η βασική της δραστηριότητα, στην οποία οφείλει και την τεράστια άνοδο της, ήταν η έρευνα για τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες του διαδικτύου. Έτσι, τα κέρδη από τις διαφημιζόμενες σε ιστοσελίδες εταιρίες, μέσω των οποίων υπήρχε προβολή των προϊόντων και άλλων υπηρεσιών, πήγαιναν κατευθείαν στην Demand Media.

Ο τρόπος που η εταιρία εισέπραττε τα κέρδη ήταν πολύ απλός. Αρχικά, οι χρήστες έκαναν κάποια αναζήτηση και όταν τα αποτελέσματα εμφανίζονταν, εμφανίζονταν μαζί και οι διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, στοχεύοντας σε συγκεκριμένο κοινό, ικανοποιούσε τόσο τους πελάτες της, όσο και τους χρήστες του διαδικτύου.

Το βασικότερο όμως στοιχείο που οδήγησε στην άνοδο της, ήταν οι στρατηγικές κινήσεις που έκανα οι ιδρυτές της, δηλαδή η συνεργασία αφενός με την Google, την μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης, και αφετέρου με την είσοδο της στον κόσμο της κινητής τηλεφωνίας μέσω των εφαρμογών που δημιούργησε.

Στην σημερινή κοινωνία, τα social media, τα Smartphone's και οι εφαρμογές τους καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος της καθημερινότητας μας. Όσο δε η ηλικία είναι μικρότερη, τόσο η χρήση τους είναι μεγαλύτερη. Επομένως λοιπόν, όλες οι εταιρίες, έτσι και η Demand Media, πρέπει να εφαρμόσουν τις κατάλληλες στρατηγικές marketing προκειμένου να καταλάβουν χώρο στον χώρο των κοινωνικών δικτύων.

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η εταιρία θα πρέπει να βρίσκεται σε μία διαρκή αναζήτηση μεθόδων, τεχνικών και τρόπων προκειμένου να επιβιώσει στον χώρο του

διαδικτύου, αλλά και να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική προκειμένου να διατηρήσει και να αυξήσει τα κέρδη της. Η έρευνα στο καταναλωτικό κοινό θα πρέπει να είναι το πρώτο της μέλημα, για να κατανοήσει τις ανάγκες του και το τι ζητάει από ένα προϊόν ή υπηρεσία.

7.6 Trip Advisor



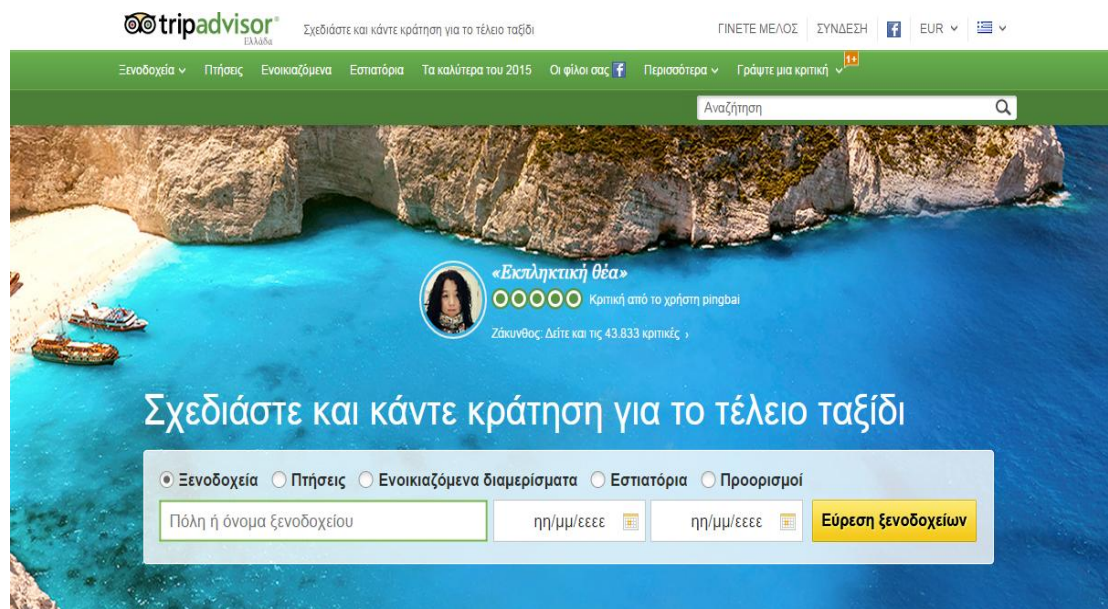
Εικόνα 53. Logo trip advisor

Ένα από τα πιο γνωστά site παγκοσμίως, το Trip Advisor, είναι μια ιστοσελίδα που δραστηριοποιείται στον κλάδο του τουρισμού. Ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2000 και η έδρα του είναι στην Μασαχουσέτη των ΗΠΑ. Καλύπτει περισσότερα από 215.000 χιλιάδες ξενοδοχεία, πάνω από 31.000 προορισμούς και περίπου 74.000 αξιοθέατα παγκοσμίως.

Με την εισαγωγή και καθιέρωση των κοινωνικών δικτύων στις ζωές μας, έχουν υπάρξει απτές αλλαγές στην επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών. Οι αλλαγές αυτές είχαν επίδραση και στον τουρισμό, καθώς οι χρήστες άλλαξαν τον τρόπο που μέχρι πρότινος προγραμματίζαν τα ταξίδια τους. Πέρα από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τις ιστοσελίδες τους, πλέον υπάρχει και το site αυτό, του οποίου οι επισκέψεις ξεπερνούν κατά πολύ τα 30 εκατομμύρια μηνιαίως.

Η ιστοσελίδα αυτή λοιπόν, έχει ως αντικείμενο, όπως πιθανότατα γίνεται κατανοητό από το όνομά της, το να συμβουλεύει τους ταξιδιώτες, είτε σε θέματα διαμονής, είτε σε θέματα μετακίνησης και αξιοθέατων και γενικότερα ότι αξίζει να επισκεφτεί κάποιος σε έναν προορισμό. Οι «συμβουλές» δεν δίνονται από το ίδιο το site, αλλά από τα σχόλια και τις γνώμες των άλλων χρηστών, κάτι που βοηθάει σε ικανοποιητικό βαθμό την λήψη αποφάσεων στον προγραμματισμό ενός ταξιδιού. Οι χρήστες, μπορούν να σχολιάζουν, να αφήνουν παρατηρήσεις και να βαθμολογούν κατά την κρίση τους προορισμούς, καταλύματα, υπηρεσίες και προϊόντα που αφορούν τον τουρισμό. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα να ανεβάσουν φωτογραφίες, χάρτες και video προκειμένου να ενισχύσουν τα σχόλια τους. Τα forums, αποτελούν άλλη μία δυνατότητα του site αυτού, μιας και αφήνουν

τους χρήστες να δημιουργούν ένα προφίλ με το ψευδώνυμο τους και την διεύθυνση κατοικίας του και άλλα δεδομένα. Αφού λοιπόν κάνουν την εγγραφή τους, μπορούν να δημοσιεύουν και να σχολιάζουν ελεύθερα. Σε ένα δικό τους θέμα, μπορεί ο οποιοσδήποτε χρήστης να απαντήσει και να αφήσει τα σχόλια του.



Εικόνα 54. Κεντρική σελίδα trip advisor

Οι χρήστες που γράφουν στο site, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Αρχικά είναι οι συγγραφείς, δηλαδή αυτοί που είναι οι μελλοντικοί ταξιδιώτες-τουρίστες, και ζουν μακριά από τον προορισμό και γι' αυτό αναζητούν και πληροφορίες. Στην συνέχεια, έχουμε τους συμβούλους, οι οποίοι είτε είναι κάτοικοι του προορισμού είτε προηγούμενοι επισκέπτες του, και οι οποίοι έχουν αναλάβει τον ρόλο του «συμβουλάτορα». Πρέπει σε αυτό το σημείο να τονίζουμε, ότι όλοι όσοι γράφουν στο site και συμμετέχουν στις συζητήσεις είναι εθελοντές και δεν έχουν κανενός είδους χρηματική ανταμοιβή.

8 χρόνια πίσω, το 2007, πραγματοποιήθηκε μία έρευνα στην Ευρώπη σύμφωνα με την οποία, η επιρροή των πληροφοριών που «διανέμονται» μέσω διαδικτύου, αλλά και η ίδια η αναζήτηση τους παίζουν πολύ βασικό ρόλο στις αποφάσεις που καλείται να πάρει ένας εν δυνάμει ταξιδιώτης. Τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής ήταν ότι πάνω από το 80% των Βρετανών, προτού κάνουν μία κράτηση, αναζητήσαν πληροφορίες μέσω διαδικτύου για τον προορισμό τους, ενώ το 50% αυτών, εξαιτίας αρνητικών κριτικών που υπήρχαν στο site, δεν επισκέφθηκαν κανέναν από τους προορισμούς με αρνητικά σχόλια.

Το 2007, δημιουργήθηκε επίσης μια νέα εφαρμογή του Trip Advisor, το Travel Network. Στην νέα αυτή δημιουργία, δινόταν η δυνατότητα στους χρήστες να προσθέσουν στον λογαριασμό τους, στοιχεία που τους ήταν γνωστά, που αφορούν όμως κυρίως ταξιδιωτικούς χάρτες με την βοήθεια άλλων blog, ηλεκτρονικών διευθύνσεων και άλλα. Έτσι, ο χρήστης παίζει ουσιαστικό ρόλο στον σχεδιασμό ενός ταξιδιού ενός φίλου του αλλά και κάποιου άγνωστου που εμπιστεύεται την κρίση του.

Ένας τουρίστας, μπορεί να δημιουργήσει ένα δίκτυο με άλλους ταξιδιώτες, οι οποίοι, με τις προτάσεις που αποστέλλουν, τα σχόλια και τις συμβουλές που δίνουν, συμβάλουν στην καλύτερη και πληρέστερη εικόνα για έναν προορισμό.

Τέλος, ο στόχος του site ήταν να δημιουργήσει μία εφαρμογή, που θα συνδεόταν άμεσα με το Web 2.0 και σελίδες όπως το Facebook, LinkedIn κ.α..

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην τελευταία περίπτωση εφαρμογής των social media, παρατηρούμε ότι εκτός από τους άλλους τομείς της καθημερινότητας που έχουν κατακλίσει, έχουν πάρει και πολύ μεγάλο μερίδιο στο κομμάτι του τουρισμού και της βιομηχανίας των ταξιδιών. Η εικόνα των διαφόρων τουριστικών προορισμών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα σχόλια στο διαδίκτυο, μιας και έχουν ισχυρή επίδραση στους καταναλωτές-χρήστες του internet.

Με βάση τις έρευνες που πραγματοποιούνται ανά διαστήματα, η τελική απόφαση για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, επηρεάζεται από τις αρνητικές κριτικές που υπάρχουν στο Trip Advisor και είναι πολύ πιθανό να αλλάξει είτε προορισμό είτε κατάλυμα.

Σημαντικό κομμάτι της επιτυχίας του site είναι ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών που έχει, οι οποίοι παίζουν διπλό ρόλο, μιας και γράφουν τις εντυπώσεις τους και τις συμβουλές τους, ενώ ταυτόχρονα ενημερώνονται και οι ίδιοι. Και όλα αυτά, χωρίς η ιστοσελίδα να τους πληρώνει. Βλέπουμε λοιπόν, πως τα κέρδη της, προέρχονται ξεκάθαρα όχι από υπαλλήλους, αλλά από τους ίδιους τους πελάτες της που παράγουν «έργο» και επωφελούνται την ίδια στιγμή.

Αυτό, έχει άμεσο αντίκτυπο στους επισκέπτες της σελίδας, διότι δεν αντιμετωπίζονται ως πιθανοί πελάτες ενός πελατολογίου. Αντιθέτως τα στοιχεία και οι πληροφορίες είναι αληθινά και αξιόπιστα, μιας και οι χρήστες απλά μεταφέρουν τις εμπειρίες τους, χωρίς να έχουν σκοπό την παραπλάνηση άλλων χρηστών.

Το Trip Advisor στην ουσία είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, που εξοικονομεί πολύ χρόνο και χρήμα στην ανεύρεση στοιχείων από χρήστες με εμπειρία και πολλές γνώσεις πάνω στα ταξίδια. Παρατηρούμε λοιπόν για μία ακόμα φορά πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να αναλάβουν ρόλο προωθητή μιας τουριστικής επιχείρησης, και γενικότερα ενός επιτυχημένου ταξιδιού σε πολλούς προορισμούς. Θα έπρεπε λοιπόν οι ιδιοκτήτες και οι διευθυντές ξενοδοχείων να αποκτήσουν επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα και να εξοικειωθούν με αυτά, εντείνοντας παράλληλα τις δραστηριότητες τους για την βελτιστοποίηση των υπηρεσιών τους και των προϊόντων τους, αλλά και την κατάλληλη προβολή τους μέσα από τον παγκόσμιο ιστό.

7.7 COCA-COLA



Εικόνα 55: Λογότυπο Coca Cola

Η γνωστή σε όλους μας Coca-Cola, πωλείται σε πάνω από 200 χώρες παγκοσμίως. Η εφεύρεση της έλαβε χώρα στις 8 Μαΐου 1886 από τον John Pemberton, και αρχικά προοριζόταν για φάρμακο. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά στην ελληνική έκδοση της Wikipedia, Βικιπέδια, η ιστορία της έχει ως εξής:

«Ο Pemberton ξεκίνησε να ψάχνει στα λιμάνια της Σαβάννα (Savannah) της πολιτείας Τζόρτζια, αναζητώντας το ιδανικό μείγμα φρέσκων συστατικών και μπαχαρικών από όλο τον κόσμο - μέχρι που τελικά το Μάιο του 1886, μέσα στο εργαστήριό του, «γεννήθηκε» η πρώτη σταγόνα του πιο δημοφιλούς προϊόντος στον κόσμο: της Coca-Cola.

Όταν το πείραμα ολοκληρώθηκε, το πήγε στο φαρμακείο του Τζέικομπς, που βρισκόταν λίγο παρακάτω. Εκεί πρόσθεσαν στο μείγμα ανθρακούχο νερό και το έδωσαν στους πελάτες να το δοκιμάσουν. Όλοι συμφώνησαν ότι αυτό το νέο αναψυκτικό, το οποίο στην αρχική μορφή του και ως το 1903 περιείχε και ποσότητα κοκαΐνης, ήταν κάτι το ξεχωριστό. Έτσι, το φαρμακείο του Τζέικομπς άρχισε να το πουλά προς πέντε σεντς το ποτήρι. Ο λογιστής του Pemberton, Φρανκ Ρόμπινσον, έδωσε στο μείγμα το όνομα Coca-Cola και το έγραψε με τον χαρακτηριστικό γραφικό του χαρακτήρα. Αυτός είναι ο λογότυπος που χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα.»

Τρία χρόνια αργότερα η Coca cola πουλιέται σε έναν δαιμόνιο επιχειρηματία από την Ατλάντα, τον Asa Griggs Candler, για 2.300 δολάρια. Ο Candler, γνωρίζοντας πως στην περιοχή υπάρχουν πολλοί διψασμένοι άνθρωποι, εφάρμοσε την πρώτη στρατηγική marketing που αποτέλεσε το εναρκτήριο λάκτισμα της συνεχούς ανοδικής πορείας της επιχείρησης. Κάποιες από τις καινοτόμες ιδέες του που εφάρμοσε για να γνωρίσει το προϊόν είναι: Χάριζε κουπόνια για τη δωρεάν δοκιμή της Coca Cola και εξόπλιζε τα φαρμακεία που διέθεταν το προϊόν με ρολόγια, υδρίες, ημερολόγια και φαρμακευτικές ζυγαριές, που έφεραν το σήμα της. Αυτή η πρακτική αποδείχθηκε πολύ αποτελεσματική, αν και αρκετά επιθετική. Μέχρι και το 1895, ο Κάντλερ είχε κατασκευάσει εργοστάσια παραγωγής του σιροπιού στο Σικάγο, το

Ντάλας και το Λος Άντζελες. Ο Τζόζεφ Βίντενχαρμ, ένας επιχειρηματίας από το Μισισίπι, ήταν ο πρώτος που εμφιάλωσε το αναψυκτικό. Το πρώτο μπουκάλι πωλήθηκε στις 12 Μαρτίου του 1894, ενώ έστειλε 12 φιάλες και στον Κάντλερ, ο οποίος, όμως, δεν ανταποκρίθηκε με ιδιαίτερο ενθουσιασμό. Παρότι ήταν ένας πανέξυπνος και καινοτόμος επιχειρηματίας, δεν κατάλαβε τότε ότι το μέλλον βρισκόταν στα εμφιαλωμένα αναψυκτικά, που θα μπορούσαν οι πελάτες να τα παίρνουν μαζί τους οπουδήποτε με ευκολία και άνεση. Πέντε χρόνια αργότερα, το 1899, δύο δικηγόροι από την Τσατανούγκα, ο Μπέντζαμιν Φ. Τόμας και ο Τζόζεφ Β. Γουάιτζεντ, εξασφάλισαν το αποκλειστικό δικαίωμα εμφιάλωσης και πώλησης του αναψυκτικού, έναντι του ενός μόνο δολαρίου.

Όπως είναι γεγονός, υπάρχουν πολλά προϊόντα που είναι απομιμήσεις άλλων γνωστών. Έτσι έγινε και στην περίπτωση της Coca Cola. Το γεγονός αυτό όμως, ώθησε την εταιρία να κάνει καμπάνιες στοχευμένες στην αυθεντικότητα της και παροτρύνοντας τους πελάτες της να απαιτούν το γνήσιο και να μην δέχονται υποκατάστατα. Έτσι λοιπόν ξεκινάει η δημιουργία κι ενός μπουκαλιού με χαρακτηριστικό σχήμα. Το 1916, η Εταιρία Ρουτ Γκλας από την Ιντιάνα άρχισε να παράγει το διάσημο μπουκάλι με τις καμπύλες, το οποίο αποδείχτηκε εξαιρετικά επιτυχημένο μιας και εξακολουθεί να υπάρχει έως και σήμερα, κυρίως εξαιτίας της ελκυστικής του εμφάνισης, του πρωτότυπου σχεδίου και του γεγονότος ότι ακόμη και στο σκοτάδι είσαι ικανός να αναγνωρίσεις το γνήσιο προϊόν!



Εικόνα 56 : Το μπουκάλι- σήμα κατατεθέν

Παρά τα θετικά παραδείγματα επιτυχημένων διαφημίσεων που μας έχει δώσει η εταιρία αυτή, έχει δεχθεί και πολύ σοβαρές κριτικές για τις πολλές αρνητικές επιπτώσεις που έχει στην υγεία, για τα υψηλά επίπεδα εντομοκτόνων στα προϊόντα της, για την κατασκευή εργοστασίων στη ναζιστική Γερμανία στα οποία εργάζονταν σκλάβοι, για την καταστροφή του περιβάλλοντος, για μονοπωλιακές πρακτικές, και για την πρόσληψη παραστρατιωτικών μονάδων με σκοπό την εκτέλεση των ηγετών εργατικών συνδικαλιστικών οργανώσεων. Στην Ελλάδα παρόλα αυτά τον Δεκέμβριο του 2014 σάρωσε στα βραβεία, αποσπώντας τρία Χρυσά Βραβεία και ένα Grammy Award για την πολιτική της αειφόρου ανάπτυξης που εφαρμόζει.

7.9 KOPPEΣ



Εικόνα 57: Το κεντρικό λογότυπο της εταιρίας

Η εταιρία KOPPEΣ είναι μία αμιγώς ελληνική εταιρία με έτος ίδρυσης το 1996 και ρίζες στο παλαιότερο ομοιοπαθητικό φαρμακείο στην Αθήνα. Αρχικά είχε την μορφή μονοπρόσωπης Ε.Π.Ε ενώ το 2000 μετατρέπεται σε ανώνυμη.

Ο ιδρυτής της είναι ο Γιώργος Κορρές, ο οποίος εμπνευσμένος από το σιρόπι με μέλι και γλυκάνισο για το λαιμό που έφτιαχνε ο παππούς του, Γιώργος Κορρές, στην Νάξο, έχοντας στο μυαλό του το θερμαντικό ρακόμελο αποφάσισε να δημιουργήσει την εταιρία.

Ένα από τα σημαντικότερα θετικά χαρακτηριστικά της εταιρίας είναι το γεγονός ότι έχει στενή συνεργασία με αρκετούς αξιόπιστους φορείς όπως με το Φαρμακευτικό Τμήμα του Πανεπιστημίου Αθηνών, με την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών της Χίου καθώς και με τον Συνεταιρισμό των Κροκοπαραγωγών της Κοζάνης.

Δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε πως το 2007 η KOPPEΣ εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αθηνών, και μάλιστα αποτέλεσε μία εκ των περισσότερο επιτυχημένων εισαγωγών τα τελευταία χρόνια, διότι κατά την δημόσια εγγραφή η προσφορά υπερεκαλύφθηκε κατά 27 φορές περίπου.

Στο κομμάτι του marketing η εταιρία KOPPEΣ χρησιμοποίησε πολύ τα ίδια τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της, τα οποία έχουν συνδεθεί με το λεπτό γούστο. Η βασική φιλοσοφία της εταιρίας είναι η χρησιμοποίηση βρώσιμων πρώτων υλών και η αποκλειστική χρήση βοτάνων. Τα προϊόντα της απευθύνονται σε καταναλωτές με πράσινη συνείδηση που θέλουν να μειώσουν το αρνητικό τους αποτύπωμα πάνω στο περιβάλλον. Η KOPPEΣ είναι η μοναδική εταιρία καλλυντικών η οποία επενδύει στην αειφόρο ανάπτυξη και την πράσινη παραγωγή, κάτι το οποίο την κάνει αποδεκτή από μεγάλη μερίδα κόσμου που έχουν περιβαλλοντολογικές ανησυχίες.

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Παρά την δύσκολη οικονομική κατάσταση που επικρατεί, οι δαπάνες που κάνει η εταιρία προκειμένου να υλοποιηθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της παραμένουν σε αρκετά υψηλά επίπεδα, τόσο όσο αναφορά τις προωθητικές ενέργειες στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, αυξάνοντας με σταθερό ρυθμό τον προϋπολογισμό της για διαφήμιση.

- Ελλάδα.

Στόχος της Εταιρείας τα τελευταία έτη υπήρξε η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας σε επίπεδο αναγνωρισιμότητας των προϊόντων και του ονόματος Κορρέ. Η διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων της Εταιρείας γίνεται κατά κύριο λόγο μέσω των περιοδικών ποικίλης ύλης, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, καθώς και το διαφημιστικό υλικό στα φαρμακεία. Ως επιπλέον διαφημιστικά μέσα προβολής χρησιμοποιούνται ειδικές προωθητικές ενέργειες όπως π.χ. προσφορές προϊόντων σε ειδική τιμή, προσφορές συνδυασμών προϊόντων σε ειδικές συσκευασίες, οι δειγματοδιανομές και η αποστολή στα σημεία πώλησης ειδικών stands για την προβολή των προϊόντων.

Εκτός από τις μεθόδους διαφήμισης που αναφέραμε παραπάνω, η Εταιρεία συμμετέχει σε Εκθέσεις του κλάδου των Φαρμάκων και Καλλυντικών, τόσο εγχώριες όσο και διεθνείς, ενώ επιπλέον, συμμετέχει με τη μορφή χορηγίας σε ενέργειες που κρίνει ότι συνδέονται με το αντικείμενο των δραστηριοτήτων της και ενισχύουν την προϊοντική ή εταιρική της εικόνα. Ένας ακόμα καθοριστικός παράγοντας για μια επιτυχημένη πορεία των προϊόντων στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του φαρμακείου είναι η ιδιαίτερα προσεγμένη παρουσία στο ράφι καθώς και η εξασφάλιση της προβολής κάθε νέου ή εποχιακού προϊόντος. Για το λόγο αυτό λειτουργεί, υπό τον έλεγχο του διευθυντή πωλήσεων, ομάδα merchandising επτά ανθρώπων, η οποία έχει ως βασικό ρόλο να καλύπτει το σύνολο των φαρμακείων και να εξασφαλίζει καθημερινά την συντήρηση του πλανογράμματος του πλήθους των προϊόντων. Παράλληλα, μία ομάδα δύο (2) ατόμων εξασφαλίζει την πλήρη προϊοντική εκπαίδευση όλου του μέρους του προσωπικού της εταιρείας που άμεσα ή έμμεσα αναμειγνύεται στη διαδικασία πώλησης, ενώ ταυτοχρόνως διενεργούνται κύκλοι εκπαίδευσης σε φαρμακοποιούς και υπαλλήλους φαρμακείων με σκοπό να ενισχυθούν τα ισχυρότερα σημεία πώλησης στην Ελλάδα. Η ίδια ομάδα είναι υπεύθυνη για την δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού (training manual) το οποίο διατίθεται στα φαρμακεία.

Είναι αυτονόητο πως μια τέτοια επιχείρηση που αποσκοπεί στην επέκταση του ονόματος της, θα είχε και έντονη παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter κα.) με συνεχείς ενημερώσεις και posts που σχετίζονται τόσο με τα προϊόντα της όσο και με διάφορες συμβουλές χρήσης.

Τέλος, είναι πραγματικά ενδιαφέρον το γεγονός ότι η εταιρία πέρα από την γραμμή παραπόνων, διαθέτει και άμεση γραμμή επικοινωνίας προκειμένου να

επικοινωνούν μαζί της οι πελάτες της και να ενημερώνονται πλήρως για την καταλληλότερη και πιο σωστή επιλογή και χρήση των προϊόντων της.
(πηγή altebaran.dmst.aueb.gr)

- ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.

Το τμήμα Εξαγωγών σε μαζί με το τμήμα Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων και το τμήμα marketing του κάθε διανομέα διαμορφώνει ετήσιο πλάνο marketing το οποίο αφορά στην προώθηση υπαρχόντων σειρών και νέων προϊόντων. Ανάλογα την κάθε περίπτωση εταιρείες δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνουν την έντυπη δημοσιότητα για τα προϊόντα, ανάλογα με το πλάνο το οποίο έχει δημιουργηθεί για την κάθε αγορά. Όλο το υλικό προώθησης αναπτύσσεται κεντρικά στην Ελλάδα προκειμένου να δημιουργηθεί μια γενική εικόνα της μάρκας διεθνώς και ταυτόχρονη προβολή των ανάλογων κατηγοριών. Τέλος, με δεδομένο τις διαφορετικές μεταξύ τους ανάγκες που συχνά παρουσιάζουν οι 49 διεθνείς αγορές αλλά και τα κανάλια διακίνησης του προϊόντος στις διάφορες χώρες, το τμήμα Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων συχνά αναπτύσσει συγκεκριμένα προϊόντα ή πακέτα προώθησης υπαρχόντων προϊόντων τα οποία απευθύνονται αποκλειστικά στις μεγάλες αγορές του εξωτερικού.

Με παρουσία σε 30 χώρες σε επώνυμα πολυκαταστήματα καταστήματα και με το δίκτυο των 22 καταστημάτων Κορρές αντιλαμβανόμαστε πως στην επιχείρηση αυτή το marketing παίζει καθοριστικό ρόλο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναλύοντας όλα τα παραπάνω είμαστε σε θέση να διαπιστώσουμε πως το marketing τόσο στα social media όσο και γενικότερα, αποτέλεσε την αιτία εκτόξευσης της εταιρίας σε παγκόσμια κλίμακα. Τόσο το λογότυπό της που φέρει ένα φυλλαράκι και μας οδηγεί συνειρμικά στα φυσικά προϊόντα όσο και η επιγραφή στις ετικέτες των συσκευασιών Αθήνα, που δηλώνουν ότι είναι ελληνικό προϊόν, μπορούν να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές που θέλουν να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν ελληνικά προϊόντα. Μπορούμε λοιπόν άφοβα να πούμε πως το παράδειγμα αυτό είναι μια επιτυχημένη μορφή marketing που χωρίς να έχει κάνει κάτι ιδιαίτερα καινοτόμο (στο κομμάτι της διαφήμισης) έχει εξελιχθεί πολύ και σε μεγάλο βαθμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με το πέρασμα των χρόνων και την μεγάλη, αλματώδη εξέλιξη στις τεχνολογίες και στο διαδίκτυο, η ανθρώπινη επικοινωνία άλλαξε και διευκολύνθηκε πολύ. Παράλληλα, με την εξέλιξη του παγκοσμίου ιστού από Web 1.0 σε Web 2.0, οι χρήστες του διαδικτύου απέκτησαν περισσότερες δυνατότητες καθώς μπόρεσαν και εξέφρασαν την άποψη τους σε ότι υπάρχει στο διαδίκτυο, μιας και ο μονόδρομος των πληροφοριών σταμάτησε και την θέση του πήρε η διαδραστικότητα. Μάλιστα, συνδυάζοντας τις νέες αυτές δυνατότητες με την παραδοσιακή WoM επικοινωνία, δημιουργήθηκε μια νέα μορφή επικοινωνίας, η e-WoM. Με την συνεισφορά της, χιλιάδες πληροφορίες μεταφέρονται στιγμιαία σε εκατομμύρια χρήστες, χωρίς όμως να ξεχνάμε πέραν των θετικών και τις αρνητικές συνέπειες που δημιουργούνται.

Πλέον, οι μεγαλύτερη πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαθέτει τουλάχιστον μία εταιρική ιστοσελίδα ή κάποιον λογαριασμό σε κοινωνικό δίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι οι αποστάσεις έχουν πλέον εκμηδενιστεί και η επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί παγκοσμίως. Το internet marketing, πέρα από το να προσελκύσει νέους πελάτες, στοχεύει και στην συλλογή δεδομένων με τα οποία μπορούν να κατανοηθούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι ανάγκες των καταναλωτών.

Μιας και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του μεγαλύτερου ποσοστού του πληθυσμού, και εφόσον οι επιχειρήσεις μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους, και οι ίδιοι οι πελάτες να ανταλλάξουν εμπειρίες και απόψεις έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις να ασχολούνται και να εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα social media, εάν δεν θέλουν να μείνουν πίσω στον ανταγωνισμό. Με αυτόν τον τρόπο πέρα από το ότι βρίσκονται σε διαρκή επικοινωνία με τους πελάτες τους, παρακολουθούν και τις τάσεις της αγοράς, προσπαθώντας να υπάρχει κοινή πορεία με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, για να είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους πάντα πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε πως το social media marketing που αναλύσαμε στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας μας, στηρίζεται, πέρα των υπολοίπων και σε ψυχολογικούς παράγοντες. Με αυτό εννοούμε πως πολλές επιχειρήσεις κάνουν τους πελάτες τους να νιώθουν ότι αυτοί έχουν τον έλεγχο και έτσι αυτοί χαλαρώνουν και γίνονται πιο δεκτικοί και συνεργάσιμοι στον όγκο των πληροφοριών που δέχονται. Συνδυάζοντας δε και ορισμένα κίνητρα, οι επιχειρήσεις κινητοποιούν τους πελάτες να γίνουν φορείς της διαφήμισης των προϊόντων.

Όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο πρέπει να έχουν την προσοχή τους στην διαμόρφωση στρατηγικής, στην έρευνα και στις μελέτες που διεκπεραιώνουν καθώς και στους στόχους που θέτουν. Πρέπει να είναι σίγουρες τόσο για το περιεχόμενο που κοινοποιούν όσο και για την εικόνα που προβάλλουν, μιας και θα πρέπει να είναι αληθινή. Μία λανθασμένη εικόνα, ή ένα περιεχόμενο που δεν

ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα ή και στις προσδοκίες των πελατών θα έχει αρνητικά αποτελέσματα για τη επιχείρηση, και λόγω της φύσης των κοινωνικών δικτύων σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα θα θέσει την φήμη και πιθανόν και την ζωτικότητα της σε κίνδυνο.

Όπως έχει αναφέρει σε άρθρα του ο Θέμης Σαρανταένας, Σύμβουλος Μάρκετινγκ και ανάπτυξης Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματιών στην Ελλάδα και στην Κύπρο, το μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης, και ανάλογα με τα χρήματα που δαπανούνται πρέπει να υπάρχουν και οι αντίστοιχες προσδοκίες. Για να γίνουμε περισσότερο κατανοητοί θα αναφέρουμε αποσπάσματα από άρθρο του που δημοσιεύθηκε στο site www.epixeiro.gr , την Πέμπτη 29/1/2015.

« [...] Όπως έχω γράψει ξανά το μάρκετινγκ δεν λειτουργεί πυροσβεστικά και ούτε αποδίδει από τη μια μέρα στην άλλη και χρειάζεται χρόνο, υπομονή και επιμονή. Στο άρθρο αυτό όμως δεν θα σταθώ στο πόσο καιρός χρειάζεται για να πετύχει μια ενέργεια μάρκετινγκ. Θα μιλήσω για κάτι βαθύτερο που προκύπτει συχνά και το ακούω από πολλούς πελάτες μου: τι προσδοκίες πρέπει να έχω από το μάρκετινγκ σε σχέση με τα χρήματα που θα ξοδέψω;

Εκ πρώτης, και συνήθως οι πελάτες που δεν έχουν ασχοληθεί ξανά με το μάρκετινγκ, θεωρούν πως το μάρκετινγκ μπορεί να κάνει θαύματα. Δηλαδή με την πρώτη ενέργεια μάρκετινγκ ελπίζουν πως θα ανοίξουν οι πόρτες της επιχείρησής τους και θα μπουν ορδές κόσμου να αγοράσουν. Πολύ σύντομα η ελπίδα τους διαψεύδεται γιατί απλώς αυτό δεν συμβαίνει. Και συνήθως δεν είναι αυτό που στοχεύουμε στο υγιές μάρκετινγκ. Δεν στοχεύω στο να φέρω στην επιχείρηση κόσμο που θα αγοράσει και δεν θα έρθει ξανά (πελάτες της μίας φοράς). Στόχος μου είναι να δημιουργήσω ένα υγιές νέο πελατολόγιο και να κινητοποιήσω το υπάρχον ώστε στον συνδυασμό τους να μου φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα τζίρου και ανάπτυξης.

Και εδώ είναι πολύ σημαντικό να σταθούμε στις προσδοκίες που πρέπει να έχετε από τις ενέργειες μάρκετινγκ. Είναι λογικό όταν επενδύετε ένα χρηματικό ποσό στο μάρκετινγκ να θέλετε αυτό να σας γυρίσει πίσω πολλαπλασιασμένο. Αυτό όμως έχει να κάνει με το πόσο εκπαιδευμένοι είστε οι ίδιοι στο μάρκετινγκ, πόσο έχετε εκπαιδεύσει τους πελάτες σας στο μάρκετινγκ και σε τι φάση βρίσκεται η επιχείρησή σας στον κύκλο ζωής της (εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμανση, πτώση, έξοδος). Αυτό που ακούν οι σύμβουλοι συνήθως είναι: «μόνο τόσος κόσμος ήρθε;» «μόνο τόσοι αγόρασαν;» Και ναι, σας απαντώ πως μόνο τόσοι θα έρθουν σε κάθε ενέργεια μάρκετινγκ – γιατί ποτέ αυτοί οι τόσοι δεν θα είναι αρκετοί... Θα πρέπει να βλέπετε το μάρκετινγκ στρατηγικά, να μην βλέπετε το δέντρο και χάνετε το δάσος. Θυμηθείτε πως σε κάθε ενέργεια εντυποδιανομής ή direct mailing 1% με 2% από τους παραλήπτες θα ανταποκριθεί και δεν είναι και σίγουρο πως και όλοι θα αγοράσουν.

[...] Με αυτό δεν θέλω να σας αποθαρρύνω, αντιθέτως! Ούτε όμως και να υπονοήσω πως το μάρκετινγκ είναι μια δαπανηρή ιστορία γιατί η κάθε επιχείρηση δαπανά μέχρι

εκεί που μπορεί. Θέλω ωστόσο να σας δώσω το ερέθισμα να σκεφτείτε διαφορετικά: να σκεφτείτε πως όποια και αν είναι η απόδοση μιας ενέργειας μάρκετινγκ που θα υλοποιήσετε, αυτή λειτουργεί προσθετικά στην επόμενη, και στην επόμενη και στην επόμενη, με ένα και μόνο στόχο: την δημιουργία ενός υγιούς πελατολογίου που θα σας δώσει πελάτες με μεγάλο lifetime value. Μην αναζητάτε εύκολες και άμεσες λύσεις γιατί τα αποτελέσματα δεν θα είναι μόνιμα. Η επιμονή και η υπομονή για την επίτευξη των στόχων σας είναι από τις μεγαλύτερες επιχειρηματικές αρετές.»

Βλέπουμε λοιπόν, πως δεν ισχύουν τα ίδια μέτρα και τα ίδια σταθμά για κάθε επιχείρηση. Δεν υπάρχει η φόρμουλα της επιτυχίας, ούτε μία μέθοδος και ένα μονοπάτι μόνο. Όπως αναφέρθηκε και στο άρθρο, το να υπάρχει επιμονή και υπομονή, είναι τα δύο βασικότερα συστατικά που μπορούν να οδηγήσουν με την σωστή διαχείριση και καθοδήγηση σε άνθιση της επιχείρησης.

Στην προσπάθεια μας να βρούμε παραδείγματα ελληνικών επιχειρήσεων που να έχουν χρησιμοποιήσει είτε σωστά είτε λανθασμένα το marketing και ειδικότερα το internet- digital marketing διαπιστώσαμε πως τα παραδείγματα είναι απειροελάχιστα. Μάλιστα, στην ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας Το Βήμα, η αρθρογράφος Τσακίρη Τόνια, στο άρθρο της " Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν αγαπούν το digital marketing» αναφέρει τα εξής:

«Σύμφωνα με την έρευνα State of digital leadership 2014: «Πόσο digital είναι το marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα;» που διεξήγαγαν η Valuecom, εταιρεία creative marketing, σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ELTRUN), υπό τον καθηγητή Γεώργιο Δουκίδη, αποτυπώνονται τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων: οι «πρωτοπόροι», εταιρείες με ηγετική παρουσία στα digital μέσα, που αποτελούν μόλις το 16%, οι «αρχάριοι», που κάνουν τώρα τα πρώτα τους ψηφιακά βήματα, με 18%, ενώ την πλειονότητα (66%) αποτελούν οι «παραδοσιακοί», εταιρείες με καθιερωμένη παρουσία στα digital μέσα.

Αφορμή για την έρευνα αποτέλεσαν οι μεγάλες αλλαγές που συντελούνται στον χώρο της επικοινωνίας. Περισσότερο από κάθε άλλον κλάδο ο χώρος της επικοινωνίας έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση και τη νέα τεχνολογία. Σε ένα τόσο διαφοροποιημένο και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον οι ανάγκες των marketers δεν παραμένουν οι ίδιες αλλά εξελίσσονται συνεχώς. Η επέλαση του digital δημιουργεί νέες ευκαιρίες και προσφέρει ένα πρωτόγνωρα μετρήσιμο περιβάλλον, όπου η αποτελεσματικότητα των ενεργειών αξιολογείται δυναμικά και επηρεάζει παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα και δομές.

Ο σύγχρονος marketer καλείται να συνδυάσει στρατηγική και ανάπτυξη μάρκας με απτά εμπορικά αποτελέσματα. Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώνεται σε συγκεκριμένα ερωτήματα: Πώς θα χαράξει στρατηγική και θα επιλέξει ενέργειες στο νέο digital τοπίο - Πώς θα επικοινωνήσει την ιστορία της μάρκας στον καταναλωτή -

Πώς θα συνδυάσει τα καλύτερα παραδοσιακά εργαλεία media με τα νέα digital & social εργαλεία.

Στην έρευνα μελετήθηκαν τα εργαλεία digital marketing που χρησιμοποιούν οι εταιρείες, η χάραξη ή μη στρατηγικής για το digital marketing, η μέτρηση αποτελεσμάτων των ενεργειών, η χρήση digital platforms για τη μελέτη του ανταγωνισμού και η ανάλυση ή μη των δεδομένων τα οποία συγκεντρώνονται από τις καμπάνιες.

[...]Με κύριους στόχους το brand awareness και το lead generation, ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το 50% των επιχειρήσεων μετρά το engagement των καταναλωτών προς τα προϊόντα και τη μάρκα τους, ποσοστό που μαρτυρά ότι η αγορά αντιλαμβάνεται όλο και περισσότερο τις τάσεις και αρχίζει να ανταποκρίνεται σε αυτές. Αυτό αποδεικνύεται και από το 69% των ερωτηθέντων που δηλώνουν ότι στο μέλλον θα αυξήσουν τις δαπάνες τους σε digital marketing.

«Στην ουσία της η δουλειά των marketers παραμένει πάντα η ίδια: να αφηγηθούν μια ιστορία. Επειδή όμως ο τρόπος αφήγησης, τα μέσα και τα εργαλεία engagement είναι πλέον πάρα πολλά, η ανάγκη για ενοποιημένες υπηρεσίες είναι πιο επιτακτική από ποτέ. Η βέλτιστη επιλογή των εργαλείων και μέσων για τη διάδραση με το κοινό οδηγεί σε μετρήσιμα αποτελέσματα που οι εταιρείες έχουν ανάγκη» εξηγεί ο κ. Αλέξανδρος Μάνος, CEO της Valuecom.»

Αυτό που συμπεραίνουμε από αυτό το άρθρο είναι πως παρά το γεγονός ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως την δύναμη που τους προσφέρεται μέσα από το digital marketing, σταδιακά και με γοργούς ρυθμούς αυτό αλλάζει, και οι επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερα σε αυτό.

Κλείνοντας, θα θέλαμε με βάσει όλα τα παραπάνω να παραθέσουμε κάποιες προτάσεις προς τον επιχειρηματικό κόσμο που ενδιαφέρεται αν διαφημιστεί και να δραστηριοποιηθεί μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και συνολικά μέσα από το διαδίκτυο. Αυτές είναι:

- Διαρκής ενημέρωση και κατάρτιση του προσωπικού για τις νέες εξελίξεις στο διαδίκτυο και πως αυτές εφαρμόζονται μέσα από τις εφαρμογές που διαθέτει.
- Ασταμάτητη ενημέρωση την εκάστοτε επιχείρησης σχετικά με την ισχύουσα νομοθεσία που σχετίζεται με την διαφήμιση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.
- Ενδεδειγμένη και εμπεριστατωμένη έρευνα προκειμένου να δημιουργηθεί η σωστή για κάθε επιχείρηση social media marketing στρατηγική.
- Ανάλυση των αποτελεσμάτων και τοποθέτηση εκ νέου των στόχων και των στρατηγικών ούτως ώστε να είναι πάντα επίκαιρες.
- Τέλος, εκτός από την δημιουργία μιας εταιρικής ιστοσελίδας, θα πρέπει να γίνεται και συνεχής ενημέρωση της προκειμένου να υπάρχει καθημερινή και ασταμάτητη επικοινωνία με τους πελάτες της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Καραγεώργιος (2002), Μεθοδολογία έρευνας, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα
- Ρουμελιώτου Μυρσίνη (2009), Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», διαθέσιμο στον ιστότοπο http://www.academia.edu/1639955/M_
- Σιωμίκος Γ., Βασιλικοπούλου Αικ. (2005), «Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), « media and Democracy: Social media transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)»
- Κ. Ξαρχάκος, Δ. Καρολίδης, (2008), «Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή», Εκδόσεις Άβακας, Αθήνα
- Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης, «Βασικά πακέτα Πληροφορικής», Εκδόσεις Άβακας, Αθήνα
- Γεράσιμος Λούτας (2005), «Η θεωρία της επιχειρησιακής Επικοινωνίας». Τρίτη έκδοση, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

B. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Admin, (2010), “The benefits of using a full Service online travel Agent”
- Ahlberg Jaana Rantapelkonen, (2010) “Marketing through Social media” , Kemi –Tomio University of applied Sciences, p.20-22
- Arndt, J., (1967), “Role of product – related conversations in the diffusion of a new product”, Journal of Marketing Research 4, p.291- 295
- Assael H, (1995), ‘Consumer Behavior and Marketing Action , South Western college publishing, p.634
- B& C, (2010), “What’s this stuff called Social media?”, Benefits and compensation Digest, march 2010, Vol. 47, Issue 3, p.1550
- De Bruyn, Arnaud and Lilien, Gary L., (2008), “A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, international journal of research in marketing, vol.25, p.151-163
- Evans Dave, (2008), “social media marketing: an hour a day”, John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA, p.36-37
- Ferguson Rick, (2008), “Word of mouth and viral marketing : taking the temperature of the hottest trends in marketing”, Journal Of consumer Marketing, vol.25, number 3, p.179-182
- Freeman, Co-authored by : Corbin Ball, CSP, CMP, (2009), “Social media: extending and growing your brand”, p.1

Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- www.Wikipedia.com
- www.el.wikipedia.com
- www.alex.com
- http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_02/02/2012_425685
- www.comscore.com
- www.athensnews.gr/portal/9/48933
- www.youtube.com/t/press_statics
- <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4785/1/Chagab.pdf>
- <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream>
- <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14539/6/KalalaKonstantinaMsc2011.pdf>
- <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5012/1/ChristosZacharis10002.pdf>
- <http://www.act.edu/misc/e-marketing.pdf>
- http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/4639/7/Nimertis_Zogopoulos.pdf
- <http://chilloutr.weebly.com/web-10-vs-web-20.html>
- <http://iujem.blogspot.gr/2012/11/the-difference-of-web-10-web-20-web-30.html>
- <http://www.lifo.gr/now/digital-life/58944>
- <http://el.wikibooks.org/wiki>
- www.gossip-tv.gr/inside-stories/story/362773/poses-ores-afieronoyme-kathimerina-sta-koinonika-diktya-infografic
- <http://www.epixeiro.gr/marketing-sales/marketing>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=686640>
- <http://altebaran.dmst.aueb.gr/FS/Students2013/fkatsigiannis/inetpub>
- http://www.businessanalytics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=655:targit-korres&catid=62:marketing&Itemid=43