

**Τμήμα
Μηχανικών
Πληροφορικής τ.ε.**
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Δυτικής Ελλάδας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση προϊόντων»

Δήμητρα Μπιρμπίλη

Επιβλέπων καθηγητής: Μιχάλης Παρασκευάς

ANTIPPIO 2015

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή

Αντίρριο, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή
2. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή
3. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

Περίληψη

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να παρουσιάσει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση προϊόντων, αλλά και να μελετήσει την αγοραστική συμπεριφορά των νέων καταναλωτών μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίχθηκε στη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία, άρθρα σε περιοδικά αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους και συνέβαλαν στη συγγραφή του θεωρητικού μέρους της μελέτης. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από τη διεξαγωγή πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας. Βασικό εργαλείο της έρευνας αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο. Το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε με την απλή τυχαία δειγματοληψία. Το δείγμα της παρούσης έρευνας αποτέλεσαν 160 άτομα. Η ερευνήτρια ανέβασε το ερωτηματολόγιο στο google form και κάλεσε συμφοιτητές της να το απαντήσουν. Η όλη διαδικασία διήρκησε σχεδόν έναν μήνα, από αρχές Μαρτίου έως και αρχές Απριλίου. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν ανώνυμη.

Τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης έδειξαν πως οι περισσότεροι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβούν σε αγορές online. Μάλιστα μερικές φορές οι ερωτώμενοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβούν σε αγορές online, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρουν μια αγοραστική απόφαση. Όσοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρουν μια αγοραστική απόφαση το κάνουν γιατί με τον τρόπο αυτό μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες στο χώρο και το χρόνο που επιλέγουν οι ίδιοι, βρίσκουν πληροφορίες με πολύ χαμηλό κόστος, αλλά και γιατί είναι ευκολότερο να βρουν πληροφορίες. Αναφορικά με τους τρεις κυριότερους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι πραγματοποιούν online αγορές, αυτοί είναι το χαμηλό κόστος, η ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος και η εξοικονόμηση χρόνου. Οι βασικοί παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές στην online αγορά προϊόντων είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η ποιότητα των αγορών τους, η χαμηλότερη τιμή. Επίσης η μάρκα του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο σε μια online αγορά.

Λέξεις Κλειδιά: κοινωνικά δίκτυα, facebook, twitter, you tube, marketing, επιχειρήσεις

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	8
1.1 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	8
1.2 Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	9
1.2.1 Κατηγοριοποίηση κατά Zhang.....	9
1.2.2 Κατηγοριοποίηση κατά Bard.....	10
1.3 Χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	12
1.3.1. Κοινωνικά δίκτυα και παιδιά.....	12
1.3.2 Κινητά κοινωνικά δίκτυα και επιχειρηματικό δυναμικό.....	12
1.3.3 Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρηματικό δυναμικό.....	14
Κεφάλαιο 2. Επιχειρήσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	16
2.1 Στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις.....	16
2.2 Οφέλη των επιχειρήσεων από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	22
2.3 Social media marketing.....	23
2.4 Viral marketing.....	27
Κεφάλαιο 3. Facebook.....	30
3.1 Ορισμός Facebook.....	30
3.2 Περιγραφή της πλατφόρμας.....	32
3.3 Facebook και επιχειρήσεις.....	37
3.4 Προώθηση προϊόντων μέσω Facebook.....	39
Κεφάλαιο 4. Twitter.....	44
4.1 Ορισμός Twitter.....	44
4.2 Περιγραφή της πλατφόρμας.....	48
4.3 Twitter και επιχειρήσεις.....	50

4.4 Προώθηση προϊόντων μέσω Twitter	54
Κεφάλαιο 5. You tube	64
5.1 Ορισμός You tube	64
5.2 Περιγραφή της πλατφόρμας.....	67
5.3 You tube και επιχειρήσεις.....	69
5.4 Προώθηση προϊόντων μέσω You tube	70
Κεφάλαιο 6. Μεθοδολογία έρευνας	73
6.1 Μεθοδολογικό πλαίσιο	73
6.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων	74
6.3 Δείγμα	74
6.4 Ερευνητική διαδικασία	75
6.5 Αξιοπιστία και εγκυρότητα.....	75
Κεφάλαιο 7. Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας	76
7.1 Συμπεράσματα έρευνας	87
Συμπεράσματα – Συζήτηση	89
Επίλογος	91
Βιβλιογραφία	93
Παραρτήματα.....	99

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να παρουσιάσει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση προϊόντων. Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται εκείνες οι διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα μέλη τους να δημιουργήσουν ένα δημόσιο, ή ένα ημι-δημόσιο προφίλ. Σε αυτήν την περίπτωση υπάρχουν περιορισμοί που δημιουργούνται από τον χρήστη για την δημόσια και κοινή θέα των πληροφοριών του από άλλους χρήστες της πλατφόρμας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα σε ένα συνδεδεμένο σύστημα ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μία λίστα με ονόματα άλλων χρηστών όπου θα μοιράζεται πληροφορίες και θα υπάρχει επικοινωνία μεταξύ τους, μπορεί να δει ο ένας την λίστα με τα άτομα που έχει επικοινωνία ο άλλος μέσα στην πλατφόρμα αυτή, κ.α.

Όταν κάποιος γίνει χρήστης σε έναν δίκτυο του ζητάται αμέσως να συμπληρώσει μία φόρμα με διάφορα στοιχεία του, πράγματα που τον χαρακτηρίζουν και επιθυμεί να τα κοινοποιήσει. Το προφίλ του χρήστη χτίζεται και δημιουργείται σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά που έχει εισάγει, όπως ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα, τόπος γέννησης, τόπος διαμονής, σπουδές, εργασιακός χώρος, και άλλα που τα εισάγει σε ένα τομέα που ονομάζεται *“σχετικά με εμένα”*.

Αρκετά μάλιστα δίκτυα κοινωνικά ενθαρρύνουν τους χρήστες να ανεβάσουν φωτογραφίες τους, όπου θα είναι στο προφίλ τους, ή να προσθέτουν διάφορες εφαρμογές που να βελτιώνουν την εικόνα και την όψη του προφίλ τους. Για το αν θα είναι προστατευμένο ένα προφίλ από την επισκεψιμότητα και το αν θα είναι ορατά τα δεδομένα, οι πληροφορίες, ή ακόμα και οι εικόνες του, εξαρτάται πρώτα από το δίκτυο και έπειτα από τον ίδιο τον χρήστη του προφίλ αυτού.

Για παράδειγμα τα προφίλ χρηστών σε δίκτυα όπως το Friendster και το Tribe.net απαρτίζονται από μηχανές αναζήτησης, πράγμα που τα κάνει ορατά και συμβατά στον οποιοδήποτε έστω και αν αυτός είναι ένας απλός επισκέπτης χωρίς λογαριασμό χρήσης για την πλατφόρμα. Εν αντιθέτως δίκτυα όπως το MySpace και το Facebook επιτρέπουν στους χρήστες τους να επιλέξουν αν το προφίλ τους θα είναι ορατό από όλους ανεξαρτήτως, ή μόνο από τους *“φίλους”* του εκάστοτε χρήστη. Η επιλογή γίνεται μέσω ενός προγράμματος που χρησιμοποιούν ορισμένες πλατφόρμες και ελέγχει τι μπορεί να

“δει” ο χρήστης με βάση αν έχει και αυτός λογαριασμό στην συγκεκριμένη πλατφόρμα. Οι δομικές μεταβολές σε σχέση με την προσβασιμότητα και την δημόσια ορατότητα των προφίλ κάνουν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης να διαφέρουν μεταξύ τους.

Η εργασία ολοκληρώνεται μέσα από επτά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο ασχολείται γενικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά αποσαφηνίζει τον όρο «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» και εν συνεχεία παρουσιάζει την κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά Zhang και Bard. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται οι χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο στα παιδιά, όσο και στους ενήλικες, εστιάζοντας στις επιχειρηματικές δράσεις των τελευταίων.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναλύει τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, παραθέτοντας τη στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις, τα οφέλη των επιχειρήσεων από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αναλύοντας το Social media marketing και το Viral marketing.

Τα επόμενα τρία κεφάλαια εστιάζουν, σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και στον τρόπο που μπορεί αυτό να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στο facebook, το τέταρτο κεφάλαιο στο Twitter και το πέμπτο κεφάλαιο στο You tube. Σε κάθε ένα από τα παραπάνω κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποσαφηνίζεται η έννοιά του, περιγράφεται η πλατφόρμα του και αναλύεται ο τρόπος χρήσης του από τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων – υπηρεσιών τους.

Το έκτο κεφάλαιο περιγράφει τη μεθοδολογία στην οποία στηρίχθηκε η διεξαγωγή της παρούσης ποσοτικής έρευνας και το έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου. Στο τέλος της εργασίας συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης.

Κεφάλαιο 1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

1.1 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο όρος social media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) είναι ένας όρος του 21ου αιώνα που χρησιμοποιείται για να καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την ποικιλία των διαδικτυακών εργαλείων ή τεχνολογίες που δίνουν έμφαση στις κοινωνικές πτυχές του Διαδικτύου. Τα social media αποτελούν ένα κανάλι επικοινωνίας, συνεργασίας και δημιουργικής έκφρασης και συχνά αποκαλούνται με τους όρους Web 2.0 και κοινωνικό λογισμικό (Dabbagh & Reo, 2011a).

Παραδείγματα μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν εργαλεία διαμοιρασμού εμπειριών και πόρων, όπως τα Delicious, WordPress και Twitter που επιτρέπουν το ηλεκτρονικό/κοινωνικό bookmarking, το blogging και το microblogging. Το λογισμικό wiki όπως το PBworks, επιτρέπει τη δημιουργία συνεργατικών χώρων εργασίας, τα πολυμεσικά εργαλεία διαμοιρασμού όπως τα Flickr και YouTube επιτρέπουν την κοινωνική σήμανση, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το LinkedIn επιτρέπουν την κοινωνική δικτύωση και τα διαδικτυακά εργαλεία (cloud-computing) γραφείου όπως το Google Apps επιτρέπουν μεταξύ άλλων και την ανταλλαγή και επεξεργασία εγγράφων (Dabbagh & Reo, 2011b; Kitsantas & Dabbagh, 2010).

Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν αποτελούν εργαλεία του υπολογιστή μέσω των οποίων οι άνθρωποι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες, ιδέες και εικόνες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως «μια ομάδα εφαρμογών που στηρίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών (Kaplan & Haenlein, 2010). Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα εξαρτώνται από τεχνολογίες όπως το κινητό και το διαδίκτυο προκειμένου για τη δημιουργία διαδραστικών πλατφόρμων, μέσω των οποίων τα άτομα συμμετέχουν σε μια συζήτηση, συν-δημιουργούν, συζητούν, και τροποποιούν το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Τα κοινωνικά δίκτυα

έχουν εισάγει σημαντικές αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων, των οργανώσεων, των κοινοτήτων και των ατόμων (Kietzmann & Hermkens, 2011).

Τα κοινωνικά δίκτυα διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα ως προς την ποιότητα, τη συχνότητα, τη χρηστικότητα, την αμεσότητα και τη μονιμότητα (Eugene et al., 2008). Τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν σε ένα διαλογικό σύστημα μετάδοσης, (πολλές πηγές σε πολλούς παραλήπτες), το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που λειτουργούν στο πλαίσιο ενός μονολογικού μοντέλου μετάδοσης (μία πηγή σε πολλούς παραλήπτες) (Pavlik & MacIntoch, 2015).

Υπάρχουν πολλές επιπτώσεις που απορρέουν από τη χρήση του διαδικτύου. Σύμφωνα με τη Nielsen, οι χρήστες του Διαδικτύου εξακολουθούν να περνούν περισσότερο χρόνο σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης από ό,τι σε οποιοδήποτε άλλο είδος site. Για να συνεισφέρουν στο περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων, οι Tang, Gu, and Whinston (2012) ανέφεραν ότι τα οφέλη της συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα αφορούν στην οικοδόμηση της φήμης, στις ευκαιρίες σταδιοδρομίας και στην αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων.

1.2 Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

1.2.1 Κατηγοριοποίηση κατά Zhang

Σύμφωνα με τους Chin & Zhang (2014), οι τεχνολογίες των κοινωνικών δικτύων λαμβάνουν διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένων των περιοδικών, των φόρουμ συζητήσεων στο Διαδίκτυο, των ιστολογίων, των κοινωνικών blogs, των microblogging, των wikis, της υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης, των podcasts, των φωτογραφιών ή εικόνων κ.α. Οι τεχνολογίες περιλαμβάνουν το blogging, το μοίρασμα εικόνας, το «ποστάρισμα», τη διακίνηση μουσικής κ.α..

Μερικά sites κοινωνικών δικτύων έχουν τεράστια ταχύτητα καθώς οι χρήστες διαμοιράζουν σε σύντομο χρονικό διάστημα πολλές πληροφορίες. Πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ειδικές λειτουργίες για να βοηθήσουν τους χρήστες να αναδημοσιεύουν το περιεχόμενο μιας είδησης όπως για παράδειγμα, το κουμπί retweet του Twitter, ή Reblog του Tumblr. Στο σημείο από εντάσσεται και το viral marketing,

που αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω κοινωνικών δικτύων και για το οποίο θα γίνει λόγος παρακάτω.

Τα κινητά κοινωνικά δίκτυα αφορούν στο συνδυασμό των κινητών τηλεφώνων και των κοινωνικών δικτύων. Πρόκειται για μια ομάδα κινητών εφαρμογών μάρκετινγκ που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου των χρηστών (Karlan, 2012). Λόγω του γεγονότος ότι τα κινητά κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν μέσω των κινητών συσκευών διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνοντας νέους παράγοντες, όπως είναι η τρέχουσα τοποθεσία του χρήστη ή η χρονική καθυστέρηση μεταξύ της αποστολής και της λήψης μηνυμάτων. Σύμφωνα με τον Karlan (2012), οι κινητές εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων μπορεί να είναι τεσσάρων τύπων:

1. Ανταλλαγή μηνυμάτων με ενδιαφέρον για μια συγκεκριμένη θέση σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (π.χ. Facebook Places)
2. Ανταλλαγή μηνυμάτων, με ενδιαφέρον για μια συγκεκριμένη θέση, σε ένα συγκεκριμένο τόπο που θα αναγνωστεί αργότερα από τους άλλους (π.χ. Yelp; Qype)
3. Μεταφορά των παραδοσιακών εφαρμογών των κοινωνικών δικτύων σε κινητές συσκευές για την αύξηση της αμεσότητας (π.χ. ποστάρισμα στον twitter ή ανανέωση του προφίλ στο facebook)
4. Μεταφορά των παραδοσιακών εφαρμογών των κοινωνικών δικτύων σε κινητές συσκευές (π.χ. παρακολούθηση ενός βίντεο στο you tube)

1.2.2 Κατηγοριοποίηση κατά Bard

Σύμφωνα με την Bard (2010) η πιο δημοφιλής ερώτηση για τα κοινωνικά δίκτυα είναι πως πρέπει κάποιος να ξεκινήσει με τα κοινωνικά δίκτυα αν επιθυμεί να τα χρησιμοποιήσει στην επιχείρησή του. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι πως πρωτίστως πρέπει ο επιχειρηματίας να κατανοήσει ολόκληρο το τοπίο των κοινωνικών δικτύων προτού επιλέξει κάποιο για να το χρησιμοποιήσει στην επιχείρησή του. Το παραπάνω είναι εξαιρετικά σημαντικό, αν επιθυμεί να κάνει επιτυχημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Ο κοινωνικός ιστοχώρος αποτελείται από πολλές κατηγορίες που δεν αφορούν μόνο την κοινωνική δικτύωση. Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει τους τύπους των κοινωνικών κατηγοριών κοινωνικής δικτύωσης (Bard, 2010).

Σχήμα 1-1 : Τύποι κοινωνικών κατηγοριών κοινωνικής δικτύωσης



Πηγή: Bard, 2010

Οι κατηγορίες που θα αποφασίσει ο επιχειρηματίας να χρησιμοποιήσει για την επιχείρησή του εξαρτώνται από τους επιχειρηματικούς του στόχους. Φυσικά, υπάρχει μια διασταύρωση μεταξύ πολλών από αυτές τις κατηγορίες. Για παράδειγμα, το Twitter έχει τοποθετηθεί κάτω από το μικρο-blogging, αλλά ανήκει επίσης κάτω από το πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook έχει τοποθετηθεί στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης, αλλά είναι επίσης η μεγαλύτερη ιστοσελίδα διαμοιρασμού φωτογραφιών.

Το κλειδί για την επιτυχία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα είναι να κατανοηθεί η χρήση του καθενός απόλυτα και ο επιχειρηματίας να ενσωματώσει ένα ή

περισσότερα από αυτά στην επιχείρησή του και να τα αξιοποιήσει κατάλληλα (Bard, 2010).

1.3 Χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

1.3.1. Κοινωνικά δίκτυα και παιδιά

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να συμβάλλει θετικά στην προώθηση της δημιουργικότητας των παιδιών, στην αλληλεπίδραση και τη μάθηση. Μπορεί επίσης να τα βοηθήσει στις σχολικές εργασίες. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους μαθητές να μένουν συνδεδεμένοι με τους συνομηλίκους τους και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Βέβαια το τελευταίο πρέπει να γίνεται με μέτρο καθώς μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στις κοινωνικές δεξιότητες, λόγω της απουσίας της πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφής. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την ψυχική υγεία των εφήβων. Έφηβοι, οι οποίοι χρησιμοποιούν το Facebook συχνά και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι, μπορεί να γίνουν ναρκισσιστές, αντικοινωνικοί και επιθετικοί. Επίσης οι έφηβοι επηρεάζονται πολύ από τις διαφημίσεις και κατ' επέκταση επηρεάζονται οι αγοραστικές τους συνήθειες.

Σε μια μελέτη που διεξήχθη σε μαθητές λυκείου ηλικίας 18 ετών και άνω αναφέρθηκε ότι μαθαίνουν για τα τρέχοντα γεγονότα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το MySpace, το YouTube, και τα blogs (Barnes & Laird, 2012).

1.3.2 Κινητά κοινωνικά δίκτυα και επιχειρηματικό δυναμικό

Παρά το γεγονός ότι τα παραδοσιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια ποικιλία από ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών τομέων, τα κινητά κοινωνικά δίκτυα κάνοντας χρήση της ευαισθησίας της τοποθεσίας και του χρόνου συμμετέχουν α) σε έρευνες μάρκετινγκ, β) στην επικοινωνία, γ) στην προώθηση πωλήσεων / εκπτώσεων, και δ) σε αναπτυξιακά προγράμματα ενίσχυσης της πιστότητας των καταναλωτών. Αναλυτικά συμμετέχουν σε (Kaplan, 2012):

Έρευνα αγοράς: Κάθε επιχείρηση μπορεί να γνωρίζει τον ακριβή χρόνο κατά τον οποίο ένας πελάτης της εισήλθε σε ένα από τα καταστήματά της, καθώς και τα σχόλια που έγιναν κατά τη διάρκεια της επίσκεψης.

Επικοινωνία: Τα κινητά κοινωνικά δίκτυα παίρνουν δύο μορφές: η πρώτη αφορά στην επικοινωνία μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών κατά την οποία μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει μια σύνδεση με έναν καταναλωτή με βάση τη θέση του και να παρέχει κριτικές για κοντινές περιοχές. Ο δεύτερος τύπος της επικοινωνίας είναι να παράγει περιεχόμενο. Για παράδειγμα, τα McDonald's προσφέρουν κάρτες δώρων \$5 και \$10 σε 100 χρήστες που θα επιλεγθούν τυχαία. Αυτή η προσφορά αυξήθηκε κατά 33% (από 2.146 κάρτες δώρων σε 2.865) και είχε ως αποτέλεσμα πάνω από 50 άρθρα και αναρτήσεις blog σχετικά με τα McDonald's γεγονός που προκάλεσε και αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες μηνύματα στο Twitter.

Προώθηση πωλήσεων και εκπτώσεις: Παρά το γεγονός ότι στο παρελθόν οι πελάτες έπρεπε να χρησιμοποιήσουν τυπωμένα κουπόνια, τα κινητά μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις προσφορές τους σε συγκεκριμένους χρήστες σε συγκεκριμένες ώρες.

Προγράμματα ανάπτυξης σχέσης και πίστης: Για να αυξηθεί η μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες, οι εταιρείες είναι σε θέση να δημιουργήσουν προγράμματα πιστότητας που επιτρέπουν στους πελάτες τακτικά να κερδίζουν εκπτώσεις ή προνόμια.

Τα κινητά κοινωνικά δίκτυα όπως το Amazon.com και το Pinterest εμφανίζουν μια ανοδική τάση στη δημοτικότητα και την προσβασιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου και στις online αγορές. Σύμφωνα με την εταιρία Nielsen, το ήμισυ σχεδόν (47%) των κατόχων smartphones επισκέπτονται τα κοινωνικά δίκτυα κάθε μέρα μέσω κινητών εφαρμογών. Με την ταχεία υιοθέτηση των κινητών συσκευών, τα κοινωνικά δίκτυα απέκτησαν άμεση σχέση με την κινητή κατανάλωση.

1.3.3 Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρηματικό δυναμικό

Τα τελευταία σαράντα χρόνια, έχει υπάρξει μια ριζική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι επιχειρήσεις και στον τρόπο με τον οποίο συνεργάζονται οι άνθρωποι. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν μεγάλο αντίκτυπο στον τρόπο που λειτουργούν και προωθούνται οι επιχειρήσεις σήμερα. Η τεχνολογία των κοινωνικών δικτύων συνεχώς επιταχύνεται και επηρεάζει άμεσα τις επιχειρήσεις. Κάθε επιχείρηση που μαθαίνει να χρησιμοποιεί καινοτόμες τεχνολογίες αποκομίζει πολλά οφέλη (Berthon et al., 2012).

Μερικά από τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων αποτελούν η Microsoft, το eBay, το Amazon και η Google. Τέλος, η εκρηκτική ανάπτυξη της αγοράς έξυπνων τηλεφώνων και φορητών υπολογιστών επηρεάζει τη στρατηγική των επιχειρήσεων, καθώς η κοινωνική συνδεσιμότητα των πολυμέσων καθιστά ευκολότερη και γρηγορότερη την πρόσβαση σε μια επιχείρηση.

Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται ευρέως από όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, προκειμένου να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες τους, αλλά και την ίδια την επιχείρησή τους. Παράλληλα οι μεγάλες εταιρίες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να χτίσουν μια δυνατή και φιλική σχέση με τους πελάτες τους (Constantinides et al., 2008).

Μεγάλες μάρκες, όπως η IBM, η Dell και η Burger King χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σε μεγάλο βαθμό. Η IBM κατέχει περισσότερα από 100 διαφορετικά blogs, πολλούς λογαριασμούς στο Twitter, και ένα αποδεκτό φόρουμ που ονομάζεται developerWorks. Δημοσιεύει μια σειρά ειδήσεων στο YouTube και αρκετοί εργαζόμενοι ανεβάζουν παρουσιάσεις μέσω του SlideShare.

Η Dell έχει αξιοποιήσει τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων με μια εξαιρετικά δημοφιλή ιστοσελίδα την IdeaStorm, όπου οι χρήστες ανακοινώνουν τις σκέψεις τους για νέες δημιουργίες και αναβαθμίσεις της εταιρίας. Την ίδια τακτική ακολουθεί και η Starbucks αξιοποιώντας αντίστοιχη ιστοσελίδα με το όνομα MyStarbucks Idea Site. Τέλος η Burger King καινοτομεί με ιογενείς εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ. Η αλυσίδα burger προσέφερε σε χρήστες του Facebook δωρεάν Whopper κουπόνι αν προσκαλούσαν 10 επαφές τους στο κοινωνικό τους δίκτυο (Eugene et al., 2008).

Οι εταιρείες έμαθαν γρήγορα πως λειτουργούν τα κοινωνικά δίκτυα: 39% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα της McKinsey Quarterly ανέφεραν πως χρησιμοποιούν υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης ως πρωταρχικό ψηφιακό εργαλείο για να προσεγγίσουν πελάτες. Το ποσοστό αυτό μπορεί να αυξηθεί σε 47% μέσα στα επόμενα τέσσερα χρόνια.

Ο αριθμός των εταιρειών με σελίδες στο Facebook, το Twitter, ή σε online κοινότητες συνεχίζουν να αυξάνονται. Το μάρκετινγκ αποτελεί τον πρωταρχικό στόχο προκειμένου να πείσει τους καταναλωτές και να τους επηρεάσει στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα σημαντικό συστατικό της τελικής απόφασης του καταναλωτή: είναι η μόνη μορφή μάρκετινγκ που μπορεί να παρακολουθεί τους καταναλωτές σε κάθε στάδιο, από τη στιγμή που μελετούν τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα μέχρι και μετά την αγορά, καθώς η εμπειρία τους επηρεάζει τις μάρκες που προτιμούν και την πιθανή υπεράσπιση της μάρκας που προτιμούν, σε άλλους (Kietzmann & Hermkens, 2011).

Κεφάλαιο 2. Επιχειρήσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

2.1 Στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τους Wilson et al. (2011) υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές στρατηγικές βάσει των οποίων μπορεί ένας επαγγελματίας-επιχειρηματίας να διαχειριστεί τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Οι στρατηγικές αυτές εξαρτώνται από την εκάστοτε επιχείρηση, από το κατά πόσο είναι έτοιμη να αντέξει αβέβαια αποτελέσματα, αλλά και από το κατά πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Οι στρατηγικές αυτές είναι:

A. Η έξυπνη επαγγελματίας

Η στρατηγική αυτή περιορίζει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων σε μια συγκεκριμένη περιοχή, όπως είναι η εξυπηρέτηση πελατών. Λειτουργεί καλά για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να αποφευχθεί η αβεβαιότητα και να παραδώσουν αποτελέσματα που μπορούν να μετρηθούν με τα καθιερωμένα εργαλεία (Karlan & Haenlein, 2010).

Για να αυξηθεί η εικονική δυνατότητα της Clorox R&D, η ομάδα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησε έναν δικτυακό τόπο που επιτρέπει την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ πελατών και προμηθευτών. Ένα τυπικό ερώτημα δημοσιεύτηκε στον δικτυακό τόπο: «Δουλεύουμε για το X προϊόν. Ποια χαρακτηριστικά θα θέλατε να συμπεριληφθούν;». Για να ενθαρρυνθεί η συμμετοχή, η Clorox χρησιμοποιεί κίνητρα δανεισμένα από τυχερά παιχνίδια. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που απάντησαν στην ερώτηση ή πρόσθεσαν σχόλια ανταμείφθηκαν με πόντους.

Ο δικτυακός τόπος έχει διαφορετικά επίπεδα δυσκολίας και οι συντελεστές που αποδεικνύουν την εμπειρογνομosύνη τους μπορούν να επιλύσουν προβλήματα που απαιτούν μεγαλύτερη δημιουργικότητα, γνώση και συμμετοχή. Μία πρόωρη επιτυχία ήρθε όταν η Clorox δημοσίευσε μια ερώτηση σχετικά με ένα συγκεκριμένο συστατικό για μια σάλτσα σαλάτας. Πέντε απαντήσεις ήρθαν γρήγορα. Η εταιρεία αποφάσισε για τη

λύση μέσα σε μια μέρα και έφερε την επίλυση του προβλήματος στη διαδικασία ανάπτυξης του προϊόντος (Wilson et al., 2011).

B. Ο δημιουργικός πειραματιστής

Οι εταιρείες ακολουθούν αυτήν τη στρατηγική, χρησιμοποιώντας δοκιμές μικρής κλίμακας για να βρουν τρόπους να βελτιώσουν τις διακριτές λειτουργίες και πρακτικές τους. Στόχος τους είναι να μαθαίνουν ακούγοντας τους πελάτες και τους εργαζόμενους σε πλατφόρμες όπως το Twitter και το Facebook. Μερικές φορές χρησιμοποιούν αποκλειστικές τεχνολογίες για τη διεξαγωγή εσωτερικών ελέγχων, ελέγχων δηλαδή εντός της επιχείρησής τους (Berthon et al., 2012).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο γίγαντας των τεχνολογικών υπηρεσιών EMC, ο οποίος είναι ένας δημιουργικός πειραματιστής. Δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο που 40.000 υπάλληλοι παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα εσωτερικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εντοπίσουν τον πιο ειδικό μέσα στην επιχείρηση. Σε μια προσπάθεια να μειωθεί η χρήση των εξωτερικών αναδόχων, δημιουργήθηκε μια πλατφόρμα δοκιμών, η EMC / ONE, που βοηθούσε τα εργατικά δίκτυα (πολλά από τα οποία ήταν νέα, λόγω των εξαγορών και συγχωνεύσεων) και τις συμμετοχές των εργαζομένων σε έργα-projects της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον διευθυντή της κοινωνικής στρατηγικής Len Devanna «ήμασταν πολύ σαφείς ότι μέσα σε δύο μήνες θα μπορούσαμε να δημιουργήσουμε ένα τείχος προστασίας ώστε να είμαστε ελεύθεροι να μαθαίνουμε από τα λάθη μας και να μην εκτιθέμεθα προς τα έξω». Μέσα σε ένα χρόνο η τεχνολογία EMC / ONE σημείωσε σημαντικά οφέλη (Wilson et al., 2011).

Γ. Ο πρωταθλητής της κοινωνικής δικτύωσης

Η στρατηγική αυτή συνεπάγεται μεγάλες πρωτοβουλίες που έχουν σχεδιαστεί για προβλέψιμα αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να εξαρτάται από τη στενή συνεργασία σε πολλαπλές λειτουργίες και επίπεδα και περιλαμβάνει εξωτερικούς φορείς.

Το 2009 το κίνημα εκστρατείας της Ford Fiesta, για την επανεισαγωγή του αυτοκινήτου στις ΗΠΑ, απαιτούσε κοινές προσπάθειες μεταξύ των τμημάτων

μάρκετινγκ, επικοινωνίας, και C-suite. Η Ford αποφάσισε να δανείσει 100 Ford Fiesta για έξι μήνες στους δικαιούχους που χρησιμοποιούν τα social media για να συζητήσουν τις εμπειρίες τους με τα αυτοκίνητα με έναν αυθεντικό, άμεσο τρόπο. Πραγματοποίησε έναν online διαγωνισμό για την επιλογή των υποψηφίων, επιλέγοντας προσεκτικά τους οδηγούς με πολλούς «φίλους» στα κοινωνικά δίκτυα (Wilson et al., 2011).

Για την περαιτέρω μείωση της αβεβαιότητας, απαίτησε να αναπαράγει τακτικά ένα θέμα, για παράδειγμα «αποστολές» (π.χ, εθελοντισμός) και σχεδίασε ένα πρόγραμμα για δημοσιεύσεις. Μέσα σε έξι μήνες, οι οδηγοί είχαν αναρτήσει περισσότερα από 60.000 αντικείμενα, τα οποία συγκέντρωσαν εκατομμύρια «κλικ», συμπεριλαμβανομένων περισσότερων από 4,3 εκατομμύρια προβολών στο YouTube. Η εκστρατεία που κόστισε 5.000.000 δολάρια δημιούργησε ένα ποσοστό αναγνωρισιμότητας της τάξης του 37% μεταξύ των Millennials, επιτυγχάνοντας 50.000 πωλήσεις και 35.000 τεστ οδήγησης (test-drives). Τα αποτελέσματα αυτά τα επιτυγχάνει και μια παραδοσιακή εκστρατεία που κοστίζει ωστόσο δεκάδες εκατομμύρια δολάρια (Safko, 2010).

Δ. Ο μετασχηματισμός των κοινωνικών δικτύων

Η στρατηγική αυτή επιτρέπει αλληλεπιδράσεις μεγάλης κλίμακας που εκτείνονται προς τα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, επιτρέποντας στις εταιρείες να χρησιμοποιούν το απροσδόκητο προκειμένου να βελτιώσουν τον τρόπο που κάνουν επιχειρήσεις.

Το 2010 η Cisco ξεκίνησε μια ολοκληρωμένη εμπειρία Εργατικού Δυναμικού (Integrated Workforce Experience IWE), μια κοινωνική πλατφόρμα επιχειρήσεων που αποσκοπούσε στη διευκόλυνση της εσωτερικής και εξωτερικής συνεργασίας και στην αποκέντρωση στη λήψη αποφάσεων. Η κοινωνική πλατφόρμα λειτουργεί σαν ένα «τείχος» (wall) στο Facebook. Σε πραγματικό χρόνο οι εργαζόμενοι ενημερώνονται για τις ειδήσεις της εταιρίας, για την κατάσταση και τις δραστηριότητες, για τα επιχειρηματικά σχέδια, για τους πελάτες και τους συνεργάτες. Ένας μάνατζερ της εταιρίας το παρομοιάζει με το Amazon: «κάνει συστάσεις που βασίζονται σε αυτό που κάνουμε, στον ρόλο που έχουμε, στις επιλογές των άλλων ανθρώπων που είναι σας και εμάς. Ουσιαστικά παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες για να βρούμε κάποιον».

Η Cisco κάνει επίσης εκτεταμένη χρήση του βίντεο. Διεξάγει το μεγαλύτερο μέρος της εκπαίδευσης και των συνεδριάσεων εικονικά μέσω βίντεο. Όπως το Facebook, το σύστημα επιτρέπει στους χρήστες να βάζουν ετικέτες και να σχολιάζουν τα βίντεο. Οι τεχνολογίες αυτές έχουν εξαπλωθεί μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών της Cisco, για την εγκαθίδρυση της συλλογικότητας και την ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των νέων γεωγραφικά διάσπαρτων ομάδων (Wilson et al., 2011).

Ε. Κάνοντας Στρατηγική στην Πράξη

Οι στρατηγικές είναι διαχρονικές και πολλοί οργανισμοί μεταβαίνουν από τη μία στρατηγική στην άλλη. Εταιρείες με σαφείς στόχους για τη χρήση και τη μέτρηση των κοινωνικών τεχνολογιών σε ένα συγκεκριμένο μέρος του οργανισμού θα πρέπει να αρχίσουν ως προγνωστικοί επαγγελματίες. Θα πρέπει να αναζητήσουν δηλαδή μια ομάδα (μάρκετινγκ, για παράδειγμα) που θα θέλει να γίνει πιο κοινωνική η επιχείρησή του (Safko, 2010).

Οι δημιουργικοί πειραματιστές οδηγούνται εν μέρει από μικρούς προϋπολογισμούς. Επισημαίνοντας ένα έργο «πειραματικό» μπορούν να το απαλλάξουν από περιορισμούς. Τόσο οι στρατηγικές πρόβλεψης όσο και οι στρατηγικές δημιουργικού πειραματιστή μπορούν να παράγουν γρήγορα σημαντικά αποτελέσματα και να χρησιμεύσουν ως ένα έδαφος εκπαίδευσης για μεγαλύτερες προσπάθειες.

Άλλες εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιούν, ή να εναλλάσσουν στρατηγικές μεγαλύτερης κλίμακας, αν θέλουν σημαντικά αποτελέσματα. Μια στρατηγική «πρωταθλητή κοινωνικής δικτύωσης» μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν και να επιστρατεύσουν τους λάτρεις των προϊόντων τους και να επεκτείνουν τις πρωτοβουλίες εντός και εκτός του οργανισμού, όπως συνέβη με το Κίνημα της Ford Fiesta (Wilson et al., 2011).

Με όλες τις άλλες στρατηγικές να είναι παρόμοιες, η στρατηγική «μετασχηματισμός των κοινωνικών δικτύων» μπορεί να έχει τη μεγαλύτερη επίδραση σε μια επιχείρηση. Η μετακίνηση από μια πρωτοπόρο στρατηγική σε μια στρατηγική μετασχηματισμού απαιτεί μεγάλες επιχειρησιακές αλλαγές στα συστήματα κινήτρων,

στις επιχειρηματικές διαδικασίες, στη διαχείριση των πόρων, και στα στύλ ηγεσίας. Η στρατηγική μετασχηματισμού θεωρεί τις κοινωνικές τεχνολογίες βασικό καταλύτη, αλλά όχι την τελική απάντηση, στην επίτευξη των στόχων της.

Τα τελευταία χρόνια η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις. Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό τοπίο οι επιχειρήσεις που δε συμβαδίζουν με τις εξελίξεις της εποχής μένουν πίσω. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας και έχουν προσφέρει άμεσους και διαθέσιμους τρόπους για να συνδεθεί μια επιχείρηση με τους συνεργαζόμενους φορείς της. Αν και αποτελούν ένα μεγάλο εργαλείο, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με προσοχή, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται συνεχώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν μια ισχυρή και ευπροσάρμοστη στρατηγική για να αντιμετωπίσουν τις εξελίξεις (Wilson et al., 2011).

Η στρατηγική που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση, θα πρέπει να συνάδει με τους στόχους της: αν επιθυμεί να αυξήσει την ευαισθητοποίηση των πελατών της, να δημιουργήσει νέες πωλήσεις, ή να τονώσει την κυκλοφορία της στον ιστοχώρο της. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη μέτρηση και την ανάλυση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Η παρακολούθηση των μετρήσεων βοηθά τους επιχειρηματίες να καταλάβουν τι λειτουργεί καλά, τι όχι και ως εκ τούτου να μην σπαταλήσουν άδικα τους πόρους τους (Kirtis & Karahan, 2011).

Κάθε στρατηγική των κοινωνικών δικτύων λειτουργεί καλύτερα όταν είναι στοχευμένη σε συγκεκριμένο κοινό. Αν προσπαθήσει μια επιχείρηση να απευθυνθεί σε πολλά κοινά θα πρέπει να έχει ξεχωριστές στρατηγικές για το καθένα. Γενικά τα κοινωνικά δίκτυα δε βοηθούν μόνο τις πωλήσεις των επιχειρήσεων αλλά τις βοηθούν να λαμβάνουν τα σχόλια των πελατών τους (Safko, 2010).

Καθώς οι εταιρείες εστιάζουν στην αποτελεσματική μόχλευση των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν μερικά κρίσιμα πράγματα που πρέπει να γνωρίζουν. Για τον Chaturvedi (2015) οι τέσσερις στρατηγικές που έχουν επιτύχει τα καλύτερα αποτελέσματα στον επιχειρηματικό κόσμο είναι:

1. Ανάπτυξη μιας συνολικής στρατηγικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Καθώς το Facebook και το Twitter είναι οι πλέον χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, μια ολοκληρωμένη στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να ενσωματωθεί στις πλατφόρμες αυτές, όπου οι πελάτες, οι προοπτικές, οι εργαζόμενοι και οι υποψήφιοι θα μπορούν να μιλούν για την εταιρεία. Μερικά παραδείγματα είναι:

- Η δικτύωση των επιχειρήσεων και η πρόσληψη μέσα από πλατφόρμες όπως είναι το LinkedIn
- Η δημιουργία συγκεκριμένων πλατφόρμων, όπως είναι τα φόρουμ για τα ταξίδια, τα αυτοματοποιημένα μηνύματα κα.
- Η δημιουργία πολυμέσων όπου θα διαμοιράζονται sites όπως είναι το YouTube και το Pinterest

Για να είναι σε θέση να γνωρίζουν οι επιχειρηματίες ποιες κοινωνικές πλατφόρμες μπορούν να ενσωματώσουν στη στρατηγική τους θα πρέπει να παρακολουθούν συστηματικά τις κορυφαίες πλατφόρμες όπου συζητούνται η εταιρεία και οι μάρκες της.

2. Καθιέρωση του μοντέλου της αμφίδρομης επικοινωνίας. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα μόνο για να διαδίδουν πληροφορίες στους πελάτες τους δεν αποκομίζουν τα οφέλη που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα. Αντίθετα, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα αμφίδρομο μέσο επικοινωνίας τείνουν να έχουν μια πιο επιτυχημένη προσέγγιση. Υπάρχουν αρκετές τακτικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία αμφίδρομης επικοινωνίας, όπως:

- Το «ποστάρισμα» ερωτήσεων και ερευνών που σχετίζονται με την εταιρεία, καθώς και γενικά με ενδιαφέροντα θέματα
- Η δυνατότητα σε πελάτες, εργαζόμενους και οι υποψήφιους να μοιραστούν τις απορίες τους και τις εμπειρίες τους που σχετίζονται με την εταιρεία και τα προϊόντα της, καθώς και σε θέματα που σχετίζονται με την επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρείας (π.χ., καλύτερες ιστορίες ταξιδιού). Αυτό μπορεί επίσης και να επεκταθεί στον διαμοιρασμό των φωτογραφιών και βίντεο
- Η δημιουργία σελίδας αφιερωμένης στην εξυπηρέτηση πελατών

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω απαιτείται εστίαση στην παραγωγή νέων ιδεών και περιεχομένου για τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και η δυνατότητα να δημοσιεύεται το περιεχόμενο και οι απαντήσεις του με έναν εξαιρετικά αποτελεσματικό και ορθολογικό τρόπο.

3. Διατήρηση του ελέγχου του περιεχομένου που δημοσιεύεται στο λογαριασμό της εταιρείας. Ορισμένες εταιρείες έχουν την τάση να αναθέτουν τη διαχείριση των κοινωνικών τους δικτύων στους διαφημιστές τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις, όμως, οι εταιρείες θα πρέπει να βεβαιωθούν ότι διατηρείται ο έλεγχος και τα δικαιώματα σε ό,τι έχει αναρτηθεί στο λογαριασμό τους.

4. Ορισμός στόχων και μέτρηση των επιδόσεων. Είναι ζωτικής σημασίας για τις εταιρίες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να θέσουν στόχους, μετρήσεις αποδόσεων έναντι αυτών των στόχων και να συγκρίνουν τις επιδόσεις τους έναντι των ανταγωνιστών τους, προκειμένου να βελτιώνονται συνεχώς. Μερικοί από τους βασικούς δείκτες απόδοσης για την παρακολούθηση περιλαμβάνουν:

- Θετικές και αρνητικές απόψεις για την εταιρεία / μάρκα έναντι των ανταγωνιστών
- Μηνιαία μέτρηση του αριθμού των οπαδών των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης
- Μέσος όρος χρόνου για να δοθούν απαντήσεις στα σχόλια των πελατών – χρηστών των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης

2.2 Οφέλη των επιχειρήσεων από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πριν από την έναρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η συλλογή πληροφοριών για την ανάλυση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων αποτελούσε ένα χρονοβόρο και δύσκολο εγχείρημα. Σήμερα, λόγω του πραγματικού χρόνου και του δημόσιου χαρακτήρα των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, κάθε επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί όχι μόνο τη δραστηριότητα των ανταγωνιστών της, αλλά και των πελατών της. Από την κοινωνική «επιχείρηση», μπορεί κάποιος να συμπεράνει τις αγορές στις

οποίες θα μπορούσε μια επιχείρηση να κινηθεί. Από τις πληροφορίες που μοιράζονται οι επιχειρήσεις, μπορεί επίσης κάποιος να καταλάβει καλύτερα τη στρατηγική κατεύθυνση μιας επιχείρησης (Safko, 2010).

Επίσης η επιχειρηματική ευφυΐα από τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώνουν τα προϊόντα τους, τις υπηρεσίες τους, και τις προσφορές τους με απευθείας συζητήσεις, τόσο με τους υπάρχοντες πελάτες τους, όσο και με τους δυνητικούς πελάτες. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν έναν ιδανικό τρόπο για να συνεργαστούν οι επιχειρήσεις με τους πελάτες τους και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους βάσει των αναγκών των πελατών τους.

Οι εταιρείες που ενσωματώνουν τις πρακτικές κοινωνικής δικτύωσης στη στρατηγική τους με επιτυχία αποκομίζουν πολλά οφέλη. Μερικά από αυτά είναι (Qualman, 2010):

Γενικά: Αυξημένοι οπαδοί στις ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων και αυξημένο μερίδιο μάρκας έναντι των ανταγωνιστών

Βελτίωση πωλήσεων: Οι πωλήσεις προωθούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης προωθείται η ενεργής συμμετοχή των καταναλωτών, να εκφράσουν τις απόψεις τους για την εταιρία και τα προϊόντα – υπηρεσίες της.

Βελτίωση των υπηρεσιών των πελατών: Μειώνεται ο χρόνος εξυπηρέτησης των πελατών και βελτιώνεται η ικανοποίησή τους.

Βελτίωση της αποδοτικότητας: Ένας μεγάλος αριθμός πελατών / προοπτικών / υποψηφίων επιτυγχάνεται με χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης / επικοινωνίας. Επίσης οι εκστρατείες μάρκετινγκ εκτελούνται ταχύτερα. Τέλος πιο γρήγορα υλοποιείται και η ικανότητα πρόσληψης.

2.3 Social media marketing

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social media marketing) αποτελεί μια διαδικασία που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτούν κυκλοφορία στην ιστοσελίδα ή να διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Trattner & Kappe , 2013). Τα

προγράμματα μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης συνήθως εστιάζουν στις προσπάθειες για τη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το διαμοιράσουν σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα. Το «ηλεκτρονικό στόμα σε στόμα» (eWoM) αναφέρεται σε οποιαδήποτε δήλωση των καταναλωτών μέσω Διαδικτύου (π.χ., ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα, άμεσα μηνύματα) για ένα γεγονός, προϊόν, υπηρεσία, εμπορικό σήμα ή εταιρεία (Kietzmann & Canhoto, 2013). Το μήνυμα εξαπλώνεται από χρήστη σε χρήστη και αντηχεί επειδή προέρχεται από μια έμπιστη τρίτη πηγή, σε αντίθεση με το εμπορικό σήμα ή την ίδια την εταιρεία (Drell, 2011).

Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να οικοδομούν σχέσεις. Όταν οι επιχειρήσεις ενώνουν αυτά τα κοινωνικά κανάλια, οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδρούν μαζί τους άμεσα. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να γίνει πιο προσωπική για τους χρήστες από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και διαφήμισης (Waad & Gomez, 2015).

Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης ενεργούν λοιπόν σαν από στόμα σε στόμα. Επιτρέπουν στους οπαδούς τους να αναδημοσιεύσουν ή να προωθήσουν τα σχόλια που έγιναν από άλλους για ένα προϊόν που προωθείται. Με την επανάληψη του μηνύματος, οι συνδέσεις του χρήστη είναι σε θέση να δουν το μήνυμα, και ως εκ τούτου, να πλησιάσουν περισσότερους ανθρώπους (Tuten & Solomon, 2014).

Μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες μπορούν να αλληλεπιδράσουν τους οπαδούς τους. Αυτή η προσωπική αλληλεπίδραση μπορεί να ενσταλάξει μια αίσθηση πιστότητας στους οπαδούς και τους πιθανούς πελάτες. Επίσης, επιλέγοντας ποιους θα ακολουθήσουν σε αυτές τις περιοχές, τα προϊόντα μπορεί να φτάσουν σε ένα πολύ περιορισμένο κοινό (Safko, 2010).

Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν επίσης έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, για τα οποία μπορεί να ενδιαφερθούν οι υποψήφιοι πελάτες τους. Μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών Σηματολογικής Ανάλυσης, οι έμποροι μπορούν να ανιχνεύσουν τα σήματα της αγοράς, από το περιεχόμενο των μηνυμάτων του κοινού, αλλά και από τις ερωτήσεις που θέτουν στο διαδίκτυο. Η κατανόηση των σημάτων της αγοράς μπορεί να βοηθήσει τους

εργαζόμενους στις πωλήσεις, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες προοπτικές και τους εμπόρους, οι οποίοι θα ασχολούνται με στοχευμένες καμπάνιες (Heymann-Reder, 2012).

Προκειμένου να ενσωματωθούν τα κοινωνικά δίκτυα στο πλαίσιο των στρατηγικών μάρκετινγκ, οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν ένα μοντέλο μάρκετινγκ. Οι D'Andrea et al. (2012) προτείνουν ένα μοντέλο μάρκετινγκ (SNeM2S) με βάση τα Κοινωνικά Δίκτυα. Το μοντέλο περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

1. Επιλογή των πιθανών κοινωνικών δικτύων για χρήση
2. Ορισμός ενός οικονομικού σχεδίου
3. Ορισμός των οργανωτικών δομών για τη διαχείριση του κοινωνικού δικτύου στην αγορά
4. Επιλογή του κοινού - στόχου
5. Προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών
6. Μέτρα Απόδοσης

Σήμερα, η κοινωνική δικτύωση χρησιμοποιείται από το 76% των επιχειρήσεων. Λιανοπωλητές επιχειρηματίες έχουν παρατηρήσει αύξηση των εσόδων τους μέχρι και 133% από το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης.

Υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές για την εμπλοκή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ (Safko, 2010):

Η παθητική προσέγγιση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια χρήσιμη πηγή πληροφόρησης για την αγορά και τη φωνή του πελάτη. Τα blogs, οι κοινότητες περιεχομένου και τα φόρουμ αποτελούν πλατφόρμες όπου τα άτομα μοιράζονται σχόλια και συστάσεις των εμπορικών σημάτων, προϊόντων και υπηρεσιών των διαφόρων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αναλύσουν και να αξιοποιήσουν τη φωνή του πελάτη που παράγεται στα κοινωνικά δίκτυα για τους σκοπούς του μάρκετινγκ. Υπό την έννοια αυτή τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια φθηνή πηγή πληροφοριών για την αγορά η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους εμπόρους για να παρακολουθούν τα προβλήματα και τις ευκαιρίες της αγοράς. Για παράδειγμα, το Διαδίκτυο ξέσπασε με βίντεο και φωτογραφίες

από το «iPhone 6 δοκιμή κάμψης» τα οποία έδειχναν ότι το πολυπόθητο τηλέφωνο θα λυγίσει απλώς με το χέρι. Το παραπάνω δημιούργησε σύγχυση μεταξύ των πελατών που περίμεναν μήνες για την τελευταία έκδοση του iPhone. Ωστόσο, η Apple εξέδωσε αμέσως μια δήλωση λέγοντας ότι το πρόβλημα ήταν εξαιρετικά σπάνιο και ότι η εταιρεία έχει λάβει διάφορα μέτρα για να καταστεί η κινητή συσκευή ισχυρή. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας αγοράς, όπως είναι οι έρευνες, οι ομάδες εστίασης και η εξόρυξη δεδομένων, τα οποία είναι χρονοβόρα και δαπανηρά, οι έμποροι μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να αποκτήσουν «ζωντανή» πληροφόρηση σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό είναι εξαιρετικά χρήσιμο σε μια ιδιαίτερα δυναμική δομή αγοράς, όπως είναι η σημερινή (Gillin, 2007).

Η ενεργητική προσέγγιση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως δημόσιες σχέσεις, ως άμεσα εργαλεία μάρκετινγκ, ως δίαυλοι επικοινωνίας (στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό με την κοινωνική επιρροή των μέσων ενημέρωσης) και ως εργαλεία εμπλοκής του πελάτη (Constantinides et al., 2008). Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που προχώρησαν σε online διάλογο με το κοινό προκειμένου να προωθήσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Σύμφωνα με τους Constantinides, Lorenzo and Gómez Borja (2008) «στελέχη επιχειρήσεων, όπως ο Jonathan Swartz, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Sun Microsystems, ο Steve Jobs Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Apple Computers, και ο Αντιπρόεδρος της McDonalds Bob Langert ενθάρρυναν τους πελάτες τους να αλληλεπιδρούν και να εκφράζουν ελεύθερα τα συναισθήματα, τις ιδέες, τις προτάσεις και τα σχόλιά τους σχετικά με τις αναρτήσεις της εταιρείας για τα προϊόντα της». Χρησιμοποιώντας τις επιρροές των πελατών (για παράδειγμα δημοφιλείς bloggers) οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να λανσάρουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες πολύ πιο αποτελεσματικά και οικονομικά (Gillin, 2007).

2.4 Viral marketing

Το Viral marketing, αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο «ιογενές μάρκετινγκ» και αφορά σε τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν προ-υπάρχουσες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και άλλες τεχνολογίες που επιθυμούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους ή να επιτύχουν άλλους στόχους μάρκετινγκ (όπως οι πωλήσεις των προϊόντων) μέσω αυτοαναπαράγομενων ιογενών διαδικασιών, ανάλογων με την εξάπλωση των ιών ή των ιών υπολογιστών. Το Viral marketing μεταδίδεται από στόμα σε στόμα ή ενισχύεται από τα αποτελέσματα του Διαδικτύου και των δικτύων κινητής τηλεφωνία. Η ιογενής διαφήμιση είναι προσωπική και, ενώ προέρχεται από έναν αναγνωρισμένο χορηγό, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πληρώνουν για τη διανομή της (Burman, 2012).

Οι περισσότερες από τις γνωστές ιογενείς διαφημίσεις που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο καταβάλλονται από εταιρεία χορηγό, η οποία ξεκίνησε είτε με δική της πλατφόρμα (στην ιστοσελίδα της εταιρίας ή του κοινωνικού προφίλ των κοινωνικών δικτύων) ή σε sites κοινωνικής δικτύωσης, όπως το YouTube. Οι καταναλωτές λαμβάνουν το σύνδεσμο της σελίδας από ένα κοινωνικό δίκτυο ή αντιγράφουν ολόκληρη την διαφήμιση από μια ιστοσελίδα και την διακινούν μέσω e-mail ή αναρτώντας την σε ένα blog, σε μια ιστοσελίδα ή στο προφίλ των κοινωνικών δικτύων. Το ιογενές μάρκετινγκ μπορεί να λάβει τη μορφή του βίντεο κλιπ, του διαδραστικού παιχνιδιού, ενός Flash παιχνιδιού, ηλεκτρονικού βιβλίου, λογισμικού, εικόνας, μηνύματος κειμένου, μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή ιστοσελίδας (Phelps et al., 2004).

Απώτερος στόχος των εμπόρων που ενδιαφέρονται για τη δημιουργία επιτυχημένων προγραμμάτων ιογενούς μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσουν ιογενή μηνύματα που απευθύνονται σε άτομα με υψηλό δυναμικό κοινωνικής δικτύωσης και που έχουν μεγάλη πιθανότητα να παρουσιάζονται και να εξαπλώνονται από αυτά τα άτομα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2011), για να επιτευχθεί το ιογενές μάρκετινγκ, πρέπει να πληρούνται τρία βασικά κριτήρια, προκειμένου να δοθεί το σωστό μήνυμα στο σωστό αγγελιοφόρο στο σωστό περιβάλλον:

1. Αγγελιοφόροι: Τρεις συγκεκριμένοι τύποι αγγελιοφόρων απαιτούνται για να εξασφαλιστεί η μετατροπή ενός συνηθισμένου μηνύματος σε ένα ιογενές:

αγορά, κοινωνικοί κόμβοι και πωλητές. Η αγορά αφορά στα άτομα που βρίσκονται συνεχώς «στον παλμό» των πραγμάτων. Πρόκειται συνήθως για τα άτομα που πρώτα εκτίθενται στο μήνυμα και το διαβιβάζουν στο άμεσα κοινωνικό τους δίκτυο. Οι κοινωνικοί κόμβοι είναι οι άνθρωποι με εξαιρετικά μεγάλο αριθμό κοινωνικών συνδέσεων. Συχνά γνωρίζουν εκατοντάδες διαφορετικούς ανθρώπους και έχουν την ικανότητα να χρησιμεύσουν ως σύνδεσμοι ή γέφυρες μεταξύ διαφορετικών υποκοινοτήτων. Οι πωλητές χρειάζονται για να λάβουν το μήνυμα από τις αγορές, να το ενισχύσουν καθιστώντας το πιο σχετικό και πειστικό και στη συνέχεια να το διαβιβάσουν στο κοινωνικό κέντρο για περαιτέρω διανομή.

2. Μήνυμα: Μόνο μηνύματα τα οποία είναι εύκολα στη μνήμη και αρκετά ενδιαφέροντα για να μεταδοθούν σε άλλα άτομα έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν το φαινόμενο του ιογενούς μάρκετινγκ.

3. Περιβάλλον: Το περιβάλλον είναι ζωτικής σημασίας για την αύξηση ενός επιτυχημένου ιογενούς μάρκετινγκ. Μικρές αλλαγές στο περιβάλλον οδηγούν σε σημαντικά αποτελέσματα και οι άνθρωποι γίνονται πολύ πιο ευαίσθητοι στο περιβάλλον. Το χρονοδιάγραμμα και το πλαίσιο της έναρξης της εκστρατείας πρέπει να είναι επίσης σωστό.

Σύμφωνα με τους Bajrai & Pandey (2012), το ιογενές μάρκετινγκ περιλαμβάνει και χρησιμοποιεί:

- Τη συμμετοχή των πελατών και των υπηρεσιών δημοσκόπησης
- Τη συνεισφορά ειδικών οργανισμών
- Τις μηχανές αναζήτησης στο Διαδίκτυο και τα blogs
- Την ολοκλήρωση των κινητών τηλεφώνων «smartphone»
- Τις πολλαπλές μορφές εκτύπωσης και το άμεσο μάρκετινγκ
- Τις διαδικτυακές υπηρεσίες μάρκετινγκ
- Τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης
- Τη βελτιστοποίηση των κοινωνικών δικτύων
- Την τηλεόραση και το ραδιόφωνο

Ο στόχος του ιογενούς μάρκετινγκ στηρίζεται σε τρεις βασικές αρχές (Leskovec et al., 2007):

1. Στο κοινωνικό προφίλ
2. Στην ανάλυση της αγοράς
3. Στην ανάλυση σε πραγματικό χρόνο

Με την εφαρμογή αυτών των τριών σημαντικών αρχών σε ένα διαφημιστικό μοντέλο, μια εταιρεία είναι σε θέση να ταιριάζει έναν μελλοντικό πελάτη με τους υφιστάμενους πελάτες της σε ένα οικονομικά αποδοτικό πλεονέκτημα. Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε μια εκστρατεία να γίνει ιογενής πολύ γρήγορα. Μπορεί να κάνει μια μάρκα διάσημη σε μια νύχτα. Ωστόσο, το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μόνα τους δεν κάνουν μια μάρκα ιογενή. Επιτρέπουν μόνο στους ανθρώπους να μοιράζονται το περιεχόμενο με άλλους ανθρώπους πιο γρήγορα. Ως εκ τούτου, είναι γενικά αποδεκτό ότι η εκστρατεία θα πρέπει να ακολουθεί ένα συγκεκριμένο σύνολο κατευθυντήριων γραμμών, προκειμένου να επιτύχει (Subramani & Rajagopalan, 2003):

1. Θα πρέπει να είναι ελκυστική για το μεγαλύτερο μέρος του κοινού.
2. Θα πρέπει να αξίζει για να μοιράζεται με φίλους.
3. Μια μεγάλη πλατφόρμα, όπως το YouTube ή το Facebook πρέπει να χρησιμοποιείται.
4. Μια αρχική ώθηση για να κερδίσει την προσοχή πρέπει να χρησιμοποιείται, π.χ. κοινή χρήση στο Facebook από οπαδούς.
5. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι καλής ποιότητας.

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλε σημαντικά στην αποτελεσματικότητα του viral marketing. Από το 2009, τα δύο τρίτα του παγκόσμιου πληθυσμού του διαδικτύου επισκέπτεται μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης ή ένα blog, τουλάχιστον κάθε εβδομάδα. Το Facebook έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Το 2009, ο χρόνος επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης άρχισε να υπερβαίνει τον χρόνο που δαπανάται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η μελέτη του Schroeder (2010) συμπέρανε ότι το 52% των ανθρώπων που βλέπουν σε απευθείας σύνδεση ειδήσεις προωθούν την είδηση μέσω των κοινωνικών δικτύων, ή μέσω e-mail.

Κεφάλαιο 3. Facebook



3.1 Ορισμός Facebook



Το Facebook αποτελεί μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που εδρεύει στο Menlo Park της Καλιφόρνια και ανήκει στην εταιρία Facebook Inc.. Η ιστοσελίδα ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου 2004, από τον Mark Zuckerberg μαζί με τους συγκατοίκους του στο κολέγιο και συμφοιτητές του στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Οι ιδρυτές είχαν αρχικά περιορισμένο αριθμό μελών στην ιστοσελίδα και μόνο για τους φοιτητές του Χάρβαρντ, αλλά αργότερα επεκτάθηκε σε κολέγια στην περιοχή της Βοστώνης, το Ivy League και το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ. Αργότερα υποστηρίχθηκε από φοιτητές σε διάφορα άλλα πανεπιστήμια και από μαθητές λυκείου. Από το 2006, όποιος είναι τουλάχιστον 13 ετών επιτρέπεται να γίνει εγγεγραμμένος χρήστης της ιστοσελίδας, αν και η προϋπόθεση της ηλικίας μπορεί να είναι υψηλότερη, ανάλογα με τους ισχύοντες

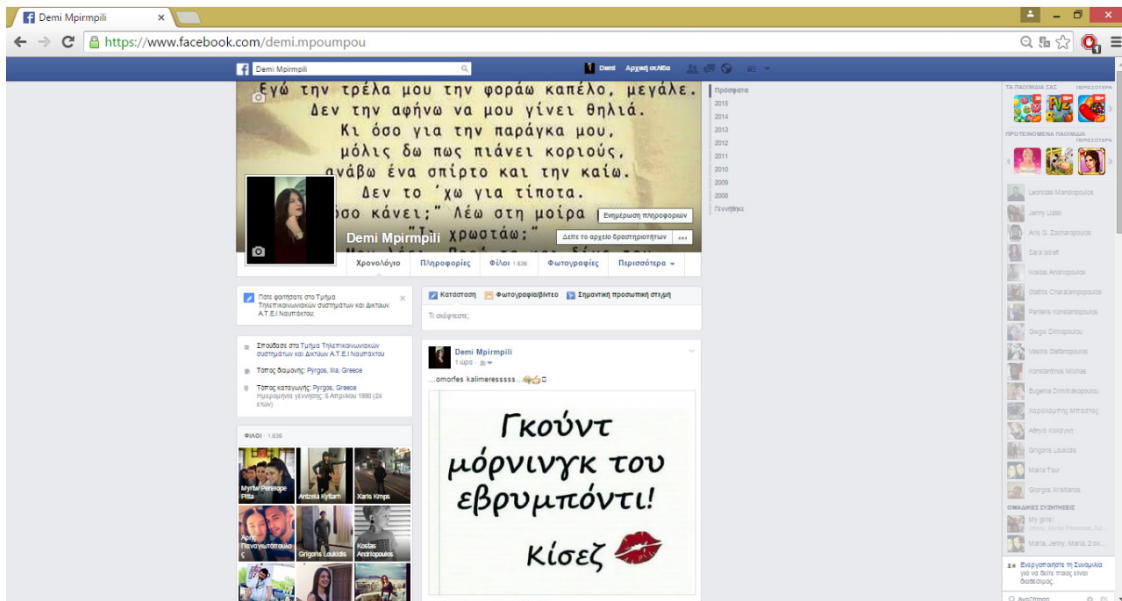
τοπικούς νόμους. Όσοι χρησιμοποιούσαν την υπηρεσία εγγράφονταν δωρεάν και δημιουργούσαν προσωπικό λογαριασμό χρήστη (Carlson, 2010).

Μετά την εγγραφή τους στο site, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ χρήστη, να προσθέσουν άλλους χρήστες ως «φίλους», να ανταλλάξουν μηνύματα, να ενημερώσουν το προφίλ τους με φωτογραφίες, να ανεβάσουν φωτογραφίες, βίντεο και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις όταν οι άλλοι ενημερώνουν τα προφίλ τους. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν σε ομάδες χρηστών κοινού ενδιαφέροντος, που διοργανώνονται από το χώρο εργασίας τους, το σχολείο τους ή το κολέγιό τους, ή άλλα χαρακτηριστικά, και να ταξινομήσουν τους φίλους τους σε λίστες όπως «συνάδελφοι» ή «στενοί φίλοι». Εντυπωσιακό στοιχείο σε σχέση με το Facebook αποτελεί η μεγάλη αύξηση του ρυθμού των εγγραφών. Σχεδόν καθημερινά εγγράφονται 600.000 νέοι χρήστες. Σήμερα, το Facebook έχει πάνω από 1,3 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες από τον Ιούνιο του 2014. Λόγω του μεγάλου όγκου των δεδομένων που οι χρήστες υποβάλλουν στην υπηρεσία, το Facebook έχει τεθεί υπό έλεγχο για τις πολιτικές απορρήτου.

Το facebook αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα web site στη λίστα ταξινόμησης του Alexa.com, ενώ μετρήσεις του Compete.com τοποθετούν το Facebook στην πρώτη θέση σε μηνιαίες και μοναδικές επισκέψεις για τον Ιανουάριο του 2009, καταλαμβάνοντας τη θέση που κατείχε το My Space (Kazeniak, 2010). Το facebook είναι διαθέσιμο σε 65 γλώσσες.

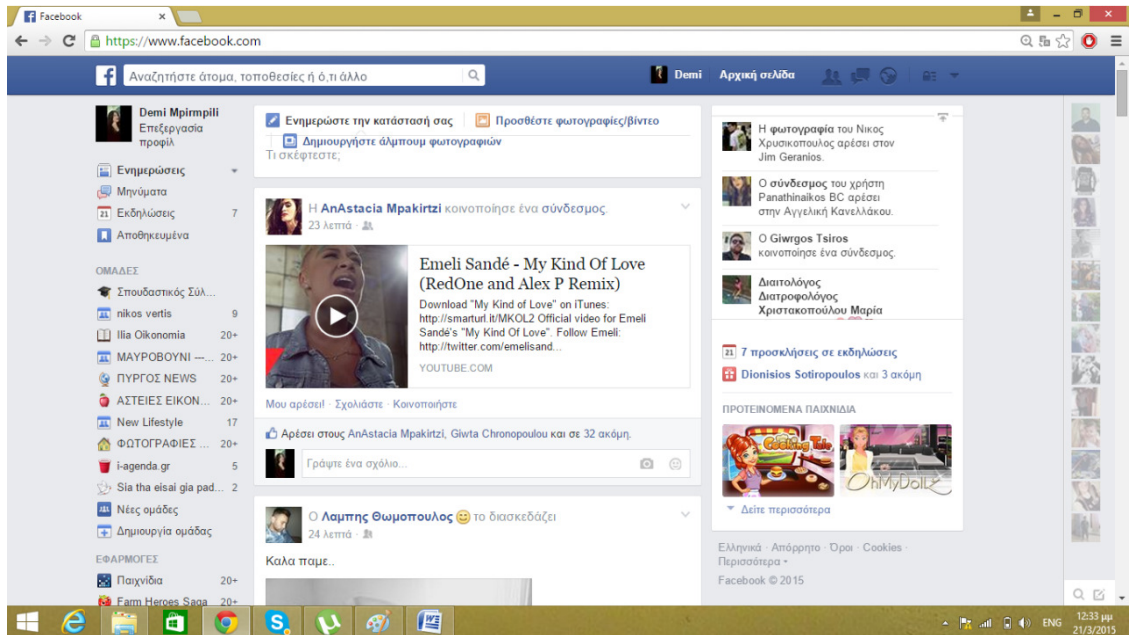
Αναφορικά με το χώρο προέλευσης των χρηστών του facebook υπολογίζεται ότι το 30% προέρχεται από τις ΗΠΑ και το 70% από τις λοιπές χώρες. Κάθε χρήστης υπολογίζεται ότι έχει κατά μέσο όρο 100 φίλους. Τέλος κάθε χρήστης υπολογίζεται ότι παραμένει στο site 2,6 δισ. λεπτά την ημέρα (Locke, 2007).

3.2 Περιγραφή της πλατφόρμας



Στις 20 Ιουλίου του 2008, το Facebook εισήγαγε το "Facebook Beta", ένα σημαντικό επανασχεδιασμό της διεπαφής χρήστη σε επιλεγμένα δίκτυα. Το Mini-Feed και το Wall ενοποιήθηκαν, τα προφίλ χωρίστηκαν σε καρτέλες, και έγινε προσπάθεια να δημιουργηθεί μια «καθαρότερη» ματιά. Μετά δίνοντας στους χρήστες την επιλογή να αλλάξουν, το Facebook άρχισε να διαδίδει σε όλους τους χρήστες τη νέα έκδοση, αρχής γενομένης από το Σεπτέμβριο του 2008. Την 11η Δεκεμβρίου 2008, ανακοινώθηκε ότι το Facebook εξέταζε μια απλούστερη διαδικασία εγγραφής.

Το facebook διαθέτει επίσης τα κάτωθι εργαλεία (Arrington, 2008):



Σημειώσεις (Notes)

Σημειώσεις. Οι σημειώσεις εισήχθησαν στις 22 Αυγούστου του 2006. Αποτελούν ένα χαρακτηριστικό blogging που επιτρέπει την ενσωμάτωση ετικετών και εικόνων. Οι χρήστες ήταν αργότερα σε θέση να εισάγουν blogs από Xanga, LiveJournal, Blogger, και άλλες υπηρεσίες blogging.

Συνομιλία (chat)

Το chat ή αλλιώς συνομιλίες προστέθηκε στο Facebook στις 6 Απριλίου του 2008. Το chat δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες για ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων με άλλους χρήστες του Facebook με έναν τρόπο παρόμοιο σε λειτουργία με οποιοδήποτε λογισμικό ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων

Δώρα (gifts)

Το Facebook ξεκίνησε την υπηρεσία των δώρων στις 8 Φεβρουαρίου του 2007. Η υπηρεσία αυτή επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν εικονικά δώρα στους φίλους τους που εμφανίζονται στο προφίλ του παραλήπτη. Τα δώρα κοστίζουν \$ 1,00 έκαστος για την αγορά, και μπορεί να υπάρχει ένα εξατομικευμένο μήνυμα με κάθε δώρο.

Αγορές (Marketplace)

Στις 14 Μαΐου του 2007, το Facebook ξεκίνησε το Marketplace, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν δωρεάν αγγελίες για αγορές προϊόντων. Το Marketplace έχει σχέση με το Craigslist από το CNET, το οποίο επισημαίνει ότι η κύρια διαφορά μεταξύ των δύο είναι ότι οι λίστες που δημοσιεύονται στο Marketplace φαίνονται μόνο στους χρήστες του ίδιου δικτύου σε αντίθεση με τις λίστες του Craigslist τις οποίες μπορεί να δει οποιοσδήποτε.

«Project Titan»

Μια νέα πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων, με την κωδική ονομασία «Project Titan», ξεκίνησε στις 15 Νοεμβρίου του 2010. Περιγράφεται ως «δολοφόνος του Gmail», καθώς το σύστημα επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν απευθείας μεταξύ τους μέσω του Facebook, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους (συμπεριλαμβανομένης μιας ειδικής διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μηνυμάτων κειμένου, ή μέσω της ιστοσελίδας του Facebook ή του κινητού).

Από τον Απρίλιο του 2011, οι χρήστες του Facebook είχαν τη δυνατότητα να κάνουν ζωντανές φωνητικές κλήσεις μέσω του Facebook Chat, επιτρέποντας στους χρήστες να συνομιλούν με άλλους από όλο τον κόσμο. Αυτό το χαρακτηριστικό, το οποίο παρέχεται δωρεάν μέσω της νέας υπηρεσίας της T-Mobile Bobsled, επιτρέπει στο χρήστη να προσθέσει τη φωνή του στο σημερινό Facebook Chat και να αφήσει φωνητικά μηνύματα στο Facebook

Προβολή βίντεο (Video viewing)

Τον Σεπτέμβριο του 2014 το Facebook ανακοίνωσε ότι προσφέρει 1 δισεκατομμύριο βίντεο προβολές ανά ημέρα και ότι θα αρχίσει να προβάλλει την άποψη οποιουδήποτε αναρτά δημόσια ένα βίντεο. Εξήντα-πέντε τοις εκατό των προβολών βίντεο του Facebook προέρχονται από το κινητό.

Κλήσεις βίντεο (Video calling)

Στις 6 Ιουλίου του 2011, το Facebook ξεκίνησε τις υπηρεσίες της βιντεοκλήσεις μέσω Skype ο οποίος είναι τεχνολογικός συνεργάτης της.

Το δημόσιο προφίλ ενός χρήστη στο Facebook δείχνει διάφορα χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης του χώρου, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών προτιμήσεών του και των αγαπημένων του βιβλίων.

Η μορφή των επιμέρους σελίδων χρήσης ανακαινίστηκε στα τέλη του 2011 και έγινε γνωστή είτε ως ένα προφίλ ή ως προσωπικό χρονοδιάγραμμα από την αλλαγή αυτή. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ με φωτογραφίες και εικόνες, καταλόγους των προσωπικών ενδιαφερόντων τους, πληροφορίες επικοινωνίας, αξέχαστες εκδηλώσεις ζωή (γενέθλιας, εορτές κ.α.), και άλλες προσωπικές πληροφορίες, όπως η κατάσταση της απασχόλησης (άνεργος, μηχανικός, καθηγητής κ.α.). Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, αλλά και με άλλους χρήστες μέσω δημόσιων ή ιδιωτικών μηνυμάτων. Επίσης μπορούν να ανταλλάσσουν άμεσα μηνύματα μέσω του chat καθώς και να μοιράζονται εικόνες και βίντεο (Weigel, 2012).

Το 2007, το Facebook ξεκίνησε την υπηρεσία σελίδες Facebook (Facebook Pages) (που ονομάζεται επίσης "Fan Pages" από τους χρήστες), η οποία επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με θυγατρικές επιχειρήσεις και οργανισμούς ακριβώς με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τους χρήστες του Facebook». Στις 6 Νοεμβρίου, 2007, δημιουργήθηκαν πάνω από 100.000 Facebook σελίδες.

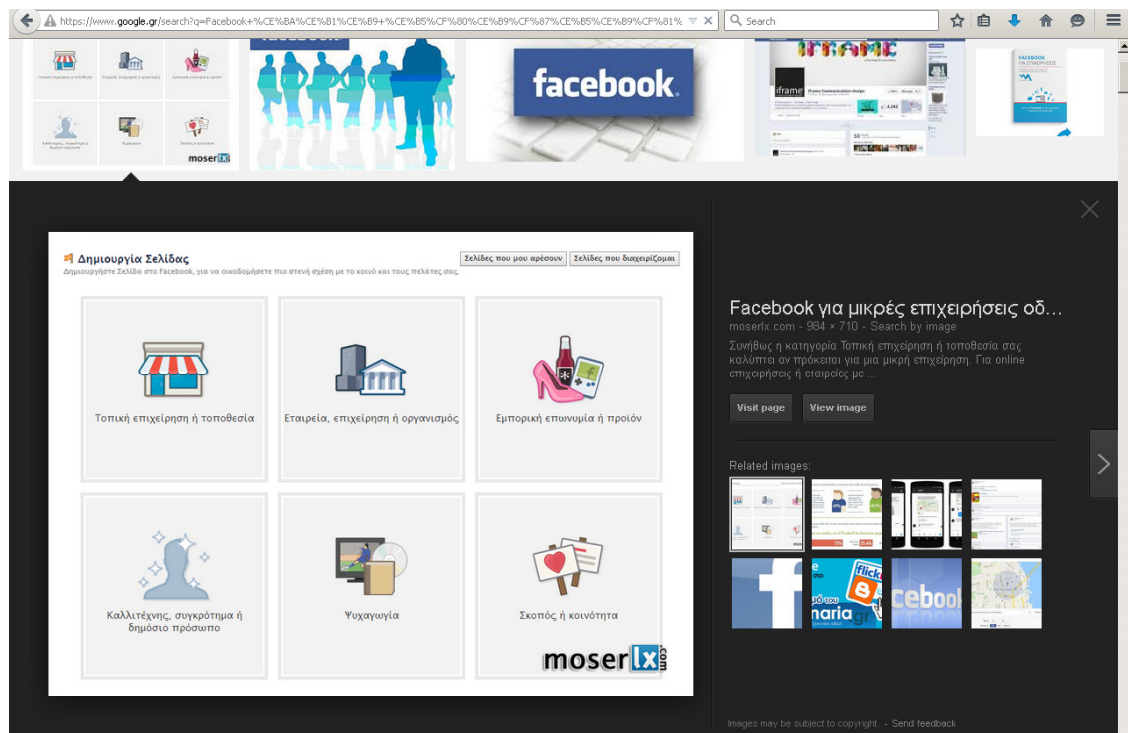
Τον Μάιο του 2014 το Facebook εισήγαγε ένα χαρακτηριστικό που επιτρέπει στους χρήστες να ζητούν πληροφορίες που δεν αποκαλύπτονται από άλλους χρήστες στο προφίλ τους. Εάν ένας χρήστης δεν παρέχει βασικές πληροφορίες στο προφίλ του, όπως η τοποθεσία διαμονής του, η πατρίδα του, ή η κατάσταση της σχέσης του, οι άλλοι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα νέο κουμπί και να «ζητήσουν» να τους στείλει ένα μήνυμα ρωτώντας για τα στοιχεία αυτά τον χρήστη με ένα μόνο κλικ (Højer, 2012).

Το Facebook έχει άμεση σχέση με το Google, σε σχέση με τη φιλοσοφία του και τη λειτουργία του. Ως κοινωνικό δίκτυο είναι σταθερό εκλεπτυσμένο με ήπια χρώματα. Στην Ελλάδα το Facebook έχει καθολική υπεροχή. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Facebook, όπως αναφέρεται στην Πολιτική Ιδιωτικότητας 1 του Facebook, δηλώνει ρητά ότι συλλέγονται προσωπικές πληροφορίες για τους χρήστες, στις οποίες το Facebook διατηρεί το δικαίωμα να διαμοιραστεί με τρίτες εταιρείες. Η εταιρεία θεωρεί αυτού του είδους τις πληροφορίες – μέσω Facebook.com, SMS, WAP ή IM – ως «περιουσιακό στοιχείο» της και μπορεί να το μεταπωλήσει στην περίπτωση που η εταιρεία αλλάξει ιδιοκτησία.

Ως προς το θέμα της ασφάλειας, το πρώτο κενό αναφέρθηκε στις 7 Απριλίου 2007. Καθώς το Facebook χρησιμοποιούσε τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου, κατά τη διαδικασία αποστολής και λήψης ενός μηνύματος SMS, ως μέσο ταυτοποίησης του χρήστη, ήταν αρκετά εύκολο για κακόβουλους χρήστες να ενημερώσουν το status της σελίδας χρήστη χρησιμοποιώντας την τεχνική του SMS spoofing², μία τεχνική κατά την οποία όποιος γνωρίζει τον αριθμό κινητού τηλεφώνου γνωρίζει και το όνομα χρήστη ενός λογαριασμού στο Facebook. Μέσα σε λίγες εβδομάδες από τη στιγμή της ανακάλυψης αυτού του κενού ασφάλειας, οι τεχνικοί του Facebook προσθέσανε μία επιπλέον, προαιρετική διαδικασία: τη χρήση Προσωπικού Αριθμού Ταυτοποίησης (Personal Identification Number / PIN), με την οποία οι χρήστες θα μπορούσαν να πιστοποιήσουν την αυθεντικότητα των SMS μηνυμάτων για τον προσωπικό τους λογαριασμό. Ωστόσο, αυτή η διαδικασία πρόσφερε μόνο προσωρινά αποτελέσματα, καθώς νεότεροι έλεγχοι έδειξαν ότι το κενό δεν είχε καλυφθεί πλήρως (Ellison et al., 2007).

Στις ατομικές σελίδες χρήστη τοποθετήθηκε ένα ειδικό σήμα (badge) προς αναγνώριση αυτού του ειδικού status. Στα τέλη Απριλίου 2009, νέα επίθεση οδήγησε στη μη-εγκεκριμένη ανάκτηση κωδικών και προσωπικών δεδομένων δέκα χρηστών, χωρίς όμως περαιτέρω συνέπειες ή αλλαγές στο live stream τους.

3.3 Facebook και επιχειρήσεις



Σήμερα πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών, επικοινωνίας χρησιμοποιώντας το ως βασικό μέσο ανάπτυξης τους. Το Facebook προσφέρει στις επιχειρήσεις πολλές επιλογές για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Η προώθηση των προϊόντων δε βασίζεται μόνο στις διαφημίσεις, αλλά και στην κατασκευή μιας ελκυστικής ιστοσελίδας που θα παρακινήσει τον καταναλωτή για επικοινωνία. Σύμφωνα με τις διαφημιστικές εταιρίες, το 2008 δαπάνησαν γύρω στα 1.6 εκ. δολάρια για να διαφημίσουν τους πελάτες τους, ποσό πολύ μεγαλύτερο από το 2007. Το περιοδικό e-marketer αναφέρει ότι το 37% των Αμερικανών ενηλίκων και το 70% των Αμερικανών εφήβων χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά καταστήματα τουλάχιστον 1 φορά το μήνα (Orsini, 2010).

Το Facebook προάγει τη συνεργασία καθώς δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να δημιουργούν ομάδες χωρίς να υφίστανται οικονομική επιβάρυνση. Τα γκρουπ είναι ανοιχτά, κλειστά ή μυστικά. Τα ανοιχτά είναι ανοιχτά σε όλους, τα κλειστά παισιώνονται από χρήστες μόνο κατόπιν πρόσκλησης και τέλος τα μυστικά είναι μυστικά προς όλους και συμμετέχουν μόνο συγκεκριμένα άτομα τις επιχειρήσεις.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δικτυώνονται κοινωνικά μέσω του facebook. Κάποιες μάλιστα παρακινούν τους εργαζομένους τους να επικοινωνούν μεταξύ τους ή και με τους πελάτες τους. Μέσα από την επικοινωνία με τους συναδέλφους ανταλλάσσονται απόψεις για project, μαθαίνονται τα νέα της επιχείρησης και διεξάγεται η επικοινωνία με τους εξωτερικούς συνεργάτες πιο οικονομικά, το οποίο ενδείκνυται κυρίως για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Το facebook παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να έχουν μια σελίδα είτε για τους καταναλωτές – θαυμαστές της, είτε για τα προϊόντα της. Η σελίδα αυτή περιέχει γενικές πληροφορίες για την εταιρία, μέσω άλλων συνδέσμων, φωτογραφίες και βίντεο, και τέλος πληροφορίες επικοινωνίας. Μοιάζει πολύ με μια multimedia καταχώρηση στο Χρυσό Οδηγό. Η διαφορά τους είναι ότι είναι δωρεάν αι επιτρέπει την αλληλεπίδραση καταναλωτή – εταιρίας. Μέσα από το facebook οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθούν δωρεάν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε εκατομμύρια καταναλωτών (Holzner, 2008).

Αντίθετα με ό, τι πιστεύουν πολλοί, το online μάρκετινγκ στο Facebook ωφελεί περισσότερο τις μικρές, παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Οι μικρές επιχειρήσεις προσφέρουν μοναδικά προϊόντα ή υπηρεσίες σε ένα μικρότερο φάσμα πελατών και το Facebook προσφέρει μια εξαιρετική ευκαιρία για την επίτευξη μιας προσωπικής προσέγγισης με τους πελάτες. Για να επιτύχει μια μικρή επιχείρηση το μάρκετινγκ στο Facebook δεν χρειάζεται να διαθέτει γνώσεις μιας σύγχρονης εταιρείας πληροφορικής. Ένα πλεονέκτημα με το μάρκετινγκ του Διαδικτύου για τις μικρές επιχειρήσεις είναι ότι επιτρέπει να ανταγωνίζονται τις μεγαλύτερες εταιρείες. Αν κάποιος προσφέρει ένα εξειδικευμένο προϊόν ή υπηρεσία, μπορεί να έχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια μεγάλη επιχείρηση δεν θα έχει το χρόνο να επικεντρωθεί σε βάθος σε μια ενιαία θέση.

Το facebook επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βρουν, να καθορίσουν και να κατανοήσουν τα δημογραφικά στοιχεία για ένα προϊόν. Όταν μια επιχείρηση γνωρίζει ποιοι είναι οι πελάτες της, είναι σε θέση να παράσχει στο σωστό κοινό το σωστό προϊόν ή υπηρεσία.

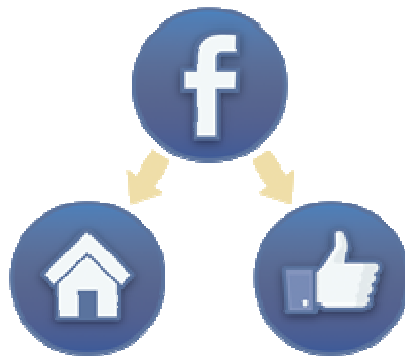
Η Qwaya προσφέρει ένα ισχυρό εργαλείο στις μικρές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ στο Facebook και οι οποίες θέλουν να διαδώσουν την ιστοσελίδα τους ή να διαφημίσουν τη fan σελίδα τους. Μέσω του εργαλείου της Qwaya δημιουργούν διαφημίσεις σε μια φιλική διεπαφή προς το χρήστη, έχουν μια σαφή εικόνα των δαπανών και λαμβάνουν τις εκθέσεις των αποτελεσμάτων της διαφήμισής τους. Παρέχει επίσης ένα εγχειρίδιο χρήσης για το πώς δημιουργείται μια καμπάνια στο Facebook μαζί με μια υπηρεσία live-chat, όπου μπορεί ο επιχειρηματίας να επικοινωνήσει για ό, τι πρόβλημα έχει κατά τη δημιουργία ή τη δημοσίευση των διαφημίσεων. Για τις μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις με έναν μικρό προϋπολογισμό διαφήμισης, η Qwaya αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο. Η Qwaya έχει βοηθήσει πολλές επιχειρήσεις να βελτιώσουν την εικόνα τους στο Facebook. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Beauty Planet, ένα σουηδικό ηλεκτρονικό κατάστημα καλλυντικών. Η Beauty Planet έχει σημειώσει μια σημαντική αύξηση του όγκου των πωλήσεών της από την έναρξη της εκστρατείας του Facebook Ad (King, 2012).

3.4 Προώθηση προϊόντων μέσω Facebook

Κάθε επιχείρηση μικρή ή μεγάλη θα πρέπει να εξετάσει τη χρήση του facebook για την προώθηση των προϊόντων – υπηρεσιών της. Μέσω του facebook κάθε επιχείρηση μπορεί να κάνει online πωλήσεις, να διαδώσει το σήμα της, να δημιουργήσει μια πλατφόρμα όπου οι πελάτες θα συζητούν για τα προϊόντα και αφού όλα τα παραπάνω υλοποιηθούν με επιτυχία, οι καταναλωτές από μόνοι τους θα διαδώσουν τη φήμη για την ποιότητα της εταιρίας. Σύμφωνα με τον διαφημιστή Freddie Jansson, σε συνέντευξή του για το πώς να πετύχει μια διαφήμιση επιχείρησης στο Facebook, αναφέρει: «ένα μεγάλο μέρος των πιθανών πελατών των επιχειρήσεων υπάρχουν. Ως εκ τούτου, κατά τη γνώμη μου, όλες οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν μια σελίδα στο Facebook όπου θα μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους ... Όχι άλλο διαφημιστικό κανάλι, τουλάχιστον όπου μπορούν να επικοινωνήσουν, μπορούν να ανταγωνιστούν με αυτούς τους αριθμούς...» (Bullas, 2015).

Όταν ένας επιχειρηματίας δημιουργεί μια επιχειρηματική στρατηγική στο Facebook, είναι σημαντικό να σκεφτεί μέσα από τι θέλει να πετύχει. Στόχος του μπορεί να είναι μόνο η διαφήμιση για την κυκλοφορία του ιστοχώρου του. Άλλος στόχος μπορεί να είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπου οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν μια αγορά. Πολλές επιχειρήσεις επωφελούνται τόσο από τις online πωλήσεις, όσο και από την προσέλκυση των likes οπότε ένας συνδυασμός των δύο αποτελεί την καλύτερη επιλογή. Απλά ο επιχειρηματίας πρέπει να καταστήσει σαφείς τους λόγους για τους οποίους βρίσκεται στο Facebook.

Οι online πωλήσεις αποτελούν έναν απλό τρόπο για να διαφημιστεί μια επιχείρηση στο Facebook. Μπορεί ο επιχειρηματίας να κάνει τις παραδοσιακές διαφημίσεις εξωτερικής ιστοσελίδας και όταν κάποιος κάνει κλικ μέσα, αυτός ή αυτή κατευθύνεται προς την ιστοσελίδα, όπου μπορεί να γίνει μια αγορά ή εγγραφή (Nuckles, 2013).



Ο τρόπος αυτός χρήσης του Facebook για τη διαφήμιση των επιχειρήσεων έχει αποδειχθεί ότι είναι πολύ επιτυχής σε αμέτρητες εταιρείες. Και όταν γίνεται, τα αποτελέσματα είναι άμεσα ορατά. Σε κάθε περίπτωση ο επιχειρηματίας οφείλει να ελέγχει τα έξοδα της διαφήμισης στο Facebook με τα έσοδα και ανάλογα να κινείται.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν επίσης καλά αποτελέσματα, στη διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, από την πρώτη αποστολή των επισκεπτών σε μια fan σελίδα, όπου πρέπει να κάνουν like στη σελίδα για να δουν την προσφορά. Μετά από αυτό, μπορούν να κάνουν κλικ στην ιστοσελίδα για να κάνουν μια αγορά.

Με την υλοποίηση της διαφήμισης μέσω των τριών αυτών βημάτων, ο επιχειρηματίας συνδυάζει μάρκα με πωλήσεις.



Ωστόσο, πολλοί επιχειρηματίες προτιμούν να χρησιμοποιούν το Facebook μόνο για να έχουν μια βάση πελατών και όχι για online πωλήσεις. Ένα οποιοδήποτε φυσικό κατάστημα, ένα εστιατόριο, ένα κατάστημα ρούχων ή οποιαδήποτε άλλη εταιρεία χρησιμοποιεί το Facebook κατά κύριο λόγο για την ευαισθητοποίηση της μάρκας του. Στην περίπτωση αυτή, οι άμεσες διαφημίσεις στην ιστοσελίδα μπορεί να μην είναι η καλύτερη επιλογή. Αντίθετα ο επιχειρηματίας θέλει οι άλλοι να κάνουν like στη σελίδα του, να μιλάει μαζί τους, να κάνει διαγωνισμούς, να οργανώνει δημοσκοπήσεις ή άλλες δραστηριότητες στις οποίες θα συμμετέχουν οι πελάτες.

Ο στόχος είναι να έχουν ενεργούς οπαδούς που εξαπλώνουν τη φήμη της εταιρίας στους φίλους τους, κάτι το οποίο στο τέλος είναι επικερδές για κάθε επιχείρηση.

Η προώθηση των προϊόντων – υπηρεσιών μιας εταιρίας μέσω του facebook επιτυγχάνεται επίσης μέσω της διαφήμισης. Η διαφήμιση στο facebook έχει δύο γενικές μορφές: αυτή του κειμένου και αυτή των πολυμέσων, η οποία περιλαμβάνει πολλές υποκατηγορίες. Αναλυτικότερα: η χρήση πολυμέσων για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών αποτελεί την πιο διαδεδομένη, και κυρίαρχη, μορφή Διαφήμισης στο facebook. Η online Διαφήμιση με τη χρήση πολυμέσων μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές, από τις οποίες οι πιο διαδεδομένες είναι οι εξής (Orsini, 2010):

Banners: Ονομάζονται τα εικονίδια (συνήθως συγκεκριμένων διαστάσεων), που τοποθετούνται στο facebook και παραπέμπουν με links στις ιστοσελίδες που πρέπει να διαφημιστούν. Αυτά είναι α). Στατικά (static): Αποτελούν την πρώτη μορφή banner, πλεονεκτώντας στο ότι είναι η πιο εύκολη κατασκευαστική και συμβατή λύση για

οποιοδήποτε διαδικτυακό τόπο. Ωστόσο, αυτή η μορφή banner μειονεκτεί στο γεγονός ότι δεν είναι τόσο ελκυστικά για τον χρήστη, με αποτέλεσμα να μην τραβούν και την προσοχή του. Β) Κινούμενα (animated): Λογίζονται ως η εξέλιξη των στατικών banners, έχοντας ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την κίνηση. Αυτή τους ακριβώς η ιδιότητα τα κάνει πιο δημοφιλή στους χρήστες απ' ό,τι τα στατικά banners, ενώ ούτε και αυτά έχουν μεγάλο κόστος κατασκευής και μέγεθος. Γ) Αλληλοδραστικά (interactive): Τα interactive banners είναι η τελευταία εξέλιξη στο χώρο αυτό και θεωρούνται τα πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις προηγούμενες μορφές banners. Προσελκύουν για μεγαλύτερη διάρκεια την προσοχή του χρήστη με διάφορους τρόπους, όπως με το παιχνίδι, με απάντηση ερωτήσεων ή την συμπλήρωση κάποιας φόρμας, κ.ά. Άλλες μορφές διαφήμισης στο facebook, όχι τόσο διαδεδομένες και αποτελεσματικές, όπως τα banners, είναι οι εξής:

1. Χορηγίες: Ο τρόπος αυτός αφορά επιχειρήσεις που διαφημίζονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο σε ένα διαδικτυακό τόπο, υποστηρίζοντας οικονομικά το site ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει.

2. Διαζευκτικά μηνύματα (interstitials): Αφορούν διαφημίσεις που εμφανίζονται καθώς φορτώνει η κεντρική ιστοσελίδα. Αποτελούν ένα μικρό μόνο μέρος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στο facebook.

Οι βασικές και πιο διαδεδομένες μεταβλητές αποτελεσματικότητας ή αποδοτικότητας μίας Διαφήμισης μέσω facebook είναι οι ακόλουθες:

1. Hit: Αφορά την αίτηση ενός χρήστη για πρόσβαση σε ένα δικτυακό τόπο και αποτελεί, ίσως, το πιο απλό μέτρο κυκλοφορίας. Βασικά μειονεκτήματα αυτής της μεταβλητής αποτελεσματικότητας είναι η ανικανότητα να ελέγξει αν τα hits στη μία ηλεκτρονική σελίδα προέρχονται από το ίδιο άτομο.

2. Page View: Αποτελεί τον αριθμό των σελίδων που έστειλε έξω ο server, ανεξαρτήτως του αριθμού των αρχείων από τα οποία αποτελείται η κάθε σελίδα. Βασικό μειονέκτημα και αυτής της μεταβλητής είναι η αδυναμία αναγνώρισης και καταμέτρησης των page views, προερχόμενα από το ίδιο χρήστη.

3. Visit: Μια σειρά hits από τον ίδιο χρήστη στο site εντός μιας χρονικής περιόδου, π.χ. εντός 30 λεπτών.

4. Διάρκεια παραμονής: Αφορά το συνολικό χρόνο παραμονής ενός χρήστη σε ένα διαδικτυακό τόπο.

5.Αριθμός αποτυπώσεων (impressions): Αφορά τον αριθμό προβολής ενός banner.

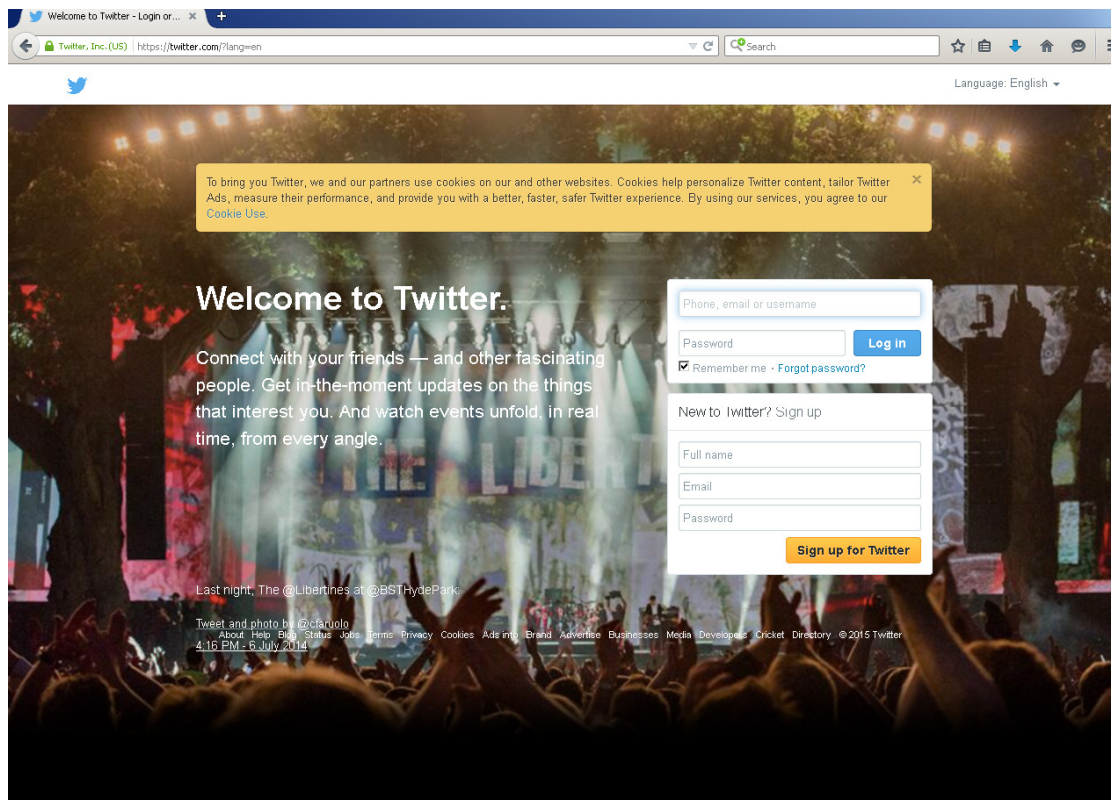
6.Click – through: Αφορά τον συνολικό αριθμό επιλογής των χρηστών για μεταφορά σε ένα διαφημιζόμενο site.

Οι παραπάνω μεταβλητές αποτελεσματικότητας αφορούν τα στατιστικά μεγέθη για κάθε διαδικτυακό τόπο και χρησιμοποιούνται ευρέως από τις μικρότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο facebook.

Κεφάλαιο 4. Twitter



4.1 Ορισμός Twitter



Η προέλευση του Twitter βρίσκεται σε μια "μονοήμερη συνεδρία καταγισμού ιδεών" που διοργανώθηκε από μέλη του διοικητικού συμβουλίου της εταιρείας Odeo. Ο Ντόρσι, τότε προπτυχιακός φοιτητής στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης, εισήγαγε την ιδέα μιας ατομικής υπηρεσίας μηνυμάτων για την επικοινωνία μιας μικρής ομάδας. Το αρχικό σχέδιο για την υπηρεσία είχε το όνομα »twtr» (Dorsey, 2006).

Το Twitter, προωθήθηκε στις 13 Ιουλίου του 2006. Πρόκειται για μια υπηρεσία blogging, η οποία λειτουργεί λιγότερο από τρία χρόνια, έχει περισσότερους από 41 εκατομμύριο χρήστες και αυξάνεται πολύ γρήγορα. Το Twitter.com είναι ένα σε απευθείας σύνδεση κοινωνικό δίκτυο, που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια ανθρώπους από όλον τον κόσμο, που επιθυμούν να μείνουν συνδεδεμένοι με φίλους, οικογενειακά μέλη και συναδέλφους τους, μέσω των υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων τους. Οι χρήστες του Twitter συζητούν (tweet) για οποιοδήποτε θέμα μέσα σε ένα όριο 140 χαρακτήρων και ακολουθούν άλλους για να λάβουν τις συζητήσεις τους. Οι χρήστες του Twitter ακολουθούν άλλους χρήστες ή ακολουθούνται από άλλους χρήστες (Quittner, 2013).

Αντίθετα, από το facebook η σχέση της ακολουθίας δεν απαιτεί καμία δέσμευση. Ένας χρήστης μπορεί να ακολουθήσει οποιονδήποτε άλλο χρήστη, και ο χρήστης που ακολουθείται δεν χρειάζεται να ακολουθήσει πίσω. Όταν κάποιος είναι ακόλουθος στο Twitter σημαίνει ότι λαμβάνει όλα τα μηνύματα (τα οποία ονομάζονται tweets) από εκείνους που ακολουθεί. Η προεπιλογή που θέτει τις συζητήσεις είναι δημόσια και έτσι επιτρέπεται στους ανθρώπους να ακολουθούν άλλους και να διαβάζουν ο ένας τις συζητήσεις του άλλου χωρίς να δοθεί κάποια συγκεκριμένη άδεια. Κάθε χρήστης έχει μια σελίδα στο Twitter, όπου όλες οι αναπροσαρμογές του αθροίζονται σε έναν ενιαίο κατάλογο (Humble, 2011).

Οι συζητήσεις (Tweets) δεν επιδεικνύονται μόνο στην σελίδα, στο προφίλ δηλαδή των χρηστών, αλλά οι ίδιοι μπορούν να τις μεταφέρουν στους άλλους χρήστες μέσω του στιγμιαίου μηνύματος, τη σύντομη υπηρεσία μηνυμάτων (SMS), μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή μέσα από άλλες κοινωνικές πλατφόρμες δικτύωσης, όπως είναι το Twitterrific ή το Facebook. Η εφαρμογή προγράμματος διεπαφής του Twitter (API: application program interface) επιτρέπει επίσης την ολοκλήρωση του Twitter με άλλες υπηρεσίες και εφαρμογές του παγκόσμιου Ιστού.

Η εταιρεία γνώρισε ραγδαία ανάπτυξη. Είχε 400.000 μηνύματα (tweets) δημοσιευμένα ανά τρίμηνο το 2007. Το μερίδιο αυτό αυξήθηκε σε 100 εκατομμύρια μηνύματα (tweets) δημοσιευμένα ανά τρίμηνο το 2008. Τον Φεβρουάριο του 2010, οι χρήστες του Twitter έστειλαν 50 εκατομμύρια μηνύματα (tweets) ανά ημέρα. Μέχρι τον

Μάρτιο του 2010, η εταιρεία κατέγραψε πάνω από 70.000 εγγεγραμμένες εφαρμογές. Από τον Ιούνιο του 2010, περίπου 65 εκατομμύρια tweets στέλνονταν καθημερινά, που ισοδυναμεί, σύμφωνα με το Twitter, με περίπου 750 tweets ανά δευτερόλεπτο. Από τον Μάρτιο του 2011, περίπου 140 εκατομμύρια tweets δημοσιεύονταν καθημερινά. Όπως σημειώνεται στη Compeete.com, το Twitter ανέβηκε στην τρίτη υψηλότερη κατάταξη των site κοινωνικής δικτύωσης τον Ιανουάριο του 2009 από την εικοστή δεύτερη που βρισκόταν (Beaumont, 2010).

Μερικά μηνύματα (tweets) κατά τη διάρκεια αξιοσημείωτων γεγονότων είναι τα κάτωθι: κατά τη διάρκεια του 2010 FIFA World Cup, σημειώθηκε ρεκόρ όταν οπαδοί έγραψαν 2.940 tweets ανά δευτερόλεπτο στο τριακοστό δεύτερο λεπτό που η Ιαπωνία σκόραρε κόντρα στο Καμερούν. Στις 14 Ιουνίου το ρεκόρ έσπασε και πάλι, όταν 3.085 tweets ανά δευτερόλεπτο στάλθηκαν μετά το νίκη του Λος Άντζελες έναντι στους Λέικερς. Επίσης στο τέλος της νίκης της Ιαπωνίας επί της Δανίας στο Παγκόσμιο Κύπελλο, οι χρήστες δημοσίευσαν 3.283 tweets ανά δευτερόλεπτο. Ρεκόρ σημειώθηκε και πάλι κατά τη διάρκεια του 2011 στο FIFA Παγκόσμιο Κύπελλο Γυναικών στο τελικό μεταξύ Ιαπωνίας και Ηνωμένων Πολιτειών, όταν δημοσιεύθηκαν 7.196 tweets ανά δευτερόλεπτο.

Το Twitter απέκτησε τον προγραμματιστή εφαρμογών Atebits στις 11 Απριλίου, 2010. Ο Atebits είχε αναπτύξει το σχεδιασμό της Apple και βραβεύτηκε για το Mac και το iPhone. Η εφαρμογή, που σήμερα ονομάζεται "Twitter" και διανέμεται δωρεάν, είναι ο επίσημος Twitter πελάτης για το iPhone, iPad και το Mac (Kanalley, 2013).

Από τον Σεπτέμβριο μέχρι τον Οκτώβριο του 2010, η εταιρεία άρχισε "Νέα Twitter", μια εντελώς ανανεωμένη έκδοση του twitter.com. Στις αλλαγές περιλαμβάνεται η δυνατότητα να βλέπουν οι οπαδοί φωτογραφίες και βίντεο χωρίς να εγκαταλείπουν το Twitter κάνοντας κλικ σε επιμέρους tweets που περιέχουν συνδέσμους για τις εικόνες και τα κλιπ από μια ποικιλία υποστηριζόμενων ιστοσελίδων συμπεριλαμβανομένων του YouTube και το Flickr (Praetorius, 2011).

Στις 5 Απριλίου του 2011, το Twitter δοκίμασε μια νέα σελίδα και σταδιακά εκτοπίστηκε το «Παλαιό Twitter». Ωστόσο, ένα πρόβλημα παρουσιάστηκε μόλις ξεκίνησε να λειτουργεί η σελίδα και για το λόγο αυτό η παλιά σελίδα συνέχιζε να

υπάρχει έως ότου επιλυθούν τα ζητήματα. Η νέα ιστοσελίδα εισήχθη εκ νέου στις 20 Απριλίου 2011.

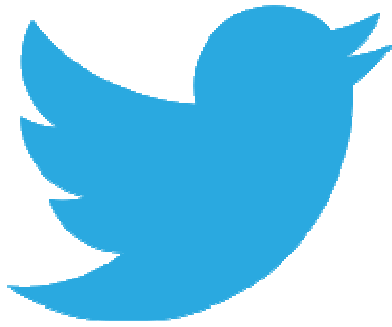
Στις 8 Δεκεμβρίου του 2011, το Twitter αναθεώρησε την ιστοσελίδα του για μια νέα εφαρμογή την "Fly" με την οποία είναι πιο εύκολο για τους νέους χρήστες να ακολουθήσουν και να προωθήσουν μια διαφήμιση. Εκτός από την καρτέλα *Αρχική*, οι καρτέλες *Σύνδεση* και *Ανακάλυψη* εισήχθησαν μαζί με ένα ανασχεδιασμένο προφίλ και χρονοδιάγραμμα των tweets.

Στις 21 Φεβρουαρίου του 2012, ανακοινώθηκε ότι το Twitter και το Yandex συμφώνησαν σε μια εταιρική σχέση. Το Yandex, μια ρωσική μηχανή αναζήτησης, βρίσκει αξία στο πλαίσιο της εταιρικής σχέσης τροφοδοτώντας με ειδήσεις σε πραγματικό χρόνο το Twitter. Ο διευθυντής του Twitter που ασχολείται με την ανάπτυξη των επιχειρήσεων εξήγησε ότι είναι σημαντικό να έχουν περιεχόμενο Twitter, όπου πηγαίνουν οι χρήστες του Twitter (Prodhan, 2012).

Στις 21 Μαρτίου του 2012, το Twitter γιόρτασε τα έκτα γενέθλιά του και ανακοίνωσε ότι έχει 140 εκατομμύρια χρήστες και βλέπει 340 εκατομμύρια tweets ανά ημέρα. Τον Απρίλιο του 2012, το Twitter ανακοίνωσε το άνοιγμα ενός γραφείου στο Ντιτρόιτ, με στόχο τη συνεργασία με τις μάρκες αυτοκινήτων και με διαφημιστικές εταιρείες. Το Twitter επέκτεινε επίσης το γραφείο του στο Δουβλίνο.

Το Twitter έχει γίνει διεθνώς αναγνωρίσιμο από το λογότυπο «πουλί» που έχει για υπογραφή του. Το αρχικό λογότυπο ήταν σε χρήση από την έναρξη του Twitter το Μάρτιο του 2006 μέχρι το Σεπτέμβριο του 2010. Μια ελαφρώς τροποποιημένη έκδοση πέτυχε το πρώτο στυλ, όταν η ιστοσελίδα υπέστη τον πρώτο επανασχεδιασμό της.

Την 27η Φεβρουαρίου 2012, ένα tweet από έναν υπάλληλο που εργάζεται στην πλατφόρμα της εταιρίας και η API συζήτησαν για την εξέλιξη του λογότυπου «Larry the Bird» με τον δημιουργικό διευθυντή του Twitter και αποκαλύφθηκε ότι ονομάστηκε έτσι μετά τη φήμη του Larry Bird της Boston Celtics του NBA. Αυτή η λεπτομέρεια είχε προηγουμένως επιβεβαιωθεί όταν ο διευθυντής των διαδραστικών μέσων των Μπόστον Σέλτικς» ζήτησε από το Twitter να συνιδρύσουν το Biz Stone, τον Αύγουστο του 2011.



Στις 5 Ιουνίου του 2012, το Twitter παρουσίασε το τρίτο λογότυπο, αντικαθιστώντας το «Larry the Bird» με ένα ενημερωμένο εικονίδιο που ονομάζεται απλά ως «Twitter Bird». Από αυτήν την αναθεωρημένη έκδοση του λογότυπου, η λέξη «Twitter» και το πεζό γράμμα "t" δεν χρησιμοποιούνται πλέον, με το πουλί να γίνεται το μοναδικό σύμβολο για το όνομα της εταιρείας. Σύμφωνα με τον Douglas Bowman, τον σχεδιαστή του Twitter, το νέο λογότυπο μοιάζει με ένα βουνό Bluebird. Το Twitter εξηγεί στην ιστοσελίδα του πως να μην τροποποιηθεί το λογότυπο (Halliday, 2012).

4.2 Περιγραφή της πλατφόρμας

Το Twitter, ως πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται τόσο από τους ανθρώπους, όσο και από τις επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα όλων των μεγεθών για διάφορους λόγους. Η κύρια αλληλεπίδραση είναι το tweeting, ή αλλιώς η αποστολή μηνυμάτων. Τα tweets (μηνύματα) περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες (Johnson, 2009).

Το οικοσύστημα εφαρμογών και των πελατών του Twitter διέσχισε ένα εκατομμύριο εγγεγραμμένες εφαρμογές το 2011 και πάνω από 150.000 εφαρμογές στο 2010. Αυτές οι εφαρμογές του Twitter χτίστηκαν από πάνω από 750.000 προγραμματιστές σε όλο τον κόσμο. Μια νέα εφαρμογή καταχωρείται κάθε 1,5 δευτερόλεπτα σύμφωνα με το Twitter. Αυτές οι υπηρεσίες και οι εφαρμογές έχουν σχεδιαστεί για να λειτουργούν με ή να ενισχύουν την υπηρεσία microblogging Twitter. Έχουν σχεδιαστεί με διάφορους στόχους: πολλοί στοχεύουν στη βελτίωση της λειτουργικότητας του Twitter, ενώ άλλοι θέτουν ως στόχο να καταστεί η υπηρεσία πιο προσιτή, ιδίως από άλλες συσκευές. Ορισμένες εφαρμογές επιτρέπουν στους χρήστες να

στέλνουν μηνύματα (tweets) άμεσα, ενώ άλλες δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν πιο πολύπλοκα tweets τα οποία στη συνέχεια πρέπει να καταχωρίσουν οι ίδιοι μέσα από το ίδιο το Twitter (Jansen et al., 2009).

Το προφίλ στο Twitter πρέπει να περιέχει σχετικές πληροφορίες για την επιχείρηση, το σκοπό του λογαριασμού στο Twitter (π.χ., προβολή, υποστήριξη πελατών, ειδήσεις σχετικά με την επιχείρηση), και, αν είναι απαραίτητο, την πόλη και τη χώρα όπου βρίσκεται η επιχείρηση. Επίσης, το προφίλ στο Twitter περιλαμβάνει την ιστοσελίδα της επιχείρησης, καθώς επίσης και τις λαβές στο Twitter οποιουδήποτε σχετίζεται με την επιχείρηση (ιδρυτές, Διευθύνων Σύμβουλος, κλπ) όπου οι οπαδοί μπορούν να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες.

Ένας χρήστης του Twitter έχει ένα σύντομο profile για τον εαυτό του. Το κοινό profile περιλαμβάνει το πλήρες όνομα, την τοποθεσία, την ιστοσελίδα, ένα σύντομο βιογραφικό και τον αριθμό των χρηστών των tweets. Οι άνθρωποι που ακολουθούν το χρήστη και αυτούς που ο χρήστης ακολουθεί είναι ταξινομημένοι επίσης σε λίστα (Kwak et al., 2010).

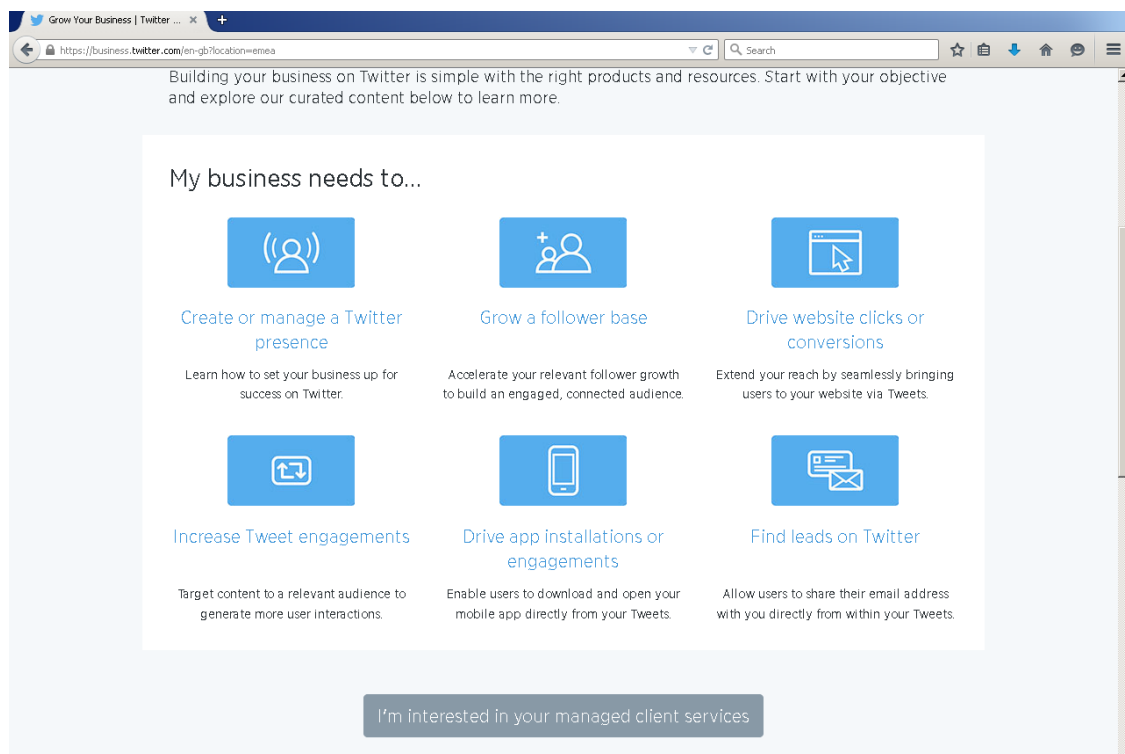
Κατά την εγγραφή της επιχείρησης σε ένα λογαριασμό στο Twitter, μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες που βρίσκονται εκεί, να δει τα tweets που εμφανίζονται και να ακολουθείται από οπαδούς. Οι χρήστες δεν αναμένεται να διαβάζουν κάθε τιτίβισμα που εμφανίζεται, αν και μερικοί το κάνουν.

Το retweeting σημαίνει να διαμοιράζω ένα tweet που κάποιος άλλος έγραψε. Αν κάποιος προωθήσει (retweets) ένα μήνυμα, αυτό σημαίνει ότι θα το δουν όχι μόνο οι οπαδοί του ατόμου που έγραψε το μήνυμα, αλλά και οι οπαδοί του ατόμου που το προώθησε. Ένα μήνυμα-τιτίβισμα που χρησιμοποιεί το σύμβολο @ ακολουθούμενο από έναν χρήστη Twitter ονομάζεται αναφορά. Είναι ένα μήνυμα που απευθύνεται σε κάποιον άλλο χρήστη. Ο παραλήπτης είναι πιο πιθανό να το δει γιατί θα εμφανιστεί στη λίστα αλληλεπιδράσεων του χρήστη. Οι αλληλεπιδράσεις προειδοποιούν τους χρήστες για δραστηριότητες που θέλουν να γνωρίζουν, όπως όταν ένας νέος οπαδός προστεθεί και όταν κάποιος προωθήσει μία από τις θέσεις του. Συχνά οι χρήστες επιλέγουν να λάβουν ειδική ειδοποίηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μια εφαρμογή, όταν κάποιος προσπαθεί να πάρει την προσοχή τους στο Twitter (Huberman et al., 2008).

Μια hashtag ή το σύμβολο # που χρησιμοποιείται πριν από μια λέξη ή μια σειρά λέξεων δηλώνει μια δημόσια συζήτηση σχετικά με ένα θέμα. Κάνοντας κλικ σε ένα hashtag θα εμφανιστεί μια λίστα των αποτελεσμάτων αναζήτησης για την εν λόγω σειρά των λέξεων στο Twitter, ώστε να μπορεί κάποιος να δει τι έχουν να πουν για το θέμα αυτό άλλοι άνθρωποι.

Οι λογαριασμοί επιχειρήσεων στο Twitter έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν διαφημίσεις με τη μορφή των προωθούμενων λογαριασμών, προωθούμενων μηνυμάτων, καθώς και με την πληρωμή για την πρόσβαση σε αναλύσεις (δηλαδή, δεδομένα μέτρησης της επιτυχίας των προσπαθειών Twitter). Οι επιλογές και οι τιμές ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό (Kwak et al., 2010).

4.3 Twitter και επιχειρήσεις



The screenshot shows the Twitter Business website with the following content:

Building your business on Twitter is simple with the right products and resources. Start with your objective and explore our curated content below to learn more.

My business needs to...

- Create or manage a Twitter presence**
Learn how to set your business up for success on Twitter.
- Grow a follower base**
Accelerate your relevant follower growth to build an engaged, connected audience.
- Drive website clicks or conversions**
Extend your reach by seamlessly bringing users to your website via Tweets.
- Increase Tweet engagements**
Target content to a relevant audience to generate more user interactions.
- Drive app installations or engagements**
Enable users to download and open your mobile app directly from your Tweets.
- Find leads on Twitter**
Allow users to share their email address with you directly from within your Tweets.

I'm interested in your managed client services

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Twitter για να μοιραστούν αυτά που ξέρουν και για να μάθουν περισσότερα. Οι χρήστες του Twitter διψούν για νέες ιδέες, ευκαιρίες, πληροφορίες, υπηρεσίες και προϊόντα. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις που

χρησιμοποιούν το Twitter συνεχώς αναπτύσσονται και βελτιώνονται. Οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, μεγάλες και μικρομεσαίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Twitter για διάφορους λόγους: από το εμπόριο μέχρι την εξυπηρέτηση πελατών. Ο τρόπος που χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση το Twitter διαφέρει ανάλογα με το στόχο της εκάστοτε επιχείρησης (Duffy, 2013).

Κάποιοι λάθος ηγέτες επιχειρήσεων θεωρούν ότι πρέπει να είναι στο Twitter, επειδή «σε αυτό βρίσκονται οι πελάτες τους». Δεν έχουν την ικανότητα να δουν το Twitter, ως ένα εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να επιτύχει τους πραγματικούς της στόχους. Το Twitter δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση που αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, να βρει νέους υπαλλήλους, να ακούσει τα παράπονα των πελατών της, να βελτιώσει την εσωτερική της επικοινωνία κα (Vass, 2009).

Οι άνθρωποι που θα ασχοληθούν με το Twitter σε μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι γνώστες του αντικειμένου και αφοσιωμένοι στην επιχείρηση. Έτσι λοιπόν η ανάπτυξη του Twitter σε μια επιχείρηση απαιτεί ανθρώπους που γνωρίζουν πολύ καλά τους στόχους της εταιρίας αλλά και το στόχο για τον οποίο δημιουργείται το Twitter. Εάν για παράδειγμα μια εταιρία κάνει προφίλ στο Twitter για να εξυπηρετεί καλύτερα τους πελάτες, ο διαχειριστής του Twitter πρέπει να είναι απόλυτος γνώστης της εξυπηρέτησης πελατών όπως είναι για παράδειγμα ο Διευθύνων Σύμβουλος μιας επιχείρησης (Duffy, 2013).

Το άτομο που θα διαχειρίζεται το Twitter πρέπει να είναι καλός ακροατής και να ακούει με προσοχή τα παράπονα των πελατών ώστε να απαντά ικανοποιητικά στα αιτήματά τους. Πρέπει να είναι τόσο καλός ακροατής, όσο ομιλητής και συγγραφέας. Είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να απαντά στα μηνύματα του Twitter, ώστε να συνεχίζουν οι πελάτες της να την ακολουθούν.

Το πιο σημαντικό βέβαια απ' όλα, είναι πίσω από το Twitter να υπάρχουν άνθρωποι έμπιστοι της επιχείρησης, ειδικά σε μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση. Το Twitter αποτελεί μια ισχυρή πλατφόρμα που εξαπλώνει εκατομμύρια πληροφορίες σε εκατομμύρια ανθρώπους πολύ γρήγορα. Μια λανθασμένη πληροφορία ενός εργαζόμενου μπορεί να προκαλέσει καταστροφικές συνέπειες. Μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν πίσω από το Twitter υπαλλήλους με τους οποίους συμφωνούν γραπτώς σε μερικές βασικές

κατευθυντήριες γραμμές για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, ο εξαναγκασμός ενός εργαζόμενου να υπογράψει ένα συμβόλαιο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν προϋποθέτει και την εμπιστοσύνη μεταξύ υπαλλήλου και επιχείρησης. Οι υπάλληλοι που αντιπροσωπεύουν μια επιχείρηση στο Twitter, πρέπει να είναι και να νιώθουν αξιόπιστοι προκειμένου να καλλιεργήσουν τη φωνή της επιχείρησης και να γράφουν σαν να είναι η επιχείρηση ένας άνθρωπος. Το Twitter δεν είναι μια διαφήμιση ή ένα σύνθημα, είναι ένα πραγματικό πρόσωπο που μιλάει με μια κοινότητα άλλων ανθρώπων (Jansen et al., 2009).

Οι άνθρωποι στο Twitter θέλουν να γνωρίζουν το όνομα του ατόμου στο άλλο άκρο. Εδώ έγκειται ο τρόπος με τον οποίο τα καταφέρνουν οι ισχυρότερες επιχειρήσεις στο Twitter: χρησιμοποιούν το όνομα της εταιρείας ως λαβή στο Twitter, και οι πληροφορίες του προφίλ, καταγράφονται από υπαλλήλους που διαχειρίζονται το λογαριασμό με τα πραγματικά τους ονόματα. Οι εργαζόμενοι στη συνέχεια προσδιορίζουν τον εαυτό τους, όταν το τιτίβισμα περιλαμβάνει τα αρχικά τους (όπως αυτό: ^ JD) (Duffy, 2013).

Εξίσου σημαντική είναι και η ταυτότητα της επιχείρησης. Εάν είναι σημαντικό για ένα εμπορικό σήμα να έχει μια «φωνή» ή μια ταυτότητα, είναι ακόμα πιο σημαντικό για μια πραγματική ανθρώπινη ύπαρξη με όνομα, όπως η επιχείρηση να έχει ταυτότητα. Οι φωτογραφίες βοηθούν, αλλά με το Twitter, μπορεί κάποιος να στείλει μόνο μία φωτογραφία σε κάθε προφίλ. Ωστόσο η εταιρία General Motors, που θεωρείται ως μία από τις καλύτερες επιχειρήσεις στο Twitter, έδωσε λύση. Συγκεκριμένα σχεδίασε μια εικόνα φόντου που περιέχει τα ονόματα και τις φωτογραφίες των τεσσάρων εργαζομένων που διαχειρίζονται το Twitter της εταιρίας.

Αυτό που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση στο Twitter είναι να προσφέρει κατευθυντήριες γραμμές και όχι κανόνες. Το να πάρει τη φωνή ενός ατόμου και να την εναρμονίσει με τον οργανισμό μπορεί να είναι δύσκολο, αν ο εργαζόμενος δεν ανήκει στο τμήμα δημοσίων σχέσεων ή στο επαγγελματικό μάρκετινγκ. Ωστόσο με κάποιες γενικές κατευθυντήριες γραμμές των επιχειρήσεων και την καλή κοινή λογική, αυτό μπορεί να συμβεί γρήγορα.

Εάν η επιχείρηση εμπιστεύεται τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν το Twitter, τότε είναι σίγουρο ότι οι άνθρωποι αυτοί θα βελτιώσουν τη φήμη της επιχείρησης. Η

μοναδική κατευθυντήρια γραμμή που χρειάζεται είναι η εξής: «Εάν κάποιο άλλο άτομο στο Twitter σας ρωτήσει οτιδήποτε για το οποίο δεν είστε βέβαιοι, απαντήστε: « δεν είμαι σίγουρος. Πάω να ρωτήσω το σωστό πρόσωπο και θα επικοινωνήσω μαζί σας μέχρι το τέλος της ημέρας». Ο επιχειρηματίας πρέπει να ενθαρρύνει τους υπαλλήλους του να είναι ειλικρινής στο Twitter, αλλά και γρήγοροι στην αναγνώριση ατόμων (Duffy, 2013).

Στο Twitter, η ποιότητα υπερτερεί της ποσότητας. Είναι καλύτερο να ακολουθεί κάποιος και να ακολουθείται από ενδιαφέροντες, με επιρροή, και χρήσιμους ανθρώπους. Το προφίλ της επιχείρησης είναι ανοικτό στο κοινό (μόνο σε σπάνιες περιπτώσεις, μια επιχείρηση μπορεί να κάνει το λογαριασμό της στο Twitter ιδιωτικό). Ο καθένας μπορεί να δει ποιον θα ακολουθήσει και ποιος ακολουθεί, και αυτοί οι άνθρωποι μπορεί να επηρεάσουν την αξιοπιστία της επιχείρησης. Επίσης η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί καθαρές λίστες, με το να μπλοκάρει ή να διαγράφει όλα τα spammers και τους ανθρώπους που πιέζουν να ακολουθήσουν την επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναζητούν συνδέσεις, είτε διατηρώντας τους χρήστες που τους ενδιαφέρουν, είτε αναζητώντας νέους ενεργούς χρήστες Twitter που αποσπούν συχνά (τουλάχιστον μερικές φορές την εβδομάδα) τον τομέα της επιχείρησης. Οι διαχειριστές του Twitter καλό είναι να αναπτύξουν μια σχέση με αυτούς τους ανθρώπους, καθώς είναι εξίσου σημαντικό και για τους ανθρώπους – πελάτες (Huberman et al., 2008).

Η μπάρα αναζήτησης του Twitter είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά του. Οι διαχειριστές του Twitter μπορούν να αναζητήσουν το όνομα της επιχείρησης και όρους που σχετίζονται με τον τομέα εργασίας της επιχείρησης, και όταν δουν τα ίδια ονόματα και πρόσωπα στα αποτελέσματα να τους ακολουθήσουν. Μπορούν επίσης να δημιουργήσουν αποθηκευμένες αναζητήσεις για τους όρους που αναζητούν συχνά και να διευκολύνουν τη δραστηριότητά τους αυτή.

Για να αποκτήσει μια επιχείρηση περισσότερους πελάτες να την ακολουθήσουν πρέπει να διαθέτει χιούμορ. Όταν οι άνθρωποι μιλούν ελεύθερα και καλλιεργούν τη δική τους φωνή, οι πελάτες το εκτιμούν και τους ακολουθούν.

Η επιχείρηση καλό είναι να δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο, δεδομένου ότι οι άνθρωποι αγαπούν τις φωτογραφίες και οι πελάτες, αλλά και η κοινότητα με την οποία

συναναστρέφεται η επιχείρηση είναι περίεργοι για το τι συμβαίνει γύρω τους. Πώς είναι το εσωτερικό του εργοστασίου, εργαστηρίου, γραφείου, ή της κουζίνας για παράδειγμα. Είναι καλό η επιχείρηση να μοιράζεται τέτοιες πληροφορίες με τους πελάτες της (Duffy, 2013).

4.4 Προώθηση προϊόντων μέσω Twitter

Ως μια από τις μεγαλύτερες υπηρεσίες blogging, το Twitter, έχει αυξήσει τους χρήστες του και έχει προσελκύσει την προσοχή εταιριών που ενδιαφέρονται για τη συμπεριφορά και την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Ένας καταναλωτής μπορεί να μπει στο Twitter και να ενημερώσει πολλούς άλλους καταναλωτές για ένα νέο προϊόν. Οι κοινωνικοί επιστήμονες επιθυμούν να αναφερθούν σε αυτήν την κοινωνική διαδικασία με έναν πολύ φανταχτερό όρο αποκαλούμενο «διυποκειμενική επαλήθευση της πραγματικότητας». Ο όρος αυτός σημαίνει ότι η αλήθεια μιας εικόνας ενός προϊόντος για αυτό που είναι μπορεί να επιβεβαιωθεί από αυτά που άλλοι άνθρωποι λένε ότι είναι. Όταν όλες οι απόψεις για αυτό συνάδουν, τότε οι απόψεις αυτές γίνονται η πραγματικότητα της αλήθειας (Vass, 2009).

Λαμβάνοντας υπόψη την ευρωστία του, το Twitter χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τους οργανισμούς ειδήσεων για να λάβει τις αναπροσαρμογές κατά τη διάρκεια των έκτακτων αναγκών και των φυσικών καταστροφών. Διάφορες επιχειρήσεις και οργανώσεις χρησιμοποιούν το Twitter ή παρόμοιες υπηρεσίες για να διαδώσουν τις πληροφορίες των εμπορικών τους σημάτων. Οι εφαρμογές του Ιστού, όπως το Tweetrush (tweetrush.com), υπολογίζουν την κυκλοφορία του Twitter σε περίπου 1 εκατομμύριο ημερησίως. Το Twitter επομένως είναι ο μεγαλύτερος, ο πιο γνωστός, και ο δημοφιλέστερος ηλεκτρονικός τόπος (Jansen et al., 2009).

Οι μελετητές, οι διαφημιστές και τα πολιτικά ενεργά στελέχη βλέπουν τα ογκώδη κοινωνικά δίκτυα ως αντιπροσώπευση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μελετήσουν τη διάδοση των ιδεών, την κοινωνική δυναμική των δεσμών και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αλλά οι συνδεδεμένες δομές των κοινωνικών δικτύων δεν αποκαλύπτουν πραγματικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων, λόγω της έλλειψης προσοχής και του καθημερινού ρυθμού της ζωής και της εργασίας. Μια

μελέτη των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων μέσα στο Twitter αποκαλύπτει ότι ο οδηγός της χρήσης είναι ένα αραιό και κρυμμένο δίκτυο συνδέσεων που κρύβονται κάτω από το «δηλωμένο» σύνολο φίλων και οπαδών (Huberman et al., 2008).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία PUBLICSTORES, η οποία τα τελευταία χρόνια έχει δραστηριοποιηθεί με επιτυχία στο Ίντερνετ, ενώ έχει ενεργοποιηθεί εκτενώς στα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα στο Twitter. Η εταιρεία έχει δικό της προφίλ στο συγκεκριμένο δίκτυο, μέσα από το οποίο εστιάζει κυρίως στην ενημέρωση του κοινού μέσα από δυο «στρατηγικές» που ακολουθεί. Η μια αναφέρεται στη δημοσιογραφική ενημέρωση, σε σχέση με νέα από το καλλιτεχνικό κόσμο, με νέα από τη τεχνολογική αγορά, αλλά και με νέα για θεατρικές παραστάσεις, βιβλία και κινηματογραφικές ταινίες. Σε δεύτερο επίπεδο η εταιρεία προβάλλει θέματα σε σχέση με τα μαγαζιά της, όπως βραβεύσεις βιβλίων, νέες κυκλοφορίες cd, παιχνιδιών, εφαρμογών στο Ίντερνετ κ.λ.π. Το twitter αποτελεί για την εταιρεία ένα φτηνό μέσο επικοινωνίας αλλά και διαφημίσεις, διαγωνισμοί. Κάποια από τα θέματα (TWEETS) που μπορεί να βρει κάποιος στο twitter της εταιρείας είναι τα παρακάτω: 1. *Ενημερώσεις για τεχνολογικά θέματα: Νέα: «Η Microsoft εξαγοράζει την Nokia». Ο Ρώσος ξέρει. Flexbook: το netbook που μεταμορφώνεται. 2. Θέματα που άπτονται της εταιρείας. Διαγωνισμός "World's on Fire. Συγγραφέας του μήνα: Καίτη Οικονόμου Ζήσε την απόλυτη οδική εμπειρία στα Public με το LG Optimus 2X Διαγωνισμός:10 σχόλια...για το dvd "Happy Feet. Διαγωνισμός:10 σχόλια...για το cd "Αγάπη είναι εσύ. Διακοπές με το "Ed Force One"Βιβλίο: Κόκκινο κοράλλι Νέα: Ανακοινώθηκαν οι νέοι iMac. Βιβλίο: Η Κοκκινোসκουφίτσα! Διαγωνισμός: Φιλίες & Έρωτες! 3. Θέματα καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος Ο Bob Dylan μιλάει για τη λογοκρισία επί κινεζικού εδάφους. Μπαίνουν στο studio οι Megadeth. Steven Adler: «Ο Axl Rose είναι παρεξηγημένος» Νέα: Σημαντικές απώλειες για την Nvidia. Παράλληλη Δισκογραφία - Ήμουν Κι Εγώ Εκεί - Νίκος Παπάζογλου (Public, 2015).*

Με βάση τα παραπάνω θέματα, γίνεται κατανοητό ότι η εταιρεία δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα σε θέματα που άπτονται της προβολής της λειτουργίας της ως εταιρείας, των νέων κυκλοφοριών της σε βιβλία, τους διαγωνισμούς της, τη προβολή των ταινιών που προωθεί κ.λ.π. Σε γενικές γραμμές, η εταιρεία αρχικά εστιάζει στη διαφήμιση και μετά στην ενημέρωση, σε θέματα που σχετίζονται με τα προϊόντα που

πουλά και από την άλλη θέματα που έχουν να κάνουν με τη τεχνολογική αγορά και άπτονται στα προϊόντα που και πάλι προωθεί στην αγορά. Από τα 20 θέματα (TWEETS) που αναλύονται τα 11 αναφέρονται στην εταιρεία τα 5 σε καλλιτεχνικά θέματα και τα υπόλοιπα στο τεχνολογικό τομέα.

Σε επίπεδο Followers, δηλαδή χρηστών που ακολουθούν, διαβάζουν τα μηνύματα που γράφει ένας χρήστης, στο twitter των Public stores, θα παρατεθούν παρακάτω κάποια στοιχεία, τα οποία αποδεικνύουν τη συνεχή και ανοδική πορεία που έχει η εταιρεία σε σχέση μ' αυτούς που την ακολουθούν. Αναλυτικά: 1. Σε εβδομαδιαίο επίπεδο: Με βάση τα στοιχεία που αποκομίστηκαν από το Twitter τα τρέχον στατιστικά για τα Public stores είναι τα ακόλουθα:

1,491 Followers: Κατά μέσο όρο υπάρχει σε ημερήσια βάση μια αύξηση των τεσσάρων followers ανά μέρα.

506 Following: Εδώ υπάρχει μια ευρύτερη σταθερή προς πτωτική τάση σε σχέση με αυτούς που ακολουθεί η εταιρεία.

702 Tweets: Σε επίπεδο ενοτήτων στο twitter της εταιρείας παραθέτονται κατά μέσο όρο δύο νέα θέματα ανά μέρα

Τέλος σε σχέση με τη δυνατότητα δημιουργίας ενός θέματος, βάζοντας το σύμβολο μπροστά από το θέμα (π.χ. #e-business), και προσθέτοντας το στο τέλος ενός tweet, η εταιρεία έχει περίπου #107,257, τα οποία ανά μέρα έχουν αρκετά μεγάλη αυξητική τάση.

Αναφορικά με τις στρατηγικές τεχνικές προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών ή/και γεγονότων – εκδηλώσεων μέσω Twitter, παρουσιάζονται παρακάτω τέσσερις (Culnan et al., 2010):

1: Συμπερίληψη ενός κουμπιού Tweet προσαρμοσμένο σε κάθε σελίδα του προϊόντος.

Όταν υπάρχουν πολλές σελίδες σχετικές με το προϊόν, την υπηρεσία ή το site, είναι σημαντικό να υπάρχει το ίδιο τιτίβισμα σε κάθε σελίδα.

Το πρώτο πράγμα που χρειάζεται να κάνει κάποιος είναι να δημιουργήσει ένα προσαρμοσμένο κουμπί μετοχή Twitter. Οι επιλογές που είναι διαθέσιμες είναι: *Μοίρασμα ενός συνδέσμου*, *Ακολουθία*, *Hashtag* και *Αναφορά*. Στη συνέχεια πρέπει να επιλεγεί το κουμπί *Μοίρασμα ενός συνδέσμου*. Το επόμενο βήμα είναι να γίνει κλικ στην επιλογή για να συμπεριληφθεί μια διαφορετική διεύθυνση URL. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, θα χρησιμοποιηθεί η αρχική σελίδα του προϊόντος, της υπηρεσίας ή του γεγονότος. Έτσι, όταν κάποιος κάνει κλικ σε αυτό το κουμπί tweet για να μοιραστεί το προϊόν, την υπηρεσία ή το γεγονός στο Twitter, θα πρέπει να κατευθύνεται πίσω σε ένα κεντρικό σημείο, το οποίο είναι η αρχική σελίδα.

Add buttons to your website to help your visitors share content and connect on Twitter.

Choose a button



Button options

Share URL Use the page URL

Tweet text Use the title of the page
 Check out this site

Show count

Via

Recommend

Hashtag #

Large button

Opt-out of tailoring Twitter [?]

Language

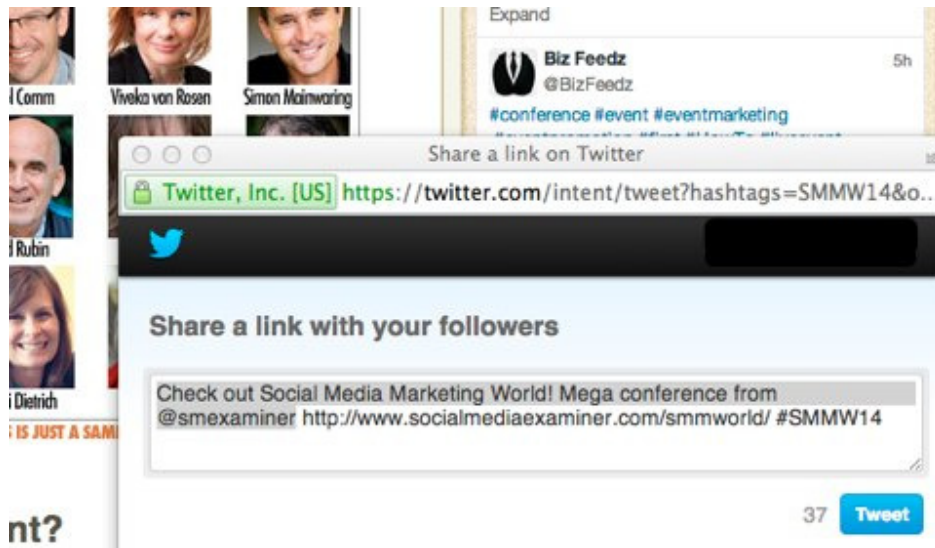
Preview and code

Try out your button, then copy and paste the code below into the HTML for your site.



Η επόμενη επιλογή είναι ένα Κείμενο tweet, το οποίο γράφει ο επιχειρηματίας σε κάθε πελάτη του. Είναι σημαντικό να ελεγχθεί η επιλογή Show Count, γιατί θα εμφανίσει τον συνολικό αριθμό των tweets. Είναι σημαντικό να φαίνεται ο αριθμός των tweets στη σελίδα πωλήσεων. Το τελευταίο βήμα είναι να προστεθεί το hashtag. Όταν επισκέπτεται

κάποιος τη σελίδα του twitter για το Marketing των κοινωνικών δικτύων, παρατηρεί ότι όταν κάνει κλικ στο κουμπί «τιτίβισμα», όχι μόνο προσαρμόζεται το tweet, αλλά περιλαμβάνει τη διεύθυνση URL για την αρχική σελίδα και το hashtag για την εκδήλωση



Το hashtag περιλαμβάνεται πάντα στο τιτίβισμα. Μόλις δημιουργηθεί το τυπικό tweet από τον επιχειρηματία, θα του δοθεί ένα μικρό κομμάτι κώδικα που μπορεί να βάλει σε μια πλαϊνή μπάρα αν βρίσκεται στο WordPress, ή να ενσωματώσει τον κώδικα HTML στο σημείο που θέλει. Το πλεονέκτημα είναι ότι λειτουργεί ξανά και ξανά.

Μερικές συμβουλές για το πώς να δημιουργηθεί το tweet είναι οι κάτωθι:

- Το τιτίβισμα να γράφεται σαν ο χρήστης να έγραφε αυτοπροσώπως.
- Να μην είναι υπερβολικό
- Να είναι εύκολα αναγνώσιμο
- Να περιέχει ένα hashtag.

2: Ενσωματώστε ένα Twitter Widget σε κάθε σελίδα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην προώθηση

Όταν κάποιος επισκέπτεται τη σελίδα των εκδηλώσεων για το Marketing στα κοινωνικά δίκτυα, βλέπει το παρακάτω widget. Στη σελίδα «Γεγονός» είναι ζωντανό. Κάποιος μπορεί να δει το hashtag στην κορυφή, και κάτω είναι τα tweets που σχετίζονται με την εκδήλωση. Ο λόγος που είναι όλα σε ένα μέρος οφείλεται στο hashtag.



Ο επιχειρηματίας ενσωματώνει το ίδιο widget Twitter σε κάθε διαφημιστική σελίδα. Όπως μετακινείται κάποιος μέσα από τα tweets, βλέπει τους ανθρώπους που έχουν κάνει κλικ στο συγκεκριμένο τίτλιγμα, καθώς και εκείνοι που μιλούν για την εκδήλωση γενικά.

Για να δημιουργηθεί ένα widget Twitter, θα πρέπει πρώτα να συνδεθεί ο επιχειρηματίας στο Twitter και στη συνέχεια να επισκεφθεί τη συγκεκριμένη σελίδα. Στη συνέχεια, κάνει κλικ στο Create New και στη συνέχεια αναζήτηση. Θα δει ότι ζητά Ερώτημα αναζήτησης και θα προσθέσει το hashtag.

Create a search widget

[← Back to widget settings](#)

Add any public Twitter timeline to your website using the tool below. Simply select your timeline source, options, and copy and paste the code in the HTML of your page.

For more information, read the [developer documentation](#).

Choose a timeline source

User timeline Favorites List **Search** Custom timeline

Configuration

Search Query

Options

- Only show top Tweets
- Safe search mode Exclude sensitive content and profanity
- Auto-expand photos

Height

Theme

Link color

For advanced visual options, please refer to the [customization documentation](#).

Opt-out of tailoring Twitter [?]

Preview



Ένα Twitter widget αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο για τους ανθρώπους να μοιραστούν τον ενθουσιασμό τους για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

3: Δημιουργία ενός συναλλακτικού Tweet

Ο στόχος αυτού του τύπου τιτβίσματος είναι για να ενημερώσει ένας πελάτης τους οπαδούς του αναφορικά με τον ενθουσιασμό που νιώθει για κάτι που αγόρασε.

Thanks! You made a smart decision



Thanks for registering for Social Media Marketing World 2014 in San Diego, California on March 26, 27 and 28th, 2014!

Here's some important information:

Book your hotel room now

We have a limited block of rooms at the **guaranteed lowest rate** available at the event venue: the Manchester Grand Hyatt San Diego. [Click here to book your room before they are gone.](#)



Note: We recommend you arrive on Wednesday March 26th before 7pm Pacific so you don't miss the opening night party aboard the U.S.S. Midway naval aircraft carrier. [Click here for details about the Manchester Grand Hyatt.](#)

Tweet your excitement!

[Click here to tweet that you are attending.](#) Be sure to use the event hashtag #SMMW14

Μόλις γίνει κλικ σε αυτό το link, ένα τιτίβισμα σκάει επάνω στο Twitter που λέει ότι το πρόσωπο παρακολουθεί το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων. Το υπόλοιπο είναι παρόμοιο με το προσαρμοσμένο tweet. Οι άνθρωποι είναι τόσο ενθουσιασμένοι όταν παίρνουν μια απόφαση αγοράς. Κάθε μέρα, ένας τόνος ανθρώπων είναι tweeting για αυτά που αγοράζουν.



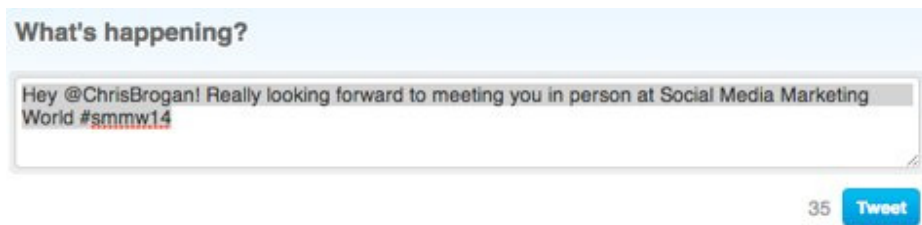
Παρακάτω παρατίθενται κάποιες συμβουλές για το πώς μπορεί να δημιουργηθεί ένα συναλλακτικό tweet:

- Χρήση της υπηρεσίας ClicktoTweet και σύνδεση με το Twitter
- Τέχνη στο tweet
- Συμπερίληψη μιας σύνδεσης πίσω στην κύρια σελίδα πωλήσεων
- Προσθήκη του hashtag
- Έλεγχος των στατιστικών στοιχείων
- Αντιγραφή της διεύθυνσης URL και επικόλληση κάτω από το πρόγραμμα περιήγησης
- Δημιουργία του tweet και ενσωμάτωση του κωδικού

Το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι τώρα έχει δημιουργηθεί ένα συναλλακτικό tweet. Έτσι, όταν κάποιος έχει κάνει μια αγορά, αυτός ή αυτή μπορεί να κάνει κλικ στο τιτίβισμα και να το μάθουν όλοι.

4: Δημιουργία Shout-Out Tweets

Στόχος των Shout-Out Tweets είναι να κάνουν τους ανθρώπους να αναπτύξουν σχέσεις με άλλους ανθρώπους. Μία από τις επιλογές που προσφέρεται στα άτομα που έχουν αγοράσει ένα εισιτήριο για μια εκδήλωση είναι η ικανότητα να τιτιβίσουν τον αγαπημένο τους παρουσιαστή. Αυτού του είδους το τιτίβισμα είναι πολύ εύκολο να δημιουργηθεί. Ο επιχειρηματίας πηγαίνει στο ClicktoTweet να δημιουργήσει ένα tweet. Για να είναι ένα tweet διαφημιστικό, είναι πολύ σημαντικό να τεθεί μια λέξη μπροστά από το αναγνωριστικό του χρήστη του Twitter, όπως «Γεια σου». Αυτό στη συνέχεια θα φανεί δημοσίως στο Twitter του εν λόγω προσώπου. Επίσης, πρέπει να υπάρχει και το hashtag.

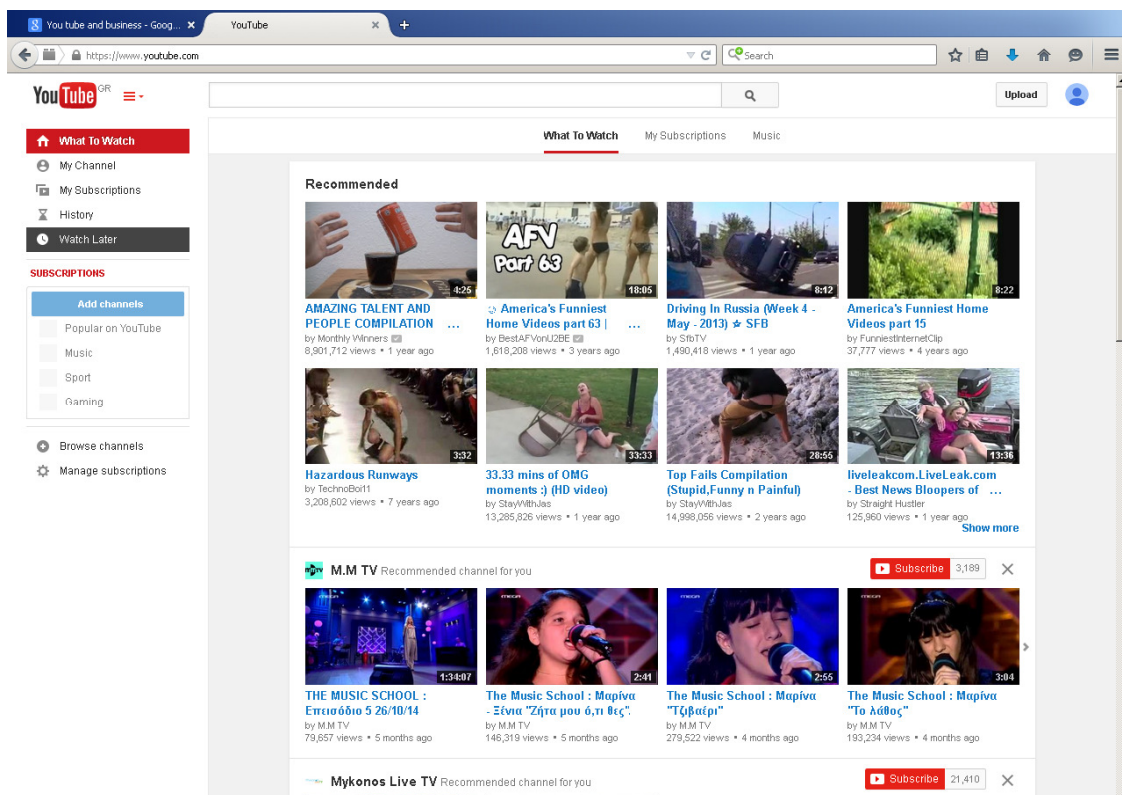


Ένα οποιοδήποτε tweet γίνεται διαφημιστικό, προσθέτοντας μια λέξη μπροστά από το αναγνωριστικό του χρήστη του Twitter.

Κεφάλαιο 5. You tube



5.1 Ορισμός You tube



Το YouTube είναι μια ιστοσελίδα κοινής χρήσης βίντεο που εδρεύει στο Σαν Μπρούνο, στην Καλιφόρνια. Η υπηρεσία δημιουργήθηκε από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal τον Φεβρουάριο του 2005. Οι ιδρυτές είναι ο Chad Hurley, ο οποίος είχε σπουδάσει σχέδιο στο Πανεπιστήμιο Ιντιάνα της Πενσυλβανίας, ο Steve Chen και ο

Jawed Karim, οι οποίοι σπούδασαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Illinois (Graham, 2005).

Το YouTube ξεκίνησε ως ένα εγχείρημα χρηματοδοτημένο από την εκκίνηση της τεχνολογίας. Η Sequoia Capital επένδυσε 11,5 εκατομμύρια δολάρια από το Νοέμβριο του 2005 έως τον Απρίλιο του 2006. Στις αρχές τα κεντρικά γραφεία του YouTube βρίσκονταν πάνω από μια πιτσαρία και ένα ιαπωνικό εστιατόριο στο San Mateo, στην Καλιφόρνια. Το κύριο όνομα www.youtube.com ενεργοποιήθηκε την 14η Φεβρουαρίου 2005, και ο δικτυακός τόπος αναπτύχθηκε κατά τους επόμενους μήνες. Το πρώτο βίντεο από το YouTube, με τίτλο «*Me at the zoo*», παρουσιάζει τον συνιδρυτή Jawed Karim στον ζωολογικό κήπο του San Diego. Το βίντεο αναρτήθηκε στις 23 Απριλίου του 2005, και προβάλλεται ακόμα στην ιστοσελίδα (Kehaulani Goo, 2006).

Το YouTube προσέφερε στο κοινό μια δοκιμή για την τοποθεσία το Μάιο του 2005, έξι μήνες πριν από την επίσημη έναρξη το Νοέμβριο του 2005. Η ιστοσελίδα αναπτύχθηκε ραγδαία, και τον Ιούλιο του 2006, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι περισσότερα από 65.000 νέα βίντεο αναρτώνταν καθημερινά, και ότι η περιοχή λάμβανε 100 εκατομμύρια προβολές βίντεο καθημερινά. Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύθηκαν από την εταιρεία έρευνας αγοράς comScore, το YouTube είναι η κυρίαρχη πάροχος online βίντεο στις Ηνωμένες Πολιτείες, με μερίδιο αγοράς της τάξης του 43% (comScore Releases, 2010).

Σύμφωνα με το YouTube 300 ώρες νέων βίντεο ανεβαίνουν στο site κάθε λεπτό, τρεις φορές περισσότερο από ό,τι ένα χρόνο νωρίτερα. Επίσης περίπου τα τρία τέταρτα του υλικού προέρχεται από τις ΗΠΑ. Το site έχει 800 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες το μήνα. Εκτιμάται ότι το 2007 το YouTube κατανάλωσε το περισσότερο εύρος ζώνης, σε ολόκληρο το Internet. Η Alexa κατατάσσει το YouTube ως την τρίτη πιο επισκέψιμη ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο, πίσω από το Google και το Facebook (Carter, 2008).

Η επιλογή του ονόματος www.youtube.com οδήγησε σε προβλήματα, λόγω ενός παρόμοιου ονόματος ιστοσελίδας, της www.utube.com. Ο ιδιοκτήτης του τόπου, η Universal Tube & Rollform Equipment, κατέθεσε αγωγή εναντίον του YouTube το Νοέμβριο του 2006 μετά από υπερφόρτωση λόγω των ατόμων που ψάχνουν το YouTube.

Η Universal Tube έκτοτε άλλαξε το όνομα της ιστοσελίδας της σε www.utubeonline.com (Blakely, 2006).

Τον Νοέμβριο του 2006, το YouTube αγοράστηκε από την Google για τις ΗΠΑ 1.650.000.000 δολαρίων. Το YouTube λειτουργεί πλέον ως μία από τις θυγατρικές της Google. Το site επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάσουν, να παρακολουθήσουν και να μοιραστούν βίντεο, κάνοντας χρήση του Adobe Flash Video και της τεχνολογίας HTML5. Το περιεχόμενο του YouTube περιλαμβάνει βίντεο κλιπ, τηλεοπτικά κλιπ, μουσικά βίντεο, και άλλα, όπως το video blogging, σύντομα πρωτότυπα βίντεο, καθώς και εκπαιδευτικά βίντεο (Shankland, 2010).

Το YouTube αποτελεί μια καινοτομία που κατά πάσα πιθανότητα θα αντέξει και θα ευδοκιμήσει για πολλές δεκαετίες. Η καινοτομία αυτή έχει ενσωματωθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το 2000, ενώ την ίδια στιγμή, δε δείχνει κανένα σημάδι επιβράδυνσης. Σήμερα, το YouTube αποτελεί το μεγαλύτερο χρήστη με γνώμονα την υπηρεσία παροχής περιεχομένου βίντεο στον κόσμο. Έχει γίνει μια σημαντική πλατφόρμα για τη διάδοση πληροφοριών με πολυμέσα. Η επιτυχία του οφείλεται στην κοινωνική εμπειρία του χρήστη-προς-χρήστη που το διαφοροποιεί από τους παραδοσιακούς ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς (Ostrow, 2009).

Το YouTube δεν υπήρχε για περισσότερο από το ήμισυ της δεκαετίας, αλλά η πρόοδος στο Flash και η άνοδος των κοινωνικών δικτύων (στα οποία εντάσσεται και το YouTube) έκαναν το 2005 την τέλεια χρονιά για να εμφανιστεί το YouTube. Η ανάπτυξη του ήταν ραγδαία, και μέσα σε 18 μήνες, η ιστοσελίδα έγινε μία από τις πιο διακινούμενες σελίδες στο διαδίκτυο.

Στην περίπτωση του YouTube, ένα σημαντικό μέρος του αποτελεί η ικανότητα να ενσωματώσει κλιπ οπουδήποτε: από τα blogs, τα προφίλ κοινωνικής δικτύωσης, την πρώτη σελίδα της πιο δημοφιλούς ιστοσελίδας. Το YouTube είναι πρωτοπόρος με αυτή την έννοια, και σήμερα, αποτελεί την κινητήρι δύναμη πίσω από τις συλλογικές 1.000.000.000 λεπτών που περνούν τα άτομα καθημερινά βλέποντας κλιπ στο YouTube.

Η ιδέα δεν σταματά με το YouTube αν και σχεδόν όλες οι μορφές περιεχομένου μπορούν να ενσωματωθούν σε αυτό, από τα έγγραφα μέχρι τη μουσική και τους χάρτες. Τεχνικά, είναι μία από τις πιο σημαντικές καινοτομίες που υπάρχουν σε μέσα κοινωνικής

δικτύωσης αυτή τη δεκαετία. Το YouTube έχει γίνει πολύ δημοφιλές με την ανταλλαγή κλιπ στο Facebook, το Twitter και σε άλλες online κοινότητες (Ostrow, 2009).

Μια άλλη τάση που ξεχωρίζει στο YouTube είναι η διαθεσιμότητα των χαμηλού κόστους καμερών, καθώς και η συμπίληψη του βίντεο σε πολλά κινητά τηλέφωνα. Το καλοκαίρι των αμφισβητούμενων εκλογών στο Ιράν τα βίντεο στο YouTube ξεπέρασαν κάθε προηγούμενο.

Βίντεο συλλαμβάνει επίσης μια Ιρανή που ονομάζεται Νέδα να αιμορραγεί μέχρι θανάτου στους δρόμους. Το βίντεο αυτό ήταν πρωτοσέλιδο σε όλο τον κόσμο για μέρες. Και ενώ το Ιράν προσπάθησε επιθετικά να σταματήσει τη ροή των πληροφοριών έξω από τη χώρα, τα βίντεο που προέρχονταν από κινητό τηλέφωνο ανέβηκαν στο YouTube αποκαλύπτοντας τη βία στο Ιράν (Ostrow, 2009).

Μέσα από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι το YouTube αποτελεί έναν χώρο δυναμικής δημοσιογραφίας, όπου ο καθένας προβάλλει το δικό του βίντεο για έναν καλύτερο κόσμο. Πέρα από δημοσιογράφος, καθένας μπορεί να γίνει στο YouTube και διασκεδαστής.

Επίσης στο YouTube παρουσιάζονται αρκετοί διάσημοι να υπογράφουν επικερδείς συμφωνίες με διαφημιστές, δισκογραφικές εταιρείες και κινηματογραφικά στούντιο. Την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές αρχίζουν να επανεξετάζουν την ανάγκη τους για την καλωδιακή και δορυφορική τηλεόραση, χάρη στην πληθώρα των video που διατίθενται στο διαδίκτυο, τόσο μέσω του YouTube, όσο και μέσω τρίτων υπηρεσιών που αγκαλιάζουν το YouTube.

Την επόμενη δεκαετία αναμένεται το YouTube να ενσωματωθεί στην τηλεόραση και κάθε τηλεόραση να περιλαμβάνει σύνδεση στο YouTube. Πολλά επίσης smartphones διαθέτουν εφαρμογή YouTube (Ostrow, 2009).

5.2 Περιγραφή της πλατφόρμας

Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει ανεβαστεί από ιδιώτες, αλλά διάφορες εταιρίες, συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo, Hulu, καθώς και άλλες οργανώσεις προσφέρουν το υλικό τους μέσω του YouTube, στο πλαίσιο

του προγράμματος μιας εταιρικής σχέσης YouTube. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν βίντεο, και οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν τα βίντεο (Shankland, 2010).

Η πλατφόρμα του YouTube δίνει τη δυνατότητα να προβάλλονται βίντεο σε έναν προσωπικό υπολογιστή, που πρέπει όμως να διαθέτει την εφαρμογή Adobe Flash Player plug-in. Τον Ιανουάριο του 2010, το YouTube ξεκίνησε μια πειραματική έκδοση του site που χρησιμοποιεί ενσωματωμένες δυνατότητες πολυμέσων των web browsers που υποστηρίζουν το πρότυπο HTML5. Αυτό επιτρέπει την παρακολούθηση βίντεο χωρίς την εφαρμογή του Adobe Flash Player ή οποιουδήποτε άλλου plug-in. Η ιστοσελίδα YouTube διαθέτει μια σελίδα που επιτρέπει τα υποστηριζόμενα προγράμματα περιήγησης να συμμετάσχουν σε δοκιμή του HTML5.

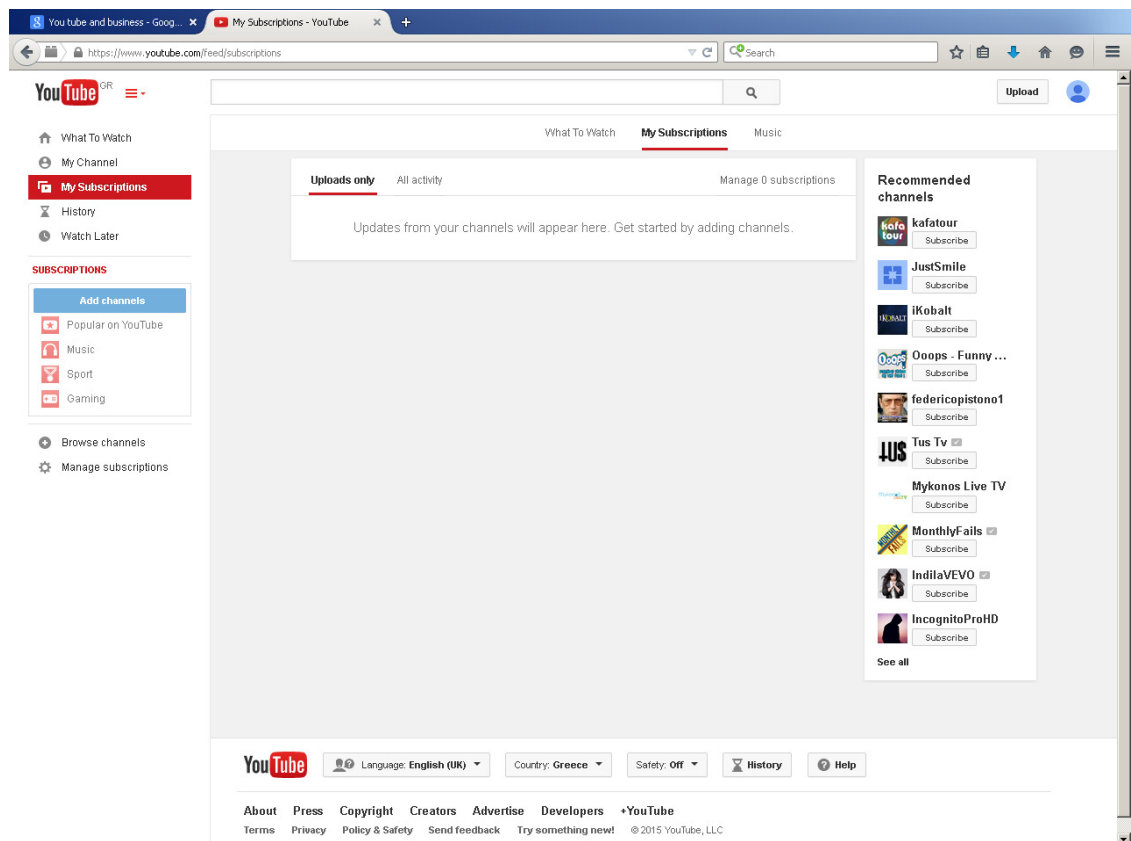
Την 27η Ιανουαρίου 2015, το YouTube ανακοίνωσε ότι το HTML5 θα είναι η προεπιλεγμένη μέθοδος αναπαραγωγής για τα υποστηριζόμενα προγράμματα περιήγησης. Υποστηριζόμενα προγράμματα περιήγησης είναι το Google Chrome, το Safari 8 και ο Internet Explorer.

Όλοι οι χρήστες του YouTube μπορούν να ανεβάσουν βίντεο διάρκειας έως 15 λεπτών το καθένα. Οι χρήστες που έχουν ένα καλό ιστορικό συμμόρφωσης με τις κοινοτικές κατευθυντήριες γραμμές του site έχουν τη δυνατότητα να ανεβάσουν βίντεο μέχρι και 12 ώρες σε διάρκεια, το οποίο βέβαια απαιτεί την επαλήθευση του λογαριασμού, συνήθως μέσω ενός κινητού τηλεφώνου. Όταν το YouTube ξεκίνησε το 2005, ήταν δυνατό να ανεβαίνουν βίντεο μακράς διάρκειας. Ένα όριο δέκα λεπτών κυκλοφόρησε τον Μάρτιο του 2006 μετά από διαπίστωση του YouTube ότι η πλειοψηφία των βίντεο που υπερβαίνουν τα 15 λεπτά ήταν μη εξουσιοδοτημένες τηλεοπτικές εκπομπές και ταινίες. Το όριο των 10 λεπτών αυξήθηκε σε 15 λεπτά τον Ιούλιο του 2010 (YouTube., 2015).

Το YouTube δέχεται τα βίντεο που αποστέλλονται στις περισσότερες μορφές, συμπεριλαμβανομένων των τύπων AVI, MKV, MOV, .MP4, DivX, FLV, και .ogg και .ogv. Αυτά περιλαμβάνουν μορφές βίντεο, όπως MPEG-4, MPEG, VOB, και .WMV. Επίσης, υποστηρίζει 3GP, επιτρέποντας βίντεο να φορτωθούν από κινητά τηλέφωνα.

5.3 YouTube και επιχειρήσεις

Το YouTube διαθέτει μια σειρά από χρήσεις και οφέλη για τις επιχειρήσεις τα οποία συμπληρώνουν αυτά που προσφέρονται από άλλα κανάλια επικοινωνίας. Αρχικά, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους σε δράση. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο, για τις επιχειρήσεις με περιορισμένα φυσικά κανάλια διανομής, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που πωλούν κυρίως μέσω του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το YouTube για να επιτρέπουν στους πελάτες τους να δουν τα προϊόντα τους σε δράση πριν τα αγοράσουν, διαθέτουν κατασκευαστές παιχνιδιών, θεματικά πάρκα και θιάσους (Miller, 2011).



Οι επιχειρήσεις που έχουν ή, αποτελούν μέρος μιας κοινότητας μπορούν να χρησιμοποιήσουν το YouTube ως ένα εργαλείο για να μοιραστούν πληροφορίες και να συνεργαστούν με τους πελάτες τους. Μερικοί άνθρωποι των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το YouTube για να χτίσουν τη φήμη τους ως ειδικοί σε έναν τομέα. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει το «ανέβασμα» οδηγιών - βίντεο ή βίντεο σύντομων συμβουλών,

καθώς και τη σύνδεση με άλλα βίντεο εμπειρογνομόνων που σχετίζονται με τον τομέα ενδιαφέροντός τους (Burgess & Green, 2013).

Το YouTube επιτρέπει στον επιχειρηματία να ενσωματώσει το περιεχόμενο του βίντεό του στην ιστοσελίδα της επιχείρησής του, χωρίς να αυξήσει το εύρος ζώνης της περιοχής του. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να συμπεριλάβει το βίντεο στην ιστοσελίδα του χωρίς να επιβραδύνει την ταχύτητα λήψης των πελατών του.

Το YouTube αποτελεί επίσης μια ευκαιρία για να προσθέσει ο επιχειρηματίας χρώμα και κίνηση για την εικόνα της επιχείρησής του. Για παράδειγμα, ένας προμηθευτής καφέ μπορεί να δημοσιεύσει όχι μόνο πλάνα από εκδηλώσεις γευσιγνωσίας καφέ και βίντεο-οδηγούς, αλλά μπορεί επίσης να μοιραστεί βίντεο από το σημείο προέλευσης του καφέ και συνεντεύξεις με τους ανθρώπους που επιλέγουν τις ποικιλίες που χρησιμοποιούν (Aptero, 2010).

Επίσης το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να επανεξετάσουν επιτυχημένες εκδηλώσεις με την παρουσίαση βίντεο σε ανθρώπους που δεν ήταν παρόν στην εκδήλωση. Μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το YouTube για να προσφέρουν λύσεις στους πελάτες τους. Για παράδειγμα, μπορούν να δημοσιεύσουν ένα βίντεο που να δείχνει πώς εγκαθίσταται ένα προϊόν τους, ή να έχουν σεμινάρια για το πώς χρησιμοποιείται το λογισμικό τους.

5.4 Προώθηση προϊόντων μέσω You tube

Η προώθηση των προϊόντων μέσω του you tube επιτυγχάνεται κυρίως μέσω των βίντεο. Ένα βίντεο μπορεί να αποτελέσει έναν πολύ καλό τρόπο για να αντιμετωπιστεί μια συνηθισμένη ερώτηση ή να βοηθήσει στην αντιμετώπιση κοινών προβλημάτων με ένα προϊόν. Είναι καλύτερα οι επιχειρηματίες να είναι δυναμικοί με την αναγνώριση ενός ζητήματος και να δείχνουν στους πελάτες πώς να ασχοληθούν με το θέμα, αντί να αφευθούν στην αγορά (Miller, 2011).

Οι επιχειρηματίες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το YouTube για να προσφέρουν λύσεις σε ανθρώπους που δεν γνωρίζουν καν το προϊόν τους. Κάθε μέρα, οι άνθρωποι δημοσιεύουν ερωτήσεις σε μηχανές αναζήτησης ρωτώντας πώς να επιλύσουν

διάφορα καθημερινά προβλήματα. Εάν το προϊόν ενός επιχειρηματία λύνει ένα πρόβλημα από αυτά που δημοσιεύονται, παρουσιάζοντας ένα βίντεο στο YouTube που αποδεικνύει στην πράξη ότι επιλύει το πρόβλημα, τότε αυτό αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο για να έλθει το προϊόν στην προσοχή των ανθρώπων που το έχουν ανάγκη.

Το YouTube αποτελεί μια κοινότητα από πραγματικούς ανθρώπους οι οποίοι επιθυμούν να δουν, να ακούσουν και να αλληλεπιδράσουν με άλλους πραγματικούς ανθρώπους. Η σύνδεση με την επιχείρηση γίνεται πολύ πιο ισχυρή, αν ο ίδιος ο επιχειρηματίας ή κάποιος άλλος στην εταιρία γίνει το πρόσωπο της μάρκας. Το κτίσιμο μιας σχέσης γίνεται μια μακροπρόθεσμη στρατηγική, και η εταιρία μπορεί να αποκτήσει πελάτες για μια ζωή. Το άτομο που θα αποτελεί τη μάρκα της επιχείρησης θα πρέπει να εμφανίζεται στα περισσότερα βίντεο, να περιλαμβάνεται στην κεφαλίδα του καναλιού και ενδεχομένως να εμφανίζεται στις μικρογραφίες των βίντεο (Artero, 2010).

Η επικοινωνία γίνεται υποσυνείδητα και ένα πραγματικό πρόσωπο που εμφανίζεται στα βίντεο μιας επιχείρησης στο YouTube επιτρέπει στους ανθρώπους να συνδεθούν με την επιχείρηση σε ένα βαθύτερο επίπεδο. Αργότερα, όταν οι επισκέπτες διαβάζουν τα σχόλια στο YouTube ή μια γραπτή θέση στο blog της επιχείρησης, βλέπουν την επιχείρηση όσο μόνο ως μια ιδέα αποτυπωμένη στο χαρτί, αλλά ως ένα τρισδιάστατο, πολύπλευρο πρόσωπο που τους αφορά.

Μια άλλη ισχυρή στρατηγική είναι να συμπεριλάβει ο επιχειρηματίας μερικές ιστορίες της ζωής του στην επιχείρησή του, αν βέβαια έχει νόημα να πράξει κάτι τέτοιο. Όταν ο καταναλωτής βλέπει πίσω από την επιχείρηση, τον τρόπο παραγωγής ενός προϊόντος για παράδειγμα, ή όταν γνωρίζει πως ξεκίνησε η επιχείρηση, τότε αυτή καθίσταται περισσότερο αξιόπιστη στα μάτια του (Hoegg et al., 2006).

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, δεν θεωρείται πολύ καλό, οι συνδρομητές της στο YouTube να έχουν εστιάσει μόνο στο κανάλι αυτό. Στην αρχή μπορεί να επικεντρωθεί ο επιχειρηματίας στους αυξανόμενους συνδρομητές και στις αυξανόμενες προβολές στο YouTube, αλλά σε κάποιο σημείο, θα πρέπει να υπάρχει μια εστιασμένη προσπάθεια να ωθήσει τους καταναλωτές στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους (Miller, 2011):

1. Να συμπεριληφθεί ένας σύνδεσμος της ιστοσελίδας της επιχείρησης, στην πρώτη γραμμή της προβολής ενός βίντεο.

2. Να συμπεριληφθούν συνδέσεις με την περιοχή της ιστοσελίδας της επιχείρησης στην ενότητα «Περίπου» και στην επικεφαλίδα του καναλιού.

3. Να γίνει προγραμματισμός έκδοσης που εμφανίζεται, τόσο YouTube, όσο και στο site της επιχείρησης. Για παράδειγμα, το μέρος 1 ενός βίντεο να είναι στο κανάλι της επιχείρησης, αλλά το μέρος 2 να μπορεί να βρεθεί μόνο στο χώρο της επιχείρησης. Ή μπορεί η εταιρία να χρησιμοποιήσει ένα βίντεο τρέιλερ στο YouTube και το πλήρες βίντεο να υπάρχει μόνο στο χώρο της επιχείρησης. Τέλος, η επιχείρηση μπορεί να δημοσιεύσει συμπληρωματικό περιεχόμενο, όπως ένα blog εισόδου, το οποίο να είναι διαθέσιμο μόνο αν κάποιος επισκεφθεί το site της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 6. Μεθοδολογία έρευνας

Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι να μελετήσει την αγοραστική συμπεριφορά των νέων καταναλωτών μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως επιμέρους στόχοι της εργασίας ορίζονται οι ακόλουθοι:

1. Η καταγραφή των λόγων επιλογής των κοινωνικών μέσων από τους νέους για την πραγματοποίηση αγορών
2. Η μελέτη της ικανοποίησης των νέων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά στις αγορές τους
3. Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Από τους παραπάνω στόχους προκύπτουν τα εξής δύο ερευνητικά ερωτήματα:

1. Οι νέοι ως επί το πλείστον προβαίνουν συχνά σε αγορές μέσω διαδικτύου;
2. Οι νέοι είναι ικανοποιημένοι από τις αγορές τους μέσω διαδικτύου;

6.1 Μεθοδολογικό πλαίσιο

Οι ερευνητικοί στόχοι και τα ερωτήματα, που τέθηκαν στην προηγούμενη ενότητα διερευνώνται αποτελεσματικότερα μέσω της διεξαγωγής ποσοτικής έρευνας. Σύμφωνα με τους Παπαναστασίου & Παπαναστασίου (2005), η ποσοτική έρευνα οδηγεί σε αποτελέσματα βάσει των οποίων οι ερευνητές έχουν τη δυνατότητα να οδηγηθούν σε ασφαλή συμπεράσματα. Τα ποσοτικά αποτελέσματα μπορούν να συσχετιστούν με ένα πληθυσμό στόχο και με δεδομένη την αξιοπιστία της έρευνας οι ερευνητές μπορούν να πάρουν σχετικές αποφάσεις (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2005).

Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν την ποσοτική προσέγγιση περιγράφουν πρώτα το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο ανήκει το υπό μελέτη θέμα, προκειμένου να κατανοήσουν τη θέση στην οποία οι άνθρωποι επηρεάζουν ή επηρεάζονται από το φαινόμενο ή τη συμπεριφορά. Οι ποσοτικές μέθοδοι λειτουργούν με την άμεση επαφή ατόμων στο περιβάλλον έρευνας, με λεκτικά δεδομένα και παρατήρηση.

6.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Το εργαλείο της έρευνας αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αποτελεί τον «θεμέλιο λίθο» της έρευνας αφού καθορίζει το είδος των ερευνητικών ερωτημάτων που θέλουμε να απαντήσουμε και τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσουμε για το σκοπό αυτό. (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2005). Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από 19 ερωτήσεις. Οι πρώτες 4 αφορούν στη συλλογή δημογραφικών δεδομένων όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση και επάγγελμα. Οι λοιπές ερωτήσεις διερευνούν την αγοραστική συμπεριφορά των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τους λόγους επιλογής των κοινωνικών μέσων από τους νέους για την πραγματοποίηση αγορών και τέλος την ικανοποίηση των νέων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά στις αγορές τους.

6.3 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε με την απλή τυχαία δειγματοληψία. Η απλή τυχαία δειγματοληψία είναι η απλούστερη όλων των μεθόδων, αλλά και η πιο ακριβή μέθοδος. Η αυθεντική τυχαία δειγματοληψία προϋποθέτει καθιέρωση ενός κανόνα, μιας μεθόδου, η οποία εξασφαλίζει ίση πιθανότητα σε κάθε στοιχείο του πληθυσμού να επιλεγεί στο δείγμα. Η μέθοδος αυτή εξασφαλίζει την πλήρη αντιπροσώπευση του πληθυσμού στο δείγμα, πράγμα που σημαίνει άνεση στους στατιστικούς χειρισμούς, αλλά συγχρόνως προϋποθέτει τέλεια δειγματοληπτικά πλαίσια και υψηλό κόστος, διότι χρειάζεται, κατά κανόνα, μεγαλύτερα δείγματα ιδιαίτερα σε πληθυσμό με μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Δύο θέματα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην απλή τυχαία δειγματοληψία. Ο εντοπισμός του κατάλληλου δειγματοληπτικού πλαισίου και ο καθορισμός του κριτηρίου βάσει του οποίου θα γίνει τυχαία επιλογή του δείγματος (Ιωαννίδης, 2005). Το δείγμα της παρούσης έρευνας αποτέλεσαν 160 άτομα.

6.4 Ερευνητική διαδικασία

Η ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν πολύ απλή. Η ερευνήτρια ανέβασε το ερωτηματολόγιο στο google form και κάλεσε συμφοιτητές της να το απαντήσουν. Η όλη διαδικασία διήρκησε σχεδόν έναν μήνα, από αρχές Μαρτίου έως και αρχές Απριλίου. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν ανώνυμη.

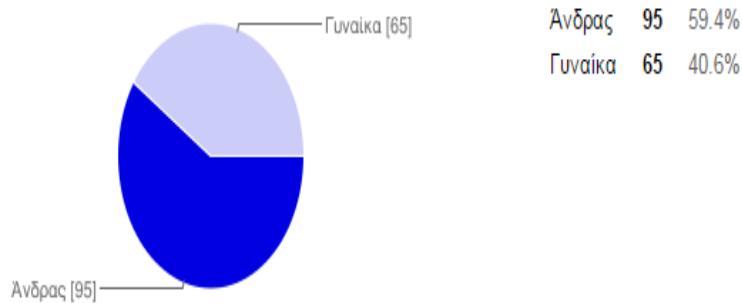
6.5 Αξιοπιστία και εγκυρότητα

Στην παρούσα έρευνα η αξιοπιστία εξασφαλίστηκε με την επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής μεθοδολογίας και την αναλυτική περιγραφή της. Όσον αφορά την αξιοπιστία των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, εξασφαλίστηκε σαφώς η ανωνυμία του, η οποία δημιούργησε ελευθερία στους συμμετέχοντες και προκάλεσε τις ειλικρινείς απαντήσεις τους (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2005).

Η εγκυρότητα επιτεύχθηκε μέσω της μεθόδου content validity, μέσω δηλαδή της εγκυρότητας του περιεχομένου. Σύμφωνα με την εγκυρότητα του περιεχομένου, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αντιπροσωπεύουν το περιεχόμενο που το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί να μετρήσει (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2005).

Κεφάλαιο 7. Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

1. Φύλο



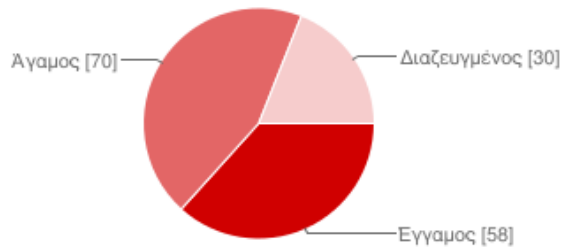
Όπως φαίνεται από το παραπάνω σχήμα 95 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο (59,4) ήταν άνδρες και 65 άτομα (40,6) ήταν γυναίκες. Συνεπώς η πλειονότητα των ερωτώμενων είναι άνδρες.

2. Ηλικία



Όσον αφορά στην ηλικία των ερωτώμενων 4 (2,5%) είναι μέχρι 19 ετών, 67 (41,9) ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 20-34 ετών, 59 (36,9%) ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 35-49 ετών και οι υπόλοιποι 30 (18,6%) είναι άνω των 50 ετών. Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 20-34 ετών.

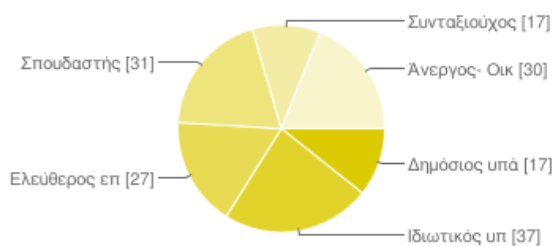
3. Οικογενειακή κατάσταση



Έγγαμος	58	36.7%
Αγαμος	70	44.3%
Διαζευγμένος	30	19%

Τη συγκεκριμένη ερώτηση την απάντησαν τα 158 από τα 160 άτομα. Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση λοιπόν των 158 ερωτώμενων οι περισσότεροι ερωτώμενοι, 70 στον αριθμό (44,3%) είναι άγαμοι, ακολουθούν οι έγγαμοι, μόλις 58 άτομα (36,7) και 30 άτομα (19%) είναι διαζευγμένοι.

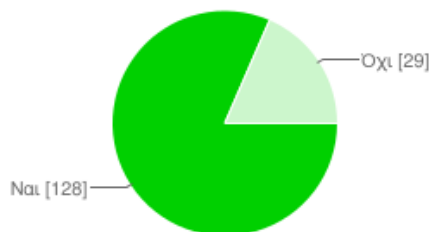
4. Επάγγελμα



Δημόσιος υπάλληλος	17	10.7%
Ιδιωτικός υπάλληλος	37	23.3%
Ελεύθερος επαγγελματίας	27	17%
Σπουδαστής	31	19.5%
Συνταξιούχος	17	10.7%
Άνεργος- Οικιακά	30	18.9%

Τη συγκεκριμένη ερώτηση την απάντησαν τα 159 από τα 160 άτομα. Ως προς το επάγγελμα των 159 ερωτώμενων οι περισσότεροι, 37 άτομα (23,3%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ακολουθούν οι σπουδαστές, 31 άτομα (19,5%), οι άνεργοι και όσοι ασχολούνται με τα οικιακά είναι 30 στο σύνολο (18,9%). Ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες, 27 άτομα (17%) και τελευταίοι έρχονται οι δημόσιοι υπάλληλοι, 17 άτομα (10,7%) και οι συνταξιούχοι 17 άτομα (10,7%).

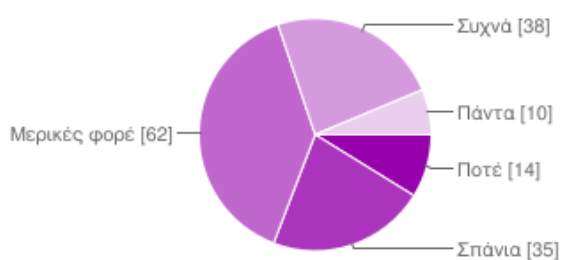
5 Έχετε αγοράσει προϊόντα on-line;



Ναι	128	81.5%
Όχι	29	18.5%

Τη συγκεκριμένη ερώτηση την απάντησαν τα 157 από τα 160 άτομα. Στην ερώτηση εάν έχουν αγοράσει προϊόντα on-line οι περισσότεροι ερωτώμενοι απαντούν θετικά, πως ναι έχουν αγοράσει προϊόντα on-line σε ποσοστό 81,5% (128 άτομα). Μόνο 29 άτομα (18,5%) αναφέρουν πως δεν έχουν αγοράσει προϊόντα on-line.

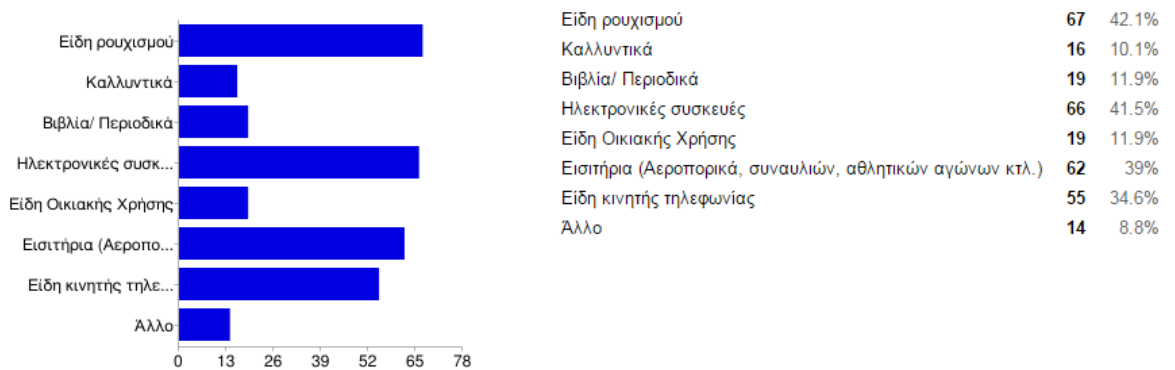
6 Κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



Ποτέ	14	8.8%
Σπάνια	35	22%
Μερικές φορές	62	39%
Συχνά	38	23.9%
Πάντα	10	6.3%

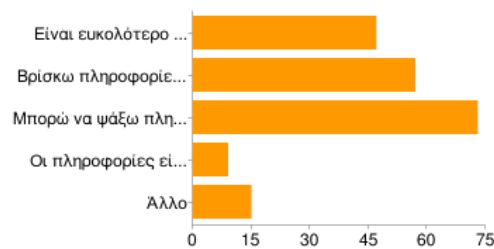
Τη συγκεκριμένη ερώτηση την απάντησαν τα 159 από τα 160 άτομα. Στην ερώτηση εάν κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι περισσότεροι ερωτώμενοι, 62 άτομα (39%) απαντούν μερικές φορές, 38 άτομα (23,9%) τα χρησιμοποιούν συχνά, 35 άτομα (22%) τα χρησιμοποιούν σπάνια, 14 άτομα (8,8%) δε τα χρησιμοποιούν ποτέ και τέλος 10 άτομα (6,3%) τα χρησιμοποιούν πάντα.

7 Τι είδους προϊόντα σας ελκύουν περισσότερο να αγοράσετε online;



Αναφορικά με το τι είδους προϊόντα ελκύουν περισσότερο τους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν online, την πρώτη θέση έχουν τα είδη ρουχισμού με 67 απαντήσεις (42,1%), ακολουθούν οι ηλεκτρονικές συσκευές με 66 απαντήσεις (41,5%), τα εισιτήρια (αεροπορικά, συναυλιών, αθλητικών αγώνων) με 62 απαντήσεις (39%). Αμέσως μετά έρχονται τα είδη κινητής τηλεφωνίας με 55 απαντήσεις (34,6%), τα βιβλία και τα περιοδικά με 19 απαντήσεις (11,9%) και τα είδη οικιακής χρήσης με 19 απαντήσεις (11,9%), προτελευταία έρχονται τα καλλυντικά με 16 απαντήσεις (10,1%) και τελευταία έρχεται η απάντηση άλλο με 14 απαντήσεις (8,8%).

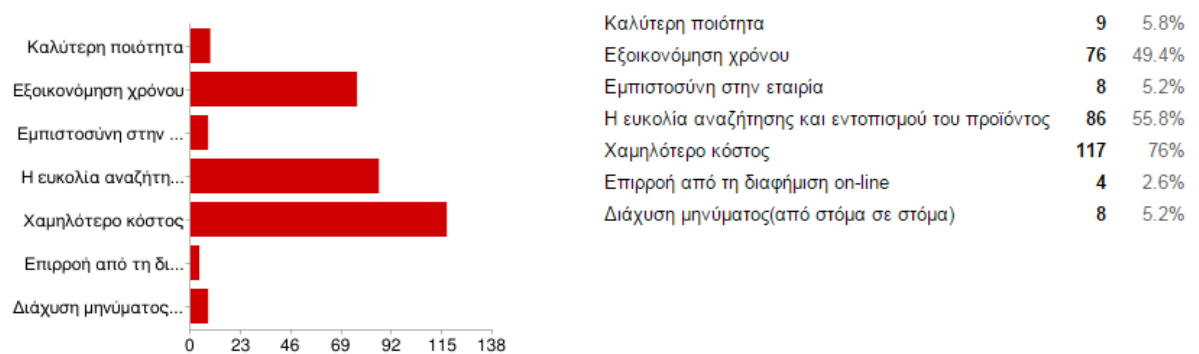
8 Αναζητάτε πληροφορίες για αγοραστικές αποφάσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων διότι:



Είναι ευκολότερο να βρω πληροφορίες	47	30.3%
Βρίσκω πληροφορίες με πολύ χαμηλό κόστος	57	36.8%
Μπορώ να ψάξω πληροφορίες στο χώρο και το χρόνο που επιλέγω εγώ	73	47.1%
Οι πληροφορίες είναι περισσότερο αξιόπιστες	9	5.8%
Άλλο	15	9.7%

Από το παραπάνω γράφημα, συμπεραίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι, 17 άτομα (47,1%) αναζητούν πληροφορίες για αγοραστικές αποφάσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων γιατί μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες στο χώρο και το χρόνο που επιλέγουν οι ίδιοι. Πενήντα επτά άτομα (36,8) απαντούν πως αναζητούν πληροφορίες για αγοραστικές αποφάσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων γιατί βρίσκουν πληροφορίες με πολύ χαμηλό κόστος. Σαράντα επτά άτομα (30,3%) αναζητούν πληροφορίες για αγοραστικές αποφάσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων γιατί είναι ευκολότερο να βρουν πληροφορίες. Τέλος 15 άτομα αναζητούν πληροφορίες για αγοραστικές αποφάσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων για άλλον λόγο από τους προτεινόμενους και 9 άτομα αναζητούν πληροφορίες για αγοραστικές αποφάσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων γιατί οι πληροφορίες είναι περισσότερο αξιόπιστες.

9 Επιλέξτε τους τρεις κυριότερους λόγους που πραγματοποιείτε on-line αγορές



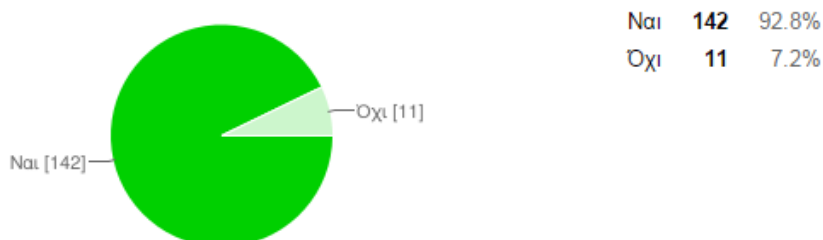
Αναφορικά με τους τρεις κυριότερους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι πραγματοποιούν online αγορές, 117 απαντήσεις (76%) αφορούν στο χαμηλό κόστος, 86 απαντήσεις (55,8%) αφορούν στην ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος, 76 απαντήσεις (49,4%) αφορούν στην εξοικονόμηση χρόνου. Τελευταίοι έρχονται οι λόγοι που αφορούν στην καλύτερη ποιότητα (9 άτομα), στην εμπιστοσύνη στην εταιρία (8 άτομα) και στη διάχυση του μηνύματος από στόμα σε στόμα (8 άτομα) και στην επιρροή από την online διαφήμιση (4 άτομα).

10 Είστε ικανοποιημένος/η με το/τα προϊόν/τα που αγοράζετε on-line; 1,Καθόλου, ως 5,Πάρα πολύ



Τη συγκεκριμένη ερώτηση την απάντησαν 128 άτομα. Ως προς το αν είναι ικανοποιημένοι οι ερωτώμενοι από τα προϊόντα που αγοράζουν online, 50 άτομα (32,9) απάντησαν πολύ, 49 άτομα (32,2%) απάντησαν πάρα πολύ, 18 άτομα (11,8%) απάντησαν ούτε πολύ ούτε λίγο, 7 άτομα (4,6%) απάντησαν λίγο και 4 άτομα (2,6%) απάντησαν καθόλου. Τριάντα δύο άτομα δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

11 Θα συνιστούσατε σε φίλους και γνωστούς το/τα προϊόν/τα που αγοράσατε on-line;



Τη συγκεκριμένη ερώτηση την απάντησαν 153 άτομα. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι, 142 άτομα (92,8%) απάντησαν πως θα συνιστούσαν σε φίλους και γνωστούς να αγοράσουν προϊόντα online, ενώ 11 άτομα (7,2%) δε θα το συνιστούσαν. Επτά άτομα δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

12 Η εξοικονόμηση χρόνου αποτελεί για εσάς σημαντικό παράγοντα για την on-line αγορά προϊόντων; 1,Καθόλου, ως 5,Πάρα πολύ



Στη συγκεκριμένη ερώτηση απάντησαν 130 άτομα από τα 160. Από τα 130 άτομα τα 50 (32,7) απάντησαν πως η εξοικονόμηση χρόνου αποτελεί για αυτούς πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για την online αγορά προϊόντων. Τριάντα εννέα άτομα (25,5%) απάντησαν πως η εξοικονόμηση χρόνου αποτελεί για αυτούς πολύ σημαντικό παράγοντα για την online αγορά προϊόντων. Είκοσι οκτώ άτομα θεωρούν την εξοικονόμηση χρόνου ούτε πάρα πολύ αλλά ούτε και καθόλου σημαντικό παράγοντα για την online αγορά προϊόντων. Τέλος 7 άτομα (4,%) θεωρούν εξοικονόμηση χρόνου λίγο σημαντικό παράγοντα για την online αγορά προϊόντων. Και 6 άτομα (3,9%) καθόλου σημαντικό παράγοντα.

13 Πόσο σημαντικός παράγοντας αποτελεί για σας η ποιότητα όταν κάνετε τις αγορές σας on-line; 1,Καθόλου, ως 5,Πάρα πολύ



Τη συγκεκριμένη ερώτηση δεν την απάντησαν 37 άτομα. Από τα 123 άτομα που απάντησαν την ερώτηση αυτή τα 67 (44,4%) θεωρούν την ποιότητα πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για τις online αγορές τους, 30 άτομα (19,9) την θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα, 11 άτομα (7,3%) την θεωρούν ούτε λίγο ούτε πολύ σημαντικό παράγοντα, 8 άτομα (5,3%) την θεωρούν καθόλου σημαντικό παράγοντα και 7 άτομα (4,6) την θεωρούν λίγο σημαντικό παράγοντα.

14 Η χαμηλότερη τιμή που έχουν τα on-line προϊόντα επηρεάζει σημαντικά την απόφαση αγορά σας; 1,Καθόλου, ως 5,Πάρα πολύ



Τη συγκεκριμένη ερώτηση δεν την απάντησαν επίσης 37 άτομα. Από τα 123 άτομα που απάντησαν την ερώτηση αυτή τα 62 (40,3%) θεωρούν την χαμηλότερη τιμή πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για τις online αγορές τους, 28 άτομα (18,2) την θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα, 22 άτομα (14,3) την θεωρούν ούτε λίγο ούτε πολύ σημαντικό παράγοντα, 6 άτομα (3,9%) την θεωρούν καθόλου σημαντικό παράγοντα και 5 άτομα (3,2) την θεωρούν λίγο σημαντικό παράγοντα.

15 Κατά πόσο δείχνετε εμπιστοσύνη στη μάρκα προϊόντων που αγοράσατε on-line; 1,Καθόλου, ως 5,Πάρα πολύ



Τη συγκεκριμένη ερώτηση δεν την απάντησαν 28 άτομα. Από τα 132 άτομα που απάντησαν την ερώτηση αυτή τα 49 (35,5%) θεωρούν τη μάρκα του προϊόντος που αγοράζουν online πολύ σημαντικό παράγοντα για την αγορά τους, 38 άτομα (25,2) την θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για τις αγορές τους, 28 άτομα (18,5) την θεωρούν ούτε λίγο ούτε πολύ σημαντικό παράγοντα, 11 άτομα (7,3) την θεωρούν λίγο σημαντικό παράγοντα και 6 άτομα (4%) την θεωρούν καθόλου σημαντικό παράγοντα.

16 Διστάζετε να πραγματοποιήσετε μια on-line αγορά λόγω των διάφορων κινδύνων-παγίδων; 1,Καθόλου, ως 5,Πάρα πολύ



Τη συγκεκριμένη ερώτηση δεν την απάντησαν 15 άτομα. Από τα 145 άτομα που απάντησαν την ερώτηση τα 38 (24,5%) ούτε λίγο ούτε πολύ διστάζουν να πραγματοποιήσουν μια online αγορά λόγω των κινδύνων που μπορεί να εγκυμονεί. Τριάντα τρία άτομα (21,3%) διστάζουν πάρα πολύ να πραγματοποιήσουν μια online αγορά λόγω των κινδύνων που μπορεί να εγκυμονεί και 29 άτομα (18,7) διστάζουν πολύ. Είκοσι πέντε άτομα (16,1) δε διστάζουν καθόλου να πραγματοποιήσουν μια online αγορά λόγω των κινδύνων που μπορεί να εγκυμονεί και 20 άτομα (12,9) διστάζουν λίγο.

17 Η ποιότητα των προϊόντων που αγοράζετε μέσω διαδικτύου είναι αντίστοιχη των προσδοκιών σας; 1,Καθόλου, ως 5,Πάρα πολύ



Τη συγκεκριμένη ερώτηση δεν την απάντησαν 31 άτομα. Από τα 129 άτομα που απάντησαν την ερώτηση αυτή, τα 46 (30,9) αναφέρουν ότι η ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν μέσω διαδικτύου είναι πάρα πολύ αντίστοιχη των προσδοκιών τους και τα 44 άτομα (29,5) ότι είναι πολύ αντίστοιχη των προσδοκιών τους. Τριάντα ένα άτομα (20,8) αναφέρουν ότι η ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν μέσω διαδικτύου είναι ούτε πολύ ούτε λίγο αντίστοιχη των προσδοκιών τους, 5 άτομα (3,4%) απαντούν πως

είναι λίγο αντίστοιχη των προσδοκιών τους και μόνον τρεις (2%) αναφέρουν πως είναι καθόλου αντίστοιχη των προσδοκιών τους.

18 Πιστεύετε ότι η αγορά προϊόντων on-line προσφέρει καλύτερη σχέση τιμής / προσφερόμενης αξίας; 1,Καθόλου, ως 5,Πάρα πολύ



Τη συγκεκριμένη ερώτηση δεν την απάντησαν 23 άτομα. Από τα 137 που απάντησαν την ερώτηση αυτή, τα 53 (34,9) αναφέρουν πως πάρα πολύ η αγορά προϊόντων online προσφέρει καλύτερη σχέση τιμής/ προσφερόμενης αξίας. Τα 38 άτομα (25%) αναφέρουν πως η αγορά προϊόντων online προσφέρει πολύ καλύτερη σχέση τιμής/ προσφερόμενης αξίας, 37 άτομα (24,3) θεωρούν πως η αγορά προϊόντων online προσφέρει ούτε πολύ, ούτε λίγο καλύτερη σχέση τιμής/ προσφερόμενης αξίας. Τέλος 5 άτομα (3,3%) αναφέρουν πως η αγορά προϊόντων online προσφέρει καθόλου καλύτερη σχέση τιμής/ προσφερόμενης αξίας και 4 άτομα (2,6) αναφέρουν πως η αγορά προϊόντων online προσφέρει λίγο καλύτερη σχέση τιμής/ προσφερόμενης αξίας

19 Όταν αγοράζετε προϊόντα on-line, ελέγχετε τις τιμές για να εξασφαλίσετε ότι θα αποκτήσετε την καλύτερη αξία για τα χρήματα που πληρώσατε; 1,Καθόλου, ως 5,Πάρα πολύ



Την συγκεκριμένη ερώτηση δεν απάντησαν 37 άτομα. Από τα 123 απάντησαν την ερώτηση αυτή, τα 70 (46,1%) αναφέρουν πως όταν αγοράζουν προϊόντα online, ελέγχουν πάρα πολύ τις τιμές, ώστε να εξασφαλίσουν ότι θα αποκτήσουν την καλύτερη αξία για τα χρήματα που πλήρωσαν. Είκοσι οκτώ άτομα (18,4%) αναφέρουν πως όταν αγοράζουν

προϊόντα online, ελέγχουν πολύ τις τιμές, ώστε να εξασφαλίσουν ότι θα αποκτήσουν την καλύτερη αξία για τα χρήματα που πλήρωσαν, 18 άτομα (11,8) δεν ελέγχουν ούτε πολύ ούτε λίγο τις τιμές, 4 (2,6%) άτομα τις ελέγχουν λίγο και τέλος 3 άτομα (2%) δεν τις ελέγχουν καθόλου.

7.1 Συμπεράσματα έρευνας

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσης ποσοτικής έρευνας, συμπεραίνεται πως οι περισσότεροι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβούν σε αγορές online. Μάλιστα μερικές φορές οι ερωτώμενοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβούν σε αγορές online, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρουν μια αγοραστική απόφαση.

Όσοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρουν μια αγοραστική απόφαση το κάνουν γιατί με τον τρόπο αυτό μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες στο χώρο και το χρόνο που επιλέγουν οι ίδιοι, βρίσκουν πληροφορίες με πολύ χαμηλό κόστος, αλλά και γιατί είναι ευκολότερο να βρουν πληροφορίες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας τα προϊόντα που ελκύουν περισσότερο τους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν online, είναι τα είδη ρουχισμού ακολουθούν οι ηλεκτρονικές συσκευές, τα εισιτήρια (αεροπορικά, συναυλιών, αθλητικών αγώνων), τα είδη κινητής τηλεφωνίας, τα βιβλία και τα περιοδικά, τα είδη οικιακής χρήσης και τελευταία έρχονται τα καλλυντικά.

Αναφορικά με τους τρεις κυριότερους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι πραγματοποιούν online αγορές, αυτοί είναι το χαμηλό κόστος, η ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος και η εξοικονόμηση χρόνου.

Ως προς το αν είναι ικανοποιημένοι οι ερωτώμενοι από τα προϊόντα που αγοράζουν online, η πλειονότητα των ερωτώμενων απάντησε πάρα πολύ έως πολύ. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι, θα συνιστούσαν σε φίλους και γνωστούς να αγοράσουν προϊόντα online.

Οι βασικοί παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές στην online αγορά προϊόντων είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η ποιότητα των αγορών τους, η χαμηλότερη τιμή. Επίσης η μάρκα του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο σε μια online αγορά.

Η παρούσα ανάλυση κατέδειξε ότι η ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν μέσω διαδικτύου είναι πάρα πολύ αντίστοιχη των προσδοκιών τους. Αρκετοί είναι εκείνοι που πιστεύουν πως η αγορά προϊόντων online προσφέρει καλύτερη σχέση τιμής/προσφερόμενης αξία. Ακόμη οι περισσότεροι όταν αγοράζουν προϊόντα online, ελέγχουν πάρα πολύ τις τιμές, ώστε να εξασφαλίσουν ότι θα αποκτήσουν την καλύτερη αξία για τα

χρήματα που πλήρωσαν. Τέλος αρκετοί είναι εκείνοι που διστάζουν να πραγματοποιήσουν μια online αγορά λόγω των κινδύνων που μπορεί να εγκυμονεί.

Συμπεράσματα – Συζήτηση

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσης ποσοτικής έρευνας, συμπεραίνεται πως οι περισσότεροι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβούν σε αγορές online. Το παραπάνω εύρημα δικαιολογεί τη θέληση όλο και περισσότερων επιχειρήσεων να δικτυωθούν διαδικτυακά, καθώς οι νέες τεχνολογίες και δη τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει την αγορά.

Μάλιστα μερικές φορές οι ερωτώμενοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβούν σε αγορές online, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρουν μια αγοραστική απόφαση. Το συγκεκριμένο εύρημα δικαιολογεί την απόφαση της Ford να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα για καμπάνια, επιλογή η οποία της ανέβασε τις πωλήσεις.

Όσοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρουν μια αγοραστική απόφαση το κάνουν γιατί με τον τρόπο αυτό μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες στο χώρο και το χρόνο που επιλέγουν οι ίδιοι, βρίσκουν πληροφορίες με πολύ χαμηλό κόστος, αλλά και γιατί είναι ευκολότερο να βρουν πληροφορίες. Σύμφωνα εξάλλου με τον Heymann-Reder (2012), οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, για τα οποία μπορεί να ενδιαφερθούν οι υποψήφιοι πελάτες τους. Επίσης όπως αναφέρει ο Gillin (2007) τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια φθηνή πηγή πληροφοριών για την αγορά, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους εμπόρους για να παρακολουθούν τα προβλήματα και τις ευκαιρίες της αγοράς.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας τα προϊόντα που ελκύουν περισσότερο τους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν online, είναι τα είδη ρουχισμού ακολουθούν οι ηλεκτρονικές συσκευές, τα εισιτήρια (αεροπορικά, συναυλιών, αθλητικών αγώνων), τα είδη κινητής τηλεφωνίας, τα βιβλία και τα περιοδικά, τα είδη οικιακής χρήσης και τελευταία έρχονται τα καλλυντικά.

Αναφορικά με τους τρεις κυριότερους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι πραγματοποιούν online αγορές, αυτοί είναι το χαμηλό κόστος, η ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος και η εξοικονόμηση χρόνου. Τα παραπάνω συμφωνούν με τον Qualman (2010), βάσει του οποίου ένας μεγάλος αριθμός πελατών / προοπτικών /

υποψηφίων επιτυγχάνεται με χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης / επικοινωνίας. Επίσης μειώνεται ο χρόνος εξυπηρέτησης των πελατών και βελτιώνεται η ικανοποίησή τους.

Ως προς το αν είναι ικανοποιημένοι οι ερωτώμενοι από τα προϊόντα που αγοράζουν online, η πλειονότητα των ερωτώμενων απάντησε πάρα πολύ έως πολύ. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, σύμφωνα με τον Qualman (2010) μέσω των online αγορών βελτιώνεται η ικανοποίηση των πελατών.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι, θα συνιστούσαν σε φίλους και γνωστούς να αγοράσουν προϊόντα online. Το παραπάνω δικαιολογεί τις απόψεις των Kietzmann & Canhoto, (2013) και Drell (2011), βάσει των οποίων το «ηλεκτρονικό στόμα σε στόμα» (eWoM) αναφέρεται σε οποιαδήποτε δήλωση των καταναλωτών μέσω Διαδικτύου (π.χ., ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα, άμεσα μηνύματα) για ένα γεγονός, προϊόν, υπηρεσία, εμπορικό σήμα ή εταιρεία. Το μήνυμα εξαπλώνεται από χρήστη σε χρήστη και αντηχεί επειδή προέρχεται από μια έμπιστη τρίτη πηγή, σε αντίθεση με το εμπορικό σήμα ή την ίδια την εταιρεία.

Τα νέα ευρήματα της παρούσης μελέτης αφορούν στους βασικούς παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές στην online αγορά προϊόντων και οι οποίοι είναι: είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η ποιότητα των αγορών τους, η χαμηλότερη τιμή. Επίσης η μάρκα του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο σε μια online αγορά.

Επίσης βρέθηκε ότι η ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν μέσω διαδικτύου είναι πάρα πολύ αντίστοιχη των προσδοκιών τους. Αρκετοί είναι εκείνοι που πιστεύουν πως η αγορά προϊόντων online προσφέρει καλύτερη σχέση τιμής/ προσφερόμενης αξία. Ακόμη οι περισσότεροι όταν αγοράζουν προϊόντα online, ελέγχουν πάρα πολύ τις τιμές, ώστε να εξασφαλίσουν ότι θα αποκτήσουν την καλύτερη αξία για τα χρήματα που πλήρωσαν. Τέλος αρκετοί είναι εκείνοι που διστάζουν να πραγματοποιήσουν μια online αγορά λόγω των κινδύνων που μπορεί να εγκυμονεί.

Επίλογος

Στη σημερινή πραγματικότητα εταιρίες από όλους τους κλάδους της οικονομίας αναζητούν νέες ευκαιρίες μέσω των νέων τεχνολογιών και στοχεύουν στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος διαμέσου αυτών. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια πρόκληση για τις επιχειρήσεις ώστε να πετύχουν αποτελεσματικό μάρκετινγκ και να παρακολουθήσουν με επιτυχία την ηλεκτρονική δομή των πραγμάτων, όπως τις υπηρεσίες Internet. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνιστά ιδιαίτερα ενδιαφέρον παράγοντα στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον και συμβάλλει ώστε οι μάνατζερ να μπορούν να εστιάζουν τις αποφάσεις τους στον άξονα στρατηγικής κατεύθυνσης της εταιρίας. Όταν τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται κατάλληλα στις δραστηριότητες μιας εταιρίας, αυτή μπορεί να αποκτήσει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να πετύχει επιχειρησιακή ανάπτυξη.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αφού αποτελούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Αυτές οι εταιρίες διακρίνονται για ένα σύνολο από χαρακτηριστικά, όπως η προσαρμοστικότητα, η γρήγορη λήψη αποφάσεων, οι στενές σχέσεις με τους πελάτες, η έλλειψη χρηματικών πόρων, η αδυναμία εύρεσης κατάλληλων πηγών πληροφόρησης και η ελλιπής ή λανθασμένη χρήση των πληροφοριακών συστημάτων. Η ταχεία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων και η εκτεταμένη χρήση τους προσδίδει πλήθος από θετικά σημεία ώστε να γίνει μια μικρομεσαία επιχείρηση περισσότερο ανταγωνιστική στην αγορά.

Το διαδίκτυο (Internet), μετά την εμφάνισή του και την είσοδό του στις περισσότερες πτυχές της σύγχρονης πραγματικότητας, θεωρείται σήμερα η μεγαλύτερη πηγή δεδομένων και πληροφοριών. Ο τεράστιος αυτός όγκος των δεδομένων μπορεί να αποθηκευτεί και σε κάποια άλλη στιγμή να ανακτηθεί από οποιονδήποτε χρήστη έχει πρόσβαση σε αυτό, λειτουργώντας ως ένα είδος ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης. Ο αντίκτυπος που έχει προκαλέσει το διαδίκτυο στη σημερινή αγορά είναι πολύ σοβαρός καθώς έχει εδραιωθεί πια ως ένα μέσο με άπειρες δυνατότητες και ενίσχυση των προοπτικών ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις, σε μια εποχή όπου οι εξελίξεις και οι αλλαγές στον τομέα της πληροφορικής είναι ραγδαίες.

Όσο η τεχνολογία βελτιώνεται, τόσο αυξάνονται οι χρήσεις και οι καινοτομίες του διαδικτύου. Οι δυνατότητες που προσφέρονται αποτελούν πρόκληση για τις επιχειρήσεις, οι οποίες αναζητούν τρόπους εφαρμογής αυτών στην επιχειρησιακή τους πρακτική.

Το διαδίκτυο έχει άπειρες δυνατότητες, όπου μια από τις πιο αξιόλογες είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια νέα προσέγγιση στον τρόπο που γίνονται οι εμπορικές συναλλαγές και γι' αυτό είναι καταλυτικός παράγοντας στον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις σήμερα πρέπει να εστιάζουν στα παρακάτω σημεία:

- Να πετύχουν αποτελεσματικότερη στρατηγική επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές, ανταγωνιστές, κυβερνητικούς φορείς, τράπεζες κ.α., μέσα από τη δυναμική και ουσιώδη χρήση των κοινωνικών δικτύων.
- Να δυναμώσουν την εικόνα τους με την καθοριστική υιοθέτηση της πληροφορικής και της πληροφορίας στα πλαίσια των δράσεων τους.
- Να μεταβάλλουν όπου είναι απαραίτητο στοιχεία της οργανωτικής τους δομής, ανανεώνοντας τον τρόπο ή τους ρόλους διοίκησης, το ανθρώπινο δυναμικό και τη διεξαγωγή του εμπορίου. Αναγκαία είναι η άρτια προετοιμασία για τις τυχόν αλλαγές σχετικά με το νέο τρόπο λειτουργίας στο εργασιακό περιβάλλον.

Βιβλιογραφία

- Arrington, M. (2008). Facebook Testing Even Simpler Sign Up; Closing The Gap With MySpace In The U.S". *TechCrunch*.. Ανακτημένο από: <http://techcrunch.com/2008/12/11/facebook-testing-even-simpler-sign-up-closing-the-gap-with-myspace-in-the-us/>
- Artero, J. P. (2010). Online video business models: YouTube vs. Hulu. *Palabra Clave*, 13(1), 111-123.
- Assaad, W., & Gomez, J. M. (2015). *Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks*. Ανακτημένο από: http://www.lib.umich.edu/articles/details/FETCH-proquest_dll_26651871011
- Bajpai, V., & Pandey, D. S. (2012). Viral Marketing Through Social Networking Sites With Special Reference Of Facebook. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(7), 194-207.
- Bard, M. (2010). *15 Categories of Social Media*. Ανακτημένο από: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>
- Barnes, A., & Laird, C. (2012). *The Effects of Social Media on Children*. Ανακτημένο από: <http://sites.ewu.edu/cmst496-stafford/2012/06/06/the-effects-of-social-media-on-children/>
- Beaumont, C. (2010). "Twitter Users Send 50 Million Tweets Per Day – Almost 600 Tweets Are Sent Every Second Through the Microblogging Site, According to Its Own Metrics". *The Daily Telegraph* (London).
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Blakely, R. (2006). "Utube sues YouTube". *The Times* (London).
- Bullas, J. (2015). 10 Ways To Launch and Promote A Product Using Social Media. Ανακτημένο από: <http://www.jeffbullas.com/2011/05/20/10-ways-to-launch-and-promote-a-product-using-social-media/>
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

- Burman, J. T. (2012). The misunderstanding of memes: Biography of an unscientific object, 1976–1999. *Perspectives on Science* 20 (1): 75–104.
- Carlson, N. (2010). "At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded". *Business Insider*. Ανακτημένο από: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>
- Carter, L. (, 2008). "Web could collapse as video demand soars". *The Daily Telegraph* (London)
- Chaturvedi, M. (2015). *Effective Social Media Strategies – Four Tips, Four Benefits*. Ανακτημένο από: <http://www.oracle.com/us/corporate/profit/big-ideas/042213-mchaturvedi-1937903.html>
- Chin, A., Zhang, D. (2014). *Mobile Social Networking. Computational Social Sciences*, New York : Springer
- comScore Releases (2010) *U.S. Online Video Rankings*". [comScore](http://www.comscore.com).
- Constantinides E., Lorenzo C., & Gómez M.A. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers?, *European Retail Research*, 22(1)
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- D'Andrea A., Fernando, F., & Patrizia, G. (2012). *SNeM2S: a Social Network Model for Marketing Strategies in International journal of e-business development*; The World Academic Publishing Co, Limited, Hong Kong (China)
- Dorsey, J. (2006). "just setting up my twttr". *Twitter*. Retrieved February 4, 2011.
- Drell, L. (2011). *How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media*. Ανακτημένο από: <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>
- Duffy, J. (2013). *How to Use Twitter for Business*. Ανακτημένο από: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2417647,00.asp>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

- Eugene, A., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *WISDOM – Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*: 183–193
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers, a Marketer's Guide to the new Social Media*, Sanger, CA.
- Graham, J. (2005). "Video websites pop up, invite postings". *USA Today*.
- Halliday, J. (2012). "No flipping the bird! Twitter unveils strict usage guidelines for new logo". *TheGuardian*. Ανακτημένο από: <http://www.theguardian.com/technology/pda/2012/jun/07/flipping-bird-twitter-new-logo>
- Heymann-Reder, D. (2012). *Social Media Marketing*. Addison-Wesley Verlag.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. *Proceedings of GeNeMe*, 23-37.
- Højer T. (2012). "Facebook warned over 'third gender' option". *Gay Star News*. Ανακτημένο από: <http://www.gaystarnews.com/article/facebook-warned-over-third-gender-option300312>
- Holzner, S. (2008). *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Pearson Education.
- Huberman B., Romero D., Wu F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday* 15(1),
- Picker R. (2009). *Online Advertising, Identity and Privacy*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1428065>
- Humble, C. (2011). "Twitter Shifting More Code to JVM, Citing Performance and Encapsulation As Primary Drivers". *InfoQ*.
- Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11):2169–2188
- Johnson, S. (2009). How Twitter will change the way we live. *Time Magazine*, 173, 23-32.
- Kanalley, C. (2013). "Tweets-Per-Second Record Set By Japan, Korea On New Year's Day 2013". *The Huffington Post*.

- Kaplan A. M., & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
- Kaplan A. M., & Haenlein M. (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the Social Media/viral marketing dance, *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kaplan, A. M. (2012). "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4". *Business Horizons* 55 (2): 129–139.
- Kehaulani Goo S. (2006). "Ready for Its Close-Up". *Washington Post*.
- Kietzmann, J. H. & Hermkens, K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54: 241–251
- Kietzmann, J.H., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs* 13 (2): 146–159.
- King, C. (2012). *9 Facebook Marketing Tips From Top Experts*. Ανακτημένο από: <http://www.socialmediaexaminer.com/9-facebook-marketing-tips-from-top-experts/>
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Department of Computer Science, *KAISTQA*
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5.
- Locke, L. (2007). "The Future of Facebook". *Time* (New York). Ανακτημένο από: <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1644040,00.html>
- Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. Pearson Education
- Nuckles, B. (2013). *6 Steps to Promoting your Small Business on Facebook*. Ανακτημένο από: <http://www.businessnewsdaily.com/5453-how-to-promote-your-small-business-on-facebook.html>
- Orsini, M. (2010). Facebook... for Business?. *Caring: National Association for Home Care magazine*, 29(2), 42-43.
- Ostrow, A. (2009). *YouTube Is the Top Social Media Innovation of the Decade*. Ανακτημένο από: <http://mashable.com/2009/12/22/youtube-2010/>

- Pavlik, J., & MacIntoch, S. (2015). *Converging Media 4th Edition*. New York, NY: Oxford University Press
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.
- Praetorius, D. (2011). "Twitter Users Report Twitter.com Has A New Homepage (SCREENSHOTS)". Huffingtonpost.com.
- Proadhan G. (2012). *Twitter partners with Yandex for real-time search*. London. Ανακτημένο από: <http://www.reuters.com/article/2012/02/21/twitter-yandex-idUSL5E8DK89H20120221>
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Quittner J. (2013). "Twitter Balance Sheet".
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sagolla, D. (2009). "How Twitter Was Born". *140 Characters – A Style Guide for the Short Form*. 140 Characters
- Schroeder, S.(2010). *Social Networks Play a Major Part in How We Get News*. Ανακτημένο από: <http://mashable.com/2010/03/01/social-networks-source-news/>
- Shankland, S. (2010). "Google tries freeing Web video with WebM". CNET.com
- Subramani, R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 8(12), p.300-307
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model. *Journal of Management Information Systems* 29: 41–75.
- Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)* 2 (1/2).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. SAGE.
- Vass T. (2009), Twitter and the Emergence of A New Market: How Twitter is Disrupting Market Exchanges Based Upon Price. *Market Economist and Business Capital Advisor*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1460183>

- Weigel, M. (2012). "Why most Facebook users get more than they give". *Journalist's Resource*. Harvard Kennedy School. Ανακτημένο από: <http://journalistsresource.org/studies/society/internet/facebook-engagement-patterns>
- Wilson, H. J., Guinan, P.J., Parise, S., & Weinberg, B. D. (2011). *What's Your Social Media Strategy?* Ανακτημένο από: <https://hbr.org/2011/07/whats-your-social-media-strategy>
- Ιωαννίδης, Δ. (2005). *Στατιστικές Μέθοδοι*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη
- Παπαναστασίου, Κ. και Παπαναστασίου, Ε. (2005). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Λευκωσία: Kailas Printers & Lithographers

Παραρτήματα

Δημογραφικά

1. Φύλο:

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία:

έως 19

20-34

35-49

άνω των 50 ετών

3. Οικογενειακή κατάσταση:

Έγγαμος

Άγαμος

Διαζευγμένος

4. Επάγγελμα:

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Σπουδαστής

Συνταξιούχος

Άνεργος- Οικιακά

5 Έχεις αγοράσει προϊόντα on-line;

Ναι

Όχι

6 Κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Συχνά

Πάντα

7 Τι είδους προϊόντα σε ελκύουν περισσότερο να αγοράσεις online;

Είδη ρουχισμού

Καλλυντικά

Βιβλία/ Περιοδικά

Ηλεκτρονικές συσκευές

Είδη Οικιακής Χρήσης

Εισιτήρια (Αεροπορικά, συναυλιών, αθλητικών αγώνων κτλ.)

Είδη κινητής τηλεφωνίας

Άλλο:

8 Αναζητώ πληροφορίες για αγοραστικές αποφάσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων διότι:

Είναι ευκολότερο να βρω πληροφορίες

Βρίσκω πληροφορίες με πολύ χαμηλό κόστος

Μπορώ να ψάξω πληροφορίες στο χώρο και το χρόνο που επιλέγω εγώ

Οι πληροφορίες είναι περισσότερο αξιόπιστες

Άλλο:

9 Επέλεξε τους τρεις κυριότερους λόγους που πραγματοποιείς on-line αγορές και ιεράρχησε τους ως προς τη σχετική σπουδαιότητά τους (1=λιγότερο σπουδαίος, 2=εξίσου σπουδαίος, 3=περισσότερο σπουδαίος).

	Λιγότερο σπουδαίος	Εξίσου σπουδαίος	Περισσότερο σπουδαίος
Καλύτερη ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξοικονόμηση χρόνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμπιστοσύνη στην εταιρία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ευκολία αναζήτησης και	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Λιγότερο σπουδαίος	Εξίσου σπουδαίος	Περισσότερο σπουδαίος
εντοπισμού του προϊόντος			
Χαμηλότερο κόστος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιρροή από τη διαφήμιση on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διάχυση μηνύματος(από στόμα σε στόμα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10 Είσαι ικανοποιημένος/η με το/τα προϊόν/τα που αγόρασες on-line;

1 2 3 4 5

Επιλέξτε μια τιμή από το εύρος 1,Καθόλου, ως 5,Πάρα πολύ,.

Πάρα πολύ

11 Θα συνιστούσες σε φίλους και γνωστούς το/τα προϊόν/τα που αγόρασες on-line;

Ναι

Όχι

12 Η εξοικονόμηση χρόνου αποτελεί για σένα σημαντικό παράγοντα για την on-line αγορά προϊόντων;

1 2 3 4 5

Επιλέξτε μια τιμή από το εύρος 1,Καθόλου, ως 5,Πάρα πολύ,.

Πάρα πολύ

13 Πόσο σημαντικός παράγοντας αποτελεί για σένα η ποιότητα όταν κάνεις τις αγορές σου on-line;

1 2 3 4 5

Επιλέξτε μια τιμή από το εύρος 1,Καθόλου,
ως 5,Πάρα πολύ,.

Πάρα
πολύ

14 Η χαμηλότερη τιμή που έχουν τα on-line προϊόντα επηρεάζει σημαντικά την απόφαση αγορά σου;

1 2 3 4 5

Επιλέξτε μια τιμή από το εύρος 1,Καθόλου,
ως 5,Πάρα πολύ,.

Πάρα
πολύ

15 Κατά πόσο δείχνεις εμπιστοσύνη στη μάρκα προϊόντων που αγόρασες on-line;

1 2 3 4 5

Επιλέξτε μια τιμή από το εύρος 1,Καθόλου,
ως 5,Πάρα πολύ,.

Πάρα
πολύ

16 Διστάζεις να πραγματοποιήσεις μια on-line αγορά λόγω των διάφορων κινδύνων-παγίδων;

1 2 3 4 5

Επιλέξτε μια τιμή από το εύρος 1,Καθόλου,
ως 5,Πάρα πολύ,.

Πάρα
πολύ

17 Η ποιότητα των προϊόντων που αγοράζεις μέσω διαδικτύου είναι αντίστοιχη των προσδοκιών σου;

1 2 3 4 5

Επιλέξτε μια τιμή από το εύρος 1,Καθόλου,
ως 5,Πάρα πολύ,.

Πάρα
πολύ

18 Πιστεύεις ότι η αγορά προϊόντων on-line προσφέρει καλύτερη σχέση τιμής / προσφερόμενης αξίας;

1 2 3 4 5

Επιλέξτε μια τιμή από το εύρος 1,Καθόλου,
ως 5,Πάρα πολύ,.

Πάρα
πολύ

19 Όταν αγοράζεις προϊόντα on-line, ελέγχεις τις τιμές για να εξασφαλίσεις ότι θα αποκτήσεις την καλύτερη αξία για τα χρήματα που πλήρωσες;

1 2 3 4 5

Επιλέξτε μια τιμή από το εύρος 1,Καθόλου,
ως 5,Πάρα πολύ,.

Πάρα
πολύ