

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ - ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**SOCIAL MEDIA MARKETING: ΠΡΟΒΟΛΗ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ**  
**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

**ΕΚΠΟΝΗΣΗ: ΔΡΟΥΚΑ ΜΑΡΙΑΝΝΑ, Α.Μ. : 15292**

**ΜΟΥΡΚΟΒΙΤΗ ANNA, Α.Μ. : 15449**

**ΡΩΜΑΝΙΔΗ ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ, Α.Μ.: 14773**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΠΑΠΑΣΤΕΡΓΙΟΥ ΘΩΜΑΣ**

Μεσολόγγι 2016

## **Ευχαριστίες**

Προκειμένου να ολοκληρωθούν οι σπουδές μας στο τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Ανώτατου Τεχνολογικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας, οφείλουμε να πραγματοποιήσουμε την πτυχιακή μας εργασία και με αυτόν τον τρόπο να κατορθώσουμε να φτάσουμε στο τελικό στάδιο των σπουδών μας.

Με βάση τις γνώσεις που αποκτήσαμε κατά τη διάρκεια των σπουδών μας, αλλά και με την πολύτιμη βοήθεια του καθηγητή μας, τον οποίο ευχαριστούμε θερμά για την ορθή καθοδήγησή του, πραγματοποιήσαμε την πτυχιακή μας εργασία.

## Πρόλογος

Το διαδίκτυο έχει ιστορία σαράντα πέντε χρόνων. Στο διάστημα αυτό μετασηματίστηκε από ένα ερευνητικό πρόγραμμα που αφορούσε σχεδόν αποκλειστικά στην ακαδημαϊκή κοινότητα των ΗΠΑ σ' ένα παγκόσμιο επικοινωνιακό σύστημα που στη πορεία πέτυχε να μεταβάλλει τη καθημερινότητα του μέσου ανθρώπου, συνέβαλε στην εργασία του, τον βοήθησε να επικοινωνήσει και τέλος λειτούργησε ως μέσο διασκέδασης και αναψυχής.

Τα Social Media, μέσω των οποίων γίνεται η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση, είναι αποτέλεσμα του Web 2.0, που μπόρεσε να αλλάξει την εικόνα του Internet δίνοντας του μια πιο κοινωνική έκταση. Επιπρόσθετα, τα Social Media χαρακτηρίζονται από κάποιους σαν ψηφιακά καφεενεία και από άλλους απλά σαν κουτσομπολιό αλλά για πολλούς αποτελούν μια μορφή εξουσίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπόρεσαν να αλλάξουν την συζήτηση των ΜΜΕ από «μονόλογο» σε έναν ευρύτερο διάλογο, μέσω διαδραστικότητας και αμεσότητας στην επικοινωνία, ενώ ταυτόχρονα ελαχιστοποίησαν τις γεωγραφικές αποστάσεις με τον κόσμο να μοιάζει πιο μικρό και τα άτομα να έρχονται εξαιτίας αυτού πιο κοντά. Για τους ίδιους τους χρήστες τα Social Media αποτελούν πηγές πληροφόρησης και συνδέονται με μια μεγάλη ποικιλία θετικών επιδράσεων όπως η παρότρυνση του διαλόγου, των σχολίων, της πληροφόρησης από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, καθώς και προσφορά συναισθηματικής στήριξης, ενώ συνεισφέρουν στην ενίσχυση του κοινωνικού ιστού.

Εκατομμύρια άνθρωποι οι οποίοι χρησιμοποιούν το Internet σε όλο το κόσμο συνηθίζουν να συναντώνται με άλλους χρήστες σε διάφορες κοινότητες, που αποκαλούνται ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο να ανταλλάσσουν νέα, πληροφορίες, απόψεις, εμπειρίες αλλά και θέματα ειδικού ενδιαφέροντος.

## Περίληψη

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με τα κοινωνικά δίκτυα και την προβολή των επιχειρήσεων μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και ολοκληρώθηκε μέσα από πέντε κεφάλαια. Πιο αναλυτικά, το πρώτο κεφάλαιο θα αναφερθεί στις βασικές έννοιες των κοινωνικών δικτύων, ενώ το δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιάσει γενικά τα Social Media και τα κύρια χαρακτηριστικά τους καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτών. Στο τρίτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα και τα οφέλη των εταιριών. Έπειτα στο τέταρτο κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί συσχετισμός μεταξύ του Marketing και των Social Media, καθώς και τους λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει Social Media Marketing. Εν κατακλείδι, στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο θα αναλυθεί ως μελέτη περίπτωσης η επιχείρηση της coca cola και οι στρατηγικές της, τις οποίες εφάρμοσε η επιχείρηση. Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα ολόκληρης της μελέτης.

# Περιεχόμενα

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>2</b>
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>3</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>4</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	<b>5</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ SOCIAL MEDIA</b> .....	<b>8</b>
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	8
1.2 ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ WEB 1.0.....	8
1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ WEB 2.0 .....	11
1.4 ΣΥΝΟΨΗ .....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΓΕΝΙΚΑ</b> .....	<b>13</b>
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	13
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	13
2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA .....	16
2.4 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA .....	20
2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (BLOGS).....	24
2.5.1 <i>Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)</i> .....	25
2.6 Η ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	29
2.7 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA .....	31
2.8 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA .....	31
2.9 ΝΕΟΙ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA .....	32
2.9.1 <i>Λόγοι χρήσης των Social Media</i> .....	33
2.9.2 <i>Στατιστικά δεδομένα για τη χρήση των Social Media από τους νέους και πληροφορίες για τις μηχανές αναζήτησης</i> .....	33
2.10 ΣΥΝΟΨΗ .....	39
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΠΙΟ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΩΝ SOCIAL MEDIA</b> .....	<b>40</b>
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	40
3.2 FACEBOOK.....	42
3.2.1 <i>Ιστορική εξέλιξη του Facebook</i> .....	43
3.2.2 <i>Γενικά χαρακτηριστικά του Facebook</i> .....	43
3.2.3 <i>Το Facebook ως social network marketing</i> .....	44
3.3 TWITTER .....	44
3.3.1 <i>Ιστορική εξέλιξη του Twitter</i> .....	44
3.3.2 <i>Γενικά χαρακτηριστικά του Twitter</i> .....	45
3.3.3 <i>Η συμβολή του Twitter στον επιχειρηματικό κλάδο</i> .....	45
3.3.4 <i>Κατηγοριοποίηση εταιρειών βάσει χρήσης του Twitter</i> .....	45
3.4 LINKEDIN .....	46
3.4.1 <i>Ιστορική εξέλιξη του LinkedIn</i> .....	46
3.4.2 <i>Γενικά χαρακτηριστικά του LinkedIn</i> .....	47
3.4.3 <i>Οφέλη των εταιρειών από την χρήση του LinkedIn</i> .....	47
3.5 MYSPACE .....	48
3.6 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ .....	48
3.6.1 <i>YouTube</i> .....	48
3.6.2 <i>Flickr</i> .....	49

3.6.3 photobucket .....	50
3.7 ΣΥΝΟΨΗ .....	51
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. MARKETING ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING .....</b>	<b>52</b>
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	52
4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING.....	52
4.2.1 Στόχος του Marketing.....	54
4.2.2 Δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.....	55
4.2.3 Στρατηγικός σχεδιασμός Marketing.....	56
4.2.4 Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan) .....	56
4.2.5 Μείγμα Marketing-Marketing Mix .....	57
4.2.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του παραδοσιακού Marketing .....	61
4.3 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	62
4.3.1 Ιστορική αναδρομή του Social Media Marketing .....	62
4.3.2 Η έννοια του Social Media Marketing.....	62
4.3.2.1 Social Media και internet Marketing.....	63
4.3.3 Στρατηγική και στόχοι του Social Media Marketing .....	63
4.3.4 Λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει Social Media Marketing .....	64
4.3.5 Δραστηριότητες του Social Media Marketing .....	64
4.3.5.1 Επιτυχημένα παραδείγματα χρήσης Social Media.....	65
4.3.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Social Media Marketing .....	65
4.3.7 Traditional Marketing vs. Social Media Marketing.....	66
4.4 ΣΥΝΟΨΗ .....	66
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. COCA COLA.....</b>	<b>67</b>
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	67
5.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ COCA COLA.....	67
5.2.1 Ιστορική αναδρομή .....	68
5.3 Η COCA COLA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	71
5.3.1 Στρατηγική εταιρείας.....	71
5.3.2 Στρατηγική εταιρείας στα Social Media .....	72
5.4 ΣΥΝΟΨΗ .....	73
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>74</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>76</b>

## Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο είναι μοναδικό μέσο από την πλευρά των επικοινωνιών των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το Internet καθίσταται τω όντι μέσο μαζικής επικοινωνίας, φθάνοντας δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο κάθε δευτερόλεπτο, όλες τις ώρες, αλλά την ίδια στιγμή αποτελεί μια ατομική προσαρμοσμένη διαχείριση επικοινωνιακού πλαισίου. Η δυνατότητα οι χρήστες να έχουν τους προσωπικούς τους λογαριασμούς σχεδόν σε όλες τις υπηρεσίες, e-mail και ενημερωτικά δελτία ουσιαστικά δημιουργεί προσαρμοστικότητα και μια ατομική προσέγγιση για εκατομμύρια πελάτες.

Αλλά την ίδια στιγμή, λόγω του απεριόριστου χώρου του διαδικτύου υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για μια τουριστική ή ξενοδοχειακή εταιρεία, ώστε να παρουσιάσει τον εαυτό της και να προσελκύσει την προσοχή του πελάτη. Η εταιρεία οφείλει να προσέξει πως σήμερα υπάρχει έλλειψη χρόνου για όλους και ως εκ τούτου, όλο το περιεχόμενο του Διαδικτύου πρέπει να είναι λακωνικό, εύκολο να κατέβει και να χρησιμοποιηθεί κ.λπ.

Πιο αναλυτικά στη συγκεκριμένη μελέτη θα γίνει λόγος για τα κοινωνικά δίκτυα και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε αντιδιαστολή με το παραδοσιακό και ο τρόπος λειτουργίας του στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

# **Κεφάλαιο 1. Βασικές έννοιες Social Media**

## **1.1 Εισαγωγή**

Η παρούσα ενότητα πρόκειται να ασχοληθεί με το θέμα των βασικών εννοιών των Social Media από τον ορισμό μέχρι και την εξέλιξή τους.

## **1.2 Από την εποχή του Web 1.0**

Το Internet ως όρος προέκυψε από τη σύνθεση των λέξεων Inter και network. Στην ελληνική γλώσσα ο όρος εκφράζεται μέσα από τη λέξη διαδίκτυο. Το Internet, σήμερα αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο που φέρνει σ' επαφή ανθρώπους από διάφορα μέρη του κόσμου, μέσα από τη χρήση του υπολογιστή τους.

Σύμφωνα με τους Feinler E. και Postel J. (1978) το Internet εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1969 με την ονομασία Apranet, το οποίο για την εποχή του αποτέλεσε ένα ιδιαίτερα πρωτοποριακό εργαλείο. Το πρόγραμμα αυτό αναπτύχθηκε από την Υπηρεσία Προηγμένων Αμυντικών Ερευνών (DAPRA- Defense Advanced Research Projects Agency) του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ.

Τον Ιανουάριο του 1983, το Apranet άλλαξε το βασικό του διαδικτυακό πρωτόκολλο επικοινωνίας από το NCP (Network Control Program) στο πιο εξελιγμένο και ευέλικτο TCP/IP (η ονομασία του προέρχεται από τις συντομογραφίες των δύο κυριότερων πρωτοκόλλων που περιέχει, το TCP-Transmission Control Protocol- και το IP-Internet Protocol), εγκαινιάζοντας με αυτό τον τρόπο τη νέα μορφή του Διαδικτύου, όπως είναι γνωστή σήμερα.

Το αμέσως επόμενο πολύ σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη και διεύρυνση του Internet έγινε το 1986 από το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο έθεσε τις βάσεις



για το πρώτο διαδικτυακό πανεπιστημιακό εργαλείο έρευνας, συλλογής και ανταλλαγής δεδομένων, το NSFNet.

Το NSF οραματίστηκε ένα δίκτυο, το οποίο θα καθιστούσε δυνατή τη ταχεία μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των ήδη υπαρχόντων εθνικών δικτύων αλλά και των επιμέρους τοπικών ακαδημαϊκών δικτύων, ώστε οι χρήστες του να έχουν άμεση πρόσβαση σε απομακρυσμένες πηγές πληροφορίας, χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν από τον χώρο που εργάζονται. Από την συνένωση πέντε ποικίλων ακαδημαϊκών δικτύων προέκυψε το NSFNet, το οποίο στη συνέχεια ενσωματώθηκε στο Arpanet, καθιστώντας το με αυτόν τον τρόπο ως το πιο πολύτιμο εργαλείο της εποχής του για τους ερευνητές αλλά και την ακαδημαϊκή κοινότητα των ΗΠΑ.

Ωστόσο, η τεράστια ανάπτυξη του Internet επήλθε, όταν ο Σύμβουλος του CERN (Conseil Européenne pour la Recherche Nucléaire) Tim Berners Li, δημιούργησε τις υποδομές για την υπηρεσία του *Παγκόσμιου Ιστού* (World Wide Web- WWW). Ο Παγκόσμιος Ιστός, που δημιουργήθηκε το 1989 και κυκλοφόρησε ευρέως το 1992, κατέστησε εφικτή την περιήγηση με χρήση υπερσυνδέσεων (Hyperlinks) σε ιστοσελίδες που περιέχουν κείμενο, εικόνες, ήχο, βίντεο και άλλα πολυμέσα, παρέχοντας ουσιαστικά κατανομημένη οργάνωση και πρόσβαση πληροφοριών πάνω στη βάση υποδομής του διαδικτύου.

Το 1990, το Διαδίκτυο διέθετε πλέον όλες τις προδιαγραφές που θα το οδηγούσαν στην ευρεία αποδοχή των χρηστών παγκοσμίως, καθώς έχοντας ήδη δημιουργήσει ένα φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον, πολύ σύντομα απορρόφησε με επιτυχία την πλειοψηφία των παλαιότερων δικτύων υπολογιστών.

Οπωσδήποτε πάντως, ένας από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες που συντέλεσε στην περεταίρω διάδοσή του, υπήρξε η έλλειψη κεντρικού ελέγχου και το μη ιδιοκτησιακό και διοικητικό καθεστώς από το οποίο διέπεται, γεγονός που αφενός ευνοεί την οργανική του ανάπτυξη και τον εμπλουτισμό και αφετέρου αποτρέπει την εκμετάλλευσή του, τόσο σε

επίπεδο περιεχομένου, όσο και σε εμπορικό επίπεδο, από μία και μόνο εταιρεία.

Μια νέα εποχή για το Διαδίκτυο ξεκίνησε τον Ιούνιο του 1998 με την κυκλοφορία των Windows 98 από την Microsoft του Bill Gates. Αποδείχτηκε έμπρακτα ότι στα μετέπειτα χρόνια, το Internet θα αποτελούσε το μείζον πεδίο στο οποίο θα δίνονταν στο εξής οι μάχες για την οικονομική, επιστημονική και τεχνολογική ανάπτυξη.<sup>1</sup>

Η εξέλιξη μέσα στην ιστορία δεν ήταν κάτι το προσχεδιασμένο, αντίθετα, οι μεγάλες επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής, έχοντας άλλες επιχειρηματικές δράσεις και ερευνητικές κατευθύνσεις, οδηγήθηκαν σε τεχνολογικές και καινοτόμες δραστηριότητες, οι οποίες μέσα και από τις κινήσεις των χρηστών, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι φυλλομετρητές, οι μηχανές αναζήτησης, οδήγησαν στην ανάπτυξη του διαδικτυακού περιβάλλοντος, ως πεδίο υποδοχής όλων των παραπάνω αναγκών και πηγών πληροφόρησης.

Ουσιαστικά οι παραπάνω αναφορές, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το Διαδίκτυο, ήταν και είναι μια τεχνολογική επανάσταση η οποία ήρθε να καλύψει την ανάγκη της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας, δημιουργώντας και την εντύπωση όπως αναφέρει ο Λέανδρος Ν. στο βιβλίο του «Το διαδίκτυο» ότι «*οι πολίτες λόγω του Διαδικτύου θα μπορούσαν να ποντάρουν σε ένα νέο μοντέλο δημοκρατικής κοινωνικής λειτουργίας και γενικότερης εύρυθμης κοινωνικής ένταξης*».<sup>2</sup>

Την ίδια στιγμή, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) με πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, όπως το Amazon και το EBay, έδωσαν νέα μορφή στην εμπορική πρακτική, καθιστώντας την καταρχάς ως συναλλαγή που διεξάγεται σε παγκόσμιο επίπεδο, συνεπακόλουθα όμως και σε παγκόσμιο

---

<sup>1</sup> Boulos, M. N., Maramba, I., & Wheeler, S. (2006). *Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education*. BMC medical education, 6(1)

<sup>2</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2009). *"Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life"*, Advances in consumer research, Vol.36, Issue 1

ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα και σε αυτή την περίπτωση να ευνοείται ο καταναλωτής-χρήστης.

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού «επιχειρείν» παρατηρείται και η εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης (search engines), όπως το Yahoo και αρκετά αργότερα το Google, οι οποίες έδωσαν νέα ώθηση στην χρηστικότητα και την αμεσότητα πρόσβασης στην πληροφορία, σε τέτοιο βαθμό, ώστε σήμερα να αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μέσο εμπορικής προώθησης (Search Engine Optimization), το οποίο περιλαμβάνει τεχνικές κατασκευής και δικτύωσης ιστοσελίδων, για να προσφέρουν καλύτερες θέσεις εμφάνισης στα αποτελέσματα των «λέξεων-κλειδιών» και ταυτόχρονα παραπέμποντας ουσιαστικά σε ηλεκτρονικές σελίδες-επιχειρήσεις.<sup>3</sup>

### **1.3 Ορισμός κοινωνικής Δικτύωσης και Web 2.0**

Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως εξής: *«μια εικονική κοινότητα για μέλη που αρέσκονται να δημοσιεύουν καθημερινές τους δραστηριότητες με την οικογένεια τους, τους φίλους τους ή που αρέσκονται να μοιράζονται απόψεις για ένα συγκεκριμένο κοινωνικής φύσεως θέμα. Ακόμα τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν τους χρήστες να διευρύνουν το κύκλο γνωριμιών τους. Υπάρχουν σήμερα Social Networks γνωριμιών, φίλων, επαγγελματιών που παρέχουν ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω. Τα μέλη επιλέγουν να δημιουργήσουν το δικό τους διαδικτυακό προφίλ με προσωπικά δεδομένα, φωτογραφίες, likes, dislikes και άλλες πληροφορίες. Η επικοινωνία γίνεται με τη χρήση chatting, instant messanging, videoconference κ.λ.π».*<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Thackeray, Neiger, Hanson, McKenzie, (2008), “Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media”, Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice, October 2008 Vol. 9, No. 4

<sup>4</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1)

Τα Social Media είναι ένας όρος του 21<sup>ου</sup> αιώνα προσβάσιμος από όλους που χρησιμοποιείται προκειμένου να καθορίσει όλα αυτά που σχετίζονται με το Διαδίκτυο και την αλληλεπίδραση ανάμεσα στην τεχνολογία, στην εικόνα και στον ήχο. Στην πραγματικότητα, ο ορισμός των κοινωνικών μέσων αλλάζει καθημερινά και θα συνεχίσει να κάνει το ίδιο στα χρόνια που θα ακολουθήσουν.<sup>5</sup>

Τα κοινωνικά μέσα εξελίσσονται και μεταμορφώνονται συνεχώς με αποτέλεσμα το αύριο να είναι σχεδόν απρόβλεπτο για τους περισσότερους από εμάς, αλλά ταυτόχρονα καθίσταται σαφές ότι θα συνεχίσουν να εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς και μανιώδεις τρόπους. Ωστόσο, προκειμένου να γίνει κατανοητή μια εξαιρετικά πολύπλοκη και άμορφη έννοια χρειάζεται μια γραμμή βάσης.<sup>6</sup>

#### 1.4 Σύνοψη

Μέσα από τη παρούσα ενότητα τονίστηκε ότι το Internet λειτουργεί ως πληροφοριακό εργαλείο, ως επικοινωνιακό και ενημερωτικό μέσο και η χρήση του πια είναι αποδεκτή σ' όλες τις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες της γης.

---

<sup>5</sup> Asur, S., & Huberman, B. (2010). *Predicting the future with Social Media*. In *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)*, 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on (Vol. 1). IEEE.

<sup>6</sup> Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.

## **Κεφάλαιο 2. Παρουσίαση των Social Media γενικά**

### **2.1 Εισαγωγή**

Η παρούσα ενότητα θα αναφερθεί στο ξεκίνημα των Social Media, μέσα από την ιστορική αναδρομή μέχρι και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους αλλά και την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ζωής online, όσο οι κοινωνικές ιστοσελίδες και οι εφαρμογές πολλαπλασιάζονται.

### **2.2 Ιστορική αναδρομή**

Ένας από τους βασικότερους λόγους ανάπτυξης του Διαδικτύου αποτέλεσε χωρίς αμφιβολία η μετάβαση από τη φάση της χρήσης του Διαδικτύου ως μια εξειδικευμένη μηχανή αναζήτησης σε ένα μέσο επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο.<sup>7</sup>

Σήμερα, δίνεται η δυνατότητα σε χιλιάδες χρήστες να έχουν πρόσβαση μέσω του Facebook, του Friendster, του MySpace ή του Hi5 σε δεκάδες διαφορετικές υπηρεσίες, οι οποίες έχουν κυρίως επικοινωνιακό χαρακτήρα.

Ιστορικά το ξεκίνημα έγινε το Μάρτιο του 1972 όταν ο Ray Tomlinson, δημιούργησε πρώτος το αρχικό πρόγραμμα παροχής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την εταιρία APRANET και την ίδια χρονιά καθορίστηκε και το σύμβολο @ που χρησιμοποιείται στη σύνταξη των ηλεκτρονικών διευθύνσεων<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Boyd & Ellison (2008), “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*”, *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13 , p210-230, Blackwell

<sup>8</sup> Boyd & Ellison (2008), “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*”, *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13

Τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου, ο Lawrence Roberts, σχεδιάζει και διοχετεύει στην αγορά το πρώτο πρόγραμμα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το λεγόμενο RD, το οποίο έδωσε στους χρήστες τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν τα εισερχόμενα e-mail, να τα προωθούν, να τα ταξινομήσουν και τέλος να μπορούν να απαντούν σε αυτά.<sup>9</sup>

Η διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνεχίστηκε το 1978 με τη πρώτη μορφή της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Στα επόμενα χρόνια και μέχρι τη δεκαετία του 1990, δημιουργήθηκαν πολλές βάσεις μέσα από τις οποίες οι χρήστες μπορούσαν να επικοινωνούν και να ανταλλάσουν διάφορα δεδομένα.

Ουσιαστικά, οι πρώτες κοινωνικές δικτυακές υπηρεσίες έκαναν την εμφάνισή τους το 1970, όταν εκείνη τη δεκαετία και συγκεκριμένα το 1979, έκαναν την εμφάνισή τους κοινότητες όπως το Usenet.

Το Usenet αποτέλεσε στην αρχή ένα σύστημα μηνυμάτων μεταξύ του Πανεπιστημίου του Duke και του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας, αλλά αναπτύχθηκε γρήγορα και σε άλλα αμερικανικά πανεπιστήμια και κυβερνητικά πρακτορεία.

Μέσα από τη συγκεκριμένη βάση, δινόταν η δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν και να λαμβάνουν μηνύματα μέσα από θεματικές ενότητες γνωστές και ως ομάδες πληροφόρησης. Στη νέα αυτή μορφή επικοινωνίας συνέβαλαν και διάφορα φόρουμ συζητήσεων όπως τα bulletin board systems, τα οποία έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν σε ένα online κοινωνικό δίκτυο. Η απελευθέρωση στην αγορά του φυλλομετρητή Mosaic, βοήθησε στην ένωση των διαφόρων ηλεκτρονικών περιοχών και στην πιο εύκολη πλοήγηση και πρόσβαση σε αυτά.<sup>10</sup>

Τη δεκαετία του 1990 γίνεται η πρώτη έμπρακτη αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή σε φορείς όπως το SixDegrees.com, το

---

<sup>9</sup> Lawrence, S., and Lee Giles, C.(1999), “*Accessibility of information on the web*”, Nature 400, No.107

<sup>10</sup> Boyd & Ellison (2008), “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*”, *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, p210-230, Blackwell

Classmates.com και το Evite.com. Σήμερα 25 χρόνια μετά το διαδίκτυο πλαισιώνεται από 350 περίπου ιστοτόπους, εκ των οποίων οι 150 είναι σε πλήρη λειτουργία, απασχολώντας εκατοντάδες εκατομμύρια μέλη.

Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα ξεκίνησαν να λειτουργούν με τη μορφή των πρώτων γενικευμένων online κοινοτήτων, όπως ήταν το The WELL (1985), το Theglobe.com (1994), το Geocities (1994) και το Tripod.

Οι συγκεκριμένες αυτές κοινότητες εστίασαν στο να έρθουν κοντά οι χρήστες μέσω των λεγόμενων chat rooms αλλά και στο διαμερισμό προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Η διαδικασία αυτή, θεωρήθηκε ως βάση ανάπτυξης του blogging.

Κάποια παραδείγματα φορέων, όπως οι άνωθεν, ήταν: το Classmates.com (1995), το οποίο εστίασε στους δεσμούς με τους πρώην σχολικούς συντρόφους και το SixDegrees.com (1997), το οποίο εστίασε στους έμμεσους δεσμούς.

Το προαναφερθέν μέσο κοινωνικής δικτύωσης Sixdegrees.com, κατάφερε να συγκεντρώσει 3 εκατομμύρια μέλη αλλά έπαυσε τη λειτουργία του το 2000, αφού απέτυχε να συγκεντρώσει κέρδος.

Το SixDegrees.com έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργήσουν προφίλ, να απαριθμήσουν τους φίλους τους και από το 1998 να κινούνται ανάμεσα στους καταλόγους φίλων. Επιπλέον, ο εν λόγω ιστότοπος παρείχε τη δυνατότητα για ανάπτυξη υπηρεσιών ραντεβού, υποστήριξη καταλόγων φίλων και γενικά, ήταν από τα πρώτα που παρείχαν αποτελεσματική επικοινωνία και επαφή μεταξύ των χρηστών<sup>11</sup>.

Το Classmates.com έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν με συμμαθητές από το γυμνάσιο ή το κολλέγιο και να αναζητήσουν στο δίκτυο άλλα άτομα που είχαν επίσης συνδεθεί.

---

<sup>11</sup> Norman, J.M.(2005), *From Gutenberg to the Internet-A Sourcebook on the History of Information Technology*, Norman Publishing.

Τα AsianAvenue, το BlackPlanet, και το MiGente έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ και επίσης να μπορούν να προσδιορίσουν φίλους στα προσωπικά τους προφίλ χωρίς την έγκριση για αυτές τις συνδέσεις.

Το LiveJournal σύμφωνα με τους Boyd and Potter, δημιούργησε συνδέσεις μιας κατεύθυνσης στις σελίδες των χρηστών. Ο δημιουργός του LiveJournal είχε την υποψία ότι διαμόρφωσε όλους αυτούς τους φίλους μέσα από τις λίστες φίλων με δυνατότητα στιγμιαίων μηνυμάτων. Το Cyworld αποτέλεσε ένας κορεάτικος ιστότοπος εικονικής πραγματικότητας, ο οποίος ξεκίνησε το 1999 και στην πορεία του προσέθεσε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κοινωνικών δικτύων και υπηρεσιών.<sup>12</sup>

*«Το Ryze.com το οποίο αναπτύχθηκε το 2001, εστίασε στην ενίσχυση επιχειρησιακών δικτύων. Ο ιδρυτής του Ryze.com εστίασε για πρώτη φορά στο νέο ιστότοπο σε φίλους και κυρίως σε μέλη από επιχειρήσεις στο San Francisco και σε κοινότητες τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένων επιχειρηματιών και επενδυτών οι οποίοι βρίσκονται πίσω από πολλές μελλοντικές κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης».*<sup>13</sup>

Το Friedster προωθήθηκε το 2002 ως κοινωνικό συμπλήρωμα στο Ryze.com, και όπως αναφέρει ο Cohen είχε σχεδιαστεί προκειμένου να ανταγωνιστεί με το Match.com, μία πολύ κερδοφόρα υπηρεσία γνωριμιών.

### **2.3 Ορισμός των Social Media**

Αναφορικά με τους Ahlqvist και άλλοι (2008)<sup>14</sup>, ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει να κάνει με μέσα αλληλεπιδράσεων ανάμεσα σε άτομα, τα οποία δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Ο ορισμός αυτός ταυτίζεται με εκείνον

---

<sup>12</sup> Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13, , p210-230, Blackwell

<sup>13</sup> Abbate J.,(2000), *Inventing the Internet*, Cambridge, Mass, MIT Press

<sup>14</sup> Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social Media roadmaps*. Helsinki: Edita Prima Oy.



του Jones (2009), ο οποίος διατείνεται πως τα Social Media στην ουσία αποτελούν μια κατηγορία συνδυαστικών μέσων ενημέρωσης κατά τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται ενώ ταυτόχρονα τονίζει πως μέσα από την χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή γνώσεων και η πληροφόρηση.<sup>15</sup>

Με βάση τους Edelman και Intelliseek<sup>16</sup> τα blogs προσδιορίζονται ως «προσωπικές ιστοσελίδες που δημοσιεύονται εύκολα, και λειτουργούν ως πηγές σχολίων, απόψεων και ως αφιltrάριστες πηγές πληροφοριών, χωρίς λογοκρισία, που αφορούν ποικιλία θεμάτων».<sup>17</sup>

Επειδή το Internet αποτέλεσε και αποτελεί τη βάση όλων των λοιπών μέσων, τα οποία όπως προαναφέρθηκαν στην εισαγωγή, άλλαξαν τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των ανθρώπων εν γένει, διαμόρφωσαν μια νέα τάξη πραγμάτων σε διεθνές επίπεδο.

Το Διαδίκτυο σήμερα αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης παγκόσμιας εμβέλειας για τον κόσμο των επιχειρήσεων<sup>18</sup>. Πιο συγκεκριμένα ένας δημοφιλής τρόπος διαδικτυακής επικοινωνίας στις επιχειρήσεις αποτελούν τα Chat Rooms. Πρόκειται για εικονικούς διαδικτυακούς «χώρους», στους οποίους συγκεντρώνονται άνθρωποι συνήθως κοινών ενδιαφερόντων όπου συζητούν και ανταλλάζουν απόψεις και ιδέες.

Η αρχική τους μορφή, περιλάμβανε αποκλειστικά επικοινωνία μέσω γραπτών κειμένων, τα οποία οι χρήστες αντάλλασσαν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο και τα οποία είχαν τη δυνατότητα είτε να μοιράζονται ταυτόχρονα με όλους τους υπόλοιπους χρήστες που ήταν συνδεδεμένοι εκείνη τη στιγμή, δηλαδή κάτι σαν δημόσια συζήτηση, είτε να

---

<sup>15</sup> Jones, S., & Fox, S. (2009). *Generations online in 2009* Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

<sup>16</sup> Edelman, & Intelliseek. (2005). *"Trust Media": How people are finally being heard*. In *New Communications & Word-of-Mouth Marketing*

<sup>17</sup> Grossman, L. (2012). *The Beast With A Billion Eyes*. TIME Magazine

<sup>18</sup> Norman, J.M.(2005), *From Gutenberg to the Internet-A Sourcebook on the History of Information Technology*, Norman Publishing.

πραγματοποιούν πιο προσωπικές συζητήσεις με λιγότερους ή ακόμα και με έναν μόνο χρήστη.<sup>19</sup>

Στην πορεία τα chat rooms εξελίχθηκαν, ενισχύοντας καταρχάς την εικόνα τους με πιο περίτεχνα εικαστικά περιβάλλοντα και μοντέρνα γραφικά και στη συνέχεια αναβαθμίζοντας τις υπηρεσίες τους με forums, εικονικούς πίνακες ανακοινώσεων, αλλά και online παιχνίδια τα οποία οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν ακόμα και κατά τη διάρκεια που «συζητούν».

Σε αυτό τον φανταστικό κόσμο που αντιπροσωπεύουν πολύ επιτυχημένα site, όπως το Second Life, ο χρήστης δημιουργεί έναν νέο χαρακτήρα (avatar), του προσδίδει τα στοιχεία προσωπικότητας και εμφάνισης που ο ίδιος επιθυμεί και στη συνέχεια «βιώνει» μια διαφορετική εικονική ζωή και καθημερινότητα, η οποία περιλαμβάνει από το σπίτι που κατοικεί το avatar του, ως το επάγγελμα που ασκεί καθώς και τους υπόλοιπους χαρακτήρες που «συναναστρέφεται».

Το εικαστικό περιβάλλον των διαδικτυακών τόπων, όπως το Second Life, είναι εξαιρετικά αναβαθμισμένο με εξελιγμένα 2D και σε ορισμένες περιπτώσεις και 3D γραφικά, ενώ οι βασικές υπηρεσίες τους είναι κατά κύριο λόγο δωρεάν.<sup>20</sup>

Το πιο πρόσφατο διαδικτυακό φαινόμενο επικοινωνίας, το οποίο αποτελεί την πιο προσφιλή διέξοδο ανταλλαγής απόψεων του σύγχρονου χρήστη στις επιχειρήσεις και ο οποίος επικοινωνεί ενδοεταιρικά ή έξω από την επιχείρηση, είναι το blog. Η λέξη blog, που προέρχεται από την σύμπτυξη των λέξεων web και log (weblog – blog) ενώ στην ελληνική γλώσσα αποκαλείται ως ιστολόγιο, αποτελεί ουσιαστικά μια λίστα καταχωρήσεων που εμφανίζονται με σειρά από την πιο πρόσφατη στην παλαιότερη, ενώ η θεματολογία κινείται σε μια ποικιλία θεματικών αξόνων,

---

<sup>19</sup> Boyd, D. M., and Ellison N. B. (2007) “Social Network Sites : Definition, history and scholarship”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.13, No.1 , p210-230, Blackwell

<sup>20</sup> Second Life.,(2011), Available at: <http://second life.com/statistics> [20-10-2015]

όπως νέα, πολιτικός και κοινωνικός σχολιασμός, προσωπικά ημερολόγια, τεχνολογία, ΜΜΕ, μόδα, τέχνες, αθλητισμός κ.τ.λ.<sup>21</sup>

Αντίστοιχα, η διαδικασία συμμετοχής στις καταχωρήσεις ενός blog ονομάζεται blogging, ενώ ο δημιουργός αλλά και ο κάθε χρήστης μιας τέτοιας σελίδας αποκαλείται blogger.

Η πρώτη αναφορά που καταγράφεται για τα blog (weblog) έγινε τον Δεκέμβριο του 1997 από τον Barger J. (1999), ο οποίος είναι ουσιαστικά ο πρώτος που αποκάλεσε το site του robotwis.Dom.com ως «web log» εξαιτίας των καθημερινών εγγραφών (log) με τις οποίες εμπλούτιζε αυτή την ιστοσελίδα. Οι εγγραφές αυτές αποτελούσαν links σε άλλες ιστοσελίδες, πληροφορίες, ειδήσεις και ό,τι άλλο ο Barger έβρισκε ενδιαφέρον και ήθελε να το μοιραστεί με όποιον επισκεπτόταν την σελίδα του.

Παρόλα αυτά ως και το 1998 υπήρχαν ελάχιστες σελίδες τύπου blog και σχετικά λίγοι χρήστες. Τον Νοέμβριο του ίδιου έτους όμως, ο Jesse James Garrett συνέταξε μια λίστα με όλα τα blogs που κατάφερε να συγκεντρώσει και την έστειλε προς δημοσίευση στο Camworld.

Με αφορμή αυτή τη δημοσίευση, όσοι blogger διαπίστωναν ότι δεν αναφέρονταν στη λίστα, έστειλαν τις διευθύνσεις των ιστοχώρων τους (URL), ώστε να συμπεριληφθούν, με αποτέλεσμα η λίστα του Camworld να αποτελεί για αρκετό καιρό έναν πλήρη οδηγό για το τοπίο των blogs.

Αυτή η καταγραφή σαφώς έδωσε μεγάλη ώθηση τόσο στην γνωστοποίηση του νέου τρόπου επικοινωνίας σε ένα πιο ευρύ κοινό, όσο και στην δημιουργία νέων blogs. Το 1999 έγινε μια ακόμη καταγραφή των υπαρχόντων blogs από την Brigitte Eaton και έτσι δημιουργήθηκε το Eatonweb Portal, στο οποίο η αναφορά του κάθε blog συνοδευόταν και από την ημερομηνία δημιουργίας του. Φτάνοντας στον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς, εμφανίζεται για πρώτη φορά το Pitas, ένα εργαλείο που επέτρεπε στον

---

<sup>21</sup> Deuze, M.,(2003), “*The Web and its Journalisms: Considering the consequences of Different Types of News media Online*”, New Media & Society, Vol.5, No2

καθένα τη δημιουργία του δικού του blog, ενώ ένα μήνα αργότερα η εταιρεία Pyra κυκλοφόρησε αντίστοιχα το Blogger. Από εκείνη τη στιγμή ξεκίνησε η «έκρηξη» των blogs τα οποία άρχισαν να αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο.

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης στα ηλεκτρονικά μέσα παραμένει επίκαιρο λόγω της εξέλιξης, μοιάζει να έχει ήδη προσπεράσει το στάδιο της παροδικότητας ενός trend και τείνει να εδραιωθεί ως ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, που εξακολουθεί να εξελίσσεται.

Όπως κάθε νέο κοινωνικό φαινόμενο, με κοινωνικοοικονομικές και προσωπικές προεκτάσεις, έτσι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκαλούν ανησυχίες, διαφωνίες και διάφορα διλήμματα και για αυτό αποτελούν συχνά αντικείμενο παρατήρησης και συζητήσεων από επιστήμονες και ακαδημαϊκούς.<sup>22</sup>

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν απλά την φυσική εξέλιξη των κανονικών MME, που προσαρμόστηκαν στην πρόοδο της τεχνολογίας. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι στην κατηγορία των Websites, όπως τα Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, ανήκουν πάρα πολλοί άνθρωποι ανά τον κόσμο που φτάνουν ή και ξεπερνούν το δισεκατομμύριο και οι οποίοι μοιράζονται, συμμετέχουν και συζητούν καθημερινά μέσα από αυτά.<sup>23 24</sup>

## **2.4 Βασικά χαρακτηριστικά των Social Media**

Τα Social Media είναι τα online κανάλια επικοινωνίας τα οποία είναι αφιερωμένα στην κοινότητα και βασίζονται στην αλληλεπίδραση και στο περιεχόμενο των πληροφοριών. Είναι ιστοσελίδες και εφαρμογές

---

<sup>22</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons, 53(1)

<sup>23</sup> Eyadat, W. M., & Eyadat, Y. A. (2010). *Instructional technology and creativity among university students: the missing link*. World Journal on Educational Technology, 2(2)

<sup>24</sup> Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). *Community networks: Where offline communities meet online*. Journal of Computer Mediated Communication, 10(4)

αφιερωμένες στα φόρουμ, το microblogging, την κοινωνική δικτύωση, το κοινωνικό bookmarking, την κοινωνική επιμέλεια, και τα wikis.<sup>25</sup>

Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων αφορούν το Διαδίκτυο, οι ιστοσελίδες, τα multimedia υπολογιστών, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα CD-ROM και τα DVDs. Τα κοινωνικά μέσα δεν περιλαμβάνουν τηλεοπτικά προγράμματα, κινηματογραφικές ταινίες, περιοδικά, βιβλία, εκδόσεις αν δεν περιέχουν τεχνολογίες που επιτρέπουν ψηφιακή διαδραστικότητα.<sup>26</sup>

Τα περισσότερα παραδοσιακά ηλεκτρονικά MME περιλαμβάνουν κοινωνικές συνιστώσες, όπως τα πεδία σχολίων για τους χρήστες. Στις επιχειρήσεις, τα Social Media χρησιμοποιούνται σε προϊόντα της αγοράς, για την προώθηση brands, για σύνδεση με τους υπάρχοντες πελάτες και την προώθηση νέων επιχειρηματικών ιδεών ή νέων προϊόντων.<sup>27</sup>

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, τα νέα μέσα είναι ένας τρόπος οργάνωσης της τεχνολογίας cloud, των δεξιοτήτων και των διαδικασιών που αλλάζουν τόσο γρήγορα με αποτέλεσμα να καθίσταται αδύνατον να καθοριστεί με ακρίβεια η έννοια αυτών των εργαλείων και των διαδικασιών. Επί παραδείγματι, το κινητό τηλέφωνο στα τέλη του 1980 θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μέρος των νέων μέσων, ενώ σήμερα ο όρος είναι δυνατόν να εφαρμόζεται επιλεκτικά μόνο για ένα ορισμένο τύπο τηλεφώνου με ένα δεδομένο σύστημα εφαρμογών, ή ακόμα πιο συχνά, το περιεχόμενο των εν λόγω *Science, new media, and the public.Science* εφαρμογών.<sup>28</sup>

Τα new media έχουν μια βαθιά επίδραση σε τρεις από τις πιο βασικές κατηγορίες της κοινωνίας, στον εικοστό πρώτο αιώνα: στα Οικονομικά, στα

---

<sup>25</sup> Briggs, A., & Burke, P. (2010). *Social history of the media: From Gutenberg to the Internet*. Polity.

<sup>26</sup> Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.

<sup>27</sup> Zhang, (2010). "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, Ανάκτηση από: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>.

<sup>28</sup> Brossard, D., & Scheufele, D. A. (2013)., 339(6115)

Πολιτικά και στην ανταλλαγή ιδεών.<sup>29</sup>

Τα εταιρικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε μια εταιρεία να συνδέει τα άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα ή τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Εσωτερικά, τα κοινωνικά εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν τους εργαζόμενους για πρόσβαση σε πληροφορίες και πόρους που χρειάζονται προκειμένου να συνεργαστούν αποτελεσματικά και να λύσουν τα προβλήματα των επιχειρήσεων.<sup>30</sup>

Εξωτερικά, οι δημόσιες κοινωνικές πλατφόρμες μέσω μαζικής ενημέρωσης θα βοηθήσουν έναν οργανισμό να μείνει κοντά στους πελάτες του και να διευκολύνει τη διεξαγωγή έρευνας που είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσουν προκειμένου να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες και λειτουργίες.<sup>31</sup>

Το Wikipedia, το Facebook, το YouTube, το Twitter το LinkedIn, είναι μερικοί από τους όρους της καθομιλουμένης που χρησιμοποιείται από μαθητές μέχρι στελέχη επιχειρήσεων παγκοσμίως. Τα Social Media μοιάζουν να ξεφεύγουν από την παροδική διάσταση μιας μόδας και να καθιερώνουν την θέση τους ως ένα πολυπολιτισμικό γεγονός που θα εξελίσσεται όσο περνάει ο χρόνος, κάτι που αποδεικνύεται από τα όλο και αυξανόμενα ποσοστά χρήσης τους σε διεθνή επίπεδα.<sup>32</sup>

Συγκεκριμένα, αναφορικά με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU), οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμια κλίμακα ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο το 2011 και στην Ελλάδα φτάνουν το 1,5 εκατομμύριο περίπου για το ίδιο έτος. Ηγετική θέση διεθνώς έχει το Facebook, που έχει μόνο του περισσότερους από 900

---

<sup>29</sup> Brossard, D., & Scheufele, D. A. (2013). *Science, new media, and the public*. *Science*, 339(6115)

<sup>30</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2009). *"Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life"*, *Advances in consumer research*, Vol.36, Issue 1

<sup>31</sup> Eyadat, W. M., & Eyadat, Y. A. (2010). *Instructional technology and creativity among university students: the missing link*. *World Journal on Educational Technology*, 2(2)

<sup>32</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2009). *"Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life"*, *Advances in consumer research*, Vol.36, Issue 1

εκατομμύρια χρήστες εκ των οποίων τα 4 εκατομμύρια είναι Έλληνες.<sup>33</sup>

Για τον Wirtz (2011)<sup>34</sup>, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την παροχή πληροφόρησης σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Ο ορισμός αυτός παραπέμπει στα κλασικά μέσα ενημέρωσης όπως η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο.

Τα κλασικά μέσα μαζικής επικοινωνίας σχηματίζουν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως είναι κανάλια επικοινωνίας μονόδρομα, χωρίς την δυνατότητα για διάχυση της γνώσης με άλλους χρήστες. Με την έλευση του Web 2.0 όμως εμφανίστηκε και το στοιχείο της διαδραστικότητας και αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την δραστήρια συμμετοχή.

Το κοινωνικό στοιχείο άρα ως κομμάτι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που τα ξεχωρίζει από τις κλασικές τεχνολογίες μέσων ενημέρωσης.<sup>35</sup>

Η τελευταία πρόσθεση στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει να κάνει με τις εικονικές κοινότητες ή “virtual worlds”. Είναι υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από avatars σε τρεις διαστάσεις. Ο πιο δημοφιλής εικονικός κόσμος αυτή την στιγμή είναι η εφαρμογή Second Life.<sup>36</sup>

Απαιτείται, παρόλα αυτά, ένας ακριβής ορισμός για την διαλεύκανση της έννοιας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ελληνική απόδοση του όρου ακούει στο όνομα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ συχνά αναφέρονται με τον γενικό όρο κοινωνικά δίκτυα. Μέσα από την διεθνή

---

<sup>33</sup> Bakers, S. (2013). *User age distribution on Facebook in Brazil*. retrieved: October.

<sup>34</sup> Wirtz Bernd, (2011). “Media and Internet Management”. Ηλεκτρονικό, Ανάκτηση από: [http://berndwirtz.com/downloads/mim\\_lm\\_extract.pdf](http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf) [10-10-2015]

<sup>35</sup> Zhang, (2010). “Social Media and Distance Education”, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, Ανάκτηση από: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>.

<sup>36</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2009). “Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life”, *Advances in consumer research*, Vol.36, Issue 1

βιβλιογραφία και αρθρογραφία, προέκυψαν διάφοροι ορισμοί που κατέδειξαν το μεγάλο ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας αλλά και του χώρου του Μάρκετινγκ για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.<sup>37</sup>

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με τον Evans (2008)<sup>38</sup> αποτελούν τον «εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού με την χρήση τους τα άτομα γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν μένουν απλοί αναγνώστες», ενώ ταυτόχρονα αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών<sup>39</sup>. Επιπροσθέτως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφορίας για τους χρήστες.

## **2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Social Media και Ιστολόγια (Blogs)**

Η λέξη Blog προέρχεται από τις λέξεις Web Log (Διαδικτυακό Ημερολόγιο). Τα blogs είναι προσωπικές ιστοσελίδες, που μπορούν να φτιάξουν απλοί χρήστες του διαδικτύου, ούτως ώστε να εκθέσουν τις απόψεις τους για ποικίλα ζητήματα που τους αφορούν όπως να μοιραστούν εμπειρίες, να ανεβάσουν φωτογραφίες, videos και άλλα. Τα γεγονότα παρουσιάζονται κυρίως με αντίστροφη χρονολογική σειρά, ενώ οι επισκέπτες μπορούν να μπουν στο περιεχόμενο τους και να εναποθέτουν σχόλια μέσω των γραφικών στοιχείων.<sup>40</sup>

Πιο συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα των Social Media είναι τα παρακάτω:

- ✓ Δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων

---

<sup>37</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2009). *"Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life"*, Advances in consumer research, Vol.36, Issue 1

<sup>38</sup> Evans, D. (2012). *Social Media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons

<sup>39</sup> Evans, D., (2008), *"Social Media Marketing: An hour a day"*, John Wiley and Sons. Hoboken. NJ, USA

<sup>40</sup> Palmer, Carole L. (2010). *Aggregating collections to advance our collective cultural heritage*. WebWise Conference, March 4, 2010, Denver CO.



- ✓ Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών
- ✓ Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ)
- ✓ Κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη
- ✓ Εργαλεία με απεριόριστες δυνατότητες στους χρήστες (δυνατότητες για επικοινωνία, δυνατότητες για καινοτομία)
- ✓ Τεράστιος χώρος σε αποθηκευτικό χώρο προσωπικών στοιχείων
- ✓ Απεριόριστος αποθηκευτικός χώρος για τομείς εκπαίδευσης
- ✓ Συννοθύλευμα εργαλείων και ιδεών
- ✓ Πηγές πληροφορίας χωρίς λογοκρισία για τους χρήστες

Τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι είναι οι εξής :

- ✓ Ο κίνδυνος του “αγνώστου” κατά την κοινωνικοποίηση
- ✓ Αοριστία κατά τον ορισμό της έννοιας του νέου
- ✓ Επικινδυνότητα δημοσίευσης προσωπικών στοιχείων
- ✓ Η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα<sup>41</sup>

### **2.5.1 Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)**

Ανάλογα με τον ιστοχώρο, τα διάφορα μέλη τους μοιράζονται τα κοινά τους ενδιαφέροντα τα οποία είναι δυνατόν να αναφέρονται σε θρησκευτικά, αθλητικά, πολιτικά κ.λ.π θέματα. Αυτό παρέχει τη δυνατότητα για πρόσβαση στα profile των άλλων μελών αλλά και για συνεχή επαφή μαζί τους. Υπάρχουν πέρα από τους κοινωνικούς ιστοχώρους που αναφέρονται στα κοινά ενδιαφέροντα των χρηστών και άλλοι που αναφέρονται ως παραδοσιακοί κοινωνικοί ιστοχώροι στους οποίους ο

---

<sup>41</sup> Grossman, L. (2012). *The Beast With A Billion Eyes*. TIME Magazine

καθένας είναι δυνατόν να γίνει μέλος.<sup>42</sup>

Οι πιο γνωστοί και περιλάλητοι δημοφιλείς ιστοχώροι δικτύωσης είναι οι ακόλουθοι: το Facebook, το Hi5, το MySpace, το Twitter, το Yahoo, το Google Plus, το Linkedin. Αναφορικά με αποτελέσματα έρευνας, τα οποία δημοσιοποίησε η εταιρεία Alexa Internet, η οποία είναι θυγατρική της Amazon και η βασική της δραστηριότητα είναι η μέτρηση του ψηφιακού κόσμου, πράγμα που αφορά στην παγκόσμια κατάταξη του traffic των Social Networks, ανέφερε ότι το Facebook είναι πρώτο σε επισκεψιμότητα, ακολουθούν τα Twitter, Linkedin, MySpace και το Google plus. Πέρα από τα παραπάνω υπάρχουν και κάποια Κινέζικα Social Media που φτάνουν το Twitter σε επισκεψιμότητα σε αριθμό επισκεπτών όπως είναι το Qzone και το Sena Wiebo και τα οποία αναφέρονται μόνο στην εγχώρια αγορά.<sup>43</sup>

Το Facebook το 2012 είχε περίπου 832,6 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ σήμερα υπολογίζεται ότι έχει περισσότερους από 950 εκατομμύρια χρήστες σε διεθνή κλίμακα.<sup>44</sup> Στο Πίνακα 2.1 παρουσιάζεται η αύξηση του αριθμού των χρηστών από το 2011-2012 ανά γεωγραφική περιοχή με την Ευρώπη να έχει τους περισσότερους μιας και έτεινε στα 232.835.740 εκατομμύρια.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults*. Millennials. Pew Internet & American Life Project.

<sup>43</sup> Alexa. (2014) Internet users, Available at: <http://www.alexa.com/topsites> [10-10-2015]

<sup>44</sup> Facebook users in the world. (2012). Available at: Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com>, [10-10-2015]

<sup>45</sup> Facebook Statistics by Country (2012). Ανάκτηση από socialbakers: <http://www.socialbakers.com>

Πίνακας 2.1- Κατανομή χρηστών του Facebook

*Αύξηση των συνδρομητών του Facebook μεταξύ του 2011 και του 2012*

<i>Γεωγραφικές περιοχές ανάλογα με το μέγεθος τους</i>	<i>Χρήστες του FB <u>31-03-2011</u></i>	<i>Χρήστες του FB <u>31-06-2011</u></i>	<i>Χρήστες του FB <u>31-09-2011</u></i>	<i>Χρήστες του FB <u>31-12-2011</u></i>	<i>Χρήστες του FB <u>31-03-2012</u></i>
<i><u>Ευρώπη</u></i>	<i>200,260,360</i>	<i>208,907,040</i>	<i>214,988,320</i>	<i>223,376,640</i>	<i>232,835,740</i>
<i><u>Ασία</u></i>	<i>131,556,800</i>	<i>152,957,480</i>	<i>169,392,060</i>	<i>183,963,780</i>	<i>195,034,380</i>
<i><u>Βόρεια Αμερική</u></i>	<i>173,640,240</i>	<i>167,999,540</i>	<i>172,636,960</i>	<i>174,586,680</i>	<i>173,284,940</i>
<i><u>Νότια Αμερική</u></i>	<i>69,594,760</i>	<i>82,207,800</i>	<i>92,049,480</i>	<i>103,294,940</i>	<i>112,531,100</i>
<i><u>Κεντρική Αμερική</u></i>	<i>28,090,240</i>	<i>33,081,140</i>	<i>36,333,060</i>	<i>38,317,280</i>	<i>41,332,940</i>
<i><u>Αφρική</u></i>	<i>27,414,240</i>	<i>30,665,460</i>	<i>34,798,940</i>	<i>38,739,380</i>	<i>40,205,580</i>
<i><u>Μέση Ανατολή</u></i>	<i>15,779,440</i>	<i>16,125,180</i>	<i>17,326,520</i>	<i>18,241,080</i>	<i>20,247,900</i>
<i><u>Ωκεανία/ Αυστραλία</u></i>	<i>12,333,780</i>	<i>12,881,560</i>	<i>13,177,360</i>	<i>13,353,420</i>	<i>13,597,380</i>
<i><u>Καραϊβική</u></i>	<i>5,362,600</i>	<i>5,903,520</i>	<i>6,182,080</i>	<i>6,218,960</i>	<i>6,355,320</i>
<i><u>Σύνολο Παγκοσμίως</u></i>	<i>664,032,460</i>	<i>710,728,720</i>	<i>756,884,780</i>	<i>799,092,160</i>	<i>835,525,280</i>

**Πηγή:** Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of Social Media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.

Στην Ελλάδα ο προαναφερόμενος αριθμός αναφέρεται στο 1% των χρηστών ολόκληρης της Ευρώπης. Με βάση στατιστικά του Facebook, η Ελλάδα κατέχει τη 42 θέση με 3.795.140 χρήστες ποσοστό που τείνει στο 35% του πληθυσμού. Αναφορικά με τους Hughes και άλλους., (2012) το Twitter ξεπέρασε τους 500 εκατομμύρια λογαριασμούς, ενώ το Infographic Labs, φιλοξενεί καθημερινά 175 εκατομμύρια tweets. Οι χώρες με τη μεγαλύτερη δυναμική στο παρόν χώρο είναι οι ΗΠΑ, η Βραζιλία και η Ιαπωνία.<sup>46</sup>

Τα wikis αποτελούν σημεία αναφοράς, συγκεκριμένα θεωρούνται μέσα συλλογικής εργασίας, τα οποία παρουσιάζονται μέσα από ιστοσελίδες που αναπτύσσονται με mark-up language απλής μορφής και γίνονται ορατές στους χρήστες μέσω ενός κοινού web browser. Στα wikis, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν, να επικοινωνούν, να προβαίνουν εύκολα σε διορθώσεις των κειμένων τους. Η πρόσβαση είναι εύκολη, πράγμα που επηρεάζει σε αρκετές περιπτώσεις το περιεχόμενο τους και το καθιστά ανακριβές. Το πιο γνωστό wiki είναι το wikipedia, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες εύκολα και χωρίς περιορισμούς να δημιουργούν ένα νέο περιεχόμενο με βάση τις γνώσεις και αντιλήψεις τους.<sup>47</sup>

Στη συνέχεια θα αναλυθεί το media sharing. Η διαδικασία της κοινής χρήσης πολυμέσων εστιάζει στη συγκέντρωση κειμένου, video, εικόνων, εφαρμογών από συγκεκριμένους χρήστες, οι οποίοι προωθούν στη δημόσια σφαίρα συγκεκριμένο υλικό με στόχο να γίνει γνωστό και σε άλλους χρήστες.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι του Media sharing, είναι το YouTube, στα οποία δημοσιεύονται video, το Flickr όπου σε αυτό, οι χρήστες δημοσιεύουν προσωπικές τους φωτογραφίες και ανταλλάσσουν σχόλια και πληροφορίες. Με βάση τον Grossman (2012) το YouTube σήμερα έχει να

---

<sup>46</sup> Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). *A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of Social Media usage*. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.

<sup>47</sup> Boulos, M. N., Maramba, I., & Wheeler, S. (2006). *Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education*. *BMC medical education*, 6(1)

επιδείξει 4 δισεκατομμύρια views σε παγκόσμια κλίμακα, γεγονός που καταδεικνύει πως έχει πάνω από 1 τρισεκατομμύρια views σε παγκόσμια κλίμακα. Το YouTube αριθμεί περισσότερους από 880.000.000 χρήστες μέσα στο 2012, όντας σήμερα το πιο δημοφιλές site προβολής video.<sup>48</sup>

Τα Social Tagging Systems παρέχουν τη δυνατότητα αξιολόγησης των ιστοσελίδων, ουσιαστικά χαρακτηρίζοντας τις φωτογραφίες τους, τις ιστοσελίδες τους, τα κείμενα τους, κάνοντας χρήση σημασιολογικών λέξεων, τα λεγόμενα tags. Τα Fora αποτελούν ιστοσελίδες στις οποίες γίνονται εκτενείς συζητήσεις με τη μορφή μηνυμάτων, όπως γίνεται και στα chat rooms. Σε αντίθεση όμως με αυτά, τα μηνύματα στα διάφορα fora δεν διαγράφονται αλλά μπορούν να παραμείνουν αποθηκευμένα για αρκετό καιρό. Υπάρχει ένας ρυθμιστής ο οποίος ορίζει τη ροή των μηνυμάτων αλλά και ελέγχει το περιεχόμενο τους. Οι συζητήσεις αποκαλούνται threads. Δομικά τα fora αναπτύσσονται ιεραρχικά, υπάρχουν υπό fora τα οποία εστιάζουν σε συζητήσεις γενικού ενδιαφέροντος, υπάρχουν τα ανώνυμα fora και αυτά που πρέπει κάποιος να κάνει register.<sup>49</sup>

## 2.6 Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media

Εκατομμύρια χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως συναντώνται με άλλους χρήστες σε κοινότητες, που καλούνται ως ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης (“Social Networks”), με στόχο τη συλλογή πληροφοριών, απόψεων και εμπειρία για ζητήματα που τους ενδιαφέρουν.<sup>50</sup>

Στη σημερινή εποχή, οι επιχειρήσεις των κοινωνικών δικτύων κατηγοριοποιούν τους χρήστες τους μέσα από παροχές δωρεάν υπηρεσιών όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), ηλεκτρονικές σελίδες (web pages), σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (chat rooms) και fora (message boards), με

---

<sup>48</sup> Grossman, L. (2012). *The Beast With A Billion Eyes*. TIME Magazine

<sup>49</sup> Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). *Internet forums as influential sources of consumer information*. Journal of interactive marketing, 15(3)

<sup>50</sup> Palmer, Carole L. (2010). *Aggregating collections to advance our collective cultural heritage*. WebWise Conference, March 4, 2010, Denver CO.

στόχο οι ίδιες οι εταιρείες να λαμβάνουν με αυτό τον τρόπο εμπορικά οφέλη από την διαφήμιση, απαλλάσσοντας ταυτόχρονα τους χρήστες από οποιοδήποτε κόστος. Οι χρήστες κατηγοριοποιούνται κυρίως ανάλογα με την ηλικία τους και τις προτιμήσεις που έχουν στις ιστοσελίδες. Επίσης κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τη καταμέτρηση ποσοστών προτίμησης σε κάθε ιστοσελίδα.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εμπορικά δίκτυα καλωδίου οπτικών ινών μεταξύ των πόλεων του κόσμου, που συνδέονται το ένα στο άλλο. Αυτό το απλό γεγονός, κάνει παγκόσμια την φυσική χρηματοπιστωτική και εμπορική πραγματικότητα, δεδομένου ότι τα δίκτυα δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων και των επενδυτών είναι καθολικά προσβάσιμα, αλλά έχουν επιπτώσεις στις δυνατότητες και στις αντιλήψεις των λεγόμενων «παλαιών εμπορικών» επιχειρήσεων, ενώ ταυτόχρονα δίνουν αφορμή για νέες.<sup>51</sup>

Καθώς τα Social Media συνεχίζουν να εξελίσσονται, να αλλάζουν οι χρήσεις τους και να επεκτείνονται, το ίδιο κάνει και ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εν μέρει, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα Social Media αφορούν στην τεχνολογία και στις πλατφόρμες που επιτρέπουν τη δημιουργία περιεχομένου, τη συνεργασία του διαδραστικού web και της ανταλλαγής από τους συμμετέχοντες και το κοινό.<sup>52</sup>

Στο πλαίσιο του διαδικτυακού χώρου τα μέλη μοιράζονται τα κοινά ενδιαφέροντα για τα χόμπι, τη θρησκεία, ή την πολιτική.<sup>53</sup>

Είναι πολλοί εκείνοι οι χρήστες οι οποίοι μπορούν να αποστέλλουν πληροφορίες και αρχεία σε άλλα άτομα, χωρίς να αποκαλύπτονται τα ονόματα τους ή η προέλευση τους. Με αυτό τον τρόπο, κατορθώνουν να διατηρούν ανέπαφη την περιοχή των πηγών τους αλλά και τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και δρουν. Η «Ανωνυμία» αποτελεί χαρακτηριστικό της εποχής μας αλλά και της τεχνολογικής επανάστασης, αφού μέσω αυτής,

---

<sup>51</sup> Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.

<sup>52</sup> Bakers, S. (2013). User age distribution on Facebook in Brazil. retrieved: October.

<sup>53</sup> Palmer, Carole L. (2010). *Aggregating collections to advance our collective cultural heritage*. WebWise Conference, March 4, 2010, Denver CO.

πολλοί είναι εκείνοι που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών.

Μέσω αυτής μπορούν να προστατεύουν τα πνευματικά τους δικαιώματα σε συγκεκριμένα αρχεία και να καθιστούν την ασφάλεια ως μείζον θέμα στις καθημερινές τους συναλλαγές και κινήσεις σε παγκόσμια βάση.<sup>54</sup>

## **2.7 Επιπτώσεις των Social Media**

Αναφορικά με τις επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων η εποχικότητα των κοινωνικών υπηρεσιών έχει καταφανώς επιπτώσεις τόσο στην τουριστική απασχόληση όσο και στις επενδύσεις που πραγματοποιούνται σε αυτόν τον επαγγελματικό τομέα. Εδώ και αρκετά χρόνια παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση των τουριστών που προέρχονται από αναπτυσσόμενες χώρες να πραγματοποιούν δύο και τρεις φορές το χρόνο διακοπές. Οι δεύτερες ή τρίτες διακοπές είναι όμως δευτερεύουσες και πραγματοποιούνται συνήθως σε εγχώριους τουριστικούς προορισμούς, δηλαδή σε προορισμούς που βρίσκονται εντός της χώρας στην οποία κατοικούν μόνιμα.

## **2.8 Προστασία προσωπικών δεδομένων στα Social Media**

Η συγκεκριμένη αυτή μέθοδος προστασία προσωπικών δεδομένων αλλά και πληροφοριών, θεωρείται ιδιαίτερος επιτυχημένη. Μέσω της ανωνυμίας, χιλιάδες άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν την ικανότητα να εκτελούν κάποιες χρηματικές και διαφόρων άλλων ειδών συναλλαγές για αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Η μέθοδος της «Ανωνυμίας» όμως χρησιμοποιείται και στην προστασία των αρχείων αλλά και πηγών που βρίσκονται μέσα σε ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ένα νέο είδος επίθεσης, ο

---

<sup>54</sup> Weinberger and Spotts (1997), "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 3.

οποίος αναφέρεται ως ηλεκτρονικός βανδαλισμός και κατ' επέκταση οι εν λόγω επιθέσεις, πραγματοποιούνται από τους βάνδαλους (vandals).<sup>55</sup>

## 2.9 Νέοι και Social Media

Σήμερα έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό η διαδικασία της επικοινωνίας, τοποθετούμενη στη νέα τάξη πραγμάτων που έχουν θέσει τα Social Media. Η μαζικότητα αποτελεί το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της νέας επικοινωνιακής διαδικασίας, ακόμα και «από στόμα σε στόμα» μετάδοση των πληροφοριών θα γίνει ψηφιακή. Η διαδικασία της διαδραστικότητας αναπτύσσεται σήμερα με πολύ απλές και εύκολες μεθόδους δημοσίευσης. Παλαιότερα, τα μέσα μετάδοσης εστίαζαν επικοινωνιακά στη σύνδεση του ενός με τους πολλούς, μετά την ανάπτυξη των Social Media η επικοινωνία άλλαξε αποκτώντας τη μορφή επικοινωνίας των πολλών προς τους πολλούς.<sup>56</sup>

Οι νέοι τείνουν να χρησιμοποιήσουν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης προκειμένου να επικοινωνήσουν και να κοινωνικοποιηθούν με τις επαφές τους καθώς και να παγιώσουν τα υπάρχοντα δίκτυα φιλίας τους. Εντούτοις, με τον ίδιο τρόπο που μερικά παιδιά και νέοι συλλέγουν κάρτες ανταλλαγής ή είδη παιχνιδιού, κάποια άτομα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να συλλέξουν επαφές με σκοπό να επιδείξουν τη δημοτικότητά τους. Καθημερινά προστίθενται νέοι σε ηλικία χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας ένα παλιρροιακό κύμα, το οποίο είναι δυνατόν να επηρεάσει με τη σειρά του μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.

---

<sup>55</sup> Weinberger and Spotts (1997), "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 3.

<sup>56</sup> Focus Bari (2012). Έρευνα Web Id. AG.MA Industry committee. Focus Bari (2012). Έρευνα Web Id. AG.MA Industry committee.



### **2.9.1 Λόγοι χρήσης των Social Media**

Ο βασικός λόγος χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι ότι καθιστούν σημαντικό για την εξέλιξη της κοινωνίας τη δυνατότητα στον οποιονδήποτε πολύ εύκολα να αποκτήσει πρόσβαση χωρίς υψηλό κόστος. Σήμερα, τα Social Media είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα επικοινωνίας, προβολής και γενικότερα προώθησης ιδεών και αντιλήψεων.

Συγχρόνως μέσω των εν λόγω δικτύων δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να μιλήσουν χωρίς ενδοιασμούς και χωρίς περιορισμούς με φίλους, να βρουν παλαιούς συμμαθητές, να μοιραστούν φωτογραφίες, μουσικές και βίντεο.

### **2.9.2 Στατιστικά δεδομένα για τη χρήση των Social Media από τους νέους και πληροφορίες για τις μηχανές αναζήτησης**

Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει στο χρήστη να αναζητά πληροφορίες στο Διαδίκτυο εισάγοντας “λέξεις - κλειδιά” (keywords) και η μηχανή αναζήτησης να του επιστρέφει μια σελίδα με αποτελέσματα του Διαδικτύου.<sup>57</sup>

Οι μηχανές αναζήτησης είναι η κύρια μέθοδος πλοήγησης για τους περισσότερους χρήστες του Διαδικτύου. Η ιστοσελίδα είναι δυνατόν να διαθέτει περιεχόμενο, προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται ευρέως από το αγοραστικό κοινό παγκοσμίως, καθώς οι καταναλωτές ψάχνουν με λέξεις κλειδιά μέσω των μηχανών αναζήτησης για την αγορά προϊόντων .

Εκτός, όμως από τους καταναλωτές, οι εταιρείες αυξάνουν τον ανταγωνισμό, όσον αφορά την ανάπτυξη των ιστοσελίδων τους, ώστε να κατακτήσουν τις πρώτες θέσεις στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης, έχοντας ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη ενός νέου κλάδου, του Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση για παραπάνω αναφορές γίνεται

---

<sup>57</sup> Weinberger and Spotts (1997), “Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness,” Journal of Advertising, vol. 26, no. 3.

κατανοητό ότι οι ιστοσελίδες έχουν ανάγκη την ανάπτυξη του SEO, προκειμένου να βελτιώσουν τη θέση τους στις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο). Προκειμένου να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι της σημασίας της χρήσης του SEO, θα παρατεθούν παρακάτω κάποια στατιστικά τα οποία δηλώνουν της αύξηση της χρήσης των μηχανών αναζήτησης τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα.<sup>58</sup>

- 1 Το 91% των χρηστών χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης προκειμένου να σερφάρουν στο διαδίκτυο.
- 2 Εννιά στις δέκα αναζητήσεις γίνονται από τις 10 μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης.
- 3 Το 85% των χρηστών μηχανών αναζήτησης βρίσκουν αυτό που θέλουν μέσα στα 20 πρώτα αποτελέσματα.
- 4 Το 77% των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης μόνο για την εύρεση πληροφοριών.

Μία σωστά ανεπτυγμένη ιστοσελίδα είναι δυνατόν να προσφέρει σε μία επιχείρηση περισσότερα έσοδα, μεγαλύτερη δημοσιότητα όπως και καλύτερη διαφήμιση, καθιστώντας την ιστοσελίδα ως το πιο επιτυχημένο μέσο αναφορικά με τον τομέα του marketing.

Το SEO είναι δυνατόν να έχει μεγαλύτερη απόδοση σε σχέση με άλλα είδη marketing και προώθησης. Γι' αυτό το λόγο είναι πολύ σημαντικό αυτό να χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα. Οι μηχανές αναζήτησης που είναι δυνατόν να βρει κανείς στο διαδίκτυο είναι πολλές. Οι πιο διαδεδομένες είναι της Google και το Yahoo Search.<sup>59</sup>

Επίσης, η Microsoft προσπάθησε να καθιερωθεί και στον τομέα των μηχανών αναζήτησης, με το MSN Search και το Microsoft Live Search αλλά δεν έφτασε τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Ωστόσο, υπάρχουν και

---

<sup>58</sup> Weinberger and Spotts (1997), "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 3.

<sup>59</sup> Weinberger and Spotts (1997), "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 3.

Ελληνικές μηχανές αναζήτησης όπως είναι η OTEnet και το Pathfinder.

#### Πιο αναλυτικά:

**Google:** Η μηχανή αναζήτησης Google είναι ίσως η πιο γνωστή και αξιόπιστη μηχανή αναζήτησης και αποτελείται από ένα τεράστιο δίκτυο υπολογιστών που παρέχουν το 70% σχεδόν των συνολικών αναζητήσεων παγκοσμίως. Η μορφή αναζήτησης πραγματοποιείται με τη χρήση λέξεων-κλειδιά και σημαντικό στοιχείο είναι ότι η μηχανή είναι διαθέσιμη σε πολλές γλώσσες.

**Yahoo:** Ακολουθεί η μηχανή αναζήτησης Yahoo! που είναι ο μεγάλος ανταγωνιστής της Google και πέρασε σε δεύτερη μοίρα μετά από αρκετά χρόνια πρωτοπορίας. Αυτή η μηχανή είναι γνωστή για τη μεγάλη συλλογή δικτυακών τόπων, δωρεάν e-mail, ειδήσεις, βίντεο και άλλες υπηρεσίες.

**Bing:** Η Bing είναι η τελευταία προσπάθεια της Microsoft στο χώρο της αναζήτησης μετά το MSN Search και το Microsoft Live Search. Ο τρόπος που λειτουργεί είναι παρόμοιος με την Google και πλέον θεωρείται ανταγωνιστής του.

**Otenet:** η μηχανή αναζήτησης της OTEnet, στον ελληνικό χώρο, παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα σύνθετης αναζήτησης, διαθέτοντας πολύ καλές και αναλυτικές οδηγίες χρήσης. Είναι η μοναδική μηχανή αναζήτησης που αναγνωρίζει τις ιδιομορφίες της ελληνικής γλώσσας, προσφέροντας ικανοποιητικά αποτελέσματα.

**Pathfinder:** Η μηχανή αναζήτησης Pathfinder είναι μια από τις καλύτερες ιστοσελίδες στην Ελλάδα. Ξεκίνησε από γνώστες του Διαδικτύου και σήμερα εξακολουθεί να είναι στην Ελλάδα μέσα στις πρώτες θέσεις επισκέψεων. Επίσης προσφέρει τα πιο γρήγορα αποτελέσματα για ελληνικές σελίδες χωρίς διπλοεγγραφές.

Στις επόμενες παραγράφους, περιγράφεται αναλυτικά ο ορισμός του SEO, η ιστορία του, τα χαρακτηριστικά του, οι τύποι του SEO καθώς και πολλοί άλλοι παράγοντες που έχουν σχέση με τη βελτιστοποίηση των

μηχανών αναζήτησης.

Στην αρχή, η διαδικασία εύρεσης βασίστηκε στην ανάπτυξη ενός αριθμού από τα File transfer protocol sites που βάσει των οποίων οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να κατεβάσουν ή να ανεβάσουν διάφορα αρχεία. Η διαδικασία εύρεσης των αρχείων αυτών ήταν δύσκολη, αφού έπρεπε να γνωρίζεις την ακριβή διεύθυνση που βρίσκονταν. Η διαδικασία αυτή, πέρα από δύσκαμπτη, ήταν χρονοβόρα και ο χρήστης έπρεπε να έχει μεγάλη υπομονή.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 ξεκίνησε η ιδέα της βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες εκείνη την εποχή έκαναν μια απλή καταγραφή των ιστοσελίδων του διαδικτύου σε μορφή καταλόγου.<sup>60</sup>

Αρχικά, η διαδικασία που έπρεπε να πραγματοποιηθεί είναι να καταχωρηθεί σε πρώτη φάση, η διεύθυνση μιας σελίδας (URL) στις διάφορες μηχανές αναζήτησης, ενώ στη συνέχεια, οι μηχανές αυτές θα έστελναν μια “αράχνη” προκειμένου να “ανιχνεύσουν” (crawl) εκείνη την σελίδα και να εκχωρήσουν συνδέσμους στις υπόλοιπες σελίδες, και τέλος να επιστρέψουν τις πληροφορίες που βρήκαν στην σελίδα προκειμένου να τοποθετηθούν στο ευρετήριο (index).

Με αυτή τη διαδικασία υπήρχε η δυνατότητα να γίνει λήψη (downloading) και αποθήκευση (storing) μιας σελίδας στον διακομιστή (server) της μηχανής αναζήτησης και στη συνέχεια υπήρχε ένα δεύτερο πρόγραμμα, γνωστό ως ευρετήριο (indexer), που μπορούσε να τοποθετεί διάφορες πληροφορίες για την σελίδα, όπως επί παραδείγματι λέξεις και συνδέσμους (links), οι οποίοι στην συνέχεια τοποθετούνταν μέσα σε έναν χρονοπρογραμματιστή (scheduler) προκειμένου να ανιχνευτούν σε μεταγενέστερη ημερομηνία.

Αργότερα οι τεχνικοί των ιστοσελίδων ξεκίνησαν να αναγνωρίζουν την αξία της υψηλής βαθμολογίας και ύπαρξης της ιστοσελίδας τους στα

---

<sup>60</sup> Lawrence, S., and Lee Giles, C.(1999), “*Accessibility of information on the web*”, Nature 400, No.107

αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, δημιουργώντας την ειδικότητα του white hat και black hat SEO. Η φράση “search engine optimization” (SEO) πιθανότατα χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1997.

Οι πρώτοι αλγόριθμοι αναζήτησης αντλούσαν τις πληροφορίες για το περιεχόμενο της σελίδας από τα meta-tags<sup>v</sup>, αλλά οι επιλογές στις λέξεις-κλειδιά που έκαναν οι κατασκευαστές των ιστοσελίδων είχαν ως συνέπεια την αναξιοπιστία και την αναποτελεσματικότητα στην αναζήτηση. Πολλές φορές μάλιστα η λέξη-κλειδί μπορούσε να είναι ανακριβής ή ψευδής αντιπροσώπευση του πραγματικού περιεχομένου του δικτυακού τόπου.

Για παράδειγμα, ο προγραμματιστής μιας ιστοσελίδας διαδικτυακών παιχνιδιών επί πληρωμή, θα μπορούσε να βάλει ως ετικέτα “δωρεάν διαδικτυακά παιχνίδια”, προκειμένου να εμφανιστεί η εν λόγω ιστοσελίδα στην λίστα με τα δωρεάν παιχνίδια, αποσκοπώντας στην προσέλκυση περισσότερων χρηστών αλλά ταυτόχρονα στην παραπλάνησή τους.

Στη συνέχεια, προκειμένου να αποφθεχθούν τέτοια ζητήματα, αναπτύχθηκαν πολυπλοκότεροι αλγόριθμοι για τη κατάταξη των ιστοσελίδων, λαμβάνοντας υπόψη επιπλέον παράγοντες, οι οποίοι θα ήταν δυσκολότερο να παραποιηθούν από τους κατασκευαστές των ιστοσελίδων.

Η ικανότητα μιας μηχανής αναζήτησης να παράγει τα πιο σχετικά και τα πιο ακριβή αποτελέσματα σε οποιαδήποτε αναζήτηση σημαίνει ότι είναι επιτυχής. Όμως, αν μια μηχανή αναζήτησης επιστρέφει ψευδή αποτελέσματα, αυτό έχει ως συνέπεια να στραφούν οι χρήστες σε άλλες μηχανές αναζήτησης και να θεωρηθεί ως προβληματική. Η ιστοσελίδα της εταιρίας Google, δεδομένου ότι αποτέλεσε και αποτελεί την πιο ολοκληρωμένη σελίδα αναζήτησης, είναι και η βασική επιλογή των εταιρειών σε σχέση με το SEO, στην προσπάθειά τους να καταξιωθούν στις αγορές.

Το 1998 οι απόφοιτοι φοιτητές του Πανεπιστημίου του Stanford, Larry Page και ο Sergey Brin ίδρυσαν τη Google. Ο σχεδιασμός της Google προσέλκυσε πολύ εύκολα τους χρήστες κι έτσι ο αριθμός των χρηστών

αυξανόταν με πολύ γρήγορο ρυθμό.

Επίσης, έγιναν και οι κατάλληλοι έλεγχοι για τους παράγοντες εκτός σελίδας (off-page), όπως η κατάταξη της ιστοσελίδας και η ανάλυση των υπερσυνδέσεων, καθώς και οι παράγοντες εντός σελίδας (on-page), όπως η συχνότητα που εμφανίζονται οι λέξεις-κλειδιά, οι επικεφαλίδες και οι σύνδεσμοι (links), ώστε να εμφανίζονται τα σωστά αποτελέσματα.<sup>61</sup>

Εκείνη τη περίοδο, οι webmasters θέλοντας να χειραγωγήσουν τα αποτελέσματα των αναζητήσεων και την κατανομή της ιστοσελίδας τους, δημιούργησαν εργαλεία διαχείρισης συνδέσμων. Δεν ήταν λίγες οι ιστοσελίδες που επικέντρωναν το ενδιαφέρον τους, όχι μόνο στην ανταλλαγή συνδέσμων αλλά και στην αγοραπωλησία τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία πολλών ιστοσελίδων, με μοναδικό σκοπό τη δημιουργία αλυσίδας συνδέσμων (link building), οι οποίες θεωρούνταν spam.

Μέχρι το 2004, οι μηχανές αναζήτησης είχαν ενσωματώσει πολλούς απόρρητους παράγοντες στους αλγόριθμους κατάταξής τους προκειμένου να μειώσουν τις επιπτώσεις της διαχείρισης των συνδέσμων (links). Πλέον, η Google κατέτασσε τις ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας περισσότερα από 200 διαφορετικούς τρόπους αξιολόγησης, ενώ όλες οι κορυφαίες μηχανές αναζήτησης, Google, Bing, και Yahoo, κρατούσαν τους αλγόριθμους που χρησιμοποιούν ως επτασφράγιστο μυστικό.<sup>62</sup>

Οι Rand Fishkin, Barry Schwartz, Aaron Wall και Jill Whalen, είναι οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με το SEO και έχουν μελετήσει διαφορετικές προσεγγίσεις για τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης. Το 2005 η Google άρχισε να διαμορφώνει τα αποτελέσματα αναζήτησης για κάθε χρήστη με βάση το ιστορικό των προηγούμενων αναζητήσεων, η επεξεργασία αυτών των αποτελεσμάτων γινόταν σε συνδεδεμένους

---

<sup>61</sup> Fast, K.V., Campbell, D.G., (2004), *“I still like Google: university student perceptions of searching OPACs and the web”*, Proceedings of the 67th ASIS&T Annual Meeting

<sup>62</sup> Battelle, J. (2005), *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. Portfolio Hardcover.

χρήστες.

Το 2008, ο Bruce Clay είπε ότι «η κατάταξη είναι νεκρή» λόγω αυτής της αναζήτησης που γινόταν, εννοώντας, ότι δεν είναι σημαντικός ο τρόπος με τον οποίο κατατάσσεται μια ιστοσελίδα, διότι για κάθε χρήστη και για κάθε αναζήτηση θα είναι διαφορετική.

Το 2007 η Google ανακοίνωσε μια εκστρατεία εναντίον των συνδέσμων επί πληρωμή, ενώ το Δεκέμβριο του 2009, ανακοίνωσε ότι θα χρησιμοποιεί το διαδικτυακό ιστορικό αναζήτησης του κάθε χρήστη έτσι ώστε να συμπληρώσει τα αποτελέσματα αναζήτησής του. Στα τέλη του 2009, ξεκίνησε η real-time-search (αναζήτηση σε πραγματικό χρόνο). Είναι μια προσπάθεια με σκοπό να κάνουν πιο έγκαιρα τα αποτελέσματα.

Το Φεβρουάριο του 2011, η Google ανακοίνωσε τη κυκλοφορία του “Google Panda”, ένα σύστημα βασισμένο σε έναν αλγόριθμο που θα είναι δυνατόν να εντοπίζει και να τιμωρεί ιστοσελίδες οι οποίες αντιγράφουν περιεχόμενο από άλλους δικτυακούς τόπους ή πηγές. Τέλος, τον Απρίλιο του 2012, η Google έβαλε σε εφαρμογή το Google Penguin, το οποίο εντοπίζει και τιμωρεί τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν χειραγωγικές τεχνικές (επεμβαίνουν στο site με αθέμιτες διαδικασίες) προκειμένου να αυξήσουν το ranking τους.<sup>63</sup>

## 2.10 Σύνοψη

Μέσα από την εν λόγω ενότητα εξήχθη το συμπέρασμα ότι τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν τα νέα μέσα, ως έννοια που εμπεριέχει τα κοινωνικά δίκτυα και αφορά όλα τα τεχνολογικά επιτεύγματα της εποχής.

---

<sup>63</sup> Battelle, J. (2005), *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. Portfolio Hardcover.

## Κεφάλαιο 3. Παρουσίαση των πιο διαδεδομένων Social Media

### 3.1 Εισαγωγή

Στην ενότητα αυτή, θα παρουσιαστούν τα πιο γνωστά και πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα μέσα από τη περιγραφή της λειτουργίας τους.

#### *Micro blogs*

Πρόκειται για ιστοσελίδες που έχουν μηνύματα που ανακοινώνονται διαδικτυακά και διαθέτουν μηνύματα μικρά έως και 140 γράμματα. Συχνά, φίλοι και γνωστοί ανακοινώνουν μηνύματα αλλάζοντας ή διαφοροποιώντας πολύ συχνά το περιεχόμενο αυτών. Το Twitter είναι από τις πιο γνωστές σελίδες Micro blog που διαθέτει δελεαστικές ενημερώσεις για την αποστολή εικόνων ή αγοραπωλησιών.<sup>64</sup>

#### *Wikis*

Τα Wikis θεωρούνται τοποθεσίες που έχουν χρήση ως μέσα συλλογικής εργασίας. Αποτελούνται από ιστοσελίδες, που δημιουργούνται με μια mark-up language απλής μορφής και δημοσιεύονται μέσω ενός κοινού web browser. Στα wikis οι χρήστες είναι σε θέση, να τροποποιούν το περιεχόμενο και η πρόσβασή τους συνήθως είναι ελεύθερη χωρίς περιορισμούς, γεγονός που καθιστά, ορισμένες φορές, μη έγκυρο το περιεχόμενό τους. Το δημοφιλέστερο wiki είναι η Wikipedia. Οι χρήστες μπορούν, ελεύθερα, να δημιουργούν νέο περιεχόμενο και να τροποποιούν

---

<sup>64</sup> Palmer, Carole L. (2010). *Aggregating collections to advance our collective cultural heritage*. WebWise Conference, March 4, 2010, Denver CO.



το ήδη υπάρχον.<sup>65</sup>

### ***Video sharing***

Η κοινή χρήση πολυμέσων σημειώνεται στη συγκέντρωση κειμένου, video, κλπ από χρήστες, που ανεβάζουν το υλικό αυτό, ούτως ώστε να το δημοσιεύσουν σε άλλους χρήστες. Στο εν λόγω περιεχόμενο οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν σχόλια που μπορούν να δημοσιευθούν. Δημοφιλείς ιστότοποι Media Sharing είναι το YouTube, όπου δημοσιεύονται ποικίλα videos και το Flickr, όπου οι χρήστες μοιράζονται φωτογραφίες και σχόλια.

### ***Podcasts***

Ο όρος Podcast προκύπτει από τις λέξεις “iPod” (συσκευή της Apple) και “broadcast” και αναφέρεται στη δημιουργία ηχητικών δημοσιεύσεων με τη μορφή σειριακών ψηφιακών αρχείων ήχου. Στην ουσία, αφορά ηχογραφημένες εκπομπές, που ανεβαίνουν στο Διαδίκτυο, προκειμένου οι χρήστες να μπορούν να τις κατεβάσουν, να τις χρησιμοποιήσουν και να τις ακούσουν. Η μετάδοση αυτών γίνεται με τη χρήση των audio blogs όπου αναρτώνται link των αρχείων ήχου.<sup>66</sup>

### ***Discussion Forums***

Πρόκειται για ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, στις οποίες γίνεται συζήτηση με τη μορφή μηνυμάτων όπως και στα chat rooms.

### ***RSS Forums***

Προέρχεται από τις λέξεις really simple syndication, (πολύ απλή

---

<sup>65</sup> Palmer, Carole L. (2010). *Aggregating collections to advance our collective cultural heritage*. WebWise Conference, March 4, 2010, Denver CO.

<sup>66</sup> Grossman, L. (2012). *The Beast With A Billion Eyes*. TIME Magazine

διαδρομή) και πρόκειται για την ανταλλαγή ψηφιακού περιεχομένου μέσω διαδικτύου που βασίζεται στη γλώσσα XML. Το RSS υποστηρίζεται από το 2005 ευρέως από πλοηγούς web και είναι εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης δεδομένων. Επιτρέπει τη παρακολούθηση των στοιχείων των δικτυακών τόπων, δίνοντας τη δυνατότητα στον εκάστοτε χρήστη να ενημερώνεται χωρίς να επισκέπτεται κάθε ιστότοπο ξεχωριστά αλλά μόνο τους πιο πρόσφατους τίτλους που έχει επιλέξει.<sup>67</sup>

### ***Photo Sharing***

Αφορά τη δημοσίευση και μεταφορά φωτογραφιών που είναι σε ψηφιακή μορφή, δίνοντας τη δυνατότητα στον εκάστοτε χρήστη να τις χρησιμοποιήσει όπως επιθυμεί στο διαδίκτυο, ακόμα και να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες. Δεν έχει χρήση μόνο σε προσωπικούς χρήστες αλλά και σε φορητές συσκευές, όπως τα κινητά τηλέφωνα, μέσω των οποίων σε ελάχιστο χρόνο μεταφέρεται αυτόματα οποιαδήποτε ψηφιακή εικόνα επιθυμεί ο χρήστης.<sup>68</sup>

### **3.2 Facebook**

Η αναπτυξιακή πλατφόρμα Facebook επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τους μηχανικούς να ενσωματώσουν βαθειά στον ιστοχώρο Facebook και να έχουν πρόσβαση στα εκατομμύρια των χρηστών μέσα από κοινωνική γραφική παράσταση. Οι χρήστες της υπηρεσίας μπορούν να εγγραφούν δωρεάν και να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό χρήστη, ενώ όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση σε αυτόν.

---

<sup>67</sup> Grossman, L. (2012). *The Beast With A Billion Eyes*. TIME Magazine

<sup>68</sup> Grossman, L. (2012). *The Beast With A Billion Eyes*. TIME Magazine

### **3.2.1 Ιστορική εξέλιξη του Facebook**

Το Facebook άρχισε να λειτουργεί το 2004 και δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg. Το όνομα της υπηρεσίας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων ορισμένων Αμερικάνικων κολεγίων. Έπειτα από χρόνια, η συμμετοχή επεκτάθηκε σε όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, μετά στους μαθητές σχολείων και σε κάθε άτομο παγκόσμια, με ηλικία άνω των 13 ετών. Πλέον είναι διαθέσιμο σε 65 γλώσσες και πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες αναρτώνται καθημερινά, καθώς συνολικά ανεβαίνουν περίπου 700 εκατομμύρια φωτογραφίες και 4 εκατομμύρια βίντεο σε μηνιαία κλίμακα.

### **3.2.2 Γενικά χαρακτηριστικά του Facebook**

Στη παρούσα ενότητα παραθέτονται οι διαδικασίες που πρέπει να ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις σε σχέση με τις διάφορες παροχές που δίνονται σε αυτές από το facebook.

**Profiles:** Το Profile πρέπει να ανήκει σε κάποιον χρήστη. Είναι λανθασμένο ένα προφίλ μιας εταιρίας να γίνεται φίλος και να προωθείται σύμφωνα με αυτά που ισχύουν για έναν άνθρωπο. Κάθε χρήστης πρέπει να έχει το δικό του προσωπικό προφίλ το οποίο πρέπει να είναι διαφορετικό από την Facebook Page ή το Public Profile του.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι όσοι χρησιμοποιούν τα προφίλ με αυτόν τον ανορθόδοξο τρόπο δεν καταφέρνουν να προσελκύσουν χρήστες, διότι οι τελευταίοι δεν μπορούν να καταλάβουν ότι το εν λόγω προφίλ ανήκει σε μια εταιρία που πιθανόν να τους ενδιαφέρει και ίσως δεν στείλουν Friend Request, αφού δεν δύνανται να δουν πληροφορίες.

**Pages:** Οι Σελίδες του Facebook απευθύνονται σε εταιρίες, οργανισμούς και δημόσια πρόσωπα και με μεγάλη θέση στο κοινωνικό δίκτυο.

**Groups:** Τα Groups δεν προτιμώνται ιδιαίτερα για μία επιχείρηση, μιας και οι δυνατότητες που προσφέρουν είναι αρκετά μικρότερες από τις σελίδες.

### **3.2.3 To Facebook ως social network marketing**

Μέσω του facebook οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης μπορούν να συνεργαστούν σε projects, να λάβουν νέες πληροφορίες αναφορικά με την εταιρία κτλ. Το facebook στη σημερινή του μορφή αποτελεί εργαλείο πολύ χρήσιμο στο χώρο των κοινωνικών δικτύων γενικότερα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν τους πόρους προκειμένου να παρέχουν και να συντηρούν ένα τέτοιο δίκτυο. Γενικότερα, η προσφορά του είναι ιδιαίτερα μεγάλη σε όλο το κλάδο του μάρκετινγκ .

### **3.3 Twitter**

Το Twitter, προσφέρει κινητές τηλεφωνικές υπηρεσίες. Οι Boyd και Ellison (2007)<sup>69</sup> κατέληξαν ότι *«αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Αυτό είναι δυνατόν να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ ατόμων που ειδήλλως δεν θα γίνονταν, αλλά δεν είναι αυτός ο στόχος, και αυτές οι συναντήσεις είναι μεταξύ λανθανόντων δεσμών οι οποίοι μοιράζονται κάποια offline σύνδεση»*.<sup>70</sup>

#### **3.3.1 Ιστορική εξέλιξη του Twitter**

Το κοινωνικό δίκτυο Twitter ξεκίνησε ως μία ιδέα που είχε ο Twitter, συνιδρυτής της Jack Dorsey το 2006. Στις πρώτες ημέρες λειτουργίας του, το Twitter αναφερόταν ως "twtttr".

---

<sup>69</sup> Boyd, D. M., and Ellison N. B. (2007) "Social Network Sites : Definition, history and scholarship", Journal of Computer Mediated Communication, Vol.13, No.1

<sup>70</sup> Catone J., (2012), How to use Social Media to retain customers, Available at: <http://www.openforum.com/idea-hub/topics/technology/article/how-to-use-social-media-to-retain-customers-1> [2015]

Το 2007, στο διαδραστικό συνέδριο της South by Southwest στάλθηκαν περισσότερα από 60 χιλιάδες tweets, ενώ η ομάδα του Twitter απέκτησε μεγαλύτερο πλεονέκτημα από τον ιογενή χαρακτήρα του συνεδρίου και από τους συμμετέχοντες αυτού.

### ***3.3.2 Γενικά χαρακτηριστικά του Twitter***

Η Gammeter αναλύει την επισκεψιμότητα του Twitter των DMO από τον αριθμό των ακόλουθων και την μέτρηση της επιρροής μέσα από το Klout. Το Klout, που είναι διαθέσιμο μέσα από την σελίδα [www.klout.com](http://www.klout.com), μετρά τον αριθμό των ατόμων που επηρεάζονται είτε από ένα άτομο είτε από εταιρίες με συμπεριφορές κοινωνικής δικτύωσης, το ποσό της επιρροής που ασκείται από το άτομο ή τις εταιρίες και την επιρροή των άλλων ατόμων ή εταιριών στο δίκτυο. Όπως και με το Facebook, η Gammeter ελέγχει αν υπάρχει υπερσύνδεσμος Twitter μέσα στο site των κάθε DMO και τους δίνει πόντους αν ένας τέτοιος σύνδεσμος υπάρχει.

### ***3.3.3 Η συμβολή του Twitter στον επιχειρηματικό κλάδο***

Αναφορικά με το Twitter, η εκάστοτε εταιρεία είναι δυνατόν να αποκτήσει ένα νέο κοινό. Παρέχοντας μέσω του λογαριασμού της στο Twitter τα σωστά μηνύματα, επικοινωνεί με τους ακόλουθούς της, ούτως ώστε να έχει την δυνατότητα να αναδειξεί, να βελτιώσει αλλά και να προωθήσει την εικόνα του προφίλ της. Με την σειρά του το YouTube, ως ένα εναλλακτικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρει και αυτό στη σχέση επιχειρήσεων-πελατών. Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα αποτελεσματικό επικοινωνιακό μέσο για τις επιχειρήσεις.

### ***3.3.4 Κατηγοριοποίηση εταιρειών βάσει χρήσης του Twitter***

Οι εταιρικές χρήσεις του Twitter κατηγοριοποιούνται ως άμεση χρήση μέσα από δημόσιες σχέσεις, με έμμεσες χρήσεις από υπαλλήλους, εσωτερικές χρήσεις μέσα από τις οποίες επικοινωνούν χρήστες με

διαλόγους και χρήση παρακολούθησης των απόψεων του κοινού, μετρώντας τον ανταγωνισμό.

### **3.4 LinkedIn**

Ένας ιστοχώρος, όπως το LinkedIn, αποτελεί έναν δικτυακό τόπο κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει κυρίως σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Το LinkedIn προσφέρει σ' έναν επαγγελματία μεγάλο πεδίο επαφών επαγγελματιών και ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις.

#### ***3.4.1 Ιστορική εξέλιξη του LinkedIn***

Στα τέλη του 2002, ο Reid προσέλαβε μια ομάδα συναδέλφων του από τις εταιρείες "Socialnet" και "PayPal", με σκοπό να εργαστούν μαζί και σε έξι μήνες το LinkedIn ξεκίνησε να λειτουργεί. Το 2004, ήταν έτος πειραματισμού για το LinkedIn, με την ανάπτυξή του να αυξάνεται από την καθιέρωση του βιβλίου διευθύνσεων στην ιστοσελίδα.

Αργότερα, το 2007, ο Reid δίνει την θέση του στον Dan Nye. Το 2008, το LinkedIn ορίζεται ως παγκόσμια εταιρεία, ανοίγοντας το πρώτο διεθνές γραφείο στο Λονδίνο. Την επόμενη χρονιά, το 2009 αναλαμβάνει την ηγεσία ο Jeff Weiner, εστιάζοντας στις τιμές του LinkedIn. Έως το τέλος του 2010, η εταιρεία έχει 90 εκατομμύρια μέλη και σχεδόν 1.000 υπαλλήλους σε 10 γραφεία σε όλο τον κόσμο. Στη συνέχεια, το έτος 2011 η εταιρεία LinkedIn, πλέον, καταφέρνει να εισαχθεί στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Κατά το 2012, η LinkedIn έφτιαξε νέα μορφή στην ιστοσελίδα της, η οποία προσβλέπει στον αυξανόμενο ρυθμό καινοτομίας των προϊόντων. Συνοψίζοντας, η εταιρεία LinkedIn έφτασε τα 225 εκατομμύρια μέλη με αυξανόμενο ρυθμό δύο μέλη ανά δευτερόλεπτο.

### **3.4.2 Γενικά χαρακτηριστικά του LinkedIn**

Το LinkedIn έχει περισσότερους από 30 εκατομμύρια χρήστες και το επισκέπτονται περισσότεροι από 3,2 εκατομμύρια άνθρωποι κάθε μήνα σε ένα συνολικό αριθμό, περισσότερες από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις. Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις. Το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο, χρησιμοποιείται προκειμένου να κρατήσει μια εταιρεία ή οι εργαζόμενοι της λεπτομέρειες των επαφών, ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο.

Κυρίως οι χρήστες του, το χρησιμοποιούν προκειμένου να δημιουργήσουν επαφές. Πολλές επιχειρήσεις το κάνουν χρήση αυτού προκειμένου να βρουν κατάλληλους υποψηφίους για εργασία.

### **3.4.3 Οφέλη των εταιρειών από την χρήση του LinkedIn**

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα χρήσιμο τόσο για τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, όσο και για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Τα βασικά οφέλη είναι τα εξής:

- ✓ Χτίσιμο brand name
- ✓ Απόκτηση νέων πελατών
- ✓ Σύσφιξη σχέσεων με πελάτες
- ✓ Επέκταση δικτύου συνεργατών
- ✓ Σύνδεση με κλαδικά όργανα
- ✓ Έρευνα ανταγωνισμού
- ✓ Επιλογή ταλέντων
- ✓ Απαντήσεις από ειδικούς
- ✓ Συνεργασία online
- ✓ Αποτελεσματική διαφήμιση
- ✓ Αναζήτηση χρηματοδότησης
- ✓ Υψηλότερα αποτελέσματα αναζήτησης - SEO

### 3.5 MySpace

Το MySpace αποτελεί το δημοφιλέστερο social network (κοινωνικό δίκτυο) website που προσφέρει στους χρήστες του ένα online βασισμένο σε χρήστες δίκτυο, που αποτελείται από προσωπικά προφίλ και blogs, παγκοσμίως.<sup>71</sup>

Αναφορικά με τη σελίδα στο MySpace, ζητούνται οι κλασικές πληροφορίες και ένα δημιουργικό κείμενο «γνωριμίας». Στα διάφορα profiles, κατά τη περιήγηση, υπάρχει φωτογραφικό υλικό ανεβασμένο από τους δημιουργούς της σελίδας, καθώς και video από εκδηλώσεις και λοιπές δραστηριότητες ανάλογα με το περιεχόμενο. Όσον αφορά στους «φίλους» της εκάστοτε σελίδας, οι προτιμήσεις διαφέρουν σύμφωνα με το υλικό για το οποίο ενδιαφέρεται ο καθένας.<sup>72</sup>

### 3.6 Ιστοσελίδες διαμοιρασμού πολυμέσων

#### 3.6.1 YouTube

Το YouTube είναι ένας τηλεοπτικός ιστοχώρος διανομής στον οποίο οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν και να μοιραστούν βίντεο. Το YouTube ιδρύθηκε από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, οι οποίοι ήταν όλοι οι πρώτοι υπάλληλοι της εταιρίας PayPal . Με βάση τον Grossman (2012) το YouTube σήμερα έχει να επιδείξει 4 δισεκατομμύρια views σε παγκόσμια κλίμακα, αυτό σημαίνει ότι έχει πάνω από ένα τρισεκατομμύρια views σε παγκόσμια κλίμακα. Το YouTube αριθμεί περισσότερους από 880.000.000 χρήστες μέσα στο έτος 2012, όντας σήμερα το πιο δημοφιλές site προβολής video.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social Media roadmaps*. Helsinki: Edita Prima Oy.

<sup>72</sup> Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social Media roadmaps*. Helsinki: Edita Prima Oy.

<sup>73</sup> Grossman, L. (2012). *The Beast With A Billion Eyes*. TIME Magazine



### 3.6.2 Flickr

Πολλά ιδρύματα πολιτιστικής κληρονομιάς ενδιαφέρονται να συμμετέχουν σε υπηρεσίες Web 2.0, ώστε να ενθαρρύνουν την χρήση του μοναδικού ψηφιακού υλικού τους από το ευρύ κοινό και να συλλέξουν πληροφορίες από τους χρήστες σχετικά με τις εικόνες στις ψηφιακές συλλογές τους. Το 2009 ξεκίνησε να αναπτύσσεται μια πειραματική υπηρεσία διαμοιρασμού του ψηφιακού περιεχομένου από τα πολιτιστικά ιδρύματα μέσω του Flickr, ως μία επέκταση του έργου IMLS Digital Collections and Content (DCC).<sup>74</sup>

Η FFS (First Financial Solution) συνεργάστηκε με πέντε διαφορετικά ιδρύματα που συνεισφέρουν στο έργο DCC με το πολιτιστικό τους περιεχόμενο, δύο μεγάλες ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, μία πανεπιστημιακή υπηρεσία αρχείου, μια κρατική βιβλιοθήκη και μια μικρή δημόσια βιβλιοθήκη. Η σειρά φωτογραφιών (IMLS DCC Flickr) που προέκυψε αποτελείται από 8 ξεχωριστές συλλογές συνολικά.<sup>75</sup>

Ένας στόχος της FFS είναι να διερευνήσει την ένταξη μελών στο Flickr Commons, μία πρωτοβουλία που ξεκίνησε το 2008 ως ένα κοινό έργο μεταξύ του Flickr και της Βιβλιοθήκης του Κογκρέσου για την ενσωμάτωση της βιβλιοθήκης ψηφιακού περιεχομένου με τις υπάρχουσες κοινότητες Web 2.0.

Μετά από μια σειρά συζητήσεων για περισσότερο από 20 μήνες, το Flickr, μια πλήρως ελεγχόμενη θυγατρική της Yahoo Inc., καθόρισε ότι οι υπηρεσίες συνάθροισης, όπως το IMLS DCC, δεν ταιριάζουν στο μοντέλο ένταξης του Commons (συλλογή με εικόνες που δεν υπόκεινται σε πνευματικά δικαιώματα).

Η ομάδα DCC συνέχισε να εξετάζει πώς τα πολιτιστικά ιδρύματα μπορούν να επωφεληθούν από το Flickr προκειμένου να συνδεθούν με

---

<sup>74</sup> Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social Media roadmaps*. Helsinki: Edita Prima Oy.

<sup>75</sup> Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social Media roadmaps*. Helsinki: Edita Prima Oy.

χρήστες εκτός του Commons, στο οποίο στην πραγματικότητα, παρέχεται μεγαλύτερη ελευθερία στο ανέβασμα φωτογραφιών χωρίς να ισχύουν περιορισμοί πνευματικών δικαιωμάτων. Προηγουμένως, αναφερθήκαμε στο σχήμα μεταδιδόμενων FFS, όπου οι μέθοδοι και οι ροές εργασίας αναπτύχθηκαν για το ανέβασμα εικόνων, υπάρχει όμως εμπλοκή με τους παρόχους δεδομένων από τις βιβλιοθήκες και τα μουσεία όσον αφορά την αλληλεπίδραση των χρηστών με τη συλλογή.

Στους τελευταίους 18 μήνες έχει τεκμηριωθεί η σημαντική αύξηση στη χρήση της σειράς φωτογραφιών IMLS DCC και στους τρόπους με τους οποίους οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τις συλλογές. Έχουν επίσης διερευνηθεί περαιτέρω οι ρόλοι των υπηρεσιών που μπορούν να προσφερθούν από ένα σύστημα συλλογής όπως το DCC, ώστε να υποστηριχτεί η συμμετοχή στο Flickr. Αυτή η εργασία παρουσιάζει τις αναλύσεις ως προς την μεγάλη αύξηση της χρήσης της σειράς φωτογραφιών και των αλληλεπιδράσεων με τις συνεισφορές των ιδρυμάτων σε υλικό, και εξετάζονται οι τάσεις, τα οφέλη, τα εμπόδια και οι υπηρεσίες για τα πολιτιστικά ιδρύματα που επιθυμούν να συμμετάσχουν στον διαμοιρασμό υλικού μέσω του Web 2.0.<sup>76</sup>

### **3.6.3 photobucket**

Πρόκειται για ηλεκτρονικό site που μπορεί κάποιος χρήστης να αναρτήσει φωτογραφίες. Μπορεί ακόμα να παραγγείλει ηλεκτρονικά ότι φωτογραφία δική του ή όχι επιθυμεί σε καμβά, σε πίνακα των διαστάσεων της αρεσκείας του και με ότι μορφή θέλει. Παραδείγματος χάρη μπορεί να είναι σε μορφή πίνακα μια αγαπημένη φωτογραφία, είτε η ίδια φωτογραφία να απεικονίζεται μέσα από κομμάτια παζλ, σε μορφή ημερολογίου, επάνω σε κούπα, σε μαξιλάρι και άλλα. Όλη η τεχνολογία του photobucket δημιουργεί ένα νέα δημιουργικό κόσμο προς τους χρήστες.

---

<sup>76</sup> Jett, J., Palmer, C.L., Fenlon, K., & Chao, Z. (2010), *Extending the reach of our collective cultural heritage: The IMLS DCC Flickr Feasibility Study*. Proc. Am.

### **3.7 Σύνοψη**

Η παρούσα ενότητα παρουσίασε τα πιο διαδεδομένα Social Media αναλυτικά, από το ξεκίνημά τους μέχρι τη σημερινή τους χρήση και τις ωφέλειες που προσφέρουν στους καταναλωτές σε καθημερινό επίπεδο.

## Κεφάλαιο 4. Marketing και Social Media marketing

### 4.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο πρόκειται να αναλύσει τα Social Media σε σχέση με το Marketing από τον ορισμό, τους στόχους έως και τους στρατηγικούς σχεδιασμούς του.

### 4.2 Ορισμός του Marketing

Το Marketing ως ορολογία ξεκίνησε από τον επιχειρησιακό κλάδο και στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλους κλάδους της ελεύθερης οικονομίας. Ουσιαστικά έκανε την εμφάνιση του μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο και αρχικά εστίασε στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων.

Στις δεκαετίες του 1950, του 1960 και μετέπειτα, καθιερώθηκε ως αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Στη σημερινή εποχή το Marketing έχει μια ευρύτερη θέση και εφαρμογή, σε ποικίλους τομείς της καθημερινής ζωής και δεν μπορεί κάποιος να ισχυριστεί ότι περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.<sup>77</sup>

Ένας από τους βασικούς εκπροσώπους του σύγχρονου Marketing, ο Philip Kotler, ο οποίος σε σχέση με το Marketing αναφέρει ότι: *«καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Marketing ως κάτι αρκετά ευρύ, που περιλαμβάνει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων»*.<sup>78</sup>

Το Marketing εστιάζει σε όλες εκείνες τις δράσεις, που καθίστανται ως απαραίτητες προκειμένου να φτάσουν με ασφάλεια και ταχύτητα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στον καταναλωτή. Κατ' ουσίαν, αποτελεί

---

<sup>77</sup> Hollensen, S.(2015). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.

<sup>78</sup> Kotler, P (2003) *“Marketing Management”*, 11<sup>th</sup> Ed. Prentice - Hall

«γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης», καθορίζοντας δηλαδή τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Βέβαια, οφείλουμε να επισημάνουμε ότι δεν αποτελεί απλά το σχεδιασμό και τη παραγωγή αγαθών, αλλά τον οδηγό στη λήψη αποφάσεων, που καθορίζουν τέτοιες δράσεις.<sup>79</sup>

Σύμφωνα με τους Homburg, Kuester & Krohmer (2013) ο όρος Marketing ορίζεται σήμερα από διάφορους φορείς ποικίλων κρατών προκειμένου να εκδηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες που έχουν άμεση συνάφεια με:

- α) την έρευνα αγοράς
- β) την ανάπτυξη των προϊόντων
- γ) τις δράσεις προώθησης και διαφήμισης προϊόντων
- δ) τις διαδικασίες της διανομής
- ε) την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών
- στ) τις διαδικασίες πληρωμής
- ζ) την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που αφορούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι και τη τελική χρήση του.

Το Marketing, έχει σαν βασικές αρχές του τις ακόλουθες<sup>80</sup>: α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων.

Αν πραγματοποιηθεί ορισμένη αναζήτηση στην ελληνική βιβλιογραφία για τον όρο του Marketing, καθίσταται σχεδόν σίγουρο πως η πλειοψηφία των αναζητήσεων θα καταλήξουν στο όνομα του Πέτρου Μάλλιανη, ο οποίος παρέχει τους πυλώνες της ιδεολογίας του Marketing, όπως αναφέρονται κάτωθεν:

---

<sup>79</sup> Cant, M. C. (Ed.). (2011). *Marketing management: A South African Perspective*. Juta and Company Ltd.

<sup>80</sup> Duffy, D. (1999), *Loyalty Marketing*, Marketing Publishers Inc.

- Βασίζεται στο συνεχή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων
- Θεωρεί ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος ο οποίος γνωρίζει τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών του
- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή

Τέλος, εναλλακτικά ως Marketing «ορίζεται ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες».

#### **4.2.1 Στόχος του Marketing**

Το Marketing, έχει τους ακόλουθους στόχους:

- α) Να βλέπει τον καταναλωτή ως αποδέκτη των ενεργειών του και
- β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας εταιρείας .

Το Marketing, ξεκινά από τη διαδικασία της κατανάλωσης και όχι της παραγωγής. Συγχρόνως, παίζει σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και στην παραγωγή και ακολουθεί το προϊόν αντιστρόφως σε όλη του την πορεία.

Ο ορισμός αυτός του Marketing δεν είναι αποτέλεσμα ιδεών ενός θεωρητικού πλαισίου, ούτε γίνεται μεγάλη αναφορά γι' αυτό τελευταία, εξαιτίας του ότι άρχισαν να εφαρμόζουν τα συστήματα Marketing οι πολυεθνικές και αρκετές ελληνικές εταιρείες. Η ανάγκη για χρήση συστημάτων Marketing στην χώρα μας αποτελεί πρακτικό υπόβαθρο και προϊόν φοράς των πραγμάτων και της εξέλιξης, υπενθυμίζοντας ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών

του καταναλωτή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος.<sup>81</sup>

#### **4.2.2 Δραστηριότητες του Μάρκετινγκ**

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ, στο χώρο της μεταποίησης του προϊόντος περιστρέφονται γύρω από την συγκέντρωση, με αποτελεσματική και αποδοτική λειτουργία των επιχειρήσεων μεταποίησης, την τοποθέτηση και την προβολή των προϊόντων, ώστε απρόσκοπτα να φτάσουν στους καταναλωτές.

Όλες οι δραστηριότητες της μεταποίησης είναι συνάρτηση των δραστηριοτήτων της παραγωγής. Υπάρχει μια στενή σχέση και για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις μεταποίησης θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στον τρόπο συγκέντρωσης του προϊόντος. Πολλές φορές για την αποτελεσματική συγκέντρωση θα πρέπει οι ίδιες οι εταιρείες να παράσχουν κίνητρα και να δημιουργήσουν την απαραίτητη υποδομή, καθορίζοντας επίσης σαφείς προδιαγραφές.

Ακόμη περισσότερο, στο στάδιο της πρώτης τους εγκατάστασης θα πρέπει με την κατάλληλη στρατηγική και προβολή να κατευθύνουν την παραγωγή στο προϊόν, που επιθυμούν, δίνοντας κίνητρα και πληροφόρηση στους παραγωγούς, καθώς και την τεχνική υποστήριξη, δωρεάν πόρους κτλ. Απαραίτητη είναι σ' αυτό τον τομέα η σωστή οργάνωση του τμήματος προμηθειών, που θα πρέπει απαραίτητα να περιλαμβάνει και ένα τμήμα, που θα παρέχει υποστήριξη, πληροφόρηση, εκπαίδευση και τεχνική βοήθεια στους παραγωγούς. Η παραπάνω πολιτική αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για το λόγο ότι η εμπειρία αποδεικνύει ότι ένα σημαντικό πρόβλημα των επιχειρήσεων αυτών είναι η συντονισμένη και σταθερή προμήθεια πρώτων υλών. Και βέβαια, μέσα σ' όλους αυτούς τους παράγοντες είναι η τιμή και ποιότητα της πρώτης ύλης.

---

<sup>81</sup> Kotler, P.(1991),*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall International, p. 16

Αποφασιστικός παράγοντας για τη λειτουργία των επιχειρήσεων, είναι η σωστή επιλογή του τύπου εγκατάστασης. Επιπροσθέτως, ένα άλλο συγκριτικό πλεονέκτημα δημιουργείται, όταν οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν δικά τους κέντρα συγκέντρωσης του προϊόντος.

#### **4.2.3 Στρατηγικός σχεδιασμός Marketing**

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του Marketing αποτελεί ένα ιδιαίτερα δύσκολο τμήμα της προώθησης των προϊόντων. Επί παραδείγματι, στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος αποτελεί μια βιομηχανία που προσφέρει υπηρεσίες, όπως οι εμπειρίες, η αναψυχή, η φιλοξενία, δηλαδή άυλα και όχι απτά προϊόντα, καθιστά πιο δύσκολη την εφαρμογή του Marketing. Το γεγονός αυτό στηρίζεται αφενός, στη δυσκολία να πραγματοποιηθεί έλεγχος για τη ποιότητα του και αφετέρου, οι όποιοι ενδιαφερόμενοι βρίσκουν εμπόδια στο να πραγματοποιήσουν σύγκριση προϊόντων, αφού αναφερόμαστε σε μια υπηρεσία που συνδέεται περισσότερο με την αντίληψη του καθενός και όχι με τα πορίσματα που θα προκύψουν από την αντικειμενική του χρήση.

Γενικότερα ως βιομηχανία ο τουρισμός έχει πολλές συνιστώσες που μπορούν συνολικά να χαρακτηριστούν ως το σύνολο της εμπειρίας του ταξιδιού που προβάλλει η εκάστοτε εταιρεία. Όπως είναι φυσικό, όσα περισσότερα τα παρακλάδια σε ένα προϊόν, τόσο μεγαλώνει ο βαθμός δυσκολίας στο να διασφαλιστεί η συνοχή στη ποιότητα της υπηρεσίας τους.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ αποτελεί μια μακροπρόθεσμη διαδικασία και για το λόγο αυτό μπορεί να επηρεάσει τις κύριες τάσεις και τις εξελίξεις της αγοράς σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο για τους προορισμούς, τους οποίους θα επιλέξουν τα άτομα.

#### **4.2.4 Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)**

Ένα από τα σημαντικά βήματα μιας εταιρείας που έχει σαν απώτερο σκοπό τη βέλτιστη και αποτελεσματικότερη αποδοτικότητα των προσπαθειών τους για τη προώθηση των προϊόντων, είναι να αναπτύξει ένα



γραπτό εμπορικό σχέδιο που θα τις βοηθήσει να προχωρήσουν με σταθερά βήματα. Η διαδικασία δημιουργίας στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Kotler, Asplund, Rein & Heider (1999)<sup>82</sup> κινείται σε πέντε επίπεδα και απαντά στις ακόλουθες ερωτήσεις:

**Ανάλυση του προορισμού:** πως είναι ο τουριστικός προορισμός σήμερα

**Όραμα και στόχοι:** τι θέλουν οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι να γίνει ο τουριστικός προορισμός.

**Δημιουργία στρατηγικής:** ποιες στρατηγικές θα βοηθήσουν τον προορισμό να επιτύχει τους στόχους του.

**Σχέδιο δράσης:** σε ποιες ενέργειες είναι σκόπιμο να προχωρήσει ο προορισμός, ούτως ώστε να υλοποιήσει τις στρατηγικές.

**Υλοποίηση και έλεγχος:** τι πρέπει να κάνει ο προορισμός προκειμένου να εξασφαλίσει επιτυχή υλοποίηση.

#### **4.2.5 Μείγμα Marketing-Marketing Mix**

Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

##### **Προϊόν**

Οι αποφάσεις που παίρνονται για μια σειρά προϊόντων είναι μεγάλης σημασίας και ο ρόλος της εταιρείας λιανικής είναι να δημιουργηθεί μια τέτοια προσφορά, που να καλύπτει τις απαιτήσεις του τμήματος της αγοράς που απευθύνεται. Οι επιχειρήσεις λιανικής θα πρέπει να κατανοούν τις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με τις επιλογές του, το στυλ, τη ποιότητα, τη μοναδικότητα κ.λπ.

Η ισορροπία των παραπάνω παραγόντων βασίζεται στις αποφάσεις της διοίκησης της εταιρείας λιανικής πώλησης, η οποία στηρίζεται σε αντιλήψεις και απόψεις, προερχόμενες από διεξοδική έρευνα αγοράς. Το προϊόν σχετίζεται με το εμπόρευμα αλλά και στους τρόπους μέσω των

---

<sup>82</sup> Kotler, P.(1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall International, p. 16

οποίων ο λιανέμπορος θα το παρουσιάσει στους πελάτες του. Οι έμποροι πρέπει να κατηγοριοποιούν τα προϊόντα τους και όχι να μπερδεύουν τους πελάτες τους με μια σειρά από ανακατεμένα εμπορεύματα σε διαφορετικές τιμές.

## **Τόπος**

Ο τόπος ορίζεται η τοποθεσία εγκατάστασης, οι υποδομές, το μέγεθος και η χωρομετρική κατασκευή. Αποτελεί στρατηγική «κλειδί», για την οποία είναι υπεύθυνο το άτομο που διακοσμεί ένα κατάστημα, το οποίο στοχεύει σε όλες τις παραπάνω μεταβλητές, που θα βοηθήσουν την εκπλήρωση των στόχων της εταιρείας. Στις ευθύνες του συμπεριλαμβάνονται η παρουσίαση όλων των εμπορευμάτων και η δημιουργία ενός ευχάριστου περιβάλλοντος για τον πελάτη.

## **Τιμή**

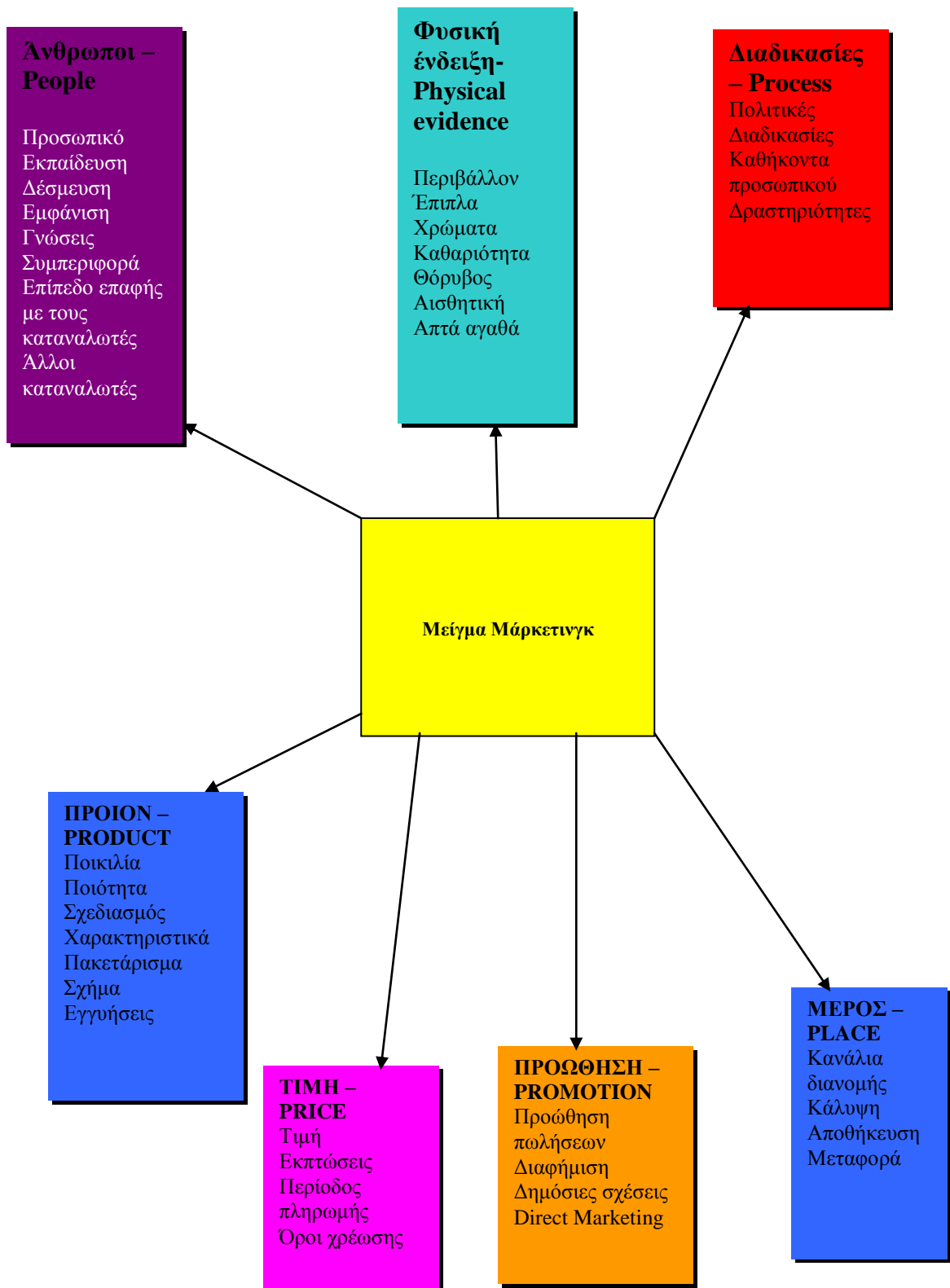
Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία επιλογής καταστήματος λιανικής πώλησης από τους πελάτες, καθώς αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο για την εταιρεία και το προϊόν, όπως επίσης, η μεταβαλλόμενη φάση της ισορρόπησης των τιμών καθίσταται, εξίσου με τα προηγούμενα, αναπόσπαστο κομμάτι της προσέλκυσης πελατών. Σήμερα η τιμή συνδυάζεται με παράγοντες όπως η ποιότητα, ο σχεδιασμός και η αποκλειστικότητα. Η τιμή λόγω της κρίσης έχει προέλθει στο προσκήνιο της επιλογής του πελάτη, ως τον βασικό παράγοντα επιλογής ενός προϊόντος λιανικής.

## **Προώθηση**

Η προώθησης πέρα από την εικόνα του μαγαζιού, σχετίζεται και με τις ακόλουθες κινήσεις:

1. Δημόσιες σχέσεις: Η εταιρεία λιανικής ετοιμάζει και δημιουργεί ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πελατών της.
2. Διαφήμιση: Μέσω των ΜΜΕ, μια εταιρεία λιανικής επικοινωνεί με τους πελάτες της, ενημερώνοντας τους για τα προϊόντα τα οποία διαθέτει αλλά και ευρύτερα τις υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες.
3. Την προσωπική πώληση: Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται, διά των πωλητών της, σε απ' ευθείας επικοινωνία «πρόσωπο με πρόσωπο» με τους πελάτες της.

Κάποια παραδείγματα δίνονται στο παρακάτω σχήμα:



**Σχήμα 4.1:** Το μείγμα Μάρκετινγκ.

**Πηγή:** Kotler, P (2003) “Marketing Management”, 11<sup>th</sup> Ed. Prentice – Hall

#### **4.2.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του παραδοσιακού Marketing**

Οι συζητήσεις γύρω από το θέμα του *Marketing* τα τελευταία χρόνια είναι παρά πολλές, ωστόσο έχει παρατηρηθεί ότι η εφαρμογή του μπορεί να έχει θετικά αλλά και αρνητικά αποτελέσματα.

Ειδικότερα μερικά από τα μειονεκτήματα του μάρκετινγκ είναι:

1. Το υψηλό κόστος
2. Παρουσιάζονται έντονες παρεμβάσεις
3. Παραποίηση των γεγονότων
4. Ενισχύεται ο ανταγωνισμός
5. Μειώνει την ποιότητα
6. Δημιουργεί συνεχόμενη ανάγκη ζήτησης

Εκτός των παραπάνω μειονεκτημάτων το *Marketing* έχει και σημαντικά πλεονεκτήματα όπως:

1. Βελτιωμένη ικανοποίηση της αγοράς στόχου
2. Βελτιωμένη προσέλκυση πόρων *Marketing*
3. Αυξημένη αποδοτικότητα στις δραστηριότητες *Marketing*
4. Μεγαλύτερη γνώση των οργανισμών για τις απαιτήσεις του κλάδου
5. Οι οργανισμοί θα εγκαταλείψουν υπηρεσίες και προγράμματα τα οποία δεν θα τους προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
6. Οι οργανισμοί θα είναι περισσότερο ικανοί για ανάπτυξη και παραγωγή νέων υπηρεσιών
7. Οι οργανισμοί θα δημιουργήσουν περισσότερο αποδοτικό σύστημα διανομής
8. Οι οργανισμοί θα αναπτύξουν δημιουργικές προσεγγίσεις χρηματοδότησης
9. Οι οργανισμοί θα δημιουργήσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση για τους πελάτες και τους εργαζομένους

### **4.3 Social Media Marketing**

Το Social Media Marketing είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών ή προσώπων πλήρως προσανατολισμένη στο Διαδίκτυο.

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης έχουν να κάνουν με του ανθρώπους και με το δίκτυο των σχέσεων που έχουν δημιουργήσει. Καθοριστικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι:

- Τα εργαλεία για τη δημοσίευση προσωπικών στοιχείων στο προφίλ ενός ατόμου
- Εργαλεία για εξατομικευμένες, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βασίζονται γύρω από το προφίλ
- Εργαλεία για τις κοινωνικές σχέσεις που καθορίζουν την πρόσβαση και την επικοινωνία στα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης

#### **4.3.1 Ιστορική αναδρομή του Social Media Marketing**

Μετά το 2003, πολλές κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης προωθήθηκαν. Οι περισσότερες εστίασαν στα προφίλ, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να επαναλάβουν την επιτυχία που είχε το Friendster ή και ακόμα τη στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων. Οι οργανωμένες με κοινωνικό χαρακτήρα ιστοσελίδες αποζητούν το ευρύ κοινό, υπάρχουν βέβαια και επαγγελματικές ιστοσελίδες όπως το LinkedIn, το Visible Path και το Xing που δίνουν έμφαση στους επιχειρηματίες.<sup>83</sup>

#### **4.3.2 Η έννοια του Social Media Marketing**

Το Social Media Marketing (SMM) αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του Word of Mouth και αφορά την επικοινωνία μεταξύ

---

<sup>83</sup> Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13

των καταναλωτών μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0. Το *Marketing* μέσω κοινωνικής δικτύωσης/Social Media Marketing (SMM) εκμεταλλεύεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να βοηθήσει στην αύξηση της έκθεσης της εταιρείας ή της εκάστοτε μάρκας για να διευρύνει το πελατολόγιο. Ο στόχος είναι συνήθως να δημιουργηθεί περιεχόμενο αρκετά συναρπαστικό που οι χρήστες θα μοιραστούν στα κοινωνικά τους δίκτυα.<sup>84</sup>

#### **4.3.2.1 Social Media και internet Marketing**

Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως διαφημιστικό μέσο, δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας των χρηστών μεταξύ τους.

Οι Internet Marketers, έχοντας τη γνώση πως το σωστό Marketing plan ξεκινά με την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο διεξάγοντας δημοσκοπήσεις, ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες και online tests. Στην χώρα μας, με την αλματώδη αύξηση των χρηστών του Internet, η εξέταση των online ερευνών αποκτά όλο και περισσότερο νόημα.<sup>85</sup>

#### **4.3.3 Στρατηγική και στόχοι του Social Media Marketing**

Τα Social Media αποτελούν αναμφισβήτητα ένα παραγωγικό μέσο Marketing, διότι η χρήση τους επιτρέπει την επιδίωξη και επίτευξη πολυάριθμων στρατηγικών στόχων Marketing των επιχειρήσεων. Οι στόχοι αυτοί είναι οι εξής.<sup>86</sup>

- Έλεγχος και Διαχείριση της καλής φήμης της επιχείρησης
- Ενίσχυση και Προώθηση Εμπορικών Σημάτων
- Προσέλκυση και Διατήρηση πελατών

---

<sup>84</sup> Zhang, (2010). "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, Ανάκτηση από: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>.

<sup>85</sup> Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13

<sup>86</sup> Boyd, D. M., and Ellison N. B. (2007) "Social Network Sites : Definition, history and scholarship", Journal of Computer Mediated Communication, Vol.13, No.1

- Εξυπηρέτηση πελάτη και Δέσμευση με την επιχείρηση
- Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος
- Έρευνα αγοράς και Δημιουργία προφίλ καταναλωτών
- Δυνατότητα διαφήμισης

#### **4.3.4 Λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει Social Media Marketing**

Η στρατηγική ανάπτυξης μιας εταιρείας παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην μετέπειτα δικτυακή εξέλιξη και επιβίωση μιας εταιρείας. Αυτό γίνεται γιατί μέσω αυτής, βρίσκονται στοιχεία που θα βοηθήσουν στην εκτίμηση αγορών εξωτερικού και στην απόδοση εξαγωγών, όπως επίσης και συλλογή στοιχείων για επιχειρήσεις, με τις οποίες υπάρχει η προοπτική μελλοντικής συνεργασίας ή ακόμα και εξαγοράς.<sup>87</sup>

#### **4.3.5 Δραστηριότητες του Social Media Marketing**

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εδραιωθεί σε διαδικτυακό περιβάλλον, στο οποίο οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν μια σειρά από δραστηριότητες, γνωριμίες, ανάπτυξη σχέσεων, ενημέρωση, πληροφόρηση, διαφήμιση, αγορές, πωλήσεις, εμπόριο κλπ.

Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα καταφέρνουν να επικοινωνούν και να αναπτύσσουν σχέσεις μεταξύ τους. Ορισμένα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ ανθρώπων με κοινή γλώσσα, εθνικότητα, θρησκεία κ.λπ. Παρόλα αυτά, στις μέρες μας, η διαδικασία εύρεσης εργασίας είναι δύσκολη, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, η οποία έχει ελαχιστοποιήσει τη ζήτηση από τη

---

<sup>87</sup> Boyd, D. M., and Ellison N. B. (2007) “Social Network Sites : Definition, history and scholarship”, Journal of Computer Mediated Communication, Vol.13, No.1



πλευρά των εταιρειών.<sup>88</sup>

#### **4.3.5.1 Επιτυχημένα παραδείγματα χρήσης Social Media**

Ορισμένα παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν ενεργό δράση στα κοινωνικά δίκτυα είναι η Coca Cola . Η εταιρεία εκτός από τα βασικά προφίλ που έχει δημιουργήσει στο Facebook και στο Twitter, σύμφωνα με την εκάστοτε καμπάνια που τρέχει, δημιουργεί συγκεκριμένα προφίλ. Εξίσου σημαντικό παράδειγμα αποτελεί αυτό της Dominos Pizza, η οποία ανάρτησε βίντεο στα κοινωνικά δίκτυα ζητώντας τη γνώμη των πελατών της για τη νέα συνταγή πίτσας που δημιούργησε αυξάνοντας τις πωλήσεις της. Επίσης, μία άλλη εταιρεία, η Starbucks, ακολουθώντας μια αποτελεσματική στρατηγική Marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων, κερδίζει την εμπιστοσύνη του κοινού και ο κόσμος φαίνεται να προτιμά την εν λόγω εταιρεία, καθώς υπάρχει ενεργή και ανοιχτή επικοινωνία.<sup>89</sup>

#### **4.3.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Social Media Marketing**

Τα πλεονεκτήματα του Social Media Marketing για τις επιχειρήσεις είναι τα εξής<sup>90</sup>:

- Παγκόσμια Παρουσία
- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα
- Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις και προσωπική επαφή με τον πελάτη
- Ελαχιστοποίηση κόστους
- Μείωση ή εξάλειψη προμηθευτικών δεσμών

---

<sup>88</sup> Boyd, D. M., and Ellison N. B. (2007)“*Social Network Sites : Definition, history and scholarship*”, Journal of Computer Mediated Communication, Vol.13, No.1

<sup>89</sup> Boyd, D. M., and Ellison N. B. (2007)“*Social Network Sites : Definition, history and scholarship*”, Journal of Computer Mediated Communication, Vol.13, No.1

<sup>90</sup> Boyd, D. M., and Ellison N. B. (2007)“*Social Network Sites : Definition, history and scholarship*”, Journal of Computer Mediated Communication, Vol.13, No.1

- Άμεση ικανοποίηση πελατών
- Μείωση τιμών
- Άμεση εξυπηρέτηση αγορών καταναλωτών
- Προστασία καταναλωτών

Παρακάτω παρατίθενται τα μειονεκτήματα διαδικτυακών αγορών από ανάπτυξη των στρατηγικών στο διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές:

- Μη προσωπική επαφή με το προϊόν
- Παραβίαση ιδιωτικής ζωής του χρήστη
- Μη ύπαρξη ασφάλειας στις ηλεκτρονικές αγορές

#### ***4.3.7 Traditional Marketing vs. Social Media Marketing***

Οι στρατηγικές Marketing οι οποίες αναπτύσσονται στο διαδίκτυο, είναι φθηνότερες. Συγκεκριμένα σε σχέση με το παραδοσιακό Marketing όπως είναι τα τηλεοπτικά σποτ, η έντυπη διαφήμιση κ.λπ., μπορούν να έχουν εξίσου καλό αποτέλεσμα και χαμηλό κόστος.

Παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από ανασφάλεια λόγω των κινδύνων που ελλοχεύουν, όπως οι κίνδυνοι του αγνώστου, οι επενδύσεις στο διαδικτυακό Marketing συνεχώς αυξάνονται.

#### **4.4 Σύνοψη**

Το παρόν κεφάλαιο μελέτησε τα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το Marketing, μέσα από παραδείγματα εταιρειών που χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να αυξήσουν την επαφή τους με το καταναλωτικό κοινό, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα και τις πωλήσεις τους.

## Κεφάλαιο 5. Coca Cola

### 5.1 Εισαγωγή

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο πρόκειται να κάνει αναφορά στην εταιρεία της Coca Cola, τη λειτουργία της και τις στρατηγικές στο χώρο που κινείται.

### 5.2 Ιστορία της Coca Cola

Στην Atlanta της Georgia, ο Dr. John Pemberton, το έτος 1886, ανακάλυψε το διάσημο σιρόπι με άρωμα καραμέλα που έμελλε ν' αλλάξει για πάντα τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε την απόλαυση στην καθημερινή ζωή. Η Coca Cola (ένα μείγμα της μυστικής συνταγής του Pemberton με νερό και ανθρακικό) πρωτοεμφανίστηκε στο φαρμακείο Jacob's της Atlanta, στην τιμή 5 cents για ένα ποτήρι. Το πασίγνωστο όνομά της οφείλεται στο λογιστή του Dr. Pemberton, τον Frank M. Robinson, ο οποίος θεώρησε πως η επανάληψη του «C», θα βοηθούσε το προϊόν να γίνεται εύκολα αναγνωρίσιμο και ευκολομνημόνευτο.<sup>91</sup>

Το 1892 ο Asa G. Candler θα ιδρύσει την εταιρεία «The Coca-Cola Company». Η εκτόξευση στην κορυφή της επιτυχίας ήρθε τρία χρόνια μετά, το 1894 με την εμφιάλωση του πρώτου μπουκαλιού Coca Cola, κατακτώντας τις προτιμήσεις των Αμερικάνων και πολύ γρήγορα και των Καναδών.

Μέχρι το 1919, που ο Asa G. Candler είχε ήδη δημιουργήσει ένα μύθο, μοιράζοντας χιλιάδες αναμνηστικά με το λογότυπο της Coca Cola και το σήμα του το πλέον αναγνωρίσιμο στη Β. Αμερική. Ο μύθος «απογειώνεται» το 1923, όταν ο Robert Winship Woodruff αναλαμβάνει τη θέση του προέδρου της εταιρείας. Όραμά τους: Μια παγωμένη Coca-Cola πάντα και κοντά σε κάθε καταναλωτή.

---

<sup>91</sup> Coca-cola(2015) Available at: <http://www.coca-cola.com/global/glp.html> [4-11-2015]

Το 1926 συστήνεται η «The Coca-Cola Export Corporation» και πολύ σύντομα η Coca Cola, γίνεται το Νο 1 αναψυκτικό σε όλο τον πλανήτη. Το αυθεντικό συστατικό της επιτυχίας του: Η επιμονή του στην υψηλή ποιότητα του προϊόντος και της εικόνας του, που υλοποιήθηκε με αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους στην διαδικασία της εμφιάλωσης, αλλά και στην παραγωγή κάθε μπουκαλιού Coca Cola. Σήμερα η Coca Cola συνεχίζει την πορεία της, δροσίζοντας με τη μοναδική της γεύση δισεκατομμύρια οπαδούς σε 200 περίπου χώρες.

### ***5.2.1 Ιστορική αναδρομή***

Στη συνέχεια ακολουθεί η ιστορική αναδρομή της Coca-Cola και πώς διαμορφώθηκαν οι εξελίξεις στο πέρασμα των χρόνων από το ξεκίνημα της δημιουργίας της επιχείρησης μέχρι και την σημερινή εποχή που έχει να κάνει ως εξής:

Το 1969 άρχισε η λειτουργία εμφιάλωσης Coca-Cola στην Αττική, ενώ πέντε χρόνια μετά, το 1974, ξεκινά η λειτουργία του εργοστασίου στην πόλη της Πάτρας. Εν συνεχεία, το 1980, εμφανίζεται για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά η συσκευασία των 330 ml και ένα χρόνο μετά -το 1981- εξαγοράζεται ο έλεγχος της Ελληνικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως από τον Όμιλο Λεβέντη. Το 1983 διευρύνονται οι ορίζοντες με την εγκαίνιαση της Amita, του πρώτου φυσικού χυμού μακράς διάρκειας και το 1984 η εταιρεία Τρία Έψιλον εξαγοράζει την εταιρεία Can Drinks, καθώς και το Εργοστάσιο του Μεσολογγίου.

Στα επόμενα δύο χρόνια -1986, πρωτοεμφανίζεται στην ελληνική αγορά η Coca Cola Light, παραπλήσιο αφέψημα της Coca Cola, με λιγότερες θερμίδες, ενώ μέσα στον επόμενο χρόνο -1987- ξεκινά η λειτουργία του εργοστασίου στον Βόλο. Επίσης, το 1988, η εταιρεία Βαθυπέτρου ΑΕ, με έδρα το Ηράκλειο Κρήτης και η ΠΑΚΟ Ελλάς ΑΕ με έδρα το Αίγιο, εξαγοράζονται από την Τρία Έψιλον.

Το 1989 αρχίζει η λειτουργία του εργοστασίου στο Σχηματάρι και το

1990 η BEAK ΑΕ, η οποία εδρεύει στην Κέρκυρα, γίνεται μέλος του Ομίλου Τρία Έψιλον, ενώ ένα χρόνο μετά, το 1991, οι μετοχές της Ελληνικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως εισάγονται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.

Αντίστοιχα, το 1992 θεωρείται εφελτήριο έτος για τη λειτουργία του εργοστασίου Τεμένης-Αιγίου για την παραγωγή του εμφιαλωμένου νερού ΑΥΡΑ. Η Τρία Έψιλον, αφού μετατρέπεται σε ισχυρή εταιρεία, επεκτείνεται πέραν των συνόρων της Ελλάδος και στην Βουλγαρία με πέντε τοπικά εμφιαλωτήρια. Στη συνέχεια, η εταιρεία δραστηριοποιείται στους χυμούς μικρής διάρκειας, κατά το έτος του 1993, εμφανίζοντας τον χυμό FRULITE.

Η επέκταση της εταιρείας συνεχίζει να αυξάνεται κατά το έτος του 1995, συμμετέχοντας με το 30% στη MOLINO BEVERAGES HOLDING. (Ιρλανδία, Β. Ιρλανδία, Μολδαβία, περιοχές της Ρουμανίας και Ρωσίας) και στο επόμενο έτος -1996- οι δραστηριότητες της Τρία Έψιλον επεκτείνονται στην Αρμενία, Νιγηρία, καθώς και σε νέες περιοχές της Ρωσίας. Επιπλέον, συμμετέχει με το 30% στο νέο Όμιλο FRIGOGLASS A.E., ενώ ταυτόχρονα ξεκινά τη λειτουργία του εργοστασίου στο Kostinbrod της Βουλγαρίας, το έκτο κατά σειρά.

Το 1997 η εταιρεία αποκτά τον έλεγχο της IBP Beograd, εμφιαλωτή των προϊόντων της The Coca Cola Company στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γιουγκοσλαβίας και εγκρίνεται η συγχώνευση της με την Molino Beverages, ενώ τρία χρόνια μετά -2000- ολοκληρώνεται η συγχώνευση της Τρία Έψιλον με την Coca-Cola Beverages. Η εταιρεία μετονομάζεται σε Coca Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως ΑΕ (Coca Cola Τρία Έψιλον), (CCHBC) και αποτελεί τον δεύτερο μεγαλύτερο εμφιαλωτή προϊόντων της Coca Cola παγκοσμίως.

Το 2001 μέσω της εξαγοράς εδαφικών δικαιωμάτων η Coca Cola Τρία Έψιλον αποκτά πλήρη έλεγχο των δραστηριοτήτων εμφιαλώσεως, ενώ το 2002 η εταιρεία εξαγοράζει το σύνολο των δραστηριοτήτων εμφιαλώσεως στη Βαλτική (Εσθονία Λετονία, και Λιθουανία) μέσω

εξαγορών εταιρειών εμφιαλώσεως νερού, καθώς και μέσω της εξαγοράς εδαφικών δικαιωμάτων, όπως και πριν.

Το 2003, ακόμα ξεκινά η λειτουργία του νέου εργοστασίου της Κρητικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως όπου εμφιαλώνεται το νερό ΛΥΤΤΟΣ ενώ λανσάρονται και νέες γεύσεις, όπως Amita, Amita Classic 250ml σε premium γυάλινη συσκευασία και νέα συσκευασία 1,5lt. Επίσης, ανοίγει νέα κατηγορία στους χυμούς ψυγείου, με το λανσάρισμα του χυμού Frulite On the Go Pet 500ml.

Το 2004 η Coca-Cola Τρία Έψιλον συμμετέχει στους Ολυμπιακούς Αγώνες του ίδιου έτους στην Αθήνα: 17.000 αθλητές και 3,5 εκατομμύρια θεατές κατανάλωσαν προϊόντα Coca-Cola, POWERADE, Amita Motion και ΑΥΡΑ. Η Amita και το ΑΥΡΑ αποτελούν τα επίσημα προϊόντα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες ΑΘΗΝΑ 2004, φέροντας και τα δύο στις συσκευασίες τους, το έμβλημα των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004. Η σύνδεση της Amita και του ΑΥΡΑ με το Ολυμπιακό Πνεύμα δηλώνει έμπρακτα το σεβασμό και την ενεργό υποστήριξή τους στις ανθρώπινες αξίες και το Ολυμπιακό Ιδεώδη.

Την ίδια χρονιά η Coca-Cola Τρία Έψιλον τιμάται με το βραβείο Διαχείρισης Ταλέντων από το Ίδρυμα Ποιότητας και Παραγωγικότητας των ΗΠΑ, με έδρα το Houston, στο Τέξας. Το 2005 η Amita λανσάρει τη γκάμα My Amita, τους ενισχυμένους φυσικούς χυμούς με μοναδική σύσταση χυμών φρούτων και βιταμινών, καλύπτοντας τις διαφορετικές διατροφικές ανάγκες των καταναλωτών. Στην ομάδα των χυμών My Amita, συμπεριλαμβάνονται οι χυμοί Amita Sun, Amita Free, Amita Joy και Amita Rich. Το νερό ΑΥΡΑ και το ανθρακούχο ΑΥΡΑ ανανεώνονται με νέα γραφικά στις συσκευασίες και επικοινωνούν αποτελεσματικά την αξία του νερού στη ζωή μας με κείμενο: «Νερό, το πιο σημαντικό στοιχείο της φύσης. Νερό, αξία ζωής!».<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Coca-cola(2015) Available at: <http://www.coca-cola.com/global/glp.html> [4-11-2015]

### **5.3 Η COCA COLA στην Ελλάδα**

Η ελληνική αγορά αναψυκτικών είναι δυνατόν να χαρακτηριστεί ως ένα διαφοροποιημένο ολιγοπώλιο, λόγω του αριθμού των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν δραστηριότητες. Το μερίδιο της αγοράς διαιρείται μεταξύ των δύο κύριων επιχειρήσεων της βιομηχανίας: Coca Cola και Pepsi. Πρέπει να αναφερθεί ότι η διαφοροποίηση προϊόντων είναι πολύ κοινή μέσα στη βιομηχανία, λόγω του υψηλού ανταγωνισμού στην αγορά.<sup>93</sup>

#### **5.3.1 Στρατηγική εταιρείας**

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον δραστηριοποιείται σε τρία επιχειρηματικά πεδία, που αποτελούνται από χώρες (Ανεπτυγμένες - Αναπτυσσόμενες - Αναδυόμενες) με παρεμφερή οικονομικά χαρακτηριστικά και προοπτικές ανάπτυξης, προσεγγίζοντας εκατομμύρια καταναλωτές. Η κλίμακα δράσης έχει μεγάλη σημασία για την εταιρεία, αφού προσαρμόζει το δίκτυό της σε μία συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά καθώς και στις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών.<sup>94</sup>

Εν προκειμένω, επενδύει σε εγκατάσταση γραμμών παραγωγής, χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες και αξιοποιεί στο έπακρο την συνεχιζόμενη πορεία οικονομικής ολοκλήρωσης της Ευρώπης με τον εξορθολογισμό και την βελτιστοποίηση της υποδομής της. Στόχος της καθίσταται η επέκταση της διασυνοριακής διανομής, η οποία θα επιτρέψει να προσφέρει ευρύτερο φάσμα προϊόντων σε μικρότερες αγορές, με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Η Εταιρεία σύμφωνα με το μοντέλο του Ansoff's επεκτάθηκε στην Ελλάδα μέσα από τη διαφοροποίηση, γεγονός που εξηγεί ότι στα πρώιμα στάδια ανάπτυξης πούλησε το αφέψημα Coca Cola και μετά επεκτάθηκε σε προϊόντα όπως οι χυμοί και τα νερά. Αυτή η στρατηγική επιφύλασσε μεγάλα ρίσκο μιας και χρειαζόταν αλλαγή και σε επίπεδο τεχνολογία και σε

---

<sup>93</sup> Coca-cola(2015) Available at: <http://www.coca-cola.com/global/glp.html> [4-11-2015]

<sup>94</sup> Coca-cola(2015) Available at: <http://www.coca-cola.com/global/glp.html> [4-11-2015]

επίπεδο Marketing. Σήμερα, η στρατηγική της χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη προϊόντος, επειδή προσπαθεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της στις υπάρχουσες αγορές, χρησιμοποιώντας τα υπάρχοντα προϊόντα με κάποιες διαφοροποιήσεις.

Η πολιτική που ακολουθεί η εταιρεία είναι η στήριξη των παλαιών προϊόντων αλλά και η συνεχή ανάπτυξη νέων, στρατηγική που συμβάλλει στην εταιρεία, ώστε να διατηρεί συνεχώς ικανοποιημένους τους πελάτες της. Για τα προϊόντα τα οποία έχουν ήδη μεγάλο μερίδιο στην αγορά, η εταιρεία ακολουθεί μια εστιασμένη στο κόστος στρατηγική, προσπαθώντας να παρέχει τις χαμηλότερες τιμές στην αγορά. Αυτό γίνεται μόνο για λίγα από τα προϊόντα της, μιας και κυρίως η εταιρεία εστιάζει στη διαφοροποίηση.

Η Coca Cola αναπτύχθηκε στην Ελληνική αγορά μέσα από μια καθιερωμένη στρατηγική, αυξάνοντας τη δύναμη έναντι των προμηθευτών της. Επιπροσθέτως, η Coca Cola χρησιμοποίησε και την οριζόντια διαφοροποιημένη στρατηγική η οποία συμπεριλάμβανε την προσθήκη προϊόντων που θα κάλυπταν τις ανάγκες των υπάρχοντων πελατών ικανοποιώντας, όμως, άλλα είδη αναγκών.<sup>95</sup>

### **5.3.2 Στρατηγική εταιρείας στα Social Media**

Στα προφίλ της εταιρείας στο Twitter, η Coca Cola ενημερώνει το κοινό για τα νέα της και επικοινωνεί μαζί του. Επιπρόσθετα, η εταιρεία έχει ενεργή παρουσία και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το MySpace και το Bebo. Ακόμα, μέσα από το επίσημο κανάλι της στο YouTube, η Coca-Cola εξυπηρετεί τις καμπάνιες της με διαφημιστικά βίντεο και βίντεο από διάφορα event της ανά τον κόσμο και στο επίσημο Flickr της δημοσιεύονται φωτογραφίες σχετικές με το brand.

Μέσα από το εταιρικό site, πέρα από τα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιεί η Coca Cola, διατίθεται ένα Blog, το coca-

---

<sup>95</sup> Coca-cola(2015) Available at: <http://www.coca-cola.com/global/glp.html> [4-11-2015]



colaconversations.com, στο οποίο ανεβαίνουν διάφορα θέματα για τα brands της εταιρείας και υπάρχουν συζητήσεις γύρω από αυτά. Επίσης, μέσα από το livepositively.com η εταιρία ενισχύει την κοινωνική της ευθύνη και δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να συμμετάσχει. Επιπρόσθετα το cokezone.co.uk είναι ένα site προσανατολισμένο στα Social Media.

Η στρατηγική της Coca Cola, μέσα από τα Social Media, σχετίζεται ξεκάθαρα με την μακροπρόθεσμη συσχέτιση της με το κοινό, την ανάπτυξη επικοινωνίας και την υπεράσπιση της πίστης στο brand (brand loyalty).<sup>96</sup>

#### **5.4 Σύνοψη**

Το παρόν κεφάλαιο βασίστηκε στην ανάπτυξη της λειτουργίας της εταιρείας Coca Cola από το ξεκίνημά της μέχρι και τη σημερινή εποχή και την στρατηγική της εταιρείας στα κοινωνικά δίκτυα.

---

<sup>96</sup> Coca-cola(2015) Available at: <http://www.coca-cola.com/global/glp.html> [4-11-2015]

## Συμπεράσματα

Η έννοια του Marketing στη σημερινή εποχή έχει επεκταθεί ευρέως σε βαθμό τέτοιο, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα χρήσης τους πέρα από επιχειρήσεις και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Το Internet έχει σήμερα τη δυνατότητα να λειτουργεί ως πλατφόρμα για τις καινοτόμες δράσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την άμεση πρόσβαση στους καταναλωτές προκειμένου να συλλέξουν τις πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να αναπτύξουν καλύτερα τα προϊόντα, ούτως ώστε να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες. Το Διαδίκτυο βοηθά τις διεθνείς επιχειρήσεις, να προωθήσουν επιτυχώς τα προϊόντα τους και χωρίς κόστος σε πολλές και διαφορετικές αγορές, αυξάνοντας τη κερδοφορία τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν την δύναμη της προσιτότητας στους καταναλωτές, λόγω της δύναμης του Διαδικτύου.

Το Διαδικτυακό Marketing είναι αποδοτικό σε σχέση με την αποτελεσματικότητα του. Για παράδειγμα μπορεί μια εταιρεία να στείλει άμεσα 100.000 email μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, όμως το πρόβλημα έχει να κάνει με την αποτελεσματικότητα αυτών των email, δηλαδή σε σχέση με τη ποσότητα των παραληπτών, που θα ανταποκριθούν αλλά και σε σχέση με το ποσοστό των ανθρώπων που στη πορεία θα συνεργαστούν με την εταιρεία που απέστειλε τα ηλεκτρονικά μηνύματα.

Αδιαμφισβήτητα, το Διαδικτυακό Marketing καλείται ως το βασικότερο και πιο επικερδές εργαλείο μιας εταιρείας, διότι ενώ προωθεί το εκάστοτε προϊόν, χωρίς να υπάρχει κάποιο κόστος ή σε ορισμένες περιπτώσεις το κόστος να ανέρχεται σε μη αξιόλογα ποσά, κερδίζει μια άμεση ανταπόκριση από τους καταναλωτές, ενώ εκείνοι με τη σειρά τους και πολλές φορές ασυνείδητα καθίστανται διαφημιστές/προωθητές του εν λόγω προϊόντος, μέσω της επιλογής τους στα Social Media της αρεσκείας τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές επικοινωνούν το προϊόν, δημιουργώντας ένα πλαίσιο ανατροφοδότησης, για

βελτίωση των προϊόντων προς όφελος της εταιρείας, συμβάλλοντας στα κέρδη και μειώνοντας τα έξοδα.

Ο λόγος βάση του οποίου το Internet είχε την επιτυχία που όλοι γνωρίζουν, δεν ήταν σίγουρα μόνο οι δυνατότητες εύρεσης που έδινε και δίνει μέσα από τις μηχανές αναζήτησης αλλά οι δυνατότητες επικοινωνίας τις οποίες παρείχε, παρέχει και θα παράσχει στους χρήστες του.

## Βιβλιογραφία

- Abbate J.,(2000), «*Inventing the Internet*», Cambridge, Mass, MIT Press
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social Media roadmaps*. Helsinki: Edita Prima Oy
- Alexa. (2014) Internet users, Available at: <http://www.alexa.com/topsites> [10-10-2015]
- Asur, S., & Huberman, B. (2010). *Predicting the future with Social Media*. In *Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)*, 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on (Vol. 1). IEEE
- Bakers, S. (2013). *User age distribution on Facebook in Brazil*. retrieved: October
- Battelle, J. (2005), *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. Portfolio Hardcover
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). *Internet forums as influential sources of consumer information*. *Journal of interactive marketing*, 15(3), Journal of interactive marketing, 2001
- Boulos, M. N., Maramba, I., & Wheeler, S. (2006). *Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education*. *BMC medical education*, 6(1), BMC medical education, 2006
- Boyd & Ellison (2008), “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*”, *Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13*, Issue 1, p210-230, Blackwell

- Boyd, D. M., and Ellison N. B. (2007) “*Social Network Sites : Definition, history and scholarship*”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.13, No.1
- Briggs, A., & Burke, P. (2010). *Social history of the media: From Gutenberg to the Internet*. Polity.
- Brossard, D., & Scheufele, D. A. (2013). *Science, new media, and the public*. *Science*, 339(6115)
- Cant, M. C. (Ed.). (2011). *Marketing management: A South African Perspective*. Juta and Company Ltd.
- Catone J., (2012), How to use Social Media to retain customers, Available at: <http://www.openforum.com/idea-hub/topics/technology/article/how-to-use-social-media-to-retain-customers-1> [2015]
- Coca-cola (2015) Available at: <http://www.coca-cola.com/global/glp.html> [4-11-2015]
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Deuze, M.,(2003), “*The Web and its Journalisms: Considering the consequences of Different Types of News media Online*”, *New Media & Society*, Vol.5, No2
- Duffy, D. (1999), *Loyalty Marketing*, Marketing Publishers Inc.
- Dugan, L. (2012). *All Twitter*. Available at: [mediabistro: http://www.mediabistro.com](http://www.mediabistro.com)
- Edelman, & Intelliseek. (2005). “*Trust Media*”: *How people are finally being heard*. In *New Communications & Word-of-Mouth Marketing*
- Evans, D. (2012). *Social Media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons

- Evans, D., (2008), *“Social Media Marketing: An hour a day”*, John Wiley and Sons. Hoboken. NJ, USA
- Eyadat, W. M., & Eyadat, Y. A. (2010). *Instructional technology and creativity among university students: the missing link*. *World Journal on Educational Technology*, 2(2)
- Facebook Statistics by Country (2012). Ανάκτηση από socialbakers: <http://www.socialbakers.com>
- Facebook users in the world. (2012). Available at: Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com>, [10-10-2015]
- Fast, K.V., Campbell, D.G., (2004), *“I still like Google: university student perceptions of searching OPACs and the web”*, Proceedings of the 67th ASIS&T Annual Meeting.
- Focus Bari (2012). Έρευνα Web Id. AG.MA Industry committee.
- Grossman, L. (2012). *The Beast With A Billion Eyes*. TIME Magazine
- Hollensen, S.(2015). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). *A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of Social Media usage*. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Jett, J., Palmer, C.L., Fenlon, K., & Chao, Z. (2010), *Extending the reach of our collective cultural heritage: The IMLS DCC Flickr Feasibility Study*. Proc. Am.
- Jones, S., & Fox, S. (2009). *Generations online in 2009* Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1)

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2009). *"Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life"*, Advances in consumer research, Vol.36, Issue 1
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). *Community networks: Where offline communities meet online. Journal of Computer Mediated Communication*, 10(4)
- Kotler, P (2003) *"Marketing Management"*, 11<sup>th</sup> Ed. Prentice - Hall
- Kotler, P.(1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall International, p. 16
- Lawrence, S., and Lee Giles, C.(1999), *"Accessibility of information on the web"*, *Nature* 400, No.107
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. Pew Internet & American Life Project.*
- Norman, J.M.(2005), *From Gutenberg to the Internet-A Sourcebook on the History of Information Technology*, Norman Publishing.
- Palmer, Carole L. (2010). *Aggregating collections to advance our collective cultural heritage. WebWise Conference, March 4, 2010, Denver CO.*
- Second Life.,(2011), Available at: <http://secondlife.com/statistics> [20-10-2015]
- Thackeray, Neiger, Hanson, McKenzie, (2008), *"Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media"*, *Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice*, October 2008 Vol. 9, No. 4
- Weinberger and Spotts (1997), *"Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness," Journal of Advertising*, vol. 26, no. 3.

- Wirtz Bernd, (2011). “Media and Internet Management”. Ηλεκτρονικό, Ανάκτηση από: [http://bernwirtz.com/downloads/mim\\_lm\\_extract.pdf](http://bernwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf) [10-10-2015]
- Zhang, (2010). “Social Media and Distance Education”, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, Ανάκτηση από: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>