



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ**

Διπλωματική Εργασία

**ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ
ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**



Επιμέλεια:
Παυλοχρήστου Βασιλική

Επιβλέπων Καθηγητής:
κ. Γεωργόπουλος Νικόλαος

Πειραιάς, Ιούνιος 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Περίληψη

Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1: Κίνητρο έρευνας	1
1.2: Σκοπός και στόχοι της εργασίας	6
1.3: Δομή της εργασίας	7

Κεφάλαιο 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1: Κοινωνικά μέσα δικτύωσης – Ορισμός	9
2.2: Κοινωνική δικτύωση	13
2.3: Χαρακτηριστικά κοινωνικών μέσων δικτύωσης	14

Κεφάλαιο 3: ΝΕΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1: Διαδίκτυο και επιχειρήσεις, ευκαιρίες και απειλές	21
3.2: Εξέλιξη – μεταβολές της διαφήμισης και κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως ευκαιρία για τις επιχειρήσεις	24
3.3: Εξέλιξη – μεταβολές της ενημέρωσης και κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως ευκαιρία για τις επιχειρήσεις	31

Κεφάλαιο 4: ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΤΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ – ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

4.1: Γιατί συμμετάσχουν οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης	36
4.2: Ανάλυση πλεονεκτημάτων συμμετοχής για τις επιχειρήσεις	38
4.2.1: Αποκόμιση πληροφοριών	38
4.2.2: Αλληλεπίδραση με χρήστες και αποκόμιση πελατών	42
4.2.3: Χρήση διαδραστικών μέσων	47
4.3: Στρατηγική	48
4.3.1: Στρατηγική επιχειρήσεων εντός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης - αξιοποίηση ευκαιριών	48
4.3.2: Λειτουργικές τεχνικές επιχειρήσεων εντός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης	53

**Κεφάλαιο 5: ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΕΝΤΟΣ ΤΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

5.1: Ο ρόλος του word-of-mouth στη διαμόρφωση της αντίληψης των χρηστών	56
5.2: Ο χρήστης ως «μέσο» ενημέρωσης	60
5.3: Χαρακτηριστικά χρηστών εντός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης	64

Κεφάλαιο 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1: Παρουσίαση κύριων συμπερασμάτων	70
--------------------------------------	----

Παράρτημα

Κυριότερα κοινωνικά μέσα δικτύωσης – επιλογή του κατάλληλου	76
1. Facebook	78
2. Twitter	82
3. Facebook – Twitter	84
4. Ιστολόγια (Blogs)	86

Βιβλιογραφία

Ελληνική	89
Ξενόγλωσση (βιβλία και άρθρα)	89

Ευχαριστίες

Για την επιτυχή διεκπεραίωση της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με υποστήριξαν.

Πρωτίστως, θα ήθελα εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Γεωργόπουλο Νικόλαο, για τη συνεργασία, την πολύτιμη συμβολή και καθοδήγησή του στην ολοκλήρωσή της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και την αδερφή μου για τη στήριξη και τη συμπαράστασή τους στην ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

**ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Παυλοχρήστου Βασιλική

Σημαντικοί Όροι: Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα, Διαδίκτυο, Επιχειρήσεις,
Κοινωνική Δικτύωση, Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης, Στρατηγική

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης απεικονίζονται ως τα σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας που διαθέτουν οι επιχειρήσεις στο νέο εξωτερικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται και η συμμετοχή τους σε αυτά προσφέρει την υποστήριξη και σταθεροποίηση τους με κλιμακούμενα βήματα. Έτσι, θεωρείται απαραίτητο να αναλυθούν αυτοί οι ηλεκτρονικοί χώροι, ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες που προκύπτουν, για να αξιοποιηθούν κατάλληλα από τις επιχειρήσεις.

Κύριος σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθεί αν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στις επιχειρήσεις την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών τους στην αγορά. Για αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να οριστούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά τους, να εντοπιστούν οι αλλαγές που έχουν προκύψει στο νέο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και πώς αυτές συνδέονται με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, να αναλυθούν τα πλεονεκτήματα της συμμετοχής των επιχειρήσεων στις κοινωνικές πλατφόρμες και η στρατηγική που πρέπει να ακολουθούν εντός αυτών για την αύξηση της αποδοτικότητας τους. Τέλος να προσδιοριστούν οι αλληλεπιδράσεις των χρηστών/καταναλωτών, που έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο σε αυτά τα μέσα,

οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και τη σχέση τους με τις επιχειρήσεις.

Με την ανάλυση των παραπάνω, καταλήγουμε να τείνουμε πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποδεικνύονται ως επικερδή για τις επιχειρήσεις, είναι ζωτικής σημασίας και πρέπει να περιλαμβάνονται σε κάθε στρατηγικό επιχειρηματικό πλάνο. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με τα οποία δεσμεύονται οι επιχειρήσεις δίνουν πρόσβαση σε διαδικτυακές πηγές που παρέχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, την προσέγγιση των πελατών τους και την αύξηση των κερδών τους.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Κίνητρο έρευνας

Πρωταρχικός στόχος των εταιρειών σε παγκόσμια κλίμακα είναι το χτίσιμο μίας δυνατής εικόνας. Γενικότερα η εταιρική φήμη είναι μία υπόθεση που αποτελεί βασικό κριτήριο για τους πελάτες, τους συνεργάτες, τα ΜΜΕ και φυσικά για την ίδια την εταιρεία. Το χτίσιμο και η διατήρηση της θετικής εικόνας, καθώς και η ανάπτυξη της εταιρικής φήμης σήμερα είναι πιο σπουδαία από ποτέ. Επομένως ο καθορισμός μιας στρατηγικής από τις εταιρείες είναι αναμφισβήτητα ένας σημαντικός παράγοντας, για την πορεία τους στον κλάδο που δραστηριοποιούνται.

Η στρατηγική αποτελεί μία συγκεκριμένη προσέγγιση με την οποία η διοίκηση μία επιχείρησης προβαίνει σε ενέργειες, οι οποίες υποστηρίζουν την επίτευξη των σκοπών, που η επιχείρηση έχει θέσει στα πλαίσια της αποστολής της, καθώς και την επίλυση των οποιονδήποτε προβλημάτων, που προκύπτουν από την προσπάθειά της αυτή (Γεωργόπουλος, Ν., 2006, σελ. 22).

Η στρατηγική αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο της εταιρείας, που συνδέει τα πλεονεκτήματα/δυνάμεις της με τις προκλήσεις/ευκαιρίες του περιβάλλοντος. Ο κύριος σκοπός του σχεδιασμού μιας στρατηγικής από μία επιχείρηση είναι να μπορέσει να κερδίσει, όσο αποτελεσματικότερα γίνεται, μία διατηρήσιμη αιχμή έναντι των ανταγωνιστών της, δηλαδή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για αυτό, στρατηγική σημαίνει η προσπάθεια να αλλάξει η δύναμη μίας επιχείρησης σε σχέση με αυτή των ανταγωνιστών της με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο (Ohmae, Κ., 1987 cited in Γεωργόπουλος, Ν., 2006).

Κάθε επιχείρηση, για να επιτύχει τους σκοπούς της, θα πρέπει να εξισορροπήσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος της από τη μία πλευρά με τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος από την άλλη πλευρά (Γεωργόπουλος, Ν., 2006, σελ. 23). Μέσω της ανάλυσης του περιβάλλοντος και μέσω μίας ανταγωνιστικής συμπεριφοράς, η επιχείρηση επιδιώκει να καταστήσει κερδοφόρα τη σχέση ανταλλαγής με το άμεσο περιβάλλον, ώστε να αμύνεται από τους υφιστάμενους παράγοντες ανταγωνισμού ή να τους επηρεάζει για δικό της όφελος, με αποτέλεσμα να εξυπηρετεί τους πελάτες είτε οικονομικότερα, είτε καλύτερα από τους ανταγωνιστές της. Με αυτή την ανάλυση θα καταφέρει να εντοπίσει ποιες ενέργειες είναι πραγματικά σημαντικές για την επίδοση της και για την επιβίωσή της στην αγορά.

Το εξωτερικό περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιείται μία εταιρεία, αποτελείται πρώτον από το μάκρο-περιβάλλον (PEST – Πολιτικό-νομικό, Οικονομικό, Κοινωνικοπολιτιστικό, Τεχνολογικό) ή γενικευμένο περιβάλλον και δεύτερον από το μικρο-περιβάλλον (πελάτες, προμηθευτές, τοπικές κοινωνίες, μέτοχοι, ανταγωνιστές, διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος κτλ.) ή άμεσο ή ανταγωνιστικό περιβάλλον (Γεωργόπουλος, Ν., 2006, σελ. 82). Το μάκρο-περιβάλλον επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις και το μικρο-περιβάλλον επηρεάζει ένα συγκεκριμένο κλάδο.

Για τις σύγχρονες επιχειρήσεις θεωρείται αναγκαίο να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος, προκειμένου να διαπιστώσουν και να αξιολογήσουν σημαντικά γεγονότα και τάσεις που βρίσκονται εκτός ελέγχου της επιχείρησης. Με την ανάλυση, η επιχείρηση θα καταφέρει να εντοπίσει τις ευκαιρίες και απειλές που προκύπτουν από αυτό το περιβάλλον και με στρατηγική σκέψη και πλάνο θα εκμεταλλευτεί αυτές τις ευκαιρίες και θα μειώσει το αντίκτυπο των απειλών. Με λίγα λόγια, θα προσαρμόσει την ανταγωνιστική της στρατηγική προς τις αλλαγές του περιβάλλοντος και με τη γρήγορη αντίδρασή της θα ανταποκριθεί εγκαίρως στα νέα δεδομένα που θα προκύψουν.

Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από όλα τα εξωτερικά στοιχεία, που επηρεάζουν τις αποφάσεις της και την επίδοσή της. Είναι γεγονός ότι το σύγχρονο εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις μεταβάλλεται σε τέτοιο βαθμό και με τέτοια συχνότητα, ώστε αυτό το περιβάλλον να αποκαλείται πλέον «πολυτάραχο» (Γεωργόπουλος, Ν., 2006, σελ. 29). Αυτό συμβαίνει καθώς έχουν αλλάξει πολλά από τα χαρακτηριστικά του στοιχεία και οι εξελίξεις είναι ταχύτερες σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.

Επιπλέον, το περιβάλλον που έχει να αντιμετωπίσει κάθε επιχείρηση χαρακτηρίζεται ως δυναμικό, καθώς δεν μπορεί εύκολα να προβλεφθεί και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν την επιχείρηση (Γεωργόπουλος, Ν., σελ. 88). Σε αυτό το περιβάλλον οι ομάδες ενδιαφερόντων έχουν αυξηθεί και επηρεάζουν τη δράση της επιχείρησης.

Ως αποτέλεσμα, απαιτείται από την επιχείρηση συνεχής αναπροσαρμογή απέναντι στα διαφορετικά είδη περιβάλλοντος, ώστε να παραμείνει βιώσιμη και κερδοφόρα. Το να αγνοηθούν οι αλλαγές του περιβάλλοντος που επηρεάζουν την επιχείρηση, σημαίνει ότι διακυβεύεται ακόμη και η επιβίωση της εταιρείας. Σε μία αγορά ιδιαίτερα ανταγωνιστική και με ιδιαίτερη πίεση από τους πελάτες, οι επιχειρήσεις πρέπει να διαφοροποιηθούν και να καταφέρουν να επικρατήσουν.

Σήμερα, η ευρυζωνική πρόσβαση στο Διαδίκτυο έχει γίνει πιο διαδεδομένη, με αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί το μέγεθος της ροής των πληροφοριών, η άσκηση επιρροής του και η αυξημένη αναγνωρισιμότητά του. Αυτό σημαίνει πως έχουν προκληθεί αλλαγές στο Τεχνολογικό περιβάλλον (μέρος του μακρο-περιβάλλοντος) που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, όσον αφορά την πρόοδο επεξεργασίας δεδομένων από τους καταναλωτές και τη δημιουργία νέας γνώσης. Η χρήση του Διαδικτύου πλέον είναι στενά συνδεδεμένη με τη σύνδεση σε διαδικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι με τη σειρά τους επιφέρουν συμμετοχή σε κοινωνικές δραστηριότητες.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν τα νέα εργαλεία που έχουν στα χέρια τους οι επιχειρήσεις, με τα οποία μπορούν να εντοπίσουν κερδοφόρες ευκαιρίες. Αυτές τις ευκαιρίες αν τις εκμεταλλευτούν με τον κατάλληλο τρόπο, μπορούν να αποκτήσουν διαρκή ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές τους.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν πλέον εισαχθεί στη ζωή των ανθρώπων και έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής. Η αυξανόμενη χρήση αυτών των διαδικτυακών πλατφορμών δημιουργεί πολλούς νέους δρόμους επικοινωνίας των ανθρώπων, καθώς παίζουν κεντρικό ρόλο στις δραστηριότητες τους, στα κοινωνικά φαινόμενα, στην οικονομική και στην πολιτική ζωή. Το παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας τίθεται πλέον υπό αμφισβήτηση καθώς οι τρόποι επικοινωνίας συνεχώς εξελίσσονται (Helsel, K. and Deis, M.H., 2010).

Αυτό αυτόματα σημαίνει πως έχουν προκύψει αλλαγές στο Κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον (μέρος του μακρο-περιβάλλοντος) και οι κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Σήμερα, το τμήμα μάρκετινγκ των εταιρειών μπορεί να ανακαλύψει διάφορους τρόπους να συνδεθεί με το καταναλωτικό κοινό απλά με τη συμμετοχή του σε τέτοιου είδους ιστότοπους.

Επομένως, η απόκλιση τους από το κοινωνικά και πολιτισμικά αποδεκτό μπορεί να τους δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα. Ως αποτέλεσμα πρέπει να προσαρμόσουν τις πρακτικές τους στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες της κοινωνίας και να είναι ανοιχτές στις νέες ευκαιρίες. Είναι απαραίτητο να τολμούν να χρησιμοποιήσουν κάτι διαφορετικό από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας που γνώριζαν έως τώρα κερδίζοντας νέες δυνατότητες, για να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους. Η θέση τους στην αγορά και η απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, εξαρτώνται από την ικανότητά τους να προσαρμόζονται σε αυτά τα νέα δεδομένα και να καινοτομούν, για να προωθήσουν τα αγαθά τους.

Τέλος, με την οικονομία στην τρέχουσα κατάσταση, δηλαδή με τις αλλαγές στο Οικονομικό περιβάλλον (μέρος τους μακρο-περιβάλλοντος), είναι επιτακτική ανάγκη οι επιχειρηματίες να κατανοήσουν πως η αβεβαιότητα των αγοραστών επηρεάζει τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και αλλάζει ο τρόπος που επηρεάζονται. Οι επιχειρήσεις στρέφονται σε εναλλακτικές μορφές ενημέρωσης για να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν και να επιβιώσουν με τα νέα οικονομικά δεδομένα.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, λόγω του χαμηλού κόστους τους και της ευκολίας της πρόσβασης τους, παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να κάνουν σημαντικά βήματα, ώστε να μειώσουν την ανωνυμία τους και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους από τους πελάτες τους, βήματα που θα κοστίσουν λιγότερα από μία καμπάνια και θα οδηγήσουν ταυτόχρονα σε υψηλότερα περιθώρια κέρδους. Η επιτυχία τους έχει γεννήσει νέες εικασίες σχετικά με την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις εταιρείες και τους τρόπους που μπορεί αυτό να προκύψει με τη χρήση τέτοιων συστημάτων (Cayley, M., 2008).

Όσον αφορά τις αλλαγές του μικρο-περιβάλλοντος, αυτές στη συγκεκριμένη περίπτωση συνδέονται με τους stakeholders. Αυτές οι ομάδες ανθρώπων συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και οι εταιρείες είναι πιο εύκολο να τις συναντήσουν σε σχέση με το παρελθόν. Έτσι, εντοπίζονται πιο εύκολα οι επιθυμίες και οι ανάγκες κάθε μιας από αυτές τις ομάδες, ώστε να ικανοποιηθούν από τις εταιρείες. Στο περιβάλλον της αγοράς η βαθιά γνώση του περιβάλλοντος και της συμπεριφοράς των stakeholders και ο συνδυασμός της στρατηγικής σκέψης είναι παράγοντες που επηρεάζουν τα κέρδη και την αποδοτικότητά της επιχείρησης.

Για αυτές τις αλλαγές που έχουν προκληθεί στο εξωτερικό περιβάλλον οι εταιρείες συμμετέχοντας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, μπορούν εκμεταλλευτούν τις νέες ευκαιρίες που προκύπτουν, για να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Εξ' άλλου κάθε δραστηριότητα της εταιρείας, οπότε και η συμμετοχή της στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, έχει κάποιο βαθμό επιρροής στις υπηρεσίες που παρέχει στον καταναλωτή.

Για αυτό το λόγο αυτή η δραστηριότητα της πρέπει να εκτελείται με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργεί αξία στον καταναλωτή, γεγονός που θα οδηγεί στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας (Γεωργόπουλος, Ν., 2006, σελ. 168) και μέσω των κοινωνικών ιστότοπων ο χρήστης/καταναλωτής βρίσκεται στο επίκεντρο της στρατηγικής της. Οι εταιρείες αξιοποιώντας την κοινωνική δικτύωση μπορούν να ανταμειφθούν και να αποκτήσουν πιο πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες, μπορούν να ανταγωνισθούν με έξυπνο τρόπο έναντι των ανταγωνιστών τους και να προσφέρουν μεγαλύτερη αξία στους αγοραστές των προϊόντων τους.

Σήμερα, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις σπεύδουν να συμμετάσχουν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, για να αξιοποιήσουν τη δυναμική τους. Προσπαθούν να συμβαδίζουν με τις ανάγκες της εποχής και να καταφέρουν να ευδοκιμήσουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς. Για αυτό το λόγο η ανάλυση του συγκεκριμένου διαδικτυακού περιβάλλοντος θεωρείται αναγκαία.

1.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Ο βασικός σκοπός της έρευνας που ακολουθεί είναι να αποδειχθεί ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν εργαλεία απόκτησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις, με τη συμμετοχή τους σε αυτά. Για να αποδειχθεί η ορθότητα της παραπάνω πρότασης θεωρούνται απαραίτητα στοιχεία προς ανάλυση ο προσδιορισμός των αλλαγών του σύγχρονου εξωτερικού περιβάλλοντος, η κατάδειξη της σημασίας των κοινωνικών μέσων δικτύωσης σε αυτό και η ενασχόληση με τα βασικά πλεονεκτήματά τους – βασικές ευκαιρίες που παρέχουν, για τη βιωσιμότητα των σύγχρονων επιχειρήσεων. Αναγνωρίζοντας τις ευκαιρίες αυτές, οι εταιρείες ανάλογα με τις δυνάμεις και αδυναμίες, που κατέχει η κάθε

μία ξεχωριστά, θα μπορέσουν να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να κατανοήσουν τα βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, ώστε με τη συμμετοχή τους σε αυτά, να εκμεταλλευτούν τις νέες μορφές ευκαιριών, που τους παρέχονται. Η κατανόηση αυτών των εργαλείων επικοινωνίας θα τις επιτρέψει να δημιουργήσουν μια εικονική κοινωνία στο κέντρο της επικοινωνίας, ανάμεσα σε πιστούς καταναλωτές (Chung, C. and Austria, K., 2010).

Είναι ζωτικής σημασίας να αναλυθεί το αντίκτυπο που μπορεί να έχουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στην αύξηση της εταιρικής ανταγωνιστικότητας. Θα διερευνηθεί ποια είναι η στρατηγική των επιχειρήσεων κατά τη συμμετοχή τους στους κοινωνικούς ιστότοπους και ποια είναι η αλληλεπίδρασή τους με το χρήστη/καταναλωτή/πελάτη μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, ώστε να κερδίσουν την προσοχή του, να δημιουργήσουν άμεση σχέση μαζί του και τελικώς να αποκτήσει αξία. Όταν οι επιχειρήσεις κατανοήσουν το νέο χώρο επικοινωνίας με τους πελάτες τους, θα καταφέρουν να αξιοποιήσουν/εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες αυτού του περιβάλλοντος, για να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους στην αγορά.

1.3 Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία δομείται ως ακολούθως:

Αρχικά, στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται η έννοια των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και τα βασικά χαρακτηριστικά τους, για να ενημερωθεί ο αναγνώστης για τους νέους χώρους επικοινωνίας, όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι αλλαγές που έχουν προκληθεί στο νέο εξωτερικό περιβάλλον και οι ευκαιρίες-απειλές που προκύπτουν από αυτές τις αλλαγές, οι οποίες αφορούν και επηρεάζουν άμεσα τη δραστηριότητα των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Κατόπιν, στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται ο λόγος συμμετοχής των επιχειρήσεων στους κοινωνικούς ιστότοπους, η ανάλυση των πλεονεκτημάτων που αποκομούν από τη συμμετοχή τους αυτή και η στρατηγική που ακολουθούν εντός αυτών των διαδικτυακών ιστότοπων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται οι αλληλεπιδράσεις των χρηστών των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, καθώς ο ρόλος τους σε αυτά τα μέσα έχει εξέχουσα θέση. Ακόμη, περιγράφεται ο εξωτερικός παράγοντας (από στόμα-σε-στόμα επικοινωνία, word-of-mouth επικοινωνία) που επηρεάζει τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών και τη σχέση τους με τις επιχειρήσεις και παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά αυτών, ώστε οι επιχειρήσεις με την κατανόηση όλων των παραμέτρων να επιτυγχάνουν πιο εύκολα και αποτελεσματικά την προσέγγισή τους.

Τέλος, παρουσιάζεται το συμπέρασμα της διπλωματικής εργασίας, δηλαδή αν οι επιχειρήσεις αποκτούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους μέσω της συμμετοχής τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Στο παράρτημα αναφέρονται τα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, πώς πρέπει οι εταιρείες να επιλέγουν το πιο κατάλληλο μέσο για αυτές και ακολουθεί η σύντομη ανάλυση των πιο βασικών από αυτά.

Κεφάλαιο 2

Θεωρητική Προσέγγιση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

2.1 Κοινωνικά μέσα δικτύωσης – Ορισμός

Τι είναι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;

Ορίζουμε ως κοινωνικά μέσα δικτύωσης τις υπηρεσίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες τους πρώτον να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ που περικλείεται μέσα σε ένα σύστημα, δεύτερον να αποτελούν μέλη μίας ομάδας/κοινότητας μαζί με άλλους χρήστες, η οποία επηρεάζει τις δράσεις και τις αποφάσεις τους και τρίτον να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους τόσο για την επίτευξη προσωπικών τους στόχων όσο και κοινών στόχων της ομάδας τους (Antoci, A et al., 2010).

Από την αρχή της εισαγωγής τους στο διαδικτυακό χώρο, η ανάπτυξη της on-line κοινωνικής δικτύωσης ήταν τόσο γρήγορη που άλλαξε το σκοπό και τη λειτουργικότητα του Διαδικτύου (Vogt, C. and Knarman, S., 2008). Μία από τις παλιότερες μελέτες, που ασχολήθηκαν με τις σελίδες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, τις ορίζουν ως τις υπηρεσίες που επιτρέπουν σε κάθε άτομο να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ, να δημιουργήσει σύνδεση με άλλους χρήστες με τους οποίους μπορεί να ανταλλάξει δεδομένα, να τους διαχειριστεί αλλά και να παρακολουθεί τις δραστηριότητες τους (Boyd, D.M. and Ellison, N.B., 2008). Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα επιτρέπουν στους χρήστες να πλοηγούνται στα προφίλ άλλων χρηστών, να τα εξετάζουν και να δημιουργούν μεταξύ τους τις λεγόμενες διαδικτυακές σχέσεις.

Έχουν αναφερθεί ακόμα αρκετοί ορισμοί για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, που φαίνονται να περιγράφουν επαρκώς το φαινόμενο. Όπως αναφέρουν και οι Chu, S.C. και Kim, Y. (2011) τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα είδος των on-line

μέσων ενημέρωσης, που ευνοούν τη συνομιλία, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία παρέχουν το περιεχόμενο, αλλά δεν επιτρέπουν στους αναγνώστες / θεατές / ακροατές να συμμετάσχουν στη δημιουργία ή την ανάπτυξη του.

Η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης θεωρείται το αποτέλεσμα της επικράτησης της ανάπτυξης της τεχνολογίας του Διαδικτύου. Όλες αυτές οι περιοχές δικτύωσης διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην ενίσχυση της ανάπτυξης της κοινότητας, στη διάδοση των πληροφοριών και στην αλληλεπίδραση (Antoci, A et al., 2010).

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι η φυσιολογική εξέλιξη των τεχνολογικών πτυχών της κοινωνικής ζωής και η μετάβαση από τις άτυπες στις τυπικές σχέσεις με ειδική αναφορά στο ποσοστό των φίλων, συγγενών, συναδέλφων και συνεργατών (Sebastio, A., 2011). Αποτελούν τα νέα σημεία συνάντησης των ανθρώπων και είναι σε θέση να συνδέσουν τα άτομα που μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους με σκοπό να τα κρατήσουν σε επαφή είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο (Sebastio, A., 2011).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης θα μπορούσαν να οριστούν ακόμη ως ένας χώρος συνάντησης των μελών τους αλλά στον ηλεκτρονικό χώρο, όπου δεν λαμβάνουν χώρα γεωγραφικοί και χρονικοί περιορισμοί, όπου υπάρχει απεριόριστη χωρητικότητα και δυνατότητα κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Jones, K.D., 2009). Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης νιώθουν ότι συγκεντρώνονται στον ίδιο «χώρο» ανεξάρτητα από το μέρος που βρίσκονται στην πραγματικότητα.

Για παράδειγμα, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter επιτρέπουν στους χρήστες τους να βρίσκονται σε επαφή με τους φίλους τους όχι μόνο κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου τους αλλά ταυτόχρονα ενώ βρίσκονται στην εργασία τους ή ακολουθούν το πρόγραμμα της καθημερινότητάς τους (Antoci, A. et al., 2010). Η πρόσβαση επίσης των χρηστών οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν και σε οποιοδήποτε χώρο

βρίσκονται έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες να είναι πιο ευάλωτοι/ευαίσθητοι στις μεταβολές του κοινωνικού δικτύου.

Ακόμα υποστηρίζεται ότι αποτελούν ένα μέσο έκφρασης της δημοκρατίας (Sebastio, A., 2011). Η μετάβαση από την «παρωχημένη» πλέον χρήση των e-mail σε νέες μορφές κοινωνικής επικοινωνίας, πιο ανταποδοτικές, ενεργοποιεί την αύξηση της συμμετοχής των πολιτών και την ελεύθερη έκφραση της γνώμης τους. Εντός των κοινωνικών πλατφορμών μπορούν να διεξαχθούν συζητήσεις για όλα τα θέματα της επικαιρότητας και ακόμα πιο εκτεταμένα της πολιτικής. Αυτού του είδους οι συζητήσεις επιτρέπουν την ενεργό συμμετοχή του πολίτη και την έκφραση ιδεών και εκτιμήσεων του στην υπηρεσία της πολιτικής και του δικαίου (Sebastio, A., 2011).

Σκοπός της δημιουργίας τους είναι να αναπτύξουν την ικανότητα των ανθρώπων να δικτυώνονται, να επικοινωνούν, να παράγουν ενδιαφέρον περιεχόμενο, να διοχετεύουν μηνύματα, θέσεις, απόψεις, να τροφοδοτούν συζητήσεις, να αλληλεπιδρούν με πρόσωπα αλλά και με τις κοινότητες, να «χτίζουν» διάλογο, να προκαλούν συμμετοχή/δέσμευση (engagement), να επηρεάζουν απόψεις και να δημιουργούν ειλικρινείς και αποτελεσματικές σχέσεις με όλους.

Επομένως, η τεράστια αλλαγή που επιφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα στην επικοινωνία είναι ο διάλογος, το περιεχόμενο, οι σχέσεις, η εμπλοκή, η αλληλεπίδραση. Η κλασική δομή πομπός – μήνυμα – μέσο - δέκτης ανατρέπεται και ο δέκτης γίνεται πομπός. Ένας πομπός που στέλνει μηνύματα για όλα τα θέματα που τον ενδιαφέρουν και φυσικά για την εταιρεία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της.

Εντός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ο έλεγχος εκμηδενίζεται και η ελευθερία των χρηστών είναι απόλυτη. Ενισχύεται η κοινωνική εμπιστοσύνη και η κοινωνική μάθηση, διευκολύνεται η προώθηση συλλογικών δράσεων, για την επίτευξη των κοινών στόχων, και αναμφισβήτητα προσφέρεται εξαιρετική ευκαιρία για την ανάπτυξη νέων σχέσεων μεταξύ άγνωστων

ανθρώπων, που προέρχονται από διαφορετικά κοινωνικό - οικονομικά στρώματα, ακόμα και από απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές.

Για παράδειγμα, εκτός από την ικανότητά τους να βοηθούν τους χρήστες να παραμένουν σε επαφή με τους συγγενείς και φίλους, αποτελούν ένα μέρος για τους πολίτες να έρθουν σε επαφή με τους πολιτικούς εκπροσώπους τους, για τους αναγνώστες εφημερίδων με τους αγαπημένους τους δημοσιογράφους, για τους φοιτητές να προσεγγίζουν τους καθηγητές τους, για τους ερευνητές να ανταλλάζουν ιδέες και να αρχίσουν νέες συνεργασίες (Antoci, A. et al., 2010).

Από αυτή την άποψη, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να θεωρηθούν ως μια ισχυρή πηγή για να συνδέουν κάθε μέλος τους με άτομα ή ομάδες που βρίσκονται σε θέσεις πολιτικής ή οικονομικής εξουσίας. Για παράδειγμα το Academia.edu είχε σχεδιαστεί ως ένα τόπος συνάντησης συγγραφέων για να συνεργάζονται μαζί σε νέα έργα και το LinkedIn έχει ως στόχο να προωθήσει μια καλύτερη αντιστοίχιση μεταξύ εργαζόμενων και εργοδοτών στην αγορά εργασίας (Antoci, A. et al., 2011).

Η μείωση του ελεύθερου χρόνου που έχουν στη διάθεσή τους οι άνθρωποι στη σημερινή εποχή, λόγω κυρίως των επαγγελματικών τους υποχρεώσεων, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα ανάπτυξης κοινωνικών αλληλεπιδράσεων μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, οδηγούν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο του πληθυσμού να αποδέχονται τα κοινωνικά μέσα ως ένα απαραίτητο περιβάλλον για την ανάπτυξη των διαπροσωπικών τους σχέσεων (Antoci, A., 2010). Σήμερα, οι άνθρωποι δεν δίνουν τόσο σημασία στα προσωπικά ηλεκτρονικά μηνύματα που λαμβάνουν από εταιρείες ενώ αντιθέτως βρίσκουν πιο ενδιαφέρον να διαβάσουν τέτοιου είδους μηνύματα στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και πολλές φορές να εκφράσουν και τη γνώμη τους για αυτά.

Η επιτυχία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και ως εκ τούτου ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των χρηστών, που συμμετέχουν σε αυτά, οφείλονται σε δύο παράγοντες. Πρώτον, στη ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου, η οποία τα

καθιστά πιο προσιτά σε μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων και δεύτερον στην αύξηση μιας πληθώρας φορητών συσκευών (smart phones, tablets, netbooks, pads), που γίνονται εργαλεία δικτύωσης (The Economist, 2012). Η Boston Consulting Group εκτιμά ότι περίπου τρία δισεκατομμύρια άνθρωποι θα είναι σε απευθείας σύνδεση έως το 2016, από 1,6 δισεκατομμύρια το 2010 (The Economist, 2012).

Όσον αφορά το δεύτερο παράγοντα, τα άτομα που χρησιμοποιούν τις εφαρμογές των κοινωνικών ιστότοπων στα κινητά τους είναι δύο φορές πιο ενεργά μέλη από τους χρήστες που εισέρχονται στον ιστότοπο μόνο μέσω του υπολογιστή τους (Hsu, W. et al., 2011). Καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες, για παράδειγμα, χρησιμοποιούν το Facebook από τα κινητά τους τηλέφωνα, οι επιχειρήσεις θα είναι επίσης σε θέση να πωλούν τις διαφημίσεις τους, που θα εμφανίζονται σε τέτοιου είδους συσκευές (The Economist, 2012). Το δύσκολο κομμάτι είναι να βρεθούν απλώς μορφές που δεν θα είναι πολύ ενοχλητικές σε μια μικρή οθόνη.

2.2 Κοινωνική δικτύωση

Τι εννοούμε με τον όρο κοινωνική δικτύωση;

Η κοινωνική δικτύωση δεν είναι απλά ένας τρόπος ζωής, για να ψυχαγωγηθούν οι χρήστες, αλλά είναι μια νέα φιλοσοφία της δημόσιας ζωής με την οποία εκατομμύρια άνθρωποι νιώθουν ότι ανήκουν σε μια κοινότητα, με κοινή ταυτότητα, σκοπό, πάθος και συμφέροντα. Σε αυτό το ψηφιακό δημόσιο χώρο γίνεται ανταλλαγή ιδεών, προγραμμάτων και πληροφοριών.

Στους ορισμούς της κοινωνικής δικτύωσης εμπεριέχονται λέξεις, όπως η επιδημιολογία και η διάχυση της καινοτομίας (Jones, K.D., 2009). Η κοινωνική δικτύωση είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία, επιτρέπει σε μια ομάδα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα να υποστηρίξουν τις αντιλήψεις και τα συμφέροντα της διαδικτυακής τους κοινότητας.

Τα άτομα που σχετίζονται με την τεχνολογία ορίζουν την κοινωνική δικτύωση σύμφωνα με την οπτική γωνία της τεχνολογίας και των εφαρμογών της. Οι επαγγελματίες της διαφήμισης και του μάρκετινγκ συνήθως μιλούν για τη δημιουργική προώθηση της μάρκας ή του προϊόντος και την αλληλεπίδραση πελάτη και εταιρείας. Τέλος, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, υποστηρίζουν ότι εμπεριέχει το σύνολο όσων λέει και κάνει μια εταιρία στο ψηφιακό περιβάλλον και συγχρόνως αυτό που τα διάφορα κοινά πιστεύουν για αυτήν.

Η κοινωνικοποίηση μέσω Διαδικτύου είναι η διαδικασία κατά την οποία τα άτομα μπορούν να κατακτήσουν συγκεκριμένη γνώση επί θεμάτων που τους ενδιαφέρει και να είναι ισότιμα μέλη μίας κοινότητας. Η κοινωνικοποίηση δεν είναι μόνο η άμεση αλληλεπίδραση των ατόμων, αλλά είναι επίσης και το συνολικό άθροισμα των κοινωνικών τους σχέσεων. Η επιτυχία της εξαρτάται από το βαθμό που συμμετάσχει ένα άτομο/χρήστης σε αυτή τη δημιουργική κοινωνική δράση (Pillai, K.R. et al., 2011).

2.3 Χαρακτηριστικά κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν έχουν καθορισμένα «σύνορα» με την έννοια ότι ολόκληρος ο κόσμος μπορεί να συμπεριληφθεί σε αυτά. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Facebook, ένα ιδιαίτερα αναγνωρισμένο κοινωνικό μέσο δικτύωσης, όπου η μεγάλη συμμετοχή των χρηστών του, το καθιστά θεωρητικά την τρίτη μεγαλύτερη «χώρα» σε πληθυσμό, μετά την Κίνα και την Ινδία, (The Economist, 2012; Sebastio, A., 2011) με χρήστες που δεν ανήκουν σε μία συγκεκριμένη εθνικότητα και μία «χώρα» χωρίς σύνορα.

Όλα τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μια προσωπική σημαία - σήμα, τα δικά τους χαρακτηριστικά χρώματα και σύμβολα και πρώτα απ' όλα ένα μεγάλο αριθμό πληθυσμού. Αυτό το γεγονός οδηγεί τους χρήστες τους σε μια αίσθηση του

ανήκειν στον κόσμο χωρίς διακρίσεις, με μια μοναδική γλώσσα επικοινωνίας, που επιφέρει κοινωνικές συνέπειες σε όλο τον κόσμο (Sebastio, A., 2011). Λαμβάνοντας υπόψιν αυτό είναι εύκολο να διεξαχθεί το συμπέρασμα ότι τα κοινωνικά δίκτυα θέτουν νέα σύνορα στην κοινωνική ζωή και στον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι.

Υπάρχει μια ευρεία ποικιλία κοινωνικών μέσων δικτύωσης, από social sharing sites, όπως το YouTube και το Flickr, όπου οι χρήστες μοιράζονται γνώσεις και εμπειρίες, επικοινωνούν για επαγγελματικούς λόγους ή για διασκέδαση (Strauss, J. and Frost, R., 2009), αλλά και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn, το Facebook και το Twitter τα οποία είναι ένα είδος ιστοσελίδας, όπου τα άτομα αποτελούν μέρος μιας ευρύτερης εικονικής κοινότητας.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τους σκοπούς των χρηστών - μελών τους. Πρώτον τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επαγγελματικού ενδιαφέροντος, δεύτερον του γενικού ενδιαφέροντος και τέλος του ειδικού ενδιαφέροντος. Η πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνει κοινωνικά μέσα δικτύωσης επαγγελματικού χαρακτήρα και επιχειρηματικού προσανατολισμού, η δεύτερη περισσότερο κοινωνικού χαρακτήρα και δίκτυα αλληλεπίδρασης του χρήστη σε προσωπικό επίπεδο και η τρίτη κατηγορία, τα ειδικού ενδιαφέροντος δίκτυα, που εξειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη κοινωνική ή οικονομική δραστηριότητα (Bennett, P.F., 2011).

Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται στα άμεσα δίκτυα, τα οποία παρέχουν πρόσβαση στο προφίλ ενός χρήστη χωρίς να χρειάζεται η συγκατάβασή του και τα έμμεσα δίκτυα, στα οποία είναι απαραίτητο ο ένας χρήστης να επιτρέπει στον άλλον να συνδέεται με το προφίλ του (Goldbaum, D., 2008). Τα πρώτα χρησιμοποιούνται κυρίως για διαφήμιση και μάρκετινγκ και τα δεύτερα παράγουν τη word-of-mouth (από στόμα-σε-στόμα) επικοινωνία, που οδηγεί στη διαμόρφωση μίας συμπεριφοράς των καταναλωτών (Goldbaum, D., 2008).

Ακόμη, τα δίκτυα χαρακτηρίζονται από το μέγεθος (Chuhay, R., 2010) και από την πυκνότητα (Gilbert, N. and Hamill, L., 2009). Το μέγεθος αναφέρεται στον αριθμό των φορέων - χρηστών, που συμμετέχουν σε ένα δίκτυο και συνδέεται με το μέγεθος του πληθυσμού (Chuhay, R., 2010) που παρουσιάζει ενδιαφέρον για αυτό. Οι πιο στενά συνδεδεμένοι φορείς - χρήστες είναι αυτοί που επηρεάζονται περισσότερο από τις διαδράσεις του δικτύου (Chuhay, R., 2010). Η πυκνότητα αναφέρεται στο είδος των σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ των χρηστών (Gilbert, N. and Hamill, L., 2009). Τα δίκτυα με μεγάλο μέγεθος παρέχουν περισσότερες δυνατότητες για αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών τους και με την πυκνότητα αυτές οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών χαρακτηρίζονται από αμοιβαιότητα και εμπιστοσύνη.

Τα κοινωνικά δίκτυα αναγνωρίζονται ως ένα είδος πολύπλοκου συστήματος με σύνθετη συμπεριφορά. Τα πολύπλοκα συστήματα μπορούν από μικρές εισροές να παράγουν μεγάλες αλλαγές σε σημαντικά σημεία μοχλούς. Δηλαδή, μικρές αλλαγές στις παραμέτρους που αλληλεπιδρούν σε ένα πολύπλοκο σύστημα μπορεί να παράγουν σημαντικές αλλαγές στα δομικά σχήματα που προκύπτουν ως συνέπεια των αλληλεπιδράσεων (Bossomaier, T.R.J et al., 2002). Αυτό σημαίνει κατά συνέπεια πως η δυναμική τους δεν πρέπει να υποτιμάται από τις εταιρείες, καθώς μπορούν να προξενήσουν αλλαγές στο περιβάλλον, στο οποίο αυτές δραστηριοποιούνται.

Όσον αφορά το σύνθετο χαρακτήρα τους αυτός έγκειται στο γεγονός ότι αποτελούν πλατφόρμες που συμπεριλαμβάνουν κάτω από τη στέγη τους σχεδόν όλες τις λειτουργίες του Διαδικτύου. Μπορούν να θεωρηθούν ως η ανάπτυξη και ενσωμάτωση όλων των υπηρεσιών που προσφέρονται στο Διαδίκτυο. Έχουν την ικανότητα να προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών τους, δηλαδή είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολύνουν τις διαδράσεις αυτών παρέχοντας τους λειτουργίες και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, όταν είναι σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Για παράδειγμα, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και δεδομένων, τα e-mail, τις υπηρεσίες blog, forums, chat, msn messenger, YouTube κτλ. Αυτές οι

λειτουργίες δεν έχουν αλλάξει σε σχέση με το παρελθόν όσον αφορά τη χρησιμότητά τους αλλά έχουν συνδυαστεί μαζί με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και προσδίδουν σε αυτά ένα χαρακτήρα πολυεπίπεδο.

Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης χαρακτηρίζονται από την τάση τους να υιοθετούν/μιμούνται τα χαρακτηριστικά των άλλων κοινωνικών πλατφορμών του Διαδικτύου. Ως αποτέλεσμα, διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους καθώς, όταν ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης εισάγει ένα νέο λογισμικό σχεδόν ταυτόχρονα αυτό υιοθετείται από τους ανταγωνιστές του.

Έτσι η πραγματική διαφορά τους δεν είναι οι υπηρεσίες που παρέχουν αλλά οι χρήστες που συμμετάσχουν σε αυτά και τα κάνουν να διαφέρουν με τα άλλα (Zhu, F., 2008). Επομένως, οι χρήστες για να επιλέξουν να συμμετάσχουν σε ένα από αυτά τα δίκτυα δεν λαμβάνουν υπόψιν τόσο την εμφάνιση τους, καθώς υπάρχουν ελάχιστες μεταξύ τους διαφορές. Ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους χρήστες είναι αν στο συγκεκριμένο κοινωνικό ιστότοπο συμμετάσχει ο κοινωνικός τους περίγυρος (Jones, K.D., 2009).

Ένα πρόσθετο αλλά σημαντικό χαρακτηριστικό όλων των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι η ιδιαίτερη αξία και ο ρόλος που προσδίδουν στους χρήστες τους. Αυτό συμβαίνει αρχικά γιατί τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συγκαταλέγονται στη γενιά υπηρεσιών της τεχνολογίας του Web 2.0. Με αυτόν τον όρο νοείται ότι οι συγκεκριμένοι ιστότοποι βασίζονται στις διαδράσεις των χρηστών, οι οποίοι μπορούν να αλλάξουν το περιβάλλον των σελίδων τους αλλά και να παρέμβουν στο περιεχόμενό τους, με τις δραστηριότητές τους (Wikipedia, 2012b). Τέτοιες εκφάνσεις είναι για παράδειγμα η αναζήτηση, η παράθεση links και το tag. Επομένως, οι πλατφόρμες διαμορφώνονται και μεταβάλλονται συνεχώς από όλους τους χρήστες συμμετοχικά.

Οι χρήστες τους αποτελούν το σημείο κατατεθέν, βρίσκονται στο κέντρο της προσοχής, έχουν προεξέχουσα θέση και δύναμη ως μέλη μίας ίδιας κοινότητας καθώς χωρίς την εμπλοκή τους δεν υφίσταται ροή πληροφοριών

και ιδεών στον ιστότοπο (Mayo, M. et al., 2002). Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες τους να κάνουν αισθητή την παρουσία τους μέσα στο Διαδίκτυο, να εκφράσουν τις απόψεις τους ελεύθερα και να κατηγοριοποιηθούν σε ομάδες ανάλογα με τα κοινά τους χαρακτηριστικά.

Σε αυτές τις διαδικτυακές κοινότητες, οι χρήστες έχουν αποκτήσει πρόσβαση στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, στις τεχνολογίες, στους πόρους και στις αγορές. Οι χρήστες αποτελούν μέρος μίας συγκεκριμένης κοινότητας, όπου η ανταλλαγή μεταξύ τους μπορεί να είναι απτή, όπως η ανταλλαγή ενός βιβλίου, μίας φωτογραφίας κτλ. αλλά μπορεί να είναι και μη αισθητή, όπως για παράδειγμα μίας πληροφορίας, μίας γνώσης ή μίας ιδέας (Dudi, A., 2010).

Ο καθένας ξεχωριστά, αν και διατηρεί τη διαφορετική προσωπική, επαγγελματική, κοινωνική, ιδιωτική, δημόσια, οικογενειακή ταυτότητά του, μπορεί να είναι ταυτόχρονα κατά τη διάρκεια συμμετοχής του στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ακροατής, σχολιαστής, πελάτης, αναλυτής, ψηφοφόρος, θεατής ή ακτιβιστής και καθένα από αυτά τα στοιχεία να αναπτύσσεται διαλογικά με τη συμμετοχή του σε αυτά.

Αυτός είναι και ο «γενετικός κώδικας» των κοινωνικών δικτύων. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι στις πλατφόρμες αυτές συμμετέχουν πελάτες, δημοσιογράφοι, συντάκτες, εκδότες, επικοινωνιολόγοι, εργαζόμενοι, πολίτες, στελέχη, bloggers, επιστήμονες, διαμορφωτές γνώμης (opinion influencers) ακόμα και επενδυτές, με άλλα λόγια οι stakeholders, δηλαδή το εξωτερικό μικρο-περιβάλλον που επηρεάζει την εταιρεία και τις δραστηριότητές της. Όλοι αυτοί αλληλεπιδρούν εντός αυτών των ψηφιακών χώρων και επηρεάζονται μεταξύ τους και κατά συνέπεια επηρεάζουν και τις ενέργειες της εταιρείας.

Όπως προαναφέρθηκε, η κύρια διαφορά τους λοιπόν εντοπίζεται στους χρήστες τους και ως εκ τούτου και στα δημογραφικά στοιχεία αυτών. Για παράδειγμα το MySpace και το Facebook είναι πιο διαδεδομένα στη Νότια Αμερική και το Orkut κυρίως στην Ινδία και στη Βραζιλία. Στο iLike, που συνδέεται με το Facebook, κυρίως συμμετέχουν οπαδοί της μουσικής ενώ στο

Hi5 συγκαταλέγονται κυρίως οπαδοί της Hip-Hop και R&B μουσικής (Zhu, F., 2008).

Τέλος, στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι κυρίαρχο το μοντέλο “ad-sponsored business” (Zhu, F., 2008). Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρέχουν τις υπηρεσίες τους, που αναφέρθηκαν προηγουμένως, όπως την ανταλλαγή μηνυμάτων, την ανταλλαγή δεδομένων και ούτω καθεξής, εντελώς δωρεάν στους χρήστες τους και βασίζονται αποκλειστικά και μόνο στις εξωτερικές διαφημίσεις, για να παράγουν έσοδα. Πιο συγκεκριμένα, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, σήμερα η προώθηση/διαφήμιση προϊόντων/υπηρεσιών και πληροφοριών είναι εφικτή, δωρεάν, μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς, όταν κάποια δίκτυα υποχρεώνουν τους χρήστες, που επιθυμούν να συμμετάσχουν σε αυτά, να πληρώνουν κάποια συνδρομή, ώστε να τους παρέχονται κάποιες υπηρεσίες και δεδομένα, τότε αυτά τα δίκτυα προσπαθούν να αυξήσουν τα κέρδη τους από τους ίδιους τους χρήστες.

Αντίθετα τα δίκτυα που παρέχουν τις υπηρεσίες τους εντελώς δωρεάν στους χρήστες τους, όπως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, έχουν κίνητρο να προσελκύσουν όσους περισσότερους χρήστες είναι δυνατόν καθώς τα έσοδά τους καθορίζονται από το πόσο αναγνωρισμένα είναι στο κοινό (Zhu, F., 2008). Αυτό το μοντέλο έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό και αυτόματα επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την ίδια τη λειτουργία της αγοράς.

Σήμερα, υπάρχουν στο Διαδίκτυο μία πληθώρα κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Στην πραγματικότητα εδώ και κάποια χρόνια τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν καταφέρει να συνυπάρχουν και συνεχίζουν να προσελκύουν νέους χρήστες στο ενεργητικό τους (Zhu, F., 2008). Όλα τα χαρακτηριστικά του κάθε κοινωνικού δικτύου επηρεάζουν τη λήψη των ατομικών αποφάσεων των χρηστών και τις κοινωνικές διεργασίες εντός αυτού. Ως εκ τούτου η

δυναμική του συστήματος τους οδηγεί σε απρόβλεπτα φαινόμενα (Bennett, P.F., 2011).

Οι λόγοι συμμετοχής στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι πολλοί και ποικίλουν. Μερικοί από τους λόγους είναι η δημιουργία μίας κοινότητας, η συμμετοχή σε ομάδες συμφερόντων, η οικοδόμηση εμπιστοσύνης, η συμμετοχή σε φόρουμ, όπου μπορούν να πραγματοποιηθούν συνομιλίες σε πραγματικό χρόνο και οι χρήστες να μοιραστούν σκέψεις και εμπειρίες, η προώθηση φωτογραφιών (π.χ. προϊόντων/υπηρεσιών), η ανεύρεση φίλων, γνωστών, συγγενών και η επαφή γενικότερα με αυτούς και τέλος η ψυχαγωγία των χρηστών (Pillai, K.R., 2011).

Ένας πρόσθετος λόγος συμμετοχής στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελεί η ικανότητά τους να παρέχουν στους χρήστες τους αλληλεπίδραση σε ένα περιβάλλον, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να φιλτράρουν τις μη επιθυμητές διαφημίσεις και τη δυνατότητα στους διαφημιστές να εντοπίζουν πιο εύκολα την αγορά-στόχο (target group) των καταναλωτών στους οποίους επιθυμούν να απευθυνθούν. Άρα, αποτελούν ταυτόχρονα σημαντική συνιστώσα για τους καταναλωτές και για τις επιχειρήσεις, γεγονός που ελκύει τη συμμετοχή τους σε αυτά (Jones, K.D., 2009).

Κεφάλαιο 3

Νέο Εξωτερικό Περιβάλλον για τις Επιχειρήσεις

3.1 Διαδίκτυο και επιχειρήσεις, ευκαιρίες και απειλές

Οι νέες τεχνολογίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις σύγχρονες κοινωνίες, καθώς το Διαδίκτυο, με την κατάρριψη των φυσικών και γεωγραφικών φραγμών και την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, αποτελεί επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο τα ανθρώπινα όντα επικοινωνούν σήμερα.

Το ίδιο σημαντικές όμως είναι και για τον επιχειρησιακό κόσμο, καθώς οι αλλαγές που έχουν προκληθεί με την έλευση του Διαδικτύου έχουν επηρεάσει το εξωτερικό μάκρο-περιβάλλον, που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, και πιο συγκεκριμένα το τεχνολογικό παρακλάδι του. Σημαντικές πρόοδοι στις επικοινωνίες έχουν ελαχιστοποιήσει το κόστος των επιχειρηματικών συναλλαγών αλλά και το χρόνο που απαιτείται για να παραχθούν.

Για τις σύγχρονες κοινωνίες, το Διαδίκτυο αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο πρόσβασης στην πληροφόρηση, στην επικοινωνία και στην ανταλλαγή δεδομένων και για αυτό το λόγο αναμένεται να αποτελεί δίκτυο κορμού των μελλοντικών κοινωνιών. Το Διαδίκτυο έχει μεγαλώσει, η ευρυζωνικότητα έχει εισαχθεί σε κάθε σπίτι και τα δίκτυα Wi-Fi βρίσκονται στη διαθεσιμότητά των καταναλωτών, κάνοντας την επικοινωνία στην καθημερινότητα τους πιο ενδιαφέρουσα. Οι νέες τεχνολογίες αναπτύσσονται συνεχώς και διευκολύνουν έτσι τους τρόπους με τους οποίους δραστηριοποιούνται οι άνθρωποι και οι επαγγελματίες ενώ ταυτόχρονα συμβάλλουν στην εδραίωση μιας παγκόσμιας κοινότητας.

Η εμφάνιση του Διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας επιφέρει σημαντικές αλλαγές στα παραδοσιακά συστήματα και στις μορφές επικοινωνίας. Το

Διαδίκτυο φέρνει σε επαφή τους αποστολείς και παραλήπτες από όλα τα μέρη του κόσμου, προσφέροντας εξοικονόμηση κόστους, μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και ταχύτητα (Πρίνια, Δ., 2011; Cayley, M. 2008; Jones, K.D., 2009). Αυτή η εμφανής αλλαγή στον τρόπο της επικοινωνίας έχει ωφελήσει την πλειοψηφία των τομέων παραγωγής και αναψυχής σε όλο τον κόσμο καθιστώντας το Διαδίκτυο ως μοναδικό μέσο ενημέρωσης λόγω των χαρακτηριστικών που διαθέτει.

Τα τελευταία χρόνια, η χρήση του Διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο έχει γίνει προφανής, δεδομένου ότι κύριο χαρακτηριστικό του είναι ότι μπορεί να είναι ένα μέσο και μια αγορά την ίδια στιγμή. Πρόκειται για μια αγορά, δεδομένου ότι αποτελεί έναν τόπο, όπου η πλευρά της προσφοράς και της ζήτησης μπορούν να αλληλεπιδρούν μόνο με τη χρήση υπολογιστή, αλλά ταυτόχρονα είναι και ένα μέσο διότι εκτελεί τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, όπως για παράδειγμα το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και τις διανομές (Bennett, P.F., 2011).

Το Διαδίκτυο πλέον αποτελεί ένα ξεχωριστό μέσο διαφήμισης και προβολής κάθε μορφής προώθησης ή παρουσίασης των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Επομένως, οι επιχειρήσεις, που επιθυμούν να συμβαδίζουν με τα δεδομένα της εποχής και τις εξελίξεις, ώστε δικαίως να αποκτούν το πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών εταιρειών τους, είναι απαραίτητο να εμπεριέχουν στη στρατηγική τους on-line δραστηριότητες, που θα βοηθούν στην κατασκευή και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες τους.

Πιο αναλυτικά, οι ευκαιρίες που παρέχονται από το νέο εξωτερικό περιβάλλον είναι οι ακόλουθες. Το Διαδίκτυο επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των εταιρειών και των πελατών με πολύ μικρό κόστος (Cayley, M., 2008). Ταυτόχρονα, επιτρέπει στις εταιρείες να αποκτήσουν άμεσα χρήσιμες πληροφορίες, που θα τις βοηθήσουν να βελτιώσουν την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών τους, προσαρμόζοντας κατάλληλα μηνύματα στα αγαθά ή στις υπηρεσίες τους, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες ή τις επιθυμίες των πελατών τους και να τους προσδώσουν αξία. Επομένως οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν και να προωθήσουν τους

στρατηγικούς τους σκοπούς πιο γρήγορα και αποτελεσματικά, σε πραγματικό χρόνο (Cayley, M., 2008).

Το Διαδίκτυο προσφέρει επίσης τη δυνατότητα στις εταιρείες να θεσπίσουν τα αναγκαία μέτρα, για να διατηρήσουν τους πελάτες τους, αποκτώντας σταθερές και μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους, που αποδεικνύεται σημαντική πτυχή για τη βιωσιμότητα κάθε επιχείρησης (Bennett, P.F., 2011). Επιπλέον, αποτελεί χώρο εκμάθησης για τις εταιρείες, οι οποίες διδάσκονται με ποιον τρόπο να δημιουργήσουν πιο έντονου περιεχομένου μηνύματα, όπως με διαδραστικές εικόνες, βίντεο κτλ., με σκοπό να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των πελατών τους.

Από την άλλη πλευρά ο ελκυστικός κόσμος του Διαδικτύου είναι άμεσος, πολύ - επίπεδος και δεν συγχωρεί. Αυτό σημαίνει πως οι εταιρείες πρέπει να έχουν υπόψιν τους και τις απειλές που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Παρόλα αυτά οι εταιρείες σε αυτή την περίπτωση, μπορούν να προετοιμαστούν κατάλληλα και να τιθασεύσουν τις νέες συνθήκες. Αν πραγματοποιηθεί αυτό, τότε υπάρχουν ευκαιρίες με χαμηλό κόστος για την επικοινωνία προϊόντων/υπηρεσιών τους, σε ένα ευρύ, στοχευμένο κοινό, που δεν περιορίζεται σε γεωγραφικά όρια (Cayley, M., 2008).

Στην συνέχεια, η σχέση ανάμεσα στην εταιρεία και στον καταναλωτή με τη βοήθεια του Διαδικτύου γίνεται πιο αμφίδρομη από ποτέ. Η δύναμη του Διαδικτύου έγκειται ακριβώς σε αυτή τη πραγματικότητα, καθώς παρέχει τη δυνατότητα της συμμετοχής σε ένα διάλογο που λαμβάνει χώρα στα σύνορά του και βοηθάει στην ανοικοδόμηση σχέσεων των εταιρειών με το κοινό τους. Παρόλα αυτά αν οι εταιρείες δεν χειριστούν με τον κατάλληλο τρόπο τους καταναλωτές, μπορεί οι τελευταίοι να επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα στην εικόνα της εταιρείας. Αυτό συμβαίνει, γιατί σήμερα οι καταναλωτές εκφράζουν την άποψη τους δημόσια, συνομιλούν και ανταλλάζουν μεταξύ τους τις απόψεις τους με ποικίλους τρόπους και αναζητούν αυτά που τους ενδιαφέρει, όπου και όποτε το επιθυμούν.

Ο μέσος χρήστης του Διαδικτύου εμπλουτίζει πλέον το χαρτοφυλάκιο των δραστηριοτήτων του με νέους τομείς, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις on-line εμπορικές συναλλαγές, τις ηλεκτρονικές αγορές, την κοινωνική δικτύωση, την ψυχαγωγία και την ενημέρωση, που μετατρέπονται σε πεδίο δράσης για την επικοινωνία. Με τη μεγάλη δύναμη που έφερε το Διαδίκτυο στη μετάδοση της πληροφορίας, η on-line επικοινωνία ανδρώθηκε με την αμεσότητα του μέσου, την υψηλή δέσμευση (engagement), τη διαδραστικότητα και την πρωτοτυπία του περιεχομένου.

Το Διαδίκτυο βρίσκεται δίπλα στους ανθρώπους σαν να υπήρχε εκ φύσεως και δημιουργεί ιδανικές συνθήκες για τη μετάδοση, το διαμοιρασμό και την ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών, παντού και πάντα. Σε αυτό το περιβάλλον, η on-line επικοινωνία μίας εταιρείας δεν είναι απλή επιλογή, αλλά στρατηγική της προτεραιότητα. Η κάθε εταιρεία καλείται να μεθοδεύσει τους τρόπους, να ανταποκριθεί στις προκλήσεις του on-line περιβάλλοντος και να επιλέξει τις πρακτικές που θα την οδηγήσουν στην κορυφή. Η πιο μεγάλη πρόκληση για την επικοινωνία, είναι η εύρεση της φόρμουλας που ενσωματώνει τη διαφορετικότητα, τη δημιουργικότητα και την καινοτομία, με στόχο το μέγιστη δέσμευση των κοινοτήτων, κάτι που ταιριάζει απόλυτα με τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

3.2 Εξέλιξη - μεταβολές της διαφήμισης και κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως ευκαιρία για τις επιχειρήσεις

Η διαφήμιση του 20ου αιώνα βασίστηκε κυρίως στις δυνατότητες της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, της εκτύπωσης και του τηλεφώνου. Με την αυγή της ψηφιακής εποχής όμως οι άνθρωποι άρχισαν να αποκτούν ανοσία στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Το πρόβλημα/μειονέκτημα με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης εντοπίζεται αρχικά στο γεγονός ότι απευθύνονται σε ένα γενικευμένο κοινό (Jones, K.D., 2009). Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση, που

καταχωρούνται στον Τύπο, που ακούγονται στο ραδιόφωνο απευθύνονται στο σύνολο του πληθυσμού. Η προβολή τους για παράδειγμα στην τηλεόραση πραγματοποιείται σε όλα τα κανάλια ανεξαιρέτως περιεχομένου. Αυτό σημαίνει πως ένας τηλεθεατής είτε ενδιαφέρεται για ένα προϊόν/υπηρεσία είτε όχι, βομβαρδίζεται με τον ίδιο βαθμό με διαφημίσεις με εκείνον τον τηλεθεατή που πραγματικά ενδιαφέρεται για το αντίστοιχο προϊόν/υπηρεσία.

Από την άλλη πλευρά οι εταιρείες με τη βοήθεια του Διαδικτύου και με το κατάλληλο μάρκετινγκ μπορούν να κατευθύνουν την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων/υπηρεσιών τους σε συγκεκριμένα τμήματα καταναλωτών και ειδικότερα στην αγορά-στόχο (target group) κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τους παρωχημένους τρόπους διαφήμισης (Jones, K.D., 2009).

Δεδομένου του γεγονότος ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν εκφάνσεις του Διαδικτύου, με το οποίο ασχολείται το μεγαλύτερο ποσοστό του ενεργού πληθυσμού σε μία χώρα, τότε οι εταιρείες έχουν στα χέρια τους νέα εργαλεία για διαφήμιση, προβολή και επικοινωνία με τους καταναλωτές του ενεργού πληθυσμού, που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Αυτά τα εργαλεία συνδυάζουν εικόνα, ήχο, κείμενο, βίντεο και παράλληλα αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο.

Ένα άλλο πρόβλημα/απειλή που έχουν να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες τη σημερινή εποχή είναι ότι το μήνυμά τους είναι απαραίτητο να γίνει διακριτό ανάμεσα σε ένα πλήθος διαφημίσεων, που ο κάθε καταναλωτής συναντά στην καθημερινότητά του εντός της κοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι εκτίθενται σε ένα εκπληκτικό αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων. Για παράδειγμα, διαφημιστικά spot στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, αφίσες, φυλλάδια, πόστερ στο δρόμο, banners, μηνύματα στο κινητό, χορηγίες, promotion, καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, διαφημίσεις στον κινηματογράφο είναι ένα δείγμα από τον καταίγισμό διαφημίσεων που αντιμετωπίζει σχεδόν επί καθημερινής βάσεως ένας άνθρωπος. Τίποτα δεν είναι εκτός ορίων για τους διαφημιστές. Όμως σε μία πολυάσχολη κοινωνία, οι άνθρωποι δεν έχουν πλέον την προσοχή τους αποκλειστικά σε μία

δραστηριότητα. Για παράδειγμα, η τηλεόραση μπορεί να είναι ανοιχτή, αλλά ανταγωνίζεται για την προσοχή του θεατή με τα περιοδικά, τα μηνύματα υπολογιστών, τα γραπτά μηνύματα κτλ. (Wright, E. et al., 2010).

Το αποτέλεσμα αυτού του βομβαρδισμού από διαφημίσεις είναι ότι οι καταναλωτές αντιστέκονται στις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, κάτι που απειλεί την ικανότητα των εταιρειών να προωθήσουν τα αγαθά τους με ευκολία. Ο άνθρωπος, όπως προαναφέρθηκε, αποκτά ανοσία και φιλτράρει νοερά κάθε μήνυμα που λαμβάνει. Αυτή η έντονη τοποθέτηση προϊόντων έχει οδηγήσει τους καταναλωτές να αισθάνονται κατακλυσμένοι από διαφημίσεις. Αυτό το συναίσθημα τους οδηγεί να κλείνουν ή να διαγράφουν τα ανεπιθύμητα μηνύματα. Δηλαδή, ενώ οι διαφημιστές ψάχνουν τρόπους για να προσεγγίσουν των καταναλωτή, οι καταναλωτές εξακολουθούν να ψάχνουν νέους τρόπους για την αποφυγή τους (Wright, E. et al., 2010).

Η στάση απέναντι στη διαφήμιση έχει αποτελέσει θέμα πολλών ερευνών σε βάθος χρόνου (Dutta-Bergman, M.J., 2006; Homer, P.M. 2006; Mehta, A. 2000; Speck, P.S. and Elliott, M.T., 1997). Αυτές οι μελέτες αναφέρουν τη δυσπιστία των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση (Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J., 1998) και τη τάση τους προς αποφυγή αυτής. Οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι η διαφήμιση συμβάλλει στο κόστος των αγορασθέντων προϊόντων και πιστεύουν ότι η καλύτερη τιμή προκύπτει από τα προϊόντα που δεν διαφημίζονται (Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J., 1998). Ακόμα, αντιλαμβάνονται ότι τα προϊόντα που εμφανίζονται στη διαφήμιση διαφέρουν από την πραγματικότητα και η πλειοψηφία των διαφημίσεων προσπαθούν να χειραγωγήσουν τον καταναλωτή από το να τον ενημερώσουν (Mehta, A. 2000).

Με βάση αυτές τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, η αποφυγή της είναι μια πιθανή συνέπεια. Η τάση για αποφυγή της διαφήμισης μπορεί να οριστεί ως «όλες τις ενέργειες από τους χρήστες των μέσων που οδηγούν στη μείωση της έκθεσής τους στα διαφημιστικά μηνύματα» (Speck, P.S. and Elliott, M.T., 1997). Παραδείγματα αποφυγής διαφημίσεων από τους καταναλωτές είναι να αγνοήσουν μια διαφήμιση σε εφημερίδα ή περιοδικό

(γνωστική μέθοδος), να αποχωρήσουν από ένα δωμάτιο κατά τη διάρκεια διαφημιστικών διαλειμμάτων (συμπεριφορική μέθοδος), να διαγράψουν τα pop-ups στο Διαδίκτυο ή να χρησιμοποιήσουν μια ψηφιακή συσκευή εγγραφής βίντεο, για να παρακάμψουν τις διαφημίσεις (μηχανικά μέσα) (Kelly, L., Kerr, G. and Dennon, J., 2010).

Η συγκεκριμένη αρνητική στάση των καταναλωτών ως προς τη διαφήμιση δεν εντοπίζεται μόνο προς τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αλλά και προς την on-line διαφήμιση, δηλαδή προς το Διαδίκτυο. Σύμφωνα με τους Cho, Chang-Hoan και Cheon, H.J. (2004) υπάρχουν τρεις περιπτώσεις στις οποίες οι χρήστες μπορούν να αποφύγουν την on-line διαφήμιση.

Πρώτον, όταν διακόπτεται η εργασία τους, δεύτερον, όταν συναντούν πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων και τρίτον όταν έχουν στο ενεργητικό τους αρνητικές εμπειρίες του παρελθόντος από αυτές. Πιο αναλυτικά, όταν η διαφήμιση μειώνει ή διακόπτει την ταχύτητα της ανάκτησης και επεξεργασίας δεδομένων, οι καταναλωτές μπορεί να αντιδράσουν αρνητικά προς τη διαφήμιση ή το προϊόν (Cho, C.-H. and Cheon, H.J., 2004). Ακόμα ο καταιγισμός μηνυμάτων μπορεί να αποσπάσει την προσοχή τους, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να κάνουν διακρίσεις και να αποφεύγουν τις διαφημίσεις που δεν είναι σχετικές ή σημαντικές για τους ίδιους (Ingram, A., 2006). Ο τρίτος λόγος αποφυγής, λόγω προηγούμενης αρνητικής εμπειρίας, περιλαμβάνει περιπτώσεις στις οποίες η διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποδείχτηκε στο παρελθόν παραπλανητική, υπερβολική ή οδήγησε τους χρήστες σε ακατάλληλες τοποθεσίες/επικίνδυνες σελίδες (Cho, C.-H. and Cheon, H.J., 2004).

Σε αυτή λοιπόν την περίοδο, που η παραδοσιακές μορφές διαφήμισης ακολουθούν φθίνουσα πορεία, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ξεπεράσουν τα εμπόδια και να καταφέρουν να εισακουσθούν από το καταναλωτικό κοινό. Προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή να αναζητήσει ο ίδιος τα μηνύματά τους, δηλαδή να του δώσουν την ευκαιρία να έρθει ο ίδιος κοντά τους.

Έχοντας ξοδέψει εκατομμύρια δολάρια για μαζική διαφήμιση την οποία οι καταναλωτές τείνουν να μπλοκάρουν και να αγνοούν, οι διαφημιστές έχουν προβεί σε επαναξιολόγηση των μεθόδων διαφήμισης τους και ακολουθούν νέες μεθόδους μάρκετινγκ που επικεντρώνονται στο χτίσιμο σχέσεων με τους καταναλωτές και τη δημιουργικότητα, αντί κατά μέτωπο διαφημίσεις και δυνατά τηλεοπτικά μηνύματα (Wright, E. et al., 2010).

Σε αυτό το σημείο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποδεικνύονται στις εταιρείες ως μία χρήσιμη ευκαιρία, για να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Μέσω αυτών έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν με πιο διακριτικό τρόπο το κοινό τους. Όταν το καταναλωτικό κοινό συμμετέχει στις κοινωνικές πλατφόρμες, γιατί το ίδιο τις έχει επιλέξει και τις έχει ενσωματώσει στην καθημερινότητά του, γιατί είναι χώροι κοινωνικά και πολιτιστικά αποδεκτοί (κοινωνικοπολιτιστικό, εξωτερικό μάκρο-περιβάλλον) αυτό αυτόματα σημαίνει πως και η διαφήμιση εντός αυτών των χωρών θα παρουσιάσει μεγαλύτερη πρόοδο, θα είναι πιο ικανή να πείσει τον καταναλωτή. Για αυτό πολλοί διαφημιστές έχουν συνειδητοποιήσει ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν το πιο ιδανικό μέσο για την προώθηση των αγαθών τους.

Με την κατάλληλη χρήση αυτών των διαθέσιμων εργαλείων οι εταιρείες μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους σε νέες αγορές, να αυξήσουν το χαρτοφυλάκιο των πελατών τους και κατά συνέπεια, να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη του οργανισμού. Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ως κατάλληλος χώρος για διαφημιστικές καμπάνιες, δίνουν την ευκαιρία στις εταιρείες να ανταγωνιστούν με ίσους όρους, ανεξάρτητα από το μέγεθος, τους οικονομικούς πόρους και την τοποθεσία τους (Bennett, P.F., 2011).

Η έντονη και συνεχώς αυξανόμενη συμμετοχή των καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι και ο λόγος που αυξάνεται η αξία τους στον τομέα της διαφήμισης. Ο χρόνος που αφιερώνεται σήμερα στη χρήση του Διαδικτύου και των κοινωνικών διαδικτυακών χώρων, αντικαθιστά το χρόνο που δαπανούσε ο άνθρωπος στην τηλεόραση. Καθώς ο χρόνος που

αφιερώνουν οι άνθρωποι σε αυτά έχει αυξηθεί σημαντικά, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών μπορεί να εντοπιστεί εύκολα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Antoci, A. et al., 2010). Επομένως, αν ένα κοινωνικό δίκτυο έχει πολλούς χρήστες στο ενεργητικό του και ανάμεσα σε αυτούς το target group που απευθύνεται μια εταιρεία, αυτόματα παρουσιάζεται ιδιαίτερα ελκυστικό για τους διαφημιστές, που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε αυτόν το χώρο.

Οι διαφημιστές προχωρούν μέσω των κοινωνικών πλατφορμών πέρα από τις απλές τεχνικές και διαμορφώνουν το περιεχόμενο της διαφήμισης ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Εξάλλου ένα από τα μεγαλύτερα επιτεύγματα του Διαδικτύου είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε όλους τους τύπους των διαφημίσεων, οποιουδήποτε μεγέθους ή φύσης (Bennett, P.F., 2011) κάτι που μπορούν να εκμεταλλευτούν οι εταιρείες για να παρουσιάσουν ανάπτυξη στην αγορά.

Αυτή η ανάπτυξη θα προέλθει με το να δημιουργήσουν διαφημίσεις που θα βρίσκονται κοντά στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού και θα συνδέονται με τα ενδιαφέροντά του. Ακόμη είναι γεγονός πως η ηλεκτρονική μορφή της διαφήμισης φαίνεται να μην «ενοχλεί» στον ίδιο βαθμό τους καταναλωτές, που πιθανόν να μην ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία και αυτό γιατί τους παρέχεται η δυνατότητα να αλληλεπιδρούν εντός ενός ψηφιακού χώρου που μπορούν να φιλτράρουν τις ανεπιθύμητες διαφημίσεις.

Όσον αφορά το οικονομικό παρακλάδι του εξωτερικού μάκρο-περιβάλλοντος και σε αυτό τον τομέα η κοινωνική δικτύωση προσφέρει νέες ευκαιρίες. Πιο συγκεκριμένα, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι πλατφόρμες για διαφήμιση των εταιρειών με μια προνομιακή εναλλακτική λύση για δωρεάν προβολή (Πρίνια, Δ., 2011; Cayley, M. 2008; Jones, K.D., 2009; Zhu, F., 2008) και προσέγγιση των καταναλωτών τους με λιγότερο κόστος και σε λιγότερο χρόνο. Αυτά τα κοινωνικά δίκτυα είναι αποδοτικά μέσα ενημέρωσης λόγω της εύκολης προσβασιμότητάς τους και λόγω ότι ενέχουν την τεχνολογική πρόοδο, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη μας το χαμηλό κόστος από τη χρήση

αυτών των εργαλείων και του αριθμού των δυνητικών πελατών που μπορούν να εντοπιστούν σε αυτά τα δίκτυα (Bennett, P.F., 2011).

Το κόστος είναι χαμηλό και ως εκ τούτου ο πελάτης δεν αναγκάζεται να αγοράσει το προϊόν/υπηρεσία σε πολύ υψηλή τιμή, για να καλυφθούν τα έξοδα της εταιρείας. Ένα όφελος επομένως που έχει αντίκτυπο και στην εταιρεία και στον πελάτη ταυτόχρονα. Το κόστος επιπλέον δεν σχετίζεται μόνο με το γεγονός ότι η συμμετοχή στις κοινωνικές πλατφόρμες είναι δωρεάν αλλά και ότι η κάθε εταιρεία αν κατανοήσει τα βασικές στρατηγικές σε ό,τι αφορά την προβολή της στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, δεν θα έχει ανάγκη τις διαφημιστικές εταιρείες. Θα μπορεί να κάνει όλα όσα χρειάζονται για την προώθηση της εικόνας της βασιζόμενη στις δικές της δυνάμεις και ως εκ τούτου σταδιακά θα μειώσει τα χρήματα που δαπανά στα συμβατικά μέσα.

Σύμφωνα με τους νέους κανόνες της αγοράς από μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατή η απευθείας αγορά ενός προϊόντος σε σύντομο χρονικό διάστημα (Sebastio, A., 2011). Το φαινόμενο αυτό αλλάζει την αλυσίδα της αγοράς και προαγάγει την αφοσίωση των πελατών. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις καθώς ανατροφοδοτούν την αγορά με εμπορικά δεδομένα που είναι εύκολο να εντοπιστούν σε σχέση με το παρελθόν (Sebastio, A., 2011).

Τέλος, είναι απαραίτητο να κατανοηθεί από τις επιχειρήσεις ότι η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συνδέεται άμεσα με τη δημοσιότητα πληροφοριών και αυτό πρέπει να το εκμεταλλευτούν. Συγκρίνοντας την αποτελεσματικότητα μεταξύ της παραδοσιακής διαφήμισης και της δημοσίευσης μηνυμάτων/πληροφοριών από μία εταιρεία στους κοινωνικούς ιστότοπους, η δημοσιότητα αποδεικνύεται ότι έχει πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο στη γνώμη των καταναλωτών. Αυτό είναι λογικό καθώς η διαφήμιση έχει σκοπό να πουλήσει, ενώ η δημοσιότητα έχει σκοπό να ενημερώσει. Σε μια εποχή, όπου όλο και περισσότεροι λένε όχι στην αγορά αγαθών, κανένας δεν αρνείται την ενημέρωση και υποσυνείδητα η ενημέρωση οδηγεί τελικά στην αγορά.

Το βέβαιο είναι ότι οι παλιές διαφημιστικές μέθοδοι δεν λειτουργούν το ίδιο εύκολα στο Διαδίκτυο. Οι νέες μορφές διαφήμισης όμως, όπως οι ψηφιακές, μπορούν να γίνουν το βασικό ρεύμα που θα ακολουθήσουν οι εταιρείες και θα βασίζονται τις καμπάνιες τους. Αυτές οι διαφημίσεις πρέπει να προωθηθούν σε χώρους που μπορούν να υποστηριχθούν και όπου «στεγάζονται» οι καταναλωτές, δηλαδή στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

3.3 Εξέλιξη - μεταβολές της ενημέρωσης και κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως ευκαιρία για τις επιχειρήσεις

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορεί να είναι ψηφιακά αλλά δεν παύουν να είναι μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση ή οι εφημερίδες, μόνο που απευθύνονται σε ένα παγκόσμιο κοινό που συνδιαλέγεται και συντηρεί αυτό που ονομάζουμε παγκόσμιο διάλογο (Πρίνια, Δ., 2011). Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σημαντικό συμπλήρωμα των υφιστάμενων μέσων επικοινωνίας στην κοινωνία της πληροφόρησης και αποτελούν πηγή γενικών ή πιο συγκεκριμένων πληροφοριών των ατόμων στην κοινωνία.

Η αύξηση της πρόσβασης και παροχής των πληροφοριών φαίνεται να επηρεάζει το ρόλο πολλών σημαντικών ομάδων στις σύγχρονες κοινωνίες. Φαίνεται διαισθητικά, ότι η κοινωνία των πολιτών και κατά συνέπεια της δημοκρατίας, μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά από την πρόσβαση σε ακριβείς και άφθονες πληροφορίες. Έτσι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρουσιάζονται ικανά να δημιουργήσουν μια ανοιχτή κοινωνία, μία κοινωνία της πληροφόρησης. Η γνώση μπορεί να αποκτηθεί από την εμπειρία, την πληροφορία, τη λογική και τη διαίσθηση.

Πλέον το κοινό επιλέγει περισσότερο να ενημερωθεί μέσα από νέες πηγές πληροφοριών, όπως το Διαδίκτυο και τους κοινωνικούς ιστότοπους, που παράγουν ενημέρωση, άρα έχουν προκληθεί αλλαγές στο κοινωνικοπολιτιστικό εξωτερικό μάκρο-περιβάλλον της επιχείρησης. Η παραγωγή, η διανομή και η κατανάλωση των ειδήσεων έχουν αλλάξει και τα

νέα μέσα αποτελούν τον εναλλακτικό τρόπο ενημέρωσης των ανθρώπων ενώ τα συμβατικά μέσα έχουν φθίνουσα πορεία. Τόσο η κυκλοφορία των εφημερίδων όσο και η θεαματικότητα των τηλεοπτικών καναλιών μειώνεται, γιατί μειώνεται η εμπιστοσύνη του κοινού προς αυτά.

Μελέτες έχουν δείξει (Chung, C. and Austria, K., 2010) ότι οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο μηνύματα, τα οποία αναπαράγονται από απλούς χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως σχόλια, σε σχέση με τα μηνύματα μάρκετινγκ που λαμβάνουν από τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης. Για παράδειγμα, η καχυποψία προς ένα ενδεχομένως στημένο, ρεπορτάζ στην τηλεόραση, δεν εμφανίζεται προς ένα βίντεο που έχει αναπαραχθεί από μία επαφή στον κοινωνικό ιστότοπο, που ήταν παρών στο περιστατικό που ενδιαφέρει τους χρήστες.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως κοινωνικά και πολιτιστικά αποδεκτά αποτελούν τα νέα μέσα ενημέρωσης και συνδυάζουν τις δραστηριότητες των παραδοσιακών μέσων, ασκώντας ιδιαίτερη επιρροή στη συμπεριφορά του αναγνωστικού-καταναλωτικού κοινού. Για παράδειγμα το blogging και το tweeting έχουν γίνει ένας συνηθισμένος τρόπος ενημέρωσης των ανθρώπων. Λέγεται μάλιστα ότι το Twitter έχει γίνει γνωστό για την ικανότητά του να δημοσιοποιεί ειδήσεις πριν η είδηση ακόμα φτάσει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν δημιουργήσει νέους τρόπους διάδοσης πληροφοριών και αντιλήψεων τόσο σε περιφερειακό όσο και σε τοπικό επίπεδο και έχουν τη δυνατότητα να ερμηνεύουν διάφορα γεγονότα με το δικό τους τρόπο. Για αυτό το λόγο πολλές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται την ευκαιρία και συμμετάσχουν σε τέτοιου είδους κοινωνικά μέσα δικτύωσης με σκοπό να βρίσκονται εντός καιρού και να αποκτούν μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού.

Για παράδειγμα, οι περισσότερες εφημερίδες έχουν αναμειχθεί στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και η συχνότητα της ανάμιξής τους αυξάνεται εντυπωσιακά. Πολλές εφημερίδες προσφέρουν στους αναγνώστες μια ποικιλία εφαρμογών

εντός αυτών των κοινωνικών δικτύων. Για παράδειγμα, είναι δυνατόν να επιτρέπουν στους αναγνώστες τους να δρουν ενεργά στο προφίλ των εφημερίδων τους με την προσθήκη σχολίων και βίντεο ή ακόμα και να επιτρέπουν στους αναγνώστες να προωθούν δικά τους άρθρα (Katz, J.E., 2011), γεγονός που προσδίδει αξία στον καταναλωτή μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Ορισμένες εφημερίδες μάλιστα έχουν καταργήσει την έντυπη παραγωγή τους και περιορίζονται μόνο στην ψηφιακή τους μορφή, την οποία προωθούν μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτό θα μπορούσε να αποτελεί στο μέλλον τη νέα εποχή των εφημερίδων, όπου η έκδοσή τους θα περιορίζεται μόνο σε ψηφιακή μορφή.

Η ιδιαίτερη σημασία που κατέχουν τα κοινωνικά μέσα στην παραγωγή ειδήσεων και στην προσοχή που κερδίζουν από το κοινό αυτά τα μέσα ενημέρωσης, έχει αναγνωριστεί επίσης από την εφημερίδα «New York Times» (Katz, J.E., 2011). Σύμφωνα με έρευνες της ComScore, για την περίοδο 2008-2009, ο αριθμός των αναγνωστών της συγκεκριμένης εφημερίδας στο Διαδίκτυο έχει αυξηθεί λόγω της συμμετοχής της σε ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης (Facebook). Αυτό σημαίνει με λίγα λόγια ότι το συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο δικτύωσης παίζει σημαντικό ρόλο στην αύξηση της εταιρικής εικόνας της συγκεκριμένης εφημερίδας και στην απόκτηση μεγαλύτερου καταναλωτικού κοινού, λόγω της ανάμειξής της στον κοινωνικό ιστότοπο (συγκεκριμένα 1 στους 20 επισκέπτες της σελίδας της οδηγούνται σε αυτή μέσω του Facebook) (Katz, J.E., 2011, pp. 5).

Επομένως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρουσιάζουν τη δυναμική να αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο που κατευθύνει τους χρήστες του σε νέα περιεχόμενα και σελίδες. Το γεγονός αυτό για τους επαγγελματίες στο χώρο της επικοινωνίας φέρνει σημαντικές ανακατατάξεις στον τρόπο δουλειάς τους και στη διαχείριση των πελατών τους.

Οι εταιρείες γνωρίζουν ότι ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να οδηγηθεί στη γνώση που αυτός επιθυμεί, μία δυνατότητα που δεν του προσφέρεται με την

αγορά για παράδειγμα μιας έντυπης εφημερίδας ή ενός περιοδικού. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί απειλή για τις εταιρείες, καθώς δεν μπορούν να κατευθύνουν τον καταναλωτή προς την ενημέρωση που αυτές επιθυμούν. Για αυτό το λόγο έχει αλλάξουν τον τρόπο που παρουσιάζουν τις ιστορίες τους και περνάνε τα μηνύματά τους. Μπορεί τα μηνύματα και το περιεχόμενό τους να είναι το ίδιο σε σχέση με το παρελθόν αλλά αλλάζει ο τρόπος προώθησής τους και αυτός ο τρόπος είναι που τους παρέχει την προστιθέμενη αξία. Δηλαδή, αναγνωρίζοντας το γεγονός ότι οι καταναλωτές κατευθύνονται εκεί που επιθυμούν οι ίδιοι, οι εταιρείες σχετίζουν τα μηνύματά τους σύμφωνα με τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού αλλά και των νέων δεδομένων της τεχνολογίας.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να διαμορφώνουν τις δικές τους πληροφορίες, την κριτική, να κινητοποιούνται στον τομέα των ενδιαφερόντων τους και να μεταδίδουν τις ιδέες τους (The Economist, 2011). Ταυτόχρονα παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα που βρίσκονται στα υψηλές κοινωνικές θέσεις ή στις επιχειρήσεις να ενημερώνουν και να απευθύνονται άμεσα στο κοινό τους.

Για παράδειγμα, μέσω του Twitter, οι πολιτικοί μπορούν να εκφράσουν τις αντιλήψεις τους και να βρεθούν σε άμεση επικοινωνία με τους εκλογείς τους (The Economist, 2010; Katz, J.E., 2011; Roberts, C., 2011;). Η απευθείας ενημέρωση και επικοινωνία με το κοινό είναι ένα βήμα που μπορεί να αποφέρει θετικά αποτελέσματα στην εικόνα των επιχειρήσεων, που εκμεταλλεύονται αυτή την ευκαιρία, ή ακόμα και των πολιτικών προσώπων.

Ένα αξιόλογο τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η χρήση ενός κοινωνικού μέσου δικτύωσης (Twitter) από τον Barack Obama κατά τη διάρκεια της προεκλογικής του καμπάνιας το 2008. Αυτή η προσέγγιση του κοινού του ήταν πρωτοπόρα σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης και ανακοίνωσης προεκλογικών ενεργειών του παρελθόντος. Μέχρι την εκλογή του Obama, οι συνεργάτες του συνέχιζαν να επικοινωνούν συστηματικά με το κοινό του υποψηφίου μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και τα αποτελέσματα αυτής της πρωτοποριακής καμπάνιας αποδείχθηκαν θετικά. Η πρωτότυπη για

την εποχή κίνηση του Ομπάμα, τον έκανε να ξεχωρίσει από την αρχή στα μάτια των ψηφοφόρων και να κερδίσει έναντι των ανταγωνιστών του.

Γενικότερα οι επιχειρήσεις ή μεμονωμένα άτομα υψηλών θέσεων στην κοινωνία έχουν τη δυνατότητα να κατευθύνουν το μήνυμά τους απευθείας στο κοινό, που τους ενδιαφέρει και ενδιαφέρεται για αυτούς, με την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Αυτή η ενημέρωση είναι άμεση και θεωρείται αποτελεσματική στην επικοινωνία τους με τους πελάτες - κοινό τους (Roberts, C., 2011). Είναι αποδεδειγμένο ότι όταν παρέχεται η δυνατότητα στο απλό κοινό να θέσει ερωτήσεις, να επικοινωνήσει και να βρεθεί σε αλληλεπίδραση με κάποιον οργανισμό, εταιρεία ή συγκεκριμένα άτομα που το ενδιαφέρει, οι τελευταίοι μπορούν να εκμεταλλευτούν το γεγονός, να πετύχουν τους στόχους τους και να μεταφέρουν το μήνυμά τους με ευκολία.

Είναι γεγονός ότι η αύξηση του χαμηλού κόστους της παροχής πληροφοριών και του χαμηλού κόστους των διεθνών επικοινωνιών έχουν αυξήσει τα πιθανά οφέλη που προκύπτουν από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στο νέο εξωτερικό περιβάλλον. Η ελεύθερη πρόσβαση στην ενημέρωση και στις πληροφορίες επιτρέπει στα άτομα να κάνουν ορθολογικές επιλογές, απορρίπτοντας αποτυχημένες στρατηγικές και αξιολογώντας τα οφέλη των θετικών στρατηγικών. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν ένα νέο κανάλι ενημέρωσης για τους χρήστες και μία νέα πτυχή της επικοινωνίας και για αυτό το λόγο οι εταιρείες πρέπει να μην απέχουν από αυτά, για να μην καταλήξουν να είναι μόνες τους αντιμέτωπες με ολόκληρη τη “social” κοινότητα.

Κεφάλαιο 4

Στάση των Επιχειρήσεων εντός των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης – Εκμετάλλευση των Ευκαιριών

4.1 Γιατί συμμετάσχουν οι επιχειρήσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων έχουν δημιουργήσει μία νέα ραγδαία οικονομική ανάπτυξη. Προσφέρουν δικτύωση σε νέες αγορές και απεριόριστες δυνατότητες δωρεάν προβολής σε οποιονδήποτε γνωρίζει τα μυστικά τους και μπορεί να αξιοποιήσει τις δυνατότητές τους. Μια επιχείρηση, δηλαδή, χωρίς λειτουργικά έξοδα και με πρόσβαση σε ένα απεριόριστο κοινό (Πρίνια, Δ. , 2011).

Σε μία περίοδο τεράστιων κοινωνικών, οικονομικών, τεχνολογικών και επαγγελματικών εξελίξεων που αναπτύσσονται με ραγδαίο ρυθμό σε παγκόσμιο επίπεδο, οι εταιρείες που επιθυμούν να γίνουν ηγέτες στον τομέα που δραστηριοποιούνται, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν κάθε ευκαιρία που τους παρουσιάζεται για να παραμείνουν και να αναπτύσσονται στην αγορά. Ως αποτέλεσμα, αναγνωρίζοντας τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως ένα περιβάλλον που προσφέρει πλεονεκτήματα, πολλές εταιρείες προβληματίζονται, ενημερώνονται και εφαρμόζουν τις διάφορες μορφές αποκωδικοποίησης των καινούργιων εργαλείων, που έχουν στα χέρια τους προς χρήση.

Προκειμένου να επιβιώσει μία εταιρεία στον έντονο ανταγωνισμό της αγοράς, η ικανότητα της να κατανοεί, να ερμηνεύει και να προσαρμόζει τα δεδομένα που δέχεται από το εξωτερικό άμεσο ή έμμεσο περιβάλλον είναι αναγκαίες και κρίσιμες διεργασίες (The Economist, 2011). Η γρήγορη σε χρόνο ανταπόκριση της εταιρείας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιφέρει πλεονεκτήματα, καθώς αντανάκλα την ικανότητά της να προσαρμόζεται στις

συνθήκες της αγοράς και να διακινεί αποτελεσματικότερα τα παραγόμενα από αυτή αγαθά (Γεωργόπουλος, Ν., 2006).

Γενικότερα με την καινοτομία της επιχείρησης σε οτιδήποτε νέο, όπως το περιβάλλον των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες της και με την ανταπόκριση αυτών στις διεργασίες της, η επιχείρηση είναι ικανή να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Γεωργόπουλος, Ν., 2006.). Επομένως, σε αυτό το άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου η οικονομική ανάπτυξη πιέζει τις εταιρείες να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της αγοράς σε σχετικά μικρό περιθώριο χρόνου, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν αποδειχθεί κρίσιμα για τη διαχείριση της εταιρικής τους φήμης. Ιδιαίτερα αν το κοινωνικό μέσο δικτύωσης, που θα επιλέξει μία εταιρεία, έχει αυξημένη ζήτηση και αναγνωρισιμότητα από το κοινό τότε μπορεί να της προσφέρει αυξανόμενα κέρδη.

Στόχος των επιχειρήσεων είναι να δουν τον εαυτό τους μέσα στην on-line κοινότητα και να αξιοποιήσουν τους κοινωνικούς ιστότοπους ως επαγγελματίες. Η συμμετοχή τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τις οδηγεί να αποτελούν μέρος ενός πρωτοποριακού δικτύου, που τους παρέχει τη δυνατότητα να αξιοποιούν καθημερινά τη μοναδική τεχνογνωσία και εμπειρία προς όφελος των πελατών τους.

Αυτά τα δίκτυα καλύπτουν την ανάγκη των εταιρειών για έκφραση και για άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους. Δεν μπορούν να θεωρηθούν από τις εταιρείες ως μία περαστική μόδα της εποχής, αν αντιληφθούν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα που μπορούν να αποκομίσουν από αυτά. Πόσο μάλλον όταν ο χρόνος που αφιερώνουν σε αυτά οι πελάτες τους αυξάνεται καθημερινά. Επομένως, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν μέρος της νέας τους πραγματικότητας.

Για αυτό το λόγο οι εταιρείες είναι απαραίτητο να δουλεύουν με τα νέα εργαλεία επικοινωνίας, που εντοπίζουν σε αυτά πολλούς χρήστες και πολλές ευκαιρίες επικοινωνίας μαζί τους. Σελίδες θαυμαστών (fan pages), εφαρμογές,

παιχνίδια, ομάδες ανθρώπων, όλα είναι εν δυνάμει εργαλεία δουλειάς στα χέρια των εταιρειών. Ως επαγγελματίες, οι επιχειρήσεις έχουν μόνο δύο επιλογές. Είτε να υιοθετήσουν την χρήση τους και να τα αξιοποιήσουν όσο καλύτερα μπορούν, είτε να αφήσουν τις εξελίξεις να τους ξεπεράσουν.

4.2 Ανάλυση πλεονεκτημάτων συμμετοχής για τις επιχειρήσεις

4.2.1 Αποκόμιση πληροφοριών

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν εργαλεία ελέγχου και έρευνας των πελατών των εταιρειών. Η εταιρεία με τη συμμετοχή της σε αυτά έχει τη δυνατότητα να αναλύει, να ταξινομεί και να ερμηνεύει τα δεδομένα που τις παρέχονται, ώστε να τα εκμεταλλεύεται με τρόπο που θα ικανοποιεί τους αντικειμενικούς της σκοπούς. Τα περισσότερα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, (πχ. Facebook, GooglePlus) λόγω της ευελιξίας τους, παρέχουν στις εταιρείες στατιστικά στοιχεία και ζωτικής σημασίας πληροφορίες για τους χρήστες. Για παράδειγμα, προσωπικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά των χρηστών, χόμπι, έθιμα, πολιτισμό. Ήδη, για παράδειγμα, η εταιρεία Google που βρίσκεται στην κορυφή της αλυσίδας των μηχανών αναζήτησης πληροφοριών και διαφημίσεων, έχει ενσωματώσει στοιχεία από το GooglePlus, το δικό της μέσο κοινωνικής δικτύωσης (The Economist, 2012).

Αυτές οι πληροφορίες είναι ιδιαίτερα πολύτιμες για τις εταιρείες, καθώς έχουν στα χέρια τους πραγματικά δεδομένα σύμφωνα με τα οποία θα καθορίσουν τον τρόπο που θα προωθήσουν ή θα διαφημίσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους πιο αποδοτικά. Δηλαδή, πώς θα τα προσανατολίσουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών τους (Bennett, P.F., 2011). Οι πλατφόρμες είναι ικανές να καταγράψουν δεδομένα για τους χρήστες, τα οποία αποτελούν αντιπροσωπευτικά δείγματα με αντικειμενική πληροφόρηση, για το τι πραγματικά προτιμούν οι χρήστες της πλατφόρμας (Antoci , A. et al., 2010).

Όσον αφορά τα στατιστικά στοιχεία, αυτά χρησιμεύουν, για να κατανοήσουν, αν οι επιχειρηματικές τους τακτικές έχουν θετικό αντίκτυπο στο κοινό που απευθύνονται και αν όχι να τις προσαρμόσουν στα νέα δεδομένα (The Economist, 2012). Είναι σε θέση να λαμβάνουν άμεση πληροφόρηση σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις, τις ανάγκες, τις αντιλήψεις των χρηστών όσον αφορά το εμπορικό σήμα και τα προϊόντα/υπηρεσίες πριν και μετά την πώλησή τους.

Αυτά τα στοιχεία είναι εξαιρετικά χρήσιμα για την επιτυχή προώθηση των αγαθών και υπηρεσιών, τη βελτίωση αυτών και για την πιο πετυχημένη εστίαση των διαφημίσεών τους. Οι επιχειρήσεις αναδεικνύοντας τα ισχυρά τους σημεία και βελτιώνοντας τα αδύνατα, έχουν τη δυνατότητα να ξανακτίσουν συστηματικά τις σχέσεις τους με τους πελάτες και με την αγορά.

Πιο αναλυτικά, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν αν η δουλειά τους έχει όντως απήχηση στο κοινό και αν θεωρείται αξιόλογη. Για παράδειγμα κάθε ανάρτηση τους στο κοινωνικό δίκτυο μπορεί να συγκεντρώσει έναν αριθμό σχολίων και επισκέψεων από τους χρήστες. Κάθε ένα από αυτά θεωρείται σημαντική μέτρηση για το τι απήχηση έχει η εν λόγω δημοσίευση. Τα σχόλια και οι συζητήσεις γύρω από κάθε δημοσίευση, αποδεικνύουν το βαθμό αρεσκείας των χρηστών ως προς τη δημοσίευση και τους λόγους αυτής. Οι χρήστες μπαίνουν στη διαδικασία να σχολιάσουν κάτι που το εκτιμούν ή τους έχει προξενήσει αρνητική εντύπωση.

Επομένως ο μικρός αριθμός σχολίων σχετικά με μία δημοσίευση οδηγεί τις εταιρείες στο συμπέρασμα ότι το περιεχόμενο του μηνύματός τους μεταφράζεται ως αδιάφορο από τους χρήστες. Από την άλλη πλευρά, ο μεγάλος αριθμός σχολίων αποδεικνύει ότι το μήνυμα/βίντεο/διαφήμιση προκαλεί τη διάδραση του κοινού.

Άλλη μία μέτρηση που έχει σημασία είναι ο αριθμός των επισκέψεων ή των προβολών που έχει μία δημοσίευση. Ακόμη περισσότερο, όταν ένα μεγάλο ποσοστό αυτής της αύξησης προέρχεται από το γεγονός ότι κάποιοι χρήστες έχουν προτείνει το μήνυμα των εταιρειών στους άλλους χρήστες του

κοινωνικού ιστότοπου, δηλαδή πόσοι χρήστες έχουν βρει τη δημοσίευση της εταιρείας αρκετά αξιόλογη, ώστε να στείλουν τη σελίδα σε άλλους χρήστες ή να την κοινοποιήσουν στη δική τους προσωπική σελίδα (π.χ. share στο Facebook, retweet στο Twitter).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης καταστούν τη γενικότερη συλλογή δεδομένων και πληροφοριών με διακριτικό τρόπο (Gaudeul, A. and Giannetti, C., 2011). Με λίγα λόγια, οι εταιρείες εκτελούν την έρευνά τους διακριτικά εν αγνοία των καταναλωτών, δηλαδή χωρίς οι χρήστες να γνωρίζουν ότι οι δραστηριότητές τους καταγράφονται για τη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Εξάλλου ο ίδιος ο χρήστης έχει καταχωρήσει οικιοθελώς και καταχωρεί συνεχώς τα προσωπικά δεδομένα του στη σελίδα.

Ακόμη, οι εταιρείες είναι σε θέση να διεξάγουν έρευνες μέσω των κοινωνικών δικτύων σε πραγματικό χρόνο, με άμεση αποστολή ερωτηματολόγιων στους χρήστες (Benett, P.F., 2011), έρευνες που με άλλα μέσα θα πραγματοποιούνταν σε περισσότερο χρόνο και με περισσότερο κόστος αναμφισβήτητα. Επιπλέον, οι χρήστες που ενδιαφέρονται για κάποιες εταιρείες και τις έχουν ενσωματώσει στο κύκλο των επαφών τους δέχονται πληροφορίες που είναι σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους επί καθημερινής βάσεως, άρα οι επιχειρήσεις αποκτούν μία καθημερινή διαφήμιση χωρίς κόστος (Wright, E. et al., 2010).

Ένα άλλο θετικό που προκύπτει από τη συμμετοχή σε αυτές τις πλατφόρμες είναι ο έλεγχος των on-line συζητήσεων, η παρακολούθηση όσων λέγονται, το λεγόμενο tracking, με τη βοήθεια εργαλείων (π.χ. blogpulse, technorati) (Edwards, S.M., 2011). Οι εταιρείες μπορούν να παρακολουθούν συνομιλίες των χρηστών που σχετίζονται με αυτές ενώ μπορούν και να συμμετάσχουν σε αυτές τις συνομιλίες. Το να αποδεικνύουν στους χρήστες ότι ακούν και λαμβάνουν υπόψιν τις ανάγκες τους, θα τους προσφέρει προστιθέμενη αξία. Πλέον, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να συμμετέχουν ενεργά στις αλληλεπιδράσεις των χρηστών να απαντούν στα μηνύματά τους και να τους προσφέρουν νέες πληροφορίες και αυτό οδηγεί στην ικανοποίηση των

καταναλωτών και στην ένδειξη εκτίμησης τους προς την εταιρεία (Dubey, P. et al., 2006).

Για να οδηγηθεί μία εταιρεία στην επιτυχία, πρέπει να γνωρίζει τι λέγεται για αυτήν, το κλάδο που δραστηριοποιείται και τους ανταγωνιστές της. Αυτό που πιστεύει και λέει το κοινό και οι πελάτες της, είναι εξόχως πιο σημαντικό από ό,τι υποστηρίζει και προβάλλει η ίδια. Οι εταιρείες και οι μάρκες προσδιορίζονται από το τι δηλώνουν οι άλλοι για αυτές. Επομένως μπορεί από τη μία πλευρά η επιτυχία μιας επιχείρησης να καθορίζεται από την ίδια την εταιρεία, αλλά επιπλέον εξαρτάται από τη σχέση της με το άτομο, τον χρήστη που ενεργοποιεί μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Η παρακολούθηση όσων λέγονται είναι ο τρόπος που θα ενημερωθεί η εταιρεία για την εικόνα που έχει το κοινό της για αυτή και τις ενέργειές της. Με αυτόν τον τρόπο θα αντιληφθεί τόσο τις δικές της αδυναμίες όσο και εκείνες των ανταγωνιστών της. Έτσι θα γνωρίζει επακριβώς πώς πρέπει να κινηθεί, σε ποιους τομείς θα ρίξει το βάρος των προσπαθειών της και ποια είναι τα λάθη, που πρέπει να αποφύγει.

Επιπρόσθετα, σε συνδυασμό με το tracking προκύπτει ένα άλλο πλεονεκτήματα της συμμετοχής των εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα. Οι επιχειρήσεις εντός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορούν να ακολουθούν το λεγόμενο «αμυντικό μάρκετινγκ» (Bennett, P.F., 2011). Αυτός είναι ο τρόπος που θα τις επιτρέψει να εντοπίσουν τυχόν κρίσεις εν τη γενέσει τους και να τις αντιμετωπίσουν. Αναλυτικότερα, όταν ο πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος από τις παροχές μίας εταιρείας, η συγκεκριμένη εταιρεία είναι σε θέση να χειριστεί τις καταγγελίες, τους αρνητικούς σχολιασμούς του και να αντιμετωπίσει πολύ πιο γρήγορα και αποτελεσματικά τη δυσφήμιση της από τον πελάτη (The Economist, 2011). Με λίγα λόγια, εξαλείφονται τα σύνορα μεταξύ πελάτη και εταιρείας και δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο για οποιοδήποτε θέμα προκύψει.

4.2.2. Αλληλεπίδραση με χρήστες και αποκόμιση πελατών

Στη συνέχεια, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν αξιόλογα εργαλεία στα χέρια των εταιρειών, ώστε οι τελευταίες να εντοπίζουν πιο εύκολα το target group τους ή δυνητικούς πελάτες. Δηλαδή τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να τμηματοποιούν την αγορά ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των χρηστών (Benett, P.F., 2011). Η ικανότητά τους να διαχωρίζουν αυτόματα την αγορά είναι και ο λόγος που τα κάνει τόσο αποτελεσματικά. Με τον εντοπισμό του στοχευμένου κοινού οι εταιρείες, είναι σε θέση να διεξάγουν συμπεράσματα για το πώς θα απευθυνθούν σε αυτούς τους χρήστες και πώς θα οργανώσουν την κατάλληλη στρατηγική προσέγγισης αυτών (Chuhay, R., 2010).

Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες που συνδέονται μεταξύ τους σε ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης συνήθως παρουσιάζουν κοινά προσωπικά χαρακτηριστικά ή κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, κατοικούν στο ίδιο μέρος/τόπο/χώρα με κοινή κουλτούρα ή είναι μέλη του ίδιου οργανισμού. Αυτό αυτόματα σημαίνει πως κατά μέσο όρο επηρεάζονται από τους ίδιους εξωτερικούς παράγοντες, όταν διατυπώνουν μία αντίληψη (Chuhay, R., 2010). Η διαφορά με το παρελθόν όμως, έγκειται στο γεγονός ότι τώρα οι εταιρείες είναι σε θέση να εντοπίσουν, μέσω αυτών των πλατφορμών, το κοινό που πραγματικά ενδιαφέρεται για τα προϊόντα/υπηρεσίες, που παρέχουν στην αγορά, πιο εύκολα και αυτό το κοινό το πιο πιθανό είναι να συνδέεται μεταξύ του.

Οι εταιρείες από τη μελέτη της συμπεριφοράς γενικότερα και της καταναλωτικής συμπεριφοράς ειδικότερα των χρηστών ενός δικτύου μπορούν να οδηγηθούν στα άτομα, που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών με τις αντιλήψεις τους και συνεπώς να επηρεάζουν την προώθηση ορισμένων προϊόντων/υπηρεσιών. Ως αποτέλεσμα, μπορούν να προσεγγίσουν αυτά τα άτομα, για να προωθήσουν πιο αποτελεσματικά τα μηνύματά τους. Δηλαδή, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να αναγνωρίσουν το ρόλο/θέση διάφορων

ανθρώπων μέσα σε μία ομάδα και έτσι να αναλυθούν συγκεντρωμένες δράσεις και ως επί το πλείστον τα αποτελέσματα αυτών των δράσεων (Chuhay, R., 2010).

Στη συνέχεια, η κοινωνική δικτύωση αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία για τις μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να οδηγηθούν σε σημαντικά έσοδα με χαμηλό κόστος. Η ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού μοντέλου κοινωνικής δικτύωσης βοηθά τους επιχειρηματίες να κατανοούν τον αριθμό των πελατών τους σε σχέση με τις δράσεις και τις αντιδράσεις που σχετίζονται με τα παραγόμενα έσοδα της εταιρείας.

Ας πάρουμε για παράδειγμα τη συμμετοχή μίας νέας μικρής επιχείρησης σε ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης με μεγάλη αναγνωρισιμότητα από τους χρήστες, για να κατανοήσουμε πώς μπορεί να εκμεταλλευτεί ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης, για να εισαχθεί στην αγορά και να γίνει γνωστή σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης (Jones, K.D., 2009, pp. 12-13).

Η επιχείρηση αυτή μπορεί να αποκτήσει κάποια έσοδα, απλώς με την προώθηση κάποιων φωτογραφιών των προϊόντων στο προφίλ που έχει δημιουργήσει στο συγκεκριμένο δίκτυο. Αυτή η ενέργειά της ενώ αρχικά φαίνεται αρκετά απλή είναι ταυτόχρονα ιδιαίτερα αποτελεσματική. Εάν εκτιμηθεί το κόστος της αποστολής των φωτογραφιών με τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ, η διαφήμιση της μικρής εταιρείας μέσω ενός κοινωνικού μέσου δικτύωσης είναι ένας πολύ ανέξοδος τρόπος και της εξασφαλίζει την προώθηση των προϊόντων της στην αγορά.

Αν αντιθέτως η μικρή αυτή επιχείρηση είχε προτιμήσει να επενδύσει διαφορετικά με την έναρξη μιας επίσημης ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο, τη δημιουργία υλικού προώθησης, την εκτύπωση επαγγελματικών καρτών ή φυλλαδίων ή αν είχε επικοινωνήσει με πιθανούς πελάτες μέσω τηλεφώνου, για να προωθήσει τα προϊόντα της, το κόστος για την απόκτηση του πελάτη

θα ήταν πέντε φορές περισσότερο από το κόστος της απόκτησης νέων πελατών/χρηστών στο κοινωνικό μέσο δικτύωσης.

Στο ίδιο πνεύμα, αν η μικρή νέα επιχείρηση ήταν σε θέση να αναθέσει την προώθηση-διαφήμιση αυτής σε ένα τρίτο πρόσωπο, για παράδειγμα σε μία εταιρεία επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων, το κόστος αυτής της διεργασίας θα ήταν αρκετά υψηλό. Στην πραγματικότητα αυτόν το ρόλο της προώθησης και επικοινωνίας της με πιθανούς πελάτες μπορεί να αναλάβει το ίδιο το κοινωνικό μέσο δικτύωσης, που αποτελεί το τρίτο «πρόσωπο» διαφήμισης (Jones, K.D., 2009).

Οι χρήστες ενός κοινωνικού δικτύου είναι ιδιαίτερα επωφελείς για τις μικρές και νέες εταιρείες, οι οποίες έχουν ανάγκη να ξεπεράσουν τις δυσκολίες κατά το αρχικό στάδιο του σχηματισμού τους και να αποκτήσουν προμηθευτές και πελάτες. Δεν είναι βέβαια μόνο η μικρή νέα επιχείρηση που είναι σε θέση να εξασφαλίσει ένα δυνητικό πελάτη. Ο ίδιος ο χρήστης - πελάτης ή ο δυνητικός πελάτης αποκτούν αξία και έχουν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της διαφήμισης της συγκεκριμένης εταιρείας.

Ακόμη, δεν είναι μόνο οι νέες επιχειρήσεις, που αποκτούν πλεονεκτήματα από τη συμμετοχή τους, καθώς όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να τα χρησιμοποιούν για την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Μπορούν μέσω της κοινωνικής δικτύωσης να τους κρατούν ενήμερους σχετικά με τυχόν αλλαγές, ειδικές προσφορές, παροχές δωρεάν επιπρόσθετων προϊόντων με μία αγορά και γενικότερα νέες προωθήσεις αγαθών πιο εύκολα και άμεσα.

Μέσω αυτών των παροχών, οι εταιρείες θα καταφέρουν να έρθουν σε απευθείας σύνδεση με τους πελάτες τους. Δηλαδή, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις εταιρείες για την εμπάθυνση, την ανάπτυξη, τη βελτίωση, την εδραίωση και τη διατήρηση των υφιστάμενων δεσμών με τους πελάτες τους. Ακόμη μπορούν να τις βοηθήσουν για την αποκρυστάλλωση των αδύναμων σχέσεων με τους πελάτες τους, που θα μπορούσαν να παραμείνουν εφήμερες ή τη

δημιουργία/απόκτηση δεσμών με νέους πελάτες (Antoci, A. et al., 2010; Benett, P.F., 2011).

Πλέον οι εταιρείες δεν προσεγγίζουν το κοινό τους λέγοντάς τους «αγοράστε το προϊόν μας» αλλά αλληλεπιδρούν μαζί του, για αποκτήσουν μακροχρόνιες σχέσεις. Αυτές οι συνεργατικές σχέσεις μεταξύ εταιρειών και χρηστών εντός των κοινωνικών δικτύων θα βοηθήσουν την εταιρεία να αισθάνεται περισσότερο ασφάλεια στο Διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί την πηγή και το εργαλείο για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος τη σημερινή εποχή.

Επιπλέον, μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ενθαρρύνεται η εμπιστοσύνη μεταξύ των εμπόρων και των καταναλωτών (Bolton, G.E. et al., 2008). Σε αντίθεση με το παρελθόν, όπου ο αγοραστής είχε σχέσεις με μία εταιρεία κυρίως μόνο, όταν ο ίδιος είχε αγοράσει τα προϊόντα της, σήμερα με τη βοήθεια των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ο καταναλωτής/χρήστης γνωρίζει πληροφορίες για την εταιρεία και για τις υπηρεσίες της χωρίς απαραίτητα να έχει προσωπική εμπειρία, ενώ την ίδια στιγμή λαμβάνει υπόψιν τη γνώμη άλλων καταναλωτών/χρηστών και επηρεάζεται από αυτή (Bolton, G.E. et al., 2008).

Οι υποψήφιοι αγοραστές/χρήστες ανατροφοδοτούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν και μπορούν να ενημερωθούν για τις παρελθοντικές πωλήσεις της εταιρείας, που ενδιαφέρονται. Η ροή αυτή των πληροφοριών οδηγεί τους αγοραστές στο κατά πόσον θα πρέπει να εμπιστεύονται τον πωλητή διεξάγοντας μια αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας και συγχρόνως δημιουργεί κίνητρα στους πωλητές να είναι αξιόπιστοι. Αν αυτή η αξιοπιστία επιτευχθεί, οι καταναλωτές θα ανταμείψουν την εταιρεία με την αφοσίωσή τους προς αυτή.

Παρέχεται δηλαδή η δυνατότητα στις εταιρείες να θεσπίσουν τα αναγκαία μέτρα, για να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να εξασφαλίσουν την αφοσίωση αυτών χάρη στη μοναδική ευελιξία και προσαρμογή των μηνυμάτων τους. Μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ο πελάτης γίνεται μέρος του επιχειρηματικού σχεδίου και συμμετέχει στη δημιουργία της

πληροφορίας, παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης των προϊόντων/υπηρεσιών της κάθε εταιρείας (Consoli, D. and Musso, F., 2010). Η βούλησή, οι ιδέες και οι διαθέσεις του σχετικά με ένα προϊόν λαμβάνονται υπόψιν από τις εταιρείες και εξετάζονται από όλες τις πλευρές. Έτσι, με τους πελάτες να αποκτούν αξία αλλά και να συμμετέχουν ενεργά στα επιχειρηματικά πλάνα των εταιρειών, ενδυναμώνεται η σχέση τους με αυτές και από αυτό το γεγονός απορρέει η αφοσίωση τους προς αυτές.

Ως αποτέλεσμα, ένας πελάτης που είναι ικανοποιημένος όχι μόνο με την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας, αλλά και με τη διαπροσωπική σχέση που απέκτησε με την εταιρεία από την ιδιαίτερη προσοχή που έλαβε από αυτή πριν και μετά την αγορά, τείνει να παραμένει προσηλωμένος και πιστός σε αυτή (Bennett, P.F., 2011) αλλά και πρόθυμος να διαδώσει αυτή την ικανοποίησή του σε άλλους χρήστες. Ως αποτέλεσμα, προσδίδεται αξία στην εταιρεία καθώς η σχέση που αποκτούν εταιρεία και χρήστης αποτελεί κινητήρια δύναμη για την οικονομία των επιχειρήσεων (Sebastio, A., 2011).

Η θετική συμπεριφορά/αντίληψη του χρήστη ενδέχεται να διαρκέσει για μεγάλο χρονικό διάστημα και ο χρήστης να δεσμευτεί με την εταιρεία (brand engagement) (Consoli, D. and Musso, F., 2010). Ακόμη, με τη δέσμευση των χρηστών με μία εταιρεία, αυξάνεται και η δέσμευσή τους με τον κοινωνικό ιστότοπο (Dudi, A., 2010) στον οποίο συμμετέχουν, για να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία. Αυτό δηλώνει αυτόματα πως ο κοινωνικός ιστότοπος αναγνωρίζεται σημαντικός χώρος για την επαφή των εταιρειών με τους πελάτες/χρήστες τους.

Τέλος, το μεγάλο πλεονέκτημα της αγοράς που προκύπτει με την ύπαρξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι ότι επιτρέπουν στους εμπόρους να μη προωθούν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους μόνο σε κοντινές γεωγραφικές περιοχές και σε μικρό ποσοστό καταναλωτών, αλλά αντιθέτως τους παρέχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε παγκόσμιες αγορές, ενώ ταυτόχρονα το κοινό στο οποίο απευθύνονται διαρθρώνεται διαφορετικά (Bolton, G.E. et al., 2008). Ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης αποδεικνύεται ισχυρό εργαλείο για την παραγωγή και τις πωλήσεις σε μεγάλο γεωγραφικό πλάτος, αν όχι σε

παγκόσμιο. Αποτελεί το κλειδί για την πρόσβαση στο νέο περιβάλλον της αγοράς και της πληροφορίας χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, ώστε να διατηρήσει η κάθε εταιρεία το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

4.2.3 Χρήση διαδραστικών μέσων

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν ισχυρό εργαλείο στα χέρια των εταιρειών, για να προωθήσουν μηνύματα υψηλού περιεχομένου και ουσίας. Αποτελούν το κατάλληλο μέσο για να παρουσιάσουν οι εταιρείες την ιστορία τους, να παράγουν είδηση, να προωθήσουν τα μηνύματα τους με γρήγορο ρυθμό αλλά ταυτόχρονα να τα συνδυάσουν με τις εντυπωσιακές δυνατότητες που τους παρέχονται. Όλα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, από τη φύση τους, παρέχουν μια εναλλακτική λύση για την προώθηση και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ των εταιρειών στις σελίδες τους με διάφορους τρόπους, όπως με το βίντεο, τα on-line παιχνίδια, τους πίνακες ανακοινώσεων και άλλα διαδραστικά εργαλεία, που εξυπηρετούν την on-line διαφήμιση τους (Bennett, P.F., 2011).

Η δύναμη του βίντεο και της on-line επαφής με τον πελάτη παρέχει μεγαλύτερες προοπτικές να δεσμεύσουν και να προσελκύσουν τον πελάτη. Έτσι οι εταιρείες, που μπορούν να δημιουργήσουν μία ιστορία με εικόνες και ήχο μέσω της χρήσης βίντεο, που προωθούνται στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, έχουν περισσότερες πιθανότητες να περάσουν το μήνυμα που επιθυμούν στους πελάτες τους και να καταφέρουν τους στόχους τους. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι εικόνες έχουν μεγαλύτερη απήχηση να περάσουν ένα μήνυμα στον άνθρωπο, που από τη φύση του επιθυμεί να παρακολουθήσει ένα βίντεο, που εμπεριέχει πληροφορίες αντί να διαβάσει ένα κείμενο μόνο με πληροφορίες.

Το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing) ωφελεί τις επιχειρήσεις παρέχοντας τους ένα πρόσθετο κανάλι τόσο για την υποστήριξη των πελατών όσο και για την απόκτηση της ανταγωνιστικής γνώσης και της διαχείρισης της on-line

φήμης τους (Pillai, K.R. et al., 2011). Στις ιογενείς καμπάνιες μάρκετινγκ, μία επιχείρηση αναπτύσσει μία on-line καμπάνια και δίνει κίνητρο στους χρήστες, για να μοιραστούν τα μηνύματα με τους υπόλοιπους φίλους τους και αυτοί με τους δικούς τους και ούτω καθεξής, ώστε να εξαπλωθούν αυτά σε όσα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα γίνεται. Ένα αξιόλογο παράδειγμα του ιογενούς μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα στο YouTube, όπου όσοι περισσότεροι καταναλωτές βλέπουν ένα βίντεο τόσο περισσότερο αυξάνεται η πιθανότητα το μήνυμα αυτό να διανεμηθεί σε περισσότερους ακόμα καταναλωτές-θεατές και να διαρρεύσει εντός του δικτύου (Consoli, D. and Musso, F., 2010).

4.3 Στρατηγική

4.3.1 Στρατηγική επιχειρήσεων εντός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης – αξιοποίηση ευκαιριών

Οι επιχειρήσεις κατά τη συμμετοχή τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι απαραίτητο να διαμορφώνουν μία στρατηγική, για να είναι ενεργός ο ρόλος τους και να τους επιφέρει να προσδοκώμενα αποτελέσματα. Είναι απαραίτητο να γνωρίζουν επακριβώς με ποιο τρόπο πρέπει να προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους και σε ποιους θα απευθύνονται, δηλαδή ποιο ποσοστό των χρηστών αποτελεί το target group τους εντός μίας πλατφόρμας (Jones, K.D., 2009).

Η στρατηγική που θα ακολουθήσουν δεν αντικατοπτρίζεται από την απλή συμμετοχή και παρουσία τους σε αυτά. Αυτό αποτελεί απλά το πρώτο βήμα της στρατηγικής τους. Στην αγορά, που λαμβάνει χώρα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, οι εταιρείες αναγκάζονται να στοχεύουν στην κατασκευή της εταιρικής τους φήμης για την προσέλκυση του ενδιαφερόμενου κοινού (Bolton, G.E. et al., 2008).

Οι επιχειρήσεις συμμετέχοντας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υιοθετούν το “Social Media Marketing” προσπαθώντας να προσεγγίσουν τους καταναλωτές-χρήστες πιο άμεσα. Ο κύριος σκοπός του “Social Media Marketing” δεν είναι να αυξήσει η εταιρεία τις πωλήσεις των προϊόντων/υπηρεσιών της από την πρώτη στιγμή αλλά κυρίως να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της και να κερδίσει το σεβασμό και την αφοσίωση των καταναλωτών, βήματα που θα της επιτρέψουν αργότερα την αύξηση των κερδών (Consoli, D. and Musso, F., 2010).

Άλλωστε, σύμφωνα με τους κανόνες του μάρκετινγκ ο δρόμος για να χτίσεις την αφοσίωση των καταναλωτών συνδέεται άμεσα με την αντίληψη του καταναλωτή (Dudi, A., 2010). Επομένως, ο πυρήνας της στρατηγικής της κάθε εταιρείας, που συμμετέχει σε τέτοιου είδους ιστότοπους, είναι η δημιουργία μίας υγιούς σχέσης με τους καταναλωτές της, η οποία αποτελεί σχέση αλληλεξάρτησης. Ο χρήστης/καταναλωτής βοηθά στη διαμόρφωση του μηνύματος, που θέλει να περάσει η εταιρεία, και γίνεται η φωνή της.

Οι σχέσεις με τις επαφές τους, δηλαδή με τους χρήστες τους, βασίζονται στην αλληλεπίδραση και στην ανταλλαγή πληροφοριών. Η ανταλλαγή, ως μία μορφή μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνει όχι μόνο την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών αλλά και την ανταλλαγή ιδεών, γεγονότων, εμπειριών και πληροφοριών γενικότερα (Dudi, A., 2010). Η ανταλλαγή μπορεί αυτόματα να αυξήσει τη συμμετοχή των μελών στις αλληλεπιδράσεις με την εταιρεία σε έναν συγκεκριμένο κοινωνικό ιστότοπο, να επηρεάσει την κοινωνική τους συμπεριφορά και την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Ο τελικός σκοπός της εταιρείας, όπως αναφέρθηκε, είναι να καταφέρει να κρατήσει πιστούς και αφοσιωμένους τους καταναλωτές της, ώστε να είναι πρόθυμοι να αγοράζουν τα αγαθά της. Αυτή η διαδικασία, για να θεωρηθεί πετυχημένη και να επιφέρει αργότερα κέρδη, απαιτεί κυρίως ποιοτική προσέγγιση των καταναλωτών/χρηστών στον κοινωνικό ιστότοπο (Consoli, D. and Musso, F., 2010). Η ποιοτική προσέγγιση των καταναλωτών μπορεί να πραγματοποιηθεί, όταν η εταιρεία είναι σε θέση να εντοπίζει και να προσφέρει στους χρήστες πραγματικά χρήσιμες και αξιόλογες πληροφορίες για αυτούς,

ώστε μέσα στο πλήθος των πληροφοριών που λαμβάνουν καθημερινά, το δικό της μήνυμα να κάνει τη διαφορά (The Economist, 2011).

Δεδομένου του γεγονότος ότι ένα μήνυμα, για να διαδοθεί επιτυχώς στον κοινωνικό ιστότοπο, εξαρτάται από τους χρήστες του, πρέπει να είναι διαμορφωμένο και σχεδιασμένο από τις εταιρείες με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ελκυστικό και κατανοητό στην πλειοψηφία αυτών ή του στοχευμένου κοινού και το ίδιο το κοινό να αναζητά την άμεση επαφή του με την εταιρεία. Μόνο έτσι θα εξασφαλιστεί μεγαλύτερο ποσοστό διάδοσής του. Οι ίδιοι οι χρήστες επιλέγουν να προωθήσουν μόνο τα μηνύματα (προϊόντα/υπηρεσίες) που είναι πιο σχετικά και σε αρμονία με τα δικά τους προσωπικά ενδιαφέροντα (Bennett, P.F., 2011) και είναι σε θέση να φιλτράρουν το είδος των πληροφοριών εμπορικού χαρακτήρα και να τις αξιολογήσουν θετικά ή αρνητικά.

Άρα, το περιεχόμενο του μηνύματος πρέπει να εμπνέει τη συζήτηση, να οδηγεί στη δημιουργικότητα των χρηστών και να ασκεί κοινωνική επιρροή στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Το κατάλληλο περιεχόμενο θα δώσει τη δυνατότητα στη εταιρεία να έρθει σε επαφή με τον καταναλωτή ενώ τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης θα αποτελέσουν το χώρο που θα στεγάσουν το μήνυμα, για να είναι εύκολα προσβάσιμο στο κοινό.

Το μήνυμά της πρέπει να είναι αυθεντικό, δηλαδή να εκφράζει την ιδέα που την αντιπροσωπεύει με σαφήνεια και να την προσδιορίζει, καθώς τα υψηλής ποιότητας διατυπωμένα μηνύματα έχουν αντίστοιχα θετικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, για να είναι πετυχημένο ένα μήνυμα ή μία διαφήμιση και να προσελκύσει το κοινό, η εταιρεία είναι απαραίτητο να βεβαιωθεί ότι το συγκεκριμένο μήνυμα έχει τα απαραίτητα προσόντα, ώστε να χτίσει συνομιλία με τους καταναλωτές. Το να μπορούν οι εταιρείες να δημιουργήσουν ένα μήνυμα ιδιαίτερα ελκυστικό προς τους πελάτες τους αποτελεί και τον ακρογωνιαίο λίθο της επαγγελματικής τους επιτυχίας. Εάν η επιχείρηση αδυνατεί να δημιουργήσει μια προσφορά και ένα μήνυμα που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη, τότε όλες οι υπόλοιπες επιχειρηματικές δραστηριότητες της χάνουν την αξία τους (Filip, A., 2011).

Για να διαδώσουν όμως οι χρήστες ένα μήνυμα ή για να επιλέξουν να ενημερωθούν από μία εταιρεία, πρέπει η τελευταία να αποτελεί μία αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης. Οι χρήστες επηρεάζονται μόνο από τις πηγές που θεωρούν αξιόπιστες και τις εμπιστεύονται. Για να θεωρηθεί λοιπόν η εταιρεία έμπιστη στα μάτια των χρηστών, είναι απαραίτητο να είναι ειλικρινής με τους πελάτες/χρήστες και ταυτόχρονα ότι είναι ενημερωμένη με τις νέες εξελίξεις της αγοράς. Πρέπει να λειτουργούν με ακρίβεια και εντός συγκεκριμένου χρονικού πλάνου, δηλαδή να έχουν ένα αυστηρό χρονοδιάγραμμα κινήσεων, ώστε να παρουσιάζονται αξιόπιστες στα μάτια των καταναλωτών/χρηστών.

Δηλαδή, οι εταιρείες πρέπει να φέρνουν εις πέρας όλα όσα δημοσιεύουν στην κοινωνική πλατφόρμα στον κατάλληλο χρόνο, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών της. Αν τα καταφέρουν, οι αφοσιωμένοι πελάτες με τη σειρά τους θα μεταβιβάζουν οικειοθελώς τα μηνύματα της εταιρείας σε τρίτους χρήστες και η αναγνωρισιμότητα τους θα αυξάνεται κατακόρυφα. Επομένως, η διαφάνεια, η υπευθυνότητα, η απλότητα, η συνέπεια και η οργάνωση εντός ορισμένου χρονικού πλαισίου θεωρούνται αναγκαία στοιχεία για κάθε εταιρεία, που θέλει να θεωρηθεί πολύτιμη από το καταναλωτικό κοινό (Cayley, M., 2008) και είναι οι νέες κυρίαρχες αξίες.

Επιπρόσθετος λόγος διάδοσης των μηνυμάτων από τους χρήστες είναι αυτά να έχουν διαμορφωθεί με τρόπο που να τους επηρεάζουν συναισθηματικά και πνευματικά, να τους παρακινούν να παράγουν πληροφορίες, να τους τοποθετούν στο ρόλο του πρωταγωνιστή στη διαδικασία προώθησής τους. Έτσι, οι χρήστες δεσμεύονται κυρίως με τα ίδια τους τα συναισθήματα που απορρέουν από τη σχέση τους με την εταιρεία και όχι με τα ίδια καθ' εαυτό τα προϊόντα/υπηρεσίες της, μέσω του emotional marketing (Consoli, D. and Musso, F., 2010). Τα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες παρουσιάζονται με τρόπο που να ενημερώνουν, να διασκεδάζουν, να διευκολύνουν, να προκαλούν ενδιαφέρον στον χρήστη. Με αυτό νοείται πως το προϊόν/υπηρεσία πρέπει να προβάλλεται σε αντιστοιχία με το χρήστη.

Πιο συγκεκριμένα, κάθε άνθρωπος, όταν συναντά πληροφορίες, που πραγματικά τον ενδιαφέρουν, συμπεριφέρεται διαφορετικά. Είναι σχεδόν σίγουρο ότι δεν δίνει την απαραίτητη προσοχή σε κάθε πληροφορία αλλά, όταν ένα θέμα τον ενδιαφέρει, τότε το αναζητά, διαβάζει και ενημερώνεται συνεχώς για αυτό. Σε αυτό το σημείο η ευκαιρία για την εταιρεία είναι να παρουσιάζεται ικανή να παράγει γνώση στους χρήστες. Αν παρουσιάζεται στα μάτια του καταναλωτή ως ικανή να του παρέχει τις πληροφορίες, που ο ίδιος αναζητά, τότε ο καταναλωτής αυτόματα θα τη θεωρήσει πολύτιμη.

Αν αυτό γίνει με επιτυχία, τότε οι ίδιοι οι καταναλωτές θα επιθυμούν να ικανοποιούν τις ανάγκες τους σε συνάρτηση με την εταιρεία και τις ενέργειές της. Θα αρχίσουν να ενδιαφέρονται για τις ενέργειες της εταιρείας και αν συνεχίσουν να θεωρούν ενδιαφέρουσες και χρήσιμες τις πληροφορίες που δημοσιοποιεί, θα αναζητήσουν και τις υπόλοιπες αναρτήσεις και θα προτείνουν την εταιρεία και στους άλλους χρήστες, που ασχολούνται με τον τομέα που δραστηριοποιείται η εταιρεία.

Αυτή η σύσταση και η μετάδοση του μηνύματος, των φωτογραφιών και των βίντεο των διαφημίσεων, που έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον τους θα προκύπτει αυθόρμητα. Είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις, ωστόσο, ότι η ικανότητα τους για την παραγωγή της γρήγορης και φθηνής πληροφορίας και της μεταφοράς των δεδομένων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν αρκεί. Αντίθετα οι πληροφορίες αυτές πρέπει να είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στο κοινό, για να έχουν απήχηση.

Ακόμη η μεγάλου μεγέθους πληροφόρηση δεν σημαίνει πως θα προσθέσει απαραίτητως αξία στην εταιρεία. Αν η πληροφόρηση των χρηστών δεν διαχειριστεί με σωστό τρόπο από τις εταιρείες τότε η παραπληροφόρηση θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στην εικόνα τους και θα δημιουργεί ασάφεια γύρω από τις ικανότητές της. Αν η σωστή πληροφόρηση καταφέρει να επικρατήσει έναντι της παραπληροφόρησης και των αρνητικών σχολιασμών, τότε οι χρήστες μπορούν σταδιακά να αναμένουν περισσότερες πληροφορίες και να δεσμεύονται με την εταιρεία.

4.3.2 Λειτουργικές τεχνικές επιχειρήσεων εντός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Οι εταιρείες έχουν διαφορετικές επιλογές στη διάθεσή τους, όταν αποφασίζουν σε ποιο κοινωνικό μέσο δικτύωσης θα ενταχθούν, ώστε μέσω αυτού να ικανοποιήσουν τους στρατηγικούς τους σκοπούς. Πιο αναλυτικά, οι επιχειρήσεις επιλέγουν τη συμμετοχή τους ανάλογα με τους σκοπούς τους και ακολουθούν διαφορετικές τακτικές, οι οποίες χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες (Bennett, P.F., 2011).

Πρώτον, μπορεί να επιθυμούν τη δημιουργία ενός εταιρικού προφίλ που να αντιπροσωπεύει την εταιρική εικόνα τους στο συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο δικτύωσης σε σχέση με τα προϊόντα/υπηρεσίες τους και οι χρήστες να επιλέγουν αν θα συνδεθούν διαδικτυακά με αυτή, δηλαδή να τη συμπεριλάβουν στον κύκλο των επαφών τους. Δεύτερον, μπορούν να δημιουργήσουν μία ομάδα ειδικών ενδιαφερόντων (fan page) για τους χρήστες που πιθανώς ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους/υπηρεσίες τους.

Ακόμη, οι εταιρείες πρέπει να βελτιστοποιούν τη σελίδα/προφίλ τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, έτσι ώστε να είναι εύκολη και προσίτη στους καταναλωτές η αναζήτηση αυτής στο διαδικτυακό χώρο (Chisega-Negrila, M-A. and Minculete, G., 2011). Η αναζήτηση της σελίδας πρέπει να είναι εύκολη, γιατί μπορεί να επιτευχθεί τόσο από τους χρήστες της κοινωνικής πλατφόρμας, όσο και από καταναλωτές ή ενδιαφερόμενους, που δεν συμμετάσχουν στο κοινωνικό μέσο αλλά έχουν πρόσβαση στη σελίδα αυτή.

Στη συνέχεια, η συνεχής παρουσία των επιχειρήσεων στο προφίλ τους έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνονται οι οπαδοί/καταναλωτές της και τα μηνύματά της να διανέμονται σε τρίτους χρήστες πιο γρήγορα (Gaudeul, A. and Giannetti, C., 2011). Η εταιρεία πρέπει να αλληλεπιδρά όσο το δυνατόν περισσότερο στο δίκτυο, ώστε η παρουσία της να είναι αισθητή ακόμα και σε περιπτώσεις που δεν αφορούν τα δικά της προϊόντα/υπηρεσίες.

Αυτές οι αλληλεπιδράσεις θα βοηθήσουν την εταιρεία να διαμορφώσει την εικόνα της και να αποκτήσει άμεσες σχέσεις με τους πελάτες της. Αντιθέτως, η απουσία της εταιρείας από το προφίλ της για κάποιο διάστημα, δηλαδή η μη ενεργή στάση της μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα, καθώς οι οπαδοί της χάνουν το ενδιαφέρον τους (The Economist, 2011). Όποτε η εταιρεία πρέπει συνεχώς να κρατά αυξημένο το ενδιαφέρον των καταναλωτών/χρηστών.

Επιπλέον, η απουσία θαυμαστών/χρηστών/οπαδών στη σελίδα της έχει αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της. Περισσότεροι χρήστες ισοδυναμούν με μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα της αξίας της εταιρείας και των προϊόντων/υπηρεσιών της (Gaudeul, A. and Giannetti, C., 2011). Επομένως, όσο μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει μία εταιρεία στη σελίδα της προς τους χρήστες, τόσο πιο πιθανό είναι να προστεθούν στο μέλλον και άλλα μέλη/οπαδοί στην ίδια σελίδα. Η αύξηση της κοινωνικότητας της στον κοινωνικό ιστότοπο, μπορεί να αυξήσει και την εκτίμηση του καταναλωτικού κοινού (Dubey, P. et al., 2006).

Συμπληρωματικά, από τη στιγμή που μια εταιρεία θα αποκτήσει ενεργό προφίλ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, για πιο αποτελεσματικά οφέλη, είναι απαραίτητο οι εργαζόμενοι της συγκεκριμένης εταιρείας να εμπλέκονται σε αυτά τα δίκτυα και να χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που τους παρέχονται από αυτά, ώστε να ενεργούν υπέρ της εικόνας της (Hesley, R.W. and Zenou, Y., 2011). Δεδομένου, ότι η πολιτική της εταιρείας θα είναι θετική προς τη χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης, την ίδια πολιτική πρέπει να ακολουθούν και τα μέλη της εταιρείας, για να αυξάνουν τις ευκαιρίες να προωθούν τα μηνύματα τις εταιρείας πιο άμεσα και σε περισσότερους χρήστες εντός του ιστότοπου.

Για παράδειγμα, ασταθή επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων μίας εταιρείας στο συγκεκριμένο τομέα θα μπορούσε να αντικατοπτρίζει την κακή διαχείριση της εταιρείας και να επιφέρει πλήγματα στην εξωτερική της εικόνα αλλά να φανερώσει και την έλλειψη των εργαζομένων της να επικοινωνήσουν σωστά με τους πελάτες. Επομένως, η εταιρεία πρέπει να καθοδηγεί τους

εργαζομένους της για τη σωστή χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης που συμμετάσχει και να τους παρέχει τις κατάλληλες οδηγίες. Θα μπορούσε ακόμα και να τοποθετήσει κατάλληλους εργαζομένους να διαχειρίζονται τις σελίδες της, ώστε να επιτύχει πιο ικανοποιητικά αποτελέσματα όσον αφορά την επικοινωνία της με τους πελάτες.

Διαφορετικά, αν η εταιρεία δεν ακολουθήσει ένα συγκεκριμένο πλάνο θα γίνουν λάθη και θα κινδυνεύσει να εκτεθεί στους χρήστες της. Για την αποφυγή αυτών των λαθών, οι εργαζόμενοι πρέπει να εφαρμόζουν την ίδια τακτική και συμπεριφορά προς τους καταναλωτές/χρήστες και τα μηνύματά τους. Όσο οι υπάλληλοι είναι ενημερωμένοι και εξοικειωμένοι με το μέσο τόσο πιο εύκολο είναι να συμμετάσχουν και να εντοπίζουν ή να δημιουργούν υψηλότερης ποιότητας υλικό.

Κεφάλαιο 5

Αλληλεπίδραση των Χρηστών εντός των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

Το πολυτιμότερο αγαθό μιας εταιρείας είναι η δημόσια εικόνα της, η φήμη της, η γνώμη που αποκτά η κοινωνία για αυτήν και τα προϊόντα της. Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι χρήστες έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ως αποτέλεσμα, λόγω της αυξανόμενης δύναμης τους, σήμερα η δημόσια εικόνα της εταιρείας διαμορφώνεται από αυτούς περισσότερο από ποτέ. Για αυτό το λόγο, η ανάλυση της αλληλεπίδρασης των χρηστών και τα χαρακτηριστικά τους είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την επιτυχή συμμετοχή των επιχειρήσεων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

5.1 Ο ρόλος του word-of-mouth στη διαμόρφωση της αντίληψης των χρηστών

Σύμφωνα με τον David Silver (2009) (cited in Jones, K.D., 2009, pp. 4-5), οι ρίζες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης εντοπίζονται από τη δεκαετία του 1940-1950. Ο David Silver (2009) υποστηρίζει ότι εκείνη την εποχή, οι πληροφορίες μεταδίδονταν στις βεράντες και στις αυλές των κοινοτήτων. Οι γείτονες ήταν πάντα πρόθυμοι να μοιραστούν τις πληροφορίες, προς όφελος ολόκληρης της κοινότητας. Οι δικηγόροι, οι γιατροί, οι ξυλουργοί ήταν όλοι πρόθυμοι να δώσουν δωρεάν συμβουλές στους συμπολίτες τους, με την ελπίδα να προσκομίσουν έσοδα από τη δωρεάν διαφήμιση και τις συστάσεις των άλλων.

Ο Silver (2009) υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι αισθάνονται την ανάγκη να μοιραστούν τις πληροφορίες τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι καταναλωτές συνήθως δεν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις και επιθυμούν να

ακούσουν τη γνώμη από κάποιον που ανήκει στην ίδια κοινότητα με αυτούς ή τουλάχιστον από κάποιον που εμπιστεύονται και λαμβάνουν υπόψιν. Μία διαφήμιση δεν μπορεί να πουλήσει ένα προϊόν/υπηρεσία καλύτερα από μια λέξη-σύσταση από στόμα-σε-στόμα, καθώς το βέλτιστο όχημα διαιώνισης μιας διαφήμισης είναι η κοινότητα και το δίκτυο συστάσεων.

Σε αντίθεση με μια πληροφορία που προέρχεται από μία άγνωστη πηγή, η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών (φίλων, γνωστών και ειδικών) και η ικανότητα αυτών να επηρεάζουν τους γύρω τους, προσδίδουν σε ένα προϊόν/υπηρεσία αμέσως αξιοπιστία. Για παράδειγμα, οι συμβουλές που προέρχονται από μία αξιόπιστη πηγή, από ένα φίλο ή από την οικογένεια έχουν μεγαλύτερο ποσοστό αξίας και πειθούς, ώστε να επηρεάσουν κάποια άτομα για να προχωρήσουν σε συγκεκριμένες αγορές προϊόντων/υπηρεσιών.

Τα ανθρώπινα όντα είναι από τη φύση τους κοινωνικά πλάσματα, και η εξέλιξη της γνώσης και της προόδου στη σύγχρονη κουλτούρα δεν θα υπήρχε χωρίς κάποιας μορφής κοινωνικής δικτύωσης. Η μεταφορά γνώσης από το ένα άτομο στο άλλο αποτελεί και την πιο βασική μορφή της κοινωνικής δικτύωσης (Jones, K.D., 2009).

Οι άνθρωποι ήταν πάντα πρόθυμοι να μοιραστούν τις πληροφορίες που κατείχαν για να βελτιώσουν την κοινωνία τους. Επομένως, αν και στο παρελθόν λάμβανε χώρα η αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών, σήμερα η διαφορά είναι ότι έχει γίνει πιο έντονη μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Bughin, J., Doogan, J. and Vetvik, O.J., 2010). Η ηλεκτρονική πλέον word-of-mouth επικοινωνία κατέχει σημαντικό ρόλο στις on-line κοινότητες, αναπαράγεται από τους κοινωνικούς ιστότοπους και τις τεχνικές του viral marketing (Kozinets, R.V. et al., 2010)

Έχει λάβει σημαντική προσοχή από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και από την επιστημονική κοινότητα, ως αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Η ιδέα ότι μια εταιρεία μπορεί να «προσλάβει» τους καταναλωτές της να διαφημίσουν τα προϊόντα της δωρεάν είναι πραγματικά συναρπαστικό. Η ηλεκτρονική word-of-mouth επικοινωνία συμπεριλαμβάνει το φυσικό χαρακτηριστικό του

ανθρώπου, δηλαδή την τάση του να διαδίδει οικειοθελώς πληροφορίες. Η προθυμία των καταναλωτών να συστήσουν μια εταιρεία στους φίλους τους ή στις επαφές τους γενικότερα, όχι μόνο αυξάνει τις πωλήσεις μίας επιχείρησης, αλλά είναι μακράν ο καλύτερος προγνωστικός δείκτης της ανάπτυξης της (Chuhay, R. , 2010).

Οι καμπάνιες του μάρκετινγκ που σχετίζονται με το word-of-mouth, με τους καταναλωτές να έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο, έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στις πωλήσεις σε σχέση με τους πιο παραδοσιακούς τρόπους της διαφήμισης και προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών. Υποστηρίζεται ακόμη ότι το word-of-mouth είναι ο πρώτος παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές σχετικά με ακριβή προϊόντα ή νέα προϊόντα που προωθούνται στην αγορά (Bughin, J., Doogan, J. and Vetvik, O.J., 2010).

Στο παρελθόν οι καταναλωτές συνήθιζαν να παίρνουν την γνώμη μερικών φίλων τους πριν από την πραγματοποίηση μιας σημαντική αγοράς. Σήμερα όμως η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορεί να αυξήσει τον αριθμό αυτών των γνωμών από μόνο μερικές, σε εκατοντάδες ή ακόμα και χιλιάδες. Για αυτό το λόγο, η εμφάνιση των επιχειρήσεων και η συμμετοχή τους σε αυτούς τους ιστότοπους δεν είναι πλέον μια πολυτέλεια, αλλά αποτελεί αναγκαιότητα (Chu, S.C. and Kim, Y., 2011).

Καθώς οι άλλες μορφές διαφήμισης έχουν αρχίσει να φθίνουν, όπως προαναφέρθηκε, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν οδηγήσει σε μία νέα τάση, όπου ο έλεγχος έχει ξεφύγει από τα χέρια των εταιρειών και έχει περάσει στα χέρια των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, ένας καταναλωτής που έχει δοκιμάσει ένα προϊόν είναι πιο εύκολο μέσω του ηλεκτρονικού word-of-mouth να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά το καταναλωτικό κοινό σε αντίθεση με μία διαφήμιση της εταιρείας (Bughin, J., Doogan, J. and Vetvik, O.J., 2010).

Κατά συνέπεια οι εταιρείες έχουν οδηγηθεί στην εσκεμμένη ενσωμάτωση της ηλεκτρονικής word-of-mouth επικοινωνίας στη στρατηγική τους (Bughin, J., Doogan, J. and Vetvik, O.J., 2010). Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το word-of-

mouth, για να αποκτήσουν δημοσιότητα οι καμπάνιες και οι εκδηλώσεις, που οργανώνουν, σε σύντομο χρονικό διάστημα. Πολλές φορές προσλαμβάνουν ακόμη και άτομα, που μπορούν να καθοδηγήσουν με τα λόγια τους το καταναλωτικό κοινό προς μία θετική αντίληψη για την εταιρεία (Bughin, J., Doogan, J. and Vetvik, O.J., 2010).

Γνωρίζοντας τον έντονο βαθμό μεταφοράς των πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών, σχεδιάζουν την προώθηση των αγαθών τους με στρατηγική (Chuhay, R., 2010). Αναλυτικότερα, με στόχο να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, διαφημίζουν τα αγαθά τους αρχικά στοχεύοντας ένα μέρος των χρηστών/πελατών, συνήθως την αγορά-στόχο τους (target group). Στη συνέχεια αναμένουν αυτοί οι καταναλωτές, που κατέχουν την πληροφορία, να ενημερώσουν και την υπόλοιπη κοινωνία, δηλαδή να φτάσει η πληροφορία από τον ένα καταναλωτή στον άλλον μέσω της word-of-mouth επικοινωνίας.

Η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών/χρηστών εντός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης θα μπορούσε να παρομοιαστεί με ένα παιχνίδι με ντόμιнос, που όταν το ένα ντόμινο πέφτει, παρασύρει και τα άλλα ντόμινο προς την ίδια κατεύθυνση με αυτό (Lopez-Pintado, D., 2004). Για παράδειγμα, όταν ένας χρήστης υιοθετεί μία άποψη ή ιδέα για ένα προϊόν, τότε μεταδίδει αυτή την πληροφορία ή γνώση στους άλλους χρήστες και αυτοί επηρεάζονται από αυτόν και υιοθετούν με τη σειρά τους την ίδια ιδέα, μέχρι αυτή να διαδοθεί σε πολύ γρήγορο χρόνο, σε όλο σχεδόν το σύστημα και να γίνει γνωστή. Με αυτόν τον τρόπο τα προϊόντα/υπηρεσίες διαδίδονται στους καταναλωτές πιο γρήγορα μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Η διάδοση αυτή παίρνει τη μορφή εξάπλωσης μιας «επιδημίας», όπου το μάρκετινγκ της εταιρείας φαίνεται να το διεξάγουν οι ίδιοι οι καταναλωτές/χρήστες μέσω της word-of-mouth επικοινωνίας (Gladwell, M, 2000). Αυτή η «επιδημία», η διαρροή του μηνύματος στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης εξαρτάται αρχικά από τους χρήστες που έχουν την ίδια συμπεριφορά προς ένα προϊόν/υπηρεσία, την ποσότητα αυτών και τη συχνότητα της επικοινωνίας τους (Lopez-Pintado, D., 2004). Μεγάλος αριθμός χρηστών, με συχνή επικοινωνία μεταξύ τους, ισοδυναμούν με

γρήγορη διάχυση του μηνύματος, οπότε είναι απαραίτητη μία σταθερή και συχνή επικοινωνία, μεταξύ αυτών. Ακόμη, όσο πιο έντονα ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους οι χρήστες τόσο πιο μεγάλη αξία αποκτούν για τις εταιρείες (Dudi, A., 2010).

Στη συνέχεια, η εξάπλωση στον κοινωνικό ιστότοπο εξαρτάται από την ένταση του μηνύματος, από το περιεχόμενό του και από το είδος του κοινωνικού δικτύου γενικότερα (Lopez-Pintado, D., 2004). Ένας άλλος ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας είναι και η σωστή στιγμή που θα προωθηθεί μία συγκεκριμένη πληροφορία στις επαφές κάποιου χρήστη και θα εξαπλωθεί μέσω word-of-mouth σε ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών του ίδιου κοινωνικού δικτύου. Οι επιχειρήσεις επομένως πρέπει να δημοσιεύουν τις πληροφορίες τους εγκαίρως πριν τους προλάβουν τα γεγονότα και πριν τους προλάβουν οι ανταγωνιστές τους.

5.2 Ο χρήστης ως «μέσο» ενημέρωσης

Τα άτομα έχουν αρχίσει να αποτελούν το μέσο της πληροφόρησης. Αυτό συνέβη λόγω της αυξημένης ροής πληροφόρησης, της άσκησης επιρροής και της ενίσχυσης των κοινωνικών διαπιστευτηρίων, δηλαδή της κοινωνικής ταυτότητας και αναγνωρισιμότητας (Cayley, M., 2008).

Η αύξηση της δύναμης του Διαδικτύου έχει επιφέρει αλλαγές στη σύγχρονη κοινωνία. Το Διαδίκτυο έχει εξουσιοδοτήσει το ίδιο το άτομο, μετατρέποντάς το σε μέσο ενημέρωσης, προκαλώντας αλλαγές σε όλο το εταιρικό σύστημα. Ως αποτέλεσμα αυξάνεται η ροή πληροφοριών, που δεν προέρχεται μόνο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και από τους ανθρώπους, που έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τον κοινωνικό τους περίγυρο (Cayley, M., 2008). Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών είναι έντονες και η επιρροή που ασκούν ο ένας στον άλλον είναι άξια λόγου.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν σημεία «συνάντησης» των καταναλωτών, όπου η γνώση διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών, οι διαδικασίες με τις οποίες αυτά παράγονται ή διανέμονται και οι καταναλωτικές προτιμήσεις διαρρέουν από τον έναν καταναλωτή στον άλλον μέσω του ηλεκτρονικού word-of-mouth. Τα μέλη της ίδιας κοινότητας, δηλαδή του ίδιου κοινωνικού δικτύου αλληλοεπηρεάζονται άμεσα μέσω των σχέσεων που σχηματίζουν, αποκτούν πρότυπα προς μίμηση και προσαρμόζουν ή τροποποιούν τη συμπεριφορά τους, λόγω της αλληλεπιδράσεως τους και του περιβάλλοντος στο οποίο ενεργούν. Για αυτό, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρέχουν εξ' ολοκλήρου νέες μορφές αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών των επιχειρήσεων.

Οι αποφάσεις που λαμβάνουν οι χρήστες/καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας, δεν καθορίζονται εν τέλει μόνο από τις προσωπικές τους εκτιμήσεις αλλά επηρεάζονται και από τις απόψεις των άλλων μελών μιας συγκεκριμένης ομάδας στην οποία ανήκουν στο διαδικτυακό ιστότοπο. Η τελική τους απόφαση μπορεί να μην συμβαδίζει με την αρχική τους γνώμη αλλά να είναι αποτέλεσμα της επιρροής που έχουν δεχθεί από τις επαφές τους (Berghammer, R. et al., 2011).

Οι καταναλωτές/χρήστες ασκώντας επιρροή ο ένας τον άλλον, επηρεάζουν ως εκ τούτου τις πωλήσεις μίας εταιρείας. Ένας πελάτης, όταν επιλέγει να αγοράσει ένα προϊόν δεν βασίζεται μόνο στα κλασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η τιμή ή η ποιότητά του αλλά και στο ποιος άλλος αγοράζει το συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή επηρεάζεται από τους άλλους καταναλωτές και από το αν το συγκεκριμένο προϊόν είναι αναγνωρισμένο στην αγορά (Dubey, P. et al., 2006).

Δηλαδή, μέσω αυτής της επιρροής, οι αποφάσεις των χρηστών/καταναλωτών δεν εξαρτώνται τόσο από ίδια τα χαρακτηριστικά του ίδιου του αγαθού που αγοράζει. Ως αποτέλεσμα, κάποια προϊόντα/υπηρεσίες μπορούν να κυριαρχήσουν στην αγορά χωρίς να διαθέτουν τα κατάλληλα χαρακτηριστικά, δηλαδή μπορούν να ηγηθούν κάτω από αυτές τις συνθήκες (Goldbaum, D., 2008). Αυτό αντανακλά την αξία που έχουν από μόνα τους τα κοινωνικά μέσα

δικτύωσης για τις εταιρείες καθώς υπό τη βάση τους δημιουργούνται εμπορικές σχέσεις μεταξύ των χρηστών (Sebastio, A., 2011).

Αν ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών αγοράσει το προϊόν από μία εταιρεία, τότε είναι πιθανό ένας χρήστης να υιοθετήσει αυτή τη στάση και να κάνει το ίδιο με τους άλλους, να υιοθετήσει τη συμπεριφορά τους και να κινηθεί ανάλογα. Για παράδειγμα, αν ένα προϊόν καταφέρει να γίνει ελκυστικό σε ένα μεγάλο ποσοστό επαφών ενός χρήστη, τότε ο χρήστης είναι πιθανό να εξετάσει το προϊόν αυτό και να το εκτιμήσει θετικά, επηρεασμένος από τις υπόλοιπες επαφές του.

Οι σχέσεις των χρηστών/καταναλωτών χαρακτηρίζονται από συνεργατικότητα, αλληλεγγύη και αμοιβαιότητα, που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των κοινών τους συμφερόντων (Gaudeul, A. and Giannetti, C., 2011). Είναι ενδιαφέρον να κατανοηθεί ότι οι χρήστες δεν ανταγωνίζονται μεταξύ τους αλλά αγωνίζονται για το κοινό καλό, ώστε να αποκτήσουν όλες τις πιθανές ικανοποιητικές παροχές από τις εταιρείες με τις συγκεντρωτικές τους ενέργειες.

Ως εκ τούτου, οι χρήστες διαδίδουν τις πιο ικανοποιητικές πληροφορίες που λαμβάνουν από τις εταιρείες, καθώς ως μέλη μίας ομάδας νιώθουν αυτή τη μεταφορά πληροφοριών σαν μία ηθική υποχρέωση προς τις επαφές τους με στόχο την επίτευξη του κοινού οφέλους (Dudi, A., 2010). Επιπλέον, η εμπιστοσύνη που χτίζεται μεταξύ τους είναι σημαντική καθώς μέσω συνεχόμενης αλληλεπίδρασης και ανταλλαγής πληροφοριών, αποτρέπονται να μεταδίδουν λανθάνουσες πληροφορίες (Chuhay, R., 2010).

Αυτή η επιρροή μεταξύ των χρηστών χαρακτηρίζεται θετική και βοηθά τις εταιρείες, που έχουν αφιερώσει ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό για την απόκτηση της θετικής τους εικόνας, να επωφελοούνται από αυτή (Dubey, P. et al., 2006). Αν σε ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών ο καθένας ενεργούσε ανεξάρτητα από τον άλλον και δεν επηρεάζονταν μεταξύ τους, τότε τα κέρδη για τις εταιρείες θα μειώνονταν στο ελάχιστο.

Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε στρατηγικές που απευθύνονται στο άτομο ως μέσο ενημέρωσης αποκτούν την ευκαιρία να εμφανίζονται πιο επιτυχημένες, καθώς είναι πλέον αποδεδειγμένο ότι ένας στους τρεις χρήστες του Διαδικτύου λαμβάνει μία συγκεκριμένη απόφαση, για αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας, επηρεασμένος από έναν άλλο χρήστη του Διαδικτύου (Cayley, M., 2008).

Η εποχή του ατόμου ως μέσο ενημέρωσης αναγκάζει τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν νέες μεθόδους και πρακτικές διαχείρισης, ώστε να αξιοποιήσουν τις νέες ευκαιρίες και να εξαλείψουν τους κινδύνους στους οποίους εκτίθενται. Πριν από την εποχή του ατόμου ως μέσο ενημέρωσης και παραγωγής πληροφοριών, η αξία, η προσωπικότητα, η ιστορία ενός προϊόντος κάθε εταιρείας αποτελούσαν αναπόσπαστο κομμάτι της ίδιας της επιχείρησης. Πλέον, η αξιολόγηση της εταιρείας ορίζεται από το ίδιο άτομο, που μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης βοηθάει τόσο στην αναγνωρισιμότητα όσο και στη γνωστοποίησή της σε άλλους χρήστες σε μικρό χρονικό διάστημα (Cayley, M., 2008). Επομένως, η δύναμη του ατόμου στη ροή πληροφορίας και στην άσκηση επιρροής αυξάνεται συνεχώς.

Έχουμε φτάσει σε ένα σημείο, όπου η επίδραση του ατόμου ως μέσο έχει γίνει το ισχυρότερο μέσο ενημέρωσης και τα εμπορικά σήματα, έχουν όλα ενσωματωθεί πάνω στο άτομο, το οποίο τα αξιολογεί και κατευθύνει την πορεία τους (Cayley, M., 2008). Ο χρήστης αποτελεί έναν ενεργό φορέα παροχής πληροφοριών, που είναι σε θέση να απελευθερώνει άμεσα πληροφορίες και τάσεις των καταναλωτικών συμπεριφορών (Sebastio, A., 2011).

Αυτή η αντίληψη μπορεί να ερμηνευτεί και από τη θεωρία του Marshall McLuhan (1967), σύμφωνα με τον οποίο το μέσο αποτελεί το μήνυμα ("the medium is the message") στην επιχειρησιακή πραγματικότητα. Ο McLuhan (1967) δήλωσε ότι για να καταλάβεις τα μέσα ενημέρωσης πρέπει να γνωρίζεις ότι το μέσο αποτελεί και το μήνυμα. Αυτό σημαίνει πως το ίδιο το μέσο που προωθεί ένα συγκεκριμένο μήνυμα ή μία διαφήμιση χρωματίζει αυτή την πληροφορία που μεταδίδει. Κάθε νέο μέσο μπορεί να ασκήσει

επιρροή στην κοινωνία και στον τρόπο που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους οι άνθρωποι.

Στην περίπτωση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης το μέσο είναι ο χρήστης. Ο χρήστης είναι το μέσο που δίνει νόημα στο μήνυμα και επηρεάζει τις συνδέσεις του στο διαδικτυακό χώρο. Ο κάθε χρήστης/καταναλωτής μπορεί να αποτελέσει και τον παραγωγό μίας πληροφορίας (McLuhan, M., 1964). Στην εποχή του τρίτου κύματος ενημέρωσης, δηλαδή της «self-media», ο χρήστης εκτός ότι είναι ο παραλήπτης μίας πληροφορίας ταυτόχρονα είναι και ο αποστολέας αυτής (Consoli, D. and Musso, F., 2010).

Οι διατυπώσεις του McLuhan (1967) εκτός ότι προέβλεψαν πως η τεχνολογία επηρεάζει τις κοινωνικές σχέσεις, θεωρούνται πολύ επίκαιρες στη σημερινή εποχή, παρά του γεγονότος ότι διατυπώθηκαν τη δεκαετία του 1960. Οι αντιλήψεις του ταιριάζουν στα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και στο πώς μπορούν αυτά να επηρεάσουν την κοινωνία με την έλευσή τους. Σήμερα, δεδομένου του γεγονότος ότι τα μέσα αυτά είναι προσιτά στο μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων παγκοσμίως, έχουν τη δυνατότητα να θεωρηθούν ένα ισχυρό εργαλείο, που εκμεταλλεύονται οι χρήστες, για την έκφραση του κοινωνικού λόγου.

5.3 Χαρακτηριστικά χρηστών εντός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Στον κοινωνικό ιστότοπο ορισμένοι χρήστες θεωρούνται κατάλληλοι στο να διαμορφώσουν ή να ανακαλύψουν μία ιδέα/γνώμη και κάποιοι άλλοι στο να διαδώσουν αυτή την ιδέα σε μεγάλο αριθμό χρηστών και εν τέλει να γίνει γνωστή και να κυριαρχήσει εντός αυτού. Η επιτυχία κάθε είδους κοινωνικής «επιδημίας», εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συμμετοχή ατόμων με ιδιαίτερα κοινωνικά χαρακτηριστικά. Δηλαδή, η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών εξαρτάται από τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά των ίδιων και από τη φύση των σχέσεων που αποκτούν. Αυτές μπορεί να είναι επικοινωνιακές,

εμπορικές και διαμεσολαβητικές (Medicamento, U. and De Gennaro, B., 2006).

Σύμφωνα με το Malcolm Gladwell (2000) οι άνθρωποι που εμπλέκονται σε μία κοινωνική διεργασία, για παράδειγμα στη διάχυση ενός μηνύματος, μίας ιδέας, μίας διαφημιστικής καμπάνιας, ευθύνονται, με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει ο καθένας, για την επιτυχή διαβίβασή τους. Πιο συγκεκριμένα κατηγοριοποιεί τους ανθρώπους σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με αυτά τα χαρακτηριστικά τους.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι άνθρωποι που έχουν πολλές κοινωνικές επαφές και αποτελούν τους συνδετικούς κρίκους κοινωνικών ομάδων, ανεξάρτητων μεταξύ τους. Αυτοί οι άνθρωποι, οι λεγόμενοι “connectors”, αποτελούν τους χρήστες που έχουν στις επαφές τους πάνω από εκατό άτομα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Ο Gladwell (2000) αποδίδει την κοινωνική επιτυχία αυτών των ανθρώπων στην ικανότητά τους να επεκτείνονται σε πολλές διαφορετικές ομάδες και ως εκ τούτου συμμετέχοντας σε πολλές ομάδες έχουν περισσότερες πιθανότητες να τις επηρεάζουν και να επηρεάζονται από αυτές.

Για παράδειγμα, ο κάθε χρήστης στη διαδικτυακή πλατφόρμα διατηρεί έναν αριθμό από επαφές-συνδέσεις, που για τον καθένα είναι διαφορετικές. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των συνδέσεων που έχει ένας χρήστης τόσο αυξάνεται η πιθανότητα ο χρήστης αυτός να βρίσκεται στο κέντρο της προσοχής τους συστήματος, δηλαδή ο χρήστης να έχει περισσότερες πιθανότητες να επηρεάζει άλλους χρήστες στο συγκεκριμένο δίκτυο (Mayo, M. et al., 2002). Αν ένας χρήστης κάθε φορά που βρίσκεται σε απευθείας σύνδεση ελέγχει έναν αριθμό συγκεκριμένων συνδέσεων, σημαίνει πως είναι πιο πιθανό αυτές οι συνδέσεις να επηρεάσουν τη γνώμη του χρήστη σε σχέση με άλλες επαφές που έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Ένας χρήστης μπορεί να αποτελεί το διαμεσολαβητή διαφορετικών συνδέσεων που δεν βρίσκονται σε άμεση επαφή μεταξύ τους, δηλαδή ο χρήστης να αποτελεί το διακομιστή μίας πληροφορίας (Mayo, M. et al., 2002).

Για παράδειγμα, ένας χρήστης μπορεί να προτιμά κάποιες ομάδες και να τις γνωστοποιεί σε άλλους χρήστες, ώστε να συμμετάσχουν στην πορεία και αυτοί στις συγκεκριμένες ομάδες. Σε αυτό το σημείο για παράδειγμα ο χρήστης έχει την ικανότητα να μεταφέρει πληροφορίες-διαφημίσεις κάποιων εταιρειών αλλά ταυτόχρονα έχει και στο χέρι του την ικανότητα να διαστρεβλώσει κάποιες πληροφορίες.

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι «ειδικοί πληροφοριών», οι λεγόμενοι “mavens” (Gladwell, M., 2000). Σε αυτά τα άτομα βασίζονται οι άνθρωποι για να ενημερώνονται με νέες πληροφορίες, δηλαδή αποτελούν την πηγή γνώσεων. Αυτοί οι άνθρωποι κατέχουν γενικές γνώσεις για όλα τα θέματα και ιδιαίτερα για την αγορά. Χαρακτηρίζονται από την προθυμία τους να μοιραστούν αυτές τις πληροφορίες με την κοινωνία καθώς επιθυμούν να λύσουν τις απορίες και τα προβλήματα των άλλων, χωρίς κάποιο προσωπικό όφελος. Οι “mavens” εντός των κοινωνικών δικτύων είναι αυτοί που ξεκινούν τις word-of-mouth επιδημίες, λόγω των γνώσεών τους, την ικανότητά τους να επικοινωνούν με ευκολία εξαιτίας των κοινωνικών δεξιοτήτων τους και την ικανότητα τους να επικοινωνούν.

Οι καταναλωτές αναζητούν από τους «ειδικούς» συγκεκριμένες πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες που ενδιαφέρονται (Goldbaum, D., 2008). Ο καταναλωτής έχει από μόνος του αποκτήσει μία πρώτη εκτίμηση για ένα προϊόν/υπηρεσία, αλλά αυτή η άποψη του θεωρείται ατελής μέχρι να συσχετιστεί με τη γνώμη των «ειδικών». Ο «ειδικός» προσφέρει ένα είδος πληροφορίας ή συμβουλής που θα επηρεάσει τις αντιλήψεις του καταναλωτή σχετικά με τη χρησιμότητα ενός προϊόντος/υπηρεσίας (Goldbaum, D., 2008).

Αυτοί οι «ειδικοί» σε ένα θέμα, έχουν τη δυνατότητα με τις πληροφορίες που κατέχουν, να κατευθύνουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις (Goldbaum, D., 2008), καθώς η γνώση που παρέχεται από αυτούς θεωρείται αξιόπιστη και χαίρει άκρας σημασίας για έναν καταναλωτή. Ειδικότερα, αν ο καταναλωτής τυχαίνει να μη σχετίζεται με έναν κλάδο και να μη γνωρίζει τα βασικά στοιχεία για ένα προϊόν/υπηρεσία, η επιρροή των «ειδικών» είναι αμφισβητήσιμη, καθώς είναι σχεδόν σίγουρο, ότι η γνώμη τους θα υπερκαλύψει τις επιθυμίες

του και θα κατευθύνει τις αγορές του. Στα κοινωνικά δίκτυα, το καταναλωτικό κοινό συνδέεται με επαφές από τις οποίες κερδίζει οφέλη και γνώση στον τομέα που ενδιαφέρεται.

Τέλος, στην τρίτη κατηγορία ανήκουν οι “salesmen”, οι άνθρωποι που μπορούν να πείσουν το καταναλωτικό κοινό να αποδεχθεί μία συγκεκριμένη αντίληψη και να συμφωνήσει με τις απόψεις τους, λόγω των ισχυρών δεξιοτήτων διαπραγμάτευσης που κατέχουν (Gladwell, M., 2000). Στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν τους διαμορφωτές γνώμης των χρηστών, τους οποίους τείνει να ακολουθεί το καταναλωτικό κοινό.

Αυτοί οι χρήστες μπορούν να ηγηθούν σε μία ομάδα και να διαμορφώνουν τις επιλογές του καταναλωτικού κοινού. Αυτοί οι ηγέτες, οι λεγόμενοι διαμορφωτές γνώμης (opinion influencers, “trend-setters”) είναι χρήστες που έχουν την ικανότητα να παίρνουν μια ιδέα, μία εταιρεία ή ένα προϊόν/υπηρεσία της ή μία τάση στην αγορά που δεν ανήκει στη συνείδηση του κύριου ρεύματος και να τη μετατρέπουν σε αυτό ακριβώς (Rojanthara, P. and Jonhson, D., 2010).

Η σχέση των διαμορφωτών γνώμης με τους υπόλοιπους χρήστες και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους θεωρείται ο πιο σημαντικός παράγοντας διαβίβασης ενός μηνύματος και οι διαφημιστές έρχονται σε δευτερεύοντα ρόλο (Goldbaum, D., 2008). Οι διαμορφωτές γνώμης αποτελούν τους ανθρώπους «κλειδιά» και όσο πιο αναγνωρισμένοι είναι από το καταναλωτικό κοινό, τόσο εγκυρότερη θεωρείται η πληροφορία που μεταβιβάζουν.

Οι διαμορφωτές γνώμης μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα χρήσιμοι στην αύξηση της εταιρικής φήμης. Αυτά τα άτομα μπορούν να απορροφήσουν κάποιες πληροφορίες και να τις μεταφέρουν ή να προτείνουν ξεκάθαρα κάποιες εταιρείες στους χρήστες τους και να αυξήσουν το ποσοστό των πελατών της εταιρείας σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα.

Επομένως, οι εταιρείες είναι απαραίτητο να έχουν τις κατάλληλες συνδέσεις τόσο με μεγάλο αριθμό καταναλωτών όσο και με διαμορφωτές γνώμης, που

θα επηρεάσουν θετικά και θα καθοδηγήσουν τη γνώμη και την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές στο συγκεκριμένο ιστότοπο σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ακόμη σε περιόδους κρίσης ο ρόλος των διαμορφωτών γνώμης μπορεί να ενισχυθεί, καθώς η ανησυχία και η ανασφάλεια γεννούν την ανάγκη για περισσότερη πληροφόρηση.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, λόγω των λειτουργιών που παρέχουν στους χρήστες τους, έχουν τη δυνατότητα να τους μετατρέψουν σε διαμορφωτές γνώμης που θα μπορούν να επηρεάζουν τις αποφάσεις και τις επιλογές του κοινωνικού τους κύκλου. Σε αυτό το σημείο, οι εταιρείες μπορούν να λάβουν αυτό το ρόλο, να γίνουν οι διαμορφωτές γνώμης και να επηρεάζουν τους πελάτες και τις αγοραστικές τους συνήθειες και να διαδραματίσουν πρωταγωνιστικό ρόλο στους νέους χώρους επικοινωνίας.

Είναι αυτές, που θα ξεκινήσουν ένα στρατηγικό πρόγραμμα με στόχο να δημιουργήσουν γύρω από το όνομά τους και τις ενέργειές τους μία ομάδα ανθρώπων, που θα τις υποστηρίζουν, ενώ ταυτόχρονα τα μέλη αυτής της ομάδας θα συνδέονται μεταξύ τους λόγω των κοινών αντιλήψεών τους. Η αμφίδρομη επικοινωνία, η δυνατότητα να εισακουσθούν μέσω των σελίδων/προφίλ τους στους κοινωνικούς ιστότοπους, καθώς και οι πλέον ιλιγγιώδεις ταχύτητες με τις οποίες εξαπλώνονται οι ιδέες και τα προϊόντα, αποτελούν πρώτης τάξεως ευκαιρίες για τη μετατροπή τους σε αυτόν το ρόλο.

Αυτό που καταφέρνουν μαζί οι “mavens”, οι “connectors” και οι “salesmen” σε μία ιδέα είναι να τη μετατρέπουν σε ένα μήνυμα με βαθύτερο νόημα και με τρόπο που να υποχωρούν οι υπερβολικές λεπτομέρειες του, ώστε να διεισδύει σε όλους τους ανθρώπους (Gladwell, M., 2000). Επομένως, αν οι εταιρείες επιθυμούν να ξεκινήσουν μία «επιδημία» στην κοινωνία, δηλαδή να δημιουργήσουν μία νέα τάση στην αγορά με τα δικά τους αγαθά να πρωταγωνιστούν σε αυτήν την τάση, πρέπει με κάποιον τρόπο να εντοπίσουν αυτά τα άτομα ή να προσπαθήσουν να αναλάβουν έναν από αυτούς τους ρόλους ή και όλους μαζί, αν είναι εφικτό. Με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρουν να μεταφραστεί το μήνυμά τους σε μία ιδέα που είναι κατανοητή σε όλους και

να επικρατήσει σε όλο τον κοινωνικό ιστότοπο και κατά συνέπεια στην κοινωνία γενικότερα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα

6.1 Παρουσίαση κύριων συμπερασμάτων

Σε αυτή την εποχή, στην οποία το μεγαλύτερο ποσοστό της κοινωνίας συγκεντρώνεται σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, η μη συμμετοχή και παρουσία στους κοινωνικούς διαδικτυακούς ιστότοπους ισοδυναμεί με την αποχή από τη νέα μορφή των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Όλα είναι μέρος μιας γενικότερης αλλαγής στον τρόπο που ενημερώνονται, επικοινωνούν, εκφράζονται, μοιράζονται, λαμβάνουν και αποκτούν πληροφορίες οι άνθρωποι επί καθημερινής βάσεως. Η νέα αγορά με τις κοινωνικοπολιτιστικές, τεχνολογικές και οικονομικές αλλαγές έχει ανάγκη τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, για να μπορέσει να επιβιώσει.

Λόγω αυτών των αλλαγών, οι εταιρείες πρέπει να είναι ανοιχτές σε νέες ευκαιρίες, για να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν τα ήδη υπάρχουσα εργαλεία επικοινωνίας που έχουν προκύψει (Γεωργόπουλος, Ν., 2006). Οι επιχειρήσεις, για να καταφέρουν να συμβαδίζουν με την εποχή τους πρέπει να αποφύγουν τους πεπερασμένους και παρωχημένους τρόπους διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών τους και να επενδύσουν σε νέους τρόπους προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης γίνονται οι οικοδεσπότες και οι πλατφόρμες που συγκεντρώνουν τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Αποτελούν το σύγχρονο κανάλι επικοινωνίας, καθώς παρέχουν τη δυνατότητα σε αυτές να εκφράζουν τις απόψεις τους, να βελτιώνουν τη διαχείριση της εξυπηρέτησης των πελατών τους και να παρακολουθούν τις κινήσεις των ανταγωνιστικών εταιρειών. Αποτελούν τον κατάλληλο χώρο πραγματοποίησης όλων των ενεργειών τους σχετικά με την προβολή και την προώθηση των αγαθών τους.

Η εποχή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αλλάζει τον τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους, τον τρόπο προσέγγισης αυτών και γενικότερα τους τρόπους που ανταγωνίζονται μεταξύ τους όλες οι επιχειρήσεις για την απόκτηση μεγαλύτερου ποσοστού της «πίτας» στην αγορά.

Οι επιχειρήσεις με τη συμμετοχή τους σε αυτούς τους διαδικτυακούς χώρους αποδεικνύουν έμπρακτα ότι έχουν την ικανότητα να συμβαδίζουν με τις αλλαγές και εξελίξεις της κοινωνίας και του νέου εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται. Αποδεικνύουν ότι είναι ικανές να υιοθετούν τις νέες τεχνολογίες και να βρίσκονται πιο κοντά σε ήδη αποκτηθέντες αλλά και σε μελλοντικούς πελάτες. Αντιθέτως, η απουσία τους από τους αυτούς τους νέους επικοινωνιακούς χώρους μπορεί να επιφέρει αρνητικές συνέπειες σε όλους τους τομείς της κοινωνικής τους εικόνας και κατά συνέπεια στα κέρδη τους.

Μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, οι εταιρείες έχουν στη διάθεσή τους νέα εργαλεία επικοινωνίας με τον τελικό καταναλωτή να συμμετάσχει σε αυτά και αποκτούν τη δύναμη να αλληλεπιδρούν με αυτόν. Μέσω της χρήσης των διαδικτυακών πλατφορμών προσδιορίζουν εξ' αρχής το όραμα, τις αξίες και τις δεσμεύσεις τους. Καλούνται πλέον καθημερινά να σκέφτονται ως συντάκτες, να αντιδρούν σε πραγματικό χρόνο, να συνομιλούν με τους καταναλωτές τους και να παράγουν χρήσιμο μήνυμα ή περιεχόμενο, το οποίο ενδιαφέρει πραγματικά τους πελάτες τους και τους δίνει κίνητρα να νιώσουν ουσιαστικό μέρος των καμπανιών και να μοιραστούν αυτά τα μηνύματα με τις επαφές τους οικιοθελώς. Έτσι οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν την προβολή τους σε ευρύ κοινό και αυξάνουν την αναγνωρισιμότητά τους χωρίς κόστος, σε σύντομο χρονικό διάστημα και πάνω από όλα με αποτελεσματικότητα.

Επομένως, η κοινή εστίαση βοηθά στην οικοδόμηση και στη διατήρηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες τους και η σχέση που διαπλάθεται μεταξύ τους συμβάλλει χωρίς αμφιβολία στην αφοσίωση αυτών προς τις επιχειρήσεις. Η μεγάλη επιτυχία αυτών των μέσων έγκειται στο γεγονός ότι αυτή η άμεση σχέση και επικοινωνία που λαμβάνει χώρα ανάμεσα σε αυτούς

τους δύο θεωρείται από τον χρήστη ως δική του συνειδητή απόφαση, χωρίς δηλαδή να του το έχουν επιβάλει οι ίδιες οι επιχειρήσεις. Έτσι οι καταναλωτές δεν νιώθουν την πίεση των διαφημίσεων και έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν οι ίδιοι τι θα παρακολουθήσουν, πότε θα το παρακολουθήσουν και σε ποιο βαθμό θα συμμετάσχουν με αυτό ενεργά. Σε αυτόν το χώρο νιώθουν ότι έχουν τον απόλυτο έλεγχο και για αυτό το λόγο είναι πιο δεκτικοί στην πληροφορία, γεγονός που επωφελεί ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να βρίσκουν ανταπόκριση τα μηνύματά τους.

Επιπλέον, είναι γνωστό ότι οι επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται απλά να προσδώσουν αξία στα προϊόντα/υπηρεσίες τους για μικρό χρονικό διάστημα αλλά αντιθέτως ενδιαφέρονται για τα μακροπρόθεσμα κέρδη, τα οποία επιθυμούν να συντηρήσουν και τα οποία θα αποτελέσουν τη βάση για τη βιωσιμότητα τους στην αγορά (Jones, K.D., 2009) και μέσω των άμεσων σχέσεων που αποκτούν με τους πελάτες τους εντός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, αυτός ο μακροχρόνιος στόχος γίνεται πιο εφικτός.

Συνεπώς, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν ως εργαλεία μίας μακροπρόθεσμης επένδυσης για τις επιχειρήσεις. Αλλά, για να υποστηρίξουν με επιτυχία τους επιχειρηματικούς σκοπούς, απαιτούν την ύπαρξη μίας στρατηγικής εκ μέρους των εταιρειών, καθώς η επιτυχία εξαρτάται από το πώς εκμεταλλεύεται τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται, για να μπορείς να επωφεληθείς από αυτές.

Μπορεί τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης να αποδίδουν εύκολα κέρδη στις εταιρείες αλλά μόνο σε αυτές που γνωρίζουν πώς να τα χειρίζονται σωστά. Σε αυτές που τα έχουν ενσωματώσει στο επικοινωνιακό τμήμα τους, γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά τους και το ρόλο των χρηστών τους, έχουν κατανοήσει τη σωστή χρήση τους και έχουν γενικότερα εξοικειωθεί με αυτά. Μόνο αυτές οι εταιρείες θα καταφέρουν να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επικρατήσουν έναντι των ανταγωνιστών τους, δηλαδή θα καταφέρουν να φανούν πιο ικανές στα μάτια των καταναλωτών τους.

Επομένως, η ενσωμάτωση της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη στρατηγική των επιχειρήσεων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος. Οι επιχειρήσεις εκτίθενται σε νέες μορφές ευκαιριών και απειλών και αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να δημιουργήσουν και να διαφυλάξουν την αξία των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρουν. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να υιοθετήσουν νέες μεθόδους διαχείρισης, ώστε να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που προκύπτουν από αυτά τα εργαλεία επικοινωνίας και ταυτόχρονα να κατανοήσουν τους νέους κινδύνους που οφείλονται σε αυτές τις αλλαγές, να τους εντοπίσουν και να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων στην αγορά (Cayley, M., 2008).

Επιπλέον, στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγχουν και να γνωρίζουν όσα λέγονται για τις ίδιες και τα αγαθά τους. Μπορούν να μιλούν για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους αλλά το βασικότερο είναι ότι μπορούν να ακούν τι έχουν να πουν οι καταναλωτές/χρήστες για αυτά. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν δώσει φωνή στον καταναλωτή και έχουν μεταφέρει το κέντρο βάρους της πληροφόρησης από τις εταιρείες σε αυτόν.

Έτσι οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τις απαιτήσεις των σημερινών καταναλωτών τους και παρέχουν τα εμπορεύματα και τις υπηρεσίες που θα ικανοποιούν αυτές τις απαιτήσεις. Αν όμως δεν έχουν την ικανότητα να συμβαδίζουν με τις ανάγκες των χρηστών τους, τότε οι χρήστες έχουν τη δύναμη να πλήξουν με την αρνητική κριτική τους την εικόνα των εταιρειών εντός των κοινωνικών ιστότοπων και κατά συνέπεια στην κοινωνία.

Επειδή όμως η κριτική των πελατών πολλές φορές είναι αναπόφευκτη, είναι προτιμότερο να γίνεται σε χώρους που οι εταιρείες έχουν την πλήρη εποπτεία. Αυτό σημαίνει πως οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να παρουσιάζονται στους κοινωνικούς ιστότοπους, ώστε να βρίσκονται παρούσες στις διαμαρτυρίες των χρηστών, να μπορούν να τις γνωρίζουν και να τις διαχειρίζονται άμεσα, χωρίς να αφήνουν τον τρέχοντα χρόνο να λειτουργεί εις βάρος τους, ενώ ταυτόχρονα γνωρίζοντας όσα λέγονται για αυτές να βελτιώνονται προς το καλύτερο δυνατό.

Συμπερασματικά, μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να έχει μια παρουσία σε κάποια μορφή κοινωνικής δικτύωσης που η ίδια έχει επιλέξει, για να ικανοποιήσει τους επιχειρηματικούς σκοπούς. Σήμερα πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν κατανοήσει τη σημασία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και θεωρούν ότι είναι στην διακριτική τους ευχέρεια το αν θα τα χρησιμοποιήσουν, συμβουλευτούν ή θα εμπλακούν με αυτά.

Βεβαίως, είναι επιλογή της κάθε επιχείρησης, το εάν και μέχρι ποιο βαθμό, θα εμπλακεί σε όλη αυτή τη διαδικασία. Ενδεχομένως κάποια να επιλέξει απλά να ακούει τους καταναλωτές και κάποια να προσπαθήσει να συμμετάσχει ενεργά, χτίζοντας διάλογο μαζί τους. Η όποια πολιτική όμως ακολουθήσει η κάθε εταιρεία, θα έχει και τις ανάλογες επιπτώσεις στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού, καθώς ο κοινωνικός ιστός, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας κάθε ανθρώπου με άλλους ανθρώπους, υπάρχει ανεξάρτητα από το αν οι επιχειρήσεις αντιληφθούν άμεσα ή όχι τη δυναμική του.

Η ταχεία εξέλιξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των χρηστών τους έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της δύναμης τόσο των ίδιων των κοινωνικών μέσων όσο και των χρηστών τους στο σύγχρονο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι εταιρείες. Επομένως, η μεγάλη πρόκληση για τις εταιρείες είναι η σωστή εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρέχονται από αυτά τα μέσα και η προσέγγιση των χρηστών τους με έξυπνο και διακριτικό τρόπο.

Σκοπός τους σε αυτούς τους χώρους είναι να καταφέρουν να προσδώσουν την απαραίτητη αξία στους καταναλωτές/χρήστες και να επηρεάσουν εν τέλει τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις. Σήμερα, κάθε πελάτης επιλέγει μία εταιρεία από την εικόνα που παρουσιάζει η ίδια η εταιρεία, από την εικόνα που έχει σε σχέση με τις ανταγωνιστικές εταιρείες του ίδιου κλάδου στην αγορά αλλά και από τον κύκλο επαφών του και από την προσωπική επικοινωνία που διατηρεί με αυτή.

Αυτή η επικοινωνία είναι που οδηγεί τον καταναλωτή να αποκτή αξία και να νιώθει πολύτιμος για μία εταιρεία και αυτή η αξία του πελάτη είναι το κλειδί που οδηγεί μία εταιρεία στην απόκτηση τους ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πλέον οι καταναλωτές επιζητούν τη διαδραστική επικοινωνία με τις επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο και όσες δεν δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες και προϋποθέσεις για αυτή την επικοινωνία θεωρούνται αναχρονιστικές από το καταναλωτικό κοινό. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να βρίσκονται εκεί που βρίσκονται οι καταναλωτές τους και με σοβαρότητα και με συνέπεια, να επιμελούνται και συνεχώς να εμπλουτίζουν τη διαδικτυακή τους παρουσία. Η κοινωνική δικτύωση είναι η πρώτη μορφή επικοινωνίας του μέλλοντος, θα είναι η κύρια αγορά του κόσμου και μια βιτρίνα για τις επιχειρήσεις που έχουν την ικανότητα να την αξιοποιήσουν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:

Κυριότερα κοινωνικά μέσα δικτύωσης – επιλογή του κατάλληλου

Σύμφωνα με τους επαγγελματίες στο χώρο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, ο όρος κοινωνική δικτύωση περιλαμβάνει υπηρεσίες, λειτουργίες και δίκτυα. Ανάμεσα σε μία πληθώρα κοινωνικών μέσων δικτύωσης, οι 40 πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, με τους περισσότερους ενεργούς χρήστες, είναι με αλφαβητική σειρά οι εξής: “43 Things” (Goal setting and achievement), “Academia.edu” (Social networking site for academic/researchers), “aSmallWorld” (European jet set and social elite world-wide), “Badoo” (γενικού ενδιαφέροντος), “Blogster” (Blogging community), “Buzznet” (Music and pop-culture), “Care2” (Green living and social activism), “Classmates.com” (School, college, work and military), “Cyworld” (γενικού ενδιαφέροντος, κυρίως στη Βόρεια Κορέα), “delicious” (social bookmarking allowing users to locate and save websites that match their own interests), “deviantART” (Art community), “douban” (movies, books and music interests κυρίως στην Κίνα), “DXY.cn” (Chinese online community for physicians, health care professionals, pharmacies and facilities), “Facebook” (γενικού ενδιαφέροντος), “Flixster” (movies), “Flickr” (γενικού ενδιαφέροντος), “Focus.com” (Business to Business), “Fotolog” (Photoblogging), “Foursquare” (location based mobile social network), “Friendster” (γενικού ενδιαφέροντος, δημοφιλές στη Βορειοανατολική Ασία), “Gaia Online” (anime and games), “GetGlue” (ψυχαγωγικό), “Google+” (γενικού ενδιαφέροντος), “hi5” (γενικού ενδιαφέροντος), “Kiwibox” (γενικού ενδιαφέροντος), “Last.fm” (music), “LibraryThing” (για λάτρεις των βιβλίων), “LinkedIn” (business and professional networking), “LiveJournal” (blogging, δημοφιλές στη Ρωσία), “Myspace” (γενικού ενδιαφέροντος), “myYearbook” (γενικού ενδιαφέροντος, φιλανθρωπίες), “Netlog” (γενικού ενδιαφέροντος), “Open Diary” (blogging), “Orkut” (γενικού ενδιαφέροντος), “Qzone” (γενικού ενδιαφέροντος, δημοφιλές στην Κίνα), “Ryze” (business), “Sonico.com”

(γενικού ενδιαφέροντος στη Λατινική Αμερική, Ισπανία, Πορτογαλία), “Tagged” (γενικού ενδιαφέροντος), “Twitter” (γενικού ενδιαφέροντος, micro-blogging), “WAYN” (travel and lifestyle) (wikipedia, 2012a).

Είναι στη διακριτική ευχέρεια της κάθε εταιρείας να επιλέξει ένα από τα παραπάνω κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ανάλογα με τα δικά της χαρακτηριστικά, τον τομέα που δραστηριοποιείται και τις γεωγραφικές της συντεταγμένες. Όμως, ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του κατάλληλου κοινωνικού μέσου δικτύωσης είναι η απήχηση που έχει το ίδιο το κοινωνικό μέσο δικτύωσης.

Ένας επαγγελματίας στο συγκεκριμένο χώρο, είναι ικανός να γνωρίζει ένα πλήθος κοινωνικών μέσων δικτύωσης και το κοινό που το καθένα από αυτά απευθύνεται, αντίθετα, ένας απλός χρήστης γνωρίζει τα πιο διαδεδομένα στη χώρα του κοινωνικά δίκτυα. Για τα μάτια ενός ειδικού, η κοινωνική δικτύωση εξαπλώνεται σε απομακρυσμένες γωνίες του κόσμου και οτιδήποτε θα μπορούσε να ερμηνευτεί ή να αποτελέσει πτυχή της κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη πλευρά, για οποιονδήποτε άλλον, πλην των ειδικών, η κοινωνική δικτύωση δεν είναι τόσο διευρυμένη.

Πιο συγκεκριμένα στο δυτικό κόσμο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ταυτίζονται με τις δύο πιο δημοφιλείς κοινωνικές πλατφόρμες, το “Facebook” και το “Twitter”. Από όλες τις διαθέσιμες κοινωνικές υπηρεσίες, το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτών του δυτικού κόσμου συμμετέχει κατά βάση σε αυτές τις δύο, γεγονός που οδηγεί στη ταύτιση της γενικότερης κοινωνικής δικτύωσης μαζί τους.

Αυτή η αντίληψη οδηγεί τις επιχειρήσεις, που θέλουν να επενδύσουν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, να επιλέγουν να επικοινωνούν μέσω αυτών των δύο κοινωνικών μέσων δικτύωσης, τουλάχιστον στην αρχική τους πορεία στο δρόμο της κοινωνικής δικτύωσης. Με λίγα λόγια, είναι απαραίτητο να προσανατολίσουν τις επικοινωνιακές τους προσπάθειες στο διαδικτυακό χώρο που βρίσκεται το μεγαλύτερο μέρος του κοινού που απευθύνονται. Αν τα δύο αυτά κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι τα πιο γνωστά, τότε και το

μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών-πελατών τους είναι δυνατόν να εντοπιστεί σε αυτά.

1. Facebook

Το Facebook ξεκίνησε το 2004 από τον δευτεροετή φοιτητή του Harvard University, Mark Zuckerberg, ιδρυτή και διευθύνων σύμβουλο της εταιρείας. Ξεκίνησε ως ένα εργαλείο για το συγκεκριμένο Πανεπιστήμιο, το οποίο επέτρεπε στους μαθητές και αποφοίτους του πανεπιστημίου να συνδεθούν και να επικοινωνούν μεταξύ τους και αργότερα εξελίχθηκε σε ένα από τα μεγαλύτερα site κοινωνικής δικτύωσης στο Διαδίκτυο σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το Facebook είναι βασισμένο στην ανάπτυξη και την ποικιλομορφία και έχει θεωρηθεί ως ένα αξιόπιστο κοινωνικό μέσο δικτύωσης από τους χρήστες του γεγονός που του προσδίδει αναγνωρισιμότητα και κύρος (Jones, K.D., 2009). Η συνεχώς αυξανόμενη συμμετοχή χρηστών στο Facebook έχει ως αποτέλεσμα να θεωρείται μία αξιόλογη πλατφόρμα και μία on-line αγορά, όπου οι επιχειρήσεις βρίσκουν το έδαφος να προωθούν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Στους χρήστες του κοινωνικού δικτύου συγκαταλέγονται τόσο νέοι σε ηλικία άνθρωποι όσο και μία ταχύτατα αναπτυσσόμενη ομάδα χρηστών που συνδέονται για επαγγελματικούς σκοπούς με το μέσο.

Η μεγαλύτερη αξία του για τις επιχειρήσεις έγκειται στο γεγονός, ότι οι χρήστες του Facebook μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ασχολίες τους. Για παράδειγμα, συγκεντρώνει διάφορες κοινότητες ανθρώπων, που αποτελούν μέλη μίας διαδικτυακής ομάδας και ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες. Η κάθε μία από αυτές τις ομάδες ενδιαφέρεται για κάποιες εταιρείες και βοηθά στην αύξηση της εταιρικής εικόνας (Dudi, A., 2010). Ένας χρήστης, που αξιολογεί θετικά μία εταιρεία, έχει τη δυνατότητα να την προσθέσει στον κύκλο των επαφών του και να λαμβάνει μηνύματα από αυτή ή να παρακολουθεί καθημερινά τις ανανεώσεις της σελίδας της.

Επομένως οι επιχειρήσεις απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες, στο target group τους, όταν επιθυμούν να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους, με τρόπο που να έχει αντίκτυπο και επιτυχία η κάθε στρατηγική που επιλέγουν να ακολουθήσουν μια δεδομένη στιγμή. Εστιάζουν σε μεγάλο μέρος του ενεργού πληθυσμού και στο ποιος θα λάβει το μήνυμά τους και αυτό συμβαίνει, γιατί οι χρήστες κατά την εγγραφή τους συμπεριλαμβάνουν οικιοθελώς τα στοιχεία που χρησιμεύουν στις εταιρείες για να εντοπίσουν τους πραγματικούς και δυνητικούς τους πελάτες. Η απόλυτη στόχευση του μηνύματος των εταιρειών, γίνεται πραγματικότητα μέσω του Facebook.

Το Facebook έχει την τάση να υιοθετεί και να συμπεριλαμβάνει σχεδόν κάθε πτυχή ή λειτουργικό χαρακτηριστικό των άλλων δικτύων και αυτό το γεγονός το κάνει ιδιαίτερο στη χρήση του. Επομένως έχει τοποθετηθεί έξυπνα στο χώρο της κοινωνικής χρησιμότητας. Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες του να διαλέγουν από μία γκάμα διεργασιών, όπως από την ενημέρωσή τους από άρθρα εφημερίδων μέχρι την ενασχόλησή τους με παιχνίδια πολλών ειδών που σχετίζονται με τη ψυχαγωγία τους. Επιπλέον, η πλατφόρμα συνεχώς βελτιώνεται προς εξυπηρέτηση των χρηστών του. Για παράδειγμα, η πρόσφατη καινοτομία του είναι το «Χρονολόγιο» (“Timeline”), το οποίο ενθαρρύνει τους χρήστες του να οικοδομήσουν ένα on-line χρονικό ολόκληρης ζωής τους (The Economist, 2012).

Πιο αναλυτικά το Facebook παρέχει με ευκολία τη δυνατότητα στους χρήστες του να ανεβάσουν ένα βίντεο, να δημοσιεύσουν κείμενα, να δημιουργήσουν εκδηλώσεις ή ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος. Αυτές οι διεργασίες μπορούν να δημοσιευτούν στον κοινωνικό ιστότοπο οποιαδήποτε στιγμή, χρόνο και ακόμα και από το κινητό τηλέφωνο. Επομένως, τα μηνύματα των χρηστών είναι αυθεντικά με την ειλικρίνεια της αμεσότητας.

Ο κύκλος των χρηστών ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο για τις δημοσιεύσεις και με τη σειρά του ο κάθε χρήστης είναι ικανός, αν εκτιμήσει ότι είναι σημαντικές και αξιόλογες να τις κοινοποιήσει στο δικό του κύκλο και να ακολουθήσει την αλυσίδα του word-of-mouth. Ως αποτέλεσμα, εντός λίγων ωρών, λόγω του Facebook, μπορεί να ενημερωθεί ολόκληρη η χώρα για

οποιοδήποτε θέμα χωρίς τη βοήθεια και την παρέμβαση των τηλεοπτικών σταθμών ή εφημερίδων και χωρίς την ενδεχόμενη διαστρέβλωση των ειδήσεων από τα προηγούμενα μέσα επικοινωνίας.

Κάθε επιχείρηση ή οργανισμός μπορεί να απευθυνθεί δωρεάν στο καταναλωτικό του κοινό όσο συχνά επιθυμεί δημιουργώντας απλά μία σελίδα στο Facebook (Facebook Page). Για τις εταιρείες οι Facebook Pages είναι ό,τι οι κανονικοί λογαριασμοί για τους απλούς χρήστες, με περισσότερες λειτουργίες και δυνατότητες. Χωρίς έξοδα έχουν τη δυνατότητα να προβάλλονται συνεχώς στο κοινό που τις ενδιαφέρει. Συμπληρωματικά, το κοινό αυτό από μόνο του έχει ζητήσει να λαμβάνει μηνύματα της κάθε επιχείρησης, καθώς έχει οικειοθελώς γίνει μέλος της ομάδας ή της σελίδας της εταιρείας κάνοντας «κλικ» στο κουμπί «Μου Αρέσει». Ως αποτέλεσμα, οι χρήστες δεν νιώθουν ότι ενοχλούνται από τη διαφήμιση της εταιρείας ενώ αντιθέτως επιθυμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις από αυτή. Σε μία εποχή λοιπόν που οι καταναλωτές προσπαθούν να αποφύγουν την επαφή με τα διαφημιστικά μηνύματα, το γεγονός ότι επιθυμούν από μόνοι τους να λάβουν αυτές τις ενημερώσεις από τις εταιρείες είναι αυτό που οδηγεί στη διαφορά.

Οι Facebook Pages που ενδείκνυται για τις εταιρείες δεν έχουν περιορισμούς όσον αφορά τον αριθμό των μελών τους, σε αντίθεση με τα προφίλ των χρηστών που μπορούν να δεχτούν μέχρι 5.000 φίλους. Αυτές οι σελίδες επομένως θεωρούνται πιο λειτουργικές σε σχέση με τα ατομικά προφίλ, για τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν ως στόχο να προωθήσουν τη δουλειά τους σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό χρηστών και ο αριθμός αυτός σταδιακά να αυξάνεται. Επιπλέον, το περιεχόμενο της σελίδας της κάθε επιχείρησης είναι προσβάσιμο και σε άτομα που δεν είναι εγγεγραμμένα στο συγκεκριμένο κοινωνικό ιστότοπο. Ισοδυναμεί επομένως με μία ανεξάρτητη σελίδα στο Διαδίκτυο αφιερωμένη στη συγκεκριμένη επιχείρηση. Αυτό αυξάνει την προβολή της κάθε επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό καθώς ό,τι δημοσιεύει είναι δυνατόν να εμφανίζεται και στις μηχανές αναζήτησης.

Στις Facebook Pages υπάρχει η δυνατότητα μαζικής αποστολής μηνυμάτων σε όλα τα μέλη της σελίδας ή εναλλακτικά σε μέλη που παρουσιάζουν κοινά

χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα η πόλη που διαμένουν. Οι εταιρείες επομένως μπορούν να απευθυνθούν ξεχωριστά σε ένα μέρος των καταναλωτών τους για την προώθηση διαφορετικών διαφημιστικών καμπανιών τους. Στη συνέχεια το Facebook δίνει πρόσβαση στις επιχειρήσεις σε μία εφαρμογή στατιστικών στοιχείων, το Facebook Insights, μία υπηρεσία που παρέχει τη δυνατότητα να αξιολογήσει η κάθε επιχείρηση την ανταπόκριση που είχε κάθε δημοσίευσή της και γενικότερα την απήχηση των προσπαθειών της (Facebook Developers, 2012). Αυτή η υπηρεσία δεν παρέχεται στους απλούς χρήστες του ίδιου κοινωνικού δικτύου και αποδεικνύεται ιδιαίτερα ωφέλιμη για τις εταιρείες. Είναι δηλαδή σε θέση να γνωρίζουν μέσω του Facebook πόσοι είδαν και αλληλεπέδρασαν με το μήνυμά τους, ώστε στη συνέχεια να το βελτιώσουν ή να το διαφοροποιήσουν.

Άλλο ένα ιδιαίτερα χρήσιμο χαρακτηριστικό των Facebook Pages είναι οι δημοσιεύσεις τους. Πιο αναλυτικά ό,τι κοινοποιείται από τους διαχειριστές των σελίδων που κατέχουν οι επιχειρήσεις εμφανίζεται στο News Feed των μελών τους. Τι μπορεί να σημαίνει αυτό; Δεδομένου ότι μία σελίδα μπορεί να έχει ένα μεγάλο αριθμό μελών, οι δημοσιεύσεις της κάθε εταιρείας γίνονται γνωστές σε μεγάλο αριθμό χρηστών και συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός τόσο αυτών που ενημερώνονται για την εταιρεία όσο και αυτών που μαθαίνουν τα νέα της εταιρείας μέσω άλλων χρηστών. Άρα πρόκειται για μία ιδιαίτερα συμφέρουσα μορφή προβολής και επικοινωνίας μίας εταιρείας σε πραγματικό χρόνο και χωρίς έξοδα.

Όλες αυτές οι καινοτομίες αποδεικνύουν, γιατί οι άνθρωποι καταναλώνουν πλέον πολύ περισσότερο χρόνο στο Facebook σε σύγκριση με τα άλλα αντίπαλα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως της Google. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της ComScore, εταιρεία ερευνών, ένα στα επτά λεπτά που δαπανώνται σε απευθείας σύνδεση στο διαδίκτυο σχετίζεται με το Facebook (The Economist, 2012). Άλλος ένας πρόσθετος λόγος είναι το γεγονός ότι εξαπλώνεται γρήγορα σε αναδυόμενες αγορές, όπως της Ινδίας και της Βραζιλίας, όπου πρόσφατα εκθρονίστηκε το Orkut της Google που αποτελούσε το κορυφαίο κοινωνικό δίκτυο (The Economist, 2012).

2. Twitter

Το Twitter είναι μια υπηρεσία microblogging η οποία ξεκίνησε την λειτουργία της το 2006 με στόχο την κοινοποίηση σύντομων μηνυμάτων μεταξύ των μελών της υπηρεσίας. Το βασικό χαρακτηριστικό του Twitter είναι ότι τα μηνύματα των χρηστών του αποτελούν ένα είδος τηλεγραφήματος (The Economist, 2010). Το γεγονός ότι το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο σε μήκος, εντός 140 χαρακτήρων, δηλώνει ότι μπορεί να σταλθεί από οποιοδήποτε υπολογιστή ή από κινητό τηλέφωνο με απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο (The Economist, 2010). Κάθε χρήστης με λογαριασμό στο συγκεκριμένο ιστότοπο μπορεί να αποστείλει ένα δημόσιο μήνυμα σε οποιονδήποτε άλλο χρήστη.

Το Twitter συνδυάζει στοιχεία των blog αλλά και των άλλων υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Όμως διαφοροποιείται από τις άλλες υπηρεσίες ως εξής. Η σύνδεση των χρηστών του δεν είναι απαραίτητα αμφίδρομη. Δηλαδή, ενώ στις άλλες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες συνδέονται μεταξύ τους, στο Twitter δεν είναι απαραίτητο ακολουθούν (follow) τους χρήστες που τους ακολουθούν και το αντίθετο.

Τα μηνύματα των χρηστών δημοσιεύονται στην προσωπική τους σελίδα με αντίστροφη χρονολογική σειρά και είναι προσβάσιμα ακόμα και από μη εγγεγραμμένους χρήστες της πλατφόρμας, με εξαίρεση την περίπτωση που η σελίδα κάποιων χρηστών είναι κλειδωμένη. Αυτές οι δημοσιεύσεις των χρηστών κατά κανόνα έχουν εφήμερο χαρακτήρα, με την έννοια ότι το πιο πιθανό είναι δημοσιεύσεις του παρελθόντος να μην παρουσιάζουν ενδιαφέρον στο παρόν. Επιπλέον, κάθε χρήστης δεν χρειάζεται να επισκέπτεται τις σελίδες των χρηστών που ενδιαφέρεται προκειμένου να διαβάσει τα μηνύματα τους, καθώς αυτά εμφανίζονται στην προσωπική του σελίδα.

Ένα άλλο δομικό στοιχείο του Twitter είναι η έννοια της επαναδημοσίευσης ενός μηνύματος (retweet). Η αναμετάδοση ενός μηνύματος (tweet) ενός

χρήστη που θεωρείται ενδιαφέρον και περιλαμβάνει γενικότερα μία πληροφορία, για την οποία θεωρούν οι χρήστες ότι πρέπει να ενημερωθεί ο κύκλος των επαφών που τους ακολουθεί. Έτσι οι χρήστες μπορούν να επαναλαμβάνουν κάθε πληροφορία που τους έχει τραβήξει την προσοχή, όπως για παράδειγμα μία ενημέρωση από μία επιχείρηση, μία διαφήμιση, ενδιαφέροντα άρθρα και links, βίντεο, φωτογραφίες, απόψεις, γνώμες ακόμα και δηλώσεις πολιτικών προσώπων. Ως αποτέλεσμα, τα μηνύματα των εταιρειών μπορούν να γίνουν γνωστά πάλι μέσω της word-of-mouth επικοινωνίας, όπου οι χρήστες επαναλαμβάνουν όσα τους έχουν προκαλέσει το ενδιαφέρον, ενημερώνονται, επηρεάζονται και επηρεάζουν άλλους χρήστες.

Το Twitter λοιπόν λόγω της αμεσότητας των μηνυμάτων που δημοσιεύονται από τους χρήστες μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα χρήσιμο ως μέσο επικοινωνίας των εταιρειών με τους καταναλωτές τους. Οι εταιρείες είναι σε θέση να γνωρίζουν τι έχει ειπωθεί για τις επιχειρηματικές κινήσεις τους τόσο από τους ίδιους τους πελάτες τους όσο και από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου. Εκτός όμως από την παθητική παρακολούθηση των συζητήσεων μεταξύ των χρηστών της πλατφόρμας, η κάθε εταιρεία είναι σε θέση να συμμετάσχει σε αυτές. Μπορεί να ανοίξει διάλογο μαζί τους και να επιχειρηματολογήσει δημόσια.

Το Twitter, λοιπόν, ως κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες, μπορεί να θεωρηθεί κατάλληλο, εύχρηστο, γρήγορο και απλό εργαλείο για την άμεση επίλυση των προβλημάτων, που μπορούν να προκύψουν μεταξύ των εταιρειών και των πελατών τους. Επιπρόσθετα, θεωρείται κατάλληλο μέσο για την άμεση πρόσβαση με τους υπεύθυνους των εταιρειών, ώστε οι πελάτες να λύνουν κάθε απορία τους σχετικά με τις δραστηριότητες και τα προϊόντα/υπηρεσίες των επιχειρήσεων.

Η εταιρεία εν μέσω της συμμετοχής της στο Twitter δεσμεύεται να επικοινωνεί και να απαντά στα μηνύματα των πελατών της και των άμεσα ενδιαφερόμενων με ειλικρίνεια και σε πραγματικό χρόνο. Αυτό συμβαίνει καθώς όπως έχει ειπωθεί πιο πάνω η επικοινωνία μέσω του Twitter έχει

εφήμερο χαρακτήρα. Άρα οι πελάτες/χρήστες, όταν επικοινωνούν με μία εταιρεία, περιμένουν απάντηση από αυτή σε λίγο χρονικό διάστημα για να παραμείνουν ευχαριστημένοι από αυτή.

Η εταιρεία πρέπει να παρουσιάζεται ως υπεύθυνη στα μάτια των καταναλωτών της, δηλαδή ότι τους σέβεται και ασχολείται με τις υποθέσεις τους και τα ερωτήματά τους. Αν αντιθέτως, αργήσει να απαντήσει, τότε η επιλογή του Twitter ως μέσου επικοινωνίας με τους πελάτες θεωρείται λανθασμένη, γιατί δεν συμβαδίζει με τα χαρακτηριστικά του ίδιου του κοινωνικού μέσου δικτύωσης και προσδίδει αρνητική εικόνα στα μάτια των πελατών της. Το Twitter μπορεί να φαίνεται προσωπικό αλλά όσα γράφονται είναι δημόσια και για αυτό κάθε μήνυμα διατρέχει τον κίνδυνο να προκαλέσει κρίσεις και ζημίες σε οποιαδήποτε εταιρεία (The Economist, 2010).

3. Facebook – Twitter

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, έχει ανοίξει τη πόρτα σε εκατομμύρια ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Είναι απαραίτητο οι εταιρείες να κατανοήσουν ότι τα δύο αυτά κοινωνικά μέσα δικτύωσης ενώ παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται για διαφορετικούς το καθένα λόγους. Πριν επενδύσουν σε κάποιο από αυτά τα μέσα, αρχικά πρέπει να αντιληφθούν πως οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν το Facebook και το Twitter για τους ίδιους λόγους. Αντιθέτως συμμετέχουν στο καθένα με διαφορετικό τρόπο και ως εκ τούτου έχουν άλλες αλληλεπιδράσεις και άλλες απαιτήσεις μέσα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Πιο συγκεκριμένα, κατά κύριο λόγο οι χρήστες του Facebook συμπεριλαμβάνουν στις κύκλο των επαφών τους κυρίως άτομα που γνωρίζουν προσωπικά, δηλαδή έχουν προϋπάρχουσες μεταξύ τους σχέσεις. Αυτό το γεγονός αυξάνει τις πιθανότητες της άσκησης επιρροής εντός του κοινωνικού ιστότοπου, καθώς οι χρήστες είναι πιο εύκολο να επηρεάζονται

από σχόλια (θετικά ή αρνητικά) που προέρχονται από κάποια άτομα του κύκλου τους, δηλαδή από άτομα που εμπιστεύονται.

Από την άλλη πλευρά στο Twitter το σημείο επαφής των χρηστών είναι κυρίως τα ενδιαφέροντά τους. Οι συζητήσεις που πραγματοποιούνται εντός της κοινωνικής πλατφόρμας δεν περιορίζονται από μία ομάδα ατόμων αλλά μπορούν να εξαπλωθούν σε ένα μεγαλύτερο φάσμα χρηστών. Σε αυτές τις συζητήσεις είναι πιο πιθανό να συνομιλούν άτομα που δεν γνωρίζονται μεταξύ τους απλά παρουσιάζουν το ίδιο ενδιαφέρον για ένα θέμα, γεγονός που κάνει τη συμμετοχή τους στη συζήτηση πιο εύκολη. Το μόνο που χρειάζεται επομένως είναι ένας χρήστης να έχει διαμορφωμένη άποψη για ένα θέμα και να επιθυμεί να τη δημοσιεύσει, για να συμμετάσχει σε αυτόν τον κοινωνικό διάλογο. Επιπλέον, οι υπόλοιποι χρήστες μπορεί να μη συμμετάσχουν στη συνομιλία αλλά να έχουν εποπτεία για ένα τεράστιο αριθμό θεμάτων.

Εν τέλει, οι χρήστες αποτελούν τους καταναλωτές των πληροφοριών και με την προώθηση ενεργειών μάρκετινγκ στο Facebook και το Twitter, οι επιχειρήσεις και οι άνθρωποι μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και οι επιχειρήσεις να εντοπίζουν όσους καταναλωτές ενδιαφέρονται πραγματικά για τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες τους (Chisega-Negrila, M.A. and Minculete, G., 2011). Οι διαφορές στο βαθμό δημοσιότητας, που έχουν οι συζητήσεις στα δύο κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως για το ποιοι λαμβάνουν μέρος σε αυτές, είναι σίγουρο πως επηρεάζουν και τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, το πιο πιθανό είναι ένας πελάτης, αν δεν είναι ικανοποιημένος, να αποφασίσει να διαμαρτυρηθεί για μία εταιρεία ή ένα προϊόν/υπηρεσία μέσω του Twitter που δυνητικά θα το παρακολουθήσουν περισσότεροι χρήστες, παρά μέσω του Facebook. Όμως, σε διαφορετικό βαθμό θα επηρεαστούν οι χρήστες του Facebook και σε διαφορετικό αυτοί του Twitter. Με τη σωστή όμως χρήση των συγκεκριμένων εργαλείων οι εταιρείες μπορούν να έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή απόδοση με την μικρότερη δυνατή προσπάθεια και κόστος.

4. Ιστολόγια (Blogs)

Το blogging θεωρείται ως μια ειδική μορφή της κοινωνικής δικτύωσης, όπου εκτός από την ανταλλαγή γνώσεων, είναι επίσης παράγοντας που εμπλέκεται στο σχηματισμό και τη διατήρηση των κοινωνικών δεσμών (Gaudeul, A. and Giannetti, C., 2011). Τα blogs εμφανίζονται ως ένας σημαντικός παίκτης στην αγορά των μέσων ενημέρωσης καθώς βοηθούν στη διάδοση του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης (Gaudeul, A. and Giannetti, C., 2011) και παρουσιάζουν σημαντικό ρόλο στον κοινωνικό ιστό.

Τα blogs είναι ιστοσελίδες που ενημερώνονται τακτικά με "μηνύματα" ή "καταχωρήσεις" με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται συνήθως αποτελείται από κείμενο και μπορεί να περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο, μουσική. Συχνά περιλαμβάνει συνδέσμους προς άλλα σχόλια, συνδέσεις ακόμα και άλλο blog στο Διαδίκτυο. Κάθε θέση blog μπορεί τυπικά να περιλαμβάνει σχόλια από τους αναγνώστες και συζητήσεις μεταξύ των τελευταίων και του blogger. Οι παρατηρήσεις μπορούν να σχολιάζονται, οδηγώντας σε θέματα συζήτησης μεταξύ των αναγνωστών ή με τον συγγραφέα (Gaudeul, A. and Giannetti, C., 2011).

Τα blogs έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν και να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη. Παραμένουν μία αρκετά αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης, αν όχι ενημέρωσης για τους αναγνώστες τους. Οι bloggers αποτελούν τους αποστολείς αλλά και τους παραλήπτες μηνυμάτων. Είναι άτομα που μπορούν να επηρεάζουν το κοινό με τις καταχωρήσεις τους και τις απόψεις του σε συγκεκριμένα θέματα ο καθένας (Gaudeul, A. and Giannetti, C., 2011).

Τα κίνητρα για να δημιουργήσει κάποιος ένα blog ποικίλουν (Gaudeul, A. and Giannetti, C., 2011). Οι bloggers επιθυμούν να μοιραστούν με το κοινό τους τις εμπειρίες τους, την τεχνογνωσία τους αλλά και να συναντηθούν και συνδεθούν στο Διαδίκτυο με άλλους ομοϊδεάτες (Gaudeul, A. and Giannetti, C., 2011). Τα άτομα αυτά εκφράζουν τις απόψεις τους, παρουσιάζουν τη ζωή τους, σχολιάζουν την επικαιρότητα, συμμετέχουν σε φόρουμ και προσπαθούν

να είναι πάντα ενημερωμένοι στον κλάδο που εξειδικεύονται ο καθένας. Η δημιουργία σχέσεων με το κοινό και η αναγνωρισιμότητα από το κοινό αλλά και από ανθρώπους που σχετίζονται με τον ίδιο χώρο, αποτελούν τη βασική επιδίωξη κάθε blogger.

Όσον αφορά τώρα τις επιχειρήσεις και τη σχέση τους με τα blogs, αυτή η σχέση μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα χρήσιμη και απαραίτητη. Από τη μία πλευρά ένα blog που ασχολείται με τον κλάδο που σχετίζεται μία εταιρεία, μπορεί να αποφέρει πλεονεκτήματα στην επιχείρηση. Για παράδειγμα, αν μία επιχείρηση δημιουργήσει ένα blog και οι δημοσιεύσεις της είναι χρήσιμες και ενδιαφέρουσες για το κοινό, τότε πολλές ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο θα παραπέμπουν τους αναγνώστες τους στο blog της εταιρείας. Αυτό θα αυξάνει την επισκεψιμότητα του blog, θα τοποθετεί το blog πιο ψηλά στις μηχανές αναζήτησης και κατά συνέπεια η εταιρεία και τα μηνύματά της θα γίνονται όλο και πιο γνωστά. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις έχουν πετύχει την καλύτερη δυνατή διαφήμιση, που θα μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις τους.

Κάθε blog μία επιχείρησης αρχικά πρέπει να είναι τεχνικά άρτιο αλλά απαραίτητως να αποπνέει τον επαγγελματισμό της εταιρείας. Αυτό σημαίνει πως το blog πρέπει να είναι σοβαρό, ξεχωριστό, με τεχνογνωσία και πραγματική ενημέρωση. Όταν ένα blog θεωρηθεί αξιόλογο από το κοινό, καθώς θα εξυπηρετεί και θα βοηθά τον αναγνώστη, τότε η εταιρεία παρουσιάζεται ως γνώστης του αντικειμένου της με βάθος.

Όταν λοιπόν μία εταιρεία έχει εξοικειωθεί με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τότε μπορεί να δημιουργήσει ένα πραγματικά καλό blog, καθώς το blog για να θεωρηθεί πετυχημένο θέλει ιδιαίτερη προσπάθεια, γνώσεις και συνεχή ενασχόληση. Αλλιώς, αντί να υποστηρίξει την επικοινωνιακή προσπάθεια μίας εταιρείας είναι πιθανό να επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα, δηλαδή να την υπονομεύσει. Είναι ικανό να δώσει την εντύπωση στο κοινό ότι η εταιρεία δεν θεωρείται άξια εμπιστοσύνης και πηγή γνώσεων στον τομέα που δραστηριοποιείται.

Από την άλλη πλευρά, αν δεν είναι αποφασισμένη μία εταιρεία να δημιουργήσει το δικό της blog στο διαδικτυακό χώρο, τότε είναι απαραίτητο να διατηρεί καλές σχέσεις με τους γνωστούς bloggers, που ενημερώνουν το καταναλωτικό κοινό για την αγορά και τον κλάδο που δραστηριοποιείται η εταιρεία. Πρέπει να δημιουργηθεί ένα κλίμα συνεργασίας και εμπιστοσύνης με αυτά τα άτομα και να καλλιεργηθούν οι σχέσεις της με αυτούς.

Με αυτόν τον τρόπο θα ανοίξει νέα κανάλια επικοινωνίας και μπορεί στο μέλλον να προέλθουν από τους συγκεκριμένους bloggers θετικές δημοσιεύσεις για την εταιρεία, που θα επηρεάσουν το κοινό. Επιπλέον, αν προκύψουν κρίσεις στο μέλλον σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες μίας εταιρείας, το να έχει η εταιρεία τους bloggers με το μέρος της, να την υποστηρίξουν ή να μην αναφερθούν αρνητικά στο θέμα, μπορεί να είναι καθοριστικής σημασίας για το μέλλον της και για την αντιμετώπιση της συγκεκριμένης κρίσης γενικότερα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ, Ν. (2006) Στρατηγικό Μάνατζμεντ, 2^η έκδοση., Αθήνα: Εκδόσεις Γ. Μπένου

ΠΡΙΝΙΑ, Δ. (2011) Social Networking – Πανεπιστήμιο Πειραιά, Γραφείο Διασύνδεσης Πανεπιστημίου Πειραιά, Πανεπιστήμιο Πειραιά, 9 Δεκεμβρίου

Ξενόγλωσση:

ANTOCI, A. SABATINI, F. and SODINI, M. (2010) See you on Facebook: The Effect of Social Networking on Human Interaction [WWW]. Available from: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/27661/>. [Accessed: 05/03/12].

ANTOCI, A., SABATINI, F. and SODINI, M. (2011) Bowling Alone but Tweeting Together: the Evolution of Human Interaction in the Social Networking Era [WWW]. Available from: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/34232/>. [Accessed: 07/03/12].

BENNETT, P.F. (2011) How Social Networks, Digital Media and Digital Marketing Can Be Applied to the Promotion of Goods and Services in Business Companies in order to Increase Sales. In: MIC 2011: Managing sustainability? Proceedings of the 12th Management International Conference, Portoroz, November 2011. Slovenia: University of Primorska, Faculty of Management Koper, pp. 951- 968.

BERGHAMMER, R., GRABISCH, M., RUSINOWSKA, A. and DE SWART, H. (2011) Social Networks: Prestige, Centrality, and Influence [WWW]. Available

from: <http://ideas.repec.org/p/hal/cesptp/hal-00633859.html>. [Accessed: 05/03/12].

BODDOMSIER, T.R.J., CORNFORTH, D. and STOCKER, R. (2002) Network Structures and Agreement in Social Network Simulations [WWW]. Available from: <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/5/4/3.html>. [Accessed: 10/03/12].

BOLTON, G.E., LOEBBECKE, C. and OCKENFELS, A. (2008) How Social Reputation Networks Interact with Competition in Anonymous Online Trading: An Experimental Study [WWW]. Available from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1114755. [Accessed: 05/03/12].

BOYD, D.M. and ELLISON, N.B. (2008) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship [WWW]. Available from: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. [Accessed: 05/03/12]

BUGHIN, J., DOOGAN, J. and VETVIK, O.J. (2010) A New Way to Measure Word-of- Mouth Marketing. Assessing its Impact as well as its Volume Will Help Companies Take Better Advantage of Buzz [WWW]. MCKINSEY & COMPANY. Available from: <http://freedownload.is/pdf/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing-10152302.html>. [Accessed:22/03/12].

CAYLEY, M. (2008) Introducing Social Capital Value Add: Manifesto for New Social Network Structural Management of Corporate Value [WWW]. Available from: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/8528/>. [Accessed: 05/03/12].

CHISEGA-NEGRILA, M.-A. and MINCULETE, G. (2011) Modern Approach Regarding Online Marketing Through Facebook And Twitter. In: Proceedings of the 6-th International Conference on Knowledge Management: Projects, Systems and Technologies, ISSN: 2069-1920, Bucharest, October 2011. Romania, pp. 131-139

CHO, C.-H. and CHEON, H.J. (2004), Why Do People Avoid Advertising on the Internet?, Journal of Advertising, Vol. 33 No. 4, (Winter), pp. 89-97

CHU, S.C. and KIM, Y. (2011) Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word - of - Mouth (eWOM) in Social Networking Sites, International Journal of Advertising, Vol. 30, No.1, pp. 47-75

CHUHAY, R. (2010) Marketing via Friends: Strategic Diffusion of Information in Social Networks with Homophily [WWW]. Available from: <http://ideas.repec.org/p/fem/femwpa/2010.118.html>. [Accessed: 06/03/12].

CHUNG, C. and AUSTRIA, K. (2010), Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value, Northeast Business Economics Association, pp. 581-586

CONSOLI, D. and MUSSO, F. (2010) Marketing 2.0: A New Marketing Strategy [WWW]. Available from: <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/31116/>. [Accessed: 05/03/12].

DUBEY, P., GARG, R. and DE MEYER, B. (2006) Competing for Customers in a Social Network [WWW]. Cowles Foundation for Research in Economics, Yale University. Available from: <http://ideas.repec.org/p/cwl/cwldpp/1591.html>. [Accessed: 07/03/12].

DUDI, A. (2010) The Direct and Indirect Effect of Exchange to Built Customer Loyalty in Social Network Sites [WWW]. Available from: <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/25277/>. [Accessed: 05/03/12].

DUTTA-BERGMAN, M. J. (2006) The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising, Journal of Advertising Research, Vol. 46, No. 1, pp. 102-112

EDWARDS, S.D. (2011), A Social Media Mindset, Journal of Interactive Advertising, Vol 12 No 1 (Fall), pp. 1-3

FACEBOOK DEVELOPERS (2012) Insights. [Facebook] March. Available from: www.facebook.com. [Accessed: 29/04/12].

FILIP, A. (2011) New Product Development in Business to Business Marketing – a Relational Perspective [WWW]. Available from: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/31597/>. [Accessed: 05/03/12].

GAUDEUL, A. and GIANNETTI, C. (2011) The Role of Reciprocation in Social Network Formation, with an Application to Blogging [WWW]. Available from: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/34094/>. [Accessed: 07/03/12].

GLADWELL, M. (2000) The Tipping Point How Little Things Can Make A Big Difference. Abacus (2001), Great Britain: Little, Brown and Company, (pp. 15-30, 30-88)

GILBERT, N. and HAMILL, L. (2009) Social Circles: a Simple Structure for Agent-Based Social Network Models [WWW]. Journal of Artificial Societies and Social Simulation. Available from: <http://ideas.repec.org/a/jas/jasssi/2008-70-2.html>. [Accessed: 7/03/12].

GOLDBAUM, D. (2008) Follow the Leader: Simulations on a Dynamic Social Network [WWW]. School of Finance and Economics, University of Technology, Sydney. Available from: <http://ideas.repec.org/p/uts/wpaper/155.html>. [Accessed: 07/03/12].

HENSEL, K. and DEIS, M.H. (2010), Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing, Entrepreneurial Executive, Vol. 15, (Annual)

HESLEY, R.W. and ZENOU, Y. (2011) Social Networks and Interactions in Cities [WWW]. Institute for the Study of Labor (IZA). Available from: <http://ideas.repec.org/p/iza/izadps/dp5506.html>. [Accessed: 20/03/12].

HOMER, P.M. (2006) Relationships Among Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes: Another Look, Journal of Advertising, Vol. 35, No. 1, (Spring) pp. 35-51

HSU, W., JACOBSON, G., JIN, Y. and SKUDLARK, A. (2011) Using Social Media Data to Understand Mobile Customer Experience and Behavior. In: 22nd European Regional ITS Conference, Budapest 2011: Innovative ICT Applications - Emerging Regulatory, Economic and Policy Issues with number 52180. Budapest: International Telecommunications Society (ITS).

INGRAM, A. (2006) The Challenge of Ad Avoidance, Admap, (May), pp. 472

INFLUENCERS HOW TRENDS & CREATIVITY BECOME CONTAGIOUS (2010) Short Documentary. Directed by PAUL ROJANATHARA and DAVID JOHNSON. USA: R+I Creative

JONES, K.D. (2009) Social Networking: Changing the Way we Communicate and Do Business [WWW]. Available from: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/18502/>. [Accessed: 05/03/12]

KATZ, J.E. (2011) Communication Perspectives on Social Networking and Citizen Journalism Challenges to Traditional Newspapers. In: 22nd European Regional ITS Conference, Budapest 2011: Innovative ICT Applications - Emerging Regulatory, Economic and Policy Issues with number 52203. Budapest: International Telecommunications Society (ITS).

KELLY, L., KERR, G. and DRENNAN, J. (2010) Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective [WWW], Available from: <http://jiad.org/article129>, American Academy of Advertising, [Accessed: 20/04/12].

KOZINETS, R.V., DE VALCK, K., WOJNICKI, A.C. and WILNER, S.J.S. (2010), Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 2, pp. 71-89

LOPEZ-PINTADO, D. (2004) Diffusion in Complex Social Networks [WWW]. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A. Available from: <http://ideas.repec.org/p/ivi/wpasad/2004-33.html>. [Accessed: 07/03/12]

MAYO, M., MEINDL, J.R. and PASTOR, J.C. (2002) Shared Leadership In Work Teams: A Social Network Approach [WWW]. Instituto de Empresa, Area of Economic Environment. Available from: <http://ideas.repec.org/p/emp/wpaper/wp02-10.html>. [Accessed: 08/03/12]

MCLUHAN, M (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. First MIT Press edition (1994), Canada: McGraw-Hill (pp.7, 46-47)

MCLUHAN, M. and FIORE, Q. (1967) *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. Gingko Press (2005), UK: Penguin Books

MEDICAMENTO, U. and DE GENNARO, B. (2006) Social Networks and Supply Chain Management in Rural Areas: A Case Study Focusing on Organic Oil. MPRA (Paper No. 14558) (April 2009)

MEHTA, A. (2000) Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 3, (May – June), pp. 67-72

PILLAI, K.R., JANARDHANAN, N., PERINGAT, B.B., THILAKARAJAN, S. and RAHUL, T. (2011) Virtual Socializing: Its Motives and Spread [WWW]. Available from: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14558/>. [Accessed: 15/03/12]

ROBERTS, C. (2011) President Barack Obama to Hold First Twitter Town Hall on July 6, Ramps Up Social Media Presence, *New York Daily News*, (July 1)

SHAVITT, S., LOWREY, P. and HAEFNER, J. (1998), Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 4, (July - August) pp. 7-22.

SEBASTIO, A. (2011) Social-Networking a New Technological Language for the World and a Great E-Marketing Possibility. In: *MIC 2011: Managing sustainability? Proceedings of the 12th Management International Conference*, Portoroz, November 2011. Slovenia: University of Primorska, Faculty of Management Koper, pp. 71-78

SILVER, D. (2009) *The Social Network Business Plan: 18 Strategies That Will Create Great Wealth*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons (pp. Introduction ix - xxxi)

SPECK, P.S. and ELLIOT, M.T. (1997) Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media, *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, (Fall), pp. 61-76.

STRAUSS, J. and FROST, R. (2009) *E-Marketing*, 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall

THE ECONOMIST (no author) (2010) Sweet to Tweet. Twitter Makes Politicians Seem More Accessible. To Matter, it Needs to Change Their Behaviour. *The Economist*, 6th May

THE ECONOMIST (no author) (2011) Too Much Buzz. Social Media Provides Huge Opportunities, But Will Bring Huge Problems. *The Economist*, 31st December

THE ECONOMIST (no author) (2012) The Value of Friendship. Facebook Is Likely to Become a Gargantuan Company. That Will Bring Risks as well as Rewards. *The Economist*, 4th February

VOGT, C. and KNAPMAN, S. (2008), The Anatomy of Social Networks, Market Leader, Issue 40, (Spring 2008), pp. 46-51

WIKIPEDIA (2012a) List of Social Networking Websides [WWW]. Available from:

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites#cite_note-1.

[Accessed 29/04/12].

WIKIPEDIA (2012b) Web 2.0 [WWW]. Available from:

http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. [Accessed 12/04/12].

WRIGHT, E., KHANFAR, N.M., HARRINGTON, C., KIZER, L.E. (2010) The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising [WWW]. Journal of Business & Economics Research. Available from:

<http://journals.cluteonline.com/index.php/JBER/article/view/50/48>. [Accessed:

20/04/12]

ZHU, F. (2008) Ad-sponsored Business Models and Compatibility Incentives of Social Networks [WWW]. NET Institute. Available from:

<http://ideas.repec.org/p/net/wpaper/0820.html>. [Accessed: 15/03/12]