

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

SOCIAL MEDIA MARKETING ΩΣ ΝΕΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ



ΑΥΓΕΡΙΝΟΥ ΠΕΡΣΕΦΟΝΗ
ΜΠΙΣΑΝΗ ΜΑΡΣΕΛΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 24 ΜΑΪΟΥ 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία, εξετάζεται ο ρόλος των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (social media sites) και η συμβολή τους στην διαφήμιση των προϊόντων των επιχειρήσεων. Η συνεχής εξέλιξη τόσο στον τεχνολογικό όσο και επιχειρηματικό κλάδο, διαμορφώνει μια επιβεβλημένη ανάγκη στο να δημιουργήσουν οι επιχειρήσεις νέες πλατφόρμες επικοινωνίας με τους πελάτες τους προκειμένου να διαφημίσουν το χαρτοφυλάκιο τους. Το διαδίκτυο (internet) ως μια από τις σημαντικότερες πύλες επικοινωνίας παγκοσμίως αποτελεί τη βάση, προκειμένου να γεφυρωθεί το χάσμα μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών. Οι αμέτρητες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, blogs, forums, κλπ) πλέον αποτελούν το νέο επικοινωνιακό όπλο στα χέρια των καταναλωτών με το οποίο ενημερώνονται καλύτερα, παρέχει συμβουλές ο ένας στον άλλον, επικροτούν ή αποδοκιμάζουν εταιρικές πολιτικές που λαμβάνουν χώρα σε όλα τα μέρη του πλανήτη. Η δύναμη πλέον περνάει στα χέρια των καταναλωτών και οι επιχειρήσεις καλούνται να εξασφαλίσουν τρόπους προκειμένου να κερδίσουν το ολοένα και πιο απαιτητικό κοινό, εγκαταλείποντας τις συμβατικές μεθόδους προώθησης και διαφήμισης. Στα επόμενα κεφάλαια, περιγράφεται αναλυτικά τόσο οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθώς και ο ρόλος τους στην διαφήμιση σε ένα αναπτυσσόμενο τεχνολογικά περιβάλλον.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Εισαγωγή.....	6
Έννοια και φιλοσοφία του marketing.....	6
Ιστορική εξέλιξη του marketing.....	7
Το μείγμα marketing ως εργαλείο στρατηγικής.....	8
Συμβατικά μέσα προβολής.....	12
Το νέο τοπίο επικοινωνιών.....	12
Το διαδίκτυο (Internet).....	13
Η πρόσβαση στο διαδίκτυο.....	15
Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης.....	18
Η διαφήμιση στο διαδίκτυο	19
Marketing και Διαδίκτυο.....	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Τι είναι τα social media sites;.....	23
Το Facebook στο χώρο των SMS.....	25
Δραστηριότητες των μελών μέσα στα SMS.....	28
Η ιστορία των SMS.....	31
Η άνοδος και η πτώση του Friendster.....	33
Διαφορετικές υπηρεσίες στα μέλη – χρήστες.....	34
Ένα παγκόσμιο φαινόμενο.....	35
Επεκτείνοντας τις μικρές κοινότητες.....	35
Διαδικτυακή δομή.....	37
Γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ on line και off line SMS.....	38
Ιδιωτικότητα και SMS.....	38
SMS ως πρώτη επιλογή επικοινωνίας των χρηστών του Internet.....	40
SMS και νέοι: Τι πρέπει να προσέχουν οι γονείς, πραγματικότητα και... κίνδυνοι	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Εισαγωγή.....	45
SMS: γνωστοποίηση του ονόματος και στοχευόμενη διαφήμιση.....	46
Τα SMS και ο ρόλος τους στην επιχειρηματικότητα.....	47
Που μπορούν να συνεισφέρουν.....	48
Που δεν μπορούν να συνεισφέρουν.....	48
Πρακτικές συμβουλές παραγωγικότερης χρήσης των SMS.....	48
Ένα παράδειγμα: επιχειρήσεις on line καζίνο.....	49
Επίσημες πολιτικές για τη χρήση των SMS από τους εργαζομένους στην Ελλάδα.....	50
Οφέλη από την εφαρμογή πολιτικών χρήσης SMS.....	51

Οφέλη για την επιχείρηση από τη χρήση των SMS.....	51
Αξιοποιώντας τη δύναμη των SMS (από την πλευρά των εργαζομένων)..	51
Έρευνα για τη χρήση των SMS στην Ελλάδα (Εμπειρικά αποτελέσματα).	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Περιπτώσεις εταιρειών.....	62
Procter and Gamble (P&G).....	62
Coca cola.....	65
Η νέα τεχνολογική καθημερινότητα.....	68
Το κοινωνικό πρόσωπο των SMS.....	70
Η περίπτωση της Unilever.....	72
Winbank και social media, ένα ελληνικό παράδειγμα.....	76
Περιπτώσεις καταναλωτών.....	77
Marketing που δημιουργούν οι καταναλωτές.....	77
Συμπεράσματα	80

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία (ξενόγλωσση)
 Βιβλιογραφία (ελληνική)
 Ιστοσελίδες (Internet)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Γενικά στατιστικά στοιχεία

- MySpace
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube

Κεφάλαιο 1^ο

1. Εισαγωγή

Η συνεχής μεταβολή του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις καθιστά αναγκαία την αντίστοιχα συνεχή προσπάθεια τους για διαφοροποίηση και επιβίωση από τον ανταγωνισμό. Οι εξελίξεις στον τομέα των μεταφορών και των τηλεπικοινωνιών καθώς και η αυξανόμενη τάση για παγκοσμιοποίηση διαμορφώνουν το νέο σκηνικό. Οι επιτυχημένες στρατηγικές που εφάρμοζαν παλιότερα οι επιχειρήσεις πλέον έχουν την ανάγκη να προσαρμοστούν ώστε να ακολουθήσουν τις επιταγές των καιρών. Η επιχειρηματική ιστορία έδειξε πως βασικό συστατικό επιτυχίας και γνώμονας για τις μελλοντικές αποφάσεις αποτελεί ο προσανατολισμός προς τον πελάτη. Η παροχή αξίας προς αυτόν και η βαθύτερη κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του συντελεί στην επιτυχημένη πορεία των επιχειρήσεων ακόμα και σε αυτό το τόσο ραγδαία μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Η δημιουργία και η περαιτέρω ανάπτυξη καλών σχέσεων με τους πελάτες δεν επιτυγχάνεται μόνο με μια άρτια σχεδιασμένη δέσμη στρατηγικών όπως η ελκυστική τιμολόγηση και η ανάπτυξη νέων προϊόντων. Οι στρατηγικές αυτές πρέπει να προβάλλονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προς το κοινό με βάση ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας. Η σωστή επικοινωνία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη δημιουργία και διατήρηση καλών πελατειακών σχέσεων που θα οδηγήσουν σε μακροχρόνια κερδοφορία τις επιχειρήσεις. Αλλά ας πάρουμε τα πράγματα από την αρχή, με το να αναλύσουμε την έννοια του marketing και πως από τη συμβατική φιλοσοφία περνάμε στο ψηφιακό ή διαδικτυακό marketing.

2. Έννοια και φιλοσοφία του marketing

Το marketing έχει να κάνει με πελάτες, περισσότερο από κάθε άλλη επιχειρηματική λειτουργία. Είναι το κομμάτι της επιχείρησης που αποτελεί το συνδετικό κρίκο με την αγορά και σκοπός του είναι όχι μόνο να διατηρεί μακροχρόνιες επικερδείς πελατειακές σχέσεις αλλά και να δημιουργεί νέες. Πολλοί φαντάζονται το marketing ως πωλήσεις και διαφήμιση. Στην πραγματικότητα, αυτά είναι μόνο η κορυφή που φαίνεται από το παγόβουνο που λέγεται marketing.

Πολλοί ορισμοί έχουν υπάρξει σχετικά με την εννοιολογική προσέγγιση του. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing αναφέρει πως: είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση¹. Σαν όμως μια πιο εμπειριστατωμένη γνώμη μπορούμε να αναφέρουμε τον ορισμό του Philip Kotler ο οποίος υποστηρίζει ότι Marketing είναι μια διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που τους χρειάζεται και επιθυμούν, μέσα από την δημιουργία ανταλλαγής προϊόντων και αξιών με άλλους². Η Αμερικανική Ένωση Marketing (American Marketing Association) αναφέρει πως: Marketing είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν³.

1. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2001) «Αρχές Marketing – ελληνική προσέγγιση», Εκδόσεις Rosili.

2. Kotler P., (2004) «Η δυναμική του Marketing», Εκδόσεις Γκιούρδα

3. «Ορισμός για το marketing, AMA» διαθέσιμο στο: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

Σύμφωνα με τον Peter Drucker «ο στόχος του marketing είναι να καταστήσει τις πωλήσεις μη αναγκαίες»⁴. Με την ευρεία έννοια, το marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία κατά την οποία μεμονωμένα άτομα και οργανώσεις αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής αξίας με άλλους. Περιλαμβάνει δημιουργία κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων μέσω της ανταλλαγής αξίας. Η διεύθυνση του Marketing της επιχείρησης αναλαμβάνει την ευθύνη να εντοπίσει τις αλλαγές που συμβαίνουν στο Μικροπεριβάλλον και το Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης. Αυτές οι αλλαγές δημιουργούν αβεβαιότητα, κινδύνους αλλά και ευκαιρίες. Οι marketers της επιχείρησης είναι αυτοί που προσπαθούν να προβλέψουν τις όποιες μεταβολές χρησιμοποιώντας ως μέσα τις πληροφορίες και την έρευνα Marketing. Με τα μέσα αυτά κατορθώνουν να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις αστάθμητες μεταβλητές του μέλλοντος.

3. Ιστορική εξέλιξη του Marketing

Ο προσανατολισμός των επιχειρήσεων στο Marketing άρχισε από το 1960, ενώ είχαν προηγηθεί οι περίοδοι του προσανατολισμού στην παραγωγή και στις πωλήσεις. Σύμφωνα με την νέα φιλοσοφία οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίσουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθήσουν να το παράγουν και όχι να παράγουν ό,τι αυτές μπορούν και στην συνέχεια να προσπαθήσουν να αλλάξουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Η φιλοσοφία προσανατολισμού στο Marketing είναι ο εντοπισμός των κρυφών αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Αυτό έθεσε σαν προϋπόθεση την δημιουργία στην επιχείρηση μιας Διεύθυνσης Marketing για να φέρει εις πέρας το δύσκολο αυτό έργο.

Στην δεκαετία του '80 ορισμένες επιχειρήσεις προσανατολίστηκαν σε μία νέα φιλοσοφία που καλούνταν σύστημα Marketing, που σύμφωνα με αυτό επηρεάζεται ολόκληρη η επιχείρηση και η παρουσία του βρίσκεται σε κάθε δραστηριότητά της, αναπτύσσοντας στρατηγικά προγράμματα που θα εξασφαλίσουν ανάπτυξη και διαρκή κέρδη.

Από το 1990 που τέθηκε για πρώτη φορά το θέμα της ρευστότητας της αγοράς η αναγκαιότητα του Marketing άρχισε να γίνεται ακόμη πιο έντονη. Η μεγάλη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των επιχειρήσεων κατέστησε αναγκαία την πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων στην αγορά με την επινόηση των κατάλληλων καινοτομιών.

Παρά τις κριτικές που έχει δεχθεί ο τομέας του Marketing σαν μη παραγωγικός και σαν τομέας υπεύθυνος για την προώθηση και δημιουργία κακών προτύπων στην κοινωνία, έχει αποδειχθεί ότι ολόένα και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται προς τους κανόνες του, υλοποιώντας τις σύγχρονες αντιλήψεις του για την παραγωγή. Μακροχρόνια το Marketing βασίζει την εργασία του στην έρευνα και τις μελέτες των επιχειρήσεων αποτελώντας καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία ή αποτυχία τους.

4. Near P. C., (2003) "From the editor", Marketing Management, p.3

Η ιδέα του πλήρους προσανατολισμού προς τον καταναλωτή με δεδομένη την μεγάλη ταχύτητα μεταβολής των παραγόντων που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις, μεταβάλλει το απλό Marketing στο Marketing ολικής ποιότητας (Total Quality Marketing) που είναι η εξέλιξη των θεωριών μέσα από τις μακροχρόνιες εμπειρίες της επιχειρηματικής δράσης⁵.

Το marketing ως φιλοσοφία θεωρεί ως σπουδαιότερο παράγοντα τον πελάτη και η προσέγγιση του είναι πελατο-κεντρική. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση / φιλοσοφία, η επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης θα προέλθει από τον προσδιορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών – στόχων και την προσφορά των επιθυμητών ικανοποιήσεων με τρόπο πιο αποτελεσματικό από εκείνο των ανταγωνιστών. Στόχος λοιπόν είναι η αποδοτικότερη ικανοποίηση των πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα στρατηγικών marketing και τα κέρδη φυσικά ορίζονται σε μακροχρόνια βάση.

5. Το μίγμα marketing (marketing mix) ως εργαλείο στρατηγικής

Το μίγμα Marketing είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά. Θεωρείται το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνιστάται από τα στοιχεία του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας που σε συνδυασμό με το έμπυχο υλικό μπορεί να δώσει σε ένα προϊόν την απαιτούμενη φήμη. Ο marketer συνειδητοποιεί ότι όταν μεταβάλλεται ένα από τα στοιχεία του μίγματος Marketing επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού. Σε μία ολοκληρωμένη στρατηγική Marketing θα πρέπει να χρησιμοποιούνται τα παραπάνω στοιχεία και να συνδυάζονται με επιτυχία. Το κλειδί της επιβίωσης και της ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στον προγραμματισμό των προϊόντων μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και επικερδή προϊόντα που διεισδύουν στην αγορά.

5 . Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2001) «Αρχές Marketing – ελληνική προσέγγιση», Εκδόσεις Rosili.

Το μίγμα Marketing έχει σαν σκοπό τον ακριβή προσδιορισμό των παραγόντων- παραμέτρων που θα επηρεάσουν τον καταναλωτή να στραφεί προς το συγκεκριμένο προϊόν της επιχείρησης καταναλώνοντάς το. Έτσι η στρατηγική του Mix Marketing διαχειρίζεται τους προαναφερθέντες πόρους για να φθάσει στο μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα, της αύξησης των πωλήσεων. Σε αυτό ακριβώς το σημείο θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί ότι η αξία των παραγόντων και η βελτίωση της στρατηγικής ανάπτυξης της επιχείρησης διαφέρει ανάλογα με το προϊόν και δημιουργεί ιδιόζουσες παραμέτρους που διαφοροποιούνται ανάλογα με το τελικό προϊόν που διανέμεται στην αγορά.

Το μίγμα marketing είναι γνωστό και ως τα **4Ps** από τα αρχικά των λέξεων **“Product”** (Προϊόν), **“Price”** (Τιμή), **“Place”** (Διανομή), **“Promotion”**(Προώθηση). Το μίγμα marketing, τα 4Ps δηλαδή, είναι τα εργαλεία εκείνα που χρησιμοποιεί ο marketer με τέτοιον τρόπο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που θέλει από το κοινό-στόχο του (target group).

Τα καθοριστικά στοιχεία της στρατηγικής του marketing:

Προϊόν : τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες συγκεκριμένης αγοράς-στόχου:

- Ø Σύνθεση
- Ø Συστατικά
- Ø Οφέλη
- Ø Λειτουργίες
- Ø Παρουσίαση
- Ø Συσκευασία-ετικέτες

Τιμή –η διάρθρωση της τιμής εκείνης που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος για την ωφέλεια που προσδοκά ότι θα αποκομίσει

- Ø Δομή –ύψος τιμών
- Ø Περιθώρια
- Ø Εκπτώσεις
- Ø Όροι πληρωμής

Διανομή –αποφάσεις που αφορούν τα δίκτυα διανομής, τον τρόπο μεταφοράς των αγαθών και την τοποθεσία των σημείων πώλησης των αγαθών:

- Ø Τύποι και ποσότητες
- Ø Επιλογή δικτύων –ενδιάμεσων
- Ø Συνθήκες πώλησης
- Ø Λειτουργίες διανομής
- Ø Γεωγραφική κάλυψη

Προβολή /Πρωώθηση –η επιτυχημένη επικοινωνία με την αγορά-στόχο και η ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος:

- ❑ Ανάπτυξη μηνύματος
- ❑ Επιλογή διαφόρων Μέσων (ραδιόφωνο, εφημερίδες, τηλεόραση, κτλ.)
- ❑ Δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων (εκθέσεις, δείγματα, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, προσφορές, κτλ.)

Ο Σιώμκος (1995), παρουσιάζει δύο βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν όλα τα προγράμματα ΜΚΤ σε σχέση με το μείγμα ΜΚΤ. Πρώτη αρχή: το καθένα από τα στοιχεία του μίγματος marketing θα πρέπει να είναι συνεπές με τα υπόλοιπα έτσι ώστε οι καταναλωτές της αγοράς στόχου ξεκάθαρα να κατανοούν την επιθυμητή τοποθέτηση του προϊόντος . Δεύτερη , τα στοιχεία του μίγματος marketing ως σύνολο θα πρέπει να είναι συνεπή με τις προσδοκίες της αγοράς στόχου.

Ο πίνακας 1 παρουσιάζει μια σειρά ερωτημάτων που μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να εξασφαλίσει την συνέπεια των στοιχείων του μίγματος marketing.

ΠΡΟΪΟΝ Χαρακτηριστικά Εξυπηρέτηση Εγγύηση Συσκευασία Όνομα μάρκας	ΔΙΑΝΟΜΗ Τύπος καταστήματος Κάλυψη Αποθήκευση Μεταφορά
ΠΡΟΒΟΛΗ Διαφήμιση Προσωπική Πώληση Δημόσιες Σχέσεις Άμεσο marketing Πρωώθηση Πωλήσεων	ΤΙΜΗ Τιμή πώλησης Εκπτώσεις Όροι πληρωμής Κίνητρα Επιδότηση

Πίνακας 1:Το μίγμα marketing & οι παράμετροί του

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 λοιπόν οι κάθε μεταβλητές του μείγματος marketing έχουν κάποιες παραμέτρους που πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα στελέχη των επιχειρήσεων. Για το προϊόν, για παράδειγμα, παίζει μεγάλο ρόλο η συσκευασία, η εγγύηση, τα χαρακτηριστικά, το όνομα κτλ. Για την τιμή σημαντικό ρόλο παίζουν οι εκπτώσεις, οι όροι πληρωμής, οι επιδοτήσεις. Για την διανομή, η μεταφορά, η αποθήκευση, οι μεσάζοντες και το ποσοστό ανάμειξης τους στην τελική τιμή του προϊόντος. Τέλος, για την προβολή έχουμε το γνωστό μείγμα προώθησης που αποτελείται από την διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων και το άμεσο marketing⁶.

Οι αποφάσεις που λαμβάνει ο marketer σχετικά με τα 4Ps είναι πολυδιάσπατες και αλληλένδετες. Παραδείγματος χάριν, όσον αφορά στο **προϊόν**, μερικές από τις αποφάσεις που πρέπει να λάβει ο marketer έχουν να κάνουν με το brand name, τη συσκευασία, το design, την ποιότητα, την ποικιλία, τα χαρακτηριστικά, τις εγγυήσεις κ.λπ. Αντιστοίχως, ουκ ολίγες είναι οι αποφάσεις σχετικά με την **τιμολόγηση**. Το μοντέλο των 4Ps έχει επικρατήσει στο σύγχρονο marketing. Ωστόσο, μία εναλλακτική θεώρηση έχει προταθεί από τον Robert Lauterborn. Σύμφωνα με αυτήν τη θεώρηση τα 4Ps δίνουν τη θέση τους στα **4Cs**. Αυτά είναι το **“Customer needs and wants”** (αντί του “Product”), το **“Cost to the customer”** (αντί του “Price”), το **“Convenience”** (αντί του “Place”) και το **“Communication”** (αντί του “Promotion”)⁷.

Καθοριστικός παράγοντας στην επιτυχία είναι και η αποτελεσματική προβολή του μηνύματος των επιχειρήσεων στους πιθανούς αγοραστές. Τα μηνύματα που αποστέλλονται μέσω του μίγματος προβολής (περιγράφεται πιο κάτω), είναι μόνο ένα μέρος των μηνυμάτων τα οποία μεταδίδει το πρόγραμμα της διεύθυνσης marketing. Όταν το προϊόν πέσει στα χέρια του καταναλωτή, δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις και έτσι ενεργεί ως σύμβολο επικοινωνίας. Ομοίως και η τιμή που μεταφέρει γνώμες και ιδέες σχετικά με την ποιότητα. Οι επιχειρήσεις ως βασικό πυρήνα του μίγματος προβολής χρησιμοποιούν ορισμένα μέσα, ανάλογα με την περίπτωση και με βάση το προσωπικό τους όφελος. Ας δούμε τώρα πως συνδέεται το μίγμα marketing με το μίγμα προβολής.

6. Σιώμος, Γ., (1995) «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Εκδόσεις Σταμούλης

7. “Customer needs and wants”, διαθέσιμο στο: <http://bizwriter.gr/marketing-mix>

5. Συμβατικά μέσα προβολής

Στις περασμένες δεκαετίες, οι επιχειρήσεις είχαν στη διάθεση τους ένα μίγμα προβολής μέσα από το οποίο δημιουργούσαν γέφυρες επικοινωνίας με το αγοραστικό τους κοινό. Τα κυριότερα εργαλεία προβολής ήταν:

- Διαφήμιση
- Προώθηση Πωλήσεων
- Δημόσιες Σχέσεις
- Άμεσο Marketing

Διαφήμιση αποτελεί οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή απρόσωπης προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο χορηγό.

Προώθηση Πωλήσεων αποτελούν βραχυπρόθεσμα κίνητρα που δίνονται στους καταναλωτές προκειμένου να τονωθεί η ζήτηση ορισμένων προϊόντων στην αγορά.

Προσωπική Πώληση ονομάζουμε την παρουσία πωλητών μιας εταιρείας προκειμένου να επιτύχουν πωλήσεις και να δημιουργήσουν / διατηρήσουν κερδοφόρες πελατειακές σχέσεις.

Δημόσιες Σχέσεις ονομάζουμε την δημιουργία καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες κοινού της επιχείρησης με σκοπό την ευνοϊκή δημοσιότητα, την ανάπτυξη καλής εταιρικής εικόνας καθώς και την αποτροπή ή χειρισμό δυσάρεστων γεγονότων ή φημών.

Τέλος, *Άμεσο Marketing* ονομάζουμε τις επαφές με προσεκτικά στοχευόμενους και εξατομικευμένους πελάτες με σκοπό τη δημιουργία μιας συνεχώς αυξανόμενης πελατειακής σχέσης μέσω π.χ. ταχυδρομείου, Internet κλπ.

Με βάση τα παραπάνω εργαλεία που είχαν στη διάθεση τους οι επιχειρήσεις, προσπαθούσαν να έρθουν σε επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό και να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Σε αυτό το σημείο πρέπει να διευκρινίσουμε πως, όπως επιτυχημένο οφείλει να είναι το μίγμα marketing (marketing mix), άλλο τόσο πρέπει να είναι επιτυχημένη η επικοινωνιακή διαδικασία μιας επιχείρησης προκειμένου να έχει θετικά αποτελέσματα η όλη της προσπάθεια. Ας μην ξεχνάμε πως τα παραπάνω εργαλεία προβολής πρέπει να χρησιμοποιούνται ανάλογα με την περίπτωση (προϊόν, αγορά, καταναλωτικό κοινό, κλπ) κάτι που καθιστά εξαιρετικά πολύπλοκη την επιτυχία της επικοινωνίας.

6. Το νέο τοπίο επικοινωνιών

Οι σημερινές επικοινωνίες Marketing αλλάζουν συνεχώς. Κυρίαρχος παράγοντας είναι η τεχνολογία που σε καθημερινή βάση αναδιαμορφώνει το επιχειρηματικό πεδίο και θέτει σε νέες βάσεις τις σχέσεις καταναλωτών – επιχειρήσεων.

Στην ψηφιακή μας εποχή, οι καταναλωτές είναι πιο ενημερωμένοι και επικοινωνιακά ανεξάρτητοι. Δεν βασίζονται πλέον μόνο στις γνώμες των πωλητών και των ανθρώπων που ασχολούνται με το marketing, αλλά αντίθετα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και ανταλλάσσουν απόψεις με άλλους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο. Επίσης, η ψηφιακή μας εποχή έχει φέρει σαρωτικές αλλαγές με νέα εργαλεία πληροφοριών και επικοινωνιών όπως τα κινητά τηλέφωνα, την ψηφιακή τηλεόραση και τα iPods.

Τέλος, οι επιχειρήσεις αρχίζουν σταδιακά να εγκαταλείπουν τις παραδοσιακές στρατηγικές μαζικού marketing και εφαρμόζουν στοχευόμενα προγράμματα, σχεδιασμένα να οικοδομήσουν στενότερες σχέσεις με το καταναλωτικό τους κοινό.

Το τμηματοποιημένο marketing αναγκάζει τους υπεύθυνους να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις επιθυμίες των πελατών, ώστε να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες μιας μακροχρόνιας πελατειακής σχέσης που θα οδηγήσει στην μακροχρόνια κερδοφορία.

Σήμερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τη φιλοσοφία των **επικοινωνιών ολοκληρωμένου marketing (EOM)**. Σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία, η εταιρεία ενοποιεί όλα τα επικοινωνιακά εργαλεία και διαύλους προκειμένου να μεταδώσει ένα ξεκάθαρο, συνεπές και αποτελεσματικό μήνυμα σχετικά με τα προϊόντα της. Έτσι, για παράδειγμα, οι τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις προβάλλουν το ίδιο μήνυμα και την ίδια εμφάνιση όπως και οι επικοινωνίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και προσωπικής πώλησης.

Το υλικό των δημοσίων σχέσεων προβάλλει την ίδια εικόνα με την ιστοσελίδα της εταιρείας. Ο προσεκτικός και συντονισμένος ρόλος όλων των εργαλείων που έχει στη διάθεση της μια επιχείρηση αποτελεί ισχυρή στρατηγική, άλλοτε για να ενημερώσει και άλλοτε για να πείσει το αγοραστικό κοινό⁸.

7.Το διαδίκτυο (Internet)

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο [ηλεκτρονικών υπολογιστών](#), που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και πολυάριθμα τεχνολογικά πρωτόκολλα, με κύριο το [TCP/IP](#). Ο αντίστοιχος [αγγλικός](#) όρος *internet* προκύπτει από τη σύνθεση λέξεων *inter-network*. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή του, με τους όρους Διαδίκτυο, Ιντερνέτ ή Ίντερνετ (με κεφαλαίο το αρχικό γράμμα) περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί [μεταγωγή πακέτων](#) (*packet switching*) και τη [στοίβα πρωτοκόλλων TCP/IP](#)⁹.

8. Kotler P., Armstrong G., (2009) «Εισαγωγή στο marketing – 9η έκδοση», σελ.552, Εκδόσεις Επίκεντρο

9. «Ορισμός Internet και ιστορικά στοιχεία», διαθέσιμο στο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>

Το πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (2003) αναφέρει ότι το Internet είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες.

Αποτελεί ένα “Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό”, οι “κάτοικοι” του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα¹⁰.

Σήμερα, ο όρος *Διαδίκτυο* κατέληξε να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Για να ξεχωρίζει, το παγκόσμιο αυτό δίκτυο γράφεται με κεφαλαίο το αρχικό “Δ”. Η τεχνική της διασύνδεσης δικτύων μέσω μεταγωγής πακέτων και της στοίβας πρωτοκόλλων TCP/IP ονομάζεται Διαδικτύωση. Μερικές από τις πιο γνωστές Διαδικτυακές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν αυτά τα πρωτόκολλα είναι:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail),
- Οι ομάδες συζητήσεων (newsgroups),
- Η διαμοίραση αρχείων (file sharing)
- Η επιφόρτωση αρχείων (file transfer)

- Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web).

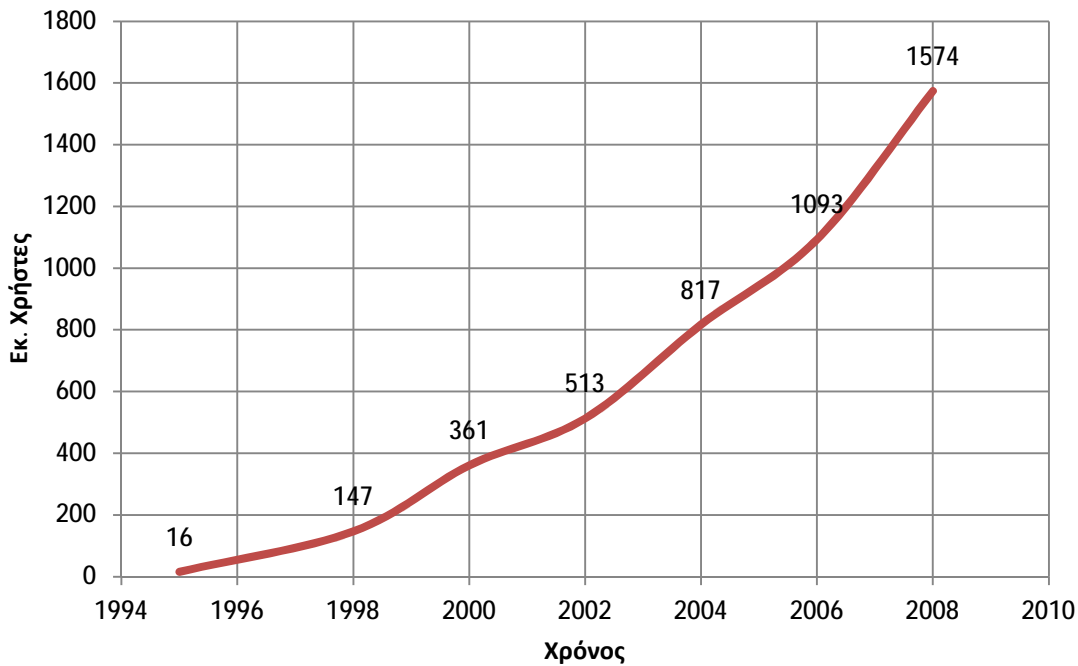
10. Βλαχοπούλου, Μ. (1999). «Πληροφοριακά συστήματα και νέες τεχνολογίες». Αθήνα: Rosili

Από αυτές, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο [Παγκόσμιος Ιστός](#) είναι οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες, ενώ πολλές άλλες υπηρεσίες έχουν βασιστεί πάνω σε αυτές, όπως οι [ταχυδρομικές λίστες](#) (mailing lists) και τα αρχεία καταγραφής ιστού ([blogs](#)). Το Διαδίκτυο καθιστά δυνατή τη διάθεση υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο, υπηρεσίες όπως το [ραδιόφωνο μέσω Ιστού](#) και οι [προβλέψεις μέσω Ιστού](#), που είναι προσπελάσιμες από οπουδήποτε στον κόσμο¹¹.

8.Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο

Η χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως έχει αυξηθεί εκθετικά τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα ενώ το Δεκέμβριο του '95 οι χρήστες του διαδικτύου έφθαναν περίπου τα 16 εκ. σε παγκόσμιο επίπεδο, το 2000 ήταν 361 εκ., το 2001 ήταν 513 εκ., το 2002 ήταν 587 εκ., το 2004 ήταν 817 εκ., το 2006 ήταν 1.093 εκ., το 2008 ήταν 1.574 εκ. και τέλος το 2009 οι χρήστες σε παγκόσμια κλίμακα ξεπέρασαν τα 1.598 εκ. (Internet World Stats, 2009). Το διάγραμμα 1 δείχνει αυτή την εξέλιξη.

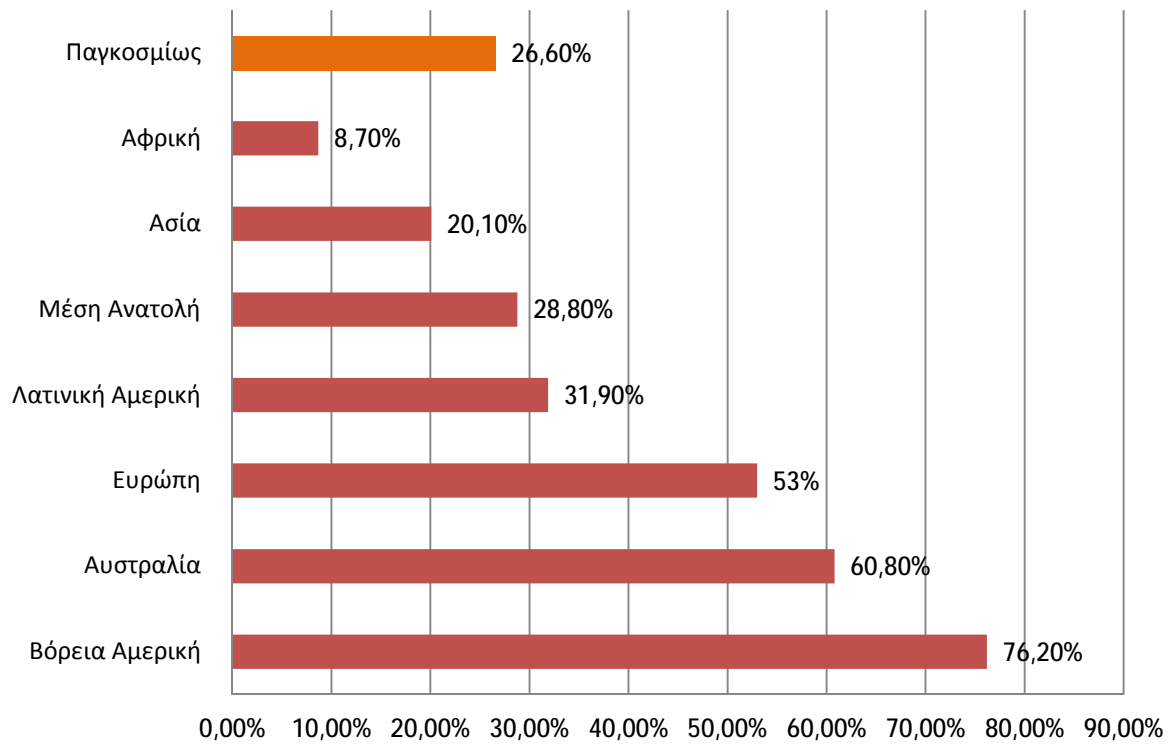
11. «Ορισμός Internet και ιστορικά στοιχεία», διαθέσιμο στο:
<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>



Διάγραμμα 1: Εξέλιξη Χρηστών Διαδικτύου 1995-2008 παγκοσμίως

Πηγή: *Internet World Stats, 2009. Miniwatts Marketing Group,*

Όσον αφορά τώρα το ποσοστό χρηστών ανά Ήπειρο, η ίδια πηγή αναφέρει ότι στην Βόρεια Αμερική 76,2% των ανθρώπων έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, στην Αυστραλία 60,8%, στην Ευρώπη 53 %, στην Λατινική Αμερική 31,9%, στην Μέση Ανατολή 28,8 % στην Ασία 20,10 % και τέλος στην Αφρική μόλις 8,70% έχει πρόσβαση στο internet. Παγκοσμίως, το ποσοστό φτάνει το 26,6 %. Το διάγραμμα 2 απεικονίζει γραφικά όλα τα παραπάνω.



Διάγραμμα 2: Ποσοστό του συνολικού πληθυσμού που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ανά γεωγραφική περιοχή

Πηγή: *Internet Word Stats, 2009. Miniwatts Marketing Group*

9. Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης

Το internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας με πολυάριθμους κατοίκους. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές και τακτικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως προς την δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες (Βλαχοπούλου, 1999; Chaffey et al¹²., 2003; Γεωργόπουλος¹³ και συν, 2004). Καταρρίπτεται λοιπόν η έννοια των συνόρων και δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Οι Γεωργόπουλος και συν. (2004) προσθέτουν ότι στη σημερινή παγκόσμια ψηφιακή αγορά, πωλητές και αγοραστές μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων υποστηρίζονται από ένα μεγάλο εύρος πληροφοριακών υπηρεσιών, που τους επιτρέπουν να διαμορφώνουν τους στόχους τους ή και να μεταδίδουν κατάλληλα τις οικονομικές και επικοινωνιακές τους πολιτικές. Οι αγοραστές μπορούν να συμβουλευόμαστε καταλόγους πολυμέσων, να βρίσκουν τις κατάλληλες προσφορές και να παραγγέλλουν τα αγαθά. Ταυτόχρονα, οι πωλητές δύνανται να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των αγοραστών, να προγραμματίζουν την παραγωγική τους διαδικασία και να συντονίζουν τη διανομή των προϊόντων τους.

Πιο συγκεκριμένα και όσον αφορά την επικοινωνία, το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις:

- Αμφίδρομη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία: ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργότερα στην παραγωγική διαδικασία των εταιριών έχοντας την
- δυνατότητα να εκφράσει τη άποψη του, τις προτιμήσεις του κτλ.

12. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Chadwick, F. (2003). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (2nd ed.). Harlow: Pearson Education

13. Γεωργόπουλος, Ν., Πολλάλη, Γ., Αγιακλόγλου, Χ. (2004), Το Διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα, ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 50, Τεύχος 3ο-4ο, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

- Καθοδήγηση και επιλογή από το χρήστη
- Αποτελεσματικότερες τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας για τους καταναλωτές
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων
- Δυνατότητα απόκτησης πληροφοριακού υλικού σχετικά με τους πελάτες
- Ανάπτυξη στρατηγικών σχεσιακού marketing (relationship marketing), δεδομένου της δυνατότητας της άμεσου και προσωπικής ανταπόκρισης στις ερωτήσεις των καταναλωτών
- Ανάπτυξη προσωπικού marketing (one-to-one marketing) και παραμετροποίησης (customization) των αναγκών του κάθε πελάτη ξεχωριστά

(Βλαχοπούλου, 1999; Chaffey et al., 2003; Turban et al. 2002)

10. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι απόρροια της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας στο marketing. Το διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά στον κάθε χρήστη, η επικοινωνία παύει να είναι μονής κατεύθυνσης (πομπός-δέκτης) και εξαρτάται από ανατροφοδότηση που δίνει ο δέκτης. Συνεπώς, η ειδοποιός διαφορά του διαδικτύου από τα άλλα ΜΜΕ είναι η διαδραστικότητα (interactivity), καθώς η συζήτηση πομπού δέκτη είναι το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Ο Χεραιτάκης¹⁴ (1997) γράφει ότι η νέα διαφήμιση θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα άλλα εργαλεία του προωθητικού μίγματος, ώστε να διασφαλίζεται η αρμονία στο περιεχόμενο και στους στόχους του μηνύματος. Όλες οι μεταβλητές του προωθητικού μίγματος ενδυναμώνουν το μήνυμα που επιθυμεί να γνωστοποιήσει η επιχείρηση και διασφαλίζουν την υλοποίηση των στόχων και της μετάδοσης μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας.

Άρα το διαδίκτυο δίνει νέες διαστάσεις στα στοιχεία του προωθητικού μίγματος: οι προσωπικές πωλήσεις πραγματοποιούνται με εικονικούς πωλητές κ η δημοσιότητα και η χορηγία λαμβάνουν νέα μορφή (Ζώτος¹⁵, 2000). Ο Χεραιτάκης (1997) συμπληρώνει ότι η διαφήμιση θα μπορεί λοιπόν να αποτελεί μια από τις δυνατότητες του διαδικτύου και όχι ανάποδα, μια που κάθε τεχνολογία εφοδιάζει μια νέα οπτική για να βλέπουμε τα πράγματα.

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000, σελ. 290) υπάρχουν τα εξής είδη διαφημίσεων στο διαδίκτυο:

14. Χαιρετάκης, Μ. (1999), «Σημειώσεις για την διαφήμιση στο διαδίκτυο, Οδηγός επικοινωνίας», Θεσσαλονίκη

15. Ζώτος, Γ. (2000), Διαφήμιση, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης, Θεσσαλονίκη: University Studio Press

- Ειδικά διαμορφωμένες εταιρικές ιστοσελίδες για την συνολική προβολή των επιχειρήσεων και των προϊόντων/υπηρεσιών τους
- Την δημιουργία και καταχώρηση “Banners”, “Links”, “Splash Screens” με συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία καταχωρούνται σε διάφορες ιστοσελίδες και συνδέονται με τις ειδικά σχεδιασμένες ιστοσελίδες οι οποίες διαφημίζονται
- Την αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) σε μεμονωμένους χρήστες, λίστες χρηστών ή σε Newsgroup.

Οι δυο πρώτοι τύποι διαφημιστικών καταχωρήσεων συνήθως συνυπάρχουν στο πλαίσιο μιας διαφημιστικής εκστρατείας στο διαδίκτυο. Επίσης τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται σε διάφορους δικτυακούς τόπους έχουν ως σκοπό όχι μόνο να γνωστοποιήσουν στο κοινό το συγκεκριμένο μήνυμα που φέρουν, αλλά και να ωθήσουν τους χρήστες να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες ή και υπηρεσίες στον τόπο που διαφημίζουν.

Πλεονεκτήματα –Μειονεκτήματα

Ακαδημαϊκοί όπως οι Kotler and Keller¹⁶ (2006) και οι Chaffey et al. (2003) υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρουσιάζει πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα όπως: υψηλή επιλεκτικότητα, δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας και υψηλή διεισδυτικότητα με σχετικά χαμηλό κόστος.

16. Kotler, P., Keller, K., L., (2006), «Marketing Μάνατζμεντ», 12η Αμερικάνικη έκδοση, Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος

Από την άλλη πλευρά, το διαδίκτυο είναι ένα νέο μέσο με μικρό αριθμό χρηστών σε αρκετές χώρες. Παράλληλα, πολλοί καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας δεν έχουν υψηλό βαθμό εξοικείωσης με το μέσο.

11. Marketing και Διαδίκτυο

Οι περισσότερες συναλλαγές στις μέρες μας γίνονται μέσω ψηφιακών δικτύων τα οποία συνδέουν καταναλωτές και εταιρείες. Η αντίληψη των καταναλωτών, καθώς και η συμπεριφορά τους έχει αλλάξει δραματικά σχετικά με την άνεση, την τιμή, την ταχύτητα και τις πληροφορίες όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι περισσότερες επιχειρήσεις πουλάνε on line αφού το κόστος και ο χρόνος μειώνονται σε μεγάλο βαθμό. Οι λεγόμενες εταιρείες click – only έχουν κατακλύσει το internet (amazon.com, e-bay, κλπ.) και ανάγκασαν αρκετές από τις υπόλοιπες εταιρείες να κατασκευάσουν ιστοσελίδες και να ξεκινήσουν την προβολή και την εμπορία μέσω του internet. Η δημιουργία ιστοσελίδας, οι on line διαφημίσεις, καθώς και τα on line κοινωνικά δίκτυα, συνέβαλαν στην διαμόρφωση μιας νέας νοοτροπίας που καθιστά στο επίκεντρο του εμπορίου τη νέα μορφή των κλασσικών μεθόδων προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα δούμε πως μέσα από το διαδίκτυο και τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν το marketing προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Κεφάλαιο 2^ο

1. Τι είναι τα social media sites¹

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Sites / SMS) μπορούμε να πούμε πως είναι μια on-line υπηρεσία, πλατφόρμα ή ιστοσελίδα που στόχο έχει τη δημιουργία και διατήρηση ενός κοινωνικού δεσμού μεταξύ ατόμων. Συνήθως τα άτομα αυτά έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες και ο κοινός αυτός παρονομαστής αποτελεί στοιχείο για το «χτίσιμο» μιας κοινωνικότητας μεταξύ των. Ο σχεδιασμός τους βασίζεται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (*internet*) και παρέχουν στους χρήστες τους τη δυνατότητα να επικοινωνούν μέσω πχ. E-mails. Οι κοινότητες αυτές έχουν ομαδικό – κεντρικό προσανατολισμό και τα μέλη τους μπορούν να διακινούν και να μοιράζονται ελεύθερα τις ιδέες τους, να διοργανώνουν εκδηλώσεις κοινού ενδιαφέροντος ή ακόμα και να διαμορφώνουν απόψεις πάνω σε θέματα που αγγίζουν την καθημερινή τους διαβίωση σε προσωπικό ή επαγγελματικό επίπεδο.

Μια από τις κυριότερες κατηγορίες SMS αποτελεί η υπηρεσία που συνδέει τα άτομα που είχαν κάποιο κοινό στοιχείο στο παρελθόν (πχ. ήταν συμμαθητές στο σχολείο). Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες που παρέχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες στα μέλη τους είναι:

Facebook, Bebo, Twitter και MySpace, LinkedIn, (σε παγκόσμιο επίπεδο), Nexoria (κυρίως για την περιοχή του Καναδά), Hi5, Hyves (κυρίως για την Ολλανδία), StudiVZ (για την Γερμανία), iWiW (κυρίως για την Ουγγαρία), Tuenti (για την Ισπανία), Nasza-Klasa (για την Πολωνία) Decayenne, Tagged, XING, Badoo, Skyrock, Friendster, Mixi, Multiply, Orkut, Wretch, renren και Cyworld (για περιοχές της Ασίας).

Πολλά από αυτά ειδικεύονται σε κατηγοριοποιήσεις ενδιαφερόντων όπως για παράδειγμα τα βιβλία, τη μουσική, σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, κλπ.

1. Αναφορικά με τα SMS, διαθέσιμο στο:
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service

Οι ρυθμοί νέων εγγραφών στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σημειώνουν αλματώδη άνοδο. Ιδιαίτερα, στο Facebook παρουσιάζεται μέση ετήσια αύξηση εγγραφών 200% με ποσοστό μελών που σε πολλές χώρες αγγίζει το 10% του πληθυσμού.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων μελών το θεωρεί απαραίτητο για την κοινωνική του ζωή και το εμπιστεύεται. Ιδιαίτερα οι νεαροί χρήστες, ειδικά όσοι ανήκουν στη λεγόμενη «γενιά Μ», δηλαδή τη γενιά των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (άτομα που γεννήθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του '80 και είναι εξοικειωμένα με τις νέες τεχνολογίες), δεν ανησυχούν ή δεν μεριμνούν για την προστασία της ιδιωτικότητάς τους. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει σε σχετικό της άρθρο η υποψήφια διδάκτωρ Νομικής κ. Αννα Μαρία Πισκοπάνη, «από τις απαντήσεις των χρηστών σε έρευνες καταδεικνύεται ότι η στάση των εκπροσώπων της “γενιάς Μ” στηρίζεται σε τέσσερις θέσεις: α) δεν έχω κάτι να κρύψω, β) έχω τις γνώσεις να ελέγχω ποιες προσωπικές πληροφορίες θα διαθέτω στο Διαδίκτυο, γ) έχω εμπιστοσύνη στην εταιρεία ότι αν προκύψει κάποιο πρόβλημα θα λάβει μέτρα και δ) έχω εμπιστοσύνη στους άλλους χρήστες. Ταυτόχρονα, όμως, απαντούν ότι έχουν ενοχληθεί από αθέμιτη χρήση των πληροφοριών τους»².

Οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με τις ονομασίες SixDegrees.com, Classmates.com και Evite.com κάνουν το ντεμπούτο τους στο Διαδίκτυο γύρω στο 1990. Σχεδόν 20 χρόνια μετά, το διαδίκτυο (Internet) έχει κατακλυσθεί με περίπου 350 ιστοτόπους (websites) του είδους, εκ των οποίων οι 150 είναι οι πλέον ενεργοί έχοντας εγγεγραμμένους από μερικές χιλιάδες μέχρι και εκατοντάδες εκατομμύρια μέλη. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή κοινωνικά δίκτυα, που στοχεύουν στην επικοινωνία μεταξύ χρηστών που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, ξεπερνούν και τις πιο εκκεντρικές προσδοκίες σε ποικιλία και περιεχόμενο.

2. Έρευνα για Έλληνες χρήστες SMS, διαθέσιμο στο:
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_ell_2_27/06/2009_320155

Είναι χαρακτηριστικό ότι υπάρχει ιστοσελίδα με τίτλο «Don't date him girl», το οποίο απευθύνεται σε γυναίκες και τις καλεί να γράψουν μια κριτική για τον πρώην τους, ώστε η... επόμενη κοπέλα που θα τον συναντήσει να μπορεί να... προφυλαχθεί ή απλώς να ξέρει τι την περιμένει!

Στην Ασία είναι εξαιρετικά δημοφιλές το Friendster με σχεδόν 90 εκατομμύρια μέλη. Θραύση στους ανά τον κόσμο εφήβους με 117 εκατομμύρια μέλη κάνει το Haboo, ενώ σε Ινδία και Βραζιλία χρησιμοποιείται από 65 εκατομμύρια χρήστες το Orcut.

Αμιγώς ελληνική ιστοσελίδα social network είναι το zoo.gr, το οποίο ονομάζεται meeting point (σημείο συνάντησης) και αριθμεί περισσότερους από 890.000 χρήστες - μέλη, τα οποία αναρτούν ένα σύντομο ή πιο λεπτομερές προφίλ, συμμετέχουν σε φόρουμ συζητήσεων και chat rooms, παίζουν διάφορα παιχνίδια με πραγματικούς αντιπάλους και ορισμένοι γνωρίζονται καλύτερα μεταξύ τους³.

2. Το Facebook στο χώρο των SMS

Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Ο Mark Zuckerberg ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων

3. Έρευνα για Έλληνες χρήστες SMS, διαθέσιμο στο:
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w/articles_ell_2_27/06/2009_320155

κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Πολύ αργότερα το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε για όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook σήμερα έχει 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, (εκ των οποίων 700.000 είναι Έλληνες) κατατάσσοντας το έτσι στην λίστα ταξινόμησης του Alexa (ιστοσελίδα μέτρησης επισκεψιμότητας) ως ένα από τα δημοφιλέστερα website του πλανήτη. Επίσης το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα (uploading) φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή την δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες⁴.

Αν το Facebook δεν ήταν δωρεάν και απαιτούσε συνδρομή, σχεδόν όλοι οι Έλληνες χρήστες (98%) θα σταματούσαν να το χρησιμοποιούν, ενώ μόνο το 68% θα διέκοπτε τη χρήση του αν διαπίστωνε παραβίαση της ιδιωτικότητάς του. Αυτό προκύπτει από σχετική έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που διενεργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2008 από φοιτητές του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας.

Η διαφορά του Facebook από άλλες παρόμοιες ιστοσελίδες, όπως το MySpace, είναι ότι δεν επιδιώκει τη δημιουργία μιας εικονικής πραγματικότητας, όπου κάποιος δημιουργεί ένα ψηφιακό πρόσωπο, συνομιλεί και αναπτύσσει σχέσεις με άλλα ψηφιακά πρόσωπα, τα οποία σπάνια γνωρίζει προσωπικά, αλλά στηρίζεται στη δημιουργία πραγματικών προφίλ. Οι δυνατότητες που παρέχει το Facebook στα μέλη του να συνδέονται με τους «φίλους» τους σε πραγματικό χρόνο αποτέλεσαν ένα δημοφιλές σχήμα, το οποίο ακολούθησαν σταδιακά και άλλες εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν δωρεάν υπηρεσίες ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

4. Αναφορικά με το Facebook, διαθέσιμο στο:
<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Οι εταιρείες αυτές, όπως η hotmail και η yahoo, αισθάνθηκαν ότι απειλούνται από το Facebook και προσπαθούν το τελευταίο χρονικό διάστημα να προλάβουν τις εξελίξεις, προσφέροντας ανάλογες υπηρεσίες. Ο γενικότερος ανταγωνισμός σε αυτό τον κλάδο παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο και αποτελεί πεδίο οικονομικών και τεχνολογικών αντιπαραθέσεων. Αξίζει να αναφέρουμε ορισμένα στατιστικά στοιχεία όσον αφορά το Facebook:

- Πάνω από 400 εκατ. χρήστες. (Φεβρουάριος 2010)
- Πάνω από 700.000 σελίδες επιχειρήσεων
- Μια έρευνα από την PopCap αναφέρει πως το 55% των χρηστών που ασχολούνται με παιχνίδια στα SMS στις ΗΠΑ είναι γυναίκες (60% στο Ηνωμένο Βασίλειο). Ο μέσος όρος ηλικίας στις ΗΠΑ είναι 48 (38 στο Η.Β) και το 46% των Αμερικανών χρηστών που παίζουν παιχνίδια είναι πάνω από 50 ετών. Μόνο το 6% από αυτούς είναι 21 ετών και κάτω.
- Μέχρι τώρα έχουν καταγραφεί 500 εκατ. ενεργοί χρήστες Facebook
- Περίπου 1 στους 13 παγκοσμίως διατηρούν προφίλ στο Facebook.
- Οι μισοί από αυτούς συνδέονται καθημερινά.
- Ένας μέσος χρήστης έχει κατά μέσο όρο 130 φίλους.
- -65 εκατ χρήστες συνδέονται μέσω κινητών τηλεφώνων.
- Το 48% των χρηστών μεταξύ 18 και 34 ετών, ελέγχουν το προφίλ τους στο Facebook, με το που θα ξυπνήσουν το πρωί.
- Το 28% εκείνων που διατηρούν προφίλ στο Facebook, ελέγχουν το προφίλ τους από το κρεβάτι τους, πριν καν σηκωθούν, από κινητό τηλέφωνο τελευταίας τεχνολογίας.
- Τα "Likes" στο Facebook, αυξήθηκαν κατά 1131,9% την περασμένη χρονιά.
- Στις ΗΠΑ, υπάρχουν 206,2 εκατομμύρια χρήστες Internet, δηλαδή το 71,2% από αυτούς, διατηρούν προφίλ στο Facebook.
- Το 70% των συνολικών χρηστών του Facebook, κατοικούν εκτός ΗΠΑ.
- Η λέξη «Facebook» ήταν η πρώτη στις αναζητήσεις το 2010, για δεύτερη χρονιά, με το 2,11% των συνολικών αναζητήσεων.
- Το 57% των ανθρώπων, μιλά με τους άλλους περισσότερο online, απ' ό,τι πραγματικά.
- Το 48% των νεαρών Αμερικανών, ανέφεραν ότι μαθαίνουν τα νέα μέσω Facebook.
- Ένα ακόμη ρεκόρ: πάνω από 750 εκατ. φωτογραφίες ανεβάζτηκαν στο Facebook, το Σαββατοκύριακο της πρωτοχρονιάς (2010).

Περίπου 20 λεπτά στο Facebook σημαίνουν:

- 1 εκατ. κοινές υπερσυνδέσεις (σύνδεσμοι url)
- 2.716.000 φωτογραφίες χρηστών
- 1.484.000 προσκλήσεις σε εκδηλώσεις
- 1.851.000 status updates

- 1.972.000 αποδεκτές προτάσεις φιλίας
- 1.587.000 wall posts
- 10.208.000 σχόλια
- 2.716.000 μηνύματα

Πηγές : <http://www.web-strategist.com/blog/2010/01/19/a-collection-of-social-network-stats-for-2010/> και <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=6791>

3.Δραστηριότητες των μελών μέσα στα SMS

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν δικό τους περιεχόμενο και να το μοιραστούν με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων, σε ορισμένες περιπτώσεις και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Υπάρχει μεγάλος αριθμός τέτοιων υπηρεσιών και το περιεχόμενο που διαμορφώνεται από τους χρήστες (user generated content) γίνεται όλο και πιο δημοφιλές. Οι υπηρεσίες αυτές απευθύνονται σε ποικίλες ομάδες των χρηστών του Διαδικτύου, αλλά χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο από παιδιά και νέους. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στο χρήστη να δημιουργήσει και να σχεδιάσει την προσωπική του ιστοσελίδα, ιστολόγιο (blog) ή ημερολόγιο χρησιμοποιώντας γραφικά, χρώμα, μουσική και εικόνες ώστε να της δώσει ξεχωριστό χαρακτήρα και ταυτότητα. Στις ιστοσελίδες αυτές, τα παιδιά και οι νέοι ανταλλάσσουν σκέψεις και πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους, δημοσιεύουν και ανταλλάσσουν την μουσική τους, δέχονται σχόλια από φίλους και επισκέπτες, δημοσιεύουν εικόνες και βίντεο δικά τους ή φίλων τους και συνδέονται με τις ιστοσελίδες άλλων χρηστών.

Σε πολλές ιστοσελίδες μπορούν επίσης να διαδράσουν με φίλους τους σε πραγματικό χρόνο μέσω υπηρεσιών άμεσων μηνυμάτων, chat room ή forum και μπορούν να γνωρίσουν νέους φίλους, να παίξουν παιχνίδια on-line, να συμμετάσχουν σε κοινότητες όπου έχουν τη δυνατότητα να συζητήσουν για τα ενδιαφέροντά τους με άλλους και να λάβουν μέρος σε διαγωνισμούς και κουίζ. Βλέποντας αυτές τις πλατφόρμες από την πλευρά της ασφάλειας, δεν υπάρχει κάποια διαφοροποίηση σε σχέση με τα βασικά θέματα που μας απασχολούν γύρω από τους πιθανούς κινδύνους. Ως υπεύθυνοι σε θέματα ενημέρωσης γύρω από την ασφαλή χρήση των νέων ψηφιακών, διαδραστικών μέσων, πρέπει να προωθήσουμε τις ικανότητες των νέων να προστατεύουν την ιδιωτική τους ζωή, ώστε να χειρίζονται σωστά θέματα παρενόχλησης, πνευματικών δικαιωμάτων, επιβλαβούς υλικού και να εφαρμόζουν ηθικά και με μέτρο τη χρήση των μέσων αυτών⁵.

Το χαρακτηριστικό που κάνει τα SMS να ξεχωρίζουν δεν είναι μόνο το γεγονός πως δίνει τη δυνατότητα στα μέλη τους να δημιουργούν κοινωνικούς «δεσμούς» μεταξύ τους αλλά το γεγονός ότι κάνουν γνωστούς αυτού του είδους «δεσμούς» σε τρίτους (Haythornthwaite, 2005)⁶. Συχνά, τα μέλη δεν αναζητούν νέους «φίλους» αλλά προσπαθούν κυρίως να επικοινωνήσουν με άτομα που ήδη έχουν διαδικτυακές «επαφές». Σε αυτό το κομμάτι στηρίζεται και ο όρος «κοινωνικής δικτύωσης».

Τα SMS, παρά το γεγονός ότι εμπεριέχουν ένα μεγάλο πλήθος τεχνικών χαρακτηριστικών, η βασική τους ιδέα στηρίζεται στα προφίλ των χρηστών (που είναι εμφανή) και συμπεριλαμβάνουν μια λίστα από «φίλους», οι οποίοι είναι με τη σειρά τους χρήστες – μέλη. Τα προφίλ είναι σελίδες που μπορεί κάποιος να αφήνει μηνύματα. Μόλις γίνει κάποιος μέλος ενός SMS, καλείται να απαντήσει μια σειρά από

ερωτήσεις και το προφίλ δημιουργείται με βάση τις απαντήσεις που δίνει ο ενδιαφερόμενος. Συνήθως οι ερωτήσεις αυτές αφορούν στοιχεία για την ηλικία, την περιοχή και τα ενδιαφέροντα (Sunden, 2003)⁷. Τα περισσότερα από τα SMS δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη να έχουν και φωτογραφίες στο προφίλ τους και κάποια από αυτά ενθαρρύνουν να προσθέσουν οπτικό – ακουστικό περιεχόμενο ώστε το προφίλ τους να αποκτήσει ένα πιο προσωπικό ύφος. Η δυνατότητα εμφάνισης ενός προφίλ διαφοροποιείται. Για παράδειγμα στα Friendster και Tribe.com ο χρήστης έχει ως προεπιλογή τη δημοσίευση του στο διαδίκτυο. Αντίθετα στο LinkedIn, ο χρήστης μπορεί να δει άλλα προφίλ ανάλογα με το τι είδους λογαριασμό έχει κάνει.

-
5. Δραστηριότητες μέσα σε SMS, διαθέσιμο στο:
<http://nikosictedu.blogspot.com/2009/04/blog-post.html>
 6. Haythornthwaite, C. (2005). “*Social networks and Internet connectivity effects*”. *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 125-147.
 7. Sundén, J. (2003). *Material Virtualities*. New York: Peter Lang, p.3

Ιστοσελίδες όπως το MySpace δίνουν την επιλογή στα μέλη τους να εμφανίζουν ή όχι τα προφίλ τους στους «φίλους» τους. Το Facebook ακολουθεί μια διαφορετική προσέγγιση, έχοντας ως προεπιλογή τη δυνατότητα στους χρήστες που ανήκουν στο ίδιο «δίκτυο» να κοινοποιούν τα προφίλ τους, εκτός και αν ο χρήστης επιθυμεί το αντίθετο.

Με το που συνδεθούν οι χρήστες σε ένα SMS, μπορούν να αναγνωρίσουν και να προσθέσουν νέους «φίλους» (επαφές, θαυμαστές) και σε κάποιες περιπτώσεις πρέπει να υπάρχει αμοιβαίο αίτημα φιλίας. Ο όρος φιλία είναι κατά κάποιο βαθμό λανθασμένος διότι δεν σημαίνει και πραγματική φιλία στην καθημερινότητα απαραίτητα (Boyd, 2006a)⁸. Η λίστα των φίλων περιέχει συνδέσμους (links) για προφίλ άλλων χρηστών και σε κάποιες περιπτώσεις, μπορεί τα προφίλ αυτά να είναι εμφανή, ακόμα και χωρίς την άδεια του χρήστη – μέλους. Στις περισσότερες περιπτώσεις, μπορεί κάποιος να αφήσει ένα γραπτό μήνυμα το οποίο να είναι εμφανές σε όλους ή να προτιμήσει μια ιδιωτική επικοινωνία (private message) όπως το e-mail.

Εκτός από τα προφίλ, τους «φίλους» και τα μηνύματα, τα SMS παρέχουν και μια μεγάλη ποικιλία από εφαρμογές στα μέλη τους. Μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και videos ενώ σε ορισμένα από αυτά παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας ιστολογίου (blog). Εφαρμογές υπάρχουν επίσης και για κινητά τηλέφωνα. Πολλά SMS στοχεύουν σε άτομα από συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Για παράδειγμα, το Orkut ξεκίνησε στις ΗΠΑ μόνο στα Αγγλικά, αλλά στη συνέχεια οι Πορτογαλλόφωνοι και οι Βραζιλιάνοι γίνανε η κυρίαρχη ομάδα (leader group) σε αυτό (Kopytoff, 2004)⁹. Μερικά SMS έχουν σχεδιαστεί για συγκεκριμένες εθνικές, θρησκευτικές, σεξουαλικές, πολιτικές ή άλλες κατηγορίες και προτιμήσεις. Υπάρχει το Dogster (για σκύλους) το Catster (για γάτες).

8. Boyd, d. (2006a). *Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. First Monday, 11 (12)*. Retrieved July 21, 2007 from http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/

9. Kopytoff, V. (2004). Google's orkut puzzles experts. San Francisco Chronicle.

4.Η ιστορία των SMS

Όπως αναφέραμε σε προηγούμενη παράγραφο, τα πρώτα SMS ξεκίνησαν την δράση τους περίπου το 1997. Το SixDegrees.com επέτρεπε στους χρήστες του να δημιουργούν προφίλ, να προσθέτουν λίστες «φίλων», κάτι που προϋπήρχε σε ιστοσελίδες για γνωριμίες (dating sites). Το Classmates.com έδινε τη δυνατότητα στα μέλη του να έρχονται σε επαφή με παλιούς συμμαθητές από το σχολείο ή συμφοιτητές από το πανεπιστήμιο και το κολέγιο (χωρίς τη δυνατότητα δημιουργίας προφίλ). Το SixDegrees θεωρούνταν ως ένα εργαλείο για να συνδέει άτομα και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Παρά το γεγονός ότι προσέλκυσε εκατομμύρια χρήστες, δεν κατάφερε να διατηρηθεί στο χώρο και ως αποτέλεσμα ήταν να κλείσει οριστικά το 2000 (Weinreich, 2007)¹⁰.

Από το 1997 ως το 2001, ένας μεγάλος αριθμός από SMS δημιουργήθηκαν, έχοντας στις εφαρμογές τους τη δημιουργία / επεξεργασία προφίλ και τη δημοσίευση λίστας με «φίλους». Το AsianAvenue, το BlackPlanet, και το MiGente επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικά ή επαγγελματικά προφίλ και να αναζητούν φίλους με αντίστοιχα «χαρακτηριστικά» (Wasow, 2007)¹¹. Το 1999, η κορεάτικη ιστοσελίδα CyWorld ξεκίνησε την παγκόσμια λειτουργία της και το 2001, πρόσθεσε στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης. Ομοίως, η σουηδική ιστοσελίδα LunarStorm ανανεώθηκε ως SMS το 2000 και περιέλαβε στις εφαρμογές της λίστες φίλων και σελίδες για προσωπικά ημερολόγια.

Η επόμενη κατηγορία SMS ξεκίνησε το 2001 με το Ryze.com που βοηθούσε τα άτομα να επεκτείνουν τα επαγγελματικά τους δίκτυα. Ο ιδρυτής της ιστοσελίδας, τη «σύστησε» στους συνεργάτες και φίλους του και στη συνέχεια σε άτομα και επιχειρηματίες μελλοντικών SMS. Τα άτομα των Ryze.com, Tribe.com LinkedIn.com και Friendster, πίστευαν πως μπορούσαν να δημιουργήσουν επαγγελματικούς δεσμούς, χωρίς ανταγωνισμούς (Festa, 2003)¹².

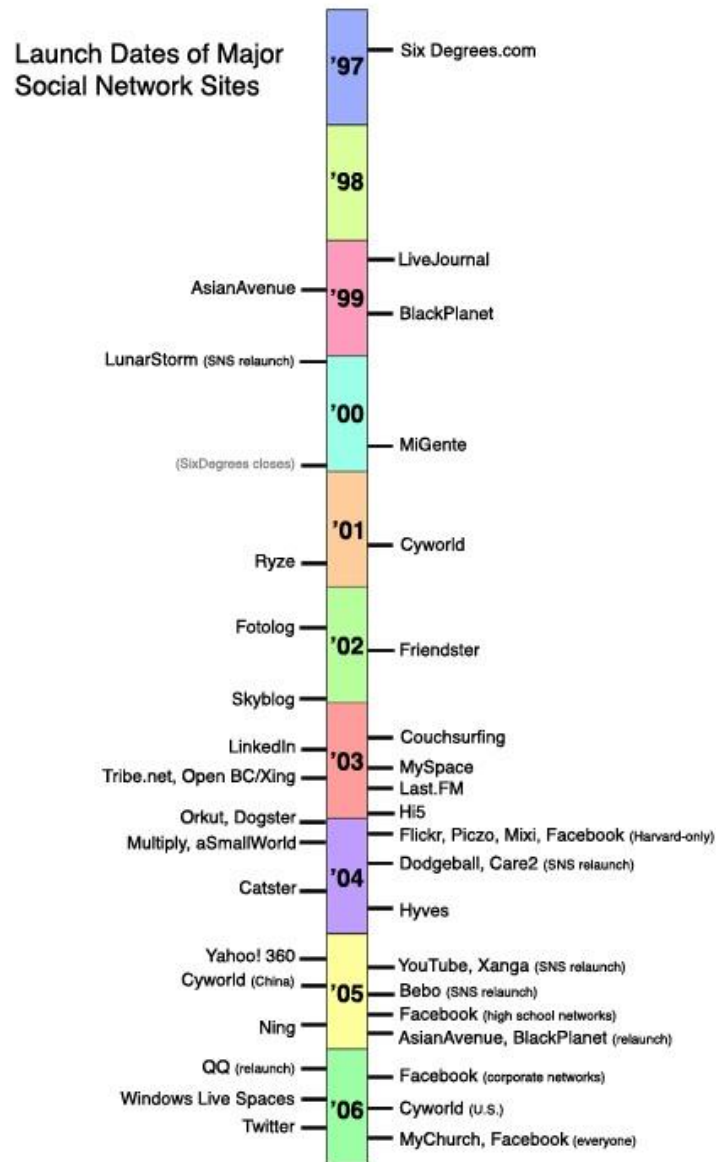
10. Weinreich, A., (2007), "Personal Communication"

11. Wasow, O., (2007), "Personal Communication"

12. Festa, P. (2003). Investors snub Friendster in patent grab. CNet News. Retrieved August 26, 2007 from http://news.com.com/2100-1032_3-5106136.html

Στο τέλος, το Ryze.com δεν απέκτησε τεράστια δημοτικότητα, το LinkedIn έγινε μια δημοφιλής επιχειρηματική υπηρεσία και το Friendster έγινε μια από τις μεγαλύτερες «αποτυχίες» στην ιστορία του διαδικτύου (Chafkin, 2007)¹³.

13. Chafkin, M. (2007). How to kill a great idea! Inc. Magazine. Retrieved August 27, 2007 from <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>



Πίνακας 1. Χρονοδιάγραμμα των ημερομηνιών μερικών από τα SMS καθώς και ιστοσελίδων κοινότητας που ενεργοποίησαν χαρακτηριστικά SMS.

5.Η άνοδος και η πτώση του Friendster

Το Friendster ξεκίνησε το 2002 και σχεδιάστηκε για να ανταγωνιστεί το Match.com, μια κερδοφόρο on-line ιστοσελίδα γνωριμιών (Cohen, 2003)¹⁴. Ενώ οι περισσότερες ιστοσελίδες γνωριμιών σύστηναν τα άτομα σε αγνώστους με παρόμοια ενδιαφέροντα, το Friendster σχεδιάστηκε για να βοηθήσει φίλους να βρουν φίλους, καθώς στηρίχτηκε στην υπόθεση πως όταν κάποιος είναι γνωστός, θα ήταν πιο «ταιριαστό» να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, παρά με αγνώστους. Τα μέλη του έφτασαν τα 300.000 μέσω word of mouth, πριν ακόμα την παραδοσιακή κάλυψη από τα μέσα το 2003 (O'Shea, 2003)¹⁵.

Ο αρχικός σχεδιασμός του περιόριζε τα μέλη του να δουν τα προφίλ των χρηστών που ήταν πάνω από «4 βαθμούς φίλος». Αργότερα, προκειμένου αρκετοί χρήστες να αποκτήσουν πολλούς φίλους και να χαρακτηριστούν τα προφίλ τους ως τα πιο δημοφιλή, δημιουργούσαν ψεύτικα προφίλ που αναπαριστούσαν εικονικές προσωπικότητες. Αυτά τα προφίλ εντοπίστηκαν και διαγράφηκαν από την εταιρεία. Η ενέργεια αυτή, μεταφράστηκε ως αδυναμία της ιστοσελίδας να διατηρήσει άτομα με ίδια χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα. Αυτό το γεγονός σε συνδυασμό με ορισμένες τεχνικές δυσκολίες καθώς και ένα κλονισμό της εμπιστοσύνης μεταξύ χρηστών και εταιρείας, οδήγησε στην απομάκρυνση πολλών χρηστών. Παρά το γεγονός ότι η δημοτικότητα της ιστοσελίδας μειωνόταν στις ΗΠΑ, στις Φιλιππίνες, τη Σιγκαπούρη, τη Μαλαισία και την Ινδονησία, συνεχώς αυξανόταν (Goldberg, 2007)¹⁶.

14. Cohen, R. (2003, July 5). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. Reuters. Retrieved July 5, 2003
from <http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934>

15. O'Shea, W. (2003, July 4-10). Six Degrees of sexual frustration: Connecting the dates with Friendster.com. Village Voice. Retrieved July 21, 2007
from http://www.villagevoice.com/news/0323_oshea_44576.1.html

16. Goldberg, S. (2007, May 13). Analysis: Friendster is doing just fine. Digital Media Wire. Retrieved July 30, 2007
from <http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine>

6. Διαφορετικές υπηρεσίες στα μέλη - χρήστες

Ενώ τα SMS απευθύνονταν στο ευρύ κοινό, οι επαγγελματικές ιστοσελίδες όπως η LinkedIn, η Visible Path και η Xing, στόχευαν σε επαγγελματικό κοινό. Επιπλέον, με την πάροδο του χρόνου οι ιστοσελίδες εστίασαν τις δραστηριότητες και τις εφαρμογές τους σε ολοκληρωμένες multimedia χρήσεις. Για παράδειγμα, το Flickr αφορούσε φωτογραφίες (photo sharing) ενώ το YouTube περιείχε αποκλειστικά videos (video sharing).

Μια άλλη περίπτωση αποτέλεσε και το MySpace. Ενώ η δημιουργία του δεν αφορούσε (ως πρωταρχική ιδέα) τα μουσικά συγκροτήματα, προσέλκυσε πολλά από αυτά. Τοπικά συγκροτήματα από όλο τον κόσμο δημιουργούσαν προφίλ και διαφήμιζαν τη δισκογραφική τους δουλειά. Σταδιακά δημιουργήθηκαν φιλίες μεταξύ των συγκροτημάτων και των θαυμαστών τους καθώς και συνεργασίες μεταξύ επιχειρηματιών που ήθελαν να τα προωθήσουν. Επιπλέον, σε αυτή την ιστοσελίδα ήταν εύκολο να προσθέσει κάποιος χρήστης στοιχεία και να διαμορφώσει το προφίλ του με βάση τη δική του προσωπικότητα.

Το 2004, ξεκίνησαν οι έφηβοι να γίνονται μέλη αποκλειστικά για να έρχονται σε επικοινωνία με τα αγαπημένα τους συγκροτήματα. Το 2005, Η εταιρεία News Corporation αγόρασε την MySpace έναντι του ποσού των 580 εκατομμυρίων δολαρίων, κάτι που απέσπασε μεγάλη δημοσιότητα. Μετά από αυτό, η ιστοσελίδα αντιμετώπισε πολλά περιστατικά «ελλιπούς ασφάλειας» και σεξουαλικών περιπτώσεων - επιθέσεων ανάμεσα σε ανήλικους και ενήλικες¹⁷.

17. Consumer Affairs. (2006, February 5). Connecticut opens MySpace.com probe. Consumer Affairs. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.consumeraffairs.com/news04/2006/02/myspace.html>

7. Ένα παγκόσμιο φαινόμενο

Τα SMS άρχισαν να έχουν μια παγκόσμια αυξανόμενη δημοτικότητα. Το Friendster απέκτησε στα νησιά του Ειρηνικού, το Orkut έγινε το Νο1 SMS στη Βραζιλία πριν επεκταθεί με αυξανόμενους ρυθμούς στην Ινδία¹⁸, το Mixi έγινε αποδεκτό στην Ιαπωνία, το LunarStorm στη Σουηδία, το Hyves στην Ολλανδία, το Bebo στην Αγγλία, Αυστραλία και νέα Ζηλανδία. Η κινεζική QQ υπηρεσία άμεσων μηνυμάτων έγινε αναγνωρισμένη SMS παγκοσμίως όταν πρόσθεσε προφίλ χρηστών και έκανε εμφανή τα προφίλ των «φίλων»¹⁹.

Οι υπηρεσίες ιστολογιών με χαρακτηριστικά και εφαρμογές SMS έγιναν επίσης δημοφιλείς ιστοχώροι στο ευρύ κοινό, όπως η Xanga, η LiveJournal και η Vox. Στη Γαλλία δημοφιλές αναδείχτηκε το Skyrock ενώ το Windows Live Messenger κατέκτησε την παγκόσμια αγορά.

8. Επεκτείνοντας τις μικρές κοινότητες

Το Facebook (2004), διαφοροποιήθηκε από τις υπόλοιπες SMS και η αρχική του σχεδίαση υποστήριζε τα δίκτυα του πανεπιστημίου του Harvard και μόνο²⁰. Για να γίνει κάποιος μέλος αρχικά έπρεπε να έχει e-mail από το Harvard. Με την πάροδο του χρόνου σταδιακά άρχισε να «δέχεται» και φοιτητές ή προσωπικό από άλλα πανεπιστήμια που είχαν συνεργασία με το Harvard, ώστε να διατηρηθεί το “private community” του ιστοχώρου.

-
18. Madhavan, N. (2007, July 6). India gets more Net Cool. Hindustan Times. Retrieved July 30, 2007 from <http://www.hindustantimes.com/StoryPage/StoryPage.aspx?id=f2565bb8-663e-48c1-94ee-d99567577bdd>
 19. McLeod, D. (2006, October 6). QQ Attracting eyeballs. Financial Mail (South Africa), p. 36. Retrieved July 30, 2007 from LexisNexis.
 20. Cassidy, J. (2006, May 15). Me media: How hanging out on the Internet became big business. The New Yorker, 82 (13), 50.

Τον Σεπτέμβρη του 2005, το facebook εξαπλώθηκε σε μαθητές σχολείων, σε επαγγελματίες του χώρου και στο τέλος σε όλο τον κόσμο. Το «άνοιγμα» του δε σήμαινε πως οι νέοι χρήστες θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση σε «κλειδωμένα» δίκτυα, αφού χρειαζόταν έγκριση από τη διαχείριση. Μια ακόμα διαφοροποίηση του Facebook ήταν πως υπήρχαν εφαρμογές ώστε να μπορούν οι χρήστες να προσωποποιούν τα προφίλ τους και να μοιράζονται κοινές εμπειρίες και ενδιαφέροντα με τους υπόλοιπους.

Ορισμένα SMS απευθύνονται σε οποιονδήποτε στον κόσμο χρήστη ενδιαφέρεται να γίνει μέλος. Ορισμένα, όπως το SmallWorld και BeautifulPeople εφαρμόζουν περιορισμένη «είσοδο» ώστε να χαρακτηρίζονται ως επιλεκτικά. Άλλα χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένες δραστηριότητες (CouchSurfing), από συγκεκριμένες ταυτότητες (BlackPlanet) και από συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία (MyChurch).

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος αριθμός χρηστών που είναι μέλη σε SMS. Η αυξανόμενη όμως συμμετοχή σε τέτοιους ιστοχώρους, αναγκάζει πολλές επιχειρήσεις να επενδύσουν δημιουργώντας, αγοράζοντας, προωθώντας και διαφημίζοντας SMS. Την ίδια στιγμή, πολλές επιχειρήσεις εμποδίζουν τους εργαζομένους τους να συνδέονται σε τέτοια sites σε ώρα εργασίας ο αμερικανικός στρατός εμποδίζει την είσοδο των στρατιωτών στο Myspace²¹, ενώ η κυβέρνηση του Καναδά την είσοδο των εργαζομένων στο Facebook²².

21. Frosch, D. (2007, May 15). Pentagon blocks 13 web sites from military computers. New York Times. Retrieved July 21, 2007

22. Benzie, R. (2007, May 3). Facebook banned for Ontario staffers. The Star. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.thestar.com/News/article/210014>

9. Διαδικτυακή δομή

Τα SMS παρέχουν μια ευρεία γκάμα δεδομένων. Οι πληροφορίες από τα προφίλ και τα συνοδευτικά χαρακτηριστικά μπορούν να συγκεντρωθούν μέσω αυτόματων τεχνικών συλλογής, δίνοντας με αυτό τον τρόπο πολύτιμες πληροφορίες για τους χρήστες, τα ενδιαφέροντα τους καθώς και τη διαδικτυακή τους συμπεριφορά²³. Για παράδειγμα, οι Golder²⁴, Wilkinson και Huberman (2007), εξέτασαν ένα ανώνυμο δείγμα από 362 εκατ. μηνύματα που ανταλλάχτηκαν ανάμεσα σε 4 εκατομμύρια μέλη του Facebook. Οι Lampe, Ellison και Steinfield (2007)²⁵, εξέτασαν τη σχέση μεταξύ των στοιχείων ενός προφίλ και τον αριθμό των φίλων στο Facebook, βρίσκοντας θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών στοιχείων.

Οι ερευνητές των SMS έχουν μελετήσει τη δομή την έννοιας «φιλίας». Αναλύοντας το ρόλο των ατόμων που έχουν διαδραματίσει στην εξάπλωση του Flickr και του Yahoo, οι Kumar, Novak και Tomkins (2006)²⁶ κατέληξαν πως υπάρχουν κατηγορίες μελών όπως «παθητικά» μέλη, αυτοί που προσκαλούν, και εκείνοι που συμμετέχουν ολοκληρωτικά στην κοινωνική εξέλιξη του δικτύου. Τέλος, οι Liu, Maes και Davenport (2006), υποστηρίζουν πως οι συνδεσιμότητες «φιλίας» δεν είναι το μόνο κομμάτι των SMS που αξίζει να ερευνηθεί²⁷, όπως τα ενδιαφέροντα, οι προτιμήσεις και οι δραστηριότητες.

-
23. Hogan, B. (in press). Analyzing social networks via the Internet. In N. Fielding, R. Lee, & G. Blank (Eds.), Sage Handbook of Online Research Methods. Thousand Oaks, CA: Sage.
 24. Goldberg, S. (2007, May 13). Analysis: Friendster is doing just fine. Digital Media Wire. Retrieved July 30, 2007 from <http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine>
 25. Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), article 1. Retrieved July 30, 2007 from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
 26. Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2006). Structure and evolution of online social networks. *Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining* (pp. 611-617). New York: ACM Press.
 27. Liu, H., Maes, P., & Davenport, G. (2006). Unraveling the taste fabric of social networks. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 2 (1), 42-71.

10.Γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ on line και off line SMS

Χωρίς να αποτελεί το γενικό κανόνα χωρίς εξαιρέσεις, η διαθέσιμη ερευνητική δραστηριότητα υποδεικνύει πως τα περισσότερα SMS υποστηρίζουν και ενδυναμώνουν τις κοινωνικές σχέσεις ατόμων που είχαν κάτι κοινό στο παρελθόν. Όπως για παράδειγμα στο Facebook, που κατά ένα μεγάλο μέρος υπάρχει και διατηρεί τις πραγματικές σχέσεις των ατόμων που είχαν κάποιο κοινό σημείο στο παρελθόν²⁴ (ήταν πχ. συμμαθητές). Έτσι κατά μια συντριπτική πλειοψηφία, τα άτομα στο Facebook αναζητούν ανθρώπους με τους οποίους είχαν μια σχέση παλιότερα και όχι με εντελώς άγνωστα άτομα. Στην Κορέα, το Cyworld μετατράπηκε σε ένα κομμάτι της καθημερινότητας των χρηστών . Ο Choi (2006)²⁸, ανακάλυψε πως το 85% από τους ερωτώμενους χρησιμοποιούσε το site για να διατηρήσει και να ενδυναμώσει τις σχέσεις του με άτομα που ήδη γνώριζαν από παλιά. Ομοίως, ο Boyd (2008)²⁹ υποστήριξε πως οι νέοι αμερικανοί χρησιμοποιούσαν το Facebook και το MySpace για να έρθουν σε επαφή με φίλους τους που δε μπορούσαν να βρουν στην καθημερινότητα τους.

11.Ιδιωτικότητα και SMS

Ένα σημαντικό ζήτημα όσον αφορά τα SMS είναι η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και κυρίως των νεαρών σε ηλικία χρηστών^{30,31}.

24. Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), article 1. Retrieved July 30, 2007 from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

28. Choi, J. H. (2006). Living in Cyworld: Contextualising Cy-Ties in South Korea. In A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), *Use of Blogs (Digital Formations)* (pp. 173-186). New York: Peter Lang.

29. boyd, d. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.

30. George, A. (2006, September 18). Living online: The end of privacy? *New Scientist*, 2569. Retrieved August 29, 2007 from <http://www.newscientist.com/channel/tech/mg19125691.700-living-online-the-end-of-privacy.html>

31. Kornblum, J., & Marklein, M. B. (2006, March 8). What you say online could haunt you. *USA Today*. Retrieved August 29, 2007 from http://www.usatoday.com/tech/news/internetprivacy/2006-03-08-facebook-myspace_x.htm

Οι Acquisti και Gross (2005)³² ανέλυσαν 4.000 φοιτητές που είχαν προφίλ στο Facebook και κατέληξαν σε ορισμένους πιθανούς κινδύνους και απειλές της ιδιωτικότητάς των προσωπικών πληροφοριών όπως η ημερομηνία γέννησης, ο τόπος κατοικίας, ο αριθμός κοινωνικού μητρώου, κλπ. Βρήκαν επίσης πως υπήρχε μια αντίθεση μεταξύ στην επιθυμία των μαθητών να προστατέψουν τα προσωπικά τους δεδομένα και της συμπεριφοράς τους μέσα στα SMS. Μια έρευνα³³ το 2007 για την εμπιστοσύνη μέσα στα SMS κατέληξε στο συμπέρασμα πως η εμπιστοσύνη και ο σκοπός της χρήσης των μελών επηρεάζουν το βαθμό διαμοιρασμού πληροφοριών μεταξύ των χρηστών. Μεταξύ Facebook και MySpace, το επίπεδο εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών τους είναι μεγαλύτερο στο πρώτο, με αποτέλεσμα οι χρήστες να έχουν μεγαλύτερη επιθυμία να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες.

Σε μια άλλη έρευνα³⁴ που πραγματοποιήθηκε το 2007, χρησιμοποιήθηκαν «ανοικτής πρόσβασης» προφίλ ώστε να «υποκλαπούν» προσωπικές πληροφορίες σε ένα ψεύτικο «φίλο». Οι χρήστες – στόχοι ήταν περισσότερο διατεθειμένοι να δώσουν πληροφορίες στους «ψεύτικους φίλους», παρά στα άτομα που δεν ήξεραν καθόλου, και δεν τα είχαν συμπεριλάβει στην λίστα των φίλων τους. Ο Pew βρήκε πως το 55% των εφήβων χρηστών είχε προφίλ on line, από το 66% των οποίων ανέφερε πως το προφίλ τους δεν είναι φανερό σε όλους τους χρήστες του Internet³⁵. Από τους εφήβους χρήστες προφίλ ανοικτής πρόσβασης, το 46% ανέφερε πως ορισμένες από τις πληροφορίες που περιελάμβανε το προφίλ του, ήταν ψεύτικες.

-
32. Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of WPES'05* (pp. 71-80). Alexandria, VA: ACM.
 33. Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of AMCIS 2007*, Keystone, CO. Retrieved September 21, 2007 from <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>
 34. Jagatic, T., Johnson, N., Jakobsson, M., & Menczer, F. (2007). Social phishing. *Communications of the ACM*, 5 (10), 94-100.
 35. Lenhart, A., & Madden, M. (2007, April 18). Teens, privacy, & online social networks. *Pew Internet and American Life Project Report*. Retrieved July 30, 2007.

Ερευνητές το 2007, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι επιλογές που έχουν στη διάθεση τους τα μέλη για προστασία της ιδιωτικής «ζωής» στα SMS, δεν τους παρέχουν την ευελιξία ώστε να αντιμετωπίσουν τυχόν αντιπαραθέσεις με «φίλους» που έχουν διαφορετικές πολιτικές προστασίας³⁶.

Τα SMS αντιμετωπίζουν επίσης νομικά θέματα περί ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων. Ο Hodge³⁷ (2006) υποστήριξε πως το 4^ο άρθρο του αμερικανικού συντάγματος για νομικές υποθέσεις, όσον αφορά την προστασία δεδομένων, δεν συμπεριλαμβάνει τα SMS.

12.SMS ως πρώτη επιλογή επικοινωνίας των χρηστών του Internet

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον μία νέα μορφή επικοινωνίας που τείνει να αντικαταστήσει το email, υπογράμμισαν οι συμμετέχοντες στις ΗΠΑ στο συνέδριο South by Southwest για την τεχνολογία και την επικοινωνία.

Εκατοντάδες εκατομμύρια άνθρωποι είναι εγγεγραμμένοι σε δίκτυα όπως το Facebook ή το Twitter και τα χρησιμοποιούν για την διαπροσωπική τους επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο. Τα νέα δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη «να δημοσιεύσει μία πληροφορία και επιτρέπει στους άλλους να ασχοληθούν μαζί της» και έτσι σταδιακά οι χρήστες εγκαταλείπουν το email. Όσοι χρησιμοποιούν, για παράδειγμα, το Facebook γνωρίζουν την επιλογή να δηλώσουν την κατάστασή τους αυτήν τη στιγμή (status update), αν εργάζονται ή αν είναι στο σπίτι τους, ακόμα και την ψυχολογική τους κατάσταση.

36. Preibusch, S., Hoser, B., Gürses, S., & Berendt, B. (2007, June). Ubiquitous social networks—opportunities and challenges for privacy-aware user modelling. Proceedings of Workshop on Data Mining for User Modeling. Corfu, Greece. Retrieved October 20, 2007 from <http://vasarely.wiwi.hu-berlin.de/DM.UM07/Proceedings/05-Preibusch.pdf>

37. Hodge, M. J. (2006). The Fourth Amendment and privacy issues on the "new" Internet: Facebook.com and MySpace.com. Southern Illinois University Law Journal, 31, 95-122.

Αυτές οι «μικροανανεώσεις», σημειώνει στο BBC ιδιοκτήτης εταιρείας του χώρου της κοινωνικής δικτύωσης, «είναι μία νέα μορφή επικοινωνίας, πιο ελαφριά και άμεση από το email», με σημαντικά περιορισμένο το πρόβλημα του spam και των ανεπιθύμητων μηνυμάτων³⁸. Ωστόσο, πολλές από τις υπηρεσίες δεν είναι συμβατές μεταξύ τους (αντίθετα με το email) οπότε χρειάζεται ένα ανοιχτό, κοινό σύστημα για τη διασύνδεση των δικτύων αναφέρει προγραμματιστής που εργάζεται στη Google. Για ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας δηλώνει ότι εργάζεται και η Microsoft, πράγμα που δείχνει το ενδιαφέρον μεγάλων εταιρειών του λογισμικού για το φαινόμενο.

Πάντως, το τεράστιο κοινό των δικτύων έχει προσελκύσει το μεγάλο ενδιαφέρον για την μεγαλύτερη εμπορική εκμετάλλευση των δικτύων. Ωστόσο δεν λείπουν και οι κατηγορίες για την παραβίαση προσωπικών δεδομένων από την πώληση των στοιχείων των χρηστών. Ειδικά το Facebook, το οποίο φαίνεται σταδιακά να εδραιώνεται στην πρώτη θέση ανάμεσα στα άλλα δίκτυα, αναγκάστηκε να ανακαλέσει τα αρχικά του σχέδια και τώρα ζητά από τους χρήστες του να διαμορφωθούν οι όροι.

13.SMS και Νέοι: Τι πρέπει να προσέχουν οι γονείς, πραγματικότητα και κίνδυνοι

Η δημιουργία νέων φίλων μπορεί να βοηθήσει στην κοινωνικοποίηση του νέου παρόλα αυτά είναι επίφοβη. Η φυσική επιθυμία του ανθρώπου να επικοινωνεί σε συνδυασμό με τις τεχνολογίες διασύνδεσης που προσφέρουν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ενδέχεται να κάνουν τον χρήστη επιρρεπή στο να χαμηλώνει τον πήχη των κριτηρίων που θέτει στον φυσικό κόσμο, προκειμένου να δημιουργήσουμε φιλικές σχέσεις με κάποιο άτομο. Αυτό συμβαίνει σε μεγαλύτερο βαθμό στους νέους οι οποίοι δεν αναλογίζονται τους κινδύνους που ελλοχεύουν. Όπως εύστοχα αναφέρει ο ENISA, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι σαν ένα «ψηφιακό κοκτέιλ πάρτι». Όσους περισσότερους γνωστούς έχεις τόσο πιο δημοφιλής είσαι και τόσο μεγαλύτερη επιρροή ασκείς. Ωστόσο σε αντίθεση με ένα πραγματικό πάρτι, τα μέλη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης αποκαλύπτουν περισσότερες πληροφορίες, είτε από επιλογή τους, είτε κατά λάθος στους άλλους «συνδαιτυμόνες».

38. «SMS και επικοινωνία», διαθέσιμο στο: <http://www.edugate.gr/ke-dr/15-03-09-03>

Οι έφηβοι και οι νέοι λατρεύουν να μοιράζονται ιστορίες, να ανταλλάσσουν φωτογραφίες, να γράφουν σχόλια και να κάνουν κουτσομπολιό, να γνωρίζουν νέους φίλους, να βλέπουν αστεία βίντεο που έκαναν οι φίλοι ή συμμαθητές τους. Μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους «σύμπαν» και να έχουν πρόσβαση σε άλλα προσωπικά «σύμπαντα». Η προσωπική τους ιστοσελίδα τους ανήκει, δεν ανήκει σε κάποιον ψυχρό webmaster. Ασφαλώς και η χρήση της τεχνολογίας για κοινωνική δικτύωση δεν είναι αρνητική. Όμως, μέσα στους εικονικούς κόσμους η συμμετοχή σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να εξελιχθεί σε έναν γιγαντιαίο διαγωνισμό δημοτικότητας, που δεν αντιστοιχεί στην αλήθεια. Καθώς μιλάμε για εικονικούς κόσμους, δεν διασφαλίζεται η αξιοπιστία του προφίλ και των λεγομένων των χρηστών: ο καθένας μπορεί να δηλώσει οποιαδήποτε ηλικία εξυπηρετεί τους σκοπούς του και να γράψει φανταστικές ιστορίες.

Ορισμένοι χρήστες των ιστοχώρων αυτών τείνουν να ζουν στον προσωπικό τους μικρόκοσμο και η υπερβολική χρήση μπορεί να τους κάνει να ξεχάσουν πώς πρέπει να συμπεριφέρονται στον πραγματικό κόσμο και ανάμεσα στους φίλους και την οικογένειά τους. Ταυτόχρονα παραμελείται η σωστή γραφή και χρήση της γλώσσας λόγω της χρήσης συντομογραφιών και ξενικών όρων. Για αυτό τον λόγο, είναι πολύ σημαντικό να προωθείται η φυσική επικοινωνία, τόσο μέσα στον οικογενειακό χώρο όσο και εκτός αυτού.

Τέλος, είναι προφανές πως ο έφηβος βρίσκεται αντιμέτωπος με μεγάλο αριθμό κινδύνων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τους οποίους καλείται να αντιμετωπίσει. Στην προσπάθειά του αυτή δεν έχει σύμμαχο τους γονείς του.

Στην Ελλάδα η πλειοψηφία των ενηλίκων έχει πλήρη άγνοια σε θέματα που αφορούν την χρήση του Διαδικτύου. Παρόλα αυτά υπάρχουν πολλοί φορείς που μπορούν να βοηθήσουν τους γονείς αλλά και τους εφήβους να μάθουν τους κινδύνους αυτούς και να τους αντιμετωπίσουν κατάλληλα. Μερικές συμβουλές είναι αυτές που ακολουθούν:

- Ο κωδικός πρόσβασης του εικονικού προφίλ θα πρέπει να μην δίνεται σε κανέναν. Όποιος αποκτά πρόσβαση στο προφίλ μπορεί να διαχειριστεί πλήρως τα δεδομένα που εμφανίζονται σε αυτό.
- Πριν την εγγραφή σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ο χρήστης θα πρέπει να γνωρίζει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα που ανεβάζει.
- Ο χρήστης δεν θα πρέπει να ανεβάζει στο προφίλ του φωτογραφίες όπου φαίνεται καθαρά η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται, ειδικότερα αν πρόκειται για το σπίτι, το σχολείο ή μέρη που συχνάζει. Έτσι μειώνει τις πιθανότητες εντοπισμού του στον φυσικό κόσμο.
- Στην περίπτωση που δεχτεί ένα προσβλητικό ή ανεπιθύμητο μήνυμα, χρησιμοποιεί

την ενσωματωμένη μέθοδο καταγγελιών της ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί. Συνήθως αναφέρεται με τη λέξη «report».

- Οι πληροφορίες που δημοσιεύει στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι δημόσια προσπελάσιμες, επομένως, καλό θα ήταν να μη δημοσιεύει στοιχεία και φωτογραφίες που θα τον έφεραν σε δύσκολη θέση.

- Να γνωρίζει ότι από τη στιγμή που προσθέτει στη λίστα των φίλων του κάποιο άτομο (αποδοχή friend request), αυτό αποκτά πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα που εμφανίζονται στο προφίλ του, μεταξύ των οποίων οι φωτογραφίες και τα στοιχεία επικοινωνίας του.

Κεφάλαιο 3^ο

1.Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο περιγράψαμε τη λειτουργία των SMS καθώς και ορισμένες από τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους χρήστες τους. Στο παρόν κεφάλαιο θα μελετήσουμε το θέμα από τη σκοπιά των επιχειρήσεων και πως αυτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα sites προς όφελος τους.

Η κοινωνία του διαδικτύου (Internet) συνεχώς μεταβάλλεται και φέρνει τις επιχειρήσεις μπροστά σε νέες τεχνολογικές προκλήσεις. Είναι στο στρατηγικό σχεδιασμό της εκάστοτε επιχείρησης πως θα διαχειριστεί αυτές τις νέες ευκαιρίες ώστε να αποκομίσει το μέγιστο δυνατό όφελος. Η βασική αρχή που ακολούθησαν οι εταιρείες ήταν να συχνάσουν σε τόπους (διαδικτυακούς) που συχνάζουν οι καταναλωτές και στη συνέχεια να αρχίσουν να αλληλεπιδρούν με αυτούς, όπως και στις φυσικές αγορές. Περισσότεροι από 7 στους 10 των δυνητικών πελατών κάθε επιχείρησης πριν αγοράσουν, αναζητούν στα SMS στοιχεία για το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών και το «όνομα» που έχει διαμορφωθεί για την επιχείρηση σε αυτά, με βάση την έρευνα του μη κερδοσκοπικού παγκόσμιου ιδρύματος Κοινωνία για την Έρευνα των Νέων Επικοινωνιών SNCR¹.

Το γεγονός ότι στις μέρες μας όλο και περισσότεροι άνθρωποι ενώνουν και ανταλλάσσουν εμπειρίες (καταναλωτικές) στα SMS, δεν άφησε περιθώρια στις εταιρείες και ουσιαστικά τις ανάγκασε να πάρουν μέρος σε αυτά. Οι καταναλωτές πλέον κρίνουν, σχολιάζουν, ρωτάνε, ενημερώνονται και καταθέτουν πληροφορίες από αγοραστικές εμπειρίες. Σκοπός των εταιρειών είναι να παρατηρούν και να επεμβαίνουν (όταν το κρίνουν σκόπιμο), ώστε να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση μέσα από προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα που θα είναι αποτέλεσμα ενδελεχούς έρευνας.

1. Έρευνα για SMS, διαθέσιμο στο:
<http://tech.in.gr/analysis/article/?aid=1231059817>

Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των SMS δίνει τη δυνατότητα, ειδικότερα στις οικονομικά αδύναμες επιχειρήσεις, να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές με τρόπους που δεν απαιτούν δυσβάσταχτες οικονομικές δαπάνες, όπως κείμενο, εικόνα, ήχος, videos, άμεση ανταπόκριση σε ερωτήματα καταναλωτών. Όλα αυτά συνθέτουν μια δέσμη επικοινωνίας που συνδέει το αγοραστικό κοινό με τις επιχειρήσεις ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό όφελος, σε αμοιβαία πάντα βάση. Το κλειδί στην προκειμένη περίπτωση είναι να κατανοήσουν οι εταιρείες πως η ευκαιρία είναι να δοθεί το βήμα για έκφραση στον καταναλωτή. Κάτι τέτοιο δίνει την αίσθηση στον καταναλωτή πως διαμορφώνει εκείνος το περιβάλλον μέσα από προσωπικές κρίσεις και βιώματα και δεν βάλλεται συνεχώς από διαφημιστικά μηνύματα με απρόσωπο χαρακτήρα. Αυτομάτως, οι επιχειρήσεις κερδίζουν για ένα παραπάνω λόγο: δε χρειάζεται να σχεδιάζουν το διαφημιστικό τους μήνυμα γιατί αυτό πλέον έχει περάσει στα χέρια των καταναλωτών. Γίνονται με τη σειρά τους η δωρεάν διαφήμιση και οι ευαγγελιστές που θα προσελκύσουν και νέους πελάτες.

2.SMS: γνωστοποίηση του ονόματος και στοχευόμενη διαφήμιση

Όπως αναφέραμε, μέσα στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες από όλο τον κόσμο συναντιούνται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν εφαρμογές, ανταλλάσσουν φωτογραφίες, videos, εμπειρίες, κλπ. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, οι εταιρείες άρχισαν σταδιακά να τοποθετούν διαφημίσεις οι οποίες είναι στοχευόμενες με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά των χρηστών (ηλικία, χώρα προέλευσης, ενδιαφέροντα). Ορισμένες εταιρείες προχώρησαν ένα βήμα πιο πέρα και δημιούργησαν το δικό τους προφίλ μέσα στα SMS. Το ταξιδιωτικό πρακτορείο Contiki δημιούργησε τη δική του ιστοσελίδα στο MySpace (www.myspace.com/contiki) η οποία φιλοξενεί σχόλια ταξιδιωτών και προσφορές σε εκδρομικά πακέτα.

Το πρωταρχικό βήμα είναι η δημιουργία του εταιρικού προφίλ (κάτι παρόμοιο σαν του ιδιώτη χρήστη), μέσα από το οποίο θα παρέχονται όσο τη δυνατόν περισσότερες πληροφορίες (στοιχεία επικοινωνίας, προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα, κλπ.). Στη συνέχεια κάνοντας χρήση των εφαρμογών, οι εταιρείες «καλούν» χρήστες να γίνουν φίλοι στο site. Αρκετές φορές, οι εταιρείες δημιουργούν ομάδες που έχουν κάποιο κοινό χαρακτηριστικό καθώς και μια εφαρμογή που επιτρέπει στα μέλη που τη χρησιμοποιούν να συμμετέχουν ενεργά.

Η κλασική προσέγγιση είναι οι πληρωμένες καταχωρήσεις διαφημίσεων με βάση του αριθμού των εμφανίσεων της διαφήμισης ή του αριθμού των κλικ πάνω σε αυτή. Η αποτελεσματικότητα της στοχευόμενης διαφήμισης είναι φανερή αφού στα άτομα τα οποία απευθύνεται έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει το σκοπό της. Το Facebook παρέχει τη σταδιακή κατασκευή μιας διαφήμισης σε τέσσερα βήματα. Το πρώτο βήμα έχει να κάνει με τη σχεδίαση της διαφήμισης δίνοντας ένα τίτλο και γράφοντας το κείμενο. Μπορεί να γίνει η εισαγωγή εικόνας, φωτογραφίας ή ακόμα και ήχου. Υπάρχει επίσης και η επιλογή του να προωθούνται οι χρήστες που θα τη βλέπουν στην προσωπική ιστοσελίδα της επιχείρησης ή σε μια άλλη εφαρμογή της. Στη συνέχεια, έχει τη δυνατότητα η εταιρεία να επιλέξει το κοινό στο οποίο επιθυμεί να προβληθεί το μήνυμα με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, αγοραστικές συμπεριφορές, τόπος διαμονής,). Το επόμενο στάδιο αφορά τη ροή και τον τρόπο τιμολόγησης, καθώς μπορεί ο ενδιαφερόμενος να επιλέξει πόσο θα διαρκέσει η διαφήμιση και το ποσό που θα καταβάλλει (ανάλογα με τα κλικ ή με τη συχνότητα εμφάνισης). Το τελευταίο στάδιο έχει να κάνει με τον τελικό έλεγχο της

διαφήμισης καθώς και την καταχώρηση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας του ενδιαφερομένου. Πριν την τελική προβολή της διαφήμισης, γίνεται ένας έλεγχος από τους διαχειριστές προκειμένου να επιβεβαιωθεί ότι πληροί τους περιορισμούς (ακατάλληλες φωτογραφίες, υβριστικά μηνύματα, ορθογραφικά λάθη, κλπ).

3.Τα SMS και ο ρόλος τους στην επιχειρηματικότητα²

Πολλές εταιρείες δεν μπορούν να κατανοήσουν πλήρως τι να κάνουν με τα SMS. Δεν μπορούν να δουν ακόμη τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να ωφεληθούν από αυτά. Κάποιοι δε, ξεκίνησαν την προσπάθεια και εγκατέλειψαν πολύ γρήγορα τα επιχειρηματικά σχέδια τους, χωρίς να αναγνωρίσουν την πραγματική αξία της κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιοι δεν έχουν καταλάβει καθόλου περί τίνος πρόκειται και έχουν αφήσει τους εαυτούς τους στο έλεος των ατελείωτων άρθρων περί δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας του Διαδικτύου.

Τα SMS είναι το καλύτερο εργαλείο για κοινωνική δικτύωση που έχει χρησιμοποιηθεί ποτέ για να κατανοεί και να επικοινωνεί η επιχείρηση με πελάτες και πιθανούς αγοραστές, από τα πρώτα έως και τα μεσαία στάδια ενός κύκλου πώλησης.

Αυτή ακριβώς είναι και η χρονική στιγμή για να επικεντρωθεί στο να παρέχει στους καταναλωτές διαφήμιση και προώθηση με περιεχόμενο που μετρά στην αγοραστική διαδικασία. Ενώ στις ημέρες μας είναι εφικτό να πουλήσει κατευθείαν και να βρει πελάτες στην αγορά με ποικίλους τρόπους, είναι επίσης και δύσκολο. Οι περισσότερες από τις εταιρείες στις ημέρες μας έχουν διαφημιστική εμμονή με τους αγοραστές του τελευταίου επιπέδου, τους λεγόμενους ώριμους αγοραστές. Γι'αυτό το λόγο, ο τρόπος σκέψης του Social Media Mkt φαίνεται σε αυτούς μικρότερης αξίας.

2. «Επιχειρηματικότητα και SMS», διαθέσιμο στο:
<http://www.igstudies.gr/news/social-media-koinwnikh-diktywsh/>

3.1.Που μπορούν να συνεισφέρουν

Η ανάπτυξη και καλλιέργεια σχέσεων, η πρόθυμη και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών είναι μόνο μερικοί από τους τομείς που θα επηρεάσουν το εταιρικό προφίλ. Επίσης μπορούν:

- Να βοηθήσουν την επιχείρησή να επικοινωνήσει πιο παραγωγικά με τους πιθανούς αγοραστές που βρίσκονται στα πρώτα στάδια και να τους φέρει ένα βήμα πιο κοντά στη συνεργασία.
- Να βοηθήσουν τους πελάτες να επικοινωνήσουν για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των υπηρεσιών και των προϊόντων στο Facebook και στο Twitter, με την εταιρεία και όλους όσους γνωρίζουν.
- Να βοηθήσουν να ακούσουν οι εταιρείες τι συζητούν οι πιθανοί αγοραστές του τομέα τους και να προσαρμόσουν τα διαφημιστικά τους πλάνα.
- Να βοηθήσουν να βρουν νέες επιχειρηματικές ιδέες για να ευχαριστήσουν τους πελάτες τους.
- Να συντελέσουν στο να αποκτήσουν πιο πελατοκεντρική φιλοσοφία, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον για την επιχείρησή.

3.2.Που δεν μπορούν να συνεισφέρουν

Τα Social media δεν μπορούν:

- Να οδηγήσουν εκατοντάδες χιλιάδες συγκεκριμένους χρήστες (ακόμη) στο site ή στο κατάστημά.
- Να αφήσουν μόνο την εταιρεία να έχει τον έλεγχο του διαλόγου μεταξύ των πελατών και της εταιρείας .
- Να είναι το μοναδικό κανάλι στο οποίο θα στηριχτεί μια επιχείρηση για marketing και προβολή.

3.3.Πρακτικές συμβουλές παραγωγικότερης χρήσης των SMS

- Επιβραβεύστε όλους όσους μιλούν για την εταιρεία σας, τα προϊόντα σας και την επιχειρηματική ιδέα σας στα Social Media, και αυτούς που γράφουν αρνητικά, αλλά και αυτούς που γράφουν θετικά σχόλια.
- Να θυμάστε, οι επικρίσεις μπορούν επίσης να είναι καλές για τη διάδοση του Brand Name σας, γιατί μπορείτε να βελτιώσετε τις προσφορές σας και να δείξετε στο κοινό ότι συμμετέχετε ενεργά στην αξιολόγηση των επιχειρήσεων προσαρμόζοντας συνεχώς την επικοινωνιακή στρατηγική σας.
- Σταματήστε να μιλάτε συνεχώς για τον εαυτό σας. Είναι πραγματικά ξεπερασμένο. Μιλήστε για τους πελάτες σας, μοιραστείτε μαζί τους μια αστεία κατάσταση που ζήσατε για να σπάσετε τον πάγο, ανταποκριθείτε στις προτάσεις τους.
- Αφού αναπτύξετε μια μεγάλη ομάδα και γίνετε πιο εύκολα αναγνωρίσιμοι, πχ στην αναζήτηση στο facebook, προτείνετε μια εκπληκτική προσφορά μέσω αυτών και περιμένετε δείτε την ανταπόκριση του κοινού.
- Βελτιώνετε συνεχώς την ανταγωνιστικότητα και την επιχειρηματικότητα σας.
- Χρησιμοποιείτε τα για να γνωρίζετε συνεχώς νέους ανθρώπους.

4. Ένα παράδειγμα: επιχειρήσεις on line καζίνο³

Οι δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, έχουν κατακλύσει τον ψηφιακό κόσμο επιτρέποντας στους παίκτες απ' όλο τον κόσμο να επικοινωνήσουν μεταξύ τους με βάση τα κοινά τους ενδιαφέροντα. Η «έκρηξη» των συγκεκριμένων ιστοσελίδων υπήρξε τόσο μεγάλη που ήταν απλά θέμα χρόνου οι επιχειρήσεις online καζίνο να ανακαλύψουν ένα τρόπο να ενσωματώσουν εφαρμογές social media στις επιχειρήσεις τους.

Η Bwin, για παράδειγμα, διαθέτει μια από τις πιο επιτυχημένες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο του online τζόγου. Αποκαλείται ShoutBox και επιτρέπει στους παίκτες να συνομιλούν μεταξύ τους ενώ αγωνίζονται σε διάφορα παιχνίδια online καζίνο. Οι παίκτες μπορούν να προσκαλέσουν τις επαφές τους ώστε να συμμετέχουν σε συγκεκριμένα παιχνίδια σε διαφορετικά τουρνουά. Λειτουργεί με σχεδόν ίδιο τρόπο όπως και το Facebook, ενώ ο διευθύνων σύμβουλος της Bwin Τόμας Κίσλινγκ ισχυρίζεται ότι το νέο αυτό είδος κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικό και οδηγεί την βιομηχανία online τζόγου στην επόμενη δεκαετία.

Κι ενώ αρκετά online καζίνο ανά τον κόσμο δεν έχουν εγκαταστήσει ακόμη τις δικές τους εφαρμογές social media, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να διατηρήσουν την υπάρχουσα πελατειακή τους βάση αλλά και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Αξιοποιώντας τις ιστοσελίδες τους στο Facebook και στο Twitter οι επιχειρήσεις online καζίνο έχουν την δυνατότητα να απευθυνθούν σ' ένα απείρως μεγαλύτερο κοινό διαφημίζοντας καμπάνιες και απαντώντας άμεσα στις ερωτήσεις των μελών τους. Κάποιες εταιρίες μάλιστα δεν δίστασαν να δημιουργήσουν τις δικές τους εφαρμογές στο Facebook, όπως η γνωστή σε όλους μας Zynga Poker. Οι συγκεκριμένες εφαρμογές επιτρέπουν στους παίκτες απ' όλο τον κόσμο να διαγωνιστούν μεταξύ τους εντελώς δωρεάν, ενθαρρύνοντας τους παίκτες να εξελιχθούν μετέπειτα σε πελάτες των online καζίνο.

3. «SMS και on line casinos», διαθέσιμο στο:
<http://ippokosmos.blogspot.com/2010/09/online.html>

5.Επίσημες πολιτικές για τη χρήση των SMS από τους εργαζομένους στην Ελλάδα

Από τους 751 έλληνες εργοδότες οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα της Manpower⁴, μόλις το 10% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των SMS (π.χ. Facebook, Twitter, LinkedIn) από τους εργαζομένους τους, ποσοστό το οποίο είναι κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερο από τον παγκόσμιο μέσο όρο. Η Δρ Βενετία Κουσία, Διευθύνουσα Σύμβουλος της Manpower στην Ελλάδα αναφέρει:

«Οι επιχειρήσεις τηρούν στάση αναμονής, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη. Σε κάποιες δε περιπτώσεις, ως επίσημη πολιτική νοείται η απαγόρευση πρόσβασης εν ώρα εργασίας ή ένα πλέγμα περιορισμών, που συχνά έχουν τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα. Όμως, τα SMS είναι εδώ και οι αλλαγές που επιφέρουν στον τρόπο που ζούμε, εργαζόμαστε και συνεργαζόμαστε είναι ήδη ορατές και θα γίνουν ακόμη εντονότερες. Οι εργοδότες δεν μπορούν και δεν πρέπει να απέχουν. Αντιθέτως, μπορούν και πρέπει να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από πολιτικές που αντί να περιορίζουν, θα απελευθερώνουν τη δυναμική τους. Σε αυτό το πλαίσιο, οι εταιρικές πολιτικές θα είχαν μάλλον τον χαρακτήρα ενός κοινά αποδεκτού πλαισίου για τη χρήση και την κατάχρηση των social media και θα ήταν εστιασμένες όχι στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης τους προς θετικές και δημιουργικές κατευθύνσεις για τους ίδιους και τους οργανισμούς».

Οι εργοδότες που σε μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνουν ότι διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των SMS από τους εργαζομένους, ανήκουν στον τομέα των Χρηματοοικονομικών και άλλων Υπηρεσιών προς Επιχειρήσεις και στον τομέα του Τουρισμού (15%). Ακολουθούν οι εργοδότες του τομέα των Μεταφορών & Επικοινωνιών και του Δημόσιου Τομέα & Κοινωνικών Υπηρεσιών (14%).

4. Έρευνα της Manpower για τα SMS, διαθέσιμο στο:
<http://bizwriter.gr/2010/02/study-social-networks-and-business/>

5.1.Οφέλη από την εφαρμογή πολιτικών χρήσης SMS

Από το 10% των Ελλήνων εργοδοτών που διαθέτουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση των social media, το 47% δήλωσε ότι το όφελος από την εφαρμογή τους είναι η αποφυγή μείωσης της παραγωγικότητας, το 32% η αποφυγή διαρροής απόρρητων πληροφοριών και το 23% η προστασία της φήμης της εταιρείας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πολύ μικρό ποσοστό των Ελλήνων εργοδοτών (2%) αναφέρει ότι η χρήση των social media από τους εργαζομένους τους είχε αρνητικές επιπτώσεις για τη φήμη της εταιρείας. Το ποσοστό αυτό δεν διαφοροποιείται πολύ σε σχέση με τον παγκόσμιο μέσο όρο, ο οποίος είναι μόλις δύο ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερος (4%).

5.2.Οφέλη για την επιχείρηση από τη χρήση των SMS

Πέρα από τους κινδύνους και τα προβλήματα που οι εργοδότες θεωρούν ότι μπορεί να προέλθουν από τη χρήση των social media, υπάρχουν και τα πιθανά οφέλη. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα της Manpower τα σημαντικότερα από αυτά είναι η ενίσχυση της συνεργασίας και της επικοινωνίας (26%) και η συνεχής επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων (25%).

Ακολουθούν η συμβολή τους στη διαδικασία αξιολόγησης ενός υποψηφίου για πρόσληψη (23%), η προώθηση της καινοτομίας (17%) και η διατήρηση επαφής με υπαλλήλους που έχουν αποχωρήσει (16%).

Το «brand building», δηλαδή η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χτίσιμο και την ενίσχυση της εικόνας ενός οργανισμού, αποτελεί μόλις την 6η κατά σειρά επιλογή των Ελλήνων εργοδοτών, ενώ παγκοσμίως καταλαμβάνει την πρώτη θέση ανάμεσα στο οφέλη της χρήσης των social media, πάντοτε κατά την άποψη των εργοδοτών.

6.Αξιοποιώντας τη δύναμη των SMS (από την πλευρά των εργαζομένων)

Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, από τα μέσα και έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, πολλές επιχειρήσεις φοβούνταν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο «σερφάροντας» άσκοπα, για αυτό προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Παρ'ότι ορισμένοι εργαζόμενοι όντως σέρφαραν άσκοπα, πολλοί ανακάλυψαν τρόπους να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Internet ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους, και το διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού. Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media – Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo, Hi5 και Second Life – τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Τα κοινωνικά δίκτυα αναπτύχθηκαν θεαματικά, οι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν παντού, ακόμη και στον χώρο εργασίας, κι αυτό δημιουργεί στις επιχειρήσεις ορισμένες ανησυχίες, όπως:

Μείωση της παραγωγικότητας. Ενώ σε πρόσφατη έρευνα υπολογίζεται ότι το social networking κοστίζει -λόγω μείωσης της παραγωγικότητας- στις επιχειρήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου 1,38 δις. λίρες ετησίως, δεν είναι σαφές πόσο σοβαρό ή διαδεδομένο είναι το πρόβλημα στην πραγματικότητα⁵. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Manpower, με τη συμμετοχή περίπου 34.400 εργοδοτών παγκοσμίως, διαπιστώθηκε ότι μόνο το 20% των εταιρειών διαθέτουν επίσημες πολιτικές σχετικές με τη χρήση των social media, και το 63% αυτών αναφέρει ότι η πολιτική που εφαρμόζουν βοηθάει στην αποφυγή της μείωσης της παραγωγικότητας⁶. Όπως και με το Web surfing, δεν υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορεί να κάνει μία εταιρεία για να περιορίσει τη χρήση του Facebook ή του Ning. Εάν απαγορεύσει εντελώς την πρόσβαση, οι εργαζόμενοι απλώς θα μπαίνουν σε αυτά χρησιμοποιώντας το προσωπικό τους iPhone ή BlackBerry. Καθώς η δημοτικότητα του social networking αυξάνεται, οι εργαζόμενοι, ιδιαίτερα οι νεότεροι σε ηλικία, θα δυσκολεύονται να αντιληφθούν τη διαφορά μεταξύ της επαγγελματικής και της προσωπικής χρήσης των social media, επαναπροσδιορίζοντας το ίδιο το νόημα της εργασίας. Οι εργοδότες καλούνται να αντιμετωπίσουν αυτό το ζήτημα, χρησιμοποιώντας τα ίδια τα social media με τρόπο τέτοιο που θα βοηθήσει τους εργαζομένους να επιτύχουν την κατάλληλη ισορροπία.

Εταιρική Φήμη. Το 2008 η Virgin Atlantic απέλυσε 13 ιπτάμενους συνοδούς που δημοσίευσαν τις πραγματικές τους σκέψεις για την εταιρεία στο Facebook. Τέτοια περιστατικά είναι ολοένα πιο συχνά. Ωστόσο, η έρευνα της Manpower δείχνει ότι μόνο το 4% των εργοδοτών παγκοσμίως θεωρούν ότι η φήμη τους έχει επηρεαστεί αρνητικά από τη χρήση των social media από τους εργαζομένους τους. Παρά τα σποραδικά περιστατικά που λαμβάνουν μεγάλη δημοσιότητα, η δυνητική βλάβη για τη φήμη μίας εταιρείας ίσως είναι μικρότερη απ' ό τι πολλοί πιστεύουν.

5. "Twitter and social networks cost U.K. businesses."Morse Plc. (Δελτίο Τύπου), Οκτώβριος 2009.

6. Manpower Inc., Employer Perspectives on Social Networking Survey, 2009

Ασφάλεια. Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά IT δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του internet από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορέσουν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειας. Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Η έρευνα της Manpower αποκαλύπτει ότι μόνο 1 στις 5 επιχειρήσεις έχει θεσπίσει επίσημη πολιτική για τη χρήση εξωτερικών κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους, με βασικό στόχο να αποτρέψει τη μείωση της παραγωγικότητας. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση.

Το Twitter, το Facebook και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη αποδειχθεί πραγματικό δώρο για τις επιχειρήσεις. Όμως, μόλις τώρα αρχίζουμε να καταλαβαίνουμε πώς μπορούν να αξιοποιηθούν, γι' αυτό είναι σημαντικό να τις προσεγγίζουμε με «ανοιχτό μυαλό». Όπως και με το Internet, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι μπορεί να ανακαλύψουν τρόπους για να βελτιώσουν τη δουλειά τους. Ωστόσο, όπως συνέβη και με άλλες τεχνολογίες που μεταμόρφωσαν τον κόσμο της εργασίας - από το fax και το τηλέφωνο έως τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή - οι εταιρείες θα πρέπει να προσαρμόσουν

την κουλτούρα και τις εργασιακές τους πρακτικές, ώστε να απελευθερώσουν και να αξιοποιήσουν τη δυναμική των social media στον χώρο εργασίας.

Παραγωγικότητα. Το social networking μπορεί να δώσει πραγματική ώθηση στην παραγωγικότητα. Σύμφωνα με την εταιρεία δημοσίων σχέσεων Burson-Marsteller, πάνω από τις μισές εταιρείες της λίστας Fortune 100 διατηρούν λογαριασμό στο Twitter, κι από αυτές τα δύο τρίτα τον χρησιμοποιούν για λειτουργίες που ενισχύουν την παραγωγικότητα, όπως η εξυπηρέτηση πελατών⁷. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρεία λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών ειδών Best Buy, η οποία δημιούργησε το Twelforce, μία ομάδα υπαλλήλων από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών που απαντούν σε ερωτήσεις πελατών μέσω Twitter. Το σύστημα δεν είναι τέλειο και πολλοί το έχουν επικρίνει ως ακόμη ένα μέσο αυτο-προβολής. Υπάρχουν όμως κι αυτοί

που ισχυρίζονται ότι πράγματι έχει βοηθήσει το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών να προσφέρει πιο αποτελεσματική βοήθεια στους πελάτες.

Συνεργασία. Ο κόσμος της εργασίας έχει ήδη αλλάξει σημαντικά από τη ναυαζανόμενη ανάγκη συνεργασίας και την πληθώρα των τεχνολογιών που προάγουν την ομαδική εργασία. Περισσότερο από το 91% των εταιρειών που συμμετείχαν σε έρευνα της Palo Alto Networks το 2009, χρησιμοποιούν κάποιο είδος εταιρικής πλατφόρμας συνεργασίας⁸. Όσο η διασπορά των ομάδων εργασίας αυξάνεται και η δυνατότητα συνεργασίας στον ίδιο φυσικό χώρο μειώνεται, τόσο η χρήση εφαρμογών virtual-meetings και online collaboration θα διευρύνεται. «Τα κοινωνικά δίκτυα θα γίνουν το νέο σύστημα λειτουργίας των επιχειρήσεων», λέει ο Don Tapscott, συγγραφέας του *Grown Up Digital* (McGraw-Hill, 2008).

Όπως σημειώνει, η νεότερη γενιά, η οποία σύντομα θα αποτελεί μεγάλο ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού, είναι αποφασισμένη να χρησιμοποιεί τα social media όπου κι αν βρίσκεται και θα απαιτεί αυτά τα εργαλεία προκειμένου να εργαστεί. «Αντί για περιγραφές θέσεων εργασίας ορίστε εργασιακούς στόχους και δώστε τους τα εργαλεία, την ευελιξία και την καθοδήγηση για να τους επιτύχουν». Οι εργοδότες που θα συμφιλιωθούν με την ιδέα αυτής της νέας σχέσης με τους εργαζομένους τους, θα είναι αυτοί που θα αξιοποιήσουν τις εξαιρετικές δυνατότητες συνεργασίας που προσφέρουν τα social media.

7. Burson-Marsteller and Proof Digital, *Fortune 100 Social Media Study*, 2009.

8. Palo Alto Networks, *The Application Usage and Risk Report*, Άνοιξη 2009.

Διαχείριση Γνώσης. Εδώ και καιρό οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους «άντλησης» των γνώσεων και των ιδεών που βρίσκονται κλειδωμένες στο μυαλό των εργαζομένων τους. Η είσοδος των social media στη ζωή μας προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους συστηματοποίησης αυτής της προσπάθειας. Η Capgemini, εταιρεία συμβούλων και υπηρεσιών πληροφορικής, ξεκίνησε ένα φιλόδοξο έργο που μέσω blogs και wikis στοχεύει να διασυνδέσει τους 90.000 υπαλλήλους της⁹. Τα δημόσια sites έχουν ήδη εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης «κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος» - δηλαδή, ομάδων ανθρώπων που συνδέονται λόγω προσωπικού ή επαγγελματικού ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο θέμα, που μπορεί να είναι ο,τιδήποτε, από το online marketing έως τη φαρμακευτική έρευνα. Τα sites αυτά μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα πολύτιμα για την άντληση και μεταφορά γνώσεων σε όλα τα επίπεδα ενός οργανισμού.

Καινοτομία. Οι επιχειρήσεις που είναι εστιασμένες στην καινοτομία, βρίσκονται σε αναζήτηση νέων ιδεών, πέρα από τις επίσημες ομάδες έρευνας και ανάπτυξης που διαθέτουν και τις παραδοσιακές διαδικασίες που ακολουθούν. Η άνοδος των social media έρχεται να ενισχύσει αυτές τις προσπάθειες «ανοικτής καινοτομίας», επιτρέποντας στις εταιρείες να αναπτύξουν κανάλια επικοινωνίας με πελάτες, ακαδημαϊκούς και ειδικούς, τους οποίους πριν δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν.

Η IBM έχει ξεκινήσει δεκάδες νέες πρωτοβουλίες και έχει βελτιώσει τις υπάρχουσες πρακτικές της, με βάση ιδέες που προκύπτουν στα «Innovation Jams», δηλαδή σε τεράστιες online brainstorming συνεδρίες, στις οποίες συμμετέχουν εργαζόμενοι, συνεργάτες και πελάτες από όλο τον κόσμο. Η Procter & Gamble ήδη επωφελείται από πρακτικές ανοικτής καινοτομίας και επικοινωνίας, αντλώντας όχι μόνο προτάσεις για τη βελτίωση συγκεκριμένων προϊόντων αλλά και ιδέες για ολόκληρες σειρές νέων προϊόντων.

9. "Capgemini adopts social networking tools for knowledge management," InfoWorld, Μάιος 2009

Ευθυγράμμιση και Δέσμευση Εργαζομένων. Η επιτυχία μιας εταιρείας εξαρτάται άμεσα από τη ικανότητά της να κρατά τους εργαζομένους της πνευματικά και συναισθηματικά δεσμευμένους με την εργασία τους. Τα social media μπορούν να λειτουργήσουν ενισχυτικά προς αυτή την κατεύθυνση, αποτελώντας, για παράδειγμα, το μέσο για την ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στους εργαζόμενους και τη διοίκηση. Ομοίως, οι εταιρείες που αναπτύσσουν τα δικά τους social networks πετυχαίνουν να φέρουν κοντά ομάδες εργαζομένων που βρίσκονται σε απομακρυσμένα γραφεία, ενισχύουν το δέσιμο μεταξύ των εργαζομένων και τους βοηθούν να λειτουργήσουν πιο αποτελεσματικά στο έργο που έχουν αναλάβει. Τέλος, η γενιά των millennials - η οποία τώρα ενσωματώνεται στο εργατικό δυναμικό – θα απαιτήσει να χρησιμοποιεί στο γραφείο τα ίδια social media εργαλεία που χρησιμοποιεί και εκτός δουλειάς. Οι συνεδριάσεις της Παγκόσμιας Ομάδας Ηγεσίας της ίδιας της Manpower είναι virtual. Οι συμμετέχοντες «συναντιούνται» σε πραγματικό χρόνο και με τη βοήθεια της τεχνολογίας συζητούν στρατηγικές, ανταλλάσσουν καλές πρακτικές και δικτυώνονται, κι όλα αυτά μέσω του υπολογιστή τους, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται.

Προσλήψεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως εκείνα που έχουν επαγγελματικό χαρακτήρα, όπως το LinkedIn, μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσα για την ανάπτυξη επαγγελματικών επαφών και προσέλκυσης υποψηφίων. Μελέτη της Deloitte αποκαλύπτει ότι το 23% των επιχειρήσεων ήδη χρησιμοποιούν τα social media ως εργαλείο προσλήψεων¹⁰.

Ωστόσο, στον online κόσμο, τόσο οι εταιρείες όσο και οι υποψήφιοι θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί, επιβεβαιώνοντας ότι ο συνομιλητής τους είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι.

10. Deloitte LLP, 2009 Ethics & Workplace Survey, 2009

Διαχείριση Φήμης. Η αυξανόμενη χρήση αυτών των δικτύων εγείρει ανησυχίες σχετικά με τη φήμη, τόσο των επιχειρήσεων («Οι άνθρωποί μας λένε ότι η εταιρεία μας είναι καλός εργοδότης;») όσο και των ατόμων («Μπορεί η φωτογραφία που έχω στο Facebook από ένα μπαρ να αποθαρρύνει κάποιον δυνητικό εργοδότη;»). Το προσωπικό και εταιρικό branding έχουν σήμερα μεγαλύτερη σημασία από ποτέ. Τα νέα δεδομένα θέτουν και νέα ερωτήματα. Για παράδειγμα, πόσο δεοντολογικό είναι να αντλούμε στοιχεία από το Facebook για να αξιολογήσουμε έναν υποψήφιο; Ποιοι είναι οι περιορισμοί που διέπουν τις φωτογραφίες του; Χρειαζόμαστε την άδειά του για να χρησιμοποιήσουμε στοιχεία από το δίκτυό του;

Το 54% των επιχειρήσεων της λίστας Fortune 100 χρησιμοποιούν το Twitter για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και το 29% διατηρεί fan page στο Facebook. Επίσης, το «brand building» είναι, σύμφωνα με όσους συμμετείχαν στην έρευνα της Manpower, η πλέον υποσχόμενη λειτουργία των social media¹¹. Σε μία τέτοια προσπάθεια, η Nestlé Confections and Snacks κάλεσε πέρυσι τους καταναλωτές να ψηφίσουν μέσω Facebook για τις νέες συσκευασίες των προϊόντων Goobers®, Sno-Caps® και Oh Henry!¹². Και τα υψηλόβαθμα στελέχη μπαίνουν στο χορό των social media, καθώς το 30% των CEOs έχουν δική τους σελίδα στο Facebook. Επίσης, εταιρείες όπως η IBM και η Sony χρησιμοποιούν τα social networks για να διαδώσουν εταιρικά νέα, να πληροφορήσουν για δράσεις κοινωνικής ευθύνης και για να δημιουργήσουν κανάλια επικοινωνίας με ομάδες ενδιαφερομένων.

Στην Ελλάδα, η Manpower χρησιμοποιεί το Facebook από το 2008 ως «εικονικό χώρο υποδοχής» για τις μηνιαίες Open House συναντήσεις που οργανώνει. Σε συνδυασμό με την ενεργή παρουσία της στο LinkedIn και το Twitter, οι συμμετοχές στο Open House αυξήθηκαν κατά 300% μέσα σε έναν μόνο χρόνο.

11. Manpower Inc.

12. Nestlé, www.adeliciousdilemma.com, 2009.

7. Έρευνα για τη χρήση των SMS στην Ελλάδα (Εμπειρικά αποτελέσματα)

Η συνεχώς αυξανόμενη δυναμική παρουσία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έκανε τα στελέχη της διοίκησης ανθρωπίνων σχέσεων να ασχοληθούν πιο προσεκτικά με την χρήση και εφαρμογή αυτών των χώρων. Σε ένα Facebook που αριθμεί πάνω από 400.000 έλληνες χρήστες και σε ένα LinkedIn που αριθμεί πάνω από 20.000 μέλη στην Ελλάδα (το εξειδικευμένο Greek hr group του LinkedIn έχει πάνω από 650 μέλη διοίκησης ανθρωπίνου δυναμικού), έρχεται η επιστημονική ομάδα του επίκουρου καθηγητή Ιωάννη Νικολάου από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Αθηνών, σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Διοίκησης Ανθρωπίνου Δυναμικού Ελλάδος να παρουσιάσει μια έρευνα¹³ για τη χρήση και τις εφαρμογές των SMS στην Ελλάδα.

Στην έρευνα συμμετείχαν 122 στελέχη ΔΑΔ και 417 εργαζόμενοι σε πολυεθνικές και ελληνικές επιχειρήσεις. Η έρευνα χωριζόταν σε δύο επιμέρους έρευνες. Η πρώτη είχε στόχο τη διερεύνηση της χρήσης SMS στις επιμέρους πρακτικές της ΔΑΔ ενώ η δεύτερη είχε ως στόχο το πώς χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι αυτών τα SMS και ειδικότερα στον τρόπο αναζήτησης εργασίας. Τα κυριότερα αποτελέσματα ήταν:

-
- 9 στους 10 συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τέτοια sites έστω και περιστασιακά.
 - 40% των στελεχών ΔΑΔ χρησιμοποιούν τέτοια sites για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με του εργαζομένους τους ή για την εύρεση νέου προσωπικού.
 - Ως προς την κατοχή προφίλ των εργαζομένων / υποψηφίων, το 90% έχει λογαριασμό στο Facebook, το 79% στο LinkedIn, το 27,2 στο Twitter, το 15,2 στο MySpace, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 16,5 έχει προσωπικό blog. Από την πλευρά των στελεχών, ασχολούνται κυρίως με το LinkedIn (79,5%).
 - Τα στελέχη της ΔΑΔ ασχολούνται περισσότερο με το LinkedIn (45%) και λιγότερο με το Facebook (36%) κάτι που είναι λογικό αφού το πρώτο έχει επαγγελματική χρήση ενώ το δεύτερο έχει περισσότερο ψυχαγωγική και κοινωνική.
 - Τα στελέχη ΔΑΔ επισκέπτονται αυτές τις ιστοσελίδες κυρίως για την εύρεση προσωπικού (67%) ενώ σε ποσοστό 9% έρχεται η εκπαίδευση και ανάπτυξη των εργαζομένων.

13. «Έρευνα για τη χρήση social media sites στην Ελλάδα», διαθέσιμο στο: www.dmst.aueb.gr/nikolaou/summary.pdf

- Τα στελέχη επίσης χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον το LinkedIn για την αναζήτηση μεσαίων(>35%), ανωτέρων και ανωτάτων (>50%) στελεχών. Σε σχέση με το εξωτερικό, η αναζήτηση των ελλήνων στελεχών δεν ξεπερνάει το 5% (για αντίστοιχη χρήση έχουμε 44% στις ΗΠΑ, 25% στη Βρετανία και 22% στη Γερμανία).
- Επίσης, σε ποσοστό 60% τα στελέχη ΔΑΔ έχουν καταλήξει πως το LinkedIn είναι προτιμότερο για επαγγελματική χρήση (πχ. Εύρεση υπαλλήλων) και έχουν κατανοήσει τη διαφοροποίηση του από το Facebook.
- Από την άλλη πλευρά, οι εργαζόμενοι / υποψήφιοι χρησιμοποιούν το Internet και τα SMS για την εύρεση επαγγελματικής στέγης (56%) με το προβάδισμα να δίνεται στους νέους και τις γυναίκες.

Συμπερασματικά οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους εργαζομένους και η χρήση τους προβλέπεται να αυξάνει με γρήγορους ρυθμούς και μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης. Από την πλευρά των στελεχών ΔΑΔ παρατηρείται μια προτίμηση σε τέτοιου είδους ιστοχώρους προκειμένου να αναζητήσουν πιθανούς υποψήφιους εργαζομένους και όχι τόσο για να αντλήσουν πληροφορίες για τους ήδη υπάρχοντες. Από την πλευρά των εργαζομένων, παρατηρείται μια μικρότερη προτίμηση σε τέτοια sites όσον αφορά την εύρεση εργασίας (βλέπουν την αγορά εργασίας χωρίς να ενδιαφέρονται άμεσα για αλλαγή εργασιακού περιβάλλοντος) και η γενικότερη προτίμηση τους σε ιστοσελίδες αμιγώς για εύρεση εργασίας (kariera, skywalker). Αυτό ίσως να οφείλεται στην πολύχρονη παρουσία αυτών των sites στο χώρο.

Στο μέλλον, ολοένα και περισσότερο θα χρησιμοποιούνται τέτοιοι χώροι και οφείλουν οι επιχειρήσεις να τους ενσωματώσουν στις καθημερινές τους πρακτικές. Το ζήτημα της αξιοπιστίας αυτών των site είναι κάτι που δεν πρέπει να αποτελέσει εμπόδιο στην μετέπειτα πορεία τους στον ελληνικό εργασιακό χώρο αλλά θα πρέπει να αντιμετωπιστεί με υπευθυνότητα προκειμένου να μην δημιουργούνται περιπτώσεις διακρίσεων και μεροληπτικών στρεβλώσεων εις βάρος των υποψηφίων εργαζομένων.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα δώσουμε συγκεκριμένα παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν ενσωματώσει στις καθημερινές εκστρατείες τους τα SMS για διαφήμιση και προώθηση. Το παράδειγμά τους σταδιακά ακολουθούν ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις καθώς διαπιστώνουν πως μέσα από τους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, οι marketers μπορούν να εκμεταλλευτούν ένα μεγάλο εύρος ευκαιριών. Αν λάβουμε υπόψιν μας πως τα μέλη – χρήστες σε αυτές τις ιστοσελίδες συνεχώς αυξάνονται και πως μέσα σε αυτές διαμορφώνονται γνώμες και καθορίζονται αγοραστικές συμπεριφορές, τότε το μέλλον του marketing, όσον αφορά τη διαφήμιση, ονομάζεται social marketing sites.

Κεφάλαιο 4^ο

1.Περιπτώσεις Εταιρειών

1.1.Procter and Gamble (P&G)¹

Η P&G (Procter and Gamble) εισχωρεί και μαθαίνει γρήγορα το συνεχώς μεταβαλλόμενο και ταυτόχρονα συναρπαστικό κόσμο των on line κοινωνικών δικτύων. Όπως και πολλές άλλες μεγάλες εταιρείες marketing στις μέρες μας, έτσι και η P&G πειραματίζεται με όλα τα είδη on line κοινωνικών μέσων για τις μεγάλες μάρκες της. Συγκεκριμένα, η μάρκα Crest έχει σελίδα στο MySpace που παρουσιάζει ένα φανταστικό χαρακτήρα που αποκαλείται «Δεσποινίς ακαταμάχητη», ένα αυτό-εκθειαζόμενο «ακαταμάχητο μωρό» με ιδιαίτερη αγάπη για σαμπάνια και φράουλες, η οποία ωθεί τους φίλους της να της κάνουν το τεστ του Ακαταμάχητου και να χρησιμοποιήσουν τη σελίδα της στο MySpace για να στείλουν μια «άτακτη» (ή όμορφη) ηλεκτρονική κάρτα. Η μάρκα χρηματοδοτεί επίσης την ομάδα Crest Whitestrips “Smile State” στο Facebook που πριν καιρό χρηματοδότησε ένα διαγωνισμό σε είκοσι διαφορετικά κολλέγια και πανεπιστήμια. Οι τέσσερις σχολές που είχαν τη μεγαλύτερη συμμετοχή φοιτητών κέρδιζαν μια δωρεάν συναυλία στο χώρο της σχολής τους για την ομάδα τους από ένα ελπιδοφόρο μουσικό καλλιτέχνη.

Η P&G είναι σε μεγάλο βαθμό εξοικειωμένη με το YouTube και τους άλλους ιογενείς και βίντεο-κοινοτικούς διαδικτυακούς χώρους συνάντησης ανθρώπων. Στο παρελθόν έχει πραγματοποιήσει διαγωνισμούς για να βρει videos παραγόμενα από τους χρήστες με σλόγκαν τα τσιπς Pringles, καθώς και μια διαφήμιση του καθαριστικού Mr. Clean για να την αναρτήσει στο YouTube.

1. Αποσπάσματα από τα άρθρα:

- Cornwell Liza, (1/2/2007), “P&G Launches two social Networking sites”, Marketing News, pp.21
- Vranica Suzanne, (8/1/2007), “P&G Boosts social networking sites”, Wall Street Journal, pp.4
- Neff Jack, (12/2/2007), “Unilever, P&G Battle Hits Your Tube”, Advertising Age, pp.4
- Rosenburg Yuval, (4/2007), “Building a New Nest”, Fast Company, pp.48
- Sewell Dan, (9/7/2007), “P&G Tech Marketing Typical” μετά από πρόσβαση στις ιστοσελίδες people’s choice και Capessa (2007)

Και η μάρκα της Herbal Essences λανσάρισε μια εκστρατεία “DumpCupid” στο YouTube μια Ημέρα του Βαλεντίνου, παρουσιάζοντας ερασιτεχνικά videos ενός «ανέμελου» έρωτα που εκτόξευε τα βέλη του. Οι διαφημίσεις στο YouTube που υποστήριξαν την εκστρατεία θεάθηκαν από 90 εκατομμύρια θεατές σε όλο τον κόσμο (μέσω YouTube) μέσα σε μόλις μια εβδομάδα και η ιστοσελίδα της DumpCupid.com της P&G έγινε η ιστοσελίδα μάρκας με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.

Η P&G έχει δώσει σε πολλές ιστοσελίδες των μαρκών της μια επικέντρωση στην κοινότητα. Συγκεκριμένα αν παρατηρήσουμε την ιστοσελίδα Pampers.com, θα δούμε πως νέοι σε ηλικία γονείς μαθαίνουν για την ανάπτυξη του παιδιού, λαμβάνουν γονικές συμβουλές από ειδικούς, ανταλλάσσουν ιστορίες με άλλους γονείς στη σελίδα «κοινότητα» του δικτυακού τόπου και επίσης εγκαθιστούν μια προσωποποιημένη ιστοσελίδα με εμπειρίες που προέρχονται από την ηλικία του μωρού τους. Ομοίως στην ιστοσελίδα Tide to Go οι καταναλωτές μπορούν να μοιράζονται και να διαβάζουν ιστορίες στην κατηγορία «Αληθινές ιστορίες. Πραγματικοί άνθρωποι» σχετικά με το ότι το Tide to Go μπορεί να σώσει τη μέρα τους. Και ο ευρυζωνικός ιστότοπος HomeMadeSimple.com της P&G είναι ένας κοινοτικός τόπος όπου μπορεί να πάει κάποιος όταν χρειάζεται «απλές λύσεις για ευκολότερη ζωή – ιδέες για μια απλή, οργανωμένη, όμορφη και εύκολη ζωή». Επιπλέον, αυτός ο δικτυακός τόπος παρουσιάζει προωθήσεις των μαρκών της P&G, δωρεάν προσφορές, ενημερωτικά δελτία και αρχεία άρθρων.

Όμως τα περισσότερα από αυτά τα προαναφερόμενα εγχειρήματα συνιστούν περισσότερο ένα μέρος διαδράσεων και συνομιλιών «ένας προς έναν» παρά ένα μέρος διαδράσεων κοινωνικών δικτύων ανάμεσα σε καταναλωτές. Έτσι η P&G έκανε πρόσφατα πιο φιλόδοξες κινήσεις σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργώντας τις δικές της on line κοινότητες. Ας δούμε τα δύο συγκεκριμένα παραδείγματα.

Η κοινότητα People’s choice. Ενώ αρχικά ο ιστοχώρος ήταν συνδεδεμένος με το τηλεοπτικό, παραγόμενο από την P&G, γεγονός των Βραβείων People’s Choice, η P&G επέκτεινε την ιστοσελίδα της σε ένα ετήσιο forum στο οποίο οι άνθρωποι μπορούν να συζητούν τις απόψεις τους πάνω στη μουσική, τον κινηματογράφο, την ηθοποιία, την τηλεόραση και άλλα θέματα. Οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα της κοινότητας People’s Choice (www.pcavote.com) για τα πάντα, από το να ψηφίζουν για τους ηθοποιούς πραγματικών τηλεοπτικών εκπομπών μέχρι να προτείνουν το μίγμα τραγουδιών για το επόμενο ψυχαγωγικό CD ή να επιλέγουν ένα μοντέλο για μια μεγάλη διαφημιστική εκστρατεία. Η ιστοσελίδα ρωτάει: «Προς τα πού θα θέλατε να κατευθυνθεί η μελλοντική ψυχαγωγία;». «Καλώς ήρθατε στην Κοινότητα People’s Choice, όπου οι οπαδοί αναλαμβάνουν τα ηνία του Hollywood». Ο εκπρόσωπος της P&G, Robin Schroeder σημειώνει αναφορικά: «διαπιστώσαμε πως η διέγερση που προκαλείται από δραστηριοποιούμενους καταναλωτές που ψήφισαν on line για τα βραβεία, χάνονταν μετά την εκπομπή. Τώρα θα ψηφίζουν και οι απόψεις τους σχετικά με το τι επηρεάζει την ψυχαγωγία θα βρίσκονται στον «αέρα» για ολόκληρο το χρόνο».

Η επικεντρωμένη στις διασημότητες και στους οπαδούς ιστοσελίδα παρουσιάζει την Queen Latifah ως οικοδέσποινα και έχει «μια πολύ ζωηρή και ενεργητική εμφάνιση και συναίσθημα σε αυτό». Σε αρμονία με την επικέντρωση τους στην ψυχαγωγία, η ιστοσελίδα της κοινότητας People’s Choice περιλαμβάνει επίσης και κάποιο marketing της P&G με τακτικές διαφημίσεις(banners) για προϊόντα της P&G αλλά και άσχετα προϊόντα. Ωστόσο, ο πρωταρχικός στόχος για την εταιρεία δεν είναι να μεταδίδει μηνύματα άλλα να έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές και να μαθαίνει τι είναι σημαντικό σε αυτούς.

Capessa. Η Capessa, που δημιουργήθηκε σε συνεργασία της P&G με την Yahoo!, βρίσκεται στον τομέα της υγείας της ιστοσελίδας Yahoo. (<http://health.yahoo.com/capessa>). Μια αληθινή on line κοινότητα, παρέχει έναν τόπο όπου οι γυναίκες καταναλωτές μπορούν να συζητούν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων – από την υγεία, την εργασία, την εγκυμοσύνη και το ρόλο τους ως γονείς, μέχρι την απώλεια βάρους, την ομορφιά και τις σχέσεις - και να κατευθύνουν προσωπικές ιστορίες που έχουν σχέση με τα θέματα αυτά. Η P&G έρχεται σε επαφή με γυναίκες που καταθέτουν ιδιαίτερα συναρπαστικές ιστορίες και διεξάγει επαγγελματικά βιντεοσκοπημένες συνεντεύξεις για να βοηθά τις γυναίκες να μοιράζονται τις ιστορίες τους με άλλες γυναίκες στο διαδικτυακό τόπο της Capessa.

Η Capessa είναι πιο διακριτική και λιγότερο εμπορική από την Κοινότητα People's Choice. Αν και διαφημίσεις ή συνδέσεις με ειδικούς μπορεί περιστασιακά να εμφανίζονται μέσω διαφημίσεων που ήδη εμφανίζονται στο Yahoo!, η P&G δεν θέλει να ενσωματώνει διαφημίσεις στην Capessa. Η μόνη αναφορά στην P&G είναι στο κάτω μέρος των ιστοσελίδων, όπου η P&G προσδιορίζεται ως η παραγωγός εταιρεία της ιστοσελίδας. Αν και επίσης η Yahoo! προωθεί την Capessa ως σημαντικό στοιχείο στον τομέα της υγείας, με δεδομένη τη σοβαρή φύση των θεμάτων που αναλύονται και συζητούνται, δε θέλει να υπέρ – εμπορευματοποιήσει την ιστοσελίδα. Ένας σύμβουλος του marketing αναφέρει: «με την Capessa παρέχουν στις γυναίκες ένα μέρος όπου αυτές μπορούν να μαθαίνουν η μία από την άλλη και να μιλάνε μεταξύ τους παρά ένα μέρος όπου ακούνε συγκεκριμένες απόψεις της P&G ή κάποιου ειδικού». Σύμφωνα με τον Jim Stengel, τον επικεφαλής marketing της P&G παγκοσμίως, «..η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι συμμετοχική και όχι διασπαστική. Εάν περάσουμε τη γραμμή αυτή, τότε σκοτώνουμε την εταιρεία».

Η P&G συνεχίζει να δοκιμάζει και να πειραματίζεται με το εκρηκτικό φαινόμενο των νέων on line κοινωνικών δικτύων, προσπαθώντας να διαπιστώσει με ποιο τρόπο θα εκμεταλλευτεί το τεράστιο δυναμικό τους. Η πορεία αυτών των ιστοσελίδων (People's Choice και Capessa) δεν μπορεί να προβλεφθεί με ακρίβεια. Ένας αναλυτής αναφέρει πως: «η επιτυχία δεν είναι κάρφωμα στο μπάσκετ». Και αυτό το έμαθε με ένα επίπονο τρόπο η εταιρεία Wal – Mart, όταν έκλεισε το κοινωνικό της δίκτυο (“The Hub”), που στόχευε σε εφήβους, αφού απέτυχε να έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές.

Παρόλα αυτά, οι δύο αυτές διαδικτυακές κοινότητες παίζουν καθοριστικό ρόλο στο μέλλον της P&G. Αντίθετα με τις ιστοσελίδες μαρκών των εμπορικών εταιρειών και με πολλές παλαιότερες προσπάθειες κοινωνικών δικτύων που είχαν στόχο τις μάρκες, οι νέες on line κοινότητες έχουν μικρότερη σχέση με την καθιέρωση μαρκών και την πώληση προϊόντων και μεγαλύτερη με το να γίνουν μέρος των διαδράσεων μεταξύ καταναλωτών και να μάθουν πώς να τους εξυπηρετούν καλύτερα. Σύμφωνα με έναν αναλυτή: «και οι δύο ιστοσελίδες της P&G θα αποτελέσουν ένα περιβάλλον παρόμοιο με αυτό των focus groups και μέσα από αυτό θα παρέχονται πληροφορίες στην εταιρεία για το τι είναι αυτό που επιθυμούν οι καταναλωτές και τι τους προκαλεί δυσαρέσκεια».

Ο Shoeder της P&G λέει πως κατανοώντας αυτούς τους καταναλωτές και παρέχοντας τους ένα μέρος για να εκφράζονται, αισθανόμαστε ότι σε τελική ανάλυση θα είμαστε σε θέση να αναπτύξουμε προϊόντα που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Και ο επικεφαλής marketing Stengel συμφωνεί απολύτως: «..πρόκειται για μια γιγάντια, ζωντανή, δυναμική εμπειρία εκμάθησης των καταναλωτών».

1.2.Coca Cola²

Η επιτυχία της Coca Cola στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι κάτι που προκαλεί εντύπωση. Η εταιρεία πρόσφατα ονομάστηκε από την “Slate’s The Big Money”, ως η μάρκα με την καλύτερη χρήση του Facebook και η άρτια δημοσιοποιημένη εκστρατεία «έκθεση 206» κοστολογήθηκε ως το μεγαλύτερο project επιχείρησης σε χώρο κοινωνικής δικτύωσης. Στις επόμενες παραγράφους ακολουθούν οι δηλώσεις ορισμένων στελεχών της εταιρείας σχετικά με την επιτυχημένη αυτή πορεία χτισίματος και διατήρησης μιας κοινότητας στα SMS.

Ο Διευθυντής του παγκόσμιου διαδραστικού marketing της Coca Cola Group, Michael Donnelly, σχολίασε για την εκστρατεία «έκθεση 206» και την αναζήτηση χαράς και πως οι marketers της εταιρείας έχουν εγκαθιστήσει άρτια οργανωμένες πρακτικές στα SMS. Συγκεκριμένα δήλωσε: «..σε γενικές γραμμές, είμαστε πολύ υποστηρικτικοί στο να συμμετέχουμε σε τέτοιου είδους ιστοχώρους. Είναι σα να ψαρεύουμε εκεί που υπάρχουν ψάρια. Οι χώροι κοινωνικής δικτύωσης είναι εκεί που βρίσκονται τώρα οι καταναλωτές μας. Δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος να διοχετεύσεις το μήνυμά σου. Αν χιτίζεις μια μεγάλη εκστρατεία και διαθέτεις σε αυτή πολύ χρόνο και πολλά χρήματα στο να της εντάξεις κοινωνικές και διαδραστικές πτυχές, πρέπει να είσαι σίγουρος πως το κοινό σου θα το μάθει. Η στρατηγική μας είναι να βρισκόμαστε όπου βρίσκονται οι πελάτες μας, αλλά ως μέλος της κοινότητας. Αυτό δε σημαίνει πως οι συμβατικές μέθοδοι διαφήμισης σε τηλεόραση και αφίσες δεν είναι αποτελεσματικές. Και αυτό χρειάζεται ορισμένες φορές. Αυτό που επιδιώκουμε μέσα στα SMS είναι να είμαστε ένα δυνατό μέλος της κοινότητας που δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να γιορτάσουν και να απολαύσουν ό,τι αφορά τη μάρκα μας».

2. «Η επιτυχία της Coca Cola στα SMS», διαθέσιμο στο: <http://www.emarketer.com/blog/index.php/full-cocacola-social-media-case-study/>

Ο Michael La Kier, σχολιάζει σχετικά με το πώς η εταιρεία συνδέει τα SMS και τα κινητά τηλέφωνα με το πρόγραμμα “My Coke Rewards” και τις προσπάθειες της να δημιουργήσει συναισθηματική δέσμευση. «..Προσφέραμε τη δυνατότητα κινητού τηλεφώνου από την πρώτη κιόλας μέρα. Μπορούν οι χρήστες να μπαίνουν με ένα κωδικό από ένα κινητό τηλέφωνο και να στέλνουν ένα γραπτό μήνυμα. Το κινητό ήταν ένα σημαντικό μέρος του εγχειρήματος από άποψη δυνατότητας συμμετοχής. Διαθέτουμε επίσης στην επιφάνεια εργασίας ένα εργαλείο και έτσι μπορούν οι χρήστες να μπαίνουν από εκεί κατευθείαν από τον υπολογιστή τους. Διαθέτουμε μια μεγάλη ποικιλία για το πώς να συμμετέχουν οι ενδιαφερόμενοι στο πρόγραμμα. Από τη στιγμή που γίνουν μέλη μπορούν να δουν τι μάρκες προϊόντων πίνουν, τι πακέτα και συσκευασίες αγοράζουν, τις προωθητικές ενέργειες στις οποίες συμμετέχουν και τις επιβραβεύσεις τις οποίες δικαιούνται. Μελετούμε πως οι καταναλωτές θέλουν να έχουν διαδραστικές σχέσεις με μας, τι πληροφορίες πρέπει να μάθουμε, πως θα προσφέρουμε και θα δεχτούμε αξία. Καλούμε τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε έρευνες ώστε να έχουμε αρκετές πληροφορίες σχετικά με το τι κάνουν οι καταναλωτές μας και ποια είναι τα πάθη τους για να τους επιβραβεύουμε με διάφορους τρόπους που επιθυμούν.

Ο Adam Brown, διευθυντής ψηφιακής επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης της Coca Cola αναφέρει: «..θελήσαμε να φέρουμε την ιδέα της ευτυχίας στη ζωή και να συμμετέχουν σε αυτό όσο γίνεται περισσότεροι άνθρωποι. Δεν είχαμε ξανακάνει κάτι παρόμοιο και κατά μια έννοια ήταν ένα πείραμα για μας. Οι 3 άνθρωποι που επιλέχτηκαν θα διατηρούν ιστολόγιο, θα μοιράζονται φωτογραφίες, videos, συνεντεύξεις και ιδέες για το τι κάνει τους ανθρώπους ευτυχισμένους, σε διάφορα μέρη του κόσμου και θα μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Είναι η τελευταία έκφραση της εκστρατείας της «Ανοιχτής Ευτυχίας» η οποία έγινε πραγματικότητα μέσω της δύναμης των SMS.

Η εκστρατεία της Coca Cola αφορά 3 άτομα που θα ταξιδέψουν επί ένα χρόνο σε 206 προορισμούς σε όλο τον πλανήτη με μοναδικό σκοπό την αναζήτηση για ευτυχία της Coca Cola με οποιονδήποτε συναντούν στο ταξίδι τους. Η εκστρατεία ξεκίνησε με 9 άτομα (3 ομάδες από 3 άτομα) που διαγωνίστηκαν για το ποια θα είναι τελικά η νικήτρια. Έπρεπε να ψηφιστεί από το κοινό για το ποια θα είναι αυτή που θα ξεκινήσει το ταξίδι από την επίσημη ιστοσελίδα της εκστρατείας. Οι νικητές τελικά ήταν ο Tony Martin, ένας τριαντάρης από την Washington D.C. που διδάσκει σε νηπιαγωγείο στο Μόναχο, η Kelly Ferris, μια φοιτήτρια 23 ετών από τις Βρυξέλλες και ο Antonio Santiago, ένας φοιτητής 24 ετών από το Μεξικό. Αυτοί οι 3 κατάφεραν κυρίως μέσω του Facebook και του Twitter να ψηφιστούν από τους περισσότερους χρήστες, 75% των οποίων ήταν εκτός ΗΠΑ.

Η εκστρατεία ξεκίνησε με την ομάδα να αρχίζει για τον πρώτο της προορισμό (Μαδρίτη) την πρώτη μέρα του έτους και μέχρι τώρα έχει επισκεφτεί 70 χώρες. Τα ευρήματα τους σχετικά με το τι κάνει τους ανθρώπους ευτυχισμένους καθώς και τις εμπειρίες τους, γίνονται γνωστά και διαμοιράζονται μέσω διάφορων SMS (videos στο YouTube, φωτογραφίες στο Flickr, κλπ.). Δεδομένου του υπόβαθρου της ομάδας, οι 3 τους μοιράζονται τις εντυπώσεις και τις εμπειρίες ακόμα και στις μητρικές τους γλώσσες (Αγγλικά, Ισπανικά και Γαλλικά), κάνοντας το εγχείρημα ακόμα πιο «ολοκληρωτικά παγκόσμιο». Εκείνο που είναι πραγματικά αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι διάφοροι χρήστες ανά τον κόσμο μπορούν να συμμετέχουν σε αυτό το ταξίδι με το να βοηθάνε τα 3 αυτά άτομα, να τα

ενθαρρύνουν μέσα από τα διάφορα SMS, ακόμα και να διατίθενται να τους συναντήσουν και να τους φιλοξενήσουν. Στο Twitter, έχουν περίπου 2000 «ακόλουθους», στο Facebook 5.400.000 οπαδούς και στο YouTube έχουν γίνει «συνδρομητές» στο αντίστοιχο κανάλι πάνω από 850 άτομα³.

3. Εκστρατεία «αναζήτηση ευτυχίας», διαθέσιμο στο <http://blog.thoughtpick.com/2010/05/coca-colas-expedition-206-campaign-learn-social-media-by-example.html>

1.3.Η νέα τεχνολογική καθημερινότητα

Οι προσωπικές επαφές στα SMS, μέσα από λέξεις, εικόνες, ήχο και videos, φέρνουν καθημερινά σε επαφή περίπου 60 εκατομμύρια bloggers, πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες του MySpace.com (230.000 νέες εγγραφές τη μέρα!) και εκατομμύρια περισσότερους στα μεμονωμένα κοινωνικά δίκτυα. Εκεί οι άνθρωποι μοιράζονται διάφορες κατηγορίες υλικού όπως φωτογραφίες (Flickr), συνδέσεις (Del.icio.us), νέες ιστορίες (Digg), εγκυκλοπαιδικά άρθρα (Wikipedia), videos (YouTube), κλπ. Είναι δύσκολο να διογκώσει κάποιος περισσότερο την επερχόμενη επίπτωση αυτών των τεχνολογιών νέων δικτύων στις επιχειρήσεις: εκκολάπτουν τάσεις και δημιουργούν πελώρια κύματα ενδιαφέροντος σε συγκεκριμένα προϊόντα. Εξυπηρετούν μεγάλες εταιρείες, στοχεύουν ακροατήρια για τους διαφημιστές. Αποσύρουν βαθμιαία τα παλιά μέσα και στη θέση τους εγκαθιστούν ερασιτεχνικές προσπάθειες γεμάτες φαντασία. Οι νέες τεχνολογίες κοινωνικών δικτύων παρέχουν ένα αυθεντικό, άμεσο δίαυλο επικοινωνίας, που αποτελεί μακράν την πιο αξιόπιστη εταιρική προβολή⁴.

Όσοι ασχολούνται με το marketing, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τη δύναμη των νέων κοινωνικών δικτύων για να προβάλουν τα προϊόντα τους και να οικοδομήσουν στενότερες πελατειακές σχέσεις. Αντί να προωθούν περισσότερα μονόδρομα διαφημιστικά μηνύματα σε «κουρασμένους» από τις διαφημίσεις καταναλωτές, ελπίζουν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές και να γίνουν μέρος της ζωής και των συζητήσεων τους.

4. Αποσπάσματα από τα άρθρα:

- Kamenetz Anya, (7/2006), “*The Network Unbound*”, *Fast Company*”, pp.69-73
- Weinstein A, (1/11/2006), “*Ads in Social Net Booming*”, Red Herring
- Stone Brad, (3/3/2007), “*Social Networking’s Next Phase*”, New York Tunes

Για παράδειγμα, μάρκες όπως The Honda Element, Wendy's και Victoria Secret, έχουν εγκαταστήσει σελίδες και οργανώνουν διαφημιστικές εκστρατείες στο MySpace. Η σελίδα της Victoria's Secret, (myspace.com/vspink), προσφέρει παιχνίδια για κατέβασμα και γραφική ύλη μαζί, δίνοντας στο χρήστη την ευκαιρία να έχει το δικό του "pink panty profile". Η ιστοσελίδα έχει περισσότερους από 200 χιλιάδες «φίλους». Και τα καταστήματα εστίασης Burger King έχουν εγκαταστήσει ένα πολύ δημοφιλές προφίλ των καταστημάτων στο MySpace, καθώς μπορούν εκεί (MySpace) οι χρήστες να γίνουν φίλοι με μασκόνι από μάρκες, ταινίες, ακόμα και αποσμητικά⁵.

Ένα πλήθος από στελέχη του marketing (Dell, Shears, BMW, Adidas) συγκροτούν τις μάρκες τους ακόμα και με το να πουλάνε εικονικά προϊόντα στο Second Life, το βασιζόμενο στο διαδίκτυο ψηφιακό κόσμο ο οποίος σχεδιάζεται, δημιουργείται και ανήκει στους περισσότερους από 6 εκατομμύρια «κατοίκους» του. Η Adidas έχει πουλήσει 21.000 (μέχρι τώρα) ζευγάρια εικονικά στο Second Life και ο μέσος χρήστης ξοδεύει 20 λεπτά περίπου στο κατάστημα της⁶.

5. Αποσπάσματα από τα άρθρα:

- Hansell Saul, (23/4/2006), "*For MySpace, Making Friends was Easy. Big Profit is Tougher*", New York Times
- Jesda – nun Anick, (13/12/2006), "*MySpace Tops Yahoo! in November*"

6. Enright Allison, (15/2/2007), "How the Second Half Lives", Marketing News, pp. 12-14

1.4. Το κοινωνικό πρόσωπο των SMS⁷

Εκτός από τις περιπτώσεις των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα SMS για την αύξηση της κερδοφορίας τους μέσω της προβολής, υπάρχουν και οι περιπτώσεις κατά τις οποίες τα SMS γίνονται βήμα προκειμένου να προωθηθούν πιο κοινωνικά ευεργετικές εκστρατείες.

Μια από τις επιτυχημένες εκστρατείες ήταν και εκείνη που αφορούσε την αποτροπή των νέων από το να ξεκινήσουν το κάπνισμα. Συγκεκριμένα η λεγόμενη «*American Legacy Foundation's truth*» κατάφερε να μειώσει δραματικά την έναρξη του καπνίσματος καθώς και τη συνέχιση του από νέα άτομα. Ο Matthew Farrelly και οι συνεργάτες του κατέγραψαν πως από το 1999 έως το 2002, οι νέοι στις ΗΠΑ μείωσαν την προδιάθεση για κάπνισμα από 25.3% στο 18% και η συγκεκριμένη εκστρατεία θεωρήθηκε υπεύθυνη 22% για τη μείωση αυτή.

Αν και το αποτέλεσμα της εκστρατείας είναι μικρό σε σχέση με τις κλινικές περιπτώσεις καπνίσματος, ο αντίκτυπος που είχε η εκστρατεία μέσω της χρήσης των SMS ήταν τεράστιος για την υγεία του πληθυσμού. Η μελέτη κάνει λόγο για περίπου 300.000 λιγότερους καπνιστές, κάτι που συνεπάγεται προσωπικά οφέλη (αύξηση ορίου ηλικίας) καθώς και κοινωνικά οφέλη (μείωση παθητικών καπνιστών, λιγότερες δαπάνες για προβλήματα υγείας που έχουν άμεση σχέση με το κάπνισμα).

Τέτοιου είδους εκστρατείες έχουν αποδειχθεί αρκετά αποτελεσματικές στο να επηρεάζουν στοχευμένες συμπεριφορές και πεποιθήσεις για το κάπνισμα. Μια ενδελεχής έρευνα στη Φλόριντα για την *truth* εκστρατεία (η εκστρατεία *truth* ήταν το γενικό μοντέλο που προσαρμοζόταν στις διάφορες πολιτείες της Αμερικής), έδειξε πως οι έφηβοι με αυξημένη την αντικαπνιστική συμπεριφορά, ήταν τέσσερις φορές λιγότερο επιρρεπείς στο να ξεκινήσουν το κάπνισμα και δεκατρείς φορές λιγότερο επιρρεπείς στο να γίνουν μανιώδεις καπνιστές από εκείνους που δεν είχαν αντικαπνιστικές τάσεις.

7. Evans, W., D., (2008), "Social Marketing Campaigns and Children's Media Use", vol.18, 1

Παρόμοια αποτελέσματα είχαν και οι εκστρατείες στα SMS που αφορούσαν θέματα όπως διατροφή, φυσική άσκηση / δραστηριότητα και αποτροπή από την παχυσαρκία. Αρκετές εκστρατείες γνωστών ινστιτούτων, όπως η «5-A-Day for Better Health» του National Cancer Institute είναι ευρέως γνωστή στο κοινό.

Μια πολύ επιτυχημένη προσπάθεια για διατροφή ήταν η «1% or less» εκστρατεία, η οποία ενθάρρυνε τους ενήλικες και τα παιδιά (άνω των 2 ετών) να πίνουν γάλα με 1% λιπαρά (ή λιγότερο) και όχι πλήρες γάλα. Σχεδιασμένη από τον «Center for Science in the public interest», ένα μη κερδοσκοπικό όμιλο, αφοσιωμένο στη βελτίωση της εθνικής υγείας μέσω της σωστής διατροφής, η εκστρατεία αυτή έλαβε χώρα σε πολλές πολιτείες της Αμερικής. Η προβολή της γινόταν μέσα από τηλεόραση, ραδιόφωνο, αφίσες, και κυρίως από διάφορα sites που υπήρχαν κοινότητες ατόμων και συζητούσαν θέματα υγείας και όχι μόνο. Στο Λος Άντζελες μάλιστα, η κατανάλωση γάλατος πλήρους λιπαρών μειώθηκε από το 66% στο 24% ενώ τα γάλατα με 1% λιπαρά διπλασιάστηκαν σε πωλήσεις.

Μια πρόκληση για τους διαφημιστές ήταν και η προβολή εκστρατείας κατά του AIDS τόσο στις ΗΠΑ όσο και σε χώρες όπως η Αφρική καθώς το θέμα έχει να κάνει με στοιχεία όπως η σεξουαλική απεικόνιση και οι πρόωρες σεξουαλικές επαφές σε ολοένα και μικρότερες ηλικίες. Το να είναι κανείς σεξουαλικά ενεργός πολλές φορές σημαίνει κοινωνική αποδοχή, ενώ σε άλλες περιπτώσεις τη μετάβαση από την παιδική στην ενήλικη περίοδο, κάτι που καθιστά το θέμα της σεξουαλικής αγωγής πιο δύσκολο ακόμα και από θέματα όπως το κάπνισμα. Μέσα από ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, κατάφεραν να περάσουν μηνύματα και να αφυπνίσουν σε ένα ικανοποιητικό βαθμό άτομα που το θέμα τους αφορούσε άμεσα.

1.5. Η περίπτωση της Unilever⁸

Η Unilever, διαθέτει στο ενεργητικό της 400 προϊόντα, που κατανέμονται σε 14 κατηγορίες ειδών φροντίδας σπιτιού, προσωπικής φροντίδας και τροφίμων και αποτελεί ένα από τους κυριότερους παίκτες στο παιχνίδι των καταναλωτικών προϊόντων. Βασικός ανταγωνιστής της Procter & Gamble, δε θα μπορούσε να μείνει αμέτοχος στις εξελίξεις όσον αφορά τα SMS και τη χρήση αυτών για προσέγγιση καταναλωτικού κοινού.

Πριν μερικούς μήνες, σχεδίαζε τη δημιουργία ενός κοινωνικού δικτύου μέσα από το οποίο ο καταναλωτής θα συμμετείχε στην διαδικασία βελτίωσης του προϊόντος. Ο διεθνούς κύρους κολοσσός είχε ξοδέψει 148 εκατομμύρια λίρες το 2009 σε διαφήμιση για προϊόντα όπως το Lynx, Magnum και Pot Noodles. Τον Δεκέμβρη, η εταιρεία ξεκίνησε την προώθηση του Lynx Twist (αποσμητικό), αφού πρώτα είχε χρησιμοποιήσει μια online κοινότητα προσαρμοσμένη ώστε οι καταναλωτές να μετέχουν σε όλη τη διαδικασία σχεδιασμού και παραγωγής του προϊόντος. Στα σχέδια της εταιρείας είναι και η επέκταση αυτής της πλατφόρμας και σε άλλες σειρές προϊόντων όπως σε φαγητά και καλλυντικά μαλλιών.

Ο David Cousino, υπεύθυνος στο marketing των καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο της Unilever αναφέρει πως οι μάρκες θα πρέπει να διεισδύουν σε online κοινότητες αναζητώντας καινοτομία και μερίδιο αγοράς. Ο καταναλωτής ακούγεται όσο ποτέ άλλοτε μέσα από τα SMS και αργά ή γρήγορα οι επιχειρήσεις θα κληθούν να συμμετέχουν σε αυτά. Ο Cousino σημειώνει επίσης πως αρκετές κατηγορίες προϊόντων της Unilever έχουν παθιασμένες ομάδες καταναλωτών (φαγητά, παγωτά, απορρυπαντικά) και μέσω αυτών ψάχνουμε την καινοτομία και τη δημιουργικότητα. Υπάρχουν δύο δρόμοι να προχωρήσεις: ο ένας είναι να πάει κάτι στραβά και να περιμένεις τις κοινότητες να σου επισημάνουν το λάθος, και ο άλλος είναι να τις χρησιμοποιήσεις από την αρχή, γλιτώνοντας χρήματα και πολύτιμο χρόνο.

Η Unilever, σε συνεργασία με την online κοινότητα νέων (HeadBox) του πρακτορείου Faces, αποφάσισε να συγκεντρώσει μια μικρή ομάδα νέων από όλο τον κόσμο ώστε να συζητήσει μαζί τους για τις καλύτερες ιδέες που θα αφορούσαν τη δημιουργία του δεύτερου Twist (η επόμενη σειρά αποσμητικών). Χρειάστηκαν πολλές ώρες συζητήσεων ώστε να προκύψει η τελική ομάδα των 16 ατόμων για να περάσει 2 εβδομάδες στη Νέα Υόρκη για το πώς θα δημιουργηθούν στην πράξη οι καλύτερες ιδέες. Για αυτό το σκοπό είχε χρησιμοποιηθεί και η γυναικεία κοινότητα του Faces (mind bubble) για μάρκες όπως το Surf και το Comfort.

Η Unilever είναι αρκετά αφοσιωμένη στο να δημιουργεί διαφημιστικά μέσα στα SMS που να διαδίδονται από τους ίδιους τους καταναλωτές. Το 2006⁹, για την προώθηση του αποσμητικού Axe, χρησιμοποίησε το προφίλ ενός χρήστη στο MySpace μέσω του παιχνιδιού Killers. Ο χρήστης λεγόταν Christina Dolce AKA ForBiddeN και είχε 900.000 φίλους στο MySpace της, κάτι που την έκανε ιδανική για την προσέγγιση ενός κοινού 18-24. Πάνω από 75.000 χρήστες του MySpace συμμετείχαν στο διαδραστικό παιχνίδι στο προφίλ της Christina, το οποίο είχε αναφορές στο Axe!

8. <http://www.nma.co.uk/news/unilever-to-use-social-media-to-aid-product-development/3010319.article>

Στα τέλη του 2006, το προϊόν Dove, προωθήθηκε μέσω ενός διαφημιστικού στο internet (YouTube, Facebook, ..) το οποίο το είδαν εκατομμύρια γυναίκες σε χρόνο ρεκόρ! Το 2007, το ίδιο προϊόν προώθησε το Onslaught, ένα παρόμοιο διαφημιστικό που έτυχε της ίδια αποδοχής και δημοτικότητας. Το 2008, το αποσμητικό Rexona, προώθησε ένα widget στο πιο αγαπημένο online κοινωνικό δίκτυο της Μαλαισίας, το Friendster, με πάνω από 3.6 εκατ. ενεργούς χρήστες στη Μαλαισία. Το Rexteen Remy (ήταν το προφίλ του Rexona στο Friendster), ήταν το κέντρο μια επιθετικής προωθητικής εκστρατείας. Λίγο μετά τη δημιουργία του, είχε αποκτήσει 6.700 οπαδούς, ενώ 80.000 μέλη είχαν εγκαταστήσει το widget στο προφίλ τους, με αποτέλεσμα όλων των παραπάνω την αισθητή αύξηση του προϊόντος.

9. <http://www.viralblog.com/viral-cases/unilever-the-rising-star-in-social-media/>

Η χρήση των SMS από τις επιχειρήσεις είναι πλέον μια πραγματικότητα. Υπάρχει πλήθος αριθμού από επιχειρήσεις διεθνούς φήμης που έχουν ως προωθητικό εργαλείο την αποτελεσματική χρήση των SMS. Ενδεικτικά παραθέτουμε μερικές από αυτές¹⁰:

Adobe: Διατηρεί λίστα με επιχειρήσεις και τους ιστοχώρους τους καθώς και συζητήσεις στο Delicious.

Blendtec: Διάσημη εταιρεία που τα videos της “Will it Blend” κυκλοφορούν ευρέως στο YouTube και έχουν προβληθεί σε εκατομμύρια χρήστες.

Best Western: Χρηματοδοτεί ένα blog (“on the go with Amy”), όπου ο συγγραφέας του ταξιδεύει και γράφει για τις εμπειρίες του.

Cisco: Φιλοξενεί 12 blogs και μια ευρεία ποικιλία ακροατηρίου για τις επιχειρήσεις της ανά τον κόσμο.

Coca Cola Conversations: Ένα blog από τον ιστορικό της εταιρείας Phil Mooney, το οποίο ειδικεύεται σε συλλογές από οτιδήποτε έχει να κάνει με coca cola.

Dell: ελέγχει μια ποικιλία από πλατφόρμες της σε SMS συμπεριλαμβανομένου και ενός νησιού στον εικονικό κόσμο του Second Life.

Ford: εκδίδει νέα για την επιχείρηση με πολλά multimedia και είναι κάτοχος ενός media news site.

Fujifilm: προώθησε ένα δικό της κοινωνικό δίκτυο προκειμένου να χτίσει μια κοινότητα με θέματα φωτογραφίες από τα προϊόντα της.

General Motors (GM): χρησιμοποιεί εκτενώς blogs προκειμένου να έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές της για θέματα σχεδιασμού και οικολογικής τεχνολογίας (green tech).

H&R Block: δημιούργησε ένα προφίλ για θαυμαστές στο Facebook ώστε να ανακοινώνει τις κοινωνικές της δραστηριότητες καθώς και να παρέχει συμβουλές στους καταναλωτές για φοροτεχνικά θέματα.

HSBC: δημιούργησε το HSBC Business Network ώστε να ενώσει επιχειρηματίες μέσω blogs, videos και forums.

IBM: η πρώτη μεγάλη επιχείρηση που παρότρυνε τους υπαλλήλους της να χρησιμοποιούν και να γράφουν σε blogs και τώρα έχει στη διάθεση της χιλιάδες blogs σχετικά με τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες.

Intel: παρόμοια πορεία σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης για το λογισμικό της (blogs, Twitter, εικονικοί κόσμοι)

Intuit: χρηματοδοτεί το Tax Almanac wiki, μέσα στο οποίο μπορεί κανείς να βρει (και να συνεισφέρει) πληροφορίες για φορολογικά θέματα.

Jeep: επικοινωνεί με τους πελάτες της μέσω της σελίδας της στο Flickr (φωτογραφίες), στο MySpace και στο Facebook.

Lenovo: προώθησε το “Voices of the Olympic Games” για να συγκεντρώσει σχόλια και δηλώσεις αθλητών που συμμετείχαν στους Ολυμπιακούς αγώνες του Πεκίνου, σε διάφορα blogs για τα προϊόντα της (είχε σχεδιάσει τον επίσημο ολυμπιακό πυρσό για το Πεκίνο).

10. <http://mashable.com/2008/07/23/corporate-social-media>

Marriott: Ο Bill Marriott (CEO), γράφει και αναρτεί συνεχώς ιστορίες από τα ταξίδια του στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης Marriott ανά τον κόσμο ώστε να κρατά ενημέρους τους πελάτες για τις εξελίξεις σε επιχειρηματικό, αλλά και σε προσωπικό επίπεδο.

McDonalds: διατηρεί blog προκειμένου να τονίζει και να ενημερώνει για τις κοινωνικές προσφορές της εταιρείας.

Nike: ξεκίνησε μια κοινότητα online στο Loopd ώστε να φέρει σε επαφή αθλητές που έχουν ενδιαφέροντα όπως το surfing, αγώνες ποδηλάτου BMX και παρόμοιες δραστηριότητες σχετικά με τις μάρκες της.

SAP: χρηματοδότησε μια παγκόσμια έρευνα για τα SMS, ώστε οι ειδικοί να μάθουν περισσότερα για αυτά.

Southwest Airlines: οι εργαζόμενοι της αεροπορικής εταιρείας μοιράζονται τις ιστορίες τους και επικοινωνούν με τους πελάτες μέσω του blog “Nuts about Southwest”

Starbucks: ξεκίνησε το MyStarbucksIdea για να υποβάλλουν οι πελάτες τις ιδέες τους και κατόπιν ψηφοφορίας να πραγματοποιήσει η εταιρεία την δημοφιλέστερη.

Visa: προώθησε την εφαρμογή Visa Business Network στο Facebook ώστε να συνδέσει χρήστες επιχειρηματίες ώστε να τους βοηθήσει να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους στην κοινότητα.

1.6.Winbank και social media, ένα ελληνικό παράδειγμα¹¹

Η winbank, ακολουθώντας την τάση της εποχής, έγινε πριν 6 μήνες η πρώτη, και μοναδική μέχρι σήμερα, ελληνική τράπεζα με συστηματική παρουσία τόσο στο [Facebook](#), όσο και στο [twitter](#). Τα κανάλια αυτά, λόγω της αμεσότητας που προσφέρουν, επιτρέπουν γρήγορες απαντήσεις σε ερωτήσεις και απορίες των πελατών και λειτουργούν παράλληλα και συμπληρωματικά με τα παραδοσιακά κανάλια υποστήριξης της Τράπεζας. Αποτελούν επίσης δίαυλο ενημέρωσης των πελατών και όχι μόνο, για νέες υπηρεσίες και προϊόντα, αλλά και για προσφορές και εκπτώσεις. Επιπλέον, επειδή τα μέσα αυτά έχουν ψυχαγωγικό χαρακτήρα, προσφέρονται για να αναπτυχθεί με όλους τους επισκέπτες – πελάτες και απλούς ενδιαφερόμενους - μια πιο προσωπική σχέση, ανταλλάσσοντας μαζί τους χρήσιμες πληροφορίες, ιδέες και απόψεις. Επίσης, δίνουν την ευκαιρία της απλής επικοινωνίας, σε καθημερινή γλώσσα, χωρίς δυσνόητους και πολύπλοκους τραπεζικούς όρους, και της ανταλλαγής ιδεών, ενώ παράλληλα ενθαρρύνουν την ελεύθερη έκφραση και την πολύ χρήσιμη για την Τράπεζα ανατροφοδότηση.

Επίσης, η Τράπεζα Πειραιώς διαθέτει κανάλι στο [YouTube](#), όπου μπορεί κανείς να βρει τις πιο πρόσφατες αλλά και παλιότερες διαφημίσεις της Τράπεζας, καθώς και επιλεγμένα video tutorials για συναλλαγές και υπηρεσίες της winbank, όπως η αποστολή εμβάσματος ή η αγορά εισιτηρίων μέσω της υπηρεσίας **easyticketing**.

11. Winbank και SMS, διαθέσιμο στο:

<http://www.piraeusbank.gr/ecPage.asp?id=263357&lang=1&nt=96>

2.Περιπτώσεις καταναλωτών

2.1.Marketing που δημιουργούν οι καταναλωτές¹²

Πολλές είναι οι περιπτώσεις που τα ηνία της διαφημιστικής προβολής ενός προϊόντος το ανέλαβαν οι ίδιοι οι καταναλωτές. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα όπου ένα ζευγάρι του Maine Theater αποφασίζει να κινηματογραφήσει ένα πείραμα, σύμφωνα με το οποίο μια συγκεκριμένη μέντα πέφτει μέσα σε ένα μπουκάλι γνωστής μάρκας αναψυκτικού χωρίς θερμίδες και δημιουργείται ένας αφρώδης πίδακας. Ένας συνδυασμός από χιούμορ, γεύση, άρωμα και σχολική χημεία, έχουν ως αποτέλεσμα την προβολή αυτού του spot από εκατομμύρια θεατές στο YouTube και την εταιρεία με τις μέντες να απολαμβάνει μια αύξηση πωλήσεων της τάξης του 15%.

Η «εξουσία» που δίνεται πλέον στους καταναλωτές σε θέματα προβολής αποδεικνύει πως οι εταιρείες έχουν αρχίσει να δίνουν λιγότερη σημασία σε συμβατικά μέσα διαφήμισης. Οι καταναλωτές στις μέρες μας έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσα από SMS και να ανταλλάξουν τις εμπειρίες τους, και αυτό είναι κάτι που το εμπιστεύονται περισσότερο από μια εταιρική διαφήμιση που προσπαθεί να πείσει. Ιστοσελίδες όπως η YouTube μετέτρεψαν χιλιάδες ερασιτέχνες θεατές σε κειμενογράφους, σκηνοθέτες και ηθοποιούς, με θεαματικότερα αποτελέσματα από αυτά που περίμεναν από διαφημιστικά γραφεία. Και τα παραδείγματα είναι πολλά..

Δύο άτομα που εργάζονταν ως κωμικοί (σαν δεύτερη δουλειά), έφτιαξαν ένα video που εμφάνιζε τους εαυτούς τους σε ερασιτεχνική εκτέλεση ραπ μουσικής με θέμα τα κοτόπουλα McNuggets και το πέρασαν στο διαδίκτυο. Η εταιρεία McDonalds χρησιμοποίησε αυτό το video και δημιούργησε μια πολύ δημοφιλή διαφήμιση στη Νέα Υόρκη.

Η BMW εντόπισε ένα video του 1998 με δύο χαρωπά παιδιά που ξετύλιγαν ένα Nintendo το πρωί των Χριστουγέννων και πλήρωσε για να το χρησιμοποιήσει σε μια νέα διαφήμιση της. Η MasterCard κάλεσε καταναλωτές να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός "Priceless" διαφημιστικού (έλαβε 100.000 αιτήσεις περίπου!) και παρουσίασε το spot, που κέρδισε στο διαγωνισμό, στην τηλεόραση. Η ιστοσελίδα του κολοσσού των πιστωτικών καρτών φιλοξενεί στην ιστοσελίδα της (priceless.com) με πολλά videos καλών της πελατών.

12. Αποσπάσματα από τα άρθρα:

- Creamer Matthew, (8/1/2007), "*John Doe Edges Out Jeff Goodby*", Advertising Age, pp.4-5
- Ahrens Frank, (31/1/2007), "*\$2Million Airtime, \$13 Ad: In the YouTube Era, Even Super Bowl Advertisers Are Turning to Amateurs*", Washington Post
- Mills Elinor, (21/3/2007), "*Frito – Lay Turns to Netizens for Ad Creation*", CNET News
- Petrecca Laura, (13/2/2007), "*Amateurs' Ad Ideas Come Up with Winners*", US Today

Στην Αμερική υπάρχει και το Super Bowl και εδώ και χρόνια αποτελεί για τις διαφημιστικές εταιρείες την καλύτερη αφορμή για δημιουργία διαφημιστικών videos. Το 2006 η «κλειστή» τάξη των ακριβών διαφημιστικών μηνυμάτων παραβιάστηκε από τη λαϊκή τάξη των καταναλωτών. Η εταιρεία Frito – Lay's Doritos ζήτησε από τους καταναλωτές να δημιουργήσουν spots 30 δευτερολέπτων και παρουσίασε τα 2 καλύτερα στη διάρκεια του παιχνιδιού. Ένα από τα διαφημιστικά παρουσίαζε μια ταμιά ενός super market να χαριεντίζεται με ένα πελάτη, και κρίθηκε 67% πιο αποτελεσματικό (!) από μια μέση διαφήμιση που παρουσιάζεται στο Super Bowl, όσον αφορά τη βελτίωση της γνώμης των θεατών για το προϊόν. Η άλλη διαφήμιση της Doritos, που έδειχνε ένα νεαρό να φλερτάρει με ένα κορίτσι, κόστισε περίπου 12 δολάρια για να παραχθεί (όσο περίπου 4 σακουλάκια Doritos!) και κρίθηκε 45% πιο αποτελεσματική. Και τα 2 παραπάνω spots ήταν εξαιρετικά δημοφιλή κατά τη διάρκεια του Super Bowl, όσο και μετά από αυτό. Ειδικότερα, την ταμιά του super market την επόμενη ημέρα την επισκέφθηκαν στο YouTube 850.000 χρήστες!

Για πολλά χρόνια οι guru που marketing εξέφραζαν την άποψη πως ο καταναλωτής είναι ελεγχόμενος. Ένα πιο διαδραστικά επικοινωνιακό περιβάλλον δίνει στους καταναλωτές τα εργαλεία, ώστε να είναι καλύτερα ενημερωμένοι και να επηρεάζονται λιγότερο εύκολα από το μοντέλο μονόδρομης επικοινωνίας που υιοθετούν οι περισσότερες μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες. Όταν μια σπουδαία διαφημιστική εταιρεία ερωτάται γύρω από αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον, μιλάει για τη δημιουργία «συναρπαστικού υλικού», το είδος τους υλικού που οι άνθρωποι ψάχνουν στην πραγματικότητα, σε αντίθεση με τα τετριμμένα και «ψυχρά» διαφημιστικά spot που «βομβαρδίζουν» το καταναλωτικό κοινό.

Η φράση «συναρπαστικό υλικό» αντιπροσωπεύει πολλά πράγματα, συμπεριλαμβανομένων των δημοφιλών ιστοσελίδων (που η περιήγηση τους αποτελεί διασκέδαση), ενημερωτικών (και όχι εμπορικών) blog που ενημερώνουν τους καταναλωτές και δεν τους κατακλύζουν με διαφημιστικά, και απλών (παλιών και νέων) διασκεδαστικών ή συγκινητικών μικρής διάρκειας videos, τα οποία οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να τα προωθήσουν στους φίλους τους. Το αξιοσημείωτο είναι πως το 2006, το πιο συναρπαστικό διαφημιστικό spot δεν ήταν προϊόν μιας μεγάλης διαφημιστικής εταιρείας με υψηλά αμειβόμενα στελέχη, αλλά από ερασιτέχνες που χρησιμοποίησαν φαντασία και μια κάμερα ώστε να «ανεβάσουν» το υλικό στο YouTube.

Το νέο κύμα του αναπτυσσόμενου από τους καταναλωτές marketing δε σημαίνει το τέλος για τη συμβατική διαφήμιση. Το σίγουρο είναι πάντως πως τα στελέχη θα πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στο νέο σκηνικό που δίνει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να ορίσει τους κανόνες της διαφημιστικής αγοράς. Μια μεγάλη πρόκληση είναι να βρουν τρόπους οι επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τη δημιουργικότητα των καταναλωτών προς όφελος τους. Βέβαια δεν ήταν όλες οι περιπτώσεις το ίδιο κερδοφόρες. Για κάθε διαφημιστικό spot της Diet Coke & Mentos που αναπτύχθηκε μέσα σε ένα περιβάλλον μεταδοτικής «τρέλας», υπήρξαν αρκετές αποτυχημένες προσπάθειες από στελέχη του marketing άλλων εταιρειών.

Για παράδειγμα, το Chevy Tahoe της General Motors «λοξοδρόμησε» μέσα στην αρένα του παραγόμενου από τους καταναλωτές διαφημιστικού περιεχομένου και προς δυσάρεστη έκπληξη αποδείχτηκε ότι ορισμένοι άνθρωποι δεν ήταν παθιασμένοι με το αχόρταγο για βενζίνη SUV. Με πρόσκληση του Chevy, οι καταναλωτές έφτιαξαν διαφημιστικά spot, αρκετά δημιουργικά, με πολλά από αυτά δυστυχώς να επικεντρώνονται στη μεγάλη κατανάλωση βενζίνης του οχήματος και της επίπτωσης που είχε αυτό στο περιβάλλον. Παρ'όλα αυτά, μεγάλες εταιρείες marketing αρχίζουν να σκέπτονται και να ενεργούν προς την σωστή κατεύθυνση. Ακόμα και τη Coca Cola, ύστερα από την αρχική δυσανασχέτησή της με το πείραμα της Diet Coke & Mentos, αποφάσισε να ενσωματώσει στην ιστοσελίδα της τα videos καθώς και άλλες ταινίες που δημιουργήθηκαν από χρήστες της. Στη σύσκεψη της Ένωσης Εγχωρίων Διαφημιστών, ο Γενικός Δ/ντης της Procter & Gamble (P&G) A. G. Lafley παρότρυνε τις εταιρείες να δημιουργήσουν μεγαλύτερη επαφή με τους πελάτες και να τους αφήσουν να εκφραστούν δημιουργικά απέναντι στα προϊόντα τους.

3. Συμπεράσματα

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις στον επιχειρηματικό κλάδο, επιβάλλουν την προσαρμογή των επιχειρήσεων σε νέες μεθόδους στρατηγικής. Ειδικότερα στον τομέα της προώθησης και της διαφήμισης, το δυσβάσταχτο κόστος των συμβατικών μέσων σε αντιπαράθεση με την διεισδυτικότητα των SMS, έχει διαμορφώσει ένα νέο σκηνικό. Ολοένα και περισσότερες εταιρείες στρέφονται στα SMS για διαφήμιση και επαφή με το καταναλωτικό τους κοινό. Το αξιοσημείωτο είναι πως ο καταναλωτής παίρνει τον έλεγχο στα χέρια του και πλέον έχει άποψη για τις ενέργειες των εταιρειών. Μέσα από blogs, forums, ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, ανταλλάσσει απόψεις, διαφωνεί, συμβουλεύει, και παρεμβαίνει σε διαδικασίες σχεδιασμού, βελτίωσης προϊόντος, τιμολόγησης, κλπ..

Η διαχείριση αυτής της επαφής με τους καταναλωτές μπορεί να δυναμώσει την επιχείρηση αν την χειριστεί σωστά ή μπορεί να την εκτοπίσει από το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η επιχείρηση πλέον πρέπει να καταλάβει πως επικοινωνιακός της στόχος είναι να οργανώνει «ευαγγελιστές» οι οποίοι θα είναι πρόθυμοι να κηρύττουν τα οφέλη των προϊόντων της έναντι των ανταγωνιστών. Η μονόδρομη επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό είναι πλέον ξεπερασμένη και υπολείπεται σε αποτελεσματικότητα έναντι των νέων μεθόδων.

Σε μια τόσο ραγδαία εξέλιξη των πραγμάτων, το μόνο για το οποίο μπορούμε να είμαστε σίγουροι είναι πως όποια επιχείρηση δεν προσαρμοστεί στις νέες επιταγές, θα γνωρίσει τον επιχειρηματικό μαρασμό. Έννοιες όπως η καινοτομία και η δημιουργικότητα, θα αποτελέσουν κλειδιά για την επιτυχία και την περαιτέρω ανάπτυξη με σύμμαχο τις νέες τεχνολογίες. Τα δεδομένα που έχουμε, μόνο αυτό φανερώνουν.

Βιβλιογραφία

1. Ξενόγλωσση

Ahrens Frank, (31/1/2007), “\$2Million Airtime, \$13 Ad: In the YouTube Era, Even Super Bowl Advertisers Are Turning to Amateurs”, Washington Post

Benzie, R. (2007, May 3). Facebook banned for Ontario staffers. The Star. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.thestar.com/News/article/210014>

Boyd, d. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.

Burson-Marsteller and Proof Digital, Fortune 100 Social Media Study, 2009. “Capgemini adopts social networking tools for knowledge management,” InfoWorld, Μάιος 2009

Cassidy, J. (2006, May 15). Me media: How hanging out on the Internet became big business. The New Yorker, 82 (13), 50.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Chadwick, F. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (2nd ed.). Harlow: Pearson Education

Chafkin, M. (2007). How to kill a great idea! Inc. Magazine. Retrieved August 27, 2007 from <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>

Choi, J. H. (2006). Living in Cyworld: Contextualising Cy-Ties in South Korea. In A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), *Use of Blogs (Digital Formations)* (pp. 173-186). New York: Peter Lang.

Cohen, R. (2003, July 5). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. Reuters. Retrieved July 5, 2003 from <http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934>

Consumer Affairs. (2006, February 5). Connecticut opens MySpace.com probe. Consumer Affairs. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.consumeraffairs.com/news04/2006/02/myspace.html>

Cornwell Liza, (1/2/2007), “P&G Launches two social Networking sites”, Marketing News, pp.21

Creamer Matthew, (8/1/2007), “John Doe Edges Out Jeff Goodby”, Advertising Age, pp.4-5

Deloitte LLP, 2009 Ethics & Workplace Survey, 2009

Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of AMCIS 2007, Keystone, CO. Retrieved September 21, 2007 from <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>

- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), article 1. Retrieved July 30, 2007 from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- Enright Allison, (15/2/2007), "How the Second Half Lives", *Marketing News*, pp. 12-14
- Evans, W., D., (2008), "Social Marketing Campaigns and Children's Media Use", vol.18, 1
- Festa, P. (2003). Investors snub Friendster in patent grab. *CNet News*. Retrieved August 26, 2007 from http://news.com.com/2100-1032_3-5106136.html
- Frosch, D. (2007, May 15). Pentagon blocks 13 web sites from military computers. *New York Times*. Retrieved July 21, 2007
- George, A. (2006, September 18). Living online: The end of privacy? *New Scientist*, 2569. Retrieved August 29, 2007 from <http://www.newscientist.com/channel/tech/mg19125691.700-living-online-the-end-of-privacy.html>
- Goldberg, S. (2007, May 13). Analysis: Friendster is doing just fine. *Digital Media Wire*. Retrieved July 30, 2007 from <http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine>
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of WPES'05* (pp. 71-80). Alexandria, VA: ACM.
- Hansell Saul, (23/4/2006), "*For MySpace, Making Friends was Easy. Big Profit is Tougher*", *New York Times*
- Haythornthwaite, C. (2005). "Social networks and Internet connectivity effects". *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 125-147.
- Hodge, M. J. (2006). The Fourth Amendment and privacy issues on the "new" Internet: Facebook.com and MySpace.com. *Southern Illinois University Law Journal*, 31, 95-122.
- Hogan, B. (in press). Analyzing social networks via the Internet. In N. Fielding, R. Lee, & G. Blank (Eds.), *Sage Handbook of Online Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jagatic, T., Johnson, N., Jakobsson, M., & Menczer, F. (2007). Social phishing. *Communications of the ACM*, 5 (10), 94-100.
- Jesda – nun Anick, (13/12/2006), "*MySpace Tops Yahoo! in November*"
- Kamenetz Anya, (7/2006), "*The Network Unbound*", *Fast Company*", pp.69-73
- Kopytoff, V. (2004). Google's orkut puzzles experts. *San Francisco Chronicle*.

Kornblum, J., & Marklein, M. B. (2006, March 8). What you say online could haunt you. USA Today. Retrieved August 29, 2007 from http://www.usatoday.com/tech/news/internetprivacy/2006-03-08-facebook-myspace_x.htm

Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2006). Structure and evolution of online social networks. Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining (pp. 611-617). New York: ACM Press.

Lenhart, A., & Madden, M. (2007, April 18). Teens, privacy, & online social networks. Pew Internet and American Life Project Report. Retrieved July 30, 2007

Liu, H., Maes, P., & Davenport, G. (2006). Unraveling the taste fabric of social networks. International Journal on Semantic Web and Information Systems, 2 (1), 42-71.

Near P. C., (2003) "From the editor", Marketing Management, p.3

McLeod, D. (2006, October 6). QQ Attracting eyeballs. Financial Mail (South Africa), p. 36. Retrieved July 30, 2007 from LexisNexis.

Madhavan, N. (2007, July 6). India gets more Net Cool. Hindustan Times. Retrieved July 30, 2007 from <http://www.hindustantimes.com/StoryPage/StoryPage.aspx?id=f2565bb8-663e-48c1-94ee-d99567577bdd>

Manpower Inc., Employer Perspectives on Social Networking Survey, 2009
Mills Elinor, (21/3/2007), "*Frito – Lay Turns to Netizens for Ad Creation*", CNET News
Neff Jack, (12/2/2007), "*Unilever, P&G Battle Hits Your Tube*", Advertising Age, pp.4

O'Shea, W. (2003, July 4-10). Six Degrees of sexual frustration: Connecting the dates with Friendster.com. Village Voice. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.villagevoice.com/news/0323,oshea,44576,1.html>

Palo Alto Networks, The Application Usage and Risk Report, Άνοιξη 2009.
Petrecca Laura, (13/2/2007), "*Amateurs' Ad Ideas Come Up with Winners*", US Today

Preibusch, S., Hoser, B., Gürses, S., & Berendt, B. (2007, June). Ubiquitous social networks—opportunities and challenges for privacy-aware user modelling. Proceedings of Workshop on Data Mining for User Modeling. Corfu, Greece. Retrieved October 20, 2007 from <http://vasarely.wiwi.hu-berlin.de/DM.UM07/Proceedings/05-Preibusch.pdf>

Rosenburg Yuval, (4/2007), "*Building a New Nest*", Fast Company, pp.48
Sewell Dan, (9/7/2007), "*P&G Tech Marketing Typical*"
Stone Brad, (3/3/2007), "*Social Networking's Next Phase*", New York Times

Sundén, J. (2003). Material Virtualities. New York: Peter Lang.

“Twitter and social networks cost U.K. businesses.”Morse Plc. (Δελτίο Τύπου), Οκτώβριος 2009.

Vranica Suzanne, (8/1/2007), “P&G Boosts social networking sites”, Wall Street Journal, pp.4

Wasow, O., (2007), “Personal Communication”

Weinreich, A., (2007), “Personal Communication”

Weinstein A, (1/11/2006), “Ads in Social Net Booming”, Red Herring

2. Ελληνική

Βλαχοπούλου , Μ. (1999). «Πληροφοριακά συστήματα και νέες τεχνολογίες». Αθήνα: Rosili

Γεωργόπουλος, Ν., Πολλάλη, Γ., Αγιακλόγλου, Χ. (2004), Το Διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα, ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 50, Τεύχος 3ο-4ο, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ζώτος, Γ. (2000), Διαφήμιση, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης, Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Σιώμος, Γ., (1995) «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Εκδόσεις Σταμούλης

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2001) «Αρχές Μάρκετινγκ – ελληνική προσέγγιση», Εκδόσεις Rosili

Χαιρετάκης, Μ. (1999), «Σημειώσεις για την διαφήμιση στο διαδίκτυο, Οδηγός επικοινωνίας», Θεσσαλονίκη

Kotler P., (2004) «Η δυναμική του Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Γκιούρδα (από μετάφραση)

Kotler P., Armstrong G., (2009) «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ – 9η έκδοση», σελ.552, Εκδόσεις Επίκεντρο (από μετάφραση)

Kotler, P., Keller, K., L., (2006), «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», 12η Αμερικάνικη έκδοση, Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος (από μετάφραση)

3. Ιστοσελίδες (Internet)

«Ορισμός για το μάρκετινγκ, AMA» διαθέσιμο στο:

<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

«Ορισμός για το μάρκετινγκ, AMA» διαθέσιμο στο:

<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

«Ορισμός Internet και ιστορικά στοιχεία», διαθέσιμο στο:
<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_ell_2_27/06/2009_320155

<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<http://nikosictedu.blogspot.com/2009/04/blog-post.html>

<http://www.edugate.gr/ke-dr/15-03-09-03>

<http://tech.in.gr/analysis/article/?aid=1231059817>

<http://www.igstudies.gr/news/social-media-koinwnikh-diktywsh/>

<http://ippokosmos.blogspot.com/2010/09/online.html>

<http://bizwriter.gr/2010/02/study-social-networks-and-business/>

Nestlé, www.adeliciousdilemma.com, 2009

www.dmst.aueb.gr/nikolaou/summary.pdf

<http://www.emarketer.com/blog/index.php/full-cocacola-social-media-case-study/>

<http://blog.thoughtpick.com/2010/05/coca-colas-expedition-206-campaign-learn-social-media-by-example.html>

<http://www.nma.co.uk/news/unilever-to-use-social-media-to-aid-product-development/3010319.article>

<http://www.viralblog.com/viral-cases/unilever-the-rising-star-in-social-media/>

<http://mashable.com/2008/07/23/corporate-social-media>

<http://www.piraeusbank.gr/ecPage.asp?id=263357&lang=1&nt=96>

Παράρτημα

Γενικά στατιστικά στοιχεία

- Τα SMS αποτελούν την Νο1 δραστηριότητα των χρηστών του internet.
- 1 στα 8 παντρεμένα ζευγάρια στην Αμερική γνωρίστηκαν μέσω κάποιου SMS.
- Αν το Facebook ήταν χώρα, θα ήταν η 4^η μεγαλύτερη χώρα στον πλανήτη μεταξύ των ΗΠΑ και της Ινδονησίας (πάνω από 350 εκατ. χρήστες).
- Η ιστοσελίδα comScore ανακοίνωσε πως η Ρωσία είναι η πιο αφοσιωμένη χώρα στα SMS με τους χρήστες της να περνούν 6.6 ώρες τη μέρα βλέποντας 1.307 σελίδες ανά αναγνώστη το μήνα.
- 1 στους 6 χρήστες ανώτατης εκπαίδευσης στέλνουν τα βιογραφικά τους on line.
- Το 80% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το LinkedIn ως πρωταρχικό εργαλείο προκειμένου να βρουν εργαζομένους.
- Το πιο ραγδαία αυξανόμενο τμήμα του Facebook είναι 55 – 65 ετών (γυναίκες).
- Η Νο2 μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως είναι το YouTube.
- Η ιστοσελίδα Wikipedia έχει πάνω από 13 εκατ. άρθρα (μερικές μελέτες δείχνουν πως είναι περισσότερο έγκυρη και από την εγκυκλοπαίδεια Britannica), 78% των οποίων δεν είναι γραμμένα στα αγγλικά.
- Υπάρχουν πάνω από 200.000 ιστολόγια (Blogs).
- Το 34% των bloggers αναρτεί άρθρα με την άποψη τους για μάρκες και προϊόντα.
- Μόνο το 14% εμπιστεύεται τις διαφημίσεις.
- Πάνω από 1.5 εκατ. περιεχόμενα (φωτογραφίες, αναρτήσεις, links, κλπ) διαμοιράζονται στο Facebook καθημερινά.

Πηγή: <http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>

MySpace

- 125 εκατ χρήστες
- Η αναλογία άνδρες γυναίκες είναι 50 -50 περίπου
- Το μεγαλύτερο ηλικιακό group είναι μεταξύ 18 – 34

Πηγή: http://www.slideshare.net/SocialMediaMC/social-media-statistics-2010-update-3645254?from=share_email_logout3

LinkedIn

- Ξεκίνησε να λειτουργεί το 2003
- Περίπου 65 εκατ χρήστες.
- 50 – 50 η αναλογία άντρες γυναίκες.
- 35 – 49 ετών είναι το 38% των χρηστών
- 0 – 2 παιδιά έχει το 98% των χρηστών.

- 33 εκατ χρήστες από ΗΠΑ, 5.3 από Ινδία, 3.9 από Ηνωμένο Βασίλειο, 2.3 από Καναδά, 1.2 από Αυστραλία, 11 εκατ χρήστες γενικότερα στην Ευρώπη (ενδεικτικά)

Πηγή: <http://www.globalrecruitingroundtable.com/2010/05/05/everything-you-wanted-to-know-about-linkedin-statistics-and-trends-2010/>

Twitter

- Πάνω από 100 εκατομμύρια νέους χρήστες το 2010
- Το 20% των χρηστών του Twitter, ακολουθούν περισσότερα από 100 άτομα και ένα 16% έχει πλέον περισσότερους από 100 followers (οπαδούς).
- Έχει 30 χιλιάδες νέα μέλη κάθε μέρα.
- Το 50.8% των χρηστών είναι εκτός ΗΠΑ.
- Το 55% είναι γυναίκες (45% άνδρες).
- 50 εκατ. tweets γίνονται κάθε μέρα (περίπου 600 το δευτερόλεπτο).
- Το 25% των χρηστών είναι έγχρωμοι.

Πηγή: <http://www.inews.gr/145/statistika-stoicheia-gia-tous-christes-tou-Twitter-to-2010.htm>

YouTube

Το YouTube ανακοίνωσε ότι περίπου 35 ώρες βίντεο φορτώνονται κάθε λεπτό στην ιστοσελίδα του, δύο φορές περισσότερο απ'ότι πριν από δύο χρόνια και με σημαντική επιτάχυνση από τις αρχές του έτους.

Τον Μάρτιο, το YouTube είχε περάσει το όριο των 24 ωρών βίντεο κάθε λεπτό και τώρα η ιστοσελίδα έχει θέσει μια νέα πρόκληση για τους χρήστες της: να ξεπεράσουν το όριο των 48 ωρών βίντεο ανά λεπτό.

Ο διευθυντής διαχείρισης προϊόντος του YouTube, Χάντερ Γουόκ, δήλωσε ότι «αν τρία από τα μεγαλύτερα αμερικανικά τηλεοπτικά δίκτυα είχαν μεταδώσει εκπομπές 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα, επί 365 ημέρες το χρόνο εδώ και 60 χρόνια, δεν θα είχαν μεταδώσει τόσα προγράμματα, όσα φορτώνονται στο YouTube σε 30 ημέρες».

Στο **μπλογκ του YouTube**, ο κ.Γουόκ υποστηρίζει ακόμη ότι αυτή η πρόοδος οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, κυρίως στο γεγονός ότι η μέγιστη διάρκεια ενός ερασιτεχνικού βίντεο έχει αυξηθεί από 10 έως 15 λεπτά, και στη δυνατότητα να φορτωθούν ταινίες που γυρίστηκαν σε κινητό τηλέφωνο.

Η ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε το 2005 αρχικά μια απλή πλατφόρμα για την ανταλλαγή του ερασιτεχνικών βίντεο ενώ τον επόμενο χρόνο εξαγοράστηκε από τη Google για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια. Κάθε μήνα εξυπηρετεί περισσότερους από 500 εκατομμύρια χρήστες σε όλον τον κόσμο και μεταδίδει όλο και περισσότερα βίντεο επαγγελματικού περιεχομένου, τα οποία είναι συνήθως μεγάλης διάρκειας.

Πηγή: <http://www.technologos.eu/?p=1575>