



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΜΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ –ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΔΙΚΤΥΩΝ

Χρήστος Νάκας

Επιβλέπων Καθηγητής: Χρήστος Γκόγκος,
Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής

Πρέβεζα, Ιούλιος, 2018



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΜΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ –ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΔΙΚΤΥΩΝ

Χρήστος Νάκας

Επιβλέπων Καθηγητής: Χρήστος Γκόγκος,
Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής

Πρέβεζα, Ιούλιος, 2018

**BUSINESS OPPORTUNITIES THROUGH THE ANALYSIS OF
SOCIAL NETWORKS**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή
Πρέβεζα, Οκτώβριος, 2018

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Χρήστος Γκόγκος,

Αναπληρωτής Καθηγητής

2. Μέλος επιτροπής

Καραμάνης Κωνσταντίνος

Αναπληρωτής Καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Ναζάκης Χαρίλαος

Καθηγητής

Ο Διευθυντής του ΠΜΣ

Χαρίλαος Ναζάκης

© Νάκας Χρήστος, 2018.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Νάκας Χρήστος

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό επιθυμώ να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Χρήστο Γκόγκο, για την υποστήριξη και το χρόνο που διέθεσε στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Νάκας Χρήστος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΚΟΝΕΣ	10
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	11
ABSTRACT	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο.....	16
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ.....	16
1.1 Γενικά	16
1.2 Κοινωνικά μέσα έναντι κοινωνικών δικτύων	17
1.3 Λοιποί ορισμοί κοινωνικών δικτύων	17
1.4 Ιστορία των κοινωνικών δικτύων	17
1.5 Χαρακτηριστικά και ιδιότητες κοινωνικών δικτύων	20
1.6 Ιδιότητες των κοινωνικών δικτύων	20
1.7 Στόχοι ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.....	21
1.8 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης	22
1.8.1 Συνεργατικά έργα	22
1.8.2 Blogs.....	22
1.8.3 Blogs και επιχειρήσεις.....	23
1.8.4 Κοινότητες περιεχομένου	23
1.8.5 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social networks).....	23
1.9 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων.....	24
1.10 Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο.....	28
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	28
2.1 Η έννοια του δικτύου.....	28
2.2 Τύποι δικτύων.....	28
2.3 Τι είναι η Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Analysis);	29
2.4 Ιστορική αναδρομή της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων.....	29
2.5 Η διαδικασία ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων	31
2.6 Ανάλυση κοινωνικών δικτύων	32
2.7 Διακρίσεις κοινωνικών δικτύων	33
2.7.1 Πλήρη δίκτυα.....	34
2.7.2 Προσωπικά εγωκεντρικά δίκτυα	34
2.7.3 Δίκτυα χιονοστιβάδας.....	35
2.8 Αναλυτική κοινωνικών δικτύων	36
2.8.1 Βασικές τεχνικές αναλυτικής κοινωνικών δικτύων	38

2.8.2	<i>Η επιχειρηματική αξία των κοινωνικών δικτύων</i>	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο		46
ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ		46
3.1	Twitter	46
3.1.1	<i>Πως το Twitter μπορεί να μεταμορφώσει την επιχείρησή σας</i>	46
3.1.2	<i>Η ιστορία του Twitter</i>	46
3.1.3	<i>Το Twitter για Επιχειρήσεις γεννιέται</i>	48
3.1.4	<i>Χρησιμοποιώντας το Twitter</i>	49
3.2	Facebook: The Digital You	50
3.2.1	<i>Προσαρμογή Προφίλ και Δημοσιεύσεις Blog</i>	51
3.3	MySpace	53
3.4	LinkedIn	54
3.5	Τι είναι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης	55
3.5.1	Followerwonk	56
3.5.2	Viralwoot	57
3.5.3	Google Analytics	58
3.5.4	Quintly	59
3.5.5	Facebook Insights	59
3.5.6	Instagram Insights	60
3.5.7	Ανάλυση Twitter	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο		63
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA) ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ		63
4.1	Επιχειρηματικότητα και κοινωνικά δίκτυα	63
4.2	Επιχείρηση και κοινωνικά μέσα (social media)	64
4.3	Social media και επιχειρηματική στρατηγική	65
4.4	Επιχειρηματική αξία και κοινωνικά μέσα	65
4.5	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την χρήση των κοινωνικών δικτύων	66
4.5.1	<i>Πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων για την επιχείρηση</i>	66
4.5.2	<i>Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων για την επιχείρηση</i>	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο		69
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ		69
5.1	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αριθμούς	69
5.2	Μελέτες περιπτώσεων χρήσης κοινωνικών δικτύων	72
5.2.1	Coca Cola	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο		74

ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	74
6.1 Γενικά για την πτυχιακή – έρευνα.....	74
6.2 Ερωτηματολόγιο: Σκοποί - στόχοι.....	74
6.3 Ερωτηματολόγιο: Σχεδιασμός.....	75
6.4 Επιλογή εταιρειών δείγματος	75
6.5 Ανάλυση στοιχείων που προκύπτουν	75
6.6 Αποτελέσματα έρευνας.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο.....	84
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	84
7.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	89

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1 - Χρήστες internet ανά χώρα (Ιανουάριος 2018).....	13
Εικόνα 2 - Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα	19
Εικόνα 3 - Οι χρήστες του Internet στον Κόσμο	26
Εικόνα 4 – Παγκόσμια δημοτικότητα κοινωνικών δικτύων (2017) ²⁰	27
Εικόνα 5 – Ποσοστά δημοτικότητας κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα το 2016 ²⁰	27
Εικόνα 6 - Κοινωνικά δίκτυα & Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων	29
Εικόνα 7 - Το κοινωνιόγραμμα του Mogeno.....	30
Εικόνα 8- Διαδικασία ανάλυσης κοινωνικών δικτύων	32
Εικόνα 9 - Αναπαράσταση πλήρους κοινωνικού δικτύου	34
Εικόνα 10 - Γραφική αναπαράσταση εγωκεντρικού δικτύου	35
Εικόνα 11 - Δίκτυο σε μορφή χιονοστιβάδας.....	36
Εικόνα 12 https://www.klipfolio.com/resources/dashboard-examples/social-media	41
Εικόνα 13 Προφορική φήμη (word of mouth).....	43
Εικόνα 14 - Προφίλ twitter	49
Εικόνα 15 - Προφίλ facebook.....	52
Εικόνα 16 - Διαδικασία πρόσβασης.....	53
Εικόνα 18 - Προφίλ Followerwonk.....	56
Εικόνα 19 - Προφίλ Viralwoot	57
Εικόνα 20 - Προφίλ Google Analytics	58
Εικόνα 21 - Προφίλ Quintly	59
Εικόνα 22 - Προφίλ Facebook insights	60
Εικόνα 23 - Προφίλ Instagram Insights	61
Εικόνα 24 - Προφίλ twitter	62
Εικόνα 25 - Αριθμός χρηστών ανά ήπειρο.....	69
Εικόνα 26 - Ποσοστά ηλικιακών ομάδων με χρήση διαδικτύου	72

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα κοινωνικά μέσα που σχετίζονται με την ανταλλαγή εμπειριών, πληροφοριών και απόψεων, τα τελευταία χρόνια γίνονται όλο και πιο σημαντικά. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων αυτών αποτελεί την βασική καθημερινότητα όλο και περισσότερο κόσμου.

Με την βοήθεια των κοινωνικών δικτύων έχει καταργηθεί η έννοια των γεωγραφικών συνόρων που χωρίζουν τα άτομα, και πλέον έχουν δημιουργηθεί νέες κοινότητες που έρχονται σε καθημερινή βάση σε απευθείας σύνδεση.

Τα πιο βασικά κοινωνικά δίκτυα που υπάρχουν στον κόσμο σήμερα περιλαμβάνουν blogs (διαδικτυακά ημερολόγια), φόρουμ, πίνακες μηνυμάτων, ιστότοπους κοινής χρήσης εικόνων και βίντεο, ιστότοποι που δημιουργούνται από χρήστες, wikis (ιστότοποι συνεργατικά αναπτυγμένοι που επιτρέπουν στους χρήστες τους να προσθέτουν και να ενημερώνουν περιεχόμενο), και podcasts (ηχογραφημένες ηχητικές εκπομπές), τα οποία δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να έρχεται σε επαφή με άλλα άτομα σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης, και να ανταλλάσσουν ιδέες και σκέψεις.¹

Σύμφωνα με έκθεση που δημοσιεύθηκε τον Μάρτιο του 2018 υπάρχουν τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία σχετικά με την χρήση του διαδικτύου:²

- Ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου παγκοσμίως το 2018 είναι 4.021 δισ. αυξημένος κατά 7% από έτος σε έτος
- Ο αριθμός των χρηστών κοινωνικών μέσων παγκοσμίως το 2018 είναι 3.196 δισ., αυξημένος κατά 13% από έτος σε έτος
- Ο αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας το 2018 είναι 5.135 δισ., αυξημένος κατά 4% από έτος σε έτος
- Η ετήσια ανάπτυξη συνεχίζεται αμείωτη, ιδιαίτερα στους ενεργούς κινητούς κοινωνικούς χρήστες - 39% διείσδυση έως 5% από το 2017.

¹ Tamar Weinberg, The New Community Rules: Marketing on the Social Web, Copyright © 2009.

² <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

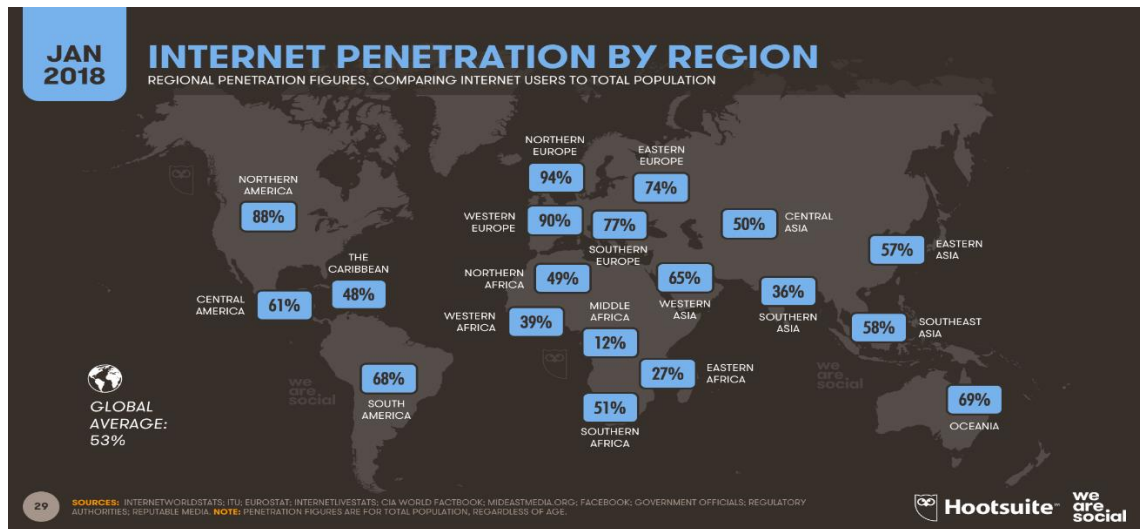
- Το μερίδιο της κυκλοφορίας ιστού κατά συσκευή ευνοεί την κινητή τηλεφωνία σε 52% (+4% σε ετήσια βάση), ενώ η χρήση Η/Υ παραμένει στη δεύτερη θέση, με μόλις 43% το μερίδιο συσκευής σε όλες τις ιστοσελίδες, μειωμένη κατά 3% έτος.
- Η Βόρεια, Δυτική και Νότια Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική έχουν τη μεγαλύτερη διείσδυση στο διαδίκτυο με 74% -94% χρήστες του διαδικτύου σε σύγκριση με το συνολικό πληθυσμό.
- Η παγκόσμια αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τον Ιανουάριο του 2017 είναι 13%. Η Σαουδική Αραβία έχει τη μεγαλύτερη ετήσια αύξηση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τον Ιανουάριο του 2017 (32%), αύξηση 17% σε σύγκριση με τον παγκόσμιο μέσο όρο. Άλλες χώρες με τη μεγαλύτερη αύξηση της χρήσης κοινωνικών μέσων περιλαμβάνουν την Ινδία, την Ινδονησία και την Γκάνα, καθώς βελτιώνεται η τεχνολογία και τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης καθίστανται εύκολα προσβάσιμα σε μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Νότια Κορέα και το Ηνωμένο Βασίλειο έχουν την πιο αργή αύξηση με <5%.

Η διείσδυση των κοινωνικών μέσων φαίνεται να είναι μια συνεχής τάση, που έχει και σημαντικά οφέλη και για τις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (μερικές φορές αναφέρεται με το ακρωνύμιο SMM - Social Media Marketing) είναι αυτό που συνδέει τις εταιρείες με ένα ευρύ κοινό καταναλωτών, πάνω στο οποίο υπάρχει σημαντική επιρροή.

Χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, οι εταιρείες μπορούν να κερδίσουν από την κίνηση στις σελίδες τους νέους καταναλωτές, κάτι που είναι μόνο η αρχή των θετικών στοιχείων.

Ένα σημαντικό στατιστικό στοιχείο που αξίζει να αναφερθεί, είναι ότι οι χρήστες ξοδεύουν περισσότερο από το 20% του χρόνου τους online σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.³

³ Tamar Weinberg, The New Community Rules: Marketing on the Social Web, Copyright © 2009.



Εικόνα 1 - Χρήστες internet ανά χώρα (Ιανουάριος 2018)

Λέξεις κλειδιά : Κοινωνική δικτύωση, κοινωνικά δίκτυα, επιχείρηση,

ABSTRACT

The social media related to the exchange of experience, information and opinions have become more and more important in recent years. The use of social networks that distribute social media has become a daily routine for most people of developed countries.

With the help of social networks, the notion of geographical boundaries separating individuals has been abolished, and new communities have been created that come online every day.

The most basic social networks in the world today include blogs, forums, message boards, image and video sharing sites, user-generated sites, wikis, and podcasts that enable the user to interact with other people in all the lengths and backs of the earth, and to exchange ideas and thoughts.

According to a report by smartinsights.com that has been published at March 2018 some statistics on Internet use are the following:

- The number of Internet users worldwide in 2018 is 4.021 billion, up 7% year-on-year
- The number of social media users worldwide in 2018 is 3.196 billion euros, up 13% year-on-year.
- The number of mobile phone users in 2018 is € 5,135 billion, up 4% year-on-year
- Annual growth is continuing unabated, especially for active mobile social users - 39% penetration to 5% from 2017.
- The share of web traffic per device favors mobile telephony to 52%, while the desktop remains second, with only 43% of the device share on all websites, down 3% a year.
- North, Western and Southern Europe and North America have the largest internet penetration with 74% - 94% of the internet users compared to the total population.

- The worldwide increase in the use of social media from January 2017 is 13%. Saudi Arabia has the largest annual increase in social media users since January 2017 (32%), an increase of 17% compared to the world average. Other countries with the largest increase in the use of social media include India, Indonesia and Ghana, as technology and social media are being made more accessible to most of the population. U.AE, South Korea and the United Kingdom have the slowest increase of <5%.

The penetration of social media seems to be a constant trend, which also has significant benefits for businesses that make use of them. Social media marketing (sometimes referred to by the acronym SMM - Social Media Marketing) is what connects companies with a broad consumer community that has a significant influence on it.

Using social media marketing, companies can gain new traffic from the traffic on their pages, which is just the beginning of the positive elements.

An important statistic worth mentioning is that users spend more than 20% of their online time online on social networking sites.

Keywords: Social networking, social networks, business,

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ

1.1 Γενικά

Το κοινωνικό δίκτυο αποτελεί ένα σύνολο παραγόντων από άτομα και οργανισμούς, αποτελούν μια πλατφόρμα που συντηρείται για τη δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, που τις περισσότερες φορές αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες.

Πέρα από την πλατφόρμα του κοινωνικού δικτύου, υπάρχουν και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούν οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομαδικό χαρακτήρα δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες για μια σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα εικόνων και βίντεο, το σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα που κάνουν την χρήση τους ακόμα πιο ενδιαφέρουσα.

Πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, όπως αυτά που αναφέρθηκαν στην εισαγωγή, αναδεικνύουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε λεωφόρους που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ιδέες, φωτογραφίες, δημοσιεύσεις, δραστηριότητες, εκδηλώσεις, και άλλα κοινά με μέλη που ανήκουν στο δίκτυό τους.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

1. το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο,

2. τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, και τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους.⁴

1.2 Κοινωνικά μέσα έναντι κοινωνικών δικτύων

Ο όρος κοινωνικά μέσα (social media) αφορά κατά κύριο λόγο στο περιεχόμενο που διακινείται στα κοινωνικά δίκτυα μέσω εργαλείων που παρέχονται στους χρήστες για το διαμοιρασμό πληροφοριών και δεδομένων.

Αντίθετα ο όρος social networks αφορά την δημιουργία και αξιοποίηση κοινοτήτων με κοινές ιδέες και απόψεις με κύριο σκοπό την διασύνδεση τους.

Με άλλα λόγια, τα social media αναφέρονται στα εργαλεία και τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ τα social networks στη διαδικασία κοινωνικής δικτύωσης.

1.3 Λοιποί ορισμοί κοινωνικών δικτύων

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο και μερικοί από αυτούς είναι οι ακόλουθοι:⁵

- ορίζεται ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας».
- ορίζεται ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

1.4 Ιστορία των κοινωνικών δικτύων

Δεκαετία 1990. Οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social network) με τις ονομασίες SixDegrees.com, Classmates.com και Evite.com κάνουν το ντεμπούτο

⁴ https://el.wikipedia.org/wiki/κοινωνικό_δίκτυο

⁵ https://el.wikipedia.org/wiki/κοινωνικό_δίκτυο

τους στο Διαδίκτυο.⁶ Αρχικά, παρουσιάστηκαν με τη μορφή γενικών κοινοτήτων, όπως είναι το "Theglobe.com" (1994), το "GeoCities" (1994) και το "Trirpod" (1995).

Βασικός σκοπός τους ήταν να προσπαθήσουν να φέρουν πιο κοντά τα μέλη των ιστοσελίδων για να μοιραστούν ιδέες, πληροφορίες μέσω εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων.⁷

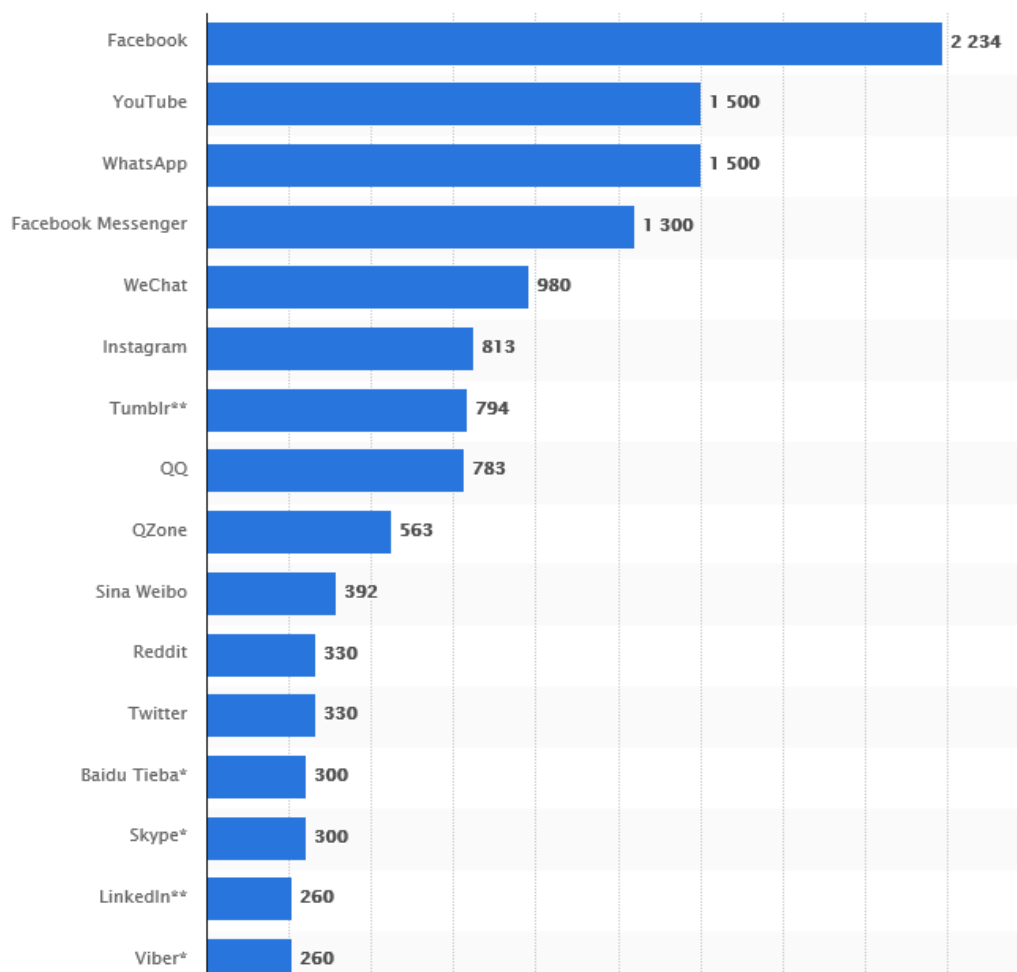
Δεκαετία 1990. Μια σημαντική περίοδος στην οποία υπήρχε η ανάπτυξη εργαλείων δημιουργίας κοινοτήτων ήταν η περίοδος από το 1997 έως το 2001. Την περίοδο αυτή ξεκινήσαν να εμφανίζονται εφαρμογές που έδιναν τη δυνατότητα στο χρήστη να δημιουργήσει προφίλ και δημόσιες λίστες φίλων και παράλληλα να δημιουργούν προσωπικά, επαγγελματικά και αισθηματικά προφίλ, προκειμένου να δημιουργούν φίλους χωρίς να απαιτείται η έγκριση της σύνδεσης. Τα ποια μεγάλα παραδείγματα τέτοιων εργαλείων ήταν το "AsianAvenue.com", το "Blackplanet" και το "MiGente.com".

Ένα κοινωνικό δίκτυο που σηματοδότησε μια νέα γενιά κοινωνικών δικτύων ήταν το "Ryze.com" το 2001. Το "Ryze.com" γεννήθηκε για να βοηθήσει τους χρήστες που ήθελαν να αξιοποιούν τα επιχειρηματικά τους δίκτυα. Από το 2003 και μετά εμφανίστηκε ο όρος "YANS" (Yet Another Social Networking Service), που σημαίνει μια ακόμα υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης με εκφραστές αυτών τα δίκτυα "LinkedIn", "Visible Path" και "Xing", τα οποία απέβλεπαν κυρίως στον επιχειρηματικό κόσμο, ενώ κάποια άλλα, όπως το "Dogster" (φιλίες μεταξύ ατόμων βάσει ενδιαφέροντος για τους σκύλους), το "Care2" (συναντήσεις ακτιβιστών), "Coushsurfing" (συνδέσεις ταξιδιωτών), και το "MyChurch" (σύνδεση χριστιανικών εκκλησιών και των μελών τους), αποτέλεσαν προσπάθειες για δημιουργία κοινοτήτων κοινών ενδιαφερόντων.

Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως τον Απρίλιο του 2018, ταξινομημένα κατά αριθμό ενεργών χρηστών (σε εκατομμύρια) εμφανίζονται στο ακόλουθο γράφημα⁸:

⁶<http://www.kathimerini.gr/362407/article/epikairothta/ellada/koinwnikh-diktywsh-gia-neoys-mesa-apo-350-istoselides>

⁷ Boyd, M. D., Ellison, B. N. (2008), "Social network sites: Definition, history and scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, International Communication



Εικόνα 2 - Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα

Τα πλέον δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα τον Απρίλιο του 2018 (εκατομμύρια ενεργών χρηστών) Statista 2018

Το SNS (Social Network Service) αποτελεί το μέσο για τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων των ανθρώπων που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ιδέες, δραστηριότητες, εκδηλώσεις και τα ενδιαφέροντά τους εντός των δικτύων που χρησιμοποιούν. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου παρέχουν τα μέσα στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν με διάφορους τρόπους, όπως μέσω άμεσων μηνυμάτων και e-mail.

Ορισμένα κοινωνικά δίκτυα έχουν κοινό σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες ή χρήστες που προέρχονται σε μεγάλη πλειοψηφία από συγκεκριμένες χώρες. Σχετικά παραδείγματα κοινωνικών δικτύων είναι το Habbo που απευθύνεται σε έφηβους, ενώ

⁸ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

το Orkut ήταν δημοφιλές ιδιαίτερα στη Βραζιλία και Ινδία φθάνοντας τους 300 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Το Orkut έπαψε να λειτουργεί το 2014.

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 τους.⁹

1.5 Χαρακτηριστικά και ιδιότητες κοινωνικών δικτύων

Αυτό που κάνει τα κοινωνικά δίκτυα μοναδικά και τα φέρνει στην κορυφή είναι το γεγονός ότι κάνει τους χρήστες να «γνωρισθούν» μεταξύ τους ανεξάρτητα από το αν γνωρίζονται ή όχι.

Με τον τρόπο αυτό έρχονται σε επαφή άτομα που μπορεί να έχουν ή και να μην έχουν ίδιες απόψεις και αντιλήψεις για διάφορα θέματα, αλλά το σύννηθος είναι ότι οι ομάδες χρηστών σχηματίζονται από άτομα που έχουν κάποια σχέση και εκτός από την ιστοσελίδα του κοινωνικού δικτύου.¹⁰

1.6 Ιδιότητες των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν τρία βασικά χαρακτηριστικά :

1. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν όρια μελών

Λόγω της ύπαρξης πολλών δικτύων με διαφορετικούς σκοπούς το καθένα, τα όρια στα οικογενειακά δίκτυα ή τα φιλικά είναι εύκολο να προσδιοριστούν αλλά στα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο δύσκολο τα όρια να προσδιοριστούν με σαφήνεια.¹¹

2. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν συνεκτικότητα

⁹ <http://www.kathimerini.gr/362407/article/epikairothta/ellada/koinwnikh-diktywsh-gia-neoys-mesa-apo-350-istoselides>

¹⁰ Haythornthwaite, C., *Social networks and Internet connectivity effects*. Information, Communication & Society, 2005. 8: p. 125-147.

¹¹ Streeter, C.L., Gillespie, D. Social Network Analysis. Journal of Social Service Research, 1993. 16: p. 201-222.

Τα μέλη της κοινότητας θα πρέπει να έχουν δεσμούς μεταξύ τους είτε άμεσα είτε έμμεσα ή να είναι περιφερειακά συνδεδεμένοι. Η βασική προϋπόθεση για να είναι μέρος ενός κοινωνικού δικτύου ένα άτομο θα πρέπει να έχει πραγματικούς δεσμούς ή εν δυνάμει δεσμούς με τουλάχιστον ένα από τα ήδη υπάρχοντα μέλη του δικτύου.

3. Ο ορισμός της κοινωνικής ομάδας

Η ανάλυση των δικτύων αποτελεί αντικείμενο που αφορά διάφορες κοινωνικές μονάδες οι οποίες μπορεί να είναι είτε μεμονωμένες ομάδες όπως στην περίπτωση υποστήριξης των κοινωνικών δικτύων είτε μπορεί να αφορά κοινωνικές υπηρεσίες σε τοπικές κοινωνίες ή οργανισμούς και εταιρείες.

Τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν ιδιότητες, οι οποίες διακρίνονται σε σχετικές και δομικές.

Οι **σχετικές ιδιότητες** έχουν να κάνουν με την σχέση που έχουν τα μέλη του δικτύου και στην μορφή αυτών των σχέσεων και χαρακτηρίζονται από το περιεχόμενο των συναλλαγών τους και από τη φύση των σχέσεων. Το αντικείμενο των πληροφοριών που ανταλλάσσονται μέσω του δικτύου αφορά το περιεχόμενο των συναλλαγών ενός κοινωνικού δικτύου και διακρίνεται στις πηγές, στις πληροφορίες, στην επίδραση και στην κοινωνική υποστήριξη.

Οι **δομικές ιδιότητες** (αυτές που συνθέτουν την δομή του δικτύου) περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο τα μέλη συναναστρέφονται και περιλαμβάνει τρεις βασικές κατηγορίες :

- τα μεμονωμένα μέλη του δικτύου,
- τις υποομάδες και
- τα συνολικά δίκτυα.¹²

1.7 Στόχοι ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν σημαντική ποικιλία και περιεχόμενο, και καλύπτουν ακόμα και τις πιο εκκεντρικές προσδοκίες.

¹² Paulson, S.K., *A paradigm for the analysis of interorganizational networks*. Social Networks, 1985. 7: p. 105-112.

Ως βασικός στόχος τους είναι η επικοινωνία μεταξύ χρηστών που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα ανεξάρτητα αν γνωρίζονται η όχι μεταξύ τους.

1.8 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

1.8.1 Συνεργατικά έργα

Τα συνεργατικά έργα, είναι αυτά που δίνουν την δυνατότητα δημιουργίας του περιεχομένου μιας σελίδας από πολλούς τελικούς χρήστες. Η πιο διαδεδομένη κατηγορία συνεργατικού έργου είναι τα wikis, τα όποια μπορούν να δημιουργούνται απευθείας από τους χρήστες.

Η διαδικασία που εφαρμόζεται στα συνεργατικά έργα είναι ότι βασίζονται στην άποψη πως η συνδυασμένη προσπάθεια πολλών χρηστών μπορεί να επιτύχει καλύτερα αποτελέσματα από ότι μπορεί να πετύχει καθένας μόνος του.¹³

Τα συνεργατικά έργα αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, μιας και θεωρούνται δίκτυα πληροφοριών για πολλούς πελάτες.

1.8.2 Blogs

Τα blogs έχουν αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία δέκα χρόνια. Η Technorati που αποτέλεσε μια μεγάλη μηχανή αναζήτησης blog έφτασε να διαχειρίζεται πάνω από 133 εκατομμύρια blogs. Αξίζει να αναφερθεί σχετικά με την δύναμη που έχουν τα blogs, ότι ο πρώην πρόεδρος της Technorati, Dave Sifry, κυκλοφόρησε ένα βιβλίο με τον τίτλο «Πολιτεία του Blogosphere», το Σεπτέμβριο του 2008, που κατέγραψε πολυάριθμα στατιστικά στοιχεία, υποδεικνύοντας ότι τα ιστολόγια είχαν μεταξύ 77,7 και 94,1 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες στις Ηνωμένες Πολιτείες ενώ προέκυπταν 120.000 blogs καθημερινά.¹⁴ Η δυναμική στο συγκεκριμένο χώρο υποδηλώνεται από το γεγονός ότι η εταιρεία Technorati εξαγοράστηκε το 2016 από την εταιρεία Synacor..

¹³ Fama, E.F., Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. Journal of Finance, 1970. 25: p. 383-417.

¹⁴ Tamar Weinberg, The New Community Rules: Marketing on the Social Web, Copyright © 2009

Τα blogs έχουν ομοιότητες με τις προσωπικές ιστοσελίδες και μπορεί να έχουν διάφορες μορφές όπως προσωπικά ημερολόγια που περιγράφουν τη ζωή των συγγραφέων μέχρι την καταγραφή των σχετικών πληροφοριών σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

1.8.3 Blogs και επιχειρήσεις

Το blog και η άποψη αυτών που γραφούν αποτελούν στοιχεία που μπορούν να αρχίσουν να προσελκύουν πελάτες και παράλληλα δίνουν δύναμη και δημοσιότητα που η σημασία της είναι ανεκτίμητη. Με τα ιστολόγια, μπορείς κανείς να μάθει το τι λένε οι άνθρωποι για την επιχείρηση. Μέσα από το διάλογο που δημιουργείται οι ενδιαφερόμενοι ενημερώνονται για σημαντικά θέματα, που μπορεί να βελτιώσουν την επιχείρησή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγονται. Στην ουσία, τα blogs παρέχουν νέες αξιόπιστες σχέσεις με τους πελάτες.

1.8.4 Κοινότητες περιεχομένου

Οι κοινότητες περιεχομένου υπάρχουν για ένα ευρύ πεδίο διαφόρων στοιχείων όπως κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και παρουσιάσεις. Το βασικό χαρακτηριστικό που έχουν είναι η κοινή χρήση του περιεχομένου των μέσων ανάμεσα στους χρήστες.

Σε αυτή την κατηγορία κοινωνικών δικτύων οι χρήστες δεν χρειάζεται να δημιουργούν προσωπικές σελίδες και αν το κάνουν αυτές οι σελίδες περιλαμβάνουν μόνο βασικές πληροφορίες όπως η μέρα που έγινε ο χρήστης μέλος της κοινότητας και ο αριθμός των βίντεο που μοιράζεται με άλλους χρήστες.

Οι κοινότητες αυτές παρουσιάζουν όμως και ένα βασικό μειονέκτημα που έχει να κάνει με την αναπαραγωγή βίντεο το υλικό των οποίων υπόκειται σε πνευματικά δικαιώματα, και μοιράζεται σε χρήστες χωρίς να υπάρχει συγκατάθεση.¹⁵

1.8.5 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social networks)

¹⁵ OECD., *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development, <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>, 2007.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή κοινωνικών δικτύων. Το βασικό χαρακτηριστικό τους, είναι ότι επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν δικό τους περιεχόμενο και να το μοιράζονται με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες χρηστών.

Το βασικό στοιχείο των ιστοσελίδων αυτών είναι διαφορετικό. Πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν τη διατήρηση προ υπαρχόντων κοινωνικών δικτύων και σχέσεων, ενώ υπάρχουν και άλλες που βοηθούν την ανάπτυξη νέων γνωριμιών μεταξύ ξένων ατόμων, με βάση κοινά ενδιαφέροντα, απόψεις ή δραστηριότητες.¹⁶

Παραδείγματα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν το Facebook, το LinkedIn, το Twitter, κ.λπ.

1.9 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν θετικά και αρνητικά στοιχεία. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα τους είναι :

- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει μεγάλο πλήθος ατόμων από όλο τον κόσμο,
- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου,
- η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά,
- η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο,

¹⁶ Φράγκος Κ., Φράγκος Χ., (2009), "Η κοινωνική σημασία των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων: Ορισμός και προεκτάσεις: Μέρος 1ο".

- η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς,
- η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου,
- η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο,
- η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο, και
- η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.¹⁷

Τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα τους είναι τα εξής :

- Η υπερβολική χρήση, τις περισσότερες φορές οδηγεί στον εθισμό, πράγμα ανησυχητικό όχι μόνο για γονείς παιδιών αλλά και για τους εργοδότες των εργαζομένων.
- Καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή.
- Εύκολη και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και λασπολογία.
- Επίσης, είναι δυνατή και η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερς και χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων.

Τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν και μερικούς κινδύνους που είναι :

- η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα
- η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους
- η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών,

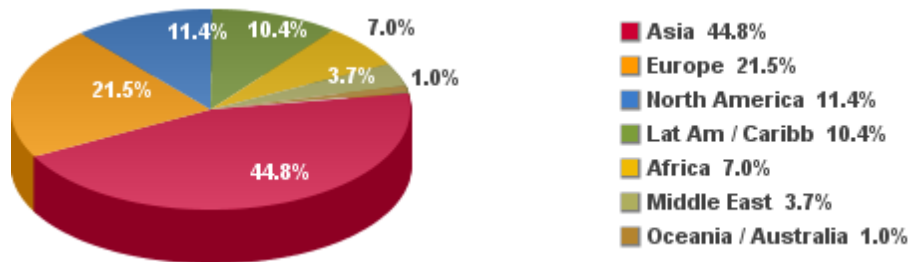
¹⁷ https://el.wikipedia.org/wiki/κοινωνικό_δίκτυο

- η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους.¹⁸

1.10 Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων

Σχετικά με τον υπολογισμό των χρηστών που κάνουν χρήση κοινωνικών δικτύων η ιστοσελίδα comscore.com (όπως και πολλές άλλες) παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση δεδομένων για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.¹⁹

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την σελίδα αυτή την πρώτη θέση σε χρήση έχουν οι χρήστες που βρίσκονται στην Ασία, μετά στην Ευρώπη ακολουθεί η Νότια Αμερική και τελευταία είναι η Αυστραλία.



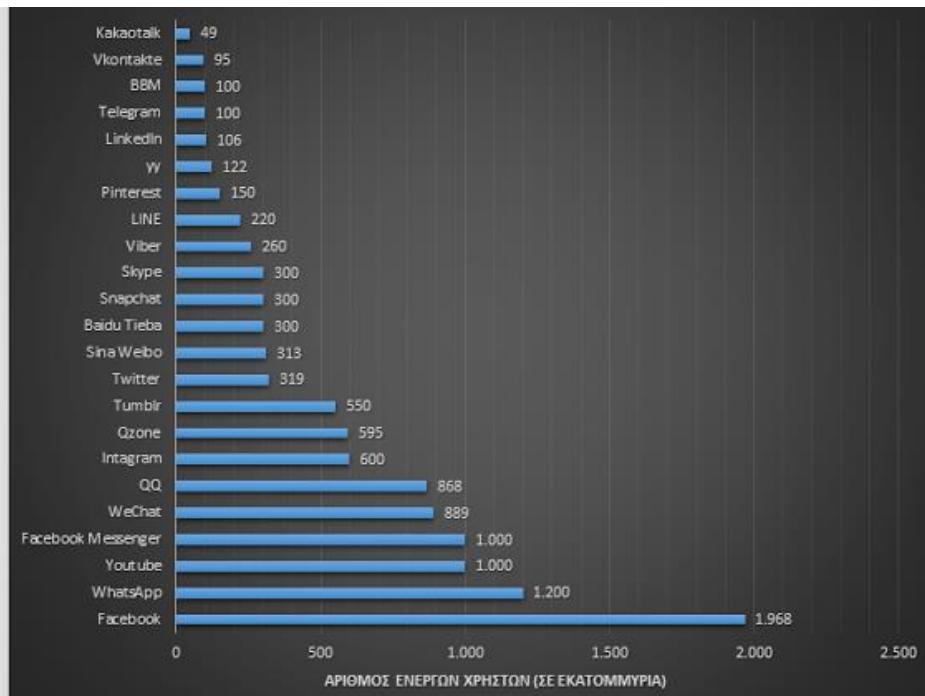
Εικόνα 3 - Οι χρήστες του Internet στον Κόσμο

Ειδικά για τα κοινωνικά δίκτυα η εικόνα τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στην Ελλάδα δίνεται από τα στατιστικά στοιχεία όπως καταγράφονται στις εικόνες που ακολουθούν και οι οποίες έχουν ληφθεί από την ιστοσελίδα της εταιρείας imonline²⁰.

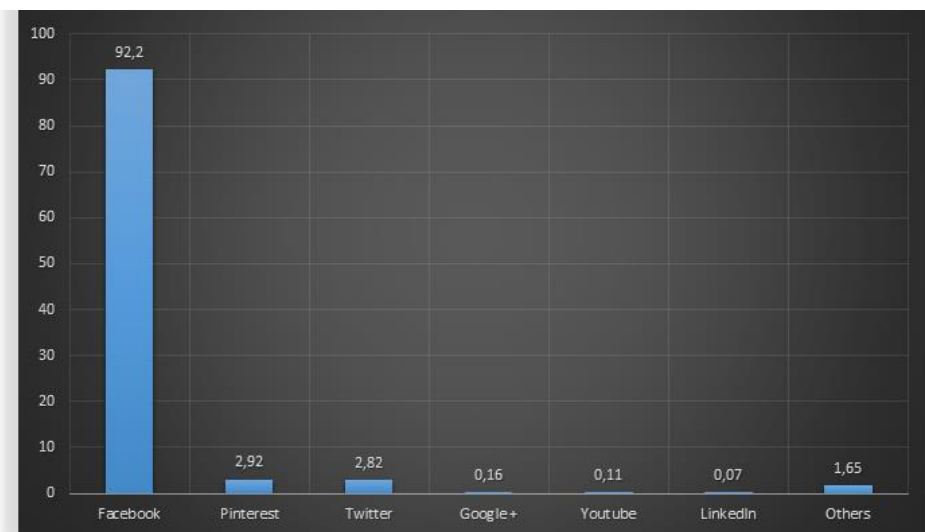
¹⁸ https://el.wikipedia.org/wiki/κοινωνικό_δίκτυο

¹⁹ <http://www.comscore.com/>

²⁰ <https://www.imonline.gr/gr/blog/statistika-stoixeia-koinonikon-diktuon-1238>



Εικόνα 4 – Παγκόσμια δημοτικότητα κοινωνικών δικτύων (2017)²⁰



Εικόνα 5 – Ποσοστά δημοτικότητας κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα το 2016²⁰

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

2.1 Η έννοια του δικτύου

Το δίκτυο αποτελείται από ένα σύνολο σχέσεων, όπως αναφέρεται στη θεωρία περί δικτύων. Αναλυτικότερα, μπορούμε να πούμε ότι αποτελείται από ένα σύνολο αντικειμένων που ονομάζονται κόμβοι και από τη χαρτογράφηση τους, δηλαδή την περιγραφή των συνδέσεων ανάμεσα στους κόμβους.²¹

Η βασική μορφή του δικτύου είναι αυτή που αποτελείται από δύο κόμβους οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους είτε με μια απλή σχέση είτε με αμφίδρομες σχέσεις. Το βασικό χαρακτηριστικό που παρουσιάζουν είναι η άμεση σύνδεση των κόμβων ή η έλλειψή της, υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα ή μη να υπάρχει ροή ανάμεσα στους κόμβους. Εκτός από την απευθείας σύνδεση κόμβων είναι εφικτή και η σύνδεση ανάμεσα σε ζεύγη κόμβων η οποία πραγματοποιείται με τη βοήθεια ενός ή περισσότερων ενδιάμεσων κόμβων.²²

2.2 Τύποι δικτύων

Υπάρχουν διάφοροι τύποι δικτύων, μεταξύ των οποίων είναι τα ακόλουθα

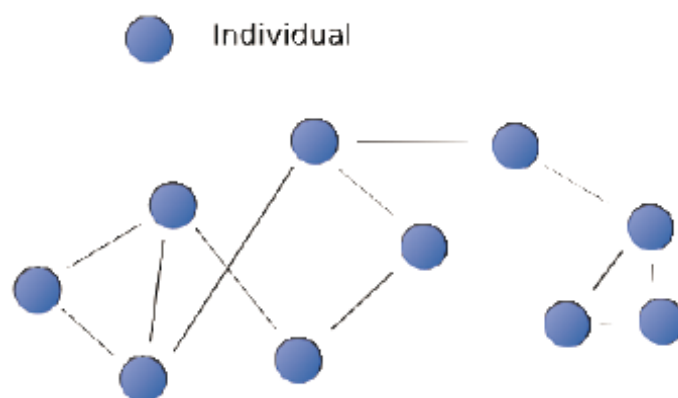
- Δίκτυα επιχειρήσεων
- Δίκτυα οικονομικά
- Δίκτυα ξενοδοχείων
- Δίκτυα κοινωνικά
- Δίκτυα διαμοιρασμού ηλεκτρονικού περιεχομένου

²¹ Kadushin, C., *Some Basic Network Concepts and Propositions*. Chapter 2 in Introduction of Network theory available at

²² Kadushin, C., *Some Basic Network Concepts and Propositions*. Chapter 2 in Introduction of Network theory available at

2.3 Τι είναι η Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Analysis);

Η ανάλυση κοινωνικών δικτύων αφορά τεχνικές για τη μέτρηση και την απεικόνιση των σχέσεων και των ροών ανάμεσα σε ανθρώπους, ομάδες, επιχειρήσεις, ηλεκτρονικούς υπολογιστές ή οποιεσδήποτε άλλες μονάδες επεξεργασίας γνώσης και πληροφορίας.²³



Εικόνα 6 - Κοινωνικά δίκτυα & Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων

2.4 Ιστορική αναδρομή της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων

Η πρώτη μαθηματική διατύπωση των κοινωνικών δικτύων πραγματοποιήθηκε στις αρχές του 1930 όπου για πρώτη φορά ο Wiese αντιστοίχησε σημεία του δικτύου σε «ετικέτες» σημειώνοντας τα με γράμματα και εισήγαγε ως έννοιες την αμεσότητα και την περιοδικότητα των συνδέσεων.²⁴

Η πρώτη έρευνα που βασίστηκε σε πραγματικές εμπειρίες, έγινε σε ένα σχολικό περιβάλλον και βασίστηκε στα ψυχολογικά και ψυχαναλυτικά αίτια της δημιουργίας φίλων. Τα αποτελέσματα από την έρευνα αυτή έδειξαν ότι οι επιλογές των φίλων μεταξύ συμμαθητών θεωρήθηκε ως ένας αποτελεσματικός τρόπος διερεύνησης της δημοτικότητας των μαθητών και φαινομένων ιδιαίτερης σημασίας όπως τα φαινόμενα βίας που αναπτύσσονται μεταξύ μαθητών.²⁵

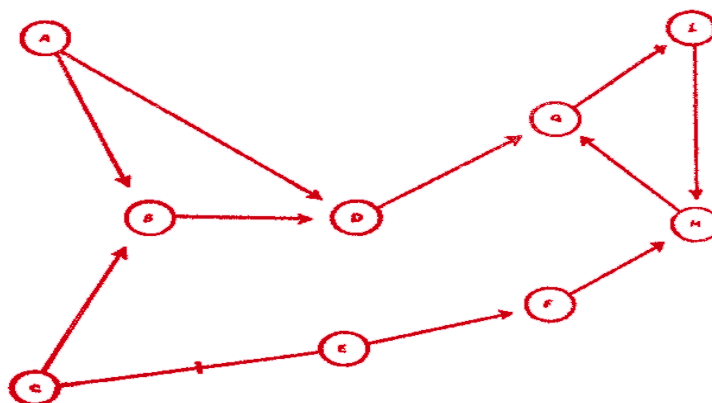
²³ <http://imu.ntua.gr/static/courses/strategicISmanagement/lectures/11-Social%20Networks.pdf>

²⁴ Scott, J., *Social network analysis a Handbook*. London, Sage Publications available at, 1987.

²⁵ Hall, S.G., *Adolescence. Its Psychology and Its Relation to Psychology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion. Two Volumes*.

Ο πρώτος που εισήγαγε τις τυπικές μορφές απεικόνισης των κοινωνικών σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στα παιδιά ήταν ο Moreno στις αρχές τις δεκαετίας του 1930. Ο Moreno παρατήρησε την αλληλεπίδραση των παιδιών και μέτρησε τον αριθμό των φιλιών που πραγματοποιήθηκαν από διαφορετικά μέλη της τάξης που επέλεξε ως δείγμα και συνδύασε τα δεδομένα του σε δίκτυα που τα ονόμασε κοινωνιογράμματα.

Κάθε παιδί αποτελούσε ένα σημείο και οι φίλοι του απεικονίζονταν σαν γραμμές με βέλη. Ανάλογα με τις επιλογές του κάθε παιδιού υπήρχε και η κατεύθυνση του βέλους. Με το πείραμα αυτό κατέληξε στο αποτέλεσμα να γίνει εφικτός ο προσδιορισμός τόσο των «δημοφιλών» παιδιών στην τάξη όσο και των «απομονωμένων» παιδιών δηλαδή των παιδιών που έχουν λίγους ή καθόλου φίλους.



Εικόνα 7 - Το κοινωνιόγραμμα του Moreno²⁶

Στην συνέχεια, ένας άλλος ερευνητής που ασχολήθηκε με την ανάλυση των δικτύων ήταν ο Lewin, ο οποίος προσπάθησε να αποδείξει πως οι κοινωνικές δομές των ομάδων αποτελούν την αιτία με βάση την οποία οργανώνονται τα δίκτυα των ατόμων. Η έρευνα του Lewin αποτέλεσε έναυσμα για τη δημιουργία μαθηματικών μοντέλων για την περιγραφή της δομής των ομάδων και την ανάπτυξη της θεωρίας γραφημάτων μέσω της οποίας μπορεί να μελετηθούν οι τυπικές ιδιότητες ενός

²⁶ Moreno, J.L., *Who Shall Survive*. Beacon Press New York, 1934.

δικτύου. Η θεωρία γραφημάτων εισήγαγε για πρώτη φορά τις έννοιες της πυκνότητας και του επίκεντρου στα κοινωνικά δίκτυα.²⁷

Η μεγάλη διεύρυνση της ιδέας των κοινωνικών δικτύων έγινε την δεκαετία του 1960, όπου υπήρχε μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι πιο πολλές από τις αρχικές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων ήταν στατικές και περιγραφικές ενώ αντιμετώπιζαν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων σαν να υπήρχαν σε δεδομένες χρονικές στιγμές, χωρίς να προσπαθούν να περιγράψουν την δυναμική των συγκεκριμένων δικτύων. Τα χρόνια αυτά όμως αρχίζει να εμφανίζεται και το ενδιαφέρον για τη δυναμική των δικτύων.²⁸

2.5 Η διαδικασία ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων

Η διαδικασία ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια (εικόνα 6) :

- Σύλληψη
- Κατανόηση και
- Παρουσίαση²⁹

Σύλληψη

- Συλλογή δεδομένων πληροφοριών από πληθώρα πηγών
- Προ επεξεργασία των πληροφοριών
- Λήψη σχετικών πληροφοριών από τα δεδομένα

Κατανόηση

- Αφαίρεση των δεδομένων που δεν είναι χρήσιμα

²⁷ French, J.R., Raven, B, *The Bases of Social Power* Chapter 20 Studies in Social Power. D. Cartwright (Ed.), Ann Arbor, Mich.: Institute for Social Itcsearch,

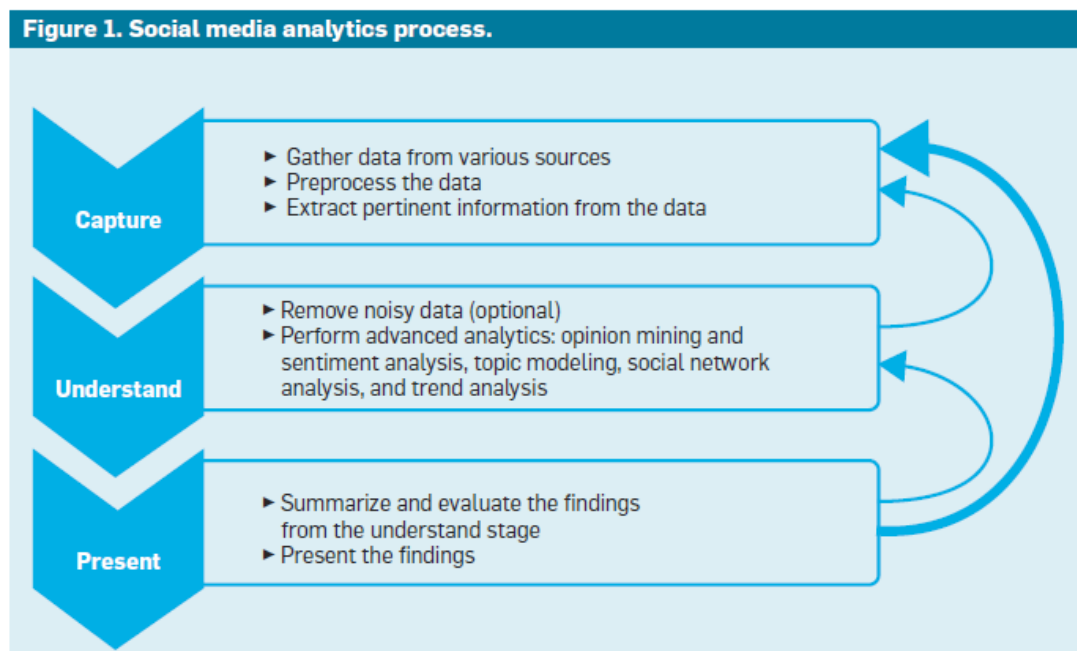
²⁸ Scott, J., *Social network analysis a Handbook*. London, Sage Publications available at, 1987.

²⁹ WEIGUO FAN AND MICHAEL D. GORDON, The Power of Social Media Analytics, COMMUNICATIONS OF THE ACM | JUNE 2014

- Επεξεργασία των δεδομένων με σκοπό τη λήψη αναλυτικών στοιχείων όπως: ανάλυση συναισθημάτων, μοντελοποίηση του προβλήματος, ανάλυση κοινωνικού δικτύου, ανάλυση τάσεων

Παρουσίαση

- Σύνοψη και αξιολόγηση των ευρημάτων από το 2^ο στάδιο της κατανόησης
- Παρουσίαση των αποτελεσμάτων³⁰



Εικόνα 8- Διαδικασία ανάλυσης κοινωνικών δικτύων

2.6 Ανάλυση κοινωνικών δικτύων

Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς τρόπους. Με την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων δεν πραγματοποιείται καμιά βασική υπόθεση που να θεωρεί τις ομάδες βασικό δομικό στοιχείο της κοινωνίας. Η προσέγγιση είναι ανοικτή στην μελέτη των κοινωνικών συστημάτων χωρίς όρια και ευνοούν τη σύνδεση των μη τοπικών κοινοτήτων.³¹

³⁰ WEIGUO FAN AND MICHAEL D. GORDON, The Power of Social Media Analytics, COMMUNICATIONS OF THE ACM | JUNE 2014

³¹ Freeman, L., *The Development of Social Network Analysis—with an Emphasis on Recent Events.* <http://moreno.ss.uci.edu/91.pdf>.

Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων εκτός από τη μελέτη των μονάδων (άτομα, οργανισμοί, καταστάσεις) ως μεμονωμένες μονάδες, εστιάζει και στη δομή των δεσμών και πως αυτοί επηρεάζουν τα άτομα και τις σχέσεις μεταξύ τους. Η ανάλυση κοινωνικών δικτύων έρχεται σε αντίθεση με τις αναλύσεις που έχουν να κάνουν με την κοινωνικοποίηση, που θεωρούν ότι η κοινωνικοποίηση στο πλαίσιο προτύπων καθορίζει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων εστιάζει στο πως η δομή και οι δεσμοί που αναπτύσσονται στο δίκτυο επηρεάζουν πρότυπα συμπεριφοράς³².

Η χρησιμότητα του κοινωνικού δικτύου εξαρτάται από τη μορφή του και το μέγεθος του. Τα μικρότερα δίκτυα μπορεί να είναι λιγότερο χρήσιμα στα μέλη του δικτύου σε σχέση με τα δίκτυα που έχουν υπερβολικό πλήθος χαλαρών συνδέσεων μεταξύ των μελών του δικτύου και ατόμων που βρίσκονται έξω από το δίκτυο.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι τα περισσότερα ανοικτά δίκτυα που έχουν πολλούς χαλαρούς δεσμούς και κοινωνικές συνδέσεις είναι πιο πιθανό να προσφέρουν νέες ιδέες και ευκαιρίες στα μέλη τους σε σχέση με τα κλειστά δίκτυα που έχουν πολλούς και περιττούς δεσμούς.

Με αλλά λόγια όσο πιο μικρό είναι το δίκτυο τόσο μικρότερο είναι και το εύρος των πληροφοριών. Σε ένα μικρό δίκτυο με συνδέσμους φιλίας για παράδειγμα θα μοιράζονται μεταξύ τους την ίδια γνώση και τις ίδιες ευκαιρίες αντίθετα με τα άτομα που σε ένα μεγαλύτερο δίκτυο συνδέονται με άλλα άτομα από άλλα κοινωνικά δίκτυα που πιθανώς να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο εύρος πληροφοριών.³³

2.7 Διακρίσεις κοινωνικών δικτύων

Οι βασικές διακρίσεις των κοινωνικών δικτύων είναι οι εξής :

- Πλήρη δίκτυα
- Προσωπικά δίκτυα η εγωκεντρικά
- Δίκτυα σε μορφή χιονοστιβάδας

³² Freeman, L., *The Development of Social Network Analysis—with an Emphasis on Recent Events*. <http://moreno.ss.uci.edu/91.pdf>.

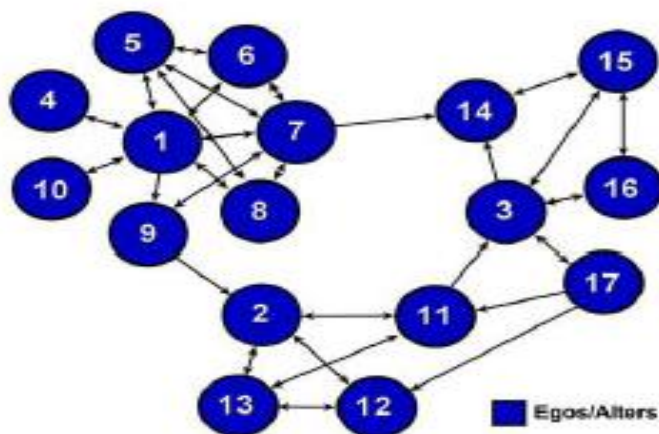
³³ Scott, J., *Social network analysis a Handbook*. London, Sage Publications available at, 1987.

2.7.1 Πλήρη δίκτυα

Τα πλήρη δίκτυα περιέχουν ειδικές σχέσεις σε έναν προκαθορισμένο πληθυσμό, ενώ στα εγωκεντρικά δίκτυα οι δεσμοί που υπάρχουν σε προκαθορισμένα άτομα συνιστούν τις προσωπικές τους κοινότητες.³⁴

Ο λόγος που γίνεται η διάκριση σε πλήρη και προσωπικά δίκτυα γίνεται με βάση το πώς οι αναλυτές συλλέγουν τα δεδομένα τους. Πλήρη κοινωνικά δίκτυα έχουν οι εταιρείες, τα σχολεία ή κοινωνικές ομάδες οι αναλυτές όπου έχουν τη δυνατότητα να έχουν πλήρη δεδομένα σχετικά με τα μέλη του δικτύου και όλοι οι συμμετέχοντες του δικτύου είναι σταθεροί.

Στα πλήρη δίκτυα όλα τα μέλη που το απαρτίζουν προσδιορίζονται εκ των προτέρων. Για παράδειγμα ο αναλυτής του δικτύου γνωρίζει από την αρχή τα ονόματα όλων των ανθρώπων σε μια εταιρεία, σε ένα σχολείο ή σε οποιοδήποτε άλλο τυπικό οργανισμό με αποτέλεσμα οι ερευνητές να μπορούν να ζητάνε από τα μέλη του δικτύου να προσδιορίσουν από την αρχή με ποιον έχουν σχέση ή με ποιον αλληλοεπιδρούν.³⁵



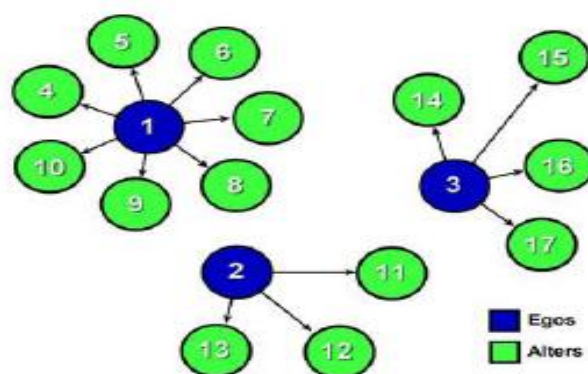
Εικόνα 9 - Αναπαράσταση πλήρους κοινωνικού δικτύου

2.7.2 Προσωπικά εγωκεντρικά δίκτυα

³⁴ Wellman, B., Berkowitz, S.D, *Social Structures: A Network Approach*. CUP Archive

³⁵ Hansen, W.B.a.R., Eric L, *Network Genie User Manual*. https://secure.networkgenie.com/admin/documentation/Network_Genie_Manual.pdf, 2009.

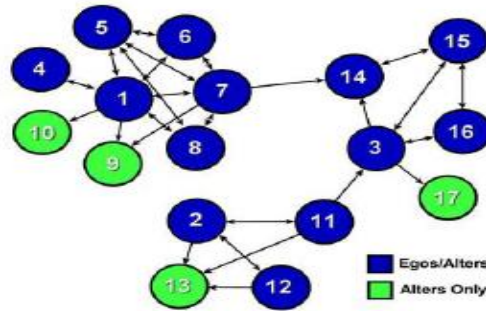
Τα προσωπικά/εγωκεντρικά δίκτυα τυπικά δημιουργούνται όταν οι ταυτότητες των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτά είναι γνωστές αλλά δεν είναι γνωστές οι μεταβολές τους. Στην περίπτωση αυτή το δίκτυο παράγει μια λίστα μεταβολών που αφορούν στη διαδικασία της ολοκλήρωσης μιας έρευνας. Παράδειγμα αυτής της κατηγορίας των δικτύων μπορεί να θεωρηθεί όταν ένας αναλυτής δικτύου ενδιαφέρεται να μελετήσει την κοινωνική υποστήριξη που παρέχει ένα δίκτυο θα πρέπει να μελετήσει εκτός από το στενό κύκλο (συναδέλφους- οικογένεια) και απομακρυσμένους φίλους τους οποίους όμως δεν μπορεί να γνωρίζει εκ των προτέρων. Σε αυτό το δίκτυο κάθε μονάδα (ego) δημιουργεί ένα δίκτυο το οποίο είναι ανεξάρτητο από τα δίκτυα των άλλων μονάδων.



Εικόνα 10 - Γραφική αναπαράσταση εγωκεντρικού δικτύου

2.7.3 Δίκτυα χιονοστιβάδας

Τα συγκεκριμένα δίκτυα ξεκινούν ως πλήρη δίκτυα και στη συνέχεια επεκτείνονται με τη προσθήκη μονάδων και μεταβολών και μετατρέπονται σε εγωκεντρικά δίκτυα. Η προσθήκη των μεταβολών στο δίκτυο από τις υπάρχουσες μονάδες δεν συνοδεύεται από την μετατροπή των νεοεισερχόμενων στο δίκτυο σε αυτόνομες μονάδες. Κατά συνέπεια τα νέα στοιχεία στο δίκτυο αποτελούν μόνο εισερχόμενες συνδέσεις. Τα υβριδικά κοινωνικά δίκτυα χρησιμεύουν στην εξέταση δικτύων που αναμένεται να περιλαμβάνουν σημαντικούς παίκτες εκτός από αυτούς που καθορίζονται με τυπικό τρόπο.



Εικόνα 11 - Δίκτυο σε μορφή χιονοστιβάδας

2.8 Αναλυτική κοινωνικών δικτύων

Η αναλυτική κοινωνικών μέσων αφορά την ανάπτυξη, την αξιολόγηση και την εφαρμογή εργαλείων πληροφορικής έτσι ώστε να συλλέγονται, να παρακολουθούνται, να αναλύονται, να συνοψίζονται και να οπτικοποιούνται δεδομένα κοινωνικών μέσων με στόχο την εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς όφελος των επιχειρήσεων. Η αναλυτική κοινωνικών δικτύων μπορεί να επιτρέψει τη βελτίωση της εταιρικής φήμης και των επιδόσεων της επιχείρησης.³⁶

Στα πρώτα βήματα του διαδικτύου οι επιχειρήσεις παρακολουθούσαν τα μηνύματα που αφήναν οι πελάτες τους στην εταιρική τους ιστοσελίδα έτσι ώστε να εντοπίσουν μη ικανοποιημένους πελάτες και στη συνέχεια να πραγματοποιήσουν παρεμβάσεις που, ενδεχόμενα, θα διόρθωναν προβλήματα. Ωστόσο, με την έλευση των κοινωνικών δικτύων η ποσότητα και η ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να ληφθεί έχει πολλαπλασιαστεί. Υπάρχουν εκτιμήσεις ότι οι χρήστες του διαδικτύου διαθέτουν πάνω από το 20% του χρόνου τους σε κοινωνικά δίκτυα. Η ποσότητα της πληροφορίας που φθάνει στα εκατομμύρια χρηστών των κοινωνικών δικτύων αποτελεί ένδειξη της ισχυρής επιρροής που έχουν αποκτήσει τα κοινωνικά δίκτυα στη διαμόρφωση απόψεων και τάσεων. Επιπλέον, οι χρήστες δεν είναι παθητικοί αλλά συνεισφέρουν στο περιεχόμενο μέσω ενεργειών τους σχετικά με το εάν το περιεχόμενο τους αρέσει ή δεν τους αρέσει, αφήνοντας σχόλια, και προσθέτοντας νέο περιεχόμενο όπως εικόνες, βίντεο, κριτικές κ.α. Η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων

³⁶ <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2602695.2602574>

έχει επιτρέψει στα μέλη τους να βλέπουν αν οι φίλοι τους έχουν εκφραστεί θετικά ή αρνητικά για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ενώ η χρήση των hashtags δίνει τη δυνατότητα να αναπτυχθούν απόψεις και να περιγραφούν εμπειρίες που είναι εύκολα προσβάσιμες από μια μεγάλη κοινότητα χρηστών. Οι επιχειρήσεις βλέπουν νέες δυνατότητες και καλούνται να εφαρμόσουν εργαλεία και να πραγματοποιήσουν κατάλληλες κινήσεις έτσι ώστε η νέα αυτή πραγματικότητα να λειτουργήσει προς όφελός τους. Η αναλυτική κοινωνικών μέσων είναι μια διαδικασία τριών σταδίων: συλλογή, κατανόηση και παρουσίαση.

Η συλλογή αφορά τη συγκέντρωση δεδομένων παρακολουθώντας διάφορες πηγές κοινωνικών μέσων και αποθηκεύοντας οτιδήποτε φαίνεται να είναι σχετικό με θέματα που αφορούν ή ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Οι πηγές μπορούν να είναι δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Google+, το LinkedIn, το Twitter και το YouTube καθώς και άλλες ειδικότερες πηγές όπως blogs, wikis, ιστοσελίδες ενημέρωσης, ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφιών κ.α. Το στάδιο της συλλογής μπορεί να γίνει από την ίδια την επιχείρηση ή να ανατεθεί σε κάποια άλλη εξειδικευμένη εταιρεία. Είναι σημαντικό στο στάδιο αυτό να συνυπάρχει η εύρεση πληροφοριών από πολλαπλές πηγές καθώς και η εστίαση σε πηγές που είναι οι πλέον σχετικές και αξιόπιστες.

Το επόμενο στάδιο που είναι η κατανόηση αφορά το φιλτράρισμα των δεδομένων έτσι ώστε να απορριφθούν δεδομένα που παρά το ότι έχουν συλλεγεί δεν είναι χρήσιμα. Επιπλέον, στο στάδιο της κατανόησης γίνεται εφαρμογή προχωρημένων μεθόδων αναλυτικής έτσι ώστε να μπορεί να αποκτηθεί διαίσθηση για τα θέματα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση όπως η ικανοποίηση των πελατών της, η επιτυχία των προϊόντων της, οι τάσεις της αγοράς, η ανταπόκριση των πελατών σε διαφημίσεις κ.α. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν πολλές τεχνικές που επιτρέπουν τον καθαρισμό των δεδομένων όπως για παράδειγμα τεχνικές κανόνων κατηγοριοποίησης κειμένου (rule-based text classifiers). Το στάδιο της κατανόησης αποτελεί τον πυρήνα της ανάλυσης των κοινωνικών μέσων και η επιτυχία των μοντέλων που χρησιμοποιούνται αναμένεται να μεταφραστεί σε αποφάσεις που θα ληφθούν από τη διοίκηση.

Τέλος, στο στάδιο της παρουσίασης παρουσιάζονται με εύκολα κατανοητό τρόπο τα ευρήματα της φάσης κατανόησης. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα από διαφορετικές τεχνικές μπορεί να χρειαστεί να συνδυαστούν, να κατασκευαστούν

συγκεντρωτικά αποτελέσματα και να εκτιμηθεί η χρησιμότητά τους για τη λήψη αποφάσεων. Καθώς στη φάση αυτή τα αποτελέσματα οπτικοποιούνται, συχνά χρησιμοποιείται η παρουσίαση μέσω ταμπλό (dashboard). Τα ταμπλό παρουσιάζουν συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα από πολλές πηγές. Τα δε πλέον προχωρημένα εργαλεία οπτικοποίησης υποστηρίζουν ρυθμιζόμενες από το χρήστη διεπαφές και βοηθούν στην κατανόηση μεγάλων ποσοτήτων πληροφορίας τονίζοντας πρότυπα τα οποία είναι μη προφανή ή ακόμα και δύσκολο να εντοπιστούν από τον χρήστη.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα στάδια που αναφέρθηκαν δεν εκτελούνται αυστηρά σειριακά το ένα μετά το άλλο. Στην πραγματικότητα ακολουθείται ένα επαναληπτικό μοτίβο όπου αποτελέσματα από το κάθε στάδιο χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να τροποποιήσουν αποφάσεις που έχουν ληφθεί σε άλλα στάδια. Για παράδειγμα, αν τα αποτελέσματα της παρουσίασης δεν προσφέρουν χρήσιμες ή έγκυρες πληροφορίες αυτό μπορεί να σημαίνει ότι θα πρέπει να αλλάξουν τα δεδομένα που συλλέγονται καθώς και οι μέθοδοι κατανόησης δεδομένων που χρησιμοποιούνται.

2.8.1 Βασικές τεχνικές αναλυτικής κοινωνικών δικτύων

Υπάρχει πληθώρα τεχνικών ανάλυσης δεδομένων κοινωνικών δικτύων. Βασικές τεχνικές είναι η ίδια η ανάλυση κοινωνικών δικτύων, η ανάλυση συναισθήματος, η μοντελοποίηση θεμάτων, η ανάλυση τάσεων και η οπτικοποίηση.

Η ανάλυση κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιεί το γράφημα ενός κοινωνικού δικτύου προκειμένου να κατανοήσει την εσωτερική του δομή και τη σημαντικότητα των επιμέρους κόμβων του γραφήματος. Συνεπώς, χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό χρηστών που έχουν σημαντικό ρόλο στο δίκτυο και μπορούν με κατάλληλη στόχευση να καταστήσουν εφικτό το viral μάρκετινγκ μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter και το Facebook. Επιπλέον, χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό υποκοινοτήτων μέσα σε μεγαλύτερες κοινότητες στις οποίες μπορούν να κατευθυνθούν αποτελεσματικότερα συγκεκριμένα προϊόντα. Η ανάλυση κοινωνικών δικτύων είναι χρήσιμη και στην προγνωστική μοντελοποίηση καθώς επιτρέπει τον εντοπισμό χρηστών που είναι πιθανότερο να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Πληθώρα επιμέρους τεχνικών χρησιμοποιούνται στα πλαίσια της ανάλυσης κοινωνικών δικτύων προκειμένου να εντοπιστούν οι απαιτούμενες πληροφορίες. Οι τεχνικές αυτές προϋπήρχαν των κοινωνικών δικτύων και αναπτύχθηκαν για την ανάλυση

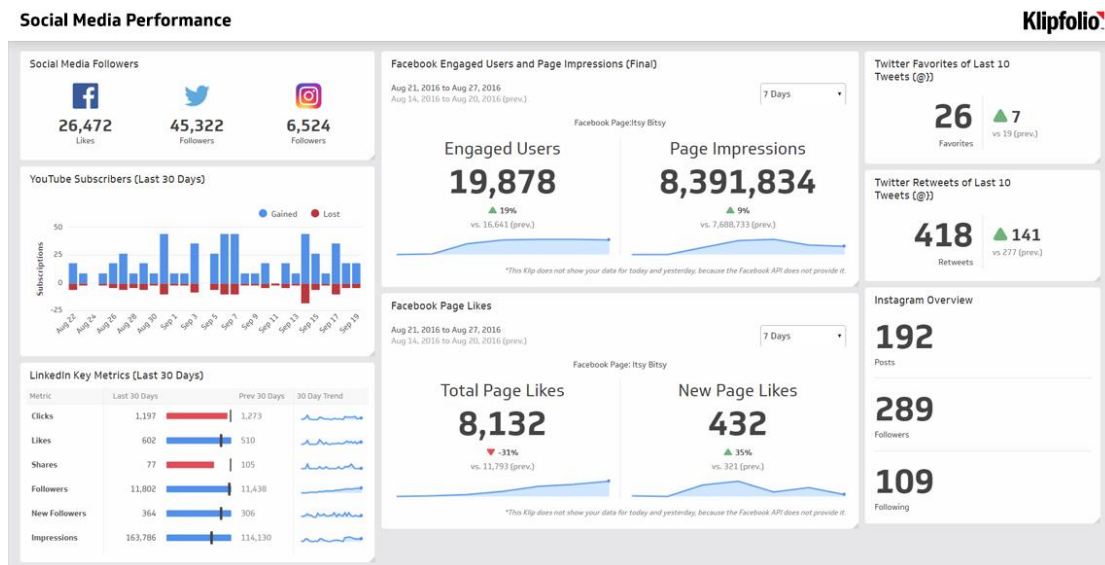
στατικών μαθηματικών γραφημάτων. Βέβαια, σήμερα τα δεδομένα έχουν αλλάξει καθώς τα γραφήματα είναι πλέον δυναμικά, αλλάζοντας συνεχώς και νέες τεχνικές έχουν αναπτυχθεί έτσι ώστε να υποστηρίξουν τη λήψη αποφάσεων σε πραγματικό χρόνο.

Η ανάλυση συναισθήματος επιτρέπει την εξαγωγή πληροφορίας σχετικά με την άποψη των χρηστών αναλύοντας κείμενα από διάφορες πηγές και σε διάφορα επίπεδα (λέξεις, φράσεις, πλήρη κείμενα). Η ανάλυση συναισθήματος μπορεί να βοηθήσει στον εντοπισμό προβληματικών προϊόντων, στην έγκαιρη αναγνώριση τάσεων της αγοράς, στη διαχείριση κρίσεων κ.α. Απλή τεχνική ανάλυσης συναισθήματος είναι η καταμέτρηση λέξεων ή φράσεων που αναφέρονται σε ένα προϊόν και με αυτό τον τρόπο υποδηλώνουν το ενδιαφέρον του κοινού για αυτό. Σε ένα επόμενο επίπεδο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ειδικά λεξικά που κατηγοριοποιούν όρους στο να έχουν θετική ή αρνητική χροιά. Στη συνέχεια, ο εντοπισμός αυτών των όρων σε κείμενα που αναφέρονται σε ένα προϊόν μπορεί να δώσει μια εικόνα για την άποψη που εμπεριέχει το κείμενο. Η απόσταση των όρων από τις λέξεις που αναφέρονται στο προϊόν μπορεί να αποτελέσει ακόμα μια πληροφορία που μπορεί να αναλυθεί. Η ανάλυση κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιείται στην πράξη, αν και γενικότερα προτιμώνται οι απλούστερες μορφές της. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν παρουσιάζει μειονεκτήματα. Για παράδειγμα, συμβαίνει συχνά οι ικανοποιημένοι πελάτες να είναι σιωπηλοί, ενώ οι δυσαρεστημένοι να δημιουργούν μεγάλη δημοσιότητα γύρω από το πρόβλημα που αντιμετώπισαν και με αυτό τον τρόπο να μεταδίδεται μια εσφαλμένη εικόνα για τη γενικότερη αποδοχή ενός προϊόντος.

Η μοντελοποίηση θεμάτων χρησιμοποιείται για να αναλυθούν μεγάλοι όγκοι κειμένων έτσι ώστε να εντοπιστούν σε αυτά τα κυρίαρχα θέματα. Εφόσον εντοπιστούν τα κυρίαρχα θέματα, μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό των ενδιαφερόντων των χρηστών, για τον εντοπισμό θεμάτων που ενδιαφέρουν και παρουσιάζουν ισχυρή δυναμική καθώς και για τη σύνοψη κειμένων. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στη μοντελοποίηση θεμάτων έχουν προκύψει κυρίως από τη στατιστική και τη μηχανική μάθηση. Για παράδειγμα ένα μοντέλο μπορεί να εντοπίζει «κρυφά» θέματα αναλύοντας τη συχνότητα εμφάνισης λέξεων που χρησιμοποιούνται σε μια επικοινωνία που εμπλέκει μικρότερους ή μεγαλύτερους αριθμούς συμμετεχόντων.

Η ανάλυση τάσεων χρησιμοποιείται για να προβλεφθούν μελλοντικά αποτελέσματα και συμπεριφορές με βάση τα ιστορικά δεδομένα που έχουν συλλεγεί στο πέρασμα του χρόνου. Σχετικές εφαρμογές αφορούν προβλέψεις σχετικά με την αύξηση του πλήθους των πελατών, την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών διαφήμισης, την αύξηση των πωλήσεων, την άποψη των πελατών. Η ανάλυση τάσεων στηρίζεται σε παλαιότερες στατιστικές μεθόδους όπως η ανάλυση χρονοσειρών και η παλινδρόμηση καθώς και σε νεότερες τεχνικές όπως τα νευρωνικά δίκτυα και οι μηχανές διανυσμάτων υποστήριξης (SVM).

Η οπτικοποίηση αφορά την υποβοήθηση της λήψης αποφάσεων βάσει δεδομένων χρησιμοποιώντας διαδραστικές γραφικές διεπαφές. Επιτρέπουν την εξερεύνηση δεδομένων μεγάλου όγκου με διαισθητικό τρόπο καθώς και το γρήγορο εντοπισμό δεδομένων που ενδιαφέρουν. Στηρίζονται σε τεχνικές από την στατιστική όπως η μείωση των πολλών διαστάσεων των δεδομένων σε λίγες που να περιέχουν το νόημα. Ισχυρό στοιχείο της οπτικοποίησης είναι ότι συνδυάζει την ισχύ τόσο του υπολογιστή όσο και του ανθρώπου προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις που είναι σε θέση να εξηγηθούν και να αιτιολογηθούν. Τα συστήματα οπτικοποίησης είναι σε θέση να επεξεργάζονται τα δεδομένα και να αποκαλύπτουν την κρυμμένη μορφή τους και τις λεπτομέρειες που ενδιαφέρουν σε αυτά. Διάφορες υπολογιστικές μέθοδοι επιτρέπουν τη συμπίκνωση των δεδομένων, την απεικόνιση συσχετίσεων ανάμεσα σε δεδομένα από διάφορες πηγές ενώ ο χρήστης μπορεί να έχει άμεση αλληλεπίδραση με τα δεδομένα. Καθώς τα δεδομένα που εμφανίζονται κατά την οπτικοποίηση είναι συχνά ετερογενή, χρησιμοποιούνται dashboards για την εμφάνιση των συγκεντρωτικών στοιχείων. Μέσω αυτών των οθονών οι χρήστες μπορούν να υποβάλλουν ερωτήσεις για θέματα που θα βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων, να μετασχηματίσουν τα δεδομένα σε περισσότερο κατανοητή μορφή και παράλληλα να βλέπουν κρίσιμα μεγέθη (metrics) που αφορούν τη συνολική εικόνα της επιχείρησης. Σε ένα δυναμικό περιβάλλον, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, η πρόκληση που αντιμετωπίζει η οπτικοποίηση είναι η γρήγορη απόκριση και η ικανότητα χειρισμού συνεχώς περισσότερων δεδομένων.



Εικόνα 12 <https://www.klipfolio.com/resources/dashboard-examples/social-media>

2.8.2 Η επιχειρηματική αξία των κοινωνικών δικτύων

Ο τυπικός κύκλος ζωής ενός προϊόντος περιέχει τα εξής στάδια: Α) σχεδίαση-ανάπτυξη, Β) παραγωγή, Γ) χρήση και Δ) απόρριψη. Τα κοινωνικά μέσα σχετίζονται στενότερα με τα στάδια της σχεδίασης-ανάπτυξης και της χρήσης. Επιπλέον, η αναλυτική κοινωνικών δικτύων βοηθά τις επιχειρήσεις στο να αντιληφθούν πληρέστερα το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται συμπεριλαμβανομένων των προμηθευτών τους αλλά και των ανταγωνιστών τους.

Σχεδίαση – ανάπτυξη προϊόντων

Το πρώτο στάδιο στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για την εμπορική του επιτυχία. Παράγοντες ρίσκου είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας, η επιλογή των χαρακτηριστικών που θα ενσωματωθούν στο προϊόν, η μη επαρκής διαφοροποίηση από ανταγωνιστικά προϊόντα, η ισχυρή εξάρτηση από συγκεκριμένα εξαρτήματα κ.α.

Η ανάλυση τάσεων βοηθά στον εντοπισμό αλλαγών στις προτιμήσεις των πελατών, στη συμπεριφορά τους και στη γενικότερη άποψη των εν δυνάμει καταναλωτών για το προϊόν. Με αυτές τις πληροφορίες οι σχεδιαστές μπορούν να καθορίσουν εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα αποτελέσουν την επόμενη γενιά ή ακόμα και μια νέα κατηγορία προϊόντων. Χρήσιμη μπορεί να αποδειχθεί και η παρακολούθηση δύο διαφορετικών ομάδων χρηστών των ένθερμων χρηστών των προϊόντων της

επιχείρησης και των μέσων χρηστών. Η πρώτη ομάδα μπορεί να δώσει πληροφορίες που θα βοηθήσουν στη σχεδίαση νέων προϊόντων ενώ η δεύτερη ομάδα μπορεί μέσω των σχολίων της να οδηγήσει σε βελτίωση προϊόντων. Ως προχωρημένη χρήση ανάλυσης τάσεων μπορεί να θεωρηθεί και η «συν-δημιουργία» προϊόντων όπου χρήστες συνεισφέρουν τις ιδέες τους στη δημιουργία νέων προϊόντων. Η συμμετοχή των χρηστών οργανώνεται από την ίδια την επιχείρηση και οι καλύτερες ιδέες των χρηστών επιβραβεύονται.

Παραγωγή

Κατά την παραγωγή μπορούν να χρησιμοποιηθεί η αναλυτική κοινωνικών δικτύων έτσι ώστε να περιοριστούν κίνδυνοι που έχουν να κάνουν με την ικανότητα απόκριση της αλυσίδας τροφοδοσίας. Προβλέποντας τις τάσεις της αγοράς μπορούν να αποφευχθούν καταστάσεις με αδυναμία ανταπόκρισης στη ζήτηση. Για παράδειγμα, ο έγκαιρος εντοπισμός προβλημάτων στην αλυσίδα εφοδιασμού ενός ανταγωνιστή μπορεί να δώσει την ευκαιρία σε μια επιχείρηση να αποφύγει το ίδιο πρόβλημα.

Περίοδος χρήσης προϊόντων από τους πελάτες

Κατά την περίοδο χρήσης των προϊόντων από τους πελάτες η αναλυτική κοινωνικών δικτύων αποκτά σημαντικό ρόλο καθώς μπορεί να συνεισφέρει στην αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και στην τελική του επιλογή από τους πελάτες. Μέσω των προϊόντων της η επιχείρηση μπορεί να κατευθύνει τους πελάτες έτσι ώστε να συμμετέχουν περισσότερο σε θέματα που την αφορούν. Έτσι μπορεί να ενισχυθεί η εικόνα της επιχείρησης ειδικά μέσω της προφορικής φήμης (word of mouth) που αφορά θετικά σχόλια που διατυπώνουν οι πελάτες των προϊόντων της επιχείρησης και οδηγούν σε αύξηση πωλήσεων.



Εικόνα 13 Προφορική φήμη (word of mouth)

Η μέτρηση της επίδρασης των κοινωνικών μέσων μπορεί να γίνει με απλό τρόπο καταγράφοντας τον αριθμό των tweets και retweets που αφορούν προϊόντα της εταιρείας καθώς και τον αριθμό των followers των εταιρικών λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, ισχυρότερες τεχνικές επιτρέπουν το σχηματισμό πληρέστερης εικόνας και βαθύτερης κατανόησης για τις προτιμήσεις των πελατών και του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες συμπεριφέρονται. Με τις τεχνικές αυτές μπορεί να επιτευχθεί ομαδοποίηση (segmentation) των πελατών και εν συνεχεία να εφαρμοστούν στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ σε κάθε ομάδα. Επιπλέον, τεχνικές όπως η μοντελοποίηση θεμάτων και η οπτικοποίηση κοινωνικών δικτύων βοηθούν έτσι ώστε να εντοπιστούν τα μέλη εκείνα του δικτύου με αυξημένη επιρροή (influencers). Μια μελέτη του 2010 για 20 επιχειρήσεις έδειξε ότι το 1% των επισκεπτών δημιούργησε το 20% των συνδέσμων προς τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και εν τέλει επηρέασε το 33% των ενεργειών που πραγματοποιήθηκαν από άλλους χρήστες³⁷.

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να προκαλέσουν κάποιας μορφής ταύτιση των πελατών με προϊόντα τους, χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικών μέσων που τους επιτρέπουν να διατηρούν διάλογο με τους πελάτες. Έτσι είναι σε θέση να συμπεραίνουν την ανταπόκριση που έχουν οι διαφημιστικές καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο και εν τέλει να τις συσχετίζουν με τις πωλήσεις που σημειώνονται και την κερδοφορία της επιχείρησης.

³⁷ <https://mashable.com/2010/04/15/social-media-influencers>

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα συχνότερα χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν τη δυσαρέσκεια των πελατών παρά την ικανοποίησή τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων. Το πρόβλημα για τις επιχειρήσεις εντείνεται καθώς η μη ανταπόκριση της επιχείρησης σε σχόλια στον ιστότοπο της και η πολλαπλή αναπαραγωγή κακών κριτικών στα κοινωνικά μέσα μπορεί να βλάψει με μεγάλο βαθμό την εικόνα της επιχείρησης. Η ανάλυση συναισθημάτων σε πραγματικό χρόνο μπορεί να βοηθήσει έτσι ώστε να αποτραπούν τέτοια φαινόμενα. Η ανταπόκριση σε ενδείξεις για διαμόρφωση προβληματικών καταστάσεων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χειριστούν εν τη γένεσει καταστάσεις που προοπτικά θα δημιουργούσαν ζημιά στην εικόνα τους.

Απόρριψη προϊόντων

Όταν ένα προϊόν φτάνει στο τέλος της ζωής του, είναι ολοένα και σημαντικότερο να δίνεται στους χρήστες του η δυνατότητα να το απορρίψουν με οικολογικό τρόπο. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να εντοπίσουν σχετικές ανησυχίες των καταναλωτών. Η επιχείρηση στη συνέχεια μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή την πληροφορία έτσι ώστε να ενισχύσει την εικόνα της σε σχετικά θέματα αλλά ακόμα και να προωθήσει την αγορά ενός νέου προϊόντος που θα μπορούσε να αντικαταστήσει το προϊόν που απορρίπτεται.

Αντιμετώπιση ανταγωνισμού

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στο να αντιληφθούν πληρέστερα το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται. Ειδικότερα οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω των κοινωνικών δικτύων να λάβουν πληρέστερη πληροφόρηση για τους προμηθευτές τους, τους ανταγωνιστές τους και τις γενικότερες τάσεις της αγοράς. Η συλλογή σχετικών πληροφοριών από τα κοινωνικά μέσα για προμηθευτές και ανταγωνιστές δεν είναι δυσκολότερη από τη συλλογή των πληροφοριών για την ίδια την επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1 Twitter

3.1.1 Πως το Twitter μπορεί να μεταμορφώσει την επιχείρησή σας

Το Twitter είναι μια δωρεάν υπηρεσία που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας σύντομα μηνύματα, το κείμενο των οποίων μπορεί να έχει μέγιστο μήκος 280 χαρακτήρες (στο παρελθόν ήταν 140 χαρακτήρες). Το Twitter παρέχει ισχυρά εργαλεία για την αποστολή και λήψη ενημερώσεων σε μια ποικιλία συσκευών και μέσω πληθώρας εργαλείων. Από την έναρξη του το 2006 έως σήμερα, το Twitter πάνω από 300 εκατομμύρια λογαριασμούς (μεγάλο μέρος της αύξησης του αποδίδεται στην υιοθέτηση του από διασημότητες από το πρώτο τρίμηνο του 2009) και εξυπηρετεί τόσο επαγγελματικές όσο και προσωπικές ανάγκες. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το Twitter για να αξιοποιήσουν τις προοπτικές των επιχειρήσεων τους επηρεάζοντας τους πελάτες.³⁸

3.1.2 Η ιστορία του Twitter

Ο αρχικός στόχος του Twitter ήταν να έχουν οι χρήστες απάντηση στο «Τι κάνεις;» με 140 ή λιγότερους χαρακτήρες. Όταν η υπηρεσία ξεκίνησε το 2006, αυτό ακριβώς μοιράζονταν οι άνθρωποι. Οι χρήστες ενημέρωναν σχετικά με το φαγητό που έτρωγαν για δείπνο, τους τόπους που πήγαν και τους ανθρώπους με τους οποίους συναντήθηκαν.

Αρχικά ο περισσότερος κόσμος το εξέλαβε ως εργαλείο που δεν εξυπηρετούσε κανένα σκοπό και ήταν χάσιμο χρόνου, όμως με την χρήση συνειδητοποίησαν ότι μπορούσε να παρέχει περισσότερες υπηρεσίες και όχι μόνο οι χρήστες να μιλούν για ανόητα συμβάντα στην καθημερινότητά τους.

³⁸ Tamar Weinberg, The New Community Rules: Marketing on the Social Web, Copyright © 2009 Printed in the United States of America.

Το Twitter έχει τη δυνατότητα της απρόσκοπτης σύνδεσης ατόμων μέσω διαφόρων συσκευών δημιουργώντας μια αίσθηση οικειότητας και εγγύτητας και σφυρηλατώντας απίστευτους δεσμούς. Τα άτομα όχι μόνο αποφάσισαν να απαντήσουν

στην ερώτηση «Τι κάνεις;» αλλά χρησιμοποίησαν το Twitter για να μοιραστούν τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους και να αφήσουν τον κόσμο να γνωρίζει ακριβώς τι είναι το πιο σημαντικό για αυτούς.

Στα μέσα του 2007, στη διάσκεψη SXSW (South by Southwest), υπήρξε μια έκρηξη του Twitter, διότι επέτρεψε στους συμμετέχοντες στο συνέδριο να συμβαδίζουν με το πλήθος των συνεδριών και ταυτόχρονα να προγραμματίζουν ατομικές συνεδριάσεις. Μετά το ντεμπούτο του Twitter στη μεγάλη οθόνη του συνεδρίου, οι διοργανωτές του συνεδρίου ενθάρρυναν τους συμμετέχοντες να εγγραφούν για ενημερώσεις, και έτσι όλο και περισσότεροι άνθρωποι άρχισε να χρησιμοποιούν το Twitter και μια κοινότητα άνθισε. Το Twitter έγινε το εργαλείο επιλογής, έναντι περισσότερο επιθετικών εργαλείων όπως το Instant Messenger, επειδή οι άνθρωποι μπορούσαν να συντονιστούν σε αυτό κατά βούληση, είχε κοινωνικά στοιχεία, φάνηκε να είναι κλιμακωτό, και μέσω του API του, κατείχε μια ποικιλία plugins και πρόσθετων. Η διάσκεψη SXSW έδειξε ότι ένα πλήθος ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα θα μπορούσε συγκεντρώνονται σε έναν ενιαίο ιστότοπο για να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν με νέες και παλιές επαφές. Μόλις το συνέδριο ολοκληρώθηκε, οι χρήστες και οι επιχειρήσεις άρχισαν να αξιοποιούν το Twitter και να εκμεταλλεύονται των προσφορών του. Οι χρήστες άρχισαν να μοιράζονται τις ιδέες τους με τους συνομηλίκους τους και άρχισαν να συμμετέχουν σε συνεχείς πολύτιμες συζητήσεις με τη δημοσίευση σχετικών άρθρων ειδήσεων και δημοσιεύσεων ιστολογίου. Οι έμποροι άρχισαν να βλέπουν την αξία της σύνδεσης με τα άτομα στις βιομηχανίες τους για να μοιραστούν και να συζητήσουν τις απόψεις τους.

Οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν την αξία της παροχής άμεσων σχολίων σχετικά με τα προϊόντα και τα σήματα τους, συνειδητοποιώντας ότι το Twitter ήταν ένα αξιόλογο εργαλείο για την επίτευξη των μελλοντικών πελατών και προσφέροντας γρήγορη και ανώδυνη εξυπηρέτηση πελατών. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις αυτές συνειδητοποίησαν ότι θα μπορούσαν να προωθήσουν νέες υπηρεσίες και προϊόντα σε

ένα στοχοθετημένο ακροατήριο. Το Twitter έχει γίνει όλο και πιο πολύτιμο για τη σύνδεση των καταναλωτών με τις εταιρείες για γρήγορη βοήθεια.

3.1.3 Το Twitter για Επιχειρήσεις γεννιέται

Μόλις οι άνθρωποι ανακάλυψαν ότι το Twitter είχε έναν πραγματικό σκοπό στον επιχειρηματικό κόσμο, η υπηρεσία κατακλίστηκε με επιχειρηματίες και εμπόρους. Αυτές οι ομάδες χρησιμοποίησαν το πλεονέκτημα της αξιοποίησης στοχευμένου κοινού για τη δημιουργία σχέσεων, για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων και προσωπικού κέρδους. Εφόσον το Twitter είναι ένα σύστημα κατανεμημένων επικοινωνιών, τα μηνύματα μπορούν να σταλούν από σχεδόν οποιαδήποτε συσκευή που έχει σύνδεση στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, δεδομένου ότι το Twitter είναι μέσο μετάδοσης, αν υπάρχει ένας επαρκής αριθμός φίλων στο Twitter (οι οπαδοί είναι άτομα που προσυπογράφουν τις ενημερώσεις των χρηστών), μπορεί να μοιραστεί ένα μήνυμα 140 χαρακτήρων με εκατοντάδες ή χιλιάδες ανθρώπους.

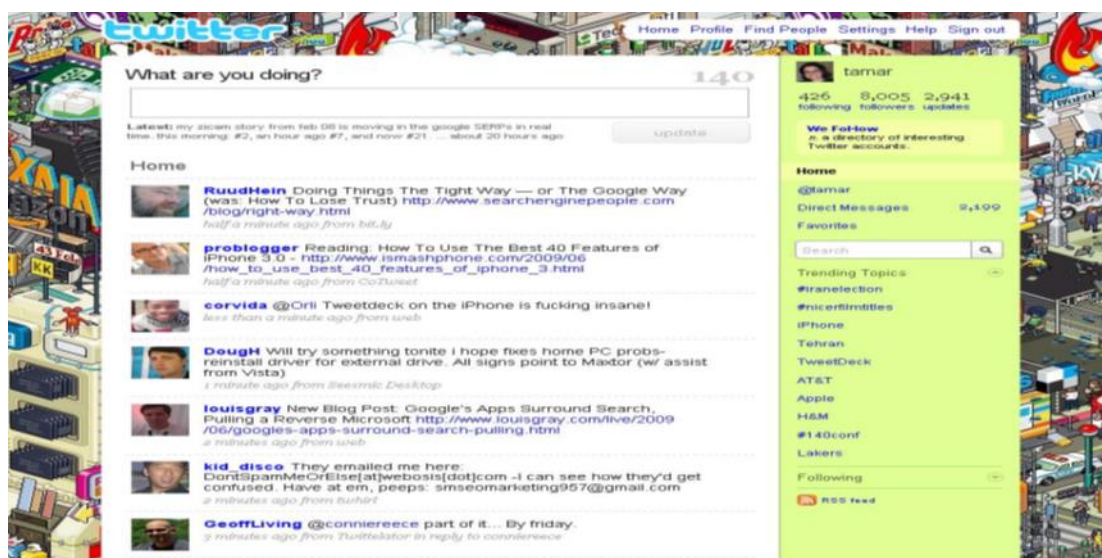
Και τέλος, δεδομένου ότι οι άνθρωποι αγαπούν να μοιράζονται υψηλής ποιότητας tweets (μηνύματα που αποστέλλονται μέσω Twitter) με τους οπαδούς τους, εάν το περιεχόμενο που προσφέρεται είναι πολύτιμο, οι άνθρωποι πιθανότατα θα το επαναλάβουν (θα το μοιραστούν με τους ακόλουθους), επιτρέποντας έτσι στο περιεχόμενό αυτό να ταξιδέψει ακόμα πιο μακριά από ότι φανταζόταν κανείς.

Αλλά πώς λειτουργεί αυτό το στοιχείο στο Twitter για τις επιχειρήσεις; Με απλά λόγια, το Twitter περιστρέφεται γύρω από προσωπικές σχέσεις και οι πιο επιτυχημένοι χρήστες του Twitter είναι εκείνοι που συμμετέχουν διευκολύνοντας και οικοδομώντας φιλίες. Μερικές από τις πιο επιτυχημένες επιχειρηματικές οντότητες είναι αυτές που παρακολουθούν ενεργά τη συζήτηση, δείχνουν την ανησυχία τους για την ευημερία των πελατών τους, και ταυτόχρονα παρέχουν γρήγορη και σε βάθος εξυπηρέτηση πελατών. Φυσικά, ενώ αυτό μπορεί να φαίνεται σαν μια επιχειρησιακή απόπειρα στην αντιμετώπιση ζητημάτων διαχείρισης φήμης, το γεγονός ότι η γρήγορη εξυπηρέτηση πελατών είναι μόνο ένα tweet μακριά, έχει οδηγήσει πολλά άτομα να χρησιμοποιούν το Twitter, διότι παρακάμπτει πιο αργά και πιο παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας με τους εκπροσώπους υποστήριξης.

Στην πραγματικότητα, το Twitter έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα εργαλείο διαχείρισης φήμης, αλλά είναι επίσης ένα εργαλείο που φέρνει τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο πιο κοντά για επιχειρηματικούς και προσωπικούς στόχους. Οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι οι καταναλωτές μιλάνε γι' αυτούς και επωφελούνται από τη δυνατότητα της γρήγορης ανταπόκρισης, μειώνοντας έτσι την ανάγκη της πρόσληψης εταιρειών έρευνας αγοράς.

3.1.4 Χρησιμοποιώντας το Twitter

Το Twitter είναι εύκολο στη χρήση, και ακόμα πιο εύκολο στην εγγραφή. Αφού ορίσει το λογαριασμό του ο χρήστης, προσαρμόζει το προφίλ του. Προσθέτει ένα avatar, προσαρμόζει το φόντο με μια μοναδική εικόνα και αν θέλει κάποιος γράφει και μια σύντομη βιογραφία για τον εαυτό του. Στη συνέχεια ξεκινά να ακολουθεί τους ανθρώπους. Συνήθως, δεν ξέρει ποιόν να ακολουθήσει, αλλά ελπίζει ότι θα γνωρίσει ένα άτομο ή δύο που χρησιμοποιεί ήδη την υπηρεσία. Αν δεν γνωρίζει ποιον να ακολουθήσει, μπορεί να αναζητήσει υπάρχοντες χρήστες μέσω του συνδέσμου "Εύρεση ατόμων" στη διεύθυνση στο επάνω μέρος της σελίδας. Έτσι εντοπίζονται τα άτομα που χρησιμοποιούν το Twitter, αλλά μπορούν να προσκληθούν και χρήστες από άλλα προκαθορισμένα δίκτυα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή χρήστες μέσω εναλλακτικών διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μέχρι να αρχίσει κανείς να ακολουθεί ορισμένα άτομα, το χρονοδιάγραμμά του θα είναι άδειο. Η εικόνα που ακολουθεί δείχνει ένα σχετικά ενεργό Twitter προφίλ.



Εικόνα 14 - Προφίλ twitter

Για την εύρεση άλλων ακολούθων, μπορεί κανείς να επωφεληθεί από το εργαλείο αναζήτησης του Twitter, το οποίο είναι διαθέσιμο στο <http://search.twitter.com>. Για την εύρεση ακολούθων που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο, γίνεται αναζήτηση σε όρους που ενδιαφέρουν το χρήστη και ακολουθούν τους χρήστες με βάση τη συμμετοχή τους. Σίγουρα θα βρεθούν πολλοί χρήστες με παρόμοια χόμπι και επιχειρηματικές συνεργασίες.

Φυσικά, σε αυτό το σημείο οι χρήστες μόνο παρακολουθούν, αλλά πώς θα τους ακολουθήσουν; Ο καλύτερος τρόπος για να γίνει αυτό είναι η αλληλεπίδραση. Κοιτάζει κανείς τι οι άλλοι άνθρωποι γράφουν και στη συνέχεια μοιράζεται τις σκέψεις του. Μπορεί να γραφτεί μια απλή απάντηση σε ένα σχόλιο χρησιμοποιώντας τον προσδιορισμό @, έτσι για παράδειγμα, για να απαντήσει κάποιος στο Twitter, θα πρέπει πριν από οποιαδήποτε απάντηση να εισάγει το σύμβολο @ και στη συνέχεια να προχωρήσει στο μήνυμά. Αυτή η δραστηριότητα εμφανίζεται στη σελίδα απαντήσεων Twitter (@ όνομα στην πλευρική γραμμή του Twitter).

3.2 Facebook: The Digital You

Το 2008, το Facebook ξεπέρασε το MySpace ως το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο της εποχής του. Σήμερα, έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες ενεργούς στην υπηρεσία. Το Facebook είναι ένας απλός ιστότοπος που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους, από τα ονόματά τους έως τα γενέθλια τους και την αγαπημένη τους τηλεοπτική σειρά και άλλα τέτοια.

Είναι επίσης ένα πολύ χρησιμοποιημένο εργαλείο φωτογραφιών που ενθαρρύνει την επισήμανση "Tagging". Το Tagging είναι ένα εργαλείο κοινής χρήσης εικόνων που επιτρέπει τον εντοπισμό άλλων χρηστών του Facebook στις φωτογραφίες που αναρτά ο χρήστης. Αφού επισημαίνεται ένα άτομο, ειδοποιείται για την ύπαρξη της φωτογραφίας και η φωτογραφία εμφανίζεται στο προσωπικό του προφίλ. Ένα πρόσθετο χαρακτηριστικό του Facebook είναι τα εικονικά του δώρα, το οποίο επιτρέπει στα άτομα να δώσουν δώρα στους φίλους τους και τα περισσότερα δώρα αποτιμώνται σε \$ 1, το οποίο μπορεί να πληρωθεί με πιστωτική κάρτα. Επίσης, το

Facebook υποστηρίζει εφαρμογές τρίτων κατασκευαστών και διαθέτει χιλιάδες εφαρμογές με εκατομμύρια χρήστες.

Το Facebook εξαιτίας της ποικιλίας των λειτουργιών που διαθέτει, έχει μια συνεχή ανάπτυξη. Καινοτομώντας συνεχώς με πολλές σελίδες προορισμού (τα δώρα και οι φωτογραφίες είναι δημοφιλείς επιλογές), είναι μια κοινή αναφορά τόσο στην Αμερική όσο και σε όλο τον κόσμο.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την χρησιμοποίηση του Facebook ως διαφημιστικό μέσο. Είναι σημαντικό ωστόσο να γνωρίζει κανείς, πως η αρχική κοινότητα των χρηστών του Facebook ήρθε στο site με την πρόθεση να χτίσει πάνω στις υπάρχουσες προσωπικές επαφές τους. Όμως αργότερα, όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ ενεπλάκησαν με την κοινότητα του Facebook, διότι συνειδητοποίησαν ότι υπάρχει πλήθος διαφημιστικών δυνατοτήτων στην ιστοσελίδα. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να χρησιμοποιείται με προσοχή.

3.2.1 Προσαρμογή Προφίλ και Δημοσιεύσεις Blog

Το προφίλ στο Facebook, μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με τα χόμπι και τις εφαρμογές που επιλέγονται να εγκατασταθούν. Μπορούν επίσης να μεταφερθούν ατομικές αναρτήσεις σε blog στο Facebook μέσω των εσωτερικών εργαλείων συνδιαλλαγής. Για να γίνει αυτό, γίνεται κλικ στην επιλογή Σύνδεσμοι στην αριστερή πλευρά της αρχικής οθόνης και, στη συνέχεια δημοσιεύεται ένας σύνδεσμος και προτίθεται ένα σχόλιο. Ο σύνδεσμος και το σχόλιο θα εμφανιστούν στη σελίδα του προφίλ του χρήστη στην περιοχή «Τι είναι στο μυαλό σου». Όταν οι φίλοι του συνδεθούν, θα δουν τα αναρτημένα στοιχεία στην ενότητα «Ενημερωμένες ειδήσεις» (News Feed) στην αρχική οθόνη.

Η ροή ειδήσεων στο Facebook συμπεριλαμβάνει τις πρόσφατες ενημερώσεις δραστηριότητας και κατάστασης των φίλων, όπως για παράδειγμα : «ο John Smith κατευθύνεται στο κρεβάτι» ή «η Amy Clark θα συμμετάσχει στο Μαραθώνιο της Νέα Υόρκης», με έναν σύνδεσμο για περισσότερες πληροφορίες. Αυτές είναι διαδραστικές ενημερώσεις από το Facebook οι φίλοι μπορούν να πατήσουν την επιλογή "Like" (ουσιαστικά υποδεικνύοντας ότι τους αρέσει η ενημέρωση) ή να την σχολιάσουν.



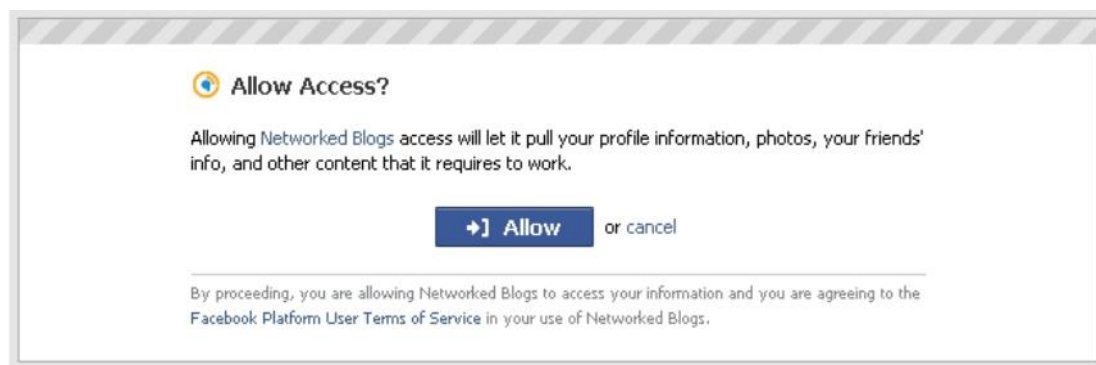
Εικόνα 15 - Προφίλ facebook

Η ροή ειδήσεων μεταδίδει αποτελεσματικά τις ενημερώσεις των χρηστών στις αρχικές σελίδες των φίλων τους. Επομένως, με τη συχνή ενημέρωση του προφίλ από το χρήστη, ενημερώνει ταυτόχρονα και τους φίλους του για τις δραστηριότητες του. Με την σύνδεση, εμφανίζονται επίσης, στη δεξιά πλευρά της σελίδας, τα «Σημεία ενδιαφέροντος» του Facebook. Εκεί εμφανίζονται τα γεγονότα που παρακολουθούν οι φίλοι σας, οι φωτογραφίες που έχουν ανεβάσει (και ίσως έχουν επισημανθεί με "Like" από άλλους φίλους) και σελίδες προϊόντων που οι φίλοι σας μπορεί να έχουν γίνει θαυμαστές τους. Το Facebook Highlights δείχνει αποτελεσματικά πώς αλληλοεπιδρούν οι χρήστες με άλλα Facebook εργαλεία και χαρακτηριστικά και δίνει πληροφορίες για το τι κάνουν οι φίλοι του χρήστη στο Facebook πέρα από το να ενημερώνουν την κατάσταση τους.

Άλλα χαρακτηριστικά του Facebook είναι: οι προτάσεις φιλίας που εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά της σελίδας (το Facebook καθορίζει ποιον ίσως γνωρίζει κάποιος βάσει των κοινών τους φίλων), οι προτάσεις για θαυμαστές (π.χ. έχουν γίνει έξι από τους φίλους του χρήστη θαυμαστές της Dave Matthews Band. Ίσως αρέσει και στον χρήστη αυτή η μπάντα), τα επερχόμενα γενέθλια και γεγονότα.

Επιπλέον, δεδομένου ότι το Facebook υποστηρίζει εργαλεία τρίτων, πολλές εταιρείες έχουν εκμεταλλευτεί την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τον ιστότοπο ως υπηρεσία ενιαίας εξυπηρέτησης για κοινή χρήση περιεχομένου. Το Twitter, για παράδειγμα,

έχει ένα δημοφιλές λογαριασμό στο Facebook με μεγάλο αριθμό από τακτικούς χρήστες. Η εφαρμογή Networked Blogs μεταφέρει αυτόματα τις αναρτήσεις ιστολογίου στο προφίλ του χρήστη και επιτρέπει στους μπλόγκερς να αλληλοσυμπληρώνονται. Η ενεργοποίηση αυτών των εργαλείων στο λογαριασμό του Facebook είναι απλή και γίνεται με τον εντοπισμό και την επιλογή «Να επιτρέπεται;». Πρέπει να εξουσιοδοτηθεί η πρόσβαση που ζητείται για να επωφεληθεί κανείς πλήρως των χαρακτηριστικών.



Εικόνα 16 - Διαδικασία πρόσβασης

3.3 MySpace

Το MySpace είναι μια εναλλακτική λύση του Facebook. Είναι ένα από τα πρώτα δημόσια κοινωνικά δίκτυα, το οποίο έγινε πολύ δημοφιλές το 2004 όταν χρησιμοποιήθηκε πολύ έντονα για να ενθαρρύνει τους μουσικούς να παρουσιάσουν τα έργα τους σε νέους χρήστες. Οι σελίδες προφίλ του MySpace είναι πολύ προσαρμόσιμες: οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν ακόμα και τα δικά τους σχέδια φόντου. Επίσης, το MySpace διευκολύνει την κοινή χρήση μουσικής με το κοινό. Μπορεί κανείς να ανεβάσει βίντεο στο “My Music” τμήμα του προφίλ του και όταν οι άλλοι χρήστες έχουν πρόσβαση στο προφίλ του, η μουσική να παίζει αυτόματα. Το MySpace, στην ουσία, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να προσθέσει προσωπικότητα στη σελίδα του προφίλ του. Όταν οι χρήστες εγγράφονται στον ιστότοπο, προσφέρουν εθελοντικά τα ίδια είδη προσωπικών πληροφοριών που θα έδιναν και στο Facebook. Οι χρήστες μπορούν να γράψουν σύντομες βιογραφίες και να μοιραστούν τις αγαπημένες τους τηλεοπτικές εκπομπές, βιβλία και ταινίες. Το MySpace ζητά από τους χρήστες να μοιραστούν άλλα προσωπικά στοιχεία, όπως κοινωνικές τους συνήθειες (καπνιστές ή πότες), είτε θέλουν είτε έχουν παιδιά, τα

επαγγέλματα (γενικές κατηγορίες) και τα εισοδήματα των νοικοκυριών. Στο MySpace, οι χρήστες μπορούν επίσης να προσθέσουν τα σχολεία που έχουν παρακολουθήσει, καθώς και παλαιές και σημερινές τοποθεσίες που έχουν βρεθεί όπως και το είδος απασχόλησης τους. Οι χρήστες του MySpace μπορούν επίσης να συνδεθούν με συγκεκριμένες κατηγορίες δικτύωσης (για παράδειγμα, Music Marketing ή Παραγωγή Χορού).

Ως επί το πλείστον, το MySpace λειτουργεί πολύ καλά ως ένα κοινωνικό δίκτυο που επιτρέπει τη συνάντηση νέων χρηστών. Δεν υποστηρίζει εφαρμογές τρίτων και δεν έχει σελίδες συγκεκριμένης εταιρείας. Αντί αυτού, οι πιο αποτελεσματικές μορφές μάρκετινγκ είναι μέσω προσωποποίησης προφίλ με προσαρμοσμένα υπόβαθρα και αποτελεσματική κωδικοποίηση.

Χωρίς εφαρμογές και άλλες σελίδες προορισμού, το μάρκετινγκ στο MySpace παίρνει ως επί το πλείστον τη μορφή προφίλ προώθησης. Ένας χρήστης μπορεί να προσαρμόσει το προφίλ του όσο το επιθυμεί. Υπάρχουν διαθέσιμα χιλιάδες προφίλ και θέματα στο MySpace, αλλά ένας ικανός προγραμματιστής ιστού με γνώση του CSS μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ που θα είναι μοναδικό και διασκεδαστικό .

3.4 LinkedIn

Ως επαγγελματικός χώρος κοινωνικής δικτύωσης, το LinkedIn χρησιμοποιείται περισσότερο για να συνδεθεί επαγγελματίες συναδέλφους (πρώην και τωρινούς) και με ιδιώτες στο ίδιο ή σχετικό εργασιακό χώρο, ώστε να δημιουργήσουν σχέσεις και να βρουν προτεινόμενες υπηρεσίες. Το LinkedIn έχει περίπου 600 εκατομμύρια χρήστες-επαγγελματίες από όλο τον κόσμο και μπορεί να βοηθήσει στην εύρεση δυνητικών πελατών, παρόχων υπηρεσιών, εμπειρογνομόνων και συναδέλφων.

Η υπηρεσία μπορεί να συνδέσει επαγγελματίες για επιχειρηματικές ευκαιρίες και θέσεις εργασίας, καθώς και πολλοί οι υπεύθυνοι προσλήψεων και άλλοι αναζητούντες εργασία χρησιμοποιούν το site για να βρουν νέες επαγγελματικές σταδιοδρομίες.

Το LinkedIn λειτουργεί παρόμοια με το Facebook και το MySpace όσον αφορά την εγγραφή. Οι νέοι χρήστες κάνουν εγγραφή και ολοκληρώνουν το προφίλ τους με ένα

βιογραφικό σημείωμα. Το LinkedIn ενθαρρύνει την πληρότητα του προφίλ: προτρέπει τους χρήστες να ολοκληρώσουν τα προφίλ τους στο 100% συμπληρώνοντας το εκπαιδευτικό υπόβαθρο και το παρελθόν τους σε θέσεις εργασίας και λαμβάνοντας συστάσεις από συναδέλφους που βρίσκονται στο ίδιο δίκτυο χρηστών.

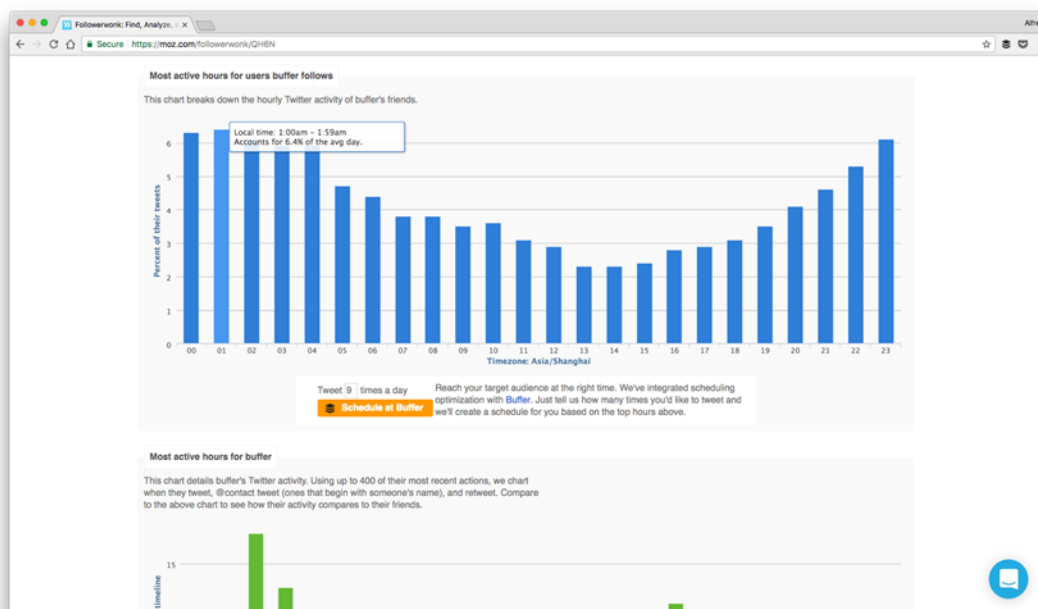
Μόλις το προφίλ LinkedIn είναι σχεδόν ολοκληρωμένο, ο χρήστης θα πρέπει να αρχίσει να συνδέεται με άτομα για να δημιουργήσει τις συνδέσεις δικτύου του. Δίνεται, η δυνατότητα να προσθέσει οικογένεια, συναδέλφους, συνεργάτες και φίλους παλαιών σχολείων. Στο LinkedIn, μπορεί να χρειαστεί να έχει τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των συναδέλφων του, ώστε να τις δηλώσει ως επαφές, ειδικά αν δεν βρίσκονται στο άμεσο δίκτυό του. Εάν αυτές οι πληροφορίες δεν είναι άμεσα διαθέσιμες, συνήθως μπορεί να βρει ένα άλλο μέσο σύνδεσης είτε από ομάδες και ενώσεις, είτε από παλαιές επιχειρηματικές δραστηριότητες (αν και θα πρέπει να καθορίσει μια περιγραφή εργασίας όπου συνέβη η σχέση). Ως προφύλαξη, πρέπει να προστεθούν μόνο άτομα που γνωρίζει ο χρήστης, διότι αν για παράδειγμα πάρα πολλοί άνθρωποι κάνουν κλικ στην επιλογή «Δεν ξέρω τονFrank Paulson» πάρα πολλές φορές, μπορεί να τιμωρηθεί από την υπηρεσία. Οι πιο επιτυχημένοι επιχειρηματικοί χρήστες του LinkedIn επικεντρώνονται στην παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών. Παρότι το LinkedIn είναι ένα βιώσιμο επιχειρηματικό εργαλείο, δεν είναι το πιο ιδανικό εργαλείο για μαζικό μάρκετινγκ. Ωστόσο, υπάρχουν πολλές μέθοδοι που μπορούν να βοηθήσουν το LinkedIn να προσεγγίσει τον καταναλωτή, εφόσον ο εν λόγω καταναλωτής είναι εγγεγραμμένος επαγγελματίας στην υπηρεσία.

3.5 Τι είναι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης

Πρώτον, προτού να ανατρέξει κάποιος σε κάποια από τα διαθέσιμα εργαλεία ανάλυσης κοινωνικών μέσων, θα πρέπει να αναφερθεί σύντομα ο τρόπος με τον οποίο ορίζονται οι αναλύσεις των κοινωνικών μέσων. Στην ακόλουθη εικόνα, φαίνονται τα social media analytics ως η συλλογή δεδομένων από πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να βοηθήσουν στην ενημέρωση και να καθοδηγήσουν τη στρατηγική στο μάρκετινγκ. Δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στα

αναλυτικά των κοινωνικών μέσων, μπορεί να μετρηθεί η επίδοση σε σχέση με τους στόχους των κοινωνικών μέσων.³⁹

3.5.1 Followerwonk

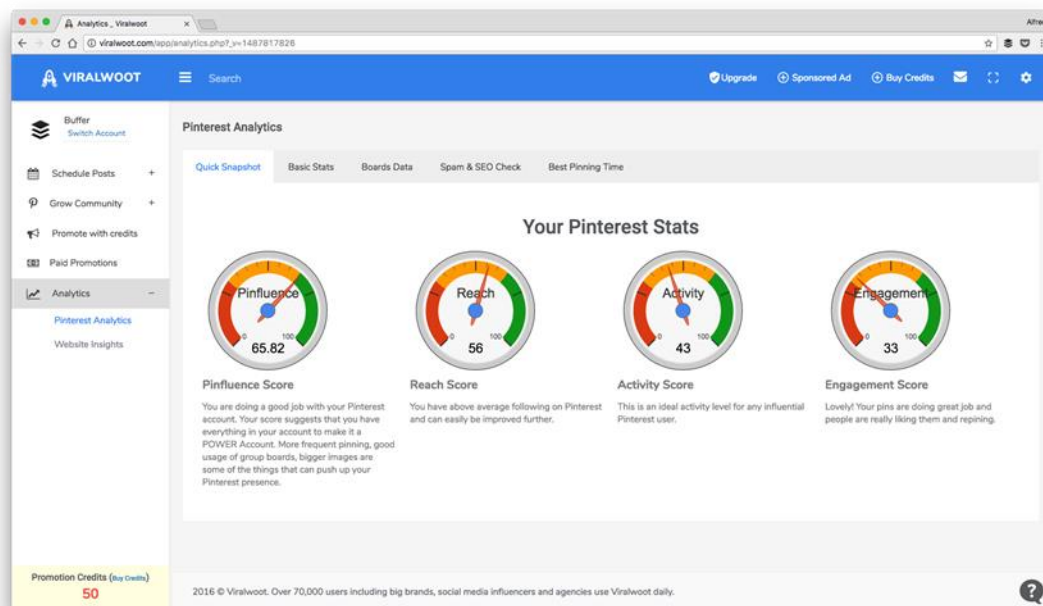


Εικόνα 17 - Προφίλ Followerwonk

Ένα από τα χρησιμότερα εργαλεία στο Twitter, το Followerwonk παρουσιάζει λεπτομερείς αναλύσεις των ακολούθων και της δραστηριότητας του χρήστη. Πατώντας επάνω στην καρτέλα Analytics, μπορεί να πληκτρολογηθεί ένα όνομα χρήστη στο Twitter (είτε του χρήστη είτε κάποιο άλλο) και προβάλλονται πληροφορίες σχετικά με τους ακόλουθους και της δυνατότητας να ακολουθηθούν από τον χρήστη. Φαίνονται στατιστικά στοιχεία όπως όταν οι ακόλουθοι κάποιου είναι συνδεδεμένοι, όταν δημοσιεύεται κάτι και πώς οι ακόλουθοι εμπίπτουν σε κατηγορίες όπως η κοινωνική εξουσία, η δραστηριότητα, τα συνολικά tweets και ο αριθμός των ακολούθων.

³⁹ <https://blog.bufferapp.com/social-media-analytics-tools>

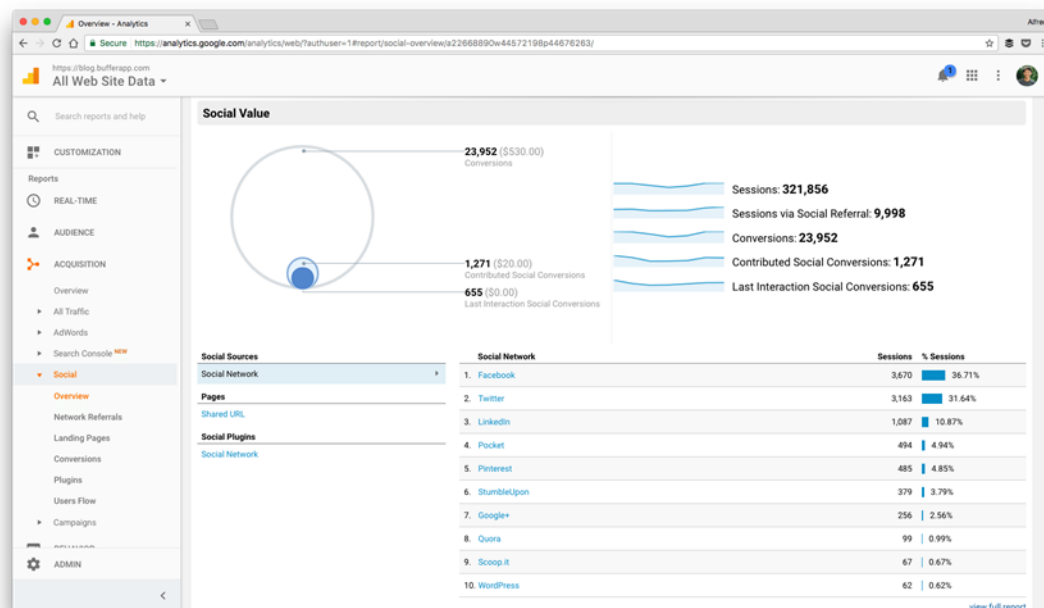
3.5.2 Viralwoot



Εικόνα 18 - Προφίλ Viralwoot

Το εργαλείο Viralwoot επιτρέπει την ανάλυση δεδομένων για το κοινωνικό δίκτυο Pinterest. Μπορούν να προγραμματιστούν καρφίτσες (pins), να προωθηθούν καρφίτσες και να συμπεριληφθούν νέοι ακόλουθοι μέσω του Viralwoot. Τα αναλυτικά στοιχεία του ελεύθερου σχεδίου δείχνουν τις βασικές μετρήσεις λογαριασμού (πίνακες, καρφίτσες, ακόλουθοι κλπ.), Τα στατιστικά στοιχεία του Pinterest (βαθμολογίες, εμβέλεια, δραστηριότητα και βαθμολογίες αφοσίωσης) και τον τρόπο αύξησης αυτών των στατιστικών στοιχείων. Οι αμειβόμενοι χρήστες έχουν πιο ολοκληρωμένες αναλύσεις, συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων σχετικά με την καλύτερη ημέρα και ώρα για την ανάρτηση, και τα καλύτερα χρώματα.

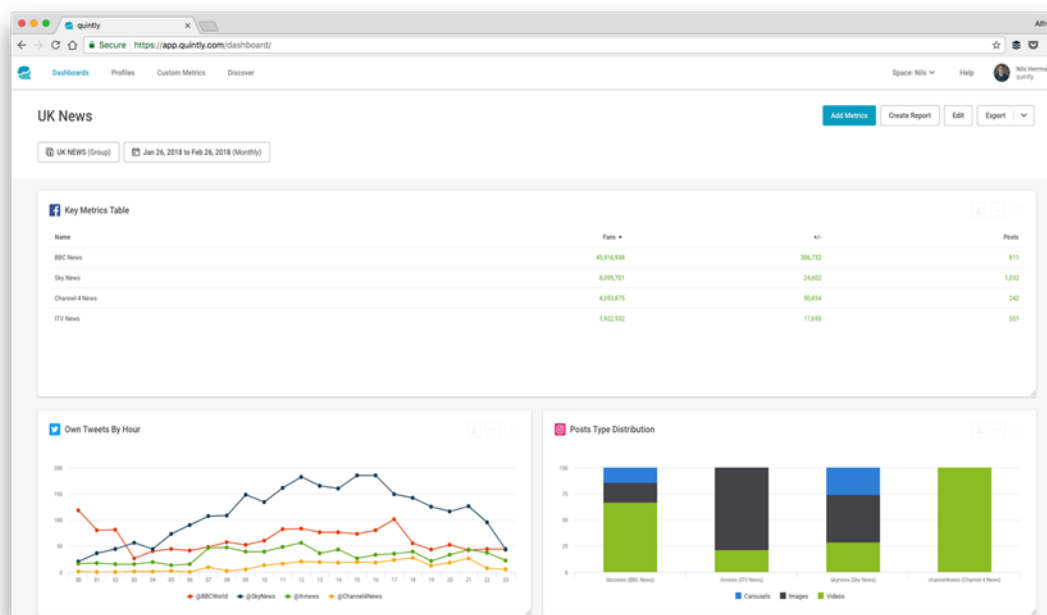
3.5.3 Google Analytics



Εικόνα 19 - Προφίλ Google Analytics

Η μεγαλύτερη χρήση για το Google Analytics αφορά την ανάλυση της επισκεψιμότητας ιστότοπων. Και ως μέρος της ανάλυσης, μπορεί να ανακαλύψει κάποιος και τα στατιστικά στοιχεία παραπομπής στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων του. Εφόσον κάποιος κάνει κλικ στην επιλογή Απόκτηση→Κοινωνικά→Επισκόπηση μπορεί να δει πόσες επισκέψεις λαμβάνει ο ιστότοπός του από κάθε σημαντικό κοινωνικό δίκτυο. Εάν επιλέξει να προσθέσει στόχους στην παρακολούθηση του GA, μπορεί να δει την άμεση επίδραση των κοινωνικών μέσων στους στόχους και τα μονοπάτια.

3.5.4 Quintly

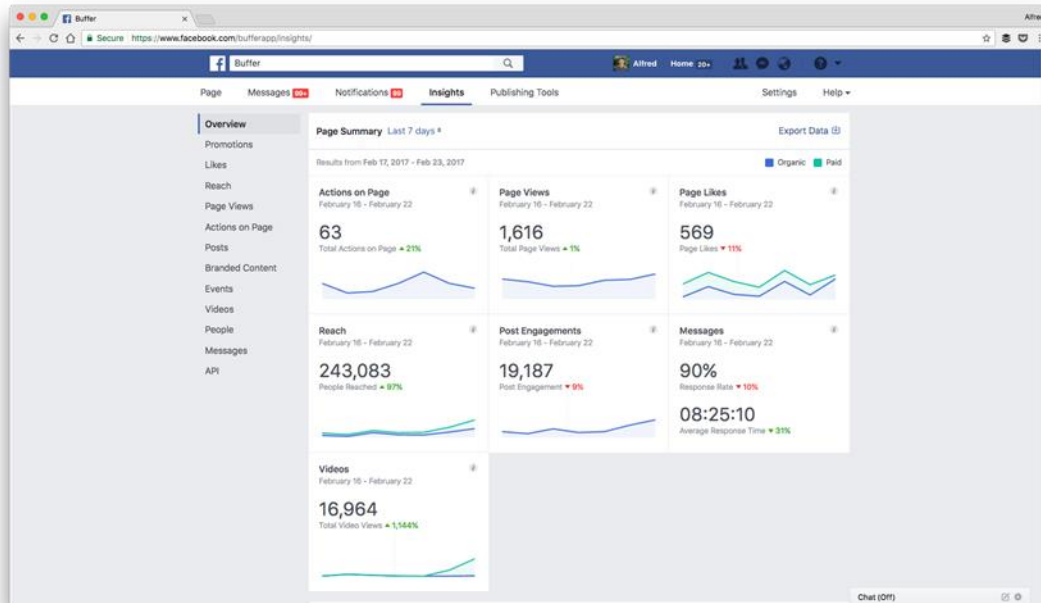


Εικόνα 20 - Προφίλ Quintly

Η δωρεάν έκδοση του Quintly επιτρέπει να έχει κάποιος πρόσβαση σε αναλυτικά στοιχεία για έως και τρεις σελίδες στο Facebook, προσφέροντας στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις κύριες μετρήσεις εμπλοκής. Εφόσον προστεθούν πολλές σελίδες, μπορεί να δει γρήγορα με μια ματιά πώς συγκρίνονται οι σελίδες στα γραφήματα.

3.5.5 Facebook Insights

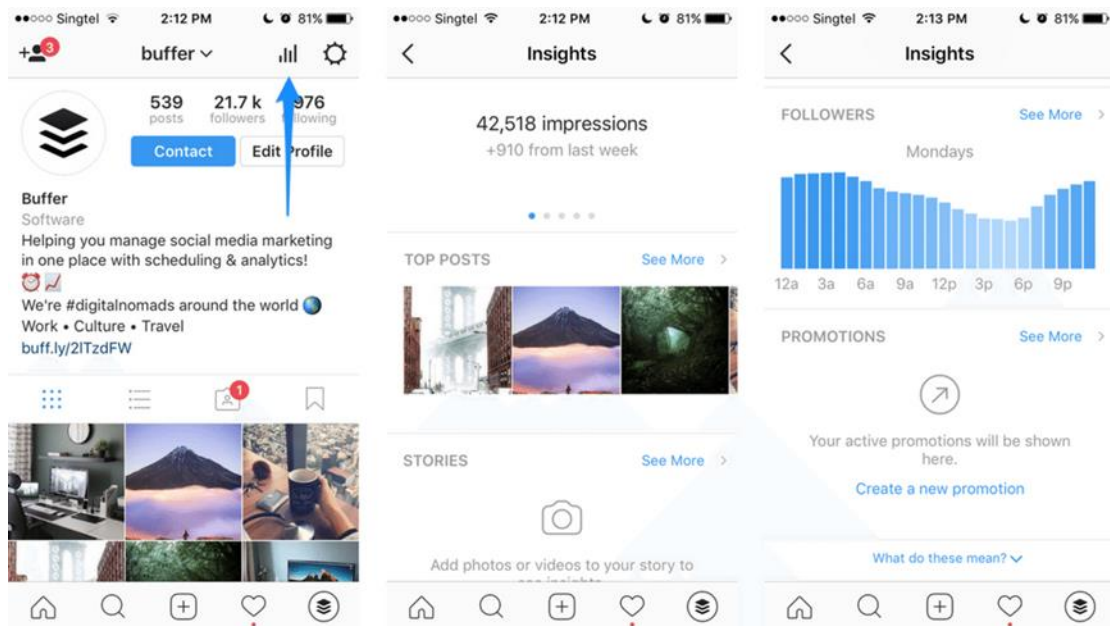
Διαθέσιμο για όλους τους διαχειριστές σελίδων, το Facebook Insights παρουσιάζει τα πλήρη στατιστικά στοιχεία πίσω από τις αναρτήσεις, τους οπαδούς και την προσέγγισή κάποιου. Επιπλέον, από την καρτέλα «Στατιστικά στοιχεία», μπορεί να οριστεί μια λίστα «Σελίδων προς Παρακολούθηση», οι οποίες παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την απόδοση άλλων σελίδων του Facebook. Για να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση στα στατιστικά στοιχεία, αρκεί να κάνει κλικ στην καρτέλα "Insights" στη γραμμή μενού, στο πάνω μέρος της σελίδας του στο Facebook (η γραμμή μενού είναι ορατή μόνο στους διαχειριστές της σελίδας). Γρήγορη συμβουλή: Μπορεί κάνοντας κλικ στο κείμενο «έχουν επισκεφτεί» στο κάτω μέρος κάθε μεμονωμένης ανάρτησης στο χρονολόγιο της σελίδας του κάποιος, να δει ένα αναδυόμενο παράθυρο των πλήρων στατιστικών για αυτήν την ανάρτηση.



Εικόνα 21 - Προφίλ Facebook insights

3.5.6 Instagram Insights

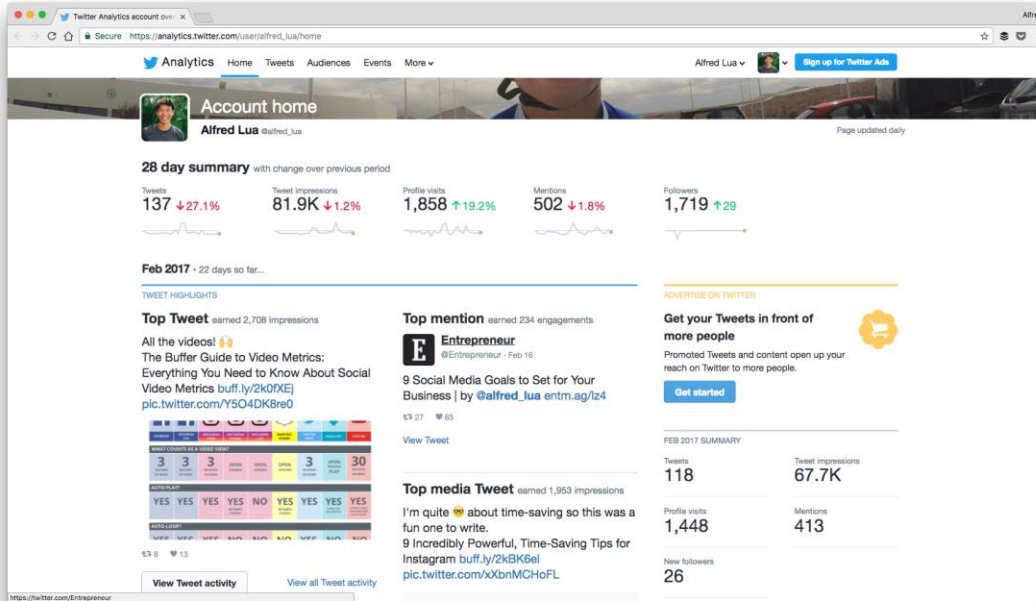
Εάν διαθέτει κάποιος προφίλ Instagram Business, τότε έχει πρόσβαση στα Instagram Insights - τα αναλυτικά στοιχεία της εφαρμογής Instagram. Προσφέρει μια ολοκληρωμένη γκάμα δεδομένων σχετικά με το προφίλ, τις αναρτήσεις, τις ιστορίες και τις διαφημίσεις του. Έχει επίσης λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τους οπαδούς του, όπως οι χρόνοι και οι ημέρες με την μεγαλύτερη δραστηριότητά τους. Για να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση στο Instagram Insights, αυτό που πρέπει να κάνει είναι, να μετατρέψει το προσωπικό προφίλ Instagram που έχει σε επιχειρηματικό, και να προηγηθεί στη σελίδα του προφίλ του στην εφαρμογή για κινητά.



Εικόνα 22 - Προφίλ Instagram Insights

3.5.7 Ανάλυση Twitter

Το Twitter παρέχει μια 28ήμερη επισκόπηση του τρόπου με τον οποίο τα tweets κάποιου έχουν παρουσιασθεί σε όλες τις σημαντικές περιοχές εμπλοκής - retweets, αναφορές, αγαπημένα και κλικ. Ένα από τα πιο χρήσιμα κομμάτια της ανάλυσης εδώ είναι να φανούν οι εντυπώσεις από κάθε tweet. Μπορεί να εξάγει όλα τα δεδομένα και να δημιουργήσει αναφορές για τον εαυτό του. Κάνοντας κλικ σε κάθε ξεχωριστό tweet στη λίστα του, θα εμφανιστεί μια πλήρη κατανομή κάθε στοιχείου εμπλοκής στο tweet, συμπεριλαμβανομένων των κλικ στις διευθύνσεις URL, των κλικ στο όνομα χρήστη, των κλικ στα είδωλα, των διευρυμένων λεπτομερειών και ενός γραφήματος για την εμπλοκή κατά τις πρώτες 24 ώρες και τις τελευταίες 24 ώρες. Για να αποκτήσει κάποιος πρόσβαση στο αναλυτικό πρόγραμμα Twitter, πρέπει να συνδεθεί στο Twitter και να μεταβεί στο analytics.twitter.com.



Εικόνα 23 - Προφίλ twitter

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL MEDIA) ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

4.1 Επιχειρηματικότητα και κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό συνδεδεμένα με την επιχειρηματικότητα, σε σημείο που δίνει την δυνατότητα για την βελτίωση της κερδοφορίας στις επιχειρήσεις που κάνουν χρήση αυτών. Παράλληλα αναπτύσσεται μια σχέση που έχει ως βασικό στόχο την αποτελεσματικότερη επενδυτική δραστηριοποίηση των μελών ενός δικτύου. Αυτό σημαίνει ότι μέσω της συμμετοχής σε ένα δίκτυο γίνεται αναζήτηση ευκαιριών που αφορούν την επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

Για να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα απαραίτητη προϋπόθεση είναι η οριοθέτηση του ρόλου κοινωνικών δικτύων στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα, ανεξάρτητα αν αυτά αποσκοπούν η όχι στη βελτίωση των όρων άσκησης επιχειρηματικής στρατηγικής. Μέσα από την χρήση των κοινωνικών δικτύων διαμορφώνονται σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρηματιών και των υπόλοιπων δρώντων. Οι στρατηγικές αυτές μπορούν να έχουν σχέση με την εκμετάλλευση των τοπικών πόρων, την επένδυση σε νέους κλάδους ή νέα προϊόντα, την εισαγωγή καινοτομιών στην παραγωγική διαδικασία κ.α. συναντώνται στο επίκεντρο αυτών των δεσμών εμπιστοσύνης.⁴⁰ Ένα κοινωνικό δίκτυο για να θεωρείται επιτυχημένο εξαρτάται και από το ποσό μεγάλο είναι από άποψη αριθμού δρώντων. Ένα μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο δίνει τη δυνατότητα συμμετοχής σε επιχειρήσεις ή ενώσεις επιχειρήσεων, μέλη τοπικών και περιφερειακών κυβερνήσεων, πανεπιστημιακά ιδρύματα κ.α. Τα δίκτυα αυτά στοχεύουν σε δυο κατευθύνσεις που από την μια είναι η ενίσχυση της αποδοτικότητας των μελών του, και από την άλλη η λειτουργία τους στοχεύει και στη βελτίωση των όρων τοπικής ανάπτυξης.⁴¹

⁴⁰ Evangelista R., Iammarino S., Mastrostefano V., Silvani, A., (2002), Looking for Regional Systems of Innovation: Evidence from the Italian Innovation Survey, *Regional Studies*,

⁴¹ McKinnon D., Cumbers A., Chapman K., (2002), Learning, innovation and regional development: a critical appraisal of recent debates, *Progress in Human Geography*,

4.2 Επιχείρηση και κοινωνικά μέσα (social media)

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κατακλύσει την καθημερινότητα όλων μας και η χρήση τους στην σύγχρονη εποχή που ζούμε είναι παρά πολύ μεγάλη. Αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο προβολής, προώθησης προϊόντων και επιπλέον δίνουν την δυνατότητα για προσέλκυση νέων πελατών-συνεργατών. Με την χρήση τους μια επιχείρηση μπορεί να :

- να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες με πολύ ειδική διαφήμιση και viral marketing και
- να αποκτήσει το σημαντικό πλεονέκτημά για την άποψη που έχουν οι δρώντες
- να έχει την δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ειδικά δε μέσω άλλων συνδέσμων η δικτυακών τόπων, και
- να έχει ευκαιρίες να βρει νέους συνεργάτες, νέα στρατηγική επικοινωνίας και διαρκής ενημέρωση.⁴²

Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν πολλές όπου χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την βελτίωση της κερδοφορίας τους και την αύξηση της προβολής τους. Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις είναι το Facebook και το Twitter. Με την χρήση αυτών οι επιχειρήσεις καταφέρνουν κάτι που δεν θα μπορούσαν να το καταφέρουν ευκολά η θα έπρεπε να δαπανήσουν μεγάλο ποσό. Καταφέρνουν να συνδεθούν με τον υπόλοιπο κόσμο γρήγορα με πολύ μικρό κόστος και με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Οι πλατφόρμες αυτές επιπλέον προσφέρουν στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να έρχονται σε επαφή με την τεχνολογία, συνδέοντας τις πληροφορίες με τους ανθρώπους, και ταυτόχρονα καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος.

⁴² (<http://www.whatissocialnetworking.com>)

4.3 Social media και επιχειρηματική στρατηγική

Κάθε επιχείρηση που θέλει να πετυχαίνει τους στόχους τους και να είναι πάντα κερδοφόρα θα πρέπει να έχει επιχειρηματική στρατηγική, η οποία μπορεί να προσφερθεί με την χρήση των social media. Τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και η δυναμική τους αποδίδει σημαντική αξία στην ίδια την επιχείρηση.

Το brand μιας επιχείρησης και η κουλτούρα που θέλει να περάσει για τα προϊόντα η τις υπηρεσίες της μπορούν να χτισθούν με την χρήση των social networks. Μεσώ αυτών μπορούν να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους. Το παραπάνω έχει γίνει αντιληπτό από όλες οι εταιρίες, και προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα σωστό σχέδιο και μια στρατηγική marketing για την κοινωνική δικτύωση που χωρίς αυτό δεν έχουν καμία πιθανότητα να ξεχωρίζουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον.⁴³ Τα social media αποτελούν τον κρίκο σύνδεσης των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Βοηθούν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες τους, αυξάνοντας την πελατεία τους και το μερίδιό τους στην αγορά, ενώ παράλληλα αποκτούν και ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Επιπλέον και οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους εκφράζοντας ελεύθερα τις απόψεις τους.

4.4 Επιχειρηματική αξία και κοινωνικά μέσα

Η αξία των επιχειρήσεων δεν είναι πάντα μετρήσιμη και δεν αποτυπώνεται σε λογιστικά φύλλα μόνο. Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν σημαντικά στην βελτίωση της επιχειρηματικής αξίας των επιχειρήσεων. Μέσω των συνομιλιών που πραγματοποιούνται δημιουργούνται συνθήκες τέτοιες, που βοηθούν στην αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

⁴³ (Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση, ΒΙΚΙΒΙΒΛΙΑ)

Ένα από τα βασικά εργαλεία που βοηθούν στην δημιουργία επιχειρηματικής αξίας στις επιχειρήσεις είναι τα social analytics. Με την χρήση των social analytics, οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και γνώση, και μπορούν να κατανοήσουν πλήρως το επιχειρηματικό τους περιβάλλον, τους προμηθευτές, και τους ανταγωνιστές τους. Παράλληλα μπορούν να δημιουργούν και να προσφέρουν προϊόντα με μεγαλύτερη ακρίβεια και σύμφωνα με τις ανάγκες που έχουν καταγραφεί. Είναι επίσης χρήσιμο στην πρότυπη μοντελοποίηση, όπως στο μάρκετινγκ εκστρατείες που απευθύνονται στους καταναλωτές που το πιθανότερο είναι να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν.⁴⁴

4.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την χρήση των κοινωνικών δικτύων

4.5.1 Πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων για την επιχείρηση

Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν σε μια επιχείρηση αρκετά σημαντικά θετικά στοιχεία, αλλά και μερικά σημαντικά αρνητικά. Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορές τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Ένα επιπλέον σημαντικό πλεονέκτημα είναι η γρήγορη και με μικρό κόστος μεταφορά της πληροφορίας και τέλος η τμηματοποίηση της αγοράς.⁴⁵

Παρακάτω αναλύουμε τα πιο βασικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης:

Βελτίωση επικοινωνίας

Οι επιχειρήσεις συνδέονται με τον κόσμο χωρίς να υπάρχουν όρια με την χρήση των πλατφόρμων συνεργασίας με παρά πολλούς τρόπους, κάτι που βοηθάει στην βελτίωση της επικοινωνίας. Οι πιο σημαντικές πλατφόρμες που το επιτυγχάνουν αυτό είναι το Facebook και το Twitter, όπου με την χρήση αυτών φέρνοντας με τα εν λόγω εργαλεία την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέοντας τους

⁴⁴ WEIGUO FAN AND MICHAEL D. GORDON, The Power of Social Media Analytics, COMMUNICATIONS OF THE ACM | JUNE 2014

⁴⁵ (http://hlwiki.slais.ubc.ca/index.php/Social_network_analysis)

ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνοντας πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνοντας την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος.

Εταιρική στρατηγική και εταιρική εικόνα

Όπως προαναφέραμε στην εργασία μας οι επιχειρήσεις προσπάθουν να δημιουργήσουν μια δική τους εταιρική στρατηγική και εταιρική εικόνα, και στην προσπάθεια αυτή έχουν σαν βασικό εργαλείο τα social media. Τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks «χτίζουν» την εικόνα τους, αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις τους και καταφέρνουν να μεγιστοποιήσουν την προβολή τους προς τον κόσμο, αυξάνοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα τους.

Νέες Προκλήσεις

Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις αποκτούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας που στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην λογική που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζεται και η επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολο της. Έτσι νέες τεχνολογίες όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης.

Ανατροφοδότηση - feedback

Όταν γνωρίζεις τα αρνητικά στοιχεία των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρεις μπορείς να τα βελτιώσεις και να αποκτήσεις σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό σου. Έτσι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν σημαντικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις, μιας και παρέχουν συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση, σε ότι αφορά τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, κάτι που διευκολύνει την έρευνα συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

4.5.2 Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων για την επιχείρηση

Εξωτερικές εισβολές

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξωτερικές εισβολές στα εταιρικά δίκτυα. Παρά τις μεγάλες επενδύσεις που γίνονται από τις επιχειρήσεις στον τομέα της ασφάλειας, οι επιχειρήσεις που δέχονται τέτοιες επιθέσεις, κινδυνεύουν να οδηγηθούν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργηθούν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής τους.⁴⁶

Φήμη και ασφάλεια επιχειρήσεων

Κάθε φορά που υπάρχει υπερβολική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους εργαζομένους της επιχείρησης, υπάρχει και ο κίνδυνος των επιπτώσεων που θα έχει η χρήση τους στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόζουν βασικές αρχές σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που θα πρέπει όμως να προσέξουν ώστε αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές να μη δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, προς όφελος των οργανισμών και των εργαζομένων.

Μη αποδοχή διαδικασίας από το προσωπικό

Σαν τελευταίο μειονέκτημα που θέλουμε να αναφέρουμε, είναι ότι λόγω της έλλειψης γνώσεων και δεξιοτήτων από το προσωπικό μιας επιχείρησης, η χρήση των μεσών κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μην γίνει αποδεκτή.

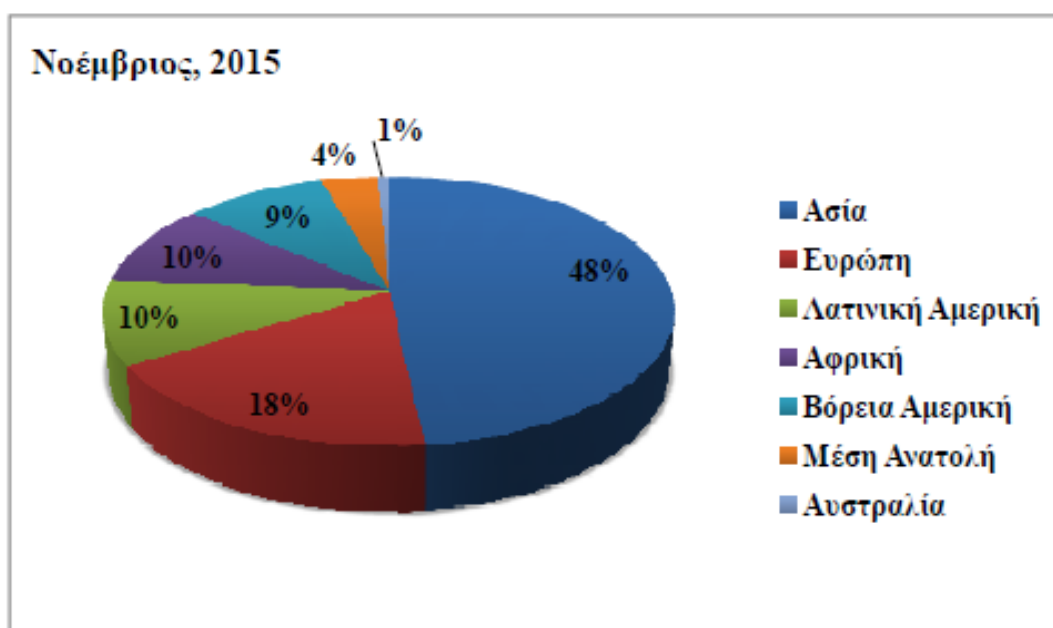
⁴⁶ http://plinet.kas.sch.gr/project/attachments/article/157/project_B_tetramino_2011_2012.pdf,

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5.1 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αριθμούς

Η αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια ήταν ραγδαία. Αξίζει να αναφέρουμε ότι μέχρι το Νοέμβριο του 2015, ο παγκόσμιος πληθυσμός του διαδικτύου, είχε διπλασιαστεί και απαριθμώντας πάνω από 7,25 δισεκατομμύρια χρήστες. Η πλειοψηφία των χρηστών βρισκόταν στην Ασία, ενώ οι Ευρωπαίοι χρήστες έφταναν τα 821 εκατομμύρια.



Πηγή: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Εικόνα 24 - Αριθμός χρηστών ανά ήπειρο

Στις μέρες μας υπάρχουν παρά πολλές σελίδες καταμέτρησης στατιστικών για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αξίζει να αναφέρουμε ότι ο παγκόσμιος πληθυσμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνά κατά πολύ τα 2 δισεκατομμύρια. Η Ευρώπη αποτελεί την πρώτη ήπειρο που τα κοινωνικά δίκτυα έχουν την μεγαλύτερη αύξηση χρηστών του διαδικτύου στον κόσμο, με το ποσοστό των Ευρωπαίων που έχει εγγραφεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

να φτάνει το 84,4%.⁴⁷ Το 2012, στην από Comscore παρουσιάστηκε η Ευρώπη ως η ήπειρος που τα κοινωνικά δίκτυα έχουν την μεγαλύτερη αύξηση χρηστών του διαδικτύου στον κόσμο, με το ποσοστό των Ευρωπαίων που έχει εγγραφεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης να φτάνει το 84,4%. Σε διάφορες σελίδες καταμέτρησης στατιστικών, ο παγκόσμιος πληθυσμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνά κατά πολύ τα 2 δισεκατομμύρια. Στις Η.Π.Α., το 22,5% των χρηστών του διαδικτύου είναι συνδεδεμένο μόνο σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όλες τις ώρες που είναι στο διαδίκτυο, ενώ σημαντικό είναι και το γεγονός ότι οι Αμερικανοί φτάνουν να ξοδεύουν τριπλάσιο χρόνο σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης από ότι στα email τους. Σχετικά με την χώρα μας τα δεδομένα και εδώ είναι αξιοσημείωτα. Σύμφωνα με την έρευνα της Manpower (2010), «Κοινωνικά Δίκτυα κι επιχειρήσεις – Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media» διαπιστώθηκε ότι δεν ξεπερνά το 10% το ποσοστό των Ελλήνων εργοδοτών που δήλωσαν ότι διατηρούσαν κάποια επίσημη πολιτική σε σχέση με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, με ποσοστό 10% μικρότερο από την παγκόσμια αγορά. Σύμφωνα με έρευνα της MRB Hellas που πραγματοποιήθηκε το 2012 οι Έλληνες χρήστες επικεντρώνονται σε:

- ανάγνωση ιστολογίων (57,2%)
- σχολιασμό σε ιστολόγια (33,3%)
- συμμετοχή σε συνεργατικά site (25,7%)
- ενημέρωση προφίλ (36,2%)
- μοίρασμα αρχείων (63,1%)

Με βάση την έρευνα της ALBA το 2013, διαπιστώνεται ότι το 89% των εταιρειών χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το 43% από αυτές άρχισε τη χρήση μόλις 2 χρόνια πριν. Η σειρά προτίμησης των επιχειρήσεων για τα κοινωνικά δίκτυα είναι:

- LinkedIn
- Facebook
- Blogs
- YouTube
- Twitter

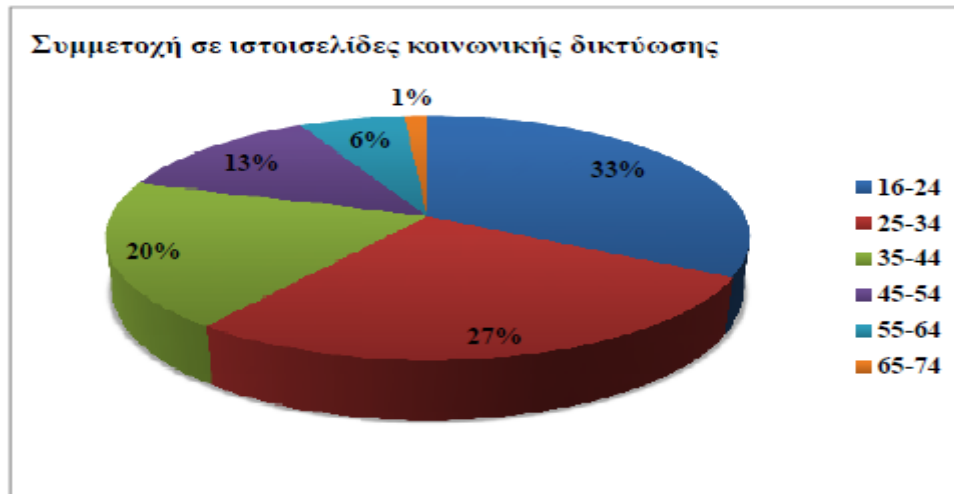
⁴⁷ Ετήσια έκθεση της «2010 Europe Digital Year in Review»,

Σε ότι αφορά τα εμπόδια χρήσης των κοινωνικών δικτύων, αυτά είναι:

- έλλειψη σχετικών γνώσεων (60%)
- καχυποψία της ανώτατης διοίκησης (55%)
- φόβος δημόσιας έκθεσης της εταιρείας
- χάσιμο χρόνου
- μείωση παραγωγικότητας
- εμπόδια νομικής φύσεως (50%)

Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να αναφερθεί είναι και αυτό που προέκυψε από έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστήμιου Αθηνών, το 2013, όπου διαπιστώθηκε ότι το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, το Twitter έχει πάνω από 210.000 χρήστες και το LinkedIn πάνω από 511.000 χρήστες (λόγω και της αύξησης της ανεργίας).

Τελειώνοντας την αναφορά μας σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα αναφέρουμε μια έρευνα που έγινε από Focus Bari (2014), όπου φανερώνει ότι 7 στους 10 Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (69.7%) και 6 στους 10 (60,4%) σε καθημερινή βάση. Τα ποσοστά της χρήσης του διαδικτύου φαίνεται να είναι ακόμα μεγαλύτερα στις ηλικίες 13-17 ετών, φτάνοντας το 96,9% (το 87% σε καθημερινή βάση) και μεγαλώνει ακόμη περισσότερο στις ηλικίες 18-24 φτάνοντας το 98,1% (με το 94,4% καθημερινά). Το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου, που χρησιμοποιούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι 52,4%. Το πιο κάτω διάγραμμα παρουσιάζει και τα ποσοστά των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων.



Πηγή: <http://www.statistics.gr/documents/20181/51246a10-a5d9-44ae-9186-d17d55a496a0>

Εικόνα 25 - Ποσοστά ηλικιακών ομάδων με χρήση διαδικτύου

5.2 Μελέτες περιπτώσεων χρήσης κοινωνικών δικτύων

5.2.1 Coca Cola

Η Coca-Cola είναι μια από τις πιο άμεσες αναγνωρίσιμες μάρκες που θα μπορούσε να αποκτήσει οπαδούς χωρίς καμία προσπάθεια. Όμως αυτό δεν την αποτρέπει από το να κάνει μια ενεργή και δυναμική προσπάθεια ώστε να φαίνεται το όνομα της κοινωνικά δίκτυα.

5.2.1.1 Facebook

Η Coca Cola καταγράφει πάνω από 96 εκατομμύρια οπαδούς στην κύρια σελίδα της στο Facebook, γεγονός καθόλου περίεργο μιας και είναι ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα brand. Έτσι, το όνομα της δεν επηρεάζεται από το γεγονός ότι μπορεί να περάσουν μέρες χωρίς να κάνει κάποια κίνηση, σε αντίθεση με άλλες επιχειρήσεις που θα πρέπει διαρκώς να κάνουν αισθητή της παρουσία τους.

Η σελίδα έχει ένα κύριο χαρακτηριστικό που είναι να μην ακολουθεί μια στρατηγική προβολής και προώθησης των προϊόντων της, αλλά μια στρατηγική που θα διατηρήσει την αναγνωρισιμότητα της εικόνας της (brand name). Επίσης, κάνει χρήση του Facebook, ως μέσο επικοινωνίας με τους οπαδούς της, απαντώντας και συμμετέχοντας ενεργά στα σχόλια τους. Τέλος, στην προσπάθεια της να διατηρεί το ενδιαφέρον των οπαδών της, «τρέχει» πολύ συχνά δημοσκοπήσεις και διαγωνισμούς μέσω του Facebook.

5.2.1.2 Twitter

Η κύρια σελίδα της Coca Cola στο Twitter, ξεπερνά τους 3 εκατομμύρια ακόλουθους και έχει σχεδόν 205.000 δημοσιεύσεις, κάτι που την καθιστά από τις πιο ενεργές εταιρείες στο Twitter.

5.2.1.3 YouTube

Η Coca Cola χρησιμοποιεί το YouTube ως ένα ακόμα μέσο δραστηριοποίησης της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχει ένα επίσημο κανάλι με περίπου 700.000 ακολούθους και τα βίντεο της τα έχουν παρακολουθήσει πάνω από 850 εκατομμύρια χρήστες του YouTube. Στην πλειονότητα τους, τα βίντεο του καναλιού της, είναι διαφημιστικές καμπάνιες από όλον τον κόσμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

6.1 Γενικά για την πτυχιακή – έρευνα

Στις μέρες μας, όπου ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί, οι απαιτήσεις και οι ανάγκες των πελατών είναι περισσότερο διαφοροποιημένες από ποτέ - οι επιχειρήσεις προσπαθούν για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και για την απόκτηση ή διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος η χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης ίσως είναι οι λύσεις για την απάντηση των επιχειρήσεων σε όλες αυτές τις προκλήσεις.

Μέσα από την εργασία μας αυτή εκτός των άλλων, θέλουμε να παρουσιάσουμε την άποψη που έχουν οι επιχειρήσεις που σχετικά με τα οφέλη η μη που βλέπουν από την χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης και έτσι προχωρήσαμε στην δημιουργία ενός ερωτηματολογίου με ερωτήσεις που είναι σχεδιασμένες να δώσουν απαντήσεις σχετικά με:

- Τα οφέλη που έχουν οι επιχειρήσεις από την χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης
- Τα οφέλη που έχουν οι επιχειρήσεις σε σχέση με τα οικονομικά τους στοιχεία
- Τα οφέλη που έχουν οι επιχειρήσεις σε σχέση με την ανάπτυξη τους.
- Τα οφέλη που έχει το περιβάλλον από την χρήση αυτών των εφαρμογών

6.2 Ερωτηματολόγιο: Σκοποί - στόχοι

Με την εργασία μας αυτή θέλουμε να αναδείξουμε την σημασία που έχουν στις ημέρες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις. Επίσης θέλουμε να δείξουμε το πόσο αναγκαίο και σπουδαίο είναι οι επιχειρήσεις να είναι προσανατολισμένες στην δημιουργία συνθηκών για την ανάπτυξη τέτοιων εφαρμογών, προσθέτοντας στις διαδικασίες τους ενέργειες για τον σκοπό αυτό.

6.3 Ερωτηματολόγιο: Σχεδιασμός

Ο συνολικός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου μας έγινε με κύριο γνώμονα , να μπορεί να δοθεί απάντηση στα βασικά ερωτήματα που θέλαμε να απαντηθούν και έχουν να κάνουν σχετικά με την

- Κερδοφορία
- Ανάπτυξη
- Χτίσιμο σχέσεων με τους πελάτες και προμηθευτές
- Βιωσιμότητα και προοπτική

6.4 Επιλογή εταιρειών δείγματος

Η επιλογή των επιχειρήσεων που στείλαμε τα ερωτηματολόγια μας έγινε μετά από τυχαία επιλογή μέσα από το internet , και ακολούθησε τηλεφωνική επικοινωνία για την συμπλήρωση των απαντήσεων. Συνολικά συγκεντρώσαμε 55 ερωτηματολόγια τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζουμε στο επόμενο κεφάλαιο.

6.5 Ανάλυση στοιχείων που προκύπτουν

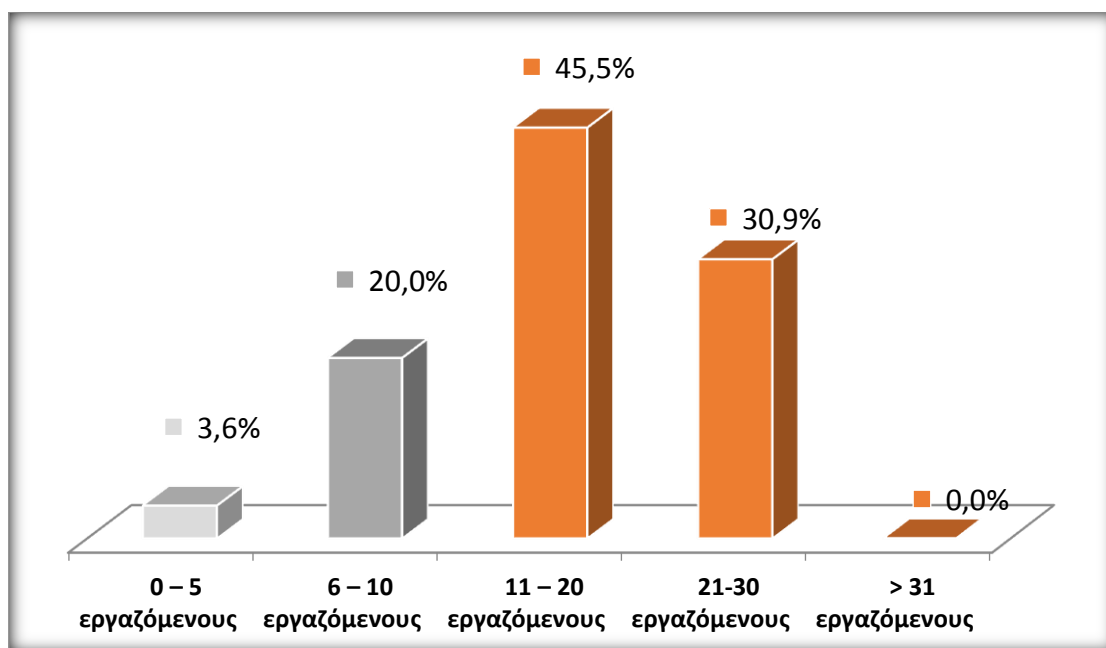
Η ανάλυση των δεδομένων από τα ερωτηματολόγια μας θα γίνει με την καταγραφή των αποτελεσμάτων στο excel, όπου αφού κατηγοριοποιηθούν οι απαντήσεις , δημιουργήσαμε πίνακες με τα αποτελέσματα, οι οποίοι πέρασαν με την σειρά τους στην πτυχιακή μας.

6.6 Αποτελέσματα έρευνας

Στην συνέχεια παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της έρευνας μας. Οι ερωτήσεις που ακολουθούν έχουν σκοπό να αναδείξουν θέματα σχετικά με την καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων σε σχέση με την χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης

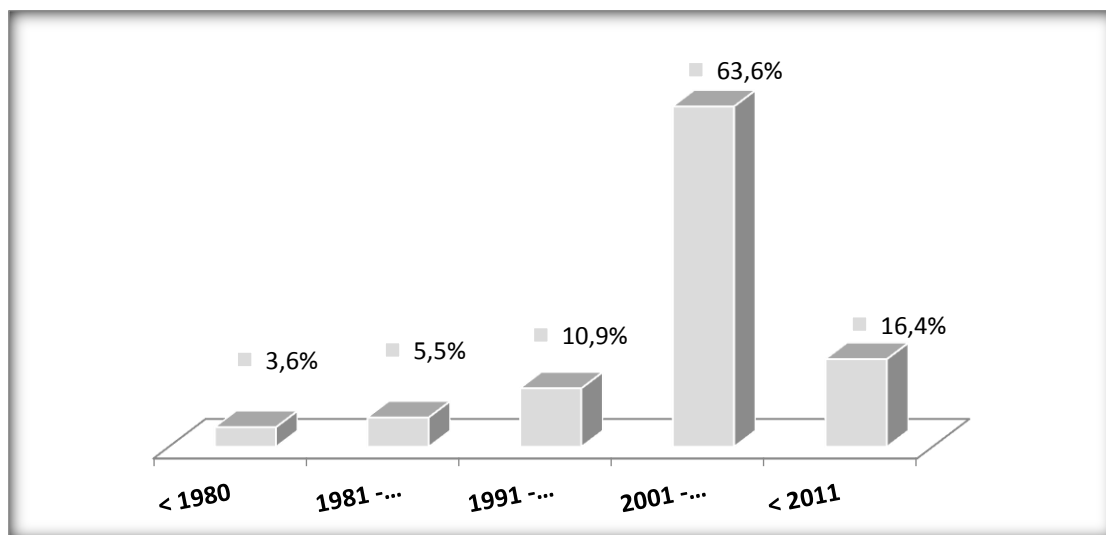
Επίσης είναι δημιουργημένες με κύριο σκοπό η κάθε μια να μπορεί να αναδείξει τον σκοπό της έρευνας μας και να αποτελέσει και μια βάση για μελλοντική έρευνα.

1. Πόσους εργαζομένους απασχολεί η επιχείρησή σας;



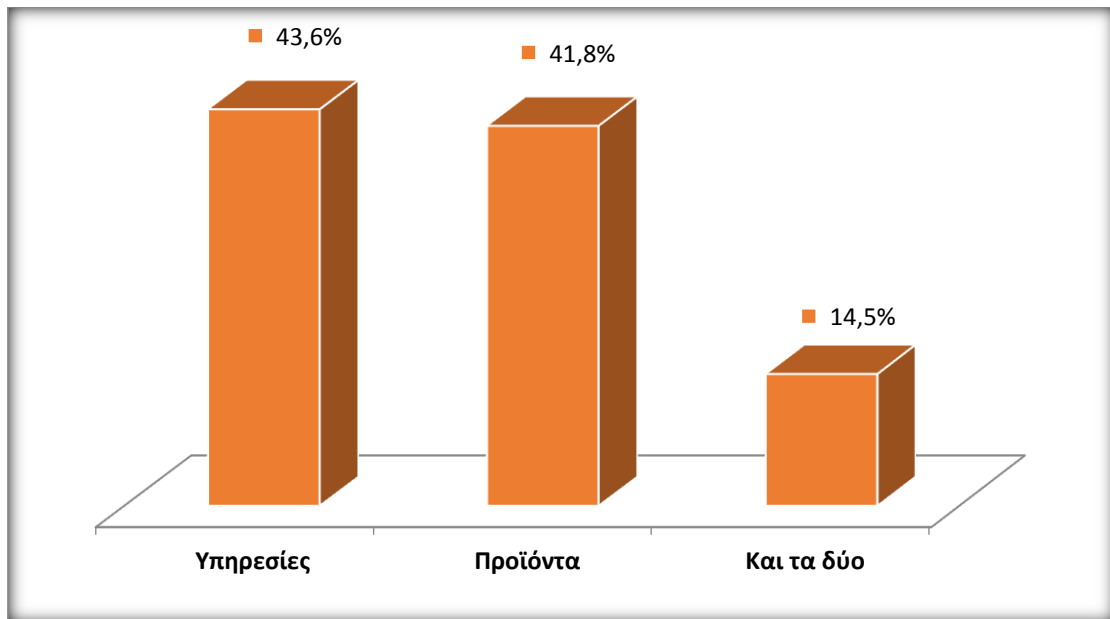
Στο δείγμα μας οι περισσότερες επιχειρήσεις απασχολούν προσωπικό από 11-20 (ποσοστό 45,5%) , ενώ ακολουθούν οι επιχειρήσεις που απασχολούν από 21 – 30 (ποσοστό 30,9%).

2. Πότε ιδρύθηκε η επιχείρησή σας;



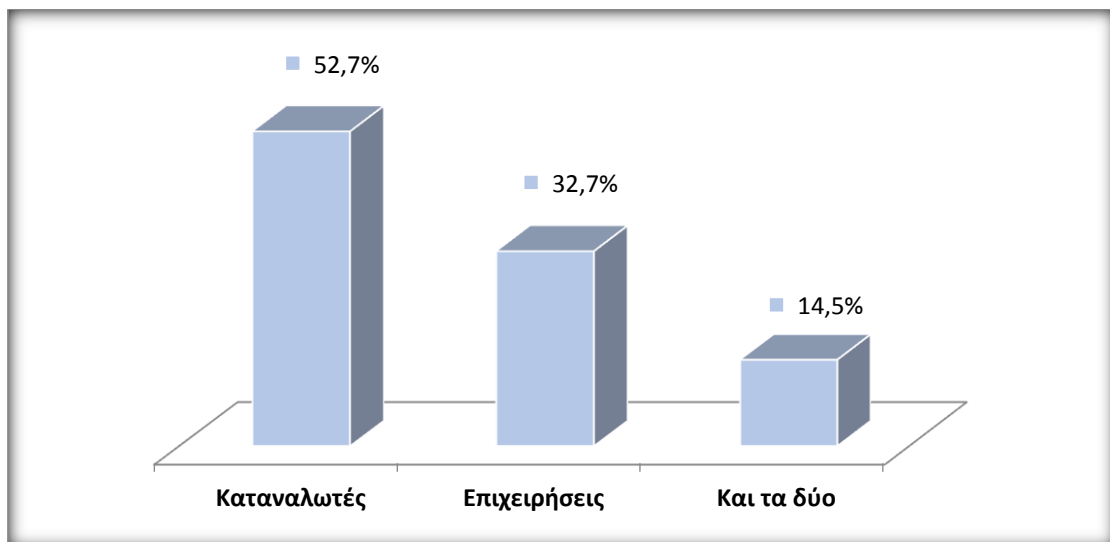
Από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στο δείγμα μας το ποσοστό 80% είναι επιχειρήσεις που έχουν ιδρυθεί από το 2000 και μετά.

3. Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας;



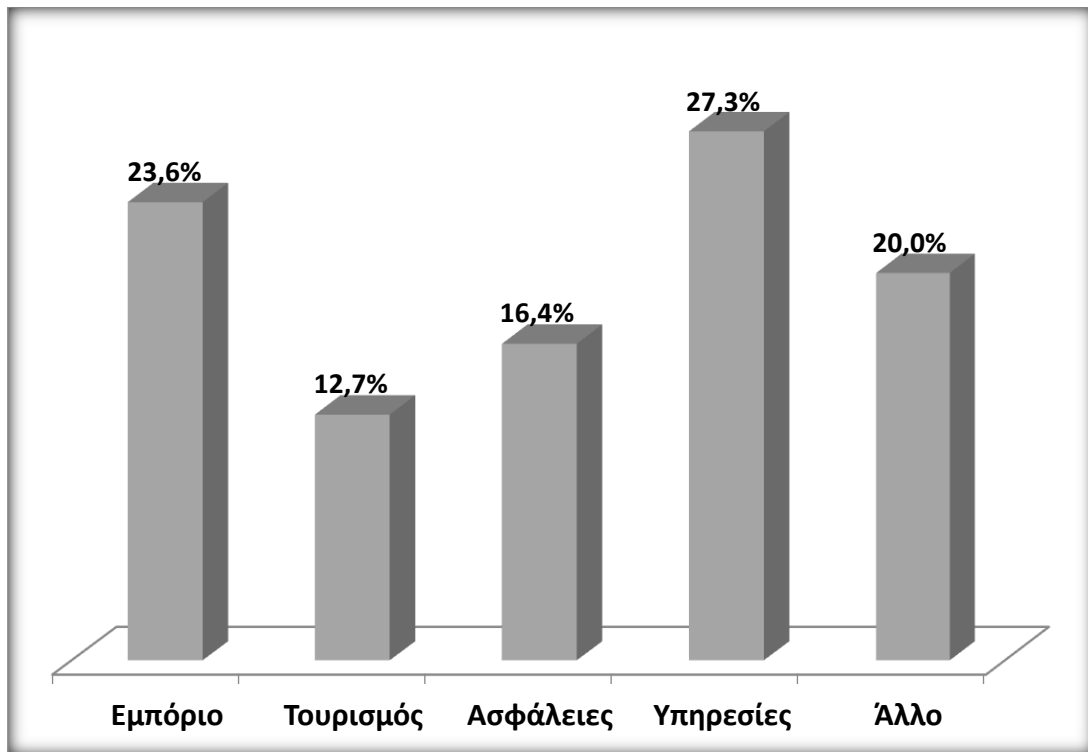
Από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στο δείγμα μας το ποσοστό 43,6% είναι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις υπηρεσίες, το 41,8% με το εμπόριο, ενώ υπάρχει και ένα 14,5% που είναι μικτές επιχειρήσεις.

4. Σε ποιο κοινό απευθύνεται η επιχείρησή σας;



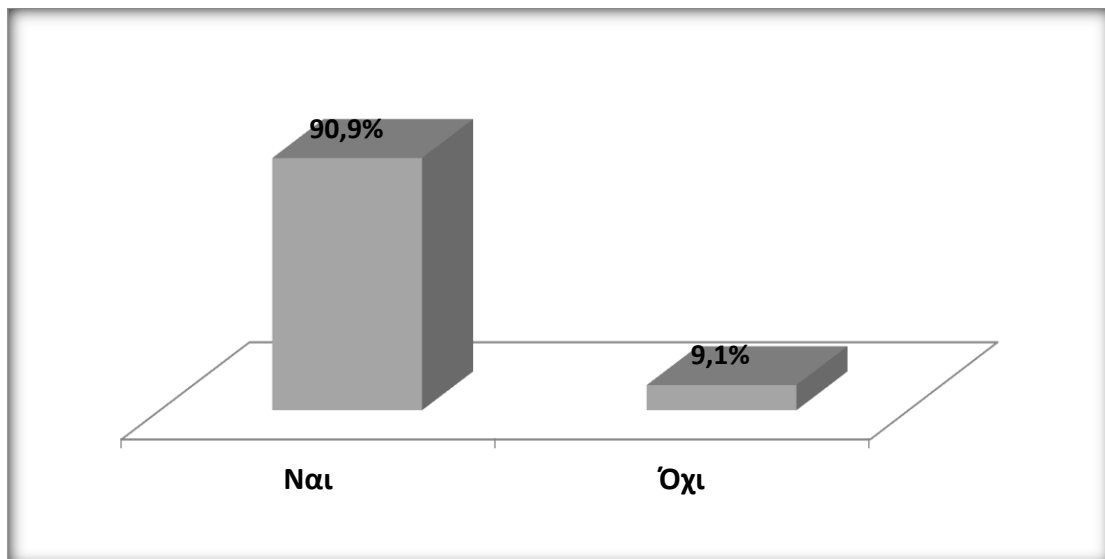
Το 52,7% των επιχειρήσεων του δείγματος μας απευθύνονται απ' ευθείας στον καταναλωτή, το 32,7% σε άλλες επιχειρήσεις και υπάρχει και ένα 14,5% που απευθύνεται και σε καταναλωτή και σε επιχείρηση.

5. Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας



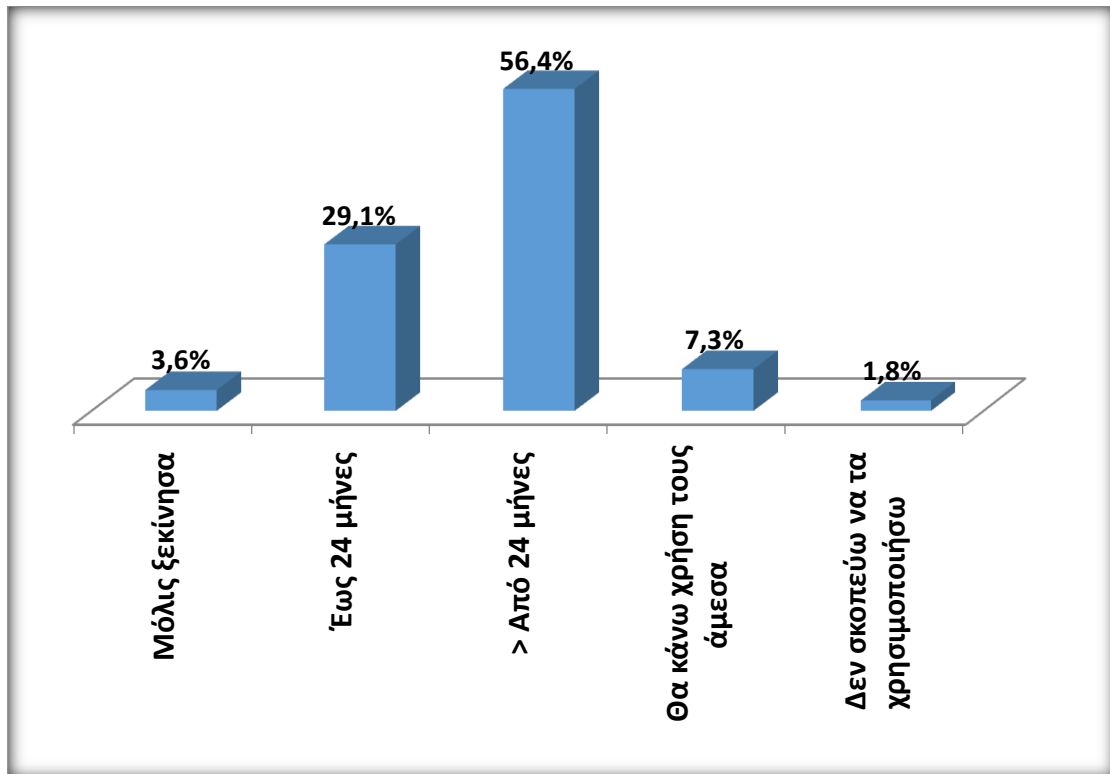
Οι επιχειρήσεις του δείγματος μας απασχολούνται σε διάφορους τομείς. Το 27,3% με τις υπηρεσίες, το 23,6% με το εμπόριο, το 16,4% με τις ασφάλειες, το 12,7% με τον τουρισμό και υπάρχει και ένα 20% που ασχολείται σε άλλους τομείς.

6. Χρησιμοποιείτε τα Social media για την προώθηση της εταιρίας



Από την συγκεκριμένη ερώτηση προκύπτει ότι 9 στις 10 επιχειρήσεις κάνουν χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που φανερώνει την μεγάλη δύναμη που διαδραματίζουν στις ημέρες μας.

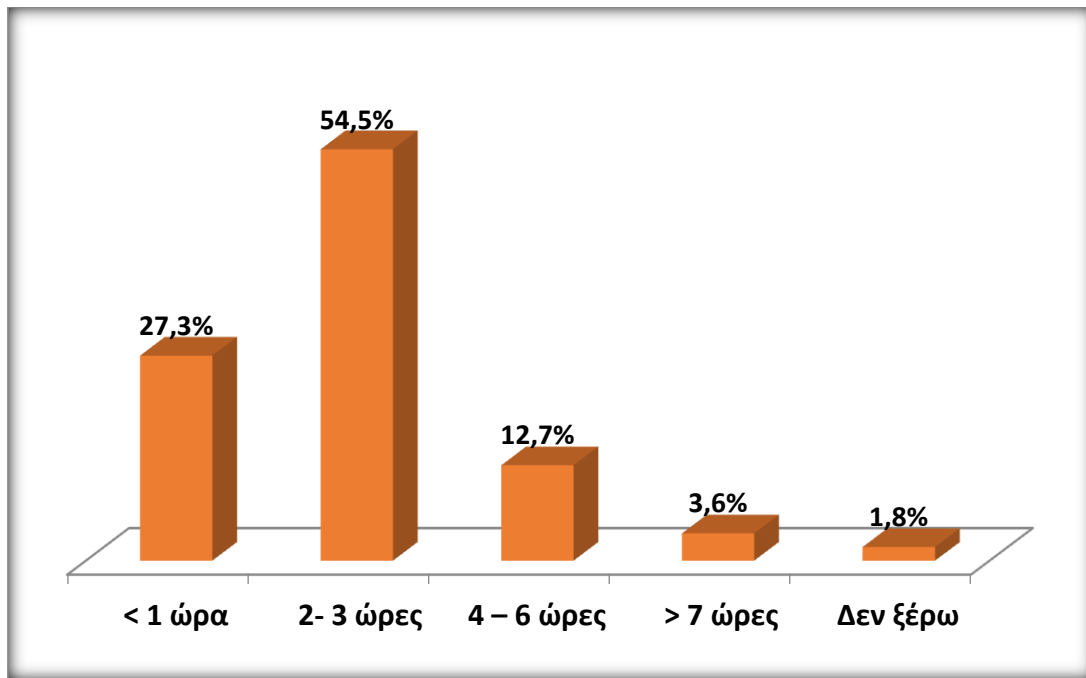
7. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα social media;



Από την ερώτηση αυτή προκύπτει ότι η μεγάλη ανάπτυξη των social media στις επιχειρήσεις έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια , μιας και το 29,1% κάνει χρήση των social media έως και 24 μήνες , και το 56,4% μεγαλύτερο από 24 μήνες .

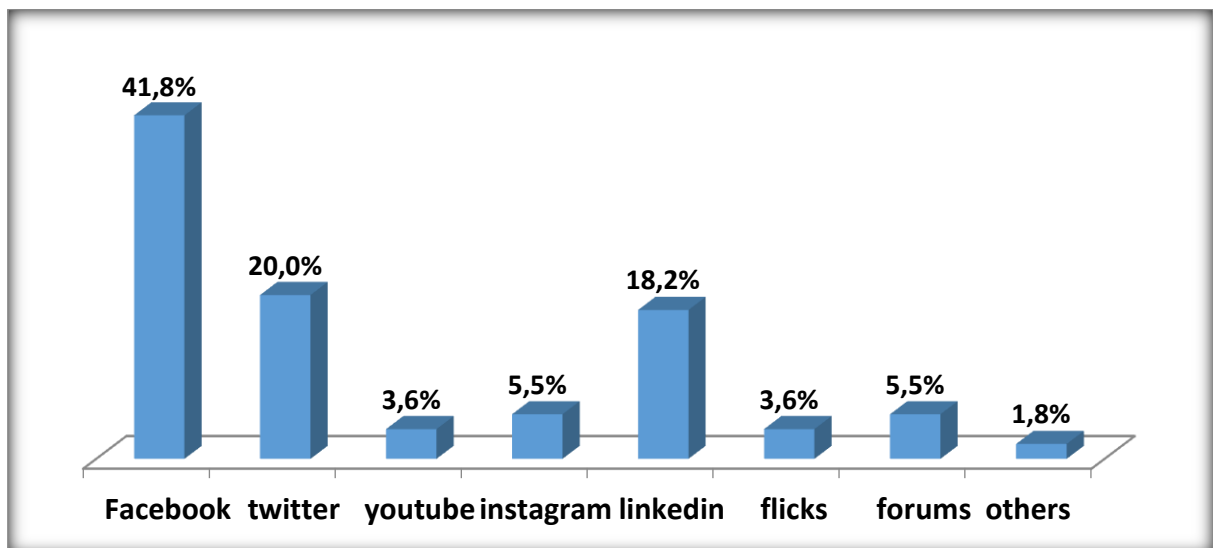
Αξίζει να αναφέρουμε ότι υπάρχει και ένα 9% που δεν κάνει χρήση των social media.

8. Πόσο χρόνο αφιερώνετε στα social media κάθε ημέρα;



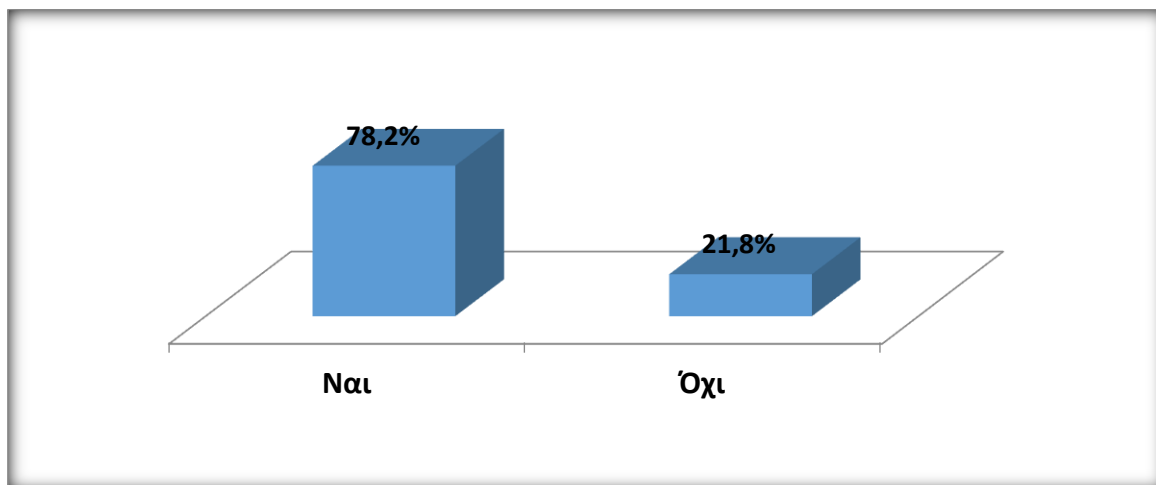
Η χρήση των social media απαιτεί σημαντικό χρόνο που πρέπει να δαπανηθεί για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα . Το 54,5% των ερωτηθέντων αφιερώνει από 2-3 ώρες , ενώ ένα 27,3% έως 1 ώρα. Αξίζει να αναφέρουμε ότι συνολικά το 98% των επιχειρήσεων ασχολείται καθημερινά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .

9. Ποιες πλατφόρμες των social media χρησιμοποιείτε;



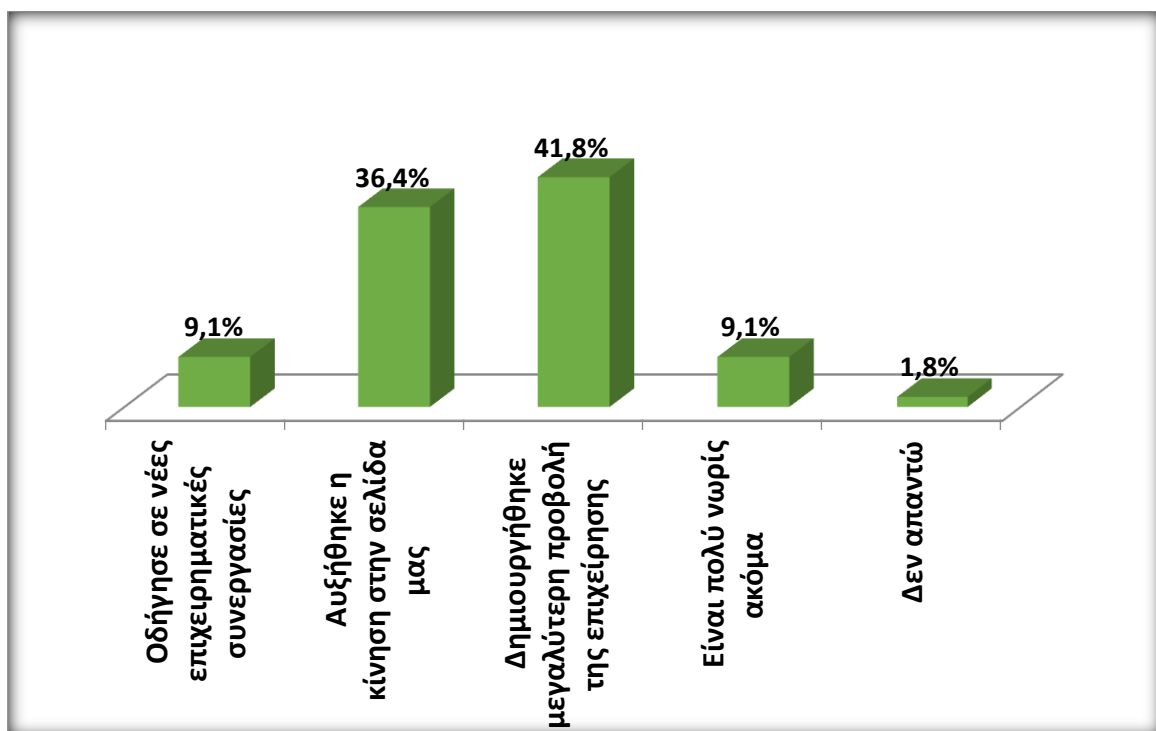
Πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης από άποψη χρήσης εμφανίζεται το facebook με ποσοστό 41,8% , ακολουθεί με 20% το twitter, με 18,2% το linkedin, και τέλος με 5,5% διάφορα forums και το Instagram.

10. Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε άλλη πλατφόρμα social media τους επόμενους μήνες;



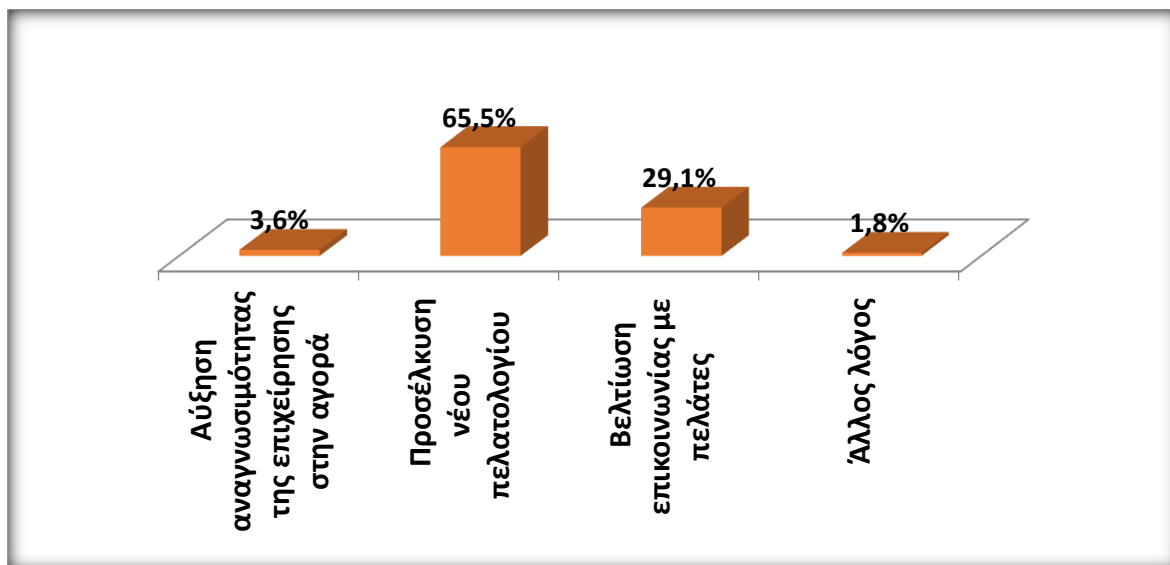
Από την ερώτηση αυτή 8 στις 10 επιχειρήσεις δηλώνουν ότι στο μέλλον θα κάνουν χρήση και άλλων εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης.

11. Ποια είναι τα αποτελέσματα του social media για την επιχείρησή σας;



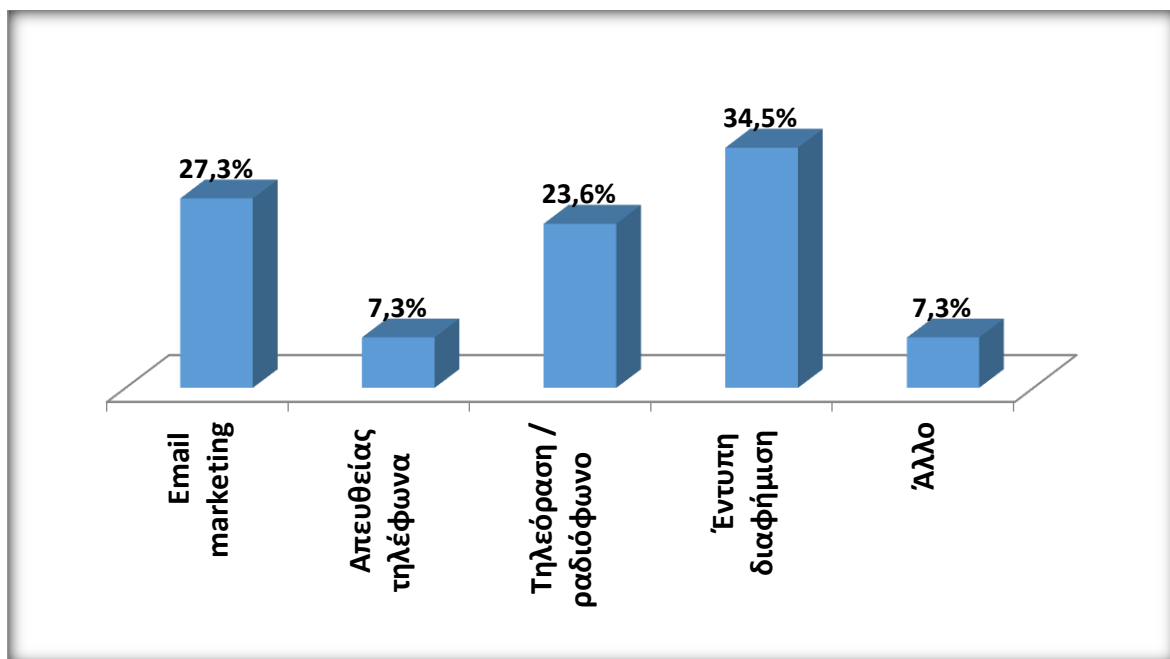
Συμφώνα με τις απαντήσεις που μας δόθηκαν, η χρήση των social media, έχει πολύ θετικά αποτελέσματα. Το 36,4% δηλώνει ότι αυξήθηκε η κίνηση στην σελίδα, το 41,8% ότι δημιουργήθηκε μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησής, ενώ ένα 9,1% ότι οδήγησε σε νέες συνεργασίες.

12. Για ποιο λόγο επιλέξατε να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσω των social media;



Συμφώνα με τις απαντήσεις, το 65,5% των επιχειρήσεων επέλεξε να κάνει χρήση των social media για προσέλκυση νέου πελατολογίου, και ένα 29,1% για την βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες τους.

13. Ποια είδη marketing σταματήσατε ή περιορίσατε εξαιτίας της χρήσης των social media



Το 34,5% των επιχειρήσεων σταμάτησε την έντυπη διαφήμιση μετά από την χρήση των social media, το 27,3% την αποστολή emails, το 23,6% την διαφήμιση στην τηλεόραση – ραδιόφωνο, ενώ το 7,3% τις απευθείας κλήσεις .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Συμπεράσματα έρευνας

Το 52,7% των επιχειρήσεων του δείγματος μας απευθύνονται απ' ευθείας στον καταναλωτή, το 32,7% σε άλλες επιχειρήσεις και υπάρχει και ένα 14,5% που απευθύνεται και σε καταναλωτή και σε επιχείρηση.

9 στις 10 επιχειρήσεις κάνουν χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που φανερώνει την μεγάλη δύναμη που διαδραματίζουν στις ημέρες μας.

Η μεγάλη ανάπτυξη των social media στις επιχειρήσεις έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια, μιας και το 29,1% κάνει χρήση των social media έως και 24 μήνες, και το 56,4% μεγαλύτερο από 24 μήνες. Αξίζει να αναφέρουμε ότι υπάρχει και ένα 9% που δεν κάνει χρήση των social media.

Το 54,5% των ερωτηθέντων αφιερώνει από 2-3 ώρες, ενώ ένα 27,3% έως 1 ώρα. Αξίζει να αναφέρουμε ότι συνολικά το 98% των επιχειρήσεων ασχολείται καθημερινά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης από άποψη χρήσης εμφανίζεται το facebook με ποσοστό 41,8%, ακολουθεί με 20% το twitter, με 18,2% το linkedin και τέλος με 5,5% διάφορα forums και το Instagram.

Η χρήση των social media, έχει πολύ θετικά αποτελέσματα. Το 36,4% δηλώνει ότι αυξήθηκε η κίνηση στην σελίδα, το 41,8% ότι δημιουργήθηκε μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης, ενώ ένα 9,1% ότι οδήγησε σε νέες συνεργασίες.

Το 65,5% των επιχειρήσεων επέλεξε να κάνει χρήση των social media για προσέλκυση νέου πελατολογίου, και ένα 29,1% για την βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες τους.

Το 34,5% των επιχειρήσεων σταμάτησε την έντυπη διαφήμιση μετά από την χρήση των social media, το 27,3% την αποστολή emails, το 23,6% την διαφήμιση στην τηλεόραση – ραδιόφωνο, ενώ το 7,3% τις απευθείας κλήσεις.

Τα κοινωνικά δίκτυα στις ημέρες μας αποτελούν πλέον την καθημερινότητα όλων και περισσότερων ανθρώπων. Όλοι μας πλέον γινόμαστε αποδεκτές όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να αλλάζουν τον τρόπο που θέλουν προβληθούν και να επιλέγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η προσωπική μας γνώμη είναι ότι τα αμέσως επόμενα έτη, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις θα στραφούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση της προβολής τους, η οποία με την σειρά της μπορεί να οδηγήσει και στην αύξηση των πωλήσεων τους. Αυτό που θεωρούμε ότι θα πρέπει να γίνει είναι να θεσπισθούν κανόνες που θα δίνουν την δυνατότητα σε όσους θέλουν να έχουν προσβάσεις σε αυτά και να μην υπάρχουν επιλεκτικές και καθοδηγούμενες προβολές που πολλές φορές οδηγούν σε αποπροσανατολισμό της κοινής γνώμης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Φράγκος Κ., Φράγκος Χ., (2009), "Η κοινωνική σημασία των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων: Ορισμός και προεκτάσεις: Μέρος 1ο".

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Boyd, M. D., Ellison, B. N. (2008), "Social network sites: Definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, International Communication Communication

Evangelista R., Iammarino S., Mastrostefano V., Silvani, A., (2002), Looking for Regional Systems of Innovation: Evidence from the Italian Innovation Survey, *Regional Studies*,

Fama, E.F., Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 1970.

French, J.R., Raven, B, The Bases of Social Power Chapter 20 *Studies in Social Power*. D. Cartwright (Ed.), Ann Arbor, Mich.: Institute for Social Itcsearch,

Freeman, L., The Development of Social Network Analysis—with an Emphasis on Recent Events. <http://moreno.ss.uci.edu/91.pdf>.

Hall, S.G., *Adolescence. Its Psychology and Its Relation to Psychology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion*. Two Volumes.

Hansen, W.B.a.R., Eric L, *Network Genie User Manual*. https://secure.networkgenie.com/admin/documentation/Network_Genie_Manual.pdf, 2009.

Haythornthwaite, C., *Social networks and Internet connectivity effects*. *Information, Communication & Society*, 2005.

Kadushin, C., Some Basic Network Concepts and Propositions. Chapter 2 in Introduction of Network theory available at <http://imu.ntua.gr/static/courses/strategicISmanagement/lectures/11-Social%20Networks.pdf>

McKinnon D., Cumbers A., Chapman K., (2002), Learning, innovation and regional development: a critical appraisal of recent debates, Progress in Human Geography,

Moreno, J.L., Who Shall Survive. Beacon Press New York, 1934.

OECD., Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development available at <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>, 2007.

Paulson, S.K., A paradigm for the analysis of interorganizational networks. Social Networks, 1985.

Scott, J., Social network analysis a Handbook. London, Sage Publications available at, 1987.

Streeter, C.L., Gillespie, D., Social Network Analysis. Journal of Social Service Research, 1993.

Tamar Weinberg, The New Community Rules: Marketing on the Social Web, Copyright © 2009 Printed in the United States of America.

Wellman, B., Berkowitz, S.D, Social Structures: A Network Approach. CUP Archive

WEIGUO FAN AND MICHAEL D. GORDON, The Power of Social Media Analytics, COMMUNICATIONS OF THE ACM | JUNE 2014

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

https://el.wikipedia.org/wiki/κοινωνικό_δίκτυο

<http://www.kathimerini.gr/362407/article/epikairothta/ellada/koinwnikh-diktywsh-gia-neoys-mesa-apo-350-istoselides>

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<http://www.comscore.com/>

<https://blog.bufferapp.com/social-media-analytics-tools>

<http://www.whatissocialnetworking.com>

Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση, ΒΙΚΙΒΙΒΛΙΑ

http://hlwiki.slais.ubc.ca/index.php/Social_network_analysis

http://plinet.kas.sch.gr/project/attachments/article/157/project_B_tetramino_2011_2012.pdf

Ετήσια έκθεση της «2010 Europe Digital Year in Review»,

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η επιχείρησή σας;

- 0 – 5 εργαζόμενους
- 6 – 10 εργαζόμενους
- 11 – 20 εργαζόμενους
- 21-30 εργαζόμενους
- > 31 εργαζόμενους

2. Πότε ιδρύθηκε η επιχείρησή σας;

- < 1980
- 1981 - 1990
- 1991 - 2000
- 2001 - 2010
- < 2011

3. Τι εμπορεύεται η επιχείρησή σας;

- Υπηρεσίες
- Προϊόντα
- Και τα δύο

4. Σε ποιο κοινό απευθύνεται η επιχείρησή σας;

- Καταναλωτές
- Επιχειρήσεις
- Και τα δύο

5. Ποιος είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας

- Εμπόριο
- Τουρισμός
- Ασφάλειες
- Υπηρεσίες
- Άλλο

6. Χρησιμοποιείτε τα social media για την προώθηση της εταιρίας;

- Ναι
- Όχι

7. Πόσο καιρό χρησιμοποιείται τα social media

- Μόλις ξεκίνησα
- Έως 24 μήνες
- > Από 24 μήνες
- Θα κάνω χρήση τους άμεσα
- Δεν σκοπεύω να τα χρησιμοποιήσω

8. Πόσο χρόνο αφιερώνεται στα social media κάθε ημέρα

- < 1 ώρα
- 2- 3 ώρες
- 4 – 6 ώρες
- > 7 ώρες
- Δεν ξέρω

9. Ποιες πλατφόρμες των social media χρησιμοποιείτε;

- Facebook
- twitter
- youtube

- instagram
- linkedin
- flicks
- forums
- others

10.Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε άλλη πλατφόρμα social media τους επόμενους μήνες;

- Ναι
- Όχι

11.Ποια είναι τα αποτελέσματα του social media για την επιχείρησή σας;

- Οδήγησε σε νέες επιχειρηματικές συνεργασίες
- Αυξήθηκε η κίνηση στην σελίδα μας
- Δημιουργήθηκε μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησής
- Είναι πολύ νωρίς ακόμα
- Δεν απαντώ

12.Για ποιο λόγο επιλέξατε να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσω των social media;

- Αύξηση αναγνωσιμότητας της επιχείρησής στην αγορά
- Προσέλκυση νέου πελατολογίου
- Βελτίωση επικοινωνίας με πελάτες
- Άλλος λόγος

13. Ποια είδη marketing σταματήσατε ή περιορίσατε εξαιτίας της χρήσης των social media

- Email marketing
- Απευθείας τηλέφωνα
- Τηλεόραση / ραδιόφωνο
- Έντυπη διαφήμιση
- Άλλο