



**Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων**

**Διπλωματική Εργασία**

## **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING**



**Επιμέλεια:**  
Καλαλά Κωνσταντίνα

**Επιβλέπων Καθηγητής:**  
κ. Χατζηδημητρίου Ιωάννης

*-Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2011-*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο να αναδείξει τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα Social Media στη διεθνή αγορά, ως ένα σύγχρονο εργαλείο marketing για όλες τις επιχειρήσεις. Στο πρώτο μέρος της έρευνας, αφού δοθεί ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), παρουσιάζονται τα είδη και ο ρόλος τους ως εργαλείο προώθησης και επικοινωνίας. Γίνεται εκτενής ανάλυση των viral μηχανισμών που χρησιμοποιούνται στα μέσα αυτά και της διαδικασίας διάδοσης των μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών, με σκοπό να αναδειχθεί η σημαντικότητά τους, ως δίαυλοι εξατομικευμένης επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Στο δεύτερο μέρος της μελέτης αναλύονται οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην επικοινωνία μίας επιχείρησης με τους χρήστες άλλων κρατών, μέσω των Social media. Ακολουθεί η αναλυτική παρουσίαση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έξι κρατών, των οποίων οι χρήστες παρουσιάζουν έντονη ενασχόληση με τα Social Media, με στόχο να τονιστεί η διαφορετική προσέγγιση των μέσων που πρέπει να τηρεί μία επιχείρηση, όταν απευθύνεται σε καταναλωτές διαφορετικής εθνικότητας και κουλτούρας. Στο τρίτο μέρος, παρουσιάζονται πραγματικές περιπτώσεις εκστρατειών marketing με τη χρήση των Social Media, με στόχο να επαληθευθούν όσα υποστηρίζονται στο θεωρητικό κομμάτι, ενώ στο τελευταίο τμήμα της μελέτης, γίνεται αναφορά στην εξέλιξη των Social Media τα επόμενα χρόνια, από πλευράς marketing και των ενεργειών που οφείλουν να πραγματοποιήσουν οι επιχειρήσεις, ώστε να μην θεωρηθούν αναχρονιστικές και μείνουν στάσιμες.

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>ii</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:</b>	
<b>Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ MARKETING</b>	<b>1</b>
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Ιστορική ανασκόπηση και ορισμοί	1
1.3 Η κατηγοριοποίηση των Social Media	4
1.4 Σύγκριση των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης με τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων	7
1.5 Social Media - η πλευρά των χρηστών	9
1.6 Social Media- η πλευρά των επιχειρήσεων	10
1.6.1 Social Media και έρευνα αγοράς	11
1.7 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)	12
1.7.1 Εισαγωγή	12
1.7.2 Στήσιμο και διαχείριση των ιογενών εκστρατειών μάρκετινγκ	14
1.7.3 Viral Videos	16
1.8 Ανακεφαλαίωση	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:</b>	
<b>ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ</b>	<b>18</b>
2.1 Εισαγωγή	18

2.2 Γενικά	18
2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κάθε χώρας	19
2.3.1 Πολιτισμικές διαφορές	19
2.3.2 Νομοθετικές διαφορές	22
2.3.3 Κανονισμοί περί διαφήμισης	22
2.3.4 Κανονισμοί περί τακτικών πωλήσεων	23
2.4 Τα διαφορετικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο	23
2.4.1 Βραζιλία	23
2.4.2 Ινδία	24
2.4.3 Ιαπωνία	25
2.4.4 Ολλανδία	26
2.4.5 Κίνα	27
2.4.6 Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	31
2.5 Ανακεφαλαίωση	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:</b>	
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ CASE STUDIES</b>	<b>39</b>
3.1 Εισαγωγή	39
3.2 Η περίπτωση της Disney	39
3.2.1 Γενικά	39

3.2.2 Καμπάνια στο Myspace για την ταινία “Step Up”	40
3.2.3 Καμπάνια “Let the memories begin”	41
3.2.4 Η περίπτωση του “Disney Living” και του “Disney Baby”	42
3.3 Η περίπτωση της Coca-Cola	44
3.3.1 Εισαγωγή	44
3.3.2 Expedition 206 Campaign	45
3.4 Ανακεφαλαίωση	49
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:</b>	
<b>ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ</b>	<b>51</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>55</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>58</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>:**

### **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ MARKETING**

#### **1.1 Εισαγωγή**

Το παρόν κεφάλαιο έχει ως στόχο καταρχήν, την αποσαφήνιση τόσο του ορισμού των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όσο και των όρων που συνδέονται στενά με τη λειτουργία τους από πλευράς marketing. Αρχικά, παρατίθεται μία σύντομη ανασκόπηση της δημιουργίας των Social Media και στη συνέχεια, αναλύονται οι μηχανισμοί με τους οποίους αυτά, επηρεάζουν σε βάθος την επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Το παρόν κεφάλαιο τέλος, αναδεικνύει τον σπουδαίο ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα αυτά στο σύγχρονο marketing και τους λόγους για τους οποίους, κάθε σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να τα εντάξει στις πρακτικές marketing που ακολουθεί.

#### **1.2 Ιστορική ανασκόπηση και ορισμοί**

Πολύς λόγος γίνεται μεταξύ των ερευνητών, για τον ακριβή ορισμό των Social Media και για το κατά πόσο αυτά αποτελούν ένα πρωτοποριακό μέσο επικοινωνίας. Στο παρελθόν, είχαν δημιουργηθεί κάποια κοινωνικά δίκτυα (social networks), λιγότερο τεχνολογικά εξελιγμένα, αλλά με κάποια κοινά χαρακτηριστικά με αυτά που υπάρχουν σήμερα.

Το 1979, ο Tom Truscott και ο Jim Ellis από το Πανεπιστήμιο του Duke, δημιούργησαν το Usenet, ένα παγκόσμιο σύστημα συζητήσεων στο διαδίκτυο (internet), όπου οι χρήστες μπορούσαν να κοινοποιήσουν τα μηνύματά τους. Επίσης, πριν από 20 χρόνια περίπου, οι Bruce και Susan Abelson δημιούργησαν το “Oppen Diary”, ένα πρώιμο κοινωνικό δίκτυο, το οποίο συγκέντρωνε χρήστες που δημοσιοποιούσαν τα online ημερολόγια συμβάντων τους. Την ίδια περίοδο, παρουσιάστηκε για πρώτη φορά ο όρος “weblog” και ένα χρόνο μετά, επικράτησε απλά ως blog.

Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη και η εύκολη πρόσβαση στο internet σχεδόν από όλους, σε ολόκληρο τον κόσμο, οδήγησε και στην ταχεία εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων, τα τελευταία χρόνια. Έτσι, το 2003 στην Αμερική, κάνει την εμφάνισή του στο κοινό του διαδικτύου, το MySpace και το 2004, το πλέον διαδεδομένο Social Medium, Facebook. Η πιο πρόσφατη εξέλιξη στην κατηγορία αυτών των μέσων, είναι οι λεγόμενοι “virtual worlds” (εικονικοί κόσμοι). Δηλαδή, περιβάλλοντα σε προσομοίωση, τα οποία κατοικούνται από τρισδιάστατα «είδωλα» χρηστών (Kaplan & Haenlein, 2009c).

### **Ορισμοί**

Για την κατανόηση της έννοιας και του ακριβή ορισμού των Social Media, πρέπει πρώτα να διευλευκανθούν οι συχνά χρησιμοποιούμενοι όροι, τεχνολογία Web 2.0 και User Generated Content.

Ο όρος Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004, για να περιγράψει τη διαδικασία κατά την οποία, προγραμματιστές λογισμικού και τελικοί χρήστες ξεκίνησαν την αξιοποίηση του World Wide Web. Δηλαδή μίας πλατφόρμας περιεχομένου και διαφόρων εφαρμογών, η οποία δεν δημιουργείται από μεμονωμένα άτομα, αλλά αντίθετα, διαμορφώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς από όλους τους χρήστες, συμμετοχικά. Μέχρι τότε, υπήρχε το Web 1.0, στο οποίο ανήκουν οι προσωπικοί ιστότοποι (site), η online εγκυκλοπαίδεια Brettanica κ.ά., τα οποία σταδιακά αντικαθίστανται από τα blogs, τα wikis και όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2009d).

Ο όρος User Generated Content διαδόθηκε ευρέως το 2005 και περικλείει όλους τους τρόπους, κατά τους οποίους κάποιος μπορεί να κάνει χρήση των Social Media. Ειδικότερα, ο όρος αναφέρεται για να περιγράψει τις διάφορες μορφές που μπορεί να έχει ένα περιεχόμενο που δημιουργείται από τους τελικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιεύεται σε αυτά. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (OECD, 2007), για να θεωρείται ένα περιεχόμενο ως User Generated Content πρέπει να πληρεί τρεις βασικές προϋποθέσεις. Πρώτον, πρέπει να είναι δημοσιευμένο σε έναν ιστότοπο δημόσιας πρόσβασης, ή σε ένα κοινωνικό δίκτυο προσβάσιμο από συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων. Εξαιρούνται τα περιεχόμενα που ανταλλάσσονται μέσω e-mails.

Δεύτερον, το περιεχόμενο αυτό, πρέπει να φαίνεται ότι είναι αποτέλεσμα μίας δημιουργικής προσπάθειας και όχι απλά αντιγραφή ενός ήδη υπάρχοντος χωρίς καμία μεταβολή και τρίτον, πρέπει να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες, χωρίς τη χρήση επαγγελματικών πρακτικών. Από την τελευταία συνθήκη, εξαιρούνται τα περιεχόμενα που δημιουργούνται για εμπορικούς λόγους .

Ένας λεπτομερής και ολοκληρωμένος ορισμός των Social Media, οφείλει να λαμβάνει υπόψη του τις δύο έννοιες του Web 2.0 και του User Generated Content, που αναλύθηκαν παραπάνω. Οι Kaplan & Haenlein (2009d) αναφέρουν συγκεκριμένα, πως τα Social Media είναι ένα σύνολο από εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο, χρησιμοποιούν ιδεολογικά και τεχνολογικά τις αρχές του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content.

Σύμφωνα με τον Dave Evans, τα Social Media είναι ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας, καθώς με τη χρήση τους, οι άνθρωποι, αντί να είναι απλοί αναγνώστες ενός περιεχομένου, μπορούν να γίνουν οι εκδότες του. Τα Social Media αποτελούν τη μεταβολή ενός μηχανισμού αναμετάδοσης μηνυμάτων, σε ένα πολύπλευρο μοντέλο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Τα Social Media χρησιμοποιούν «τη σοφία του πλήθους», ώστε να δημιουργηθεί και να διαδοθεί η πληροφορία, με απόλυτα συνεργατικό τρόπο (Evans, 2008).

Στο wikipedia (2011), ως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφέρονται τα μέσα που χρησιμοποιούνται για κοινωνική αλληλεπίδραση, τα οποία χρησιμοποιούν προσβάσιμες και κλιμακούμενες τεχνικές επικοινωνίας. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με τη χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου και των εφαρμογών σε φορητές συσκευές, μετατρέπουν την επικοινωνία σε ένα διαδραστικό διάλογο. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μία ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που διαμορφώνουν ιδεολογικά και τεχνολογικά, αυτό που ονομάζεται Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες. ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Η κοινή συνισταμένη όλων των ορισμών για τα εν λόγω μέσα, είναι το μίγμα της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, για τη δημιουργία από κοινού και τη διάδοση, κάποιου περιεχομένου αξίας.



### **1.3 Η Κατηγοριοποίηση των Social Media**

Τα Social Media χωρίζονται σε κάποιες βασικές κατηγορίες, σύμφωνα με τις επιλογές που προσφέρουν στο χρήστη και τις εφαρμογές που περιλαμβάνουν.

#### **Συνεργατικά Έργα (Collaborative Projects)**

Μία σημαντική κατηγορία των Social Media είναι τα «συνεργατικά έργα». Τα collaborative projects αποτελούν ιστότοπους, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν και να δημιουργούν ταυτόχρονα και από κοινού, κάποιο περιεχόμενο. Η κεντρική ιδέα στην οποία στηρίχθηκε η δημιουργία των συγκεκριμένων ιστότοπων είναι, ότι η συλλογική προσπάθεια πολλών χρηστών οδηγεί σε ένα πολύ καλύτερο αποτέλεσμα από εκείνο που μπορεί να πετύχει ατομικά ο κάθε χρήστης (Kaplan & Haenlein, 2009d).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνεργατικών έργων, είναι τα wikis, στα οποία οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν, να αφαιρούν και να μεταβάλλουν περιεχόμενο, αλλά και οι κοινωνικές εφαρμογές σελιδοδεικτών (social bookmarking), οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα συλλογής και κατάταξης links του διαδικτύου (Allen, 2011). Αντιπροσωπευτικός, ευρέως γνωστός ιστότοπος, που ανήκει στην κατηγορία των wikis, είναι η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, η οποία υπάρχει διαθέσιμη σε περισσότερες από 230 διαφορετικές χώρες. Στην ομάδα των κοινωνικών online σελιδοδεικτών, ανήκει το Delicious, το οποίο επιτρέπει την αποθήκευση και την κοινοποίηση σελιδοδεικτών του διαδικτύου.

#### **Blogs**

Τα blogs είναι μία πλατφόρμα επικοινωνίας, στην οποία η φωνή ενός συγγραφέα ή μίας ομάδας συγγραφέων προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά των πολλών (Allen, 2011). Σύμφωνα με τον ορισμό του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, τα blogs αποτελούν την πιο παλιά μορφή Social Media και είναι ειδικοί τύποι ιστότοπων, οι οποίοι συνήθως εκθέτουν χρονολογημένα άρθρα, σε αντίστροφη χρονολογική σειρά (OECD, 2007). Το περιεχόμενο των blogs ποικίλει και μπορεί να περιέχει από γεγονότα του προσωπικού ημερολογίου του συγγραφέα, μέχρι άρθρα με λεπτομερείς πληροφορίες για κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Τα blogs δεν

χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή συζητήσεων, αλλά για την έκθεση γεγονότων, απόψεων και διαφόρων ιδεών.

Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν τη δημιουργία κάποιου τέτοιου ιστότοπου, πρέπει να είναι έτοιμες να λάβουν και το αντίστοιχο, διπλό, ρίσκο. Καταρχήν, σε ένα εταιρικό blog θα έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν απόψεις και παράπονα οι καταναλωτές, γεγονός που θα πρέπει να είναι έτοιμη η εταιρία να το αντιμετωπίσει και να υπάρχει κάποιο επιτελείο υπεύθυνο για το blog, το οποίο και θα απαντάει στις δημοσιεύσεις του κοινού (Ward & Ostrom, 2006). Κατά δεύτερον, ένα εταιρικό blog που δίνει τη δυνατότητα στους εργαζομένους να εκφράζουν τις απόψεις τους, ενδέχεται κάποια στιγμή να φιλοξενήσει αρνητικά σχόλια και παράπονα για την επιχείρηση, η οποία και θα κληθεί να απαντήσει. Η ύπαρξη blog για μία επιχείρηση είναι πολύ σημαντική για την καλή ψυχολογία του καταναλωτή, αλλά πρέπει να αποτελέσει μία συνειδητή απόφαση με συνέπεια και διάρκεια.

### **Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities)**

Ο κύριος σκοπός των κοινωνιών περιεχομένου, είναι η ανταλλαγή περιεχομένου media μεταξύ των χρηστών. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη μέσων σε αυτή την κατηγορία, όπως αυτά με τα οποία γίνεται ανταλλαγή κειμένων ή εικόνων, όπως το Flickr, δημοσίευση videos, όπως το YouTube και το Vimeo και κοινοποίηση παρουσιάσεων Power Point, όπως το Slideshare. Οι χρήστες στα εν λόγω μέσα, δεν χρειάζεται να δημιουργήσουν προφίλ με αναλυτικά προσωπικά δεδομένα, παρά μόνο με κάποιες βασικές πληροφορίες, όπως τη ημερομηνία εγγραφής και τον αριθμό των videos που κοινοποιούν.

Τα site ανταλλαγής περιεχομένου είναι εξαιρετικά δημοφιλή και αποτελούν πολύ ελκυστικά επικοινωνιακά μέσα για τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, μόνο στο YouTube παρακολουθούνται 100 εκ videos την ημέρα. Το αρνητικό των εν λόγω μέσων είναι πως συχνά, δημοσιεύονται από διάφορους χρήστες, περιεχόμενα με προστασία πνευματικών δικαιωμάτων, γεγονός που αν και παράνομο, δεν μπορεί να ελεγχθεί και να αποφευχθεί πάντα (Kaplan & Haenlein, 2009d).

## **Site κοινωνικής δικτύωσης**

Τα Social Networks είναι ιστότοποι με διάφορες εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν τους χρήστες τη δημιουργία προφίλ με λεπτομερείς προσωπικές πληροφορίες και την προσέλκυση φίλων ή άλλων ατόμων. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις προσωπικές πληροφορίες που περιέχονται στα προφίλ των επαφών τους και μπορούν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους μηνύματα, εικόνες, videos κ.τ.λ. Σε κάθε περιοχή του πλανήτη υπάρχουν διαφορετικά social networks, με τα μεγαλύτερα στις ΗΠΑ να είναι το Facebook και το MySpace. Τα site αυτά είναι εξαιρετικά δημοφιλή σε όλες τις πληθυσμιακές ομάδες των ανθρώπων πλέον και για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται παγκοσμίως, από πολλές εταιρίες, με στόχο την δημιουργία κοινωνιών πιστών καταναλωτών ( Muniz & O' Guinn, 2001) και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις μάρκες τους (Kozinets, 2002).

## **Εικονικοί κόσμοι (Virtual Worlds)**

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες, που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον, μέσα στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανίζονται με τη μορφή προσωποποιημένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σαν να βρίσκονταν στον πραγματικό κόσμο. Οι εικονικοί κόσμοι, αποτελούν την απόλυτη έκφραση κοινωνικών μέσων, καθώς συνδυάζουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας και αλληλεπίδρασης, με εξαιρετικά εξελιγμένες, τεχνολογικά, δυνατότητες.

Οι εφαρμογές των εικονικών κόσμων χωρίζονται σε δύο μεγάλες υποκατηγορίες. Η πρώτη αποτελείται από τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games worlds), online παιχνίδια ρόλων με πολλούς ταυτόχρονους παίκτες, τα οποία υποχρεώνουν τους χρήστες να συμπεριφέρονται, αυστηρά, βάση συγκεκριμένων κανόνων. Οι εφαρμογές αυτές είναι πολύ δημοφιλείς τα τελευταία χρόνια και σε πλατφόρμες όπως το X-Box της Microsoft και το Play station της Sony, λαμβάνουν μέρος πολλοί παίκτες ταυτόχρονα μέσω διαδικτύου. Τα εικονικά παιχνίδια πλέον, χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από επιχειρήσεις για να διαφημιστούν και να δημιουργήσουν τη δική τους ομάδα φανατικών καταναλωτών.

Η δεύτερη μεγάλη υποκατηγορία κόσμων εικονικής πραγματικότητας, είναι οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι (virtual social worlds), στους οποίους οι χρήστες

επιλέγουν το είδωλό τους και αλληλεπιδρούν σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον, αλλά με μεγαλύτερη ευχέρεια κινήσεων, αφού εδώ δεν υπάρχουν οι αυστηροί κανόνες των εικονικών παιχνιδιών, αλλά μόνο οι βασικοί κανόνες της φύσης, όπως αυτός της βαρύτητας. Σε αυτούς τους κόσμους εικονικής πραγματικότητας, οι χρήστες εφαρμόζουν διάφορες στρατηγικές συμπεριφοράς και αυτοπροβολής και έρευνες έχουν αποδείξει, ότι οι ενέργειές τους αντικατοπτρίζουν σε μεγάλο βαθμό, τις συμπεριφορές που υιοθετούν στην πραγματική τους ζωή.

Οι εικονικοί κόσμοι δίνουν επίσης τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να δημιουργούν εικονικό περιεχόμενο, όπως εικονικά ρούχα ή έπιπλα και να κάνουν αγοραπωλησίες με εικονικά χρήματα. Δημιουργούνται έτσι προσομοιώσεις ολόκληρων κοινωνιών. Οι εν λόγω εφαρμογές παρέχουν ποικίλες δυνατότητες επικοινωνίας, διαφήμισης και άλλων πρακτικών marketing στις επιχειρήσεις, καθώς κάποιες κατασκευάζουν εικονικά προϊόντα ή και ολοκληρωμένα εικονικά ηλεκτρονικά καταστήματα και καταγράφουν τη ζήτηση, ενώ άλλες διεξάγουν ολόκληρες έρευνες marketing μεταξύ των συμμετεχόντων (Kaplan & Haenlein, 2009a; Kaplan & Haenlein, 2009b).

#### **1.4 Σύγκριση των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης με τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων**

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν έχουν ως στόχο να αντικαταστήσουν τα υπάρχοντα μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης, αλλά να συμπληρώσουν το ρόλο τους, καθιστώντας την επικοινωνία περισσότερο διαδραστική. Συγκριτικά με τα παραδοσιακά επικοινωνιακά κανάλια, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το κοινό δεν είναι απλά ο δέκτης ενός μηνύματος, αλλά ο αναπόσπαστος και σημαντικότερος συντελεστής του, αφού συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωσή του. Στα εν λόγω δίκτυα, η πληροφορία δημιουργείται, μοιράζεται, τροποποιείται και καταστρέφεται από το κοινό το οποίο εμπλέκεται.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες, όπως διεξάγονται από τα παραδοσιακά μέσα, παρεμβάλλονται ξαφνικά, ενώ οι καταναλωτές παρακολουθούν κάποιο τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό πρόγραμμα, ή διαβάζουν κάποιο έντυπο (μέθοδος push) και δεν

αποτελούν συνειδητή επιλογή του καταναλωτικού κοινού. Επιπλέον, οι δέκτες, την στιγμή που προβάλλεται ή εκπέμπεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, ενδέχεται να μην ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία στην οποία αυτό αναφέρεται. Οι επικοινωνιακές καμπάνιες στα Social Media λειτουργούν εντελώς διαφορετικά. Στα κοινωνικά δίκτυα οι χρήστες είναι αυτοί που επιλέγουν τι θα δούνε και πότε (μέθοδος push) και παρακολουθούν κάποιο βίντεο ή συμμετέχουν σε κάποια καμπάνια μόνο εάν τους ενδιαφέρει πραγματικά. Μάλιστα, στα περισσότερα Social Media, οι διαφημιστικές εκστρατείες που βασίζονται στην cost per click (CPC) μέθοδο, είναι εξαιρετικά στοχευμένες ως προς το κοινό στο οποίο προβάλλονται, χάρη στα προσωπικά στοιχεία που δηλώνουν οι χρήστες στα προφίλ τους και στη δυνατότητα που έχουν οι διαφημιζόμενοι να επιλέγουν ακριβώς τα δημογραφικά, γεωγραφικά και άλλα χαρακτηριστικά των ατόμων, στα οποία επιθυμούν να εμφανίζονται τα μηνύματά τους.

Το σημαντικότερο με τη διαφήμιση των επιχειρήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα, είναι ότι οι καμπάνιες και τα μηνύματα δημιουργούνται και τροποποιούνται, σύμφωνα με τα πραγματικά σχόλια των χρηστών και τον αληθινό αντίκτυπο που έχουν σε αυτούς, καθώς τα αποτελέσματα είναι απολύτως και από το επόμενο λεπτό της δημοσίευσης, 100% μετρήσιμα. Στις διαφημιστικές εκστρατείες όπως διεξάγονται στα υπόλοιπα μέσα, ο αριθμός των ανθρώπων που παρακολούθησαν, διάβασαν ή άκουσαν μία διαφήμιση δεν είναι πάντα απόλυτα ακριβής και το περιεχόμενό της δεν προκύπτει από όσα λέγονται από το κοινό που κάνει χρήση των συγκεκριμένων μέσων, καθώς αυτό θα ήταν πρακτικά αδύνατον. Στα Social Media η διαφήμιση μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη και τα μηνύματα εξαιρετικά επιτυχημένα, αν οι marketers «ακούν» με προσοχή και αναλύουν αποτελεσματικά, όσα σχολιάζουν, οι ομάδες των καταναλωτών που τους ενδιαφέρουν.

Οι επικοινωνιακές καμπάνιες μέσω των κοινωνικών δικτύων και του internet, μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό καταναλωτών, κυρίως όταν οι εκστρατείες αυτές είναι «ιογενείς» (viral) και να τους προσεγγίσουν μάλιστα, σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς ένα viral μήνυμα εξαπλώνεται ραγδαία και φτάνει γρήγορα σε διαφορετικά κοινά-στόχους. Όπως αναφέρει ο David Meerman Scott (2008), στο διαδίκτυο οι άνθρωποι μπορεί να αγαπήσουν μία εταιρία εξαιρετικά

σύντομα και μόλις μέσα σε μία νύχτα, η επιχείρηση αυτή να αποκτήσει την αναγνώριση που θα είχε μετά από πολύ καιρό, αν διαφημιζόταν στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, διαθέτοντας έναν μόλις πολύ μικρό αρχικό αριθμό fans.

Τα σύγχρονα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας, περιλαμβάνουν πολλά και διαφορετικά εργαλεία, τα οποία είναι στην ευχέρεια του χρήστη, το εάν και κατά πόσο θα τα χρησιμοποιήσει. Εκτός αυτού όμως, αλλάζουν και εξελίσσονται συνεχώς και για το λόγο αυτό οφείλουν οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν την πορεία τους, ώστε να βρίσκονται ανά πάσα στιγμή, εκεί που βρίσκονται ο καταναλωτές.

Ωστόσο, το βέλτιστο αποτέλεσμα μίας online εκστρατείας, επιτυγχάνεται με την υποστήριξή της και από τα παραδοσιακά μέσα προώθησης. Παράδειγμα αποτελούν πολλές διαφημίσεις επιχειρήσεων στον Τύπο, οι οποίες προτρέπουν τους καταναλωτές να επισκεφθούν τον ιστότοπό τους, παρέχοντας κάποια κουπόνια αγοράς ή επικοινωνώντας άλλα οφέλη. Επειδή όμως η αποτελεσματικότητα αυτών των μεθόδων επικοινωνίας δεν μπορεί να είναι άμεσα μετρήσιμη, είναι θεμιτό να υπάρχει κάποιο γκάλοπ, το οποίο να δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αναφέρει από ποια πηγή πληροφόρησης έμαθε για την ύπαρξη του site και έτσι να είναι σε θέση η επιχείρηση να αξιολογεί τις επικοινωνιακές εκστρατείες που διεξάγει στα διαφορετικά μέσα (Van Der Lans et al., 2010).

## **1.5 Social Media - η πλευρά των χρηστών**

Η άνθηση των Social Media, από πλευράς επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, προέκυψε από την αντίδραση των τελευταίων στην αυθαίρετη και απρόσκλητη διαφήμιση μέσω των παραδοσιακών καναλιών και από την ανάγκη τους για εξατομικευμένη επικοινωνία.

Η διαφήμιση και η μετάδοση των μηνυμάτων των επιχειρήσεων, όπως γίνεται από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, στερεί τη δυνατότητα διαλόγου και συμμετοχής του καταναλωτικού κοινού, το οποίο χωρίς να το επιλέγει, εκτίθεται στα μηνύματα αυτά και αναγκαστικά γίνεται ο αποδέκτης. Η τακτική αυτή, γνωστή ως τακτική push, κατά την οποία ο αποδέκτης δεν ζητάει το μήνυμα αλλά του επιβάλλεται, θεωρείται

πλέον απαρχαιωμένη και αναποτελεσματική. Πλέον, μόνο η τακτική pull μπορεί να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στην σχέση καταναλωτών και εταιριών. Ουσιαστικά, η ίδια ανάγκη των καταναλωτών για αποτελεσματικότερη και αμεσότερη επικοινωνία με τις εταιρείες, την οποία να μπορούν να ελέγχουν οι ίδιοι, οδήγησε στην ραγδαία εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από εμπορικής άποψης (Evans, 2008). Οι επιχειρήσεις απλά δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν από αυτή τη μεγάλη online κοινότητα καταναλωτών, στην οποία εκφράζονται απόψεις, απορίες, θετικά και αρνητικά σχόλια για τις ίδιες και τα προϊόντα τους.

Στα Social Media η δημιουργία, οργάνωση και διάδοση της πληροφορίας, γίνεται κατά κύριο λόγο από τους χρήστες, οι οποίοι έχουν αντιληφθεί την επικοινωνιακή δύναμη που τους παρέχουν τα διαδικτυακά αυτά μέσα και πλέον διεκδικούν δυναμικά από τις επιχειρήσεις και αυτοί είναι που αποφασίζουν αν θα διαδώσουν ένα μήνυμα στους φίλους τους και αν θα τους προτείνουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή εταιρεία. Η βασική λογική σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές ενεργούν στα Social Media, είναι ότι κανείς δεν γνωρίζει τα πάντα, αλλά ο καθένας γνωρίζει και από κάτι και όλοι μαζί δημιουργούν και εμπλουτίζουν μία πληροφορία, την οποία έχουν τη δύναμη και την ελευθερία, να τη διαδώσουν μέχρι εκεί που αυτοί επιθυμούν (Trackeray et al., 2008).

## **1.6 Social Media - η πλευρά των επιχειρήσεων**

Οι επιχειρήσεις σήμερα, βρίσκονται αντιμέτωπες με το δίλλημα του εάν και κατά πόσο θα πρέπει να εμπλακούν με όσα λέγονται και γράφονται στα Social Media για αυτές και τα προϊόντα τους. Πολλές είναι εκείνες που ισχυρίζονται ότι δεν έχουν ούτε το χρόνο ούτε το χρήμα, για να ελέγχουν και να συμμετέχουν ενεργά στις διαδικτυακές συζητήσεις των καταναλωτών.

Η πραγματικότητα είναι, πως οι καταναλωτές βρίσκονται στα κοινωνικά δίκτυα, σχολιάζουν προϊόντα και μάρκες, μιλάνε για τις επιχειρήσεις, μοιράζονται εμπειρίες από την επαφή τους με νέα προϊόντα, ανταλλάσσουν απόψεις και διαμορφώνουν στάσεις. Είναι επιλογή της κάθε επιχείρησης, το εάν και μέχρι ποιο βαθμό, θα εμπλακεί σε όλη αυτή τη διαδικασία. Ενδεχομένως κάποια να επιλέξει απλά να

«ακούει» τους καταναλωτές και κάποια να προσπαθήσει να συμμετάσχει ενεργά, χτίζοντας διάλογο μαζί τους. Η όποια πολιτική όμως ακολουθήσει η κάθε εταιρεία, θα έχει και τις ανάλογες επιπτώσεις στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού.

Η απουσία μίας επιχείρησης, ή η σιωπηλή της παρουσία στα Social Media, που θεωρείται συνώνυμη με απουσία από τους χρήστες, λαμβάνεται συχνά ως επιδοκμασία όσων λέγονται και γράφονται. Η ανυπαρξία μίας εταιρικής απάντησης σε σχόλια καταναλωτών, λαμβάνεται πλέον ως αδιαφορία και κάνει τους καταναλωτές να πιστεύουν, πως η επιχείρηση δεν τους θεωρεί σημαντικούς για αυτή. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν μία μοναδική δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας με το αγοραστικό κοινό, κάτι που είναι ή θα πρέπει να είναι το ζητούμενο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση εάν θέλει να είναι βιώσιμη.

Το ερώτημα λοιπόν ενός οργανισμού, δεν θα πρέπει να είναι αν θα ασχοληθεί ενεργά με τα Social Media ή αν δεν θα εμπλακεί καθόλου με αυτά, διότι εφόσον σε αυτά βρίσκονται οι καταναλωτές της και έχουν την ανάγκη εξατομικευμένης επικοινωνίας, έχει χρέος να διατηρεί έντονη την παρουσία της. Η πρόκληση πλέον, για κάθε επιχείρηση που ζει στην σύγχρονη πραγματικότητα, είναι αν θα καταφέρει να βρει τον αποτελεσματικότερο τρόπο να πλησιάσει διαδικτυακά τους καταναλωτές της, ώστε να αποδεχτούν τις παρεμβάσεις στις συζητήσεις τους (Evans, 2008).

### **1.6.1 Social Media και έρευνα αγοράς**

Με την εμφάνιση των εφαρμογών του Web 2 και τις δυνατότητες πρόσβασης στην πληροφορία που παρέχουν, εξελίχθηκαν και οι διαδικασίες έρευνας αγοράς που εφαρμόζονται από τους marketers. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, εκτός από τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε χιλιάδες δυνητικούς καταναλωτές, παρέχουν και τη δυνατότητα διεξαγωγής έρευνας αγοράς, “σκανάροντας” τις συζητήσεις των χρηστών σε αυτά (Hardey, 2009).



Με τις παραδοσιακές μέθοδοι έρευνας αγοράς, οι επιχειρήσεις επιλέγουν το δείγμα που τους ενδιαφέρει, βάση της τμηματοποίησης των καταναλωτών και τον ορισμό του κοινού στόχου και βγάζουν συμπεράσματα σύμφωνα με τις απαντήσεις αυτού του δείγματος. Πλέον η τεχνολογία, με τα εργαλεία monitoring και conversation tracking που διαθέτει, δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να συλλέγουν πληροφορίες για όσα λέγονται στα κοινωνικά δίκτυα από τους χρήστες, σχετικά με τις μάρκες τους, τις τιμές, το service κ.ά., ανέξοδα και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Η διαδικασία που ακολουθείται στα Social Media με την χρήση αυτών των εργαλείων είναι:

α) η συλλογή των πληροφοριών

β) η κατανόηση και ορθή ερμηνεία των πληροφοριών

γ) η δράση βάση των παραπάνω και των στόχων που τίθενται από την επιχείρηση.

Οι εταιρείες επίσης, μπορούν να λαμβάνουν και το απαραίτητο feedback μέσω των κοινωνικών δικτύων για κάθε καινούρια τους ενέργεια, καθώς ο αντίκτυπος διαφαίνεται από την πρώτη κιόλας ώρα στις συζητήσεις που διεξάγονται και στα άρθρα που δημοσιεύονται στο internet.

Οι καταναλωτές πλέον μιλάνε για τις εμπειρίες τους από τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο και μιλάνε ανοιχτά, χωρίς κανένα δισταγμό. Είναι απόφαση κάθε επιχείρησης, το αν θα ακούσει και αξιοποιήσει αποτελεσματικά τα όσα λέγονται από τους καταναλωτές στο internet, ή αν συνειδητά θα κλείσει τα αυτιά και θα αγνοήσει, σε βάρος της, τη φωνή του αγοραστικού κοινού (Wittenberg, 2009).

## **1.7 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)**

### **1.7.1 Εισαγωγή**

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου για προωθητικούς σκοπούς, είναι το γεγονός ότι ένα επιτυχημένο concept, μπορεί να εκτοξεύσει την αναγνωρισιμότητα μίας εταιρίας γρήγορα, εύκολα και με μικρό, σχετικά, κόστος, κάνοντας τους χρήστες των online μέσων να μιλούν για αυτήν.

Πολλοί marketers, ονομάζουν τη διαδικασία αυτή, “word of mouse”, εμπνευσμένοι από τη γνωστή μέθοδο προώθησης “word of mouth” ή απλά ηλεκτρονικό “word of mouth” (Scott, 2008).

Η διαδικασία διάδοσης ενός προωθητικού μηνύματος, μέσω των κοινωνικών δικτύων, στηρίζεται στη λογική του ιογενούς μάρκετινγκ, σύμφωνα με το οποίο οι χρήστες μοιράζονται με τις επαφές τους τη δημοσίευση κάποιας επιχείρησης, για διάφορους λόγους και έχοντας ποικίλα κίνητρα, με αποτέλεσμα αυτή να εξαπλωθεί στο internet σαν να ήταν ιός. Με τον τρόπο αυτό διάδοσης ενός μηνύματος, οι καταναλωτές οι ίδιοι διαφημίζουν ένα προϊόν ή μία επιχείρηση, γρήγορα και άμεσα, κοινοποιώντας το στους φίλους του, αντίθετα με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, κατά τις οποίους οι καταναλωτές αποτελούν απλά τους δέκτες των μηνυμάτων (Wittenberg, 2009).

Στις ιογενείς καμπάνιες μάρκετινγκ, μία επιχείρηση αναπτύσσει μία online καμπάνια και δίνει κίνητρο στους χρήστες, για να μοιραστούν τα μηνύματα με τους υπόλοιπους φίλους τους και αυτοί με τους δικούς τους και ούτω καθεξής, ώστε να εξαπλωθούν αυτά σε όσα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα γίνεται. Η επιτυχία της μεθόδου αυτής, έγκειται στο γεγονός ότι τα μηνύματα συστήνονται στους καταναλωτές από ανθρώπους που γνωρίζουν και ενδεχομένως εμπιστεύονται και όχι από την ίδια την επιχείρηση και ως εκ τούτου, μειώνεται εξαιρετικά η επιφυλακτικότητα ως προς την σκοπιμότητα της καμπάνιας (De Bruyn and Lilien 2008). Επιπρόσθετα, οι ιογενείς διαφημιστικές εκστρατείες διαδίδονται σε μεγάλο κοινό σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα και δίνεται η ευκαιρία στους διαφημιζόμενους να χρησιμοποιήσουν videos, online παιχνίδια και άλλα διαδραστικά εργαλεία. Παρόλα αυτά, επειδή η επιλογή της διάδοσής τους ανήκει στους χρήστες, οι marketers οφείλουν να διαμορφώσουν το κατάλληλο περιεχόμενο και να δώσουν τα σωστά κίνητρα σε αυτούς ώστε να τα μοιραστούν με τις επαφές τους (Kalyanam et al., 2007).

### 1.7.2 Στήσιμο και διαχείριση των ιογενών εκστρατειών μάρκετινγκ

Καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία μίας ιογενούς εκστρατείας marketing, παίζουν ο τρόπος με τον οποίο αυτή δομείται και η συχνή λήψη και ανάλυση των δεδομένων ανταπόκρισης των χρηστών του διαδικτύου.

Οι χρήστες, κατά την διαδικασία έκθεσής τους σε μία ιογενή καμπάνια marketing, περνάνε από πέντε στάδια. Αρχικά λαμβάνουν την πρόσκληση συμμετοχής τους σε αυτή, μέσω ενός e-mail ή κάποιας άλλης παρότρυνσης, από μία εταιρία ή ένα φίλο τους. Στο δεύτερο στάδιο, οι χρήστες αποφασίζουν αν θα διαβάσουν την πρόσκληση ή όχι και αν θα συμμετέχουν στην καμπάνια. Σημαντικό κίνητρο για να διαβάσουν το μήνυμα που τους αποστέλλεται, είναι η πηγή, καθώς υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να το προσέξουν αν προέρχεται από κάποια επαφή τους, παρά απευθείας από τον οργανισμό, στον οποίο αφορά. Στο τρίτο στάδιο, αν αποφασίσουν να διαβάσουν την πρόσκληση, επισκέπτονται τον ιστότοπο στον οποίο αυτή βρίσκεται και αποφασίζουν αν θα συμμετέχουν ή όχι στην καμπάνια. Η απόφαση συμμετοχής εξαρτάται από το κίνητρο που δίνεται στους χρήστες, όπως επίσης και η απόφαση του αν θα το διαδώσουν στις επαφές τους, στο πέμπτο στάδιο.

Τα κίνητρα ώστε να διαδώσει κάποιος χρήστης ένα μήνυμα μέσω των εργαλείων του διαδικτύου, μπορεί να είναι είτε ενδογενή, είτε εξωγενή (Godes et al., 2005). Τα ενδογενή κίνητρα αφορούν στη δομή και στο ουσιαστικό περιεχόμενο του μηνύματος. Για παράδειγμα σε ένα e-mail, καθοριστικό ρόλο παίζει ο τίτλος του, καθώς πολλοί είναι εκείνοι που απορρίπτουν ένα e-mail και δεν το διαβάζουν, απλά και μόνο γιατί τους αποτρέπει ο τίτλος του ή γιατί τα συμπεριλαμβάνουν στα «ενοχλητικά» e-mail (spam). Επιπρόσθετα, σε ιστότοπους κοινωνικού περιεχομένου, οι marketers έχουν τη δυνατότητα να εμπλουτίζουν τις online εκστρατείες μάρκετινγκ με videos, παιχνίδια ή με επιλογές «διάδοσης σε κάποιον φίλο» ή «μοιράσματος με κάποια επαφή» κ.ά.

Τα εξωγενή κίνητρα έχουν να κάνουν με όλες τις προωθητικές online τεχνικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας marketer και δεν αφορούν στο περιεχόμενο αυτού καθαυτού του μηνύματος. Παραδείγματα τέτοιων κινήτρων αποτελούν τα βραβεία ή οι διαγωνισμοί με χρηματικά ή άλλα έπαθλα (Biyalogorsky et al., 2001).

Τα στάδια από τα οποία περνάει ο χρήστης σε μια online εκστρατεία marketing, δεν είναι πάντα όλα όσα προαναφέρθηκαν, ούτε της σειράς αυτής, καθώς κάποιος ενδέχεται να τη διαδώσει στους φίλους του πριν αποφασίσει αν θα συμμετέχει ή όχι, ή να χρειαστεί να περάσει από κάποιο άλλο στάδιο πριν συμμετέχει, πχ της παρακολούθησης κάποιου βίντεο.

Η ανατροφοδότηση και ο τακτικός έλεγχος των αποτελεσμάτων μίας καμπάνιας, για κάθε ξεχωριστό χρήστη, όπου αυτό καθίσταται δυνατό, είναι ζωτικής σημασίας ώστε να φτάσει κάποιος χρήστης μέχρι και το τελευταίο στάδιο, της διάδοσης του μηνύματος στις επαφές του, το οποίο είναι και το ζητούμενο στις περισσότερες περιπτώσεις. Οι viral καμπάνιες δίνουν συνήθως μετρήσιμα και αναλυτικά δεδομένα, τα οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν οι marketers για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους. Κυρίως οι marketers, οφείλουν να εξετάζουν τις πηγές από τις οποίες έλαβε ένας χρήστης μία πρόσκληση, πότε διέρχεται σε κάθε στάδιο της διαδικασίας, πόσους φίλους προσκάλισε ο ίδιος, αλλά και πληροφορίες (analytics) όπως, ποιες σελίδες ενός ιστότοπου επισκέφθηκε και πόση ώρα παρέμεινε σε αυτόν.

Η λήψη και ανάλυση των παραπάνω πληροφοριών, αφού προηγηθεί το απαραίτητο φιλτράρισμα και επιλεχθούν μόνο οι απαραίτητες, οδηγεί σε μία βάση δεδομένων, η οποία αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και τους marketers, αφού μπορούν να αναλύσουν την συμπεριφορά των χρηστών και να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες τους (Daniasa et al., 2010).

Πολλά κοινωνικά δίκτυα, στηρίζουν κάποιες λειτουργίες τους σύμφωνα με τα αναλυτικά στοιχεία για την πορεία μίας online καμπάνιας marketing. Το stumble upon, γνωστό κοινωνικό δίκτυο, έχει αναπτύξει μία εφαρμογή, η οποία περιοδικά, εμφανίζει τα site των διαφημιζόμενων εταιρειών, καθώς οι χρήστες ψάχνουν και «σκοντάφτουν» πάνω στα site που τους ενδιαφέρουν, ή σε αυτά που τους έχουν συστήσει κάποιοι φίλοι τους. Τα διαφημιζόμενα site, όπως και όλα τα υπόλοιπα, περιέχουν κάποια sharing στοιχεία για να μπορούν οι χρήστες να τα μοιράζονται με τις επαφές τους. Όταν δεν καταγράφεται καμία τέτοια κίνηση από τους χρήστες, ενημερώνονται οι διαφημιζόμενοι και τους προτείνεται είτε να διαφοροποιήσουν το περιεχόμενο και τα κίνητρα sharing, είτε να επαναπροσδιορίσουν την στοχοποίησή τους. Με τη διαδικασία αυτή και έχοντας το κατάλληλο viral περιεχόμενο, καταφέρνει μία επιχείρηση να αυξήσει την επισκεψιμότητα του site της.

Κατά παρόμοιο τρόπο, στο Digg, οι διαφημίσεις, τις οποίες οι χρήστες δεν μοιράζονται με τους φίλους τους, παύουν να εμφανίζονται αυτόματα και σταδιακά. Το σύστημα διαφημίσεων του Digg, δίνει μία βαθμολογία στις διαφημίσεις που εμφανίζει, σύμφωνα με τη συχνότητα και το βαθμό που τις μοιράζονται οι χρήστες (Morissey, 2010).

### **1.7.3 Viral Videos**

Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να δημοσιοποιήσουν ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ στα Social Media, με σκοπό να το παρακολουθήσουν πολλοί χρήστες και να το διαδώσουν στις επαφές τους. Τις περισσότερες φορές όμως, αν και το παρακολουθούν χιλιάδες καταναλωτές, το ποσοστό αυτών που το μοιράζεται με τις επαφές τους είναι εξαιρετικά μικρό. Αυτό συμβαίνει, διότι το συγκεκριμένο video είναι επιτυχημένο και κατάλληλο για την τηλεόραση και μία απλή παρακολούθηση, αλλά δεν δίνει κανένα λόγο στους χρήστες των Social Media να το μοιραστούν με τις επαφές τους, δηλαδή δεν αποτελεί μέρος μίας «υιογενούς» διαδικασίας marketing.

Όταν κοινοποιείται ένα εταιρικό βίντεο σε κάποιο video sharing site, παύει να είναι αυστηρά διαφημιστικό και μετατρέπεται σε ένα μέσο επικοινωνίας με τον χρήστη που το παρακολουθεί και ο οποίος, έχοντας τα κατάλληλα κίνητρα, επιθυμεί να το μοιραστεί με άλλους χρήστες. Το κυρίαρχο χαρακτηριστικό που πρέπει να έχει το περιεχόμενο ενός video για να είναι viral, είναι η αυθεντικότητα. Δεν έχει σημασία αν περιέχει στιγμιότυπα αστεία, συγκινητικά ή ωμής βίας, ούτε αν κανείς δαπάνησε πολλά χρήματα για να το δημιουργήσει, αλλά αν τα στιγμιότυπα αυτά είναι αυθεντικά, «φρέσκα» και καινοτόμα. Στην περίπτωση των video που κοινοποιούνται στα Social Media, το μη αυθεντικό περιεχόμενο είναι συνώνυμο του αποτυχημένου. Φαίνεται μάλιστα, σαν να έχουν οι χρήστες μία εβδομη αίσθηση και αντιλαμβάνονται το στημένο και μη αυθεντικό περιεχόμενο και με την απόφασή τους να μην το μοιραστούν, το αποδοκιμάζουν ξεκάθαρα (Wittenberg, 2009).

## 1.8 Ανακεφαλαίωση

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο, γίνεται σαφές, ότι τα Social Media μπορούν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο και σοβαρό εργαλείο marketing για όποια επιχείρηση το αντιμετωπίσει ως ένα σοβαρό εργαλείο marketing. Η εποχή κατά τη οποία αρκούσε ένας οργανισμός να διαθέτει απλά και μόνο έναν ιστότοπο με τις προδιαγραφές του web 1.0, έχει παρέλθει οριστικά. Πλέον οι καταναλωτές επιζητούν τη διαδραστική επικοινωνία με τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και όσες δεν δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες και προϋποθέσεις για αυτή την επικοινωνία, θεωρούνται από αναχρονιστικές, μέχρι και ύποπτες από το καταναλωτικό κοινό. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να βρίσκονται εκεί που βρίσκονται οι καταναλωτές και με σοβαρότητα και συνέπεια, να επιμελούνται και συνεχώς να εμπλουτίζουν τη διαδικτυακή τους παρουσία, όπως επιμελούνται όλα τα υπόλοιπα κομμάτια μέσα σε αυτήν.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>:**

### **ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ**

#### **2.1 Εισαγωγή**

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι παράγοντες εκείνοι που πρέπει να λάβει υπόψη της κάθε επιχείρηση, η οποία δραστηριοποιείται διεθνώς και επιθυμεί τη δημιουργία επικοινωνιακών εκστρατειών marketing, σε διαφορετικές χώρες, με τη χρήση των Social Media. Στόχος είναι η κατανόηση της διαφορετικής προσέγγισης των Social Media, που οφείλει να έχει μία επιχείρηση που στοχεύει σε διαφορετικές περιοχές του κόσμου, ανάλογα με την κουλτούρα, τις συνήθειες, το νομοθετικό πλαίσιο, αλλά και τα κατά τόπους κοινωνικά δίκτυα που διαθέτει η κάθε χώρα. Έχει επιλεγεί η αναλυτική παρουσίαση των Social Media συγκεκριμένων κρατών, με κριτήρια, τόσο τη διαφορετικότητα των εφαρμογών των μέσων τους, όσο και την διαφορετικότητα της κουλτούρας των χρηστών.

#### **2.2 Γενικά**

Οι διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες, προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός διεθνούς δικτύου πελατών. Σαφώς είναι ανέφικτο μία εταιρεία να μπορέσει να προσεγγίσει κάθε πελάτη ξεχωριστά σε μία μακρινή χώρα και να επικοινωνήσει μαζί του αποτελεσματικά. Την δυνατότητα αυτή δίνουν τα διάφορα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης μέσω internet, που υπάρχουν σε κάθε χώρα. Η έρευνα των εταιρειών για τις στάσεις των καταναλωτών σε διεθνές επίπεδο, γύρω από συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, μπορεί εύκολα και σχεδόν ανέξοδα να βασιστεί στις on line συζητήσεις οι οποίες διεξάγονται στα διάφορα Social Media ανά χώρα. Μάλιστα, για συζητήσεις οι οποίες αφορούν άμεσα σε μία επιχείρηση, όπως προαναφέρθηκε, απαιτείται η ενεργή συμμετοχή της, ώστε να κατορθώσει να χτίσει μία διαδραστική σχέση με τους καταναλωτές σε ένα ξένο μακρινό κράτος (Wittenberg, 2009).

Η ταχεία ανάπτυξη των Social Networks παγκοσμίως, άλλαξε και τον τρόπο με τον οποίο προσπαθούν οι επιχειρήσεις να αναπτυχθούν σε μία ξένη χώρα και να προσεγγίσουν καταναλωτικά κοινά με διαφορετικές κουλτούρες, γλώσσες, τρόπους και κώδικες επικοινωνίας. Κοινό σημείο στις μεγαλύτερες αγορές παγκοσμίως είναι ότι ήδη και αναμένεται στο μέλλον ακόμα περισσότερο, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, για να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ενημερώνονται για προϊόντα και υπηρεσίες.

Τον Ιούνιο του 2010, οι πέντε χώρες με το υψηλότερο πληθυσμιακά ποσοστό χρηστών internet, ήταν η Κίνα με 21,4%, οι Η.Π.Α με 12,2%, η Ιαπωνία με 5%, η Ινδία με 4,1% και η Βραζιλία με 3,9%. Τα νούμερα αυτά μεταφράζονται σε αρκετά εκατομμύρια ανθρώπους, οι οποίοι είναι ενεργοί χρήστες του διαδικτύου, μόνο σε πέντε χώρες και δυνητικοί καταναλωτές για κάθε επιχείρηση (Arno, 2010).

## **2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κάθε χώρας**

Για να καταφέρει μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές μίας ξένης χώρας αποτελεσματικά, μέσω των διαφόρων Social Media, θα πρέπει καταρχήν να μελετήσει και να κατανοήσει καλά, την κουλτούρα τους, τη νομοθεσία, τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις και τους άτυπους κανόνες επικοινωνίας στις online συζητήσεις τους. Διαφορετικά ενέχει ο κίνδυνος να υποπέσει σε σοβαρά επικοινωνιακά λάθη με ολέθριες συνέπειες για την εικόνα της χώρας διεθνώς.

### **2.3.1 Πολιτισμικές διαφορές**

Πολλές επιχειρήσεις κάνουν το λάθος να θεωρούν πως αρκεί απλά να μεταφράζουν το ίδιο μήνυμα σε διαφορετικές γλώσσες και να το δημοσιεύουν στα Social Media των άλλων χωρών, χωρίς καμία γνώση της κουλτούρας τους. Αυτό μπορεί να θέσει σε κίνδυνο μία ολόκληρη διαφημιστική καμπάνια σε αυτά τα μέσα και να διαμορφωθεί στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού, μία λανθασμένη εικόνα για



την επιχείρηση. Εκτός από τις γενικές πληροφορίες για την κουλτούρα μίας χώρας, που οφείλει να γνωρίζει η επιχείρηση η οποία επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί σε αυτή, πρέπει να γνωρίζει ,συγκεκριμένα, το βαθμό με τον οποίο ασχολούνται οι πολίτες της χώρας με τα Social Media, τον τρόπο και τους λόγους χρήσης, καθώς και τις συνήθειές τους κατά την επικοινωνία τους μέσα από αυτά. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι στην αμερικανική ήπειρο είναι πολύ πιο εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου από όσο είναι εκείνοι στην ασιατική. Σαφώς, η εξοικείωση διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα της ίδιας ηπείρου, πολλές φορές, ακόμα και από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας (Kessler, 2010).

Στην Βραζιλία, περίπου το 25% του πληθυσμού, δηλαδή 55 εκατομμύρια άνθρωποι, χρησιμοποιούν τα Social Media για να είναι σε επαφή με φίλους, με μέλη της οικογένειάς τους και γνωστούς από τον επαγγελματικό χώρο. Κάθε μήνα, 55 εκατ. Βραζιλιάνων ασχολούνται με τα κοινωνικά αυτά δίκτυα, 5 έως 8 ώρες το μήνα, νούμερο διπλάσιο με εκείνο των ωρών παρακολούθησης τηλεόρασης το μήνα.

Οι Ρώσοι, είναι επίσης ένας ακόμα λαός, ο οποίος είναι σε μεγάλο βαθμό εξοικειωμένος με την χρήση των Social Media, τόσο για προσωπικούς όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Μάλιστα οι Ρώσοι, όταν επικοινωνούν με κάποιον, τυπικά και καθαρά για επαγγελματικό λόγο, γράφουν τα μηνύματά τους στα ρωσικά, ενώ όταν μιλάνε με κάποιον φίλο σε πιο χαλαρό τόνο, πολλές φορές γράφουν τα μηνύματά τους στην αγγλική γλώσσα. Αναλόγως λοιπόν, τον λόγο για τον οποίο θέλει η επιχείρηση να έρθει σε επαφή με κάποιον Ρώσο, θα επιλέξει το κατάλληλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και την γλώσσα την οποία θα χρησιμοποιήσει. Εάν η επιχείρηση επιλέξει να διαφημιστεί σε ένα μέσο που χρησιμοποιούν οι Ρώσοι για τις προσωπικές τους επαφές, θα επιλέξει ένα μήνυμα στην αγγλική γλώσσα.

Οι Ινδοί αντίθετα, είναι ένας λαός ο οποίος χρησιμοποιεί λιγότερο το διαδίκτυο, αν και παρουσιάζει αυξητικές τάσεις αλλά με αργούς ρυθμούς και μάλιστα κυρίως μέσω των κινητών τους τηλεφώνων. Οι έρευνες δείχνουν ότι μέχρι το 2014, 72 εκατ. Ινδοί θα χρησιμοποιούν εξελιγμένα μοντέλα κινητών τηλεφώνων για να έχουν πρόσβαση στο internet. Στην Ινδία, το Orkut της Google είχε το Δεκέμβριο του 2010 περίπου 15,5 εκατ. χρήστες, ενώ το Facebook 9,6 εκατ.. Μέχρι το τέλος του 2011, το Facebook αναμένεται να είναι το νούμερο 1 μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ινδία. Τέλος στην Ινδία παρατηρείται αυξητική τάση στην χρήση των διαφόρων blogs, του

Twitter, του YouTube και του Bebo, το οποίο περιέχει κυρίως online παιχνίδια και εφαρμογές για κοινοποίηση τραγουδιών και αυτοπροβολή των χρηστών ([www.eastwesteditorial.com](http://www.eastwesteditorial.com)).

Επιπλέον, διαφορετικότητα παρουσιάζουν και οι συνήθειες των λαών όταν επικοινωνούν online. Στην Κίνα για παράδειγμα, η κουλτούρα του λαού δεν επιτρέπει την έντονη κριτική εναντίον άλλων ανθρώπων, ακόμα και στις διαδικτυακές συνομιλίες, ή τις δημόσιες συστάσεις και προτάσεις για κάτι σε δημόσιους ιστότοπους, όπως είναι τα forums. Επίσης μεταξύ των ανθρώπων κοινής κουλτούρας, συνηθίζεται η χρήση διαφόρων συμβόλων στις online συζητήσεις. Οι Κινέζοι χρησιμοποιούν αντί για “αντί” στα κινέζικα, τον συμβολισμό “88”. Αντίθετα σε Ευρώπη και Αμερική, οι περισσότεροι γράφουν συντομογραφικά “bb”, αντί για αντίο.

Παρόλα αυτά, θα πρέπει να γνωρίζει κανείς πότε και πως μπορεί να χρησιμοποιεί τις συντομογραφίες και τα σύμβολα που χρησιμοποιούν οι διάφοροι λαοί στην online τους επικοινωνία. Διότι ακόμα και στην επικοινωνία με ανθρώπους της ίδιας κουλτούρας, τα παραπάνω προσαρμόζονται ανάλογα με το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο ανήκει κάποιος χρήστης, το φύλο, την γεωγραφική περιοχή στην οποία ζει κ.τ.λ.

Πέρα από τα σύμβολα και τις συντομογραφίες, στον σχεδιασμό των ενεργειών και εφαρμογών προβολής μίας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου και των Social Media, καθοριστικό ρόλο παίζει και η επιλογή χρωμάτων, η οποία επηρεάζεται από την κουλτούρα του κάθε λαού. Στην Ευρώπη και στην Αμερική για παράδειγμα, το άσπρο χρώμα υποδηλώνει την αγνότητα και σχετίζεται με τον γάμο, ενώ στην Κίνα, την Ιαπωνία και κάποιες χώρες της αφρικανικής ηπείρου, υποδηλώνει πένθος και σχετίζεται με τον θάνατο ( Swallow, 2010).

Μόνο η βαθειά γνώση και ο πραγματικός σεβασμός της κουλτούρας του καταναλωτικού κοινού στο οποίο στοχεύει μία επιχείρηση, θα την βοηθήσει να δημιουργήσει την κατάλληλη και καλύτερα στοχοποιημένη διαφημιστική καμπάνια στα κοινωνικά δίκτυα.

### **2.3.2 Νομοθετικές διαφορές**

Όταν μία επιχείρηση αποφασίζει να επεκταθεί σε άλλες χώρες και να απευθυνθεί σε διεθνές καταναλωτικό κοινό, οφείλει πρώτα, να γνωρίζει καλά τη νομοθεσία που ισχύει σε κάθε χώρα σχετικά με τα προϊόντα που διακινεί, τους τρόπους προβολής και διαφήμισής και τις τακτικές πώλησης ( Swallow, 2010).

### **2.3.3 Κανονισμοί περί διαφήμισης**

Σε πολλές περιοχές του κόσμου, οι διαφημιστικές καμπάνιες ειδικών κατηγοριών προϊόντων, πρέπει να εγκριθούν από συγκεκριμένες κυβερνητικές αρχές. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις των φαρμακευτικών προϊόντων σε αρκετές χώρες, πρέπει να έχουν την έγκριση των εκάστοτε Υπουργείων Υγείας.

Επιπροσθέτως, δεν έχουν όλες οι χώρες την ίδια αντιμετώπιση και την ίδια αυστηρότητα στη νομοθεσία για τις συγκριτικές διαφημίσεις. Η αμερικάνικη νομοθεσία, για παράδειγμα, δείχνει πολύ μεγαλύτερη ανεκτικότητα για διαφημίσεις οι οποίες συγκρίνουν προϊόντα και χρησιμοποιούν φράσεις όπως “best” ή “better”, από εκείνη που δείχνει η νομοθεσία της Γερμανίας, της Γαλλίας ή του Βελγίου.

Οι κανονισμοί αυτοί ισχύουν φυσικά και για τις διαφημίσεις μέσω του διαδικτύου και των Social Media. Για παράδειγμα, στις περισσότερες πλέον χώρες, η μουσική που χρησιμοποιείται σε διαφημιστικά videos στο internet, πρέπει να έχει την έγκριση του δημιουργού ή αυτού που διαχειρίζεται τα πνευματικά δικαιώματα. Κάθε επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει τη νομοθεσία και τους περιορισμούς, σχετικά με τη διαφήμιση, που ισχύουν στις χώρες στις οποίες επιθυμεί να προβληθεί και όχι να δημιουργεί μία καμπάνια και να την προβάλλει σε όλα τα Social Media, όλων των χωρών ανεξαιρέτως ( Swallow, 2010).

### **2.3.4 Κανονισμοί περί τακτικών πωλήσεων**

Πολλές τακτικές, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, όπως η διεξαγωγή διαγωνισμών και κληρώσεων, οι εκπτώσεις και οι προϊόντικές προσφορές (π.χ με την αγορά 2 προϊόντων δώρο άλλο ένα κτλ), νομοθετικά, αντιμετωπίζονται τελείως διαφορετικά από χώρα σε χώρα, ακόμα και όταν γίνονται μέσω διαδικτύου. Τις διαφορετικές νομοθετικές ρυθμίσεις οι εταιρείες πρέπει να τις γνωρίζουν, ώστε να επιλέγουν τις τακτικές εκείνες που αποδέχεται η κάθε χώρα.

Σε περίπτωση που κάποια επιχείρηση επιθυμεί να πουλήσει τα προϊόντα της μέσω διαδικτύου, οφείλει να γνωρίζει τους κανονισμούς που ισχύουν σχετικά με την περιγραφή τους, την αναφορά στην χημική σύσταση ή στα συστατικά τους, την ασφάλεια, τη γλώσσα κ.ά. Σε πολλές μάλιστα, προηγμένες χώρες, η νομοθεσία για όσα προαναφέρθηκαν, είναι εξαιρετικά αυστηρή και επιβάλλει σοβαρές κυρώσεις στις επιχειρήσεις που δεν την τηρούν ( Swallow, 2010).

## **2.4 Τα διαφορετικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο**

### **2.4.1 Βραζιλία**

Η Βραζιλία είναι η πέμπτη χώρα με τον μεγαλύτερο πληθυσμό στον κόσμο, σύμφωνα με την απογραφή του 2000. Περίπου το 66,8% του πληθυσμού, είναι ηλικίας από 15 έως 64 ετών, με ολοένα αυξητικές τάσεις στα ποσοστά της νεολαίας. Το 26,7% του πληθυσμού είναι 14 ετών και κάτω, γεγονός που υποδηλώνει την αυξητική τάση που θα υπάρχει τα επόμενα χρόνια, στη χρήση των Social Media (Kamenec, 2009).

Το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Βραζιλία είναι το Orkut. Πάνω από το 51% της μηνιαίας επισκεψιμότητας στο Orkut, δηλαδή 20 εκατ. επισκέψεις το μήνα, προέρχεται από χρήστες στη Βραζιλία. Στο Orkut η πιο δημοφιλής ενέργεια είναι η δημιουργία του προφίλ των χρηστών και η κοινοποίηση φωτογραφιών και videos .

Το Sonico.com είναι ένα ακόμα δημοφιλές Social Network, όχι μόνο στη Βραζιλία αλλά και σε άλλες χώρες της Λατινικής Αμερικής. Στη Βραζιλία υπάρχουν περίπου 8 εκατ. εγγεγραμμένα μέλη στο Sonico.com. Τέλος, το MySpace αποτελούσε για χρόνια το τρίτο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στη Βραζιλία, αλλά πρόσφατα το Facebook κέρδισε την θέση του (Arno, 2010).

#### **2.4.2 Ινδία**

Στην Ινδία, το Facebook κατάφερε, το 2010, να ξεπεράσει το Orkut, ως προς τον αριθμό των μηνιαίων μοναδικών επισκεπτών, καταγράφοντας 20,87 εκατ. μοναδικούς επισκέπτες, έναντι των 19,87 εκατ. του Orkut. Ήδη οι marketers από όλο τον κόσμο, χρησιμοποιούν κατά κόρον τα 2 αυτά μέσα για να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό της Ινδίας, γεγονός που τους κάνει να θεωρούν την Ινδία μία πολύ ελκυστική αγορά για να στοχεύσουν.

Το BharatStudent είναι ένα ακόμα Social Network, το οποίο, όπως προδίδει και το όνομά του, χρησιμοποιούν οι σπουδαστές και τα νεότερα ηλικιακά άτομα. Το 2010, το BharatStudent κατέγραψε 4,32 εκατ. μοναδικούς επισκέπτες ανά μήνα (Arno, 2010).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τους Marshall, Cardon, Norris, Goreva και D'Sunza (2008) και αφορούσε τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν οι νέοι τα Social Media στην Αμερική και στην Ινδία, εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους χρήστες των δύο χωρών. Οι νέοι της Αμερικής συνηθίζουν να σχολιάζουν και να δημοσιοποιούν απόψεις και φωτογραφικό υλικό φίλων τους, αγνοώντας εντελώς τους άγνωστους που έρχονται σε επαφή μαζί τους. Επίσης, επισκέπτονται τα Social Media, κατά βάση από το σπίτι τους και τους αρέσει να δημοσιοποιούν κυρίως πληροφορίες σχετικά με σχολικές ή άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις και σχετικά με τα ερωτικά ειδύλλια άλλων.

Αντίθετα στην Ινδία οι νέοι είναι πιο θετικοί στο να κάνουν γνωριμίες μέσω των Social Media και να επικοινωνούν με τελείως άγνωστους ανθρώπους. Ενδεχομένως αυτό να οφείλετε στο γεγονός ότι στην Ινδία υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις και

πολυμορφία, τόσο ως προς τις γλώσσες που μιλάνε οι άνθρωποι όσο και ως προς τις θρησκείες που πρεσβεύουν και τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα γνωριμίας ανθρώπων με κοινή γλώσσα ή κοινές πεποιθήσεις. Επίσης, ο πολυεθνικός, αχανής πληθυσμός της Ινδίας, είναι πιθανόν ο λόγος για τον οποίο, εκεί είναι περισσότερο διαδεδομένο το LinkedIn, από ό,τι είναι σε κάποια άλλη χώρα παγκόσμια (Pingdom, 2010).

### **2.4.3 Ιαπωνία**

Τα πιο δημοφιλή Social Media στην Ιαπωνία είναι το Maxi, με 80% μερίδιο αγοράς και 30 εκατ. χρήστες και το Twitter με 5 εκατ. ενεργούς χρήστες (Arno, 2010). Το 24,5% των χρηστών των κοινωνικών δικτύων στην Ιαπωνία ασχολείται με τα blogs, ενώ μόνο το 14,9% δημιουργεί δικό του προφίλ. Οι Ιάπωνες ενδιαφέρονται περισσότερο στο να έχουν πρόσβαση σε φωτογραφίες και λιγότερο να παρακολουθούν videos τα οποία δημοσιοποιούνται στο προφίλ τους (Global Web Index, 2009). Στο Maxi έχουν πρόσβαση κυρίως μέσω κινητών συσκευών, γεγονός που εξηγεί την προτίμηση των Ιαπώνων στο να γράφουν στα blogs.

Το Maxi είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, που δίνει πολλές δυνατότητες και επιλογές για δικτύωση και επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του. Στο Maxi μπορεί κανείς να δημιουργήσει ένα προφίλ, μία λίστα φίλων, καθώς και ένα mini blog στο οποίο μπορεί να δημοσιοποιεί ο,τιδήποτε επιθυμεί και να ανταλλάσσει απόψεις με τις επαφές του. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να ενημερώνεται για διάφορα νέα και για τα γεγονότα που συμβαίνουν, χωρίς να βγαίνει από το Maxi, λόγω μίας πλατφόρμας νέων που εμφανίζεται ενώ αυτός βρίσκεται στο προφίλ του (Kamenec, 2009).

Το Twitter.jp παρέχει ένα μοντέλο εσόδων σε κάθε χρήστη, το οποίο μπορεί να χρεώνει αυτούς που τον ακολουθούν, για να διαβάσουν τα μηνύματά του, είτε σε μηνιαία βάση, είτε για κάθε μήνυμα χωριστά. Οι Ιάπωνες, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για μία τέτοια συμμετοχή, γεγονός που πρέπει να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να εμπλακούν με τα Social Media στην Ιαπωνία. Επίσης, επειδή στο Twitter υπάρχει περιορισμός σχετικά με τον αριθμό των χαρακτήρων στα

μηνύματα, οι marketers οφείλουν να γνωρίζουν, ότι γράφοντας τα μηνύματά τους στα Ιαπωνικά, μπορούν να συμπεριλάβουν πολύ περισσότερες λέξεις, από όσες μπορούν, γράφοντάς τα στα αγγλικά (Arno 2010; Kamenec 2009).

#### **2.4.4 Ολλανδία**

Στην Ολλανδία, το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο είναι το Hyves. Το 37% των χρηστών του Hyves, δηλαδή 5 εκατ. περίπου, δημοσιοποιεί και παρακολουθεί φωτογραφικό υλικό, το 36,2% δημιουργεί δικό του προφίλ και μόλις το 10,1% των χρηστών, δηλαδή 1,3 εκατ. περίπου, παρακολουθεί και συμμετέχει στα blogs ή παρακολουθεί videos (Global Web Index, 2009).

Η Ολλανδία παρουσιάζει την δραστηριότητα στα Social Media που θα περίμενε κανείς να συναντήσει σε μικρότερη χώρα της Ευρώπης, αν και είναι η 59<sup>η</sup> μεγαλύτερη ευρωπαϊκή χώρα με 16.716.000 κατοίκους περίπου και ο πληθυσμός της είναι αρκετά νεαρός, με ποσοστό 17,4% να είναι 14 ετών και κάτω, και ποσοστό 67,7% να είναι μεταξύ 15 και 64 ετών. Η μέση ηλικία του πληθυσμού είναι 40,4 ετών, ηλικία η οποία στην Ευρώπη παρουσιάζει μεγάλο ποσοστό χρηστών Social Media και κυρίως Facebook και μάλιστα με αυξητικές τάσεις.

Στην Ολλανδία υπάρχουν δύο επίσημες γλώσσες, τα Ολλανδικά και τα Frisian και πιθανόν για το λόγο αυτό, οι περισσότεροι Ολλανδοί προτιμούν να χρησιμοποιούν εικόνες στην επικοινωνία τους μέσω Social Media, παρά γραπτά μηνύματα και videos. Εάν λοιπόν, μία επιχείρηση επιθυμεί να χρησιμοποιήσει τα Social Media για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές ή να διαφημιστεί στην Ολλανδία, θα πρέπει να προσπαθήσει να περάσει τα μηνύματά της κυρίως μέσω εικόνων, διότι η επιλογή γλώσσας, πιθανόν να αποτελέσει πολιτισμικό εμπόδιο (Kamenec, 2009).

## 2.4.5 Κίνα

### Γενικά

Στην Κίνα το σκηνικό των Social Media είναι τελείως διαφορετικό από εκείνο των υπολοίπων χωρών, κυρίως λόγω του πολιτικού καθεστώτος που επικρατεί εκεί, το οποίο λογοκρίνει τόσο τα μέσα, όσο και αυτά που λέγονται και γράφονται σε αυτά. Για τον λόγο αυτό δεν υπάρχει το Facebook στην Κίνα και καθώς φαίνεται, δεν πρόκειται να πάει σύντομα, καθώς ούτε η πλευρά της κυβέρνησης, αλλά ούτε και η πλευρά των υπευθύνων του Facebook είναι διατεθειμένοι να συμβιβαστούν ή να έρθουν σε αντιπαράθεσεις, κυρίως και μετά τα γεγονότα στην Τυνησία και την Αίγυπτο, τα οποία πυροδοτήθηκαν και μέσω του Facebook (Lukoff, 2011). Για τον λόγο αυτό οι ειδικοί θεωρούν, πως είναι λάθος μία επιχείρηση να εφαρμόσει την καμπάνια που διεξάγει στο Facebook σε κάποια άλλη χώρα, αυτούσια και χωρίς μελέτη, στα Social Networks της Κίνας. Παρόλα αυτά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη στη χώρα και ενώ το 2008 οι χρήστες προέρχονταν κυρίως από το χώρο του πανεπιστημίου και τον κύκλο των φοιτητών, το 2009 ο αριθμός τους μεγάλωσε και συμπεριέλαβε άτομα από διάφορες ηλικίες και κοινωνικές τάξεις, με διαφορετικό υπόβαθρο. Επιπροσθέτως, πολύ μεγάλη αύξηση παρουσιάζει και το ποσοστό όσων γράφουν και δημοσιεύουν άρθρα στο internet σε forums, blogs κτλ, το οποίο αποτελεί το 40% των χρηστών του διαδικτύου στην Κίνα, ενώ αντίθετα το αντίστοιχο ποσοστό στη Β.Αμερική και στην Ευρώπη είναι μόλις 20% (Cao & Thraenhart, 2009).

Το 2011 στη χώρα, 265 εκατ. χρήστες του διαδικτύου περίπου, είναι και χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης τουλάχιστον μία φορά το μήνα, αριθμός που αντιστοιχεί σε αύξηση 28% έναντι του αριθμού των χρηστών το 2010. Οι προβλέψεις αναφέρουν, πως μέχρι το 2015 θα υπάρχουν στην Κίνα 488 εκατ. περίπου χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα.

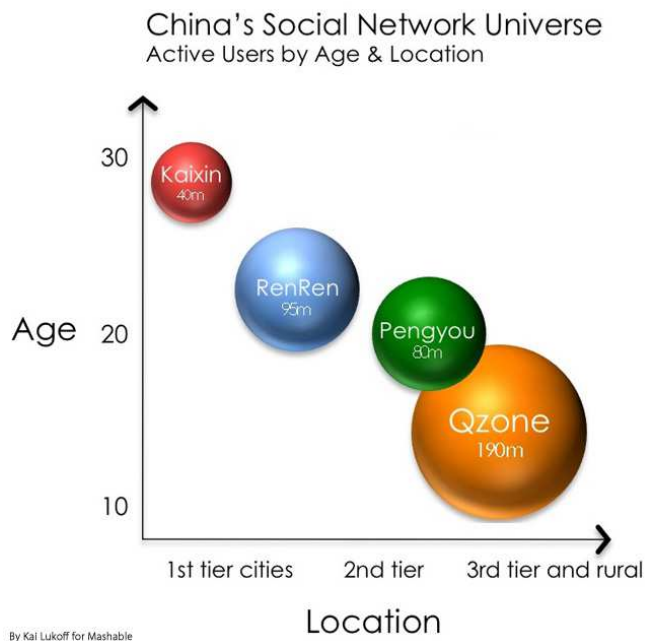
Οι χρήστες των Social Media στην εν λόγω χώρα, «ακολουθούν» κατά κόρον τις σελίδες και τα προφίλ των αγαπημένων τους εταιρειών και brand names, γεγονός που ενισχύει τη διαδραστικότητα των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Μία έρευνα που διεξήχθη τον Απρίλιο του 2010, έδειξε ότι η δεύτερη πιο δημοφιλής δραστηριότητα των Κινέζων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με ποσοστό 87%,



είναι το να γίνονται «φίλοι» με το αγαπημένο τους brand name και να ακολουθούν και να σχολιάζουν τις ανακοινώσεις του. Η πρώτη αγαπημένη τους δραστηριότητα, με ποσοστό 93%, είναι το να ενημερώνουν το προφίλ τους, η τρίτη, με ποσοστό 87% είναι το να «μοιράζονται» αγαπημένα links, η τέταρτη, με ποσοστό 84%, είναι το να παίζουν online παιχνίδια και ακολουθούν το να χρησιμοποιούν ετικέτες, το να προσαρμόζουν την αρχική σελίδα του προφίλ τους κ.ά (eMarketer, 2011a).

Στην Κίνα, 4 είναι τα βασικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία χρησιμοποιούνται σήμερα. Το Renren, το οποίο είναι μία απομίμηση του Facebook και έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, το Qzone, το Pengyou και το Kaixin, το οποίο εμφανίζει μία ύφεση, κυρίως λόγω των ξεπερασμένων παιχνιδιών που περιλαμβάνει, αλλά και του ανερχόμενου Sina Weibo, του κινέζικου Twitter, όπως είθισται να ονοματίζεται από πολλούς.

Εκτός των βασικών αυτών τεσσάρων δικτύων που προαναφέρθηκαν, στην Κίνα υπάρχει μία πληθώρα μικρότερων δικτύων, τα οποία είναι περισσότερο στοχευμένα σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, όπως είναι τα παιδιά, οι λάτρεις των παιχνιδιών κ.ά. Ως προς τα τέσσερα βασικά Social Media, αυτά εμφανίζουν διαφορετικό αριθμό χρηστών, ανάλογα με την ηλικία και την περιοχή της χώρας όπως φαίνεται και στο σχήμα 1. Στον κάθετο άξονα παρατίθενται οι ηλικίες των χρηστών, ενώ στον οριζόντιο, οι περιοχές της χώρας, οι οποίες χωρίζονται στα μεγάλα αστικά κέντρα (1<sup>st</sup> tier cities), στις μικρότερες πόλεις (2<sup>nd</sup> tier) και στις κωμοπόλεις και τις αγροτικές περιοχές (3<sup>rd</sup> tier and rural). Σε κύκλο και με διαφορετικό χρώμα παρατίθεται ο αριθμός των χρηστών του κάθε μέσου. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός, ότι οι χρήστες καθένα από τα τέσσερα social media, είναι διαφορετικής ηλικίας και προέρχονται από διαφορετική περιοχή της χώρας. Ακολουθεί αναλυτική περιγραφή του κάθε μέσου (Lukoff, 2011).



- Σχήμα 1 - (Lukoff, 2011)

## Renren

Το Renren ανήκει πλέον στην εταιρεία Oak Pacific και είναι μία μικρογραφία του Facebook, ως προς την κεντρική του δομή και το βασικό του περιβάλλον (επιλογές σύνδεσης, like, groups κ.τ.λ.). Παρόλα αυτά, παρουσιάζει τοπικό χαρακτήρα, τόσο ως προς τα εικονίδια, τις συντομογραφίες και τα παιχνίδια που περιλαμβάνει, όσο και ως προς τις δυνατότητες διαφήμισης που προσφέρει στις επιχειρήσεις.

Το Renren, όπως και το Facebook, ξεκίνησε από κάποιους φοιτητές και αρχικά απευθυνόταν σε φοιτητές, αλλά σύντομα έγινε ευρύτερα γνωστό και κυριάρχησε στην πλειονότητα του πληθυσμού, αφήνοντας πολύ πίσω του το Kaixin, που είχε προσελκύσει αρκετούς ανθρώπους από τα ανώτερα ταξικά τμήματα της κοινωνίας της Κίνας. Αντίθετα με το Facebook, το Renren πουλάει τόσο τις fan pages όσο και τις διαφημιστικές καμπάνιες, έναντι πολλών χιλιάδων Yuan, καθώς έχει επικρατήσει να χρησιμοποιείται κατά κόρον από τις επιχειρήσεις για την προώθησή τους.

Αν και αποτελεί το κοινωνικό δίκτυο με την ταχύτερη ανάπτυξη στην Κίνα, φαίνεται πως πολλοί χρήστες δεν μπορούν οικονομικά να ανταπεξέλθουν στα χρήματα που ζητάει για τις δυνατότητες που προσφέρει, γεγονός που οι υπεύθυνοι οφείλουν να

λάβουν σοβαρά υπόψη, καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των Social Media είναι πολύ μεγάλος και συνεχώς αυξανόμενος (Lukoff, 2011).

### **Qzone και Pengyou**

Το Qzone και το Pengyou, ανήκουν στην εταιρεία Tencent, που είναι η επικρατέστερη ως προς τις υπηρεσίες internet, κυρίως στις επαρχιακές περιοχές της Κίνας. Το Qzone είναι το πιο δημοφιλές δίκτυο της εταιρείας και αριθμεί 492 εκατ. χρήστες, αν και υπάρχουν αμφιβολίες για το πόσοι από αυτούς είναι ενεργοί, καθώς πολλά από τα προφίλ που έχουν δημιουργηθεί περιλαμβάνουν απλά μία εγγραφή και δεν είναι ενημερωμένα με τις πληροφορίες των χρηστών. Η πλειοψηφία των χρηστών είναι νεαρής ηλικίας από κάποια επαρχιακή πόλη ή αγροτική περιοχή της Κίνας και μπαίνει στο δίκτυο χρησιμοποιώντας κυρίως υποκοριστικά και όχι πραγματικά ονόματα, αντίθετα με τους χρήστες των άλλων Social Media.

Οι επικριτές της Tencent, την κατηγορούν για έλλειψη πρωτοτυπίας και καινοτομίας στις εφαρμογές που δημιουργεί, αν και αυτή υποστηρίζει ότι την ενδιαφέρει να προσφέρει ικανοποιητικές παροχές για τη μαζική αγορά και όχι για λίγους. Παρόλα αυτά, στις 6 Ιανουαρίου του 2011, παρουσίασε το Pengyou, το καινούριο της κοινωνικό δίκτυο, το οποίο αποτελεί μία προσπάθεια της εταιρείας να προσεγγίσει τους υπόλοιπους χρήστες των Social Media και να παρουσιαστεί ως πιο καινοτόμο και σύγχρονη. Στο Pengyou οι χρήστες εγγράφονται με τα πραγματικά τους ονόματα και πλέον έχουν πρόσβαση σε 90 καινούριες εφαρμογές και παιχνίδια.

Το Pengyou προσπαθήσει να κερδίσει χρήστες, προσφέροντάς αναβαθμισμένες και όχι τις ξεπερασμένες εφαρμογές του Qzone και πιθανά θα αποτελέσει για το 2011 τον κύριο ανταγωνιστή του Renren (Lukoff, 2011).

### **Kaixin**

Το 2008 και το 2009 το Kaixin είχε κερδίσει πολλούς οπαδούς κυρίως από τις μεγαλουπόλεις της Κίνας, όπως η Σαγκάη και το Πεκίνο. Τον τελευταίο χρόνο όμως ακολουθεί πτωτική πορεία. Η πτώση αυτή οφείλεται κυρίως, στο γεγονός ότι τα παιχνίδια κοινωνικής δικτύωσης και η δυνατότητα δημοσίευσης σχολίων, αστείων και διαφόρων νέων, δραστηριότητες για τις οποίες προτιμούσαν οι χρήστες το Kaixin,

είτε έχασαν τη δημοτικότητά τους, είτε πλέον γίνονται μέσω άλλων καινούριων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως το Sina Weibo που προσφέρει micro-blog υπηρεσίες.

Παρόλο που στις μικρότερες πόλεις και τις επαρχιακές περιοχές της Κίνας το Kaixin έχει πολύ λιγότερους χρήστες από όσους στα μεγάλα αστικά κέντρα, καταλαμβάνει ακόμα ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς των Social Networks στη χώρα. Μάλιστα επειδή το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών στην Κίνα επισκέπτεται τις μεγαλουπόλεις της, δημιουργείται σε αυτούς και η πεποίθηση πως το Kaixin αποτελεί το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο της χώρας. Το γεγονός αυτό καθιστά το Kaixin αρκετά δημοφιλές και εκτός των συνόρων της Κίνας (Lukoff, 2011).

### **Sina Weibo**

Η ανερχόμενη δύναμη στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της Κίνας, ονομάζεται Sina Weibo. Το Sina Weibo αποτελεί ένα microblog το οποίο λειτουργικά ξεπερνάει κατά πολύ τις δυνατότητες του Twitter και στην Κίνα θεωρείται το πιο μοντέρνο και νεανικό μέσο αυτή τη στιγμή. Το Sina Weibo αριθμεί ήδη 100 εκατ. χρήστες και σημειώνει ραγδαία αύξηση στις νέες εγγραφές χρηστών. Η αξία του εκτιμάται γύρω στα 2 δις δολάρια Αμερικής.

Το 2009 παρατηρήθηκε αυξητική τάση στη χρήση των blogs από τους Κινέζους και το Sina Weibo κατάφερε να διακρίνει την τάση αυτή και να προσφέρει πλήρη ικανοποίηση των νέων αναγκών στους χρήστες των Social Media. Το Sina Weibo έχει ήδη αποσπάσει μεγάλο αριθμό χρηστών από το Kaixin, ενώ οι marketers στην Κίνα θεωρούν, πως αν μία επιχείρηση απέχει από το Sina Weibo, είναι σαν να απέχει από τα Social Media της χώρας γενικότερα (Lukoff, 2011).

## **2.4.6 Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής**

### **Γενικά**

Οι Αμερικάνοι το 2010, ξόδεψαν περίπου το 25% του χρόνου της παραμονής τους στο internet, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και στα blogs, σημειώνοντας αύξηση

43%, σε σχέση με τον χρόνο ενασχόλησής τους με τα μέσα αυτά, το 2009. Ανάμεσα στις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες των Αμερικανών στο διαδίκτυο το 2010, ήταν η χρήση των Social Media, με ποσοστό 22,7%, τα online παιχνίδια, με ποσοστό 10,2%, η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, με ποσοστό 8,3%, η συμμετοχή στα διάφορα portals, με ποσοστό 4,4%, η ανταλλαγή σύντομων μηνυμάτων, με ποσοστό 4,0% και η παρακολούθηση videos και ταινιών, με ποσοστό 3,9%. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν απεριόριστες δυνατότητες και ασχολίες μέσω του διαδικτύου, τα νούμερα δείχνουν πως το 40% του χρόνου σε αυτό, ξοδεύεται από τους Αμερικάνους σε τρεις μόλις δραστηριότητες, στα Social Media, στα online παιχνίδια και στην αποστολή e-mails, με την πρώτη δραστηριότητα να παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια αυξητική τάση στο χρόνο που τις αφιερώνουν οι χρήστες του internet. Τα παραπάνω θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τις επιχειρήσεις εκείνες που επιθυμούν να διαμορφώσουν την επικοινωνιακή τους πολιτική, στηριζόμενοι και στο διαδίκτυο (Tjolle, 2010).

Έρευνες δείχνουν ότι περίπου 150 εκατ. χρήστες του διαδικτύου στις ΗΠΑ, θα κάνουν χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης τουλάχιστον μία φορά το μήνα μέσα στο 2011, αριθμός που αντιστοιχεί στο 64% περίπου, του online πληθυσμού της χώρας. Παρόλο που χρήστες των εν λόγω μέσων είναι πλέον ένας σημαντικός αριθμός ανθρώπων γεννημένων τέλη του 1960 και αρχές της δεκαετίας του '70 (Generation X), καθώς και ακριβώς μετά το τέλος του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου (Baby Boomers), η πλειοψηφία των πιο ενεργών και πιστών χρηστών στις ΗΠΑ, είναι ακόμα τα νεότερα, ηλικιακά, άτομα. Ακόμα, τέσσερεις στους πέντε ανθρώπους που ασχολούνται με τα Social Media, είναι ηλικίας από 12 έως 34 ετών, ενώ ειδικότερα, την μεγαλύτερη ενασχόληση παρουσιάζουν τα άτομα από 18 έως 24 ετών (eMarketer, 2011b).

Το 75% των νοικοκυριών στις ΗΠΑ, επισκέπτονται τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο το μήνα, ενώ το ένα πέμπτο των ενήλικων χρηστών του διαδικτύου, είτε γράφουν σε ξένα blogs, είτε έχουν ένα δικό τους και γράφουν σε αυτό. Η πλειοψηφία των Αμερικάνων χρηστών του internet, δαπανούν κατά μέσο όρο πάνω από 6 ώρες στα site κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό όσων εργάζονται από αυτούς, ξοδεύουν 5,5 ώρες περίπου το μήνα στα εν λόγω site, τις ώρες που βρίσκονται στα γραφεία τους (Hotelmarketing, 2010).

Το 2008 οι χρήστες των Social Media στις ΗΠΑ ήταν 84,5 εκατ., το 2009 109,2 εκατ., το 2010 127 εκατ. περίπου, ενώ οι προβλέψεις μιλάνε για 140 εκατ. χρήστες μέχρι το τέλος του 2011. Το 2009, ο αριθμός των χρηστών των εν λόγω site αυξήθηκε ραγδαία, κυρίως λόγω της αύξησης χρήσης από τους εφήβους και τους νεαρούς ενήλικες (eMarketer, 2010a).

Το Δεκέμβριο 2010 ενδεικτικά, από τα δεκάδες κοινωνικά δίκτυα των ΗΠΑ, τα παρακάτω σημείωσαν τους περισσότερους μοναδικούς επισκέπτες: το Facebook 153,9 εκατ., το Myspace 50,1 εκατ., το LinkedIn 26,6 εκατ., το Twitter 23,6 εκατ., το Tumblr 6,7 εκατ. και το Formspring 5,3 εκατ. (eMarketer 2011c).

Οι κυριότεροι λόγοι, για τους οποίους οι εύποροι Αμερικάνοι επισκέπτονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μεταξύ άλλων, το να μάθουν νέα από φίλους και συγγενικά πρόσωπα, με ποσοστό 55%, το να βρουν και να ανακτήσουν σχέση με παλιούς φίλους και συμμαθητές, με ποσοστό 53%, το να μοιράζονται τα δικά τους νέα με φίλους και συγγενείς, με ποσοστό 47%, η online διασκέδαση, με ποσοστό 40%, το να μοιράζονται φωτογραφίες, με ποσοστό 39%, το να εκφράζουν τον εαυτό τους, με ποσοστό 19%, το να διατηρούν επαγγελματικούς δεσμούς, με ποσοστό 18%, το να ανήκουν σε μία κοινότητα, με ποσοστό 14%, το να μοιράζονται άρθρα και απόψεις, με ποσοστό 13%, το να προωθούν τη δουλειά ή τον εαυτό τους, με ποσοστό 11%, το να αναζητούν για προσφορές αγορών, με ποσοστό 7%, το να αναζητούν για κουπόνια αγορών, με ποσοστό 6% και το να «μοιράζονται» με τις επαφές τους απόψεις και νέα που αφορούν συγκεκριμένα προϊόντα και εταιρείες (eMarketer, 2010b).

Η δύναμη των Social Media στην Αμερική και η επιρροή που ασκούν στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, αποδεικνύεται και από τον σημαντικό αριθμό καταναλωτών που τα χρησιμοποιούν κατά τις online αγορές ή τουριστικές κρατήσεις τους. Το 69% των καταναλωτών που κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου στις ΗΠΑ, χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συντριπτική πλειοψηφία των αγοραστών, χρησιμοποιεί το Facebook, αρκετοί επίσης, είναι εκείνοι που κάνουν χρήση του YouTube, ενώ λιγότεροι εκείνοι που χρησιμοποιούν το MySpace. Αντίθετα, μόλις ένας στους 10 online αγοραστές κάνει χρήση του Twitter κατά τις αγορές του. Τέλος, 6 στους 10 των ανθρώπων που ταξιδεύουν συστηματικά,

δηλαδή το 59% αυτών, έχουν επισκεφθεί πρώτα ένα site κοινωνικής δικτύωσης (eMarketer, 2010c).

### **Facebook**

Το Facebook είναι το μεγαλύτερο site κοινωνικής δικτύωσης, όχι μόνο στην Αμερική αλλά αθροιστικά με τους εγγεγραμμένους χρήστες που περιλαμβάνει, είναι το μεγαλύτερο και σε ολόκληρο τον υπόλοιπο κόσμο. Στην βιβλιογραφία μάλιστα αναφέρεται ως η τέταρτη πολυπληθέστερη «χώρα» του κόσμου (Πασχόπουλος, 2010). Παρόλο που ξεκίνησε από το χώρο ενός πανεπιστημίου στις ΗΠΑ και αρχικά αναφερόταν σε φοιτητές και μόνο, γρήγορα επεκτάθηκε σε όλες, σχεδόν, τις χώρες της γης και πλέον χρησιμοποιείται από ανθρώπους όλων των ηλικιών, όλων των επαγγελματικών δραστηριοτήτων, όλων των κοινωνικών στρωμάτων και όλων των συνηθειών. Τα τρία τελευταία χρόνια κυρίως, η αύξηση του αριθμού των εγγεγραμμένων χρηστών είναι ραγδαία.

Οι χρήστες του Facebook στις ΗΠΑ σήμερα είναι περίπου 149.352.140, με το ποσοστό των γυναικών χρηστών να είναι 54,9% και των αντρών χρηστών να είναι 45,1%. Το 2009 υπήρχαν 84,3 εκατ. χρήστες, το 2010 έγιναν 116,8 εκατ., αύξηση που αντιστοιχεί στο 38,6% έναντι του 2009 και μέχρι το τέλος 2011, οι χρήστες προβλέπεται να ξεπεράσουν τα 150 εκατ.. Η αύξηση αυτή των χρηστών το 2011, θα προέλθει κυρίως από την ολοένα και πιο ενεργή συμμετοχή των μεγαλύτερων, ηλικιακά ανθρώπων (Boomers και ηλικιωμένοι), οι οποίοι σε σχέση με τα υπόλοιπα ηλικιακά group των χρηστών, παρουσιάζουν τους μεγαλύτερους ρυθμούς αύξησης χρήσης του Facebook, καθώς και των ωρών που δαπανούν σε αυτό ([www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com)).

Σήμερα, το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του Facebook στις ΗΠΑ, αποτελείται από άτομα ηλικίας 18 έως 24 ετών, με ποσοστό 24,5%, από άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών, με ποσοστό 23,7% και από άτομα ηλικίας 35 έως 44 ετών, με ποσοστό 16,7%. Ακολουθεί το ποσοστό 12,6% των χρηστών ηλικίας 45 έως 54 ετών, το ποσοστό 9,7% των χρηστών ηλικίας 14 έως 17 και εκείνο των ατόμων ηλικίας 55 έως 64 ετών, με ποσοστό 7,7%, των ατόμων ηλικίας 65+ με ποσοστό 4,6% και των ατόμων ηλικίας 0 έως 13 με ποσοστό 0,5% ([www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com)).

Σχεδόν 3 στους 4 χρήστες του διαδικτύου στις ΗΠΑ, έχουν λογαριασμό στο Facebook, ενώ αποτελεί και το site που δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος του online χρόνου τους οι Αμερικάνοι. Από αυτούς, το 65% είναι ενεργοί χρήστες, ενώ το 42% είναι απλά fans. Περισσότεροι από το 50% των χρηστών του internet στις ΗΠΑ επισκέπτονται το προφίλ τους στο Facebook τουλάχιστον μία φορά το μήνα. Το 25% των επισκέψεων που κάνουν οι Αμερικάνοι στις ιστοσελίδες του διαδικτύου, είναι στο Facebook και σε σχέση με το εξαιρετικά δημοφιλές site της Google, το Facebook σημειώνει 5 φορές μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (eMarketer, 2011d).

Το Facebook στις ΗΠΑ, λόγω της εξαιρετικά μεγάλης απήχησης που έχει στο καταναλωτικό κοινό, αποτελεί αγαπημένο μέσο των marketers, οι οποίοι το χρησιμοποιούν κατά κόρον για τις διαφημιστικές τους εκστρατείες. Το 2010 η δαπάνη των επιχειρήσεων των ΗΠΑ για διαφήμιση στο Facebook, ανήλθε στα 835 εκατ. δολάρια και το 2011 αναμένεται να ξεπεράσει το 1,1 δις δολάρια. Η Αμερική κατέχει την πρώτη θέση στη χρήση των Social Media για διαφημιστικούς σκοπούς, καθώς το 50% της διαφημιστικής δαπάνης σε αυτά τα μέσα σε παγκόσμιο επίπεδο, προέρχεται από τις ΗΠΑ (eMarketer, 2010d).

Σύμφωνα με μία έρευνα που διεξήχθη τον Οκτώβριο του 2009 σχετικά με το βαθμό χρήσης του Facebook για την επικοινωνία των χρηστών με τις εταιρείες, σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων, θεωρεί σημαντική αυτή την επικοινωνία και την επιδιώκει, γεγονός που πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους marketers και επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, το 41% των χρηστών του Facebook που συμμετείχαν στην έρευνα, θεωρεί το μέσο αυτό ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας με τις εταιρείες και επιθυμεί να λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους μέσω αυτού. Το 32% των ερωτηθέντων αποφασίζει να «ακολουθήσει» μία εταιρεία στο Facebook και να κάνει “like” την σελίδα της, εφόσον κάποιος φίλος έχει κάνει πρώτα “like”, ενώ το 31% δήλωσε ότι επιθυμεί να υπάρχει μεγαλύτερη διαδραστικότητα χρηστών και εταιριών μέσω του Facebook. Τέλος ένα εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο της έρευνας από πλευράς marketing, είναι το γεγονός ότι το 30% δήλωσε πως η σύνδεση και επικοινωνία του με τις επιχειρήσεις μέσω Facebook, δημιουργεί την αίσθηση ότι οι χρήστες έχουν αξία ως καταναλωτές και πως είναι πολύτιμοι για αυτές (eMarketer, 2010e).



## **Twitter**

Μία διαφορετική προσέγγιση από τα υπόλοιπα Social Media ακολουθεί το Twitter, το οποίο αποτελεί μια δωρεάν social network και micro-blogging υπηρεσία, που επιτρέπει στους χρήστες του να γράφουν σύντομα μηνύματα και να διαβάζουν τα μηνύματα άλλων χρηστών (γνωστά ως tweets). Για να εγγραφεί κανείς στο Twitter αρκεί να δώσει ένα όνομα και ένα e-mail και κατόπιν μπορεί πολύ απλά να δημοσιεύει μηνύματα μέχρι 140 χαρακτήρες, τα οποία αποθηκεύονται, παραμένουν ως ιστορικό και επιδέχονται σχόλια, επίσης μέχρι 140 χαρακτήρες, από τους “followers”, τους αντίστοιχους “φίλους” στο Facebook (Πασχόπουλος, 2010).

Στις ΗΠΑ, η δημοτικότητα του Twitter εκτοξεύθηκε το 2009 και σήμερα αποτελεί το κοινωνικό δίκτυο με το μεγαλύτερο ρυθμό αύξησης χρηστών. Συγκεκριμένα, το 2009 οι εγγεγραμμένοι Αμερικάνοι ενήλικοι χρήστες ήταν 13,2 εκατ., το 2010 αυξήθηκαν κατά 24%, δηλαδή ανήλθαν στους 16,5 εκατ. χρήστες και μέχρι το τέλος του 2011 αναμένεται να ξεπεράσουν τα 20,6 εκατ., σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 27% σε σχέση με το 2010. Ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών, το 10% των Αμερικανίδων χρηστών internet και το 7% των Αμερικάνων αντρών χρηστών internet, προτιμούν το Twitter και κυρίως μέσω των κινητών τους συσκευών (κινητό τηλέφωνο κτλ). Επίσης, πάνω από το 50% των οπαδών του Twitter στις ΗΠΑ, είναι μεταξύ 19 και 24 ετών (eMarketer, 2011e).

Σύμφωνα με μία έρευνα που διεξήχθη στις ΗΠΑ, τον Απρίλιο του 2010, το 33% των ενεργών χρηστών του Twitter, μοιράζεται απόψεις για επιχειρήσεις και προϊόντα σε αυτό, το 30% θέτει ερωτήματα για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ το 32% κάνει συγκεκριμένες συστάσεις. Οι αριθμοί αυτοί καταμαρτυρούν την αναγκαιότητα παρακολούθησης όσα λέγονται και γράφονται στο Twitter, από τις επιχειρήσεις που απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στις ΗΠΑ (eMarketer 2010e).

## **LinkedIn**

Το LinkedIn είναι το τρίτο κατά σειρά δημοφιλέστερο site κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ και σύμφωνα με τα στοιχεία που δίνει το ίδιο το μέσο, 1 εκατ. καινούριοι χρήστες γράφονται κάθε μήνα σε παγκόσμια κλίμακα σε αυτό. Αντίθετα με το

Twitter, οι χρήστες του LinkedIn συνήθως, έχουν μόνο ένα προφίλ και το χρησιμοποιούν κυρίως για επαγγελματικούς λόγους. Χρήση του LinkedIn κάνουν κυρίως άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας στις ΗΠΑ (Boomers) και πολύ λιγότερο νεαρότερα άτομα, όπως οι έφηβοι και οι νεαροί ενήλικες, που προτιμούν μέσα όπως το Facebook και το Twitter. Επιπρόσθετα, οι χρήστες του LinkedIn επισκέπτονται λιγότερο συχνά το προφίλ τους, σε σχέση με τους χρήστες του Myspace και του Twitter (eMarketer, 2011f).

### **Blogs**

Παρόλο που για κάποιους χρήστες του διαδικτύου και των Social Media, τα blogs έχουν αντικατασταθεί από το Facebook και το Twitter, τα blogs συνεχίζουν να θεωρούνται σημαντικά για τους Αμερικάνους και να τα χρησιμοποιούν για να εκφράσουν ή απλώς να διαβάσουν απόψεις, νέα, απορίες ή οτιδήποτε άλλο επιθυμούν μέσω του διαδικτύου. Συγκεκριμένα, το 2010 περισσότεροι από το 50% των χρηστών του internet, επισκέφθηκαν κάποιο blog, τουλάχιστον μία φορά τον μήνα. Οι λόγοι για τους οποίους το μέσο αυτό χρησιμοποιείται σε τόσο μεγάλο ποσοστό από τους Αμερικάνους είναι μεταξύ άλλων, η ευκολία στην χρήση, των πλατφορμών, το επίπεδο εξοικείωσης που έχουν αποκτήσει τα τελευταία, κυρίως, χρόνια και το γεγονός ότι προσφέρουν τη δυνατότητα εντατικής επικοινωνίας των χρηστών με τον υπόλοιπο κόσμο (eMarketer, 2010f).

## **2.5 Ανακεφαλαίωση**

Στο παρόν κεφάλαιο, μετά από μία σύντομη παρουσίαση των παραγόντων που επηρεάζουν τη δημιουργία επικοινωνιακών εκστρατειών marketing μιας επιχείρησης, σε διεθνές περιβάλλον, με τη χρήση των Social Media, παρουσιάστηκαν διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα, που υπάρχουν σε διαφορετικές χώρες. Συμπερασματικά, κάθε οργανισμός που στοχεύει με τις δραστηριότητές του στην παγκόσμια αγορά και επιλέγει να κάνει χρήση των Social Media για την επικοινωνία του με τους καταναλωτές, οφείλει να εξετάζει και να αναλύει προσεκτικά τον τρόπο λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων κάθε χώρας, αλλά και τη συμπεριφορά των χρηστών τους. Ενδεχόμενα επικοινωνιακά λάθη μίας επιχείρησης σε μία ξένη αγορά, λόγω ελλειπών

προετοιμασίας, θα τις στοιχίσουν την πορεία και ανάπτυξή της σε αυτή την αγορά. Στο διαδίκτυο τα νέα διαδίδονται με ταχύτατους ρυθμούς και είναι πολύ πιο δύσκολο και δαπανηρό για μία επιχείρηση, να διορθώσει λανθασμένες επικοινωνιακές επιλογές, από το να στήσει εξ αρχής μία σωστά μελετημένη καμπάνια marketing.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>:**

### **ΑΝΑΛΥΣΗ CASE STUDIES**

#### **3.1 Εισαγωγή**

Στο παρόν κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι περιπτώσεις δύο πολυεθνικών εταιριών-leader στον κλάδο τους, της Walt Disney Company και της Coca-Cola Company, οι οποίες χρησιμοποιούν τα Social Media ως ένα από τα βασικά εργαλεία επικοινωνίας τους με το καταναλωτικό κοινό. Στόχος του κεφαλαίου είναι η ανάλυση κάποιων επιτυχημένων εκστρατειών marketing σε γνωστά κοινωνικά δίκτυα, ώστε να καταστεί ξεκάθαρη, η θετική επίδραση των αποτελεσμάτων των εκστρατειών αυτών, τόσο ποιοτικά, στους δεσμούς που αναπτύσσονται μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, όσο και ποσοτικά, στις πωλήσεις και τα χρηματοοικονομικά της εταιρείας.

#### **3.2 Η περίπτωση της Disney**

##### **3.2.1 Γενικά**

Η Walt Disney Company αποτελεί το μεγαλύτερο όμιλο media στον κόσμο, από πλευράς εσόδων. Ιδρύθηκε το 1923 από τον Walt Disney, ως εταιρεία παραγωγής ταινιών κινουμένων σχεδίων και εξελίχθηκε σε μία κολοσσιαία παγκόσμια επιχείρηση, η οποία σήμερα δραστηριοποιείται εκτός από τον κινηματογράφο, στο θέατρο, τις εκδόσεις, στα ειδικά διαμορφωμένα πάρκα αναψυχής, στο λιανικό εμπόριο και τις υπηρεσίες licensing ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Η Walt Disney Company αποτελεί μία εταιρεία με μεγάλη εμπειρία στις επιτυχημένες καμπάνιες marketing με τη χρήση των Social Media, καθώς αντιλήφθηκε σχετικά νωρίς, τη δύναμη αυτών των μέσων και αποφάσισε να τα χρησιμοποιήσει σαν έναν επιπλέον διάλογο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Η απόδοση της επένδυσης στα Social Media και ως εκ τούτου η επιτυχία της, για τη Disney υπολογίζεται με το ρυθμό αύξησης των εισιτηρίων στις κινηματογραφικές αίθουσες, το ρυθμό αύξησης των πωλήσεων των ταινιών της, το ρυθμό αύξησης των πωλήσεων των προϊόντων που φέρουν το όνομα γνωστών ηρώων της, αλλά και τον αριθμό των fans στα προφίλ

που διαθέτει στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Η Walt Disney με περισσότερα από 200 εκατ. likes στις fun pages των προϊόντων της στο Facebook, θεωρείται ένα από τα ισχυρότερα brand name παγκοσμίως και ως προς την παρουσία της στα Social Media (Bush, 2008; Warren, 2011).

### **3.2.2 Καμπάνια στο Myspace για την ταινία “Step Up”**

Το 2006 δημιούργησε ένα λογαριασμό στο MySpace για την ταινία “Step Up”, το οποίο αριθμεί σήμερα, πάνω από 156.000 φίλους. Καθώς η εταιρεία αντιλήφθηκε από πολύ νωρίς, ότι ένα από τα βασικά κλειδιά της επιτυχίας μίας επικοινωνιακής καμπάνιας στα Social Media, δεν είναι ο συνεχής και αδιάκοπος βομβαρδισμός των καταναλωτών με προωθητικά μηνύματα, αλλά η δημιουργία ενός σταθερού καναλιού αμφίδρομης επικοινωνίας, δεν θέλησε η σελίδα της ταινίας στο MySpace να αποτελέσει απλά ένα ακόμα μέσο διαφήμισης της. Η Disney κατέβαλε μεγάλη προσπάθεια για να καταφέρει να χτίσει ένα κανάλι ανοιχτής επικοινωνίας με τους fan της ταινίας, δίνοντας σε κάποιους ακόμα και τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τους συντελεστές της. Διοργάνωσε μέσω της fun page διαγωνισμούς με έπαθλα, από τη δωρεάν παρακολούθηση της ταινίας, μέχρι τη δυνατότητα παρακολούθησης των γυρισμάτων και τη δυνατότητα συνάντησης κάποιων τυχερών συμμετεχόντων με τους πρωταγωνιστές της.

Οι επικοινωνιακές ενέργειες της Disney μέσω του MySpace και η συνεχής βελτίωση του προφίλ της ταινίας, όχι μόνο συντέλεσαν καθοριστικά στην αύξηση των πωλήσεων της ταινίας και στην εκτόξευση της επόμενης “Step Up 2 the Streets”, στο αμερικάνικο box-office, αλλά κατόρθωσαν και να αυξήσουν τόσο τον αριθμό όσο και τον ενθουσιασμό των fans. Αφενός ενισχύθηκε η αναγνωρισιμότητα του brand name της ταινίας αλλά και της εταιρείας και αφετέρου δημιουργήθηκε μία μεγάλη ομάδα από πιστούς καταναλωτές, οι οποίοι ήταν πρόθυμοι να διαδώσουν τον ενθουσιασμό τους για το branding της Disney.

Την επιτυχία της καμπάνιας της Disney επιβεβαιώνουν και τα νούμερα που προέκυψαν από μία έρευνα που διεξήγαγε η εταιρεία Nielsen στις κινηματογραφικές αίθουσες, την πρώτη εβδομάδα προβολής της ταινίας “Step Up 2 the streets”. Από

την έρευνα προέκυψε, πως το γεγονός ότι η δεύτερη ταινία είχε μεγαλύτερη απήχηση και επιτυχία από την πρώτη, οφειλόταν ως ένα μεγάλο βαθμό, στην καμπάνια της στο MySpace. Συγκριτικά με τα αντίστοιχα αποτελέσματα της έρευνας της Nielsen για την πρώτη ταινία, που διεξήχθη την πρώτη εβδομάδα προβολής της, το 49% των ερωτηθέντων σημείωσε ότι είδε μία διαφήμιση ή διάβασε μία πληροφορία στη σελίδα της ταινίας στο MySpace, έναντι του 37% που είχε δώσει την ίδια απάντηση για την προηγούμενη ταινία. Επιπλέον, διπλάσιο ποσοστό αντρών 25 ετών και κάτω, από εκείνο σε της πρώτης έρευνας, απάντησε πως διάβασε κάποια πληροφορία για το “Step Up 2” στο MySpace, καθώς επίσης και το 54% των νεαρών γυναικών σημείωσε ότι ενημερώθηκε μέσω της σελίδας της ταινίας στο Myspace. Το πιο αξιοσημείωτο εύρημα της έρευνας όμως ήταν, ότι το 58% των συμμετεχόντων με προφίλ στο MySpace επανέφερε στη μνήμη του το προωθητικό μήνυμα για το sequel της ταινίας όταν του ζητήθηκε, αντίθετα με τους ερωτηθέντες χωρίς προφίλ, από τους οποίους μόνο το 26% θυμόταν κάποιο διαφημιστικό που είδε για την ταινία.

Η Disney κατάφερε να εκμεταλλευτεί αποδοτικά τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων και δημιούργησε τις καταλληλότερες συνθήκες ώστε να μιλήσουν ανοιχτά και να επικοινωνήσουν μαζί της οι καταναλωτές. Το σημαντικότερο ήταν, ότι η εταιρεία συνέχισε το διάλογο με τους fans της πρώτης ταινίας και μετά το τέλος των προβολών της στην αίθουσα και κατόρθωσε να αυξήσει την προσμονή τους για το “Step Up 2”, το οποίο και εκτοξεύτηκε στο αμερικάνικο box-office. Η συνέπεια στις καμπάνιες των Social Media είναι απαραίτητη για τη δημιουργία βάσης πιστών καταναλωτών και δημιουργεί αξία για αυτούς. Αυτό αποτελεί και ένα βασικό κίνητρο για τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων να διαδώσουν κάποιο μήνυμα ή πληροφορία στις επαφές τους και να γίνουν οι «ευαγγελιστές» μίας εταιρείας ή ενός brand name (Bush, 2008).

### **3.2.3 Καμπάνια “Let the memories begin”**

Το 2011, η Disney, για να τονώσει την κίνηση στους χώρους διασκέδασης που έχει δημιουργήσει, όπως η Disneyland, αποφάσισε να οργανώσει μία καμπάνια στα Social Media, στην οποία δεν διαφημίζει η ίδια τους χώρους αυτούς, αλλά οι επισκέπτες. Σε κανένα σημείο της καμπάνιας δεν προσκαλεί τον κόσμο, ούτε προσπαθεί φανερά να

πουλήσει κάτι. Το μόνο που κάνει είναι η παραχώρηση διαδικτυακού χώρου και χρόνου στους πελάτες της, ώστε εκουσίως, να περιγράψουν τις εμπειρίες τους και τις όμορφες στιγμές που έζησαν.

Η επικοινωνιακή καμπάνια “Let the memories begin”, καλεί τους χρήστες των Social Media που έχουν ζήσει την εμπειρία κάποιου πάρκου διασκέδασης της Disney, να δημοσιεύσουν, εάν το επιθυμούν, κάποια φωτογραφία ή video στους λογαριασμούς της καμπάνιας στο Youtube, Facebook, MySpace και Disneyarks.com/memories και να περιγράψουν την εμπειρία αυτή. Η κίνηση αυτή, υποστηρίζεται και από την τηλεόραση, στην οποία προβάλλεται διαφημιστικό spot που καλεί τους καταναλωτές να επισκεφθούν τους παραπάνω διαδικτυακούς τόπους. Επιπλέον, περίπου 500 από τις φωτογραφίες των ανθρώπων που θέλησαν να περιγράψουν τις δικές τους όμορφες στιγμές, εμφανίζονται καθημερινά, και σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους στα θεματικά πάρκα της Disneyland και του Disneyworld.

Με την συγκεκριμένη καμπάνια, η Disney πετυχαίνει δύο βασικούς σκοπούς. Αφενός, προβάλλοντας τις όμορφες στιγμές μίας οικογένειας, μίας παρέας ή ενός ζευγαριού, κατορθώνει να διαφημίσει έμμεσα τα πάρκα της, χωρίς να νιώθουν όσοι παρακολουθούν, την ψυχολογική πίεση των παραδοσιακών διαφημιστικών μηνυμάτων. Τα video και οι φωτογραφίες, προβάλλουν αυθεντικές εικόνες χαράς και ξεγνοιασιάς που κάνουν επίκληση στο συναίσθημα των θεατών και χωρίς να νιώθουν πως κάποιος τους προσκαλεί πειστικά, τους γεννάται υποσυνείδητα η επιθυμία να ζήσουν παρόμοιες στιγμές. Αφετέρου, η Disney δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να μοιραστούν και να περιγράψουν τις εμπειρίες τους και να επικοινωνήσουν με την ίδια την εταιρεία, η οποία θεωρεί πολύτιμη την συμβολή τους στην εξέλιξη της. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι μέχρι σήμερα, οι χρήστες του YouTube έχουν επιλέξει να παρακολουθήσουν τα 19 video της καμπάνιας “Let the memories begin”, πάνω από 300.000 φορές (Warren, 2010).

### **3.2.4 Η περίπτωση του “Disney Living” και του “Disney Baby”**

Για τη Disney, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τόσο σημαντικό κανάλι επικοινωνίας με τους καταναλωτές, που θέλησε να δημιουργήσει ειδικά Social Media brands, για

την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το “Disney Living” αποτελεί ένα από τα πιο επιτυχημένα Social Media brands της εταιρείας και αφορά στο τμήμα το οποίο είναι υπεύθυνο για θέματα licensing και θέματα franchise. Η fun page του “Disney Living” στο Facebook, έχει καταφέρει να συγκεντρώσει πάνω από 300.000 φίλους, το προφίλ του στο Twitter πάνω από 29.000 “followers” και τα video του στο YouTube αριθμούν πάνω από 8,8 εκατ. προβολές τα δύο τελευταία χρόνια.

Με τη δημιουργία του “Disney Living”, η εταιρεία δεν έχει ως στόχο την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της αυτή καθαυτή, αλλά την εξατομικευμένη επικοινωνία με τους χρήστες των Social Media και τη δημιουργία επιπρόσθετης αξίας για αυτούς. Η Disney στοχεύει περισσότερο στο χτίσιμο ενός καναλιού ανοιχτού διαλόγου και πληροφόρησης για θέματα franchise και licensing, παρά στη δημιουργία ενός επιπλέον ιστότοπου προώθησης των brands της. Για το λόγο αυτό, εξετάζει και οργανώνει πολύ προσεκτικά κάθε καμπάνια της στα Social Media, χρησιμοποιεί χαλαρό, φιλικό τόνο στους διαλόγους της και αυθεντικότητα στα video που δημοσιοποιεί.

Παράδειγμα καμπάνιας με την οποία θέλησε να δημιουργήσει μία επιπλέον αξία για τους καταναλωτές, είναι τα video που κοινοποίησε στο YouTube σχετικά με τη δημιουργία των ηρώων της ταινίας του Toy Story. Με την κίνησή της αυτή, η Disney θέλησε να δώσει την ευκαιρία στους χρήστες να παρακολουθήσουν τη διαδικασία σχεδιασμού των αγαπημένων τους ηρώων και να τους κάνει να νιώσουν κομμάτι της. Τα εν λόγω video έχουν προβληθεί πάνω από 250.000 φορές μέχρι σήμερα, ενώ στα σχόλια και τις ερωτήσεις που αναρτήθηκαν, η εταιρεία έσπευσε να απαντήσει, καθιστώντας τους συναισθηματικούς δεσμούς των καταναλωτών με την ταινία ακόμα πιο ισχυρούς.

Η Disney, δεν έχει σταματήσει την χρήση των παραδοσιακών μέσων προβολής, αλλά επιλέγει να συμπληρώσει τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, με τα Social Media, στα οποία παρέχει τη δυνατότητα στους fans της, να γνωρίσουν περισσότερα για τη διαδικασία δημιουργίας των προϊόντων της. Η τακτική αυτή, δημιουργεί εκτός από ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς και μία αίσθηση διαφάνειας για την εταιρεία καθώς δε διστάζει να «ανοίξει» τις πόρτες της στο ευρύ κοινό και να δείξει πως δεν είχε τίποτα απολύτως να κρύψει από αυτό. Ως εκ τούτου ισχυροποιεί την



εμπιστοσύνη των καταναλωτών της και αυξάνει το βαθμό πιστότητάς τους (Warren, 2011).

Ένα εξίσου επιτυχημένο Social Media brand με το “Disney Living” είναι και το “Disney Baby” το οποίο αφορά στα προϊόντα της Disney που απευθύνονται στους γονείς βρεφών. Το “Disney Baby” δημιουργήθηκε για την επικοινωνία της εταιρείας με τους γονείς και η σελίδα του στο Facebook αριθμεί ήδη πάνω από 365.000 φίλους. Στη σελίδα του “Disney Baby” οι γονείς κοινοποιούν φωτογραφίες των παιδιών τους, μοιράζονται πληροφορίες και εμπειρίες τους για νέα ή υπάρχοντα προϊόντα και εκφράζουν διάφορες απορίες για θέματα σχετικά με τα βρεφική ηλικία. Το “Disney Baby” αποτελεί σημαντικό παράδειγμα ενός brand που έχει καταφέρει να φέρει καταναλωτές με κοινά χαρακτηριστικά κοντά και έχουν δημιουργήσει ένα κανάλι ανοιχτού διαλόγου, με τη συμβολή μίας πολύ μεγάλης εταιρείας όπως είναι η Disney (Warren, 2011).

### **3.3 Η περίπτωση της Coca Cola**

#### **3.3.1 Γενικά**

Η Coca-Cola Company είναι η μεγαλύτερη εταιρεία αναψυκτικών, χυμών και έτοιμων προς κατανάλωση, τσάι και καφέ, στον κόσμο, με περισσότερα από 500 γνωστά brand names. Εκτός από το brand name Coca-Cola, που αναγνωρίζεται ως ένα από τα πιο δημοφιλή και πολύτιμα εμπορικά σήματα στον κόσμο, το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας περιλαμβάνει μάρκες προϊόντων, αξίας πάνω από 12 δις δολάρια, συμπεριλαμβανομένων της Diet Coke, της Fanta, της Sprite, της Coca-Cola Zero, της Powerade και πολλών άλλων. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η Coca-Cola Company είναι ο νούμερο 1 προμηθευτής ανθρακούχων ποτών, σε περισσότερες από 200 χώρες, στις οποίες οι καταναλωτές απολαμβάνουν ημερησίως, 1,6 δις μερίδες των προϊόντων της ([www.thecoca-colacompany.com](http://www.thecoca-colacompany.com))

Ως εταιρεία-ηγέτης στην κατηγορία της, η Coca-Cola Company αποτελεί ένα εξέχον παράδειγμα για το πώς οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα Social Media για την αύξηση αφοσίωσης και εμπλοκής των καταναλωτών με τις μάρκες των

προϊόν τους. Η στρατηγική της εταιρείας για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βασίζεται στα 4 Rs, όπως τα αποκαλεί η ίδια η Coca-Cola. Συγκεκριμένα, τα 4 Rs αναφέρονται στο Review, δηλαδή τη συλλογή δεδομένων μέσω διαδικτύου, στο Respond, τη δημιουργία και ανάπτυξη κατάλληλων συνθηκών σε αυτό για την ύπαρξη διαλόγου, στο Record, τη δημιουργία μηνυμάτων με περιεχόμενο που να αρμόζει στα Social Media και στο Redirect, δηλαδή την σύνδεση σε διάφορους ιστότοπους και την ανταλλαγή ιδεών και μηνυμάτων.

Σύμφωνα με την εταιρεία, περίπου 5.000 συζητήσεις για την Coca-Cola λαμβάνουν χώρα καθημερινά, στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μέχρι σήμερα, έχει πάνω από 24 εκατ. φίλους στις fun pages στο Facebook, σχεδόν 245.000 followers στο Twitter και περίπου 19 εκατ. παρακολουθήσεις των video της στο YouTube. Επιπροσθέτως, η Coca-Cola Company έχει δημιουργήσει μία κεντρική εταιρική σελίδα στο Facebook, όπου οι fans μπορούν να επικοινωνούν τόσο με την ίδια την εταιρεία, όσο και μεταξύ τους. Λόγω της μεγάλης απήχησης που έχει ως Social Media brand, επενδύει μεγάλο μέρος του budget της για το marketing και τη διαφήμιση στα μέσα αυτά και κυρίως όχι για να προωθήσει άμεσα τα προϊόντα της, αλλά για να βελτιώσει την επικοινωνία με τους καταναλωτές και να αναπτύξει πιο ισχυρούς δεσμούς μαζί τους (Thomas, 2011).

### **3.3.2 Expedition 206 Campaign**

#### **Γενικά**

Έρευνες της Coca-Cola Company για την πιστότητα των καταναλωτών στις μάρκες των προϊόντων της, έδειξαν ότι τα άτομα που συμμετέχουν ενεργά στα διαδικτυακά επικοινωνιακά της προγράμματα, σημειώνουν υψηλότερη “brand love” βαθμολογία. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές αυτοί εμφανίζουν κατά 31% μεγαλύτερη πιθανότητα να τους αρέσει η Coca Cola, κατά 41% μεγαλύτερη πιθανότητα να αγαπήσουν την Coca cola και κατά 68% να αγαπήσουν αποκλειστικά την Coca Cola. Επιπλέον, το 2007, έρευνα του Pew Internet & American Life Project έδειξε ότι για τους εφήβους, η ενασχόληση με τα Social Media παίζει πρωταρχικό ρόλο στη ζωή τους, τόσο για λόγους επικοινωνίας, όσο και για λόγους διασκέδασης. Μάλιστα, η εν λόγω μελέτη

έδειξε, ότι το 39% των εφήβων στο διαδίκτυο μοιράζονται με τις επαφές τους δικές τους δημιουργίες στο internet, όπως έργα τέχνης, φωτογραφίες, video κ.ά. Τα συμπεράσματα από τις έρευνες αυτές, δημιούργησαν την ανάγκη στην εταιρεία να δημιουργήσει μία πρωτότυπη και καινοτόμα επικοινωνιακή καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία θα μπορούσαν να συμμετέχουν άνθρωποι και κυρίως έφηβοι από ολόκληρο τον κόσμο (Sabre, 2011).

Το 2008, το Coca-Cola Happiness Institute, σε συνεργασία με ομάδα ψυχολόγων, διεξήγαγε έρευνα ανάμεσα σε 3000 καταναλωτές, ώστε να καταγράψει τους παράγοντες εκείνους που δημιουργούν αισθήματα χαράς και εφορίας. Τα ευρήματα έδειξαν μία σύνδεση ανάμεσα στη χαρά και στα μικρά πράγματα της ζωής και σύμφωνα με το feedback που συγκέντρωσε η εταιρεία από blogs και online συζητήσεις καταναλωτών, αποφάσισε ότι η καμπάνια θα είχε μεγαλύτερη επιτυχία αν στηριζόταν στη καθημερινότητα άγνωστων ανθρώπων, παρά στις ζωές διασήμων. Από όλα τα παραπάνω, προέκυψε η ιδέα για την καμπάνια “Expedition 206” (Sabre, 2011).

Η καμπάνια Expedition 206, στηρίχτηκε πάνω στην ομάδα τριών ανθρώπων, με διαφορετικά χαρακτηριστικά, οι οποίοι είχαν ως βασική αποστολή να ταξιδέψουν στις 206 χώρες του κόσμου, που πωλείται η Coca-Cola, να έρθουν σε επαφή με απλούς ανθρώπους, να καταγράψουν τις μικρές τους συνήθειες και να ανακαλύψουν τα πράγματα εκείνα που τους κάνουν ευτυχισμένους, ώστε να τα κοινοποιήσουν στους διαδικτυακούς τόπους της καμπάνιας και να τα μοιραστούν με τους υπόλοιπους χρήστες. Η ομάδα ονομάστηκε “Happiness Ambassadors”, καθώς κύριος σκοπός της ήταν η διάδοση ενός μηνύματος χαράς για λογαριασμό της Coca-Cola, ενώ το ταξίδι της ξεκίνησε την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου του 2010 από τη Μαδρίτη της Ισπανίας, η οποία είναι και η έδρα του Coca-Cola Happiness Institute και συνεχίστηκε καθ’όλη τη διάρκεια του έτους (Van Grove, 2009).

### **Ο σχεδιασμός της καμπάνιας**

Ως κύριοι στόχοι της καμπάνιας τέθηκαν η δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου για την ενίσχυση των δεσμών του παγκόσμιου καταναλωτικού κοινού εφηβικής ηλικίας, με την Coca-Cola, κάλυψη και προβολή της καμπάνιας από τα παραδοσιακά αλλά και τα online παγκόσμια μέσα και αύξηση της πιστότητας των εφήβων στα brand names

της εταιρείας. Το πρωτεύον κοινό-στόχος, όπως προαναφέρθηκε, ήταν οι καταναλωτές ηλικίας 15-20 ετών, αλλά ως κατ'επέκταση και οι κάτοικοι των χωρών τις οποίες θα επισκεπτόταν η ομάδα των τριών (Sabre, 2011).

Το στήσιμο της καμπάνιας ολοκληρώθηκε σε πέντε βασικά στάδια. Κατ'αρχήν, αποφασίστηκε να παρουσιαστεί η καμπάνια στο κοινό ξαφνικά και με πολλές παράλληλες ενέργειες, ώστε να προκαλέσει μεγάλη αίσθηση και να δημιουργηθεί έντονος θόρυβος γύρω από αυτήν. Πριν ξεκινήσει το ταξίδι των "Happiness Ambassadors", δημιουργήθηκαν από την εταιρεία κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας με τους καταναλωτές, οι οποίοι και επέλεξαν ανάμεσα από διάφορους υποψήφιους, τα άτομα που θα απάρτιζαν την ομάδα της εκστρατείας. Με τον τρόπο αυτό, οι καταναλωτές θα ένιωθαν πως συμμετέχουν ενεργά σε ολόκληρη τη διαδικασία, από την αρχή μέχρι το τέλος. Στη συνέχεια παρουσιάστηκαν οι "Happiness Ambassadors" στο κοινό, το οποίο είχε τη δυνατότητα να γνωρίσει και λεπτομέρειες της προσωπικότητάς τους. Η καμπάνια γνωστοποιήθηκε σε όλο τον κόσμο μέσα από blogs, κοινωνικά δίκτυα και ιστότοπους και δημιουργήθηκαν οι κατάλληλες συνθήκες ώστε να γνωστοποιούνται οι ιστορίες των ανθρώπων και από τις 206 χώρες του ταξιδιού. Τέλος, εκπαιδεύτηκαν κατάλληλα τα στελέχη των Τμημάτων Marketing και Επικοινωνίας, των χωρών που εμπλέκονταν στην εκστρατεία "Expedition 206" (Sabre, 2011).

Όπως δήλωσε σε συνέντευξή του ο κ. Tugle, Αντιπρόεδρος Διεθνών Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας της Coca-Cola Company, τα επιτυχημένα brand names δεν ανήκουν στις εταιρείες, αλλά στο καταναλωτικό κοινό που τα εμπιστεύεται και τα επιλέγει (Warren, 2009). Το ίδιο ισχύει και με τα προϊόντα της εν λόγω εταιρείας, η οποία θεώρησε πως δεν θα μπορούσε κανένας να διαδώσει τα μηνύματα της Coca-Cola αποτελεσματικότερα και με μεγαλύτερη αυθεντικότητα και διαφάνεια, από τους ίδιους τους καταναλωτές. Αυτή η βασική αρχή αποτέλεσε και τον πυρήνα της καμπάνιας "Expedition 206".

### **Αποτελέσματα της καμπάνιας**

Πριν, αλλά και κατά τη διάρκεια της επίσκεψης των "Happiness Ambassadors" σε μία χώρα, οι κάτοικοι είχαν τη δυνατότητα να επικοινωνούν μέσω των Social Media μαζί τους, να τους προτείνουν διαδρομές, μέρη διαμονής ή φαγητού και να

συμμετέχουν σε events και διάφορους διαγωνισμούς που στήνονταν κατά τόπους. Σε κάθε περιοχή από την οποία περνούσαν οι “Happiness Ambassadors”, διοργανωνόταν μία γιορτή χαράς από την Coca-Cola, στην οποία η συμμετοχή του κόσμου ήταν εντυπωσιακή και εξαιρετικά ενεργή. Στο Twitter δημοσιεύονταν εκατοντάδες μηνύματα από τους fans κάθε μήνα, ενώ συγκεκριμένα, τα επτά προωθητικά μηνύματα του λογαριασμού της καμπάνιας στο Twitter, διαβάστηκαν πάνω από 124.000 φορές σε ολόκληρο τον κόσμο και σχολιάστηκαν πάνω από 4.300 φορές. Στο YouTube, οι fans κοινοποίησαν, επίσης κατά εκατοντάδες, video από χαρούμενες στιγμές που ζούσαν με τους “Happiness Ambassadors” της εκστρατείας, τα οποία παρακολούθηθηκαν πάνω από 61.000 φορές (Sabre, 2011).

Στην Κίνα μάλιστα, ο ενθουσιασμός για την καμπάνια “Expedition 206” ήταν τόσο μεγάλος, που ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα της χώρας, το QQδημιούργησε το πρόγραμμα “Expedition 206-themed virtual stamp”, με το οποίο οι χρήστες μπορούσαν να δημιουργήσουν και να ανταλλάσσουν έναντι χρημάτων, εικονικές στάμπες με τη φωτογραφία τους από τις δραστηριότητες της “Expedition 206”. Η ανταπόκριση των χρηστών ήταν εξαιρετικά μεγάλη, αφού πάνω από 10 δις στάμπες δημιουργήθηκαν και πουλήθηκαν, αριθμός που ξεπερνάει κάθε άλλη καμπάνια του QQ.

Ως προς την κάλυψη και την προβολή της καμπάνιας “Expedition 206”, παγκόσμια από τα παραδοσιακά και διαδικτυακά μέσα, που αποτελούσε και έναν από τους βασικούς της στόχους, πραγματοποιήθηκε στον καλύτερο δυνατό βαθμό. Πριν ξεκινήσει το ταξίδι της η ομάδα, πάνω από 400 διαφορετικά media πρόβαλαν την καμπάνια σε ολόκληρο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων και των Associated Press, BBC, Mashable, Fox Business News, LA Times, Telemundo, Univision, CNBC και AOL’s JSYK.com. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού των “Happiness Ambassadors”, οι κινήσεις τους καλύπτονταν 100% από τα μέσα της περιοχής που επισκέπτονταν και όχι μόνο, σημειώνοντας συνολικά, περίπου 4.500 αναφορές και αφιερώματα και 775 εκ προβολές σε παγκόσμιο επίπεδο (Sabre, 2011).

Σχετικά με την ισχυροποίηση των δεσμών του κοινού-στόχου με το brand name της Coca-Cola, που αποτελούσε και το μεγαλύτερο στοίχημα για την εταιρεία, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι και αυτό πραγματοποιήθηκε, ως ένα αρκετά ικανοποιητικό βαθμό. Το 20% των επισκεπτών στη σελίδα της καμπάνιας στο Facebook,

συμμετείχαν ενεργά, ποστάροντας τα δικά τους σχόλια, τις εμπειρίες τους, ακόμα και φωτογραφικό υλικό. Η αύξηση της εμπλοκής των καταναλωτών με την Coca-Cola και η δημιουργία συναισθηματικών δεσμών χάρη στην “Expedition 206”, μεταφράστηκε σε αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας, σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο τέταρτο τρίμηνο του 2009, όταν έγινε και η επίσημη ανακοίνωση της καμπάνιας και η παρουσίαση των “Happiness Ambassadors”, οι πωλήσεις της Coca-Cola Company αυξήθηκαν κατά 4%. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού της ομάδας, δηλαδή το πρώτο, δεύτερο και τρίτο τρίμηνο του 2010, οι πωλήσεις της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 3%, 5% και 4% αντίστοιχα. Επιπρόσθετα, η αύξηση των πωλήσεων κατά τόπους, συνέπιπτε χρονικά, με τις επισκέψεις των “Happiness Ambassadors” στις συγκεκριμένες περιοχές. Για παράδειγμα, στην Κίνα, έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς της καμπάνιας, σημειώθηκε 6% αύξηση των πωλήσεων το δεύτερο τρίμηνο του 2010, κατά το οποίο οι “Happiness Ambassadors” είχαν επισκεφθεί το World Expo της Shanghai (Sabre, 2011).

### **Συμπερασματικά**

Η καμπάνια “Expedition 206” συνάντησε εξαιρετικά μεγάλη αποδοχή από τους καταναλωτές και βοήθησε την Coca-Cola Company να διαφοροποιηθεί και να θεωρηθεί καινοτόμος εταιρία, ως προς τη χρήση των Social Media για επικοινωνιακούς λόγους. Η καμπάνια απέσπασε το βραβείο του TravelCom, “Innovator of the Year” και τον Ιανουάριο του 2010 κέρδισε τον τίτλο “Campaign of the Month” από το PRWeek. Η Coca Cola κατάφερε να κάνει τους καταναλωτές να δράσουν μαζί της και να μεταφέρουν οι ίδιοι για λογαριασμό της, σε παγκόσμιο επίπεδο, το μήνυμα χαράς που πρεσβεύει η εταιρεία. Κατόρθωσε να συνδέσει το όνομά της με τα θετικά συναισθήματα του κόσμου και να τοποθετηθεί ως η εταιρεία που με τα προϊόντα και τις εκστρατείες της δημιουργεί αισθήματα χαράς σε όσους εμπλέκονται (Sabre, 2011).

### **3.4 Ανακεφαλαίωση**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν συγκεκριμένες καμπάνιες marketing της Walt Disney Company και της Coca-cola Company, που πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση

των Social Media, καθώς και την επίδραση που είχαν στα γενικότερα αποτελέσματα των εν λόγω εταιρειών. Από τις περιπτώσεις που αναλύθηκαν, συμπεραίνεται ότι οι εταιρείες που έχουν κατανοήσει την δύναμη αυτών των μέσων και έχουν προσφέρει στους καταναλωτές το βήμα για να εκφράσουν τη γνώμη του ελεύθερα, κατορθώνουν να αναπτύξουν ισχυρούς και μακροχρόνιους δεσμούς μαζί τους. Τα θετικά αποτελέσματα των σωστά μελετημένων και οργανωμένων κινήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, έχουν αντίκτυπο τόσο στην αναγνωρισιμότητα μίας εταιρείας και ενός brand name, όσο και στην πορεία των πωλήσεών της.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>:**

### **ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΧΡΟΝΙΑ**

Ο Rohit Bhargava (2011), συγγραφέας του βιβλίου «Η προσωπικότητα δεν περιλαμβάνεται», ιδρυτικό μέλος της Ogilvy 360 Digital Influence team και Επίκουρος Καθηγητής του τμήματος Global Marketing του πανεπιστημίου του Georgetown, έχει εντοπίσει και καταγράψει τις σύγχρονες τάσεις που αφορούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τον Rohit Bhargava (2011), τα επόμενα χρόνια θα φέρουν σημαντικά νέα επιχειρηματικά μοντέλα και καινούριες, εξαιρετικά εξελιγμένες, τεχνολογίες, με τα βλέμματα όλων να είναι στραμμένα πάντα, στις εφαρμογές για τα Social Media και τις τεχνικές προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των χρηστών.

Ένας καινούριος όρος σύμφωνα με τον Bhargava (2011) φαίνεται να έρχεται στο προσκήνιο, που περιγράφει το μηχανισμό με τον οποίο οι διαπροσωπικές σχέσεις στα Social Media, οι γνώμες των απλών χρηστών και το κοινωνικό κεφάλαιο, μπορεί να επηρεάσουν τους καταναλωτές ως προς την αγοραστική τους συμπεριφορά και να βοηθήσουν κάποιο brand name να φανεί περισσότερο αξιόπιστο. Ο όρος “Likeonomics” υποδηλώνει ακριβώς τη σχέση, ανάμεσα στη δύναμη και την επιρροή που ασκούν οι απόψεις των χρηστών των κοινωνικών δικτύων στους καταναλωτές και στον τρόπο με τον οποίο θα μπορέσει μία επιχείρηση να εκμεταλλευτεί αυτή τη δύναμη για να διαδώσει τα μηνύματα που επιθυμεί σχετικά με τα δικά της προϊόντα.

Λόγω του τεράστιου όγκου πληροφοριών που δέχονται οι καταναλωτές, ολοένα και περισσότερο αναζητούν την απλοποίηση των μηνυμάτων που δέχονται. Για το λόγο αυτό, οι χρήστες των Social Media προσκολλώνται σε απλά εργαλεία και εφαρμογές, τα οποία τους επιτρέπουν να έχουν την αίσθηση του ελέγχου. Η τάση αυτή θα μεγαλώνει συνεχώς τα επόμενα χρόνια και οι επιχειρήσεις οφείλουν να τη λάβουν σοβαρά υπόψη τους (Bhargava, 2011).

Σύμφωνα με τον Bhargava (2011) αλλά και τον Mangold et al. (2009), οι εταιρείες καλούνται σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, να ενοποιήσουν τα τμήματά τους και ως προς την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, πρέπει να επιμελούνται με εξαιρετική προσοχή το περιεχόμενο των μηνυμάτων και να



φροντίζουν να φιλτράρουν τις πληροφορίες που συλλέγουν έτσι ώστε να μοιράζονται με τους fans το πιο σχετικό ή εξειδικευμένο περιεχόμενο για κάποιο ζήτημα. Σημαντική είναι και η δημιουργία οπτικοποιημένων μηνυμάτων. Επειδή η πληροφορία που δέχονται οι καταναλωτές είναι πάρα πολλές και συχνά συμπυκνωμένες, οι επιχειρήσεις οφείλουν να τις απλοποιούν και να τις οπτικοποιούν για να βοηθούν τους χρήστες να τις διαχειριστούν.

Ο Bhargava (2011) αναφέρει επίσης τον όρο “Crowdsourcing”, ως ένα φαινόμενο το οποίο θα κατακλείσει τα Social Media τα επόμενα χρόνια. Ο όρος αυτός αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία οι χρήστες μοιράζονται ανοιχτά τις εμπειρίες και τις απόψεις τους στις διάφορες πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων, σε σημείο τέτοιο, ώστε αυτές να αποτελούν τον κύριο άξονα της στρατηγικής που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, ως προς την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές. Ολοένα και περισσότεροι χρήστες θα αντιληφθούν τα επόμενα χρόνια, τη δύναμη που μπορεί να ασκήσει η δημοσιευμένη στο διαδίκτυο γνώμη τους και θα επιδιώκουν να το εκμεταλλευτούν προς όποια κατεύθυνση μπορούν. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Bhargava (2011), τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και Εξυπηρέτησης Πελατών είναι αυτά που πρέπει να προσαρμοστούν περισσότερο από κάθε άλλο τμήμα μιας επιχείρησης, στους νέους κανόνες επικοινωνίας που θέτουν τα Social Media, καθώς στο μέλλον, οι online και σε πραγματικό χρόνο συζητήσεις με τους καταναλωτές, θα αποτελούν δεδομένο και διαδικασία ρουτίνας. Όποιος οργανισμός δεν προλάβει και δεν καταφέρει να εκσυγχρονιστεί σε αυτό τον τομέα, θα θεωρείται από το καταναλωτικό κοινό, από αναχρονιστικός και ελλιπής, μέχρι ύποπτος και χωρίς διαφάνεια. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Bhargava (2011) η απόλυτη και «αραφινάριστη» ειλικρίνεια από μέρους των επιχειρήσεων, οδηγεί σε καλύτερα αποτελέσματα marketing.

Η ραγδαία ανάπτυξη και οι εντυπωσιακές πρακτικές εφαρμογές των διαφόρων ειδών apps<sup>1</sup>, έχουν προκαλέσει όχι μόνο την ευρεία αποδοχή τους, αλλά και το μεγάλο ενθουσιασμό των χρηστών. Καθώς ολοένα και περισσότεροι προμηθεύονται συσκευές που υποστηρίζουν τέτοιες εξελιγμένες εφαρμογές, ένας μεγάλος αριθμός

---

1 “App” ονομάζεται το λογισμικό εκείνο του υπολογιστή, το οποίο είναι σχεδιασμένο για να βοηθάει το χρήστη να συγκεντρώσει, να μοιραστεί, ή να εκφράσει μία πληροφορία ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

ενεργειών θα πραγματοποιείται στο μέλλον, μέσα από αυτές, σε βάρος του διαδικτύου.

Οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη να δείχνουν ένα ολοένα και περισσότερο φιλανθρωπικό προφίλ προς τους καταναλωτές, όχι μόνο πραγματοποιώντας ενέργειες προς ευπαθείς ομάδες ανθρώπων, αλλά δείχνοντας κατανόηση και αναγνώριση προς το έμπυχο δυναμικό τους. Ο Bhargava (2011) επισημαίνει ότι στο μέλλον, οι επιχειρήσεις θα αντιληφθούν ακόμα πιο πολύ, την αξία που μπορούν να αντλήσουν μέσα από την προβολή των υψηλών αποδόσεων των εργαζομένων και θα τη χρησιμοποιήσουν και με τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων, για να καθιερωθούν στην συνείδηση των καταναλωτών, ως brands που στηρίζονται πρωτίστως και στηρίζουν με τη σειρά τους, τον ανθρώπινο παράγοντα.

Μία μεγάλη ευκαιρία, από πλευράς marketing, για τις επιχειρήσεις επίσης, είναι η ανά πάσα στιγμή διάδοση της τοποθεσίας των χρηστών, από τις προσωπικές τους σελίδες στα Social Media. Οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τη δραστηριότητα αυτή, δημιουργώντας και στέλνοντας, προσαρμοσμένα μηνύματα στις φορητές συσκευές κάθε χρήστη, με προσφορές ή ευκαιρίες αγορών που υπάρχουν κοντά στο στίγμα τους. Έτσι, οι καταναλωτές κερδίζουν χρόνο μαθαίνοντας χρήσιμες πληροφορίες για κοντινά τους σημεία, αλλά έχουν και τη δυνατότητα να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν στα κοινωνικά δίκτυα, με άλλους χρήστες που μπορεί να βρίσκονται στην ίδια περιοχή (Bhargava, 2011).

Το τυχαίο περιεχόμενο ενός μηνύματος, μπορεί να προκαλέσει απροσδόκητα ευχάριστες εμπειρίες για τους καταναλωτές. Καθώς, ο ρόλος των Social Media εξελίσσεται ολοένα και περισσότερο σημαντικός για το σύγχρονο marketing, η δύναμη του τυχαίου περιεχομένου, θα οδηγήσει στη δημιουργία καμπανιών από τους ίδιους τους χρήστες, όπου θα μπορούν να προσθέτουν περιεχόμενο στο οποίο θα περιηγούνται όλοι. Τέλος, σύμφωνα με τον Bhargava (2011), αλλάζει ριζικά η αγορά και το εμπόριο τα επόμενα χρόνια και θα πρέπει οι επιχειρήσεις να προσφέρουν στους καταναλωτές, εκτός από καλά προϊόντα, επιπρόσθετη αξία και εμπειρίες. Παράλληλα όμως, εξίσου σημαντικότερο είναι, να παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να μοιράζονται τις εμπειρίες τους στο διαδίκτυο και να εμπνέουν τους υπόλοιπους χρήστες να ζήσουν τις ίδιες εμπειρίες. Είναι εξαιρετικά μεγάλη πρόκληση, να καταφέρουν οι εταιρίες να χτίσουν βάση πιστών, «παθιασμένων» καταναλωτών, που

να είναι διατεθειμένοι να διαδίδουν τα μηνύματα των επιχειρήσεων, αντί να το κάνουν αυτές οι ίδιες.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τεχνολογία του Web 2.0 και των Social Media κατάφεραν να φέρουν στην πρώτη γραμμή τη φωνή του καταναλωτή και να μεταφέρουν το κέντρο βάρους της πληροφόρησης από τις εταιρείες σε αυτόν. Η μεγάλη επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από πλευράς επικοινωνίας χρήστη και εταιρειών, έγκειται στο γεγονός ότι ο πρώτος νιώθει ότι έχει τον απόλυτο έλεγχο του περιεχομένου και βρίσκεται σε επικοινωνία επειδή το επιλέγει ελεύθερα και συνειδητά (Πασχόπουλος, 2010; Evans, 2008). Στα Social media οι καταναλωτές δεν νιώθουν την πίεση της διαφήμισης των άλλων μέσων, αλλά ότι έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν τι θα παρακολουθήσουν, τότε και μέχρι σε ποιο βαθμό θα συμμετέχουν ενεργά.

Οι εταιρείες απλά αποφάσισαν να βρίσκονται ακριβώς εκεί που βρίσκονται οι καταναλωτές και να εκμεταλλευτούν όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται τις δυνατότητες των νέων μέσων. Ουσιαστικά, η επιλογή των επιχειρήσεων να αναμειχθούν με τα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί μονόδρομο και επιτακτική ανάγκη, για να μπορούν να συλλέγουν το απαραίτητο feedback από όσα λέγονται για τις ίδιες, τα προϊόντα τους και τον ανταγωνισμό τους, αλλά και για να αναπτύξουν διάυλο άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές (Evans, 2008). Στην περίπτωση μάλιστα που μία επιχείρηση δραστηριοποιείται στη διεθνή αγορά, οφείλει να γνωρίζει τόσο τα Social Media κάθε χώρας, όσο και τις συνήθειες και τα μυστικά της επικοινωνίας με τους χρήστες τους, ώστε να νιώθουν το ίδιο οικεία και άνετα, όσο νιώθουν στην επικοινωνία με κάποιον χρήστη της ίδιας κουλτούρας. Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς επιταχύνθηκε και μέσα από τα Social Media, τα οποία αποτελούν πλέον το ηλεκτρονικό “word of mouth” (Scott 2008; Wittenberg; 2009).

Οι επιχειρήσεις μέσα από τα Social Media έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα χώρο που οι καταναλωτές νιώθουν ότι έχουν τον έλεγχο και έτσι είναι πιο δεκτικοί στην πληροφορία. Με τη δημιουργία viral περιεχομένου και προσφέροντας τα κατάλληλα κίνητρα στους χρήστες, οι επιχειρήσεις μπορούν να τους καταστήσουν «ευαγγελιστές» των μηνυμάτων που επιθυμούν αυτές να διαδώσουν στους καταναλωτές, ώστε να τα κοινοποιήσουν οι ίδιοι οι χρήστες στις επαφές τους και με τη σειρά τους αυτές στις δικιές τους, χωρίς η διαδικασία sharing να έχει τέλος.

Στα παραδείγματα των εκστρατειών Social Media Marketing, που αναλύθηκαν στο τρίτο κεφάλαιο, τόσο η Walt Disney Company, όσο και η Coca-Cola Company, κατόρθωσαν να επιτύχουν μία συνεχή διαδικασία διάδοσης των μηνυμάτων τους, από χρήστη σε χρήστη, γιατί ακριβώς δημιούργησαν το κατάλληλο περιεχόμενο και προσέφεραν τα σωστά κίνητρα στους καταναλωτές. Η μεγάλη επιτυχία μάλιστα των συγκεκριμένων εκστρατειών, έγκειται στο γεγονός ότι κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, τα μηνύματα και το οπτικοαουστικό υλικό που δημοσιεύτηκε, δημιουργήθηκε, με και από τους ίδιους τους χρήστες των Social Media, οι οποίοι συμμετείχαν καθ'όλη τη διάρκειά τους. Με την στρατηγική αυτή των επιχειρήσεων, οι fans ένιωσαν από την πρώτη στιγμή, ουσιαστικό κομμάτι των καμπανιών και είχαν εξαιρετικά σημαντικούς λόγους sharing με τις επαφές τους.

Η Walt Disney Company και η Coca-Cola Company, αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρειών, οι οποίες τα τελευταία χρόνια έχουν εντάξει 100% τα Social Media στο σχεδιασμό marketing και δαπανούν σημαντικά ποσά για τη δημιουργία επικοινωνιακών εκστρατειών μέσω αυτών. Οι εν λόγω εταιρείες, έχουν κατορθώσει να χτίσουν στα Social Media μία βάση, πολλών χιλιάδων fans και επινοώντας έξυπνους και διαδραστικούς τρόπους επικοινωνίας μαζί τους, έχουν αυξήσει σημαντικά την πιστότητα και αφοσίωση των χρηστών στα brand names τους.

Η ταχεία εξέλιξη των Social Media και η συνεχής αύξηση του αριθμού των χρηστών, σε παγκόσμιο επίπεδο, οδηγούν στην αύξηση της δύναμης της γνώμης των χρηστών και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους. Η μεγάλη πρόκληση για τις επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια, καθώς ο ανταγωνισμός των εκστρατειών marketing μέσω των Social Media μεγαλώνει, θα είναι η έξυπνη και αποτελεσματική εκμετάλλευση της δύναμης αυτής των χρηστών. Η απλοποίηση των μηνυμάτων, η χρήση έξυπνων εφαρμογών και για τις φορητές συσκευές, η επαγγελματική διαχείριση των Social Media και η ένταξή τους, ως απαραίτητα εργαλεία και σε άλλα τμήματά τους, όπως αυτά της Εξυπηρέτησης Πελατών και της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων, είναι ζητήματα με τα οποία θα έρθουν, αναπόφευκτα, αντιμέτωπες οι επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια.

Η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο αποτελεί αντιπροσωπευτική εικόνα της πραγματικής κατάστασής της. Για το λόγο αυτό κάθε οργανισμός οφείλει να έχει σε τάξη όχι μόνο το πραγματικό του μαγαζί, αλλά και το διαδικτυακό, είτε πρόκειται για

μία εταιρική σελίδα σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, είτε πρόκειται για κάποιον άλλο ιστότοπο. Οι άνθρωποι των εταιρειών που ασχολούνται συγκεκριμένα με τα Social Media, πρέπει να είναι σωστά εκπαιδευμένοι και να απαντάνε με αυθεντικότητα αλλά και συνέπεια στους χρήστες. Η εξατομικευμένη επικοινωνία πλέον, είναι το ζητούμενο κάθε καταναλωτή που επιλέγει ένα brand name. Αυτή η επικοινωνία είναι που κάνει τον καταναλωτή να νιώθει πολύτιμος για μία εταιρεία και που μπορεί να μετατρέψει ακόμα και τον πιο δυσαρεστημένο πελάτη, στον πιο πιστό.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική**

Πασχόπουλος, Α. (2010), *Νέα Μέσα: Είσοι Μέσα; Social Media Marketing*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

### **Ξενόγλωσση**

1. Allen, A. (2011), “Categorization of Social Media” [online]. Available at: <http://atallen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media> [Accessed 11 July 2011 2011].
2. Arno, C. (2010), “Social Media Marketing in Foreign Countries and Languages”. *Search Engine Journal* [online]. Available at: <http://www.searchenginejournal.com/social-media-marketing-in-foreign-countries-and-languages/24845/> [Accessed 18 March 2011].
3. Bhargava, R. (2011), “The Top 15 Marketing & Social Media Trends To Watch In 2011” [Online]. Available at: <http://www.rohitbhargava.com/2011/01/the-top-15-marketing-social-media-trends-to-watch-in-2011.html> [Accessed 7 September 2011].
4. Biyalogorsky, E., Gerstner, E., Libai, B. (2001). “Customer referral management: Optimal reward programs”. *Marketing Sci.*, Vol. 20 (1), p.p. 829595.

5. Bush, M. (2008), "What Is Marketers' Biggest Challenge When It Comes to Social Networks?" [online]. Available at: <http://adage.com/article/digital/marketers-biggest-challenge-social-networks/125712/> [Accessed 25 August 2011].
6. Cao, G., Thraenhart, J. (2009), "Looking to market to the lucrative and growing Chinese leisure travel market?" [online]. Available at: <http://www.forimmediaterelease.net/pm/2588.html> [Accessed 5 May 2011].
7. Daniasa, C. I., Tomita, V., Stuparu, D., Stanciu, M. (2010), "The mechanism of the influence of viral marketing in Social Media". *Economics, Management and Financial Markets*, Vol. 5 (3), p.p. 278-282.
8. De Bruyn, A., Lilien, G. L. (2008), "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing". *International Journal Research Marketing*, Vol. 25 (3), p.p. 151-163.
9. eMarketer (2010a), "Two-Thirds of Web Users to Visit Soc Nets in 2014" [online]. Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007712> [Accessed 5 May 2011].
10. eMarketer (2010b), "Reaching Affluents on Social Nets" [online]. Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007552> [Accessed 11 May 2011].



11. eMarketer (2010c), “Social Media No. 1 Emerging Channel for Lead Gen” [online]. Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007733> [Accessed 5 April 2011].
12. eMarketer (2010d), “Social Networking Doubles Among Boomers and Seniors” [online]. Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007908> [Accessed 11 May 2011].
13. eMarketer (2010e), “One-Third of Twitter Users Talk Brands” [online]. Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007750> [Accessed 5 May 211].
14. eMarketer (2010f), “The Continued Rise of Blogging” [online]. Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007941> [Accessed 15 April 2011].
15. eMarketer (2011a), “In China, Social Networks Drive Conversation” [online]. Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008235> [Accessed 5 May 2011].
16. eMarketer (2011b), “Days of Double-Digit Growth in Social Network Users Are Over” [online]. Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008288> [Accessed 5 May 2011].
17. eMarketer (2011c), “A Look at LinkedIn Users” [online]. Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008307> [Accessed 5 May 2011].

18. eMarketer (2011d), "Facebook's Diversification Drives Continued Growth" [online]. Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008295> [Accessed 5 June 2011].
19. eMarketer (2011e), "A Look at the True Twitter Audience" [online]. Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008292> [Accessed 22 August 2011].
20. eMarketer (2011f), "A Look at LinkedIn Users" [online] Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008307> [Accessed 22 August 2011].
21. Evans, D.(2008), *Social Media Marketing: an hour a day*. Wiley Publishing Inc., Indianapolis.
22. Global Web Index, (2009), "Social web involvement" [online]. Available at: <http://www.globalwebindex.net/images/Public/global%20Map%20of%20Social%20Web%20Involvement%20-%20Global%20Web%20Index%202009.pdf> [Accessed 15 March 2011].
23. Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., Verlegh, P. (2005), "The firm's management of social interactions". *Marketing Lett.*, Vol. 16 (3-4), p.p. 415-428.
24. Hardey, M. (2009), "The Social Context of Online Market Research: An Introduction to the Sociability of Social Media". *International Journal of Market Research* [online]. Available at: [www.ijmr.com](http://www.ijmr.com) [Accessed 15 June 2011].

25. Hotelmarketing (2010), "75% of U.S. households use social networking"  
[online]. Available at:  
[http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/75\\_of\\_u.s.\\_households\\_use\\_social\\_networking/](http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/75_of_u.s._households_use_social_networking/) [Accessed 11 May 2011].
26. Kalyanam, K., McIntyre, S., Masonis, J., T. (2007). "Adaptive experimentation in interactive marketing: The case of viral marketing at Plaxo". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 (3), p.p. 72-85.
27. Kamenec, K. (2009), "Current Trends in Social Network Sites on a Global Scale"  
[online]. Available at: <http://karanicola.wordpress.com/2010/05/09/social-media-in-us-and-other-countries/> [Accessed 18 March 2011].
28. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009a), "Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life". *The International Journal on Media Management*, Vol. 11 (3).
29. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009b), "Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life". *Advances in Consumer Research*, Vol. 36 (1), p.p. 873-874.
30. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009c), "The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them". *Business Horizons*, Vol. 52 (6), p.p. 563-572.

31. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009d), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, Vol. 53 (1), p.p. 59-68.
32. Kessler, S. (2010), "How to build your International Business Network" [online]. Available at: <http://mashable.com/2010/09/20/international-business-network-online/> [Accessed 23 March 2011].
33. Kozinets, R. V. (2002), "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities". *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (1), p.p. 61-72.
34. Lukoff, K. (2011), "What Makes China's Top 4 Social Networks Tick?" [online]. Available at: <http://mashable.com/2011/03/18/china-top-social-network/> [Accessed 23 March 2011].
35. Mangold, G. W., Faulds D. J. (2009), "Social Media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, Vol. 52, p.p. 357-365.
36. Marshal, B. A., Cardon, P. W., Norris, D. T., Goreva, N., D'Souza, R. (2008), "Social networking websites in India and the United States: a cross-national comparison of online privacy and communication". *Issues in Information Systems*, Vol. IX (2), p.p. 87-94.

37. Morrissey, B. (2010), "The science of Sharing" [online]. Available at: [www.Adweek.com](http://www.Adweek.com) [Accessed 30 June 2011].
38. Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001), "Brand community". *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (4), p.p. 412-432.
39. OECD. (2007), "Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking". Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
40. Pingdom, (2010), "Internet 2009 in numbers" [online]. Available at: <http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/> [Accessed at 18 March 2011].
41. Rosemary, T., Neiger, B., L., Hanson, C., L., McKenzie, J., F. (2008), "Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media". *Health Promotion Practice*, Vol. 9 (4), p.p. 338-343.
42. Sabre (2011), "Coca-Cola's Expedition 206: 365 Days, 206 Countries, 1 Mission" [online]. Available at: <http://www.holmesreport.com/casestudy-info/10241/CocaColas-Expedition-206-365-Days-206-Countries-1-Mission.aspx> [Accessed 30 August 2011].

43. Scott, D. M. (2008), *The New Rules of Viral Marketing: How Word-of-Mouse Spreads Your Ideas for Free* [online]. Available at: [http://www.davidmeermanscott.com/products\\_ebooks.htm](http://www.davidmeermanscott.com/products_ebooks.htm) [Accessed 18 July 2011].
44. Swallow, E. (2010), “5 Tips for Marketing Online to an International Audience” [online]. Available at: <http://mashable.com/2010/11/01/international-marketing-online/> [Accessed 23 March 2011].
45. Thomas, J. (2011), “Social Media Case Studies: Aim to connect with consumers” [online]. Available at: [http://www.just-drinks.com/management-briefing/social-media-case-studies-aim-to-connect-with-consumers\\_id104532.aspx](http://www.just-drinks.com/management-briefing/social-media-case-studies-aim-to-connect-with-consumers_id104532.aspx) [Accessed 2 September 2011].
46. Tjolle, V. (2010), “Sustainable Travel” [online]. Available at: [http://www.travelmole.com/stories/1143828.php?mpnlog=1&m\\_id=\\_rvbY!~An](http://www.travelmole.com/stories/1143828.php?mpnlog=1&m_id=_rvbY!~An) [Accessed 11 April 2011].
47. Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., Wierenga, B. (2010), “A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth”. *Marketing Science*, Vol. 29 (2), p.p. 348-365.
48. Van Grove, J. (2009), “Coca-Cola’s Social Media Happiness Ambassadors to Visit 206 Countries” [online]. Available at: <http://mashable.com/2009/10/21/expedition206/> [Accessed 29 August 2011].

49. Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006), “Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 (2), p.p. 220-230.
50. Warren, C. (2009), “Inside Coca-Cola’s Social Media Strategy and Happiness Ambassador Program” [online]. Available at: <http://mashable.com/2009/11/17/coke-expedition-206/> [Accessed 29 August 2011].
51. Warren, C. (2010), “Disney Makes Social Media the Centerpiece of Theme Park Ad Campaign” [online]. Available at: <http://mashable.com/2010/09/23/disney-let-memories-begin/> [Accessed 25 August 2011].
52. Warren, C. (2011), “Disney Marketing: The Happiest Social Media Strategy on Earth” [online]. Available at: <http://mashable.com/2011/08/03/disney-social-media/> [Accessed 25 August 2011].
53. Wittenberg, L., (2009), “Using social media to build a global market – An interview with Leon Wittenberg of Soho – Social Media Consultancy LTD”. *Journal of Digital Asset Management*, Vol. 5, p.p. 274-285.

### **Ιστότοποι**

[www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com)

[www.eastwesteditorial.com](http://www.eastwesteditorial.com)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.forrester.com](http://www.forrester.com)

[www.mashable.com](http://www.mashable.com)

[www.myspace.com](http://www.myspace.com)

[www.thecoca-colacompany.com](http://www.thecoca-colacompany.com)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)