



**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

### **ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :**

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και ο ρόλος  
των κοινωνικών δικτύων στην ανάπτυξή του.  
**Μελέτη περίπτωσης :** Η περίπτωση του Instagram.

### **Όνοματεπώνυμο:**

Αργυρώ Δημολέα ( ΑΜ : 2115040 )

### **Εποπτεύων Καθηγητής:**

Γ. Σταμούλης

Λαμία, Σεπτέμβριος 2020

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις <sup>(1)</sup>, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

1. Δεν παραθέτω κομμάτια βιβλίων ή άρθρων ή εργασιών άλλων αυτολεξεί **χωρίς να τα περικλείω σε εισαγωγικά** και χωρίς να αναφέρω το συγγραφέα, τη χρονολογία, τη σελίδα. Η αυτολεξεί παράθεση χωρίς εισαγωγικά χωρίς αναφορά στην πηγή, είναι λογοκλοπή. Πέραν της αυτολεξεί παράθεσης, λογοκλοπή θεωρείται και η παράφραση εδαφίων από έργα άλλων, συμπεριλαμβανομένων και έργων συμφοιτητών μου, καθώς και η παράθεση στοιχείων που άλλοι συνέλεξαν ή επεξεργάστηκαν, χωρίς αναφορά στην πηγή. Αναφέρω πάντοτε με πληρότητα την πηγή κάτω από τον πίνακα ή σχέδιο, όπως στα παραθέματα.

2. Δέχομαι ότι η αυτολεξεί **παράθεση χωρίς εισαγωγικά**, ακόμα κι αν συνοδεύεται από αναφορά στην πηγή σε κάποιο άλλο σημείο του κειμένου ή στο τέλος του, είναι αντιγραφή. Η αναφορά στην πηγή στο τέλος π.χ. μιας παραγράφου ή μιας σελίδας, δεν δικαιολογεί συρραφή εδαφίων έργου άλλου συγγραφέα, έστω και παραφρασμένων, και παρουσίασή τους ως δική μου εργασία.

3. Δέχομαι ότι υπάρχει επίσης περιορισμός στο μέγεθος και στη συχνότητα των παραθεμάτων που μπορώ να εντάξω στην εργασία μου εντός εισαγωγικών. *Κάθε μεγάλο παράθεμα (π.χ. σε πίνακα ή πλαίσιο, κλπ), προϋποθέτει ειδικές ρυθμίσεις, και όταν δημοσιεύεται προϋποθέτει την άδεια του συγγραφέα ή του εκδότη. Το ίδιο και οι πίνακες και τα σχέδια.*

4. Δέχομαι όλες τις συνέπειες σε περίπτωση λογοκλοπής ή αντιγραφής.

Ημερομηνία: ...../...../20.....

Ο – Η Δηλ.

(1) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνα δήλωση του άρθρου 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.»

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποσκοπεί αρχικά στην κατανόηση και στην εμπάθυνση της έννοιας του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των χαρακτηριστικών του, καθώς και της έννοιας των κοινωνικών δικτύων που αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Στη συνέχεια, θα αναλυθεί ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επίδραση που έχουν στην ασφαλή και επιτυχή ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Επιπλέον, αναφέρονται στρατηγικές και τακτικές που ακολουθούνται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς και έρευνες που έχουν γίνει για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα στην ελληνική αγορά. Θα τεθούν γενικότερα κάποια από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα, όμως, συγκεκριμένα θα εστιάσουμε στο Instagram , στα εργαλεία του και στην αποτελεσματικότητα που μπορεί να προσφέρει ως μέσο στην αειφόρο ανάπτυξη μιας επιχείρησης, εφόσον αποτελεί και μελέτη περίπτωσης στην εργασία. Τέλος, ύστερα από μια ανασκόπηση των παραπάνω θα διεξαχθούν και θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα για τον ρόλο που παίζουν πλέον τα κοινωνικά δίκτυα και τη χρησιμότητα τους σχετικά με τις επιχειρήσεις.

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1.....	6
Ηλεκτρονικό επιχειρείν.....	6
1.1 Ιστορική αναδρομή.....	6
1.2 Ορισμός.....	7
1.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	8
1.4 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	12
1.4.1 Για επιχειρήσεις.....	13
1.4.2 Για καταναλωτές.....	14
1.4.3 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	14
1.5 Εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα.....	15
Κεφάλαιο 2.....	17
Κοινωνικά δίκτυα.....	17
2.1 Ορισμός.....	17
2.2 Οφέλη και κίνδυνοι.....	18
2.3 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.....	20
2.4 Ρόλος κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις.....	22
2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις.....	24
2.5.1 Πλεονεκτήματα.....	24
2.5.2 Μειονεκτήματα.....	25
Κεφάλαιο 3.....	25
Ηλεκτρονικό επιχειρείν και κοινωνικά δίκτυα.....	25
3.1 Κοινωνικά δίκτυα και e – επιχειρείν.....	25
3.2 Στόχοι, στρατηγικές και τακτικές Social Media Marketing.....	26
3.3 Λόγοι εφαρμογής των Social Media Marketing.....	28
3.4 Ηλεκτρονικό επιχειρείν και κέρδος.....	30
3.5 Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ασφάλεια.....	31
Κεφάλαιο 4.....	32
Το Instagram στις επιχειρήσεις.....	32
4.1 Γενικά στοιχεία.....	32

4.1.1 Ιστορία και δημιουργία.....	32
4.2 Εργαλεία του Instagram.....	33
4.3 Στατιστικά στοιχεία.....	34
4.4 Οφέλη του Instagram στις επιχειρήσεις.....	36
4.5 Εργαλεία του Instagram και αξιοποίηση τους για τις επιχειρήσεις.....	38
4.6 Στρατηγική Instagram για επιχείρηση.....	39
4.7 Τρόποι ενίσχυσης της παρουσίας μιας επιχείρησης στο Instagram.....	40
Κεφάλαιο 5.....	43
Συμπεράσματα.....	43
Βιβλιογραφία.....	44

## Εισαγωγή

Με τον εκσυγχρονισμό του τρόπου ζωής και με την αυξανόμενη και συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας μέχρι και σήμερα όπως για παράδειγμα η ανακάλυψη του διαδικτύου και η κατασκευή έξυπνων μηχανών όπως είναι οι υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα, τα tablets κ.α. έχει διευκολυνθεί σημαντικά η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων ανά τον κόσμο. Πλέον για το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων οι έξυπνες μηχανές που χρησιμοποιούν αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στην καθημερινότητα τους όχι μόνο για την προσωπική τους ευχαρίστηση και την άμεση επικοινωνία τους με άλλα άτομα, αλλά κυρίως και για την δουλειά τους.

Στη συνέχεια ο ερχομός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter κ.α. ως επακόλουθο φυσικά της ανάπτυξης της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα την τεράστια αποδοχή από τον κόσμο και γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη και ζήτηση, καθώς χρησιμοποιούνται ευρέως μέχρι και σήμερα. Οι επιχειρήσεις παρατηρώντας την συνεχώς αυξανόμενη χρήση και ζήτηση των κοινωνικών δικτύων έπρεπε να εναρμονιστούν και αυτές με τα καινούρια δεδομένα προκειμένου να κερδίσουν τους καταναλωτές και να διατηρήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον τους.

Έτσι, με τον καιρό οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν την ενασχόληση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να μπορούν να διαφημίζουν και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές. Ξεκίνησαν να δημιουργούν διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, διαγωνισμούς προκειμένου να προσελκύσουν όλο και περισσότερους πελάτες και να κάνουν διάφορες αναρτήσεις στα social media όπου παρουσίαζαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πρόσφεραν.

Όλα αυτά χωρίς ιδιαίτερο κόστος για τις επιχειρήσεις οι οποίες καθιστούν τα προϊόντα τους γνωστά στον κόσμο κάνοντας τα πιο δημοφιλή με αυτό τον τρόπο και ενημερώνοντας το καταναλωτικό κοινό παράλληλα για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Επίσης οι καταναλωτές πλέον δε χρειάζεται να τηλεφωνούν ή ακόμα και να επισκέπτονται μια εταιρεία, αλλά μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με τις επιχειρήσεις μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων στις ειδικές πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να παραθέτουν οποιαδήποτε δυσαρέσκεια για την εξυπηρέτησή τους με σκοπό την άμεση λύση του ενδεχομένου προβλήματος, καθώς και να ενημερώνονται για τις τροποποιήσεις και τις εξελίξεις των δεδομένων για την κάθε μια επιχείρηση.

Τέλος, με τον ερχομό του διαδικτύου και στη συνέχεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι εταιρείες απομακρύνθηκαν πλέον από την ιδέα των ξεπερασμένων

μεθόδων διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών τους, αναδεικνύοντας έτσι το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τα social media ως βασική πηγή διαφήμισης τους και οδηγώντας έτσι το καταναλωτικό κοινό στην αγορά και την επιθυμητή ζήτηση των προϊόντων τους.

## Κεφάλαιο 1

### Ηλεκτρονικό επιχειρείν

#### 1.1 Ιστορική αναδρομή

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν συνδέεται άμεσα με την ανακάλυψη και την συνεχή εξέλιξη του διαδικτύου (Internet). Εμφανίστηκε για πρώτη φορά κατά την δεκαετία του 1970 με τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Στα συγκεκριμένα συστήματα βασίζονται μέχρι και σήμερα οι τράπεζες με σκοπό την εξασφάλιση ότι τα χρήματα μεταφέρονται στην επιχείρηση ή το άτομο που έδωσε τη συγκεκριμένη εντολή. ( Κωνσταντίνου Χ. & Γεωργοπούλου Μ., 2016, σελ. 13)

Τη δεκαετία του 1980 εισάγονται τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που στηρίζονται στο μοντέλο της ανταλλαγής μηνυμάτων, τα λεγόμενα συστήματα EDI και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, όπου οι εταιρείες πλέον εκτελούσαν τις παραγγελίες και τις συναλλαγές τους ηλεκτρονικά. Επιπλέον, την περίοδο αυτή άρχισαν να χρησιμοποιούνται οι πιστωτικές κάρτες και τα αυτόματα τραπεζικά μηχανήματα. ( ό.π. σελ. 14)

Στις αρχές του 1990 παρατηρείται η εκτεταμένη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ( email), τεχνολογιών ηλεκτρονικής διάσκεψης ( conferencing) και ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), καθώς και η δημιουργία ομάδων συζήτησης (forums) και η μεταφορά αρχείων ( FTP), αναπτύσσοντας έτσι ταχύτερη, άμεση και φθηνότερη επικοινωνία στον κόσμο των επιχειρήσεων. Ακόμα, στα μέσα της δεκαετίας του 1990, εμφανίζεται ο παγκόσμιος ιστός ( WWW), οι φυλλομετρητές και οι μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο, όπου καθιστούν ευκολότερη τη χρήση του Internet και την αναζήτηση δεδομένων, προσδίδοντας μια φθηνότερη εναλλακτική για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών. ( ό.π. σελ. 14)

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 παρατηρείται η αναβάθμιση των μηχανών αναζήτησης και των εργαλείων του διαδικτύου και εφαρμόζονται μέθοδοι κρυπτογράφησης του περιεχομένου του ιστού και εξακρίβωσης των στοιχείων



του αποστολέα των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, με αποτέλεσμα αυτό να κάνει τις συναλλαγές πιο ασφαλείς. Τέλος, με τη δημιουργία ιστοσελίδων και βάσεων δεδομένων επέρχεται και η σύνδεση των τιμοκαταλόγων των προϊόντων και των υπηρεσιών με συστήματα ηλεκτρονικών παραγγελιών και πληρωμών. ( ό.π. σελ. 15)

## 1.2 Ορισμός

«άρχη παιδείσεως ή τῶν ὀνομάτων ἐπίσκεψις» ( Αντισθένης, 445-360 π.Χ. ), όπως έλεγαν οι αρχαίοι μας πρόγονοι. Ξεκινώντας λοιπόν, με τη διευκρίνιση του προσδιοριζόμενου απαρεμφάτου επιχειρείν , η έννοια του επιχειρείν προέρχεται από το συνηρημένο ρήμα επιχειρέω – ώ και έχει την έννοια του κάνω κάτι , ότι ένα άτομο καταπιάνεται με ένα έργο, προσπαθεί να αποδείξει, επιχειρηματολογεί( διαλεκτικά), αποπειράται ( FRANCO MONTANARI, 2016, σελ. 838), καινοτομεί να ξεκινήσει και να δημιουργήσει κάτι και στην προκειμένη περίπτωση μια επιχείρηση.

Η ηλεκτρονική είναι ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με την ανάπτυξη και την εφαρμογή συσκευών και συστημάτων που απαιτούν τη ροή ηλεκτρονίων σε κενό, σε αεριώδες μέσο και σε ημιαγωγούς ( Μπαμπινιώτης Γεώργιος, 2002, σελ. 726). Επομένως, το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) ονομάζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα.

Είναι αναγκαίο να διαχωρίσουμε τους όρους “ηλεκτρονικό επιχειρείν “και “ηλεκτρονικό εμπόριο . Αυτοί οι δύο όροι αρκετά συχνά προκαλούν σύγχυση, λόγω της δημοσιότητας και της αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ο όρος "ηλεκτρονικό επιχειρείν" συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Αντιθέτως, ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου , πρόκειται για μία εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων. ( Wikipedia, 2020)

Ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η ψηφιοποίηση όλων των επιχειρηματικών ενεργειών που στοχεύουν στην άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης, δεν είναι κάτι νέο. Η ιστορία του αρχίζει από τότε που ξεκίνησε η τυπογραφία και σχεδιάζεται με στόχο να κάνει τον υποψήφιο πελάτη, να ανταποκριθεί αμέσως. Βέβαια, η έννοια ηλεκτρονικό επιχειρείν προχωράει πέρα από την τεχνολογία για να ενσωματώσει όλες τις όψεις της επιχείρησης (στρατηγική, διαδικασίες, οργάνωση, συστήματα) και να τις επεκτείνει πέρα από τα όρια τις ίδιες της επιχείρησης. ( Wikipedia, 2020)

### 1.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να διακριθεί σε έμμεσο και άμεσο. Έμμεσο σημαίνει όταν τα αγαθά που είναι προς παραγγελία παραδίδονται μόνο με παραδοσιακούς τρόπους, όπως για παράδειγμα με το ταχυδρομείο. Ενώ άμεσο λέγεται το ηλεκτρονικό επιχειρείν που η ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση των αγαθών γίνεται απευθείας από το διαδίκτυο σε ψηφιακή μορφή. Υπάρχουν έξι βασικοί τύποι στο ηλεκτρονικού επιχειρείν και αυτοί είναι :

1. Επιχείρηση σε επιχείρηση ή Business-to-Business (B2B)
2. Επιχείρηση προς καταναλωτή ή Business-to-Consumer (B2C)
3. Καταναλωτής σε καταναλωτή ή Consumer-to-Consumer (C2C)
4. Καταναλωτής προς επιχείρηση ή Consumer-to-Business (C2B)
5. Επιχείρηση προς διοίκηση ή Business-to- Διαχείριση (B2A)
6. Καταναλωτής προς διοίκηση ή Consumer-to-Administration (C2A)

Ας δούμε αναλυτικότερα την κάθε περίπτωση ξεχωριστά.

#### 1. Επιχείρηση σε επιχείρηση ( B2B)

Η συγκεκριμένη κατηγορία σχετίζεται με όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές αγαθών και πωλήσεων που πραγματοποιούνται μεταξύ δυο επιχειρήσεων.( ALEX WILKS, 2018). Οι επιχειρήσεις συνεργάζονται μεταξύ τους βελτιώνοντας τις σχέσεις τους ταχύτερα, γρηγορότερα και με μικρότερο κόστος, ενώ ο τελικός καταναλωτής δεν συμμετέχει. Μερικές φορές ο αγοραστής είναι ο τελικός χρήστης, αλλά συχνά ο αγοραστής μεταπωλεί στον καταναλωτή. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου εξηγεί συνήθως τη σχέση ανάμεσα στους παραγωγούς-κατασκευαστές των προϊόντων και στους χονδρέμπορους που διαφημίζουν τα προϊόντα στους καταναλωτές για αγορά.

Το B2B απαιτεί συνήθως περισσότερα μετρητά εκκίνησης και γενικά σημαίνει μεγαλύτερο κύκλο πωλήσεων, αλλά υψηλότερη αξία παραγγελίας και περισσότερες επαναλαμβανόμενες αγορές. Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν τα ποσοστά ανθρώπινου λάθους και αυξάνουν την πληροφόρηση σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα, απλοποιώντας τη διαδικασία και κάνοντας την πιο αποτελεσματική. Επίσης, κάποιες από τις εφαρμογές του B2B είναι οι ηλεκτρονικές προμήθειες, ηλεκτρονικές αγορές κ.α.

## 2. Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)

Το B2C είναι η πιο κοινή και διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου και πραγματεύεται τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών με σκοπό την πώληση προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές. Επιτρέπει στα άτομα μέσω της περιήγησης τους στους ισότοπους του να δουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση, φωτογραφικό υλικό από αυτά καθώς και να διαβάζουν κριτικές και να ψωνίζουν για τις καλύτερες τιμές, χωρίς κόπο και χωρίς να απαιτείται η φυσική τους παρουσία σε κάποιο κατάστημα. ( ALEX WILKS, 2018).

Ακόμα, αυτή η κατηγορία δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια πιο εποικοδομητική σχέση με τους πελάτες τους. Οτιδήποτε και αν αγοράζει ένα άτομο ως καταναλωτής στο Internet γίνεται ως μέρος μιας συναλλαγής B2C. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για μια αγορά B2C είναι πολύ πιο σύντομη από μια αγορά από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), ειδικά για αντικείμενα που έχουν χαμηλότερη αξία και λόγω αυτού είχε μικρότερο κύκλο πωλήσεων. Παραδείγματα επιχειρήσεων B2C είναι παντού. Οι αποκλειστικά διαδικτυακοί έμποροι λιανικής περιλαμβάνουν το Newegg.com, το Overstock.com, το Wish και το ModCloth, αλλά και άλλες μεγάλες επιχειρήσεις B2C μοντέλου, όπως Staples, Wal-Mart, Target, REI και Gap.

Επίσης η κατηγορία B2C μπορεί να πάρει τις εξής δύο μορφές :

1. Συναλλαγές χωρίς μεσάζοντα : Όπου ο καταναλωτής καταχωρεί την παραγγελία του αγαθού που έχει επιλέξει απευθείας μέσα από την σελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο, χωρίς να μεσολαβεί κάποιος ενδιάμεσος, όπως για παράδειγμα το Amazon.
2. Συναλλαγές με μεσάζοντα : Όπου ο καταναλωτής επικοινωνεί με τον πωλητή της επιχείρησης μέσω κάποιου μεσάζοντα. Έτσι, η επιχείρηση αυτή πρακτικά βοηθάει τον πωλητή να βρει αγοραστή για τα προϊόντα του, και ως μεσάζοντας καρπώνεται ένα χρηματικό ποσό προμήθειας. Ένα παράδειγμα αποτελεί το eBay.

### **3. Καταναλωτής σε καταναλωτή (C2C)**

Στην κατηγορία C2C όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές λαμβάνουν χώρα μεταξύ των καταναλωτών που βρίσκονται σε άμεση επαφή. Οι άνθρωποι μέσω του C2C μπορούν να πουλήσουν προσωπικά τους αγαθά, ακόμα και περιουσιακά τους στοιχεία απευθείας στους ενδιαφερόμενους, όπως για παράδειγμα ένα αυτοκίνητο, ποδήλατα κλπ. ( ALEX WILKS , 2018).

Το C2C αντιπροσωπεύει ένα περιβάλλον αγοράς όπου ένας πελάτης αγοράζει αγαθά από έναν άλλο πελάτη χρησιμοποιώντας μια επιχείρηση ή πλατφόρμα τρίτου μέρους για να κάνει πιο εύκολη τη συναλλαγή και συνήθως κερδίζουν τα χρήματά τους χρεώνοντας τέλη συναλλαγής ή καταχώρησης.

Αυτές οι επιχειρήσεις επωφελούνται από την αυτοκινούμενη ανάπτυξη με κίνητρα αγοραστές και πωλητές, αλλά αντιμετωπίζουν μια βασική πρόκληση στον έλεγχο ποιότητας και τη συντήρηση της τεχνολογίας. Ένα άλλο πλεονέκτημα των πελατών είναι ο ανταγωνισμός για προϊόντα και συχνά βρίσκει αντικείμενα που είναι δύσκολο να εντοπιστούν αλλού. Επίσης, τα περιθώρια μπορεί να είναι υψηλότερα από τις παραδοσιακές μεθόδους τιμολόγησης για τους πωλητές, επειδή υπάρχει ελάχιστο κόστος λόγω της απουσίας λιανοπωλητών ή χονδρεμπόρων. Παραδείγματα του C2C είναι εταιρείες όπως οι Craigslist και eBay που πρωτοστάτησαν σε αυτό το μοντέλο στις πρώτες μέρες του διαδικτύου.

### **4. Καταναλωτής προς επιχείρηση (C2B)**

Αυτό το επίπεδο δεν αποτελεί και από τις πιο παραδοσιακές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου και εφαρμόζεται όταν ένας καταναλωτής παραθέτει τις υπηρεσίες και τα υλικά αγαθά που διαθέτει για αγορά σε εταιρείες. Είναι το αντίστροφο του B2C. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου C2B είναι στην τιμολόγηση αγαθών και υπηρεσιών. Αυτή η προσέγγιση περιλαμβάνει αντίστροφες δημοπρασίες, στις οποίες οι πελάτες ονομάζουν την τιμή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που επιθυμούν να αγοράσουν. Μια άλλη μορφή C2B συμβαίνει όταν ένας καταναλωτής παρέχει σε μια επιχείρηση μια ευκαιρία βάσει αμοιβής για την εμπορία των προϊόντων της επιχείρησης στο blog του καταναλωτή. Παράδειγμα της κατηγορίας αυτής μπορεί να είναι ένας ελεύθερος επαγγελματίας IT που προωθεί και πουλάει το λογισμικό του σε μια επιχείρηση ή ένας φωτογράφος που μπορεί να διαθέσει δικό του φωτογραφικό υλικό το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να εμφανιστεί στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. ( ALEX WILKS, 2018).

## **5. Επιχείρηση προς διοίκηση ( B2A)**

Το B2A αναφέρεται και ως B2G και περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις και δημόσια διοίκηση ή κυβερνητική υπηρεσία. Οι κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν κεντρικούς ιστότοπους για το εμπόριο και την ανταλλαγή πληροφοριών με διάφορες επιχειρήσεις. ( ALEX WILKS, 2018).

Πρόκειται για έναν τομέα που περιλαμβάνει πολλές υπηρεσίες, ιδίως σε τομείς όπως η κοινωνική ασφάλιση, η απασχόληση και τα νομικά έγγραφα. Ωστόσο οι εταιρείες που αλληλεπιδρούν με άλλες εταιρείες ή με καταναλωτές έρχονται αντιμέτωπες με εμπόδια όταν δουλεύουν με κυβερνητικές υπηρεσίες. Αυτό συμβαίνει, διότι οι κυβερνήσεις χρονοτριβούν όσον αφορά την έγκριση και την εκκίνηση της εργασίας πάνω σε ένα συγκεκριμένο έργο σε αντίθεση με τις ιδιωτικές εταιρείες, επηρεάζοντας έτσι την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας.

Ανεξάρτητα όμως από την γραφειοκρατία που μαστίζει στις μέρες μας, ταλαιπωρεί τους ανθρώπους και καθυστερεί την πορεία εξέλιξης της κοινωνίας μας , οι κρατικές συμβάσεις είναι συχνά μεγαλύτερες και πιο σταθερές από την αντίστοιχη εργασία του ιδιωτικού τομέα. Ένα παράδειγμα μοντέλου B2A είναι η Accela, μια εταιρεία λογισμικού που παρέχει κυβερνητικές λύσεις λογισμικού και πρόσβαση του κοινού σε κυβερνητικές υπηρεσίες για τη χορήγηση αδειών, τον σχεδιασμό, την αδειοδότηση, τη δημόσια υγεία κλπ.

## **6. Καταναλωτής προς διοίκηση ( C2A)**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο C2A περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ ατόμων και δημόσιας διοίκησης. Παραδείγματα αυτού περιλαμβάνουν τους φόρους (κατάθεση φορολογικών δηλώσεων) και την υγεία (προγραμματισμός ραντεβού χρησιμοποιώντας μια ηλεκτρονική υπηρεσία). Η συγκεκριμένη κατηγορία δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να θέτουν δημόσια τα ερωτήματά τους και να αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τους δημόσιους τομείς απευθείας από τις τοπικές κυβερνήσεις, καθιστώντας έτσι ευκολότερη την επικοινωνία ανάμεσα σε καταναλωτή και κυβέρνηση. Επίσης, το C2A μπορεί να εφαρμοστεί στην εκπαίδευση και μετάδοση πληροφοριών και δεδομένων ( ή και εκπαίδευση από απόσταση), στην κοινωνική ασφάλιση μέσω της διανομής πληροφοριών ή της πληρωμής, των φόρων με την κατάθεση φορολογικών δηλώσεων και πληρωμών και στην υγεία με τα ηλεκτρονικά ραντεβού, τα συστήματα με τις πληροφορίες των ασθενών και τις πληρωμές υπηρεσιών υγείας.( ALEX WILKS, 2018).

## 1.4 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Σε μια εποχή πλέον που κινείται σε ψηφιακούς ρυθμούς με την ανακάλυψη του διαδικτύου και την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών εργαλείων γεννήθηκε το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το οποίο με τη σειρά του πρόσφερε πληθώρα πλεονεκτημάτων στις επιχειρήσεις που ξεκίνησαν να ασπάζονται αυτή την τακτική και να το χρησιμοποιούν ευρέως πλέον στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι :

- Εισαγωγή σε νέες αγορές παγκοσμίως, όπου το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιτρέπει σε μικρού μεγέθους επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται όχι μόνο σε τοπικές μικρές αγορές, αλλά και να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη με τους πελάτες τους.
- Απόκτηση νέων πελατών
- Εξατομικευμένη εμπειρία στο διαδίκτυο
- Αύξηση παραγωγικότητας
- Ασφαλείς συναλλαγές
- Ελαχιστοποίηση κόστους
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες
- Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που βοηθούν τους προμηθευτές να πλησιάζουν περισσότερο τους πελάτες. Πολλές εταιρίες εφαρμόζουν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού επιχειρείν για να προσφέρουν ένα βελτιωμένο επίπεδο στην υποστήριξη των πωλήσεων ,με αυξανόμενα επίπεδα πληροφόρησης για το προϊόν, με καθοδήγηση για τη χρήση του προϊόντος και με γρήγορη ανταπόκριση στη ζήτηση πληροφοριών από τους πελάτες. Έτσι προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με μικρότερο κόστος.
- Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη. Οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν λεπτομερείς πληροφορίες για τις ανάγκες των πελατών και αυτόματα να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

### 1.4.1 Για επιχειρήσεις

- Αυξάνονται οι πωλήσεις και μειώνεται το κόστος
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν σε παγκόσμιο επίπεδο ανέξοδα
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους χωρίς κόστος
- Οι ηλεκτρονικές επαφές βοηθούν στη σχέση καταναλωτή και προμηθευτή. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις αντλούν πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και δρουν ανάλογα προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερα άτομα ή ακόμα και να δημιουργήσουν καινούρια προϊόντα.
- Οι πελάτες είναι συνεχώς ενημερωμένοι, καθώς η διαθεσιμότητα των πληροφοριών ανανεώνεται τακτικά.
- Διαχείριση μεγάλου αριθμού παραγγελιών
- Εύκολη πρόσβαση στα δεδομένα των πελατών

### 1.4.2 Για καταναλωτές

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι στη διάθεση των πελατών σε 24ωρη καθημερινή βάση, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί να αγοράσει κάτι που το ενδιαφέρει ή το χρειάζεται άμεσα.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω διαδικτύου είναι χαμηλότερο συγκριτικά με τις τιμές του εμπορίου στα απλά καταστήματα ( πχ ενοικίαση χώρου, λογαριασμοί ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ κ.λ.π.) και γενικά απαιτεί λιγότερους υπαλλήλους.
- Εφόσον η αγορά πλέον λειτουργεί σε παγκόσμιο επίπεδο οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν ένα προϊόν το οποίο ενδεχομένως να μη κυκλοφορεί και στην Ελλάδα, χωρίς να χρειάζεται περιμένουν το πότε θα εισαχθεί και στην δική μας χώρα.
- Η συναλλαγή είναι άμεση και γρήγορη, όπου με την ολοκλήρωση της παραγγελίας οι καταναλωτές θα την έχουν λάβει το πολύ σε 3-4 μέρες όπου κ αν βρίσκεται το ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Και το κυριότερο ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς ουσιαστικά να κοπιήσει και να σπαταλήσει το χρόνο του.

- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες, όπως το Ίντερνετ είναι λογικό να γίνεται και πιο ανταγωνιστική. Οπότε το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε επιχείρηση που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- Μείωση δυσλειτουργιών της επιχείρησης. Αποφεύγονται τα λάθη και εξασφαλίζεται η ποιότητα.

### 1.4.3 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος και φυσικής επαφής.
- Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού ως προς τις συναλλαγές τους στο διαδίκτυο, αφού διστάζουν να δώσουν προσωπικά τους στοιχεία ή στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας, επειδή φοβούνται για τυχόν εξαπατήσεις ή ακόμα και την εμφάνιση ιών στις ηλεκτρονικές συσκευές τους.
- Απουσία άμεσης επαφής πωλητή και πελάτη, όπου ο καταναλωτής δεν μπορεί να δει την παρουσίαση του προϊόντος δια ζώσης και την φερεγγυότητα του πωλητή και άρα να είναι σίγουρος ότι αυτό που βλέπει αντιστοιχεί σε κάτι πραγματικό.
- Κάποιες επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα εταιρείες με είδη καλλυντικών, ευαίσθητων τροφίμων κ.α., όπου υπάρχει αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων, καθίστανται πιο ευάλωτες ως προς την κατάκτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, καθώς οι ίδιοι οι καταναλωτές δε μπορούν να ελέγξουν την ποιότητα και τη χρησιμότητα των προϊόντων για τα οποία ενδιαφέρονται.
- Το κόστος για το στήσιμο, τη συνεχή συντήρηση και βελτιστοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, αυξάνεται με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, καθώς η επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει μεγάλα χρηματικά ποσά και να ανανεώνει τα λογισμικά που χρησιμοποιούνται για τη στήριξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων, προκειμένου να το επιτύχει.
- Δεν υπάρχει επαρκής διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών καταστημάτων που να πωλούν ογκώδη και βαριά προϊόντα, που η μεταφορά τους κοστίζει πολύ.



## 1.5 Εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και να κερδίζει έδαφος στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία. Παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους στην Ελλάδα είναι το e-shop.gr, plasio.gr, ote-shop.gr, healthstores.gr, e-germanos.gr κ.α. Εφαρμογές του στην ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα είναι ( ΙΩΑΝΝΟΥ ΟΥΡΑΝΙΑ & ΠΕΤΑΥΡΑΚΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ, 2018) :

- **Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Κοινωνία της Πληροφορίας", 2005:** Το πρόγραμμα αυτό δημιουργήθηκε με σκοπό την εξυπηρέτηση των πολιτών σε διάφορες δημόσιες υπηρεσίες διαδικτυακά. Χρηματοδότησε περισσότερες από 40 ψηφιακές υπηρεσίες και πραγματοποίησε παρέμβαση για την επίτευξη της "Ψηφιακής Αυτοδιοίκησης". Έτσι, οι επιμέρους Περιφέρειες και οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης ανά την χώρα, έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν ψηφιακές υπηρεσίες εξυπηρέτησης των πολιτών, καθώς και να εξοικειωθούν με τις Νέες Τεχνολογίες. Στα πλαίσια αυτού του προγράμματος σχεδιάστηκε και το έργο ανάπτυξης ευρυζωνικών υποδομών τοπικής πρόσβασης.
- **Αγορές από απόσταση (distance shopping):** Τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες έχουν αρχίσει να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων και υπηρεσιών από απόσταση ή μέσω διαδικτύου ή τηλεφωνικά. Πολλές ελληνικές επιχειρήσεις έχουν πλέον και ηλεκτρονικό κατάστημα όπως το plasio.gr, kotsonolos.gr κ.α. Επίσης, πλέον και τα ελληνικά σούπερ μάρκετ διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα και κατ' οίκον διανομή. Ένα παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα του ΑΒ Βασιλόπουλος ή του Βερόπουλου. Τέλος, το τηλε - μάρκετινγκ είναι αρκετά αναπτυγμένο εδώ και αρκετά χρόνια στην Ελλάδα. Οι περισσότερο αναπτυγμένες ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, αφορούν την αγορά ταξιδιωτικών εισιτηρίων, CDs και εξοπλισμού υπολογιστών, ενώ 34 ακολουθούν οι αγορές βιβλίων, προϊόντων κινητής τηλεφωνίας και λουλουδιών. Το κοινό χαρακτηριστικό που έχουν όλα αυτά τα προϊόντα είναι ο υψηλός βαθμός βεβαιότητας πως το παραδοτέο προϊόν θα ταιριάζει απόλυτα με αυτό που έχει παραγγελθεί σε αντίθεση για παράδειγμα με τα ενδύματα ή τα υποδήματα.
- **Ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές**
- **Ηλεκτρονικά φαρμακεία**

- **Ηλεκτρονική διακυβέρνηση**, όπου εφαρμόζεται σε δημόσιες υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα ο ΟΑΕΔ, το taxis net κ.λπ. με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των ατόμων, χωρίς χρονικά όρια και με λιγότερο κόστος.
- **Ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία**, όπου οι καταναλωτές μέσω αυτών μπορούν να κλείσουν ηλεκτρονικά εισιτήρια για να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι είτε χερσαία, είτε δια θαλάσσης, είτε εναέρια ή ακόμα και για την ενοικίαση δωματίων και αυτοκινήτων.
- **Εταιρείες ενοικίασης ηλεκτρονικών καταστημάτων**: στην Ελλάδα υπάρχουν τρεις τέτοιες εταιρείες, η Compulink, η Hellas On Line και ο Istos. Ωστόσο, μόνο η πρώτη έχει δραστηριοποιηθεί και στην πράξη, έχοντας ενοικιάσει χώρους για 5 ηλεκτρονικά καταστήματα, το τελευταίο εκ των οποίων ασχολείται με πωλήσεις ξενόγλωσσων βιβλίων Πληροφορικής. Η πρώτη, ιδιοκτήτρια εταιρεία του COSMOS MALL, δεν εμπορεύεται η ίδια κανένα προϊόν σε κανένα από τα καταστήματα. Ο ρόλος της περιορίζεται στην παροχή του εικονικού χώρου, καθώς και των λοιπών υπηρεσιών που σχετίζονται με την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου.

## Κεφάλαιο 2

### Κοινωνικά δίκτυα

#### 2.1 Ορισμός

Ο όρος κοινωνικός απαντά με την έννοια της συμμετοχής. Είναι αυτός που έχει ή παίρνει μέρος, αυτός που ανήκει σε πολλούς, ο κοινός ή ο σχετικός με την κοινωνία ( FRANCO MONTANARI, 2016, σελ. 1179).

Ο όρος δίκτυο δεν είναι κάτι που ακούμε για πρώτη φορά. Υπάρχει το τηλεφωνικό δίκτυο, το δίκτυο ύδρευσης ή το οδικό δίκτυο. Το οδικό δίκτυο συνδέει με δρόμους τις διάφορες περιοχές μεταξύ τους, ώστε να μπορούν να μετακινηθούν άνθρωποι και εμπορεύματα με την βοήθεια μεταφορικών μέσων. Αντίστοιχα και ένα δίκτυο υπολογιστών είναι ένα σύνολο από υπολογιστές που συνδέονται με έναν σύνθετο τρόπο μεταξύ τους και επικοινωνούν ανταλλάσσοντας δεδομένα και πληροφορίες, για να εξυπηρετήσουν κάποιο σκοπό. ( ΑΡΑΠΟΓΛΟΥ Α. & ΜΑΒΟΓΛΟΥ Χ. & ΟΙΚΟΝΟΜΑΚΟΣ Η. & ΦΥΤΡΑΣ Κ., 2006 ).

Συνδέοντας τους όρους κοινωνικός και δίκτυα προκύπτει η έννοια κοινωνικά δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων και διαπροσωπικών σχέσεων. Ο όρος σήμερα χρησιμοποιείται επίσης για να περιγράψει ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν την διεπαφή ανάμεσα στους χρήστες, πχ. με σχόλια, φωτογραφίες κ.α. Οι ιστότοποι αυτοί αποτελούν εικονικές κοινότητες όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν και να αναπτύσσουν επαφές μέσα από αυτές. ( WIKIPEDIA).

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως άτομα ή οργανισμούς. Στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, που συνήθως αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομαδοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην πλειοψηφία τους, μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα.

Επιπλέον, υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που έχουν ειπωθεί όσον αφορά την σημασία του κοινωνικού δικτύου και αυτοί είναι :

- Ο Χτούρης (Χτούρης 2004) ορίζει ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας
- Οι Walker, MacBride και Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

## 2.2 Οφέλη και κίνδυνοι

Από την καθημερινή χρήση των κοινωνικών δικτύων πλέον στη ζωή των ατόμων έχουν προκύψει και τα οφέλη που τους προσφέρουν και αυτά είναι :

- Επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών
- Τα γεγονότα, τα δεδομένα και οι πληροφορίες μεταφέρονται ταχύτερα
- Συμβάλλουν στη διάχυση της γνώσης
- Τα άτομα μπορούν να μοιράζονται γνώσεις και απόψεις μεταξύ τους και να επικοινωνούν
- Υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων με διαφορετικές κουλτούρες, πολιτισμούς και συνήθειες που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση μεταξύ τους, αφού στο διαδίκτυο δεν υφίσταται το εμπόδιο της απόστασης, αλλά και συγκεντρώνοντας παράλληλα πλήθος ατόμων ανά τον κόσμο.
- Επιτρέπουν την αναζήτηση και την ανεύρεση υλικού όπως φωτογραφίες, βίντεο κ.α., τα οποία οι χρήστες δεν θα μπορούσαν να βρουν με άλλο τρόπο.
- Τα άτομα μπορούν να ψυχαγωγούνται, όπως για παράδειγμα να δουν μια ταινία ή να ακούσουν μουσική η να παίξουν παιχνίδια μέσω των κοινωνικών δικτύων από το σπίτι.
- Υποστηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων, ανταλλάσσοντας έτσι πληροφορίες και γνώσεις μεταξύ τους και ενισχύοντας παράλληλα τις διαπροσωπικές τους σχέσεις και τους πνευματικούς τους ορίζοντες.
- Δίνουν τη δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο. Η ενημέρωση μπορεί να είναι γενική ή στοχευόμενη, δηλαδή με συγκεκριμένο αντικείμενο.

Εκτός όμως από τα σημαντικά οφέλη που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, υπάρχουν και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν ανά πάσα στιγμή για τους χρήστες που τα χρησιμοποιούν καθημερινά και αυτοί είναι :

- Μεταφορά ιών ή κακόβουλων προγραμμάτων που μπορεί να μολύνουν και ίσως και να καταστρέψουν τους υπολογιστές και γενικά τις έξυπνες συσκευές.
- Ιστοσελίδες με ανακριβείς πληροφορίες, όπου μερικές φορές τα άτομα επισκέπτονται ιστοσελίδες με ανακριβείς ή ψευδείς πληροφορίες που δημοσιεύονται εξαιτίας ημιμάθειας ή ακόμη και εξαιτίας δόλου, με αποτέλεσμα την ενδεχομένως κλοπή προσωπικών δεδομένων και την αύξηση της απειλής των ιδιωτικών στοιχείων.
- Συζητήσεις με άγνωστα άτομα τα οποία δεν είναι ειλικρινή ως προς τον σκοπό για τον οποίο θέλουν να επικοινωνήσουν και προσποιούνται για τις πραγματικές τους διαθέσεις( κίνδυνος εξαπάτησης).
- Η έκθεση της προσωπικής ζωής των ατόμων που μπορεί να καταστεί επιβλαβής για τα ίδια τα άτομα, αφού η δημοσίευση προσωπικών στοιχείων κάνει αυτόματα τους χρήστες πιο ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες.
- Η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά.
- Ο καταγισμός ενοχλητικών διαφημιστικών μηνυμάτων από τις ιστοσελίδες. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της εταιρείας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο και είναι το τίμημα που "πληρώνουν" τα μέλη για τις "δωρεάν" παροχές.

### 2.3 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα

Στις μέρες μας, υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη)
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους
- το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δίνουν βάση σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο σκοπό. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους.

Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα σήμερα είναι τα παρακάτω :

- Facebook
- Instagram
- MySpace
- Youtube
- Blogger
- Flickr
- Twitter
- LinkedIn

Ας δούμε λίγο αναλυτικότερα κάποια από αυτά. (ΔΑΚΤΥΛΙΔΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ ΝΟΤΗΣ ΡΕΚΑΤΑΣ ΔΟΞΑΚΗΣ ΣΙΝΑΝΙΔΗΣ ΗΛΙΑΣ) :

**Facebook** : Είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης μέσω της οποίας τα άτομα επικοινωνούν μεταξύ τους, δημιουργώντας καινούριες σχέσεις με κοινά ενδιαφέροντα. Το Facebook ξεκίνησε το 2004 στο Χάρβαρντ όταν ένας φοιτητής ο Μαρκ Ζούκερμπεργκ σκέφτηκε να φτιάξει ένα ηλεκτρονικό δίκτυο επικοινωνίας μεταξύ των συμφοιτητών του. Στην αρχή λειτουργούσε μόνο στα πλαίσια του πανεπιστημιακού χώρου και στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα ιδρύματα, της Βοστώνης και της Νέας Αγγλίας, αργότερα όμως σε μαθητικά πλαίσια. Το 2006 η ιστοσελίδα έγινε διαθέσιμη σε όλο τον κόσμο και πλέον χρησιμοποιείται από περίπου 800 εκατομμύρια χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο.

**Instagram** : Το είναι μια αμερικανική υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης φωτογραφιών και βίντεο που ανήκει στο Facebook , δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και αρχικά κυκλοφόρησε στο iOS τον Οκτώβριο του 2010. Η έκδοση android κυκλοφόρησε τον Απρίλιο του 2012 , ακολουθούμενη από μια διεπαφή επιφάνειας εργασίας με περιορισμένη

δυνατότητα τον Νοέμβριο του 2012, μια εφαρμογή Fire OS τον Ιούνιο του 2014 και μια εφαρμογή για τα Windows 10 τον Οκτώβριο του 2016. Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν πολυμέσα που μπορούν να επεξεργαστούν με φίλτρα και να οργανώνονται από hashtags και γεωγραφική σήμανση . Οι αναρτήσεις μπορούν να κοινοποιούνται δημόσια ή με προ-εγκεκριμένους ακόλουθους. Οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν στο περιεχόμενο άλλων χρηστών βάσει ετικετών και τοποθεσιών και να βλέπουν το δημοφιλές περιεχόμενο. Οι χρήστες μπορούν να αρέσουν στις φωτογραφίες και να ακολουθήσουν άλλους χρήστες για να προσθέσουν το περιεχόμενό τους σε μια ροή . Μετά την κυκλοφορία του το 2010, το Instagram κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα, με ένα εκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες σε δύο μήνες, 10 εκατομμύρια τον χρόνο και 1 δισεκατομμύριο τον Μάιο του 2019 .

**MySpace** : Το Myspace είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με έδρα της το Beverly Hills της Καλιφόρνια. Έγινε ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Ιούνιο του 2006. Είχε ξεπεράσει σε διεθνές επίπεδο τον κύριο ανταγωνιστή του το Facebook, τον Απρίλιο του 2008, με βάση τους μηνιαίους επισκέπτες. Απασχολεί 1.000 εργαζόμενους, μετά την απόλυση του 30% του εργατικού δυναμικού της, τον Ιούνιο του 2009. Η εταιρεία δεν αποκαλύπτει τα έσοδα ή τα κέρδη της. Τον Αύγουστο του 2010 περιορίστηκε στα 95 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες.

**Twitter** : Δημιουργήθηκε το 2006 και έχει περίπου 200 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι δημοσιεύουν καθημερινά 65 εκατομμύρια μηνύματα. Τα μηνύματα έχουν μικρή έκταση, δε μπορούν να αλλαχτούν αλλά είναι εφικτό να διαγραφούν και τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών αλλά και να απαντούν σε αυτά. Το Twitter επιτρέπει στους χρήστες του να αναφέρουν ενόχληση για άλλα άτομα που διαθέτουν λογαριασμό, των οποίων ο λογαριασμός μπορεί να ανασταλεί εξαιτίας αυτού.

**LinkedIn** : Η συγκεκριμένη υπηρεσία διευκολύνει τις επαγγελματικές σχέσεις μεταξύ των μελών της, ακόμα και στην εύρεση εργασίας. Επίσης κάθε μέλος συνδέεται αυτόματα με τους άμεσους γνωστούς του αλλά και με τους γνωστούς των γνωστών.

**Youtube** : Είναι μια υπηρεσία με περιεχόμενο που σχετίζεται με βίντεο που φτιάχνουν και προωθούν στη δημοσιότητα μέλη του. Οι χρήστες μπορούν να αναπαράγουν τα βίντεο που ανήκουν σε άλλους χρήστες και να “ανεβάσουν” και να τα δικά τους βίντεο. Επίσης έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν τα βίντεο και τα τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν το περιεχόμενό τους να

είναι δημόσιο ή ιδιωτικό για τους ίδιους και συγκεκριμένους χρήστες. Το YouTube αποτελεί τη μεγαλύτερη σε χρήστες και όγκο περιεχομένου μηχανή αναζήτησης.

## 2.4 Ρόλος κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φέρνει σε επαφή τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με πολλούς και διάφορους τρόπους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν έχουν συνδέσει την τεχνολογία με την επιχειρηματικότητα, τα άτομα με καινούριες πληροφορίες και δεδομένα, ανοίγουν νέους ορίζοντες για την αγορά και ενισχύουν την επικοινωνία με τους καταναλωτές, επιτρέποντας έτσι την εξάπλωση του εμπορικού σήματος. Από τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο επιχειρηματικός κλάδος βρίσκεται στα πρώτα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων αλλά και σημαντικών προκλήσεων, όπως για παράδειγμα η ανάγκη για τη σωστή λειτουργία και το χειρισμό των εργαλείων και τη βοήθεια και συμμετοχή ενός εξειδικευμένου και έμπειρου ατόμου, που μπορεί να αποφέρουν στην υιοθέτηση και στην αποδοχή νέων πλατφορμών και τεχνολογιών. Μια επιχείρηση μπορεί να ενημερώνεται για τη συμπεριφορά και τις επιθυμίες των καταναλωτών είτε από τα σχόλια των καταναλωτών στις διάφορες πλατφόρμες είτε από τα likes που κάνουν ή για τη συχνότητα που επισκέπτονται έναν συγκεκριμένο ιστότοπο και γενικότερα από την δραστηριότητα που παρουσιάζουν όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ένα εξαιρετικά ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο τεχνολογίας που συμβάλλει στην εποχή μας είναι τα έξυπνα κινητά, όπου μέσω αυτών μπορούν οι καταναλωτές άκοπα και ανέξοδα να περιηγούνται στις σελίδες των επιχειρήσεων. (Λαμπρινού Μαρία, 2020).

Ακόμα, σχετικά με το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία για μια εταιρεία, θεωρούμε ότι λαμβάνει δυο μορφές. Η πρώτη μορφή σχετίζεται με την επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή η οποία επιτυγχάνεται με την δημοσιοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων, ενέργειες προώθησης, συζητήσεις κ.λ.π. . Ενώ στη δεύτερη μορφή οι ίδιοι οι καταναλωτές διαδίδουν άμεσα το περιεχόμενο μια δραστηριότητας της εταιρείας, διευκολύνοντας έτσι την προώθηση τους μηνύματος που ενδιαφέρει την επιχείρηση να περάσει στο καταναλωτικό κοινό της. Επιπλέον, έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στην καθιέρωση καινούριων πρακτικών πωλήσεων και εκπαιδύσεων από την πλευρά των επιχειρήσεων, αφού οι προσφορές γίνονται άμεσα, ταχύτερα και με χαμηλότερο κόστος.



Γενικότερα, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια επιχείρηση μπορεί να ενημερώσει τους πελάτες της για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, αλλά και να προβάλλει την ταυτότητα της, δηλαδή για ποια εταιρεία πρόκειται και τι σκοπούς έχει. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις με τα άτομα που ενδεχομένως να μη γνωρίζουν πληροφορίες για την εταιρεία και για το τι προσφέρει, μπορούν να καταλάβουν τη θέση των πελατών, μπορούν να συμβαδίσουν με καινούριες ιδέες στον ηλεκτρονικό επιχειρηματικό κόσμο που απευθύνονται στην ίδια αγορά και τέλος μπορούν να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες αναπτύσσοντας έτσι διαπροσωπικές σχέσεις και ενισχύοντας το αίσθημα εμπιστοσύνης των καταναλωτών, προκειμένου να τους επιλέξουν.

## 2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις

### 2.5.1 Πλεονεκτήματα

Με τη χρήση των social media οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκομίσουν πολλά πλεονεκτήματα, κάποια από αυτά είναι :

- Μπορεί εύκολα να ανακαλύψει το καταναλωτικό κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί.
- Μπορεί να στοχεύσει καλύτερα το κοινό που επιθυμεί, εφόσον το γνωρίζει ήδη ( π.χ. Geo-targeting ή αλλιώς γεωγραφική-στόχευση ενός κοινού. Με αυτό τον τρόπο στοχεύουμε σε ένα συγκεκριμένο δημογραφικό κοινό με βάση την τοποθεσία τους).
- Βοηθούν στην εύρεση νέων πελατών και στην διεύρυνση και ανάπτυξη του καταναλωτικού κοινού.
- Δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να ενημερωθεί για τη θετική ή αρνητική ανταπόκριση του κοινού πάνω σε μια υπηρεσία ή προϊόν και να δράσουν ανάλογα στη συνέχεια.
- Βοηθούν μια επιχείρηση να είναι ένα βήμα μπροστά συγκριτικά με άλλους ανταγωνιστές, καθώς ενημερώνονται και αντλούν πληροφορίες συνεχώς μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα με αποτέλεσμα να βελτιώνονται τακτικά.
- Συμβάλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων μιας εταιρείας.
- Απαιτείται χαμηλότερο κόστος.

- Οι πληροφορίες και τα δεδομένα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες διαμοιράζονται ταχύτερα, εύκολα και άμεσα.
- Με την δημιουργία των ιστοσελίδων αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης.
- Δημιουργούνται καλύτερες και πιο άμεσες σχέσεις με τους πελάτες, επικοινωνούν παραγωγικά με τους πιθανούς αγοραστές.
- Είναι πιο φιλικά ως προς τη χρήση τους σε σχέση με άλλους παλιότερους παραδοσιακούς τρόπους.

### 2.5.2 Μειονεκτήματα

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν ασφαλώς και τα μειονεκτήματα που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους οι επιχειρήσεις και αυτά είναι :

- Είναι χρονοβόρο και απαιτεί τακτική παρακολούθηση, έτσι ώστε να βρίσκεται σε εγρήγορση όσον αφορά τις εξελίξεις της αγοράς και την εισαγωγή νέων ενδιαφερόντων των καταναλωτών.
- Υπάρχει δυσκολία στην εύρεση του κατάλληλου τρόπου προσέγγισης όσον αφορά το κοινό το οποίο χρησιμοποιεί διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα, διαθέτοντας πολλούς διαφορετικούς λογαριασμούς σε αυτά. Άρα θα πρέπει παράλληλα να μπορεί μια επιχείρηση να εστιάζει κατάλληλα.
- Μια δυσφήμιση στο διαδίκτυο για την επιχείρηση από κάποιο άτομο μπορεί να την βλάψει στην αγορά, με ένα αρνητικό σχόλιο για παράδειγμα ή ένα dislike.

## Κεφάλαιο 3

### Ηλεκτρονικό επιχειρείν και κοινωνικά δίκτυα

#### 3.1 Κοινωνικά δίκτυα και e – επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε συνδυασμό με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς όπως ονομάζεται Social Media Marketing ( αγγλικός όρος) στηρίζεται στην μέγιστη και καλύτερη αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων για την ανάδειξη, διαφήμιση και προώθηση ενός προϊόντος , μιας υπηρεσίας, μιας μάρκας ή ακόμα και ενός δημόσιου προσώπου. Στο σύμπλεγμα αυτό λαμβάνουν χώρα όλες εκείνες οι στρατηγικές αποφάσεις, οι τεχνικές και οι τακτικές ενέργειες εφαρμογής που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης παρουσίας ενός brand στα κοινωνικά δίκτυα.

Σκοπός είναι οι επιχειρήσεις να καταφέρουν να ενσωματωθούν σε ένα καινούριο πρότυπο ανθρωπίνων σχέσεων που έχει δημιουργηθεί μέσω των κοινωνικών δικτύων, κατανοώντας παράλληλα τον τρόπο με τον οποίο το καταναλωτικό κοινό επικοινωνεί και χειρίζεται τα κοινωνικά δίκτυα και κατά πόσο επηρεάζεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά από αυτά. Το Social Media Marketing είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη δημιουργία και κοινή χρήση περιεχομένου σε δίκτυα κοινωνικών μέσων προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ και η επωνυμία των επιχειρήσεων. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως δημοσίευση ενημερώσεων κειμένου και εικόνων, βίντεο και άλλου περιεχομένου που ωθεί την αφοσίωση του κοινού, καθώς και διαφημίσεις κοινωνικών μέσων επί πληρωμή.

Επιπλέον ένα μήνυμα που αφορά μια επιχείρηση, που μεταφέρεται από χρήστη σε χρήστη στο διαδίκτυο άμεσα, είναι πιο αξιόπιστο από το να προερχόταν από την ίδια την εταιρεία, γιατί οι χρήστες μεταξύ τους επικοινωνούν και ανταλλάσσουν απόψεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και επομένως υπάρχει περισσότερη εμπιστοσύνη από ανθρώπους που τα έχουν ήδη χρησιμοποιήσει. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εφόσον χρησιμοποιούνται ευρέως πλέον αυξάνεται η επικοινωνία με αποτέλεσμα να προωθείται η αναγνωρισιμότητα των υπηρεσιών μια επιχείρησης και να βελτιώνεται η εξυπηρέτηση των πελατών και όλα αυτά βέβαια πιο οικονομικά και σε χαμηλό κόστος για τις εταιρείες.

Τέλος, το Social Media Marketing τοποθετεί τον καταναλωτή στο κέντρο της επικοινωνίας με αποτέλεσμα αξιοποιώντας παράλληλα τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης να επιτυγχάνει την επικοινωνία εντός των online κοινοτήτων , μετατρέποντας έτσι τον πελάτη από δέκτη πληροφοριών σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή.

### 3.2 Στόχοι, στρατηγικές και τακτικές Social Media Marketing

Αρχικά, πριν τεθεί σε λειτουργία ένα πρόγραμμα Social Media Marketing , θα πρέπει να ληφθούν υπόψη 3 βασικοί στόχοι για μια επιχείρηση που θα την οδηγήσουν σε μεγάλη ανάπτυξη και εξέλιξη στον ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κόσμο και αυτοί είναι :

- Αύξηση εσόδων
- Μείωση κόστους
- Βελτίωση ικανοποίησης του πελάτη

Πριν την υλοποίηση του προγράμματος αυτού κάθε επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει τι στόχους επιθυμεί να εκπληρώσει. Τέσσερις επιπλέον βασικοί στόχοι που κάθε επιχείρηση θα πρέπει να μετράει χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα είναι :

- Αύξηση αναγνωρισιμότητας του προϊόντος, όπου η παρουσία μιας επιχείρησης θα πρέπει να συνδυάζεται με την αναγνώριση του brand, το οποίο επιτυγχάνεται με τη βοήθεια των εργαλείων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα.
- Επισκεψιμότητα ιστοσελίδας, δηλαδή ο έλεγχος του ενδιαφέροντος των καταναλωτών να περιηγηθούν στις ιστοσελίδες μιας επιχείρησης, κάτι που επιτυγχάνεται με τα Google Analytics, τα οποία μετράνε που προήλθαν από τα social media.
- Αφοσίωση επισκεπτών της σελίδας. Δηλαδή την συνεχή και επαναλαμβανόμενη επίσκεψη των πελατών στις ιστοσελίδες της επιχείρησης, όπου και αυτό επιτυγχάνεται με τα Google Analytics μέσα από μια σειρά βημάτων που θα πρέπει να ακολουθηθούν.
- Conversion rates . Όπου για να μπορούν οι εταιρείες να ελέγξουν την αξία των social media έχουν την δυνατότητα να μετρούν τις πωλήσεις που προέρχονται από αυτά και πάλι με τη βοήθεια των Google Analytics.

Το σημαντικότερο όμως είναι όλοι αυτοί οι στόχοι να καταμετρούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα (εβδομαδιαία, μηνιαία) έτσι ώστε να μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση στην καλύτερη αξιοποίηση των Social Media.

Οι στρατηγικές και οι τακτικές του Social Media Marketing που θα πρέπει να εφαρμόσει μια επιχείρηση προκειμένου να οδηγηθεί στην επιτυχή ανάπτυξη είναι :

- Όπως αναφέραμε και παραπάνω αρχικά να **θέσει στόχους** και να ξεκαθαρίσει ποιες είναι οι προσδοκίες που έχει από τη χρήση των μέσωων κοινωνικής δικτύωσης. Οι στόχοι θα πρέπει να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και να είναι μικροί. Στη συνέχεια έπεται η δημιουργία ενός μικρού πλάνου με κατάλληλο περιεχόμενο ( φωτογραφίες, βίντεο κ.α.) που θα αφορά τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι πελάτες και τα ενδιαφέροντα τους, πραγματοποιούνται έρευνες συγκριτικά με τη δραστηριότητα άλλων εταιρειών για άντληση ιδεών, καθώς και η χρήση εργαλείων που υπάρχουν στο Internet με σκοπό την εξοικονόμηση χρόνου και τον συνεπή προγραμματισμό των κινήσεων της επιχείρησης.
- **Ανάλυση ανταγωνισμού**, όπου κάθε επιχείρηση θα πρέπει να σκέφτεται και την στρατηγική των αντιπάλων της εκτός από την δική της, εξετάζοντας για παράδειγμα ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν και τι απήχηση έχουν, με ποια συχνότητα δημοσιεύουν το υλικό τους, τι αναρτήσεις πραγματοποιούν και ποια είναι η αλληλεπίδραση που έχουν διαμορφώσει με το κοινό τους.
- **Ανακάλυψη του προσωπικού καταναλωτικού κοινού**, όπου στη συγκεκριμένη φάση κάθε εταιρεία ορίζει το κοινό στο οποίο επιθυμεί να απευθυνθεί και αναρτά περιεχόμενο ανάλογο με τις προτιμήσεις των πελατών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε από δημογραφικά χαρακτηριστικά ( ηλικία, φύλο κλπ), είτε από γεωγραφικά χαρακτηριστικά ( περιοχή, πόλη, χώρα ) ή από χαρακτηριστικά συμπεριφοράς ( ώρες που περιηγούνται στα social media, ποια χρησιμοποιούν κ.α.).
- **Δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου**. Το οποίο και παίζει καθοριστικό ρόλο για μια επιχείρηση που θέλει να προωθηθεί μέσω των κοινωνικών δικτύων. Καθορίζεται συγκεκριμένο ύφος στις αναρτήσεις των σελίδων έτσι να δημιουργηθεί μια επικοινωνιακή σχέση με το αντίστοιχο κοινό που ασπάζεται το αναρτώμενο περιεχόμενο κάθε εταιρείας. Το περιεχόμενο

αποτελείται από βίντεο, εικόνες και κείμενα, τα οποία θα πρέπει να ταιριάζουν αρμονικά μεταξύ τους.

- **Έλεγχος αποτελεσμάτων και αναπροσαρμογή.** Αυτό επιτυγχάνεται με τα Google Analytics, τα οποία βοηθούν τις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν την επιτυχία των δραστηριοτήτων τους και να κινηθούν στοχευόμενα σε τυχόν αλλαγές που θα χρειαστούν.

### 3.3 Λόγοι εφαρμογής των Social Media Marketing

Πλέον στις μέρες μας με την πρόοδο και την ανάπτυξη της τεχνολογίας η εφαρμογή των Social Media Marketing αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την επιτυχή και ομαλή λειτουργία μιας επιχείρησης και της στρατηγικής της. Είναι μια επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας και προβολής, η οποία έχει δημιουργήσει ένα νέο διαδραστικό αλλά και ανταγωνιστικό περιβάλλον στον κόσμο των επιχειρήσεων. Οι λόγοι εφαρμογής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον επιχειρηματικό κόσμο είναι ( Κόλλια Ε. & Πίστα Μ., 2016) :

- Πιο οικονομικό μέσο διαφήμισης με την βέλτιστη απόδοση. Η διαφήμιση μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα απαιτεί χαμηλότερο κόστος για τις επιχειρήσεις σε σχέση με παλιούς παραδοσιακούς τρόπους και σαφώς ταχύτερη και βέλτιστη απόδοση.
- Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο ενεργοί.
- Οι Social Media σελίδες στηρίζουν την δημιουργία όχι μόνο προσωπικών αλλά και επαγγελματικών λογαριασμών.
- Οι ιστοσελίδες στα Social Media είναι δωρεάν. Το Facebook και το Instagram για παράδειγμα επιτρέπουν τη δημιουργία λογαριασμών εντελώς δωρεάν για τις επιχειρήσεις.
- Αύξηση αναγνωρισιμότητας μιας επιχείρησης. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια επιχείρηση αποκτά τη δική της ταυτότητα και δημιουργεί την δική της προσωπικότητα στον διαδικτυακό χώρο, αυξάνοντας έτσι τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας της και χτίζοντας παράλληλα με τη συνεπή παρουσία της σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό της.
- Περισσότερες μετατροπές. Οι διαφημιστικές καμπάνιες μέσα από τα social media δρουν στοχευμένα, είναι εξατομικευμένες στις ανάγκες των πελατών μιας εταιρείας, κάτι που ωθεί τους περισσότερους από αυτούς να γίνουν τελικά πελάτες της. Συνεπώς, οι μετατροπές είναι πολύ

περισσότερες από αυτές που αποφέρουν οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης που είναι πιο γενικές και απευθύνονται σε ευρύ κοινό.

- Μετρήσιμα δεδομένα και αποτελέσματα και άμεση ανατροφοδότηση. Με την χρήση των εργαλείων των κοινωνικών δικτύων οι επιχειρήσεις ενημερώνονται για τα στατιστικά και την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους και πραγματοποιούν τυχόν αλλαγές στη στρατηγική τους που θα ανταποκρίνονται καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών, γρήγορα, έξυπνα και χωρίς άσκοπες δαπάνες.
- Άμεση αλληλεπίδραση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν άμεσα σε ερωτήσεις των πελατών τους και να επικοινωνούν ανά πάσα ώρα και στιγμή μαζί τους , αναπτύσσοντας διαπροσωπικές σχέσεις ,με αποτέλεσμα και αυτοί να εξυπηρετούνται καλύτερα και να νιώθουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια.
- Αύξηση εμπιστοσύνης ως προς την επιχείρηση . Οι περισσότεροι καταναλωτές πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά, κάνουν έρευνα μέσα στα social media για τις κριτικές των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Μέσω της σωστής χρήσης των κοινωνικών δικτύων μια επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τις κριτικές αυτές για να προσελκύσει νέους πελάτες. Με την άμεση και ειλικρινή επικοινωνία επέρχεται και η εμπιστοσύνη.
- Αύξηση της επισκεψιμότητας στο site μιας επιχείρησης. Αφού πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως από το καταναλωτικό κοινό, μια επιχείρηση στοχεύει στο γεγονός αυτό και με την ενεργό δράση της ( διαφημίσεις, αναρτήσεις σελίδων, προσφορές κ.α. ) αυξάνει την επισκεψιμότητα όλο και περισσότερων πελατών.
- Τα Social Media επεκτείνουν το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης και αναθερμαίνουν τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Οι επιχειρήσεις μέσω αυτών προσπαθούν να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και να προσελκύσουν καινούριους. Αυτό το επιτυγχάνουν χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα όπως για παράδειγμα το email με το οποίο στέλνουν ενημερωτικά μηνύματα στους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους .

### 3.4 Ηλεκτρονικό επιχειρείν και κέρδος

Αρκετές επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν φέρουν ικανοποιητικά κέρδη. Κάποιες έρευνες αναφέρουν μάλιστα ότι μόνο το ένα τρίτο των εταιρειών παρουσιάζει ωφέλιμα κέρδη. Ακόμα, υπάρχουν έρευνες που έχουν καταλήξει στο γεγονός ότι οι πιο πολλοί χρήστες μπορεί αν ενημερώνονται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο διαδίκτυο και στη συνέχεια να το αποκτούν με αγορές από αλλού. Με αυτό τον τρόπο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ δεν πραγματοποιεί τις βέλτιστες πωλήσεις, βοηθάει σημαντικά στην αύξηση και ανάπτυξη των αγορών μέσα από άλλες διόδους. ( Κωνσταντίνου Κ. , 2012)

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που δίνουν περισσότερη βάση στη δημιουργία επιχειρηματικών επαφών και σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις μέσα από το ηλεκτρονικό επιχειρείν, έχουν σκοπό την μείωση των εξόδων και τη βελτίωση και ανάπτυξη των υπηρεσιών που προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό, χωρίς να εστιάζουν τόσο την προσοχή τους στην αποκομιδή οικονομικού κέρδους. ( Κωνσταντίνου Κ. , 2012).

### 3.5 Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ασφάλεια

Η ανακάλυψη του διαδικτύου εκτός από την σωρεία των πλεονεκτημάτων που προσφέρει στους χρήστες του δεν παύει να εγκυμονεί και κινδύνους . Κανένας χρήστης δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι εξολοκλήρου ασφαλής κατά την περιήγηση του στις σελίδες του διαδικτύου. Πάντοτε θα υπάρχουν και τα κακόβουλα άτομα που αποσκοπούν στο να βλάψουν, όμως με την εξέλιξη της τεχνολογίας στις μέρες μας έχουν ανακαλυφθεί και δημιουργηθεί τα κατάλληλα συστήματα ασφαλείας και μέθοδοι κρυπτογράφησης, προκειμένου να διασφαλίζεται η περιήγηση των χρηστών.

Παρόλα αυτά εξειδικευμένα άτομα, επενδυτές και αναλυτές μέσα από μελέτες και χρόνια εμπειρία πάνω στον τομέα έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές θέτουν σε λιγότερο κίνδυνο τα άτομα σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους που χρησιμοποιούνταν παλαιότερα. Ειδικότερα για τις μικρομεσαίες εταιρείες τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι λιγότερο επικίνδυνα και σαφώς περισσότερο ασφαλή συγκριτικά με ένα πραγματικό κατάστημα, δηλαδή με ένα κατάστημα που έχει συγκεκριμένη τοποθεσία και μπορεί ευκολότερα να προσβληθεί από φθορές, όπως είναι μια ληστεία, μια πυρκαγιά κ.α. Σε αυτή την περίπτωση το δύσκολο έργο για κάθε επιχείρηση είναι να καταφέρει να πείσει



ουσιαστικά τους καταναλωτές για την ασφάλεια που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο και να τους εναρμονίσει με την ιδέα αυτή.

Επίσης, γενικότερα υφίσταται η πεποίθηση ότι οι πιστωτικές κάρτες στον διαδίκτυο δεν είναι καθόλου ασφαλείς και ότι είναι επιρρεπείς σε υποκλοπές επειδή οι χρήστες θα πρέπει να υποβάλλουν προσωπικά τους στοιχεία, καθώς και τον αριθμό της κάρτας τους. Όμως πολλοί ειδικοί υποστηρίζουν ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ασφαλέστερες σε σύγκριση με τις πιστωτικές κάρτες που χρησιμοποιούμε στα πραγματικά καταστήματα δια ζώσης, όπως είναι η χρήση των POS ή ακόμα και συναλλαγές στα ατμ που πραγματοποιούν οι περισσότεροι καταναλωτές. Όταν ο κάθε πελάτης επισκέπτεται κάποιο συνοικιακό ατμ όπου ενδεχομένως να έχει μπει σε κάποιο στόχαστρο και να παρακολουθείται με σκοπό να τον κλέψουν ή ακόμα και σε κάποιο μαγαζί και πληρώνει με την πιστωτική κάρτα και στη συνέχεια ορισμένοι από αυτούς τις πετάνε ειδικά, τότε γίνεται περισσότερο επιρρεπής και ευάλωτος σε κάποια απάτη και κλοπή. ( Κωνσταντίνου Κ. , 2012).

## Κεφάλαιο 4

### Το Instagram στις επιχειρήσεις

#### 4.1 Γενικά στοιχεία

##### 4.1.1 Ιστορία και δημιουργία

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που παρέχει τη δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Το όνομα της εφαρμογής προέρχεται από τον συνδυασμό της αγγλικής λέξης instant που σημαίνει στιγμιαίο και την εμπνεύστηκαν από τις παλιές Polaroid φωτογραφικές μηχανές που εκτύπωναν άμεσα μια φωτογραφία και της λέξης telegram που σημαίνει τηλεγράφημα και δηλώνει ένα μήνυμα που μεταβιβάζεται μέσω τηλεγράφου. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.( WIKIPEDIA).

Η συγκεκριμένη εφαρμογή, η οποία απέκτησε τεράστια απήχηση στον κόσμο δημιουργήθηκε από δυο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Σταντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ, ξεκινώντας τον Οκτώβριο του 2010. Σε σύντομο χρονικό διάστημα τον Δεκέμβριο του 2010 οι χρήστες έφτασαν σε αριθμό το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετρά 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο

τον κόσμο, καθώς και 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook για 1 δισεκατομμύριο δολάρια. ( WIKIPEDIA).

Σε μια ομιλία τους οι ιδρυτές αποκάλυψαν για το πώς πρόσθεσαν τις ιστορίες στο Instagram. Το Snapchat κυκλοφόρησε τα stories το 2013 επιτρέποντας στους χρήστες να μοιράζονται στιγμές τους με όσους τους ακολουθούσαν, κάτι που αναπτύχθηκε αρκετά και άμεσα και απέκτησε δημοσιότητα. Σύμφωνα με τους ιδρυτές του Instagram για πολύ καιρό τα προφίλ των χρηστών της εφαρμογής ήταν γεμάτα με συνδέσμους που αφορούσαν το Snapchat, οπότε και έγινε γρήγορα σαφές ότι οι δυο αυτές εφαρμογές έπρεπε κάπως να ενωθούν. Στα τέλη του 2016 ενσωματώθηκαν στο Instagram και οι ιστορίες το οποίο αποτελούσε χαρακτηριστικό του Snapchat προηγουμένως. Το Instagram πρόσφερε άμεσα στους χρήστες αυτό που επιθυμούσαν και ταυτόχρονα τους απέτρεψε να το εγκαταλείψουν. Έτσι το Instagram γνώρισε μεγαλύτερη ανάπτυξη και το Snapchat μια τεράστια πτώση.

Οι βασικοί όροι που διέπουν το Instagram είναι ότι οι χρήστες οφείλουν να είναι τουλάχιστον 13 ετών, ή το ότι υπάρχουν περιορισμοί στο ανέβασμα βιαιών, γυμνών, μερικώς γυμνών ή με σεξουαλικό υπονοούμενο φωτογραφιών, ενώ παράλληλα αναλαμβάνουν και την ευθύνη για τον λογαριασμό και την δραστηριότητα που προέρχεται από αυτόν.

## 4.2 Εργαλεία του Instagram

Η εφαρμογή του Instagram παρέχει μια πληθώρα από εργαλεία και λειτουργίες στους χρήστες της, κάποιες από αυτές είναι οι εξής ( Παπαπαύλου Κ. ,2018) :

1. **Λήψη και προσθήκη φωτογραφιών και βίντεο.** Οι χρήστες τραβάνε μια φωτογραφία ή ένα βίντεο που έχει διάρκεια 60 δευτερόλεπτα εκείνη τη στιγμή ή από αυτά που ήδη υπάρχουν στην συσκευή τους και έπειτα το δημοσιεύουν.
2. **Επεξεργασία φωτογραφιών και βίντεο.** Οι χρήστες μπορούν να επεξεργαστούν μια φωτογραφία βάζοντας σε αυτήν ένα από τα 23 έτοιμα φίλτρα που υπάρχουν προκειμένου να την κάνουν πιο παραστατική και γενικότερα να την προσαρμόσουν στα δικά τους γούστα. Επίσης μπορούν να επιλέξουν ένα από τα διαθέσιμα εργαλεία, όπως είναι η προσαρμογή, η αντίθεση, η φωτεινότητα, η δομή, ο κορεσμός κλπ για τροποποιήσουν μια φωτογραφία.

3. **Δημόσια ή ιδιωτική κοινοποίηση.** Οι χρήστες μπορούν να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο είτε δημόσια, είτε σε συγκεκριμένους φίλους που επιθυμούν ή και μέσω προσωπικού μηνύματος στον καθένα τους.
4. **Ακόλουθοι.** Κάποιος χρήστης μπορεί να ακολουθεί κάποιον άλλον χωρίς απαραίτητα ο άλλος να τον ακολουθεί. Ένας χρήστης ενημερώνεται και παρακολουθεί την δραστηριότητα άλλων χρηστών που ο ίδιος ακολουθεί, όπως και αντίστοιχα άλλοι χρήστες που τον ακολουθούν ενημερώνονται για τα δράσεις του στο λογαριασμό του.
5. **Αρχική σελίδα.** Στην αρχική σελίδα εμφανίζονται δημοσιεύσεις χρηστών που ακολουθεί κάποιος, καθώς και δημοσιεύσεις με διαφημιστικό περιεχόμενο.
6. **Αναζήτηση περιεχομένου και χρηστών.** Σε αυτή τη λειτουργία κάποιος χρήστης μπορεί να δει φωτογραφίες και βίντεο που σχετίζονται με διάφορες κατηγορίες, όπως είναι η ψυχαγωγία, το φαγητό, οι διάσημοι ανά τον κόσμο ή ακόμα και δημοσιεύσεις που σχετίζονται με δημόσια προφίλ ακολούθων άλλων χρηστών που ακολουθούν οι ίδιοι. Επίσης μπορούν να πληκτρολογήσουν το όνομα ενός χρήστη που επιθυμούν να αναζητήσουν και αν αυτός διαθέτει λογαριασμό να τον ακολουθήσουν.
7. **Σχόλια, Likes, tags .** Οι χρήστες μπορούν να πατούν like στις δημοσιεύσεις χρηστών που ακολουθούν, να σχολιάζουν σε φωτογραφίες και βίντεο που επιθυμούν, καθώς και να κάνουν tag δηλαδή να προσθέτουν με ετικέτα τα ονόματα άλλων χρηστών σε φωτογραφίες και βίντεο.
8. **Προσωπικά μηνύματα ή αλλιώς Direct .** Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν μηνύματα και να στέλνουν φωτογραφίες και βίντεο μεταξύ τους. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα αποστολής φωτογραφιών και βίντεο στο προσωπικό μήνυμα τα οποία εξαφανίζονται μετά την προβολή τους.
9. **Hastags.** Συμβολίζονται με “#” το οποίο ακολουθείτε από μία ή περισσότερες λέξεις που είναι ενωμένες και συνήθως γράφονται σε μια δημοσίευση ή σε κάποιο σχόλιο για να περιγράψουν μια κατάσταση, να την κάνουν πιο παραστατική, πιο ζωντανή.
10. **Σύνδεση και χρήση πολλών λογαριασμών.** Οι χρήστες μπορούν να συνδέονται μέσα από 5 διαφορετικούς λογαριασμούς χωρίς να χρειάζεται να πατάνε αποσύνδεση.
11. **Stories.** Βρίσκονται στην αρχική σελίδα πάνω πάνω. Αναπαριστώνται με έναν κύκλο ο οποίος όταν είναι κόκκινος σημαίνει πως οι ιστορίες δεν έχουν ανοιχτεί από τον χρήστη. Μετά την προβολή τους χάνεται το κόκκινο χρώμα γύρω από τον κύκλο. Ακόμα, ο κύκλος μπορεί να είναι και πράσινος περιμετρικά, που σημαίνει ότι το άτομο που ανάρτησε την ιστορία έχει επιλέξει τον χρήστη που το ακολουθεί μαζί με κάποιους

άλλους συγκεκριμένα που έχει διαλέξει να βλέπουν τις ιστορίες του αποκλειστικά. Επίσης, ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει τη δική του ιστορία αναρτώντας φωτογραφίες και βίντεο τα οποία θα είναι αναρτημένα μόνο για 24 ώρες και θα βλέπουν αυστηρά μόνο άτομα τα οποία τους έχει επιτρέψει να τον ακολουθούν στην περίπτωση ιδιωτικού λογαριασμού, διαφορετικά σε δημόσιο προφίλ δεν υφίσταται κάτι τέτοιο, καθώς μπορεί να δει ο καθένας την ιστορία. Όταν ο κάθε χρήστης παρακολουθεί την δική του ιστορία, κάνοντας swiπε προς τα πάνω μπορεί να τσεκάρει ποιος έχει δει τη φωτογραφία ή το βίντεο που έχει αναρτήσει. Οι χρήστες μπορούν να βλέπουν τις ιστορίες άλλων χρηστών που ακολουθούν απλά κάνοντας ένα κλικ πάνω σε κάθε κύκλο, έχοντας την δυνατότητα παράλληλα να σχολιάσουν στέλνοντας προσωπικό μήνυμα ή αντιδρώντας στην ιστορία.

### 4.3 Στατιστικά στοιχεία

Το καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιεί το Instagram για να αντλεί γνώση και έμπνευση και να ανακαλύπτει πράγματα που ελκύουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του, μεταξύ των οποίων και περιεχόμενο από επωνυμίες και επιχειρήσεις. Το Instagram με 700 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως αποτελεί ένα από τα πιο δυνατά εργαλεία για το brand μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με έρευνες το 60% δήλωσαν ότι ανακαλύπτουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες στο Instagram, 200+ εκατομμύρια χρήστες της εφαρμογής επισκέπτονται τουλάχιστον ένα εταιρικό προφίλ την ημέρα, έχει παρατηρηθεί 80% αύξηση του χρόνου παρακολούθησης βίντεο στο Instagram και 1 στις 3 ιστορίες με τις περισσότερες προβολές προέρχονται από επιχειρήσεις.

**Βασιζόμενοι στη δημοσίευση της πλατφόρμας Sprout Social μπορούμε να αντλήσουμε κάποια στατιστικά στοιχεία που αφορούν τον κόσμο των επιχειρήσεων σε σχέση με την εφαρμογή του Instagram.**

Το 80% των χρηστών ακολουθεί τουλάχιστον ένα business profile. Αρχικά, η εφαρμογή παρείχε την δυνατότητα μετατροπής ενός απλού λογαριασμού σε εταιρικό. Με αυτό τον τρόπο τα brands μπορούν να βλέπουν αναλυτικά στοιχεία που σχετίζονται με τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών και τις αναρτήσεις τους, όπως επίσης και να προσθέσουν περισσότερες επιλογές επικοινωνίας. Στη συνέχεια η εφαρμογή έδωσε τη δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων για την πλατφόρμα η οποία εξελίχθηκε στην πορεία και στα Insta Stories. Παράλληλα το

60% των χρηστών δηλώνει πως ενημερώθηκε για ένα προϊόν ή υπηρεσία πρώτη φορά μέσα από την πλατφόρμα. Επίσης, το 30% των χρηστών της εφαρμογής έχουν αγοράσει κάτι που είδαν για πρώτη φορά μέσα στην πλατφόρμα.

Επτά στα δέκα hastags είναι δημιουργημένα από brands. οι αναρτήσεις που φέρουν τουλάχιστον 1 hashtag «απολαμβάνουν» 12.6% περισσότερο engagement σε σχέση με αυτές που δεν έχουν καθόλου. Παράλληλα, όλες οι στατιστικές δείχνουν πως τα 11 hashtags είναι ο ιδανικός αριθμός ανά ανάρτηση, αφού προσφέρουν το μέγιστο reach και ως εκ τούτου και engagement.

Τα Instagram Stories αριθμούν πάνω από 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ημερησίως. Στις ιστορίες δεν απαιτείται να διαφημιστεί υλικό επαγγελματικού επιπέδου, καθώς οι χρήστες επιθυμούν αναρτήσεις πιο αυθόρμητες και πιο πραγματικές, έτσι ώστε να μπορούν να ταυτίζονται. Οι αναρτήσεις που φέρουν τοποθεσία, λαμβάνουν 79% περισσότερη δέσμευση.

Οι χρήστες αλληλεπιδρούν περισσότερο με τις αναρτήσεις που γίνονται τις καθημερινές ημέρες της εβδομάδας. Οι χρήστες αλληλεπιδρούν περισσότερο Δευτέρα ως Παρασκευή, με την Δευτέρα να αποτελεί την πιο «ενεργή» ημέρα της εβδομάδας.

Οι μεσημεριανές ώρες είναι οι καλύτερες για να κάνετε μια ανάρτηση, εκτός από τις 15:00, η οποία δείχνει να είναι η χειρότερη ώρα. Καλό αποτέλεσμα θα δείτε αν κάνετε τις αναρτήσεις σας στις 02:00, στις 08:00 και στις 17:00.

Οι φωτογραφίες λαμβάνουν 34% περισσότερα likes σε σχέση με τα βίντεο. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το άρθρο που δημοσίευσε το AdWeek, οι αναρτήσεις με φωτογραφία λαμβάνουν κατά μέσο όρο 34% περισσότερα likes σε σχέση με αυτές που περιλαμβάνουν βίντεο.

Αν σκεφτούμε πως η παρακολούθηση βίντεο στο Instagram έχει αυξηθεί κατά 40%, τα στατιστικά αποτελέσματα δεν συνάδουν. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χρήστες αφιερώνοντας χρόνο στην παρακολούθηση ενός βίντεο ουσιαστικά ξεχνούν να κάνουν like και έτσι παρουσιάζεται αυτή η δυσαναλογία μεταξύ παρακολούθησης βίντεο και likes.

Οι φωτογραφίες που περιλαμβάνουν πρόσωπα, λαμβάνουν 38% περισσότερα likes. Με αυτόν τον τρόπο οι διαφημίσεις γίνονται πιο παραστατικές, πιο ζωντανές και πολλές φορές το καταναλωτικό κοινό ταυτίζεται με τον απεικονιζόμενο με αποτέλεσμα να ωθείται στην αγορά του προϊόντος.

Το 65% των κορυφαίων αναρτήσεων περιλαμβάνει προϊόντα. Το 59% των χρηστών ηλικίας 18-29 αποτελούν ενεργοί χρήστες της πλατφόρμας.

Το 25% των διαφημίσεων στο Instagram είναι σε μορφή βίντεο. Σύμφωνα με το sensortower, η αλματώδης αύξηση της χρήσης του βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει εξαπλωθεί και στο διαφημιστικό κομμάτι του Instagram.

Τα βίντεο στο Instagram δεν μπορούν να ξεπερνούν τα 60 δευτερόλεπτα.

Οι αναρτήσεις των χρηστών οδηγούν σε περισσότερες πωλήσεις σε σχέση με αυτές των brands. Το Influencer marketing αποτελεί την πιο ραγδαία αναπτυσσόμενη τάση στις μέρες μας. Οι χρήστες θα προτιμήσουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που θα τους προτείνει κάποιος φίλος ή γνωστός τους ή κάποιος που εμπιστεύονται, παρά ένα που είδαν σε κάποια διαφήμιση. Σύμφωνα με την έρευνα του L2 οι αναρτήσεις των χρηστών που δείχνουν κάποιο προϊόν φέρουν έως και 4.5% υψηλότερες πιθανότητες να οδηγήσουν σε πώληση του εικονιζόμενου προϊόντος.

#### 4.4 Οφέλη του Instagram στις επιχειρήσεις

Με περισσότερους από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες η εφαρμογή έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων οι οποίες με την συμμετοχή τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης γενικότερα και συγκεκριμένα στο Instagram προσπαθούν να εφαρμόσουν μια online στρατηγική προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών τους προκειμένου να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν στον επιχειρηματικό κόσμο. Πέντε από τα σημαντικότερα οφέλη που έχει προσφέρει το Instagram στις εταιρείες είναι :

- **Η σύνδεση με πελάτες.** Το Instagram είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο με το οποίο οι εταιρείες μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες του, να συζητούν, να αναπτύσσουν διαπροσωπικές σχέσεις και να συνδέονται διαρκώς με καινούριους πελάτες μέσα από σχόλια και κριτικές που υφίστανται, χτίζοντας παράλληλα νέες σχέσεις πιο αξιόπιστες και ειλικρινείς, που οδηγούν στην βελτίωση και στις κατάλληλες τεχνικές προώθησης και πώλησης των προϊόντων στην αγορά.
- **Γνώση των επιθυμιών και των ενδιαφερόντων των πελατών.** Το καταναλωτικό κοινό είναι σαν να λέμε ο καθρέπτης μιας επιχείρησης. Οι χρήστες συμβάλλουν στην προβολή μιας επιχείρησης αναρτώντας φωτογραφίες και βίντεο και προβάλλοντας παράλληλα έτσι την τοποθεσία μιας επιχείρησης και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Το υλικό αυτό προβάλλεται σε όλους τους φίλους τους, ακόμα σε γνωστούς τους και όλο αυτό επεκτείνεται όλο και πιο πολύ στον κόσμο με αποτέλεσμα να συνεισφέρουν ενεργά στην διαφημιστική προβολή της εταιρείας.
- **Ανακάλυψη νέου κοινού.** Το Instagram προσφέρει ένα πολύ καλό εργαλείο εύρεσης νέων χρηστών και νέων επιχειρήσεων. Ένας δημοφιλής τρόπος που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να ανακαλύψουν νέα κοινά και νέες επιχειρήσεις είναι το hashtag. Όπως και στα άλλα κανάλια

επικοινωνίας, πατώντας κάποιος πάνω στο hashtag μπορεί να δει όλο το σχετικό περιεχόμενο που μπορεί να έχει δημοσιευτεί για μία επιχείρηση. Επίσης, υπάρχει και η δυνατότητα χρήσης του κουμπιού “discover”, πεδίο μέσω του οποίου ανακαλύπτετε χρήστες που “μοιάζουν” με εσάς. Αυτό μπορεί ν’ αφορά τις φωτογραφίες στις οποίες κάνουν like και άρα τους ενδιαφέρουν ως περιεχόμενο.

- **Διαμοιρασμός περιεχομένου και στα υπόλοιπα κανάλια μιας επιχείρησης.** Μια πολύ χρήσιμη λειτουργία που προσφέρει το Instagram στις επιχειρήσεις είναι ότι μπορούν να διαφημιστούν και σε άλλα κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι το Facebook και το Twitter μέσω κάποιων ρυθμίσεων στην εφαρμογή.
- **Πρωώθηση πωλήσεων.** Πλέον με την συμμετοχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχειρηματική αγορά έχει καταστεί εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική η δημιουργία και παρουσίαση μιας ελκυστικής εικόνας ενός προϊόντος και η προώθηση του με στόχο την πώληση. Έτσι με αυτόν τον τρόπο η εφαρμογή του Instagram εκτός από πλατφόρμα οπτικοακουστικού περιεχομένου μπορεί να μετατρέπεται και σε ένα αποτελεσματικό κανάλι απευθείας πώλησης.

#### 4.5 Εργαλεία του Instagram και αξιοποίηση τους για τις επιχειρήσεις

Τα εργαλεία του Instagram που μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση για την προώθηση και διαφήμιση των υπηρεσιών της είναι :

- **Instagram Posts.** Με φωτογραφίες ή βίντεο που δημοσιεύουν οι εταιρείες διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό. Οι χρήστες προσελκύονται από το αυθεντικό περιεχόμενο.
- **Instagram Stories.** Οι δημοσιεύσεις αυτές εμφανίζονται στην κορυφή της αρχικής σελίδας, διαρκούν 24 ώρες και είναι ιδανικές για behind the scenes ιστορίες που θέλει μια επιχείρηση να μοιραστεί με το κοινό της, δημοσκοπήσεις, ερωτήσεις προς τους ακόλουθους της, διαγωνισμούς κ.α..
- **Αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες.** Αυτό στο Instagram επιτυγχάνεται συνήθως μετά την αναγνώριση και εντοπισμό του κοινού ενδιαφέρει μια επιχείρηση και την αλληλεπίδρασή μαζί του με σχόλια, liking, mentioning, tagging, following, direct messaging. Όσο πιο ενεργός ο λογαριασμός μιας

εταιρείας τόσο πιο δημοφιλής στο κοινό που την ενδιαφέρει θα γίνει σταδιακά.

- **Hastags.** Βοηθούν την προώθηση προϊόντων και μαζικών συζητήσεων, αλλά και για τη διαφήμιση εταιριών και υπηρεσιών ή την προώθηση διαγωνισμών. Επιπλέον βοηθάει στον εντοπισμό χρηστών που έχουν κοινά ενδιαφέροντα.
- **Geotagging.** Είναι η προσθήκη της τοποθεσίας στις δημοσιεύσεις και η αναζήτηση βάσης περιοχής ενδιαφέροντος. Μέσω αυτού μπορεί να ανακαλυφθεί μια επιχείρηση από άτομα που κινούνται και υπάρχουν στην περιοχή όπου δραστηριοποιείται αλλά και να αλληλεπιδράσει με αυτά.
- **Bio/ Personal Info.** Πρόκειται για την περιγραφή που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στο section του σύντομου βιογραφικού τους. Συμβάλλει σημαντικά στο να περάσει μια επιχείρηση άμεσα το μήνυμα που επιδιώκει στον καταναλωτή που θα επισκεφθεί το λογαριασμό.
- **Διαφήμιση στο Instagram.** Video Ads, Image Ads, Carousel Ads με πολλές φωτογραφίες, προϊόντα και υπηρεσίες ή προσφορές. Οι 3 αυτοί τύποι διαφήμισης εμφανίζονται στην αρχική σελίδα των χρηστών που ενδιαφέρει μια εταιρεία και έχουν σκοπό τις προβολές βίντεο , τα κλικ στις αντίστοιχες ιστοσελίδες,την εγκατάσταση της εφαρμογής μιας επιχείρησης στα κινητά των καταναλωτών και τη μαζική ενημέρωση για κάποιο νέο.
- **Instagram TV ( IGTV).** Η πιο πρόσφατη λειτουργία του Instagram. Δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να ανεβάσει και να δει βίντεο διάρκειας από 15 δευτερόλεπτα μέχρι και 10 λεπτά και είναι σχεδιασμένο με βάση το πώς πραγματικά χρησιμοποιεί ο κόσμος τον κινητό του, δηλαδή κάθετα και με προβολή του περιεχομένου σε πλήρη οθόνη.

#### 4.6 Στρατηγική Instagram για επιχείρηση

Όλες οι επιχειρήσεις ακολουθούν στρατηγικές και τεχνικές προκειμένου να επιβιώσουν, να συμμετέχουν ενεργά στον υγιή ανταγωνισμό με άλλες εταιρείες και να αναπτύσσονται και να εξελίσσονται συνεχώς με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων. Συγκεκριμένα θα αναλύσουμε για το πώς θα πρέπει να οργανώνεται μια στρατηγική Instagram για μια επιχείρηση και θα τονίσουμε παράλληλα τα κυρίαρχα σημεία έμφασης που πρέπει να δοθούν και αυτά είναι :



- ❖ **Προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών.** Το καταναλωτικό κοινό χρειάζεται να δει αυθεντικές, ειλικρινείς και εντυπωσιακές παρουσιάσεις, παρουσιάσεις που θα αναδεικνύουν την μοναδικότητα της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με όμορφες, ζωντανές, παραστατικές και εντυπωσιακές λήψεις φωτογραφιών και βίντεο στα οποία θα αναπαριστώνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που πρέπει να προωθηθούν και θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.
- ❖ **Πίσω από τις σκηνές / Behind the scenes.** Οι χρήστες απαιτούν να γνωρίζουν για να μπορέσουν να εμπιστευθούν. Οι επιχειρήσεις πρέπει να δείξουν στους καταναλωτές τον τρόπο με τον οποίο εργάζονται, τον τρόπο με τον οποίο παράγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αλλά και να ενσωματώσουν τους πελάτες στην καθημερινότητα τους. Έτσι με αυτό τον τρόπο θα χτιστούν σχέσεις στηριζόμενες σε γερές βάσεις και θα αναπτυχθούν και εξελιχθούν σχέσεις εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας μεταξύ τους.
- ❖ **Ομαδική δουλειά μεταξύ των υπαλλήλων κάθε επιχείρησης.** Οι εταιρείες μπορούν να αναδείξουν το ομαδικό τους πνεύμα προς τα έξω και να το μοιραστούν με τους πελάτες τους, έτσι ώστε να αναπτυχθεί οικειότητα και οι πελάτες σταδιακά να αναγνωρίζουν την ποιοτική δουλειά κάθε επιχείρησης.
- ❖ **Έξυπνοι τρόποι προώθησης.** Με τις κατάλληλες διαφημίσεις και όχι μόνο, τις σωστές και στοχευμένες κινήσεις, οι εταιρείες μπορούν να εμπνεύσουν τους πελάτες τους να μοιραστούν φωτογραφίες και βίντεο από τον χώρο τους με γνωστούς και φίλους και έτσι η φήμη της εταιρείας να επεκταθεί ραγδαία και σε άλλους καταναλωτές.
- ❖ **Geotagging & hastags.** Συνδεδεμένο με κάποιο κίνητρο ή προσφορά, ένα εντυπωσιακό και μοναδικό στοιχείο μέσα στο χώρο μιας επιχείρησης που θα προτρέψει τους πελάτες να το μοιραστούν.
- ❖ **Αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές.** Η κάθε εταιρεία θα πρέπει να βρίσκεται κοντά στους πελάτες της, να αντιδρά, να συζητά μαζί τους, να δέχεται τις όποιες κριτικές και να τις αλλάζει προς το καλύτερο όπου απαιτείται, να απαντά σε μηνύματα και σχόλια και να χτίζει διαπροσωπικές σχέσεις, σχέσεις ποιοτικές που θα παραμείνουν αναλλοίωτες στο χρόνο.
- ❖ **Διαγωνισμοί αποκλειστικά για τους ακολούθους μιας επιχείρησης στο Instagram.** Για παράδειγμα μια εταιρεία μπορεί να φτιάξει ένα κουπόνι με οδηγίες συγκεκριμένα για αυτούς που την ακολουθούν στην εφαρμογή ή να κάνει giveaways, δηλαδή να αναρτά μια φωτογραφία ή ακόμα και ένα βίντεο θέτοντας ένα χρονικό περιθώριο συμμετοχής από τους πελάτες με ένα like ή κάποιο σχόλιο από αυτούς και στη λήξη της προθεσμίας να δίδεται δωρεάν το προϊόν ή η υπηρεσία που αναπαριστάται. Αυτό είναι μια καλή κίνηση επιβράβευσης.

## 4.7 Τρόποι ενίσχυσης της παρουσίας μιας επιχείρησης στο Instagram

Παρακάτω θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν 12 τρόποι για την ενίσχυση της παρουσίας μιας επιχείρησης στην εφαρμογή του Instagram.

- ❖ **Ακολουθία μιας αισθητικής στο Instagram** . Η εμφάνιση μετράει πάρα πολύ στη συγκεκριμένη εφαρμογή. Η επιχείρηση θα πρέπει να υιοθετήσει μια γενική αισθητική στο λογαριασμό της και να την διατηρήσει. Έτσι με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία θα προσελκύσει το ενδιαφέρον του σωστού καταναλωτικού κοινού που επιθυμεί και ταιριάζει με το αντικείμενο που πραγματεύεται και θα κερδίσει την αφοσίωση των πελατών της.
- ❖ **Διατήρηση μιας συνεπούς εμφάνισης.** Η επιτυχία ενός λογαριασμού μιας επιχείρησης είναι φυσικό επακόλουθο και της συνέπειας που διαθέτει. Για παράδειγμα μια εταιρεία όσον αφορά τον λογαριασμό της μπορεί να περιοριστεί σε ένα ή δυο φίλτρα και να τα χρησιμοποιεί σε κάθε φωτογραφία. Αυτό θα προσδώσει μια εξειδίκευση στο λογαριασμό και θα συμβάλει στην προσπάθεια αναγνώρισης της εταιρικής υπόστασης της επιχείρησης.
- ❖ **Αλληλεπίδραση με τους Followers μέσα από τις λεζάντες.** Η επιχείρηση μπορεί να συμπεριλάβει το κοινό όσο το δυνατόν μπορεί στις φωτογραφίες και τις λεζάντες για να νιώθει και αυτό σαν μέρος της ιστορίας, μπορεί να επικοινωνεί μαζί τους μέσω των λεζάντων και να απαντά σε κάθε σχόλιο των καταναλωτών.
- ❖ **Η επιχείρηση να είναι επιφυλακτική με το περιεχόμενο της.** Καλό είναι η εταιρεία να προσέχει τι ποστάρει στον λογαριασμό της, διατηρώντας μια συνεπή και σωστή προσέγγιση και στάση που θα οδηγήσει στην επιτυχία. Για παράδειγμα αν κάποια εταιρεία θέλει να δημοσιεύσει μια φωτογραφία που δεν συνάδει με τις αξίες και τα πρότυπα της, δεν θα πρέπει να προβεί σε μια τέτοια πράξη, διότι θα χάσει το νόημα και την εικόνα που θέλει να προβάλλει στους πελάτες της.
- ❖ **Προσθήκη βίντεο και Boomerangs στο λογαριασμό μιας επιχείρησης.** Εκτός από τις φωτογραφίες, υπάρχουν και τα βίντεο με τα οποία μπορεί να ενισχυθεί η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Τα Boomerangs τα συναντάμε μόνο στο Instagram και αποτελεί μια καταπληκτική και σύγχρονη εναλλακτική για την δημιουργία αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Τα Hastag ενισχύουν σημαντικά την απήχηση των βίντεο και των φωτογραφιών.

- ❖ **Live μεταδόσεις.** Μια εταιρεία μπορεί κάνοντας live μεταδόσεις να έρχεται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό της σε πραγματικό χρόνο, δυναμώνοντας έτσι τη σύνδεση μεταξύ τους, αναπτύσσοντας σχέσεις εμπιστοσύνης και δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα για διάλογο. Καλό θα ήτανε μια επιχείρηση να μη χρησιμοποιεί αυτή την τακτική μόνο και μόνο με σκοπό την πώληση των προϊόντων της, διότι οι καταναλωτές όταν το αντιληφθούν, ενδεχομένως να χάσουν το ενδιαφέρον τους και να οδηγηθούν σε άλλες εταιρείες.
- ❖ **Σχεδιασμός περιεχομένου.** Το περιεχόμενο θα πρέπει να ανανεώνεται τακτικά, να γίνεται σωστός προγραμματισμός του και να δημοσιεύεται στην κατάλληλη ώρα της μέρας, όπου έχει και τη μεγαλύτερη απήχηση από το καταναλωτικό κοινό, προκειμένου να μεγιστοποιηθούν οι προβολές. Τώρα όλα είναι πιο εύκολα εξάλλου με την εισαγωγή περισσότερων εργαλείων στο Instagram.
- ❖ **Χρήση των Instagram Stories ( Ιστορίες ).** Οι ιστορίες στο Instagram έχουν αποδειχθεί αρκετά δημοφιλείς στις επιχειρήσεις. Με τις ιστορίες οι πελάτες μπορούν να συνδεθούν βαθύτερα με το brand. Μέσα από τις ιστορίες αναρτώνται φωτογραφίες, γίνονται διαγωνισμοί κ.α. και με τα οποία μπορεί η κάθε επιχείρηση να αναδείξει την δημιουργική της πλευρά.
- ❖ **Ταξινόμηση των Posts.** Εκτός από την συνεχή δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο, θα πρέπει επίσης να διασφαλιστεί ότι τα posts θα είναι συνεκτικά μεταξύ τους.  
Για παράδειγμα όπως φαίνεται στη ροή Instagram της Oreo, το στυλ, η επιλογή χρώματος και η χρήση φίλτρου είναι συνεπή, δημιουργώντας μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της επιχείρησης.  
Μια ροή που είναι συνεπής, αλλά και εντελώς ξεχωριστή με στυλ, είναι δύσκολο να επιτευχθεί, αλλά αξίζει την πρόσθετη προσπάθεια.
- ❖ **Μελέτη ανταγωνισμού.** Μια επιχείρηση δεν σημαίνει ότι επειδή διαθέτει τον δικό της λογαριασμό και πορεύεται στον επιχειρηματικό κόσμο γενικότερα δεν θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της και όλες τις παραμέτρους που μπορεί να αποβούν μοιραίες για αυτήν, αν δεν τις ελέγχει τακτικά. Μια σημαντική παράμετρος είναι ο ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων. Θα πρέπει να παρατηρούν τότε και τι δημοσιεύουν οι ανταγωνιστές, να παρακολουθούν την αλληλεπίδραση που έχουν με το καταναλωτικό κοινό, τι ανταπόκριση έχουν οι άλλες επιχειρήσεις, τι περιεχόμενο πραγματεύονται κ.λ.π., προκειμένου να διασφαλίσουν ότι θα παραμένουν ένα βήμα μπροστά από τους αντιπάλους τους και να βελτιώνονται συνεχώς.
- ❖ **Χρήση των κατάλληλων hashtag.** Τα Hashtags είναι πολύ σημαντικά για το Instagram και θα ήταν καλό να χρησιμοποιούνται τουλάχιστον 5-6 hashtags σε κάθε post.

Οι ετικέτες θα πρέπει να είναι κατάλληλες για το περιεχόμενό της εταιρείας και να ταιριάζουν με αυτό που δημοσιεύεται. Σημαντική είναι και η προσέλκυση νέων καταναλωτών με τη χρήση στοχευμένων hashtag και η επέκταση των μηνυμάτων μέσω της προώθησης των επώνυμων hashtag.

❖ **Αύξηση ενεργητικότητας στην κοινότητα του Instagram.** Στο Instagram εκτός από την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, θα πρέπει να υφίσταται αλληλεπίδραση και με άλλους λογαριασμούς Instagram και με επιχειρήσεις.

Όταν υπάρχει αλληλοϋποστήριξη μεταξύ των επιχειρήσεων μια εταιρεία μπορεί να γίνει πιο γνωστή και η ροή να αναπτυχθεί από εκεί.

Το Instagram είναι ένα από τα καλύτερα εργαλεία για την επίδειξη μιας εταιρείας, αλλά και για το τι προσφέρει. Μια επιχείρηση δεν μπορεί να καταστήσει αισθητή την παρουσία της στην πλατφόρμα άμεσα, απαιτείται σκληρή δουλειά, κόπος και αφοσίωση, αλλά με τη θέση σε εφαρμογή των προαναφερθέντων βημάτων είναι εφικτή η αύξηση της παρουσίας μιας επιχείρησης και η ενδυνάμωση της επιρροής της σε αυτήν την ταχέως αναπτυσσόμενη πλατφόρμα.

## Κεφάλαιο 5

### Συμπεράσματα

Με την ανακάλυψη του διαδικτύου και έπειτα, μέχρι και σήμερα, όλα κινούνται ταχύτερα, πιο άμεσα και με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Η συνεχής και ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της παγκοσμιοποίησης και της συγκέντρωσης διαφορετικών πολιτισμών και κουλτούρων ανά τον κόσμο επέφερε την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, την επικοινωνία μεταξύ τους, την εκτεταμένη χρήση έξυπνων συσκευών, καθώς και την ενασχόληση τους με τα κοινωνικά δίκτυα σε όλο τους το φάσμα όλο και περισσότερο, αποτελώντας πλέον βάση για την καθημερινότητά τους.

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις μέσα από την ανάγκη τους για ανάπτυξη, εξέλιξη, προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, αύξηση των εσόδων τους και με μοναδικό στόχο την επιτυχία, αναγνώρισαν άμεσα την απήχηση των κοινωνικών δικτύων στο καταναλωτικό κοινό και ξεκίνησαν να ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρόλο, που το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν κάτι καινούριο και διαφορετικό για τον κόσμο των επιχειρήσεων, κατάφερε να αποφέρει πολλά οφέλη και κέρδη, αλλάζοντας ριζικά την κοσμοθεωρία του και επέτρεψε την αγορά και την πώληση σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο ερχομός του στις επιχειρήσεις

θεωρείται ως μια επανάσταση που κατάφερε να εξαφανίσει τους χρονοβόρους παραδοσιακούς τρόπους και να τους αντικαταστήσει με ταχύτερους και πιο αξιόπιστους ηλεκτρονικούς τρόπους.

Στη σημερινή εποχή σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικά καταστήματα, προχωρώντας ένα βήμα μπροστά και ακολουθώντας τις νέες τάσεις πιστά σύμφωνα και με τους δικούς τους κανόνες. Όλη αυτή η προσπάθεια όμως θα ήταν ανέφικτη χωρίς τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου. Με την ευρεία χρήση και την πληθώρα των κοινωνικών δικτύων οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν ανά τον κόσμο, να ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες, να συνεργάζονται, να ψυχαγωγούνται και να δουλεύουν. Πέρα όμως από τα οφέλη που παρέχουν, ελλοχεύουν και ορισμένοι κίνδυνοι με τους οποίους οι χρήστες θα πρέπει να είναι επιφυλακτικοί, να σκέφτονται κυρίως όλες τις παραμέτρους και να δρουν ανάλογα. Αυτό ακριβώς απαιτείται να κάνουν και οι επιχειρήσεις, να εξετάζουν όλες τις παραμέτρους και να μπορούν να αντιμετωπίσουν καταστάσεις που θα προκύψουν διασφαλίζοντας έτσι την αξιοπιστία τους στους πελάτες.

Οι εταιρείες μέσα από το social media marketing προσπαθούν να διαχειρίζονται σωστά και αποτελεσματικά τα εργαλεία που τους προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους όσο πιο προσιτά γίνεται στους καταναλωτές. Να εξασφαλίζουν την ποιότητα, την αξιοπιστία, την έμπνευση εμπιστοσύνης και την επικοινωνία με τους πελάτες και όλα αυτά με πολύ χαμηλό κόστος. Με την σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων οι επιχειρήσεις μπορούν να χτίσουν την εικόνα τους, να δημιουργήσουν δημόσιες σχέσεις και να κερδίσουν το κοινό με τις κατάλληλες τεχνικές και στρατηγικές που θα ακολουθήσουν και οι οποίες θα αναδείξουν το brand τους θετικά, ενισχύοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα και την αξιοπιστία σε μεγάλο βαθμό. Με τα social media οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αντιλαμβάνονται τυχόν λάθη τους μέσα από τις κριτικές που θα υφίστανται σε αυτά, να συζητούν με τους πελάτες, να έρχονται πιο κοντά τους και να προσπαθούν να βελτιώνονται τακτικά με μοναδικό στόχο την επιτυχία.

Συγκεκριμένα μιας και αποτελεί συγκριτική μελέτη της παρούσας πτυχιακής εργασίας το Instagram αποτελεί το κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα και χρησιμοποιείται ευρέως από μεγάλο κομμάτι των επιχειρήσεων για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στην αγορά. Στη συγκεκριμένη πλατφόρμα δαπανάται αρκετός χρόνος από τους χρήστες, είναι το κοινωνικό μέσο που προτιμούν περισσότερο οι νέοι, έχει την ικανότητα να επηρεάζει τους χρήστες του και να συνδέει προφίλ με κοινά ενδιαφέροντα, καθώς και να αυξάνει τα ποσοστά των διαφημίσεων των εταιρειών. Έτσι, συμπεραίνουμε ότι έχει ξεκινήσει να μετατρέπεται σταδιακά σε

ένα σύγχρονο βασιλιά του ψηφιακού marketing και πως ήρθε για να μείνει και να κυριαρχήσει με τη δυναμική που διαθέτει, προσδίδοντας σε πολλές επιχειρήσεις μια σωστή και δυναμική παρουσία στον ανταγωνιστικό χώρο και πολλές ευκαιρίες για εξέλιξη και κατεύθυνση προς την επιτυχία.

Τέλος, γενικά καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως πλέον όλες οι επιχειρήσεις πραγματεύονται και ασπάζονται το ηλεκτρονικό εμπόριο και πως τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι για αυτές και ένα καταπληκτικό εργαλείο που θα βοηθήσει στην προώθηση και πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

## Βιβλιογραφία

1. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΧΡΙΣΤΙΑΝΑ & ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ , ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ << Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ >>, (2016) [https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7603/GeorgopoulouMaria\\_KonstantinouChristiana2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7603/GeorgopoulouMaria_KonstantinouChristiana2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
2. << ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 – ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ >> <https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1494/1/%CE%9ACE%B5%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF%2011.pdf>
3. << ΠΑΙΓΝΙΑ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ >> , ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ [http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=yB4w\\_G0nV8Y%3D&tabid=382&mid=2198](http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=yB4w_G0nV8Y%3D&tabid=382&mid=2198)
4. << ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ>> , ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, (2020) [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BD)
5. ΜΠΑΜΠΙΝΙΩΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Δ., ΛΕΞΙΚΟ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ, 2<sup>η</sup> ΕΚΔΟΣΗ, ΚΕΝΤΡΟ ΛΕΞΙΚΟΛΟΓΙΑΣ ΕΠΕ, ΑΘΗΝΑ (2002)
6. ΜΟΝΤΑΝΑΡΙ FRANCO, ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΛΕΞΙΚΟ ΤΗΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ, ΕΚΔ. ΔΗΜ. Ν. ΠΑΠΑΔΗΜΑ, ΑΘΗΝΑ( 2016)
7. ΣΤΑΜΑΤΕΡΑΚΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ , ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, << ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΕΡΓΑΛΕΙΑ >> , ( 2007) [http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/700/EPDO\\_0360.pdf?sequence=1](http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/700/EPDO_0360.pdf?sequence=1)

8. ALEX WILKS, << ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ >>, ( 2018) <https://www.numinix.com/blog/2018/11/05/what-are-the-different-categories-of-e-commerce/>

9. TOPPR , << ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ >>

<https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce/>

10. BLOOMIDEA, << ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ >>

<https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce>

11. << ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ >> , ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, ( 2020)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Types\\_of\\_e-commerce](https://en.wikipedia.org/wiki/Types_of_e-commerce)

12. ΒΑΣΤΑΡΟΥΧΑ ΕΛΠΙΔΑ- ΛΕΜΟΝΙΑ & ΚΟΛΛΙΝΤΖΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ , ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ , << ΜΕΛΕΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟ Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ >> , ( 2015)

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2319/CIED%20-%CE%92%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%8D%CF%87%CE%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

13. SECOFEXCHANGES, << ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ

ΕΜΠΟΡΙΟΥ >> <https://secofexchanges.wordpress.com/%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84/>

14. ΘΕΜΑ ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΟ Α.Ε.. ΑΠΟ ΤΟ [Blogger](#) . , << ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΔΙΕΞΟΔΟΣ

ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ >> [http://e-emporio.blogspot.com/p/blog-page\\_1704.html](http://e-emporio.blogspot.com/p/blog-page_1704.html)

15. e-commerce/icsd, << ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ >>

<https://sites.google.com/site/ecommerceicsd1/meionektemata-elektroniku-emporiou>

16. ΙΩΑΝΝΟΥ ΟΥΡΑΝΙΑ & ΠΕΤΑΥΡΑΚΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ , ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, << ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ

ΕΜΠΟΡΙΟ >> , ( 2018)

[https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/8710/loannouOurania\\_PetavrakisChristos2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/8710/loannouOurania_PetavrakisChristos2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

17. ΖΕΡΒΟΜΑΝΩΛΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ & ΤΣΙΑΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, << ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ

ΔΙΚΤΥΑ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ >> , ( 2019) <http://repository.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/7886/DE-%20-%CE%A4%CE%A3%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%91%CE%A3-%20%CE%96%CE%95%CE%A1%CE%92%CE%9F%CE%9C%CE%91%CE%9D%CE%A9%CE%9B%CE%97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

18. ΓΚΑΤΖΑΝΙΔΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ & ΚΟΥΚΟΥΔΕΑ ΠΑΥΛΙΝΑ , ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, << ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ >> , ( 2014) <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/589/1/022014087.pdf>
19. << ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ>>, ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, ( 2019) [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C\\_%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF)
20. ΑΡΑΠΟΓΛΟΥ Α. & ΜΑΒΟΓΛΟΥ Χ. & ΟΙΚΟΝΟΜΑΚΟΣ Η. & ΦΥΤΡΑΣ Κ. , << ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ >> , ( 2006) [http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2759/Plioroforiki\\_A-B-G-Gymnasiou\\_html-empl/indexA\\_4\\_1.html](http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2759/Plioroforiki_A-B-G-Gymnasiou_html-empl/indexA_4_1.html)
21. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ, ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, << ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ >>, ( 2012) <file:///C:/Users/Giorgos/Downloads/022012157.pdf>
22. Αναστασίου Γεώργιος, Καστανάρας Ιωάννης, Κοτοπούλης Αλέξανδρος Περικλής, Κουτράκη Ελευθερία, Κράβαρη Ουρανία Μάνια, Κωστοπούλου Ευθυμία, Μακρή Βασιλική, Μακρίδης Γεώργιος, Μαυρόπουλος Νικόλαος, Μίζιος Αντώνιος, Μπατρακούλη Φανή, Μπουλογιάννης Μιχαήλ, Νότα Νικολέτα, Παπακώστα Ολυμπία, Παπανικολάου Φωτεινή Ιωάννα, Παππά Αλεξάνδρα, Πιέτρι Άννα Μαρία, Πίττης Γεώργιος, Πλιάτσικα Ευτυχία, Στρατηγοπούλου Ελευθερία Μαρία, Τσίντση Ελένη, Τσιρογιάννης Γεώργιος, ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΛΥΚΕΙΟΥ , << ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ >> , ( 2017-2018) <http://ekmpakogianni.gr/wp-content/uploads/2018/02/%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%91-%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3-%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%A9%CE%A3%CE%97%CE%A3.pdf>
23. ΔΑΚΤΥΛΙΔΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ ΝΟΤΗΣ ΡΕΚΑΤΑΣ ΔΟΞΑΚΗΣ ΣΙΝΑΝΙΔΗΣ ΗΛΙΑΣ, ΕΡΓΑΣΙΑ , << ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ- Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΖΩΗ >> <http://lyk-gl-neron.att.sch.gr/autosch/joomla15/images/project2011-12/social1.pdf>
24. << ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK >>, ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, ( 2018) [https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC\\_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1\\_\(Social\\_Networks\)\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%CE%97\\_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_FaceBook](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook)
25. << ΙΝΣΤΑΓΚΡΑΜ >>, ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, (2020) <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
26. ΒΙΡΓΙΝΙΑ ΚΟΡΟΝΑΙΟΥ, << Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ MARKETING >>, ( 2018) <https://www.suit.gr/%CE%BF-%CF%81%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-social-media-%CF%83%CF%84%CE%BF-marketing/>
27. ΛΑΜΠΡΙΝΟΥ ΜΑΡΙΑ , ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, << Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ >> , ( 2020)



<http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/10715/%CE%A0%CE%A4%CE%A5%CE%A7%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91%20%CE%9B%CE%91%CE%9C%CE%A0%CE%A1%CE%99%CE%9D%CE%9F%CE%A5%20%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%99%CE%91.pdf?sequence=1>

28.<< ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ DE 2012 / ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ( SOCIAL NETWORKS) ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ, Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK >>, ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ ( 2012)

[https://el.wikibooks.org/wiki/SeminarioDE2012/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC\\_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1\\_\(Social\\_Networks\)\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CE%97\\_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_FaceBook](https://el.wikibooks.org/wiki/SeminarioDE2012/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook)

29. SWD, << SOCIAL MEDIA : 10+ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙΣ >> <https://smartwebdesign.gr/social-media-10-pleonekthmata-epixeirhseis/>

30. ΚΟΛΛΙΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ & ΠΙΣΤΑ ΜΑΡΙΑ, ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, << ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ –ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ >> , ( 2016)

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4616/%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F%20MARKETING%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%91-%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9D%20%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%91..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

31.LARRY ΙΟΑΝΝΙΔΙΣ, << 4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΠΟΥ ΚΑΘΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΜΕΤΡΑΕΙ >>, ( 2012) <https://www.suit.gr/4-social-media-metrics-you-should-know-about/>

32.NELL PATEL, << ΤΟ SOCIAL MEDIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΕΓΙΝΕ ΑΠΛΟ : ΕΝΑΣ ΟΔΗΓΟΣ ΒΗΜΑ ΠΡΟΣ ΒΗΜΑ >> <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/#instagram>

33. IN YOUR CITY, << ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ SOCIAL MEDIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ : ΤΟ ΝΕΟ BUSINESS TREND ΓΙΑ ΤΟ 2020 >>, ( 2020) <https://inyourcity.gr/social-media-marketing/>

34. GREATWAY, << 7 ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΟΥ >> <https://greatway.gr/7-logoi-social-media-aparaitita/>

35. CYPRUS1, << ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΗΚΕ ΤΟ INSTAGRAM >> , ( 2019)

<https://www.digitallife.gr/pos-dimiourgithike-to-instagram-84583>

36. << INSTAGRAM >>, ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, ( 2020)

[https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite\\_note-3](https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-3)

37. ΠΑΠΑΠΑΥΛΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ, ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, << Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ INSTAGRAM ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ >>, ( 2018)

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/7716/%CE%97%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A1%CE%A1%CE%9F%CE%97%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%20INSTAGRAM%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9D%20%CE%A8%CE%A5%CE%A7%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%99%CE%91%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%A4%CE%A9%CE%9D..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

38.

SproutSocial, SocialMediaToday, WERSM, HootSuite, AdWeek, BuzzFeed, L2, BBC, Canva, CNET, Engadget, << INSTAGRAM : 15 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ >>

<https://www.darkpony.com/blog/instagram-15-statistika-stoixeia-poy-prepei-na-gnwrizete/>

39. WEEROOT, << INSTAGRAM : 5 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΠΟΥ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΑΓΝΟΟΥΣΑΤΕ >> , ( 2015)

<https://weeroot.gr/instagram-5-ofelh-gia-thn-epixeirhsh-sas-pou-mexri-twra-agnouosate/>

40. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΣΥΝΟΔΙΝΟΣ , << INSTAGRAM ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ [ ΟΔΗΓΟΣ 2019] >> ,

( 2019) <https://simplydigital.gr/instagram-epixeirisi-odigos/>

41. IARK DIGITAL AGENCY, << INSTAGRAM ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ : 12 ΤΡΟΠΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΕΝΙΣΧΥΣΕΤΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΑΣ >> <https://iark.gr/instagram-gia-epixeiriseis/>