



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Το μάρκετινγκ (marketing) μέσω των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)»

Μαρία - Νεφέλη Ρωμανιά

Επιβλέπων Καθηγητής: Σταμούλης Γεώργιος

Συνεπιβλέπουσα Καθηγήτρια: Κοζύρη Μαρία

ΛΑΜΙΑ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Το μάρκετινγκ (marketing) μέσω των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)»

Μαρία - Νεφέλη Ρωμανιά

Επιβλέπων Καθηγητής: Σταμούλης Γεώργιος

Συνεπιβλέπουσα Καθηγήτρια: Κοζύρη Μαρία

ΛΑΜΙΑ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2021

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις ⁽¹⁾, 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 υπεύθυνη 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.»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει σε μεγάλες αλλαγές στην παγκόσμια αγορά. Ειδικότερα, έχουν συμβάλει σημαντικά στον τομέα του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων καθώς όλες οι εταιρίες και οι οργανισμοί έχουν στρέψει την προσοχή τους στη διαφήμιση των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου. Ένας λόγος για τον οποίο έχει συμβεί αυτό είναι η επιθυμία των επιχειρήσεων να αυξήσουν τα κέρδη τους και να αναδείξουν το Brand τους μεγαλώνοντας την αναγνωσιμότητα τους.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο την μελέτη του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης και το κατά πόσο συμβάλλει στην επιτυχημένη λειτουργία μιας επιχείρησης. Αναλύονται όλες οι βασικές έννοιες και ορισμοί σχετικά με το παραδοσιακό και ψηφιακό μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και τα κοινωνικά δίκτυα. Ένας ακόμη βασικός στόχος είναι να εξεταστούν λεπτομερώς οι τρόποι με τους οποίους το Social Media Marketing μπορεί να βοηθήσει αλλά και να πλήξει μια επιχείρηση.

Στο τέλος διαπιστώσαμε ότι όλο και περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν το πλέον διαδεδομένο μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης, αφού επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό από τα εργαλεία που τους παρέχει.

Λέξεις Κλειδιά: Μάρκετινγκ, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Διαφήμιση, Κοινωνικά Δίκτυα, Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης, Word Of Mouth, Web 2.0, Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, Στρατηγικές Μάρκετινγκ

ABSTRACT

The rapid development of the internet and Social Media has led to major changes in the global market. In particular, they have contributed significantly to businesses and marketing, as all companies and organizations have drawn attention to advertising their products throughout the internet. The reason why this has happened is the desire of the companies to increase their profits and promote their Brand by increasing their popularity.

This dissertation aims to study Social Media Marketing and whether it contributes to the successful operation of a business. All the basic definitions related to traditional and digital marketing, advertising and Social Media are analyzed. Another goal is to examine in detail the ways that Social Media Marketing can help or destroy a business.

In the end we discovered that more and more companies are using marketing as they benefit greatly from the tools it provides them.

Key Words: Marketing, Digital Marketing, Advertisement, Social Media, Social Media Marketing, Word Of Mouth, Web 2.0, Traditional Marketing, Marketing Strategies

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τους επιβλέποντες, Γεώργιο Σταμούλη, Μαρία Κοζύρη, για την συνεργασία τους και την συμβολή τους στην ολοκλήρωση της. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη που μου προσέφερε όλα αυτά τα χρόνια αλλά και τους φίλους μου που ήταν εκεί κάθε στιγμή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>Περίληψη.....</u>	<u>7</u>
<u>Abstract.....</u>	<u>8</u>
<u>Ευχαριστίες.....</u>	<u>9</u>
<u>Κατάλογος Εικόνων.....</u>	<u>12</u>
<u>Εισαγωγή.....</u>	<u>13</u>
<u>Κεφάλαιο 1^ο - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING).....</u>	<u>14</u>
1.1 Ορισμός και έννοια μάρκετινγκ.....	14
1.2 Στόχοι μάρκετινγκ.....	15
1.3 Λειτουργίες και στρατηγικές μάρκετινγκ.....	15
1.4 Μείγμα μάρκετινγκ.....	17
1.5 Είδη μάρκετινγκ.....	17
<u>Κεφάλαιο 2^ο - ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING).....</u>	<u>19</u>
2.1 Ορισμός διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	19
2.2 Εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	19
2.3 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	20
<u>Κεφάλαιο 3^ο - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....</u>	<u>22</u>
3.1 Ορισμός της διαφήμισης.....	22
3.2 Ο ρόλος της διαφήμισης στο μάρκετινγκ.....	23
<u>Κεφάλαιο 4^ο - ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA).....</u>	<u>24</u>
4.1 Ιστορική εξέλιξη.....	24
4.2 Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	25
4.3 Κατηγοριοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	26
4.4 Κατηγοριοποίηση των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	28
4.5 Δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube).....	29
4.6 Σε τι διαφέρουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες;.....	32
4.7 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	32
<u>Κεφάλαιο 5^ο - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING).....</u>	<u>34</u>
5.1 Ορισμός του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης.....	34
5.2 Word of mouth & marketing.....	35
5.3 Web 2.0: The social web.....	37
5.4 Τεχνικές μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων.....	38
5.5 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης.....	41
5.6 Traditional vs. Social Media Marketing.....	43
<u>Κεφάλαιο 6^ο - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</u>	<u>45</u>

6.1 Πως το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση.....	45
6.2 Πως το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να πλήξει μια επιχείρηση.....	46
6.3 Παραδείγματα στρατηγικών μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις.....	47
<u>Συμπεράσματα.....</u>	<u>53</u>
<u>Βιβλιογραφία.....</u>	<u>54</u>

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<u>Εικόνα 1: Μάρκετινγκ.....</u>	<u>14</u>
<u>Εικόνα 2: Στρατηγική.....</u>	<u>15</u>
<u>Εικόνα 3: 4ps.....</u>	<u>17</u>
<u>Εικόνα 4: Digital Marketing.....</u>	<u>19</u>
<u>Εικόνα 5: Διαφήμιση.....</u>	<u>22</u>
<u>Εικόνα 6: Social Media.....</u>	<u>24</u>
<u>Εικόνα 7: Social Web.....</u>	<u>27</u>
<u>Εικόνα 8: Λογότυπο Facebook.....</u>	<u>29</u>
<u>Εικόνα 9: Λογότυπο Instagram.....</u>	<u>30</u>
<u>Εικόνα 10: Λογότυπο Twitter.....</u>	<u>30</u>
<u>Εικόνα 11: Λογότυπο YouTube.....</u>	<u>31</u>
<u>Εικόνα 12: Social Media Marketing.....</u>	<u>34</u>
<u>Εικόνα 13: Word of Mouth.....</u>	<u>35</u>
<u>Εικόνα 14: Web 2.0.....</u>	<u>37</u>
<u>Εικόνα 15: Traditional vs. Social Media Marketing.....</u>	<u>43</u>
<u>Εικόνα 16: Μάρκετινγκ & επιχείρηση.....</u>	<u>45</u>
<u>Εικόνα 17: Λογότυπο Zara.....</u>	<u>48</u>
<u>Εικόνα 18: Λογότυπο Coca-Cola.....</u>	<u>49</u>
<u>Εικόνα 19: Λογότυπο Apple.....</u>	<u>50</u>

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο αυτής της πτυχιακής εργασίας εξετάζονται οι βασικότερες έννοιες και ορισμοί του μάρκετινγκ. Έπειτα, μαζί με τους στόχους του μάρκετινγκ αναλύονται και οι σημαντικότερες λειτουργίες και στρατηγικές μάρκετινγκ που εκτελούνται σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ. Τέλος απαριθμούνται όλα τα είδη του μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εστιάζουμε περισσότερο στο τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ και ποια εργαλεία παρέχει. Στη συνέχεια αναφέρουμε μερικά πλεονεκτήματα που προσφέρει αλλά και τους κινδύνους που εγκυμονεί.

Στο τρίτο κεφάλαιο έχουμε μια σύντομη επεξήγηση της έννοιας της διαφήμισης και το ρόλο που διαδραματίζει στο μάρκετινγκ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα μελετηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από την ιστορική εξέλιξη και αρκετούς ορισμούς που έχουν δημιουργηθεί κατά καιρούς. Ακολούθως, θα γίνει μια κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των χρηστών που τα χρησιμοποιούν. Στη συνέχεια θα δοθεί περισσότερη έμφαση στα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το YouTube. Τέλος, θα αναφερθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται βασικές έννοιες όπως το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης, το Word of Mouth και το Web 2.0. Κρίνεται αναγκαία η ανάλυση των τεχνικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες εταιρείες και η παρουσίαση των προτερημάτων και των μειονεκτημάτων του Social Media Marketing. Εν κατακλείδι γίνεται μια σύγκριση ανάμεσα στο παραδοσιακό μάρκετινγκ και Social Media Marketing

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο θα μελετηθεί με ποιους τρόπους μια επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από το Social Media Marketing και με ποιους τρόπους, αλλά και το πώς το Social Media Marketing μπορεί να βλάψει μια επιχείρηση. Μετέπειτα θα αναφερθούν ως παράδειγμα κάποιες πολύ επιτυχημένες πολυεθνικές εταιρείες για να αναλύσουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν από το ξεκίνημα τους μέχρι και σήμερα.

Τελειώνοντας, παραθέτονται τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας όπου υπογραμμίζεται ο καθοριστικός ρόλος που διαδραματίζουν τα Social Media στο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σήμερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ(MARKETING)

1.1 Ορισμός και έννοια μάρκετινγκ



Εικόνα 1: Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ, αποτελεί μια από τις κυριότερες λειτουργίες μια επιχείρησης. Μέχρι σήμερα δεν έχει αποδοθεί κάποιος ορός που να δίνει ακριβώς το νόημα στα Ελληνικά. Κάποιοι όροι που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία και εμπορία. Βέβαια αρκετοί είναι αυτοί που θεωρούν ότι μάρκετινγκ σημαίνει πώληση ενώ άλλοι πιστεύουν ότι είναι η διαφήμιση.

Προσπαθώντας να περιγράψουμε τον όρο μάρκετινγκ, βρίσκουμε διάφορους ορισμούς οι οποίοι έχουν δοθεί από ειδικούς γνώμονες του αντικειμένου. Κάποιοι από αυτούς είναι:

- i. Κατά την **Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ**, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παράγωγης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών, υπηρεσιών, για δημιουργία συναλλαγών με στόχο την ικανοποίηση των σκοπών ατόμων και οργανώσεων»¹
- ii. Κατά το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, «Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των καταναλωτών με κερδοφόρο τρόπο για την επιχείρηση»²
- iii. Σύμφωνα με τον **Philip Kotler**, «Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών»³

¹ The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator Journal of Public Policy & Marketing, November 2007

²<https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Θα μπορούσαμε όμως με απλούστερα λόγια να εξηγήσουμε τι είναι το μάρκετινγκ; Φυσικά.

Μάρκετινγκ είναι η προσπάθεια που καταβάλει μια επιχείρηση για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών δημιουργώντας τα κατάλληλα προϊόντα. Εάν ο πελάτης επιθυμεί και χρειάζεται τα αγαθά που παράγει μια επιχείρηση τότε αυτό με τη σειρά του οδηγεί στην πώληση των συγκεκριμένων αγαθών. Έτσι εξασφαλίζεται η επιβίωση και η πολυετής λειτουργία της. Γι αυτό τον λόγο όλες οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη το μάρκετινγκ και επενδύουν πολλά χρήματα για αυτό.

1.2 Στόχοι μάρκετινγκ

Πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός καταβάλει προσπάθεια για να δημιουργήσει μια μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες της προσφέροντας όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες. Όσο καλύτερες είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει από αυτές των ανταγωνιστών της, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να επιβιώσει και αναπτυχθεί. Αναλυτικότερα, το μάρκετινγκ έχει ως βασικούς στόχους:

- i. Την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- ii. Τη διεύρυνση των επιθυμιών των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται προσφέροντας συνέχεια καινούρια προϊόντα.
- iii. Την προσφορά προϊόντων που αντιστοιχούν με τις ανάγκες των πελατών, μεγαλώνοντας το τζίρο της.
- iv. Την συνεχής ανάλυση των προϊόντων που παράγουν και προσφέρουν οι άλλες εταιρίες μέσα στα πλαίσια του ανταγωνισμού.

1.3 Λειτουργίες και στρατηγικές μάρκετινγκ



Εικόνα 2: Στρατηγική

³ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. Principles of Marketing, εκδόσεις Prentice Hall Inc, 1999, σελ. 1-47, 545-855

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ πρέπει να εκτελούνται σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ. Αυτές είναι οι παρακάτω:

- i. **Η λειτουργία της αγοράς**, η διαδικασία δηλαδή κατά την οποία εκτιμούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες.
- ii. **Η λειτουργία της πώλησης**, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η συγκεκριμένη λειτουργία θεωρείται από πολλούς η σημαντικότερη.
- iii. **Η λειτουργία της μεταφοράς**, που είναι η μεταφορά των αγαθών από ένα μέρος σε ένα άλλο.
- iv. **Η λειτουργία της αποθήκευσης**, κατά την οποία οι επιχειρήσεις πρέπει να φροντίζουν ώστε να υπάρχει απόθεμα των αγαθών για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της στον επιθυμητό χρόνο.
- v. **Η τυποποίηση και διαβάθμιση**, που κάνει πιο εύκολη την αγορά και την πώληση καθώς τα προϊόντα ταξινομούνται ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα.
- vi. **Η χρηματοδότηση**, μια επίσης πολύ σημαντική λειτουργία η οποία παρέχει τα αναγκαία χρήματα για την παράγωγη, μεταφορά, προώθηση και πώληση των προϊόντων.
- vii. **Η ανάληψη κινδύνου**, που συνδέεται με την αβεβαιότητα της επιτυχίας κάθε προϊόντος. Κάποια προϊόντα μπορεί να μην είναι επιθυμητά από τους καταναλωτές.
- viii. **Συσκευασία**, που θα πρέπει να είναι ελκυστική για να κάνει τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν.
- ix. Και τέλος, **η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς**, που περιλαμβάνει τη συλλογή, την ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό και την εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.⁴

Έχοντας αναλύσει τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, θα εστιάσουμε σε κάποιες στρατηγικές μάρκετινγκ. «Η στρατηγική μάρκετινγκ περιγράφει τους τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση σχεδιάζει να προσφέρει αξία στην επιλεγμένη αγορά των πελατών της με αποτελεσματικότερο τρόπο από αυτό των ανταγωνιστών της»⁵ Είναι πολύ πιθανόν οι στρατηγικές μάρκετινγκ να διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση. Οι βασικότερες από αυτές είναι οι παρακάτω:

- i. Οι κατηγορίες που στηρίζονται στην επικράτηση της αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες εστιάζουν στα μερίδια που έχουν ή στην επικράτηση της βιομηχανίας.
- ii. Οι γενικές στρατηγικές του Porter οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν σε αρκετές περιπτώσεις, καθώς δεν εξαρτώνται ούτε από τον κλάδο αλλά

⁴ Βλαδίκας Γ., Πίγκα Β. (2008), Επιχειρησιακός οδηγός marketing, σελ 2-3 Αθήνα

⁵ Σιώμοκος, Γεώργιος Ι. (2007), Ανταγωνιστική στρατηγική μάρκετινγκ

ούτε από την επιχείρηση. Περιλαμβάνουν: την διάσταση του προϊόντος, το κόστος ηγεσίας και το μέρισμα αγοράς.⁶

- iii. Η Καινοτομία στρατηγικών, σύμφωνα με την οποία η εταιρεία πρέπει τα προϊόντα που παράγει να συμβαδίζουν με την τεχνολογία που διαρκώς εξελίσσεται.

1.4 Μείγμα μάρκετινγκ



Εικόνα 3: 4ps

Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ για να μπορούν να ανταποκριθούν με επιτυχία στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς και να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Οι μεταβλητές που διαλέγει να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για να προσδιορίσει ένα προϊόν, ικανοποιώντας τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών ονομάζονται μείγμα μάρκετινγκ. Οι μεταβλητές αυτές γνωστές σαν τα 4P, από τα αρχικά των λέξεων Product (προϊόν), Price (τιμή), Promotion (προώθηση), Place (διανομή).⁷

1.5 Είδη μάρκετινγκ

Με βάση τον Philip Kotler έναν διακεκριμένο συγγραφέα μάρκετινγκ «Το μάρκετινγκ βρίσκεται παντού. Άμεσα ή έμμεσα, οι άνθρωποι και οι οργανισμοί εμπλέκονται σε μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων που θα μπορούσαν να

⁶ Porter, M. (1980). Competitive Strategy :Techniques for analyzing Industries and Competitors, NY: Free Press

⁷ Philip Kotler, Marketing Management, Millennium edition, 10th edition, 2000, Pearson custom publishing, pp. 8- 10

θεωρηθούν ως μάρκετινγκ».⁸ Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το μάρκετινγκ καλύπτει ένα τεράστιο εύρος γνώσεων και γι αυτό τον λόγο έχει διαχωριστεί σε πολλά είδη.

Μερικά από αυτά είναι:

- i. Μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης
- ii. Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- iii. Μάρκετινγκ για κινητά
- iv. Διαδικτυακό – ψηφιακό μάρκετινγκ
- v. Επιχειρηματικό marketing
- vi. Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων
- vii. Μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων
- viii. Μάρκετινγκ υπηρεσιών
- ix. Διεθνές μάρκετινγκ
- x. Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- xi. Πολιτιστικό μάρκετινγκ
- xii. Πολιτικό μάρκετινγκ
- xiii. Τουριστικό μάρκετινγκ
- xiv. Αθλητικό μάρκετινγκ κ.α.

Στη συνέχεια θα γίνει μια ανάλυση του ψηφιακού μάρκετινγκ και αργότερα θα εμβαθύνουμε στο μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης.

⁸ <http://www.businesslife.gr/ta-idi-tou-marketing/>

Κεφάλαιο 2° - ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING)

2.1 Ορισμός διαδικτυακού μάρκετινγκ



Εικόνα 4: Digital Marketing

Τη σήμερον ημέρα, το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας και είναι ίσως το μεγαλύτερο μέσο ανταλλαγής πληροφοριών. Η ραγδαία εξάπλωση του πυροδότησε τη δημιουργία ενός καινούργιου είδους μάρκετινγκ, το διαδικτυακό μάρκετινγκ ή ψηφιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί την δύναμη του διαδικτύου για να προωθήσει προϊόντα και να προσελκύσει πελάτες με ένα «κλικ». Ένας ορισμός με τον οποίο θα μπορούσαμε να περιγράψουμε το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι « η αξιοποίηση και η εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογικών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ»⁹

2.2 Εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει τα οφέλη του διαδικτυακού μάρκετινγκ, πρέπει να δημιουργήσει τα παρακάτω εργαλεία:

⁹ Πετρώφ, Γ. & Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: η ελληνική προσέγγιση». Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

- i. **Ιστοσελίδα:** Η οποία πρέπει να είναι αξιόπιστη, σωστά φτιαγμένη, ασφαλής και κυρίως ελκυστική για τους πελάτες έτσι ώστε να προβάλλει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα προϊόντα της και να παροτρύνει στην αγορά τους.
- ii. **Προπληρωμένες διαφημίσεις (banners):** Μπορούν να τοποθετηθούν σε αμέτρητα site και έτσι με ένα «κλικ» ο καταναλωτής μπορεί να βρεθεί στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Αποτελούν τεράστιο προνόμιο των επιχειρήσεων.
- iii. **Διαφημίσεις σε δημοφιλής μηχανές αναζήτησης:** Υπάρχουν πάρα πολλές μηχανές αναζήτησης και το κόστος εγγραφής μιας εταιρείας σε κάποιες από αυτές διαφέρει ανάλογα με τον αριθμό των μηχανών που θα επιλέξει αλλά και από την θέση στην λίστα στην οποία θα εμφανίζεται.
- iv. **Ξεχωριστό λογαριασμό (Profile) στα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** Το οποίο δημιουργεί μια αμεσότητα και οικειότητα ανάμεσα στην εταιρεία και τους πελάτες κάνοντας την επικοινωνία τους ευκολότερη. (Θα εμβαθύνουμε σε αυτό το θέμα στα παρακάτω κεφάλαια).
- v. **Αναδυόμενα παράθυρα (Pop-ups):** Πρόκειται για ένα παράθυρο που ανοίγει όταν «μπαίνουμε» σε μια ιστοσελίδα και προσπαθεί να κινήσει το ενδιαφέρον του πελάτη.
- vi. Και τέλος **ενημερωτικό δελτίο (Newsletter):** Είναι ένα e-mail το οποίο στέλνεται αυτόματα στους πελάτες κάθε επιχείρησης και έχει ως στόχο την ενημέρωση και την προώθηση προϊόντων.

2.3 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ και είναι ένα σπουδαίο εργαλείο για κάθε επιχείρηση. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο στο μάρκετινγκ είναι τα παρακάτω:

- i. **Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.** Οι παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών είναι ελκυστικές, καλά δομημένες και υπάρχει απευθείας πρόσβαση στις πληροφορίες για τους πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται ο κύκλος πωλήσεων, το κόστος ενημέρωσης και επικοινωνίας.¹⁰
- ii. **Παροχή πληροφοριών.** Ο πελάτης μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να επισκεφτεί είτε την ιστοσελίδα είτε το προφίλ της εταιρείας στα μέσα

¹⁰ Πασχαλόπουλος Α., Σκάλτσας Π., (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες, Κλειδάριθμος, Αθήνα.

κοινωνικής δικτύωσης, και να ενημερωθεί για νέα προϊόντα, τις τιμές τους, την διαθεσιμότητα αλλά και να έχει πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών.

- iii. **Λειτουργία 24 ώρες το 24ωρο**, δίνοντας την δυνατότητα στους καταναλωτές να πληροφορηθούν και να κάνουν την παραγγελία τους ακόμα και πολύ αργά το βράδυ.
- iv. Όλα τα παραπάνω μπορούν να επιτευχθούν με **ταχύτητα**.
- v. **Μικρότερο κόστος συναλλαγών**, με αποτέλεσμα χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.¹¹
- vi. **Κάλυψη μεγάλων γεωγραφικών εκτάσεων**, καθώς η επιχείρηση μπορεί να απευθύνετε σε πελάτες από όλο τον κόσμο μέσα από την ιστοσελίδα της χωρίς να έχει κάποιο υποκατάστημα στη συγκεκριμένη χώρα ή πόλη.

Αναμφίβολα, τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι αρκετά, όμως αυτό δε σημαίνει ότι δεν εγκυμονεί και κάποιους κινδύνους.

Υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα τα οποία είναι:

- i. Το διαδίκτυο έχει εισβάλει για τα καλά στις ζωές μας πράγμα που σημαίνει ότι είναι πλέον ελάχιστες οι επιχειρήσεις που δεν το χρησιμοποιούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι πάρα πολλές οι διαφημίσεις πράγμα που σημαίνει ότι **μειώνεται** η πιθανότητα ο καταναλωτής να δώσει **προσοχή** σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση.
- ii. **Δεν έχουν** όλοι οι καταναλωτές **πρόσβαση** στο διαδίκτυο, γι αυτό οι εταιρείες θα πρέπει να συνδυάζουν το παραδοσιακό με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.
- iii. **Δεν υπάρχει ανθρώπινη επικοινωνία** καθώς όλα γίνονται μέσω διαδικτύου
- iv. Ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι οι **πελάτες δεν έχουν τη δυνατότητα να δουν** και να δοκιμάσουν το προϊόν από κοντά με αποτέλεσμα σε περίπτωση που δεν τους αρέσει να το επιστρέψουν και να πάρουν τα χρήματα τους πίσω.
- v. Χρειάζεται **αρκετός χρόνος** για την διατήρηση μιας ηλεκτρονικής σελίδας, (προσθήκη νέου υλικού, διαφήμιση, ενημέρωση προϊόντων) με αποτέλεσμα το **μεγαλύτερο κόστος**.
- vi. Εάν δεν υπάρχει ένα ασφαλές δίκτυο συναλλαγών είναι πολύ πιθανόν τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών να υποπέσουν σε **κακόβουλους χρηστές**.

¹¹ Πασχαλόπουλος Α., Σκάλτσας Π., (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες, Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Συνεπώς, σκοπός της διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος, η ενημέρωση του κοινού για το προϊόν αυτό (τιμή, χαρακτηριστικά, οφέλη) με τρόπο ευχάριστο ώστε να κάνει το προϊόν να φαίνεται επιθυμητό.

3.2 Ο ρόλος της διαφήμισης στο μάρκετινγκ

Είναι πλέον φανερό ότι η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη λειτουργία του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να προσελκύσει τους καταναλωτές θα πρέπει να αφιερώσει και να οργανώσει τη διαφημιστική εκστρατεία της. Η ικανότητα της διαφήμισης να κερδίσει τον καταναλωτή και να τον «παρασύρει» να αγοράσει το προϊόν μιας επιχείρησης έναντι κάποιας άλλης αποτελεί το δυνατότερο «όπλο» της ίδιας της επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται αλλάζουν και οι ανάγκες των ανθρώπων πράγμα που σημαίνει ότι μια εταιρεία πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες αυτές και να αναπροσαρμόζει τις διαφημίσεις τις στους εκάστοτε στόχους.

Κεφάλαιο 4° - ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

4.1 Ιστορική εξέλιξη



Εικόνα 6: Social Media

Ο όρος Social Media έκανε την εμφάνιση του τα τελευταία χρόνια, αποτελώντας την εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Κανένας δεν μπορούσε παλαιότερα να φανταστεί το κυρίαρχο ρόλο που θα έπαιρναν στην καθημερινότητα του ανθρώπου.

Ως μέσα μαζικής ενημέρωσης ορίζουμε τα πολυμέσα τα οποία μεταδίδουν μηνύματα και πληροφορίες σε έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Περιλαμβάνουν τους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, τις εφημερίδες, τα περιοδικά κ.α.

Στη συνέχεια, είναι συγκεντρωμένα κάποια από τα σημαντικότερα επιτεύγματα στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

- i. Ο Ρέι Τόμιλσον, προγραμματιστής ηλεκτρονικών υπολογιστών το 1971 έστειλε το **1^ο ηλεκτρονικό μήνυμα**. Τότε, οι υπολογιστές που χρησιμοποιούσε βρίσκονταν σε απόσταση 5 μέτρων και ήταν συνδεδεμένοι στο Arpanet, πρόγονο του διαδικτύου.
- ii. Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν οι πρώτες online κοινότητες που επέτρεπαν στους χρήστες την ανταλλαγή μηνυμάτων, αρχείων, εικόνων κ.α. με μορφή **chartroom**. Όπως για παράδειγμα **The WELL** (1985), **Geocities** (1994) και **theGlobe.com** (1994).

- iii. Ακλουθεί, το γνωστό σε όλους **yahoo** (1994) το οποίο θριαμβεύει τόσο στην online επικοινωνία όσο και στην ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- iv. Συνεχίζοντας έχουμε την εμφάνιση του **Classmates** (1995) μέσα από το οποίο είχαν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν παλαιοί συμμαθητές, αλλά και του **Sixdegrees** (1997) το οποίο συνδύαζε την αποστολή μηνυμάτων με την αναζήτηση φίλων με κοινά ενδιαφέροντα.
- v. Λίγο αργότερα γίνονται ευρέως γνωστά τα **Blogs**.
- vi. Το 1998 ιδρύεται μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών η **Google**.
- vii. Τέλος, δημιουργούνται τα πλέον δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως, **Facebook**, **Youtube**, **Twitter**, **Instagram** αλλά και άλλα αμέτρητα λιγότερο όμως δημοφιλή.

Έτσι λοιπόν μετά από αρκετά χρόνια ενασχόλησης και χρησιμοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούμε να κατανοήσουμε το τεράστιο ρόλο που έχει πάρει στην καθημερινότητα του ανθρώπου.

4.2 Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media είναι τα μέσα με τα οποία μια ομάδα ανθρώπων αλληλεπιδρά και επικοινωνεί μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Με την πάροδο των χρόνων έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί που προσπαθούν να αποσαφηνίσουν την έννοια των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Η B&C αναφέρει ότι ο όρος αυτός πρωτοεμφανίστηκε το 2004 με τη δημιουργία του LinkedIn.

Στη συνέχεια έχουμε συγκεντρώσει μερικούς από τους ορισμούς για τα Social media.

- i. Σύμφωνα με την **B&C**, «τα Social Media επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, για να μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες»¹⁴.
- ii. Οι **Chu, S.C και Kim, Y.** «αναφέρουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα είδος των On-line μέσων ενημέρωσης, που ευνοούν τη συνομιλία, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία

¹⁴ 4B&C (2010), "What's This Stuff Called 'Social Media'?", Benefits & Compensation Digest, March 2010, Vol. 47, Issue 3, pp.1550

παρέχουν το περιεχόμενο, αλλά δεν επιτρέπουν στους αναγνώστες να συμμετάσχουν στη δημιουργία ή την ανάπτυξη του». ¹⁵

- iii. Τέλος οι **Blackshaw & Nazzaro** υποστηρίζουν ότι ο όρος αναφέρεται σε «μια ομάδα νέων online πηγών πληροφόρησης που δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές με στόχο την ενημέρωση των υπολοίπων σχετικά με τα προϊόντα, τις εμπορικές υπηρεσίες και άλλα θέματα». ¹⁶

Τα Social Media εμπεριέχουν έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται στην ραγδαία αύξηση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στο γεγονός ότι με την εξέλιξη της τεχνολογίας όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να συνδέονται στο διαδίκτυο με κάποιο από τα εργαλεία δικτύωσης (Smartphone, tablet, laptop κ.α.)

4.3 Κατηγοριοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Εάν ρίξει κανείς μια ματιά στο διαδίκτυο σήμερα θα διαπιστώσει ότι υπάρχουν άπειρα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αυξάνονται μέρα με την μέρα. Μπορούν να πάρουν πολλές μορφές, όπως για παράδειγμα συστήματα ιστολογιών, ιστοσελίδες κοινωνικών σελιδοδεικτών, μέσα κοινωνικού διαμοιρασμού και πολλά άλλα. Κατά καιρούς έχουν γίνει αρκετές απόπειρες για την ομαδοποίηση των μέσων αυτών ανάλογα με το τι προσφέρει κάθε σελίδα. Οι πιο ενδιαφέρουσες προσπάθειες κατηγοριοποίησης των κοινωνικών δικτύων είναι:

Κατηγοριοποίηση κατά Kaplan και Heinlein

Από την κατηγοριοποίηση κατά Kaplan και Heinlein προκύπτουν οι παρακάτω κατηγορίες: ¹⁷

¹⁵ Chu, S.C. and KIM, Y. (2011) "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites", International Journal of Advertising, Vol.30, No.1, pp.47-75 A

¹⁶ Blackshaw, P. and Nazzaro, M., 2004. Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web fortified consumer

¹⁷ Kaplan, A. and Heinlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons

- i. **Συνεργατικά έργα (Collaborative projects).** Εκεί, κατατάσσει τις ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες μπορούν να επεξεργαστούν και να προσθέσουν περιεχόμενο.
- ii. **Ιστολόγια (Blogs)** τα οποία θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε και ως διαδικτυακά περιοδικά διότι είναι μια μορφή ενημέρωσης με κείμενο, πληροφορίες, εικόνες και απόψεις.
- iii. **Κοινότητες περιεχομένου (Content communities).** Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες και να τα σχολιάσουν.
- iv. **Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (Social networking sites)** όπου οι χρήστες δημιουργώντας ένα προφίλ έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν ανταλλάσσοντας απόψεις, μηνύματα και εικόνες
- v. **Εικονικοί κόσμοι (Virtual worlds)** ένα δηλαδή τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σαν να βρίσκονται στην πραγματική ζωή.

Κατηγοριοποίηση κατά Bard



Εικόνα 7: Social Web

Η Mirna Bard (2010) ανέπτυξε μια δικιά της θεωρία σύμφωνα με την οποία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε 15 διαφορετικές κατηγορίες. Εν συντομία οι κατηγορίες αυτές μαζί με κάποια παραδείγματα είναι:¹⁸

- i. **Κοινωνικά δίκτυα:** Facebook, LinkedIn
- ii. **Εφαρμογές συνομιλίας:** Skype, Messenger, Yahoo! Messenger
- iii. **Μηχανές αναζήτησης:** Ask, Bing, Google

¹⁸ https://www.researchgate.net/figure/The-Social-Web-Retrieved-from-http-wwwmirnabardcom_fig1_318495557

- iv. **Παιχνίδια:** Word of Warcraft
- v. **Εικονικοί κόσμοι:** Kaneva
- vi. **Πληθοπορισμός** (συλλογική δραστηριότητα μέσω του διαδικτύου):
TweetBrain, Yahoo! Answers
- vii. **Κινητή τηλεφωνία:** Aol Mobile, callwave
- viii. **Ενημερώσεις RSS**(Really simple Syndication – Πολύ Απλή Διανομή):
FeedBurner
- ix. **Ιστοσελίδες ζωντανής μετάδοσης:** blogtalkradio, ustream)
- x. **Εφαρμογές αναπαραγωγής βίντεο:** Youtube
- xi. **Εφαρμογές αναπαραγωγής ήχου:** iTunes, podcast
- xii. **Ιστοσελίδες συγκέντρωσης δεδομένων:** Google reader, digg
- xiii. **Διαμοιρασμών φωτογραφιών:** picasa, flickr
- xiv. **Ιστοσελίδες αναζήτησης πληροφοριών:** Wikipedia, slideshare
- xv. **Μικρο – blogging:** plurk, twitter

Κατηγοριοποίηση κατά Zhang

Μια πιο σύντομη ομαδοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτή του Zhang σύμφωνα με την οποία χωρίζονται σε 6 κατηγορίες:¹⁹

- i. **Κοινωνικά δίκτυα (Social networks)**
- ii. **Κοινωνική σελιδοσήμανση (Social bookmarking),** η οποία παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να αποθηκεύουν τις ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν εύκολα και γρήγορα.
- iii. **Ιστοσελίδες Συνεργατικής συγγραφής (Collaborative authoring)**
- iv. **Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (Multimedia sharing)** με τις οποίες οι χρήστες μοιράζονται αρχεία ήχου, εικόνας και βίντεο.
- v. **Ιστολόγια (Blogs – micro blogging)**
- vi. **Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing).** Με αυτές, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μιας οθόνης χρησιμοποιώντας κάμερα και μικρόφωνο χωρίς να χρειάζεται η φυσική παρουσία

4.4 Κατηγοριοποίηση των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με μια έρευνα της Forester Research εντοπίζονται οι εξής διαφορετικοί τύποι χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.²⁰

¹⁹ <https://cdm16240.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16240coll5/id/56>

- i. **δημιουργός (Creator):** Είναι ο χρήστης των Social Media που δημοσιεύει συχνά εικόνες και βίντεο, ασχολείται με τα blogs και είναι γενικότερα ενεργός.
- ii. **Ο κριτής (Critic):** Πρόκειται για τους χρήστες που κάνουν σχόλια και αντιδράσεις στο περιεχόμενο που έχουν ανεβάσει οι άλλοι.
- iii. **Ο συλλέκτης (Collector):** Ο χρήστης ο οποίος οργανώνει περιεχόμενο (για αυτόν και για τους άλλους) με RSS feeds και bookmarks.
- iv. **Joiner:** οποιοσδήποτε άτομο συμμετέχει σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.
- v. **Ο θεατής (Spectator):** Αυτός που διαβάζει τα ιστολόγια, τις συζητήσεις και τα σχόλια που κάνουν οι άλλοι χρήστες.
- vi. **Ο ανενεργός χρήστης (Inactive):** Είναι τα άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και όχι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.5 Δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)

Έρευνες αποδεικνύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο όσο η τεχνολογία εξελίσσεται. Σήμερα, υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός κοινωνικών δικτύων στο διαδίκτυο. Τα πιο δημοφιλή από αυτά έχουν αλλάξει με την πάροδο τον χρόνων και είναι σίγουρο ότι θα ξανά αλλάξουν καθώς οι απαιτήσεις των χρηστών αυξάνονται. Ακολουθούν τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας.

Facebook

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a bold, blue, lowercase sans-serif font.

Εικόνα 8: Λογότυπο Facebook

²⁰ https://www.researchgate.net/figure/Consumer-trust-in-advertising-by-channel-trust-somewhat-completely-2007-vs-2009_fig2_49609171

Το Facebook είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ για να επικοινωνούν με φίλους αλλά και να γνωρίζουν καινούρια άτομα. Οι χρήστες μπορούν να μιλάνε μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο και να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες με τις επαφές τους. Αποτελεί ίσως την πιο διάσημη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης με πάνω από 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες. Ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ και αρχικά προορίζονταν μόνο για φοιτητές του πανεπιστημίου Χάρβαρντ.

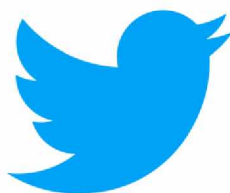
Instagram



Εικόνα 9: Λογότυπο Instagram

Το Instagram είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης μέσα από την οποία μπορείς να κοινοποιήσεις φωτογραφίες και βίντεο στο διαδίκτυο. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλές για τα φίλτρα που διαθέτει με τα οποία είναι δυνατή η επεξεργασία των φωτογραφιών και βίντεο πριν την κοινοποίηση. Ο χρήστης μπορεί να τραβήξει μια φωτογραφία και να την κοινοποιήσει στους φίλους του, που είναι γνωστοί ως ακόλουθοι (followers), χρησιμοποιώντας κάποιο από τα εφέ της εφαρμογής. Μπορεί επίσης να προσθέσει μια περιγραφή στην φωτογραφία, να κάνει κάποιον άλλο χρήστη ταγκ αλλά και να βάλει τοποθεσία. Το Instagram δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Στάνφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ το 2010. Έχει παραπάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες και περίπου 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες. Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook για 1 δισεκατομμύρια δολάρια.

Twitter



Εικόνα 10: Λογότυπο Twitter

Το twitter αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν και να γράφουν σύντομα μηνύματα με όριο τους 280 χαρακτήρες. Τα μηνύματα αυτά είναι γνωστά ως τουίτς (tweets). Με απλούστερα λόγια, μέσα από το twitter κάθε χρήστης μπορεί να ανεβάζει τις σκέψεις του, τη διάθεση του ή την κατάσταση στην οποία βρίσκεται εκείνη την στιγμή. Οι δημοσιεύσεις αυτές μπορούν να διαβαστούν εκτός από τους ακόλουθους των συγκεκριμένων χρηστών και από άλλους μη συνδεδεμένους χρήστες. Το twitter δημιουργήθηκε από τον Τζακ Ντόρσει το 2006. Μετρά περίπου 330 εκατομμύρια χρήστες.

YouTube



Εικόνα 11: Λογότυπο YouTube

Το YouTube είναι ένας ιστότοπος που επιτρέπει τη δωρεάν κοινοποίηση και αναπαραγωγή βίντεο. Δίνει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε χρήστη να αναπαράγει και να αποθηκεύσει ένα βίντεο αλλά και να ανεβάσει ένα δικό του. Συνήθως στο YouTube συναντάμε τραγούδια, βίντεο κλιπ και ταινίες. Ένας εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να σχολιάσει σε κάποιο βίντεο αλλά και να πατήσει αν του αρέσει η όχι. Ένας μη εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί μόνο να τα παρακολουθήσει. Το Youtube ιδρύθηκε από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ στις 14 Φεβρουαρίου του 2005. Έχει 2 δισεκατομμύρια χρήστες και ο αριθμός των ωρών βίντεο που προβάλλονται καθημερινά ξεπερνά το 1 δισεκατομμύριο

4.6 Σε τι διαφέρουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες;

Αυτό που κάνει να μέσα κοινωνικής δικτύωσης να διαφέρουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες είναι το γεγονός ότι δίνουν τη δυνατότητα στους χρηστές να μοιράζονται αρχεία (κείμενο, εικόνες, βίντεο κ.α.) και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα Social Media για να ενημερωθούν για την επικαιρότητα, να επικοινωνήσουν με

άλλους αλλά και για να ψυχαγωγηθούν. Αυτό συμβαίνει διότι μπορούν να υποστηρίξουν πολλές μορφές περιεχομένου, όπως για παράδειγμα κείμενο, ήχο, εικόνα και βίντεο. Επίσης προσφέρουν μια εύκολη επικοινωνία, δίνοντας την αίσθηση στους χρήστες ότι οι φίλοι με τους οποίους συνομιλούν είναι «δίπλα» τους. Για τους παραπάνω λόγους τα Social Media μπορούν να επιφέρουν κοινωνικές ανακατατάξεις που ποτέ δεν είχαμε φανταστεί.

4.7 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πληθώρα δυνατοτήτων στους χρήστες και έχουν αλλάξει δραστικά την επικοινωνία τη σήμερον ημέρα.

Στη συνέχεια, θα αναφέρουμε μερικά από τα κυριότερα πλεονεκτήματα των Social Media:

- i. Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα οι χρήστες γνωρίζουν καινούρια άτομα από όλο τον κόσμο με διαφορετικά ήθη και έθιμα, γεγονός που συμβάλλει στην κοινωνικοποίηση τους.
- ii. Ένα ακόμη είναι η δυνατότητα επικοινωνίας με άτομα που βρίσκονται πολύ μακριά το ένα από το άλλο. Έτσι καταργούνται οι αποστάσεις και οι άνθρωποι νιώθουν πιο κοντά.
- iii. Επίσης, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν την δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης μπορεί να επιλέξει την ομάδα που του ταιριάζει περισσότερο και έτσι να συναναστρέφεται με άτομα που έχουν ίδια ενδιαφέροντα με εκείνον.
- iv. Μέσα από τα Social Media οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αμέτρητες φωτογραφίες και βίντεο στο διαδίκτυο.
- v. Τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν σημαντικό φορέα ενημέρωσης καθώς εμπεριέχουν έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο. Μάλιστα οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται από χρήστη σε χρήστη σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.
- vi. Τέλος, προσφέρουν ψυχαγωγία στο χρήστη π.χ. με την παρακολούθηση τραγουδιών, βιντεοκλίπ και ταινιών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο, εγκυμονούν πολλούς κινδύνους. Οι βασικότεροι είναι:

- i. Περιορίζεται η άμεση επαφή και η δια ζώσης επικοινωνία. Τα άτομα προτιμούν να συνομιλήσουν διαδικτυακά και «κρύβονται» πίσω από την οθόνη του υπολογιστή ή το κινητό.
- ii. Οι άνθρωποι δίνουν όλο και περισσότερη σημασία στο προφίλ τους με αποτέλεσμα να παραμελούν την πραγματική τους ζωή προσπαθώντας να δείξουν προς τα έξω μια ωραιοποιημένη εικόνα του εαυτού τους.
- iii. Η αντικατάσταση της αληθινής φιλίας από την εικονική.
- iv. Ένα πολύ σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο των Social Media είναι το γεγονός ότι οι χρήστες μπορεί να βρεθούν θύμα παρενόχλησης. Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχουν πολλά κακόβουλα άτομα τα οποία επειδή ακριβώς μπορούν να εκφραστούν ανώνυμα, επιλέγουν να ξεσπάσουν μέσω την εξύβρισης ή του εκβιασμού.
- v. Επίσης, είναι πιθανή η υποκλοπή προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Για παράδειγμα, όταν ένας χρήστης ανεβάζει φωτογραφίες και βίντεο στο προφίλ του τις οποίες μπορεί να δει ο οποιοσδήποτε, είναι πιθανόν να τις αποθηκεύσει κάποιος και να τις χρησιμοποιήσει εν αγνοία του.

Κεφάλαιο 5° - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING)

5.1 Ορισμός του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης



Εικόνα 12: Social Media Marketing

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing) είναι μια τεχνική μάρκετινγκ με την οποία οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αποκτούν πελάτες, μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αποτελεί την πιο σύγχρονη στρατηγική μάρκετινγκ φέρνοντας αναγνωσιμότητα και αυξάνοντας τα κέρδη μιας εταιρίας. Ο λόγος για τον οποίο το Social Media Marketing είναι τόσο δημοφιλής στις μέρες μας είναι το γεγονός ότι μπορεί να επιφέρει τεράστιους αριθμούς πελατών σε μια επιχείρηση εύκολα, γρήγορα και με μικρό κόστος.

Στη σύγχρονη εποχή η τεχνολογία διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στη ζωή του ανθρώπου. Για αυτό τον λόγο ακριβώς, το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης εκμεταλλεύεται το πόσο αναγκαία είναι τα Social Media σε αρκετούς ανθρώπους. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προωθήσουν το λογότυπο τους (Brand), να αυξήσουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους και να προσελκύσουν νέους χρήστες χρησιμοποιώντας δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.

Μερικά χαρακτηριστικά που κάνουν το Social Media Marketing να ξεχωρίζει από άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ είναι:

- i. Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε επιχείρηση και πελάτες.
- ii. Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
- iii. Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

- iv. Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- v. Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

5.2 Word of mouth & marketing



Εικόνα 13: Word of Mouth

Το Word of mouth Marketing θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως ένα ξεχωριστό είδος μάρκετινγκ στο οποίο οι επιχειρήσεις έχουν επενδύσει αρκετά τα τελευταία χρόνια. Συμφώνα με μια έρευνα που διεξάχθηκε το 2009, το 90% των καταναλωτών δήλωσε ότι λαμβάνει πολύ σοβαρά υπόψη την γνώμη των φίλων ή γνωστών του σχετικά με ένα προϊόν, ενώ το 70% δήλωσε ότι εμπιστεύεται και διαβάζει τα σχόλια άλλων καταναλωτών για ένα προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πριν προβεί σε μια αγορά.

Παλαιότερα, πολύ πριν υπάρξει το διαδίκτυο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης οι οργανισμοί χρησιμοποιούσαν το λεγόμενο στόμα-σε-στόμα μάρκετινγκ. Καταυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές μετέφεραν τα σχόλια και τις αξιολογήσεις τους για ένα προϊόν σε φίλους ή γνωστούς και αυτοί μετά με την σειρά τους, εφόσον είχαν ακούσει καλά λόγια για το συγκεκριμένο αγαθό επηρεαζόντουσαν θετικά και το αγόραζαν. Με τον ίδιο τρόπο σήμερα, οι καταναλωτές έχοντας μια θετική εντύπωση για ένα brand ή προϊόν μπορούν χρησιμοποιώντας τα Social Media να κάνουν μια θετική αξιολόγηση που θα προσελκύσει και άλλους πελάτες.

Ειδικότερα το Word of Mouth (WOW) βασίζεται στην επικοινωνία και την μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Έτσι οι επιχειρήσεις δημιουργούν ένα δίκτυο από τακτικούς πελάτες οι οποίοι θα επηρεάσουν και άλλα άτομα. Πολλές φορές ανάλογα με το brand που θέλουν να προωθήσουν βάζουν άτομα αξιόπιστα που έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν μια μεγάλη

μερίδα ανθρώπων. Αυτά τα άτομα λέγονται Opinion Leaders και μπορεί να είναι πολιτικοί, δημοσιογράφοι, αθλητές, εκπαιδευτικούς κ.α.

Μερικές από τις στρατηγικές του Word of Mouth στο μάρκετινγκ είναι:

Παράγωγή περιεχομένου από τον χρήστη - UGC

Αφορά τη δημοσίευση εικόνων, βίντεο και κειμένου στα Social Media από τους ίδιους τους καταναλωτές.

Μαρτυρίες πελατών -Testimonials

Οι μαρτυρίες αυτές πρέπει να είναι αληθινές και να επιδεικνύουν το πόσο ευχαριστημένοι έμειναν οι πελάτες για την υπηρεσία που τους παρείχε η επιχείρηση. Επίσης πρέπει να φαίνεται στην αρχική σελίδα ενός ιστότοπου για να μπορεί να εντοπιστεί εύκολα.

Συστάσεις – Recommendations

Μια ακόμα ενέργεια με θετικές επιπτώσεις είναι το να προτρέπουν τον χρήστη να προτείνει τον ιστότοπο σε κάποιους φίλους με αντάλλαγμα να κερδίσει κάτι προς όφελος του (πχ. έκπτωση σε κάποιο προϊόν).

Κριτικές – Reviews

Η επιχείρηση επιχειρεί να ενθαρρύνει τους καταναλωτές ώστε να βαθμολογήσουν και να αξιολογήσουν τα προϊόντα τους. Στη συνέχεια χρησιμοποιεί τις κριτικές αυτές στη διαδικτυακή σελίδα της για να προσελκύσει και άλλους χρήστες.

Influencers

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας το καταναλωτικό κοινό επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τους Influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι μια επιχείρηση επιλέγοντας να συνεργαστεί με έναν Influencer που να της ταιριάζει, είναι σίγουρο ότι θα τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή.

Κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα του Web 2.0 σήμερα είναι μέσα από τα Social Media (πχ Facebook, YouTube) και τα blog.

Τα κύρια γνωρίσματα του Web 2.0 είναι τα εξής:

- i. Τα δεδομένα και οι πληροφορίες που διακινούνται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες.
- ii. Αρκεί η σύνδεση στο διαδίκτυο και ένας browser για να χρησιμοποιηθεί η πλατφόρμα.
- iii. Εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source).
- iv. Διακρίνεται μια απλότητα σχετικά με τις γλώσσες προγραμματισμού, τα Interfaces και τα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται.
- v. Ανανέωση του λογισμικού και των δεδομένων σε πραγματικό χρόνο.
- vi. Οι χρήστες έχουν κυρίαρχο ρόλο και μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα προωθώντας τον δημοκρατικό χαρακτήρα του διαδικτύου.
- vii. Παροχή υπηρεσιών που κάνουν ευκολότερη την αναζήτηση μιας πληροφορίας που θέλει να μάθει ο χρήστης.
- viii. Άμεση επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών ως προς το όφελος των καταναλωτών.
- ix. Αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στο χρηστή και την επιχείρηση, που μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα καθώς η γνώμη των καταναλωτών πάντα λαμβάνεται υπόψη.

5.4 Τεχνικές μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων

Όταν μια επιχείρηση δημιουργεί μια ιστοσελίδα ή ένα διαδικτυακό προφίλ πρέπει να ανανεώνει διαρκώς τη σελίδα αυτή σε όλα τα μέσα δικτύωσης που διαθέτει ανεβάζοντας φωτογραφίες και βίντεο. Έτσι, οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να ενημερώνονται συνεχώς για νέα προϊόντα, προσφορές αλλά και διαγωνισμούς.

Μια τεχνική που χρησιμοποιείται από πάρα πολλές επιχειρήσεις είναι οι διαγωνισμοί με την μέθοδο Like&Share. Αναλυτικότερα, μια σελίδα ανεβάζει στο προφίλ της μια φωτογραφία που απεικονίζει ένα ή περισσότερα προϊόντα τα οποία θα δώσει σε έναν ή παραπάνω τυχερούς. Οι χρήστες λοιπόν το μόνο που έχουν να κάνουν για να πάρουν μέρος στο διαγωνισμό είναι να πατήσουν Like στην φωτογραφία και να την κοινοποιήσουν στο προφίλ τους. Με αυτόν τον τρόπο επωφελείται και ο καταναλωτής αφού έχει την ευκαιρία να κερδίσει, αλλά και η εταιρεία διότι διαφημίζεται το Brand της.

Μια ακόμα τεχνική με την οποία οι οργανισμοί κερδίζουν πελάτες είναι το να βρίσκονται σε διαρκή επικοινωνία μαζί τους λύνοντας τους οποιαδήποτε απορία

και να απαντάνε σε όλα τα σχόλια που αναρτούν στα Social Media. Ακόμα και ένα σχόλιο με αρνητική κριτική μπορεί να μετατραπεί σε θετικό εάν απαντηθεί με έξυπνο τρόπο.

Πιο συγκεκριμένα, οι τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι:

Η μέθοδος Post

Μια επιχείρηση πρέπει να ενημερώνει, να διασκεδάζει και να πείθει το κοινό ώστε να δώσει μια ευκαιρία στα προϊόντα της. Η μέθοδος POST είναι επινόηση των Li & Bernoff και αποτελείται από τα αρχικά των λέξεων People (Ανθρωποι), Objectives (Σκοποί), Strategy (Στρατηγική) και Technology (Τεχνολογία).²¹

i. Άνθρωποι

Το πρώτο βήμα είναι να εξετάσει η επιχείρηση καλύτερα τους πελάτες της, προσπαθώντας να απαντήσει τις παρακάτω ερωτήσεις:

- Σε ποιους απευθύνεται;
- Ποιο είναι το φύλο τους;
- Ποια είναι η ηλικία τους;
- Τι είναι αυτό που τους ενδιαφέρει περισσότερο;

ii. Σκοποί

Στη συνέχεια είναι απαραίτητο να καθοριστούν οι σκοποί και η στόχοι της εταιρείας πριν εφαρμοστεί οποιαδήποτε στρατηγική.

iii. Στρατηγική

Αφού έχουν καθοριστεί οι στόχοι και η επιχείρηση γνωρίζει σε ποιους απευθύνεται, το επόμενο βήμα είναι να διαπιστώσει τον τρόπο με τον οποίο θα προσελκύσει τους πελάτες της.

- Τι μπορεί να τους προσφέρει και με ποιο αντάλλαγμα;
- Πως μπορεί να τους διευκολύνει τη ζωή τους και να τους λύσει τα προβλήματα;

iv. Τεχνολογία

²¹ <https://crayonsandmarketers.com/news/use-p-o-s-t-method-create-social-media-plan/>

Τέλος, πρέπει να προσδιορίσει ποια εργαλεία θα χρησιμοποιήσει για να πετύχει τους στόχους της. Αυτό θα το διαπιστώσει εξετάζοντας ποια είναι τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα αλλά και ποιο από αυτά χρησιμοποιούν περισσότερο οι πελάτες της.

Η μέθοδος Act

Μια άλλη μέθοδος για να επιτύχει το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι αυτή της Shama Kabani και ονομάζεται ACT. Αποτελείται από τα παρακάτω αρχικά:²²

i. A – Attract (Προσελκύω)

Το πρώτο πράγμα που έχει να κάνει μια επιχείρηση είναι να προσελκύσει το κοινό μέσα από την ιστοσελίδα της και τα διαδικτυακά της προφίλ. Οι σημαντικότεροι παράγοντες για να γίνει αυτό είναι η χρησιμοποίηση ενός μοναδικού Brand που θα διαφοροποιήσει την επιχείρηση από άλλες και θα κάνει καλή πρώτη εντύπωση στον καταναλωτή.

ii. C – Convert (Μετατρέπω)

Επόμενος σκοπός είναι η μετατροπή του καταναλωτή σε πελάτη. Καταναλωτές είναι αυτοί που συνδέονται στη σελίδα της επιχείρησης χωρίς να αγοράσουν κάτι, ενώ πελάτες είναι αυτοί που στη συνέχεια θα πειστούν να πάρουν κάποιο προϊόν

iii. T – Transform (Μεταμορφώνω)

Το τελευταίο βήμα είναι οι πελάτες να «μεταμορφωθούν» σε influencers. Έχουμε αναλύσει και σε προηγούμενα κεφάλαια το πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από τις θετικές κριτικές και σχόλια άλλων πελατών.

Εργαλεία διαχείρισης κοινωνικών μέσων - Social media management tools

Πρόκειται για κάποια εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και βοηθούν στην αυτοματοποίηση, την ανάλυση και τον καλύτερο έλεγχο των

²² <https://www.socialmediaexaminer.com/the-zen-of-social-media-marketing-book-review/>

λογαριασμών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτά τα εργαλεία μπορούν να ανεβάζουν δημοσιεύσεις ταυτόχρονα σε όλα τα διαδικτυακά προφίλ τους, να προγραμματίζουν μελλοντικές δημοσιεύσεις αλλά και να βρίσκουν τις καταλληλότερες ώρες για τις δημοσιεύσεις αυτές. Έτσι εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος. Μερικά από τα πιο γνωστά Social media management tools είναι τα Hootsuite, Likeable Hub, Buffer, και Postling.

5.5 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης

Με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, η επικοινωνία έχει γίνει πιο εύκολη από ποτέ. Άνθρωποι από όλο το κόσμο έρχονται ο ένας πολύ κοντά στον άλλον με ένα «κλικ». Σήμερα, πολλοί είναι αυτοί που κοινωνικοποιούνται μέσα από το διαδίκτυο και αλληλεπιδρούν με άλλα άτομα με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός αυτό έχουν εκμεταλλευτεί οι επιχειρήσεις σήμερα και προσπαθούν να σκεφτούν τρόπους με τους οποίους τα Social Media θα μπορούσαν να συμβάλουν στην ανάπτυξη της εταιρείας τους.

Ας δούμε τα πιο σημαντικά οφέλη του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης:

- i. Μια επιχείρηση μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορεί να αποκτήσει μεγάλη αναγνωσιμότητα. Αυτό γίνεται εύκολα, εξαιτίας της πληθώρας πληροφοριών που μεταδίδονται από στόμα σε στόμα σε μεγάλο πλήθος ατόμων μέσα από το διαδίκτυο.
- ii. Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει μια άμεση επικοινωνία με το κοινό. Οι χρήστες μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να στείλουν ένα μήνυμα στην εταιρεία για όποια απορία έχουν και αυτή με τη σειρά της να απαντήσει άμεσα και με ειλικρίνεια. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση.
- iii. Οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν τα προϊόντα τους με εύκολο και γρήγορο τρόπο 24 ώρες το 24ωρο. Η δυνατότητα αυτή είναι σημαντική και δίνεται μόνο από τις εταιρείες που έχουν ιστοσελίδες.
- iv. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι ότι κάνει μια επιχείρηση πιο προσιτή αποκτώντας ανθρώπινη υπόσταση. Αυτό συμβαίνει διότι οι άνθρωποι προτιμούν να συνομιλήσουν με κάποιον που έχει φυσική παρουσία, υπάρχει και έχει συναισθήματα παρά με μια απρόσωπη εταιρεία ή με μια πολυεθνική.
- v. Επίσης, εφαρμόζει διαφορετικές μεθόδους που ευνοούν τόσο τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να είναι περισσότερο ευέλικτες, όσο και

τις μεγάλες, οι οποίες μπορούν με μεγαλύτερη άνεση να εφαρμόσουν τέτοιες καινοτομίες.²³

- vi. Μια καμπάνια μέσα από τα Social Media είναι πιο εύκολη και λιγότερη χρονοβόρα. Για παράδειγμα σε μια παραδοσιακή καμπάνια μάρκετινγκ χρειάζονται εργασίες, όπως το μοίρασμα φυλλαδίων και η τοποθέτηση αφισών ενώ στο Social Media marketing απαιτούνται εργασίες που θέλουν λιγότερο κόπο.
- vii. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι το Social Media marketing είναι ένας τρόπος μάρκετινγκ που σέβεται το περιβάλλον, διότι γίνεται μέσα από τον υπολογιστή. Έτσι δεν χρειάζεται να σπαταληθεί κάποιο άλλο υλικό για τη διαφήμιση.
- viii. Αρκετοί είναι αυτοί που προτιμούν να ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρά από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ). Αυτό συμβαίνει επειδή θεωρούν ότι τα Social Media δεν εξυπηρετούν κάποια πολιτική αλλά περιγράφουν τα πράγματα με αντικειμενικό τρόπο. Συνεπώς, οι χρήστες επηρεάζονται περισσότερο από τις δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ix. Όσον αφορά τους καταναλωτές, έχουν πρόσβαση σε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών, καλύτερη ενημέρωση και καλύτερες επιλογές αφού συγκρίνουν και στο τέλος επιλέγουν αυτό που είναι καλύτερο για εκείνους.

Πέρα από όλα τα θετικά στοιχεία που προσφέρουν τα Social Media στο μάρκετινγκ, εάν δεν χρησιμοποιηθούν σωστά μπορεί να υπάρξουν και κάποιες αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσουν σοβαρά προβλήματα.

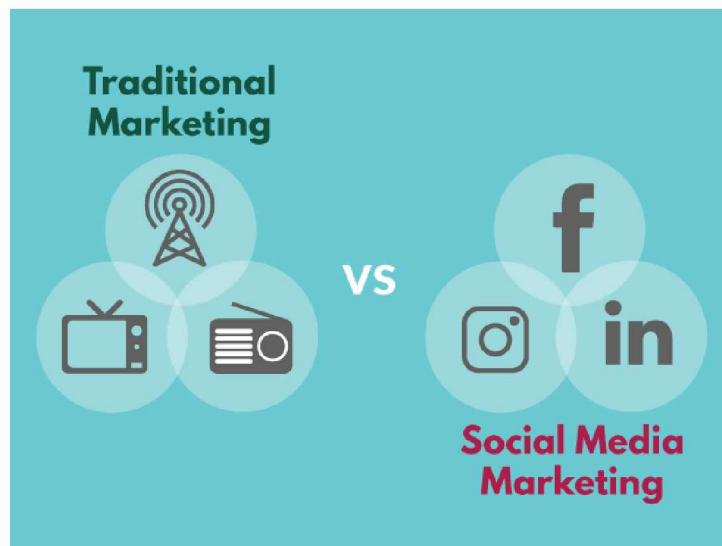
Τα βασικότερα μειονεκτήματα είναι:

- i. Από την στιγμή που μια επιχείρηση αποφασίζει να εφαρμόσει το Social Media Marketing, πρέπει να είναι και διατεθειμένη να αφιερώσει πολύ χρόνο. Είναι σημαντικό να υπάρχει συνεχής παρακολούθηση από την πλευρά της εταιρείας διότι θα πρέπει να επικοινωνεί καθημερινά με τους πελάτες της. Οποιαδήποτε άλλη αντιμετώπιση θα επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα.
- ii. Μια άλλη δυσκολία που προκύπτει είναι το γεγονός ότι υπάρχουν πάρα πολλά κοινωνικά δίκτυα και κάθε φορά η επιχείρηση θα πρέπει να αποσπά την προσοχή διαφορετικών χρηστών, σε διαφορετικές διαδικτυακές πλατφόρμες.

²³ Βλαχοπούλου, Μ., 2003, e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, σ.626, ISBN: 960-7745-04-3 εκδόσεις Rosili, Αθήνα

- iii. Μια από τις σημαντικότερες αρνητικές επιπτώσεις είναι ότι ένα λάθος σχόλιο ή μήνυμα μπορεί να βλάψει την φήμη μιας επιχείρησης. Τα αρνητικά σχόλια που μπορεί να προκύψουν διαδίδονται τόσο γρήγορα σε πάρα πολλούς χρήστες που είναι πιθανόν να έχουν καταστροφικές συνέπειες για το Brand μιας επιχείρησης.
- iv. Τέλος, ένα ακόμα μειονέκτημα είναι ότι κάποιες εταιρείες προσπαθώντας να προωθήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν μέσω των Social Media, χρησιμοποιούν λανθασμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια εντύπωση στους πελάτες για την επιχείρηση που ενδεχομένως να μην είναι σωστή.

5.6 Traditional vs. Social Media Marketing



Εικόνα 15: Traditional vs. Social Media Marketing

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων έχουν δυο βασικούς στόχους. Ο πρώτος είναι να προσελκύσουν τους καταναλωτές και ο δεύτερος να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα του Brand τους. Για να επιτύχουν τους στόχους αυτούς, το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενώ το Social Media Marketing τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Έχοντας αναφέρει τα βασικότερα χαρακτηριστικά και των δυο αυτών τρόπων μάρκετινγκ πάμε να αναλύσουμε κάποιες από τις βασικότερες διαφορές τους:

- i. **Κόστος:** Είναι γεγονός ότι τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο χρηματοδοτούνται ως επί το πλείστον από τις διαφημίσεις

τις οποίες προβάλλουν. Αν πάρουμε ως παράδειγμα την τηλεόραση που αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα ψυχαγωγίας, ανάλογα με τα δευτερόλεπτα και τη ζώνη τηλεθέασης μια διαφήμιση μπορεί να κοστίσει από 1000€ έως 7000€ το δευτερόλεπτο. Οι μικρότερες επιχειρήσεις αδυνατούν να διαθέσουν τόσα λεφτά για αυτό και επιλέγουν να εκμεταλλευτούν τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου η δημιουργία ενός προφίλ είναι εντελώς δωρεάν και μια διαφήμιση κοστίζει λιγότερο από 100€.

- ii. **Ακριβές μετρήσεις:** Με το Social Media Marketing οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν πόσα άτομα έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα τους, πόσα «κλικ» έχουν οι διαφημίσεις τους αλλά και πόσες φορές έχει μοιραστεί μία δημοσίευση τους από χρήστη σε χρήστη. Από την άλλη, είναι δύσκολο να μετρηθεί το πόσα άτομα βλέπουν ή ακούν μια διαφήμιση από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο αντίστοιχα.
- iii. **Διορθώσεις:** Είναι πιθανόν να γραφτεί κάτι λάθος σε ένα κείμενο και να θέλει διόρθωση μετά. Αφενός, το λάθος αυτό μπορεί να διορθωθεί αμέσως στα Social Media αφετέρου, είναι αδύνατο να διορθωθεί εάν έχει δημοσιευτεί σε μια εφημερίδα.
- iv. **Άμεση επικοινωνία:** Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η επιχείρηση έχει μια συνεχής και άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από μηνύματα, σχόλια και δημοσιεύσεις στις κοινωνικές πλατφόρμες. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία χρησιμοποιεί τα θετικά σχόλια των καταναλωτών της, τα οποία διαδίδονται από στόμα σε στόμα σε γρήγορους ρυθμούς, προς όφελος της.
- v. Τέλος, μια επιχείρηση ανάλογα με το ποια ομάδα ανθρώπων θέλει να προσελκύσει μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποια εργαλεία για να **στοχεύσει** σε άτομα με συγκεκριμένη ηλικία, φύλλο, τοποθεσία και ενδιαφέροντα ανάλογα. Αυτό είναι δυνατόν να γίνει μόνο στα Social Media και όχι στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Συμπεράνουμε λοιπόν ότι το Social Media Marketing υπερτερεί σε αρκετά σημεία του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Όμως είναι απαραίτητο να πούμε ότι δεν αποτελεί την καλύτερη λύση για όλες τις επιχειρήσεις. Κάθε οργανισμός ανάλογα με τη φήμη του και τις δυνατότητες του πρέπει να διαλέγει την καλύτερη στρατηγική μάρκετινγκ τη δεδομένη στιγμή.

Κεφάλαιο 6° – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

6.1 Πως το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση



Εικόνα 16: Μάρκετινγκ & Επιχείρηση

Κάθε επιχείρηση γνωρίζει ότι τα Social Media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ για αυτό και τα συμπεριλαμβάνουν στη στρατηγική τους. Παλαιότερα, δεν είχαν όλες οι επιχειρήσεις την δυνατότητα να υποστηρίξουν τα υπέρογκα ποσά που ζητούσαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για διαφημίσεις. Σήμερα όμως με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων σε όλες τις γωνιές του κόσμου, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιούν τα εργαλεία αυτά για να αυξήσουν το τζίρο και την αναγνωσιμότητα τους.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι σήμερα τουλάχιστον ένας στους τρεις χρήστες του διαδικτύου έχει προσωπικό προφίλ στο Facebook, το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο. Έτσι, διάσημες εταιρείες και οργανισμοί χρησιμοποιούν τα Social Media γενικότερα, προσπαθώντας να προσελκύσουν ένα ευρύ κοινό καταναλωτών και να μεγαλώσουν τη φήμη τους.

Καθημερινά, μέσα από το Facebook, το Instagram, κλπ. μια επιχείρηση έχει την ευκαιρία ανεβάζοντας συχνά φωτογραφίες και βίντεο να προβάλλει τις δημιουργίες της σε ένα ευρύ κοινό. Για παράδειγμα, εάν μια εταιρεία ανεβάσει μια φωτογραφία στο Instagram και πάρει πολλά «Like» και σχόλια αποκτά παραπάνω δημοσιότητα και νέους πελάτες. Κατά συνέπεια το Brand της διαδίδεται από στόμα σε στόμα.

Από την στιγμή που μια εταιρεία βρίσκεται στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί πάρα πολύ εύκολα να επικοινωνεί με τους πελάτες της άμεσα και γρήγορα. Αυτό ωφέλει ιδιαίτερα τους χρήστες, διότι έχουν τη δυνατότητα να παραγγείλουν κάτι ή

να αναζητήσουν για πληροφορίες και να περιηγηθούν σε μια σελίδα 24ωρες το 24ωρο, αλλά και τις ίδιες τις επιχειρήσεις καθώς εάν έχουν ικανοποιημένους πελάτες έχουν και περισσότερα κέρδη.

Μια άλλη συνέπεια της άμεσης επικοινωνίας που παρέχουν τα Social Media είναι ότι δίνουν στον καταναλωτή μια πιο φιλική εικόνα καθώς ξέρει ότι πίσω από την σελίδα βρίσκεται ένας άνθρωπος που μπορεί να του μιλήσει οποιαδήποτε στιγμή.

Καταλήγουμε λοιπόν ότι βασικότερος στόχος μιας εταιρείας είναι να πείσει τους καταναλωτές για την αξία της και να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους. Μόνο έτσι θα έχει δημιουργηθεί μία ουσιαστική σχέση η οποία αν θα κρατήσει καιρό θα επιφέρει πολλά χρήματα.

Συμφώνα με τον Weber, το Social Media Marketing οδηγεί την επιχείρηση στην επίτευξη των παρακάτω στόχων:²⁴

- i. Η προσέλκυση νέων πελατών.
- ii. Η βελτίωση της επιχείρησης για τη διατήρηση των πελατών.
- iii. Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- iv. Η δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- v. Η δημιουργία φήμης του σήματος (Brand awareness).
- vi. Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών.
- vii. Η βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μάρκετινγκ.
- viii. Η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες και τέλος,
- ix. Η αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα.

6.2 Πως το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να πλήξει μια επιχείρηση

Αναμφίβολα, τα τελευταία χρόνια το Social Media Marketing έχει αποτελέσει μια νέα δυναμική και θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει αντικαταστήσει το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τα τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες και προωθούν το όνομα τους με πολύ χαμηλό

²⁴ Larry Weber, 2009, Marketing to the Social Web, 2nd Edition, σσ 37

κόστος. Όμως, είναι ιδιαίτερα σημαντικό η κάθε εταιρεία να σχεδιάζει πολύ προσεκτικά τη στρατηγική της μέσω των κοινωνικών δικτύων, αφού μια λάθος κίνηση μπορεί να σπιλώσει το όνομα της.

Αναλυτικότερα, μερικά από τα μειονεκτήματα του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις είναι:

- i. Όπως διαπιστώσαμε και σε προηγούμενα κεφάλαια, οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα σχόλια και τις κριτικές άλλων καταναλωτών όταν πρόκειται να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Τα Social Media δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να εκφράσουν την γνώμη τους αλλά και την δυσαρέσκεια τους για τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία. Έτσι λοιπόν, εάν ένας ή περισσότεροι πελάτες γράψουν ένα αρνητικό σχόλιο στη σελίδα μιας επιχείρησης τότε αυτό το σχόλιο θα επηρεάσει αρνητικά και τους υπόλοιπους χρήστες που πιθανόν να θέλουν να αγοράσουν κάτι. Εδώ αξίζει να προσθέσουμε ότι πολλές φορές οι κακές κριτικές ίσως και να προέρχονται από ανταγωνιστές οι οποίοι με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να «ανεβάσουν» την δικιά τους εταιρεία.
- ii. Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν ένα ξεχωριστό τμήμα για το Social Media Marketing που αποτελείται από ειδικούς και έμπιστους επαγγελματίες. Μικρές αλλά και μεγάλες, επιβάλλεται να είναι προσεκτικές στο ποια άτομα θα διαλέξουν να διαχειρίζονται τα προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα. Η εμπιστοσύνη σε πρόσωπα που δεν έχουν κατανοήσει πλήρως τη φιλοσοφία της εταιρείας μπορεί να οδηγήσει σε ασυμφωνίες και σε λάθος εικόνα του Brand.
- iii. Η σωστή χρήση του Social Media Marketing συνεπάγεται και τη συνεχή ενημέρωση των πελατών, την επεξεργασία πληροφοριών και άλλες διαδικασίες που είναι αρκετά χρονοβόρες. Καθημερινά ανεβαίνουν εκατομμύρια δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα και είναι αναπόφευκτο κάποια από αυτά να μην αγνοηθούν από τους χρήστες. Για αυτόν τον λόγο, μια επιχείρηση πρέπει να ανεβάζει συνέχεια νέες δημοσιεύσεις για να έχει περισσότερες πιθανότητες να κινήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Όλα τα παραπάνω απαιτούν χρόνο και χρήμα.
- iv. Τέλος, ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα γίνονται στόχος από χάκερς και κακόβουλα άτομα. Εξαιτίας αυτών των επιθέσεων τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών αλλά και της ίδιας της επιχείρησης δεν είναι ποτέ ασφαλής.

6.3 Παραδείγματα στρατηγικών μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις

Σε αυτή την ενότητα θα εστιάσουμε σε τρεις επιτυχημένες πολυεθνικές εταιρείες με τεράστια κέρδη και μεγάλη αναγνωσιμότητα. Θα αναλύσουμε κάποιες από τις

στρατηγικές που εφάρμοσαν για να φτάσουν στο σημείο που βρίσκονται σήμερα. Οι εταιρείες αυτές είναι τα Zara, η Coca - Cola και η Apple.

Zara



Εικόνα 17: Λογότυπο Zara

Η Zara είναι μία ισπανική εμπορική εταιρεία ένδυσης που ανήκει στον όμιλο Inditex με 2270 καταστήματα σε 60 χώρες σε όλον τον κόσμο. Αποτελεί μια από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες εταιρείες ένδυσης. Ποιες όμως μεθόδους μάρκετινγκ χρησιμοποίησε για να είναι εδώ που βρίσκεται σήμερα;

Τα Zara στοχεύουν κυρίως σε νεαρές ηλικίες προσφέροντας προϊόντα που αποτελούν την τελευταία λέξη της μόδας σε χαμηλές τιμές. Σε σχέση με άλλες εταιρείες ένδυσης προσφέρει περισσότερες επιλογές με παραπάνω από 450 εκατομμύρια προϊόντα το χρόνο. Κάθε 2 βδομάδες η Zara εφοδιάζει τα καταστήματα της με νέα προϊόντα συμβαδίζοντας πάντα με τη μόδα. Αυτό που κάνει τα Zara να ξεχωρίζουν είναι ότι παρέχει ποιοτικά προϊόντα που αποτελούν απομιμήσεις γνωστών οίκων σε πιο προσιτές τιμές.

Μια από τις πιο σημαντικές στρατηγικές που εφαρμόζει είναι ότι βάζει πάντα πρώτες τις ανάγκες των καταναλωτών λαμβάνοντας πάντα υπόψη τις γνώμες και τις ανάγκες τους. Για παράδειγμα, το 2015 σε ένα κατάστημα στο Τόκυο μια πελάτισσα ζήτησε για ένα ροζ κασκόλ το οποίο δεν υπήρχε. Αργότερα και σε άλλες πόλεις άρχισαν να ζητάνε το ίδιο χρώμα κασκόλ και τελικά η Zara αποφάσισε να ξεκινήσει να πουλάει τέτοια κασκόλ. Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι παρέχει διαφορετικά προϊόντα ανά κατάστημα ανάλογα με το σωματότυπο, το κλίμα και τη κουλτούρα.

Όσον αφορά τα Social Media, τα Zara έχουν προφίλ στα Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest και LinkedIn.

Στο Facebook και στο Twitter τα Zara έχουν εκατομμύρια ακόλουθους και δημοσιεύουν κυρίως φωτογραφίες αλλά και βίντεο από τα νέα προϊόντα τους. Εδώ πρέπει να πούμε ότι υπάρχει ένα ξεχωριστό προφίλ το Zara Care, που είναι

αποκλειστικά για την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους.

Στο Instagram με πάνω από 40 εκατομμύρια ακόλουθους είναι επίσης ενεργό δημοσιεύοντας καθημερινά φωτογραφίες και βίντεο. Επίσης έχει πολλούς influencers οι οποίοι διαφημίζουν το Brand προτρέποντας το κοινό τους να αγοράσει και εκείνο τα ρούχα τους.

The Coca-Cola Company



Εικόνα 18: Λογότυπο Coca-Cola

Η The Coca-Cola Company είναι αμερικανική πολυεθνική εταιρεία παραγωγής και πώλησης μη αλκοολούχων ποτών. Είναι γνωστή για τη ναυαρχίδα των προϊόντων της, την Coca-Cola. Η Coca-Cola αποτελεί ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα εμπορικά σήματα στο κόσμο με εκατομμύρια πωλήσεις σε περισσότερες από 200 χώρες.

Για την επίτευξη των στόχων τις εφάρμοσε τις παρακάτω στρατηγικές:

- i. **Κατακερματισμός της αγοράς:** Αφορά μια μέθοδο κατά την οποία η αγορά διαχωρίζεται ανάλογα με τις δυνατότητες και την ικανότητα των αγοραστών ανά χώρα. Έτσι, χρησιμοποιώντας διαφορετικές τεχνικές κατάφερε να αυξήσει τα κέρδη της εστιάζοντας σε διαφορετικά σημεία.
- ii. **Η Δημιουργία εμπορικού σήματος και η σχέση με τον πελάτη:** Η Coca-Cola έχει επενδύσει παραπάνω από 250 εκατομμύρια δολάρια στο Brand της και στις διαφημίσεις της, αποτελώντας ένα αναπόσπαστο μέρος της ζωής των ανθρώπων.
- iii. **Αύξηση της οικονομικής αποδοτικότητας:** Ο ετήσιος προϋπολογισμός αναθεωρείται από το μηδέν και πρέπει να δικαιολογείται ετησίως στο τέλος.
- iv. **Αύξηση της αποτελεσματικότητας της διεργασίας:** Συνεχής προγραμματισμός, και δημιουργία ενός εργασιακού περιβάλλοντος γεμάτο

διασκέδαση όπου οι εργαζόμενοι νιώθουν ασφαλής. (Mayurehnikam & Patil, 2018)

- v. **Εστίαση βασικών ικανοτήτων και επιχειρηματικών μοντέλων:** Η Coca-Cola περιλαμβάνει πάνω από 500 εμπορικά σήματα συγκεντρώνοντας μια τεράστια ποικιλία καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο έχει κέρδη από όλα τα τμήματα.

Apple



Εικόνα 19: Λογότυπο Apple

Η Apple είναι μία πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας με έδρα την Καλιφόρνια των ΗΠΑ. Η οποία ιδρύθηκε το 1976 από τον Στηβ Τζομπς και τον Στήβεν Βόζνιακ το 1976. Οι γνώσεις που είχε ο Στηβ Τζομπς στο μάρκετινγκ οδήγησαν την Apple στην κορυφή προβλέποντας τις ανάγκες των καταναλωτών.

Ορισμένες στρατηγικές που εφάρμοσε και συνεχίζει να εφαρμόζει μέχρι σήμερα είναι:

- i. **Απλότητα:** Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί πάντα στις εκστρατείες της είναι απλό χωρίς περιττές πληροφορίες που θα μπερδέψουν τον καταναλωτή. Δεν αναφέρει ποτέ τιμές, λίστες με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και ούτε χρησιμοποιεί ειδικά εφέ.
- ii. **Τοποθέτηση προϊόντος:** Έχοντας το προϋπολογισμό, η Apple τοποθετεί τις συσκευές της σε πολλές ταινίες, σειρές και τηλεοπτικές εκπομπές. Επίσης, χορηγεί προϊόντα σε άτομα που έχουν μεγάλη επιρροή στα Social Media όπως το Instagram και το Facebook. Με αυτό τον τρόπο, προσελκύει και άλλους καταναλωτές οι οποίοι επηρεάζονται βλέποντας όλο και πιο πολλά άτομα να χρησιμοποιούν προϊόντα της εταιρείας.

- iii. **Αξιολογήσεις:** Η Apple δίνει μεγάλη βάση στη γνώμη των πελατών της και χρησιμοποιεί τις αξιολογήσεις τους με έξυπνο τρόπο. Μάλιστα, αρκετοί από αυτούς δέχονται να καταθέσουν την μαρτυρία τους με κάποιο αντάλλαγμα.
- iv. **Αξία έναντι τιμής:** Ακόμα και αν τα προϊόντα που προσφέρει είναι σε πολύ υψηλότερες τιμές από αυτές των ανταγωνιστών της, έχει καταφέρει να κάνει τους καταναλωτές να εστιάσουν στην μοναδική αξία των προϊόντων αυτών, και όχι στην τιμή.
- v. **Συνέπεια:** Υπάρχει μια συνέπεια ως προς τις αξίες της εταιρείας, από την συσκευασία έως και την εμφάνιση των καταστημάτων της.
- vi. **Εμπειρία πελατών:** Δημιουργούν μία αξέχαστη εμπειρία στον καταναλωτή, καθώς από πάντα οι παρουσιάσεις των προϊόντων τους ήταν φαντασμαγορικές και ιδιαίτερα προσεγμένες.
- vii. **Μυστήριο:** Μία άλλη μέθοδος της Apple είναι ότι κρατάει στο σκοτάδι το κοινό της και δεν αποκαλύπτει ποτέ πληροφορίες σχετικά με τα επόμενα προϊόντα της. Έτσι οι πελάτες της την εμπιστεύονται τυφλά και αγοράζουν ότι κι αν βγάλει ακόμα και αν δεν το χρειάζονται πραγματικά.
- viii. **Συναίσθημα:** Στις διαφημίσεις της εταιρείας παρουσιάζει χαρούμενους ανθρώπους να χρησιμοποιούν τα iPhone και τα iPad και δεν εστιάζει σε χαρακτηριστικά των συσκευών όπως τη διάρκεια της μπαταρίας.

Όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, η Apple χρησιμοποιεί αρκετά από τα δημοφιλέστερα μέσα όπως τα:

Facebook: Ο επίσημος λογαριασμός της Apple στο Facebook έχει 13 εκατομμύρια ακόλουθους. Παραδόξως δεν χρησιμοποιεί ιδιαίτερα το λογαριασμό της για να προωθήσει το Brand της όπως άλλες εταιρείες. Ανεβάζει κυρίως φωτογραφίες.

Twitter: Στο twitter, η Apple έχει ξεχωριστούς λογαριασμούς και ο καθένας αφορά κάτι ξεχωριστό, όπως για παράδειγμα ένα για το iTunes, ένα για θέματα υποστήριξης κλπ. Μέσα από τα tweet της ενημερώνει το κοινό για να τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της.

Instagram: Με πάνω από 25 εκατομμύρια ακόλουθους είναι ιδιαίτερα ενεργή στο Instagram ανεβάζοντας καθημερινά φωτογραφίες και βίντεο, κρατώντας έτσι μια επικοινωνία με τον κόσμο.

YouTube: Με περισσότερους από έναν λογαριασμό και στο YouTube η Apple προωθεί κάθε καινούριο της προϊόν ανεβάζοντας νέα βίντεο που μαζεύουν εκατομμύρια προβολές.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την πάροδο των χρόνων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν σημαντική εξέλιξη επηρεάζοντας πολλούς τομείς όπως την οικονομία και το μάρκετινγκ. Οι δημοφιλέστερες πλέον πλατφόρμες όπως για παράδειγμα το Facebook, το Instagram, το Twitter και το Youtube έχουν εισβάλλει για τα καλά στις ζωές των ανθρώπων.

Η ραγδαία αυτή εξέλιξη αποτελεί τον λόγο για τον οποίο όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφουν την προσοχή τους στα Social Media. Ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων σήμερα, διαθέτει προσωπικό διαδικτυακό προφίλ ή κάποια ιστοσελίδα. Αυτό συμβαίνει διότι μέσω του διαδικτύου οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε όλες τις γωνιές του κόσμου και με μικρό κόστος. Το Social Media Marketing έχει δύο βασικούς στόχους. Ο πρώτος είναι η προσέλκυση καινούριων πελατών και ο δεύτερος είναι η καλύτερη κατανόηση των αναγκών των χρηστών.

Οι επιχειρήσεις για να επιτύχουν τους παραπάνω στόχους εκμεταλλεύονται την άμεση επικοινωνία που τους παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα, αναπτύσσοντας βαθύτερες σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό. Οι καταναλωτές με τη σειρά τους, μπορούν με σχόλια, δημοσιεύσεις και κριτικές να εκφράσουν την γνώμη τους για ένα προϊόν.

Κάθε μια από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχει διαφορετική χρήση, και θα πρέπει να χρησιμοποιείται ανάλογα. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές σχετικά με τις δημοσιεύσεις τους και τις απαντήσεις που δίνουν στα σχόλια των πελατών τους. Μια λανθασμένη απάντηση μπορεί να κοστίσει πολλά στο όνομα της επιχείρησης. Αλώςτε, το πράγμα στο οποίο θα πρέπει να εστιάσουν είναι η δημιουργία μιας ουσιαστικής σχέσης με το κοινό η οποία αν θα κρατήσει καιρό θα επιφέρει πολλά χρήματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία:

1. Kotler, P., (1999), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control" Prentice Hall, New Jersey
2. Achrol, S. (1991). "Evolution of the Marketing Organization: New Frontiers for Turbulent Environments. Journal of Marketing"
3. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship" Journal of Computer-Mediated Communication
4. Gunawardena, C., Hermans, M., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009), " A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools"
5. Βλαδίκας Γ. ,Πίγκα Β. (2008), " ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ MARKETING"
6. Philip S. (2006), "Η διαφήμιση ως πολιτιστική θεωρία", εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα
7. Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002), "Οργάνωση και Διοίκηση", 2η Έκδοση, εκδόσεις: Rosili

Ηλεκτρονικές πηγές:

1. http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8602/Greki_Chrisanthi.pdf?sequence=1 [Πρόσβαση: 19-11-2020]
2. https://gr.boell.org/sites/default/files/uploads/2015/05/kyriakos_skyftos_koinsep.pdf [Πρόσβαση: 19-11-2020]
3. <http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE127/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/2.2%20MARKETING%20-%20%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%A E.pdf> [Πρόσβαση: 19-11-2020]
4. <https://opencourses.uoc.gr/courses/course/view.php?id=303> [Πρόσβαση: 19-11-2020]
5. <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/7339/DE-%20%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%A1%CE%97%20%CE%91.%CE%9C.16111-%20%CE%A7%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%A9%CE%A4%CE%97%20%CE%91.%CE%9C.16227.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Πρόσβαση: 19-11-2020]
6. http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8602/Greki_Chrisanthi.pdf?sequence=1 [Πρόσβαση: 5-12-2020]

7. <http://repository.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5448/LOG%20%CE%9C%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%9B%CE%91%CE%9A%CE%97%CE%A3%20%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%9B%CE%91%CE%9F%CE%A3%20-%20%CE%A1%CE%95%CE%9D%CE%A4%CE%96%CE%91%20%CE%91%CE%9D%CE%A4%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%91%20-%20%CE%A4%CE%A3%CE%99%CE%A1%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A3%20%CE%94%CE%99%CE%9F%CE%9D%CE%A5%CE%A3%CE%99%CE%91.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Πρόσβαση: 5-12-2020]
8. http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2015/ChlampeaStephaniaAnna/attached-document-1441953891-600742-4403/ChlampeaStephania_2015.pdf [Πρόσβαση: 5-12-2020]
9. <http://estia.hua.gr/file/lib/default/data/9491/theFile> [Πρόσβαση: 5-12-2020]
10. http://195.251.240.227/jspui/bitstream/123456789/4810/2/Padotis_Morikis.pdf [Πρόσβαση: 5-12-2020]
11. <http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3427/adm%207333.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Πρόσβαση: 5-12-2020]
12. http://oceanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1553/log_00158.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Πρόσβαση: 5-12-2020]
13. <https://www.forthright.gr/social-media-mikresepixeirhseis/> [Πρόσβαση: 5-12-2020]
14. <https://eclass.hmu.gr/modules/document/file.php/TH180/Marketing.pdf> [Πρόσβαση: 5-12-2020]
15. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA [Πρόσβαση: 5-12-2020]
16. <https://ypati.gr/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%BE%CF%8D-marketing-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86> [Πρόσβαση: 20-12-2020]
17. <https://www.eps.auth.gr/sites/default/files/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C%20%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA%20.pdf> [Πρόσβαση: 20-12-2020]
18. <https://www.diadiktuo.eu/diadiktuakes-upiresies/index.php/%CF%83%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CF%89%CE%BC%CF%8E%CE%BD-eurobank-e-pos-2.html> [Πρόσβαση: 20-12-2020]
19. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82 [Πρόσβαση: 20-12-2020]

20. http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4425/adm_7968.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Πρόσβαση: 20-12-2020]
21. http://pliroforiki-iii-pamak-esp18016.blogspot.com/2018/11/blog-post_5.html [Πρόσβαση: 20-12-2020]
22. <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> [Πρόσβαση: 20-12-2020]
23. <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram> [Πρόσβαση: 20-12-2020]
24. <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube> [Πρόσβαση: 20-12-2020]
25. <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter> [Πρόσβαση: 20-12-2020]
26. https://www.sysep.org/images/pdfs/2020/meletes/Social_Media.pdf [Πρόσβαση: 20-12-2020]
27. <https://www.papaki.com/blog/2020/06/10/word-of-mouth-marketing/> [Πρόσβαση: 20-12-2020]
28. https://en.wikipedia.org/wiki/Word-of-mouth_marketing [Πρόσβαση: 20-12-2020]
29. https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 [Πρόσβαση: 20-12-2020]
30. https://apothetirio.lib.uoi.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/6092/FIN2016027_5.pdf?sequence=1 [Πρόσβαση: 26-12-2020]
31. <https://orama-group.com/oramativo/10-pleonektimata-socialmedia-epixeiriseis/> [Πρόσβαση: 26-12-2020]
32. <https://www.multitopia.com/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/8-%CE%9B%CF%8C%CE%B3%CE%BF%CE%B9-%CE%93%CE%B9%CE%B1-Social-Media-Marketing-%CE%A3%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%A3%CE%B1%CF%82> [Πρόσβαση: 26-12-2020]
33. <https://www.ifeelmediagroup.gr/top-10-ofeli-tou-social-media-marketing/> [Πρόσβαση: 26-12-2020]
34. <https://www.lyfemarketing.com/benefits-social-media-marketing/> [Πρόσβαση: 26-12-2020]
35. <https://www.redalkemi.com/blog/post/traditional-marketing-vs-social-media-marketing> [Πρόσβαση: 26-12-2020]
36. <https://concept9.ca/social-media-marketing-vs-traditional-marketing/> [Πρόσβαση: 26-12-2020]
37. <https://techjackie.com/disadvantages-of-social-media-marketing/> [Πρόσβαση: 26-12-2020]
38. <https://el.wikipedia.org/wiki/Zara> [Πρόσβαση: 26-12-2020]
39. <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/7131> [Πρόσβαση: 26-12-2020]
40. <https://popaganda.gr/life/qiati-apple-ine-monadiki-se-afto-pou-kani/> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
41. <https://www.fortunegreece.com/article/ta-ennea-mathimata-marketingk-tis-apple/> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
42. <https://www.referralcandy.com/blog/zara-marketing-strategy/> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
43. <https://avada.io/resources/zara-marketing-strategy.html> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
44. <https://el.wikipedia.org/wiki/Apple> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
45. <https://el.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
46. https://el.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company [Πρόσβαση: 31-1-2021]

Ηλεκτρονικές πηγές εικόνων:

1. <https://hotelmag.gr/hotel-marketing/7-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%AD%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-marketing-%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85/> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
2. <https://mssuccess.com/5-creative-marketing-strategies-promote-business/> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
3. <https://sites.google.com/site/corporsoctiorespons88/marketing-nk/to-migma-marketing> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
4. <https://digitale.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%B9%CE%BD%CE%B1%CE%B9-digital-marketing/> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
5. <https://greek-drone-tube.eu/page/8/diafmish-sthn-istoselida-mas> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
6. <https://www.aboutnet.gr/blog/2667-pos-ta-mesa-koinonikis-diktiosis-exoun-allaxei-ton-kosmo> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
7. https://www.researchgate.net/figure/The-Social-Web-Retrieved-from-http-wwwmirnabardcom_fig1_318495557 [Πρόσβαση: 31-1-2021]
8. <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
9. https://en.wikipedia.org/wiki/File:Instagram_logo_2016.svg [Πρόσβαση: 31-1-2021]
10. <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
11. <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
12. <https://d3solutions.gr/ti-einai-to-social-media-marketing/> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
13. <https://learn.g2.com/word-of-mouth-marketing> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
14. <https://www.businessmodulehub.com/blog/10-characteristics-of-a-web-2-0/> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
15. <https://www.linsad.com.my/blog/social-media-marketing-malaysia> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
16. <https://4tessera.gr/services/business-marketing/> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
17. <https://el.wikipedia.org/wiki/Zara> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
18. <https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> [Πρόσβαση: 31-1-2021]
19. https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc [Πρόσβαση: 31-1-2021]