



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ  
ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ  
ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥΣ.Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ  
ΤΩΝ:FACEBOOK ΚΑΙ INSTAGRAM

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΟΛΓΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Όνοματεπώνυμο:Δημητρίου Γεώργιος

Βαθμίδα :Επίκουρος Καθηγητής

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Όνοματεπώνυμο:Σταμούλης Γεώργιος

Βαθμίδα :Καθηγητής

Λαμία Ιανουάριος 2021





ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ  
ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ  
ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥΣ.Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ  
ΤΩΝ:FACEBOOK ΚΑΙ INSTAGRAM

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΟΛΓΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Όνοματεπώνυμο:Δημητρίου Γεώργιος

Βαθμίδα :Επικουρος Καθηγητής

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Όνοματεπώνυμο:Σταμούλης Γεώργιος

Βαθμίδα :Καθηγητής

Λαμία Ιανουάριος 2021









UNIVERSITY OF  
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE &  
TELECOMMUNICATIONS

The contribution of social media in enhancing the  
enterprises' public image and the promotion of  
their sales. The cases of: Facebook and Instagram

STUDENT'S FULL NAME: KARAGIANNI OLGA

FINAL THESIS

ADVISOR

Full Name: Dimitriou George

Position: Assistant Professor

CO ADVISOR

Full Name: Stamoulis George

Position: Professor

Lamia January 2021



«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 επεξεργάσθηκαν, 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: 25/01/2021

Η Δηλούσα



Όλγα Καραγιάννη

(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.»



## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά τον υπεύθυνο καθηγητή κ. Δημητρίου Γεώργιο για τη πολύτιμη βοήθειά του, τις συμβουλές και την καθοδήγηση που μου προσέφερε για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου για την ηθική και οικονομική τους συμπαράσταση σε όλη τη διάρκεια των προπτυχιακών σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω το διοικητικό προσωπικό της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου μας για τη βοήθεια τους στην αναζήτηση της απαιτούμενης βιβλιογραφίας η οποία και ήταν σημαντική για την επιτυχή ολοκλήρωση της εργασίας αυτής.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γεγονός ότι οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο έχουν ήδη μπει από τις αρχές του αιώνα για τα καλά στη καθημερινότητα των πολιτών. Πλέον σχεδόν οι πλειοψηφία των πολιτών ηλικίας από 12 έως και 65 τουλάχιστον ετών αφιερώνουν μεγάλο χρονικό διάστημα της καθημερινότητας τους μπροστά από ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή και ειδικότερα στο διαδίκτυο μελετώντας, κάνοντας κάποια εργασία ή απλά διασκεδάζοντας.

Μια νέα τάση που έχει ξεκινήσει από το 2007 και μετά είναι η επικοινωνία των πολιτών μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Τα social media προέκυψαν ως μια εξέλιξη των «δωματίων ανταλλαγής μηνυμάτων» (chat rooms) τα οποία και ήταν πολύ δημοφιλή από τα πρώτα κιόλας βήματα του διαδικτύου στη χώρα μας.

Σήμερα στη χώρα μας περίπου 7 εκατομμύρια κάτοικοι διαθέτουν τουλάχιστον έναν ενεργό λογαριασμό σε κάποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης δείγμα του ότι τα social media έχουν μπει για τα καλά στη ζωή μας. Πλέον μέσα από τα social media οι άνθρωποι επικοινωνούν, συζητούν για εργασιακές προτάσεις, κάνουν αγοραπωλησίες ακόμη και ερωτεύονται.

Αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ενίσχυση της δημόσιας εικόνας των επιχειρήσεων και στην προώθηση τους μελετώντας ιδιαίτερα το Facebook και το Instagram και τις δυνατότητες που αυτά παρέχουν.

Λέξεις Κλειδιά: *μέσα κοινωνικής δικτύωσης, social media, Facebook, Twitter, Instagram, μάρκετινγκ, αγορά, καταναλωτές, πωλήσεις*





## ABSTRACT

It is a fact that new technologies and the internet have already been put into the everyday lives of citizens since the beginning of the century. Almost the majority of citizens aged between 12 and 65 spend a great deal of time in their daily lives in front of a computer, especially on the internet, studying, doing some work or just having fun.

A new trend that has begun since 2007 is the communication of citizens through social media. Social media emerged as a development of "chat rooms" which were very popular from the very first steps of the internet in our country.

Today in our country, some 7 million people have at least one active account on a social networking example that social media has been getting into the good of our lives. Now through social media people communicate, discuss job proposals, make deals and even fall in love.

The object of this thesis is the contribution of social media in strengthening the public image of companies and in their promotion by studying in particular Facebook and Instagram and the possibilities they provide.

Keywords: *social media, Facebook, Twitter, Instagram, marketing, buy, consumers, sales*



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

SCHOOL OF SCIENCE .....	6
DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS .....	6
STUDENT'S FULL NAME: KARAGIANNI OLGA.....	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	10
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	12
ABSTRACT .....	14
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	19
1.1 Η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	19
1.2 Η εξέλιξη και η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	19
1.3 Τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	21
1.3.1 Facebook .....	21
1.3.2 Twitter .....	23
1.3.3 LinkedIn .....	23
1.3.4 Google +.....	24
1.3.5 Youtube .....	25
1.3.6 Instagram.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ.....	29
2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ .....	29
2.2 Οι πωλήσεις στο πλαίσιο της επιχείρησης.....	30
2.3 Ψηφιακό marketing έναντι του παραδοσιακού .....	31
2.4 Ψηφιακό μάρκετινγκ μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών .....	32
2.5 Μέσα Μαζικής επικοινωνίας, διαφήμιση και κατανάλωση .....	33
2.6 Διαφήμιση και κατανάλωση .....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....	41
3.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	41
3.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση .....	41
3.1.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	41
3.1.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρησιακή στρατηγική .....	42
3.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν .....	43

3.2.1 Βασικές Έννοιες και Ορισμοί.....	43
3.2.2 Επιχειρείν vs. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν .....	43
3.2.3 Επιχειρηματικό Μοντέλο vs. Ηλεκτρονικό Επιχειρηματικό Μοντέλο .....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	47
4.1 Η έννοια του social media marketing.....	47
4.2 Η διαφήμιση των επιχειρήσεων στα social media.....	48
4.3 Η σημασία της διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή και τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης .....	51
4.4 Τρόποι βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης μέσω των social media .....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ. FACEBOOK, INSTAGRAM ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΑ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	59
5.1 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η καταναλωτική συμπεριφορά.....	59
5.2 Facebook .....	62
5.3 Instagram.....	66
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	71

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας ισχυρός τρόπος για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Οι πελάτες αλληλεπιδρούν ήδη με μάρκες μέσω των social media όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το Pinterest. Το καλό μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να φέρει αξιοσημείωτη επιτυχία στην επιχείρησή σας, δημιουργώντας αφοσιωμένους υποστηρικτές της μάρκας, ακόμη και οδηγώντας οδηγούς και πωλήσεις.

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη δημιουργία και κοινή χρήση περιεχομένου σε δίκτυα κοινωνικών μέσων προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ της κάθε εταιρείας. Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης 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.

Αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι η καθοριστική συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ενίσχυση της εικόνας των επιχειρήσεων και στην προώθηση τους μελετώντας ιδιαίτερα το Facebook και το Instagram και τις δυνατότητες που αυτά δίνουν.

Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια κάθε ένα εκ των οποίων έχει ως στόχο να εξετάσει το υπό μελέτη ζήτημα και από μια διαφορετική οπτική προκειμένου έτσι τελικά να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για το κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην δημιουργία της δημόσιας εικόνας των επιχειρήσεων, στην προβολή τους και στη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

## 1.1 Η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τεχνολογικές εφαρμογές που βασίζονται σε υπολογιστές και διευκολύνουν την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων και πληροφοριών μέσω της δημιουργίας εικονικών δικτύων και κοινοτήτων. Από τη σχεδίαση, τα κοινωνικά μέσα βασίζονται στο Διαδίκτυο και παρέχουν στους χρήστες γρήγορη ηλεκτρονική επικοινωνία περιεχομένου. Το περιεχόμενο περιλαμβάνει προσωπικές πληροφορίες, έγγραφα, βίντεο και φωτογραφίες. Οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω υπολογιστών, tablet ή smartphone μέσω λογισμικού ή εφαρμογών ιστού, τα οποία χρησιμοποιούνται συνήθως για την ανταλλαγή μηνυμάτων. Τα κοινωνικά μέσα δημιουργήθηκαν ως τρόπος αλληλεπίδρασης με φίλους και συγγενείς, αλλά αργότερα υιοθετήθηκαν από εταιρείες που ήθελαν να χρησιμοποιήσουν μια δημοφιλή νέα μέθοδο επικοινωνίας για να προσελκύσουν πελάτες. Η δύναμη των κοινωνικών μέσων είναι η δυνατότητα σύνδεσης και ανταλλαγής πληροφοριών με οποιονδήποτε ή πολλούς ανθρώπους ταυτόχρονα<sup>1</sup>.

## 1.2 Η εξέλιξη και η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν περισσότεροι από 3 δισεκατομμύρια χρήστες κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά μέσα είναι μια διαρκώς μεταβαλλόμενη και συνεχώς εξελισσόμενη διαδικτυακή πλατφόρμα.

Δίχως αμφιβολία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα διαδραματίζουν περισσότερο από ποτέ άλλοτε ένα καθημερινό ρόλο στις ζωές των ανθρώπων. Ειδικότερα στη χώρα μας σχεδόν όλοι οι κάτοικοι ηλικίας 15-65 ετών διαθέτουν λογαριασμούς σε τουλάχιστον μία από αυτές τις σελίδες. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι δεδομένου ότι οι χρήστες αυτών των λογαριασμών είναι απασχολημένοι με τη

---

<sup>1</sup> Κάβουρα Α., (2016), Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκδόσεις Διόνικος

μεταφόρτωση άρθρων, φωτογραφιών, σχολίων κ.λπ. καθημερινά, οι περισσότεροι λογαριασμοί έχουν ενεργή κατάσταση. Εκτός από τους πολίτες, ορισμένες εταιρείες και οργανισμοί έχουν επίσης προφίλ κοινωνικών μέσων, προσπαθώντας να προωθήσουν τη συμπεριφορά τους, να ενημερώσουν τους αγοραστές και να βελτιώσουν την αναγνωσιμότητα και τις πωλήσεις τους.

Η επίδραση βέβαια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο marketing και στις πωλήσεις των επιχειρήσεων είναι ένα ζήτημα το οποίο θα μας απασχολήσει σε επόμενο κεφάλαιο της εργασίας<sup>2</sup>.

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να λάβουν τη μορφή διαφόρων τεχνικών δραστηριοτήτων. Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν κοινή χρήση φωτογραφιών, ιστολόγια, κοινωνικά παιχνίδια, κοινωνικά δίκτυα, κοινή χρήση βίντεο, επιχειρηματικά δίκτυα, εικονικούς κόσμους, σχόλια κ.λπ. Ακόμη και κυβερνήσεις και πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδρούν με τους ψηφοφόρους. Για άτομα, τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται για να διατηρούν επαφή με φίλους και διευρυμένες οικογένειες. Μερικοί άνθρωποι θα χρησιμοποιήσουν διάφορες εφαρμογές κοινωνικών μέσων για να δικτυωθούν για ευκαιρίες καριέρας, να βρουν άτομα που έχουν παρόμοια σκέψη σε όλο τον κόσμο και να μοιραστούν τις σκέψεις, τις ιδέες και τα συναισθήματά τους. Όσοι συμμετέχουν σε αυτές τις δραστηριότητες είναι μέρος του εικονικού κοινωνικού δικτύου.

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη βοήθεια των εταιρειών είναι σημαντικός. Διευκολύνεται η επικοινωνία με τους πελάτες και επιτρέψτε την κοινωνική αλληλεπίδραση να ενσωματωθεί σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ικανότητά του να συλλέγει πληροφορίες βοηθά να επικεντρωθεί στην εργασία μάρκετινγκ και στην έρευνα αγοράς. Βοηθήστε στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, διότι μπορεί να διανείμει στοχευμένες, έγκαιρες και αποκλειστικές πωλήσεις και κουπόνια σε πιθανούς πελάτες. Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν στην οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες μέσω προγραμμάτων συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

---

<sup>2</sup> Παναγοπούλου – Κουτνατζή Φ., (2016), Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, εκδόσεις Σάκκουλα



## 1.3 Τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

### 1.3.1 Facebook



Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών<sup>3</sup>.

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ, ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League (χαρακτηρισμός μιας ομάδας οκτώ ελίτ πανεπιστημίων των ΗΠΑ). Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook<sup>4</sup> είχε το 2013 πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με

---

<sup>3</sup>[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>4</sup>[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο.

Σύμφωνα με την comScore, το Facebook είναι το κορυφαίο σε επισκεψιμότητα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς πέρασε το Myspace τον Απρίλιο του 2008. Σύμφωνα με τους ανεξάρτητους παρόχους στοιχείων επισκεψιμότητας Alexa και SimilarWeb, το Facebook είναι δεύτερο και πρώτο σε επισκεψιμότητα αντίστοιχα, έχει την υψηλότερη επισκεψιμότητα ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας περισσότερους από 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα για το Μάιο του 2015.

Τον Απρίλιο του 2011, το Facebook προσέφερε την ευκαιρία σε εμπόρους και εταιρείες να προωθηθούν μέσω αυτού. Η εταιρεία ξεκίνησε την προώθηση της προσκαλώντας μία επιλεγμένη ομάδα Βρετανών διαφημιστών να συναντήσουν τα κορυφαία στελέχη του Facebook σε μία «σύννοδο κορυφής των εμπνευστών» το Φεβρουάριο του 2010. Μέχρι σήμερα το Facebook έχει εμπλακεί σε καμπάνιες για το True Blood, το American Idol και το Top Gear. Μέσα ενημέρωσης όπως η Washington Post, η Financial Times και το ABC News έχουν χρησιμοποιήσει συγκεντρωτικά δεδομένα των χρηστών του Facebook ώστε να δημιουργήσουν διάφορες γραφικές παρουσιάσεις δεδομένων και διαγράμματα που συνοδεύουν τα άρθρα τους<sup>5</sup>.

Το Facebook<sup>6</sup> έχει επηρεάσει την κοινωνική ζωή και δραστηριότητα των ανθρώπων με ποικίλους τρόπους. Καθώς είναι διαθέσιμο μέσω πολλών φορητών συσκευών, το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκονται συνεχώς σε επικοινωνία με φίλους, συγγενείς και άλλους γνωστούς σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη και αν βρίσκονται, αρκεί να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Έχει επίσης τη δυνατότητα να ενώσει ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και απόψεις μέσω ομάδων και άλλων σελίδων, κι έχει συμβεί να ενώσει μέλη οικογενειών και φίλους που είχαν χαθεί χάρη στην ευρέως διαδεδομένη χρήση του ιστότοπου.

---

<sup>5</sup>[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>6</sup>[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### 1.3.2 Twitter



Το Twitter<sup>7</sup> (Τουίτερ) είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets<sup>8</sup>). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 305 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (2015). Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου. Από τις 23 Σεπτεμβρίου 2016 έχουν ξεκινήσει διαδικασίες εξαγοράς του Τουίτερ.

### 1.3.3 LinkedIn



Το LinkedIn<sup>9</sup> είναι ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρίας είναι στη Σίλικον Βάλλεϋ και έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο.

Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 24 γλώσσες, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, ισπανικά, πορτογαλικά κλπ. Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος

---

<sup>7</sup>[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>8</sup>[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>9</sup>[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες.

Σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα του 2012 για τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πάνω από 511.291 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στη Ελλάδα.

Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες με κυριότερες:

- τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών,
- τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη,
- τη δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 2007 κέρδισε δύο βραβεία στον ετήσιο θεσμό Webby Awards στις κατηγορίες Services (υπηρεσίες) και Social Networking (Κοινωνική Δικτύωση)<sup>10</sup>.

### 1.3.4 Google +

# Google +

Το Google+<sup>11</sup> (που προφέρεται γκουγκλ πلاس και κάποιες φορές γράφεται ως Google Plus) είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει και λειτουργεί υπό την Google.

Η Google έχει περιγράψει το Google+ ως ένα κοινωνικό στρώμα που βελτιώνει πολλές από την online υπηρεσίες της, το οποίο δεν είναι απλά μια ιστοσελίδα

---

<sup>10</sup>[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>11</sup>[www.google.com](http://www.google.com)



κοινωνικής δικτύωσης, αλλά είναι επίσης ένα εργαλείο συγγραφικού δικαιώματος που συνοδεύει περιεχόμενο που βρίσκεται σε Παγκόσμιο Ιστό άμεσα με τον ιδιοκτήτη/συγγραφέα του.

Το Google+ είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης στο κόσμο μετά το Facebook.

Τα δύο κύρια πλεονεκτήματα του Google+ είναι η φωτογραφία και το χαρακτηριστικό «Hangout». Μια ενημέρωση τον Οκτώβριο του 2013 εστίασε σε αυτά τα πλεονεκτήματα. Κάθε εβδομάδα ανεβαίνουν στο Google+ 1,5 δισεκατομμύρια φωτογραφίες.

### 1.3.5 Youtube



Το YouTube είναι ένας διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών<sup>12</sup>.

Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (Η Εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και

---

<sup>12</sup>[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube<sup>13</sup>.

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών.

Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.

Το YouTube ιδρύθηκε από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ, οι οποίοι ήταν όλοι πρώην υπάλληλοι της PayPal. Ο Χάρλεϊ σπούδασε σχεδιασμό (Designers), και ο Τσεν με τον Καρίμ σπούδασαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Ιλνιόης της Ουρμπάνας.

Σύμφωνα με μια ιστορία που έχει συχνά επαναληφθεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ο Χάρλεϊ και ο Τσεν ανέπτυξαν την ιδέα για το YouTube κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών του 2005, αφού είχαν βιώσει δυσκολία στην κοινή χρήση ενός βίντεο, για έναν πυροβολισμό σε ένα πάρτι στο διαμέρισμα του Τσεν στο Σαν Φρανσίσκο.

Το YouTube ξεκίνησε ως ένα εγχείρημα που χρηματοδοτείται από την εκκίνηση της τεχνολογίας, κυρίως από 11,5 εκατομμύρια δολάρια επενδύσεων από την Sequoia Capital από το Νοέμβριο του 2005 έως τον Απρίλιο του 2006. Στις αρχές τα κεντρικά γραφεία του YouTube βρίσκονταν πάνω από μια πιτσαρία και πάνω από ένα ιαπωνικό εστιατόριο στο Σαν Μάτε, στην Καλιφόρνια. Η ονομασία του τομέα [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ενεργοποιήθηκε την 14η Φεβρουαρίου του 2005, και ο δικτυακός τόπος αναπτύχθηκε κατά τους επόμενους μήνες.

---

<sup>13</sup>[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Το πρώτο βίντεο από το YouTube, με τίτλο "Me at the zoo", δείχνουν τον συνιδρυτή Τζουντ Καρίμ στο Diego Zoo San. Το βίντεο αναρτήθηκε στις 23 Απριλίου του 2005, και ακόμα προβάλεται στην ιστοσελίδα με πάνω από 25 εκατομμύρια προβολές.

### 1.3.6 Instagram



Το Instagram<sup>14</sup> είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α.

Ο χρήστης<sup>15</sup> μπορεί να τραβήξει μια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει κάποια που έχει ήδη αποθηκευμένη στο τηλέφωνό του. Πριν την κοινοποιήσει μπορεί να εφαρμόσει εφέ και φίλτρα, να επισημάνει άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις του (tag), να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία και να την κοινοποιήσει κατευθείαν στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr, στο Tumblr και στο Foursquare.

---

<sup>14</sup>[www.instagram.com](http://www.instagram.com)

<sup>15</sup>[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Οι φωτογραφίες έχουν τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με το καρέ των φωτογραφικών μηχανών Kodak Instamatic και Polaroid. Οι χρήστες μπορούν να τις επεξεργαστούν και να διαμορφώσουν το τελικό αποτέλεσμα μέσω ειδικά σχεδιασμένων φίλτρων και ειδικών εργαλείων επεξεργασίας. Η δυνατότητα εγγραφής και ο διαμοιρασμού βίντεο ενσωματώθηκε στο Instagram τον Ιούνιο του 2013. Η εγγραφή βίντεο υποστηρίζεται προς το παρόν μόνο στις εφαρμογές iPhone και Android. Η μέγιστη διάρκεια του βίντεο είναι το ένα λεπτό με ελάχιστο χρόνο τα τρία δευτερόλεπτα.

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Instagram πρέπει να κατεβάσει και να εγκαταστήσει πρώτα την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο, να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης καθώς και να συμπληρώσει στοιχεία στο προφίλ του. Η εφαρμογή διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone. Για σύνδεση στο λογαριασμό από πρόγραμμα περιήγησης ιστού (web browser), πηγαίνει κανείς στη διεύθυνση <http://instagram.com/> και συνδέεται με το όνομα χρήστη και τον κωδικό του για το Instagram.

Υπάρχουν βασικοί όροι χρήσης που απαιτείται να τηρούν οι χρήστες του Instagram, όπως το ότι οφείλουν να είναι τουλάχιστον 13 ετών, ή το ότι υπάρχουν περιορισμοί στο ανέβασμα βίαιων, γυμνών, μερικώς γυμνών ή με σεξουαλικό υπονοούμενο φωτογραφιών, ενώ παράλληλα καθορίζουν και την ευθύνη για τον λογαριασμό και την δραστηριότητα που προέρχεται από αυτόν.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

### 2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ

Υπήρξε διαμάχη ως προς το αν το μάρκετινγκ πρέπει να θεωρείται ανεξάρτητη οργανωτική λειτουργία ή διαδικασία που περιλαμβάνει διαφορετικούς τύπους δραστηριοτήτων. Άλλοι βλέπουν το μάρκετινγκ ως ανεξάρτητη οντότητα, ενώ άλλοι βλέπουν το μάρκετινγκ ως μια συλλογή από συμβιβασμένες δραστηριότητες που ερευνούνται και διεξάγονται από άτομα με διάφορες δεξιότητες και γνώσεις.

Συνεπώς, υπάρχουν διάφοροι διαφορετικοί ορισμοί σχετικά με το τι ορίζεται ως μάρκετινγκ. Ο ορισμός που εισάγεται από την American Marketing Association (AMA)<sup>16</sup> είναι ο πιο κοινός και θεωρείται ως πρότυπο που αντικατοπτρίζει την ακαδημαϊκή έρευνα και την εκπαίδευση.

Το μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος σκέψης και δράσης. Βασίζεται στην αρχή της απόλυτης ικανοποίησης των αναγκών των πελατών μέσω προϊόντων ή / και υπηρεσιών, καθώς και στις σωστές υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες και όχι μόνο στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις επιχειρηματικές ανάγκες. Τα τελευταία χρόνια, είτε αφορά επιχειρήσεις ή άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτική, κοινωνία, επιστήμη, κ.λπ., η λέξη "μάρκετινγκ" χρησιμοποιείται συχνότερα σε κάθε συζήτηση. Ωστόσο, λίγοι άνθρωποι γνωρίζουν πραγματικά τι είναι το μάρκετινγκ και ποιος είναι ο σκοπός του.

Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση για το ζήτημα αυτό μεγαλύτερη. Ένας περιγραφικός ορισμός θα μπορούσε να είναι ότι «το μάρκετινγκ είναι η τεχνική των πωλήσεων».

Ο Kotler περιγράφει το μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία επειδή πιστεύει ότι το μάρκετινγκ συνδέεται τελικά άμεσα με την ευημερία του, την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική του πρόοδο και τονίζει: "Το μάρκετινγκ είναι καταλύτης για την

---

<sup>16</sup>Kotler P., Koller A., (2010), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Κλειδάριθμος

οικονομική ανάπτυξη. Δεν υπάρχει συνεχής σκέψη που μπορεί να δώσει στους πελάτες αξία. Εκεί δεν θα υπάρξει πρόοδος στη φιλοσοφία και να σκεφτούμε τον καλύτερο τρόπο. Αυτή είναι μια φιλοσοφία που βελτιώνει τις συνθήκες διαβίωσης και προσθέτει ζωτικότητα στην οικονομική ανάπτυξη. "

Από την άλλη σύμφωνα με τον P. Drucker<sup>17</sup> το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί.

Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι το μόνο στοιχείο που εξασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι ο λόγος για τη συνεχή ανάπτυξη της σχέσης μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια.

## 2.2 Οι πωλήσεις στο πλαίσιο της επιχείρησης

Ο ρόλος των πωλήσεων<sup>18</sup> σε κάθε οργανισμό είναι ιδιαίτερα σημαντικός διότι διαμορφώνει τα οικονομικά μεγέθη και συνεπακόλουθα συμβάλλει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Η επιτυχία μίας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα έσοδα της που προέρχονται κυρίως από τις πωλήσεις. Η αποτελεσματική κάλυψη της αγοράς προϋποθέτει στενή συνεργασία και ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στις πωλήσεις και τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης.

Ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής του οργανισμού είναι η έννοια της σύγκρουσης. Ορισμένες μελέτες<sup>19</sup> σχετικά με την ύπαρξη συγκρούσεων μέσα στην επιχείρηση περιορίζουν την ύπαρξη της σύγκρουσης στο πλαίσιο αρνητικών επιδράσεων στην απόδοση της επιχείρησης εστιάζοντας σε «μη υγιείς» παρά «υγιείς» σχέσεις μεταξύ λειτουργιών της επιχείρησης. Αντιθέτως, άλλες μελέτες υποστηρίζουν ότι η σύγκρουση ως έννοια μπορεί να λάβει και θετικό και αρνητικό ρόλο μέσα στο ίδιο πλαίσιο.

Η αποτελεσματική διοίκηση της σύγκρουσης από την πλευρά των διευθυντικών στελεχών συμβάλλει στη διάχυση της γνώσης στο πλαίσιο της οργανωσιακής

---

<sup>17</sup> Drucker P., (1958), Marketing and economic development, JSTOR

<sup>18</sup> Βελτράς Ν., (2003), Πωλήσεις μάρκετινγκ δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας, εκδόσεις Σταμούλη

<sup>19</sup> Cohen C., (2001), Πολιτικές και διαδικασίες μάρκετινγκ και πωλήσεων, εκδόσεις Κριτήριο

μάθησης μέσα στην επιχείρηση<sup>20</sup>.

Η περιορισμένη αρθρογραφία για τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του τμήματος πωλήσεων και των άλλων τμημάτων αναφέρεται κυρίως στις σχέσεις των πωλήσεων με την παραγωγή.

Οι έρευνες αυτές εστιάζουν κυρίως στον τρόπο που οι πωλήσεις δρουν σε σχέση με συγκεκριμένα τμήματα, ώστε να επιλύονται οι διαφωνίες και να αποφεύγονται καταστάσεις δυσαρμονίας ειδικά όσον αφορά την εισαγωγή νέων προϊόντων.

Στο πλαίσιο της διαδικασίας εισαγωγής νέων προϊόντων έχει ελεγχθεί εμπειρικά ότι είναι απαραίτητο να υπάρχει διάχυση της πληροφορίας και μετέπειτα αποτελεσματική χρήση αυτής προκειμένου να αναπτυχθεί υψηλής εντάσεως επικοινωνία ενδοεπιχειρησιακά.

Εάν τα διευθυντικά στελέχη δεν συμβάλουν στην αποτελεσματική διοίκηση των εντάσεων τότε η ροή της πληροφόρησης στο πλαίσιο της οργανωσιακής μάθησης δεν είναι επαρκής.

Το γεγονός ότι πολλοί θεωρητικοί και πρακτικοί δεν έχουν ασχοληθεί εμπειριστωμένα με την ανάπτυξη ενός γενικότερου υποδείγματος που να βρίσκει εφαρμογή ανάλογα με το πεδίο σύγκρουσης μέσα στον οργανισμό όσον αφορά τη συνεργασία μεταξύ τμημάτων, οφείλεται στο ότι πολλές από τις αλληλεπιδράσεις έχουν άτυπο χαρακτήρα και αναπτύσσονται έξω από το οργανόγραμμα της επιχείρησης. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι ο κριτικός ρόλος που παίζουν δεν έχει άμεσες επιπτώσεις τόσο στην στρατηγική πωλήσεων, όσο και στη γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική.

### **2.3 Ψηφιακό marketing έναντι του παραδοσιακού**

Το δικτυακό marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους. Θα πρέπει πάντοτε να χρησιμοποιείται όμως σε συνάρτηση με τα υπάρχοντα σχέδια και τις κατάλληλες τεχνικές.

---

<sup>20</sup> Song X., Parry M., (1997), A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States, JSTOR



Οι στατιστικές διαφήμισης μπορεί να φαίνονται εντυπωσιακές όμως ο σωστός επιχειρηματίας πρέπει να λάβει υπόψη όλες τις επιπρόσθετες δαπάνες πριν αποφασίσει να ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία. Η εύρεση των σωστών δικτυακών τόπων και η διαπραγμάτευση λογικών τιμών για το διαφημιστικό χώρο σε αυτούς μπορεί να είναι πιο δύσκολη υπόθεση από ότι υποθέτει κανείς<sup>21</sup>.

Σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση ή την απευθείας αλληλογραφία, το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει έναν καλύτερο τρόπο προσέγγισης συγκεκριμένων ειδών κοινού. Για παράδειγμα, είναι συνήθως δυνατό να επικοινωνήσετε απευθείας με δύσκολες ομάδες-στόχους μέσω λιστών email ή ειδικών διαφημίσεων στον ιστότοπο. Μέσω του Διαδικτύου, ακόμη και ομάδες με ασαφή ενδιαφέροντα μπορούν να τις βρουν εύκολα. Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική από την έντυπη διαφήμιση, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να επισκέπτονται εμπορικούς ιστότοπους, επειδή οι επισκέπτες μπορούν να επισκεφθούν εμπορικούς ιστότοπους και να αποκτήσουν χρήσιμες πληροφορίες με ένα μόνο κλικ.

## **2.4 Ψηφιακό μάρκετινγκ μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών**

Όπως όλοι γνωρίζουμε, ζούμε σε μια εποχή κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, μια μεγάλη ποσότητα πληροφοριών και μια ποικιλία μεθόδων επικοινωνίας. Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου ή το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες προσπαθούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές για την προώθηση και πώληση προϊόντων.

Σήμερα στην Ελλάδα παρατηρείται μεγάλη ανάπτυξη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους έλληνες καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο και τα social media προκειμένου να γνωστοποιήσουν στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα τους και να τους πείσουν για την καταλληλότητα αυτών.

Η διαδικτυακή διαφήμιση, που ονομάζεται επίσης ψηφιακό μάρκετινγκ ή διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το

---

<sup>21</sup> Solomon R., Tuten T., (2016), Social Media Marketing, εκδόσεις Διάυλος

διαδίκτυο για την παροχή διαφημιστικών μηνυμάτων μάρκετινγκ στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές θεωρούν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο ως ανεπιθύμητη απόσπαση της προσοχής με λίγα οφέλη και έχουν όλο και περισσότερο μετατραπεί σε αποκλεισμό διαφημίσεων για διάφορους λόγους. Όταν το λογισμικό χρησιμοποιείται για την αγορά, είναι γνωστό ως προγραμματική διαφήμιση<sup>22</sup>.

Όπως και άλλα μέσα διαφήμισης, η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει γενικά εκδότες που ενσωματώνουν διαφημίσεις στο διαδικτυακό τους περιεχόμενο και διαφημιζόμενους που παρέχουν διαφημίσεις που εμφανίζονται στο περιεχόμενο του εκδότη. Άλλοι πιθανοί συνεισφέροντες περιλαμβάνουν διαφημιστικά γραφεία που βοηθούν στη δημιουργία και τοποθέτηση αντιγράφων διαφημίσεων, διακομιστών διαφημίσεων που παρέχουν τεχνικά διαφημίσεις και παρακολουθούν στατιστικά στοιχεία και διαφημίσεις θυγατρικών που εκτελούν ανεξάρτητη διαφήμιση για διαφημιστές.

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο χρησιμοποιεί κείμενο, λογότυπα, κινούμενα σχέδια, βίντεο, φωτογραφίες ή άλλα γραφικά για να μεταφέρει διαισθητικά τις πληροφορίες της. Οι διαφημιζόμενοι στοχεύουν συνήθως χρήστες με συγκεκριμένες δυνατότητες προκειμένου να αυξήσουν την επιρροή των διαφημίσεων.

## **2.5 Μέσα Μαζικής επικοινωνίας, διαφήμιση και κατανάλωση**

Το βασικό ερώτημα που διατρέχει το κεφάλαιο αυτό είναι ο τρόπος με τον οποίο οι τρεις αρχικά ξεχωριστές μεταξύ των έννοιες, των ΜΜΕ, της διαφήμισης και της κατανάλωσης αρχίζουν να μορφοποιούνται σε ένα ενιαίο σχήμα στην Ελλάδα, που περιλαμβάνει και τις τρεις, με ολοένα πολυπλοκότερους δεσμούς ανάμεσά τους, διαμορφώνοντας έναν τριπολικό δεσμό του τύπου ΜΜΕ - διαφήμιση - κατανάλωση. Αυτό το ενιαίο σχήμα των εννοιών αυτών, αλλά και καθεμία χωριστά, συνεισέφερε στην πραγματοποίηση των σημαντικών, αν όχι τεράστιων μεταβολών που έχουν σημειωθεί στη χώρα και στην κοινωνία της<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Lis B., Nebler C., (2013), *Electronic word of mouth*, Springer

<sup>23</sup> Kotler P., Keller A., (2014), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Οι ενότητες που ακολουθούν, αναφέρονται και καταγράφουν τις ανεξάρτητες πορείες αυτών των τριών εννοιών, και τις πορείες που διαμόρφωσαν τις εκάστοτε μεταβολές στο εσωτερικό τους. Ωστόσο, υπήρξαν παράγοντες που συνέτειναν σταδιακά στην ενοποίησή τους, και αυτοί θα πρέπει να αναζητηθούν τόσο στο εσωτερικό των εννοιών αυτών αλλά και εκτός των. Σημαντικό στοιχείο είναι επίσης και η εμφάνιση των νέων ΜΜΕ και ειδικότερα του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μερικοί από τους παράγοντες αυτούς μοιάζουν να είναι οφθαλμοφανείς, και εδράζονται σε διεθνείς μεταβολές, όπως, για παράδειγμα, η σταδιακή γενικευμένη υποχώρηση των ιδεών και των αντιλήψεων που συγκροτούν το κράτος πρόνοιας, και η οποία εκφράζεται με τη συνειδητή προσπάθεια απαξίωσής του από τις ομάδες εκείνες που επιδιώκουν την ανάδυση και την ενδυνάμωση της αμέσως επόμενης ιστορικής φάσης, και η βαθμιαία κατίσχυση των ιδεών, των επιταγών και των νέων δεσμεύσεων του ανασυγκροτημένου θεσμού της ελεύθερης αγοράς.

Άλλοι παράγοντες ίσως να μην είναι οφθαλμοφανείς, αλλά να συνδέονται οργανικά με τις τρεις αρχικά ξεχωριστές μεταξύ των έννοιες, όπως, για παράδειγμα, είναι η πτωτική τάση του ποσοστού κέρδους ή η σταδιακή επικράτηση της χρηματικής σφαίρας στις κοινωνίες και η ως εκ τούτου επερχόμενη μεταβολή σε σημαντικά πεδία της καθημερινότητας των ανθρώπων και των μεταξύ των σχέσεων. Οι τάσεις αυτές αθροίζονται με την εξελικτική πορεία και τις αγκυλώσεις των κοινωνιών και παράγουν για την κάθε κοινωνία τις επόμενες φάσεις εξέλιξής της.

Ωστόσο υπάρχει και για τις τρεις αυτές έννοιες, τα ΜΜΕ, τη διαφήμιση και την κατανάλωση, ένας συνεκτικός ιστός, και αυτός είναι το χρήμα και όσα σχετίζονται με αυτό. Η αναζήτηση της κερδοφορίας, μέσα στο πλαίσιο ενός εντεινόμενου και διευρυνόμενου ανταγωνισμού, η ελπίδα ότι οι καινοτομίες και η ευρύτερη αποδοχή των θα είναι σε θέση να προσδώσει σε αυτόν που τις ελέγχει και τις εφαρμόζει ένα χρονικό πλεονέκτημα κερδοφορίας σε σχέση με τους ανταγωνιστές του, η τάση για μονοπώληση που διευρύνει χρονικά τα πλεονεκτήματα και τα περιθώρια της κερδοφορίας ώσπου να υπάρξει η μεταβολή του πλαισίου που θα αποδιαρθρώσει τη μέχρι εκείνη τη στιγμή επιταχυνόμενη κερδοφορία, αποτελούν ουσιαστικές

εκφάνσεις αυτού του συνεκτικού ιστού<sup>24</sup>.

Η τάση αυτή παίρνει διάφορες εκφράσεις που κατά μία πρώτη ανάγνωση δεν συναρτώνται ευθέως με τη χρηματική σφαίρα, αλλά αποτελούν ουσιαστικές εκφάνσεις της. Και η επικράτηση της χρηματικής σφαίρας συνδέεται ευθέως με την τάση της ποσοτικοποίησης των πάντων (ή σχεδόν των πάντων), αλλά και με την πανταχού παρουσία του εμπορεύματος, απότοκο της με κάθε τρόπο διεύρυνσης της παραγωγής εμπορευμάτων - της εμπορευματικής παραγωγής, αλλά και όλου του οπλοστασίου το οποίο προωθεί με κάθε τρόπο την εμπορευματική παραγωγή.

Τεχνικές όπως το μάρκετινγκ, η διαφήμιση, η με κάθε τρόπο προώθηση των πωλήσεων, αποτελούν δυναμικές συνιστώσες αυτού του οπλοστασίου. Την ίδια στιγμή, ο βασικός ιστός, το εμπόρευμα, διαθέτει ένα κοινωνικό νόημα, ανάλογα με τις κοινωνίες στις οποίες υπάρχει, γεγονός που δίνει νόημα στην κατανάλωσή του (ή τουλάχιστον στην αγορά του). Ταυτόχρονα, το εμπόρευμα λειτουργεί και ως σημείο σε ένα σύστημα νοημάτων, άρα δημιουργεί μία γλώσσα, τη γλώσσα της εμπορευματικής παραγωγής. Και ως σημείο, μπορεί να εμφυτευθεί στο περιεχόμενο των ΜΜΕ, μέσω της λειτουργίας της διαφήμισης, αλλά και μέσω του περιεχομένου των αποκαλούμενων ψυχαγωγικών προγραμμάτων, που διανέμονται στα τηλεοπτικά ακροατήρια.

Εκτός από αυτά, το διαδίκτυο επιτείνει την ενδυνάμωση της χρηματικής σφαίρας στα ΜΜΕ, με το να προκαλεί την εμπορευματοποίηση της κουλτούρας, αλλά και των ανταλλακτικών σχέσεων που ενσωματώνονται στη σφαίρα της κατανάλωσης (μέσω των διαφημίσεων) μέσω της πολιτισμικής σφαίρας διαμέσου των θεαμάτων που προσφέρει. Οι επίπονες προσπάθειές του διαδικτύου για τη μεγιστοποίηση των ακροατηρίων που συγκεντρώνει, υποκρύπτουν τόσο και τις βλέψεις της για τη μεγέθυνσή του στο επίπεδο της οικονομίας όσο και τη συγκρότηση του ακροατηρίου ως «εμπόρευμα» προς πώληση στις διαφημιστικές εταιρείες, την ίδια στιγμή που το περιεχόμενό της λειτουργεί ως «δωρεάν γεύμα» για τη συγκρότησή του<sup>25</sup>.

Επίσης *αντιπροσωπεύει τόσο στη μορφή όσο στο περιεχόμενο μία σύζευξη οικονομικών λογικών και πολιτιστικών νοημάτων σ' ένα απλό αλλά σύνθετο θεσμό, σε μια βιομηχανία και σε μία κοινωνική σχέση. Αποτελεί, δηλαδή, κομβικό συνδετικό στοιχείο στη σταδιακή συγχώνευση των ΜΜΕ με τη διαφήμιση και την*

---

<sup>24</sup> Arens C., Weigold M., Arens W., Schaefer D., (2015), Αποτελεσματική διαφήμιση, εκδόσεις Rosili

<sup>25</sup> Belch G, Belch M., (2010), Διαφήμιση και προώθηση, εκδόσεις Τζιόλα

κατανάλωση. Την ίδια στιγμή, το διαδίκτυο λειτουργεί και ως διαφήμιση του εαυτού του, διαφημίζοντας εκείνη την τάξη πραγμάτων που επιλέγει να μεταφέρει στο ακροατήριό του, αλλά επίσης διαμορφώνει και έναν ολόκληρο «κόσμο», που δίνει διαφορετική έμφαση και διαμορφώνει και άλλες προτεραιότητες από τον κόσμο των εντύπων.

Ο «κόσμος» του διαδικτύου κρατά αποστάσεις από τις λέξεις και τα νοήματα στα οποία αυτές παραπέμπουν, και στρέφεται προς την οπτική της εικόνας κάνοντας την ανάγνωση να φαίνεται κουραστική και άβολη, στρέφοντας την προσοχή του ακροατηρίου της προς την κατεύθυνση των νέων «προσωπικότητων» που αυτή διαμορφώνει κάτω από τον απόλυτο έλεγχό της. Και με το δεδομένο ότι τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, αρχικά το ραδιόφωνο και, αρκετά μετά, η τηλεόραση και σήμερα το διαδίκτυο έχουν «εισβάλει» στον ιδιωτικό χώρο των νοικοκυριών, μονοπωλώντας τους επικοινωνιακούς διαύλους των, και σταδιακά αποδόμησαν σχεδόν την παρουσία αλλά και την ισχύ των υπολοίπων ΜΜΕ κυρίως των εντύπων κατάφεραν, σε μεγάλο βαθμό, να καταστούν εκείνα τα ΜΜΕ τα οποία απέκτησαν το μεγαλύτερο «μερίδιο φωνής» στα νοικοκυριά, όπως θα μπορούσε να πει ένας ειδικός του μάρκετινγκ. Συνεπώς, απέκτησαν και έναν αξιόλογο, έως σημαντικό, βαθμό επιρροής στους τομείς της ενημέρωσης, της πληροφόρησης εν γένει αλλά και της ψυχαγωγίας<sup>26</sup>.

Με βάση αυτήν τη δυνατότητα, προχώρησαν στην εμπέδωση του ακουστικού, κατ' αρχάς, «πολιτισμού» μέσω του ραδιοφώνου, και σε δεύτερη φάση, του «πολιτισμού» της εικόνας, εκτοπίζοντας συστηματικά τον λόγο, ο οποίος αποτελούσε και το ουσιαστικό πλεονέκτημα του χώρου των εντύπων. Αυτό συστηματοποιήθηκε με την έμφαση στην άμεση οπτική εμπειρία, την υποκατάσταση του λόγου από την εικόνα και τη δυνατότητα της συγκάλυψης εκείνων των όψεων της πραγματικότητας που θα μπορούσαν να αποβούν «ενοχλητικές» για όσους ελέγχουν τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, και ιδιαίτερα την τηλεόραση και το διαδίκτυο, λ.χ., μέσω της επιλεκτικής μετάδοσης ειδήσεων στα τηλεοπτικά «δελτία ειδήσεων» της τηλεοπτικής δημοσιογραφίας.

Ο διαμεσολαβητικός ρόλος των ΜΜΕ διαχρονικά αντανάκλαται και στην εξελικτική πορεία της εννοιολόγησης του όρου αλλά και της ετυμολογίας του, και ως αντανάκλαση του ίδιου του περιεχομένου, για το οποίο αυτά λειτουργούν ως συστήματα διανομής. Βέβαια, με βάση τη νεοφιλελεύθερη λογική, τα ΜΜΕ είναι

---

<sup>26</sup> Κοκκίνης Λ., (2002), Το πρότυπο του καταναλωτή στη παραπλανητική διαφήμιση, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη



απλώς διάυλοι, χωρίς να συνδέονται με την όποια ιδεολογική διάσταση, και ο τελικός αποδέκτης, ο «πελάτης» είναι αυτός που «έχει πάντα δίκιο» και το κυρίαρχο κριτήριο είναι οι ίδιες οι επιλογές του, που αποτελούν ταυτόχρονα και την εκδήλωση του ποιοτικού κριτηρίου του, απαλλάσσοντας αυτόματα από κάθε ευθύνη όσους διαμορφώνουν το περιεχόμενο, που ισοδυναμεί με την ολοσχερή απαλλαγή από ευθύνες όσων διαμορφώνουν το προς μετάδοση περιεχόμενο.

Με βάση την ίδια λογική, ο ρόλος των ΜΜΕ απογυμνώνεται σε δύο μόνο κατηγορίες «υπηρεσιών»: στο να παρέχουν προγράμματα (δηλ. περιεχόμενο) στο κοινό/ακροατήριό των, και κοινό στους διαφημιστές. Ωστόσο, στο σημείο αυτό ακριβώς, υπάρχει μια θεμελιώδης αντίφαση, που συγκρούεται με το γεγονός ότι τα ΜΜΕ και κυρίως όσα ελέγχονται από το ιδιωτικό κεφάλαιο «λειτουργούν διαμέσου δύο επικρατειών»: είναι ταυτόχρονα εμπορικές επιχειρήσεις αλλά και πολιτικοί θεσμοί.

Το επόμενο λογικό στάδιο είναι η ένταση της ποσοτικοποίησης και, κατά συνέπεια, η εμπορευματοποίηση των ΜΜΕ, η οποία συναρτάται ευθέως με τη θεώρηση του εμπορευματικού χαρακτήρα των ΜΜΕ και με τη διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι μία επικράτεια όπου τα σημεία συνδέονται με τα εμπορεύματα, με αποτέλεσμα την «παραγωγή» των εμπορευματικών σημείων, και κατά συνέπεια και των αξιών αυτών των σημασιών, δηλ. των σημείων. Το βασικό έργο της διαφήμισης είναι να μας διδάσκει τους τρόπους με τους οποίους «καταναλώνουμε» τα σημεία, και η «αξία» που η ίδια παράγει από τη διαφήμιση (με έμφαση στα καταναλωτικοί αγαθά) είναι η εικόνα.

Αυτό που «καταναλώνεται» από το ακροατήριο, η βασική «αξία» που «καταναλώνεται» είναι η συμβολική εικόνα αυτού του αγαθού. Αυτό επεκτείνεται ακόμη και στις υπηρεσίες που προηγουμένως δεν θεωρούνταν εμπορεύματα, δηλαδή η εικόνα συνεισφέρει στην προώθηση της γενικευμένης εμπορευματοποίησης. Όμως, προχωρώντας ακόμη περισσότερο, η εμπορευματική μορφή ορίζει εκ νέου τις κοινωνικές σχέσεις ως συναλλαγές, αποχωρίζει τις προσωπικές επαφές από τα κοινωνικά τους συμφραζόμενα, και επιστρέφει στους εργάτες, με τη μορφή της κατανάλωσης των εικόνων, αυτό που τους έχει αρνηθεί στο συμβόλαιό τους, δηλαδή το *status*, την ατομικότητα, την ελευθερία και τον αισθησιασμό<sup>27</sup>.

Τα παραπάνω καταρρίπτουν τον ισχυρισμό για την ουδετερότητα της διαφήμισης, στον βαθμό που αυτή αποτελεί ένα σύστημα «παραγωγής» ενταγμένο στη

---

<sup>27</sup> Κοκκίνης Λ., (2002), Το πρότυπο του καταναλωτή στη παραπλανητική διαφήμιση, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη

βιομηχανική κοινωνία και στη μετεξέλιξή της, μία βιομηχανική προπαγάνδα. Η, κατά μία γενικότερη θεώρηση:

Όπως προτείνεται, η διαφήμιση, όπως η προπαγάνδα, είναι μια τέχνη του τυλίγματος της αλήθειας με τη φαντασία. Ωστόσο, παρόλο που η δημοσιότητα είναι συχνά εξαιρετική, μισή αλήθεια και συσκευάζεται σε πραγματικές πληροφορίες ή ειδήσεις μέσω των προσπαθειών των δημοσίων σχέσεων, οι διαφημίσεις που έχουν μερικά από τα παραπάνω χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τις δημόσιες σχέσεις είναι πανταχού παρούσες και είναι αναπόφευκτη στη σύγχρονη εποχή.

Επίσης, η διαφήμιση ενισχύει τους μύθους (της ελευθερίας και της ισότητας, μεταξύ άλλων) στους οποίους βασίζεται η κοινωνία για να διευκρινίσει με παραδείγματα το πώς κατανοεί τη δημοκρατία. Η διαφήμιση προσδίδει κοινωνικές σημασίες στα υλικά αγαθά ανταποκρινόμενη σε εκφρασμένες ή προσδοκώμενες ψευδείς ή αληθινές ανάγκες.

Η διαφήμιση έχει πλέον καταστεί μία παγκόσμια γλώσσα, αναγνώσιμη κατά τον έναν ή τον άλλο τρόπο από όλους τους ανθρώπους, και η οποία, διευκολυνόμενη τα μέγιστα από τη συνεχή ροή της ακουστικής ή της οπτικής της εμφάνισης μέσω του συστήματος διανομής των ΜΜΕ, εκφράζει την αδιάκοπη παρουσία της και συνακόλουθα μίαν συνεχή επιρροή στα καλέσματα της. Σημαντική συνεισφορά στην παρουσία της αποτελεί και η αυξητική πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στο κύριο, πλέον, διαφημιστικό μέσο της τηλεόρασης, γεγονός που ενισχύεται και από την αυξητική πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση σε αρκετές χώρες της Ευρώπης.

Στον βαθμό που η διαφήμιση αποτελεί μέρος «ενός λόγου για τα αντικείμενα και μέσω των αντικειμένων», δηλαδή μία αφήγηση όχι απλώς για τα αντικείμενα αλλά για το πώς τα αντικείμενα συνδέονται με την καθημερινότητα μας, αποτελεί έναν λόγο για τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαμε να γίνουμε ευτυχισμένοι, παραπέμποντας στους ορισμούς της ευτυχίας και της ικανοποίησης στην καθημερινότητα μας.

Όμως, από την άλλη πλευρά, αυτό το σύστημα εικόνων προωθεί την ίδια στιγμή την οικονομική μεγέθυνση της αγοράς, η οποία δεν ενδιαφέρεται αν τελικά τα αντικείμενα που αγοράζονται θα κάνουν ευτυχισμένους τους «καταναλωτές», αλλά ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την αύξηση των πωλήσεών των, δηλαδή την αύξηση της κυκλοφορίας των εμπορευμάτων, και κατά συνέπεια τη διόγκωση της χρηματικής

σφαίρας. Από αυτήν την άποψη, και στον βαθμό που η διαφήμιση μας λέει (ότι καλό είναι) να αγοράζουμε παρά να μην αγοράζουμε, μπορούμε να τη θεωρήσουμε (και) ως ένα σύστημα προπαγάνδας για τα εμπορεύματα. Ασφαλώς, τα όρια ανάμεσα στην πληροφόρηση, την ψυχαγωγία και την προπαγάνδα ήταν δυσδιάκριτα, και με τα χρόνια έχουν γίνει ακόμη περισσότερο θολά<sup>28</sup>.

## 2.6 Διαφήμιση και κατανάλωση

Συνδεδεικός κρίκος σε αυτά που έχουν εκτεθεί, που συνδέει τη διαφήμιση, τα ΜΜΕ και την κατανάλωση, εκτός από τον συνεκτικό ιστό του χρήματος, που αναφέραμε στην αρχή αυτής της ενότητας, είναι το εμπόρευμα, το οποίο, στην καθομιλουμένη, εκφράζεται με τη μορφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το προϊόν ακολουθεί έναν κύκλο ζωής, αρχίζοντας με τη γέννησή του, και μετέπειτα την ανάπτυξή του, την ωριμότητά του και τέλος την πτώση του.

Στη φάση της γέννησής του, η παραγωγή του δίνει μεγάλη έμφαση στην έρευνα και ανάπτυξή του, καθώς και στη σχετική εξειδικευμένη εργασία. Δεν εμφανίζεται μεγάλη ποικιλία παρόμοιων προϊόντων, ενώ η τιμή του είναι υψηλή. Η εταιρεία που παράγει το προϊόν συνήθως διατηρεί το μονοπώλιο της καινοτομίας<sup>29</sup>.

Στη φάση της ανάπτυξής του, η σχετική τεχνολογία για την παραγωγή του προϊόντος σταθεροποιείται, και στην παραγωγή του παρατηρείται ένταση του απαιτούμενου κεφαλαίου για την παραγωγή του, καθώς και έναρξη της ημειδικευμένης εργασίας που απαιτείται για την παραγωγή του, με στόχο τη συγκράτηση του κόστους παραγωγής. Η σφαίρα της κατανάλωσής του διευρύνεται, ενώ η υψηλή του τιμή αρχίζει να αποκτά μίαν ελαστικότητα προς τα κάτω. Η προηγούμενη μονοπωλιακή κατάσταση της παραγωγού εταιρείας αρχίζει να αποσταθεροποιείται, εφόσον εμφανίζονται και άλλοι παραγωγοί, που παράγουν ένα ομοειδές προϊόν. Έναρξη του ανταγωνισμού, ο οποίος συνήθως εκφράζεται με τη διαφοροποίηση των προϊόντων.

Στη φάση της ωριμότητάς του, η τεχνολογία παραγωγής του προϊόντος έχει διαδοθεί

---

<sup>28</sup> Ζώτος Γ., (2010), Διαφήμιση, University studio press

<sup>29</sup> Σιώμος Γ., (2015), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη

και διατίθεται μια διευρυμένη ποικιλία σχετικών προϊόντων, ενώ παρατηρείται ένταση στη μη εξειδικευμένη εργασία για την παραγωγή του. Η ελαστικότητα ως προς την τιμή του συνεχίζει να υπάρχει, μάλιστα εξαιτίας του ανταγωνισμού παρατηρείται μείωση στην τιμή του ανά μονάδα. Η διαδικασία της παραγωγής του έχει πλέον σταθεροποιηθεί και αναζητούνται οικονομίες κλίμακας με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας του.

Στη φάση της πτώσης του και μέχρι να εμφανισθεί το διάδοχο προϊόν, η τεχνολογία της παραγωγής του έχει πλέον απαρχαιωθεί και παρατηρείται η σχεδόν αποκλειστική χρήση της μη εξειδικευμένης εργασίας για την παραγωγή του. Η ζήτηση για το προϊόν παρουσιάζει πτώση και παρατηρείται πλεονάζουσα δυνατότητα παραγωγής του, ενώ η γραμμή παραγωγής του βρίσκεται σε καθεστώς αποσταθεροποίησης, προετοιμαζόμενη για την παραγωγή του διαδόχου προϊόντος<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Σιώμκος Γ., (2015), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

### 3.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

#### 3.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι στην ουσία η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο ψηφιακό περιβάλλον που δημιουργείται από το Διαδίκτυο. Κατά καιρούς, έχουν γίνει προσπάθειες να δοθούν αρκετοί ορισμοί στο ηλεκτρονικό επιχειρείν χωρίς να υπάρχει κάποιος που να επικρατεί ευρύτερα.

#### 3.1.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το εμπόριο στο Διαδίκτυο μπορεί να καταταμηθεί σε τρεις κυρίες κατηγορίες ανάλογα με το είδος του πωλητή και του αγοραστή. Οι κατηγορίες αυτές αναλύονται στον πίνακα παρακάτω:

Κατηγορία	Περιγραφή
<b>Διεπιχειρηματικό εμπόριο ή εμπόριο επιχείρησης-προς-επιχείρηση</b>	Business-to-business-B2B - Αυτή η κατηγορία είναι γνωστή και ως ηλεκτρονικό χονδρεμπόριο.
<b>Εμπόριο επιχείρησης-προς-καταναλωτή</b>	Business-to-consumer-B2C - Αυτή η κατηγορία είναι γνωστή και ως ηλεκτρονικό λιανεμπόριο (e-retailing ή e-tailing).
<b>Εμπόριο καταναλωτή-προς-καταναλωτή</b>	Consumer-to-consumer- C2C - Ανάλογα, με το είδος του προϊόντος που προσφέρεται μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί

ως εξής: πάροχοι πληροφορίας και ψηφιακών προϊόντων, πάροχοι υπηρεσιών, πάροχοι φυσικών-υλικών προϊόντων.

### 3.1.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρησιακή στρατηγική

Είναι γεγονός πως ιδιαίτερα κατά τα πρώτα χρόνια της εμφάνισης του ηλεκτρονικού εμπορίου και παράλληλα με τη μεγάλη άνοδο των χρηματιστηρίων, τις υπερβολικές αποτιμήσεις και προσδοκίες, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καθώς και οποιαδήποτε ηλεκτρονική εφαρμογή, χρησιμοποιήθηκε όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις. Το αποτέλεσμα ήταν πολλές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στις Η.Π.Α αλλά και στην Ευρώπη, ακόμη δε και στην Ελλάδα να αναπτύξουν εφαρμογές που δεν ήταν επιχειρηματικά βιώσιμες, ενώ άλλες αγνόησαν επιδεικτικά όλη τη νέα τεχνολογία, με αποτέλεσμα να χάσουν σημαντικές ευκαιρίες για ανάπτυξη ή να αφήσουν πολύτιμο χώρο στους ανταγωνιστές τους.

Είναι φανερό πως είναι επιτακτική η εξέταση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα στο πλαίσιο της στρατηγικής της επιχείρησης. Με την έννοια αυτή, δεν εννοείται μόνο η απόφαση για το εάν η επιχείρηση θα αναπτύξει κάποια συγκεκριμένη ηλεκτρονική εφαρμογή, όπως ένα ψηφιακό κατάστημα ή τη συμμετοχή της σε μια ηλεκτρονική αγορά προμηθειών. Δεν σημαίνει επίσης πως όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να στραφούν στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σημαίνει πως επηρεάζονται από το τι θα κάνουν οι ανταγωνιστές, πως θα εξελιχτούν οι προμηθευτές, πως θα αλλάξουν οι συνήθειες των αγοραστών, τι νέες ευκαιρίες και δυνατότητες εμφανίζονται για μεγαλύτερες πωλήσεις, κέρδη και μερίδια αγοράς της επιχείρησης. Επίσης στο πλαίσιο της στρατηγικής της, η επιχείρηση πρέπει να διερευνήσει τη δυνατότητα χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη βελτίωση της ανταγωνιστικής της θέσης. Πριν αναπτυχθούν οι τρόποι που έχει η επιχείρηση,



ώστε να χρησιμοποιήσει στρατηγικά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και να διερευνηθεί πώς και εάν μπορεί να το χρησιμοποιήσει για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, είναι αναγκαίο να αναφερθούν ορισμένες βασικές έννοιες, όπως και τα συμπεράσματα, καθώς και οι απόψεις των ερευνητών που έχουν ασχοληθεί με το θέμα

## **3.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν**

### **3.2.1 Βασικές Έννοιες και Ορισμοί**

Ο όρος «επιχειρείν» (business) περιγράφει κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα, συνεργατική δράση ή συναλλαγή μέσω πρακτικών και μεθόδων του συμβατικού - παραδοσιακού επιχειρείν (χωρίς τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών πληροφορικής & επικοινωνιών).

Από την άλλη πλευρά, η έννοια του «ηλεκτρονικού επιχειρείν» (e-business) είναι ευρύτερη από αυτήν του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), καθώς περιλαμβάνει τόσο τις εμπορικές συναλλαγές όσο και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων μέσω του Διαδικτύου, των τηλεπικοινωνιακών δικτύων και άλλων ψηφιακών τεχνολογιών<sup>31</sup>.

### **3.2.2 Επιχειρείν vs. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν**

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν αφορά μόνο αγοραπωλησίες και οικονομικές συναλλαγές, αλλά παράλληλα εστιάζει στην ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση πελατών, τη συνεργασία με τους επιχειρηματικούς εταίρους και την παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, μέσα από την αξιοποίηση διαδικασιών ηλεκτρονικού εμπορίου, ηλεκτρονικής

---

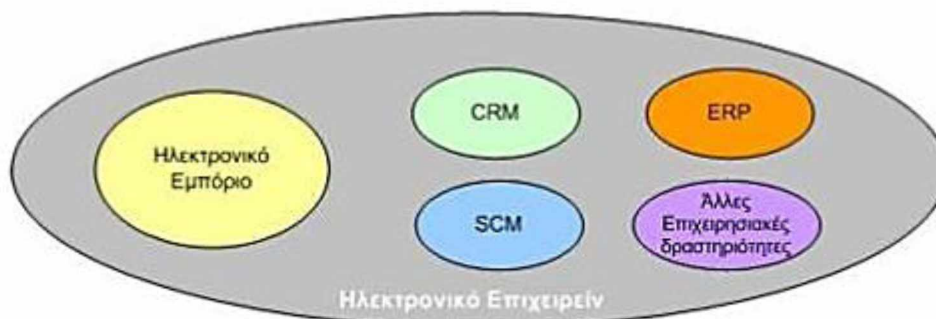
<sup>31</sup> Βλαχοπούλου Μ., (2014), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili



πληροφόρησης και ηλεκτρονικής συνεργασίας με απώτερο στόχο τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου επιχειρησιακού περιβάλλοντος<sup>32</sup>.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τη διεξαγωγή εμπορίου (δηλ., αγορές και πωλήσεις) μέσω του Διαδικτύου, ενώ το ηλεκτρονικό επιχειρείν αντιπροσωπεύει τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένου και του εμπορίου μέσω του Διαδικτύου. Αν και σε πολλές περιπτώσεις οι όροι αυτοί χρησιμοποιούνται ταυτόσημα, το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μία ευρύτερη έννοια και αναφέρεται τόσο στη διενέργεια συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου όσο και στη γενικότερη ηλεκτρονική οργάνωση και λειτουργία μίας επιχείρησης.

Έτσι, στο ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνονται η δημιουργία ενός Intranet για την εσωτερική επικοινωνία και ενός Extranet για την επικοινωνία με τους προμηθευτές της επιχείρησης και τους διανομείς των προϊόντων της, καθώς και η χρήση του Διαδικτύου για αγοραπωλησίες αλλά και γενικότερα. Στο πλαίσιο αυτό, εξειδικευμένα πληροφοριακά συστήματα αναπτύσσονται για την ηλεκτρονική διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της (CRM) και γενικότερα για την ηλεκτρονική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (SCM), καθώς και ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP). Καθίσταται, λοιπόν, προφανές ότι η σύνδεση μίας επιχείρησης με το Διαδίκτυο και η δημιουργία ενός εμπορικού Site είναι μόνο η αρχή για την ένταξή της στην ψηφιακή οικονομία<sup>33</sup>.



<sup>32</sup> Chaffey D., (2008), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Κλειδάριθμος

<sup>33</sup> Chaffey D., (2008), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Συνεπώς, το ηλεκτρονικό επιχειρείν δε λειτουργεί ως μία μεμονωμένη εταιρεία, αλλά ως ένας κόμβος σε ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό δίκτυο, το οποίο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως μοχλό για την ανταλλαγή και επεξεργασία πληροφοριών κατά τέτοιο τρόπο που να επιτρέπει την ταχύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών σε σύγκριση με τα παραδοσιακά - συμβατικά μοντέλο του επιχειρείν.

### **3.2.3 Επιχειρηματικό Μοντέλο vs. Ηλεκτρονικό Επιχειρηματικό Μοντέλο**

Είναι γεγονός ότι οι όροι «επιχειρηματικό μοντέλο» και «ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο» αρκετό συχνά συγχέονται στην πράξη, χωρίς να γίνεται ιδιαίτερη διάκριση μεταξύ τους τόσο σε επιστημονικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Η πρακτική αυτή οδηγεί συνήθως σε παρανοήσεις και λανθασμένη χρήση των όρων, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην έλλειψη κοινά αποδεκτών ορισμών και χαρακτηριστικών που να διαφοροποιούν τις έννοιες μεταξύ τους.

Στην ουσία, ένα επιχειρηματικό μοντέλο αναλαμβάνει να πει μία ιστορία, η οποία, θα πρέπει να είναι επιτυχημένη. Στην προσπάθειά του να προσδιορίσει ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο, αναφέρει ότι θα πρέπει να απαντά σε μερικά βασικά ερωτήματα, όπως<sup>34</sup>:

- Ποιος είναι ο πελάτης της επιχείρησης;
- Τι εκτιμά ο πελάτης στο προσφερόμενο προϊόν ή στην παρεχόμενη υπηρεσία;

Τα ερωτήματα αυτά συνδέονται με αντίστοιχα ερωτήματα που διατυπώνονται από τα διοικητικό στελέχη των επιχειρήσεων, όπως:

- Πώς μπορεί να λειτουργεί η επιχείρηση με επικερδή τρόπο;
- Με ποιον τρόπο μπορεί η επιχείρηση να προσθέτει αξία στους πελάτες της μέσω των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών της

---

<sup>34</sup> Κόκοτος Δ., (2009), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην κοινωνία της πληροφορίας, εκδόσεις Σταμούλη

με έναν αποδοτικό τρόπο που να απεικονίζεται στα ετήσια οικονομικά αποτελέσματα;

Σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές και επιστήμονες, ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι η περιγραφή ενός πολύπλοκου επιχειρηματικού κοινωνικού συστήματος που περιλαμβάνει όλους τους παίκτες (actors), τις μεταξύ τους σχέσεις (relations) και τις βασικές διαδικασίες (processes) στις οποίες συμμετέχουν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 4.1 Η έννοια του social media marketing

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η χρήση ιστότοπων κοινωνικών μέσων και κοινωνικών δικτύων για την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων παρέχει έναν τρόπο για τις εταιρείες να προσεγγίζουν νέους πελάτες, να αλληλεπιδρούν με υπάρχοντες πελάτες και να προωθούν την επιθυμητή κουλτούρα και αποστολή τους. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, γνωστό και ως "ψηφιακό μάρκετινγκ" και "ηλεκτρονικό μάρκετινγκ", διαθέτει ειδικά εργαλεία ανάλυσης δεδομένων που επιτρέπουν στις εταιρείες να παρακολουθούν την επιτυχία του έργου τους<sup>35</sup>.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα περιεχομένου και στρατηγικών για την προώθηση περιεχομένου και να κάνουν τους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν με αυτό. Πολλά κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους χρήστες να παρέχουν λεπτομερείς γεωγραφικές, δημογραφικές και προσωπικές πληροφορίες, οι οποίες θα επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους βάσει του περιεχομένου που είναι πιθανότερο να συντονίσουν με τους χρήστες. Επειδή οι τύποι κοινού στο διαδίκτυο μπορούν να καταταμηθούν καλύτερα από τα περισσότερα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν να διασφαλίσουν ότι εστιάζουν τους πόρους τους στο κοινό που θέλουν να στοχεύσουν.

Το πλεονέκτημα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι ότι μπορούν να προσελκύσουν ταυτόχρονα ένα ευρύ κοινό. Για παράδειγμα, ένα άθλημα μπορεί να προσελκύσει τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες, υπαλλήλους, ιστολόγια, μέσα ενημέρωσης, το κοινό και άλλους ενδιαφερόμενους.

---

<sup>35</sup> Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili



Ορισμένες από τις μετρήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση της επιτυχίας μιας καμπάνιας μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων περιλαμβάνουν αναφορές ιστότοπων (όπως το Google analytics), απόδοση της επένδυσης (συνδέοντας το μάρκετινγκ με τη δραστηριότητα πωλήσεων), ποσοστά απόκρισης πελατών (πόσα άτομα δημοσιεύουν σχετικά με μια εταιρεία) και προσέγγιση χρηστών (πόσοι χρήστες μοιράζονται περιεχόμενο).

Μια σημαντική στρατηγική που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ανάπτυξη μηνυμάτων και περιεχομένου που ένας μεμονωμένος χρήστης θα μοιραστεί με την οικογένεια, τους φίλους και τους συναδέλφους. Αυτή η στρατηγική μεταδίδεται από στόμα σε στόμα και προσφέρει πολλά οφέλη. Πρώτον, αυξάνει την κάλυψη των μηνυμάτων σε δίκτυα και χρήστες που ενδέχεται να μην είναι προσβάσιμα από τους διαχειριστές κοινωνικών μέσων. Δεύτερον, η συγκατάθεση παρέχεται από προεπιλογή όταν αποστέλλεται κοινόχρηστο περιεχόμενο από κάποιον που ο παραλήπτης γνωρίζει και εμπιστεύεται.

Μια στρατηγική κοινωνικών μέσων περιλαμβάνει τη δημιουργία αποτελεσματικού περιεχομένου, πράγμα που σημαίνει ότι θα προσελκύσει την προσοχή του χρήστη και θα αυξήσει την πιθανότητα ανάληψης των απαιτούμενων ενεργειών (όπως αγορά προϊόντων ή κοινή χρήση περιεχομένου με άλλους). Οι εταιρείες δημιουργούν ιογενές περιεχόμενο σχεδιασμένο για γρήγορη εξάπλωση μεταξύ των χρηστών.

## **4.2 Η διαφήμιση των επιχειρήσεων στα social media**

Η διαφήμιση μέσω των social media είναι η χρήση ιστότοπων δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter ως οχήματα για την προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιτυχία μιας εκστρατείας κοινωνικού εμπορίου μετράται από τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το μάρκετινγκ της εταιρείας μέσω retweets, likes και μετοχών<sup>36</sup>.

Οι επαγγελματίες του κοινωνικού εμπορίου δημιουργούν και δημοσιεύουν μηνύματα και διαδραστικές δυνατότητες που προωθούν τις διαδικτυακές πωλήσεις και άλλες

---

<sup>36</sup> Tuten T., (2016), Social Media Marketing, εκδόσεις Δίαυλος

πρωτοβουλίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Μερικές από τις τακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το κοινωνικό εμπόριο περιλαμβάνουν:

- Πρόσκληση χρηστών να ψηφίσουν για στυλ ή επιλογές προϊόντος
- Προσφορά εξατομικευμένων επιλογών στον αγοραστή
- Εφαρμογή μεγάλων και εντυπωσιακών γραφικών για την προσέλκυση κλικ των χρηστών
- Χρήση βίντεο για προβολή του προϊόντος που χρησιμοποιείται και από πολλές οπτικές γωνίες
- Ενθάρρυνση των φωτογραφιών, σχολίων που υποβάλλονται από τον χρήστη
- Διαφήμιση των προϊόντων από διασημότητες της κάθε χώρας
- Σύνδεση απευθείας με το ταμείο ή το καλάθι αγορών
- Προσφορές και δώρα σε χρήστες που μοιράζονται το προϊόν στις ροές τους

Η διαφήμιση μέσω κοινωνικών μέσων ενθαρρύνει τη χρήση κοινωνικών εργαλείων αγορών, όπως φόρουμ και κοινότητες, όπου οι αγοραστές και οι πωλητές συζητούν την εμπειρία τους στο διαδίκτυο και συγκρίνουν σημειώσεις. Ως εκ τούτου, η διαφήμιση των κοινωνικών μέσων είναι ένας συνεχώς εξελισσόμενος τομέας στο μάρκετινγκ Διαδικτύου, ο οποίος συνδέεται στενά με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων και των διαδικτυακών αγορών. Τα ιστολόγια μόδας και αγορών χρησιμοποιούν το κοινωνικό εμπόριο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να προσελκύσουν τους αγοραστές να αγοράσουν προϊόντα στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, πολλά δημοφιλή ιστολόγια μόδας έχουν λογαριασμούς Instagram, επιτρέποντας στους οπαδούς να τους αρέσουν, να μοιράζονται και να σχολιάζουν τα προϊόντα που προσφέρονται.

Το άρθρο με ετικέτες συνδέεται συχνά απευθείας με το καλάθι αγορών του καταστήματος ή με το γραφείο ελέγχου<sup>37</sup>.

Επίσης ένα κρίσιμο ζήτημα για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα social media είναι η βελτιστοποίηση της χρήσης αυτών προκειμένου να αποκομίζουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

---

<sup>37</sup> Κιτριδής Δ., (2014), Social media, εκδόσεις Πληθώρα

Έτσι η έννοια αυτή είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαχείριση και ανάπτυξη του μηνύματος και της διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης. Ως ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ, η βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αυξήσει την ευαισθητοποίηση για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, να συνδεθεί με πελάτες και να βελτιώσει δυνητικά ενοχλητικά νέα. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης αποτελεί το πρότυπο του ψηφιακού μάρκετινγκ για πολλά χρόνια. Η βελτιστοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης έχουν παρόμοιους στόχους - να δημιουργήσουν κίνηση στο διαδίκτυο και να αυξήσουν την προβολή της ιστοσελίδας της εταιρείας - η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι η διαδικασία βελτίωσης της ποιότητας και της ποσότητας της κίνησης στο διαδίκτυο. Μηχανές αναζήτησης Ιστού, ειδικά το Google.

Πρόσφατα, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχει εμφανιστεί, μερικές φορές συγχωνεύεται με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και, σε ορισμένες περιπτώσεις, η αντικατάσταση του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την ενίσχυση της μάρκας και την αύξηση της διαδικτυακής προβολής και συνδεσιμότητας της εταιρείας στο κοινό. Διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube και Pinterest. Η βελτιστοποίηση των κοινωνικών μέσων συνήθως κατευθύνει το κοινό από αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων στον ιστότοπο της εταιρείας όπου μπορούν να παρέχονται περισσότερες πληροφορίες. Για παράδειγμα, μια διαφημιστική καμπάνια σχετικά με ένα νέο αυτοκίνητο μέσω των κοινωνικών μέσων μπορεί να κατευθύνει τους επισκέπτες σε έναν ιστότοπο εταιρείας που παρέχει πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία του τοπικού αντιπροσώπου και πώς να οργανώσει μια δοκιμαστική μονάδα <sup>38</sup>.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν πολλές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιούν εργαλεία που βασίζονται στο Διαδίκτυο και έχουν σχεδιαστεί για τη βελτίωση της οργάνωσης και της παράδοσης του περιεχομένου τους. Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν σε έναν υπάλληλο που είναι επιφορτισμένος με τη δημιουργία περιεχομένου κοινωνικών μέσων να προγραμματίζει περιεχόμενο ταυτόχρονα σε πολλές πλατφόρμες, καθώς και να ανταποκρίνεται σε τυχόν

---

<sup>38</sup> Tuten T., (2016), Social Media Marketing, εκδόσεις Δίαυλος



δεσμεύσεις στις αναρτήσεις, συμπεριλαμβανομένων σχολίων ή μηνυμάτων από το κοινό.

Τα εργαλεία κοινής χρήσης σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο στο Διαδίκτυο σχεδόν ακαριαία. Εξαιτίας αυτού, πολλές εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο που οι χρήστες θα μεταφέρουν στους φίλους και τις συνδέσεις τους. Αυτή η στρατηγική, που ονομάζεται ιογενές μάρκετινγκ, επιχειρεί να επιτύχει μια ευρύτερη προσέγγιση προσελκύοντας τους χρήστες των πλατφορμών κοινωνικών μέσων να μοιραστούν περιεχόμενο αντί να βασίζονται σε χρήστες για να βρουν το περιεχόμενο μόνοι τους.

### **4.3 Η σημασία της διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή και τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης**

Η δημιουργία και η ανάπτυξη ιστότοπου είναι σημαντική για κάθε επιχείρηση. Μαζί με την ύπαρξη ενός ιστότοπου, κάθε επιχείρηση σήμερα πρέπει να επεκτείνει την διαδικτυακή της προσέγγιση σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το Facebook είναι απαραίτητοι για τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι εταιρείες που δεν διαθέτουν ενεργούς λογαριασμούς κοινωνικών μέσων κινδυνεύουν να χάσουν πολλές ευκαιρίες μάρκετινγκ.

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων για τις επιχειρήσεις είναι ότι επιτρέπει στις εταιρείες να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Πηγαίνοντας στα tweets και τις ενημερώσεις του Facebook που δημοσιεύονται από την πελατειακή της βάση οι επιχειρήσεις λαμβάνουν ισχυρή ανατροφοδότηση. Αυτό είναι χρήσιμο για να βοηθήσει την εταιρεία σας να διαμορφώσει στρατηγικές μάρκετινγκ που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους<sup>39</sup>.

Τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν τη διαδικασία παροχής και λήψης σχολίων. Για παράδειγμα, εάν οι πελάτες έχουν ερωτήσεις ή προβλήματα με τις υπηρεσίες που παρέχονται από την εταιρεία, μπορούν να τους ενημερώσουν εγκαίρως. Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν στους πελάτες έναν βολικό και προσβάσιμο τρόπο για να εκφράσουν

---

<sup>39</sup> Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili

τα συναισθήματά τους και παρέχουν ευκαιρίες στις εταιρείες να ανταποκριθούν. Χρησιμοποιώντας μια τέτοια πλατφόρμα, οι εταιρείες μπορούν να δουν καταγγελίες και να διαβεβαιώσουν τους πελάτες ότι τα προβλήματά τους θα επιλυθούν.

Εάν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν ήδη λογαριασμούς κοινωνικών μέσων για το μάρκετινγκ και την αφοσίωση των πελατών τους, τότε η επιχείρηση πρέπει να διασφαλίσει ότι συμβαδίζει με τις ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.

Στον εξαιρετικά ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κόσμο, όλο και περισσότερες εταιρείες επωφελούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, προκειμένου μια εταιρεία να αυξήσει τις επισκέψεις στον ιστότοπό της και να αυξήσει τις πωλήσεις, πρέπει να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παρέχοντας στους πελάτες τα καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες. Η φύση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το LinkedIn και το Twitter, προκάλεσε ενδιαφέρον από οπαδούς που αντιδρούν σε αυτούς περισσότερο από τις καταφανείς μεθόδους μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν δημιουργικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους χωρίς να ασκήσουν πίεση στους πελάτες τους από δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Οι διαφημίσεις που τοποθετούνται στρατηγικά σε ενημερωτικές αναρτήσεις είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την προώθηση της επιχείρησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδίδουν ευαισθητοποίηση σχετικά με την επιχείρηση, ενώ δίνουν την ευκαιρία να τους υπενθυμίσετε συνεχώς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρετε<sup>40</sup>.

Οι ετικέτες και οι λέξεις-κλειδιά είναι χρήσιμες για να σας βοηθήσουν να βρείτε δυνητικούς πελάτες που ενδιαφέρονται για τις πωλήσεις σας. Αφού βρείτε δυνητικούς πελάτες, απλώς τους κατευθύνετε στο λογαριασμό σας, όπου μπορείτε να προσθέσετε περισσότερα στην επιχείρησή σας.

Η διαχείριση λογαριασμών κοινωνικών μέσων είναι ένας προσιτός τρόπος για να χρησιμοποιήσετε προσιτές καμπάνιες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για την προώθηση της ανάπτυξης της επιχείρησής σας, αυξάνοντας έτσι την διαδικτυακή προβολή της εταιρείας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν απαιτούν μεγάλο

---

<sup>40</sup> Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili

προϋπολογισμό, κάτι που είναι δίκαιο για μικρές επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται με γνωστές μάρκες.

Τα φόρουμ κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν αποτελεσματικά ένα κοινωνικό περιβάλλον για εσάς και τους πελάτες σας. Ένα τέτοιο φόρουμ σας επιτρέπει να λαμβάνετε σημαντικά σχόλια σχετικά με την επιχείρησή σας.

Ένα σημαντικό ποσοστό πελατών που βασίζεται στο Διαδίκτυο για αναζήτηση προϊόντων έχει ανακαλύψει συγκεκριμένες εταιρείες μέσω των κοινωνικών μέσων. Εάν οι απόψεις και οι αντιδράσεις των καταναλωτών σας έχουν σημασία για εσάς, η κοινωνική δικτύωση είναι απαραίτητη.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κατατοπιστικά και σας παρέχουν πρόσβαση σε ό, τι είναι ο ανταγωνισμός σας, καθώς και σε ό, τι οι πελάτες δημοσιεύουν στο διαδίκτυο σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό σας δίνει καλύτερη εικόνα για την αγορά και διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν τη βιομηχανία σας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίχθηκαν σταδιακά σε μια αναπόσπαστη πτυχή της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Από την κοινή χρήση λεπτομερειών σχετικά με το μεσημεριανό γεύμα έως τη διαφωνία για κακές υπηρεσίες, οι άνθρωποι συζητούν σχεδόν τα πάντα για τη ζωή τους. Πολλοί άνθρωποι επισκέπτονται ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα και οι επιχειρήσεις πρέπει να μεγιστοποιούν την παρουσία τους στο διαδίκτυο<sup>41</sup>.

Οι στατιστικές δείχνουν ότι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα και τις διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο, οι μέθοδοι αγορών τους έχουν υποστεί τεράστιες αλλαγές. Αυτό καθιστά απαραίτητο για τους λιανοπωλητές να ενσωματώνουν τα κοινωνικά μέσα και να προσαρμόζονται στις αλλαγές που έχουν επηρεάσει τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ γενικά.

Τέλος, ας μην λησμονούμε ότι η επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης και η δέσμευση των πελατών τακτικά βοηθά στην

---

<sup>41</sup> Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili

ενίσχυση της εικόνας της. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στην επιχείρηση να αλληλεπιδρά και να έρχεται σε επαφή με τους πελάτες της σε προσωπικό επίπεδο.

Όταν μια επωνυμία συμμετέχει σε μια συνομιλία, οι πελάτες θα την αντιληφθούν ως προσιτή, ανταποκρινόμενη και προσιτή. Αυτός ο τύπος έκθεσης έχει θετικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αντιλαμβάνονται τα πράγματα και διευκολύνει τους πελάτες να αποδεχτούν τις πληροφορίες που μοιράζονται.

Τόσο τα κοινωνικά προφίλ όσο και οι ιστότοποι μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της επωνυμίας. Οι υπάρχουσες και πιθανές ομάδες πελατών θα μπορούν να προσδιορίσουν τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας με βάση τον τρόπο αλληλεπίδρασης της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ένας μεγάλος αριθμός δραστηριοτήτων κοινωνικών μέσων πραγματοποιείται μέσω κινητών συσκευών. Οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι στρατηγικές κοινωνικών μέσων είναι συμβατές με κινητές συσκευές για να εξασφαλίσουν μια ουσιαστική εμπειρία χρήστη. Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων συνεχίζουν να εξαπλώνονται γρήγορα και είναι πολύ σημαντικό για τις μικρές επιχειρήσεις να τις χρησιμοποιούν <sup>42</sup>.

#### **4.4 Τρόποι βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης μέσω των social media**

Η εκμάθηση του τρόπου προώθησης της επιχείρησής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί συχνά να μοιάζει με σενάριο επιτυχίας. Με την αυξανόμενη ανάπτυξη και τη δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, η προώθηση σε αυτές τις πλατφόρμες έχει καταστεί ουσιαστική μορφή μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων.

Ευτυχώς, παρόλο που η προώθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα περιλαμβάνει πειραματισμό υπάρχουν πολλές δημιουργικές στρατηγικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση.

---

<sup>42</sup> Πολλάλης Γ., (2007), Ηλεκτρονικό επιχειρείν, εκδόσεις Σταμούλη

Παρακάτω, θα αναλύσουμε μερικούς από τους καλύτερους τρόπους που οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να το προωθήσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από τη σύνταξη ημερολογίου περιεχομένου έως τη συνεργασία με επιρροές.

## **1. Δημιουργία προφίλ επιχείρησης στα social media**

Όταν ένας επιχειρηματίας σκέφτεται πώς να προωθήσει την επιχείρησή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ένα από τα πρώτα βήματα που θα κάνει είναι να δημιουργήσει τα προφίλ στις διάφορες πλατφόρμες που θεωρεί ότι ταιριάζουν καλύτερα σε αυτόν Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn κτλ.

Ωστόσο, μόλις ρυθμίσει τα προφίλ, αυτά δεν θα βοηθήσουν στην προώθηση της επιχείρησης εάν κανείς δεν ξέρει ότι υπάρχουν. Επομένως, ένα από τα καλύτερα πράγματα που μπορείτε να κάνετε είναι να προωθήσετε το προφίλ κοινωνικών μέσων σας σε ιστότοπους επιχειρήσεων, επικοινωνίες μέσω email και ακόμη και σε φυσικά καταστήματα.

Όσο περισσότερα άτομα βλέπουν το προφίλ κοινωνικής δικτύωσης μιας εταιρείας, τόσο πιο πιθανό είναι να επισκεφθούν και να αλληλεπιδράσουν με αυτό. Επιπλέον, αξίζει να προωθήσετε προφίλ κοινωνικών μέσων σε διάφορα κανάλια. Με άλλα λόγια, αυτό σημαίνει ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει το προφίλ του Instagram, για παράδειγμα, για να προωθήσει την επιχειρηματική του σελίδα στο Facebook<sup>43</sup>.

## **2. Δημιουργία ενός ημερολογίου περιεχομένου για τον προγραμματισμό των αναρτήσεων**

Ένα από τα πιο δύσκολα μέρη της εκμάθησης του τρόπου προώθησης της επιχείρησής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένει μεγάλο ειδικά εάν η επιχείρηση χρησιμοποιεί πολλά κανάλια. Επομένως, για να βελτιώσει τις προσπάθειές της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα ημερολόγιο περιεχομένου ή κοινωνικών μέσων για να προγραμματίσει τις αναρτήσεις εκ των προτέρων.

---

<sup>43</sup> Κάβουρα Α., (2016), Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκδόσεις Διόνικος

Επίσης ο επιχειρηματίας μπορεί να δημιουργήσει ένα ημερολόγιο που περιλαμβάνει όλα τα διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να το χρησιμοποιήσει για να κάνει ανταλλαγή απόψεων, να γράψει και να επεξεργαστεί τις αναρτήσεις, καθώς και να τις παρακολουθήσει μετά τη ζωντανή μετάδοση.

Ανάλογα με το πρόγραμμά του ο επιχειρηματίας, μπορεί να κάνει το ημερολόγιό του ένα μήνα ή μερικές εβδομάδες κάθε φορά - αλλά με κάθε τρόπο, ο προγραμματισμός εκ των προτέρων θα τον βοηθήσει να παραμείνει οργανωμένος - επιπλέον, θα δώσει την ευκαιρία να σκεφτεί τη στρατηγική μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### **3. Αξιοποίηση των τάσεων (trends)**

Όταν μαθαίνετε πώς να προωθείτε την επιχείρησή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - ένας πολύ καλός τρόπος για να ξεκινήσετε εάν δεν έχετε αποκτήσει απαραίτητα έλξη ακόμα είναι να αξιοποιήσετε τις τάσεις των κοινωνικών μέσων, τα δημοφιλή hashtag και ακόμη και τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης "διακοπές".

Φυσικά, θα θελήσετε να αξιοποιήσετε τις τάσεις που σχετίζονται ειδικά με την επιχείρησή σας, το κοινό σας και τη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Με αυτά τα παραδείγματα που μόλις αναφέραμε, θα θέλατε να τα ενσωματώσετε σε αναρτήσεις Instagram, σε αντίθεση με τις αναρτήσεις Facebook ή LinkedIn.

Συνολικά, η συμμετοχή σε τέτοιου είδους τάσεις δεν είναι μόνο ένας πολύ καλός τρόπος για την προώθηση της επιχείρησής σας, αλλά και για να προσελκύσετε τους πελάτες και τους πιθανούς πελάτες σας. Μπορείτε να ενθαρρύνετε τους πελάτες να κάνουν τις δικές τους αναρτήσεις και να επισημάνουν την επιχείρησή σας<sup>44</sup>.

### **4. Ανάπτυξη μιας αισθητικής μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επωνυμία της επιχείρησής**

Όταν ξεκινήσατε την επιχείρησή σας, είναι πιθανό να αφιερώσετε σημαντικό χρόνο και ενέργεια στη δημιουργία και ανάπτυξη της επωνυμίας της μικρής επιχείρησής σας. Σε αυτό το σημείο, καθώς προωθείτε την επιχείρησή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα προφίλ κοινωνικών μέσων σας γίνονται μέρος της επωνυμίας σας.

---

<sup>44</sup> Κάβουρα Α., (2016), Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκδόσεις Διόνικος



Επομένως, για να αξιοποιήσετε στο έπακρο τη στρατηγική κοινωνικών μέσων σας, θα θελήσετε να δημιουργήσετε μια πτυχή της επωνυμίας σας που να αφορά συγκεκριμένα τα κοινωνικά μέσα και να διασφαλίσετε ότι είναι συνεπής σε όλες τις πλατφόρμες ή σε όλα τα κανάλια. Φυσικά, η αισθητική, η φωνή και ο τόνος της επιχείρησής σας ενδέχεται να διαφέρουν ελαφρώς στο Instagram από ό, τι στο Facebook, αλλά συνολικά, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν καλά την επωνυμία σας από τα κανάλια σας.

Ομοίως, πρέπει να είναι συνεπείς με το κανάλι σας - με άλλα λόγια, εάν βλέπουν μια ανάρτηση από εσάς, πρέπει να αισθάνονται ότι είναι συνεπείς με το ποιοι είστε, αυτό που συνήθως δημοσιεύετε, και με την επιχείρηση και τους αντιπροσώπους σας. Μόλις το καταλάβουμε αυτό, θα είναι χρήσιμο για τους σημερινούς και τους δυνητικούς πελάτες να κατανοήσουν την επιχείρησή σας μέσω της πλατφόρμας κοινωνικών μέσων που σημαίνει ότι επιλέγετε μια συνεπή ατμόσφαιρα και τηρείτε την.<sup>45</sup>

## **5. Ενημέρωση για το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες**

Ένα από τα σπουδαία πράγματα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι δίνει σε όλους φωνή. Τώρα, εάν έχετε πελάτες που αγαπούν την επωνυμία σας, είναι πιθανό να το ακούσετε ή να το δείτε στα κοινωνικά μέσα.

Όπως αναφέραμε παραπάνω σχετικά με τις τάσεις και τις αργίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν έχετε χρήστες που δημοσιεύουν και μιλούν για την επιχείρησή σας, έχετε εύκολη πρόσβαση για περισσότερο περιεχόμενο για τα κανάλια σας.

Αυτή η στρατηγική κοινωνικών μέσων ονομάζεται περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και ακούγεται απλό - η επωνυμία λαμβάνει περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες του και το επισημαίνει.

Αυτό έχει δύο κύρια οφέλη. Πρώτον, μπορεί να διευκολύνει το μάρκετινγκ της επωνυμίας σας. Το δεύτερο και πιο σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να επισημάνει και να προωθήσει μια ενεργή κοινότητα στους οπαδούς σας.

---

<sup>45</sup> Chaffey D., (2008), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Η αλήθεια είναι ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τους ανθρώπους με τις μάρκες τους. Επομένως, αυτή η γνώση είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις μικρές επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτήν την προσέγγιση. Εξηγεί επίσης γιατί το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη λειτουργεί τόσο καλά<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ. FACEBOOK, INSTAGRAM ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΑ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 5.1 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η καταναλωτική συμπεριφορά

Το διαδίκτυο και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έκανα πλέον εξαιρετικά εύκολες τις αγορές μέσω διαδικτύου. Πλέον ο τεράστιος αριθμός συνεχόμενων διαφημίσεων που βλέπουν οι χρήστες στο Facebook, στο Instagram κτλ είναι δεδομένο ότι επηρεάζει τη καταναλωτική τους συμπεριφορά και τον αριθμό των αγορών. Έτσι είναι πολύ εύκολο καθώς χιλιάδες προϊόντων περνούν μπροστά από τα μάτια μας να αγοράσουμε αγαθά τα οποία τις περισσότερες φορές δεν είναι και απαραίτητα. Πλέον όλες οι επιχειρήσεις διατηρούν λογαριασμούς στα social media τους οποίους και ενημερώνουν συνεχώς για τα νέα προϊόντα και τις προσφορές που διαθέτουν. Συχνά μάλιστα κάνουν και ειδικές τιμές σε όσους επιλέξουν να αγοράσουν διαδικτυακά και όχι με φυσική παρουσία στο κατάστημα. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί πως οι περισσότεροι πέφτουν στη «παγίδα» των επιχειρήσεων και αγοράζουν σωρηδόν προϊόντα τα οποία δεν τους είναι απαραίτητα υπερκαταναλώνουν έτσι εις βάρος συνήθως των αποταμιεύσεων τους. Ένα άλλο κρίσιμο ζήτημα είναι η χρήση της πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας για τη πραγματοποίηση των αγορών.

Αρχικά θα ήθελα να τονίσω ότι είμαι αναφανδόν υπέρ της χρήσης πλαστικού χρήματος για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών καθώς τα πλεονεκτήματα του είναι μεγάλα σε σχέση με τις συναλλαγές μετρητοίς τόσο για το άτομο όσο και για τη συνολική οικονομική δραστηριότητα. Όμως οι αγορές μέσω των social media πραγματοποιούνται συνήθως με τη χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας αν και σε ορισμένες περιπτώσεις χρησιμοποιείται και η μέθοδος της αντικαταβολής. Αν μείνουμε όμως στο κανόνα και όχι στην εξαίρεση. Είναι δεδομένο ότι με τη χρήση κάρτας ο μη ορθολογικός καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται την έννοια του χρήματος σε αντίθεση με τις παραδοσιακές συναλλαγές όπου βλέπει να μετρητά να τελειώνουν. Έτσι ένας μη ορθολογικός καταναλωτής είναι πιθανόν να παρασυρθεί από τις αγορές

μέσω των social media χρεώνοντας συνεχώς τις κάρτες του, μειώνοντας έτσι τις αποταμιεύσεις του και τη ευημερία του μακροπρόθεσμα<sup>47</sup>.

Έτσι είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο και τα social media έχουν κατορθώσει να μεταβάλλουν σημαντικά τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών. Στη χώρα μας παρά την οικονομική ύφεση οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια δείγμα της ανάγκης για υπερκατανάλωση και να ακολουθηθούν τα πρότυπα της εποχής και όχι τόσο οι πραγματικές ανάγκες των ατόμων.

Σήμερα, το επίκεντρο της διαφημιστικής ιδέας είναι ότι έχει μετακινηθεί από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση στο Διαδίκτυο, ειδικά σε διάφορες εφαρμογές όπως τα κοινωνικά μέσα (κοινωνικά μέσα) και ακόμη και οι διαφημίσεις Google. Αυτά τα γεγονότα είχαν τεράστιο αντίκτυπο στη δημιουργία διαφημίσεων. Η ειδική δυναμική του όρου ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρακάτω, θα παρουσιάσουμε τις πιο κοινές μεθόδους προώθησης και διαφήμισης στο Διαδίκτυο.

### **1. Google adwords**

Το Google adwords είναι η διαφημιστική υπηρεσία της νούμερο 1 παγκόσμιας μηχανής αναζήτησης της Google. Σύμφωνα με τη Wikipedia «το Google AdWords είναι μια online υπηρεσία διαφήμισης που λειτουργεί εν είδει δημοπρασίας για την προβολή ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να οδηγεί σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες που ορίζει ο διαφημιζόμενος και εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google Search για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Οι ιστοσελίδες του Google και οι συνεργαζόμενες με το Google ιστοσελίδες είναι σχεδιασμένες να επιλέγουν και να προβάλλουν κατάλληλα τα διαφημιστικά μηνύματα. Το Google προσφέρει επίσης στοχευμένη προς ιστοσελίδες διαφήμιση κειμένου, banner, εμπλουτισμένες διαφημίσεις και άλλα. Το πρόγραμμα AdWords καλύπτεται από τοπικά, εθνικά και διεθνή δίκτυα προβολής».

Επομένως κάποιος επαγγελματίας μπορεί να επιλέξει ορισμένες λέξεις κλειδιά οι οποίες σχετίζονται με το αντικείμενο της εταιρείας του και να διαφημιστεί

---

<sup>47</sup> Varian H., (2013), Μικροοικονομική, εκδόσεις Κριτική

εξειδικευμένα σε αυτές μέσα στο παγκόσμιο ιστό αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες πωλήσεων<sup>48</sup>.

## **2. Facebook Business**

Το Facebook Business είναι η πλατφόρμα διαφημίσεων της μεγαλύτερης παγκόσμιας κοινότητας που υπάρχει σήμερα. Όπως όλοι γνωρίζουμε το Facebook ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2004 ως μια προσπάθεια ορισμένων φίλων να φτιάξουν μια σελίδα στο διαδίκτυο για να μπορούν να επικοινωνούν με τους συμφοιτητές τους. Μέσα στα επόμενα χρόνια το Facebook έγινε ένα παγκόσμιο δίκτυο και σήμερα έχει εξελιχθεί σε διάφορους τομείς. Ένας από αυτούς έχει να κάνει και με τη διαφήμιση επιχειρήσεων σε αυτό. Πάγια πολιτική του Facebook είναι να παρέχει δωρεάν χώρο σε άτομα και επιχειρήσεις ώστε να φτιάξουν τα ατομικά ή και επαγγελματικά τους προφίλ. Όμως από εκεί και πέρα εάν κάποιος θέλει να προωθήσει περισσότερο την επιχείρησή του πληρώνει στη Facebook ημερήσια ή μηνιαία συνδρομή και κάνει περισσότερο γνωστή την εταιρεία του.

Τέλος, το facebook business προσφέρει τη δυνατότητα στο πελάτη να δει τα ημερήσια και μηνιαία στατιστικά του όπως επίσης και συμβουλές και καθοδήγηση από ειδικούς προκειμένου να επιλέξει τις κατάλληλες λέξεις και φράσεις ώστε να δημιουργήσει ο ίδιος τη δική του επιτυχημένη διαφήμιση η οποία θα οδηγήσει σε καλύτερη προβολή της επιχείρησής του και σε περισσότερο επιτυχημένες πωλήσεις.

## **3. Instagram for Business**

Το Instagram for Business είναι η υπηρεσία διαφημίσεων του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Instagram το οποίο βρίσκεται σε μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια.

Το Instagram είναι μια πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών που δημιουργήθηκε το 2010 και αγοράστηκε από το Facebook το 2012 για 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Με περισσότερα από 500 εκατομμύρια άτομα που το χρησιμοποιούν καθημερινά, το Instagram είναι μια αυξανόμενη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να φοβούνται να χρησιμοποιούν.

---

<sup>48</sup> Solomon R., Tuten T., (2016), Social Media Marketing, εκδόσεις Διάυλος

Μεταξύ των δημοσιεύσεων, των διαφημίσεων και των ιστοριών, δεν υπάρχει έλλειψη πιθανών εργαλείων μάρκετινγκ στο Instagram<sup>49</sup>.

Ο πρωταρχικός σκοπός του Instagram είναι η κοινή χρήση φωτογραφιών, τα οποία προστίθενται στο προφίλ της επιχείρησης και στα χρονοδιαγράμματα των ακολούθων της. Σήμερα με την εξέλιξη του συγκεκριμένου μέσου υπάρχουν και άλλοι τρόποι μέσα από τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να προβληθεί αποτελεσματικά στο Instagram.

#### **4. Instragram stories**

Οι ιστορίες Instagram είναι φωτογραφίες και βίντεο που εξαφανίζονται 24 ώρες μετά την ανάρτησή τους. Το Instagram παρέχει πολλά εργαλεία που διευκολύνουν τη δημιουργία ενδιαφέρουσας και δημιουργικής ιστορίας.

Οι μικρές επιχειρήσεις θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τις ιστορίες της Instagram για να εμπορευθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να μεταφέρουν τα μηνύματά τους σε οπαδούς, οι οποίοι διαφορετικά δεν θα βλέπουν τακτικές δημοσιεύσεις Instagram στη ροή τους λόγω των τελευταίων ενημερώσεων στον αλγόριθμο .

Επίσης υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους μπορεί να προβληθεί μια επιχείρηση στο Instragram όπως είναι η χρήση του live video, η χρήση Hashtags (#) κτλ<sup>50</sup>.

## **5.2 Facebook**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες δραστηριοποιούνται και πώς ξοδεύουν τους διαφημιστικούς τους προϋπολογισμούς. Καθώς οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης κέρδισαν τεράστια δυναμική την τελευταία δεκαετία, η Facebook Inc. (FB) έγινε η ηγέτιδα στον κλάδο, ανταγωνιζόμενη άλλα

---

<sup>49</sup> Solomon R., Tuten T., (2016), Social Media Marketing, εκδόσεις Διάυλος

<sup>50</sup> Solomon R., Tuten T., (2016), Social Media Marketing, εκδόσεις Διάυλος



μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Twitter Inc. (TWTR) και LinkedIn Corporation όσον αφορά τους χρήστες και τα έσοδα.

Κάθε μικρή επιχείρηση πρέπει να βρίσκεται στα κοινωνικά μέσα, ειδικά στο Facebook. Από τις ισχυρές επιλογές διαφήμισης έως τις ομάδες του Facebook, το Facebook διαθέτει πολλά εργαλεία που μπορούν και πρέπει να χρησιμοποιούν οι μικρές επιχειρήσεις. Η σταθερή παρουσία στο Facebook βοηθά την εταιρεία να προσελκύσει πιθανούς πελάτες και να αναπτυχθεί.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι κυριότεροι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να προβληθεί στο Facebook<sup>51</sup>.

### **1. Δημιουργήστε μια προσωπική επιχειρηματική παρουσία χρησιμοποιώντας μια σελίδα και ένα λογαριασμό της επιχείρησης.**

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ικανότητά του να δημιουργεί σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού. Η αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων που μπορεί να συμβεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται ότι έχουν συναντήσει μια επωνυμία με ουσιαστικό τρόπο και ότι τώρα έχουν μια ειδική σύνδεση με αυτήν την εταιρεία. Φανταστείτε λοιπόν πόσο έντονο είναι αυτό το συναίσθημα όταν αυτός ο καταναλωτής αλληλεπιδρά όχι μόνο με το "brand", αλλά και με το άτομο πίσω από αυτό το brand.

### **2. Διατηρήστε μια ισχυρή παρουσία μάρκας.**

Παρόλο που είναι αλήθεια ότι οι αναρτήσεις της εταιρείας σας στο Facebook πιθανότατα δεν θα εμφανίζονται στις ροές ειδήσεων του κοινού σας χωρίς να πληρώνουν για την προώθησή τους, αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να σταματήσετε να τις δημοσιεύετε στη σελίδα της επωνυμίας σας. Οι άνθρωποι σήμερα χρησιμοποιούν συχνά το Facebook ως μηχανή αναζήτησης για να μάθουν περισσότερα για μια εταιρεία, είτε αυτό σημαίνει βασικές πληροφορίες, όπως στοιχεία επικοινωνίας και ώρες λειτουργίας, ή τι έχουν να πουν οι πελάτες για αυτές. Μια ισχυρή, ενεργή σελίδα που είναι γεμάτη από τακτικές αναρτήσεις και πολλή αφοσίωση κοινού είναι

---

<sup>51</sup> Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili

ένας πολύ καλός τρόπος για να δείξετε το γεγονός ότι οι πελάτες σας δεν είναι μόνο ικανοποιημένοι είναι ενθουσιασμένοι.

### **3. Εγγραφείτε σε διάφορες ομάδες του Facebook**

Ενώ οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται το LinkedIn πρώτα όταν σκέφτονται διαδικτυακή δικτύωση, οι ομάδες του Facebook προσφέρουν στην πραγματικότητα μια παρόμοια ευκαιρία για επαγγελματίες. Υπάρχει οποιοσδήποτε αριθμός ομάδων Facebook αφιερωμένων σε διάφορους κλάδους, επαγγέλματα και ενδιαφέροντα. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον προσωπικό σας λογαριασμό για να συμμετάσχετε σε ομάδες συναδέλφων, καθώς και σε ομάδες όπου είναι πιθανό να βρεθεί το κοινό-στόχος σας<sup>52</sup>.

### **4. Δημιουργήστε τη δική σας ομάδα**

Δεν μπορείτε να βρείτε μια ομάδα Facebook που να ταιριάζει πραγματικά σε αυτό που ψάχνετε; Δημιουργήστε τη δική σας. Μπορείτε να προσθέσετε μέλη, να δημοσιεύσετε άρθρα, να συνεχίσετε συζητήσεις και πιθανώς να συναντήσετε αρκετές προοπτικές. Το γεγονός ότι σας ανήκει η ομάδα και ελέγχετε τις συνομιλίες σας δίνει αυτόματα την ηγετική θέση του κλάδου στα μάτια των μελών σας, κάτι που μπορεί να βοηθήσει μόνο όταν συνειδητοποιήσουν ότι χρειάζονται το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχετε.

### **5. Καταγράψτε τις εκδηλώσεις σας**

Φιλοξενείτε ένα διαδικτυακό σεμινάριο ή μιλάτε κάπου; Δημιουργήστε μια σελίδα εκδήλωσης και προσκαλέστε φίλους και άτομα στις ομάδες στις οποίες συμμετέχετε. Μπορείτε ακόμη να δείτε πόσα RSVP και να λάβετε σχόλια από τους συμμετέχοντες.

### **6. Αυτοματοποίηση διαδικασιών**

Εάν γνωρίζετε ότι δεν θα θυμάστε ή θα μπορείτε να βρείτε το χρόνο να μοιραστείτε τις αναρτήσεις ιστολογίου της εταιρείας σας στη σελίδα ή το προφίλ σας στο Facebook κάθε εβδομάδα, μπορείτε να αυτοματοποιήσετε την εργασία. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά διαδικτυακά εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να το

---

<sup>52</sup> Tuten T., (2016), Social Media Marketing, εκδόσεις Δίαυλος

κάνετε αυτό, από απλές προσθήκες για WordPress έως σουίτες λογισμικού ψηφιακού μάρκετινγκ, που θα δημοσιεύουν αυτόματα κάθε νέα ανάρτηση ιστολογίου στη σελίδα σας στο Facebook για εσάς. Περισσότερη έκθεση = Περισσότερη επισκεψιμότητα = Περισσότεροι πελάτες.

### **7. Ζητήστε από τους εργαζόμενους της εταιρείας να μοιράζονται τις αναρτήσεις**

Μιλώντας για την ανάρτηση των αναρτήσεων ιστολογίου της εταιρείας σας στην προσωπική σελίδα ή το προφίλ σας, θα πρέπει επίσης να ζητήσετε από την ομάδα των υπαλλήλων και των συνεργατών σας, τους τρέχοντες πελάτες σας, ακόμη και τους προσωπικούς φίλους και την οικογένειά σας να μοιράζονται τις αναρτήσεις της εταιρείας σας στα προσωπικά τους προφίλ Facebook<sup>53</sup>.

### **8. Μεταδώστε ζωντανά βίντεο με το Facebook Live.**

Η οικειότητα και η αμεσότητα του ζωντανού βίντεο δημιουργούν την αίσθηση για τους θεατές σας ότι βλέπουν στο παρασκήνιο το πραγματικό σας - καθώς επίσης και τους παρασύρουν να παρακολουθούν πολύ περισσότερο από ό, τι ένα κανονικό βίντεο, λόγω της ζωντανής μετάδοσης.

### **9. Δημιουργήστε μια κοινότητα**

Ίσως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Facebook είναι ότι σας επιτρέπει να δημιουργήσετε μια κοινότητα. Σας παρέχει μια ομάδα ανθρώπων που είναι συνεχώς συνδεδεμένοι με εσάς και είναι ανοιχτοί να ακούσουν το μήνυμά σας. Αλληλεπιδράστε με άτομα αυθεντικά, είτε αυτό σημαίνει να γράφετε στους τοίχους σας, να απαντάτε στα σχόλιά σας μόνοι σας, να συνομιλείτε σε ομάδες ή να γνωστοποιείτε άτομα μεταξύ τους. Προτού το γνωρίζετε, θα έχετε δημιουργήσει μια κοινότητα φίλων που θα σας φαίνονται ευνοϊκά για εσάς και την επιχείρησή σας - και όλα δωρεάν.

### **10. Χρήση πληρωμένης διαφήμισης**

Το Facebook Business είναι η πλατφόρμα διαφημίσεων της μεγαλύτερης παγκόσμιας κοινότητας που υπάρχει σήμερα. Όπως όλοι γνωρίζουμε το Facebook ξεκίνησε τη

---

<sup>53</sup> Κιτριδής Δ., (2014), Social media, εκδόσεις Πληθώρα

λειτουργία του το 2004 ως μια προσπάθεια ορισμένων φίλων να φτιάξουν μια σελίδα στο διαδίκτυο για να μπορούν να επικοινωνούν με τους συμφοιτητές τους. Μέσα στα επόμενα χρόνια το Facebook έγινε ένα παγκόσμιο δίκτυο και σήμερα έχει εξελιχθεί σε διάφορους τομείς. Ένας από αυτούς έχει να κάνει και με τη διαφήμιση επιχειρήσεων σε αυτό. Πάγια πολιτική του Facebook είναι να παρέχει δωρεάν χώρο σε άτομα και επιχειρήσεις ώστε να φτιάξουν τα ατομικά ή και επαγγελματικά τους προφίλ. Όμως από εκεί και πέρα εάν κάποιος θέλει να προωθήσει περισσότερο την επιχείρηση του πληρώνει στη Facebook ημερήσια ή μηνιαία συνδρομή και κάνει περισσότερο γνωστή την εταιρεία του<sup>54</sup>.

Τέλος, το facebook business προσφέρει τη δυνατότητα στο πελάτη να δει τα ημερήσια και μηνιαία στατιστικά του όπως επίσης και συμβουλές και καθοδήγηση από ειδικούς προκειμένου να επιλέξει τις κατάλληλες λέξεις και φράσεις ώστε να δημιουργήσει ο ίδιος τη δική του επιτυχημένη διαφήμιση η οποία θα οδηγήσει σε καλύτερη προβολή της επιχείρησης του και σε περισσότερο επιτυχημένες πωλήσεις.

### 5.3 Instagram

Σήμερα περισσότερες από 25 εκατομμύρια εταιρείες παγκοσμίως χρησιμοποιούν ήδη το Instagram for business και περισσότεροι από 200 εκατομμύρια χρήστες επισκέπτονται τουλάχιστον ένα επιχειρηματικό προφίλ κάθε μέρα.

Καθώς το Facebook εστιάζει ξανά στη σύνδεση ατόμων με περιεχόμενο από την οικογένεια και τους φίλους του, το Instagram έχει γίνει «το νέο σπίτι για επιχειρήσεις», όπου η αφοσίωση είναι υψηλή, οι οπαδοί είναι πιστοί στη μάρκα και μπορούν να επιτευχθούν πραγματικοί επιχειρηματικοί στόχοι.

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Instagram προκειμένου να μπορέσουν να προσελκύσουν ολοένα και περισσότερους καταναλωτές<sup>55</sup>.

#### 1. Γράψτε ένα πολύ καλό βιογραφικό – παρουσίαση της εταιρείας

---

<sup>54</sup> Solomon R., Tuten T., (2016), Social Media Marketing, εκδόσεις Δίαυλος

<sup>55</sup> Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili

Χρειάζονται μόνο τα δύο δέκατα του δευτερολέπτου για κάποιον να διαμορφώσει γνώμη για την επωνυμία σας στο διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό να κάνετε μια υπέροχη πρώτη εντύπωση με το περιεχόμενο του προφίλ σας στο Instagram και το βιογραφικό σας.

Το βιογραφικό σας αξίζει πολλή αγάπη, καθώς είναι πιθανό να είναι ένα από τα πρώτα πράγματα που βλέπουν οι χρήστες όταν κάνουν κλικ στο προφίλ σας. Θα διαδραματίσει επίσης βασικό ρόλο στις ενέργειες που κάποιος αποφασίζει να κάνει όταν προσγειωθεί στο προφίλ σας. Θα μπορούσε να τους παρασύρει να σας ακολουθήσουν, να μετακινηθείτε σε λίγο περισσότερο από το περιεχόμενό σας ή ακόμα και να κάνετε κλικ στον σύνδεσμο πίσω στον ιστότοπό σας.

## **2. Συμπεριλάβετε έναν σύνδεσμο**

Το μόνο μέρος στο Instagram όπου μπορείτε να μοιραστείτε έναν σύνδεσμο με δυνατότητα κλικ είναι το βιογραφικό σας. Αυτό είναι εξαιρετικά πολύτιμο ακίνητο.

Οι περισσότεροι λογαριασμοί Instagram τείνουν να χρησιμοποιούν αυτόν τον σύνδεσμο για να επιστρέψουν την επισκεψιμότητα στην αρχική τους σελίδα. Άλλοι συνδέουν το προφίλ τους στο Instagram με σελίδες προορισμού για συγκεκριμένες καμπάνιες ή μεμονωμένα κομμάτια περιεχομένου. Πολλές επωνυμίες ενημερώνουν επίσης τακτικά τον σύνδεσμό τους για να κατευθύνουν την επισκεψιμότητα στα πιο πρόσφατα κομμάτια περιεχομένου τους.

## **3. Δημιουργήστε ένα επαγγελματικό προφίλ Instagram**

Το Instagram ανακοίνωσε πρόσφατα μια σειρά από εργαλεία για να βοηθήσει τις εταιρείες να κατανοήσουν καλύτερα τους οπαδούς τους και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους στο Instagram.

Κατά τη μετατροπή σε προφίλ επιχείρησης, θα μπορείτε να συμπεριλάβετε πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας στο προφίλ σας. Για παράδειγμα, θα μπορείτε να προσθέσετε έναν αριθμό τηλεφώνου, μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τη φυσική διεύθυνση της επιχείρησής σας.

## **4. Χρησιμοποιήστε μια αναγνωρίσιμη εικόνα προφίλ**

Όσον αφορά την επιλογή μιας εικόνας προφίλ, είναι σημαντικό για τα άτομα να την αναγνωρίζουν αμέσως όταν επισκέπτονται το προφίλ σας Instagram.

Σίγουρα δεν υπάρχει σωστό ή λάθος εδώ και μην αισθάνεστε ότι πρέπει να περιοριστείτε σε μία από αυτές τις επιλογές, αλλά σκεφτείτε τι θα βοηθήσει τα άτομα που επισκέπτονται τη σελίδα σας να αναγνωρίσουν την επωνυμία σας το γρηγορότερο<sup>56</sup>.

## **5. Θέστε ορισμένους στόχους**

Όταν χρησιμοποιείτε οποιοδήποτε κανάλι μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να έχετε στόχους που θέλετε να πετύχετε. Το Instagram δεν είναι διαφορετικό. Εάν πρόκειται να επενδύσετε το χρόνο και τα χρήματά σας στο Instagram για επιχειρήσεις, ρωτήστε: "Τι θέλουμε να πετύχουμε;"

Ακολουθούν ορισμένοι κοινοί στόχοι που οι μάρκες, οι ομάδες και τα άτομα τείνουν να επιλέγουν για την παρουσία τους στο Instagram:

- Δείξτε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας
- Δημιουργήστε την κοινότητά σας
- Αυξήστε την επίγνωση της επωνυμίας σας
- Δείξτε την κουλτούρα και τις αξίες της εταιρείας σας
- Διαφημιστείτε σε πιθανούς πελάτες
- Αυξήστε την αφοσίωση στην επωνυμία
- Μοιραστείτε νέα και ενημερώσεις της εταιρείας

## **6. Δώστε προσοχή στην παλέτα χρωμάτων**

Μερικοί από τους πιο επιτυχημένους λογαριασμούς Instagram τείνουν να χρησιμοποιούν μια επιλεγμένη παλέτα χρωμάτων για τις φωτογραφίες τους, βοηθώντας τους να δημιουργήσουν ένα ξεχωριστό στυλ. Ένα παράδειγμα αυτού δεν είναι το Highstreet, που τείνουν να χρησιμοποιούν πολύ απαλά χρώματα και ανοιχτό φόντο στις εικόνες τους.

Προσπαθήστε να σκεφτείτε τα χρώματα της επωνυμίας σας και το οπτικό σας στυλ όσον αφορά το Instagram. Πώς μπορείτε να κάνετε το περιεχόμενο Instagram να

---

<sup>56</sup> Tuten T., (2016), Social Media Marketing, εκδόσεις Δίαυλος

αισθάνεται ευθυγραμμισμένο με τη συνολική αισθητική και τα χρώματα της επωνυμίας σας.

### **7. Αξιοποιήστε στο έπακρο τις λεζάντες σας**

Οι υπότιτλοι είναι μια ευκαιρία να βελτιώσετε περαιτέρω το περιεχόμενό σας και υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους τις χρησιμοποιούν οι επωνυμίες. Μερικοί επιλέγουν να αντιμετωπίσουν τους υπότιτλους ως μέρος για κοινή χρήση ιστοριών και μικρο-blogging. Άλλοι τα χρησιμοποιούν για να προσθέσουν μια σύντομη, γρήγορη επικεφαλίδα σε μια ανάρτηση. Ακόμα άλλοι χρησιμοποιούν λεζάντες για να κάνουν ερωτήσεις και να ενθαρρύνουν τις απαντήσεις. Οι πιθανότητες είναι ατελείωτες. Αυτό που είναι σημαντικό είναι να διασφαλίσετε ότι το αντίγραφο ευθυγραμμίζεται με την επωνυμία σας<sup>57</sup>.

### **8. Κάντε δημοσιεύσεις με συνέπεια**

Η συνέπεια και η συχνότητα δημοσίευσης μπορούν να βοηθήσουν το κοινό σας να μάθει πότε να περιμένει νέο περιεχόμενο από εσάς και η τήρηση ενός συνεπούς προγράμματος διασφαλίζει ότι μεγιστοποιείτε την αφοσίωση χωρίς να χτυπάτε καθυστέρηση ή τεντώματα χωρίς ενημερώσεις. Οποιαδήποτε στρατηγική Instagram θα πρέπει να περιγράφει με σαφήνεια μια συχνότητα ανάρτησης στόχου για να σας βοηθήσει να διατηρήσετε το δρόμο σας.

Μελέτες διαπίστωσαν ότι οι περισσότερες εταιρείες δημοσιεύουν καθημερινά στο Instagram. Στην πραγματικότητα, ο μέσος όρος ήταν 1,5 θέσεις ανά ημέρα. Η μελέτη διαπίστωσε επίσης - και αυτό ήταν πολύ ενδιαφέρον - ότι δεν υπήρχε συσχέτιση μεταξύ της αυξημένης συχνότητας και της χαμηλότερης αφοσίωσης, πράγμα που σημαίνει ότι οι επωνυμίες που δημοσίευαν περισσότερες από δύο φορές την ημέρα δεν είδαν κανένα κακό αποτέλεσμα.

### **9. Αναλύστε τις πιο επιτυχημένες αναρτήσεις τις εταιρείας**

Είναι σημαντικό να παρακολουθείτε τι λειτουργεί και τι δεν υπάρχει στο Instagram και ένας από τους καλύτερους τρόπους για να το κάνετε αυτό είναι να κάνετε μια βουτιά στα αναλυτικά στοιχεία Instagram για να ελέγξετε πράγματα όπως:

---

<sup>57</sup> Tuten T., (2016), Social Media Marketing, εκδόσεις Δίαυλος



- Ποιες δημοσιεύσεις λαμβάνουν τις περισσότερες επισημάνσεις "μου αρέσει"
- Πώς ο αριθμός των αναρτήσεων που μοιράζεστε μπορεί να επηρεάσει την αφοσίωσή σας
- Τα σχόλιά σας για το περιεχόμενο<sup>58</sup>

Το Instagram προσφέρει αναλυτικά μέσα στα επιχειρηματικά του εργαλεία και αυτά μπορεί να είναι υπέροχα για να εντοπίσετε κάποιες τάσεις και, αλλά αν θέλετε να σκάψετε λίγο πιο βαθιά, αξίζει να δείτε τα αναλυτικά στοιχεία του Buffer Instagram. Με τα αναλυτικά στοιχεία Instagram για προγράμματα πληρωμένων Buffer, μπορείτε να ταξινομήσετε κάθε ανάρτηση με βάση τα πιο δημοφιλή, τα περισσότερα μου αρέσει και τα περισσότερα σχόλια. Μπορείτε επίσης να επιλέξετε οποιοδήποτε προσαρμοσμένο χρονικό πλαίσιο ή από προεπιλογές όπως 7, 30 ή 90 ημέρες. Αυτός είναι ένας φανταστικός τρόπος για να παρακολουθείτε τις τάσεις και τις επιδόσεις του.

#### **10. Απαντήστε σε σχόλια στις δημοσιεύσεις σας**

Η απάντηση σε σχόλια είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δημιουργήσετε μια ισχυρή κοινότητα στο Instagram. Εάν κάποιος αφιερώσει χρόνο για να μοιραστεί τις σκέψεις του μαζί σας, είναι σημαντικό να απαντήσετε σε αυτόν και να δείξετε ότι ακούτε<sup>59</sup>.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Αντικείμενο της εργασίας αυτής ήταν η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ενίσχυση της δημόσιας εικόνας των επιχειρήσεων και στην προώθηση τους μελετώντας ιδιαίτερα το Facebook και το Instagram και τις δυνατότητες που αυτά παρέχουν.

---

<sup>58</sup> Κιτρίδης Δ., (2014), Social media, εκδόσεις Πληθώρα

<sup>59</sup> Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili

Στις μέρες μας ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν ενεργούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την όσο το δυνατό καλύτερη προβολή τους και την προώθηση των προϊόντων τους.

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι τα εξής:

- Οι πολίτες θεωρούν το μάρκετινγκ ως μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές για την επίτευξη της μέγιστης δυνατής αποτελεσματικότητας της επιχείρησης
- Στη κοινωνία υπάρχει μια σχετικά ικανοποιητική αλλά όχι επαρκής γνώση του τι είναι μάρκετινγκ
- Οι περισσότεροι πολίτες χρησιμοποιούν καθημερινά τα social media
- Η πλειοψηφία παρακινείται και αγοράζει από εταιρείες που διαθέτουν ενεργές και ενημερωμένες σελίδες / λογαριασμούς στα social media
- Οι περισσότεροι συμφωνούν πως τα social media είναι το μέλλον στις πωλήσεις δίχως όμως να παραγνωρίζεται η αξία των προσωπικών πωλήσεων και των άλλων παραδοσιακών μορφών μάρκετινγκ
- Οι followers, τα likes και οι θετικές κριτικές στα social media συχνά αποτελούν κριτήριο αγοράς για τους περισσότερους καταναλωτές
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει πλέον να αγοράζει αρκετά προϊόντα ηλεκτρονικά καθώς βρίσκει μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών και σε καλύτερες τιμές
- Οι αγορές έχουν γίνει πιο εύκολες πλέον με τη χρήση του διαδικτύου και των social media

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική:**

Κάβουρα Α., (2016), Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκδόσεις Διόνικος

Παναγοπούλου – Κουτνατζή Φ., (2016), Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, εκδόσεις Σάκκουλα

Kotler P., Koller A., (2010), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Drucker P., (1958), Marketing and economic development, JSTOR

Βελτράς Ν., (2003), Πωλήσεις μάρκετινγκ δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας, εκδόσεις Σταμούλη

Cohen C., (2001), Πολιτικές και διαδικασίες μάρκετινγκ και πωλήσεων, εκδόσεις Κριτήριο

Belch G, Belch M., (2010), Διαφήμιση και προώθηση, εκδόσεις Τζιόλα

Κοκκίνης Λ., (2002), Το πρότυπο του καταναλωτή στη παραπλανητική διαφήμιση, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη

Ζώτος Γ., (2010), Διαφήμιση, University studio press

Σιώμοκος Γ., (2015), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη

Δημητριάδης Σ., (2003), Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili

Βλαχοπούλου Μ., (2014), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili

Σκιαδάς Χ., (2001), Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Παπασωτηρίου

Chaffey D., (2008), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Πολλάλης Γ., (2007), Ηλεκτρονικό επιχειρείν, εκδόσεις Σταμούλη

Κόκοτος Δ., (2009), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην κοινωνία της πληροφορίας, εκδόσεις Σταμούλη

Γεωργόπουλος Ν., (2001), Ηλεκτρονικό επιχειρείν, εκδόσεις Μπένου

Tuten T., (2016), Social Media Marketing, εκδόσεις Δίαυλος

Κιτριδής Δ., (2014), Social media, εκδόσεις Πληθώρα

Μαναριώτη Α., (2019), Οδηγός Social Media Marketing, εκδόσεις Rosili

Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2005), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Κλειδάριθμος

Varian H., (2013), Μικροοικονομική, εκδόσεις Κριτική

Solomon R., Tuten T., (2016), Social Media Marketing, εκδόσεις Δίαυλος

### **Ξενόγλωσση:**

Song X., Parry M., (1997), A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States, JSTOR

Lis B., Nebler C., (2013), Electronic word of mouth, Springer

Arens C., Weigold M., Arens W., Schaefer D., (2015), Αποτελεσματική διαφήμιση, εκδόσεις Rosili

Goldsmith R., (2008), Electronic word of mouth, Florida state university

Meuter et al., (2013), Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?, Taylor and Francis

### **Διαδίκτυο:**

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

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

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

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

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

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

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

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<https://www.mrs.org.uk>