



ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**«ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟ ΨΗΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΠΟΧΗ»**



Δήμητρα Κύρου

Master (MSc) in Digital Marketing

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Αθανάσιος Αναστασίου

Ιανουάριος 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Όνομα επίθετο φοιτητή, έτος κατάθεσης διατριβής

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο/Η Δήμητρα Κύρου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Τα Social Media και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην σημερινή εποχή», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

Δήμητρα Κύρου

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	7
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1.....	8
Έννοια του Μάρκετινγκ.....	8
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	9
1.2 Είδη Μάρκετινγκ.....	9
1.3 Ορισμός Παραδοσιακού Μάρκετινγκ.....	10
Κεφάλαιο 2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	10
2.1 Ορισμός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	10
2.2 Είδη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	11
Κεφάλαιο 3.....	13
Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή αλλιώς Social Media.....	13
3.1 Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media.....	13
3.2 Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	15
https://el.wikipedia.org/wiki/Pinterest#/media/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B5	19
Κεφάλαιο 4.....	21
4.1 Ο ορισμός του Social Media Marketing.....	21
4.2 Οι στόχοι του social media marketing.....	22
4.3 Διαμόρφωση της στρατηγικής του social media marketing.....	22
4.4 Παράγοντες επιτυχούς εφαρμογής του social media marketing.....	23
4.5 Οι δέκα εντολές του Social Marketing.....	23
4.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Social Media.....	24
Πλεονεκτήματα των Social Media.....	24
Μειονεκτήματα των Social Media.....	25
Κεφάλαιο 5.....	26
Επιχειρηματικά παραδείγματα επιτυχούς χρήσης των SocialMedia.....	26
5.1 Το παράδειγμα της Red Bull.....	26
5.2 Το παράδειγμα των Starbucks.....	26
5.3 Το παράδειγμα της Coca-Cola.....	29
5.4 Το παράδειγμα της Nike.....	30
5.5 Το παράδειγμα της INDITEX.....	30
5.6 Το παράδειγμα της Blendtec.....	31
5.7 Παράδειγμα Ελληνικής εταιρείας που δραστηριοποιείται διεθνώς- CretaFarm.....	31
5.8 Το παράδειγμα της Martell Home Builders.....	32
5.9 Το παράδειγμα του Άκη Πετρετζίκη.....	32

Κεφάλαιο 6	33
6.1 Η χρήση των Social Media από επιχειρήσεις των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	33
6.2 Οι Ελληνικές επιχειρήσεις και τα Social Media εν μέσω πανδημίας	37
6.3 Οι Κυπριακές επιχειρήσεις και τα Social Media	38
Κεφάλαιο 7	39
7.1 Συμπεράσματα:	39
7.2 Προτάσεις για να βελτιωθούν οι επιχειρήσεις:	40
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	40
Ξενόγλωσση.....	40
Διαδίκτυο.....	42
Ελληνόγλωσση.....	44

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Δήμητρα Κύρου

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: «Τα Social Media και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην σημερινή εποχή»

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΠΟΧΗ

Σημαντικοί όροι: Μάρκετινγκ, Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Social Media, Διαδικτυακές Πλατφόρμες Πλοήγησης

Περίληψη

Η τρέχουσα διπλωματική εργασία αναφέρεται στο ρόλο που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την χρήση τους από τις επιχειρήσεις και στην σημαντικότητα τους ως προς την προβολή και λειτουργία της κάθε επιχείρησης. Η συγκεκριμένη αναφορά προέκυψε καθώς στην σημερινή εποχή που η τεχνολογία εξελίσσεται διαρκώς και με πολύ γρήγορο ρυθμό, να έχει ως επακόλουθο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι στην καθημερινότητα του κάθε ανθρώπου και γενικότερα στην κοινωνία.

Το μάρκετινγκ είναι σημαντικό εργαλείο για την σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης. Καθώς όμως εξελίσσεται η τεχνολογία, εξελίσσεται και το ίδιο το μάρκετινγκ σε μια πιο σύγχρονη μορφή το λεγόμενο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη μορφή μπορεί να γίνει πολύ πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, έχοντας εφόδια του τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) με δημοφιλέστερα το Facebook, το YouTube, το Whats App, το Instagram, το TikTok, το Snapchat, το Pinterest, το LinkedIn και το Twitter.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στον κάθε χρήστη που τα χρησιμοποιεί να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες και με τις επιχειρήσεις με πολύ εύκολο τρόπο και άμεσο έτσι ώστε να υπάρξει αλληλεπίδραση. Αυτό το στοιχείο σε συνδυασμό με το πολύ χαμηλό κόστος κατά την χρήση τους, έχει καταφέρει να οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις στο να πάρουν την απόφαση να τα εντάξουν στο social media marketing τους με σκοπό την προβολή των προϊόντων τους και την απόκτηση ακόμα μεγαλύτερου πελατολογίου, ωστόσο αυτό θα πραγματοποιηθεί και με την εφαρμογή σωστής στρατηγικής από τις επιχειρήσεις.

Εισαγωγή

Το Μάρκετινγκ πλέον αποτελεί μία από τις πιο βασικές λειτουργίες μίας επιχείρησης καθώς μέσω αυτού πραγματοποιείται η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στον καταναλωτή. Στη σημερινή εποχή, το μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο που εφαρμόζουν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, μεγάλες και μικρομεσαίες και έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο λειτουργίας τους, λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας που με το πέρασμα των χρόνων συνεχώς αναπτύσσεται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ως εκ τούτου λοιπόν, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, το οποίο εξαρτάται από την εξέλιξη της τεχνολογίας μέσω της χρήσης διάφορων εργαλείων που έχουν ως βάση την Πληροφορική και το Διαδίκτυο,

κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος, αλλά ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) κατά την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Έτσι λοιπόν σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθεί η σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή. Η δομή της εργασίας είναι συγκεκριμένη, αρχικά γίνεται μια γενική αναφορά στην έννοια του Μάρκετινγκ και τα είδη του, ακολούθως μια πιο συγκεκριμένη περιγραφή για την έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και τα κυριότερα είδη που το αποτελούν, ένα από τα οποία είναι και το μάρκετινγκ με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing). Μετέπειτα ακολουθεί η αναφορά των πιο βασικών και διαδεδομένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των κυριότερων χαρακτηριστικών τους. Εν συνεχεία εξετάζονται συγκεκριμένες περιπτώσεις από διάφορες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην διεθνή αγορά όσο και ο βαθμός που χρησιμοποιούν τα social media οι επιχειρήσεις σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για να εφαρμόζουν ψηφιακό μάρκετινγκ και ειδικότερα μετά το πλήγμα που έχει κτυπήσει ολόκληρο τον κόσμο το έτος 2020 την πανδημία Covid-19, που είχε ως αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να χρειαστεί να κλείσουν. Τέλος, στην παρούσα εργασία υπάρχει συμπερασματική αναφορά και αξιολόγηση σχετικά με τις κυριότερες ωφέλειες και προβλήματα που δημιουργούνται με την εφαρμογή των Social Media Marketing και συγκεκριμένα την χρήση των social media στις επιχειρήσεις και γενικότερα η επίδραση τους στην σημερινή εποχή. Τελειώνοντας η εκπόνηση της παρούσας εργασίας βασίζεται σε βιβλιογραφική επισκόπηση, μέσω επιστημονικών συγγραμμάτων και άρθρων και με έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στο Διαδίκτυο, σε κατάλληλους ιστότοπους αναζήτησης, έτσι ώστε να εξευρεθούν οι πιο πρόσφατες πληροφορίες και να γίνει μια σωστή ανάλυση στις έννοιες του Μάρκετινγκ, του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).

Κεφάλαιο 1

Έννοια του Μάρκετινγκ

Αρχικά το μάρκετινγκ είναι η σημαντικότερη έννοια στον χώρο των επιχειρήσεων, αφού είναι το πιο σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση για να μπορέσει να επιτύχει τους στόχους της και να έχει όσο το δυνατό καλύτερα αποτελέσματα στον κλάδο που δραστηριοποιείται, μεγιστοποιώντας έτσι τα κέρδη της. Η κάθε επιχείρηση, εταιρεία ή οργανισμός με την βοήθεια της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται και ικανοποιούν τις ανάγκες και οποιεσδήποτε επιθυμίες των καταναλωτών τους όσο το δυνατό καλύτερα. Ως εκ τούτου λοιπόν, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η προσέγγιση της ανάλυσης της έννοιας του Μάρκετινγκ και της σημαντικότητας του στις επιχειρήσεις.

1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ στην Ελλάδα και στην Κύπρο παραμένει ακόμη ένας χώρος σχετικά άγνωστος και παρεξηγημένος. Στον επιχειρηματικό χώρο επιχειρήσεις μικρομεσαίες είναι ακόμη επιφυλακτικές απέναντι στην χρήση του μάρκετινγκ και στα θετικά που μπορεί να τους προσφέρει η εφαρμογή με αποτέλεσμα να μην δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην σημαντικότητα του ως προς την απόδοση των επιχειρήσεων. Το μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί μία πολύπλοκη έννοια και επομένως υπάρχουν πολλοί ορισμοί γι' αυτήν όπου πιο κάτω θα αναλυθούν μερικοί. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκης, 2010):

- Κατά την Αμερικάνικη ένωση Μάρκετινγκ (AMA – American Marketing Association), το Μάρκετινγκ αφορά όλες τις δραστηριότητες και τις διαδικασίες που σχετίζονται με την ανάπτυξη, διακίνηση, συναλλαγή και επικοινωνία των προϊόντων και υπηρεσιών έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί αξία στις επιχειρήσεις, στους καταναλωτές και γενικότερα στο κοινωνικό σύνολο.
- Κατά το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing), θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της κάθε επιχείρησης, εταιρείας ή οργανισμού από την διοίκηση της να συμβάλει στον εντοπισμό, στην πρόβλεψη και στην ικανοποίηση των απαιτήσεων και των επιθυμιών του κάθε καταναλωτή τους ούτως ώστε να τον κρατήσει ικανοποιημένο.
- Κατά τον Philip Kotler το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί και ως η διαδικασία δημιουργίας αξίας από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς για τους πελάτες τους μέσω προϊόντων και υπηρεσιών που τους προσφέρουν.

Με βάση τους πιο πάνω ορισμούς το μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η οργάνωση και η διαχείριση φυσικών και άυλων αγαθών, πληροφοριών, διαχρονικών σχέσεων και εμπειριών ανάμεσα στις επιχειρήσεις και την αγορά ώστε να μπορέσουν να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές-πελάτες και να μπορέσουν επίσης οι ίδιες επιχειρήσεις να επιτύχουν όσο το δυνατό καλύτερα τον σημαντικότερο στόχο τους που είναι η μεγιστοποίηση των κερδών τους.

1.2 Είδη Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ αφορά όλες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς ανεξάρτητα με πιο τρόπο και σε πιο περιβάλλον λειτουργούν. Το Μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί με διάφορους τρόπους μέσα στις επιχειρήσεις αλλά τα κυριότερα είδη του είναι τα πιο κάτω: (Ζιγκιρίδης, 2008)

- Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων είναι το μάρκετινγκ που σχετίζεται με προϊόντα που απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό-πελάτες.
- Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων είναι το μάρκετινγκ που σχετίζεται με προϊόντα που απευθύνονται σε επιχειρήσεις, εταιρίες αλλά και οργανισμούς.
- Μάρκετινγκ των υπηρεσιών, είναι το μάρκετινγκ που σχετίζεται με την προώθηση υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό-πελάτες.
- Διεθνές Μάρκετινγκ, είναι το μάρκετινγκ που απευθύνεται σε ένα διεθνές περιβάλλον και καταναλωτικό κοινό έξω από τα σύνορα ενός κράτους.
- Το άρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών το οποίο αφορά διάφορους οργανισμούς που δεν έχουν στόχο το κέρδος αλλά αντιθέτως έχουν μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα και λειτουργούν για κάποιο φιλανθρωπικό σκοπό.
- Πολιτισμικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ που σχετίζεται με την προβολή πολιτιστικών εκδηλώσεων.

- Πολιτικό Μάρκετινγκ, μάρκετινγκ το οποίο ασχολείται με την πολιτική και σχετίζεται με την προβολή και την διαφήμιση κομμάτων, διάφορων πολιτικών προσώπων και άλλων θεμάτων που έχουν να κάνουν με την πολιτική.
- Αθλητικό Μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ που ασχολείται με την προβολή και προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων και προσώπων που συνδέονται με τον αθλητισμό. Επίσης προβάλλει και προωθεί διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διάφορων εκδηλώσεων αθλητικού περιεχομένου.
- Τελειώνοντας το Εθνικό Μάρκετινγκ, που είναι το μάρκετινγκ που σχετίζεται με την προβολή της εθνικής ταυτότητας των κρατών.

1.3 Ορισμός Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Όταν αναφερόμαστε στο παραδοσιακό marketing εννοούμε όλες τις ενέργειες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές με παραδοσιακούς τρόπους. Ενέργειες που εφαρμόζουν μέχρι και σήμερα για να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Τέτοιου είδους μάρκετινγκ πραγματοποιείτε μέσω των ραδιοφώνων και των τηλεοπτικών σποτ, γίνεται μέσω εντύπων με διαφημιστικό χαρακτήρα, μέσω events που αφορούν συγκεκριμένα θέματα, μέσω διάφορων εκθέσεων και συνεδρίων και τελειώνοντας μέσω εταιρικών events. (Τσαγκλάγκανος, Α. (2005))

Κεφάλαιο 2

Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Στη σημερινή εποχή όπου παρατηρείτε μία ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και της πληροφορικής το διαδίκτυο έχει εισβάλει για τα καλά στην καθημερινότητα του κάθε ανθρώπου αλλά και γενικότερα στο κοινωνικό σύνολο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το Μάρκετινγκ να αναπτύσσεται σε μία καινούρια μορφή το λεγόμενο Ψηφιακό Μάρκετινγκ το οποίο αφορά επιχειρήσεις, εταιρίες και οργανισμούς που λειτουργούν με σύγχρονα μέσα μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου. Πιο κάτω αναλύεται ο ορισμός και τα κυριότερα είδη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

2.1 Ορισμός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ θεωρείτε ένα καινούριο εργαλείο του Μάρκετινγκ στην σημερινή εποχή και παρατηρείται ότι επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τόσο τον ίδιο τον άνθρωπο αλλά και σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την ζωή και καθημερινότητά του. Γι' αυτό και είναι ένα βασικό και πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς κάνει πολύ πιο εύκολη την ζωή των καταναλωτών για να μπορούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων πολύ πιο εύκολα και γρήγορα, αντιθέτως μέσω του παραδοσιακού μάρκετινγκ η ενημέρωση ήταν πολύ πιο χρονοβόρα. Έχουν ειπωθεί αρκετοί ορισμοί για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και παρακάτω αναλύονται οι σημαντικότεροι:

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά ένα είδος άμεσου Μάρκετινγκ που γίνεται σύνδεση και αλληλεπίδραση πωλητή με καταναλωτή-πελάτη μέσω διάφορων ηλεκτρονικών

διαδραστικών μεθόδων με την βοήθεια του διαδικτύου όπως είναι το e-mail , οι ιστοσελίδες, τα διαδικτυακά forum συζητήσεων και η επικοινωνία μέσω κινητών συσκευών(τηλεφώνων) (Kotler & Armstrong, 2009).

Ένας επιπλέον ορισμός για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Bains et al (2011), αφορά κάθε είδους ηλεκτρονική μέθοδο που με την χρήση της συμβάλει στην προβολή και προώθηση των προϊόντων αλλά και υπηρεσιών στους χρήστες δηλαδή το καταναλωτικό κοινό με πολύ εύκολο, άμεσο και πιο οικονομικό τρόπο. (Polery, 2017).

Επίσης ένας ακόμη ορισμός που έχει αναπτυχθεί για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι ο εξής η εφαρμογή διάφορων σύγχρονων τρόπων για να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις τους διάφορους πελάτες τους. Αυτοί οι σύγχρονοι τρόποι είναι μέσω του Διαδικτύου, των συσκευών τηλεφωνικής επικοινωνίας ,των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των μηχανών αναζήτησης και διάφορων καναλιών επικοινωνίας. (Barone, 2019).

Τελειώνοντας ένας ακόμη ορισμός για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι η προώθηση προϊόντων και brands με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων όπως είναι το Διαδίκτυο και τα τηλεοπτικά αλλά και ραδιοφωνικά κανάλια. (Business Dictionary, 2019).

Συνοψίζοντας αρά το Ψηφιακό Μάρκετινγκ έχει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην ζωή όλων μας και έχει επιδράσει με καθοριστικό ρόλο στην προβολή αλλά και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που θέλουν οι επιχειρήσεις να προωθήσουν στο καταναλωτικό κοινό. Αυτό έχει συμβεί λόγω των διάφορων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου είδους Μάρκετινγκ και είναι τα παρακάτω (Mangold & Faulds, 2009):

- Αυξημένη συμμετοχή καταναλωτικού κοινού, αφού προσφέρει επαφή και επικοινωνία σε μεγάλο όγκο χρηστών - καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται.
- Διευρυμένη επικοινωνία, αφού η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται ψηφιακά.
- Ισότιμη πρόσβαση όλων των καταναλωτών-χρηστών στο διαδίκτυο αφού το κόστος για να έχουν πρόσβαση είναι ελάχιστο γι' αυτό και δεν παίζει ρόλο η κοινωνική τους τάξη, και το εισόδημα τους.
- Εξατομικευμένη επιλογή των πληροφοριών που αναζητούν οι καταναλωτές-χρήστες για τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου.

2.2 Είδη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη τόσο της τεχνολογίας έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και την πληροφορική με αποτέλεσμα ως επακόλουθο να έχει επηρεαστεί και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου λοιπόν το ψηφιακό μάρκετινγκ διαθέτει πολλά εργαλεία και διάφορες μεθόδους για την εφαρμογή του και έτσι διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες όπου οι πιο κύριες από αυτές είναι:

Το μάρκετινγκ μέσω διάφορων μηχανών αναζήτησης-SEM(Search Engine Marketing): Η συγκεκριμένη κατηγορία μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ στο διαδίκτυο που

ουσιαστικά αυξάνει την κατάταξη μίας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης κυρίως μέσα από τις πληρωμένες διαφημίσεις. Οι μηχανές αναζήτησης είναι είδος λογισμικών που συλλέγουν δεδομένα και πληροφορίες σχετικά με ιστότοπους όπου τα δεδομένα αυτά επιτρέπουν σε μια ιστοσελίδα που προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά να βρίσκεται πρώτη σε κατάταξη στα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης που αυτό γίνεται μέσω κατάλληλων λέξεων-κλειδιών που θα την κάνουν πιο δημοφιλή στους χρήστες-καταναλωτικό κοινό όταν αυτοί θα αναζητήσουν αντίστοιχες πληροφορίες για παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες που θα θέλουν να αναζητήσουν στις μηχανές αναζήτησης.(Laudon & Traver, 2014).Η πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης είναι η Google αλλά υπάρχουν και άλλες όπως είναι η yahoo επίσης αρκετά γνωστή μηχανή αναζήτησης κα(Gil, 2019).

Το ιογενές μάρκετινγκ - Viral Marketing: είναι μια μέθοδος marketing που σχετίζεται με την διάδοση ενός μηνύματος ή αλλιώς μία ιδέα μέσω του διαδικτύου ,έτσι ώστε αυτό το μήνυμα να μεταδοθεί στους χρήστες οι οποίοι με την σειρά τους θα το μεταδώσουν σε άλλους και με αυτό τον τρόπο θα μεταδοθεί παντού. (Wikipedia). Το viral marketing γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook ,το Instagram , το YouTube κα.

Το Μάρκετινγκ με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και της πληροφορικής πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί επιλέγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους πολύ πιο γρήγορα και άμεσα. Επίσης επιλέγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γιατί με πολύ εύκολο και οικονομικό τρόπο μπορούν να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους δημιουργώντας ένα λογαριασμό ή μια σελίδα σε μία πλατφόρμα στο διαδίκτυο που να ενημερώνουν τους χρήστες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν(Nations, 2019).

Μάρκετινγκ με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-e – mail marketing: με την μέθοδο αυτή αποστέλλονται από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς στους χρήστες μηνύματα που περιέχουν διαφημιστικό περιεχόμενο και αφορά προώθησή προϊόντων τους σε μαζικό κοινό έτσι ώστε να ενημερωθούν για αυτά και να τα αγοράσουν. (Γεωργιάδου κα, 2011).

Μάρκετινγκ με τη χρήση κινητής τηλεφωνίας (mobile marketing): με τη συγκεκριμένη μέθοδο επικοινωνούν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές με την χρήση κινητών τηλεφώνων και στην εποχή μας που η τεχνολογία εξελίσσεται με πολύ γρήγορο ρυθμό έχουν δημιουργηθεί τα λεγόμενα έξυπνα τηλέφωνα όπως τα smartphones και τα tablets.Με τα συγκεκριμένα τηλέφωνα οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο οποιαδήποτε στιγμή και να παίρνουν πληροφορίες για πληροφορίες σε θέματα που τους ενδιαφέρουν αλλά και πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που είναι στην αγορά και έχουν την δυνατότητα να τα αγοράσουν για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες αλλά και τις ανάγκες τους. (Laudon & Traver, 2014)

Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών-affiliate marketing: Ουσιαστικά είναι μια συμφωνία μεταξύ αυτού που παράγει προϊόντα και υπηρεσίες και κάποιου μεσάζοντα που έχει ιστότοπο (ιστοσελίδα).Ο μεσάζοντας μέσω της ιστοσελίδας του με διάφορα link που βάζει παραπέμπει τους χρήστες-καταναλωτές στην ιστοσελίδα αυτού που παράγει και προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στην αγορά μέσω του Διαδικτύου και έτσι με αυτό τον τρόπο τον βοηθάει να αποκτήσει περισσότερους αγοραστές για τα προϊόντα του και τις υπηρεσίες του. Τα κέρδη που

προκύπτουν από την συγκεκριμένη συνεργασία που πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου πραγματοποιούνται από συγκεκριμένες ενέργειες κόστος ανά ενέργεια, ανά κλικ και ανά προβολή κ.α. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014)

Κεφάλαιο 3

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή αλλιώς Social Media

Τα μέσα κοινωνική δικτύωσης ή αλλιώς Social Media ουσιαστικά είναι μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων χρηστών στο διαδίκτυο με επιχειρήσεις με απώτερο σκοπό την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μέσα με τα οποία ο κάθε άνθρωπος μιλά, συμμετέχει και μοιράζει πληροφορίες ενώ βρίσκεται στο διαδίκτυο. (Wikipedia) Σύμφωνα με την Sarah Hofstetter πιστεύει ότι είναι η αντανάκλαση της κοινωνίας, δηλαδή διάφορες συνομιλίες που συμβαίνουν στην καθημερινότητα μας σε διάφορους χώρους όπως σε ένα σούπερ μάρκετ, σε ένα παιδότοπο, είτε σε ένα κέντρο διασκέδασης με μία σημαντική διαφορά ότι οι συνομιλίες μέσω του διαδικτύου που είναι ένας ψηφιακός κόσμος φτάνουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο-καταναλωτικό κοινό.

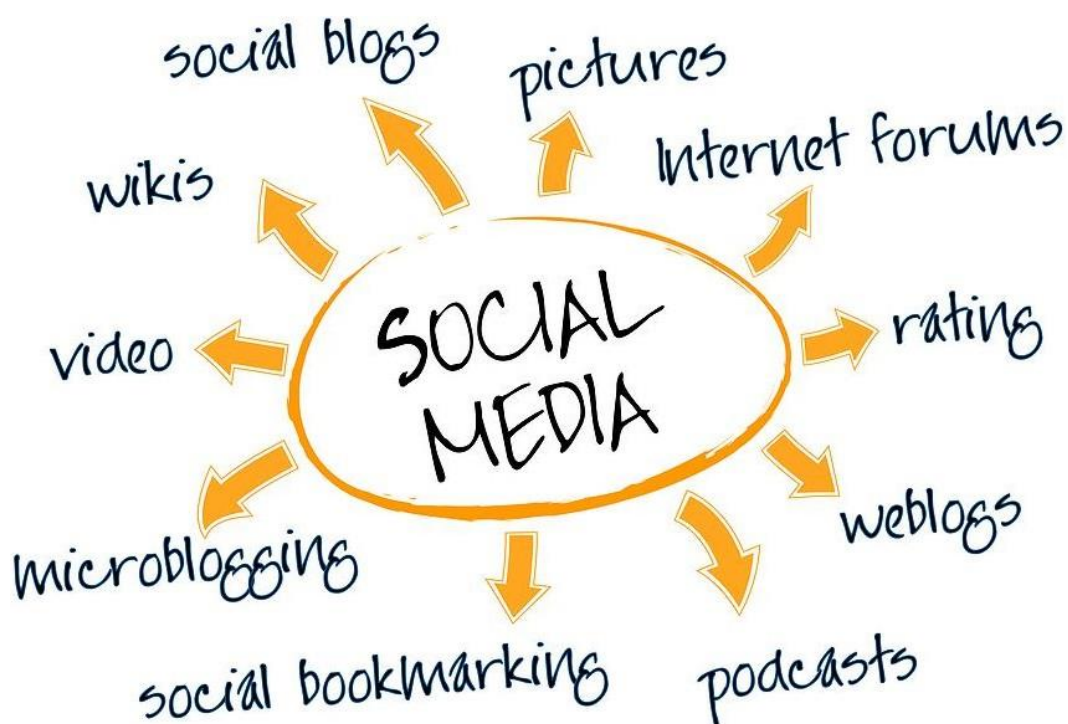
3.1 Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media

Κατά την Mirna Bard μια κορυφαία σύμβουλος στο συγκεκριμένο χώρο των Social Media τα κατηγοριοποιεί σε δεκαπέντε κατηγορίες (Εικόνα 1) ανάλογα με το πως τα χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να καταφέρουν να έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα και να επιτύχουν το στόχο τους (Bard, 2010).



Εικόνα 1: Πηγή: https://www.researchgate.net/figure/The-Social-Web-Retrieved-from-http-wwwmirnabardcom_fig1_318495557

Κατά την Joanna Xuan Zhang η οποία κατηγοριοποιεί τα Social Media με βάση τις λειτουργίες που προσφέρουν στους χρήστες, πρώτη κατηγορία είναι τα κοινωνικά δίκτυα με τα πιο γνωστά να είναι το Facebook και το LinkedIn, οι χρήστες μέσω αυτών μπορούν να έχουν επικοινωνία και να ανταλλάσσουν απόψεις, αρχεία και μηνύματα για τα θέματα που τους ενδιαφέρουν. Δεύτερη κατηγορία τα μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (Digg, delicious) μέσω αυτών οι χρήστες μπορούν να επισημάνουν οποιαδήποτε ιστοσελίδα τους έχει τραβήξει το ενδιαφέρον και θέλουν να την μοιραστούν με άλλους χρήστες στο διαδίκτυο. Τρίτη κατηγορία είναι η συνεργατική συγγραφή (Wikipedia, Google Docs), τέταρτη κατηγορία ιστοσελίδες διαμοιρασμού περιεχομένου (YouTube, Flickr) όπου οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν μεταξύ τους βίντεο. Πέμπτη κατηγορία τα ιστολόγια (Blogger, Word Press, Twitter) σε αυτού του είδους την κατηγορία οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν σχόλια για ότι τους ενδιαφέρει και να συνομιλήσουν με άλλους χρήστες και τέλος οι τηλεδιασκέψεις μέσω του διαδικτύου (WebEx, GoToMeeting, DimDim). (J.X. Zhang 2010)



Εικόνα 2: Πηγή: (<https://www.arealchange.com/social-media-etiquette-practices-manners-big-business/>)

Καταλήγοντας παρατηρείται σε μεγάλο βαθμό η χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα μας. Καθημερινά μέσω αυτών ενημερωνόμαστε όλοι για τα νέα των γύρω μας, κάνουμε καινούριους φίλους, παίζουμε διάφορα αγαπημένα παιχνίδια και εντάσσουμε όλο και περισσότερο στην ζωή μας το Διαδίκτυο. Αλλά στην ουσία, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αντικατοπτρίζουν αλληλεπιδράσεις που γίνονται εκτός του Διαδικτύου. Επίσης μας επιτρέπουν να διατηρήσουμε επαφή με άτομα με τα οποία δεν θα διατηρούσαμε επαφή σε άλλες συνθήκες, δεν είναι οργανωμένες με βάση τη γνωριμία μεταξύ αγνώστων ατόμων. (Wikipedia)

3.2 Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στην εποχή στην οποία ζούμε παρατηρείται έντονα η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα μας και μπορούν να χαρακτηριστούν ως κύριες πυγές ενημέρωσης αλλά και ψυχαγωγίας. Κατά διαστήματα βλέπουμε ότι κάποιο από τα συγκεκριμένα μέσα δικτύωσης κυριαρχεί περισσότερο από τα άλλα και αυτό οφείλεται στο τι είναι πιο διαδεδομένο από τους χρήστες κάποια δεδομένη στιγμή. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο ρόλος τους ήταν πολύ σημαντικός στην καραντίνα της πανδημίας του covid-19 καθώς μετά από αυτό που είχε συμβεί στον κόσμο ήταν μία πολύ σημαντική και βασική πηγή που πρόσφερε ψυχαγωγία και χαλάρωση στον κόσμο. Μετά την πανδημία όμως σημαντική πλέον θέση έχουν και στον επαγγελματικό και οικονομικό τομέα αφού πλέον έχουν ενταχθεί για τα καλά στην ζωή μας. Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναφέρονται στην κατάταξη του ιστότοπου koalla είναι τα εξής (koalla, 2022):

3.2.1 Facebook: είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χαρακτηρίστηκε από πάρα πολλούς χρήστες ως το καλύτερο κοινωνικό δίκτυο, καθώς επιτρέπει να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους δισεκατομμύρια χρήστες, να αναρτούν πληροφορίες, και βιντεάκια και να σχολιάζουν υλικό και πληροφορίες άλλων χρηστών. Επίσης είναι ένα μέσο που παρέχει πάρα πολλές υπηρεσίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο, την ψυχαγωγία, την οικονομία και την τεχνολογία κ.α (koalla, 2022). Το Facebook έχει δημιουργηθεί το έτος 2004 από τον επιχειρηματία Mark Zuckerberg. (Wikipedia)



Εικόνα 3: Πηγή:

https://en.facebookbrand.com/wp-content/uploads/2019/04/f_logo_RGB-Blue_512.png

3.2.2 YouTube: είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης του κόσμου, είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει βίντεο με οποιοδήποτε θέμα τον ενδιαφέρει είτε θέματα επιστημονικού χαρακτήρα, θέματα ομορφιάς και μόδας αλλά και εκπαίδευσης κ.α. Γι' αυτό θεωρείται ένα από τα πιο ισχυρά και πολυσυζητημένα εργαλεία για τους χρήστες αλλά και για τις επιχειρήσεις γιατί μπορεί ο κάθε χρήστης μέσω αυτού να βρει ότι τον ενδιαφέρει. (koalla, 2022). Το YouTube είναι ένας ιστότοπος όπου ο χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει, να αποθηκεύσει, να αναζητήσει και να αναπαράγει βίντεο. Έχει δημιουργηθεί στις 14 Φεβρουαρίου 2005. (Wikipedia).



Εικόνα

4:Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b8/YouTube_Logo_2017.svg/250px-YouTube_Logo_2017.svg.png

3.2.3 Whats App :είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που οι χρήστες του επικοινωνούν μεταξύ τους με μήνυμα και έχει πλεονεκτική θέση το συγκεκριμένο μέσο γιατί η αποστολή μηνυμάτων είναι δωρεάν και όχι επί πληρωμή όπως είναι τα sms στο κινητό τηλέφωνο. (koalla, 2022). Το Whats App εκτός από την ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου οι χρήστες μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να στέλνουν ο ένας χρήστης στον άλλον χρήστη εικόνες, βίντεο, ήχους και μηνύματα πολυμέσων με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να στέλνουν διαφημιστικά μηνύματα σε χρήστες-πελάτες τους. Έχει δημιουργηθεί το 2009 από τον Brian Acton και τον Jan Koum και η βάση της εταιρείας τους βρίσκεται στην Καλιφόρνια. (Wikipedia).



Εικόνα

5:Πηγή:

https://el.wikipedia.org/wiki/WhatsApp#/media/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF:WhatsApp_logo.svg

3.2.4 Instagram: έχει χαρακτηριστεί μία από της πιο περιζήτητες και δημοφιλής εφαρμογές ,αφού θεωρείται η πιο αγαπημένη εφαρμογή των influencers. Το Instagram ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει εμπλακεί σε μεγάλο βαθμό στο ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων στην αγορά και συγκεκριμένα στο καταναλωτικό κοινό(koalla, 2022).Η συγκεκριμένη εφαρμογή δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργάζονται και να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο στο διαδίκτυο και να τα μοιράζονται με άλλους χρήστες που ακολουθούν και αυτοί το λογαριασμό τους στην εφαρμογή οι λεγόμενοι followers ή να τα μοιράζονται και να αλληλοεπιδρούν με μία συγκεκριμένη ομάδα με φίλους, να σχολιάζουν μεταξύ τους αλλά και να δηλώνουν όταν μια δημοσίευση κάποιου άλλου χρήστη του Instagram τους αρέσει. Δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τον Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ το 2010.Σήμερα η συγκεκριμένη εφαρμογή μετρά πάνω από 1000000000 εγγεγραμμένους χρήστες, μετράει 20σιδεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες.(Wikipedia)



Εικόνα 6:Πηγή:

https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram#/media/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF:Instagram_logo_2016.svg

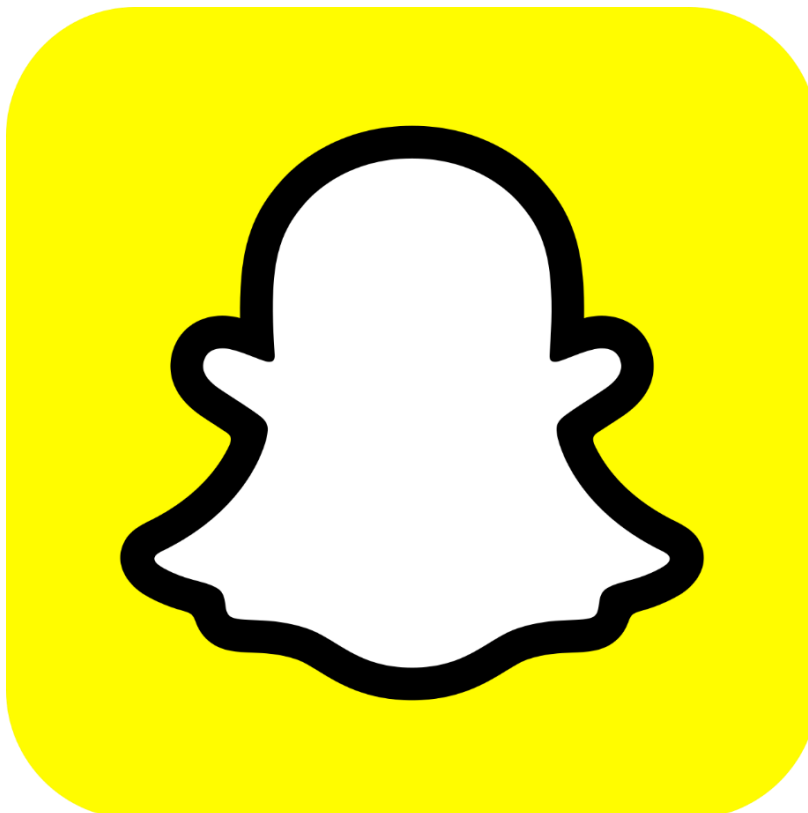
3.2.5 Tik Tok :έγινε δημοφιλές μέσο κατά την καραντίνα στην πανδημία του covid-19 και θεωρείται η πιο ταχέως αναπτυσσόμενη εφαρμογή παγκοσμίως. Είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που στην πανδημία λόγω της καραντίνας μπόρεσε να προσφέρει ψυχαγωγία σε πολλούς χρήστες, είναι ένα μέσο που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να κοινοποιούν βίντεάκια μεγάλης ή μικρής διάρκειας συνήθως χιουμοριστικού χαρακτήρα και με πολλά εφέ. (koalla, 2022).Η εφαρμογή έχει δημιουργηθεί το 2017 από μία κινέζικη εταιρίαπου ονομάζεται ByteDance. (Wikipedia)



Εικόνα 7:Πηγή:

https://el.wikipedia.org/wiki/TikTok#/media/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF:Tiktok_logo_text.svg

3.2.6 Snapchat: είναι και αυτό ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης αρκετά πολυσυζητημένο αν και όχι τόσο δημοφιλές, το οποίο προσφέρει και αυτό διασκέδαση και ψυχαγωγία, περιέχει φίλτρα, ήχους αλλά διαθέτει και λειτουργίες όπου μπορεί ένας χρήστης της εφαρμογής να βρει άλλους χρήστες-φίλους του στον χάρτη (koalla, 2022). Το συγκεκριμένο μέσο δημιουργήθηκε από τον Έβαν Σπίγκελ, τον Μπόμπι Μέρφι και τον Ρέγκι Μπράουν, όταν φοιτούσαν στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ. Έχει εκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά και είναι διαθέσιμο σε πάνω από 37 γλώσσες και αναμεσά σε αυτές τις γλώσσες είναι και η Ελληνική.(Wikipedia)



. Εικόνα 8:Πηγή:

<https://downdetector.com/status/snapchat/>

3.2.7 Pinterest: πρόκειται για μια εφαρμογή αρκετά ενδιαφέρουσα και δημοφιλής στον τομέα της καθώς είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με περιεχόμενο αφού διαθέτει πάρα πολλές φωτογραφίες και διάφορα άλμπουμ που ο χρήστης μπορεί να βρει οτιδήποτε θεωρεί χρήσιμο είτε για μόδα, φαγητό, διακόσμηση κτιρίων και σπιτιών, οτιδήποτε επιθυμεί να εξερευνήσει σε διάφορα θέματα. (koalla, 2022). Είναι ένα πολύ καλό εργαλείο δημιουργίας οπτικών σελιδοδεικτών, δημιουργήθηκε από τον Μπεν Σίλμπερμαν, τον Πολ Σιάρρα και τον Έβαν Σαρπ το έτος 2009, όμως λειτούργησε το 2010 σε μία δοκιμαστική περίοδο και η λειτουργία της συγκεκριμένης εφαρμογής συνεχίζεται μέχρι σήμερα.



Εικόνα 9:Πηγή:

https://el.wikipedia.org/wiki/Pinterest#/media/%CE%91%CE%81%CE%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF:Pinterest_Logo.svg

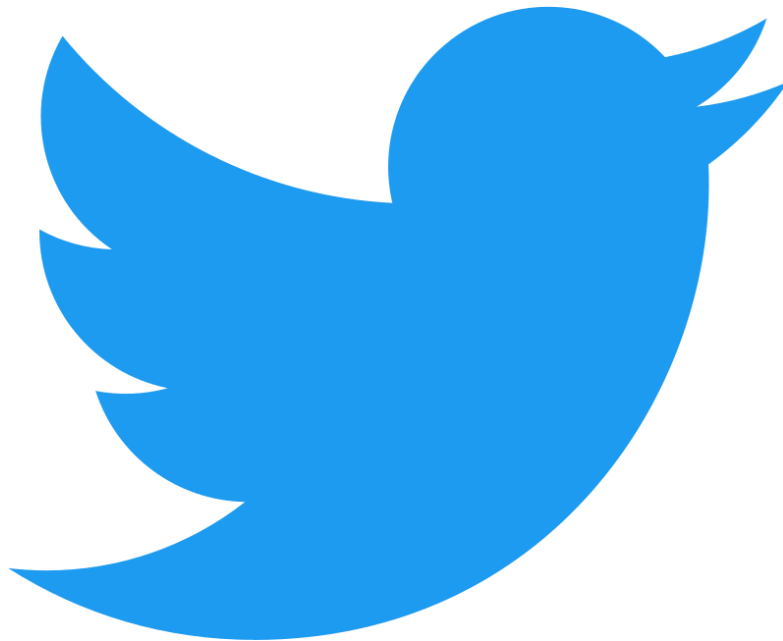
3.2.8 LinkedIn: είναι μια πλατφόρμα που διαφέρει από τις υπόλοιπες και είναι επαγγελματικού ενδιαφέροντος. Δίνει στους χρήστες που ψάχνουν δουλειά την επιλογή να έχουν επικοινωνία με επιχειρήσεις και εταιρείες αφού θεωρείται μία πολύ δημοφιλής πλατφόρμα επαγγελματικού ενδιαφέροντος. (koalla, 2022). Ιδρύθηκε το 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν αλλά επίσημα έχει ξεκινήσει το 2003. Οι χρήστες που θέλουν να γίνουν μέλη της συγκεκριμένης πλατφόρμας πρέπει να δημιουργήσουν προσωπικό επαγγελματικό προφίλ και να συνδεθούν μετέπειτα με άλλα μέλη του LinkedIn έτσι ώστε να μπορέσουν να ψάξουν για δουλειά, είτε για να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης πολύ ισχυρό στον τομέα του διαθέσιμο σε είκοσι τέσσερις γλώσσες που κάποιες από αυτές είναι η αγγλική γλώσσα, η γαλλική, η γερμανική, η ιταλική, η ισπανική, η πορτογαλική κ.α, Μετράει πάνω από τρακόσια εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες στον κόσμο. (Wikipedia)



Εικόνα 10:Πηγή:

https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn#/media/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF:LinkedIn_Logo.svg

3.2.9 Twitter: είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που γίνονται εκεί κριτικές για θέματα φλέγοντα για παράδειγμα για την πολιτική και την κοινωνία. Μετράει άπειρους χρήστες πάνω από 217 εκατομμύρια. (koalla, 2022) Εκεί χρήστες μπορούν να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα αλλά μέχρι 280 χαρακτήρες τα λεγόμενα tweets, τα οποία μπορούν να διαβάζουν και άτομα που δεν είναι συνδεδεμένοι χρήστες αλλά δεν μπορούν να απαντήσουν κάτω από αυτά ή να γράψουν ένα δικό τους μήνυμα στο συγκεκριμένο μέσο. Έχει δημιουργηθεί το 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ[1] ,έχει γίνει γρήγορα δημοφιλής μέσο και σήμερα έχει πάρα πολλούς ενεργούς χρήστες από όλο τον κόσμο.(Wikipedia)



Εικόνα 11:Πηγή:

<https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter#/media/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF:Twitter-logo.svg>

Πιο κάτω γίνεται αναφορά σε κάποια στατιστικά στοιχεία από μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τον ιστότοπο «koalla» για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (koalla, 2022):

- Το Facebook έχει τους περισσότερους ενεργούς χρήστες με αριθμό που φτάνει τα 2,9 δισεκατομμύρια.
- Το Instagram είναι το νέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που προτιμάει ο κόσμος και συγκεκριμένα η νέα γενία με ποσοστό 67% από ηλικίες 18 ετών μέχρι 24 ετών. Το συγκεκριμένο μέσο ανήκει στα πιο δημοφιλή μέσα δικτύωσης σύμφωνα με την έρευνα

δικαίως γιατί έχει τεράστια εμπλοκή στο ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα στην διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και την προβολή των ίδιων των επιχειρήσεων που διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά.

- Το Tik Tok ακολουθεί μετά από το Instagram σε σειρά απήχησης για την νέα γενιά γιατί το περιεχόμενο του αποτελείται από βιντεάκια και όχι κείμενο με αποτέλεσμα να είναι ένα μέσο με πιο ψυχαγωγικό χαρακτήρα και με ευχάριστο περιεχόμενο προς την νέα γενιά.
- Το Snapchat όμως έχει περισσότερη απήχηση σε άτομα ανήλικα ηλικίας περίπου 13 ετών. Με βάση την έρευνα τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι χρήστες δαπανούν πάνω από μισή ώρα την μέρα μέσα στην συγκεκριμένη εφαρμογή.
- Το Pinterest πάλι είναι μια πλατφόρμα που περιέχει διάφορες φωτογραφίες με χρήσιμα πράγματα διαθέτει 444 εκατομμύρια χρήστες με 60% του ποσοστού των χρηστών να είναι γυναίκες και το 40% να είναι άντρες.
- Τελειώνοντας το Twitter φαίνεται να έχει κοινό με ηλικίες 35 ετών μέχρι και 65 ετών, το 63% των χρηστών του Twitter έχει τις συγκεκριμένες ηλικίες.

Συμπέρασμα λοιπόν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν και θετικά αλλά και αρνητικά στοιχεία. Το Facebook σίγουρα θα ωφελήσει κάθε επιχείρηση που θα το χρησιμοποιήσει καθώς έχει πάρα πολλούς χρήστες που το χρησιμοποιούν οι οποίοι έχουν μεγαλύτερη σε ηλικία από χρήστες που χρησιμοποιούν άλλα social media. Το Instagram φαίνεται ότι και αυτό έχει θετική χρήση για τις επιχειρήσεις είναι πιο απλό σε χρήση από ότι το Facebook και για την προώθηση των προϊόντων υπηρεσιών των επιχειρήσεων διαθέτει οπτικά εφέ που τα κάνουν πιο ελκυστικά προς το καταναλωτικό κοινό. Αν κάποιος στοχεύει σε ένα κοινό με άντρες καλή επιλογή θα ήταν το Twitter καθώς οι χρήστες που το αποτελούν κατά πλειονότητα είναι άντρες. Το Snapchat δεν είναι κατάλληλο για την προβολή των επιχειρήσεων γιατί αποτελείται από κοινό μικρής ηλικίας εκτός αν η επιχείρηση προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται στο συγκεκριμένο ηλικιακό κοινό. Τέλος το LinkedIn επειδή θεωρείται πλατφόρμα εξεύρεσης εργασίας με επαγγελματικού χαρακτήρα δεν αποτελεί εργαλείο social media για την προώθηση προϊόντων ή την προώθηση κάποιας επιχείρησης.

Κεφάλαιο 4

Μετά την αναφορά που δόθηκε για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλιώς social media, έχει γίνει κατανοητή η σημαντικότητα τους στην καθημερινότητα των ανθρώπων και στην λειτουργία των εταιρειών στην σημερινή εποχή. Έτσι λοιπόν, στη συγκεκριμένη ενότητα αναλύεται η έννοια του social media marketing και των βασικότερων στρατηγικών του για να εφαρμοστεί όσο το δυνατό καλύτερα με τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις.

4.1 Ο ορισμός του Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι πρακτική marketing που αποσκοπεί στην αύξηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας και την προώθηση μιας ιστοσελίδας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιοι ενδεικτικοί ορισμοί που έδωσαν διάφοροι ερευνητές και μελετητές για το social media marketing είναι οι εξής:

- Το social marketing είναι ουσιαστικά ότι έχει σχέση με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες ως κανάλια επικοινωνίας για την προώθηση της επωνυμίας της εταιρείας και των προϊόντων είτε υπηρεσιών της μέσω διάφορων ενεργειών. Διαφημιστικές καμπάνιες και ενημερωτικά δελτία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό να στοχεύσουν σε καταναλωτικό κοινό που θα ανταποκριθεί με θετικό τρόπο στα προϊόντα και υπηρεσίες των εταιρειών. (Barefoot & Szabo, 2010).
- Επίσης ακόμη ένας ενδεικτικός ορισμός για το Social Media Marketing είναι η χρήση του σε online κοινότητες, κοινωνικά δίκτυα και blogs έτσι ώστε οι καταναλωτές να πεισθούν για την αξία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας. (Neti, 2011).

4.2 Οι στόχοι του social media marketing

Σημαντικό στοιχείο πριν την εφαρμογή ενεργειών social media marketing από μία εταιρεία είναι να καθορισθούν οι στόχοι του social media marketing που αυτό μπορεί να γίνει αξιοποιώντας τις αρχές της μεθοδολογίας SMART, αυτή η μεθοδολογία περιέχει τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν οι στόχοι δηλαδή πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (Specific), να μπορούν να μετρηθούν κατάλληλα και να εκφραστούν ποσοτικά (Measurable), να είναι εφικτοί να εκπληρωθούν (Achievable), να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα της εταιρείας δηλαδή να είναι ρεαλιστικοί και όχι ουτοπικοί (Realistic), να αναφέρονται δεσμεύσεις για την πραγματοποίηση των στόχων (Timely). (Doran, 1981). Όμως οι στόχοι δεν πρέπει να εξαρτώνται μόνο από αυτά τα χαρακτηριστικά αλλά και από την γνωριμία του κάθε χρήστη-καταναλωτή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί η κάθε επιχείρηση έτσι ώστε να δεσμευτεί ο χρήστης με τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν και στην συνέχεια να τα προβάλλει και ο ίδιος στα social media του.

4.3 Διαμόρφωση της στρατηγικής του social media marketing

Κάθε είδους εταιρεία για να εφαρμόσει social media marketing πρέπει να πάρει σημαντικές αποφάσεις και στρατηγικές και στα πλαίσια αυτά μια βασική μεθοδολογία στρατηγικής είναι η μέθοδος POST. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι βασικό εργαλείο για την ενίσχυση της στρατηγικής του social media marketing σε εταιρεία που καλείται να εφαρμόσει στρατηγική. Θεωρείται βασικό εργαλείο και αναλύει τέσσερις παράγοντες για το social media marketing (Li & Bernoff, 2011). Ο πρώτος παράγοντας είναι ο κόσμος που αντιστοιχεί στην διερεύνηση καταναλωτών-πελατών με βάση τις ONLINE προτιμήσεις, επιθυμίες και συνήθειες τους αλλά και τις δραστηριότητες που πραγματοποιούν. Ο δεύτερος παράγοντας είναι οι στόχοι που πρέπει να είναι σαφείς και συγκεκριμένοι τόσο για το παρόν αλλά και για το μέλλον έτσι ώστε να μπορεί να αξιολογηθεί σωστά η εφαρμογή του social media marketing και η αποτελεσματικότητα των ενεργειών που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις. Ο τρίτος παράγοντας είναι η στρατηγική, ο συγκεκριμένος παράγοντας αφορά τις στρατηγικές αποφάσεις που λαμβάνονται από κάθε είδους εταιρεία, σχετικά με την σχέση που αναπτύσσει με τους καταναλωτές-πελάτες τις στα social media έτσι ώστε να έχει μαζί τους μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης. Τελειώνοντας ο τέταρτος παράγοντας είναι η τεχνολογία που εξελίσσεται όλο και περισσότερο με το πέρασμα του χρόνου. Ο παράγοντας αυτός αφορά την σωστή επιλογή των social media που θα χρησιμοποιήσει η κάθε εταιρεία αφού δεν είναι απλή υπόθεση καθώς κάθε μέσο social media προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες προβολής και επικοινωνίας. Έτσι με την σωστή επιλογή μέσου θα εφαρμόσει το καλύτερο μάρκετινγκ και θα επιτύχει τους στόχους της και το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα γι' αυτή.

4.4 Παράγοντες επιτυχούς εφαρμογής του social media marketing

Για να επιτύχει η εφαρμογή του social media marketing θα πρέπει να γίνει κάτω από συγκεκριμένους παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται με τον σχεδιασμό και τη χάραξη της στρατηγικής των αντίστοιχων ενεργειών μάρκετινγκ αλλά και στην πραγματοποίησή τους για ένα όσο το δυνατό καλύτερο αποτέλεσμα για τις εταιρείες. Για τον σχεδιασμό και την χάραξη της στρατηγικής πρέπει να προσδιοριστούν και οι ευρύτεροι επιχειρηματικοί στόχοι εκτός από τους στόχους του social media marketing, θα πρέπει οι εταιρείες να αποτυπώσουν τα προφίλ των στοχευμένων καταναλωτών τους μέσω των social media, θα πρέπει να κάνουν μία ερευνά για τους ανταγωνιστές τους και να επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν social media αποδοτικά στο marketing τους, η επιλογή τους θα πρέπει να γίνει ανάλογα με τους πελάτες τους αλλά και τους στόχους που έχουν βάλει. Επίσης κατά την ανάπτυξη κατάλληλης στρατηγικής θα πρέπει να δώσουν περισσότερη έμφαση στις δημοσιεύσεις που αναρτούν στα social media και στην συχνότητα που τις πραγματοποιούν αλλά σημαντικό είναι επίσης να γίνει σωστή επιλογή κατάλληλου προσωπικού που θα ασχοληθεί με το social media για να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα και κέρδη. (Φίλος, 2017)

Επίσης και για την υλοποίηση ενός social media marketing plan από τις εταιρείες, απαιτείται να δώσουν βαρύτητα σε κάποια σημεία το πρώτο σημείο είναι να επιλέξουν τα κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα που θα ταιριάζουν καλύτερα σε αυτές και στο καταναλωτικό κοινό τους, δεύτερο σημείο προσεγμένη συμπλήρωση των στοιχείων στις σελίδες και τους λογαριασμούς τους στα social media, τρίτο σημείο να διατυπώνουν με ξεκάθαρο τρόπο το όραμα της οποιασδήποτε εταιρείας με σχέση τη χρήση των social media, τέταρτο σημείο να διαμορφώσουν στρατηγική ανάρτησης περιεχομένου στα social media η οποία θα είναι η κατάλληλη και θα εξαρτάται από το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζουν, ποια χρονική στιγμή θα δημοσιευτεί μια δημοσίευση και πόσο συχνά πραγματοποιείται μια δημοσίευση και ο αριθμός των δημοσιεύσεων που αναρτάται και πέμπτο σημείο η σωστή ανάλυση του περιεχομένου των αναρτήσεων (Lee, 2017).

Ωστόσο για την επιτυχία της στρατηγικής απαιτείται να υπάρχουν και κάποια επιπλέον συγκεκριμένα στοιχεία όπως η στόχευση στο κατάλληλο καταναλωτικό κοινό, ανάπτυξη των κατάλληλων μηνυμάτων που θα περιέχονται στις αναρτήσεις έτσι ώστε να προβληθούν και να προωθηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο καθώς και η κατάλληλη στιγμή που θα δημοσιευτούν στα social media. (Μαναριώτη, 2017)

4.5 Οι δέκα εντολές του Social Marketing

Καταλήγοντας λοιπόν σε μια εποχή όπου οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν κατακλίσει τη ζωή όλων των ανθρώπων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τον δικό τους πολύ σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα του καταναλωτή αλλά και στην ζωή των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο άρθρο (fortunegreece, 2013) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την μέρα που έχουν εμφανιστεί στην ζωή του ανθρώπου συνεχώς εξελίσσονται και αναπτύσσονται λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και της πληροφορικής που ουσιαστικά είναι κομμάτι τους. Παρόλα αυτά, έρευνες έχουν δείξει πως οι επιχειρήσεις στερούνται την σωστή στρατηγική που πρέπει να εφαρμόσουν με αυτά τα μέσα, με αποτέλεσμα συνεχώς να αναζητούν τρόπους για να εφαρμόσουν ένα Social Media Marketing που θα τους επιφέρει ουσιαστικά αποτελέσματα και κερδοφόρα. Παρακάτω αναλύονται δέκα εντολές ορθής χρησιμοποίησης του Social Media Marketing που αν το χειριστούν σωστά οι επιχειρήσεις θα το μετατρέψουν σε ένα πολύτιμο εργαλείο για κάθε επιχείρηση που θέλει να είναι αποδοτική και να προωθήσει όσο το δυνατό καλύτερα τα προϊόντα της στους χρήστες. Πρώτη εντολή με βάση το άρθρο θα πρέπει να

δημιουργήσει η επιχείρηση μια σελίδα/ιστοσελίδα που να έχει φιλικό χαρακτήρα προς τον χρήστη, να του τραβάει την προσοχή και να θέλει να την εξερευνήσει, έτσι ώστε στην συνέχεια οι χρήστες να μπορούν να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους και να σχολιάσουν, να βαθμολογήσουν και να προτείνουν προϊόντα αλλά και υπηρεσίες από τις οποίες έχουν μείνει ικανοποιημένοι από την συγκεκριμένη σελίδα. Δεύτερη εντολή θα πρέπει να καθοριστεί από την επιχείρηση μία στρατηγική που θα πρέπει να την εφαρμόσει και να την ακολουθήσει μέχρι να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Την στρατηγική όμως που θα εφαρμόσει θα πρέπει να την κατάρτιση κάνοντας πρώτα μία έρευνα στην αγορά και στους πελάτες που θέλει να απευθύνονται τα προϊόντα που θα προσφέρει αλλά και στον ανταγωνισμό. Τρίτη εντολή είναι απαραίτητο το υλικό που αναρτάται στην ιστοσελίδα να ανανεώνεται σε σύντομα χρονικά διαστήματα και η ιστοσελίδα να είναι ενεργής έτσι ώστε οι χρήστες να συμμετέχουν, να επικοινωνούν και να δημιουργούν μακροχρόνιες σχέσεις με την επιχείρηση. Τέταρτη εντολή θα πρέπει η επιχείρηση που θέλει να αναπτύξει ένα σωστό social media marketing να φροντίζει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της στο διαδίκτυο να είναι επίκαιρο και σχετικό με τα ενδιαφέροντα του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Πέμπτη εντολή η επιχείρηση οφείλει να κρατήσει ισορροπία στην συχνότητα των αναρτήσεων για να μην γίνει πειστική στο καταναλωτικό κοινό με αποτέλεσμα να έχει αντίθετα αποτελέσματα και το κοινό να στραφεί σε ανταγωνιστές της. Έκτη εντολή θα πρέπει να καταφέρει να χτίσει μία σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της ίδιας και του χρήστη-καταναλωτή ξεχωριστά, έτσι ώστε να νιώθει ο χρήστης ότι όταν έχει κάποιο παράπονο ή κάποιο πρόβλημα θα τον ακούσει και έτσι θα παραμείνει πιστός στην επιχείρηση. Έβδομη εντολή θα πρέπει η επιχείρηση να είναι ειλικρινής απέναντι στον χρήστη γιατί έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές είναι δεκτικοί στην μη παροχή ενός αιτήματος τους όταν αυτό γίνεται με τεκμήρια και με ειλικρίνεια. Ογδοή εντολή η ανταπόκριση στο κοινό να είναι άμεση, γρήγορη και να χαρακτηρίζεται με συνέπεια, γιατί έρευνες έχουν δείξει ότι 68% ποσοστού από το καταναλωτικό κοινό σταμάτησαν να αλληλοεπιδρούν με μια επιχείρηση γιατί δεν είχαν την ανταπόκριση που θα ήθελαν σε σχόλια που ανέβαζαν στην ιστοσελίδα. Ένατη εντολή η επιχείρηση να απαντά και σε θετικά αλλά και σε αρνητικά σχόλια και να λαμβάνει τις κατάλληλες προφυλάξεις. Η μελέτη Bambuer, Sachse και Mangold(2012) έδειξε πως οι χρήστες έχουν την τάση να διαβάζουν αρνητικά σχόλια και αρνητικές αξιολογήσεις σε προϊόντα και να επηρεάζονται. Τελειώνοντας δέκατη και σημαντικότερη εντολή θα πρέπει η επιχείρηση να ενημερώνετε για κάθε αλλαγή που εμφανίζεται στον κόσμο γιατί σε μία αγορά ανταγωνιστική δεν μπορεί παρά να εξελίσσετε συνεχώς και να προσαρμόζει τους στόχους και την στρατηγική της με βάση τις υπάρχουσες συνθήκες. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα δυνατό εργαλείο που με την σωστή εφαρμογή τους η κάθε επιχείρηση έχει την ευκαιρία να εξελίξει την σχέση της με τους καταναλωτές και να έχει θετικά αποτελέσματα στην προώθηση των προϊόντων της.

4.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Social Media

Πλεονεκτήματα των Social Media

Το Social Media Marketing στην σημερινή εποχή έχει ενταχθεί για τα καλά ως ένα κύριο εργαλείο εφαρμογής σε πολλές σύγχρονες επιχειρήσεις προσφέροντας πολλά θετικά αποτελέσματα σε αυτές. Οι επιχειρήσεις θέλοντας να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό επιλέγουν το ψηφιακό marketing και συγκεκριμένα τα Social Media. Οι εταιρείες με την χρήση των Social Media ως εργαλείο marketing έχουν πολύ πιο χαμηλό κόστος αντιθέτως με την εφαρμογή του παραδοσιακού marketing το κόστος είναι πολύ μεγαλύτερο (Weinberg, 2009). Επίσης επειδή πλέον τα Social Media έχουν γίνει καθημερινότητα μας, καθώς μεγάλο μέρος του χρόνου ενός σύγχρονου ανθρώπου ξοδεύεται στο διαδίκτυο και στην αλληλεπίδραση του με άλλους χρήστες που

κάνουν χρήση των Social Media, οι χρήστες μπορούν με πολύ εύκολο και γρήγορο τρόπο να εκφράσουν την άποψη τους για το οτιδήποτε αναρτάται σε αυτά, με αποτέλεσμα μία εταιρία εφαρμόζοντας μια σωστή στρατηγική προώθησης των προϊόντων της διαδικτυακά να μπορεί να κερδίσει μακροχρόνιους και πιστούς πελάτες-χρήστες εφόσον και οι ίδιοι οι χρήστες συμμετέχουν ενεργά και αξιολογούν την κάθε πληροφορία που τους προβάλλουν τα Social Media (Hill & Moran, 2011). Οι χρήστες επιπλέον αναφέρουν πολλές φορές στο διαδίκτυο προτιμήσεις και συνήθειες τους που αποτελούν χρήσιμες πληροφορίες για μια εταιρία για να διαμόρφωση το προφίλ ενός μέσου καταναλωτή έτσι ώστε να μπορέσει να εστιάσει σε ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό όπου με τις κατάλληλες ενέργειες marketing θα μπορεί να εφαρμόσει και να δημιουργήσει προϊόντα που να απευθύνονται στο συγκεκριμένο κοινό με όσο το δυνατό καλύτερα αποτελέσματα (Hill et al, 2006). Επίσης η ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών από την εταιρία που προωθεί τα προϊόντα τις διαδικτυακά σαφώς και θα είναι καλύτερη μέσω της ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας που προσφέρουν τα social media. (Gommans et al, 2001).

Μειονεκτήματα των Social Media

Η κάθε εταιρεία που χρησιμοποιεί τα Social Media ως εργαλείο marketing για την προωθήσει των προϊόντων της δεσμεύεται να δαπανά χρόνο σε αυτά σε συνεχή βάση, έτσι απαιτείται από την πλευρά της συνεχώς να ενημερώνει τους εταιρικούς λογαριασμούς της στο διαδίκτυο γιατί αν δεν το κάνει αυτό θα έχει καταστροφικές συνέπειες και αυτό μπορεί να το επιτύχει αν βάλει κάποιο αρμόδιο άτομο το οποίο θα παρακολουθεί τους λογαριασμούς και θα τους διατηρεί ενεργούς, απαντώντας σε σχόλια και απορίες των χρηστών σε σύντομο χρόνο (Barefoot & Szabo, 2010). Το κάθε άτομο όμως που θα αναλάβει αυτές τις αρμοδιότητες απαιτείται να είναι ταλαντούχο, εργατικό και να σκέπτεται νέες ιδέες και να τις υλοποιεί. Θεωρείται μειονέκτημα των Social Media αυτό γιατί είναι δύσκολο για έναν επαγγελματία μάρκετινγκ να έχει συνεχώς πρωτότυπες ιδέες για να μπορεί να διατηρεί τους παλιούς χρήστες-πελάτες αλλά να μπορεί να προσελκύει και νέους. Με την χρήση των Social Media η κάθε εταιρεία καλείται ένα αντιμετώπισει και ζητήματα εμπιστοσύνης, ιδιωτικότητας και διασφάλισης των προσωπικών της δεδομένων, καλείται να εντοπίζει ψεύτικα προφίλ με το όνομα του brand της που έχουν στόχο να κάνουν κακό στην ίδια και στα προϊόντα που προωθεί στους χρήστες (Steinmann & Hawkins, 2010). Επίσης ορισμένοι χρήστες μέσω του διαδικτύου είναι πολύ πιθανόν να έχουν και αρνητική άποψη και να σχολιάσουν αρνητικά κάποια προϊόντα που προβάλλονται στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα οι εταιρίες να οδηγηθούν σε επικριτική ανατροφοδότηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προβάλλουν ή ακόμη και για την λειτουργία τους. Την αρνητική αυτή στάση θα πρέπει να την διαχειριστούν με σωστή στρατηγική οι εταιρείες καθώς στα social media έχουν πρόσβαση πάρα πολλοί χρήστες που πολύ πιθανόν είναι να έχουν διαφορετικές απόψεις (Roberts & Kraynak, 2008).

Κεφάλαιο 5

Επιχειρηματικά παραδείγματα επιτυχούς χρήσης των Social Media

Στην ενότητα αυτή αναλύονται κάποια παραδείγματα από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν με επιτυχία τα Social Media. Τα συγκεκριμένα παραδείγματα αντιστοιχούν σε περιπτώσεις εταιρειών διεθνούς επιπέδου αλλά και εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

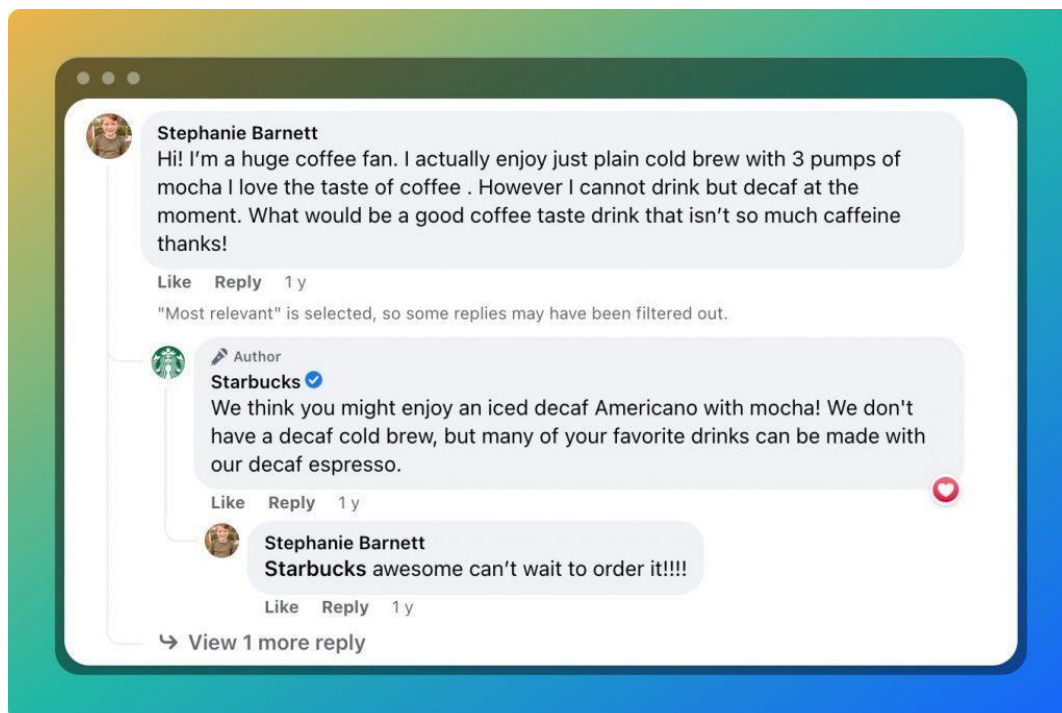
5.1 Το παράδειγμα της Red Bull

Η Red Bull είναι μια ιδιωτική αυστριακή πολυεθνική εταιρεία που δημιουργήθηκε το 1987 και έχει καταφέρει πλέον να έχει ένα αρκετά ισχυρό brand name. Είναι μια εταιρεία που ανήκει στο χώρο των ενεργειακών ποτών και πλέον μετά την δημιουργία του ποτού Red Bull Energy Drink είναι η πιο δημοφιλής εταιρεία στο τομέα της σε όλο τον κόσμο γι' αυτό και κάθε χρόνο πουλούνται δισεκατομμύρια κουτάκια με το συγκεκριμένο brand. Παρά τον μεγάλο ανταγωνισμό που υπάρχει στην συγκεκριμένη αγορά ενεργειακών ποτών κυριαρχεί στην αγορά τόσο σε ποιότητα όσο και σε ποσοτικά χαρακτηριστικά. (Red Bull, 2019) Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει καταφέρει να αποκτήσει τόσο μεγάλη δύναμη και να προβληθεί σε όλο τον κόσμο με την βοήθεια των social media. Χαρακτηριστική είναι η καμπάνια που ανέπτυξε μέσω των Social Media και συγκεκριμένα του Instagram. Η καμπάνια αφορούσε το ενεργειακό ποτό «Summer Edition» με γεύση Cactus Fruit μια πρόταση που είχε καταφέρει να βάλει τον κόσμο σε μια καλοκαιρινή διάθεση και να τους συναρπάσει. Η εταιρεία μέσω της συγκεκριμένης καμπάνιας εστίασε στην απλότητα και στην ανάπτυξη της επωνυμίας της. Η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος για το συγκεκριμένο προϊόν έγινε από την εφαρμογή του Instagram πριν την καλοκαιρινή περίοδο έτσι ώστε το ποτό να γίνει είδη γνωστό μέχρι το καλοκαίρι, με αποτέλεσμα να γίνει το πιο δημοφιλές καλοκαιρινό ποτό εξαιτίας της εξωτικής διάθεσης του. Για να καταφέρει η εταιρεία να προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερους χρήστες έδωσε νέα εμφάνιση στο κουτί του ποτού ενσωματώνοντας κίτρινα φίλτρα, με μια σειρά από καλοκαιρινές εικόνες και βίντεο που παρουσίαζαν τυπικές καλοκαιρινές στιγμές. Έτσι λοιπόν η επωνυμία του προϊόντος που προβαλλόταν στην συγκεκριμένη εφαρμογή είχε πιο πολλές πιθανότητες να συσχετιστεί με την τάση του καλοκαιριού το hashtag #thissummer από ότι ένα ποτό ανταγωνιστικής εταιρείας που πιθανό να προβαλλόταν την ίδια περίοδο. Αυτή η καμπάνια είχε ως αποτέλεσμα η ζήτηση του ποτού να αυξηθεί και να γίνει καλοκαιρινή επιλογή εκατομμύρια χρηστών-καταναλωτών της εφαρμογής του Instagram. Το Instagram είναι μια εφαρμογή στο διαδίκτυο που έχει την δύναμη να προσελκύει αφοσιωμένους χρήστες γι' αυτό και η Red Bull παίρνοντας την απόφαση να δημιουργήσει μία καμπάνια στην συγκεκριμένη εφαρμογή ήταν πολύ σημαντική και την αξιοποίησε με μία πολύ καλή πολιτική αυξάνοντας έτσι τους πελάτες της. (Digital Marketing Institute, 2019)

5.2 Το παράδειγμα των Starbucks

Τα Starbucks είναι μία αμερικάνικη πολυεθνική εταιρεία καφέ που ιδρύθηκε το 1971 από τον Τζέρι Μπάλντουιν, τον Ζεβ Σίγκελ και τον Γκόρντον Μπόουκερ. Είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ σε όλο τον κόσμο γιατί έχει καταφέρει με το πέρασμα αυτών των χρόνων να επεκταθεί πάρα πολύ γρήγορα σε πολλές χώρες. (Wikipedia). Με την χρήση των Social Media τα Starbucks έχουν καταφέρει να λάμψουν και να εντυπωσιάσουν. Έχουν κάνει ρεκόρ

ανταπόκρισης από χρήστες στο Facebook, στο Instagram και στο Twitter. Ανταποκρίνονται σε εκατομμύρια αναρτήσεις καθημερινά σε διάφορες πλατφόρμες στο διαδίκτυο σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστές τους με αποτέλεσμα αυτό να τους κάνει διαφορετικούς και αξεπέραστους γιατί είναι μια από τις πιο ανταποκρινόμενες μάρκες στην αγορά. Από το 2022 τα Starbucks έχουν εκατομμύρια likes σε Facebook και εκατομμύρια ακόλουθους σε Instagram και Twitter. Τα κυριότερα στοιχεία της επιτυχίας τους στο Facebook είναι τα εξής αναρτούν συνεχώς δημοσιεύσεις για να μοιράζονται με το κοινό τους ειδήσεις, ενημερώσεις και υπενθυμίσεις για τα προϊόντα τους και οτιδήποτε άλλο ελκυστικό περιεχόμενο, για παράδειγμα αναρτήσεις με διαδραστικό περιεχόμενο. Επίσης τα Starbucks με τις αναρτήσεις που ανεβάζουν σε μεγάλο βαθμό αλληλοεπιδρούν με τους χρήστες απαντώντας τους άμεσα και γρήγορα που αυτό έχει θετικό αποτέλεσμα γιατί κάνει τους χρήστες να θέλουν να σχολιάσουν και να συζητήσουν μεταξύ τους για τα προϊόντα τις συγκεκριμένης εταιρείας. Τα Starbucks ως εταιρεία που δίνει έμφαση στα Social Media δεν διστάζει να απαντήσει σε σχόλια των χρηστών είτε είναι θετικά είτε είναι αρνητικά, κάτι που την κάνει να φαίνεται ειλικρινής και φιλική προς τον κάθε χρήστη που αλληλοεπιδρά μαζί της. (JUPHY, 2022)

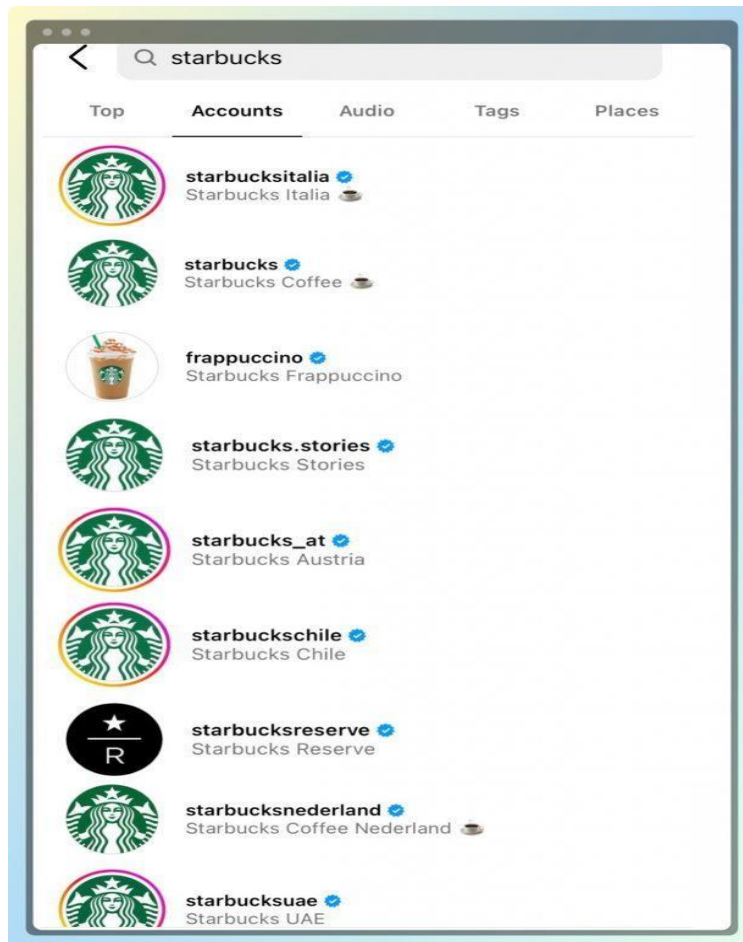


Εικόνα 12:Πηγή:

<https://juphy.com/blog/starbuckss-social-media-customer-service-performance>

Όσον αφορά στο Instagram, τα Starbucks έχουν δύο λογαριασμούς. Ο ένας λογαριασμός είναι για να επικοινωνούν με τους χρήστες και να ανεβάζουν διάφορες ανακοινώσεις με τα νέα τους, ο άλλος λογαριασμός δημιουργήθηκε για να συνδέονται πελάτες με τοπικά καταστήματα, ο λεγόμενος τοπικός λογαριασμός. Ο τοπικός λογαριασμός είναι πιο σημαντικός γιατί τα καταστήματα των Starbucks συνδέονται με τους πελάτες τους και αλληλοεπιδρούν έτσι σαφώς αυτό το είδος λογαριασμού είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο όταν το χρησιμοποιούν οι εταιρείες σωστά και αποτελεσματικά για να εξυπηρετούν τους πελάτες τους και τα Starbucks είναι μία από αυτές τις εταιρείες. Για παράδειγμα αν ένας χρήστης αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα

στο τοπικό κατάστημα Starbucks αλλά δεν μπορεί να περάσει από το κατάστημα μέσω αυτού του λογαριασμού μπορεί να ζητήσει την βοήθεια τους οι οποίοι ανταποκρίνονται πολύ γρήγορα και άμεσα.(JUPHY,2022)



Εικόνα 13:Πηγή:

<https://juphy.com/blog/starbucks-social-media-customer-service-performance>

Επίσης τα Starbucks έχουν αρκετά ενεργή ρόλο και στο Twitter,αλληλοεπιδρούν με τους ακολούθους τους δημιουργώντας ελκυστικές αναρτήσεις. Ο λογαριασμός τους στο Twitter έχει το όνομα «Starbucks Care» που μέσω αυτού εξυπηρετούν τους χρήστες-πελάτες απατώντας σε οποιαδήποτε απορία ή ερώτηση έχουν αλλά και οπουδήποτε πρόβλημα. Απαντούν με φιλικό τρόπο και οικείο για τον χρήστη και κάθε μέλος της ομάδας των Starbucks στα σχόλια απευθυνόμενος στον σχολιαστή προσθέτει το όνομα του στο τέλος του tweet.



Εικόνα 14:Πηγή:

<https://juphy.com/blog/starbuckss-social-media-customer-service-performance>

Τελειώνοντας τα Social Media αν και είναι ένας πολύ καλός τρόπος να αλληλοεπιδρούν οι εταιρείες με τους χρήστες, μπορεί να δημιουργηθούν και προβλήματα τα οποία πρέπει η κάθε εταιρεία να είναι σε θέση να ανταποκριθεί και να τα καταπολεμήσει γρήγορα και με αποτελεσματικό τρόπο και αυτό το γνωρίζουν πολύ καλά τα Starbucks και γι' αυτό εφαρμόζουν ένα αρκετά καλό και αποτελεσματικό Social Media marketing που αποδεικνύεται με την πιο πάνω χρήση τους στα διάφορα Social Media.

5.3 Το παράδειγμα της Coca-Cola

Η Coca Cola είναι μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο των μη αλκοολούχων ποτών και συγκεκριμένα έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα πολύ ισχυρό μη αλκοολούχο ποτό που ανήκει στη κατηγορία των αναψυκτικών και διατίθεται στην αγορά σε περισσότερες από 200 χώρες στον κόσμο. Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει καταφέρει να έχει την ψηλότερη θέση στην διεθνή αγορά εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Στην κατοχή της έχει πάνω από πεντακόσια brands και έχει δημιουργήσει πάρα πολλά προϊόντα. (Wikipedia). Η Coca Cola με την χρήση των Social Media έχει καταφέρει επιλέγοντας την κατάλληλες στρατηγικές να έχει αναπτύξει μαζί με τους καταναλωτές της μία σχέση εμπιστοσύνης. Πιο κάτω θα παρουσιαστούν κάποιες στρατηγικές που έχει εφαρμόσει μέσω των Social Media (Pratap, 2018):

Η Coca Cola χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα YouTube έχει αναρτήσει πάνω από 5400 βίντεο σε πάρα πολλές γλώσσες στα οποία παρουσιάζονται καταναλωτές από όλο τον κόσμο να καταναλώνουν τα προϊόντα της εταιρείας χαρούμενοι ,ενθουσιασμένοι και ικανοποιημένοι από την χρησιμότητα τους. Τα βίντεο αυτά είναι μία από τις στρατηγικές της Coca Cola για να έρθει πιο κοντά στους χρήστες, μάλιστα ένα βίντεο που έχει δημιουργήσει και έχει μείνει στην ιστορία είναι το εξής «Taste the feeling festival». Το συγκεκριμένο βίντεο αναρτήθηκε στο Youtube το 2016 το μήνα Μάρτιο και παρουσιάζει μία συναυλία στις ΗΠΑ που την παρακολουθεί νεανικό κοινό από ανθρώπους που διασκεδάζουν και συγκεκριμένα τραγουδούν και χορεύουν απολαμβάνοντας το αναψυκτικό της Coca Cola . Στο συγκεκριμένο βίντεο αντανακλάται η χαρά των ανθρώπων στις ΗΠΑ, η ικανοποίησή τους αλλά και την απόλαυση που τους προσφέρει η κατανάλωση των προϊόντων της Coca Cola.

Επιπρόσθετα η εταιρεία της Coca Cola έχει ενεργό ρόλο και στο Twitter, έχει δημιουργήσει λογαριασμό και με το πέρασμα των χρόνων έχει αναρτήσει χιλιάδες tweets αναφέροντας νέα, πληροφορίες αλλά και παρουσιάζοντας βίντεο με τα προϊόντα της. Έτσι με την ενεργή και

συστηματική χρήση της στο Twitter έχει καταφέρει να έχει πάρα πολλούς ακόλουθους-χρήστες που δεν χάνουν αναρτήσεις της και νέα της. Έτσι ως επακόλουθο έχει δημιουργήσει πιστές σχέσεις με τους πελάτες της και το Twitter πλέον είναι ένα μέσο όπου η συγκεκριμένη εταιρεία το χρησιμοποιεί για να διαφημίσει τα προϊόντα και τα brands της με πολύ χαμηλό κόστος αφού είναι μία πλατφόρμα με πάρα πολλούς χρήστες όπου η ίδια έχει καταφέρει με την στρατηγική που εφαρμόζει να προβληθεί σε μεγάλο αριθμό χρηστών.

Τελειώνοντας, επίσης η Coca Cola και μέσω του Facebook έχει καταφέρει πολλά στο κομμάτι προώθησης της. Αναρτά σε καθημερινή βάση δημοσιεύσεις ενημερώνοντας τους χρήστες για κάθε πτυχή της εταιρείας αλλά και για κάθε νέο της για τα προϊόντα που προσφέρει στην διεθνή αγορά. Μέσω του Facebook απαντά σε ερωτήσεις των χρηστών αποκτώντας μια σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους. Τέλος, καταφέρνει μέσω της συγκεκριμένης ιστοσελίδας πλοήγησης να προβάλλει τα προϊόντα τις και τα brands της σε πολλές χώρες του κόσμου σε πάρα πολλούς χρήστες όλων των ηλικιών πολύ ευκολά, άμεσα και γρήγορα, χωρίς ιδιαίτερο κόστος. Αξιοποιώντας επιπλέον και τους celebrities της κάθε χώρας προβάλλοντας μέσω των profile τους στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα διάφορους διαγωνισμούς με τα προϊόντα της εταιρείας, έτσι καταφέρνει να αλληλοεπιδράσει μαζί με το κοινό της και να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας μαζί του δημιουργώντας μία πιο βαθιά σχέση και επικοινωνία μεταξύ τους. Η συστηματική χρήση του Facebook από την Coca Cola και η δυναμική που έχει η εταιρεία από μόνη της στην διεθνή αγορά έχει ως αποτέλεσμα να έχει εκατομμύρια φίλους στο συγκεκριμένο μέσω των Social Media.

5.4 Το παράδειγμα της Nike

Η Nike είναι μία αμερικάνικη πολυεθνική εταιρεία παγκοσμίως γνωστή, η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των αθλητικών υποδημάτων, ρούχων και διάφορων αξεσουάρ αλλά είναι επίσης και ο μεγαλύτερος σχεδιαστής αθλητικού εξοπλισμού. Η συγκεκριμένη εταιρεία αρχικά δημιουργήθηκε στις 25 Ιανουαρίου του έτους 1964 και είχε το εξής όνομα «Blue Ribbon Sports» από τους Μπιλ Μπάουερμαν και τον Φιλ Νάι και ακολούθως μετονομάστηκε στο όνομα Nike το έτος 1971 και αξίζει να αναφερθεί ότι το όνομα αυτό το πήρε από την θεά της νίκης από την ελληνική μυθολογία.(WIKIPEDIA). Η πορεία εξέλιξής της ήταν ανοδική άλλωστε αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι το 2018 με 2019 είχε κύκλο εργασιών άνω των 39 δις δολαρίων και κέρδη 4 δις δολάρια(Nike, 2019).

Η συγκεκριμένη εταιρεία εφαρμόζοντας στρατηγικές με κατάλληλο τρόπο και σωστή οργάνωση μέσω των Social Media έχει καταφέρει και αυτή στον χώρο που δραστηριοποιείται να ανήκει σε μία από τις υψηλότερες θέσεις στην διεθνή αγορά. Στο Twitter έχει δημιουργήσει ένα αξιόπιστο και πολύ δυνατό λογαριασμό που σχετίζεται με την εξυπηρέτηση του κοινού της και έχει τα εξής χαρακτηριστικά (Haines, 2016) λειτουργεί 24 ώρες το 24ώρο καθημερινά και επικοινωνεί με τους χρήστες στα Αγγλικά αλλά και σε άλλες γλώσσες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ανταποκρίνεται όσο το δυνατό πιο αποδοτικά σε κάθε απαίτηση και σε κάθε αίτημα των χρηστών-καταναλωτών από κάθε χώρα του κόσμου έτσι ώστε να κρατάει τους χρήστες και μελλοντικούς καταναλωτές της ή ακόμη και τους είδη πιστούς πελάτες της ευχαριστημένους και ικανοποιημένους. Η Nike αναπτύσσει μία επικοινωνία μέσω του λογαριασμού της στο Twitter με κύριο μέλημα της να απαντά σε κάθε ερώτημα ή και παρατήρηση του χρήστη όσο το δυνατό γρήγορα και άμεσα με ευγενικό και ειλικρινή τρόπο ακόμη και σε περίπτωση που ο καταναλωτής είναι αγενής και αντιδρά σε κάτι άσχημα που δεν έχει καν φταίξιμο η ίδια η εταιρεία.

5.5 Το παράδειγμα της INDITEX

Η INDITEX είναι μία πολυεθνική εταιρεία που δραστηριοποιείται στον χώρο του ρουχισμού και ιδρύθηκε το 1960. Η συγκεκριμένη εταιρεία είναι ο μεγαλύτερος όμιλος μόδας έχει πάνω

από 7200 καταστήματα σε όλο τον κόσμο και 93 διαφορετικές αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Στον όμιλο της ανήκουν τα εξής brands είναι το Zara ,το Zara Home , το Massimo Dutti ,το Bershka , το Oysho, το Bull & Bear , το Sradivarius και το Uterque. Θεωρείται η μεγαλύτερη αυτοκρατορία ρούχων παγκοσμίως που με την χρήση των Social Media έγινε ακόμη πιο ισχυρή. Ένα παράδειγμα της συγκεκριμένης εταιρείας που χρησιμοποιεί τα social media είναι μέσω βιντεοπαιχνιδιών για να προβληθεί όσο περισσότερο στο κοινό. Η Ισπανική εταιρεία συνεργάστηκε με το Facebook και το Instagram για να προβάλει τα προϊόντα της διαδικτυακά μέσω της δημιουργίας του βιντεοπαιχνιδιού με το όνομα “Pacific Game” που είχε στόχο να προσελκύσει νεότερο καταναλωτικό κοινό για το brand της το Pull & Bear. Ουσιαστικά δεν πρόκειται για άμεση πώληση αλλά για να δημιουργήσει μία σχέση με το καταναλωτικό κοινό. Αξίζει να αναφερθεί ότι το ένα τρίτο από τα κέρδη της το απέκτησε από το ηλεκτρονικό εμπόριο που ένα μέρος από αυτό το προόρισε σε νέες επενδύσεις στα social media. Η Ισπανική εταιρία δημιούργησε το συγκεκριμένο παιχνίδι της Pull & Bear στο οποίο παρουσιάζετε ένας ήρωας ο οποίος είναι αγοραστής και ταξιδεύει από την Καλιφόρνια στο Τόκιο συλλέγοντας ρούχα και ταυτόχρονα στο παιχνίδι αποφεύγει εμπόδια. Η πρόσβαση στο βιντεοπαιχνίδι γίνεται μέσω των εταιρικών λογαριασμών και των ιστότοπων που έχει η Pull & Bear στο Instagram και στο Facebook. Με αυτό το βιντεοπαιχνίδι η INDITEX στοχεύσε να ψυχαγωγήσει το νεανικό κοινό και ταυτόχρονα να προβάλει και να προωθήσει το brand της Pull & Bear (Bloomberg-Brief Team, 2021).

5.6 Το παράδειγμα της Blendtec

Η Blendtec είναι μια εταιρία που δημιουργήθηκε στην Αμερική το 1975 από τον Tom Dickson και δραστηριοποιείται στην αγορά πουλώντας εμπορικά και οικιακά μπλέντερ. (Wikipedia). παρακάτω θα αναλυθεί ένα παράδειγμα που εφάρμοσε η συγκεκριμένη εταιρεία μέσω των Social Media για να προβάλει το προϊόν της. Δημιούργησε μια διαφημιστική εκστρατεία το έτος 2005 με πάρα πολύ χαμηλό κόστος που είχε τεράστια επιτυχία με το όνομα «Will it blend?» και προβαλλόταν στο YouTube με αποτέλεσμα να αυξήσει κατά πολύ τις πωλήσεις και τα κέρδη της. Το βίντεο μάζεψε πάνω από έξι εκατομμύρια προβολές σε μόλις 5 μέρες μόνο. Αυτό οφειλόταν στο γεγονός ότι η καμπάνια ήταν μία πρωτοπόρα ιδέα να προβάλλουν το προϊόν τους, που συγκεκριμένα ήταν ένα μπλέντερ με χιουμοριστικό τρόπο διασκεδάζοντας τους χρήστες – καταναλωτές. Παρουσίαζαν στο βίντεο το μπλέντερ να αναμειγνύει μάρμαρα και κοτόπουλο rotisserie έτσι με αστείο τρόπο έδειξαν την ανθεκτικότητα του προϊόντος αλλά ταυτόχρονα το έκαναν και πιο διασκεδαστικό. Η εταιρεία συνέχισε να προβάλλει το βίντεο και το 2006 έτσι με μία έξυπνη καμπάνια στα social media κατάφερε να αυξήσει τις πωλήσεις τις και να έχει έσοδα πάνω από σαράντα εκατομμύρια δολάρια για το συγκεκριμένο έτος με πού χαμηλό κόστος στην προβολή του προϊόντος διαδικτυακά. Η δημιουργία ενός βίντεο διασκεδαστικού απαιτεί δημιουργικότητα αλλά αν πετύχει θα καταφέρει η επιχείρηση να αυξήσει την αναγνωσιμότητα του brand της και θα αυξήσει την προβολή των προϊόντων της με αποτέλεσμα να αυξήσει τις πωλήσεις της και αυτό είναι που πέτυχε με την πιο πάνω καμπάνια η Αμερικανική εταιρία Blendtec .

5.7 Παράδειγμα Ελληνικής εταιρείας που δραστηριοποιείται διεθνώς- Creta Farm

Μία εταιρεία που δραστηριοποιείται σε διεθνές επίπεδο είναι η Creta Farm, είναι μία εταιρία που δημιουργήθηκε στην Κρήτη και συγκεκριμένα στο Ρέθυμνο το έτος 1979 και μέχρι και σήμερα επεκτείνεται συνεχώς και έχει καταφέρει να αναπτυχθεί και στην διεθνή αγορά. Έχει δημιουργήσει υποκαταστήματα σε περιοχές της Ελλάδας αυξάνοντας την παραγωγικότητα της και εξάγει τα προϊόντα της και σε χώρες της Ευρώπης αλλά και της Αμερικής. Η διεθνής ανάπτυξη της συγκεκριμένης εταιρείας ξεκίνησε το έτος 2004 με δημιουργία θυγατρικής στην

Κύπρο και το έτος 2007 έκανε είσοδο στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής μία αγορά αρκετά απαιτητική και πολύ ανταγωνιστική παράλληλα. Η Creta Farm δημιούργησε μία νέα πατέντα με το όνομα «Εν Ελλάδι» μία μοναδική μέθοδο παραγωγής με βάση το κρέας. Την συγκεκριμένη εταιρεία την χαρακτηρίζει η ποιότητα και η καινοτομία προϊόντων με την ανάπτυξη της και σε αγορές όπως της Μεγάλης Βρετανίας Ιταλίας ,Ρωσίας κ.α. Με βάση το άρθρο (advertising.gr,2015) η Creta Farms επενδύει στην επικοινωνία και συγκεκριμένα από το 2015 είχε αρχίσει να επενδύει στην διαφήμιση διαφημίζοντας νέα και πρωτοπόρα σνακ στον κλάδο της με τα ονόματα Εν Ελλάδι Mini και Εν Ελλάδι Φιλέτο Κοτόπουλο Ψητό. Όμως για να μπορέσει να αποκτήσει αυτή την δύναμη σε διεθνές επίπεδο δεν οφείλετε μόνο στο πρωτοποριακό της χαρακτήρα και στα πρωτότυπα προϊόντα της ,αλλά και στην χρήση που έχει στα Social Media και συγκεκριμένα με την συστηματική χρήση της στο Facebook. Μέσω της επίσημης σελίδας που έχει στο συγκεκριμένο μέσο έχει καταφέρει να ξεπεράσει των αριθμό των 50000 likes ενώ η σελίδα της για τα προϊόντα της Εν Ελλάδι Mini έχει πάνω από 12000 likes σε πάρα πολύ σύντομο χρονικό διάστημα μετά την δημιουργία της σελίδας, που με αυτό δείχνει ότι έχει αποκτήσει χρήστες στο Facebook που παρακολουθούν τα νέα και τις δημοσιεύσεις τις εταιρείας ανελλιπώς και υποστηρίζουν τα προϊόντα της διαδικτυακά. Αξίζει να αναφερθεί ότι η εταιρεία αυτή αν και έχει δημιουργηθεί σε ένα νησί της Ελλάδας επενδύει σημαντικά στο κομμάτι του digital που αυτό έχει ως αποτέλεσμα να φτάσει ψηλά και παγκόσμιο επίπεδο στην αγορά.

5.8 Το παράδειγμα της Martell Home Builders

Η Martell Home Builders είναι μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στον Καναδά και συγκεκριμένα στον κατασκευαστικό τομέα. Χρησιμοποιεί τα Social Media για να εφαρμόσει marketing για να προωθήσει προϊόντα της απευθυνόμενη απευθείας στο καταναλωτικό κοινό χωρίς να υπάρχουν μεσάζοντες. Η Martell Home Builders προσπαθεί να ικανοποιήσει όσο το δυνατό καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών μέσω του blogging και έτσι κατάφερε να αποκτήσει πολλούς αγοραστές με αυτή την μέθοδο. Σήμερα το 86% από τα κέρδη της προέρχονται από αυτή την συγκεκριμένη στρατηγική του blogging που ουσιαστικά χρησιμοποιεί μια ιστοσελίδα στην οποία ανεβάζει φωτογραφίες και συνδέσμους διαδικτυακά για να προωθήσει όσο καλύτερα τις υπηρεσίες που προσφέρει στους αναγνώστες της και συγκεκριμένα στο καταναλωτικό κοινό της. Η συγκεκριμένη εταιρεία επίσης προσκαλεί τον κάθε αναγνώστη του blog της να γίνει συνδρομητής έτσι ώστε κάθε φορά που υπάρχει κάτι νέο ή μια καινούρια ενημέρωση για τις υπηρεσίες τις ο αναγνώστης να ενημερώνεται μέσω email και να μαθαίνει όλα τα καινούρια νέα του blog.(Wikipedia)

5.9 Το παράδειγμα του Άκη Πετρετζίκη

Ο Άκης Πετρετζίκης αν και νεαρός σε ηλικία είναι ένας από τους πιο πολυσυζητημένους και διάσημους σεφ που δραστηριοποιείται στον τομέα τις μαγειρικής. Ο τρόπος όμως που χειρίζεται τα Social Media των κάνουν ακόμη πιο επιτυχημένο στον επιχειρηματικό κόσμο. Μάλιστα πήρε και βραβείο το έτος 2017 στην εκδήλωση Social Media Awards επειδή είχε πετύχει μέσω του Facebook, του Instagram και του YouTube να προώθηση τη δουλειά του σε μεγάλο αριθμό χρηστών και να αυξήσει την αναγνωσιμότητά του στα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.(Social Media Awards,2017). Έχει πετύχει αυτή την αναγνωσιμότητα στα Social Media γιατί δεν χρησιμοποιεί μόνο σε ένα συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης αφιερώνει χρόνο στις δημοσιεύσεις που αναρτά και δημοσιεύει συστηματικά νέο υλικό ανά τακτά χρονικά διαστήματα με αποτέλεσμα να κρατά ενεργό το κοινό του στα Social Media. Σε διάφορες ερωτήσεις και σχόλια που δέχεται στα Social Media οι οποίες μπορεί να φτάσουν και 3000 σε καθημερινή βάση, οι απαντήσεις του είναι γρήγορες και άμεσες, φυσικά αυτό επιτυγχάνετε με την βοήθεια υπαλλήλων του Πετρετζίκη που

διαχειρίζονται αυτοί τους διαδικτυακούς λογαριασμούς του. Επίσης οι αναρτήσεις που δημοσιεύει για ένα πολύ σημαντικό γεγονός της δουλειά του για παράδειγμα το άνοιγμα ενός νέου εστιατορίου γίνονται μετά από ενδελεχή έλεγχο, έτσι ώστε να δημοσιευτούν την κατάλληλη ώρα και στιγμή όπου δεν θα υπάρξουν λάθη και με την σωστή στρατηγική. (Μακεδονία,2019)

Κεφάλαιο 6

Οι επιχειρήσεις σε πιο βαθμό χρησιμοποιούν τα Social Media

6.1 Η χρήση των Social Media από επιχειρήσεις των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Σύμφωνα με το άρθρο (Ivoice ,2022) μία στις δύο επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν το 2021 τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Έρευνα έχει δείξει ότι το 56% ποσοστού των επιχειρήσεων στην Ελλάδα κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό δείχνει ότι είχε μία αρκετά μεγάλη αύξηση από το 2015 όπου το ποσοστό ήταν μόλις 37% σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat. Αξίζει να αναφερθεί ότι σαν χώρα η Ελλάδα ανήκει χαμηλά στην ευρωπαϊκή κατάταξη κάτω από την μέση. Αυτό δεν ισχύει το ίδιο και για την Κύπρο που έχει φτάσει σε ποσοστό το 77 %,συμπέρασμα φαίνεται ότι επιχειρήσεις που η δραστηριοποιούνται στην Κύπρο κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μεγαλύτερο βαθμό από την Ελλάδα. Φαίνεται ότι η Ελλάδα ακόμη φοβάται να εντάξει για τα καλά στον επιχειρηματικό της κόσμο την χρήση των Social Media ενώ άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης λειτουργούν με πολύ πιο γρήγορο ρυθμό σε αυτό το θέμα.



Εικόνα 15:Πηγή:

<https://1voice.gr/eurostat-1-stis-2-ellinikes-epicheiriseis-chrisimopoiei-ta-social-media/>

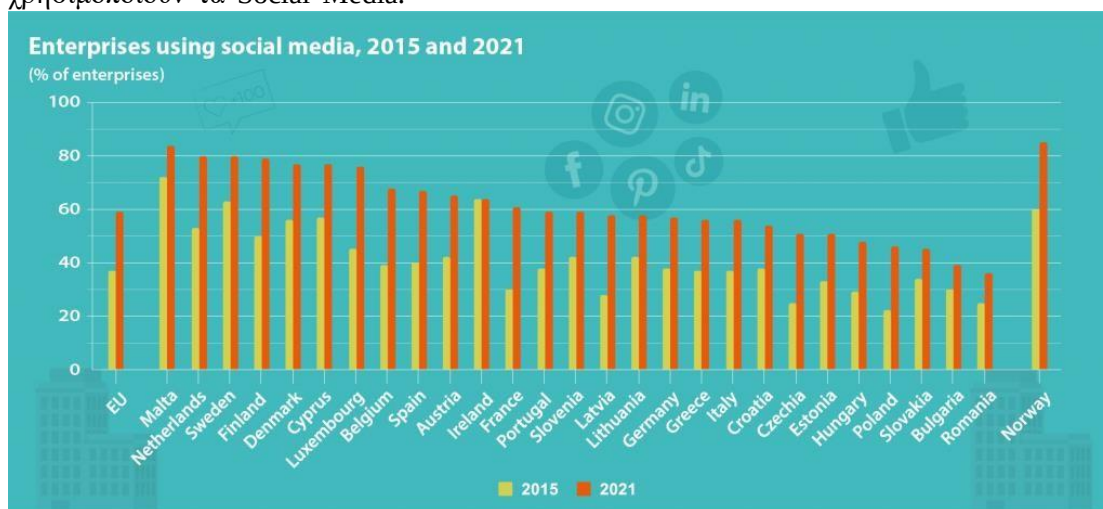
TIME	2015 ↓	2021 ↓
GEO ↓		
European Union - 27 countries (from 2020)	37	59
Belgium	45	76
Bulgaria	30	39
Czechia	25	51
Denmark	56	77
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	38	57
Estonia	33	51
Ireland	64	64
Greece	37	56
Spain	40	67
France	30	61
Croatia	38	54
Italy	37	56
Cyprus	57	77
Latvia	28	58
Lithuania	42	58
Luxembourg	39	68
Hungary	29	48
Malta	72	84
Netherlands	63	80
Austria	42	65
Poland	22	46
Portugal	38	59
Romania	25	36
Slovenia	42	59
Slovakia	34	45
Finland	50	79
Sweden	53	80
Iceland	:	:
Norway	60	85

Εικόνα 16:Πηγή:

<https://1voice.gr/eurostat-1-stis-2-ellinikes-epicheiriseis-chrisimopoi-ta-social-media/>

Όσον αφορά στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρατηρείται από την πιο πάνω έρευνα ότι έξι στις δέκα από τις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Social Media. Συγκεκριμένα σε ποσοστό του 59% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ένα τουλάχιστο μέσο από τα Social Media. Από το 2015 φαίνεται μια αύξηση του 22% στο ποσοστό χρήσης των Social Media από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, από 37% στο έτος 2015 η χρήση των Social Media ανέβηκε στο 59% στο έτος 2019. Στο Βέλγιο η χρήση των Social Media από 45% ποσοστό το 2015 δηλαδή σχεδόν μία από τις δύο επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τα Social Media αυξήθηκε το 2021 δηλαδή μετά από 6 χρόνια και έφτασε το 76%, μία αρκετά μεγάλη αύξηση που σημαίνει μία μεγάλη αλλαγή στον τρόπο στρατηγικής των επιχειρήσεων στο Βέλγιο. Το ίδιο δεν ισχύει και

για την Βουλγαρία όπου η αύξηση που είχε από το έτος 2015 στο έτος 2021 ήταν μόλις 9%. Στην Τσεχία το 2015 το ποσοστό χρήσης ήταν πάρα πολύ χαμηλό στο 25% (δηλαδή μία από τις τέσσερις επιχειρήσεις μόνο έκανε χρήση των social media) ενώ το 2021 κατάφεραν να εντάξουν οι επιχειρήσεις στην ζωή τους τα Social Media σε ποσοστό 51%, δηλαδή το διπλάσιο ποσοστό. Στη Δανία το ποσοστό από 56% ανέβηκε στο 77%, στην Γερμανία από 38% σε 57%, στην Εσθονία από 33% σε 51%, στην Ιρλανδία το ποσοστό αν και είχαν περάσει έξι χρόνια παρέμεινε ίδιο στο 64%, αν και σχετικά ψηλό ποσοστό με πάνω από τις μισές επιχειρήσεις της χώρας να κάνουν χρήση των Social Media δεν παρουσίασε καμία εξέλιξη στο πέρασμα των χρόνων. Ακολούθως η Ισπανία από 40% αυξήθηκε στο 67%, η Γαλλία από 30% σε 61% (δηλαδή οι διπλάσιες σε αριθμό επιχειρήσεις το έτος 2021 έκαναν χρήση τα Social Media), στην Κροατία από 38% αυξήθηκε στο 54%, στην Ιταλία από 37% οδηγήθηκε μετά από έξι χρόνια στο 56%, στη Λετονία από 28% αυξήθηκε κατά 30% με αποτέλεσμα να φτάσει στο 58%, το ποσοστό της Λιθουανίας αυξήθηκε μόλις 16% δηλαδή από 42% σε 58%, στο Λουξεμβούργο από 39% σε 68%, στην Ουγγαρία από 29% σε 48%, στην Μάλτα από 72% σε 84% (αυξήθηκε μόλις 12%), στη Ολλανδία από 63% σε 80%, στην Αυστρία από 42% σε 65%, στην Πολωνία από 22% σε 46%, στη Πορτογαλία από 38% υπήρξε αύξηση σε 59%, στην Ρουμανία από 25% σε 36%, στη Σλοβενία από 42% σε 59%, στη Σλοβακία από 34% σε 45%, στη Φινλανδία από 50% σε 79%, στη Σουηδία από 53% σε 80%, στη Νορβηγία από 60% είχε φτάσει στο 85% το έτος 2021 (ένα πάρα πολύ ψηλό ποσοστό για τα δεδομένα άλλων χωρών με αποτέλεσμα να κυριαρχεί στην χρήση των Social Media) και τέλος η Ισλανδία το εντελώς αντίθετο οι επιχειρήσεις τις να μην χρησιμοποιούν τα Social Media.



ec.europa.eu/eurostat

Εικόνα 17: Πηγή:

<https://1voice.gr/eurostat-1-stis-2-ellinikes-epicheiriseis-chrisimopoiei-ta-social-media/>

Συμπερασματικά την μεγαλύτερη αύξηση με βάση την στρατηγική που ανέπτυξαν τα μέλη-κράτη και την χρήση που είχαν οι επιχειρήσεις στα Social Media με το πέρασμα των χρόνων από το έτος 2015 μέχρι το έτος 2021 το είχε το Βέλγιο με ποσοστό αύξησης 31%, η Γαλλία με ποσοστό αύξησης και αυτή 31%, και ακολουθούν η Λετονία με ποσοστό αύξησης 30% και η Φινλανδία με ποσοστό αύξησης 29%. (Christos Papageorgiou, Athanasios Anastasiou & Zacharias Dermatis 2021)

6.2 Οι Ελληνικές επιχειρήσεις και τα Social Media εν μέσω πανδημίας

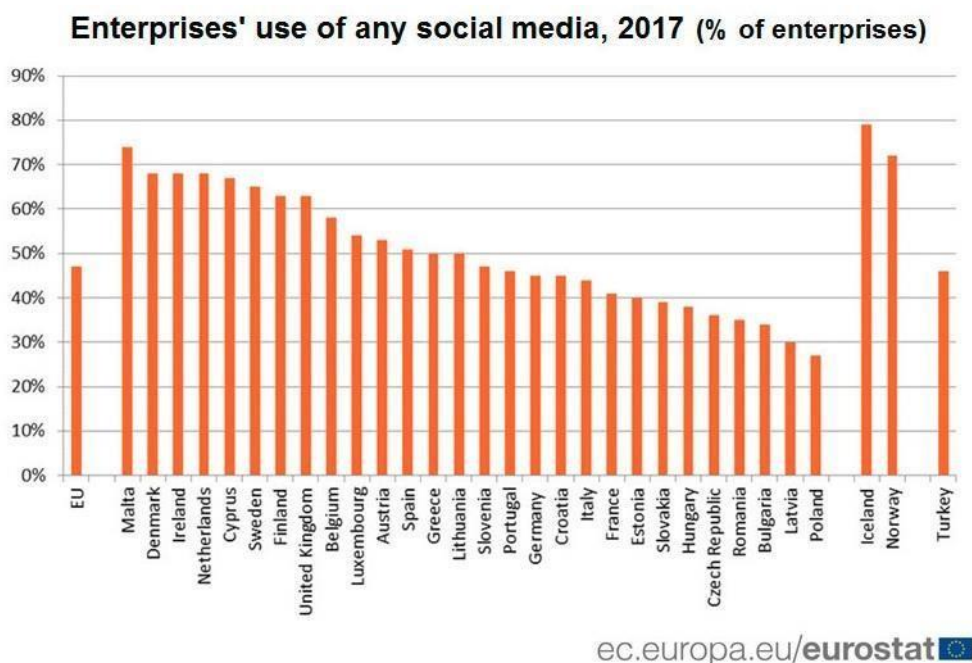
Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου (Social Media check-up) της Advocate/Burson-Marsteller, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα αν και με το πέρασμα των χρόνων χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), δεν τα χρησιμοποιούν επαρκώς και επιλέγουν τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης περισσότερο (τηλεόραση ,εφημερίδα ,περιοδικά κ.α). Η ανάλυση της μελέτης έδειξε ότι το 53% των ελληνικών επιχειρήσεων έχουν πλέον λογαριασμό σε μία τουλάχιστον από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες στην Ελλάδα που είναι το Facebook, το Twitter , το YouTube και τα εταιρικά blogs. Το Facebook ανήκει στην δημοφιλέστερη θέση διαδικτυακών πλατφόρμων που προτιμούν οι ελληνικές επιχειρήσεις για να εφαρμόσουν marketing. Παρά το γεγονός της έκρηξης του αριθμού των χρηστών που έχουν λογαριασμούς στα Social Media και κάνουν περιήγηση σε αυτά για να παίρνουν το χρόνο τους και να παίρνουν πληροφορίες για διάφορα θέματα και προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, φαίνεται πως οι επιχειρήσεις ειδικά οι μεγάλες δεν αφιερώνουν χρόνο για να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να επικοινωνήσουν με τους χρήστες-καταναλωτές. Δεν κάνουν μαζί με τους χρήστες διαδικτυακή συζήτηση για να τους απαντήσουν σε διάφορα ερωτήματα και απαιτήσεις που δημιουργούνται από αυτούς σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν είτε τα προϊόντα που διαθέτουν στην αγορά μέσω του διαδικτύου. Οι εταιρείες που έχουν λογαριασμό στο Facebook μόλις το 30% από αυτές απαντούν στους χρήστες και στο Twitter ακόμη πιο χαμηλό ποσοστό που είναι στο 18% σε ποσοστό. Τα Social Media αν και παρέχουν πολλές δυνατότητες για τις επιχειρήσεις για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους οι επιχειρήσεις δεν τις αξιοποιούν πλήρως ,γιατί αν και ο κόσμος χρησιμοποιεί πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να περάσει τον ελεύθερο του χρόνο κάποιες εταιρείες για την ώρα δεν ανταποκρίνονται σε αυτό το γεγονός ή τουλάχιστο στο βαθμό που θα έπρεπε για να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα στην προώθηση των προϊόντων τους ή υπηρεσιών τους για να έχουν ακόμη περισσότερα κέρδη. Σε μία άλλη μελέτη (ictrplus.gr , 2022) αναφέρεται ότι έξι από τις δέκα ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τα Social Media με βάση την συγκεκριμένη μελέτη φαίνεται ότι είναι ένα πολύ χρήσιμο και πολύτιμο εργαλείο για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους οι μικρές αλλά και οι μικρομεσαίες εταιρείες της ελληνικής αγοράς. Εν μέσω πανδημίας όπου απαγορευόταν η είσοδος των καταναλωτών σε φυσικά καταστήματα η χρήση του Facebook, του Instagram και του TikTok έγινε πολύτιμη για την προώθηση και πώληση των προϊόντων των επιχειρήσεων της ελληνικής κοινωνίας. Το 59% των επιχειρήσεων μετά την πανδημία απαντά ότι πλέον χρησιμοποιούν τα social media ως εργαλείο marketing για να επικοινωνούν με τους χρήστες-καταναλωτές τους. Επίσης το 6% των Ελληνικών επιχειρήσεων σύμφωνα με την μελέτη δεν έχει ακόμα παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα αλλά σκοπεύει να αποκτήσει πρόσβαση σε αυτά μελλοντικά. Ακόμη όμως υπάρχουν και οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ακόμη μπει στον κόσμο των social media και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δεν του ενδιαφέρει να μπου. Με βάση την μελέτη μία στις τρεις επιχειρήσεις δεν κάνει χρήση των Social Media, από τις επιχειρήσεις όμως που επιλέγουν την χρήση των Social Media η δημοφιλέστερη πλατφόρμα που επιλέγουν ως εργαλείο είναι το Facebook, και συγκεκριμένα το 95%. Ωστόσο η πανδημία έφερε στις προτιμήσεις των επιχειρήσεων και νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το έτος 2020 όπου εμφανίστηκε η πανδημία μέχρι το έτος 2022 .Το Instagram που από 49% των ελληνικών επιχειρήσεων που έκαναν χρήση της του συγκεκριμένου μέσου το έτος 2020 αυξήθηκε στο 65% το έτος 2022 . Στο μεταξύ η πανδημία όμως στην καθημερινότητα των επιχειρήσεων

έφερε και το TikTok ,από το έτος 2020 όπου το ποσοστό που χρησιμοποιούσαν οι επιχειρήσεις ως εργαλείο προώθησης το TikTok ήταν μηδενικό μέχρι το 2022 έφτασε στο 3%. Τελειώνοντας ένα ακόμη εργαλείο που έφερε η πανδημία στην καθημερινότητα των ελληνικών

επιχειρήσεων είναι οι digital καμπάνιες που συμβάλουν στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Με έρευνα της COSMOTE και του ELTRUN αναφέρει ότι οι μισές ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν digital καμπάνιες. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούν για να τρέξουν καμπάνιες και να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες τους είναι το Google Search το οποίο πριν την πανδημία το επέλεξαν 48% των επιχειρήσεων και μετά την πανδημία έφτασε στο 68%. Μετά ακολουθεί το Google Display Network το οποίο πριν την πανδημία το επέλεξαν 31% των επιχειρήσεων και μετά την πανδημία έφτασε στο 63% και ακολουθούν τα Facebook Ads που υποχώρησαν στις προτιμήσεις από 69% που ήταν το ποσοστό το 2020 μέχρι το 2022 έπεσε στο 57% το ποσοστό.

6.3 Οι Κυπριακές επιχειρήσεις και τα Social Media

Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat που έχουν δημοσιευτεί για το έτος 2017 το 67% των Κυπριακών επιχειρήσεων χρησιμοποιούσαν τα Social Media ξεπερνώντας σε αρκετά μεγάλο ποσοστό τον ευρωπαϊκό μέσο όρο που υπολογίζεται στο 47%. Η Κύπρος ανάμεσα σε 28 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατατάσσεται πέμπτη στη σειρά συγκριτικά με το βαθμό που οι επιχειρήσεις τις κάθε χώρας χρησιμοποιούν τα social media. Πρώτη σε κατάταξη, η οποία χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό τα Social Media είναι η Μάλτα με 73%, και μετά ακολουθούν η Δανία, η Ιρλανδία, και η Ολλανδία με ποσοστό κοντά στο 68% και ακολούθως ακολουθούν τα υπόλοιπα μέλη –κράτη της Ε.Ε. (InBusinessNews, 2018)



Εικόνα 18: Πηγή:

<https://inbusinessnews.reporter.com.cy/financials/article/178099/chrisimopoioun-social-media-oi-kypriakes-epicheiriseis>

Κεφάλαιο 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναφερθούν συμπεράσματα που προκύπτουν από την βιβλιογραφική επισκόπηση. Συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση της πιο πάνω μελέτης για την χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις και γενικότερα από τον επιχειρηματικό κόσμο. Παράλληλα θα αναφερθούν και κάποιες προτάσεις προς βελτίωση της χρήσης των Social Media από επιχειρήσεις της Ελλάδας.

7.1 Συμπεράσματα:

Με βάση την πιο πάνω εργασία τα κυριότερα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

Τα Social Media είναι τόσα πολλά που αυτό σημαίνει ότι η κάθε επιχείρηση έχει την επιλογή να χρησιμοποιήσει ένα αλλά και περισσότερα μέσα έτσι ώστε να έχει μία επιτυχημένη προβολή της ίδιας και των προϊόντων της μέσω του διαδικτύου.

Τα Social Media επίσης πλέον είναι ένα πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ για πολλές επιχειρήσεις διεθνούς επιπέδου ειδικά στις ΗΠΑ. Ενώ αρχίζει να έχει ανοδική πορεία η χρησιμότητάς και σε επιχειρήσεις της Ελλάδας και της Κύπρου αλλά και σε άλλα μέλη-κράτη της Ε.Ε.

Μετά την πανδημία του covid-19 πολλές ελληνικές επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν τα social media ως μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες τους και προβολής των προϊόντων τους.

Από τα επιτυχή παραδείγματα που αναφέρθηκαν στην παρούσα εργασία από επιχειρήσεις διεθνούς επιπέδου αλλά και της Ελληνικής κοινωνίας που κάνουν χρήση των Social Media για να έχουν περισσότερη προβολή προκύπτει το γεγονός ότι κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτως κλάδου που δραστηριοποιείται στην αγορά μπορεί να τα χρησιμοποιήσει με επιτυχία τα Social Media εφαρμόζοντας όμως και κατάλληλη στρατηγική.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζουν την στρατηγική που εφαρμόζουν στα Social Media με βάση τις εξελίξεις των υπάρχων συνθηκών στην κοινωνία, γιατί η στρατηγική δεν θα έχει επιτυχία.

Το κυριότερο όφελος που έχουν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα Social Media είναι η προβολή τους σε ένα μεγάλο αριθμό χρηστών με σχετικά χαμηλό κόστος.

Η μεγαλύτερη δυσκολία των επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας τα Social Media είναι να κρατούν ενεργούς τους εταιρικούς τους λογαριασμούς στα συγκεκριμένα μέσα και να τους

ενημερώνουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να κρατήσουν το ενδιαφέρον αυτού του μεγάλου αριθμού χρηστών.

7.2 Προτάσεις για να βελτιωθούν οι επιχειρήσεις:

Λαμβάνοντας υπόψη τα πιο πάνω συμπεράσματα καθώς και το περιεχόμενο της πιο πάνω μελέτης μπορούν να αναφερθούν ενδεικτικές προτάσεις για να βελτιωθεί η εφαρμογή των Social Media στις επιχειρήσεις που θα αναφερθούν παρακάτω.

Λόγο της εξέλιξης της τεχνολογίας και της πληροφορικής τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανήκουν πλέον στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Άρα επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν ψηφιακό μάρκετινγκ θα πρέπει να το εντάξουν. Να δημιουργήσουν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να συμμετέχουν σε αυτά με ενεργή τρόπο και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να διευρύνουν το πελατολόγιο τους.

Οι επιχειρήσεις να ορίσουν αρμόδια άτομα τα οποία θα απασχολούνται με καθημερινή βάση με την διαχείριση των λογαριασμών που διατηρούν στα Social Media, ώστε να τα ενημερώνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα με νέες ενημερώσεις για να κρατούν το ενδιαφέρον των χρηστών.

Οι επιχειρήσεις να ενσωματώσουν τα Social Media στην γενικότερη στρατηγική τους ώστε να επιτύχουν τους στόχους που έχουν τεθεί για την προβολή τους και την καλύτερη λειτουργία τους.

Οι επιχειρήσεις καταλήγοντας δεν έχουν άλλη επιλογή παρά να χρησιμοποιήσουν τα social media γιατί ουσιαστικά είναι μονόδρομος γι' αυτές. Αν δεν εφαρμόσουν μελλοντικά αυτή την νέα μορφή μάρκετινγκ το λεγόμενο ψηφιακό μάρκετινγκ δεν θα μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της ανταγωνιστικής αγοράς οι οποίες συνεχώς αυξάνονται. Η προτίμηση που έχουν οι καταναλωτές στο να αφιερώνουν από τον ελεύθερο τους χρόνο κάποιο χρόνο στα Social Media πρέπει να προβληματίσει τις επιχειρήσεις μακροχρόνια γιατί είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την προβολή και προώθηση τους ευκολά και άμεσα χωρίς ιδιαίτερο κόστος σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

Kotler P. & Armstrong G.M. (2009), *Marketing: An Introduction* (9th edition), Pearson Prentice Hall, N.J.

Mangold W.G. & Faulds D.J. (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, 52(4), pp: 357 – 365

Laudon K.C. & Traver C.G. (2014), *E - commerce: business, technology, society*, Pearson Prentice Hall, N.J.

Laudon K.C. & Traver C.G. (2014), *E - commerce: business, technology, society*, Pearson Prentice Hall, N.J.

Barefoot D. & Szabo J. (2010), *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*, No Starch Press, San Francisco

Neti S. (2011), "Social Media and its Role in Marketing", *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1 (2), pp: 1 – 15

Doran G. T. (1981), "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives", *Management Review*, 70, pp: 35–36

Li C. & Bernoff J. (2011), *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business Review Press, Boston: MA

Weinberg T. (2009), *The new community rules: Marketing on the social Web*, O' Reilly Media Inc., Sebastopol – CA

Hill P.R. & Moran N. (2011), "Social marketing meets interactive media: lesson for advertising company", *International Journal of Advertising*, 30(5), pp: 815–838

Hill S., Provost F. & Volinsky C. (2006), "Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks", *Journal of Statistical Science*, 21(2), pp: 256-276

Gommans M., Krishnan K.S. & Scheffold K.B. (2001), "From brand loyalty to eloyalty: A conceptual framework", *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), pp: 43-58

Barefoot D. & Szabo J. (2010), *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*, No Starch Press, San Francisco

Steinman M.L. & Hawkins M. (2010), "When marketing through social media, legal

Roberts R.R. & Kraynak J. (2008), *Walk like a giant, sell like a madman*, Hoboken, NJ: Wiley

Christos Papageorgiou, Athanasios Anastasiou & Zacharias Dermatis (2021) 'A BRIEF ASSESSMENT OF COMPLIANCE WITH THE "EUROPE 2020" STRATEGY CRITERIA OF MEMBER STATES OF THE EUROPEAN UNION', *Review of Economic and Business Studies*, Vol. 14 (2), 205-221.

Διαδίκτυο

Μαναριώτη Α. (2017), «Η στρατηγική περιεχομένου και γιατί όλοι χρειάζονται από μια», <http://www.epixeiro.gr/article/2123> , [πρόσβαση 30/08/2019]

Φίλος Γ. (2017), «8 βασικά στοιχεία για τη social media marketing στρατηγική σας», <https://actonline.gr/8-key-social-media-strategy-elements/> , [πρόσβαση 30/08/2019]

Polery R. (2017), “From Product Marketing to Digital Marketing”, <https://medium.com/digital-vault/from-product-marketing-to-digital-marketing94974b70a54> , [accessed 08/06/2019]

Barone A. (2019), “Digital Marketing”, <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> , [accessed 08/06/2019]

Business Dictionary (2019), “Digital Marketing”, <http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html> , [accessed 08/06/2019]

Gil P. (2019), “The Best Search Engines of 2019”, <https://www.lifewire.com/bestsearch-engines-2483352> , [accessed 08/06/2019]

Wikipedia (2023), “Wikipedia”, https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing , [accessed 18/01/2023]

Wikipedia (2023), “Wikipedia” https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media [accessed 22/01/2023]

Nations D. (2019), “What Is Social Media Marketing?”, <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-marketing-3486622> , [accessed 08/06/2019]

Bard M. (2010), “15 Categories of Social Media”, <https://www.mir nabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/> , [accessed 08/06/2019]

Zhang J. (2010), “Social Media and Distance Education”, <https://cdm16240.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16240coll5/id/56> , [accessed 08/06/2019]

Koala (2022), “Ποια είναι τα πιο δημοφιλή social media το 2022 – Στατιστικά και Τάσεις” <https://koalla.gr/blog/poia-einai-ta-pio-dimofili-social-media/> [accessed 08/07/2022]

Wikipedia (2023), “Wikipedia” <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> [accessed 15/01/2023]

Wikipedia (2023), “Wikipedia” <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> [accessed 20/01/2023]

Wikipedia (2023), “Wikipedia” <https://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> [accessed 14/01/2023]

Wikipedia (2023), “ Wikipedia” <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> [accessed 07/01/2023]

Wikipedia (2023), “ Wikipedia” <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok> [accessed 21/01/2023]

Wikipedia (2022), “ Wikipedia” <https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat> [accessed 20/12/2022]

Wikipedia (2023), “ Wikipedia” <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest> [accessed 22/01/2023]

Wikipedia (2023), “ <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> [accessed 22/01/2023]

Wikipedia (2023), “ <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> [accessed 22/01/2023]

Lee K. (2017), “How to Create a Social Media Marketing Plan from Scratch”, <https://buffer.com/library/social-media-marketing-plan#automate-and-engage> , [accessed 30/08/2019]

(fortunegreece,2013) «Οι δέκα εντολές του Social Media Marketing»https://www..com/article/i-deka-entoles-tou-social-media-marketing/?fbclid=IwAR2g0s9k35wZ4LV2TvWvDAf5_SeZrEWixo9GfEKacww03bjE8avwyrMSE28[accessed 26/07/2013]

Red Bull (2019), «Εταιρεία», <https://www.redbull.com/gr-el/energydrink/etairia> , [πρόσβαση 13/09/2019]

Digital Marketing Institute (2019), “5 Successful Social Media Campaigns You Can Learn From”, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-successful-social-mediacampaigns-you-can-learn-from> , [accessed 13/09/2019]

Wikipedia (2023), “ <https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks> [accessed 22/01/2023]

JUPHY (2022), “Απόδοση εξυπηρέτησης πελατών μέσω κοινωνικής δικτύωσης STARBUCKS”<https://juphy.com/blog/starbuckss-social-media-customer-service-performance>[accessed 16/12/2022]

<https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

Pratap.A.(2018),“Coca – Cola Social Media Marketing”, <https://notesmatic.com/2017/01/coca-cola-social-media-marketing/>, [accessed 12/09/2019]

Nike(2019),“ShareholderLetter”,https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2019/annual/nike-shareholdersletter-2019.pdf , [accessed 13/09/2019]

Haines B. (2016), “14 Amazing Social Media Customer Service Examples (And What You Can Learn From Them)”, <https://buffer.com/resources/social-media-customerservice> , [accessed 13/09/2019]

Wikipedia (2023), “<https://en.wikipedia.org/wiki/Inditex>” [accessed 21/01/2023]

(Bloomberg-Brief Team,2021) «Ποια εταιρεία χρησιμοποιεί τα βιντεοπαιχνίδια για να διαφημίσει»<https://www.brief.com.cy/bloomberg/poia-etaireia-hrisimopoiei-ta-binteopaihnia-gia-na-diafimistei> [accessed 16/05/2021]

Wikipedia (2023), "<https://en.wikipedia.org/wiki/Blendtec>" [accessed 19/09/2022]

actualidadecommerce «Χρήση βίντεο για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου σας» <https://www.actualidadecommerce.com/el/uso-de-videos-para-potenciar-tu-ecommerce/>

advertising.gr(2015),«Creta Farms: Επενδύει στην επικοινωνία» <https://www.advertising.gr/marketing/creta-farms-ependyei-stin-epikoinonia-62679/>[accessed 26/11/2015]

Μακεδονία (2019), «Ο Άκης Πετρετζίκης έδωσε τη «συνταγή» επιτυχίας για social media σε επιχειρηματίες στη Θεσσαλονίκη», <https://www.makthes.gr/o-akispetretzikis-edose-ti-syntagi-epitychias-gia-social-media-se-epicheirimaties-stithessaloniki-211096> , [πρόσβαση 13/09/2019]

1voice (2022)“Eurostat: 1 στις 2 ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιεί τα social media”<https://1voice.gr/eurostat-1-stis-2-ellinikes-epicheiriseis-chrisimopoiiei-ta-social-media/>[πρόσβαση 29/06/2022]

ictplus.gr, 2022 «6 στις 10 μικρομεσαίες εταιρείες στην Ελλάδα κάνουν χρήση social media»<https://ictplus.gr/6-stis-10-mikromesaies-etaireies-stin-ellada-kanoun-xrisi-social-media/>[accessed 27/06/2022]

InBusinessNews,2018 «Χρησιμοποιούν social media οι κυπριακές επιχειρήσεις» <https://inbusinessnews.reporter.com.cy/financials/article/178099/chrisimopoioun-social-media-oi-kypriakes-epicheiriseis>

Ελληνόγλωσση

Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014), Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και Επιχειρείν: Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Ζιγκιρίδης Ε. (2008), Μάρκετινγκ, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων – ΙΔΕΚΕ, Αθήνα

Κεφάλαιο 1:Τσαγγκλάγκανος,Α.(2005),<Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ>,Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη

Γεωργιάδου Ε.Γ., Τριανταφύλλου Ε.Γ. & Οικονομίδης Α.Α. (2011), e - Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014), Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και Επιχειρείν: Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα