



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ ΓΙΑΝΝΑΡΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ 2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» έχει εκπονηθεί στο Τμήμα Μουσειολογίας, της Σχολής Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πατρών με έδρα του τον Πύργο Ηλείας.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία πραγματεύεται και αποτυπώνει το ενδιαφέρον που δείχνουν οι επιχειρήσεις προς την Κοινωνική Δικτύωση και την χρήση των Social Media ως εργαλεία προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών που αυτές παρέχουν. Βασικός της στόχος είναι να αναλυθεί ο όρος Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ή Social Media Marketing, ένας όρος που συναντάται πλέον συχνά καθώς παρατηρείται μια ταχύτατη εξέλιξή του τα τελευταία έτη. Γίνεται ανάλυση όλων των πτυχών του Social Media Marketing, ο τρόπος που βοηθά στην προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, σε τι βαθμό γίνεται αυτό και επίσης ποια είναι τα αποτελέσματα όταν αυτό χρησιμοποιείται.

Θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Παπαδόπουλο Δημήτριο για την ανάθεση του θέματος της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς επίσης και για την ουσιαστική και πολύτιμη βοήθειά του.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου και Πρόεδρο του Τμήματος Μουσειολογίας κύριο Παναγιωτόπουλο Γεώργιο για την βοήθεια και την υποστήριξη που τόσο απλόχερα μου προσέφερε από την πρώτη στιγμή των ακαδημαϊκών μου σπουδών.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ την οικογένειά μου για την βοήθεια που μου προφέρουν όλα αυτά τα χρόνια και κυρίως την μητέρα για την απόλυτη στήριξη, την αφοσίωση, και την βοήθειά της, η οποία ήταν καθοριστική ώστε να ολοκληρώσω επιτυχώς τις ακαδημαϊκές μου σπουδές.

Χριστίνα Παπαχρήστου -Γιαννάρου
Ιούλιος 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ευρεία χρήση του διαδικτύου γενικά και κυρίως στον επιχειρηματικό κόσμο κατά τον 21ο αιώνα ώθησε πολλούς επιχειρηματίες να θεωρούν πως πρόκειται για μια «ψηφιακή επανάσταση». Αυτή η «ψηφιακή επανάσταση» έχει ως αποτέλεσμα να παρέχεται στις επιχειρήσεις ένα τεράστιο εύρος πλεονεκτημάτων τα οποία μπορούν, εάν χρησιμοποιηθούν με τον ορθό τρόπο, να παρέχουν ένα σημαντικό εφόδιο προς όφελός τους. Παράλληλα όμως ενδέχεται να κρύβουν και πολλούς κινδύνους σε περίπτωση που δεν αξιοποιηθούν σωστά.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως αντικείμενό της, την χαρτογράφηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και πως αυτά μπορούν να λειτουργήσουν ως εργαλεία Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα αναλύονται βασικές έννοιες όπως είναι το Μάρκετινγκ, το Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η WOM και E-WOM επικοινωνία αλλά και η SWOT ανάλυση. Γίνεται αναφορά στο πως μπορούν να αξιοποιηθούν τα Μέσα αυτά ως ένα σημαντικό εργαλείο, όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων, των υπηρεσιών αλλά και των ίδιων των επιχειρήσεων. Αναλύονται τα χαρακτηριστικά και οι συμπεριφορές των ατόμων που κάνουν χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και πως μπορούν αυτά τα ευρήματα να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις με σκοπό την βελτίωση της θέσης τους σε σχέση με αυτή των ανταγωνιστών τους.

Η εκπόνηση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας στηρίχθηκε κυρίως στην μελέτη βιβλίων, επιστημονικών άρθρων και ιστοτόπων.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ



MARKETING
SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
SOCIAL MEDIA MARKETING
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
ΕΙΔΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
SOCIAL MEDIA(SM)
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
WORD OF MOUTH
E WOM
ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT
STRENGTHS
WEAKNESSES
OPPORTUNITIES
THEATS
WEB 2.0'
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	σελ 1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ 2
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	σελ 3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ 6

1^ο Κεφάλαιο Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

1.1	Ο ορισμός και οι βασικές έννοιες.....	σελ 8
1.2	Ο κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	σελ 9
1.3	Τα πιο δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	σελ 9
1.4	WEB 2.0: The Social WEB	σελ 13
1.4.1.	Κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0	σελ 14
1.5	Οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	σελ 14
1.5.1	Πως επηρεάζεται η συμπεριφορά των χρηστών-καταναλωτών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	σελ 16
1.6	Προώθηση προϊόντων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	σελ 17
1.7	Οι πέντε σημαντικότεροι λόγοι για την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις επιχειρήσεις	σελ 17-18

2^ο Κεφάλαιο Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

2.1	Ορισμοί	σελ 18
2.2.	Λειτουργίες και είδη μάρκετινγκ.....	σελ 19
2.3	Social Media Marketing.....	σελ 20
2.4	Internet marketing/advertising.....	σελ 21
2.4.1	Μορφές της χρήσης του Internet Marketing.....	σελ 21
2.4.2	Πλεονεκτήματα του Internet Marketing.....	σελ 22
2.4.3	Μειονεκτήματα του Internet Marketing.....	σελ 22
2.5.	Οι 5 ανταγωνιστικές έννοιες υλοποίησης δραστηριοτήτων στο μάρκετινγκ	σελ 23
2.6	Το μείγμα Marketing ως σύστημα επικοινωνίας.....	σελ 24
2.7	SWOT Ανάλυση.....	σελ 26
2.7.1	Η SWOT ανάλυση ως εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού.....	σελ 27

3^ο Κεφάλαιο Το Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)

	Εισαγωγή	σελ 30
3.1	Social Media Marketing Ορισμός- Έννοια.....	σελ 31
3.2	Η Word of Mouth επικοινωνία.....	σελ 32
3.3	Η EWOM στο Marketing και οι διαφορές της από την WOM.....	σελ 33
3.4	Η πυραμίδα του Maslow.....	σελ 34
3.5	Οι χρήσεις του Marketing στα Social Media.....	σελ 35
3.6	Στρατηγική και στόχοι του Marketing στα Social Media.....	σελ 37
3.6.1	Πλεονεκτήματα του Marketing στα Social Media.....	σελ 39
3.6.2	Μειονεκτήματα του Marketing στα Social Media.....	σελ 40
3.7.	Επιχειρήσεις και Social Media Marketing.....	σελ 41
3.8.	Παραδείγματα στρατηγικών Marketing MIKEL, La Vie en Rose.....	σελ 42

Συμπεράσματα.....	σελ 44
Βιβλιογραφία.....	σελ 45

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικ 1	Λογότυπο	Keyboard Social Media
Εικ 2	Λογότυπο	Facebook
Εικ 3	Λογότυπο	Twitter
Εικ 4	Λογότυπο	Linkendin
Εικ 5	Λογότυπο	Pinterest
Εικ 6	Λογότυπο	Instagram
Εικ 7	Λογότυπο	Blog
Εικ 8	Λογότυπο	Web 2.0
Εικ 9	Λογότυπο	Μίγμα Marketing
Εικ 10	Λογότυπο	SWOT Ανάλυση
Εικ 11	Λογότυπο	Social Media Marketing
Εικ 12	Λογότυπο	Mikel
Εικ 13	Λογότυπο	La Vie en Rose

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, έχουν αφήσει έντονα το στίγμα τους και χαρακτηρίζουν όσο τίποτε άλλο την σημερινή εποχή. Αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μιας μεγάλης μερίδας του πληθυσμού, αποτελούν πλέον οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι έξυπνες συσκευές, τα smartphones και το διαδίκτυο, γεγονός που τα καθιστά απαραίτητα εργαλεία επικοινωνίας και ψυχαγωγίας. Μια σημαντική πτυχή του διαδικτύου αποτελούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή Social Media, τα οποία έχουν και λάβει τεράστιες διαστάσεις τα τελευταία έτη. Όταν μιλάμε για Social Media, μιλάμε ουσιαστικά για πλατφόρμες δικτύωσης, που παρέχουν τη δυνατότητα σε όσους τις χρησιμοποιούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να ενημερώνονται, να ψυχαγωγούνται, να ανταλλάσσουν απόψεις, αλλά και να τα χρησιμοποιούν ως ένα σημαντικό επαγγελματικό εργαλείο.

Ένα σημαντικό κομμάτι του κλάδου του Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αποτελούν πλέον τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αν μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός επιλέξει για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του τα συγκεκριμένα μέσα, πετυχαίνει τα μέγιστα αποτελέσματα με έναν εύκολο, άμεσο και κυρίως οικονομικό τρόπο. Η τεράστια απήχηση που έχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στο κοινό τους έχει αναλυθεί και κατανοηθεί τόσο από τους επιχειρηματίες όσο και τους επαγγελματίες του Μάρκετινγκ. Το γεγονός αυτό βοηθά να χρησιμοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και στον μέγιστο βαθμό τα συγκεκριμένα μέσα, ώστε να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις τα οφέλη που αυτά παρέχουν και με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Με την χρήση του Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μια επιχείρηση επιτυγχάνει την αύξηση των εσόδων και παράλληλα τη μείωση των εξόδων της.

Οι επιχειρηματίες αλλά και οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβασης στο διαδίκτυο και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, κάνοντας χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή ή διάφορων φορητών συσκευών, γεγονός αυτό διευκολύνει απόλυτα και τις δύο αυτές πλευρές. Στους μεν καταναλωτές δίνεται η δυνατότητα να ενημερώνονται άμεσα και αποτελεσματικά για προϊόντα που άπτονται του ενδιαφέροντός τους, μπορούν να υποβάλλουν οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν τις ερωτήσεις τους προς τις επιχειρήσεις ακόμα και να λαμβάνουν απαντήσεις σε σχεδόν πραγματικό χρόνο. Στους δε επιχειρηματίες παρέχεται η δυνατότητα του να μπορούν να διαφημιστούν από οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται, να παρακολουθούν τις κριτικές και τα σχόλια που κάνουν οι χρήστες όσον αφορά τις παροχές της επιχείρησης, επίσης μπορούν να ενεργήσουν άμεσα στην περίπτωση που χρειαστεί η οποιαδήποτε αλλαγή. Συνεπώς το Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί ξεκάθαρα μια σημαντική τάση της εποχής και διαθέτει έναν μεγάλο αριθμό οπαδών, κυρίως λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων που προσφέρει.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό της να διερευνήσει το Μάρκετινγκ μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και πως αυτό μπορεί να αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις, ως ένα βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ, αφού πλέον αποτελεί ένα θέμα που αφορά μια μεγάλη μερίδα επιχειρήσεων, των οποίων ήδη αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι. Για να συγγραφεί η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έγινε μελέτη διάφορων βιβλίων, ιστοτόπων, και σελίδων ορισμένων εταιρειών, ώστε η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλείο του Μάρκετινγκ να καταστεί πιο σαφής στον αναγνώστη.

Η δομή που ακολουθήθηκε έχει ως εξής: Στο Πρώτο Κεφάλαιο με τίτλο Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή Social Media ,αναφέρονται και αναλύονται οι ορισμοί και οι βασικές έννοιες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, γίνεται αναφορά στις σημαντικότερες κατηγορίες αυτών, μελετώνται τα πιο δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η χρήση

τους, έτσι ώστε ο αναγνώστης να μην έχει την οποιαδήποτε απορία ή κενό σχετικά με αυτά στα επόμενα κεφάλαια. Στο ίδιο επίσης Κεφάλαιο εξετάστηκαν, η συμμετοχή αλλά και ο τρόπος που επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών, από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Έγινε ανάπτυξη του τρόπου προώθησης των προϊόντων, υπηρεσιών και των ίδιων των επιχειρήσεων μέσα από αυτά και αναλύθηκε ο τρόπος με τον οποίο μπορούν οι επιχειρήσεις να οδηγηθούν στην υιοθέτησή τους, σαν μια νέα στρατηγική στο μείγμα μάρκετινγκ που ήδη χρησιμοποιείται.

Το Δεύτερο Κεφάλαιο έχει τίτλο «Εισαγωγή στο Marketing». Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του όρου Μάρκετινγκ, αναφέρονται τα είδη και οι λειτουργίες του και γίνεται μια πρώτη συνοπτική αναφορά του όρου Social Media Marketing. Αναλύεται επίσης ένα σημαντικό είδος Marketing, το Internet Marketing, τα πλεονεκτήματα καθώς και τα μειονεκτήματά του. Επιπλέον, αναφέρονται οι πέντε ανταγωνιστικές έννοιες υλοποίησης του Μάρκετινγκ και αναλύεται το Μείγμα Μάρκετινγκ και η SWOT Ανάλυση.

Ακολούθως, στο Τρίτο Κεφάλαιο με τίτλο «Το Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» αναλύεται εκτενώς ο όρος Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή Social Media Marketing, η χρήση της WOM και της EWOM επικοινωνίας και οι διαφορές τους. Γίνεται επίσης μια συνοπτική αναφορά στην πυραμίδα του Maslow. Στο ίδιο κεφάλαιο αναλύονται οι χρήσεις και οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι στόχοι, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Επιπλέον παρουσιάζεται η εφαρμογή του σε δύο ελληνικές εταιρείες, οι οποίες αξιοποίησαν και αξιοποιούν ακόμα και σήμερα τον συγκεκριμένο τρόπο προώθησης σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Επίσης αναπτύχθηκε η διαμόρφωση της στρατηγική του Marketing μέσω των Social Media, η οποία διαφέρει από τη στρατηγική που ακολουθούσαν οι επιχειρήσεις με την χρήση του παραδοσιακού μάρκετινγκ.

Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα και η βιβλιογραφία η οποία αξιοποιήθηκε ώστε να πραγματοποιηθεί η συγγραφή της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ή SOCIAL MEDIA

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Πολλοί συγγραφείς και ερευνητές έχουν ορίσει με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους την έννοια των Social Media, των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη ελληνική γλώσσα. Μιλώντας για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αντιλαμβανόμαστε πως πρόκειται για μια κατηγορία online μέσων που παρέχουν τη δυνατότητα σε όσους τα χρησιμοποιούν, να συμμετέχουν ενεργά σε αυτά, να συζητούν, να μοιράζονται διάφορες πληροφορίες και γενικά να δικτυώνονται κάτω από αυτή την κοινή ομπρέλα που ονομάζεται διαδίκτυο, γνωστό πλέον στην μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού. Οι πιο πολλές υπηρεσίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης επιδιώκουν και ενθαρρύνουν την συζήτηση, τα σχόλια και γενικά την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, καθώς επίσης και τον διαμοιρασμό της οποιαδήποτε πληροφορίας μεταξύ τους.

Αναγκαίο είναι να αποσαφηνιστεί ο όρος Social Media όπου στην ελληνική γλώσσα ο όρος αυτός μεταφράζεται ως Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αναφερόμενοι στη λέξη «**Social**» αντιλαμβανόμαστε πως μιλάμε για την ανάγκη που νιώθει ο εκάστοτε χρήστης για να έρθει σε επαφή με ομάδες ή άλλα άτομα, έτσι ώστε να ανταλλάξει πληροφορίες, εμπειρίες, ιδέες και απόψεις. Η λέξη «**Media**» αναφέρεται στην τεχνολογία που βοηθά να επιτευχθεί η σύνδεση αυτή και η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Με την έννοια Media μπορούμε να ορίσουμε την σύγχρονη επικοινωνία, καθώς όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω δεν είναι κάτι άλλο παρά μόνο σύγχρονοι διαμοιραστές πληροφοριών.

Μέσα από πολλές εφαρμογές του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα να ταξιδέψουν πληροφορίες οποιουδήποτε είδους και ποιότητας. Συγκριτικά με τις πιο παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας, η διαφορά πρωτίστως είναι στο εύρος με το οποίο μια πληροφορία μπορεί να μεταδοθεί και έπειτα πως ο βασικός πρωταγωνιστής δεν είναι άλλος από το χρήστη. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα απλοποιημένο σύγχρονο εργαλείο επικοινωνίας, που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον ίδιο τον χρήστη, όσον αφορά τη χρήση και την αποτελεσματικότητά του. Παρόλο που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εμφανίστηκαν το 2005 μέχρι και σήμερα ακόμα δεν έχει διατυπωθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός.

Οι Malgold & Faults (2009) συσχέτισαν τον όρο Social Media με τις διαδικτυακές πηγές που συμβάλλουν στην πληροφόρηση και χρησιμοποιούνται από τους χρήστες του διαδικτύου με σκοπό τη λήψη πληροφοριών για προϊόντα αλλά και υπηρεσίες.

Οι Kaplan & Haenlein (2010) αναφερόμενοι στα Social Media, τόνισαν πως αυτά συνιστούν διαδικτυακές εφαρμογές οι οποίες συντελούν στην ανταλλαγή μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο και σχολίων μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου. Ο συγκεκριμένος όρος έχει άμεση σχέση με την τεχνολογία που αποσκοπεί στην επικοινωνία ή με την τεχνική που ένας χρήστης του διαδικτύου μπορεί να ασκήσει επιρροή σε άλλα άτομα-χρήστες. Σε ότι

αφορά στις επιχειρήσεις, ο συγκεκριμένος όρος είναι συνδεδεμένος με την αξιοποίηση του διαδικτύου, προκειμένου να επιτευχθεί η επαφή τους με τους καταναλωτές, να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη αυτών προς την εκάστοτε εταιρεία και να αυξηθούν τα ποσοστά των πωλήσεων.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως οι βασικότερες λειτουργίες ως εργαλείο Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, έχουν σχέση με το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων με στόχο την προώθηση τους αλλά και τις πωλήσεις (Safko & Brake, 2009)

1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να χωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

Social News: Πρόκειται για sites ειδήσεων και άρθρων, όπου εκεί οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν και να ψηφίζουν. Τα άρθρα που αποκομίζουν τις περισσότερες ψήφους όχι μόνο αναβαθμίζονται αλλά και προωθούνται παράλληλα στους αναγνώστες.

Social Sharing: Στα sites αυτά μπορεί κάποιος να δημιουργήσει και να διαμοιράσει αρχεία εικόνας και ήχου (vimeo, youtube, flickr, devianart).

Social Bookmarking: Τα συγκεκριμένα sites παρέχουν την δυνατότητα εξεύρεσης και αποθήκευσης δικτυακών τόπων και χρήσιμων πληροφοριών. Οι σελιδοδείκτες μπορούν να αποθηκεύονται online και παράλληλα να διαμοιράζονται σε άλλους χρήστες (Delicious, Faves, Stumble Upon Blog Marks και Diigo).

Social Networks: Ίσως είναι η πιο διαδεδομένη μορφή Social Media, καθώς προσφέρει στους χρήστες την πιο άμεση επικοινωνία. Πρόκειται για ένα τεράστιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που ξεπερνά τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και έχει την δυνατότητα να εκμηδενίζει τις οποιεσδήποτε αποστάσεις. Οι χρήστες μέσω αυτών των sites μπορούν να έχουν επικοινωνία μεταξύ τους, να ενημερώνονται για διάφορα θέματα και να ανταλλάξουν πληροφορίες που αφορούν τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντά τους. Στην ουσία μιλάμε για έναν διαδικτυακό εικονικό καθρέπτη προσωπικότητας (facebook, LinkedIn, Myspace, Twitter).

1.3 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ορισμένα από τα δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το **Facebook**, το **Twitter**, το **LinkedIn**, το **Instagram**, το **Youtube** και το **Pinterest**. Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συγκαταλέγονται επίσης και τα **Ιστολόγια**, τα αναφερόμενα και ως **blogs**, μέσα από τα οποία οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιούν τις καταχωρήσεις (posts) τους. Τα ιστολόγια θεωρούνται τα πιο δημοφιλή μέσα στους χρήστες του διαδικτύου, καθώς μέσα από αυτά τους δίνεται η αίσθηση της κοινωνικοποίησης. Σε οποιοδήποτε διαδικτυακό περιεχόμενο μπορούν να προστεθούν ετικέτες (tags) και να δημιουργηθεί μια νέα κατηγορία του **Social tagging**. Κάνοντας χρήση των ετικετών, οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν ένα περιεχόμενο της αρεσκείας τους και στη συνέχεια να το δημοσιεύσουν στους διαδικτυακούς τους φίλους. Τα **Wikis** επίσης, είναι ένα ακόμα είδος κοινωνικού δικτύου. Πρόκειται για ιστοσελίδες που έχουν σχεδιαστεί από έναν χρήστη και μπορεί

να είναι ιδιωτικές ή δημόσιες βάσεις δεδομένων που ανανεώνονται συνεχώς ανάλογα με τις πληροφορίες που περιέχουν. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας αποτελεί η **Wikipedia**. Τα **Forums** αποτελούν ένα ακόμα είδος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Στα Forums πραγματοποιούνται διαδικτυακές συζητήσεις και οι χρήστες πρέπει πρωτίστως να πραγματοποιήσουν την εγγραφή τους και ακολούθως, αφού λάβουν την έγκριση από τους διαχειριστές, μπορούν να συμμετέχουν σε αυτά. Οι διαχειριστές των forums προκειμένου να διασφαλίζεται η ομαλή λειτουργία τους, επεξεργάζονται όλες τις δημοσιεύσεις και δίνουν την έγκρισή τους όπου αυτοί θεωρούν σωστό. Η χρήση επίσης, της λειτουργίας των **Πολυμέσων κοινής χρήσης (multimedia sharing)** διευκολύνει αρκετά την αποθήκευση ενός περιεχομένου και την κατανομή του, όπως διάφορα βίντεο που παράγουν οι χρήστες. Με τις εν λόγω υπηρεσίες, εκτός από την κατανομή και την αποθήκευση ενός περιεχομένου, δίνεται και η δυνατότητα σχολιασμού των καταχωρήσεων.

Ακολουθεί ανάλυση από τα δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



Το Facebook είναι ένας διαδικτυακός ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους στους χρήστες του διαδικτύου, καθώς βοηθά στην αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Το αγγλικό λεξικό Collins 2008 αναφέρει πως το Facebook είναι ένας "δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης όπου εκεί μπορεί κάποιος να αναζητά το προφίλ ενός ατόμου στην ιστοσελίδα του Facebook". Πιο αναλυτικά, πρόκειται για έναν ιδιόκτητο διαδικτυακό τόπο κοινωνικής δικτύωσης με ελεύθερη πρόσβαση. Ο κάθε χρήστης του μπορεί να συμμετέχει σε ομάδες που οργανώνονται από το σχολείο, την περιοχή διαμονής ή τον χώρο εργασίας του, με σκοπό την σύνδεση και την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους. Δίνεται η δυνατότητα να προσθέσει κανείς φίλους, να στείλει μηνύματα σε αυτούς και να προσθέσει πληροφορίες στο προσωπικό του προφίλ, έτσι ώστε να ενημερωθούν οι φίλοι του για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές του. Το Facebook παρέχει σε όσους χρήστες του διαδικτύου είναι μέλη του, την δυνατότητα συνομιλίας με τους φίλους τους, την δυνατότητα να μοιράζονται κάθε τι που οι ίδιοι επιθυμούν, να δημιουργούν εφαρμογές ή σελίδες και να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο. Το Facebook θεωρείται ένα από τα δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς μέσα από αυτό μπορεί κανείς να προωθήσει και να ανταλλάξει μηνύματα σε όλο τον κόσμο, χωρίς κανέναν απολύτως γεωγραφικό περιορισμό. Ο Mark Zuckerberg με τον Dustin Moskovitz, τον Chris Hughes και τον Eduardo Saverin, ίδρυσαν το Facebook τον Φεβρουάριο του 2004 ενώ φοιτούσαν ακόμα του Χάρβαρντ. Αρχικά η χρήση του Facebook περιοριζόταν αποκλειστικά και μόνο στους σπουδαστές του συγκεκριμένου πανεπιστημίου, αλλά στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε διάφορα άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα τριτοβάθμιας και πάλι βαθμίδας. Το Σεπτέμβριο του

2005 επεκτάθηκε και στους μαθητές του γυμνασίου, ώσπου τελικά το 2006 τον Σεπτέμβριο ,χρήση του Facebook μπορούσαν να πραγματοποιήσουν όλα τα άτομα ηλικίας 13 ετών και άνω. Σήμερα στο Facebook απασχολούνται περισσότεροι από 700 υπάλληλοι, ενώ το διοικητικό του συμβούλιο αποτελείται από επτά μέλη.



Ως πλατφόρμα επικοινωνίας, το Twitter έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι πλέον της καθημερινής ζωής μιας μεγάλης μερίδας χρηστών του διαδικτύου. Το Twitter δεν θέτει απολύτως κανέναν γεωγραφικό περιορισμό στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του. Ιδρυτής του συγκεκριμένου Κοινωνικού Δικτύου είναι ο Jack Dorsey και οι συνεργάτες του και η ίδρυσή του έγινε στην πόλη του Σαν Φρανσίσκο το 2006. Το Twitter δίνει την δυνατότητα στα μέλη που είναι εγγεγραμμένα σε αυτό, να αναρτούν εικόνες, βίντεο αλλά και σύντομα μηνύματα έως 140 χαρακτήρων (tweets). Σε αυτά μπορούν να έχουν πρόσβαση ακόμα και μη-εγγεγραμμένοι χρήστες. Η συγκεκριμένη δυνατότητα έχει καταστήσει το Twitter ως το ταχύτερο μέσο, όσο αφορά την διάδοση πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο και οι ενεργοί χρήστες ξεπερνούν τα 300 εκατομμύρια, μεταξύ των οποίων είναι επιχειρήσεις, οργανισμοί, πολιτικοί, διανοούμενοι, καλλιτέχνες κ.α. Στην Ελλάδα, σήμερα χρησιμοποιείται από περίπου 713.000 άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, περίπου δηλαδή από το 8% του ενήλικου πληθυσμού.



Το LinkedIn είναι ο δημοφιλέστερος ίσως χώρος όσον αφορά την επαγγελματική κοινωνική δικτύωση. Ο συγκεκριμένος χώρος παρέχει στα μέλη του τη δυνατότητα δημιουργίας ενός προσωπικού επαγγελματικού προφίλ, μέσω του οποίου μπορούν να κάνουν αναζήτηση εργασίας, να δημιουργήσουν το ατομικό τους πελατολόγιο και να συνδεθούν με άλλους χρήστες. Το LinkedIn στην Ελλάδα σήμερα χρησιμοποιείται περίπου από 356.000 άτομα άνω των 18 ετών, το 4% του πληθυσμού.



Οι χρήστες του Pinterest έχουν την δυνατότητα μέσα από αυτό το συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης να δημοσιεύσουν βίντεο και εικόνες από το έργο τους και να «καρφιτσώνουν» (pin) εικόνες και βίντεο άλλων χρηστών που άπτονται του ενδιαφέροντός τους, όπως για παράδειγμα η ζωγραφική, το μαγείρεμα, το πλέξιμο, η κηπουρική, ο μοντελισμός κ.α. Στην Ελλάδα, το Pinterest χρησιμοποιείται από 178000 περίπου άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών, το 2% δηλαδή του πληθυσμού.



Το Instagram είναι μια ακόμα δημοφιλής εφαρμογή επεξεργασίας αλλά και κοινοποίησης βίντεο και φωτογραφιών. Οι χρήστες που έχουν πραγματοποιήσει την εγγραφή τους στην συγκεκριμένη εφαρμογή, μπορούν να σχολιάζουν και να δηλώνουν την αρέσκειά τους για το υλικό που δημοσιεύεται. Πρόκειται για ένα σχετικά νέο μέσο επικοινωνίας το οποίο παρέχει τη δυνατότητα στον κάθε χρήστη του, να μοιραστεί με εύκολο τρόπο τις προσωπικές του στιγμές και να ενημερώνει μέσω φωτογραφιών ή βίντεο τους φίλους του. Στο συγκεκριμένο μέσο υπάρχει δυνατότητα επεξεργασίας των φωτογραφιών με την χρήση διάφορων φίλτρων προτού ακόμα αυτή κοινοποιηθεί. Το Instagram κατέχει την πρώτη θέση στην δημοφιλία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης όσον αφορά την λήψη και κοινοποίηση φωτογραφιών, καθώς και την κοινή χρήση διάφορων εφαρμογών. Από το 2010 μέχρι και σήμερα το Instagram παρουσιάζει μια ταχεία και συνεχώς αυξανόμενη ανάπτυξη. Παρ' όλα αυτά όμως δεν έχει καταφέρει να προσελκύσει το ενδιαφέρον της ερευνητικής κοινότητας σε ικανοποιητικό βαθμό. Για τον λόγο αυτό, ο Hu και οι συνεργάτες του επεσήμαναν πως το Instagram μέσω της εικόνας και όχι του γραπτού λόγου όπως γινόταν μέχρι τώρα, κατέχει έναν καθοριστικό ρόλο στην απόκτηση ιδεών για θέματα κοινωνικά, περιβαλλοντικά και πολιτιστικά και αυτός είναι ένας σημαντικός λόγος που η ερευνητική κοινότητα θα πρέπει να δείξει σε αυτό την προσοχή που του αξίζει. Από τον Οκτώβριο του 2010 που κυκλοφόρησε έως και το 2013 οι χρήστες του Instagram ξεπερνούσαν τα 150 εκατομμύρια, ενώ το 2017 είχαν φτάσει τα 500 εκατομμύρια σε καθημερινή βάση και κοινοποιούνταν περίπου 95 εκατομμύρια φωτογραφίες ημερησίως. Στην Ελλάδα χρησιμοποιούν αυτή την εφαρμογή περίπου 446.000 άτομα άνω των 18 ετών, δηλαδή το 5% του πληθυσμού.

BLOG

Τα Blogs συγκαταλέγονται και αυτά στα πιο δημοφιλή εργαλεία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και υπάρχει ιδιαίτερη αξιοποίησή τους κυρίως από τον κόσμο των επιχειρήσεων. Πρόκειται για διαδικτυακούς τόπους, όπου εκεί υπάρχουν αναρτημένα διάφορα κείμενα από τα οποία εμφανίζονται πρώτα τα πιο πρόσφατα. Διαχειριστής ενός Blog μπορεί να είναι μόνο ένα άτομο και ο οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να σχολιάσει την οποιαδήποτε ανάρτηση που βρίσκεται σε αυτό. Οι επιχειρήσεις πολύ συχνά αξιοποιούν τα Blogs όταν επιθυμούν να ενημερώσουν είτε τους εργαζομένους είτε τους πελάτες τους. Ένα αρνητικό στοιχείο των Blogs είναι πως μέσω αυτών, ο οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί χωρίς κανένα κόστος, να γράψει την οποιαδήποτε αρνητική κριτική θελήσει για την επιχείρηση και αυτό κατά συνέπεια να επηρεάσει έως και να περιορίσει τον αριθμό των πελατών της.

1.4 WEB 2.0: THE SOCIAL WEB



Πολλές προσπάθειες έχουν πραγματοποιηθεί ώστε να οριστεί η έννοια του Web 2.0. Τον όρο Web 2.0 ή Ιστό 2.0, χρησιμοποιούμε για να περιγράψουμε την νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, ο οποίος βασίζεται ουσιαστικά στην διαρκώς αυξανόμενη δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του Διαδικτύου στο να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Πρόκειται για μια διαδικτυακή πλατφόρμα

με μεγάλη δυναμική μέσω της οποίας δίνεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης ακόμα και σε χρήστες που δεν διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα που αφορούν υπολογιστές ή δίκτυα. Το Word-of-Mouth, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία δηλαδή, αφορά τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών και είναι μια προσωπική κυρίως επικοινωνία. Ειδικότερα η συγκεκριμένη μορφή επικοινωνίας βασίζεται κυρίως στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου καταναλωτή ο οποίος έμεινε ευχαριστημένος από κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά και την διάδοση αυτής της γνώμης στις επαφές του.

Το Web 2.0, σύμφωνα με τον Tim O'Reilly βασίζεται στην «εκμετάλλευση της συλλογικής νοημοσύνης» και αφορά την ανάπτυξη εφαρμογών οι οποίες ωφελούνται από τις επιδράσεις των δικτύων και βελτιώνονται συνεχώς όσο οι άνθρωποι τις χρησιμοποιούν περισσότερο. Οι εφαρμογές οι οποίες αναπτύσσονται στο Web 2.0 ονομάζονται Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Κοινωνικά Δίκτυα ή Social Media. Αρχικά τα Social Media είχαν έναν σχετικά παθητικό ρόλο παρουσίασης πληροφοριών, αυτό πλέον έχει αλλάξει και παρατηρούμε πως ο ρόλος αυτός συνεχώς μεταλλάσσεται. Τα Social Media μέσω της διαδραστικότητας, της συνεργασίας, της συνεισφοράς στην κοινότητα, το δυναμικό τους περιεχόμενο, διαδραματίζουν έναν πρωταγωνιστικό και καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Αυτός είναι και ο λόγος που μια μεγάλη μερίδα πληθυσμού υποστηρίζει πως βρίσκεται σε εξέλιξη μια τεχνολογική αλλά και κοινωνική επανάσταση.

1.4.1 Κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0

- Το διαδίκτυο καθώς επίσης και οι συσκευές οι οποίες συνδέονται σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα που επαναχρησιμοποιεί υπηρεσίες και δεδομένα, τα οποία διακινούνται ελεύθερα και συνήθως προέρχονται από τους ίδιους τους χρήστες .
- Αρκεί ένας και μόνο browser για να χρησιμοποιηθεί σαν διεπαφή με μια συγκεκριμένη πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξάρτητα από την συσκευή που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση σε αυτή ή και του λειτουργικού συστήματος. Αρκεί μόνο να υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο.
- Εφαρμογές ενός ανοιχτού κώδικα, το λογισμικό καθώς και το περιεχόμενο.
- Κυρίως χρήση ελαφριάς τεχνολογίας στα πρωτόκολλα, στις γλώσσες προγραμματισμού και στις διεπαφές.
- Απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό.
- Διαδραστικές και πλούσιες διεπαφές χρηστών, δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες οι οποίες ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενό τους αλλάζει (τεχνολογία Ajax).
- Ανανέωση λογισμικού και δεδομένων συνεχώς και με άμεσο τρόπο.
- Ο πρωταγωνιστικό ρόλος είναι στα χέρια των χρηστών.
- Γίνεται προώθηση του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου.
- Υιοθετείται η τάση προς αποκέντρωση των υπηρεσιών, των δεδομένων και των προτύπων.
- Κατηγοριοποίηση περιεχόμενου με σημασιολογικές έννοιες από τον ίδιο τον χρήστη προκειμένου να γίνεται η αναζήτηση της πληροφορίας πιο εύκολη.
- Δυνατότητα για ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, ανοιχτή επικοινωνία, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση των γνώσεων των χρηστών.
- Αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ χρήστη και επιχειρήσεων ή οργανισμών, με σκοπό η επίδρασή του να λαμβάνεται υπόψιν στις νέες κατευθύνσεις και αποφάσεις που θα λαμβάνονται.

1.5 ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Την σημερινή εποχή παρατηρείται σε παγκόσμιο επίπεδο ένα σημαντικό φαινόμενο και αυτό είναι η χρήση του διαδικτύου και η πρόσβαση των ανθρώπων σε αυτόγραφου πλέον αποτελεί σημαντικό κομματικής καθημερινότητας τους. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατέχουν πολύ υψηλή θέση στις προτιμήσεις των χρηστών του διαδικτύου, οι οποίοι τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν ή να ψυχαγωγηθούν μέσα από αυτά. Αν παρατηρήσουμε τον αριθμό των χρηστών παγκοσμίως καταλαβαίνουμε πως η κοινωνική δικτύωση έχει αποκτήσει ιδιαίτερα μεγάλη δύναμη. Μέχρι το 2021 οι μηνιαίοι χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο φαίνεται να αγγίζουν τα 3.02 δισεκατομμύρια, ουσιαστικά το ένα τρίτο δηλαδή του συνολικού πληθυσμού του πλανήτη. Η Βόρεια Αμερική είναι η περιοχή που διακρίνεται για το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όπου το 70% σχεδόν του πληθυσμού διατηρεί τουλάχιστον ένα λογαριασμό σε αυτά. Τουλάχιστον ένα προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διέθετε το 81% του πληθυσμού των Ηνωμένων Πολιτειών το 2017, ενώ το ίδιο έτος χρησιμοποίησαν τα εν λόγω μέσα περίπου 2,46 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες τους την δυνατότητα να μοιράζονται το όποιο περιεχόμενο δημιουργούν οι ίδιοι, όπως για παράδειγμα φωτογραφίες ή βίντεο και τους επιτρέπουν να επικοινωνούν χωρίς να υπάρχει ο οποιοσδήποτε γεωγραφικός περιορισμός. Σημαντικές δραστηριότητες εσόδων για τους δημιουργούς τους αποτελούν η διαφήμιση και τα τυχερά παιχνίδια. Δεν μπορεί να μην αναφερθεί το γεγονός πως 1,86 και πλέον δισεκατομμύρια χρήστες, αφιερώνουν αρκετό από το χρόνο τους στο Facebook και αυτός είναι ο λόγος που θεωρείται ο ηγέτης της αγοράς, όσον αφορά το πεδίο εφαρμογής και την εμβέλειά του. Το Facebook έχει παγκόσμια διείσδυση χρήσης σε ποσοστό 22,9% και είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στα δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συγκαταλέγονται επίσης το Instagram, το YouTube, το Twitter, το WhatsApp και το Pinterest. Τα κορυφαία Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται με μεγάλη ευκολία ακόμα και με άτομα που απέχουν πολλά μίλια μακριά αφού είναι διαθέσιμα σε πολλές γλώσσες. Ισχυρό κοινωνικό αντίκτυπο στην ζωή των χρηστών αποτελεί πλέον η συνεχής παρουσία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Στην Ελλάδα από το 2010 έως το 2018 έχει σημειωθεί μεγάλη αύξηση στην χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, παρατηρείται δε πως το μέσο με την μεγαλύτερη δημοτικότητα μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου είναι το Facebook, καθώς το 90% σχεδόν του ελληνικού πληθυσμού διαθέτει τουλάχιστον έναν λογαριασμό σε αυτό. Επίσης αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός πως περισσότερες από 40 εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις διαθέτουν ενεργές σελίδες στο Facebook και από Instagram.

Σήμερα ο οποιοσδήποτε χρήστης-καταναλωτής των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να εμπλακεί σε διάφορες δραστηριότητες. Μπορεί να συμμετέχει σε συζητήσεις, να ανταλλάσσει απόψεις με άλλους χρήστες-καταναλωτές, ακόμα και να συμβάλει σε δραστηριότητες άλλων χρηστών-καταναλωτών. Οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μέσα από το τεράστιο ενδιαφέρον που δείχνουν προς αυτά, συμβάλλουν με ενεργό τρόπο στο μάρκετινγκ περιεχομένου μιας επιχείρησης. Οι δραστηριότητες των χρηστών-καταναλωτών των συγκεκριμένων μέσων έχουν διερευνηθεί στα πλαίσια πολλών

ερευνών, με τις κυριότερες να βασίζονται στον τρόπο που συμπεριφέρονται οι on line χρήστες- καταναλωτές, ενεργητικά δηλαδή ή παθητικά.

Σύμφωνα με τον de Valck και τους συνεργάτες του, οι τύποι χρηστών βάσει της δραστηριότητας της πληροφόρησης είναι έξι και είναι οι ακόλουθοι:

1. Κύριοι χρήστες, είναι οι χρήστες αυτοί που ανακτώντας, παρέχοντας και συζητώντας πληροφορίες συνέβαλαν πιο πολύ στη διαδικτυακή κοινωνία.
2. Οι χρήστες οι οποίοι στην ουσία επίκεντρό τους είχαν τη συζήτηση πληροφοριών.
3. Εκείνοι οι χρήστες που παρείχαν μόνο πληροφορίες.
4. Αυτοί που εστιάζουν κυρίως στην ενημέρωση και τη διατήρηση των προσωπικών τους στιγμών στον ιστότοπο.
5. Οι χρήστες οι οποίοι έχουν ως κύριο ενδιαφέρον τους την ανάκτηση πληροφοριών.
6. Οι χρήστες οι οποίοι περιστασιακά λαμβάνουν από τον ιστότοπο κάποιο περιεχόμενο.

1.5.1 Πως επηρεάζεται η συμπεριφορά των χρηστών -καταναλωτών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι επιχειρήσεις θέλησαν να εκμεταλλευτούν την κατηγοριοποίηση των χρηστών που ήδη υπάρχει, προκειμένου να μπορέσουν με στοχευμένα εργαλεία να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να δείχνει πλέον πιο διαχειρίσιμη, όμως επί της ουσίας έχει γίνει εξαιρετικά περίπλοκη. Προκειμένου να παρουσιάσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες οι μάνατζερ των επιχειρήσεων χρησιμοποιούσαν διαφημίσεις οι οποίες πολλές φορές δημιουργούσαν μια παραποιημένη εικόνα όσον αφορά την ποιότητα των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών στους δυνητικούς καταναλωτές. Αυτός αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς λόγους που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πλέον ένας κορυφαίος παράγοντας όσον αφορά την διαμόρφωση της τελικής απόφασης των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πια πως ο σύγχρονος καταναλωτής δεν έχει την παθητική στάση που είχε κατά το παρελθόν, αλλά αντιθέτως είναι άριστα ενημερωμένος για τα προϊόντα που άπτονται του ενδιαφέροντος του. Η Electronic Word of Mouth (eWOM) επικοινωνία, η ηλεκτρονική δηλαδή από στόμα σε στόμα επικοινωνία, εξελίσσεται σε μια σημαντική τεχνική μάρκετινγκ, καθώς έχει αποδειχθεί πως τα τελευταία έτη αποτελεί μια πολύ αποτελεσματική μέθοδο μάρκετινγκ, συγκριτικά με την παραδοσιακή WOM προκειμένου οι επιχειρήσεις να διευρύνουν το ήδη υπάρχον πελατολόγιο ή και να αποκτήσουν νέο. Οι καταναλωτές που κάνουν χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, δείχνουν να εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό χρήστες που δίνουν μια πληροφορία για ένα προϊόν ανιδιοτελώς, από ότι την διαφημιστική καμπάνια μιας εταιρείας.

Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του eWOM, οι χρήστες-καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να υποστηρίζουν προϊόντα, υπηρεσίες, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν, ενώ παράλληλα μπορούν να κατευθύνουν τους υποψήφιους καταναλωτές στο να αποφασίσουν πιο γρήγορα για την αγορά που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν. Οι χρήστες του Facebook σε ποσοστό 20% έχουν κάνει χρήση αυτού του δημοφιλούς κοινωνικού μέσου προκειμένου να πραγματοποιήσουν μια έρευνα αγοράς για κάποιο προϊόν πριν προβούν στην αγορά του, ενώ ποσοστό 42% έχουν γράψει έστω και μια κριτική που να αφορά ένα προϊόν.

Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καταφέρνει να φτάσει η φωνή τους στις εταιρείες, οι οποίες και αφουγκράζονται με προσοχή τις επιλογές, τις προτιμήσεις, τις κριτικές και τις προτάσεις τους. Οι επιχειρήσεις μέσα από αποτελέσματα που προκύπτουν από τη χρήση των συγκεκριμένων μέσων, αποκτούν μια ουσιαστική και ολοκληρωμένη εικόνα των χρηστών-

καταναλωτών και βάση αυτής επεξεργάζονται τις τακτικές προώθησης που θα ακολουθήσουν. Οι χρήστες που θεωρούν απαραίτητη την παρουσία μιας επιχείρησης σε τουλάχιστον ένα από τα πιο δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ξεπερνά το ποσοστό του 90%, καθώς η παρουσία τους αυτή αυξάνει το βαθμός εμπιστοσύνης τους προς αυτή. Έχει αποδειχθεί πως όσο μεγαλύτερη είναι η παρουσία μιας επιχείρησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να προβεί κανείς στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προσφέρει.

Συμπερασματικά και σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein, 2010, Laroche 2012, το πολύ υψηλότερο επίπεδο απόδοσης των Social Media συγκριτικά με άλλα πιο παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας, ώθησαν τους ηγέτες των επιχειρήσεων να δηλώσουν πως επιβάλλεται οι επιχειρήσεις, να συμμετάσχουν στο Instagram, το Facebook, το Twitter και στα υπόλοιπα Social Media, ώστε να παρέχουν άμεση πληροφόρηση.

1.6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIALMEDIA

Το μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πτυχές των επιχειρήσεων, γι' αυτό και στην πλειονότητά τους πλέον οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση του διαδικτύου με σκοπό την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Τα Social Media είναι σαφώς ένας τρόπος διαδικτυακού μάρκετινγκ ιδιαίτερα διαδεδομένος στις μέρες μας. Μεγάλο πλεονέκτημα για μια επιχείρηση αποτελεί ο αυξημένος αριθμός χρηστών των Social Media, καθώς μέσα από αυτά μια επιχείρηση κάνει γνωστά τα προϊόντα της στο ευρύ κοινό και τις περισσότερες φορές αυτό οδηγεί στην πραγματοποίηση μιας αγοράς. Μια επιχείρηση επικοινωνεί με τους πελάτες της μέσω της προώθησης και μέσα από αυτή μπορεί να επηρεαστεί η απόφαση του καταναλωτή για την αγορά των προϊόντων της. Σήμερα η προβολή παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς κάποιου προϊόντος και μια καλή προώθηση προσφέρει μεγάλη βοήθεια σε μια επιχείρηση προκειμένου αυτή έχει μια επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα. Μια ανταγωνιστική επιχείρηση θα πρέπει να δώσει μεγάλη προσοχή στον τρόπο που θα επιλέξει για την προσέλκυση των πελατών της, ώστε να έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της αναγνωρισιμότητά της στο ευρύ κοινό. Στην εποχή του Διαδικτύου η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί τον καλύτερο τρόπο ώστε μια εταιρεία να εδραιώσει την επωνυμία της στον κλάδο που δραστηριοποιείται.

Το Facebook για παράδειγμα αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που επιλέγουν οι επιχειρήσεις για την προβολή των προϊόντων τους γιατί έχει δύο πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα. Το πρώτο είναι πως μέσα από αυτό η επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει την προώθηση των προϊόντων της σε πελάτες που είναι χρήστες του, με ελάχιστο οικονομικό κόστος για διαφήμιση. Και δεύτερον γιατί μέσα από αυτό είναι πιο εύκολο να προσδιοριστεί η αγορά στόχος, αφού οι χρήστες του Facebook εντάσσονται σε ομάδες με κοινά ή παρόμοια ενδιαφέροντα αλλά και ανάγκες. Σε μερικούς ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης το μάρκετινγκ είναι στις πλέον δημοφιλέστερες θέσεις και μέσω αυτών γίνεται πιο ακριβές, πιο προσωπικό, πιο ενδιαφέρον, πιο διαδραστικό και κοινωνικό. Το γεγονός πως τα Social Media εντάσσουν τους ανθρώπους στην διαδικτυακή κοινότητα και

παράλληλα με την ενημέρωση τους παρέχει και ψυχαγωγία βοηθά, ώστε οι χρήστες να βρίσκουν πιο ελκυστική το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης.

Ο Borges αναφέρει πως οι αγοραστές την σημερινή εποχή επιθυμούν να ασχολούνται με διαφορετικό τρόπο όσο αφορά τις αγορές τους, σε σχέση με προηγούμενα χρόνια και οι διάφορες παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ πλέον δεν φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Το Μάρκετινγκ μέσα από τα Social Media είναι ένας επαναστατικός τρόπος που με τη χρήση του στοχεύει στην δημιουργία σταθερών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Επίσης σύμφωνα με τον Jothi και τους συνεργάτες του η επικοινωνία σχετικά με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σαν μέσω προώθησης, συμβάλει στον ανταγωνισμό της εταιρείας στην αγορά. Παρέχονται μέσω αυτού πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία, προωθείται μια δημιουργική καινοτομία και στοχεύει στην ικανοποίηση των χρηστών- καταναλωτών. Κανένα εμπορικό σήμα δεν είναι δυνατό να αναπτυχθεί και να εδραιωθεί στον χώρο του, εάν δεν υπάρχει μια αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθηθεί προκειμένου η επιχείρηση να προσελκύσει το μέγιστο των πελατών.

1.7 ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι πέντε σημαντικοί λόγοι για την χρήση των Social Media στις επιχειρήσεις είναι οι ακόλουθοι:

1. Για να δημιουργήσουν την μέγιστη δυνατή αναγνωρισιμότητα του brands τους.
2. Για να χρησιμοποιηθούν ως ένα online εργαλείο διαχείρισης της φήμης των επιχειρήσεων.
3. Για την πρόσληψη εργαζομένων με την μεγαλύτερη δυνατή εξειδίκευση.
4. Για την εκμάθηση νέων τεχνολογιών αλλά και των ανταγωνιστών τους.
5. Για την χρήση τους ως εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, με σκοπό να δημιουργήσουν πιθανές μελλοντικές προοπτικές.

Οι επιχειρήσεις μέσα από τα Social Media μπορούν να επιτύχουν την απευθείας σύνδεση μέσω των προσωπικών τους σελίδων, μπορούν επίσης να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές και τους πελάτες τους, να έρθουν σε επαφή μαζί τους μέσω συζητήσεων, να ακούσουν τις δικές τους απόψεις με σκοπό να αλλάξουν και να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ουσιαστικά να δημιουργηθούν μεταξύ επιχείρησης και πελατών σχέσεις εμπιστοσύνης. Οι δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρονται από τα Social Media αξιοποιούνται από πολλές γνωστές εταιρείες προκειμένου να ενισχυθεί η παραγωγικότητα, η φήμη, η καινοτομία, η συνεργασία και η δέσμευση των εργαζομένων με την ίδια την επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING

2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ

Το μάρκετινγκ σήμερα είναι μία από τις πιο δημοφιλείς λέξεις στο χώρο των πωλήσεων. Για αρκετούς μάρκετινγκ σημαίνει διαφήμιση ή απλά πώληση. Και τα δύο βέβαια αποτελούν τμήματα του μάρκετινγκ, δεν είναι όμως μόνο αυτό. Ορισμένοι επίσης θεωρούν πως το μάρκετινγκ είναι μια έρευνα αγοράς που σκοπό έχει να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών. Στην ουσία όλα αυτά είναι μάρκετινγκ αλλά και κάτι επιπλέον.

- Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης μέσω της οποίας άτομα και ομάδες μπορούν να αποκτήσουν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα. (Kotler, 2000).
- Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης μιας ιδέας που με τη βοήθεια της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής των ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών, έχει ως σκοπό της τη δημιουργία συναλλαγής, ικανοποιώντας ατομικές και επιχειρησιακές επιδιώξεις. (American Marketing Association, 2008).
- Το Μάρκετινγκ είναι διαδικασίες αλλά και μια επιχειρηματική λειτουργία που έχει ως σκοπό την επικοινωνία και την δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθεί ο οργανισμός και οι μέτοχοί του.

2.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στα καθήκοντα του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση υπάρχουν δύο βασικοί τομείς, η παραγωγή και οι πωλήσεις. Σύμφωνα με αυτά τα καθήκοντα, διακρίνονται τέσσερις κύριες λειτουργίες του μάρκετινγκ.

1. **Η αναλυτική λειτουργία του μάρκετινγκ.** Η λειτουργία αυτή αφορά επιτρέπει την ικανότητα της αγοράς ,μελετά λεπτομερώς τους καταναλωτές, αλλά συγκεντρώνει και όλες τις πληροφορίες που αφορούν τους ανταγωνιστές.

Αυτό γίνεται με τα ακόλουθα βήματα:

- Μελετώντας την ίδια την εταιρεία.
- Κάνοντας έρευνα αγοράς και έρευνα καταναλωτή.
- Μελετώντας τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.
- Κάνοντας μελέτη των αγαθών

2. **Η παραγωγική λειτουργία του μάρκετινγκ.** Η λειτουργία αυτή επιτρέπει να βελτιστοποιήσει η επιχείρηση την κυκλοφορία των προϊόντων ή τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών μέσω της εμφάνισης των νέων τεχνολογιών και της βελτίωσης της ποιότητας του τελικού προϊόντος.

Αυτό πετυχαίνεται με τα ακόλουθα βήματα

- Με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών.
- Με την παραγωγή νέων προϊόντων.
- Με την μείωση του κόστους των προϊόντων.
- Με την βελτίωση της ποιότητας των τελικών προϊόντων.

1. **Η λειτουργία πωλήσεων του μάρκετινγκ.** Η συγκεκριμένη λειτουργία επιτρέπει στην επιχείρηση όχι μόνο να παράγει προϊόντα, αλλά και να βελτιστοποιεί τις πωλήσεις της συνδυάζοντας τις εργασίες της αποθήκης, της επιμελητείας και του τμήματος μεταφορών.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με:

- Την οργάνωση των υπηρεσιών.
 - Με την επέκταση της σειράς των προϊόντων που επιθυμεί η επιχείρηση να προωθήσει.
 - Πολιτική τιμών.
 - Με την εφαρμογή της πολιτικής μάρκετινγκ.
2. **Η λειτουργία της διαχείρισης και του ελέγχου.** Αυτή η λειτουργία σάς επιτρέπει στην επιχείρηση να χρησιμοποιεί ορθολογικά τους ήδη υπάρχοντες αλλά και μελλοντικούς πόρους, να ελέγχεται η λειτουργία της επιχείρησης και να οργανώνονται οι επιχειρηματικές διαδικασίες της.

Αυτό επιτυγχάνεται αν δοθεί βάση στα εξής:

- Στην επικοινωνιακή πολιτική.
- Στην οργάνωση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.
- Στον έλεγχο δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

Τα δύο κυριότερα είδη μάρκετινγκ είναι το Social Media Marketing και το Internet Marketing/Advertising. Υπάρχουν όμως και άλλα είδη Marketing τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Το Email marketing
- Το marketing των τουριστικών προορισμών
- Το marketing των τροφίμων
- Το viral marketing
- Το mobile marketing
- Το Branding
- Το marketing των υπηρεσιών
- Το Affiliate marketing
- Το marketing της έρευνας
- Το τραπεζικό marketing
- Το τουριστικό marketing
- Το πολιτικό marketing
- Το marketing των υπηρεσιών
- Το marketing των ήπιων μορφών τουρισμού
- Το marketing των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών
- Το marketing του τόπου
- Το neuromarketing (Νευρομάρκετινγκ)
- Το Βιομηχανικό marketing
- Το Inbound marketing,
- Το Online marketing,
- Το Offline marketing,
- Το Article marketing,
- Το Outbound marketing

2.3 SOCIALMEDIAMARKETING

Το Social Media Marketing είναι ένα από τα κυριότερα είδη του μάρκετινγκ στη σύγχρονη κοινωνία και χρησιμοποιείται πλέον από μια μεγάλη μερίδα επιχειρήσεων. Το Social Media Marketing ή Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι ένα από τα

πιο σημαντικά κομμάτια της ψηφιακής διαφήμισης και της προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Το Social Media Marketing αφορά τις ενέργειες που πραγματοποιούνται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι οποίες έχουν ως σκοπό την άμεση και παράλληλα την μέγιστη προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Τα Social Media εκτός του ότι έχουν εισβάλλει στην καθημερινότητα των περισσότερων σημερινών καταναλωτών, έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο που επικοινωνούν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές και τους υποψήφιους πελάτες τους. Επίσης, στα πλαίσια του μάρκετινγκ παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μάλιστα χωρίς μεγάλη προσπάθεια, ενός καταναλωτή με εκατοντάδες ή και χιλιάδες ακόμα άλλους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις, αλλά και τις διαδικτυακές κριτικές, ώστε να γνωρίζουν τη γνώμη των χρηστών για τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να βελτιώσουν την ποιότητά τους και να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις τους. Έχουν ακόμα την δυνατότητα να παρακολουθούν τι αναφέρεται συγκριτικά με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Τελικός σκοπός είναι η προσέλκυση όλο και περισσότερων πελατών, μέσω των απαραίτητων και κατάλληλων ενεργειών που θα πραγματοποιηθούν μέσω των Social Media. Εκτενέστερη ανάλυση για το Social Media Marketing ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

2.4 INTERNETMARKETING/ADVESTISING

Το Internet Marketing είναι ένα επίσης σημαντικό είδος μάρκετινγκ μέσω των Social Media. Το Internet Marketing ή Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι γνωστό και σαν ως Web marketing, On line marketing, Web advertising, ή E-marketing και αναφέρεται ως μάρκετινγκ και γενικά ως την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πως αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς ο αριθμός των επιχειρήσεων και των οργανισμών που κάνουν χρήση του διαδικτύου, κυρίως στον τομέα που αφορά τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Το **Internet marketing** είναι ιδιαίτερος σημαντικό γιατί συνδυάζει παράλληλα την **αγορά** και το **μέσο**. Λέγοντας αγορά εννοούμε τις συναλλαγές που δύναται να πραγματοποιηθούν μέσω αυτού και μέσο νοείται η επικοινωνία και η υποστήριξη που υπάρχει για την πραγματοποίηση συναλλαγών. Πιο συγκεκριμένα το Internet marketing έχει την δυνατότητα να λειτουργεί σαν να είναι μια **online αγορά**, όπου εκεί έρχονται σε επαφή οι αγοραστές με τους πωλητές. Ως μέσο λειτουργεί για να πραγματοποιείται η εκτέλεση διάφορων λειτουργιών της επιχείρησης, όπως το μάρκετινγκ, η επικοινωνία με τους πελάτες και η διανομή.

Ως Internet Marketing μπορεί να οριστεί η διαδικασία που πραγματοποιείται ώστε να δημιουργηθούν και να διατηρηθούν σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους, κάνοντας χρήση online δραστηριοτήτων, με απώτερο σκοπό την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διευκόλυνση στην ανταλλαγή διάφορων ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, οι οποίες να ικανοποιούν ταυτόχρονα τους στόχους αγοραστών και πωλητών. Το Internet Marketing εκτός από την διαφημιστική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από το διαδίκτυο, διαθέτει και ένα ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, γιατί πέρα από το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, αφορά και το μάρκετινγκ μέσω E mail και άλλων ασύρματων μέσων. Το **Internet**

Marketing συνδυάζει παράλληλα όλες τις **δημιουργικές** και τις **τεχνικές πτυχές** του διαδικτύου, συμπεριλαμβάνοντας επίσης τον **σχεδιασμό**, την **ανάπτυξη**, τη **διαφήμιση** και τις **πωλήσεις**. Το μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο συμπεριλαμβάνει ουσιαστικά όλες τις υπηρεσίες του μάρκετινγκ που μπορεί να πραγματοποιήσει κανείς μέσα από τις μηχανές αναζήτησης (SEM), τις διαφημίσεις με banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, με search engine optimization (SEO), με email marketing, με mobile advertising, και με στρατηγικές Web 2.0.

2.4.1 Μορφές της χρήσης του Internet Marketing

- **On line promotion – Προώθηση μέσω διαδικτύου** : Παρέχεται σε μια συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα ένα διαφημιστικό μήνυμα άμεσα και κυρίως οικονομικά.
- **On line shopping –Αγορές μέσω του διαδικτύου**: Προϋπόθεση είναι να υπάρχει ένας κατάλογος με τα προϊόντα της επιχείρησης και μια δικλείδα ασφαλείας με την οποία εξασφαλίζεται η όποια συναλλαγή που θα αφορά την παραγγελία και την πληρωμή των προϊόντων.
- **On line service – Οι διαδικτυακές Υπηρεσίες**: Αφορά τις παροχές υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Στις υπηρεσίες αυτές μπορεί είτε να μην υπάρχει καθόλου κόστος ή θα πρέπει να καταβάλλεται κάποιο χρηματικό ποσό. Το βασικό πλεονέκτημα είναι πως οι υπηρεσίες αυτές μπορούν να είναι προσπελάσιμες από κάθε σημείο της γης.
- **On line corporation – Διαδικτυακός Συνεταιρισμός**: Πρόκειται για στρατηγικές που επιτρέπουν την διεπαφή μεταξύ των χρηστών και η πιο διαδεδομένη μορφή των υπηρεσιών αυτών είναι τα γνωστά σε όλους forums. Το Internet συνεταιρισμού έχει ως στόχο να μεταδώσει σε μια συγκεκριμένη ομάδα κάποια ιδέα, που δεν θα μπορούσε να δημιουργηθεί από μια κλασικά διαφήμιση.

2.4.2 Πλεονεκτήματα του Internet Marketing

- Η άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με τους πελάτες, με παρουσιάσεις προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών πολύ καλά δομημένες και ελκυστικές.
- Προσφέρετε μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων καθώς και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Παρέχεται η δυνατότητα σε επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους να μπορούν να απευθυνθούν στην παγκόσμια αγορά.
- Παρέχεται η δυνατότητα διεξαγωγής ερευνών και μετρήσεων αποτελεσματικότητας.
- Παρέχετε στον κάθε πελάτη αναβάθμιση του σέρβις και παράλληλα μειώνεται το κόστος υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Αναβαθμίζεται η επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχείρησης-καταναλωτή, με παράλληλη αφοσίωση από την πλευρά των πελατών.
- Ευελιξία της επιχείρησης να προσαρμοστεί στις αλλαγές της αγοράς.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων.
- On line συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.

- Δυνατότητα να παρακολουθούνται τα ανταγωνιστικά προϊόντα και οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.
- Μικρότερος χρόνος παράδοσης του προϊόντος
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος

2.4.3 Μειονεκτήματα του Internet Marketing

- Η ανάπτυξη αλλά και η εξέλιξη του Internet Marketing και των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου δεν υπήρξε τελικά στο τεράστιο μέγεθος που αναμενόταν. Αποτέλεσμα αυτού για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι πως απλά υπάρχει η παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.
- Δεν διαθέτουν όλοι πρόσβαση στο διαδίκτυο
- Σε προϊόντα που διαθέτουν υλική υπόσταση, η συναλλαγή μπορεί να ολοκληρωθεί μόνο με τη φυσική παράδοση του προϊόντος μέσω ταχυδρομείου ή ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
- Δεν υπάρχει κάποιο κέντρο συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται τη διαθεσιμότητα του δικτύου, την ταχύτητα και την αξιοπιστία του.
- Το Internet δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου
- Η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον χρήστη να εντοπίσει τις πληροφορίες που επιθυμεί.
- Η επιχείρηση στερείται της δυνατότητας επιλογής του αποδέκτη, αντιθέτως ο αποδέκτης συνήθως επιλέγει την επικοινωνία με την επιχείρηση.
- Εξαλείφεται η φυσική επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων.
- Απαιτείται συνεχής φροντίδα για την ηλεκτρονική παρουσία, έτσι ώστε να διατηρείται η ελκυστικότητά της για τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, προκειμένου και να την επιλέξουν.
- Η εύκολη πρόσβαση και άρα η μικρή δυνατότητα ασφαλείας που αφορά μια πληροφορία.
- Έλλειψη ασφάλειας κυρίως σε ότι αφορά τις οικονομικές συναλλαγές. Επειδή υπάρχει αυτή η σημαντική έλλειψη ασφαλείας, οι περισσότεροι χρήστες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο κυρίως για να λαμβάνουν πληροφορίες και όχι για να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά.

2.5 Οι 5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. **Επίκεντρο η Παραγωγή:** Προδικάζει το γεγονός πως οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα Προϊόντα εκείνα που η διάθεσή τους βρίσκεται σε μεγάλες ποσότητες και με χαμηλό κόστος. Επικέντρωση στην υψηλή αποτελεσματικότητα παραγωγής-ευρεία κάλυψη διανομής.
2. **Επίκεντρο το Προϊόν:** Προϋποθέτει προτίμηση προϊόντων που έχουν ποιότητα, απόδοση ή καινοτομικά χαρακτηριστικά. Επικέντρωση σε παραγωγή ανώτερων προϊόντων και διαχρονική βελτίωση.
3. **Επίκεντρο η Πώληση:** Προϋποθέτει ότι ανεπηρέαστοι καταναλωτές συνήθως δεν αγοράζουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων. Επικέντρωση σε επιθετική πώληση και προώθηση.
4. **Επίκεντρο η αγορά:** Προϋποθέτει πως το κλειδί για να επιτύχει μια επιχείρηση τους στόχους της, συνίσταται στο να γίνει πιο αποτελεσματική από αυτή των ανταγωνιστών,

όσον αφορά την υλοποίηση των ενεργειών μάρκετινγκ για να προσδιοριστούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των αγορών- στόχων.

5. **Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ:** Προϋποθέτει πως το καθήκον ενός οργανισμού είναι να καθορίσει τις επιθυμίες, τις ανάγκες αλλά και τα ενδιαφέροντα των αγορών – στόχων. Έπειτα να προσφέρει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις με πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο σε σχέση με αυτές των ανταγωνιστών, με τρόπο τέτοιο που να διατηρεί ή προάγει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνία.

2.6 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING ΩΣ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



Το μείγμα marketing ή marketing mix είναι μια μέθοδος μέσω της οποίας μια επιχείρηση μπορεί να επιτυγχάνει την μέγιστη ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών-στόχων. Πρόκειται για ένα μείγμα μεθόδων και τεχνικών ενεργειών marketing που έχουν ως στόχο την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Το marketing mix αποτελείται από το σύνολο από παράγοντες που επηρεάζουν την προώθηση και την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Η αλληλεξάρτηση που υπάρχει μεταξύ των στοιχείων έχει σαν στόχο της την σωστή επιλογή του μείγματος και τα στοιχεία αυτά κατά την βέλτιστη μίξη τους, θα δώσουν στο προϊόν ή την υπηρεσία την μεγαλύτερη διείσδυση και αποδοχή από το αγοραστικό κοινό (target group). Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς όρους ενός marketing plan και αποτελεί το λειτουργικό του μέρος, μέσα από το οποίο στοχεύεται η επιθυμητή ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού. Πρόκειται για ένα σύστημα από αλληλοσχετιζόμενες δραστηριότητες που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τους πελάτες αλλά και τους στόχους μιας επιχείρησης. Η επιχείρηση μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας, προσπαθεί να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού και να το ενημερώσει πως τα προϊόντα που τους παρέχει θα ικανοποιήσουν όλες τους τις απαιτήσεις.

Αιχμή του Μάρκετινγκ αποτελεί το μήνυμα που μεταβιβάζεται στους υποψήφιους αγοραστές μέσω από τα διάφορα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα νοείται, είτε η υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς ή το περιεχόμενο μιας συγκεκριμένης αναγγελίας. Τα μηνύματα που μεταδίδονται μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας με τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο Μάρκετινγκ, είναι ένα μόνο μέρος από τα μηνύματα τα οποία

εκπέμπει το πρόγραμμα της διεύθυνσης Μάρκετινγκ προς τους πιθανούς αγοραστές. Όταν το προϊόν μιας επιχείρησης πέσει στην αντίληψη ενός πιθανού αγοραστή, αυτόματα του δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις, και με αυτό τον τρόπο το προϊόν ενεργεί από μόνο του ως ένα σύμβολο επικοινωνίας και καταφέρνει να έχει εικόνα στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή. Επίσης και το εμπορικό σήμα αλλά και η ονομασία του προϊόντος, αποτελούν σύμβολα τα οποία μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία του προϊόντος επίσης, μεταφέρει ιδέες που μπορούν είτε να προσθέσουν είτε να αφαιρέσουν κάτι από την εικόνα του. Ακόμα και η τιμή μεταφέρει γνώμες που έχουν σχέση με την ποιότητα του προϊόντος, αλλά και την εντύπωση που έχουν αποκομίσει οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες που πωλούν το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτές οι γνώμες είναι δυνατόν να προσθέσουν ακόμα και να αφαιρέσουν κάτι από την εικόνα του προϊόντος. Η συνειδητοποίηση του τρόπου που οι παραπάνω παράγοντες προσθέτουν ή αφαιρούν από την εικόνα ενός προϊόντος αποδεικνύει τη σημασία που έχουν ως βασικά μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης. Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας αποτελούν τα πρωταρχικά μέσα επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πιθανών αγοραστών. Τα στοιχεία αυτά βοηθούν τη διεύθυνση Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης να σχεδιάσει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προβολής.

Οι μεταβλητές που στηρίζεται το μείγμα μάρκετινγκ κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες, τα **4p**.

1. **Product (προϊόν)**
2. **Price (τιμή)**
3. **Place (τόπος)**
4. **Promotion (προώθηση)**

Έχουν προστεθεί επίσης άλλα τρία P:

1. **People (άνθρωποι)**
2. **Process(διαδικασία)**
3. **Physical evidence(φυσικά στοιχεία)** (Kotleret. al. 2009).

Ακολουθεί ανάλυση των τεσσάρων βασικών μεταβλητών του Μείγματος Μάρκετινγκ.

ΠΡΟΙΟΝ (PRODUCT)

Ως προϊόν ή υπηρεσία νοείται ένα σύνολο από υλικά αλλά και άυλα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, ο σχεδιασμός των οποίων έχει ως σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή και αναφέρεται στο φυσικό προϊόν και στις υπηρεσίες που συνοδεύουν αυτό, όπως είναι η ονομασία ,το σήμα, η συσκευασία ,διάφορες ποικιλίες του κ.α.

ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE)

Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες οι οποίες είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθούν, προκειμένου ένα προϊόν να μεταβιβαστεί από τον παραγωγό του στον τελικό καταναλωτή. Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα πρέπει να φτάνουν στον καταναλωτή όταν αυτός τα χρειάζεται, στις ποσότητες που ο ίδιος επιθυμεί και με την ανάλογη πάντα ποιότητα. Τα δίκτυα διανομής, τα κανάλια, είναι ουσιαστικά οι δρόμοι που θα ακολουθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προκειμένου να φτάσει στα σημεία πώλησης. Αναφέρεται δηλαδή στα άτομα και στις επιχειρήσεις οι οποίες συμμετέχουν στην διαδικασία διακίνησης ενός προϊόντος όπως την μεταφορά την αποθήκευση κα.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION)

Το τρίτο P αφορά την προώθηση και θεωρείται η πιο δυναμική μεταβλητή του μάρκετινγκ γιατί είναι αυτή που φέρει σε επαφή τους πωλητές με τους αγοραστές. Μια αποτελεσματική προώθηση στοχεύει στην πληροφόρηση του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία και στην προσπάθεια να πειστεί ο καταναλωτής πως το συγκεκριμένο προϊόν ή η υπηρεσία αποτελεί την καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών του. Η προώθηση προκειμένου να ανταποκριθεί στους στόχους της χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία, όπως είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, τα εκπτώτικα κουπόνια, οι συμμετοχή σε εκθέσεις κ.α.

ΤΙΜΗ (PRICE)

Ως τιμή ορίζεται η αξία ανταλλαγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η τιμή παίζει καθοριστικό ρόλο στην εικόνα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, γιατί είναι αυτό που αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με άλλα παρόμοια προϊόντα. Η τιμή βοηθά τον καταναλωτή να πάρει την κατάλληλη απόφαση, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για την αγορά του εν λόγω προϊόντος ή υπηρεσίας να του παρέχουν και την ανάλογη ικανοποίηση. Άρα η τιμή θα πρέπει να καθορίζεται με τρόπο που να καθιστά ελκυστικό το προϊόν προς τον καταναλωτή με σκοπό την πώλησή του στα πλαίσια του ανταγωνισμού. Για τον λόγο αυτό γίνεται χρήση διαφόρων εργαλείων όπως ευκολίες πληρωμής, οι εκπτώσεις, ο τρόπος πληρωμής κ.α.

2.7 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ



Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats.

Ο σχεδιασμός που γίνεται για να επιτύχει μια επιχείρηση προϋποθέτει πως πρέπει να τεθούν κάποιοι στόχοι και να ελέγχεται αν αυτοί επιτυγχάνονται. Μέσω της ανάλυσης SWOT γίνεται έλεγχος στο συνολικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αλλά και των στόχων που έχουν τεθεί. Μιλώντας για την Ανάλυση SWOT ουσιαστικά μιλάμε για ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης. Το εργαλείο αυτό εξετάζει τα Ισχυρά (Strengths) και Αδύναμα σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, τις Ευκαιρίες (Opportunities) αλλά και τις Απειλές (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Τα μέρη που στηρίζεται η SWOT ανάλυση είναι δύο. Το πρώτο μέρος αφορά στην ανάλυση του **εσωτερικού περιβάλλοντος** μιας επιχείρησης που είναι τα **Δυνατά** (Strengths) και **Αδύναμα** (Weaknesses) σημεία της. Το δεύτερο μέρος αφορά την ανάλυση του **εξωτερικού περιβάλλοντος** μιας επιχείρησης ,που είναι οι **Ευκαιρίες** (Opportunities) και οι **Απειλές**(Threats).

Η SWOT ανάλυση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για μια επιχείρηση γιατί μέσω αυτής είναι δυνατόν να εντοπιστούν και να αξιοποιηθούν τα Δυνατά σημεία μιας επιχείρησης, να επενδύσει σε αυτά αλλά και να εκμεταλλευτεί τυχόν μελλοντικές Ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν. Μέσω της SWOT ανάλυσης μπορούν επίσης να προσδιοριστούν οι Απειλές και οι Κίνδυνοι που ίσως παρουσιαστούν ώστε να ακολουθηθούν τα κατάλληλα βήματα προκειμένου οι Κίνδυνοι αυτοί να αποφευχθούν. Η αξιολόγηση ενός ήδη υπάρχουσας στρατηγικής θα βοηθήσει στην διαμόρφωση μιας ενός και πιο κατάλληλης στρατηγικής. Οι γνώσεις και οι πληροφορίες που θα αποκτηθούν μέσω ενός διαδικασίας ενός SWOT Ανάλυσης, δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να εκμηδενίσει το ρίσκο κατά την διαδικασία των αποφάσεων. Με αυτό τον τρόπο μπορεί η επιχείρηση να προβεί σε μελετημένες και στρατηγικού τύπου αποφάσεις εκμεταλλευόμενη τα Δυνατά σημεία της επιχείρησης και να επενδύσει σε αυτά. Με την ανάλυση SWOT εντοπίζονται και τα Αδύνατα σημεία ενός επιχείρησης ενός επίσης και οι πιθανοί Κίνδυνοι, Έτσι η επιχείρηση μπορεί να αναλύσει τα Δυνατά σημεία, να κάνει ενός διορθώσεις που επιβάλλονται αλλά και να προετοιμαστεί κατάλληλα ώστε να αντιμετωπίσει ενός πιθανούς Κινδύνους. Η ανάλυση SWOT δίνει την δυνατότητα ενός επιχειρήσεις εκτός του να διορθώνει τα κακώς κείμενα να προετοιμάζεται να εκμεταλλευτεί μελλοντικές Ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν.

2.7.1 Η SWOT ανάλυση ως εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού

Η SWOT ανάλυση είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να πραγματοποιήσουν την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντός της και όταν αυτή καλείται να πάρει αποφάσεις σε σχέση με ενός στόχους που έχει θέσει και με σκοπό την επίτευξή τους. Η SWOT ανάλυση εξετάζει τα Δυνατά (Strengths) και Αδύνατα σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, τις Ευκαιρίες (Opportunities) και τις Απειλές (Threats) από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Με την εφαρμογή της ανάλυσης SWOT επιχειρείται να απαντηθούν με ορθολογικό και με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την κάθε ερευνώμενη περιοχή.

Τα ΔΥΝΑΤΑ σημεία μιας επιχείρησης μπορεί να είναι:

- Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πιο ανταγωνιστική.
- Ορισμένα “ειδικά” προϊόντα ή υπηρεσίες που φέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Η καλή φήμη στο αγοραστικό κοινό.
- Προϊόντα και υπηρεσίες με επώνυμη ζήτηση (brand name).
- Η ηγετική θέση ενός προϊόντος σε ένα επιλεγμένο τμήμα αγοράς (niche market).
- Πλεονεκτήματα σε θέματα που αφορούν την οργάνωση.
- Άψογη εξυπηρέτηση πελατών.
- Οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος.
- Η υγιής οικονομική κατάσταση της επιχείρησης (ταμειακές ροές, αυξανόμενος κύκλος εργασιών και κερδοφορία, κλπ.).
- Η διαχείριση των οικονομικών με σωστό τρόπο.
- Η καλή σχέση με ενός τράπεζες και η ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα.
- Ύπαρξη πνευματικών δικαιωμάτων ή κάποιας πατέντας.
- Άριστα εκπαιδευμένοι και απολύτου εμπιστοσύνης εργαζόμενοι.
- Η άριστη γνώση και η εμπειρία του αντικειμένου.
- Η καλή τοποθεσία που εδρεύει επιχείρησης.
- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτει η επιχείρηση.
- Αυτό για το οποίο “μιλάει” η αγορά πως είναι το δυνατό σημείο της επιχείρησης.

Τα ΑΔΥΝΑΤΑ σημεία ή τα σημεία που μειονεκτεί η επιχείρησή μπορεί να είναι:

- Η κακή διαχείριση των οικονομικών.
- Οι μη επαρκείς διοικητικές ικανότητες.
- Η κακή οργάνωση της επιχείρησης.
- Μη επαρκές κεφάλαιο κίνησης.
- Η αδυναμία να εισπραχθούν οι οφειλές από πελάτες.
- Άρνηση των να υιοθετηθούν πρακτικές πελατοκεντρικού μάρκετινγκ.
- Ανεκπαίδευτο και χωρίς εξειδίκευση προσωπικό.
- Λειτουργικά προβλήματα.

Οι ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ σε μια επιχείρηση μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Τα κενά τα οποία έχει η αγορά και μπορεί η επιχείρηση να καλύψει.
- Η ανάγκη που έχουν οι καταναλωτές για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Η δημιουργία καινούριων υποδομών.
- Οι αλλαγές ενός προτιμήσεις και ενός τάσεις των καταναλωτών.
- Η δημιουργία καινούριων καναλιών διανομής.
- Η πρόοδος της τεχνολογίας με την οποία δεν μπορούν να προσαρμοστούν οι ανταγωνιστές.
- Οι νέοι τρόποι εύρεσης και αγοράς προϊόντων από τους καταναλωτές.
- Οι νέοι τρόποι των νέων καταναλωτών που αφορούν την δικτύωση (πχ. Blogs, Facebook, twitter, Instagram, κλπ.).
- Αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στην κρατική πολιτική.
- Διαφοροποιήσεις στον τρόπο ζωής, στα κοινωνικά μοτίβα και στα πληθυσμιακά προφίλ.
- Επιδοτήσεις από διάφορα Αναπτυξιακά προγράμματα.

Οι ΑΠΕΙΛΕΣ που μπορεί να εμφανιστούν περιλαμβάνουν:

- Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.

- Χρηματοοικονομικά ή και χρηματοδοτικά προβλήματα.
- Ενδεχόμενη αύξηση των επιτοκίων και του πληθωρισμού.
- Μια Παγκόσμια Οικονομική Κρίση.
- Μεγαλύτερος ανταγωνισμός.
- Η ευκολία των ανταγωνιστών να προσαρμοστούν σε νέες ευκαιρίες.
- Η είσοδος στη αγορά πολλών νέων επιχειρήσεων.
- Ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.
- Υπερβολική εξάρτηση επιχείρησης από κάποιον προμηθευτή.

Η μήτρα SWOT περιέχει ποιοτικά ποσοτικά στοιχεία.

	Βοηθητικά για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης	Επιβλαβή προς την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης
Εσωτερικό Περιβάλλον	Strengths (Δυνάμεις) Εσωτερικές ικανότητές που μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να επιτευχθούν οι στόχοι της	Weaknesses (Αδυναμίες) Εσωτερικά στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα της εταιρείας να επιτύχει τους στόχους της
Εξωτερικό Περιβάλλον	Opportunities (Ευκαιρίες) Πιθανά πεδία ενδιαφέροντος στα οποία η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει κερδοφορία	Threats (Απειλές) Προκλήσεις που τίθενται από δυσμενείς τάσεις ή εξελίξεις και μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση των πωλήσεων και των κερδών

Για να δημιουργηθεί ένα πλάνο μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί η ανάλυση Pest. Συμπληρωματικά στην ανάλυση Pest μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης και η ανάλυση SWOT σαν ένα εργαλείο το οποίο θεωρείται βασικό για την διεξαγωγή των βασικών συμπερασμάτων και μιας προκαταρκτικής εξέτασης ενός θέματος μάρκετινγκ.

Η Pest ανάλυση



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING)



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Χωρίς αμφιβολία τα Social Media αποτελούν την πιο σύγχρονη τάση στον επιχειρηματικό κόσμο και όχι μόνο. Το Social Media Marketing ή Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο τρόπος που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση ή ένας

οργανισμός προκειμένου να πείσει τους υποψήφιους πελάτες της για τα άριστα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει. Το Social Media Marketing αφορά τις γνώσεις, τις ιδέες αλλά και τις τεχνικές του Marketing, με σκοπό να βελτιωθούν οι κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες μιας επιχείρησης. Αφορά επίσης την ανάλυση συγκεκριμένων στρατηγικών αποφάσεων, των κοινωνικών επιδράσεων και των δραστηριοτήτων του Marketing (Lazer & Kelly, 1973). Εάν χρησιμοποιηθούν τα Social Media ως μέθοδο Marketing σίγουρα τα πλεονεκτήματα που θα προκύψουν είναι πολλά. Κατ' αρχάς μέσω των Social Media μπορούν να αποκτήσουν ταυτότητα τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και ή ακόμα και οι ίδιες οι επιχειρήσεις, δημιουργούνται σχέσεις με ανθρώπους οι οποίοι δεν θα μπορούσαν να ενημερωθούν διαφορετικά για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Παρέχουν επίσης την ευκαιρία για επικοινωνία και διάδραση των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους παρακάμπτοντας του όποιους μεσάζοντες υπήρχαν. Επιπλέον προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα σε εσωτερικά θέματα που αφορούν την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Για παράδειγμα, το Social Media Marketing είναι μια πολιτική Marketing η οποία δίνει την δυνατότητα για μείωση των λειτουργικών εξόδων περιορίζοντας τον αριθμό των υπαλλήλων, αυξάνοντας παράλληλα τα έσοδα της επιχείρησης προσελκύοντας περισσότερους πελάτες (Stelzner, 2010).

Αναμφισβήτητα το Marketing στα Social Media αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και παρά τα πολλά πλεονεκτήματα που παρέχει, αξίζει να αναφερθεί πως μπορεί να έχει και αρκετές αρνητικές συνέπειες για την λειτουργία μιας επιχείρησης (Mandursiak, 2011). Μπορεί επί παραδείγματι, να μην έχουν αξιοποιηθεί σωστά ορισμένες στρατηγικές με αποτέλεσμα οι χρήστες να έχουν αποκομίσει μια λανθασμένη εικόνα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, η οποία και διαδίδεται με αστραπιαία ταχύτητα. Επίσης, αρκετές επιχειρήσεις δεν ανανεώνουν συχνά τα εταιρικά προφίλ ή τους λογαριασμούς τους, τα οποία μάλιστα αρκετές φορές θυμίζουν περισσότερο προσωπικά προφίλ που δεν στοχεύουν στην προώθηση της επιχείρησης. Για αυτό το λόγο πρέπει να ορίζεται από την επιχείρηση ένας εργαζόμενος ο οποίος να έχει την κύρια και αποκλειστική ευθύνη για το προφίλ της, πράγμα βέβαια που απαιτεί μεγαλύτερο κόστος το οποίο πολλές φορές δεν μπορούν να καλύψουν οι μικρές επιχειρήσεις. Ο υπεύθυνος διαχειριστής κατέχει έναν σημαντικό και ουσιαστικό ρόλο στην επιχείρηση, γιατί ουσιαστικά αυτός είναι υπεύθυνος για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, αλλά και γιατί αυτός διαχειρίζεται τα ερωτήματα των πελατών, απαντά σε αυτά και παράλληλα παρακολουθεί τα αποτελέσματα και την πρόοδο από τη χρήση του Social Media Marketing (Mandursiak, 2011). Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών και διαφορετικών τάσεων, που πολλές από αυτές προέρχονται από την εξάπλωση του Διαδικτύου και των Social Media. Το Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αφορά γενικά την οποιαδήποτε προβολή μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού μέσα από διάφορα κοινωνικά δίκτυα.

3.1 SOCIAL MEDIA MARKETING ΟΡΙΣΜΟΣ -ΕΝΝΟΙΑ

Ο όρος Social Media Marketing περιγράφει τη διαδικασία που ακολουθείται για τη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο είναι προσαρμοσμένο στο ύφος του κάθε μέσου, έτσι ώστε να επιτευχθεί το engagement και η διανομή του περιεχομένου αυτού (sharing). Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν για τον επιχειρηματικό κόσμο ένα σημαντικό αριθμό από ευκαιρίες και προκλήσεις. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονα μια αυξημένη ανάπτυξη των τεχνολογικών εφαρμογών, η οποίες βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που επηρεάζει στο σύνολό του όλο τον επιχειρηματικό κόσμο. Η χρήση των νέων τεχνολογιών, όπως είναι τα

ιστολόγια ή η κοινωνική σήμανση, τα γνωστά tags και τα wikis, δημιουργεί ευκαιρίες για νέους τρόπους στην διαχείριση των γνώσεων, των ενδοεταιρικών συνεργασιών, αλλάζει το τοπίο που αφορά την παροχή υπηρεσιών και των διεπιχειρησιακών ανταλλαγών, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνει τις ήδη υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Το Marketing στα Social Media είναι μια πρακτική marketing που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να προβληθούν και αποκτήσουν δημοσιότητα μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να αυξηθεί το πελατειακό τους κοινό. Το Social Media Marketing αποτελεί μια πολύ ισχυρή στρατηγική η οποία επιφέρει εύκολα και άμεσα τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα σε μια επιχείρησης αλλά και στα προϊόντων ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Επί της ουσίας το Social Media Marketing αναφέρεται στη διαδικασία που ακολουθείται προκειμένου να γίνει προώθηση μιας ιστοσελίδας μέσω των κοινωνικών δικτύων αλλά και να αυξηθεί η επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Για να πραγματοποιηθεί αυτό δημιουργείται ένα πρόγραμμα ή ένα πλάνο ,το λεγόμενο Social Media Marketing Plan, το οποίο να εστιάζει την προσοχή του στη δημιουργία ενός περιεχομένου που να προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών και παράλληλα να τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν, κάνοντας χρήση και άλλων κοινωνικών δικτύων στα οποία συμμετέχουν. Κύριο στόχο του έχει την **Word-Of-Mouth** διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων και υπηρεσιών της. Παράλληλα όμως δημιουργεί και έναν ισχυρό δεσμό μεταξύ πελατών και προϊόντων /υπηρεσιών της επιχείρησης. Η μετακύλιση, το πέρασμα πληροφοριών από άτομο σε άτομο μέσω προφορικής ή γραπτής επικοινωνίας μπορεί απλά να οριστεί ως WOM .

3.2 Η WORD OF MOUTH ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (WOM)

Η Word Of Mouth (από στόμα σε στόμα επικοινωνία) είναι η μετακύλιση πληροφοριών μέσω του προφορικού λόγου από άτομο σε άτομο. Η πιο παλιά μορφή επικοινωνίας από στόμα σε στόμα είναι η αφήγηση ιστοριών και διαδραματίζεται όταν ένας άνθρωπος λέει σε κάποιον άλλο μια προσωπική του εμπειρία. Το WOM παρόλο που φαίνεται να χαρακτηρίζεται από μια απλότητα, είναι στην ουσία ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του μάρκετινγκ, γιατί αντιπροσωπεύει μια από τις σημαντικότερες πηγές μεταφοράς πληροφοριών από καταναλωτές προς καταναλωτές και από καταναλωτές προς τις επιχειρήσεις, με τεκμηριωμένα πάντα οφέλη. Αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει πως η WOM επικοινωνία ασκεί την μεγαλύτερη επιρροή στην συμπεριφορά των καταναλωτών και επηρεάζει αρκετές συνθήκες στην συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις, τις στάσεις, τη συνειδητοποίηση, τις συμπεριφορικές προθέσεις και την τελική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τον O Sheth η WOM επικοινωνία είναι η σημαντικότερη διαφήμιση όσον αφορά την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με την καινοτομία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και τη διασφάλιση της απόφασής τους, ώστε να πραγματοποιήσουν την αγορά του. Ακόμα αναφέρει πως η WOM επικοινωνία αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για μια επιχείρησης και μια πηγή πληροφοριών για τους πελάτες που θεωρείται ασφαλής.

Σύμφωνα με έναν από τους παλαιότερους ορισμούς (Arndt, 1967) η WOM είναι η αυτοπρόσωπη επικοινωνία μέσω του προφορικού λόγου μεταξύ ενός δέκτη και ενός αποστολέα του μηνύματος. Από την επικοινωνία αυτή ο δέκτης αποκομίζει πληροφορίες τις οποίες αντιλαμβάνεται ως μη διαφημιστικές και αφορούν μια μάρκα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Από το 1967 ωστόσο μέχρι σήμερα έχουν αλλάξει πολλά από τα δεδομένα, καθώς

δεν είναι πλέον απαραίτητη ούτε η φυσική παρουσία, ούτε ο προφορικός λόγος για την διάδοση μιας πληροφορίας.

Το φαινόμενο του Word of Mouth αναφέρεται στη διασπορά των πληροφοριών οι οποίες αφορούν εταιρικές μάρκες, προϊόντα ή υπηρεσίες από καταναλωτές προς άλλους καταναλωτές. Στην εποχή μας αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με τον παραδοσιακό αλλά και με τον ηλεκτρονικό τρόπο. Η αποτελεσματικότητα του Word of Mouth είναι μεγάλη αφού η πηγή των πληροφοριών δε είναι η ίδια η επιχείρηση αλλά η εμπειρία των άλλων καταναλωτών. Φαίνεται πως οι άνθρωποι-καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο την άποψη των φίλων τους για κάποιο προϊόν/υπηρεσία παρά την ίδια την εταιρία που το κατασκευάζει ή το εμπορεύεται. Η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στο οικείο τους περιβάλλον προέρχεται από την απουσία πρόθεσης κερδοσκοπίας και από την ανεξάρτητη εκφορά γνώμης για ένα προϊόν/υπηρεσία και μπορεί να διαμορφώσει στάσεις και καταναλωτικές συμπεριφορές (Ann E.C. Svensson, 2011). Οι συγγενείς και οι φίλοι επίσης αποτελούν άτομα που ο καταναλωτής συναναστρέφεται καθημερινά και τα άτομα αυτά αποτελούν μια σημαντική πηγή πληροφοριών και απόψεων για μάρκες και προϊόντα και μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις και τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Thorson & Rodgers, 2010). Το WOM κατέχει σημαντικότερο ρόλο στη στρατηγική του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων καθώς βοηθά τόσο στο χτίσιμο όσο και στην ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ εταιρείας και πελάτη (Silverman, 2001).

Τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας WOM

- **Αξιόπιστα:** οι άνθρωποι δείχνουν εμπιστοσύνη σε αυτούς που γνωρίζουν και σέβονται, και επηρεάζονται από τις ομάδες αναφοράς τους. Έτσι το WOM είναι μια αυθεντική και προπάντων αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης.
- **Προσωπικά:** οι άνθρωποι επικοινωνούν και μοιράζονται απόψεις και εμπειρίες μεταξύ τους. Έτσι το WOM αποτελεί μια φιλική γνώμη/πρόταση.
- **Έγκαιρα:** όταν οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για την ανταλλαγή γνώσεων, απόψεων και εμπειριών μπορεί να πραγματοποιηθεί και το WOM. Για τον λόγο αυτό περιέχουν σημαντικά γεγονότα και πληροφορίες.

Από την στιγμή που εμφανίστηκε το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες του WEB 2.0 απέκτησε και το WOM την ηλεκτρονική του μορφή. Έκτοτε δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην απευθείας ηλεκτρονική επικοινωνία και οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδρούν και να ανταλλάσσουν τις αγοραστικές τους εμπειρίες με εύκολο τρόπο σε on line κοινότητες.

3.3 Η EWOM ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ WOM

Η eWOM επικοινωνία, αποτελεί την διαδικτυακή μορφή του WOM, είναι δηλαδή μια φαινομενική λειτουργία του μάρκετινγκ που αναφέρθηκε μόλις πριν. Ως

έννοια της eWOM επικοινωνίας αναφέρεται κυρίως η δημιουργία ενός διαφημιστικού σποτ μέσω του διαδικτύου από την διοίκηση μιας επιχείρησης, που σκοπό έχει να επιστήσει την προσοχή του κοινού σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (Dr. John Eaton σελ 3). Συνήθως αυτό γίνεται με την μορφή μιας ιστοσελίδας που μοιράζεται από καταναλωτές μέσω διαδικτύου ή με την μορφή συνδέσμου που διαμοιράζεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε διάφορους χρήστες. Μια μορφή της eWOM, είναι αυτή που οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δημοσιεύουν μηνύματα που συνοδεύονται από διευθύνσεις ιστοσελίδων σε άλλους χρήστες, προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Όσο περισσότερο διαχέεται ένα μήνυμα μέσω των ιστοσελίδων προς τους καταναλωτές, τόσο πιο επιτυχημένο θεωρείται το e WOM .

Το e-WOM μπορεί να αφορά ένα πολύ μεγάλο κοινό, αυτό όμως μπορεί να σημαίνει και μια μειωμένη βαρύτητα της πληροφορίας. Όσο μικρότεροι είναι οι προσωπικοί δεσμοί του καταναλωτή με τον φορέα της πληροφορίας, τόσο μικρότερη είναι και η αξιοπιστία της άποψής τους για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Οι πληροφορίες που διαδίδονται μέσω του κλασικού Word Of Mouth είναι συνήθως μονοδιάστατες, ενώ αντιθέτως οι πληροφορίες του ηλεκτρονικού Word of Mouth μπορούν να είναι πολυδιάστατες, αφού το μήνυμα μπορεί να συνοδεύεται από φωτογραφίες, βίντεο ή ηλεκτρονικές παραπομπές. Αυτό ευνοεί και κάνει ευκολότερη την διάδοση τους μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Στο διαδίκτυο μπορεί να συναντήσει κανείς κάποιον «ειδικό» ο οποίος μπορεί να εκφέρει μια εμπειρισταωμένη άποψη για ένα προϊόν ή υπηρεσία, πάρα στην έξω-διαδικτυακή του ζωή. Η αξιοπιστία όμως του «ειδικού» αυτού δε θεωρείται αυταπόδεικτη και είναι πολύ δύσκολο να εμπιστευτούν οι καταναλωτές κάποιον που δεν γνωρίζουν προσωπικά, καθώς υπάρχει πάντα η περίπτωση του προσωπικού κινήτρου από έναν άγνωστο που μπορεί να παραπλανήσει τους δέκτες της πληροφορίας, για ίδιον όφελος. Οι καταναλωτές θεωρούν πολύ πιο ασφαλές να εμπιστευτούν κάποιον φίλο τους, ο οποίος και αναλαμβάνει την ευθύνη της γνώμης από ότι έναν άγνωστο στο διαδίκτυο, ο οποίος δεν θεωρεί τον εαυτό του υπόλογο σε περίπτωση που παρέχει λανθασμένες πληροφορίες. Το eWOM επηρεάζει τους καταναλωτές-πελάτες περισσότερο από το παραδοσιακό WOM, λόγω της βολικότητας, της ταχύτητας, της εύκολης αναζήτησης πληροφοριών από πολλούς και διαφορετικούς ανθρώπους, και την έλλειψη της πίεσης που δημιουργεί η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή (Phelps et.al, 2004)

3.4 Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΤΟΥ MASLOW

Το Social Media Marketing έχει ως στόχο του να δημιουργηθεί ένα ενδιαφέρον και μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης μέσα από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Το Social Media Marketing έχοντας ως βασικό του εργαλείο τα Social Media, εστιάζει κυρίως στην προσπάθεια δημιουργίας ενός περιεχομένου τέτοιου, που να μπορεί να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών και να τους ενθαρρύνει να το μέσα από το διαμοιράσουν μέσα από τα δικά τους κοινωνικά δίκτυα. Η συμπεριφορά των ανθρώπων εν γένει επηρεάζεται από διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες και ως εκ τούτου αυτοί επηρεάζουν και την καταναλωτική του συμπεριφορά.

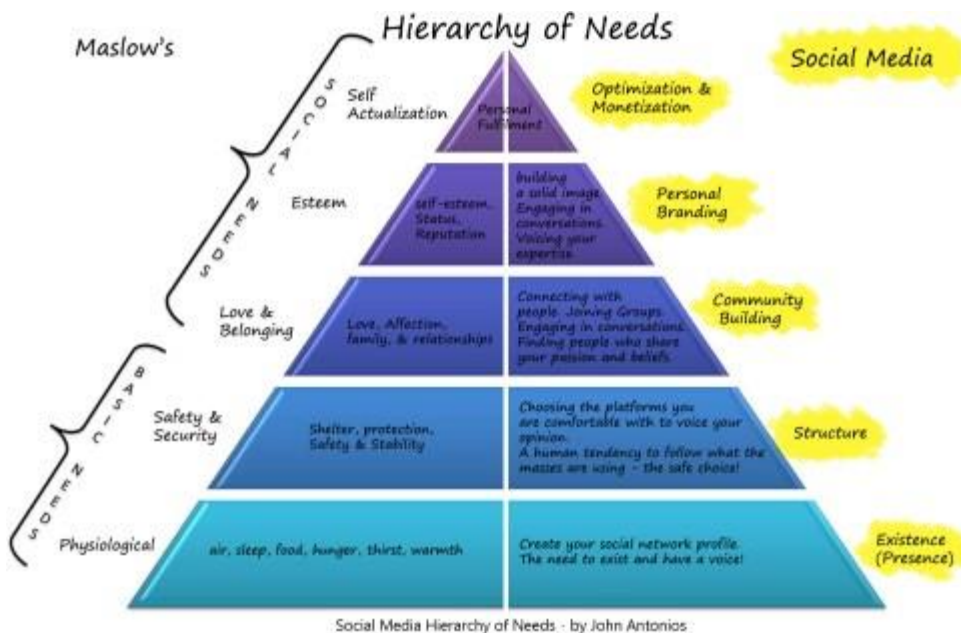
Οι ψυχολογικοί παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι: το κίνητρο, η προσωπικότητα, η αυτοαντίληψη, η μάθηση, η αντίληψη, η στάση (attitude)

Αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός πως τα κίνητρα είναι αυτά που οδηγούν κυρίως τους καταναλωτές σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Τα κίνητρα αποτελούν εσωτερικούς παράγοντες που ενεργοποιούν τη συμπεριφορά και παρέχουν καθοδήγηση με σκοπό να κατευθύνουν την ενεργό συμπεριφορά. Τα κίνητρα είναι αυτά που επηρεάζουν για το ποιες ανάγκες θεωρεί ο καταναλωτής σημαντικές και ως εκ τούτου με ποια θα είναι η προτεραιότητα που θα πρέπει αυτές να πληρούνται. Τα κίνητρα βασίζονται στην θεωρία ιεράρχησης των

αναγκών του Maslow. Στην πυραμίδα του Maslow της παρακάτω εικόνας περιλαμβάνονται 5 στάδια και έχοντας ως βάση της, τις βασικές-φυσιολογικές ανάγκες, καταλήγει στην κορυφή με τις ανάγκες της αυτοπραγμάτωσης. Ο καταναλωτής θα πρέπει πρώτα να έχει ικανοποιήσει τις ανάγκες που βρίσκονται σε κάποιο από τα προηγούμενα στάδια και σε μικρό βαθμό ,προκειμένου να περάσει σε κάποιο ανώτερο στάδιο.



Μια παραλλαγή της πυραμίδας του Maslow που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον απεικονίζεται ακριβώς παρακάτω, καθώς μετά την εισβολή των Social Media τροποποιήθηκε η πυραμίδα ιεράρχησης των αναγκών του Maslow και μετονομάζεται σε Social Media hierarchy of needs.



Το Marketing μέσω των Social Media είναι βασισμένο σε συνδυασμούς αρκετών διαφορετικών τάσεων. Ορισμένες από αυτές τις τάσεις είναι:

- Η άμεση και χωρίς εμπόδια επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών χωρίς την οποιαδήποτε παρέμβαση ενδιάμεσων.
- Η απευθείας και χωρίς εμπόδια επικοινωνία ανάμεσα στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις .
- Η ενίσχυση της φωνής των καταναλωτών -πελατών, μέσα από τα Social Media.
- Η ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που να ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες .
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

3.5 ΟΙ ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Το Social Media Marketing κάνει ευρεία χρήση των blogs ,των networking sites, και των γενικότερων online κοινοτήτων με σκοπό να ενισχυθεί η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Παράλληλα εφαρμόζεται με το Search Engine Optimization (SEO) που αποτελεί έναν επιπρόσθετο σχετικά ανέξοδο και παράλληλα ισχυρό τρόπο προκειμένου να αποκτηθεί μια στοχευμένη επισκεψιμότητα. Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί - προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook και το Instagram. Το ενδιαφερόμενο κοινό έχει την δυνατότητα να επισκεφτεί την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα που το ενδιαφέρει ακολουθώντας τους συνδέσμους που έχουν τοποθετηθεί και με αυτό τον τρόπο μπορεί να ενημερωθεί για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί και αν επιθυμεί να ολοκληρώσει την αγορά του. Με την κίνηση αυτή η επιχείρηση βελτιστοποιεί παράλληλα και το marketing plan που έχει σχεδιάσει και αυξάνοντας το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών σε πιθανούς πελάτες. Στο μάρκετινγκ που ακολουθεί μια επιχείρηση, εφαρμόζονται **δύο βασικοί τρόποι προώθησης** και πλασαρίσματος ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας την στην αγορά. Ο πρώτος τρόπος έχει σχέση με την **χρησιμοποίηση των RSS feeds** (Really Simple Syndication, Ροή Δεδομένων) μέσω των οποίων διαμοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, οι εικόνες και τα βίντεο που διατίθενται για την προβολή. Ο δεύτερος τρόπος αφορά την **συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις** και σε σχετικές αναρτήσεις σε διάφορα forums, blogs, και κοινωνικά δίκτυα.

Το social media optimization κινείται στα πλαίσια του search engine marketing και σε συνδυασμό με το SEO δημιουργεί ένα ολοκληρωμένο πακέτο προβολής στο διαδίκτυο διατηρώντας παράλληλα το μικρότερο δυνατό κόστος. Η βελτιστοποίηση της συμμετοχής στα social media έχει σχέση και με το search engine advertising, με στόχο την άντληση επισκέψεων από διάφορα sites. Η βελτιστοποίηση επίσης στην κατάταξη μιας επιχείρησης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, αυξάνει κατακόρυφα το ποσοστό της πιθανής επιτυχημένης μετατροπής των επισκεπτών της σε πελάτες. Ένα site πολύ καλά σχεδιασμένο μπορεί να δεχτεί αλλά και να διατηρεί με επιτυχία, ένα πλήθος επισκέψεων που προέρχονται από την χρήση των Social Media. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα σωστά δομημένο περιεχόμενο, το οποίο να παρέχει σωστές και ολοκληρωμένες πληροφορίες, να ευχαριστεί και να εκπληρώνει τις προσδοκίες του κάθε χρήστη.

Μερικές ενέργειες του Social Media Marketing είναι:

- Να διαμορφωθεί η εικόνα της μάρκας (brand image). Στην εποχή του branding, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν τα μέγιστα στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος που λανσάρεται στην αγορά και αναδεικνύεται το σύνολο των αξιών και των ωφελειών που το περιβάλλουν.

- Να μεγιστοποιηθεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness)Μια διαφήμιση συνεχώς επαναλαμβανόμενη σαν μέρος μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας, αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και καθιερώνεται πλέον ως αναγνωρίσιμη στο ευρύ κοινό.
- Διαχείριση της φήμης της επιχείρησης. Όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλείο της στρατηγικής του Μάρκετινγκ, δεν αρκείται μόνο στο χτίσιμο και στη διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας ,αλλά τα Μέσα ανάγονται σε βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων προβάλλοντας τις αξίες, το όραμα και την κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης.
- Η δημιουργία σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή και εμπλοκή του καταναλωτή στην επιχείρηση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δυνατότητα να δίνουν σημαντικές πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Συμβάλλουν στην αναγνώριση και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή μέσα από τον διάλογο και την σύσφιξη των σχέσεων.
- Η εξυπηρέτηση πελατών. Κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλούσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για customer service.
- Συγκριτικά με παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στο μάρκετινγκ μέσω των Social Mediaείναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί και να μετρηθεί η απήχηση της επιχείρησης στο κοινό. Μια επιχείρηση μπορεί να κάνει κάποιες εκτιμήσεις με δείκτες όπως τα «Likes» στην σελίδα της στο Facebook για παράδειγμα, έτσι ώστε να έχει μια ένδειξη της απήχησης της σελίδας.
- Υπάρχει το θετικό πως οι καλές συστάσεις για κάποιο brand μέσω της από στόμα σε στόμα σε στόμα επικοινωνίας εκφράζονται με το γραπτό λόγο. Η πολλαπλασιαστική αυτή επίδραση μπορεί σε ένα μεγάλο ποσοστό της να μετρηθεί με τις κατάλληλες εφαρμογές παρακολούθησης (monitoring), μέσω των οποίων φαίνονται τα σχόλια, οι χρήστες που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή, ο αριθμός των αναγνώσεων και των συστάσεων τους κ.α. Για παράδειγμα στο Facebook για το viral εκτενή στοιχεία δίνουν τα στατιστικά μιας σελίδας ή μιας διαφήμισης.

Γενικά, η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης στα Social Media είναι ένα αντικείμενο ερευνάται και συνεχώς αναπτύσσεται. Μέχρι πρόσφατα η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός προϊόντος περιλάμβανε ηλεκτρονικά μέσα προβολής, όπως το εταιρικό website, τη διαφήμιση με banners και τις διαφημίσεις κειμένου σε άλλα sites. Η καθιέρωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δεν καταργεί κάποιο από τα εργαλεία αυτά, αντιθέτως προσθέτει ένα επιπλέον εργαλείο το οποίο προσαρμόζεται ώστε να εξυπηρετηθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ, ανάλογα με το κοινό της επιχείρησης και το προϊόν ή την υπηρεσία της. Μια μικρομεσαία επιχείρηση υπηρεσιών για παράδειγμα, είναι πιθανότερο να επιλέξει για την υλοποίηση του πλάνου μάρκετινγκ το LinkedIn ή κάποιο άλλο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, ενώ μια επιχείρηση καταναλωτικών αγαθών ταχείας κυκλοφορίας να επιλέξει το Facebook.

Συμπερασματικά, τα Social Media αποτελούν πλέον αναπόσπαστο εργαλείο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής και προσφέρουν πολλές δυνατότητες στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ για να τα αξιοποιήσουν.

3.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να καταγραφούν οι επιχειρηματικοί στόχοι που θέτει πριν ακόμα δημιουργηθεί και αρχίσει να υλοποιείται ένα πρόγραμμα Social Media Marketing. Οι κύριοι επιχειρηματικοί στόχοι που κατευθύνουν ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι τρεις και είναι:

1. Η αύξηση των εσόδων της επιχείρησης
2. Η μείωση του κόστους
3. Η βελτίωση του μεγέθους ικανοποίησης του πελάτη

Πριν ακόμα από την δημιουργία ενός Social Media Marketing Plan, είναι σημαντικό να καθοριστούν οι στόχοι που θέλει να πετύχει η επιχείρηση με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Οι στόχοι που μπορούν να τεθούν είναι πολλοί και διαφορετικοί ανάλογα με την μορφή της επιχείρησης. Θα μπορούσε για παράδειγμα να τεθεί ως στόχος η αύξηση της αναγνωσιμότητας της επιχείρησης, η αύξηση της κίνησης στην ιστοσελίδα που διαθέτει, η μεγιστοποίηση των πωλήσεων ακόμα και η καθιέρωσή της ως ηγέτιδας στο είδος της.

Οι αρχές του SMART βοηθούν ώστε να καθοριστούν οι κοινωνικοί στόχοι των Social Media. Οι αρχές αυτές είναι:

1. Specific (Συγκεκριμένοι)
2. Measurable (Μετρήσιμοι)
3. Attainable (Εφικτοί)
4. Realistic (Πραγματικοί)
5. Timely (Εγκαιροί)

Κατά την εκπόνηση αλλά και στην εκτέλεση των ολοκληρωμένων στρατηγικών του μάρκετινγκ στο μίγμα προώθησης, στο Promotion Mix δηλαδή, είναι αναγκαίο να συμπεριλαμβάνονται και τα Social Media. Αυτό κρίνεται απαραίτητο γιατί τα Social Media εκτός του ότι συνδυάζουν όλα τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ, διαθέτουν και το εργαλείο της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (Word of Mouth). Με την χρήση της WOM όμως οι διευθυντές μάρκετινγκ, δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν ούτε το περιεχόμενο αλλά ούτε και τη συχνότητα των πληροφοριών. Με μια σωστά δομημένη στρατηγική τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία του μάρκετινγκ και να αποφέρουν ένα θετικό πρόσημο για την επιχείρηση αφού έχουν την δύναμη να επηρεάσουν τις όποιες συζητήσεις γίνονται σχετικά με αυτή. Μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει τον άμεσο έλεγχο, αφού δεν είναι δυνατό να γνωρίζει πάντα το τι ακριβώς μπορεί να σκέφτονται οι πελάτες της γι'αυτή σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Μπορεί όμως να παρακολουθεί τις συζητήσεις των καταναλωτών κατά την πάροδο του χρόνου και οι πληροφορίες που θα λάβει δύναται να τις χρησιμοποιήσει για να τροποποιηθούν και να βελτιωθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αυτή προσφέρει.

Κύριος σκοπός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο πλαίσιο μιας επιχείρησης είναι να κεντρίσει και να εστιάσει την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα ή της υπηρεσίες που παρέχει. Όταν μια επιχείρηση δεσμεύεται με κάποιο τρόπο απέναντι στους πελάτες της ταυτόχρονα μεγαλώνει και το επίπεδο της αλληλεπίδρασης, της συμμετοχής, της οικειότητας, αλλά και της επιρροής που έχει το εμπορικό της σήμα στους καταναλωτές με την πάροδο του χρόνου. Αυτή η δέσμευση οδηγεί σε μια επιθυμητή ενέργεια ακόμα και σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Το επιθυμητό αποτέλεσμα διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή, για κάποιον επιθυμητό αποτέλεσμα ίσως να σημαίνει μια ακόμα αγορά ενός προϊόντος για κάποιον άλλο μια μείωση της τιμής ή ακόμα και μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο κα.

Οι βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μία επιχείρηση είναι οι ακόλουθοι τέσσερις:

1. Η επικοινωνία
2. Η συνεργασία
3. Η εκπαίδευση
4. Η ψυχαγωγία

Χαρακτηριστικό είναι πως πελάτες οι οποίοι έχουν που δεσμευτεί κατά κάποιο τρόπο με ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή και μία ιδέα ακόμα, πολλές φορές την διαδίδουν πραγματοποιώντας κοινοποίηση της μέσα από τα Social Media. Αυτή η δέσμευση μπορεί να είναι δημιουργική κυρίως για προϊόντα ή υπηρεσίες, οι οποίες έχουν μικρότερη εμπλοκή και υποστήριξη από τους πελάτες. Ένας πελάτης δύναται να συμμετέχει κάνοντας χρήση Online προγραμμάτων στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, Μπορεί για παράδειγμα να συμμετέχει σε Online ψηφοφορίες που δίνουν μια αίσθηση συμμετοχής και ιδιοκτησίας στον χρήστη. Μια επιχείρηση δίνοντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να παρακολουθούν άλλους χρήστες που έχουν κάνει χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσία που παρέχει, προσδοκά τη δέσμευση όλο και περισσότερων πελατών. Παράλληλα η επικοινωνία αυτή θα λειτουργήσει με θετικό πρόσημο για το προϊόν.

Μια σημαντική τακτική είναι η επιχείρηση να παρέχει αποκλειστικότητα σε ορισμένους πελάτες, επειδή τους αρέσει να αισθάνονται ιδιαίτερα σημαντικοί. Το συναίσθημα της ιδιαιτερότητας μπορούν να το νιώσουν οι πελάτες αυτοί μέσα από τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση, από τις πληροφορίες και γενικότερα μέσω των ειδικών προσφορών, που είναι διαθέσιμες αποκλειστικά και μόνο σε αυτούς τους σημαντικούς πελάτες.

Οι καταναλωτές μιλούν συνήθως για επιχειρήσεις, προϊόντα και υπηρεσίες όταν νιώθουν ότι έχουν αρκετές γνώσεις για αυτές. Πολλές φορές ενημερώνουν άλλα άτομα για προϊόντα που γνωρίζουν καλά και ειδικά όταν τα προϊόντα αυτά υποστηρίζονται από την εικόνα και την ποιότητα που επιθυμούν. Έτσι λοιπόν τόσο ο σχεδιασμός ενός προϊόντος όσο και οι προσπάθειες προώθησής του θα πρέπει να γίνονται σύμφωνα με την επιθυμητή εικόνα που έχουν οι πελάτες στο μυαλό τους. Επίσης έχει παρατηρηθεί πως οι καταναλωτές ενημερώνουν άλλους καταναλωτές για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επιχείρηση όταν νιώθουν κάποιο συναισθηματικό δέσιμο με αυτές. Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους μπορούν να αξιοποιήσουν τις συναισθηματικές αυτές συνδέσεις των ατόμων με την αποδοχή ενός ή περισσότερων λόγων οι οποίοι είναι σημαντικοί για τους πελάτες τους.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το Social Media Marketing για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι:

- Αύξηση του πελατολογίου της μέσω της προσέλκυσης νέων πελατών.
- Η βελτίωση των υπηρεσιών της επιχείρησης ώστε να διατηρήσει το πελατολόγιό της.
- Η δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας της προκειμένου να αναπτύξει καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- Η δημιουργία φήμης του σήματος της επιχείρησης.
- Η αύξηση των εσόδων από τις πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απόδοση της επένδυσης μάρκετινγκ .
- Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και η συμμετοχή τους σε διάφορες φιλανθρωπικές δραστηριότητες.
- Μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση σε θέματα όπως είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η εξοικονόμηση ενέργειας, κτλ.

3.6.1 Πλεονεκτήματα του Marketing στα Social Media

Μια επιχείρηση χρησιμοποιώντας το Social Media Marketing αποκομίζει πολλαπλά οφέλη, με τα κυριότερα να είναι:

- Τη δημιουργία, ανάπτυξη και καλλιέργεια ισχυρών σχέσεων
- Η δημιουργία ενός νέου περιβάλλοντος για την επιχείρηση μέσα από την απόκτηση μιας πελατοκεντρικής φιλοσοφίας που θα αποκτηθεί από την πρόθυμη και βελτιωμένη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Τα Social Media βοηθούν στην επικοινωνία της επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές-πελάτες πιο παραγωγικά και κάνει πιο εφικτή τη μεταξύ τους συνεργασία.
- Μια επιχείρηση μέσω της επαφή της με τους πελάτες μπορεί να αναπτύξει νέες επιχειρηματικές ιδέες οι οποίες να τους ικανοποιούν.
- Δίνεται η δυνατότητα ενημέρωσης και διαφήμισης. Η δημιουργία προφίλ στα είναι Social Media ένας από τους αποτελεσματικότερους και αποδοτικότερους τρόπους που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση προκειμένου να ενισχυθεί το εμπορικό της σήμα στο διαδίκτυο.
- Μέσω των Social Media δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της.
- Καθιερώνεται το Brand.
- Αυξάνεται η αναγνωρισιμότητά της.
- Δημιουργείται ο θετικός θόρυβος (Buzz) και αποκτάται όλο και μεγαλύτερη φήμη.
- Συνεχής ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό.
- Η εικόνα του brand/επιχείρησης, δημιουργείται με έναν πιο προσωπικό και φυσικό τρόπο.
- Εξατομικεύονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες.
- Μέσα από τον διάλογο με τους καταναλωτές-πελάτες δίνεται η δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης καθώς πλέον μπορεί να λαμβάνει τα σχόλια και τις απόψεις των καταναλωτών και να λειτουργεί ανάλογα.
- Μέσα από σχόλια ή κριτικές για ανταγωνιστικές τους επιχειρήσεις ενημερώνονται σε ότι αφορά τον ανταγωνισμό
- Ευκολία στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω των Social Media.
- Συνδυάζεται αποτελεσματικά με τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ.
- Το Social Media marketing είναι η πιο φιλική προς το περιβάλλον μέθοδος, συγκριτικά με το μάρκετινγκ άλλων παραδοσιακών μέσων που έκαναν χρήση εντύπων.
- Η δυνατότητα να απευθυνθεί η επιχείρηση σε τεράστιου μεγέθους αγορά και χωρίς κανέναν γεωγραφικό περιορισμό.
- Δίνεται η δυνατότητα σύνδεσης των επιχειρήσεων με δεκάδες τρόπους μέσα από πλατφόρμες όπως το Facebook, Twitter, Instagram
- Τμηματοποιείται πιο εύκολα η αγορά με βάση κριτήρια όπως δημογραφικά, κοινωνικά, θρησκευτικά, γεωγραφικά, εθνικά.
- Μεταφορά μιας πληροφορίας άμεσα, εύκολα και με γρήγορα.
- Τα Social Media παρέχουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να έχει παρουσίαση 24 ώρες το εικοσιτετράωρο όλο τον χρόνο.
- Μείωση του κόστους η οποία επιτυγχάνεται από την μείωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, την ελάττωση των ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων, τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. ,αφού πλέον οι υπηρεσίες αυτές καλύπτονται από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού της ταχυδρομείου (email).
- Παρέχονται πιο μεγάλες δυνατότητες στους marketers. Ο marketers μπορεί να έχει άμεση και πιο γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση εντοπίζοντας έτσι πιο γρήγορα τις ανάγκες που υπάρχουν για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Προσφέρει καλύτερη επικοινωνία με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.

- Προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση, όπως είναι οι πιο άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις – απαντήσεις, όπως για τιμές, όρους πληρωμής, αποθέματα κ.α.

Δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να τρέξουν καμπάνιες με έναν σχετικά χαμηλό προϋπολογισμό.

Οι διαφημίσεις pay per click σε ιστοσελίδες όπως το Facebook είναι στοχευμένες έτσι ώστε να φτάνουν στο σωστό ακροατήριο.

3.6.2. Μειονεκτήματα του Marketing στα Social Media

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ μέσω των Social Media πέρα από τα πολλά πλεονεκτήματα που αναμφίβολα διαθέτει, διαθέτει ταυτόχρονα και ορισμένα μειονεκτήματα. Μερικά από αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Το γεγονός πως όλοι οι καταναλωτές δεν διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις που βασίζονται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις λοιπόν θα πρέπει να καταφεύγουν στην εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ συνδυαστικά με το διαδικτυακό (Πασχόπουλος, 2006).
- Το γεγονός πως η πληρωμή των προϊόντων, κυρίως των υλικών αγαθών, πραγματοποιείται κατά την παράδοση τους, αποτελεί μια χρονοβόρα διαδικασία για το κέρδος μιας επιχείρησης συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους πώλησης (Βλαχοπούλου, 2003).
- Το γεγονός πως το Marketing στα Social Media απευθύνεται σε καταναλωτές σε παγκόσμιο επίπεδο επιβάλλει πως κατά τη δημιουργία των στρατηγικών θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στοιχεία διαφορετικά των καταναλωτών όπως ο πολιτισμός, η νοοτροπία και ο τόπος (Derfler, 2001).
- Η δημιουργία ιστοσελίδας μιας επιχείρησης απαιτεί την συνεχή ανανέωσή της τόσο στα προϊόντα όσο και στη μορφή της με απώτερο στόχο να προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερους καταναλωτές για την κάλυψη των τρεχουσών απαιτήσεων τους (Chaffey, et al, 2000)
- Από την πλευρά της επιχείρησης δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει τον αποδέκτη αλλά ακριβώς το αντίθετο, γεγονός που δεν συμβαίνει με το κλασικό μάρκετινγκ (Chaffey, et al, 2000).
- Κατά την εφαρμογή του διαδικτυακού μάρκετινγκ χάνεται η αμεσότητα στην επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 2003).
- Ο κίνδυνος κάποιας εισβολής στα συστήματα πληρωμών ή η αποκάλυψη των προσωπικών δεδομένων των πελατών.
- Λόγω της έλλειψης καταρτισμένων ειδικών στο διαδικτυακό παρέχονται χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες
- Η εικονικότητα του προϊόντος αποτελεί ένα συστημικό μειονέκτημα. Ο πελάτης-καταναλωτής δεν μπορεί να αγγίξει ή να δοκιμάσει ένα προϊόν.
- Κοινό περιορισμένου μεγέθους καθώς δεν είναι όλοι οι χρήστες έτοιμοι να ψωνίσουν online.

3.7 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING

Όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμός γνωρίζουν πλέον πως αν δε συμπεριλάβουν τα Social Media στο Marketing στρατηγικά βρίσκονται πίσω για τη σημερινή εποχή. Γενικά το Marketing αποτελεί αναμφισβήτητα ένα από τα κυριότερα και μεγαλύτερα έξοδα για μια επιχείρηση ανεξάρτητα από το μέγεθός της. Μια επιχείρηση που αποφασίζει να χρησιμοποιήσει για την προώθησή της τα Social Media καταφέρνει να μειώσει το κόστος που θα απαιτούνταν σε διαφορετική περίπτωση, στο ελάχιστο. Μέσω των Social Media οι επιχειρήσεις μπορούν να μεταδώσουν αλλά και να λάβουν την οποιαδήποτε πληροφορία που αφορά τον επιχειρηματικό κόσμο, μπορούν επίσης να δημιουργήσουν ουσιαστικές φιλίες και συνεργασίες, αλλά και να εντοπίσουν άτομα που τους συνδέουν τα ίδια ή παρόμοια επαγγελματικά ενδιαφέροντα. Τα τελευταία έτη παρατηρείται πως οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν μια συνεχώς αυξανόμενη οικονομική άνοδο. Τα Social Media προσφέρουν δικτύωση στις νέες αγορές παρέχοντας απεριόριστες δυνατότητες για δωρεάν προβολή σε κάποιον που γνωρίζει τα μυστικά τους και μπορεί να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που αυτά παρέχουν. Μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να έχει πρόσβαση και προβολή σε ένα απεριόριστο κοινό χωρίς καθόλου λειτουργικά έξοδα. Είναι σαφές πως τα Social Media είναι ένα σπουδαίο εργαλείο διαφημιστικής προώθησης για μια επιχείρηση.

Το Μάρκετινγκ μέσω των Social Media απευθύνεται σε όλων των ειδών τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους ή αντικειμένου. Πολύ διάσημα brands κάνουν χρήση των Social Media προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν τη φήμη τους, στοχεύοντας σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής στα Social Media, θα πρέπει να τεθούν οι κατάλληλοι στόχοι, να σχεδιαστούν, να αναπτυχθούν και να υλοποιηθούν όλες οι απαραίτητες τακτικές ενέργειες, έτσι ώστε η επιχείρηση να αποκομίσει τα βέλτιστα οφέλη. Επιλέγονται τα Social Media που θεωρούνται τα πιο κατάλληλα για το συγκεκριμένο brands και καταστρώνετε στρατηγικά η παρουσία της επιχείρησης στο καθένα από αυτά. Τα Social Media αποτελούν ένα νέο μέσο που διαθέτουν μια αρκετά μεγάλη βάση καταναλωτών και είναι στις πρώτες θέσης επιλογής σε επιχειρήσεις που έχουν στόχο να γίνουν ισχυρά brands.

Τα Social Media διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο όσον αφορά το κτίσιμο της μάρκας ενός προϊόντος. Τα εν λόγω μέσα αποδεικνύεται καθημερινά πως αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο του μάρκετινγκ και θα χρησιμοποιηθούν κατά κόρων στο μέλλον, αφού η μάρκα κάποιου προϊόντος είναι αποτέλεσμα από το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που έχουν σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν της.

Σύμφωνα με τον Weber, μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το Marketing μέσω των Social Media ώστε να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει. Οι στόχοι αυτού μπορεί να είναι

- Η προσέλκυση νέων πελατών.
- Η διατήρηση των πελατών που ήδη υπάρχουν στην επιχείρηση.
- Να βελτιωθούν τα κανάλια επικοινωνίας έτσι ώστε να αναπτυχθούν πιο ουσιαστικές σχέσεις με τους πελάτες.
- Να δημιουργηθεί μερίδιο στην αγορά.
- Να δημιουργηθεί φήμη του σήματος (Brand awareness).
- Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών.
- Να ευαισθητοποιηθούν και να συμμετέχουν οι καταναλωτές σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες.

3.8 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ MARKETING MIKEL- La Vie en Rose



Πρόκειται για μια ελληνική αλυσίδα καταστημάτων καφεστίασης, με έδρα στην Ελλάδα και επωνυμία MIKEL Coffee Company. Η εταιρεία ξεκίνησε την λειτουργία της στην πόλη της Λάρισας και το πρώτο κατάστημα να εγκαινιάστηκε το Νοέμβριο του 2008. Σήμερα η συγκεκριμένη αλυσίδα βρίσκεται στην 7η θέση παγκοσμίως σε παρουσία χωρών και διαθέτει πάνω από 330 καταστήματα σε 15 χώρες. Ιδρυτής της είναι ο Λευτέρης Κυριακάκης, ο οποίος ασχολείται επαγγελματικά με την εστίαση από το 1996. Το 2012 ξεκίνησε το πρώτο μαγαζί με δικαιόχρηση (franchise) και μέχρι το τέλος της ίδιας χρονιάς η αλυσίδα αριθμούσε ήδη 10 μαγαζιά franchise. Το 2013 άνοιξε το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας στην Αθήνα και μέχρι το τέλος της ίδιας χρονιάς την αλυσίδα αποτελούσαν 60 καταστήματα σε όλη την χώρα. Το 2014 η εταιρεία είχε αναπτύξει συνολικά 100 καταστήματα. Παρά τον ανταγωνισμό από μεγάλες πολυεθνικές όπως είναι τα Starbucks, οι ανταγωνιστικές τιμές και ο λεγόμενος οικονομικός πατριωτισμός θεωρείται ότι συνέβαλαν στην επιτυχία της αλυσίδας, όπως επίσης και το γεγονός πως είναι μια ελληνική επιχείρηση και συνεπώς γνωρίζει καλύτερα τις απαιτήσεις της εγχώριας αγοράς. Στην επιτυχία της επιχείρησης δεν μπορούμε να μην αναφέρουμε πως συνέβαλαν και οι ανταγωνιστικές τιμές των ροφημάτων και των τροφίμων, το ευρύ ωράριο λειτουργίας από τις 5 το πρωί μέχρι τις 11 το βράδυ, η υπηρεσία ντελίβερι και το γεγονός πως βρίσκονται σε κεντρικά σημεία.

Η κα Χρύσα Γερολυμάτου υπεύθυνη ανάπτυξης της εταιρείας τονίζει πως: Αυτό που διαφοροποιεί τα καταστήματα σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών τους, είναι ο τρόπος παρασκευάζονται και τυποποιούνται τα προϊόντα MIKEL, διαδικασίες που βασίζονται αποκλειστικά σε αυστηρά πρωτόκολλα εργασίας και καθόλου σε εμπειρικές μεθόδους. Σε όλα ανεξαιρέτως τα καταστήματα MIKEL πραγματοποιείται ένας αυστηρός και πλήρης έλεγχος σε όλα τα στάδια της παραγωγής. Ο έλεγχος ξεκινά αρχικά από την επιλογή που γίνεται στους κόκκους του καφέ, μετά εξετάζεται η ποιότητα των μηχανών σε θέμα ασφάλειας και καθαριότητας και ακολουθεί ο έλεγχος για την τήρηση των όρων υγιεινής σε όλες τις φάσεις παρασκευής των ροφημάτων, έτσι ώστε να υπάρχει πάντα η άριστη ποιότητα. Η ανταπόκριση και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών ώθησαν τους ιδιοκτήτες στην σταδιακή επέκταση του εγχειρήματός τους και σε άλλες πόλεις. Η επιλογή αυτή δικαιώθηκε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και η MIKEL Coffee Company σήμερα διαθέτει ένα δίκτυο που

αποτελείται από 160 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Πρόκειται για μια από τις πλέον αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις στον τομέα της καφεστίασης στην ελληνική αγορά.

Στα καταστήματα της αλυσίδας MIKEL ο καφές δεν αποτελεί απλά μια καθημερινή ανάγκη ή απλώς μια αγαπημένη συνήθεια αλλά ήταν και παραμένει μια μορφή τέχνης. Η τεχνογνωσία των ειδικών της επιχείρησης, ο τελευταίος τεχνολογικός μηχανολογικός εξοπλισμός, η δημιουργικότητα και το κέφι της μεγάλης ομάδας της επιχείρησης είναι τα δυνατά στοιχεία που συμβάλλουν στην επιτυχία αυτού του αποτελέσματος. Το μοναδικά χαρμάνια καφέ, τα φρέσκα βουτήματα και αρτοσκευάσματα και οι σπιτικές αναμνήσεις που ξυπνούν, αποτελούν τις σταθερές αξίες στις οποίες στηρίζεται η επιχείρηση και αποτελούν την εγγύηση για την σίγουρη απόλαυση των καταναλωτών που θα επιλέξουν ένα από τα καταστήματα MIKEL. Η επιχείρηση απέσπασε το διεθνές βραβείο ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, τον Φεβρουάριο του 2011 από τα Παγκόσμια Βραβεία Ηγετών Εμπορίου.

LA VIE EN ROSE

by DIMITRA KATSAFADOU

Η κα Δήμητρα Μαρία Κατσαφάδου, απόφοιτος του τμήματος Χημείας του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος με τίτλο «Οργανική και Ανόργανη σύνθεση Καλλυντικών» στο τμήμα της Ανόργανης Χημείας του ΕΚΠΑ, πριν 6 χρόνια και αρχίζοντας από την κατσαρόλα του σπιτιού της ίδρυσε την ελληνική εταιρεία "La vie en Rose", η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των φυσικών καλλυντικών κρεμών.

Το όνομα "La vie en Rose" προήλθε μέσα από τη διαρκή πάλη των υλικών, αφού το τριαντάφυλλο έχει διττή έννοια και «η ζωή σαν τριαντάφυλλο» το αποδεικνύει περίτρανα αναφέρει ή κα Κατσαφάδου. Η φράση «Η χημεία είναι η ψυχολογία της ύλης» είναι το συμπέρασμα μετά τα χρόνια σπουδών και την επίμονη παρατήρηση στις αντιδράσεις των χημικών στοιχείων. Η φράση αυτή έκανε γνωστή την εταιρεία La Vie en Rose στο ευρύτερο κοινό, αρχικά μέσω των Social Media της εταιρείας και μετέπειτα από διαφημίσεις σε τηλεοπτικά μέσα. Πρόκειται για μια οικογενειακή πλέον επιχείρηση καθώς όλα τα αδέλφια εργάζονται σε αυτήν και πρόεδρος της είναι ο κος Νικόλαος Μαλακοδήμος αδελφός της Δήμητρας Κατσαφάδου, Χημικός μηχανικός.

Όλα τα προϊόντα παρασκευάζονται χειροποίητα και για την παρασκευή τους χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο αγνά υλικά της «μάνας γης». Τα προϊόντα της La Vie en Rose παρασκευάζονται από δραστικές πρώτες ύλες φυτικής πάντα προέλευσης, εκχυλίσματα φυτών υψηλής βιολογικής αξίας, αιθέρια έλαια, πρόπολη, βιολογικό ελαιόλαδο, βούτυρο karite μελισσοκέρι, αλόη, συνένζυμο Q10, υαλουρονικό οξύ, σκόνη μαργαριταριού, σκόνη διαμαντιού, φύλλα χρυσού και όλο το σύμπλεγμα των απαραίτητων βιταμινών. Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα έκανε αρχικά γνωστή την εταιρεία και στη συνέχεια με την χρήση κυρίως των Social media η εταιρεία απέκτησε ένα ισχυρό όνομα και φανατικούς πελάτες. Η διαφήμιση αλλά και το τεράστιο φιλανθρωπικό έργο κατάφεραν η La Vie en Rose να αποκτήσει ένα ισχυρό όνομα.

Το 2016 η La vie en Rose ξεκίνησε σε ένα μικρό εργαστήριο την Αγία Παρασκευή στο οποίο πραγματοποιούνταν και οι λιανικές πωλήσεις. Σήμερα η εταιρεία διαθέτει πλέον ένα πρότυπο εργαστήριο παρασκευής αλλά και συσκευασίας των προϊόντων της, το οποίο είναι εγκεκριμένο από τον ΕΟΦ καθώς και μία αλυσίδα 33 καταστημάτων λιανικής πώλησης. Τα προϊόντα της εταιρείας διανέμονται τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Κύπρο αλλά και στο εξωτερικό. Μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καταλαβαίνει κανείς πόσο δημοφιλής είναι η εταιρεία αφού, η σελίδα της στο Facebook ακολουθείται από 425.000 χρήστες με βαθμολογία 5 αστέρια, και οι ακόλουθοί της στο Instagram φτάνουν τους 490.000.

Η εταιρεία πέρα από 33 μητρικά υποκαταστήματα στην Ελλάδα και στην Κύπρο έχει συνάψει συνεργασία με διάφορα κέντρα αισθητικής αλλά και με πλαστικούς χειρουργούς. Για τέσσερα συνεχόμενα έτη η κα Δήμητρα Κατσαφάδου, αναδείχθηκε ως μία από τις γυναίκες επιχειρηματίες της χρονιάς. Επίσης τον Νοέμβριο του 2018 βραβεύτηκε για την καινοτομία του μύκητα Kombucha από το Εμπορικό Επιμελητήριο και υπό την αιγίδα του Προέδρου της Δημοκρατίας. Τον Ιανουάριο του 2020 βραβεύτηκε στο ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης από τον θεσμό Action in Greece ως η Ελληνική εταιρεία με τα πιο καινοτόμα και ποιοτικά καλλυντικά προϊόντα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Social Media Marketing είναι αδιαμφισβήτητα μια από τις πιο σημαντικές μεθόδους μάρκετινγκ στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Στην συγκεκριμένη εργασία αναλύθηκαν διεξοδικά οι λόγοι που καθιστούν το Social Media Marketing τόσο σημαντικό. Ο κόσμος των επιχειρήσεων τα τελευταία έτη έχει υιοθετήσει τα Social Media ως μέσα προβολής του, ωστόσο μια μεγάλη μερίδα του διατηρεί ακόμα αρκετές επιφυλάξεις και διστάζει να προχωρήσει στην χρήση τους. Η πλειάδα των πλεονεκτημάτων του Social Media Marketing δείχνουν σαφώς να υπερτερούν σε σχέση με τα πιθανά μειονεκτήματα. Αυτό καθιστά σαφές προς τις επιχειρήσεις πως πλέον επιβάλλεται να αντιμετωπίσουν τα Social Media ως ένα μέσο που θα ενώνει τους καταναλωτές μαζί τους.

Εφαρμόζοντας την συγκεκριμένη μέθοδο μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί έχουν την δυνατότητα όχι μόνο να ακολουθούν τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, αλλά να δημιουργούν στενές σχέσεις με τους πελάτες τους και να έχουν μια άμεση και συνεχή επικοινωνία μαζί τους αφουγκραζόμενοι διαρκώς τις απόψεις τους, ώστε να βελτιώνουν με αυτό τον τρόπο τα προϊόντα που προσφέρουν, αλλά και την ίδια την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό η εικόνα που «χτίζουν» οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί είναι πιο ουσιαστική και ανθρώπινη συγκριτικά με την εικόνα που παρουσίαζαν κατά το παρελθόν τα μεγάλα brands. Η δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας που παρέχουν πλέον τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι ένα πολύ ισχυρό πλεονέκτημα το οποίο μπορούν να εκμεταλλευτούν οι επιχειρήσεις και να το χρησιμοποιήσουν στις σύγχρονες αγορές, προκειμένου να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών τους και άρα τα έσοδά τους. Η εφαρμογή του Social Media Marketing λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις και η τάση αυτή ισχύει τόσο για επιχειρήσεις στην Ελλάδα όσο και σε επιχειρήσεις όλων των χωρών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχοπούλου, Μ (2003) E-marketing, Rosili, Αθήνα
- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ – 9 η Έκδοση. Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Καλτσογιάννης Αλέξανδρος, WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδραση του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες, Νοέμβριος 2007.
- Μάλλιαρης, Π. (2000). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Πασχόπουλος Α.(2006),Ηλεκτρονικό εμπόριο,εκδ.Κλειδάριθμος,Αθήνα,σ.93-114,150-170
- Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α., (2002) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα: Rosili, 2η έκδοση
- Σιώμκος, Γ. (2004). Στρατηγική Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Σταθακόπουλος, Β. (2005). Μέθοδοι έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης .
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008). Αρχές Μάρκετινγκ – Η ελληνική προσέγγιση. Εκδόσεις Rosili.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
- CANNON P. JOSEPH, MCCARTHY E. JEROME, PERREAULT D. WILLIAM. JR
ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΜΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
- Chaffey, et.al., 2000
- Derfler F.(2001),E-business, εκδ. Γκιούρδας, Αθήνα
- Kaplan & Haenlein (2010)Business horizons
- Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Interbooks
- William Lazer; Eugene J Kelley · Homewood, Ill. : R.D. Irwin, 1973.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) Social Media The New Hybrid Element of the Promotion
- Nemeris.lis.upatras.gr

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

<https://badoo.com/el/help/?section=1>

<https://businessrev.gr/2018/01/12/%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7-s-w-o-t/>

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

<http://www.epset.gr/el/content/%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B5%CF%82-web-20>

www.itbiz.gr

http://micro-kosmos.uoa.gr/gr/magazine/ergasies_foititon/ettap/2011-12/SocialMedia/katigories.

www.webone.gr

<https://www.webone.gr/parodosiako-marketing-me-internet-marketing/> 70

<https://www.webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>

el.wikipedia.org/wiki/μέσα-ενημέρωσης

<https://el.wikipedia.org/wiki/Blogger>

https://wikibooks.org/wiki/κοινωνικά_δίκτυα

https://el.wikipedia.org/wiki/μέσα_ενημέρωσης

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT

<https://el.wikipedia.org/wiki/Flickr>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Myspace>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Viber>

<https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Hi5>

https://wikibooks.org/wiki/κοινωνικά_δίκτυα

<https://www.workbiz.gr/ti-einai-to-b2b/>

olione.lib.unipi.gr

<http://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

<http://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

<http://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>

<http://www.socialmedialife.gr/109405/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos>

<https://www.startup.gr/articles/562-chrisima-arthra-gia-neoys-epicheirimaties-migma-marketingk-marketing-mix-katanalotikon>

<https://spyros.tk/service/ti-einai-to-social-media-marketing>

