



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**«Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό  
με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η επίδραση τους,  
τόσο στον απλό χρήστη όσο και στην επιχείρηση»**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Καπετανάκη Καλλιόπη, AM659

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

©  
**2022**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**«The social media, in combination with internet  
marketing and it's impact on both the average user  
and the company»**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Kapetanaki Kalliopi, DE659

Supervisor : Mastorakis George, Associate Professor

©  
**2022**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εν λόγω πτυχιακή εργασία πραγματεύεται το θέμα: «Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η επίδραση τους, τόσο στον απλό χρήστη όσο και στην επιχείρηση».

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, θα οριστεί το μάρκετινγκ καθώς και οι επιμέρους μορφές του, η στροφή των επιχειρήσεων ολοένα και περισσότερο προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία παρουσιάζουν ραγδαία εξέλιξη στην σημερινή εποχή και η επιρροή αυτών τόσο στον απλό χρήστη όσο και στην επιχείρηση.

Βασικός σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσει και να τονίσει την τάση στροφής των επιχειρήσεων προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, θα αναλυθεί ο όρος των Social Media Marketing (SMM), που εξελίσσεται ραγδαία στην εποχή μας καθώς και οι πτυχές των μέσων αυτών και πως μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση της επιχείρησης. Στη σημερινή εποχή, που η τεχνολογία εξελίσσεται ταχύτατα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν πια αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινότητας, οι επιχειρήσεις και οι χρήστες καλούνται να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες όσο το δυνατόν πιο άμεσα. Παρατηρείται λοιπόν, η πλέον ιδιαίτερη σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ για τους σύγχρονους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

Όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα, η ανάγκη για διαφήμιση μέσω των social media είναι ολοένα και πιο αναγκαία από τις επιχειρήσεις, εξαιτίας της χρήσης όλο και περισσότερο από τους καταναλωτές.

**Λέξεις – Κλειδιά:** Μάρκετινγκ, διαδικτυακό μάρκετινγκ, διαφήμιση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταναλωτική συμπεριφορά, επιχειρήσεις.

## ABSTRACT

This dissertation deals with the topic: "New social media, in combination with internet marketing and their impact on both the average user and the business".

In the framework of this dissertation, marketing will be defined as well as its sub-forms, the shift of companies more and more towards social media, which are rapidly evolving today and their impact on both the ordinary user and the business.

The main purpose of this work is to study and highlight the image of companies turning to social media. Also, the term Social Media Marketing (SMM) will be analyzed, which is evolving rapidly in our time as well as the aspects of these media and how they can help promote the business.

In today's age, where technology is evolving rapidly, and social media is now an integral part of our daily lives, businesses and users are being asked to adapt to new conditions as quickly as possible. Thus, the most important importance of internet marketing for modern consumers and businesses is observed.

As the results showed, the need for advertising through social media is increasingly necessary by businesses, due to the increasing use by consumers.

**Keywords:** *Marketing, internet marketing, advertising, social media, consumer behaviour, business.*

## Πίνακας περιεχομένων

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</b> .....	12
2.1. Εισαγωγή.....	12
2.2. Καθορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	14
2.3. Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	15
2.4. Η έννοια της «κοινωνικότητας» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	17
2.5. Οι ποικίλες χρήσεις και οι ικανοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	19
3.1. Εισαγωγή στο διαδικτυακό μάρκετινγκ .....	19
3.2. Βασικές θεωρίες διαδικτυακού μάρκετινγκ .....	20
3.3. Η ουσία της επίδρασης του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	23
3.4. Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον απλό χρήστη .....	24
3.5. Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση .....	27
3.6. Θετικές επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων στις επιχειρήσεις .....	28
3.7. Μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	30
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b> .....	32
4.1. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	32
4.2. Το Social Media Marketing και τα χαρακτηριστικά του.....	33
4.3. Διαδικτυακό περιβάλλον μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις.....	37
4.4. Εργαλεία μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	39
4.5. Στρατηγικές για αποτελεσματικό μάρκετινγκ στα Social Media .....	40
5.1. Εισαγωγή .....	41
5.2. Δείγμα Έρευνας.....	41
5.3. Διαδικασία Έρευνας .....	41
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	43
6.1. Προσωπικά στοιχεία.....	43
6.4 Χρόνια εμπειρίας.....	47
6.5 Επιλογές καταναλωτών και επιχειρήσεων .....	48
6.6 Ψυχολογικά στοιχεία .....	51
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	55
<b>Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ</b> .....	55
<b>Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ</b> .....	58

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Μαστοράκη Γεώργιο, καθηγητή της σχολής, για την βοήθεια του και τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Οφείλω επίσης να ευχαριστήσω, όλους εκείνους που βοήθησαν στην πραγματοποίηση της έρευνας (συμπλήρωση ερωτηματολογίου) αλλά και σε όλους εκείνους που στάθηκαν ψυχικά δίπλα μου. Πιο συγκεκριμένα, τους γονείς μου, που παρ' όλη την δύσκολη οικονομική κατάσταση που επικρατεί, με στήριζαν επάξια.

Ακόμη, οφείλω ένα ξεχωριστό ευχαριστώ στην φίλη μου Στεφανουδάκη Περσεφόνη, η οποία αποδείχθηκε αδερφή όλα αυτά τα χρόνια. Με την υπομονή, την επιμονή και την ατελείωτη ανιδιοτελή της αγάπη με βοήθησε να ανταπεξέλθω σε κάθε δυσκολία. Με βοήθησε πρακτικά αλλά κυρίως ψυχολογικά.

Τέλος, αφιερώνω την πτυχιακή μου εργασία στον παππού μου, ο οποίος δε είναι πλέον εν ζωή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη πραγματικότητα, το μάρκετινγκ συνιστά μέρος της οικονομικής ζωής σε κάθε τις ανεπτυγμένη χώρα, τόσο για τον ίδιο τον καταναλωτή όσο και για την επιχείρηση. Δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που ο όρος του μάρκετινγκ ταυτίζεται με άλλες έννοιες όπως η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση κλπ. Οι έννοιες αυτές βέβαια, αποτελούν επιμέρους ενέργειες του μάρκετινγκ, χωρίς ωστόσο να το ορίζουν απόλυτα.

Η έννοια του μάρκετινγκ έχει πλέον αποκτήσει περισσότερο λειτουργικό χαρακτήρα, που πραγματοποιείται μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Το σύγχρονο μάρκετινγκ ωστόσο, δεν αφορά αποκλειστικά στο ζήτημα της ικανοποίησης των επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή μόνο, αλλά ολόκληρης της κοινωνίας.

Αν μιλήσουμε ακαδημαϊκά, θα μπορούσε να οριστεί το μάρκετινγκ ως ένα συνολικό σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να εντοπίσουν τις ανάγκες που έχει η αγορά. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να μπορέσουν να αναπτύξουν ιδέες και προϊόντα με βάση τις ανάγκες της αγοράς, τα οποία θα έχουν όσο το δυνατόν περισσότερη ζήτηση. Έτσι λοιπόν, συνοπτικά είναι δυνατό να χαρακτηριστεί ως ένα σύστημα παραγωγής και κερδοφόρας διάθεσης προϊόντων για τα οποία υπάρχει ζήτηση στην αγορά.

Είναι αλήθεια πλέον, ότι στις μέρες μας όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν τις αρχές του μάρκετινγκ. Βασικός σκοπός για τον τομέα του μάρκετινγκ είναι οι συνεχείς και επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη. Η γενική ιδέα του μάρκετινγκ δε είναι τίποτα παραπάνω από μια επιχειρηματική νοοτροπία και λογική που στοχεύει στον προσανατολισμό της επιχείρησης.

Υπάρχουν ωστόσο, και κάποιοι συγκεκριμένοι ορισμοί όπως της Αμερικανικής Ένωσης μάρκετινγκ (American Marketing Association) αλλά και του Βρετανικού Ινστιτούτου μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing). Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση, το μάρκετινγκ συνίσταται στις δραστηριότητες των εταιρειών και οργανισμών και στις διαδικασίες που εφαρμόζονται με σκοπό την επικοινωνία, δημιουργία, διανομή υπηρεσιών και προϊόντων που θεωρούνται σημαντικά για τους πελάτες, τους συνεργάτες και συνολικά την κοινωνία.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο μάρκετινγκ, προτείνει ότι το μάρκετινγκ αποτελεί την διαδικασία διοίκησης που έχει ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των πελατειακών απαιτήσεων με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο.

Μέχρι σήμερα ο όρος μάρκετινγκ δεν έχει διευκρινιστεί και σαφηνιστεί. Πλησιέστερες λέξεις που μπορούν να περιγράψουν το μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες: αγοραλογία, πωλησιολογία και



αγοραγνωσία. Παρά ταύτα ακόμη και οι παραπάνω ορισμοί δεν αποδίδουν ακριβώς την έννοια του μάρκετινγκ, οπότε δεν έχουν επικρατήσει ως ορισμοί αλλά ως λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Παράλληλα, ο όρος του μάρκετινγκ, συνδέεται συχνά με την έννοια της διαφήμισης και της πώλησης. Εν τέλει ούτε αυτές έχουν επικρατήσει λόγω του ότι οι παραπάνω όροι αποτελούν δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο, στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης, κυρίως στις ΗΠΑ και την Δυτική Ευρώπη, υπήρξε μια έντονη οικονομική ανάπτυξη με σκοπό τον αναπροσδιορισμό των κατεστραμμένων οικονομιών. Άμεση ήταν η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και η πλήρης απασχόληση του εργατικού δυναμικού. Αυτή η προσέγγιση αναφέρεται αρκετά και ως προσανατολισμός στις πωλήσεις.

Σύμφωνα με τις νέες συνθήκες πλέον, άρχισε να εμφανίζεται και να χρησιμοποιείται ο όρος του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Ωστόσο, υπάρχουν τέσσερα στάδια εξέλιξης του μάρκετινγκ:

1. «Εποχή της παραγωγής»: Κατά τον προηγούμενο αιώνα η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Οι άνθρωποι ήταν βέβαιοι πως αυτά που θα παραχθούν θα πωληθούν. Όλο αυτό είχε ως αποτέλεσμα το τότε μάρκετινγκ να επικεντρώνεται στη παραγωγή. Κάτω από αυτές τις συνθήκες ο ανταγωνισμός ήταν ανύπαρκτος και η πώληση των προϊόντων ανέξοδη.
2. «Εποχή των πωλήσεων»: Πολλές ήταν εκείνες οι επιχειρήσεις που παρουσιάστηκαν από το 1920-1950, οι οποίες παρήγαγαν και προσέφεραν ίδια προϊόντα. Το μάρκετινγκ τότε προσπαθούσε να πουλήσει «μη ζητούμενα αγαθά». Στόχος της επιχείρησης ήταν να πωλήσει ότι έφτιαχνε από ότι να φτιάξει ότι μπορεί να πωλήσει.
3. «Εποχή του μάρκετινγκ»: Η περίοδος που οι επιχειρήσεις άρχισαν να αντιλαμβάνονται ότι για να έχουν επιτυχία, χρειαζόταν να εντοπίσουν και να προσδιορίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών ήταν αυτή στα μέσα της δεκαετίας του 1950. Ο μεγάλος ανταγωνισμός και ο κορεσμός των αγορών οδήγησε στην εμφάνιση φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, που ονομάστηκε προσανατολισμός στην αγορά: ο καταναλωτής δεν αγόραζε προϊόντα και υπηρεσίες αλλά οφέλη.
4. «Εποχή του κοινωνικά ευαίσθητου μάρκετινγκ»: Η εποχή που ο πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η προστασία του περιβάλλοντος και η διακοπή διανομής χαμηλής ποιότητας προϊόντων.

Τα στοιχεία που διαμορφώνουν το μείγμα μάρκετινγκ είναι τα εξής: τιμή, προϊόν, προώθηση και διανομή. Αρχικά, το προϊόν είναι το βασικότερο κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ. Χωρίς αυτό δε μπορεί να υπάρξει προώθηση. Όταν λέμε προϊόν αναφερόμαστε και στην υπηρεσία, η οποία ικανοποιεί αντίστοιχα τις ανάγκες των καταναλωτών. Στη συνέχεια, η τιμή θα πρέπει να καθοριστεί με βάση τα κανάλια διανομής αλλά και ανάλογα τη παρούσα οικονομική κατάσταση με τους αντίστοιχους φορολογικούς νόμους.

Ακολούθως, η προώθηση συνιστάται κυρίως στην επικοινωνία με τους υπάρχον αλλά και μελλοντικούς πελάτες και στην πληροφόρηση αυτών για το προϊόν/υπηρεσία που προωθούν. Τέλος, τα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν την μεταφορά του προϊόντος/υπηρεσίας και συνιστάται η τοποθέτηση του στα σημεία εκείνα που θα εκμεταλλευτεί ανάλογα ο πελάτης. Όλες οι ενέργειες του μείγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να διαχειρίζονται σωστά, προκειμένου να υπάρχει το επιθυμητό αποτέλεσμα, αυτό της επιτυχίας.

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι εκείνη η λειτουργία που δύναται να επιτρέψει σε μια επιχείρηση να προσηλώνεται στους πόρους που διαθέτει με τις καλύτερες ευκαιρίες, ούτως ώστε να εστιάζει περισσότερο στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ βασίζεται στην ικανοποίηση του πελάτη.

Ωστόσο, η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει το κοινό-στόχο της καθώς και τον τρόπο που θα παρέχει τα προϊόντα/υπηρεσίες στο κοινό-στόχο της. Η παραπάνω διαδικασία γίνεται με τους εξής τρόπους:

1. Τμηματοποίηση αγοράς: Κάθε επιχείρηση θέλοντας να έχει ένα σωστό πλάνο σχεδιασμού μάρκετινγκ, καλό θα ήταν να προχωρήσει σε τμηματοποίηση της αγοράς, καθώς το μαζικό μάρκετινγκ (mass marketing), δε θα μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών, συγκφέροντας τα πλάνα της.

Η τμηματοποίηση μπορεί να οριστεί ως η διαίρεση της αγοράς σε ομαδοποιημένες κατηγορίες καταναλωτών με όμοιες ανάγκες και χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια, η κάθε επιχείρηση θα είναι σε θέση να διερευνήσει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της και να ομαδοποιήσει αυτούς με συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά είναι ποικίλα και κάποια από αυτά είναι: γεωγραφικά, ψυχολογικά, δημογραφικά κλπ.

Ωστόσο, για μια επιτυχή τμηματοποίηση απαιτούνται κάποιες ενέργειες όπως: οι αγοραστές-καταναλωτές να διαφέρουν απ' τους υπόλοιπους ενώ παράλληλα οι ομοιογενείς αγοραστές-καταναλωτές κάθε ομάδας να αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο στα ερεθίσματα.

2. Στόχευση αγοράς: Η επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους της, οφείλει να επικεντρωθεί στη αγορά-στόχο (target group) της. Οι ανάγκες και τα προϊόντα που προσφέρει μια επιχείρηση –συνήθως- είναι πάρα πολλά με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια σύγχυση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην ικανοποιούνται επαρκώς οι ανάγκες των καταναλωτών. Σε αυτό το στάδιο, η επιχείρηση πρέπει να λάβει πολύ σοβαρά υπόψιν της, την αγορά-στόχο της. Με λίγα λόγια να επιλέξει σε ποια τμήματα της αγοράς θα απευθυνθεί και ποιες ανάγκες καταναλωτών θα ικανοποιήσει.
  
3. Τοποθέτηση αγοράς: Έπειτα, αν θέλουμε να το ορίσουμε ως βήμα, το τρίτο βήμα θα μπορούσε να είναι μια κατάλληλη και ειδικά στοχευόμενη προσφορά για την αγορά-στόχο, που έχει επιλεγεί. Η τοποθέτηση του προϊόντος/υπηρεσίας να μπορεί να διαφοροποιηθεί αλλά ταυτόχρονα να μπορεί να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό. Αυτή η διαδικασία, θα μπορούσε να επιτευχθεί αν η υπήρχε η κατάλληλη σχέση τιμής-ποιότητας καθώς επίσης και με μια πρωτότυπη ιδέα στην αγορά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 2.1. Εισαγωγή

Τουλάχιστον από το 2004, το Διαδίκτυο, και πιο συγκεκριμένα ο Ιστός, έχει γίνει μάρτυρας μιας περιβόητης και πολυσυζητημένης μετατόπισης από το μοντέλο της στατικής ιστοσελίδας προς ένα κοινωνικό web ή το λεγόμενο μοντέλο web 2.0, όπου οι δυνατότητες των χρηστών να αλληλεπιδρούν με τον Ιστό έχουν πολλαπλασιαστεί. Έχει γίνει πολύ πιο εύκολο για έναν απλό άνθρωπο να δημοσιεύει και να κοινοποιεί κείμενα, εικόνες και ήχους. Έχει προκύψει μια νέα τοπολογία διανομής πληροφοριών, βασισμένη σε «πραγματικά» κοινωνικά δίκτυα, αλλά και ενισχυμένη από περιστασιακές και αλγοριθμικές συνδέσεις (Mandiberg, 2012).

Τα νέα μέσα ενημέρωσης, όπως είναι ευρέως γνωστά, αποτελούν ένα βασικό κομμάτι του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο ξεκίνησε να υπάρχει από τα τέλη της δεκαετίας του 1960. Το 1993, το Διαδίκτυο επεκτάθηκε σε ένα πραγματικά φιλικό προς τον χρήστη μέσο, με τη δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού και των προσβάσιμων εργαλείων πλοήγησής του, γνωστών ως «προγράμματα περιήγησης» και «μηχανές αναζήτησης» (Sajid, 2016).

Ο όρος “Νέα Μέσα” έχει γίνει ταυτόχρονα συνηθισμένη και αμφισβητούμενη έννοια που ο ορισμός του έχει αψηφήσει οποιαδήποτε ομοιομορφία και συναίνεση μεταξύ των μελετητών (Bingham & Conner, 2010). Παρόλα αυτά, οι συντάκτες του Εγχειριδίου των Νέων Μέσων επιλέγουν να το ορίσουν με σύνθετο τρόπο, συνδέοντας τις τεχνολογίες επικοινωνίας πληροφοριών (ΤΠΕ) με τα σχετικά κοινωνικά τους πλαίσια, συνδυάζοντας τρία στοιχεία:

1. τεχνολογικά τεχνουργήματα και συσκευές
2. δραστηριότητες, πρακτικές και χρήσεις και
3. κοινωνικές ρυθμίσεις και οργανώσεις που δημιουργούνται γύρω από τις συσκευές και τις πρακτικές.

Τα νέα μέσα δεν είναι τόσο καινούργια, καθώς ο όρος χρησιμοποιείται από τη δεκαετία του 1960 (την εποχή που ξεκίνησε το Διαδίκτυο) και περιλαμβάνει ένα διευρυνόμενο και διαφοροποιούμενο σύνολο εφαρμοσμένων τεχνολογιών επικοινωνίας. Βλέπει περαιτέρω τα χαρακτηριστικά των νέων μέσων όπως η διασύνδεσή τους, η προσβασιμότητά τους σε μεμονωμένους χρήστες ως αποστολείς ή δέκτες, η διαδραστικότητά τους, η πολλαπλότητα χρήσης και ο ανοιχτός χαρακτήρας τους, καθώς και η πανταχού παρουσία τους (Varis & Blommaert, 2015).

Ωστόσο, τα νέα μέσα περιλαμβάνουν:

1. Εκδόσεις στο Διαδίκτυο (βιβλία, εφημερίδες και περιοδικά)
2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
3. Διαδικτυακή μετάδοση (online streaming – ραδιόφωνο και τηλεόραση)
4. Διαδικτυακή ροή ήχου και βίντεο.

Πράγματι, τα νέα μέσα φέρνουν γρήγορα την επανάσταση στο πεδίο επικοινωνίας και επεκτείνουν τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται και παράγονται, επεξεργάζονται και διαδίδονται οι πληροφορίες. Αυτές οι τεχνολογικές δυνατότητες έχουν απαιτήσει μια αυξανόμενη, δυναμική αλλαγή στο μοτίβο χρήσης των μέσων ενημέρωσης, υποδεικνύοντας μια σταθερή φυγή από τη χρήση συμβατικών μέσων (Mangold & Faulds, 2009).

Η μακροχρόνια εξάρτηση από τα παραδοσιακά μέσα όπως συγκεκριμένα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά φαίνεται να δίνει τη θέση της σε μια μεταβαλλόμενη διαδικασία διαμεσολάβησης σε αυτή τη νέα επανάσταση των μέσων ενημέρωσης. Η έλευση των νέων μέσων ως παρακλάδι του Διαδικτύου έχει επιφέρει μια μετατόπιση από το πρώτο Web 1.0 σε ένα νέο (Mandiberg, 2012).

Σε πρόσφατη μελέτη περιγράφεται η άνοδος και η ανάπτυξη ενός νέου τύπου ευφυών υπηρεσιών Διαδικτύου που επέτρεψαν στους χρήστες να μοιράζονται, να προσαρμόζονται και να δημιουργούν περιεχόμενο. Αυτές οι «νέες» υπηρεσίες χαρακτηρίζονται συνήθως ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Web 2.0. Το τελευταίο αποτελεί την τεχνική ονομασία για το σύγχρονο Διαδίκτυο. Δημιουργήθηκε από τον Tim O'Reilly το 2005 και είναι ένα όνομα για την εξέλιξη των επικοινωνιών που βασίζονται στο Διαδίκτυο (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013).

Από τα προαναφερθέντα, είναι σαφές ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει βασικό μέρος των Νέων Μέσων. Ο ερχομός των νέων (κοινωνικών) μέσων στην επικοινωνιακή σκηνή άνοιξε την τρίτη φάση της επανάστασης του Διαδικτύου που αποτελείται από συστήματα email/υπολογιστών και την άφιξη του Ιστού (Greenhow, 2011).

Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξακολουθούν να είναι η πιο πρόσφατη και πιο διάσημη επικοινωνιακή και τεχνολογική καινοτομία σήμερα. Η διάδοση και η χρήση τους αυξάνονται δραματικά σε όλο τον κόσμο. Αρκεί να σημειώσουμε ότι βοηθάει στην πραγματοποίηση της ιδέας ενός «παγκόσμιου χωριού», που θεωρητικοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Μάρσαλ Μακ Λούχαν τη δεκαετία του 1960 (del Fresno Garcia, Daly & Segado Sanchez-Cabezudo, 2016).

Αυτό το κεφάλαιο στοχεύει να προσφέρει μια συνοπτική επισκόπηση των νέων κοινωνικών μέσων, του ορισμού και του πεδίου εφαρμογής τους, των κατηγοριοποιήσεων και των ποικίλων χρήσεών τους, γιατί θεωρείται κοινωνικό καθώς και ποιες είναι οι δημοφιλείς μορφές του.

## **2.2. Καθορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οριστεί και προεκταθεί ποικιλοτρόπως, από μελετητές διαφορετικών προελεύσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτές, διαδικτυακές και φιλικές εφαρμογές για τον χρήστη που προσφέρουν καινούργιες δυνατότητες όσον αφορά τη συνδημιουργία περιεχομένου, τη συλλογική νοημοσύνη, την κοινωνική δικτύωση, την κοινή χρήση γούστου και ενδιαφερόντων και τη συνδεσιμότητα (Loader & Mercea, 2012).

Ο όρος «νέο δίκτυο πληροφοριών» και «τεχνολογία πληροφοριών» χρησιμοποιεί μια μορφή επικοινωνίας που αντλεί διαδραστικό περιεχόμενο το οποίο παράγεται από τους χρήστες και όπου δημιουργούνται και διατηρούνται διαπροσωπικές σχέσεις. Στο ίδιο πνεύμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι διαδικτυακά ή ηλεκτρονικά μέσα που έχουν την ικανότητα να διευκολύνουν τη συμμετοχή, τη διαφάνεια, τη συνομιλία, την κοινότητα, τη διασύνδεση και ταυτόχρονα, να ενθαρρύνουν τα κειμενικά και οπτικοακουστικά χαρακτηριστικά μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου (Greenhow, 2011).

Επιπλέον, η UNESCO όρισε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προς την ικανότητά τους να ενισχύουν τις ανθρώπινες σχέσεις μέσω της τεχνολογίας, να επιτρέπουν μια καλύτερη, πιο γρήγορη και σταθερή κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των διαδικτυακών χρηστών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν μία από τις κατηγορίες των νέων δικτύων πολυμέσων που δίνουν στους χρήστες ένα σύνολο δυνατοτήτων: τόσο διαπροσωπικής όσο και μαζικής επικοινωνίας που δεν υπήρχαν πριν με σαφή έμφαση στη διαδραστικότητα (Mandiberg, 2012).

Σε αντιπαράθεση με τα πιο συμβατικά κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης, τα εργαλεία κοινωνικών μέσων που προσφέρουν νέους και ισχυρούς τρόπους επικοινωνίας, κοινής χρήσης και δημιουργίας πληροφοριών, συνεργατικά και πιο δημιουργικά, διαφέρουν με πολλούς σημαντικούς τρόπους, που σηματοδοτεί μια αλλαγή από μονοκατευθυντικό σε πολυκατευθυντικό μοντέλο επικοινωνίας (Bingham & Conner, 2010).

Ο έλεγχος των πληροφοριών έχει εκχωρηθεί στους ίδιους τους χρήστες, πράγμα που σημαίνει ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει χρήστες και παραγωγοί μέσων. Οι χρήστες αυτοί είναι γνωστοί και ως «παραγωγοί». Και έτσι, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες είναι ο βασικός πυλώνας, καθώς οι περισσότεροι ιστότοποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν συντάκτες. Αυτό καθιστά τους χρήστες τόσο δημιουργούς περιεχομένου όσο

και αποδέκτες αυτού. Αυτός είναι ίσως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες του φαινομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Mangold & Faulds, 2009).

### 2.3. Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ιδανικά κατηγοριοποιηθεί σε πέντε κύριες κατηγορίες. (Κουτσογιαννοπούλου, 2013). Περιλαμβάνουν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπους κοινής χρήσης περιεχομένου/βίντεο, ιστολόγια, Wikis και μπλογκ. Αναλυτικά είναι:

- **Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (SNS)** – Περιλαμβάνει κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το LinkedIn, τα οποία συνδέουν χρήστες με παρόμοιο υπόβαθρο και ενδιαφέροντα οι οποίοι διαμορφώνουν προσωπικά, απόλυτα προσαρμόσιμα προφίλ εμφανίζοντας την ταυτότητά τους και έπειτα τα μοιράζονται με τους επονομαζόμενους φίλους ή θαυμαστές. Τα προφίλ μπορούν να περιλαμβάνουν οποιονδήποτε τύπο πληροφοριών, π.χ. φωτογραφίες, βίντεο, αρχεία ήχου και ιστολόγια. Εξ ορισμού, είναι ηλεκτρονικά εργαλεία και βοηθητικά προγράμματα που επιτρέπουν την επικοινωνία πληροφοριών στο διαδίκτυο, τη συμμετοχή και τη συνεργασία. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακές κοινότητες όπου οι άνθρωποι μπορούν να αλληλεπιδρούν με φίλους, συγγενείς, συναδέλφους, γνωστούς και άλλους με παρόμοια ενδιαφέροντα (del Fresno Garcia, Daly & Segado Sanchez-Cabezudo, 2016). Στην Αφρική, έχει αναπτυχθεί και αξιοποιηθεί ένας αριθμός SNS για την κάλυψη των ιδιαίτερων αναγκών των χρηστών. Περιλαμβάνουν τα εξής: Mxit, Blueworld, AfricanPlanet, AfroIntroduction, κ.λπ.
- **Ιστότοποι περιεχομένου/κοινής χρήσης βίντεο** – Πρόκειται για κοινότητες περιεχομένου όπως το YouTube, το Flickr, το Instagram, το Pinterest ή το Slideshare που επικεντρώνονται στην κοινή χρήση περιεχομένου και αρχείων μεταξύ των χρηστών. Αυτές οι κοινότητες περιεχομένου υπάρχουν για ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών τύπων πολυμέσων, όπως βίντεο, κείμενο, φωτογραφίες, τραγούδια και παρουσιάσεις PowerPoint, αντίστοιχα (Sajid, 2016).
- **Ιστολόγιο** – Το ιστολόγιο αντιπροσωπεύει την παλαιότερη μορφή κοινωνικών μέσων και είναι ιστότοποι που ενημερώνονται τακτικά στους οποίους δημοσιεύονται οι συνεισφορές με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Σε γενικές γραμμές, τα ιστολόγια επιτρέπουν εκτεταμένη αλληλεπίδραση μεταξύ του blogger και των αναγνωστών καθώς και μεταξύ των ίδιων των αναγνωστών, μέσω της ενότητας σχολίων του ιστολογίου. Υπάρχουν αυστηρά ειδησεογραφικά ιστολόγια, ιστολόγια ψυχαγωγίας και μια συγχώνευση και των δύο (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013).

- **Τα μικρομπλογκ** όπως το Twitter θεωρούνται ως ένα υβρίδιο ιστολογίου, άμεσων μηνυμάτων και ειδοποιήσεων κατάστασης. Βοηθούν τους ανθρώπους να κάνουν δημοσιεύσεις σύντομων μηνυμάτων κειμένου (περίπου 140 έως 200 χαρακτήρες) αξιοποιώντας ένα πλήθος από διάφορα κανάλια επικοινωνίας, όπως κινητά τηλέφωνα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τον Ιστό (Mangold & Faulds, 2009).
- **Wikis** – Πρόκειται για συλλογικά έργα που περιλαμβάνουν κοινότητες γνώσης όπως η Wikipedia, ιστοσελίδες σελιδοδεικτών όπως το «Mr. Wong» ή αναθεωρημένους ιστότοπους όπως το «Yelp». Οι κοινότητες γνώσης συμβάλλουν στο να προσθέτουν οι χρήστες, αλλά και να αφαιρούν και να αλλάζουν κοινότητες που βασίζονται σε κείμενο, ενώ οι ιστότοποι δημιουργίας σελιδοδεικτών και αναθεώρησης επιτρέπουν μια συλλογή και αξιολόγηση συνδέσμων στο Διαδίκτυο, περιεχομένου πολυμέσων ή προϊόντων και υπηρεσιών βάσει ομάδων (Greenhow, 2011).
- **Άλλοι** περιλαμβάνουν τους Εικονικούς Κόσμους, οι οποίοι περιλαμβάνουν εικονικά παιχνίδια και κοινωνικούς κόσμους, όπου ένα τρισδιάστατο περιβάλλον βασισμένο σε υπολογιστή αντιγράφει τον «πραγματικό κόσμο». Σε παιχνίδια όπως το Warcraft, ο χρήστης μπορεί να εμφανιστεί με τη μορφή ενός εξατομικευμένου avatar και να αλληλεπιδράσει με την κοινότητα (Bingham & Conner, 2010).

Αυτές είναι οι κύριες ταξινομήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε αντίθεση με ορισμένες παρερμηνείες, αξίζει να σημειωθεί ότι άλλες κοινωνικές εφαρμογές όπως 2go, WhatSapp, Badoo, Mxit, Viber, Skype κ.α., δεν είναι μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ίδιο ισχύει και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αν και χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη σύνδεσή τους. Θεωρούνται εφαρμογές Instant Messaging (IM), ενώ το email είναι μια νέα διεπαφή επικοινωνίας πολυμέσων που βασίζεται στο Διαδίκτυο (Varis & Blommaert, 2015).

Οι "εφαρμογές άμεσων μηνυμάτων" είναι συνήθως δωρεάν και προσφέρουν μια λιγότερο δαπανηρή εναλλακτική λύση για γρήγορη επικοινωνία, επειδή τα μηνύματα μπορούν να αποσταλούν μέσω Διαδικτύου. Επιτρέπουν στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα μέσω του Διαδικτύου είτε χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα δεδομένων κινητής τηλεφωνίας τους είτε δωρεάν προσβάσιμα δίκτυα Wi-Fi (del Fresno Garcia, Daly & Segado Sanchez-Cabezudo, 2016). Αυτή η σύγκυση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων έχει παρατηρηθεί μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για αυτό και κρίθηκε σημαντικό να γίνει αυτή η διάκριση.



## **2.4. Η έννοια της «κοινωνικότητας» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Επειδή η λέξη «κοινωνικός» εμφανίζεται ευδιάκριτα στον όρο «μέσα κοινωνικής δικτύωσης», μία από τις πρώτες ερωτήσεις που αναδύονται στο μυαλό των ανθρώπων όταν αναφέρεται ο όρος είναι ίσως «τι είναι κοινωνικό για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;», «παρέχουν όλα τα μέσα το στοιχείο της κοινωνικότητας;» (Sajid, 2016). Σύμφωνα με ερευνητές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα κοινωνικά για τέσσερις βασικούς λόγους:

1. είναι εργαλεία ευρείας διάδοσης πληροφοριών
2. είναι εργαλεία επικοινωνίας
3. είναι εργαλεία για τη συντήρηση των κοινοτήτων, και τέλος
4. είναι εργαλεία για συνεργατική εργασία.

Ωστόσο, όλες οι μορφές μέσων, συμπεριλαμβανομένων όλων των υπολογιστικών συστημάτων και όλων των εφαρμογών Ιστού, μπορούν να θεωρηθούν κοινωνικές επειδή αποθηκεύουν και μεταδίδουν ανθρώπινη γνώση που προέρχεται από τις κοινωνικές σχέσεις στην κοινωνία. Αποτελούν, δηλαδή, αντικειμενοποιήσεις της κοινωνίας και των ανθρώπινων κοινωνικών σχέσεων (Loader & Mercea, 2012).

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν από τα συμβατικά, κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης με πέντε σημαντικούς τρόπους (Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011):

1. τα χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης και κοινωνικής αλληλεπίδρασης,
2. τη συμμετοχική του κουλτούρα,
3. η χρήση διαφορετικών παρόχων (π.χ. μηχανές αναζήτησης, χώροι ιστολογίων κ.λπ.),
4. το κομμάτι του ανοίγματος και της συνεργασίας (μεταξύ χρηστών και ομάδων χρηστών).

## **2.5. Οι ποικίλες χρήσεις και οι ικανοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαδοθεί ευρέως, έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται σε ποικίλες χρήσεις και ικανοποιήσεις μεταξύ του πολυάριθμου κοινού τους. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών τμημάτων του πληθυσμού, κυβερνητικών υπηρεσιών, μη κυβερνητικών οργανώσεων (ΜΚΟ) και επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο (Greenhow, 2011).

Υπάρχουν σχεδόν 1,75 δισεκατομμύρια χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Όσον αφορά τις συγκεκριμένες χρήσεις τους στην κοινωνία, το περιβάλλον μπορεί να διαδραματίσει τεράστιο ρόλο στον καθορισμό των πλατφορμών που χρησιμοποιούν οι χρήστες, με βάση το τι έχουν πρόσβαση στη δεδομένη περιοχή (Mangold & Faulds, 2009).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα νέο είδος μέσων μαζικής ενημέρωσης που παρέχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στην πληροφόρηση, επιτρέπουν τη γρήγορη διάδοση πληροφοριών και την απρόσκοπτη επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Εξάλλου, βοηθά στην ανάπτυξη και διατήρηση κοινωνικών σχέσεων με άτομα εκτός του άμεσου περιβάλλοντός τους, βοηθώντας στη διαμόρφωση εικονικών κοινοτήτων, στην οικοδόμηση προσωπικής ταυτότητας και στην ψυχολογική ανάπτυξη (Varis & Blommaert, 2015).

Δεν είναι περίεργο ότι ο πυρήνας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στο ότι οι χρήστες μπορούν να έχουν μεμονωμένα προφίλ και προσωπικές εικόνες. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν σκέψεις, συναισθήματα, ενδιαφέροντα (μουσική, χόμπι, προτιμήσεις) και να συνδέονται με συνδεδεμένα προφίλ (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013).

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για αναψυχή και ψυχαγωγία καθώς και για μάθηση και γνωστική ανάπτυξη. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πολύτιμη ευκαιρία για τις οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών να επιτύχουν τους επικοινωνιακούς τους στόχους πιο αποτελεσματικά και να αλληλεπιδράσουν βαθύτερα με το κοινό τους (Bingham & Conner, 2010).

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία για να κινητοποιήσουν μια ομάδα υποστηρικτών πίσω από μια υπόθεση μέσω του διαδικτυακού ακτιβισμού. Είναι μια μέθοδος χαμηλού κόστους για την μετάδοση ενός μηνύματος στους υποστηρικτές ώστε να είναι ενήμεροι και αφοσιωμένοι στις ενημερώσεις άμεσα σε πραγματικό χρόνο, ενώ με την αυξημένη ανταλλαγή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών εργαλείων, υπάρχουν μεγαλύτερες ευκαιρίες για ανάπτυξη. Οι πολίτες μπορούν να διαδίδουν γρήγορα κρίσιμες πληροφορίες και να διαδραματίσουν άμεσο ρόλο στην οικοδόμηση της δημοκρατίας στις αντίστοιχες κοινότητές τους (Greenhow, 2011).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 3.1.Εισαγωγή στο διαδικτυακό μάρκετινγκ

Μέχρι πριν λίγο χρονικό διάστημα, το μάρκετινγκ αποτελούσε κυρίως μια δραστηριότητα που ξεκινούσε από άνθρωπο προσωπικά ή μέσω άλλων μέσων όπως η αποθησαύριση, η διαφήμιση ανοιχτής πόρτας, τα έντυπα μέσα, τα ηλεκτρονικά μέσα κ.λπ. Αλλά πλέον αυτή η τάση έχει τροποποιηθεί. Το Διαδίκτυο συνιστά πλέον το κέντρο μιας παγκόσμιας οικονομίας εξαιτίας της προόδου της τεχνολογίας των πληροφοριών. Διευκολύνοντας τη στιγμιαία, φθηνή επαφή μεταξύ των πωλητών, των αγοραστών, των επενδυτών και των διαφημιζόμενων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, το Διαδίκτυο έχει μεταμορφώσει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες παγκοσμίως (Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison, 2004).

Οι εταιρείες δεν αντιμετωπίζουν μόνο ανταγωνισμό από τις τοπικές εταιρείες, όπως και από εταιρείες διεθνώς που επινοούν νέα προϊόντα και στρατηγικές. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, το διαδίκτυο και συναφείς τεχνολογίες έχουν μεταμορφώσει κάθε άλλη πτυχή του μάρκετινγκ αναφορικά με την έρευνα, τις πωλήσεις, τη διαφήμιση και πολλές άλλες (Ngai, 2003).

Η ανάδυση της έννοιας της παγκοσμιοποίησης, η ανάπτυξη τεχνολογιών που βασίζονται στους υπολογιστές και το Διαδίκτυο πάνω από όλα, απαιτούν μια νέα προσέγγιση στο μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, με την εξέλιξη του Διαδικτύου και τις επιπτώσεις του στο μάρκετινγκ, αναδύθηκε ένας νέος κλάδος του μάρκετινγκ που ονομάστηκε διαδικτυακό μάρκετινγκ (Stewart & Zhao, 2000).

Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί να προσδιοριστεί με ποικίλους τρόπους ανάλογα με το σημείο στο οποίο βρισκόμαστε. Παραδείγματος χάριν, οι προγραμματιστές ιστού και οι εταιρείες ενσωμάτωσης τεχνολογίας θα όριζαν το μάρκετινγκ Διαδικτύου ως τη δημιουργία ιστότοπων που να είναι ισχυροί και έχουν κλίμακα με κίνηση. Για τους διαφημιστές σχετίζεται με τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο και τον αντίκτυπο της διαφήμισης σε αυτό, τη δημιουργία επωνυμίας και για τις ομάδες συμφερόντων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών έχει να κάνει με την εξατομίκευση (Charlesworth, 2011).

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ ορίζουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ ως τη διαδικασία οικοδόμησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω διαδικτυακών δραστηριοτήτων για την βελτίωση της ανταλλαγής ιδεών και υπηρεσιών που επιτυγχάνουν την ικανοποίηση των στόχων τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών (Ngai, 2003).

### **3.2.Βασικές θεωρίες διαδικτυακού μάρκετινγκ**

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η θεωρία του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο εξακολουθεί να αναπτύσσεται τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και σε περιεχόμενο. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Hanson & Kalyanam (2020), μοιράζεται τις βασικές θεωρίες με τον παραδοσιακό κλάδο του μάρκετινγκ. Αυτές οι θεμελιώδεις θεωρίες αποτελούνται από:

- 1) Θεωρία μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης
- 2) Θεωρία σχεσιακού μάρκετινγκ
- 3) Ευέλικτη θεωρία μάρκετινγκ.
- 4) Θεωρία συγχώνευσης μάρκετινγκ
- 5) Θεωρία 4Cs.

#### **1) Θεωρία μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης**

Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες και να κάνουν τις παραγγελίες τους απευθείας. Η απόκριση αποτελείται από μια σειρά από ανταλλαγές μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Το βασικό πλεονέκτημα του μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τον παραδοσιακό κλάδο είναι ότι μπορεί να εφαρμοστεί, να μετρηθεί και να αξιολογηθεί. Δεδομένων αυτών των βελτιωμένων χαρακτηριστικών, οι υπεύθυνοι για τις λήψεις αποφάσεων μπορούν να διαμορφώσουν τις στρατηγικές τους στο μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικά, έτσι ώστε να βεβαιωθούν ότι τα επιτεύγματά τους θα υπερβαίνουν αυτά των ανταγωνιστών τους (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009).

#### **2) Θεωρία σχεσιακού μάρκετινγκ**

Το σχεσιακό μάρκετινγκ είναι ένας όρος που εισήχθη σε μια προσπάθεια επίγνωσης μεταξύ των εμπόρων ότι η απομάκρυνση από το συναλλακτικό μάρκετινγκ και η οικοδόμηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες μπορεί να είναι στρατηγικό πλεονέκτημα για έναν οργανισμό (Διακουμή, 2020).

Η αξία των σχέσεων στο μάρκετινγκ έχει τονιστεί από πολλούς μελετητές του μάρκετινγκ, τονίζοντας ότι το παραδοσιακό συναλλακτικό μάρκετινγκ πρέπει να αντικατασταθεί ή να συμπληρωθεί με νέα πλαίσια που επικεντρώνονται στην αξία των σχέσεων και της αλληλεπίδρασης (Watson, Zinkhan & Pitt, 2000).

Η κατανόηση και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών θα πρέπει να είναι η πρώτη προτεραιότητα ενός οργανισμού. Τέτοιοι στόχοι μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω της παροχής προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας.

Χάρη στο Διαδίκτυο, η επικοινωνία επιχειρήσεων-καταναλωτών είναι πλέον χαμηλού κόστους και πολύ πιο αποτελεσματική από ότι στο παρελθόν. Οι εταιρείες μπορούν να δέχονται παραγγελίες απευθείας από τους καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου, ενώ οι καταναλωτές μπορούν να εξατομικεύουν τις απαιτήσεις τους. Οι εταιρείες μπορούν να εξατομικεύσουν τα προϊόντα ώστε να εξασφαλίσουν το υψηλότερο δυνατό επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών. Αυτό με τη σειρά του μεγιστοποιεί τα κέρδη των επιχειρήσεων (Watson, Zinkhan & Pitt, 2000).

Επιπλέον, η ανάλυση των παραγγελιών των καταναλωτών βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς. Ως εκ τούτου, μπορούν να ταξινομήσουν και να κυριαρχήσουν στις αγορές. Το αποτέλεσμα είναι να έχουμε ελαχιστοποιημένα κόστη μάρκετινγκ και αποτελεσματική αντίδραση στην αγορά.

### **3) Ευέλικτη θεωρία μάρκετινγκ**

Σε απάντηση στα ισχυρά μοντέλα μάρκετινγκ που παρουσίαζαν προϊόντα μεγάλης κλίμακας κατά την περίοδο της βιομηχανικής οικονομίας, αναδύθηκε μια νέα θεωρία: το «Ευέλικτο Μάρκετινγκ». Ενώ στο ισχυρό μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την ευθύνη, στο ευέλικτο μάρκετινγκ, η ισχύς μετατοπίζεται στους καταναλωτές. Στο πλαίσιο αυτό συζητήθηκε επίσης ότι το Διαδίκτυο δίνει τέτοια δύναμη στα χέρια των καταναλωτών που θα απαιτήσουν στη συνέχεια τα καλύτερα προϊόντα (Corley, Jourdan & Ingram, 2013).

Οι καταναλωτές θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως αποτελεσματικοί υπεύθυνοι για λήψης αποφάσεων και όχι ως άτομα που δεν είναι σε θέση να συνάψουν λογικά συμπεράσματα μόνοι τους, κατευθύνοντάς τους έτσι προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Προκειμένου το Διαδικτυακό μάρκετινγκ να ικανοποιήσει τη νέα γενιά ισχυρών πελατών, η εξατομίκευση είναι το κλειδί. Ο διαδραστικός χαρακτήρας του Διαδικτύου έχει δώσει στους πελάτες την ευκαιρία να αναλάβουν την ευθύνη μέσω της εξατομίκευσης των παραγγελιών τους (Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison, 2004).

#### **4) Θεωρία συγγώνευσης μάρκετινγκ**

Δεδομένου ότι το Διαδίκτυο προσφέρει ένα διαδραστικό μέσο επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο, επιτρέπει στους καταναλωτές να συμμετέχουν στη διαδικασία μάρκετινγκ. Μελέτες έχουν δείξει ότι δύο ζωτικά βήματα του μάρκετινγκ είναι η απόκτηση πελατών και η διατήρηση πελατών (Corley, Jourdan & Ingram, 2013). Οι ανάγκες των πελατών πρέπει να θεωρούνται εξίσου σημαντικές με το κέρδος της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επικοινωνούν διαρκώς με τους πελάτες. Κάθε μεμονωμένη στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρώνεται στους καταναλωτές και όχι στις επιχειρήσεις, όπως ήταν παλαιότερα οι παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ. Η χρήση του Διαδικτύου ως καναλιού επικοινωνίας επέτρεψε στους εμπόρους να δημιουργήσουν μια διαδραστική σχέση με τον πελάτη.

Με αυτόν τον τρόπο η επικοινωνία μπορεί να γίνει αλληλεπιδραστική και επομένως πιο ελκυστική για τους πελάτες. Επιπλέον, είναι καλύτερο να κατανοήσει τις ατομικές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών (Watson, Zinkhan & Pitt, 2000).

#### **5) Θεωρία Four-C**

Η θεωρία Four-C είναι μια άλλη βασική θεωρία του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Τα κυριότερα σημεία της παρουσιάζονται στη συνέχεια. Ειδικότερα είναι:

##### **a) Καταναλωτής**

Οι επιχειρήσεις μελετούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών, για να πουλήσουν σύμφωνα με τη ζήτηση αυτών. Το μάρκετινγκ προσανατολισμού προς τον πελάτη είναι η πεποίθηση ότι η κατανόηση και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών πρέπει να είναι οι κορυφαίες προτεραιότητες ενός οργανισμού. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο βασίζεται στην εξατομίκευση για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών (Hanson & Kalyanam, 2020).

Όταν ένας πελάτης επισκέπτεται έναν δικτυακό τόπο, θα αναγνωρίσει τον επισκέπτη χρησιμοποιώντας ένα cookie. Αυτές οι τεχνικές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τους πελάτες τους σε όλα τα σημεία επαφής και τους τύπους συναλλαγών δίνοντας τους μια εξατομικευμένη εμπειρία και διευκολύνοντας αποτελεσματικά την αλληλεπίδραση (Σειραγάκη, 2015).

##### **b) Κόστος**

Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη το κόστος που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Δεδομένου του γεγονότος ότι το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν εύκολη πρόσβαση στις τιμές των προϊόντων του ίδιου είδους,

ο καθορισμός μιας σωστής τιμής καθίσταται σημαντικός παράγοντας για τους πωλητές, ιδίως για εκείνους που έχουν συνηθίσει να επωφελούνται από ευνοϊκές τιμές (Charlesworth, 2011).

### c) Ευκολία

Το Διαδίκτυο έχει παγκοσμιοποιήσει σχεδόν κάθε κλάδο, επιτρέποντας την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών από όλο τον κόσμο από το σπίτι ή την επιχείρηση. Το Διαδίκτυο παρέχει έναν άμεσο σύνδεσμο μεταξύ των καταναλωτών και των παραγωγών, επομένως οι πωλήσεις, η εξυπηρέτηση πελατών, οι πληροφορίες προϊόντων και οι πληροφορίες πελατών συγχωνεύονται σε ένα μέρος, κάτι που αποτελεί πλεονέκτημα σε σχέση με την παραδοσιακή προσέγγιση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ευκολία των αγορών (Stewart & Zhao, 2000).

### d) Επικοινωνία

Το Διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας και προώθησης μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις ενισχύουν την επικοινωνία με τους πελάτες για την προώθηση του εαυτού τους μέσω Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους εμπόρους του μάρκετινγκ να επικοινωνούν με μια μεγαλύτερη αγορά-στόχο μέσω e-mail και να χρησιμοποιούν εξατομικευμένα συστήματα προώθησης μέσω ποικιλίας σχεδίων ιστοσελίδων (Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison, 2004).

## 3.3. Η ουσία της επίδρασης του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Με το Διαδίκτυο να αποτελεί το κυρίαρχο κανάλι επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί ως προς τα κανάλια διανομής, τα μέσα επικοινωνίας, τη σημασία των καταναλωτών και τη δέσμευση των καταναλωτών. Αυτή η εξέλιξη οδήγησε στην εμφάνιση μιας νέας προσέγγισης στο μάρκετινγκ που ονομάζεται Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2009).

Το Διαδίκτυο επηρεάζει ουσιαστικά κάθε τομέα του μάρκετινγκ και πιστεύεται ότι οι παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ δεν είναι πλέον αρκετά αποδοτικές και αποτελεσματικές ώστε να ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς.

Ένα μεγάλο ερώτημα παραμένει εάν ο αντίκτυπος του Διαδικτύου στο μάρκετινγκ θα αλλάξει τον τρόπο που γνωρίζουμε το μάρκετινγκ σήμερα ή αν είναι απλώς ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ. Μέχρι τώρα, η βιβλιογραφία για το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν έχει ρίξει φως στις υποκείμενες θεωρίες του Διαδικτυακού μάρκετινγκ (Pomirleanu, Schibrowsky, Peltier & Nill, 2013).

Ωστόσο, αναφέρεται από πολλά μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας ότι το Διαδικτυακό μάρκετινγκ μοιράζεται τις ίδιες βασικές αρχές με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και κυρίως οι πρακτικές είναι διαφορετικές και όχι οι θεωρίες (Corley, Jourdan & Ingram, 2013). Σε αυτή την εργασία προσπαθούμε να εντοπίσουμε τις υπάρχουσες θεωρίες και να αναδείξουμε εκείνες τις ερευνητικές εργασίες που θέτουν τους θεμελιώδεις λίθους των μελλοντικών θεωριών Διαδικτυακού μάρκετινγκ.

### **3.4.Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον απλό χρήστη**

Η παρουσία των άλλων μπορεί εύκολα να επηρεάσει τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές ενός ατόμου. Οποιοσδήποτε από τις ενέργειες, πραγματικές, έμμεσες ή φανταστικές, των ατόμων που μπορούν να επιφέρουν αλλαγές στις φυσιολογικές καταστάσεις και συμπεριφορές είναι οι κοινωνικού χαρακτήρα επιπτώσεις (Adamopoulos, Ghose & Todri, 2018). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στην έννοια του Web 2.0 και επιτρέπουν στους χρήστες:

- 1) να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες / απόψεις,
- 2) να μοιράζονται γνώσεις,
- 3) να συζητούν και
- 4) να χτίζουν σχέσεις.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα νέο εργαλείο για την ψηφιακή γενιά και σχεδόν όλες οι εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στο Διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν καίριο ρόλο στην ενδυνάμωση των πολιτών, στην οργάνωση του κοινωνικού ακτιβισμού, στο κοινωνικό καλό, ακόμη και στον συντονισμό σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης. Υπάρχουν πολλοί τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως η κοινή χρήση πολυμέσων, τα ιστολόγια, οι εικονικοί κόσμοι κ.λπ. (Shin & Lee, 2012).

Υπάρχουν εκατομμύρια χρήστες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνθρωποι προτιμούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να παραμείνουν συνδεδεμένοι με τους φίλους και την οικογένειά σε όλο τον κόσμο. Η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων διευκολύνεται πολύ από το κοινωνικό δίκτυο. Οι τάσεις αλλάζουν με την



υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που περιλαμβάνουν νέες τάσεις μάρκετινγκ, νέους τρόπους διδασκαλίας κ.λπ. (Stollak, Vandenberg, Burklund & Weiss, 2011).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της σημερινής γενιάς. Η νέα γενιά μεγαλώνει με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα σημαντικότερα στατιστικά στοιχεία του 2013 δείχνουν ότι η ελάχιστη ηλικία που απαιτείται από την πολιτική του Facebook είναι τα 13 έτη, ωστόσο, υπάρχουν πέντε εκατομμύρια χρήστες του Facebook κάτω των 10 ετών που χρησιμοποιούν το Facebook. Ο συνολικός αριθμός των χρηστών του Facebook ξεπερνά το 1,15 δισεκατομμύριο. Υπάρχουν πάνω από 238 εκατομμύρια χρήστες του LinkedIn και περισσότεροι από 130 εκατομμύρια χρήστες του Instagram. Το 42% των χρηστών ενημερώνει τακτικά το δικό του προφίλ στο LinkedIn. Σχεδόν 8000 χρήστες πατούν «μου αρέσει» σε οποιαδήποτε δημοσίευση στο Instagram ανά δευτερόλεπτο (Jaakonmäki, Müller & Vom Brocke, 2017).

Οι φορητές συσκευές χρησιμοποιούνται από 4,2 δισεκατομμύρια χρήστες για πρόσβαση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα στατιστικά απεικονίζουν την τεράστια χρήση και σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση αυτή έχει επίσης μεγάλη επίδραση στους χρήστες. Υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτής της χρήσης. Στα πλεονεκτήματα συγκαταλέγεται η οικοδόμηση σχέσεων που μείωσε σημαντικά τα εμπόδια επικοινωνίας και τις νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Στα μειονεκτήματα περιλαμβάνονται τα ζητήματα απορρήτου, ο εθισμός στις τοποθεσίες και η μείωση των κοινωνικών δεξιοτήτων (Rodriguez, Gummadi & Schoelkopf, 2014).

Όσον αφορά τους εφήβους, μια πρόσφατη μελέτη από το Σαν Ντιέγκο, έδειξε ότι, τελειόφοιτοι γυμνασίου που πήγαιναν στο κολέγιο το 2016 ξόδευαν μια «ώρα λιγότερο την ημέρα ασχολούμενοι με προσωπική κοινωνική αλληλεπίδραση» — όπως πηγαίνοντας σε πάρτι, ταινίες ή βόλτα σε αυτοκίνητα μαζί — σε σύγκριση με τους τελειόφοιτους του Λυκείου στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Ως ομάδα, αυτή η μείωση σχετίστηκε με αυξημένη χρήση ψηφιακών μέσων. Ωστόσο, σε ατομικό επίπεδο, η περισσότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συσχετίστηκε θετικά με περισσότερη προσωπική αλληλεπίδραση. Η μελέτη έδειξε επίσης ότι οι έφηβοι που περνούσαν τον περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υστερούσαν με τον χρόνο σε μια πρόσωπο με πρόσωπο κοινωνική αλληλεπίδραση (Βασιλειάδη & Μπορρομέο, 2020).

Θεωρείται ότι οι συνολικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των εφήβων πρόσωπο με πρόσωπο μπορεί να είναι μειωμένες λόγω του αυξημένου χρόνου που αφιερώνεται στα ψηφιακά μέσα, ωστόσο υπάρχει πιθανότητα η σχέση να πάει προς την αντίθετη κατεύθυνση. Και τα δύο φαινόμενα θα μπορούσαν να συμβαίνουν παράλληλα - η περιοριστική γονική μέριμνα θα μπορούσε να οδηγήσει στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να μειώσει τον χρόνο που περνούν οι έφηβοι μαζί προσωπικά - αλλά η εστίαση στο τελευταίο

τοποθετεί την ευθύνη περισσότερο στους εφήβους ενώ αγνοεί τις κοινωνικές δυνάμεις που παίρνουν μέρος σε όλη αυτή τη διαδικασία (Vantaraki, 2018).

Τα στοιχεία είναι ξεκάθαρα για ένα πράγμα: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δημοφιλή μεταξύ των εφήβων. Μια έκθεση Common Sense Media του 2018 διαπίστωσε ότι το 81 τοις εκατό των εφήβων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περισσότερο από το ένα τρίτο αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν ιστότοπους κοινωνικών μέσων πολλές φορές την ώρα. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία έχουν αυξηθεί δραματικά τα τελευταία έξι χρόνια, πιθανώς λόγω της αυξημένης πρόσβασης σε φορητές συσκευές. Η άνοδος μαζί με αυτά τα στατιστικά στοιχεία αναδεικνύει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τον αντίκτυπο που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη γνωστική ανάπτυξη των εφήβων και στην ψυχολογική ευεξία (Shin & Lee, 2012).

Οι έφηβοι έχουν μικτές απόψεις σχετικά με τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή τους. Παρά τη σχεδόν πανταχού παρούσα παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή τους, δεν υπάρχει σαφής συναίνεση μεταξύ των εφήβων σχετικά με τον τελικό αντίκτυπο αυτών των πλατφορμών στα άτομα της ηλικίας τους. Πολλοί έφηβοι (45%) πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν ούτε θετική ούτε αρνητική επίδραση στα άτομα της ηλικίας τους. Εν τω μεταξύ, περίπου τρεις στους δέκα έφηβους (31%) λένε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν ως επί το πλείστον θετικό αντίκτυπο, ενώ το 24% περιγράφει την επίδρασή τους ως κυρίως αρνητική (Adamopoulos, Ghose & Todri, 2018).

Έχοντας την ευκαιρία να εξηγήσουν τις απόψεις τους με δικά τους λόγια, οι έφηβοι που λένε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν ως επί το πλείστον θετικό αποτέλεσμα, έτειναν να τονίζουν ζητήματα που σχετίζονται με τη συνδεσιμότητα και τη σύνδεση με άλλους. Περίπου το 40% αυτών των ερωτηθέντων είπε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν θετικό αντίκτυπο επειδή τους βοηθούν να διατηρούν επαφή και να αλληλεπιδρούν με άλλους. Πολλές από αυτές τις απαντήσεις τονίζουν πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διευκολύνει την επικοινωνία με την οικογένεια και τους φίλους και τη σύνδεση με νέους ανθρώπους (Βασιλειάδη & Μπορρομέο, 2020).

Ένα άλλο 12% επικρίνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή επηρεάζουν τους εφήβους να ενδώσουν στην πίεση των συνομηλίκων, ενώ μικρότερα μερίδια εκφράζουν ανησυχίες ότι αυτοί οι ιστότοποι θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ψυχολογικά προβλήματα ή σε δράματα (Vantaraki, 2018).

Ένα αυξανόμενο ποσοστό εφήβων περιγράφει τη χρήση του Διαδικτύου ως σχεδόν σταθερή. Καθώς η πρόσβαση σε smartphone έχει γίνει πιο διαδεδομένη, ένα αυξανόμενο ποσοστό εφήβων πλέον αναφέρει ότι χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο σε σχεδόν σταθερή βάση. Περίπου το 45% των εφήβων λένε ότι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο «σχεδόν συνεχώς», ποσοστό που έχει σχεδόν διπλασιαστεί από το 24%. Ένα άλλο 44% λέει ότι συνδέεται στο διαδίκτυο πολλές φορές την

ημέρα, που σημαίνει ότι περίπου εννέα στους δέκα έφηβους καταφεύγουν στο διαδίκτυο τουλάχιστον πολλές φορές την ημέρα.

Υπάρχουν κάποιες διαφορές στη συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου από τους εφήβους ανά φύλο, καθώς και ανά φυλή και εθνικότητα. Τα μισά κορίτσια στην εφηβεία (50%) είναι σχεδόν σταθεροί χρήστες στο διαδίκτυο, σε σύγκριση με το 39% των εφήβων αγοριών. Και οι Ισπανόφωνοι έφηβοι είναι πιο πιθανό από τους λευκούς να αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σχεδόν συνεχώς (54% έναντι 41%) (Jaakonmäki, Müller & Vom Brocke, 2017).

Τα ευρήματα των ερευνών δείχνουν ότι η τρέχουσα γενιά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός ο νέος τρόπος επικοινωνίας έχει φέρει νέες τάσεις στον κόσμο. Συμπερασματικά προκύπτει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσφέρει μια πλατφόρμα για την εκτέλεση παλαιών διαδικασιών με νέους τρόπους. Έχει καταστεί ευκολότερο να υψώνεται η φωνή που οδηγεί στον ακτιβισμό της κοινότητας και στην ενδυνάμωση των πολιτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν ακόμη και να είναι χρήσιμα για τον συντονισμό σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης (Vantaraki, 2018).

Ως παράδειγμα αναφέρθηκε μια σειρά σεισμών στην Κίνα όπου το Twitter χρησιμοποιήθηκε από μια υπηρεσία ειδήσεων Ταχείας Απόκρισης. Σε αυτό το σενάριο, οι χρήστες στην πληγείσα περιοχή ανεβάζουν τις πληροφορίες τους χρησιμοποιώντας τις ως χάρτη του περιβάλλοντος σε πραγματικό χρόνο για τις ομάδες διάσωσης.

Αυτός ο μηχανισμός άμεσης επικοινωνίας μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία κοινωνικών μέσων υγείας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν θέματα υγείας μπορεί να είναι χρήσιμα εάν διασφαλίζονται ζητήματα απορρήτου που σχετίζονται με πληροφορίες για την υγεία των ασθενών και ιατρικά δεδομένα (Shin & Lee, 2012).

### **3.5.Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση**

Πολλοί επιχειρηματικοί οργανισμοί βρίσκονται σήμερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδράσουν με τους χρήστες τους, ενώ το κοινό προωθεί την επιχείρησή τους. Η εμφάνιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρήσεις έχει σημαντικό αντίκτυπο στο προϊόν και τις υπηρεσίες τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις επιχειρηματικές οργανώσεις να βελτιώσουν τις επωνυμίες τους με πολλούς τρόπους και να επιστρέψουν με ένα γνήσιο κοινό (Smits & Mogos, 2013).

Ας υποθέσουμε ότι ψάχνουμε να αγοράσουμε μια καινούργια τηλεόραση. Ενδιαφερόμαστε για μια συγκεκριμένη μάρκα και μοντέλο, ακόμα και πέφτοντας πάνω σε ένα κομψό πανό που έλεγε όλα τα εκπληκτικά χαρακτηριστικά της τηλεόρασης. Ποιον θα πιστεύαμε, τη διαφήμιση ή τον φίλο

μας; Ο πολλαπλασιασμός των δεδομένων του Διαδικτύου και η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει στον καταναλωτή δύναμη που δεν είχαν ποτέ σε όλη την ιστορία του καταναλωτή.

Ένα άλλο όφελος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η διορατικότητα και η ευφυΐα της αγοράς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας εύκολος τρόπος για να μάθουμε για το κοινό μας και είναι επίσης λιγότερο δαπανηρά από τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας αγοράς. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενεργούν στην απόκτηση ζωτικής σημασίας πληροφορίες σχετικά με τους ανταγωνιστές, ποιοι είναι, τι περιεχόμενο μοιράζονται, τι λένε οι πελάτες τους για αυτούς κ.λπ. (Sengar, 2021).

Τα δεδομένα που είναι διαθέσιμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εγκαινίασαν ένα νέο κύμα για το τι είναι δυνατό για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Η ευφυΐα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να παρακολουθούν την υγεία της επωνυμίας και τη δομή της αγοράς παρέχοντας προειδοποιητικό δείκτη μεταβολών στο καταναλωτικό συναίσθημα (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour, 2011).

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν πλέον την ευκαιρία να βρουν για να ενημερώσουν και να εκπαιδεύσουν τον εαυτό τους. Εάν ο μέσος χρήστης του Facebook έχει 250 φίλους, αναρτώντας μια κριτική προϊόντος ή υπηρεσίας σε αυτούς τους φίλους και λαμβάνοντας μόνο μία νέα ανάρτηση από αυτούς, η κριτική διαδίδεται σε 62.500 άτομα. Μία ακόμη αναδημοσίευση από αυτούς τους ανθρώπους έφτασε τα 15,6 εκατομμύρια άτομα, σε δύο μόνο αναδημοσιεύσεις δωρεάν (Jones, Borgman & Ulusoy, 2015).

Επιπλέον, μια λανθασμένη αναθεώρηση προϊόντος ή υπηρεσίας μπορεί να επηρεάσει αρνητικά και σημαντικά τους επιχειρηματικούς οργανισμούς. Η ιδέα ότι η αντίδραση των καταναλωτών θα μπορούσε να αναγκάσει την εταιρεία να αλλάξει πολιτική, επειδή, η πρόσβαση ήταν ιστορικά αποκλειστική για περιπτώσεις που τράβηξαν την προσοχή των εθνικών ειδήσεων (Hajli, 2014).

### **3.6. Θετικές επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων στις επιχειρήσεις**

Οι θετικές επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω. Συγκεκριμένα, πρόκειται για:

#### **1. Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας**

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι μία από τις επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις που είναι εύκολο να επιτευχθεί. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι είναι ανοιχτοί στη σύνδεση με νέες και άγνωστες επωνυμίες, επομένως πρέπει να βεβαιωθεί ότι

προβάλλεται η αυθεντικότητα της επωνυμίας. Για παράδειγμα, η δημιουργία των επώνυμων hashtag για μια καμπάνια μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αντλήσει επιρροή στους νέους καταναλωτές (Ζήση & Κωνσταντινάκου, 2020).

## **2. Σχόλια πελατών**

Ένα από τα αποτελέσματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι είναι εύκολο να ληφθούν σχόλια από τους πελάτες. Οι πελάτες δύνανται να μοιραστούν τις απόψεις τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες απευθείας στην ενότητα σχολίων των αναρτήσεων ή ακόμα και στις δικές τους ιστορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διασφάλιση της ενημέρωσης με τα σχόλια των πελατών θα δείξει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των στρατηγικών μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εκάστοτε επιχείρηση. Είτε αναφερθούν παράπονα είτε επαίνους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, η δημόσια απάντηση σε κάθε άτομο είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να παρουσιαστεί η επιχείρηση ως αξιόπιστη και επαγγελματική (Τζαφέρης, 2017).

## **3. Βελτίωση επωνυμίας**

Η άνοδος και ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ οδήγησε τις επωνυμίες να συνδεθούν με τους οπαδούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ανθρώπινο επίπεδο. Είναι σημαντικό οι πελάτες να γνωρίζουν ότι υπάρχουν αληθινά άτομα πίσω από το προφίλ που ενδιαφέρονται πραγματικά να τους ακούσουν και να τους μιλήσουν. Με τη σύνδεση με τους ακολούθους της επιχείρησης σε ανθρώπινο επίπεδο, είναι σίγουρο ότι θα φανεί ως αξιόπιστη για το ευρύ κοινό. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα θα ήταν η χρήση εικονιδίων ή GIF σε περιπτώσεις συνομιλίας με τους πελάτες σε οποιαδήποτε πλατφόρμα. Αυτό θα αναδείξει το εμπορικό σήμα της επιχείρησης ως διασκεδαστικό και ελκυστικό (Jones, Borgman & Ulusoy, 2015).

## **4. Οι επιχειρήσεις ως πανταχού παρούσες**

Η ύπαρξη πολλών καναλιών κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει ότι η επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει το ευρύτερο κοινό με το να γίνει ενεργή σε διάφορες πλατφόρμες. Αυτό έχει θετικό αντίκτυπο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε επωνυμίες που επιδιώκουν να προσεγγίσουν μεγάλο κοινό, καθώς η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών αυξάνεται με την ενεργό δράση σε πολλούς ιστότοπους (Τζαφέρης, 2017).

## **5. Συνεργασία με influencers**

Οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούν στο διαδίκτυο με τους πιστούς θαυμαστές και το αυθεντικό τους περιεχόμενο. Ως αποτέλεσμα, έχουν τεράστιο αντίκτυπο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες εάν η επιχείρηση προβάλλεται από τους αγαπημένους τους

influencers που έχουν το προνόμιο της επιρροής. Μεταξύ 20% και 50% των αποφάσεων αγοράς επηρεάζονται από τις κριτικές των influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επομένως η συνεργασία με έναν influencer που είναι θαυμαστής των προϊόντων της επιχείρησης είναι κάτι το θετικό και έξυπνο σε επίπεδο μάρκετινγκ (Ζήση & Κωνσταντινάκου, 2020).

### **3.7.Μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Υπάρχουν αρκετές ανησυχίες που αξιολογούνται και σχετίζονται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνία σε όλο τον κόσμο. Το απόρρητο είναι η πρωταρχική ανησυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου μέσω πολλών κακών χρήσεων.

Σύμφωνα με έρευνα, η ακατάλληλη χρήση της τεχνολογίας, η απουσία ιδιωτικού απορρήτου, η κοινή χρήση προσωπικών δεδομένων και η απόθεση μαρτυριών σε ιστότοπους χρηστών, κάνουν τους έφηβους να είναι ευάλωτοι σε απειλές και σε αξιοσημείωτους κινδύνους. Ο χάκερ μπορεί να προσεγγίσει χρήστες των δεδομένων που ο χρήστης αφήνει στους ιστότοπους που περιηγείται συνεχώς, αυτό επιτρέπει στον χάκερ να μπορεί να λαμβάνει τα δεδομένα μητρώου από έναν ιστότοπο για να επιβάλει απειλές (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour, 2011).

Όταν πρόκειται για επιθέσεις στον κυβερνοχώρο που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι εύκολες στη διαχείριση και συχνά ενέχουν μικρό κίνδυνο όσον αφορά την απόδοση, αλλά ο αντίκτυπός τους θα μπορούσε να διαρκέσει περισσότερο. Έρευνα έδειξε πως η χαμηλή απόδοση οφείλεται στο γεγονός ότι η παρακολούθηση των επιθέσεων στον κυβερνοχώρο είναι πρωτόγονη στον τρέχοντα σχεδιασμό του δικτύου. Επιπλέον, ακόμη και όταν είναι γνωστή η απόδοση, η απώλεια των διατάξεων επιβολής του καθολικού δικαίου καθιστά δύσκολο να στοιχειοθετηθούν τα εγκλήματα στον κυβερνοχώρο και, επομένως, η απόδοση συνιστά απλώς εμπόδιο (Smits & Mogos, 2013).

Συνοπτικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρνητικό και θετικό αντίκτυπο στην κοινότητα και τους οργανισμούς. Τα οφέλη ξεκινούν από την άτυπη δικτύωση έως έναν τρόπο να μοιραζόμαστε αυτό που νιώθουμε για το προϊόν ή τις υπηρεσίες. Από την άλλη πλευρά, θα θέσει σε κίνδυνο το απόρρητο του χρήστη εκθέτοντας σε τυχόν κακόβουλες οντότητες. Θα πρέπει να υπάρχουν καλά διαμορφωμένοι ηθικοί κανόνες και κανονισμοί που να μπορούν να διαχειριστούν τις ανησυχίες και τα προβλήματα αυτά (Jones, Borgman & Ulusoy, 2015).

Αν και υπάρχουν αμέτρητες θετικές επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις, υπάρχουν αρκετές μεταβλητές που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αλληλεπιδρά με την επιχείρηση στα κοινωνικά κανάλια. Παράγοντες όπως ο τύπος περιεχομένου που δημιουργείται καθώς και το χρονοδιάγραμμα αναρτήσεων είναι πιθανό να επηρεάσουν τον

τρόπο με τον οποίο το κοινό αλληλεπιδρά με την επιχείρηση. Ο πειραματισμός με διαφορετικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει στην επίγνωση της σωστής λειτουργίας για την επιχείρηση (Ζήση & Κωνσταντινάκου, 2020).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 4.1.Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η απουσία μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στο Διαδίκτυο έχει καταστήσει δυνατή την επικοινωνία ενός ατόμου με χιλιάδες ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί σε μια κατηγορία διαδικτυακών συζητήσεων όπου οι άνθρωποι δημιουργούν περιεχόμενο, το μοιράζονται, το προσθέτουν σελιδοδείκτες και δικτυώνονται σε τεράστιο ρυθμό. Όλοι οι τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα να παρουσιάσει κανείς τον εαυτό του και τα προϊόντα του σε κοινότητες και άτομα που μπορεί να ενδιαφέρονται (Vantaraki, 2018).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μια ποικιλία εφαρμογών που, χρησιμοποιώντας τεχνικούς όρους, επιτρέπουν στους καταναλωτές να "δημοσιεύουν", "να βάζουν ετικέτες", να "κάνουν αναδημοσιεύσεις (repost)" κ.λπ. Αυτό το περιεχόμενο που δημιουργείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια νέα, άτυπη πηγή για διαδικτυακές πληροφορίες που δημιουργούνται, διαδίδονται και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές που επιθυμούν να εκπαιδεύσουν ο ένας τον άλλον σχετικά με μάρκες, υπηρεσίες και προβλήματα (Jones, Borgman & Ulusoy, 2015).

Παραδείγματα περιλαμβάνουν Facebook, MySpace, Digg, Twitter, LinkedIn και Google+. Λόγω του εύκολου τρόπου χρήσης, της ταχύτητας και της προσέγγισής τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν το trendsetting σε θέματα που κυμαίνονται από το περιβάλλον, την πολιτική και την τεχνολογία μέχρι τη βιομηχανία και την ψυχαγωγία.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ουσιαστικά αυτοπροωθητικά καθώς διαδίδονται μέσα από τους ίδιους τους χρήστες. Αυτά τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα καθιστούν ελκυστικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις για την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα social media είναι πλέον ένα αναπτυσσόμενο φαινόμενο στο μάρκετινγκ. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ αρχίζουν να κατανοούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως συστατικού στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις καμπάνιες τους για να προσεγγίσουν τους πελάτες. Κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων (όπως ιστολόγια, διαδικτυακά φόρουμ συζήτησης και διαδικτυακές κοινότητες) έχει επίδραση στην απόδοση του μάρκετινγκ (π.χ. πωλήσεις), επομένως είναι ζωτικής σημασίας να κατανοήσουμε τη σχετική σημασία τους και τη δια-συσχέτιση (Sengar, 2021). Επιπλέον, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον καταναλωτές ιστού με υψηλά κίνητρα.



Σε πολλές έρευνες αναφέρεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ασχολούνται με ηλεκτρονικές αγορές. Οι καταναλωτές παίρνουν εύκολα αυτό που θέλουν απλώς καθισμένοι μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή τους και αποκτώντας πρόσβαση σε διαδικτυακούς ιστότοπους.

Αν και το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει τεράστια οφέλη για τους καταναλωτές και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ταυτόχρονα έχει αρνητικές επιπτώσεις και στους δύο. Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί ότι λόγω του εύκολου τρόπου πρόσβασης σε πληροφορίες, της έλλειψης παρακολούθησης και ελέγχου, αναμφίβολα ευνοεί πολλούς κινδύνους και εγκλήματα στον κυβερνοχώρο (Vantaraki, 2018).

#### **4.2. Το Social Media Marketing και τα χαρακτηριστικά του**

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί καινούργια τάση και έναν γρήγορα αναπτυσσόμενο τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις βρίσκουν με σχετική ευκολία συγκεκριμένους πελάτες. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οριστεί ως η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση εταιρειών και προϊόντων (Sengar, 2021).

Αυτό το είδος μάρκετινγκ θεωρείται υποσύνολο διαδικτυακών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που εξελίσσουν και βελτιώνουν παραδοσιακές στρατηγικές προώθησης που στηρίζονται στον Ιστό, όπως ενημερώσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαδικτυακές καμπάνιες για διαφημίσεις.

Με αυτή την προσέγγιση στο μάρκετινγκ, δημιουργούνται νέα εργαλεία και εντείνεται η χρήση των διαθέσιμων εργαλείων για τις επιχειρήσεις. Οι έμποροι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται τώρα καλύτερα και πιο αποτελεσματικά μέσω της εισαγωγής αναλυτικών εφαρμογών από πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων (Jones, Borgman & Ulusoy, 2015).

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ιστότοποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν πολλές μορφές και διαθέτουν ποικίλα χαρακτηριστικά. Αναμφίβολα, ο πιο κοινός ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook. Το Facebook κυκλοφόρησε αρχικά τον Φεβρουάριο του 2004, ανήκει και λειτουργεί από την Facebook, Inc, ενώ διαθέτει πάνω από 900 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Vantaraki, 2018).

Οι χρήστες εγγράφονται στην πλατφόρμα προκειμένου να ξεκινήσουν να χρησιμοποιούν τον ιστότοπο, να δημιουργήσουν προσωπικό προφίλ, να προσθέσουν άλλους χρήστες ως φίλους και να ανταλλάξουν μηνύματα. Επιπλέον, οι χρήστες συμμετέχουν σε ομάδες χρηστών κοινού ενδιαφέροντος, κατηγοριοποιούν τους φίλους τους σε λίστες όπως "Άτομα από την εργασία" ή "Στενοί φίλοι".

Βασικός στόχος του Facebook είναι να δώσει στους ανθρώπους τη δυνατότητα να μοιράζονται και να κάνουν τον κόσμο πιο ανοιχτό. Άλλοι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων όπως το Twitter, το Google plus και το LinkedIn έχουν κατά κάποιο τρόπο άλλη στόχευση, αλλά ουσιαστικά λειτουργούν χρησιμοποιώντας όμοιες αρχές.

Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τέτοια μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να λάβει πολλές μορφές. Το παραδοσιακό μοντέλο του Facebook αντικαθιστά την παραδοσιακή έννοια του «φίλου» με ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν ή δημιουργία ομάδας.

Επιπλέον, το Twitter είναι ένας συνδυασμός micro blogging και κοινωνικού δικτύου. Το Twitter βοηθά τους χρήστες να δέχονται ενημερώσεις και διαφημίσεις από παραγωγούς. Το Twitter δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να έχουν συμμετοχή σε κοινή χρήση σε αληθινό χρόνο. Ένα tweet συνήθως δεν διαθέτει πιο πολλούς από 140 χαρακτήρες Vantaraki, 2018).

Αυτά τα δύο κανάλια κοινωνικών μέσων είναι από τις πιο δημοφιλείς και ευρέως χρησιμοποιούμενες εφαρμογές ως τώρα (μαζί πλέον και με το Instagram). Έχουν εντοπιστεί αρκετά κανάλια που εντάσσονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθένα από τα οποία έχει ευκαιρίες για τη χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ (Sengar, 2021).

Μέσω των ιστολογίων, οι επιχειρήσεις δύνανται να προάγουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μοιράζοντας εμπιστευτικές πληροφορίες, ενημερώνοντας πελάτες για προϊόντα, καθώς και παρέχοντας συνδέσμους για πωλήσεις. Οι θαυμαστές ενημερώνονται κατά καιρούς για οποιεσδήποτε ειδικές εκδηλώσεις, διαγωνισμούς ή νέα προώθηση που διοργανώνει η επωνυμία ή το προϊόν.

Τα ιστολόγια διευκολύνουν τη δημοσίευση σχολίων, επιτρέποντας στους θαυμαστές αλλά και τους επικριτές να κοινοποιούν απόψεις και απορίες στους εμπόρους. Αυτό ενισχύει την ανταλλαγή ιδεών ανάμεσα στους υποψήφιους καταναλωτές και μπορεί να προωθήσει την συζήτηση μεταξύ ιδιωτών και εταιρειών προκειμένου να εξελίξουν τις παροχές και τις υπηρεσίες τους (Ζήση & Κωνσταντινάκου, 2020).

Οι προσεγγίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για να διασφαλίζεται η υψηλότερη πιθανότητα επιτυχίας με ένα μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει μεγάλη ανάγκη διαφοροποίησης και διαμόρφωσης μιας στρατηγικής μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να διασφαλιστεί ότι τα μηνύματα προσεγγίζουν το κατάλληλο κοινό (Jones, Borgman & Ulusoy, 2015).

Με δεδομένη τη δημοτικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ η οποία διαρκώς αυξάνεται, πολλές επιχειρήσεις μελετούν τους τρόπους με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους πιθανούς πελάτες. Έτσι οι ιστότοποι κοινωνικής

δικτύωσης έχουν αλλάξει κάπως τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται και εφαρμόζουν τη διαφήμιση της επιχείρησής τους.

Τα κύρια πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η μείωση του κόστους και η ενίσχυση της απήχησης. Το κόστος της πλατφόρμας μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά χαμηλότερο από άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ, όπως διανομείς, πωλητές πρόσωπο με πρόσωπο και μεσάζοντες (Vantaraki, 2018).

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης μεγιστοποιούν την προσέγγιση και ρίχνουν το κόστος δίνοντας πολλά οφέλη στους πελάτες. Η εταιρεία μάρκετινγκ προσφέρει μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους πελάτες. Επιπλέον, και το πιο σημαντικό, οι πληροφορίες παρέχονται με μια μορφή που οι πελάτες μπορούν εύκολα να κατανοήσουν και να επεξεργαστούν (Sengar, 2021).

Δεύτερον, η εταιρεία μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει αλληλεπιδράσεις προσαρμόζοντας τα στοιχεία για μεμονωμένους πελάτες που σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες και ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις τους (Ζήση & Κωνσταντινάκου, 2020).

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν πέντε κύρια πλεονεκτήματα σε αυτόν τον τομέα (Sengar, 2021):

1. Κόστος: το βασικό πλεονέκτημα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι το κόστος. Τα έξοδα στο μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά χαμηλά σε σύγκριση με άλλα.

Η πλειονότητα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης είναι ελεύθερη για πρόσβαση, δημιουργία προφίλ και ανάρτηση πληροφοριών. Από την άλλη, οι παραδοσιακές καμπάνιες μάρκετινγκ κοστίζουν εκατομμύρια. Οι επιχειρήσεις εκτελούν εξαιρετικά επιτυχημένες καμπάνιες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με περιορισμένο προϋπολογισμό.

2. Κοινωνική Αλληλεπίδραση: από τα πιο αξιοσημείωτα φαινόμενα των νέων μέσων είναι ο τρόπος με τον οποίο δημιουργούν νέες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι άνθρωποι περνούν πολύ χρόνο στο Διαδίκτυο σε δραστηριότητες επικοινωνίας (π.χ. email, άμεσα μηνύματα και κοινωνικά δίκτυα).

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον πολλές, επειδή είναι οι πιο δημοφιλείς προορισμοί στο Διαδίκτυο. Τα μέσα έχουν αλλάξει τη συχνότητα επικοινωνίας των ανθρώπων μέσω διαδικτύου, ενώ έχουν διευρύνει τη δεξαμενή ατόμων με τα οποία επικοινωνούν οι χρήστες.

3. Διαδραστικότητα: η διαδραστικότητα των νέων μέσων επιτρέπει στους καταναλωτές να γίνουν κάτι περισσότερο από παθητικοί αποδέκτες, σε αντίθεση με την παρακολούθηση τηλεόρασης ή την ακρόαση ραδιοφώνου.

Η διαδραστικότητα αποτελεί τον βαθμό στον οποίο οι χρήστες συμμετέχουν στην αλλαγή μορφής και περιεχομένου ενός διαμεσολαβούμενου περιβάλλοντος σε αληθινό χρόνο. Η διαδραστικότητα αποτελεί βασικό στοιχείο των νέων τεχνολογιών μέσων, δίνοντας πρόσβαση στις πληροφορίες και υποστηρίζοντας τη δέσμευση με το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η διαδραστικότητα στο διαδίκτυο αφορά σε μια αλληλεπίδραση με βάση τον χρήστη με μηχανές ή άλλους χρήστες, εστιάζοντας στη βιωματική πτυχή της διαδικασίας δικτύωσης. Τα αυξημένα επίπεδα αλληλεπίδρασης οδηγούν σε υψηλότερη συμμετοχή και θετικές στάσεις απέναντι στους ιστότοπους μαζί με υψηλότερη αξιοπιστία της πηγής.

Συγκεκριμένες πρακτικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν τους καταναλωτές, με σκοπό να καταφέρουν να έχουν ενεργό έλεγχο και να εκτελούν αμφίδρομη επικοινωνία. Ο ενεργός έλεγχος λαμβάνει χώρα σε ένα πλαίσιο κοινωνικής δικτύωσης και χρειάζεται συμμετοχή από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

4. Στοχευμένη αγορά: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ την ευκαιρία να στοχεύουν καταναλωτές με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Με αυτού του είδους το «έξυπνο» μάρκετινγκ, οι έμποροι προσεγγίζουν τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται περισσότερο με πιο αποτελεσματικό για αυτά που μπορούν να παρέχουν.

Ένα καλό παράδειγμα μάρκετινγκ επιτυγχάνει ένα συνδυασμό της αγοράς στόχευσης δικτύου με τη σιωπηρή υποστήριξη: Η δωρεάν υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Hotmail προσάρτησε στο κάτω μέρος κάθε εξερχόμενου μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τη διαφήμιση υπερ-σύνδεσης.

5. Εξυπηρέτηση Πελατών: αποτελεί έναν κρίσιμο τομέα για το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συχνά οι σχεδιαστές ιστοσελίδων ίσως δεν αποφεύγουν έναν ορισμένο βαθμό πολυπλοκότητας. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να υπάρχει ένα προσεκτικό σύστημα εξυπηρέτησης πελατών. Οι σύνδεσμοι προς τις Συχνές Ερωτήσεις (FAQ) και οι σύνδεσμοι προς τους αντιπροσώπους είναι ωφέλιμοι για τους πελάτες στη διαδικασία αγοράς.

Επειδή συχνά, είναι πιο εύκολο στους πελάτες να καλέσουν την εταιρεία, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η χρήση ενός τηλεφωνικού αριθμού επικοινωνίας χωρίς χρέωση. Τα συστήματα εκπλήρωσης παραγγελιών και ταχείας παράδοσης είναι καίριας σημασίας για

τις πωλήσεις. Για τον λόγο αυτό, ένα προσεγγμένο σύστημα logistics πρέπει να εγγυάται την γρήγορη παράδοση και άρα να επιφέρει την ικανοποίηση των πελατών.

Επιπλέον, το σύστημα logistics πρέπει να επιτρέπει διαφορετικούς τρόπους παράδοσης προϊόντων (δηλαδή: υπηρεσιών δεμάτων, όπως η FedEx ή παραλαβή του προϊόντος από ένα φυσικό κατάστημα με την εξυπηρέτηση του πωλητή).

Οι πελάτες του Διαδικτύου δεν μπορούν να αγγίξουν ή να αισθανθούν βιωματικά το αγαθό πριν την αγορά του. Αυτό καθιστά ανασφαλή έναν αγοραστή πριν προβεί στην αγορά ενός προϊόντος. Προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί αυτό, οι έμποροι μέσω κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να προσφέρουν επωνυμίες καλής ποιότητας προϊόντων και, φυσικά, εγγυημένες.

#### **4.3. Διαδικτυακό περιβάλλον μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις**

Το διαδικτυακό περιβάλλον μάρκετινγκ δίνει πολλές ευκαιρίες και προκλήσεις για τους επαγγελματίες του τομέα του μάρκετινγκ μέσω δικτύωσης (Vantaraki, 2018). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν επίσης στις επιχειρήσεις να συλλέγουν, να εγγράφουν, να αναλύουν και να χρησιμοποιούν δεδομένα και σχόλια πελατών για την καλύτερη στόχευση διαδικτυακών κοινών και την προσαρμογή των μηνυμάτων τους. Στην πραγματικότητα, τα ειδικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου και των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν την εφαρμογή ολοκληρωμένης προσέγγισης μάρκετινγκ πιο δυνατή.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικό για μια διαδικτυακή προσέγγιση. Οι παράγοντες που σχετίζονται με το κόστος, οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, οι στοχευμένες ευκαιρίες αγοράς και οι υπηρεσίες πελατών είναι εξαιρετικά χαρακτηριστικά προκειμένου οι οργανισμοί να υιοθετήσουν μια προληπτική-αντιδραστική στάση και να επιτύχουν στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Sengar, 2021).

Από την άλλη πλευρά, το μειονέκτημα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως ο χρόνος, τα θέματα εμπορικών σημάτων και πνευματικών δικαιωμάτων, η εμπιστοσύνη, το απόρρητο και η ασφάλεια, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και τα αρνητικά σχόλια από τους πελάτες, είναι σημαντικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι έμποροι μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τον σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός συγκεκριμένου μοντέλου ολοκληρωμένου μάρκετινγκ, θεωρείται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως περιβάλλον ενσωματώνουν όλα αυτά τα χαρακτηριστικά.

Το μήνυμα που μεταδίδεται στο διαδίκτυο θα πρέπει πρώτα να εμποτιστεί με τις βασικές εταιρικές αξίες, στη συνέχεια να προσαρμοστεί στη διαδικτυακή στρατηγική και τις τακτικές του οργανισμού και, τέλος, να προσαρμοστεί για έναν συγκεκριμένο συνδυασμό στοχευμένου κοινού

και διαδικτυακού καναλιού. Η επιλογή του κατάλληλου μείγματος επικοινωνίας είναι αναγκαία ώστε να ληφθούν υπόψη τα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Ζήση & Κωνσταντινάκου, 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργηθούν με σύνδεση στο Διαδίκτυο σε οποιοδήποτε τόπο και θα πρέπει να θεωρούνται από τους εμπόρους και τους δημιουργούς περιεχομένου ως βασικό μέρος της επικοινωνίας.

Σήμερα, οι καταναλωτές έχουν ένα νέο ρόλο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές μεταμορφώνονται σε «δημιουργούς περιεχομένου» και, επομένως, λειτουργικούς καταναλωτές αντί απλώς να καταναλώνουν.

Οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων ή τα εργαλεία που διευκολύνουν το μάρκετινγκ είναι τα ιστολόγια, οι εφαρμογές micro blogging, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, τα podcast και οι ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο και φωτογραφιών. Δεδομένης αυτής της πραγματικότητας, είναι χρήσιμο για τις εταιρείες, ιδιαίτερα τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, να ενσωματώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ και τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Vantaraki, 2018).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το σύγχρονο εργαλείο για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ που καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για να μεταδώσουν το μήνυμά τους στις αγορές-στόχους τους. Το μέσο έχει πολλά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με βάση την εταιρεία του, και πολλές εταιρείες εξακολουθούν να αγωνίζονται να βρουν τον σωστό τρόπο να το χρησιμοποιήσουν (Jones, Borgman & Ulusoy, 2015).

Ωστόσο, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ή οι έμποροι δεν κατανοούν πλήρως τους κινδύνους και τις προκλήσεις σε αυτό. Το πεδίο είναι ακόμα νέο και είναι δύσκολο να αξιολογηθούν τα προσόντα των «ειδικών» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους online.

Έτσι, πριν μια εταιρεία μπει στον τομέα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να ολοκληρώσει πλήρη έρευνα αναφορικά με τις πρακτικές των μέσων δικτύωσης. Ένας οργανισμός πρέπει να κατακτήσει κύριες αρχές και πρακτικές χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως αποτελεσματικού εργαλείου προκειμένου να επιβιώσει στον τομέα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Vantaraki, 2018).

Οι κύριοι στόχοι μιας εταιρείας ή οργανισμού πρέπει να προσελκύουν πελάτες, να προστατεύουν τη φήμη της εταιρείας, να παρέχουν στους πελάτες καλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών και να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών (Sengar, 2021).

#### 4.4.Εργαλεία μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Αναφορικά με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, κάθε επιχείρηση έχει άλλες ανάγκες. Όμως, πολλές ανάγκες μπορούν να καλυφθούν με τα ίδια εργαλεία μάρκετινγκ προσαρμοσμένα στην επιχείρηση (Ζήση & Κωνσταντινάκου, 2020).

Παρατίθενται μερικά από τα εργαλεία μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να είναι σχετικά με κάθε επιχείρηση (Sengar, 2021):

- ✓ Ιστολόγιο εταιρείας – η εταιρεία αλληλεπιδρά με τους πελάτες, θέτει ερωτήσεις πεδίου, θέματα εξυπηρέτησης πελατών και αναπτύσσει επικοινωνίες.
- ✓ Κοινωνικά δίκτυα – περιλαμβάνει ιστότοπους όπως το Facebook και το Twitter. Εμφανίζεται η εταιρεία, αλληλεπιδρά με τους ανθρώπους και μόλις δημιουργήσει τη σχέση, μπορεί να εμβαθύνει στη σχέση αυτή στον ιστότοπο της επιχείρησης.
- ✓ Micro blog – είναι ένας τύπος ιστολογίου όπου οι αναρτήσεις είναι πιο σύντομες από ένα παραδοσιακό blog. Με το ιστολόγιο, η εταιρεία έχει δημοσιεύσεις έως και πολλές χιλιάδες λέξεις.
- ✓ Social Bookmarking –ιστότοποι με σελιδοδείκτες κοινωνικού χαρακτήρα που επιτρέπουν σε κάποιον να οργανώνει και να μοιράζεται υλικό με χρήστες.
- ✓ Ιστότοποι Q&A –ο τύπος λύσεων μάρκετινγκ περιλαμβάνει ιστότοπους όπως το Quora, το Answers.com και το Yahoo! Κάνουν ερωτήσεις, τις απαντούν και ψηφίζουν.
- ✓ Κοινή χρήση βίντεο – Το YouTube είναι ο μεγαλύτερος και πιο γνωστός ιστότοπος κοινής χρήσης βίντεο.
- ✓ Επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα –εξειδικευμένο κοινωνικό δίκτυο για πολυάσχολους επαγγελματίες που επιδιώκουν το μάρκετινγκ για επιχειρήσεις B2B και άλλους επαγγελματίες.
- ✓ Κοινότητες Podcasting –είναι παρόμοιες με τους ιστότοπους κοινής χρήσης βίντεο και φωτογραφιών.
- ✓ Ιστότοποι με κοινή χρήση παρουσίασης – Ως λύση μάρκετινγκ, μια κοινότητα επιτρέπει τη μεταφόρτωση παρουσιάσεων και τον διαμοιρασμό με πελάτες

Αυτό είναι ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα σχετικά με το πώς μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει εργαλεία για το έργο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα αποδειχθούν αποτελεσματικά και θα μπορούν να δημιουργήσουν τεράστια πελατειακή βάση.

Μερικά από τα σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή ενός εργαλείου για την καμπάνια μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- ❖ Σαφήνεια της αποστολής
- ❖ Ανάλυση ευκαιριών για μελλοντική αποστολή
- ❖ Χρήση λεπτομερούς ερωτηματολογίου
- ❖ Ανάλυση διαφορετικών ερευνητικών εργαλείων.

#### **4.5.Στρατηγικές για αποτελεσματικό μάρκετινγκ στα Social Media**

Ενώ το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (ή η βελτιστοποίηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης) επικεντρώνεται από κάθε επιχείρηση στον σημερινό κόσμο, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη μια σειρά αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως περιγράφεται παρακάτω (Vantaraki, 2018):

- i. Οι εταιρείες σήμερα προσφέρουν προσοδοφόρες προσφορές στους πελάτες τους με δωρεάν κουπόνια
- ii. Επίσης δίνουν έκπτωση σε άμεση πληρωμή μετρητών και προσφορά δώρου για την προώθηση της επιχείρησής τους, ενθαρρύνοντας την κίνηση των πεζών στο κατάστημα και δίνοντας ένα επιπλέον κίνητρο.
- iii. Διατήρηση των κουπονιών και προσαρμογή τους κάθε μήνα ώστε να διατηρηθεί το ενδιαφέρον των πελατών.

Η εταιρεία δεν μπορεί να πουλάει 24 ώρες το 24ωρο και τις 7 ημέρες της εβδομάδας, ειδικά όταν προσπαθεί να δημιουργήσει μια ουσιαστική σχέση με τους πελάτες και τους θαυμαστές της. Θα πρέπει να προσπαθήσει να ενημερώσει τον πελάτη για τη φύση της επιχείρησης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διαδραματίσουν ζωτικό ρόλο μοιράζοντας μια φωτογραφία ή ένα σχόλιο με τους υποψήφιους πελάτες.

Είναι λοιπόν καλή ιδέα να μοιράζονται τις πληροφορίες, τη δημιουργικότητά τους με τον κόσμο. Ανεξάρτητα από το είδος των αναρτήσεων που κοινοποιούνται, η εταιρεία πρέπει να βεβαιωθεί ότι είναι σχετικό με την περιοχή ενδιαφέροντος του κοινού και των υποψήφιων πελατών (Ζήση & Κωνσταντινάκου, 2020).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **5.1.Εισαγωγή**

Η Έρευνα που διεξάγεται στην παρούσα πτυχιακή εργασία, έχει γίνει με σκοπό να μελετηθούν τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επίδραση τους τόσο στον απλό χρήστη όσο και στην επιχείρηση. Για την υλοποίηση της έρευνας, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή, ώστε να απαντηθούν ερωτήσεις με σκοπό να συγκεντρωθούν οι αντίστοιχες απαντήσεις, που είναι απαραίτητες για τα αποτελέσματα της έρευνας.

### **5.2.Δείγμα Έρευνας**

Η έρευνα ξεκίνησε 15/03/22 και ολοκληρώθηκε 18/03/22. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 18 ερωτήσεις, οι οποίες απαντήθηκαν από δείγμα 70 ατόμων ηλικίας από 18 έως 50 ετών και άνω, διαφόρων δηλαδή ηλικιών με σκοπό την ποικιλομορφία στις απαντήσεις. Οι συμμετέχοντες ήταν 70 άτομα. Από αυτά 38 ήταν γυναίκες και 32 ήταν άντρες. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία στα οποία κατατάσσονται το φύλο και η ηλικία των ατόμων. Η δεύτερη ενότητα αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το αντίκτυπο αυτών στο κοινό. Τέλος, η τρίτη ενότητα αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τη σύγκριση του σε σχέση με άλλες μεθόδους διαφημιστικού μάρκετινγκ.

### **5.3.Διαδικασία Έρευνας**

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση της έρευνας που διεξήχθητε είναι η παρακάτω. Πρωταρχική ενέργεια ήταν να δημιουργηθούν οι δυο βασικές ερωτήσεις για την αρχή της έρευνας οι οποίες αφορούν το φύλο και την ηλικία. Έπειτα, προκειμένου να υπάρχει μια ροή στις ερωτήσεις και να είναι απόλυτα κατανοητές από όλους ρωτήθηκε αν γνωρίζουν τις έννοιες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, ακολούθησαν ερωτήσεις του τύπου ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους χρήστες, πόσο χρόνο αφιερώνουν ημερησίως σε αυτά και αν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο μέσο που χρησιμοποιούν περισσότερο. Ακολούθως, σημαντικό ήταν να ρωτηθεί σε τι βαθμό χρησιμοποιεί το κοινό τα social media σε διάφορες κατηγορίες.

Πιο συγκεκριμένα ρωτήθηκαν για τις κατηγορίες της ενημέρωσης, της επικοινωνίας, της ψυχαγωγίας, των επαγγελματικών λόγων και των διαδικτυακών αγορών. Επιπροσθέτως, σημαντικό ήταν να εστιάσουμε και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Όσον αφορά αυτό, ρωτήσαμε πόσα χρόνια έχουν εμπειρία οι καταναλωτές στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και τι θεωρούν πιο σημαντικό στο

ξεκίνημα μιας στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ. Συν τις άλλους, ήταν αναγκαίο για τα αποτελέσματα της έρευνας να διατυπώσουμε ερωτήσεις βάζοντας τον χρήστη να απαντήσει ως επαγγελματίας, σε περίπτωση που έχει δική του επιχείρηση, με ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θα επέλεγε να διαφημίσει την επιχείρηση του καθώς και αν θα έφτιαχνε eshop για αυτή.

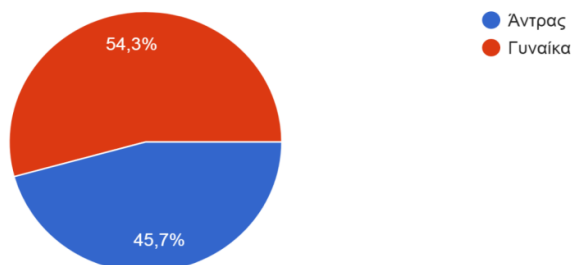
Ταυτόχρονα, ήταν εξίσου πρωτίστης σημασίας να μπούμε στη ψυχολογία του καταναλωτή, μαθαίνοντας αν θα αγόραζε κάποιο προϊόν/υπηρεσία, έχοντας εικόνα μόνο από το προφίλ της επιχείρησης στα social media ενώ παράλληλα ρωτήθηκε σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θα επέλεγε ο πελάτης να ακολουθήσει μια εταιρεία. Κάτι πολύ σημαντικό ήταν να μάθουμε τι επίδραση έχει το περιεχόμενο των προφίλ κάθε εταιρείας και αν το ποιοτικό περιεχόμενο έχει θετικό αντίκτυπο στη ψυχολογία του καταναλωτή και κατά πόσο επηρεάζεται από διαφημίσεις στα social media.

Τελειώνοντας το ερωτηματολόγιο, θέλαμε να υπάρξει μια σύγκριση των παλαιότερων μέσων μάρκετινγκ όπως αυτό της τηλεόρασης, της έντυπης μορφής και του ραδιοφώνου καθώς επίσης και την αποτελεσματικότητα αυτών σε σχέση με το σύγχρονο διαδικτυακό διαφημιστικό μάρκετινγκ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

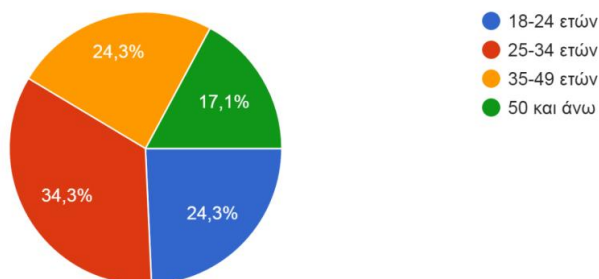
### 6.1. Προσωπικά στοιχεία

Φύλο  
70 απαντήσεις



Οι συμμετέχοντες αναφορικά με την έρευνα ήταν 70 άτομα. Από αυτούς, 38 ήταν γυναίκες και 32 άντρες. Το ποσοστό των γυναικών είναι 54,3% ενώ των ανδρών 45,7%.

Ηλικία  
70 απαντήσεις



Οι απαντήσεις για την ηλικία διαχωρίστηκαν σε:

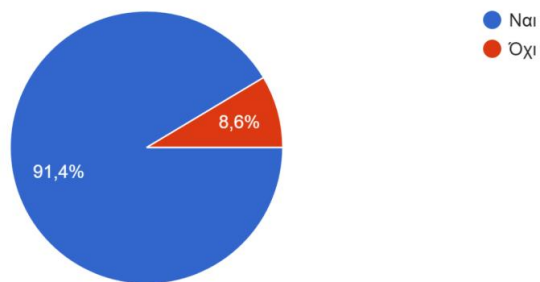
- 18-24 ετών
- 25-34 ετών
- 35-49 ετών
- 50 και άνω

Το μεγαλύτερο κοινό ήταν η ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών με ποσοστό 34,3% και πιο συγκεκριμένα 24 συμμετέχοντες. Μετά ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες 18-24 ετών και 35-49 ετών με κοινό ποσοστό 24,3% και 17 συμμετέχοντες η καθεμία. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό της τάξης του 17,1% είναι στην ηλικιακή ομάδα 50 ετών και άνω με 12 συμμετέχοντες.

## 6.2 Στοιχεία γνώσεων

Γνωρίζετε τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media);

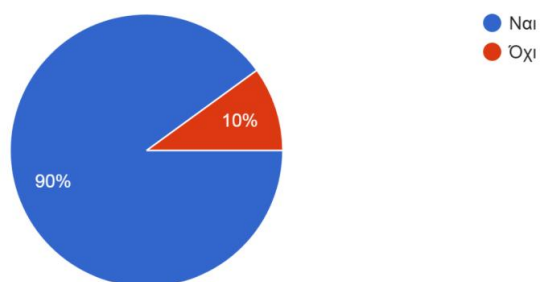
70 απαντήσεις



Στο γράφημα που σχετίζεται με το κατά πόσο οι συμμετέχοντες γνωρίζουν τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό και συγκεκριμένα το 91,4% γνωρίζει την έννοια των social media. Αντίθετα ένα αρκετά μικρό ποσοστό και ειδικότερα 8,6% δε γνωρίζει τη σημασία των social media.

Γνωρίζετε τι είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ (Social Media Marketing);

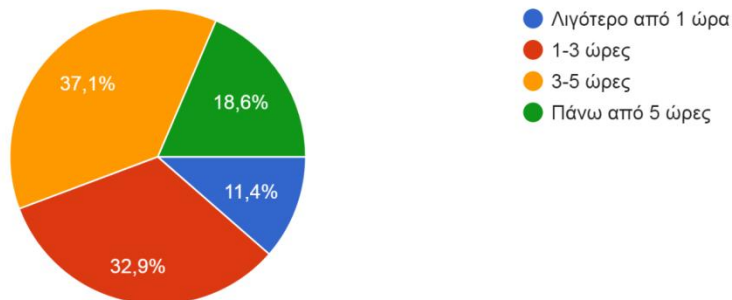
70 απαντήσεις



Στο γράφημα που σχετίζεται με την έννοια του διαδικτυακού μάρκετινγκ παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αφορά σε θετική απάντηση και πιο ειδικά με ποσοστό 90%. Από την άλλη ένα μικρό ποσοστό του 10% δε ήξερε τη σημασία του social media marketing.

### 6.3 Στοιχεία ενημέρωσης

Πόσο χρόνο αφιερώνετε ημερησίως στο διαδίκτυο;  
70 απαντήσεις

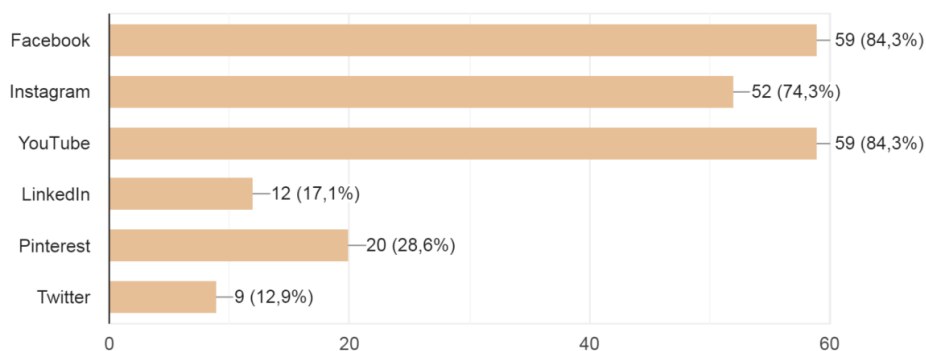


Ακολούθως, στην ερώτηση για το πόσο χρόνο αφιερώνει ο συμμετέχων στο διαδίκτυο, δημιουργήθηκε μια κλίμακα και συγκεκριμένα:

- Λιγότερο από 1 ώρα με ποσοστό 11,4%
- 1-3 ώρες με ποσοστό 32,9%
- 3-5 ώρες με ποσοστό 37,1%
- Πάνω από 5 ώρες με ποσοστό 18,6%

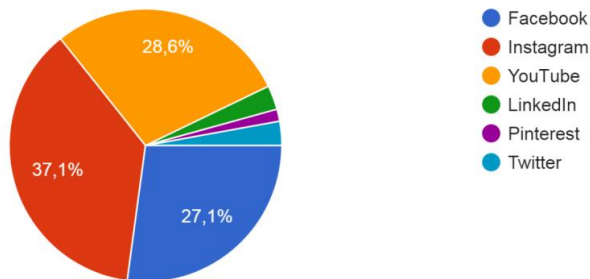
Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι η κλίμακα που είχε τη πλειοψηφία ήταν 3-5 ώρες ημερησίως, με ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό να φτάνει το 37,1%.

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;  
70 απαντήσεις



Σύμφωνα με το γράφημα, για την ερώτηση ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί ο συμμετέχων υπήρχε η δυνατότητα επιλογής για παραπάνω από μια απάντηση. Παρατηρείται ότι το Facebook και το YouTube είναι τα πιο σύνηθες με ένα πολύ υψηλό ποσοστό 84,3% με 59 ενεργούς χρήστες το καθένα. Έπειτα, βρίσκεται το Instagram με ποσοστό 74,3% σε πολύ μικρή διαφορά με τα Facebook και YouTube. Ακολουθεί το Pinterest με 28,6%. Μετά το LinkedIn με ποσοστό 17,1% και τέλος το Twitter με ποσοστό 12,9%.

Ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο;  
70 απαντήσεις

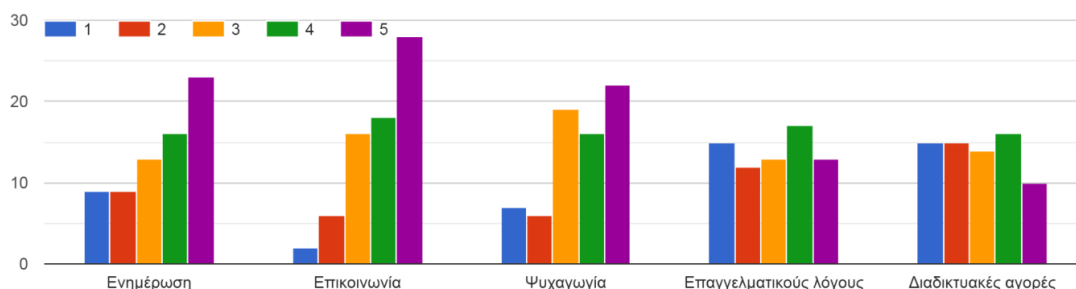


Οι επιλογές που δόθηκαν για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Twitter

Με βάση το παραπάνω γράφημα παρατηρείται ότι το Instagram με ποσοστό 37,1% κατέχει πρωταρχική θέση με αρκετά αισθητή διαφορά από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έπειτα με ποσοστό 28,6% έρχεται το YouTube. Μετά το Facebook με ποσοστό 27,1%. Τέλος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης LinkedIn, Pinterest και Twitter έχουν 2,9%, 1,4% και 2,9% αντίστοιχα.

Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για τα εξής: (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ)



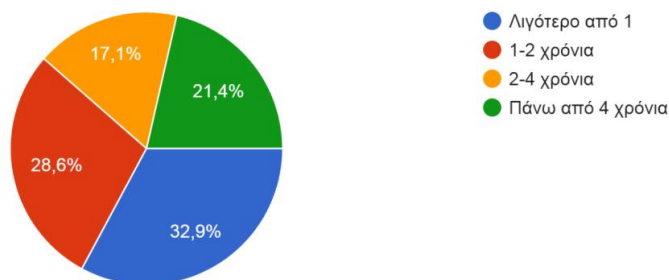
Σύμφωνα με την ερώτηση σε τι βαθμό χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες τα social media για τις κατηγορίες: ενημέρωση, επικοινωνία, ψυχαγωγία, επαγγελματικοί λόγοι και διαδικτυακές αγορές, παρατηρείται ότι στις τρεις πρώτες κατηγορίες οι διαφορές στα αποτελέσματα της έρευνας είναι πιο αισθητά σε αντίθεση με τις δυο τελευταίες κατηγορίες.

Πιο ειδικά, όσον αφορά στην ενημέρωσή τους, απάντησαν 23 συμμετέχοντες ότι χρησιμοποιούν πάρα πολύ τα social media, ενώ 9 συμμετέχοντες απάντησαν ότι δε χρησιμοποιούν καθόλου τα social media για ενημέρωση. Όσον αφορά την επικοινωνία 28 άτομα χρησιμοποιούν τα social media για την επικοινωνία ενώ μόνο 2 όχι. Όσον αφορά την ψυχαγωγία 22 άτομα χρησιμοποιούν τα social media για την ψυχαγωγία ενώ 7 όχι. Όσον αφορά τους επαγγελματικούς λόγους, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι οριακά ισόποσα επιλεγμένες, με την κλίμακα να έχει ως εξής: 1=15 άτομα, 2=12, 3=13, 4=17, 5=13.

Τέλος, όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές, υπάρχει αντίστοιχα οριακά ισόποση διαφορά μεταξύ των αποτελεσμάτων, με την κλίμακα να έχει ως εξής: 1=15, 2=15, 3=14, 4=16, 5=10. Σημείωση: Το 1 όπως αναγράφεται στο γράφημα συμβολίζει το καθόλου και αντίστοιχα το 5 το πάρα πολύ.

#### 6.4 Χρόνια εμπειρίας

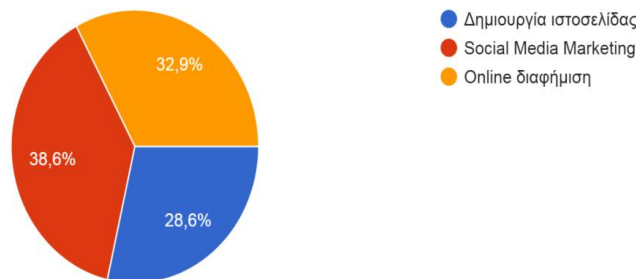
Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στο διαδικτυακό μάρκετινγκ;  
70 απαντήσεις



Στην ερώτηση πόσα χρόνια εμπειρίας έχουν οι συμμετέχοντες στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, το μεγαλύτερο ποσοστό με 32,9% απάντησε ότι έχει εμπειρία λιγότερη από 1 χρόνο. Στη συνέχεια με ποσοστό 28,6% απάντησαν ότι έχουν 1-2 χρόνια εμπειρία στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Έπειτα με ποσοστό 21,4% απάντησαν ότι έχουν εμπειρία στο social media marketing πάνω από 4 χρόνια. Στην τελευταία θέση της κατάταξης με 17,1% απάντησαν ότι έχουν εμπειρία 2-4 χρόνια.

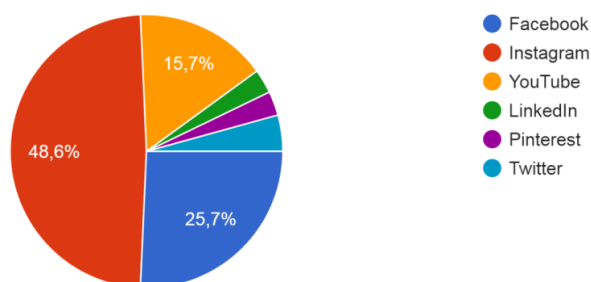
## 6.5 Επιλογές καταναλωτών και επιχειρήσεων

Τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο ξεκίνημα μιας στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ;  
70 απαντήσεις



Στο παραπάνω γράφημα ρωτήθηκε ποια επιλογή είναι σημαντικότερη για το ξεκίνημα μιας στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι απαντήσεις, όπως παρατηρείται έχουν ελάχιστη διαφορά μεταξύ τους. Επομένως, φαίνεται πόσο εξίσου σημαντικά θεωρούνται και οι τρεις αυτές επιλογές για τους ερωτηθέντες. Πρώτα είναι το social media marketing με ποσοστό 38,6%. Ακολουθεί η online διαφήμιση με 32,9% και τέλος η δημιουργία ιστοσελίδας με 28,6%.

Αν ήσασταν ή είστε επαγγελματίας με δική σας επιχείρηση, ποιο από τα Social Media, θα χρησιμοποιούσατε για την προώθηση και προβολή του επαγγελματικού σας περιεχομένου;  
70 απαντήσεις

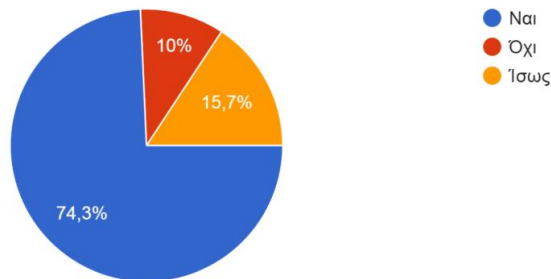


Στο γράφημα που σχετίζεται με ποιο από τα social media θα χρησιμοποιούσε ένας επαγγελματίας για την προώθηση και προβολή του επαγγελματικού του περιεχομένου, παρατηρείται ότι το Instagram κατέχει πρωταρχική θέση με ποσοστό 48,6% ενώ παράλληλα η διαφορά σε αντίθεση με τα υπόλοιπα social media είναι αισθητή. Ακολουθεί το Facebook με ποσοστό 25,7% και το YouTube με 15,7%. Το LinkedIn έχει 2,9%. Το Pinterest έχει 2,9%. Το Twitter έχει 4,3%.



Αν ήσασταν ή είστε επαγγελματίας θα φτιάχνατε eshop για την επιχείρησή σας;

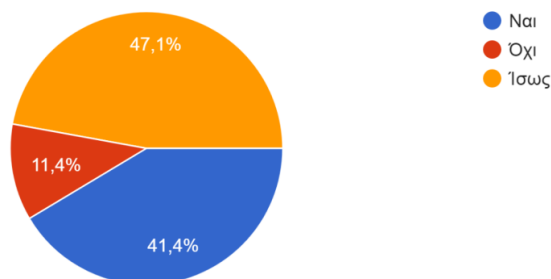
70 απαντήσεις



Στο συγκεκριμένο γράφημα που αφορά την δημιουργία eshop της επιχείρησής, παρατηρούμε ότι το 74,3% απάντησε θετικά, ότι δηλαδή θα δημιουργούσε eshop για την επιχείρησή του. Έπειτα με ποσοστό 15,7% κάποιοι απάντησαν ίσως ενώ το 10% απάντησε ότι δε θα έφτιαχνε eshop για την επιχείρησή του, σε περίπτωση που ήταν ή είναι επαγγελματίας.

Θα εμπιστευόσασταν μια επιχείρηση, για αγορά προϊόντος/υπηρεσίας, μόνο από το προφίλ της σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

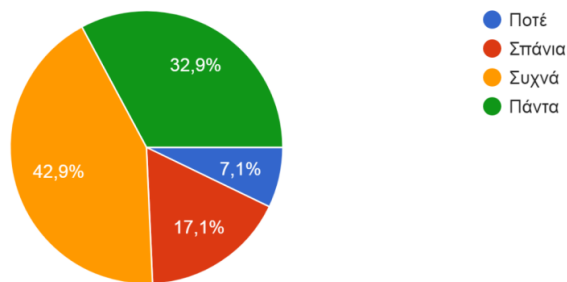
70 απαντήσεις



Στο παραπάνω γράφημα, στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες θα εμπιστευόταν μια επιχείρηση για αγορά προϊόντος/υπηρεσίας, μόνο από το προφίλ της στα social media, η πλειοψηφία απάντησε ίσως με ποσοστό 47,1%. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες που απάντησαν θετικά (δηλ. ναι) είναι ένα αρκετά υψηλό ποσοστό, με μικρή διαφορά από την πρώτη εναλλακτική, στο ύψος του 41,4%. Τέλος, αρνητική απάντηση (δηλ. όχι) έδωσε ένα χαμηλό ποσοστό του ύψους 11,4%.

Σαν απλός χρήστης, πριν προβείτε στην αγορά προϊόντος/υπηρεσίας, επισκέπτεστε τη σελίδα της εταιρείας στα social media;

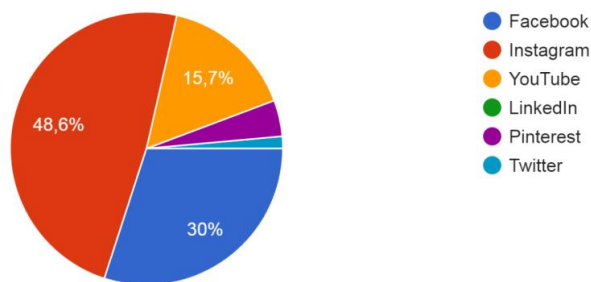
70 απαντήσεις



Στην ερώτηση, πριν προβεί κάποιος χρήστης στην αγορά προϊόντος/υπηρεσίας, αν επισκέπτεται τη σελίδα στα social media, απαντήθηκε η επιλογή συχνά σε ποσοστό ύψους 42,9%. Ακολουθεί η απάντηση πάντα σε ποσοστό 32,9%. Έπειτα, το σπάνια σε ποσοστό 17,1% και τέλος η χαμηλόβαθμη απάντηση ποτέ σε ποσοστό 7,1%.

Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θα επιλέγατε να ακολουθήσετε μια επιχείρηση;

70 απαντήσεις



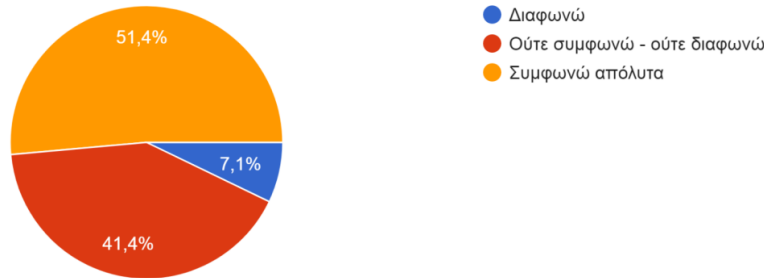
Στο παραπάνω γράφημα, στην ερώτηση σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θα επέλεγε να ακολουθήσει ο χρήστης μια επιχείρηση οι επιλογές που δόθηκαν είναι οι εξής:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Twitter

Οι απαντήσεις που λήφθηκαν, κατατάσσουν στην πρώτη θέση το Instagram με ποσοστό 48,6%, το οποίο ουσιαστικά αντιστοιχεί στο μισό περίπου κοινό των ερωτηθέντων της έρευνας. Ακολουθεί το

Facebook με ποσοστό ύψους 30%. Μετά το YouTube με 15,7%. Τέλος, τα δίκτυα LinkedIn, Pinterest και Twitter έχουν ποσοστό ύψους 0%, 4,3% και 1,4% αντίστοιχα.

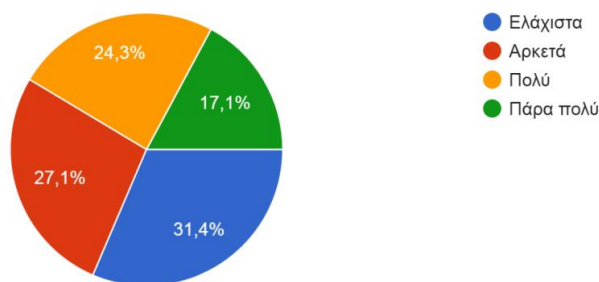
Αν μια επιχείρηση κοινοποιεί ποιοτικό περιεχόμενο στα social media, τότε η άποψη μου επηρεάζεται θετικά  
70 απαντήσεις



Στο γράφημα που αφορά την ερώτηση για το αν επηρεάζεται θετικά η άποψη του καταναλωτή, σε μια επιχείρηση η οποία κοινοποιεί ποιοτικό περιεχόμενο στα social media οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι ακόλουθες. Πρώτα, το ποσοστό του ύψους 51,4% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Ακολούθως, το 41,4% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί. Ενώ ένα αρκετά μικρό ποσοστό, ύψους 7,1% απάντησε ότι διαφωνεί.

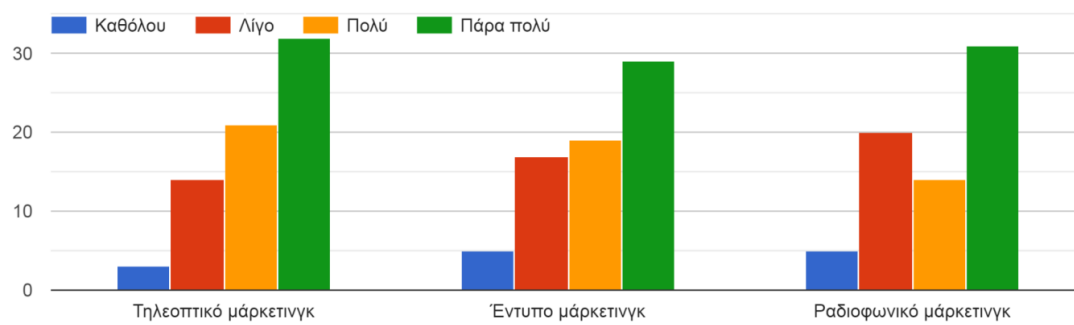
## 6.6 Ψυχολογικά στοιχεία

Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα social media;  
70 απαντήσεις



Στο γράφημα που σχετίζεται με το πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις το καταναλωτικό κοινό, οι απαντήσεις που δόθηκαν έχουν ως εξής. Αρχικά, το μεγαλύτερο ποσοστό και συγκεκριμένα το 31,4% απάντησε ότι επηρεάζεται ελάχιστα. Παράλληλα, πολύ κοντά στη πρώτη επιλογή των καταναλωτών βρίσκεται η απάντηση αρκετά με ποσοστό 27,1%. Έπειτα, ακολουθεί η απάντηση πολύ με ποσοστό 24,3% και τέλος η απάντηση πάρα πολύ με ποσοστό 17,1%.

Πόσο αποτελεσματικό θεωρείτε το διαδικτυακό διαφημιστικό μάρκετινγκ, σε σχέση με:



Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ρωτήθηκε πόσο αποτελεσματικό θεωρείτε το διαδικτυακό διαφημιστικό μάρκετινγκ σε σχέση με:

- το τηλεοπτικό
- το έντυπο
- το ραδιοφωνικό

Με βάση τα γραφήματα, το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε σχέση με το τηλεοπτικό, το έντυπο καθώς και το ραδιοφωνικό είναι πάρα πολύ αποτελεσματικό καθώς το επέλεξαν 32 ερωτηθέντες, 29 και 31 αντίστοιχα για τις παραπάνω κατηγορίες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην αρχή της πτυχιακής εργασίας, δε ήταν λίγες οι φορές που αγχώθηκα αρκετά για το αν θα καταφέρω να συγκεντρώσω και να οργανώσω σωστά όλες αυτές τις πληροφορίες που χρειάζομαι για την σωστή ροή της εργασίας, καθώς οι πληροφορίες που υπάρχουν πλέον στο διαδίκτυο, σε άρθρα, σε βιβλία είναι αμέτρητες και είναι πολύ εύκολο να δημιουργηθεί σύγχυση. Παρ' όλα αυτά, κατάφερα να βάλω τις πληροφορίες σε μια σειρά ξεκινώντας με βασικές έννοιες όπως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ακόμη εστίασα στην κατηγοριοποίηση αυτών αλλά και στην επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο στον απλό χρήστη όσο και στην επιχείρηση. Δεν παραλείφθηκαν να αναφερθούν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων αυτών και έπειτα ολοκληρώθηκε η εργασία με την έρευνα και πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο, που οδήγησε στα συμπεράσματα.

Η έννοια του όρου μάρκετινγκ, τελικά, δεν έχει σαφηνιστεί ακόμα. Πολλές είναι εκείνες οι λέξεις που μπορούν κατά μια βάση να το περιγράψουν αλλά οι ορισμοί των λέξεων αυτών δε αποδίδουν πλήρως την έννοια του, για αυτό και έχουν καταλήξει να θεωρούνται λειτουργίες του.

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο, δημιουργήθηκε με ερωτήσεις απλές και κατανοητές, έχοντας μια συνεχή ροή για την σωστή συμπλήρωση αυτών. Εστίασα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην επίδραση αυτών καθώς και του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Απευθύνθηκα σε νέους ανθρώπους, που τώρα ανοίγουν τα φτερά τους σε επαγγελματικούς ορίζοντες και ήθελα να δω την οπτική τους, μιας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κάτι που τους αφορά άμεσα στο άμεσο μέλλον. Επίσης, απευθύνθηκα σε μεγαλύτερες ηλικίες και πιο συγκεκριμένα άνω των 50 ετών για να μπορώ να έχω μια σύγκριση ηλικιών, εξέλιξης και σίγουρα έτοιμους επαγγελματίες σε αντίθεση με τους νεότερους, οι οποίοι ουσιαστικά τώρα ξεκινούν την επαγγελματική τους πορεία καθώς μιλάμε για ηλικίες 18-24 ετών. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην εφαρμογή του Gmail και συγκεκριμένα αναρτήθηκε στο Google Drive και στάλθηκε για απαντήσεις μέσω Facebook, messenger και email.

Σύμφωνα με την αρχική διατύπωση και το αποτέλεσμα της έρευνας παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες είναι γνώστες των social media καθώς και του social media marketing. Χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα social και κυρίως το Instagram, Facebook και YouTube, είτε για την ενημέρωσή τους, είτε για την ψυχαγωγία τους, είτε για την επικοινωνία τους, είτε για επαγγελματικούς λόγους, είτε ακόμη και για τις διαδικτυακές τους αγορές, παρ' όλο που το social media marketing είναι γνωστό για εκείνους τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ότι δηλαδή το social media marketing έγινε γνωστό στους ερωτηθέντες τα τελευταία χρόνια, εκείνοι δείχνουν να είναι κάπως επιφυλακτικοί ως προς την εμπιστοσύνη τους σε μια διαδικτυακή επιχείρηση, χωρίς φυσικό κατάστημα, ακολουθώντας την επιχείρηση μόνο μέσω των social media. Εκτιμάται ότι στο μέλλον αυτό θα αλλάξει εντελώς καθώς οι νεότερες ηλικίες

εμπιστεύονται περισσότερο τα social media σε σχέση με τους μεγαλύτερους. Παράλληλα, ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλου, το ποιοτικό περιεχόμενο στα social media επηρεάζει θετικά την ψυχολογία του καταναλωτή σε αντίθεση με τις διαδικτυακές διαφημίσεις οι οποίες επηρεάζουν πολύ λιγότερο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, το social media marketing τείνει όλο και περισσότερο να μπει στη ζωή της σύγχρονης κοινωνίας, καθώς προτιμάτε από το κοινό συγκριτικά με τις παλαιότερες μεθόδους μάρκετινγκ.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

1. Adamopoulos, P., Ghose, A., & Todri, V. (2018). The impact of user personality traits on word of mouth: Text-mining social media platforms. *Information Systems Research*, 29(3), 612-640.
2. Baker, S. A. (2011). The mediated crowd: New social media and new forms of rioting. *Sociological Research Online*, 16(4), 195-204.
3. Bingham, T., & Conner, M. (2010). *The new social learning: A guide to transforming organizations through social media*. Berrett-Koehler Publishers.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
5. Charlesworth, A. (2011). *Internet marketing: a practical approach*. Routledge.
6. Corley, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177-204.
7. del Fresno Garcia, M., Daly, A. J., & Segado Sanchez-Cabezudo, S. (2016). Identifying the new Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153.
8. Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.
9. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
10. Greenhow, C. (2011). Youth, learning, and social media. *Journal of Educational Computing Research*, 45(2), 139-146.
11. Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
12. Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2020). *Internet marketing and e-commerce.(Student ed.)*. Thomson/South-Western.

13. Heinen, J. (1996). Internet marketing practices. *Information Management & Computer Security*.
14. Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017, January). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*.
15. Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
16. Loader, B. D., & Mercea, D. (2012). *Social media and democracy*.
17. Mandiberg, M. (Ed.). (2012). *The social media reader*. Nyu Press.
18. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
19. Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). Internet marketing. *Auflage, New York*.
20. Ngai, E. W. (2003). Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. *European journal of marketing*.
21. Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
22. Rodriguez, M. G., Gummadi, K., & Schoelkopf, B. (2014, May). Quantifying information overload in social media and its impact on social contagions. In *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
23. Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing.
24. Sengar, A. S. (2021). The impact of social media on business growth and performance in India. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 11(12), 27-31.
25. Shin, H., & Lee, J. (2012). Impact and degree of user sociability in social media. *Information Sciences*, 196, 28-46.
26. Smits, M. T., & Mogos, S. (2013). The impact of social media on business performance. In *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems (ECIS 2013)-article 125* (pp. 1-12). Unknown Publisher.



27. Stewart, D. W., & Zhao, Q. (2000). Internet marketing, business models, and public policy. *Journal of public policy & marketing*, 19(2), 287-296.
28. Stollak, M. J., Vandenberg, A., Burklund, A., & Weiss, S. (2011, February). Getting social: The impact of social networking usage on grades among college students. In *Proceedings from ASBBS annual conference* (Vol. 18, No. 1, pp. 859-865).
29. Varis, P., & Blommaert, J. (2015). Conviviality and collectives on social media: Virality, memes, and new social structures. *Multilingual Margins: A journal of multilingualism from the periphery*, 2(1), 31-31.
30. Watson, R. T., Zinkhan, G. M., & Pitt, L. F. (2000). Integrated internet marketing. *Communications of the ACM*, 43(6), 97-102.

## **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

1. Vantaraki, M. (2018). Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Η νέα τάση στο marketing και η επίδραση του στη συμπεριφορά του καταναλωτή.
2. Βασιλειάδη, Ε., & Μπορρομέο, Χ. (2020). Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων millennials.
3. Διακουμή, Ε. Π. Ι. (2020). *Τεχνικές και Εργαλεία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ* (No. GRI-2020-28689). Aristotle University of Thessaloniki.
4. Ζήση, Κ., & Κωνσταντινάκου, Μ. Ε. (2020). Κατασκευή και επεξεργασία ερωτηματολογίου με θέμα την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην σύγχρονη επιχείρηση.
5. Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά* (Doctoral dissertation).
6. Μανούσου, Ε., & Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). *Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ' αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση* (pp. 28-30). Πάτρα 28-30/04/2011,(σσ. 497-510).
7. Σειραγάκη, Γ. (2015). *Διαδικτυακό μάρκετινγκ: αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
8. Τζαφέρης, Λ. (2017). *Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ρυθμό ανάπτυξης της επιχείρησης* (Doctoral dissertation, TEI Δυτικής Μακεδονίας).

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

### **«Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η επίδραση τους, τόσο στον απλό χρήστη όσο και στην επιχείρηση»**

Το ερωτηματολόγιο αυτό διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας με θέμα: «Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η επίδραση τους, τόσο στον απλό χρήστη όσο και στην επιχείρηση». Αφορά τόσο τον απλό χρήστη όσο και τον επαγγελματία, για τα αποτελέσματα της έρευνας. Η συμμετοχή σας είναι απαραίτητη για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο καθώς και όλες οι απαντήσεις εμπιστευτικές αποκλειστικά και μόνο για τη συγκεκριμένη έρευνα.

Με εκτίμηση Καλλιόπη  
Καπετανάκη

---

\* Απαιτείται

1. Φύλο \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Άντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

18-24 ετών

25-34 ετών

35-49 ετών

50 και άνω

3. Γνωρίζετε τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media); \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Ναι

Όχι

4. Γνωρίζετε τι είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ (Social Media Marketing); \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Ναι

Όχι

5. Πόσο χρόνο αφιερώνετε ημερησίως στο διαδίκτυο; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Λιγότερο από 1 ώρα

1-3 ώρες

3-5 ώρες

Πάνω από 5 ώρες

6. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε; \*

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

Facebook

Instagram

YouTube

LinkedIn

Pinterest

Twitter

7. Ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται περισσότερο; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Facebook

Instagram

YouTube

LinkedIn

Pinterest

Twitter

8. Σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για τα εξής: (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ) \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	1	2	3	4	5
Ενημέρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>			Επικοινωνία	<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Ψυχαγωγία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>			Επαγγελματικούς λόγους		<input type="radio"/>

9. Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στο διαδικτυακό μάρκετινγκ; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Λιγότερο από 1
- 1-2 χρόνια
- 2-4 χρόνια
- Πάνω από 4 χρόνια

10. Τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο ξεκίνημα μιας στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Δημιουργία ιστοσελίδας/Social
- Media Marketing Online
- διαφήμιση

11. Αν ήσασταν ή είστε επαγγελματίας με δική σας επιχείρηση, ποιο από τα Social Media, θα χρησιμοποιούσατε για την προώθηση και προβολή του επαγγελματικού σας περιεχομένου; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Facebook  
 Instagram  
 YouTube  
 LinkedIn  
 Pinterest  
 Twitter

12. Αν ήσασταν ή είστε επαγγελματίας θα φτιάχνατε eshop για την επιχείρηση σας; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι  
 Ίσως

13. Θα εμπιστευόσασταν μια επιχείρηση, για αγορά προϊόντος/υπηρεσίας, μόνο από το προφίλ της σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ναι  
 Όχι  
 Ίσως

14. Σαν απλός χρήστης, πριν προβείτε στην αγορά προϊόντος/υπηρεσίας, επισκέπτεστε τη σελίδα της εταιρείας στα social media; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ποτέ  
 Σπάνια  
 Συχνά  
 Πάντα

15. Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θα επιλέγατε να ακολουθήσετε μια επιχείρηση; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Twitter

16. Αν μια επιχείρηση κοινοποιεί ποιοτικό περιεχόμενο στα social media, τότε η άποψη μου επηρεάζεται θετικά \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

17. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα social media; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πολύ Πάρα
- πολύ

18. Πόσο αποτελεσματικό θεωρείτε το διαδικτυακό διαφημιστικό μάρκετινγκ, σε σχέση με: \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Καθόλου	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Τηλεοπτικό μάρκετινγκ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έντυπο μάρκετινγκ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιοφωνικό μάρκετινγκ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

