



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Η Μελέτη περίπτωσης του Netflix».

Χρύσα Παππά

Επιβλέπων: Ειρήνη Τριάρχη, Λέκτορας

Πρέβεζα, Μήνας, 2024

**The contribution of digital marketing and social media to the
growth of a business. The Case study of Netflix.**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Ειρήνη Τριάρχη,

Λέκτορας

2. Μέλος επιτροπής

Αικατερίνη Γαλανού,

Αναπλ. Καθηγήτρια

3. Μέλος επιτροπής

Γιώργος Κόλιας,

Επίκουρος Καθηγητής

© Παπά, Χρύσα, 2024.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Παππά, Χρύσα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κ. Τριάρχη, για την πολύτιμη ευκαιρία που μου προσέφερε να ερευνήσω ένα τόσο ενδιαφέρον και συνεχώς εξελισσόμενο θέμα. Η υποστήριξή της και η ενεργή συμβολή της καθ' όλη τη διάρκεια της μελέτης μου ήταν ανεκτίμητες. Επιπλέον, νιώθω βαθιά ευγνωμοσύνη προς την οικογένειά μου και ιδιαίτερα προς τη μητέρα μου, της οποίας η συνεχής, αν και σιωπηλή, υποστήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών μου υπήρξε καθοριστική για την επιτυχία μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι η ανάδειξη της συμβολής του ψηφιακού μάρκετινγκ (Digital Marketing) και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social media) στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Στον κεντρικό πυλώνα της, πραγματοποιείται η ανάλυση του Social media Marketing μέσα από την μελέτη περίπτωσης της Αμερικανικής εταιρείας Netflix, που είναι ειδικευμένη στην παροχή συνδρομητικών διαδικτυακών τηλεοπτικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα η μελέτη θα αφορά τον τρόπο ένταξης της εταιρείας στην αγορά και το μείγμα μάρκετινγκ (Marketing mix) που αυτή ακολούθησε. Η εργασία βασίζεται κυρίως σε συλλογή στοιχείων από δευτερογενείς πηγές (επιστημονικά άρθρα & επίσημες έρευνες).

Η διπλωματική εργασία περιλαμβάνει 6 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται εννοιολογικά όρος Marketing, η εξέλιξη του, η διαδικασία το περιβάλλον του μάρκετινγκ, τα συστατικά - εργαλεία του (Marketing mix), οι στρατηγικές ανάπτυξης – προώθησης και τα είδη Marketing. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζουμε το ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing), τα είδη του, τις τεχνικές και τα εργαλεία του. Επίσης παραθέτουμε τα οφέλη του και τα προβλήματα που αυτό δημιουργεί στις επιχειρήσεις. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media), οι κατηγορίες τους, τα οφέλη και μειονεκτήματα τους καθώς και ο ρόλος τους στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Στο τέταρτο κεφάλαιο εστιάζουμε στο μάρκετινγκ μέσω των Social Media (Social Media Marketing), στους στόχους και τις στρατηγικές του, στους παράγοντες επιτυχίας καθώς και στις επιδράσεις στην επιχειρηματικότητα. Στο πέμπτο κεφαλαίο παρουσιάζεται η περίπτωση της διαδικτυακής τηλεοπτικής πλατφόρμας Netflix, (Αμερικανική εταιρεία ειδικευμένη στην παροχή συνδρομητικών διαδικτυακών τηλεοπτικών υπηρεσιών). Τέλος, το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της εργασίας, αποδεικνύοντας ότι το Social Media marketing είναι ένα δυνατό εργαλείο στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Λέξεις-κλειδιά: μάρκετινγκ, μείγμα μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ABSTRACT

The purpose of the thesis is to highlight the contribution of digital marketing (Digital Marketing) and social media (social media) to the development of a business. In its central pillar, the analysis of social media Marketing is carried out through the case study of the American company Netflix, which is specialized in the provision of subscription online television services. Specifically, the study will concern the company's integration into the market and the marketing mix it followed. The work is mainly based on the collection of data from secondary sources (scientific articles & official surveys).

The thesis includes 6 chapters. In the first chapter, the term Marketing is conceptually described, its evolution, the process, the marketing environment, its components - tools (Marketing mix), development - promotion strategies and types of Marketing. In the second chapter we examine digital marketing (Digital Marketing), its types, techniques and tools. We also list its benefits and the problems it creates for businesses. The third chapter presents social media, their categories, their benefits and disadvantages as well as their role in the development of a business. In the fourth chapter we focus on marketing through social media (Social Media Marketing), its goals and strategies, success factors as well as the effects on entrepreneurship. The fifth chapter presents the case of the online television platform Netflix, (an American company specialized in the provision of subscription online television services). Finally, the sixth chapter includes the conclusions of the work, proving that Social Media marketing is a powerful tool in the development of a business.

Keywords: marketing, marketing mix, digital marketing, social media

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	vi
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vii
ABSTRACT	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ	xi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	xiii
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ / ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ	Error! Bookmark not defined.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ.....	2
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του μάρκετινγκ	2
1.2 Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ	4
1.3 Η διαδικασία του Μάρκετινγκ	8
1.4 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ.....	9
1.5 Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing MIX).....	11
1.6 Από τα 4Ps στα 4Cs του Μείγματος Μάρκετινγκ	17
1.7 Είδη Μάρκετινγκ	19
2. Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ	21
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	21
2.2 Από το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό.....	23
2.3 Μέθοδοι, Τεχνικές & Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ	23
2.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	30
2.4.1 Βασικά Πλεονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	31
2.4.2 Βασικά Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	34
3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media.....	38
3.1 Εννοιολογική Προσέγγιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	38
3.2 Βασικά χαρακτηριστικά Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	40

3.3	Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων – Social Media	42
3.4	Δημοφιλέστερες Πλατφόρμες Κοινωνικών Δικτύων.....	47
3.5	Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	60
4.	Social Media Marketing.....	66
4.1	Εννοιολογική Προσέγγιση του Social Media Marketing.....	67
4.2	Η λειτουργία του Social Media Marketing.....	68
4.3	Βασικά Χαρακτηριστικά του Social Media Marketing.....	69
4.4	Το Social Media Marketing ως ισχυρό εργαλείο.....	70
4.5	Social Media marketing και επιχειρήσεις	71
4.6	Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα του Social Media Marketing	72
4.6.1	Πλεονεκτήματα του Social Media Marketing	73
4.6.2	Μειονεκτήματα του Social Media Marketing	76
5.	Η περίπτωση της Netflix	79
5.1	Η ιστορία της Netflix	80
5.2	Τα βασικά στοιχεία της Netflix	81
5.3	Οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας της Netflix	81
5.4	Τα οικονομικά της εταιρίας Netflix.....	84
5.5	Η Στρατηγική της Netflix	86
5.5.1	Εταιρική αποστολή – Εταιρικό όραμα της Netflix	87
5.6	Το μείγμα μάρκετινγκ της Netflix	89
5.7.	Η SWOT ανάλυση.....	91
5.7.1	Η SWOT ανάλυση της Netflix	92
6.	Digital Marketing & Netflix	Error! Bookmark not defined.
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	Error! Bookmark not defined.
	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	97
	ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	98

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Διάγραμμα 1.2.1. [Η φιλοσοφία της πώλησης].....	αρ. σελίδας 6
Διάγραμμα 1.2.2. [Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ].....	αρ. σελίδας 6
Διάγραμμα 1.2.3. [Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ].....	αρ. σελίδας 7
Εικόνα 1.5. [Τα 4P του μείγματος μάρκετινγκ].....	αρ. σελίδας 14
Εικόνα 1.5.1. [Ο κύκλος ζωής του προϊόντος].....	αρ. σελίδας 15
Εικόνα 1.6. [Μετάβαση από τα 4Ps στα 4Cs].....	αρ. σελίδας 20
Εικόνα 2.3.2 [Affiliate Marketing].....	αρ. σελίδας 29
Εικόνα 2.3.3 [Viral Marketing].....	αρ. σελίδας 30
Εικόνα 2.3.4 [Content Marketing]	αρ. σελίδας 31
Εικόνα 2.3.5 [Mobile Marketing].....	αρ. σελίδας 32
Εικόνα 2.3.6 [Email Marketing].....	αρ. σελίδας 34
Εικόνα 2.3.7 [Social Media Marketing].....	αρ. σελίδας 34
Εικόνα 3.1 [Social Media – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης].....	αρ. σελίδας 45
Εικόνα 3.3 [Κατηγοριοποίηση κατά Bard].....	αρ. σελίδας 51
Εικόνα 3.4.1 [Facebook].....	αρ. σελίδας 56
Εικόνα 3.4.2 [YouTube].....	αρ. σελίδας 57
Εικόνα 3.4.3 [Twitter/X].....	αρ. σελίδας 58
Εικόνα 3.4.4 [Instagram].....	αρ. σελίδας 61
Εικόνα 3.4.5 [LinkedIn].....	αρ. σελίδας 63
Εικόνα 3.4.6 [Pinterest].....	αρ. σελίδας 64

Εικόνα 3.4.7 [Viber].....αρ. σελίδας 66

Εικόνα 3.4.8 [Tik Tok].....αρ. σελίδας 68

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΣΔΟ.....Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

ΤΕΙ-Η.....Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου

[Διαγράψτε αυτή τη σελίδα αν δεν τη χρειάζεστε.]

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σύγχρονη εποχή όπου οι οροί "μάρκετινγκ," "ψηφιακό μάρκετινγκ," και "μέσα κοινωνικής δικτύωσης" συνδέονται αρμονικά, διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, προωθούμε, και αλληλοεπιδρούμε στον ψηφιακό κόσμο. Το μάρκετινγκ στοχεύει στην κατανόηση και την ικανοποίηση των επιθυμιών – αναγκών των πελατών και στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με αυτούς. Αποτελεί την τέχνη της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και τη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και ανταποκρίνονται σε αυτά. Συνολικά, στοχεύει στη δημιουργία αξίας για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, παρέχοντας προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Το μάρκετινγκ δεν περιορίζεται πλέον στην απλή πρακτική των παραδοσιακών διαφημίσεων (εφημερίδες, τηλεόραση) αλλά έχει αναπτύξει μια πολυδιάστατη μορφή. Μία από αυτές είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο που εκτελείται το μάρκετινγκ σήμερα. Μέσα από την εκμετάλλευση των ισχυρών δυνατοτήτων του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών μέσων, το ψηφιακό μάρκετινγκ μας οδηγεί στην πιο αποτελεσματική επίτευξη του στόχου μας. Φυσικά μιλώντας για ψηφιακό μάρκετινγκ δεν μπορούμε να μην αναφερθούμε στον πολύτιμο και κυρίαρχο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έχοντας στην διάθεση μας πλατφόρμες όπως το LinkedIn, και το Twitter μας παρέχεται η δυνατότητα της επικοινωνίας, της διαφήμισης και της αλληλεπίδρασης σε πραγματικό χρόνο με το κοινό. Σε αυτή την εργασία, θα ελέγξουμε πώς οι τρεις αυτοί παράγοντες - μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ, και μέσα κοινωνικής δικτύωσης – συνδέονται και δημιουργούν το πλέον σύγχρονο πεδίο όπου η επιτυχία της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι ισχυρή και προσφέρει στην επιχείρηση το μόνιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Θα πραγματοποιηθεί μια εκτενής και λεπτομερής ανάλυση της πλατφόρμας Netflix, ως αντιπροσωπευτικό παράδειγμα για να εξετάσουμε πώς η συμβολή τριών καθοριστικών παραγόντων έχουν συμβάλει στην ενίσχυση της λειτουργικής αποδοτικότητας και στην ανάπτυξη των σύγχρονων επιχειρήσεων.

1. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ (Marketing) είναι η συλλογική προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες του καταναλωτή. Αποτελεί μια προσέγγιση επιχειρηματικής σκέψης, με βάση την αρχή της απόλυτης ικανοποίησης των πελατών μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Η σύγχρονη έννοια του μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται από την οπτική γωνία του μάρκετινγκ του καταναλωτή, επικεντρώνεται στον καταναλωτή. Ο παραγωγός δεν παράγει ό,τι του αρέσει αλλά ό,τι θέλει ο καταναλωτής. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το σημαντικότερο σύμβολο πίστης του μάρκετινγκ. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ δεν είναι απλώς αποτέλεσμα τυχημένων συμπτώσεων, αλλά αποτελείται από την τέχνη, την επιστήμη και την αποτελεσματική εκτέλεση, όλα υπό τον προσεκτικό σχεδιασμό και τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων και τεχνικών.

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση του μάρκετινγκ

Υπάρχουν πολλοί που συχνά συγχέουν το μάρκετινγκ με την "πώληση," ενώ άλλοι εκτιμούν ότι απλώς αναφέρεται στη διαφήμιση και στις ενέργειες που στοχεύουν στην προώθηση των πωλήσεων. Στην πραγματικότητα όμως αυτή η άποψη αποτελεί καίριο λάθος, καθώς η διαφήμιση αποτελεί μόνο ένα περιορισμένο κομμάτι μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Για να διευκρινιστεί η έννοια του "μάρκετινγκ", καθώς έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί οι οποίοι πληθαίνουν συνεχώς, είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι η δοσμένη ποικιλία ορισμών υποδηλώνει ότι το μάρκετινγκ εξαρτάται από τις συνεχείς μεταβολές σε οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό και άλλους τομείς, καθώς και από την διαρκή εξέλιξη των αναγκών του κοινού των οργανισμών και των επιχειρήσεων. Παρακάτω, παρατίθενται ορισμένοι από τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί ανά τα χρόνια:

- Σύμφωνα με την **Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ**, (American Marketing Association - AMA, 1985), «Το μάρκετινγκ αποτελεί τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης των φάσεων της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό τη δημιουργία συναλλαγών που θα ικανοποιήσουν τους σκοπούς τόσο των ατόμων όσο και των οργανισμών» (Sweeney B., 2022).
- Σύμφωνα με το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, που την ίδια εποχή έδωσε τον δικό του ορισμό, «Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία κατά την οποία εντοπίζονται,

προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση», (Chartered Institute of Marketing).

- Σύμφωνα με τον διάσημο συγγραφέα - γκουρού του μάρκετινγκ **Philip Kotler**, (Kotler & Keller, 2016), «Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Σε μια εναλλακτική προσέγγιση του ορισμού ανέφερε ότι «Το Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από την διαδικασία των συναλλαγών» (Kotler, 2008). Χαρακτηρίζει επίσης το μάρκετινγκ ως καταλύτη για την οικονομική ανάπτυξη και επισημαίνει ότι πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών ζωής. Χωρίς αυτήν τη νοοτροπία που διαρκώς αναζητά τους καλύτερους τρόπους για να προσφέρει αξία στους πελάτες, η πρόοδος είναι αδύνατη. Ο θεωρητικός προσπαθεί να κάνει κατανοητή την διαφορά της λειτουργείας των πωλήσεων από αυτή του μάρκετινγκ. Υποστηρίζει δηλαδή την πώληση σαν μια επιχειρηματική δραστηριότητα που στοχεύει στη επίτευξη του μέγιστου δυνατού κέρδους για την επιχείρηση. Αντίθετα, το Μάρκετινγκ απαιτεί την αναγνώριση των ανθρώπινων αναγκών και την ικανοποίηση αυτών, (Kotler, P. et al., 2022).
- Σύμφωνα με τον κορυφαίο θεωρητικό του μάρκετινγκ **Peter Drucker**, «Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο πολύ ευρύτερη έννοια από την πώληση, δεν είναι καν μια εξειδικευμένη δραστηριότητα, η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα του μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Είναι όλη η επιχείρηση με την έννοια του τελικού αποτελέσματος η οποία είναι η άποψη του πελάτη» (Armstrong & Kotler, 2013) . Σε μια δεύτερη προσέγγιση του ορισμού αναφέρει ότι « Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα η ανάγκη για κάποια πώληση. Στόχος του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή» , (Kotler, P. et al., 2022).
- Τέλος, ένας πιο πρόσφατος ορισμός για το μάρκετινγκ προέρχεται από το **Chartered Institute of Marketing (2015)**, το μεγαλύτερο σωματείο μάρκετινγκ στον κόσμο, και καθορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία διαχείρισης που στοχεύει στον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με κερδοφόρο τρόπο.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης είναι συνάρτηση του βαθμού ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης του καταναλωτή. Για να εξασφαλιστεί η ικανοποίηση αυτή, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται διαρκώς το εσωτερικό – εξωτερικό περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι το λεγόμενο

μάρκετινγκ, βασικός στόχος του οποίου είναι η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, καθώς κάθε δραστηριότητά του θα πρέπει να ξεκινά και να τελειώνει τους καταναλωτές. Άλλωστε όπως αναφέρει και ο Philip Kotler « Οι πωλήσεις της επιχείρησης για κάθε περίοδο προέρχονται από δυο ομάδες: τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλαιών πελατών» (Kotler, P. et al., 2022).

1.2 Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ

Παρόλο που το Μάρκετινγκ υπάρχει στο προσκήνιο από αρχαιοτάτων χρόνων, οι έννοιες και οι θεωρίες που δημιουργήθηκαν περί αυτού παραμένουν διαρκώς εξελισσόμενες με την πάροδο του χρόνου. Η επίσημη περίοδος εστίασης στο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις στις ανεπτυγμένες χώρες ξεκίνησε τη δεκαετία του 1960. Η ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ αποτυπώνεται μέσα από τα ακόλουθα στάδια.

Προσανατολισμοί της διοίκησης μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία της παραγωγής (production concept, 1920-1930): Η πρώτη περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το αρχικό εξελικτικό στάδιο προς την καλυτέρευση του μάρκετινγκ. Αυτή η φιλοσοφία βασίζεται στην αντίληψη ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν προϊόντα που είναι ευρέως διαθέσιμα και μπορούν ευκολά - οικονομικά να τα αγοράσουν, η διοίκηση του οργανισμού θα πρέπει να εστιάσει στη βελτίωση της παραγωγής και στην αποτελεσματικότητα της διανομής. Αντιπροσωπεύει μια προσανατολισμένη στην παραγωγή προσέγγιση, που αποδίδει καλύτερα όταν η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά και επικρατούσε στις αρχές του αιώνα, όταν ήταν αναγκαίο να λυθεί το πρόβλημα της παραγωγής προϊόντων. Οι μάνατζερ πίστευαν ότι αυτό που χρειαζόταν η επιχείρηση ήταν μείωση του κόστους παραγωγής και βελτίωση των μεθόδων παραγωγής του προϊόντος. Εμφανίστηκε κατά την βιομηχανική επανάσταση και διήρκεσε έως το 1920. Εκείνη την περίοδο η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη της προσφοράς, έτσι κύριο μέλημα της επιχείρησης ήταν η σωστή οργάνωση της παραγωγής αποσκοπώντας στο μεγαλύτερο δυνατό κέρδος, (Armstrong, & Kotler, 2016).

Η φιλοσοφία της πώλησης (selling concept, 1930-1950): Η φιλοσοφία αυτή έχει μια προσέγγιση από μέσα προς τα έξω, δηλαδή ξεκινά από το εργοστάσιο, επικεντρώνεται στα υπάρχοντα προϊόντα της εταιρίας και δίνει μεγάλη σημασία στην πώληση – προώθηση

αυτών. Έχει στόχο την επίτευξη κερδοφόρων πωλήσεων και αδιαφορεί για το ποιος είναι ο πελάτης και τι αγοράζει. «Που μπορώ να πουλήσω αυτό που κατασκεύασα»; Ο προσανατολισμός στις πωλήσεις κέρδισε έδαφος λίγο μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, κυρίως στις ΗΠΑ και κυριάρχησε τη δεκαετία του 1950, όταν βρέθηκαν μετεράστια αποθέματα και περίσσια παραγωγική δυναμικότητα, χωρίς να υπάρχει η αντίστοιχη απαιτούμενη ζήτηση για τα προϊόντα. Σύμφωνα με αυτή την φιλοσοφία, αν οι καταναλωτές αφεθούν μόνοι τους δεν θα αγοράζουν μεγάλες ποσότητες, ή καθόλου από τα προϊόντα μιας επιχείρησης εκτός εάν η επιχείρηση αναλάβει ένα εκτεταμένο εγχείρημα για την προώθηση και την πώληση των προϊόντων της. Αυτό συνήθως αφορά προϊόντα που δεν παρουσιάζουν από μόνα τους ζήτηση, δηλαδή προϊόντα που σπανίζουν από τις λίστες προτιμήσεων των καταναλωτών. Η επιχείρηση πρέπει συνεπώς να αναλάβει μια επιθετική προσπάθεια πώλησης και προώθησης. Στόχος είναι η πώληση αυτού που κατασκευάζει η εταιρεία και όχι η κατασκευή αυτού που θέλει ο καταναλωτής. Οι πρακτικές της επιθετικής πώλησης – προώθησης δημιούργησαν μια αρνητική εικόνα για το μάρκετινγκ (Houston, 1986).

Η φιλοσοφία της πώλησης έχει μια προσέγγιση από μέσα προς τα έξω

Διάγραμμα 1.2.1 [φιλοσοφία της πώλησης]



Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ (Marketing concept, 1950-1960): Αντίθετα από τη φιλοσοφία της πώλησης, η φιλοσοφία του μάρκετινγκ έχει μια προσέγγιση από έξω προς τα μέσα. «Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής, που μπορεί να κατασκευάσει η επιχείρησή μας με κέρδος»; Σύμφωνα με τον Herb Kelleher «Δεν έχουμε τμήμα μάρκετινγκ, έχουμε τμήμα πελατών». Βάση της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας διοίκησης μάρκετινγκ, η επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων εξαρτάται από την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών της αγοράς - των στόχων και την προσφορά υψηλότερου επιπέδου ικανοποίησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Σκοπός είναι να βρείτε ιδανικά προϊόντα για τους πελάτες σας και όχι ιδανικούς πελάτες για τα προϊόντα σας. Δηλαδή οι επιχειρήσεις θα πρέπει αρχικά να

εντοπίσουν τι ανάγκες – επιθυμίες έχει ο καταναλωτής και μετά να παράξουν το αντίστοιχο προϊόν.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ έχει μια προσέγγιση από έξω προς τα μέσα

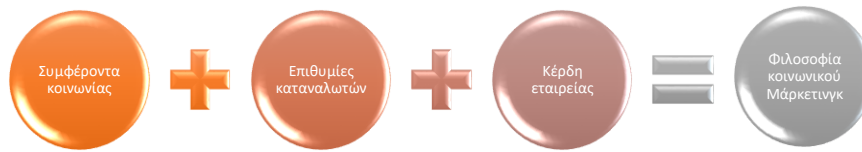
Διάγραμμα 1.2.2 [φιλοσοφία του μάρκετινγκ]



Η φιλοσοφία του προϊόντος (product concept): Σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν προϊόντα που προσφέρουν την ανώτερη δυνατή ποιότητα, την μέγιστη επίδοση και τα ισχυρότερα καινοτόμα χαρακτηριστικά. Πρόκειται για μια «προϊόν-κεντρική» στρατηγική. Με λίγα λόγια η στρατηγική μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην συνεχή βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων καθώς αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο της πλειονότητας των στρατηγικών μάρκετινγκ. Ωστόσο, η αφοσίωση μόνο στα προϊόντα της επιχείρησης μπορεί επίσης να οδηγήσει σε μωπία του μάρκετινγκ, καθώς οι καταναλωτές ενδέχεται να μην αναζητήσουν απαραίτητα το υψηλότερης ποιότητας προϊόν, αλλά αυτό που θα τους προσφέρει την μεγαλύτερη ικανοποίηση (King, 1985).

Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ (societal marketing concept): Το κοινωνικό μάρκετινγκ αποτελεί την πιο πρόσφατη από τις στρατηγικές διαχείρισης μάρκετινγκ. Κατά τη φιλοσοφία του, η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίζει και να λαμβάνει υπόψη τις απαιτήσεις της εταιρείας, τις ανάγκες – επιθυμίες των καταναλωτών, τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα των καταναλωτών καθώς και της κοινωνίας. Δηλαδή η στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να παρέχει αξία προς τους καταναλωτές με τρόπο που να συντηρεί και να βελτιώνει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές του κλάδου. Όταν καθορίζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, οι εταιρείες θα πρέπει να διατηρούν ισορροπία σε τρία κύρια θέματα: τα κέρδη της εταιρίας, τις επιθυμίες των καταναλωτών και τα συμφέροντα της κοινωνίας, (Armstrong, & Kotler, 2016).

Διάγραμμα 1.2.3 [Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ]



Η φιλοσοφία του Ολιστικού Μάρκετινγκ (Holistic Marketing concept): Σύμφωνα με τον Ph. Kotler, ως ολιστικό μάρκετινγκ ορίζεται: «η ανάπτυξη, ο σχεδιασμός και η εφαρμογή προγραμμάτων, διαδικασιών και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που αναγνωρίζουν το εύρος και τις αλληλεξαρτήσεις του σημερινού περιβάλλοντος μάρκετινγκ» (Kotler & Keller, 2012). Το ολιστικό μάρκετινγκ μπορεί να γίνει αντιληπτό ως μια καινούρια προσέγγιση του μάρκετινγκ που υπολογίζει και εναρμονίζει την εταιρεία και όλα της τα μέρη ως μια οντότητα. Χαρακτηρίζεται από τέσσερα συστατικά στοιχεία – διαστάσεις:

- 1. Εσωτερικό Μάρκετινγκ:** Είναι ένας βασικός πυλώνας του ολιστικού μάρκετινγκ, αφορά το έργο της πρόσληψης, της εκπαίδευσης και της παρακίνησης ικανών υπάλληλων, δηλαδή την εύρεση ικανού, προθύμου και ευγενικού προσωπικού, που είναι πρόθυμο να εξυπηρετήσει άριστα τους πελάτες τους. Επιτυγχάνει τον σκοπό του μόνο όταν όλα τα μέρη συνεργάζονται για να επιτύχουν τους στόχους του πελάτη.
- 2. Ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ:** Ορίζεται η στρατηγική που στοχεύει στην ενοποίηση διαφορετικών μεθόδων μάρκετινγκ. Εμφανίζεται όταν τα στελέχη του επινοούν δραστηριότητες και εκπονούν σχέδια μάρκετινγκ με σκοπό τη δημιουργία, τη γνωστοποίηση και την παροχή αξίας στους καταναλωτές έτσι ώστε «το σύνολο να είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα των μερών του». Αποτελείται από δυο βασικά ζητήματα:
 - Υπάρχουν πολυάριθμες δραστηριότητες του μάρκετινγκ οι ποιες δημιουργούν, γνωστοποιούν και προσφέρουν αξία.
 - Τα στελέχη του θα πρέπει να σχεδιάζουν και να υλοποιούν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ υπολογίζοντας πάντα το σύνολο αυτών.
- 3. Μάρκετινγκ Επίδοσης:** Προϋποθέτει την πλήρη και σαφή κατανόηση του χρηματοοικονομικού και μη οφέλους τόσο για την επιχείρηση όσο και για την κοινωνία μέσα από τις δραστηριότητες και τα προγράμματα του μάρκετινγκ.
- 4. Μάρκετινγκ Σχέσεων:** Στόχος του είναι η δημιουργία αμοιβαίων, ανθεκτικών και μακροπροθέσμων δεσμών ανάμεσα στους βασικούς παράγοντες (άτομα + οργανισμοί) για την ανάπτυξη και διατήρηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι 4 βασικοί

παράγοντες που το επηρεάζουν είναι: το προσωπικό, οι πελάτες, οι συνεργάτες του μάρκετινγκ και η χρηματοοικονομική κοινότητα.

1.3 Η διαδικασία του Μάρκετινγκ

Η διαδικασία του μάρκετινγκ θα μπορούσε να παρουσιαστεί μέσα από ένα μοντέλο πέντε σταδίων. Στα πρώτα τέσσερα στάδια φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατανοήσουν τους πελάτες, να αναπτύξουν ισχυρούς δεσμούς και φυσικά να δημιουργήσουν αξία με αυτούς. Στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο οι επιχειρήσεις αποκτούν τα οφέλη τους μέσω της παραγωγής αξίας για τους πελάτες. Παρακάτω παρουσιάζονται τα πέντε στάδια της διαδικασίας μάρκετινγκ (Armstrong & Kotler, 2016).

- **1ο στάδιο, Κατανόηση της αγοράς και των αναγκών των πελατών:** Οι ειδικοί του μάρκετινγκ καλούνται να αντιληφθούν τις ανάγκες – επιθυμίες των πελατών καθώς και την αγορά στην οποία αυτοί δρουν. Οι πέντε βασικές έννοιες του σταδίου αυτού επιγραμματικά είναι οι εξής:
 - ανάγκες – επιθυμίες – απαιτήσεις
 - προσφορές μάρκετινγκ
 - αξία – ικανοποίηση
 - συναλλαγές – σχέσεις
 - αγορές
- **2ο στάδιο, Σχεδιασμός μιας Πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ:** Η διοίκηση μάρκετινγκ θα πρέπει να απαντήσει αρχικά σε δυο σημαντικά ερωτήματα: Ποιους πελάτες θέλει να ικανοποιήσει; (καθώς δεν μπορεί να εξυπηρετήσει όλους τους πελάτες). Πως θα τους εξυπηρετήσει καλύτερα; Θα πρέπει δηλαδή να τμηματοποιήσει (διαιρεί την αγορά σε τμήματα πελατών) και να στοχεύσει ουσιαστικά στην αγορά που θέλει να κερδίσει.
- **3ο στάδιο, Προετοιμασία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου και προγράμματος μάρκετινγκ:** Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ συντάσσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ με σκοπό να μεταφέρει την ζητούμενη αξία στους καταναλωτές-στόχους. Το πρόγραμμα αυτό δημιουργεί δεσμούς εμπιστοσύνης με τους πελάτες, μετατρέποντας τη στρατηγική μάρκετινγκ σε δράση. Αποτελείται από το μίγμα μάρκετινγκ (Marketing MIX) της εταιρείας, δηλαδή μια δέσμη βασικών εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρεία για την εφαρμογή της στρατηγικής της.

- **4ο στάδιο, Ανάπτυξη Κερδοφόρων Πελατειακών Σχέσεων:** Αποτελεί μια από τις σημαντικότερες προσεγγίσεις του συγχρόνου μάρκετινγκ. Περιγράφει την συλλογική προσπάθεια της επιχείρησης για την δημιουργία και την διατήρηση αποδοτικών σχέσεων με τους πελάτες, μέσω της παροχής ανώτερης αξίας και ικανοποίηση προς αυτούς. Ο πελάτης αντιλαμβάνεται την αξία σαν την διαφορά μεταξύ του συνολικού οφέλους και του συνολικού κόστους μιας προσφοράς μάρκετινγκ συγκριτικά με τις ανταγωνιστικές προσφορές. Στοχεύοντας στην πλήρη ικανοποίηση των πελατών, πρέπει να λάβουμε υπόψη τον βαθμό που η αντιλαμβανόμενη απόδοση ενός προϊόντος ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του αγοραστή. Μόνο αν η επίδοση του προϊόντος ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος.
- **5ο στάδιο, Δέσμευση Αξίας από τους πελάτες:** Αφορά την απόκτηση αξίας από τους πελάτες μέσω των τρεχουσών ή μελλοντικών πωλήσεων μεριδίων στην αγορά και κερδών. Στοχεύει στην δημιουργία εμπιστοσύνης και στην αφοσίωση – διατήρηση των πελατών καθώς η απώλεια ενός πελάτη συνεπάγεται άμεσα με την απώλεια των πλήρων αγορών που θα πραγματοποιούσε ο πελάτης κατά τη διάρκεια της ζωής του. Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι εκτός των άλλων, η καλή διαχείριση πελατειακών σχέσεων μπορεί να βοηθήσει και στην αύξηση του μεριδίου των πελατών, επεκτείνοντας την ποικιλία των προϊόντων ή επιτυγχάνοντας αναβαθμισμένες πωλήσεις και αναβαθμίσεις στους υφιστάμενους πελάτες.

1.4 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Η σωστή μελέτη– κατανόηση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ και των μεταβολών του βοηθά τους υπευθύνους μάρκετινγκ να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ώστε να αναζητήσουν νέες ευκαιρίες, να αντιμετωπίσουν πιθανές απειλές, να κατανοήσουν τι αλλάζει στο περιβάλλον και πως οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν την επιχείρηση. Το περιβάλλον μάρκετινγκ αποτελείται από ένα μείγμα μεταξύ εσωτερικών και εξωτερικών δυνάμεων που περιβάλλουν μια επιχείρηση και έχει αντίκτυπο σε αυτήν. Δηλαδή επηρεάζει την ικανότητα της διοίκησης να δημιουργεί και να διατηρεί επιτυχημένες σχέσεις με πελάτες – στόχους. Καθώς η ανάλυση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ πρέπει να πραγματοποιηθεί με λεπτομέρεια έχει χωριστεί σε δύο κατηγορίες: το εσωτερικό περιβάλλον και το εξωτερικό περιβάλλον, (Armstrong, & Kotler, 2016).

Το εσωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ – Μικροπεριβάλλον : Οι δυνάμεις του μικρο - περιβάλλοντος συνδέονται άμεσα με την επιχείρηση, γι' αυτό μπορεί να τις ελέγχει σε

μεγάλο βαθμό. Επηρεάζουν τις προσπάθειες της διεύθυνσης μάρκετινγκ να εξυπηρετεί τους πελάτες της, τους προμηθευτές, τους ανταγωνιστές, τους ενδιαμέσους μάρκετινγκ και τους πολίτες. Με λίγα λόγια το εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει ότι υπάρχει και ότι γίνεται μέσα στην επιχείρηση, τις ικανότητες, τις δυνατότητες, τα δυνατά σημεία και αδυναμίες σε πόρους και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Απαρτίζεται και επηρεάζεται από τις παρακάτω δυνάμεις:

- Επιχείρηση: Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αποτελούν την βασικότερη δύναμη που διαθέτει η επιχείρηση, πρέπει να δουλεύουν αρμονικά με τα λοιπά εταιρικά τμήματα για τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη και την ανάπτυξη κερδοφόρων σχέσεων.
- Προμηθευτές: Οι προμηθευτές, σαν ένας κρίκος στο συνολικό σύστημα, παρέχουν τους πόρους που χρειάζεται η επιχείρηση για να παράγει. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να ελέγχουν την διαθεσιμότητα των πόρων, τις τιμές, τις ελλείψεις και τα κότσοι.
- Διαμεσολαβητές Μάρκετινγκ: Διαδραματίζουν έναν υποστηρικτικό ρόλο καθώς βοηθούν την εταιρία να προωθήσει, να πουλήσει και να διανέμει τα προϊόντα της στους τελικούς καταναλωτές.
- Πελάτες: Αποτελούν τους πολυτιμότερους φορείς καθώς ο τελικός στόχος του δικτύου προσφοράς αξίας είναι να εμπλέξει τους πελάτες – στόχους και να δημιουργήσει μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης. Χωρίς αυτούς δεν θα υπήρχε επιχείρηση. Οι τύποι πελατών μπορούν να ταξινομηθούν σε κάποιες βασικές κατηγορίες όπως είναι οι τελικοί καταναλωτές, οι χονδρέμποροι – λιανέμποροι, οι βιομηχανικοί πελάτες και οι διεθνείς πελάτες.
- Ανταγωνιστές: Για να θεωρηθεί πετυχημένη μια επιχείρηση πρέπει να παρέχει αξία και ικανοποίηση στους πελάτες, μεγαλύτερη από αυτή που προσφέρουν οι ανταγωνιστές. Γι' αυτό τον λόγο οι υπεύθυνοι καλούνται να εντοπίσουν τα δυνατά σημεία της επιχείρησης και να τα συνδυάσουν με τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να δημιουργήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα, καθώς οι τυπικές στρατηγικές μάρκετινγκ δεν είναι κατάλληλες για όλες τις εταιρίες.
- Κοινό: Είναι οποιαδήποτε ομάδα που έχει ένα πραγματικό ή δυνητικό συμφέρον ή επίδραση στην ικανότητα ενός οργανισμού να επιτυγχάνει του στόχους του (Kotler & Keller, 2016).

Το εξωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ – Μακροπεριβάλλον: Το Μακροπεριβάλλον του μάρκετινγκ έχει σχέση με ότι συμβαίνει στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησής και

περιλαμβάνει τους παράγοντες και τις δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος αυτής όπως: οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, δημογραφικές, πολιτιστικές. Η επιχείρηση οφείλει να αναλύει αυτούς τους παράγοντες και να προσαρμόζει τις στρατηγικές της, με σκοπό την επίτευξη επιτυχίας στην αγορά.

Οικονομικό περιβάλλον: Προκύπτει και επηρεάζεται μεν από την εκάστοτε οικονομική κατάσταση μιας χώρας όπως είναι οι δείκτες του επιτοκίου, του πληθωρισμού και της ανεργίας αλλά έχοντας υπόψη ότι το οικονομικό περιβάλλον κάθε χώρας επηρεάζεται από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση πρέπει να είναι ελεγχόμενο από τους υπευθύνους.

Τεχνολογικό περιβάλλον: Είναι μια από τις μεγαλύτερες δυνάμεις που επηρεάζει τις προσπάθειες των υπευθύνων μάρκετινγκ, καθώς αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Αυτοί οφείλουν να ενεργούν άμεσα στις μεταβολές της καθώς καθημερινά κάνουν εμφάνιση νέα προϊόντα – υπηρεσίες τα οποία αντικαθιστούν τα ήδη υπάρχοντα.

Πολιτικό περιβάλλον: Χαρακτηρίζει το γενικότερο πολιτικό κλίμα της εκάστοτε χώρας όπως την πολιτική σταθερότητα – αστάθεια. Οι νόμοι που επηρεάζουν την λειτουργία των εταιρειών πληθαίνουν με το πέρασμα των χρόνων, έχοντας διαφορετικούς στόχους όπως: να επηρεάσουν την κατανάλωση, να προστατεύσουν τον καταναλωτή κλπ.

Δημογραφικό περιβάλλον: Αφορά την μελέτη του πληθυσμού από άποψη μεγέθους, πυκνότητας, ηλικίας, φύλου και άλλων στατιστικών στοιχείων. Οι Μάρκετες συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με το δημογραφικό πλαίσιο, με σκοπό να κατανοήσουν τις δημογραφικές τάσεις και να προγραμματίσουν το μέλλον, διότι αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση.

Πολιτιστικό περιβάλλον: Αφορά το σύστημα αξιών (κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες) το οποίο χαρακτηρίζει τις κοινωνικές ομάδες. Οι υπεύθυνοι γνωρίζουν ότι οι βασικές αξίες δύσκολα επηρεάζονται γιατί στοχεύουν στις αξίες δευτερεύουσας σημασίας (Kotler & Keller, 2016).

1.5 Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing MIX)

Το Μείγμα Μάρκετινγκ είναι ένα από τα θεμέλια στοιχεία της έννοιας του Μάρκετινγκ εδώ και πολλά χρόνια. Έχει κομβική σημασία ως εργαλείο καθώς επιδρά σημαντικά και καθορίζει τις ενέργειες μάρκετινγκ που πρόκειται να υλοποιήσει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, προκειμένου να επιτύχει τους στρατηγικούς στόχους που έχει θέσει όσον

αφορά τις πωλήσεις των αγαθών που προσφέρει. Είναι αναγκαίο να εκτιμηθεί έγκυρα το περιεχόμενο του, τα συστατικά του και ο τρόπος με τον οποίο αυτό συμβάλει στον σχεδιασμό μιας πετυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Wolfe & Crotts, (Riaz & Tanveer, 2012), ο Neil Borden ήταν ο πρώτος που επινόησε τον όρο «μείγμα μάρκετινγκ» στην ομιλία του στο Αμερικανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (AMA) το 1953. Ανά τα χρόνια πολλοί έχουν προσπαθήσει να προσεγγίσουν την έννοια του μείγματος μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον McCarthy (1964), «Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί μια σύνθεση όλων των στοιχείων που διατάσσονται από έναν υπεύθυνο μάρκετινγκ στοχεύοντας στην ικανοποίηση της αγοράς-στόχου» (McCarthy & Perreault, 1990). Επίσης οι McCarthy and Perreault (1987) πρόσθεσαν ότι «Το μείγμα μάρκετινγκ είναι όλες οι ελεγχόμενες μεταβλητές που μπορεί να συντονίσει ένας οργανισμός για να ικανοποιήσει τον στόχο του στην αγορά». Οι Ph. Kotler & G. Armstrong (1989) είπαν ότι «Το μείγμα μάρκετινγκ αφορά το σύνολο όλων των ελεγχόμενων μεταβλητών που αναμειγνύει η επιχείρηση για να παράγει την απόκριση που θέλει στην αγορά – στόχο». Επιπλέον ο Palmer (2004) θεωρεί ότι «Το μείγμα μάρκετινγκ είναι μια πρακτική μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη βραχυπρόθεσμων προγραμμάτων και μακροπρόθεσμων στρατηγικών», (Palmer, 2004). Λίγα χρόνια μετά οι Riaz & Tanveer (nd) αναφερόμενοι στους P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, & J. Saunders (2008) όρισαν το μείγμα μάρκετινγκ ως «Ένα σύνολο ελέγξιμων εργαλείων μάρκετινγκ που αξιοποιούνται από μια επιχείρηση για να δημιουργήσουν μια επιθυμητή απόκριση στην αγορά (Riaz & Tanveer, 2012). Τα συγκεκριμένα στοιχεία ή εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ αποτελούν τα βασικά, τακτικά συστατικά ενός σχεδίου μάρκετινγκ». Το 2012, Οι Kotler και Keller ορίζουν το μείγμα μάρκετινγκ ως συνδυασμό δραστηριοτήτων αγοράς για ορισμένα αγαθά ή υπηρεσίες σε μια δεδομένη περίοδο και σε μια συγκεκριμένη αγορά (Kotler & Keller, 2012). Ο Al. Badi (2018) είπε ότι «Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα εργαλείο που εκμεταλλεύεται μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός για να προωθήσει την επιβίωσή του σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον» (Al Badi, 2018).

Το εργαλείο μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις μεγάλες αποφάσεις γνωστές ως 4P's, που πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν την κυκλοφορία ενός προϊόντος. Το μοντέλο των 4P είναι μια θεωρητική προσέγγιση που δίνει έμφαση στον καθορισμό των καναλιών διανομής και των στρατηγικών πωλήσεων για το προϊόν – υπηρεσία από την οπτική γωνία των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες θα πρέπει να στοχεύσουν σε αυτά τα τέσσερα διαφορετικά στοιχεία: το προϊόν (Product), την τιμή (Price), την διανομή (Place) και την προώθηση

(Promotion), τα οποία πρέπει να χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα και να συνδυάζονται κατάλληλα ώστε υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Ο McCarthy (1960) ήταν ο πρώτος που πρότεινε τα τέσσερα P, τα οποία εκφράζουν το προιοντικό μείγμα μάρκετινγκ.

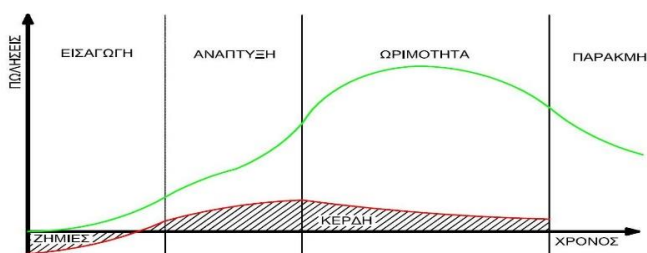
Εικόνα 1.5 [Τα 4P του μείγματος μάρκετινγκ]



Πηγή: <https://www.correcttechno.com/4p-marketing/>

Προϊόν (Product): Το προϊόν αποτελεί την καρδιά του μείγματος Μάρκετινγκ. Ορίζεται ως ένα φυσικό προϊόν ή μια άυλη υπηρεσία κατασκευασμένο ή σχεδιασμένο για την ικανοποίηση του καταναλωτή. Για τον σχεδιασμό ενός προϊόντος και για τις πολιτικές – διαδικασίες που σχετίζονται με αυτό θα πρέπει να γνωρίζουμε τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος αυτού. Τα κυριότερα στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική ενός προϊόντος είναι: η ποιότητα, το εμπορικό σήμα, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, η εγγύηση, η χρηστικότητα, η συσκευασία και φυσικά η εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Αφορά δηλαδή στοιχεία που συμμετέχουν και επηρεάζουν την προσωπικότητα και το προφίλ του προϊόντος γι' αυτό θα πρέπει να γίνει σωστή ερευνά πριν από την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Τα προϊόντα διακρίνονται βάσει της χρήσης τους σε δύο κατηγορίες: τα καταναλωτικά προϊόντα, τα οποία παρέχουν άμεση ικανοποίηση στον καταναλωτή και τα βιομηχανικά προϊόντα, αυτά δηλαδή που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος έχει 4 στάδια, ξεκινάει με την εισαγωγή του στην αγορά, ακολουθεί η ανάπτυξη των πωλήσεων - κερδών, συνεχίζει με το στάδιο της ωρίμανσης και καταλήγει με την παρακμή, δηλαδή την ραγδαία πτώση των πωλήσεων. Καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει για τις επιχειρήσεις ο κύκλος ζωής των προϊόντων. Οι υπεύθυνοι οφείλουν να οργανώνουν στρατηγικές σκέψεις για το μέλλον, που να σχετίζονται με τους πόρους μάρκετινγκ που χρειάζονται και τον πιο αποτελεσματικό τρόπο διάθεσής τους, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι πωλήσεις υπόκεινται σε διακυμάνσεις και δεν παραμένουν σταθερές για πάντα (McCarthy, E.J., 1960).

Εικόνα 1.5.1 [Ο κύκλος ζωής του προϊόντος]



Πηγή: <https://4economist.wordpress.com/>

Τιμή (Price): Είναι η κοστολόγηση του προϊόντος, δηλαδή η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Ανήκει στα σημαντικότερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και πολλοί ειδικοί θεωρούν την τιμή ως ένα από τα πολυτιμότερα στοιχεία της αγοράς που αυξάνει τόσο τα κέρδη όσο και το μερίδιο αγοράς. Αποτελεί το μόνο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα, όλα τα υπόλοιπα στοιχεία αντιπροσωπεύουν το κόστος. Η τιμή καθορίζεται μετά την ολοκλήρωση του τελικού προϊόντος και επηρεάζει τον τρόπο πώλησής του. Σίγουρα υπόκειται στην επίδραση της αγοράς προορισμού, της οικονομικής ισχύς των καταναλωτών και του ανταγωνισμού από ανταγωνιστικά προϊόντα. Σε αντίθεση με τις δυνατότητες του προϊόντος, της προώθησης και της διανομής, η τιμή έχει ευέλικτη μορφή καθώς μπορεί να αλλάξει ταχύτατα. Οι υπεύθυνοι την αντιμετωπίζουν ως βασικό στρατηγικό εργαλείο για τη δημιουργία και την απόκτηση αξίας από τους πελάτες. Οι στόχοι της τιμολόγησης σχετίζονται με την αύξηση των κερδών και των πωλήσεων και την διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης, δηλαδή την διατήρηση μεριδίων στην αγορά. Φυσικά έχουν διαμορφωθεί διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης όπως:

- Τιμολόγηση με βάση το κόστος
- Τιμολόγηση με βάση των ανταγωνισμό
- Τιμολόγηση βάσει της αξίας του πελάτη
- Η ανεξάρτητη τιμολόγηση
- Τμηματοποιημένη τιμολόγηση
- Τιμολόγηση προώθησης – προβολής
- Διεθνής τιμολόγηση

Διανομή (Place): Είναι ένα σύστημα που περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό ή τον προμηθευτή στον τελικό καταναλωτή, περιέχει δηλαδή τα κανάλια διανομής, τον τρόπο μεταφοράς, τις εγκαταστάσεις αποθήκευσης κ.λπ. Ένας οργανισμός θα πρέπει να δίνει προσοχή στις αποφάσεις σχετικά με τον τόπο, λόγω της σημασίας του προϊόντος και της κατανάλωσης που συμβαίνουν την ίδια στιγμή και στον ίδιο τόπο. Ο πρωταρχικός στόχος αφορά το προϊόν που να φτάσει στον καταναλωτή όποτε και όπου αυτός το χρειάζεται, στις ποσότητες που αυτός επιθυμεί και φυσικά με χάρους με αρίστη εξυπηρέτηση. Η διανομή έχει σημαντική επίδραση στην κερδοφορία, γι' αυτό η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει την σωστή στρατηγική διανομής και τα καταλληλά κανάλια διανομής ώστε να διαθέτει ένα εξαιρετικό σχέδιο διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού και της διανομής. Σε κάθε δίκτυο διανομής η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει σε ποιους πελάτες θα διανέμει τα προϊόντα της. Υπάρχουν τρεις εναλλακτικές στρατηγικές:

- Η στρατηγική της επιλεκτικής διανομής: Επιλέγεται ένας μικρός αριθμός εμπόρων σε κάθε τόπο όχι όμως όλοι.
- Η στρατηγική της εντατικής διανομής: Διάθεση των προϊόντων σε όσο το δυνατόν περισσότερους εμπόρους που επιθυμούν να δημιουργήσουν απόθεμα.
- Η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής: Επιλέγεται μόνο ένας έμπορος σε κάθε τόπο και του παρέχεται το αποκλειστικό δικαίωμα διανομής των προϊόντων.

Προβολή (Promotion): Η προώθηση αποτελεί πλέον την πιο δυναμική μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς ενώνει τους πωλητές με τους αγοραστές. Στόχος της είναι αφενός η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση και αφετέρου να τους πείσει ότι αυτό είναι το ιδανικό προϊόν για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που πραγματοποιούνται για την προβολή του προϊόντος στην αγορά και την ανάδειξη των πλεονεκτημάτων αυτού. Οι προωθητικές ενέργειες στοχεύουν στους τελικούς πελάτες, επιχειρούν να αυξήσουν τις βραχυπρόθεσμες πωλήσεις και να συμβάλουν στην δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων. Η αποτελεσματική προώθηση του προϊόντος συντελεί στην αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα της επιχείρησης, σε αύξηση των πωλήσεων και συμβάλλει στην οικοδόμηση αφοσίωσης στην επωνυμία. Αποτελείται από διάφορους συνδυασμούς των στοιχείων της, με ποιο ισχυρό αυτόν της διαφήμισης, που

χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της επιχείρησης. Επιπλέον ενέργειες που περιλαμβάνει είναι οι δημοσιές σχέσεις, η προσωπική πώληση κ.λπ. (McCarthy, E.J., 1960).

Καθώς η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει, το μείγμα μάρκετινγκ διαμορφώνεται και πλέον από τα 4Ps (προϊοντικό μάρκετινγκ) εξελίσσεται στα 7Ps που περιγράφουν το μάρκετινγκ υπηρεσιών, προστίθενται πλέον τρία επιπλέον στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, Το ανθρώπινο δυναμικό (People), τις Διαδικασίες (Process) και τα Φυσικά στοιχεία (Physical Evidence), (Kotler & Keller, 2012).

Ανθρώπινο Δυναμικό (People): Αναφέρεται στους υπάλληλους υπηρεσιών, δηλαδή στους υπευθύνους για την παραγωγή και την παροχή της υπηρεσία και αποτελεί πολύτιμο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι το κλειδί για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες. Η επίτευξη πελατοκεντρικής προσέγγισης δεν είναι δυνατή χωρίς τη συνεργασία του προσωπικού, καθώς η αλληλεπίδραση είναι κρίσιμη για την διαμόρφωση της αντίληψης των πελατών. Με άλλα λόγια, οι ενέργειες του προσωπικού επηρεάζουν την απόδοση και τη λειτουργία ενός οργανισμού, μέσω αυξημένης επικοινωνίας, εκπαίδευσης, μάθησης και συμβουλών, θα επιτύχουν στο να εμφανίσουν τη βέλτιστη αξία του προϊόντος και της επιχείρησης.

Διαδικασίες (Process): Οι Διαδικασίες αφορούν τον σχεδιασμό των καθημερινών ενεργειών μιας επιχείρησης. Η διαδικασία περιγράφει τη μέθοδο και την αλληλουχία στην υπηρεσία και δημιουργεί μια υποσχόμενη αξία στον πελάτη εξυπηρετώντας τη ζήτησή του καθενός. Σύμφωνα με τους Muala & Qurneh (2012), η διαδικασία ορίζεται ως «Η υλοποίηση δράσης και λειτουργίας που αυξάνει την αξία για προϊόντα με χαμηλό κόστος και υψηλό πλεονέκτημα για τον πελάτη και είναι πιο σημαντική για την εξυπηρέτηση παρά για τα αγαθά». Το στοιχείο της διαδικασίας περιλαμβάνει τις διευκολύνσεις στην αγορά – πώληση και την γρήγορη ανταπόκριση των πωλητών για την κάλυψη της ζήτησης των καταναλωτών. Η αποτύπωση μιας διαδικασίας συνήθως περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- ✓ Σύμβολα που απεικονίζουν κάθε βήμα της διαδικασίας, με σκοπό τη διευκόλυνση των υπαλλήλων στο να την ακολουθήσουν.
- ✓ Λεπτομέρειες σχετικά με το πότε και τον τόπο όπου λαμβάνει χώρα κάθε βήμα της διαδικασίας.

- ✓ Διαγράμματα ροής που εξηγούν τον τρόπο με τον οποίο κάθε προηγούμενο βήμα συνδέεται με το ανερχόμενο.
- ✓ Στρατηγική αναθεώρησης της διαδικασίας, προκειμένου να βελτιωθούν τα υφιστάμενα βήματα και να ενσωματωθούν νέα, αναγκαία.

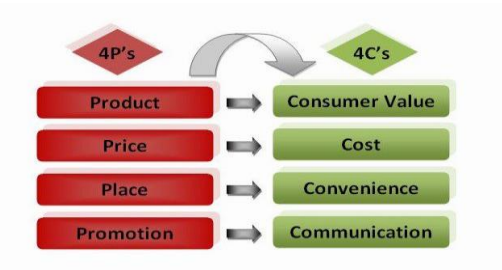
Φυσικά Στοιχεία (Physical Evidence): Ο συγκεκριμένος παράγοντας αναφέρεται στο περιβάλλον όπου παρέχεται και παράγεται η υπηρεσία και τα συμπληρωματικά αγαθά που διευκολύνουν την απόδοση και την αλληλεπίδραση με την υπηρεσία. Αφορά την τοποθεσία της επιχείρησης, τις εγκαταστάσεις, την διαμόρφωση του χώρου και γενικότερα όλες τις συνθήκες που επηρεάζουν ευχάριστα τόσο τους πελάτες όσο και τους εργαζομένους. Είναι πολύ σημαντικό καθώς ο πελάτης είναι αυστηρός κριτής της ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας μέσω των φυσικών αποδείξεων. Το 1995 οι Rafiq & Ahmed ανέφεραν ότι «τα φυσικά στοιχεία απευθύνονται στο περιβάλλον στο οποίο προσφέρεται η υπηρεσία και σε οποιαδήποτε υλικά αγαθά που διευκολύνουν την απόδοση και την επικοινωνία της υπηρεσίας», (Rafiq & Ahmed, 1995).

1.5 Από τα 4Ps στα 4Cs του Μείγματος Μάρκετινγκ

Το γνωστό μοντέλο των 4Ps του μείγματος μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο στην παραγωγή και στα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση. Ωστόσο, ένα αποτελεσματικό πλάνο μάρκετινγκ απαιτεί την τοποθέτηση του πελάτη στον κεντρικό πυρήνα της στρατηγικής μάρκετινγκ. Το 1990, ο ειδικός στη θεωρία του μάρκετινγκ, Robert Lauterborn, παρουσίασε ένα νέο μοντέλο μάρκετινγκ, εξεταζόμενο από την πλευρά του τελικού καταναλωτή, γνωστό ως θεωρία των 4C. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή θεωρία των 4P, η θεωρία αυτή δεν επικεντρώνεται πλέον στα προϊόντα, αλλά δίνει μεγάλη έμφαση στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών και στα συμφέροντα αυτών. Πιο συγκεκριμένα τα 4Ps μετατρέπονται σε 4Cs, επαναπροσδιορίζοντας τα τέσσερα κύρια στοιχεία του μείγματος τον καταναλωτή, το κόστος, την ευκολία και την επικοινωνία, υποδεικνύοντας των προσανατολισμό προς τον πελάτη. Παρ' όλα αυτά, αυτό δεν σημαίνει ότι τα 4C αντικατέστησαν τα 4P. Αν και το μοντέλο των 4C ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες της σύγχρονης αγοράς, το μοντέλο των 4P εξακολουθεί να παρέχει τους 4 βασικούς πυλώνες πάνω στους οποίους στηρίζεται η εμπορική προώθηση των επιχειρήσεων. Τα 4C και 4P αλληλοεπιδρούν, με τα 4P να αντιπροσωπεύουν τα μέσα και τα 4C τον σκοπό. Με άλλα

λόγια, η στρατηγική προϊόντων είναι το μέσο για την επιτυχημένη ικανοποίηση των πελατών, (Kotler & Keller, 2012).

Εικόνα 1.6 [Μετάβαση από τα 4Ps στα 4Cs]



Πηγή: <https://businessrev.gr/2021/03/23/4p-4c/>

Καταναλωτής (Customer Wants & Needs): Αντικαθιστά το προϊόν (Product, 4Ps) και αφορά την αξία που αποκομίζει ο πελάτης. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση η επιχειρήσει πρέπει να μελετά τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών πριν από την παραγωγή και την διάθεση των προϊόντων στην αγορά. Σύμφωνα με τον Lauterborn (1990), «οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν, (Kotler, 2001).

Κόστος (Cost): Αντικαθιστά την τιμή (Price, 4Ps) και προσδιορίζει το κόστος που πληρώνει ο πελάτης. Ο καθορισμός του κόστους απαιτεί λεπτομερή έρευνα σχετικά με το ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι πελάτες συγκρίνοντάς το παράλληλα με το κόστος των ανταγωνιστικών προϊόντων. Το κόστος των προϊόντων δεν πρέπει να υπολογίζεται αποκλειστικά με βάση το κόστος παραγωγής, αλλά θα πρέπει να συνυπολογίζει και τις οικονομικές δυνατότητες των καταναλωτών, (Kotler, 2001).

Ευκολία - Άνεση (Convenience): Αντικαθιστά την Διανομή - Τόπο (Place, 4Ps) και αφορά τον βαθμό ευκολίας που παρέχει η επιχείρηση στον πελάτη για την απόκτηση και χρήση του αγαθού. Αποτελεί σημαντικό παράγοντα καθώς οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν πρόσβαση στα διαθέσιμα προϊόντα προς πώληση οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας εκτός του ωραρίου καταστημάτων. Επίσης σημαντική είναι η παροχή εξυπηρέτησης πελατών για να διευκολυνθεί η διαδικασία αγοράς, (Kotler, 2001).

Επικοινωνία (Communication): Αυτό το μοντέλο αντικαθιστά την Προβολή (Promotion, 4Ps) και επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν οι επιχειρήσεις με τους πελάτες. Αφορά τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση επικοινωνεί με τον πελάτη και τον τρόπο που του προσφέρει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Γι' αυτό τον λόγο πρέπει να παρέχεται στοχευμένες και ξεκάθαρες πληροφορίες σχετικά με τα ποσόντα σας. Σημαντικό είναι να παρέχετε ερωτηματολόγια στους πελάτες σας και λαμβάνετε σοβαρά υπόψη την γνώμη τους καθώς η επικοινωνία είναι ένας αμφίδρομος δρόμος, (Kotler, 2001).

Συμπερασματικά το μείγμα μάρκετινγκ (4Ps) μετά από την προσθήκη των τριών νέων παραγόντων και την επέκτασή του σε 7Ps, έχει υιοθετήσει μια πελατοκεντρική προσέγγιση και συντελεί στην δημιουργία μιας πετυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Φυσικά για να επιτευχθεί ένα πετυχημένο πλάνο πρέπει να μελετηθούν ουσιαστικά και τα 7Ps.

1.6 Είδη Μάρκετινγκ

Η κάλυψη των ξεχωριστών αναγκών κάθε καταναλωτή απαιτεί την δημιουργία και την ανάπτυξη διαφόρων ειδών και εφαρμογών μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύνολο οντοτήτων που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο εύρος γνώσεων και πρακτικών. Επομένως έχει χωριστεί σε διάφορα είδη, κάθε ένα εκ των οποίων επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες πτυχές του μάρκετινγκ, επιτρέποντας την προσαρμογή στις μεταβολές της αγοράς. Μερικά από τα βασικότερα είδη είναι:

- **Καταναλωτικό Μάρκετινγκ (B2C):** Αφορά τα προϊόντα που απευθύνονται στους ανθρώπους – καταναλωτές.
- **Βιομηχανικό Μάρκετινγκ (B2B):** Αφορά τη διαδικασία της προώθησης και διαφήμισης προϊόντων που σχετίζονται με τη βιομηχανία δηλαδή προϊόντα που απευθύνονται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις κατηγορίες, την αγορά μεταποιητικών επιχειρήσεων, την αγορά των επιχειρήσεων μεταπώλησης, την αγορά των διαφόρων τμημάτων και την αγορά του δημοσίου φορέα και των δημόσιων οργανισμών.
- **Διεθνές Μάρκετινγκ:** Είναι η διαδικασία προώθησης και προσαρμογής των προϊόντων - υπηρεσιών σε διεθνές περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται στη διατήρηση ενός ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διεθνώς, ανεξαρτήτως συνόρων.
- **Εθνικό Μάρκετινγκ:** Αφορά την προώθηση της εθνικής ταυτότητας ενός κράτους ή ενός λαού.

- **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών:** Αναφέρεται στην παροχή των υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό. Καθώς οι υπηρεσίες διαθέτουν μοναδικά χαρακτηριστικά όπως άυλη μορφή ή ανομοιογένεια, οι μάρκετερς τις αντιμετωπίζουν διαφορετικά από τα προϊόντα.
- **Αθλητικό Μάρκετινγκ:** Εστιάζει στον προωθητικό και διαφημιστικό χαρακτήρα των αθλητικών εκδηλώσεων και τη χρήση αυτών για την προώθηση και την διαφήμιση προϊόντων - υπηρεσιών.
- **Social media Μάρκετινγκ:** Αφορά τις ενέργειες που πραγματοποιούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων και στοχεύουν στην άμεση και πλήρη προώθηση των προϊόντων – υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Θα ασχοληθούμε εκτενέστερα με το Social Media Marketing στο 4^ο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας.
- **Ψηφιακό Μάρκετινγκ:** Αφορά την αξιοποίηση του διαδικτύου και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ. Στο 2ο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας αναλύεται εκτενέστερα ο ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα είδη, τα εργαλεία και οι στρατηγικές του, (Kotler & Pfoertsch, 2011).

Προσπαθώντας να προσεγγίσουμε τον όρο του Μάρκετινγκ καθώς και τα εργαλεία του, τις στρατηγικές του και άλλες σχετικές πτυχές του, αναπτύξαμε τις βασικότερες θεωρίες που περικλείουν αυτόν τον παράγοντα. Αναλύοντας τα είδη του καταλήξαμε σε αυτό του ψηφιακού μάρκετινγκ όπου και θα αναπτύξουμε στο κεφάλαιο που ακολουθεί. Έχει παρατηρηθεί ότι ο ψηφιακός κόσμος εξελίσσεται προς μια πολυδιάστατη κατεύθυνση προσφέροντας στο κοινό νέες δυνατότητες, πρωτοποριακές εμπειρίες και νέους ορίζοντες. Χάρη στην ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν δημιουργηθεί πολύτιμα εργαλεία που επιτρέπουν την δημιουργία και την εξατομίκευση περιεχομένου κάνοντας την διαδικτυακή εμπειρία πολυεπιπεδη. Η εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες και η πληθώρα των επιλογών που παρέχονται βοηθά το κοινό να δημιουργεί, να ανακαλύπτει νέους τρόπους επικοινωνίας και αναζήτησης πληροφοριών, συμμετέχοντας στην διαμόρφωση ενός πλούσιου ψηφιακού τόπου που προσφέρει διάφορες εναλλακτικές επιλογές για κάθε απαιτητικό επισκέπτη. Ακολουθεί λοιπόν η εισαγωγή στο κεφάλαιο «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» αναλύοντας εκτενώς όλες τις πτυχές του, παρέχοντας εκτεταμένη ανάλυση των τεχνικών, των εργαλείων και του τρόπο λειτουργίας του, (Keegan et al, 2014).

2. Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η ψηφιακή επανάσταση έχει ανατρέψει τα θεμέλια του μάρκετινγκ. Η ταχεία ανάπτυξη της ψηφιακής εποχής και η ευρεία διάδοση των υπολογιστών, των κινητών τηλεφώνων και άλλων συσκευών, έχουν ωθήσει τις επιχειρήσεις στην προσέγγιση νέων στρατηγικών μάρκετινγκ. Μία από αυτές τις στρατηγικές είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing), δηλαδή το μάρκετινγκ στον χώρο του Internet. Πρόκειται για την εκμετάλλευση και την χρήση του διαδικτύου και των προηγμένων τεχνολογιών, στοχεύοντας στην υλοποίηση των στρατηγικών στόχων του μάρκετινγκ, καθώς χαρακτηρίζεται ως ένα ισχυρό εργαλείο που βοηθά στην κατανόηση της αγοράς.

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια νέα έννοια στο πεδίο του μάρκετινγκ, αποτελεί την σύγχρονη εξέλιξη της διαφήμισης και της προώθησης προϊόντων – υπηρεσιών. Λόγω της πολυπλοκότητας της έννοιας του ψηφιακού μάρκετινγκ, έχουν αναπτυχθεί διάφοροι ορισμοί για μια πιο ακριβή κατανόηση της έννοιας του.

Το Digital Marketing, γνωστό και ως OnLine Marketing, αποτελεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική που στοχεύει στη δημιουργία και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της επιτυχίας του εμπορικού σήματος. Αξιοποιώντας το διαδίκτυο, τα κοινωνικά μέσα και τα λοιπά ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας, το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει στην αποτελεσματική αλληλεπίδραση με το κοινό, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων, την ενίσχυση του πελατολόγιου και φυσικά την επίτευξη αυξημένης αποδοτικότητας στην παραγωγή εσόδων. Το Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ (2008) ορίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως «την χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης και μετρήσιμης επικοινωνίας που θα βοηθήσει στην απόκτηση και διατήρηση πελατών χτίζοντας βαθύτερες σχέσεις μεταξύ τους», (Digital Marketing Certification Online, 2008). Το 2013, οι Chaffey & Smith χαρακτήρισαν το μάρκετινγκ ως «Την καρδιά των σύγχρονων επιχειρήσεων προκειμένου να έρθουν πιο κοντά με τους πελάτες τους, να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους, να προσθέσουν αξία στα προϊόντα, να επεκτείνουν τα κανάλια διανομής και να αυξήσουν τις πωλήσεις μέσω συγκεκριμένων στρατηγικών καμπάνιας», (Chaffey, 2013). Το 2014, οι Royle & Laing ανέφεραν ότι «Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο ενίσχυσης του παραδοσιακού μάρκετινγκ», (Royle et al., 2014). Ο ειδικός του Μάρκετινγκ Neil Patel, ορίζει το ψηφιακό Μάρκετινγκ ως «Οποιαδήποτε μορφή μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συσκευές», (Neil Patel, 2020).

Παραμένοντας πιστοί στον κεντρικό πυρήνα του ορισμού που μας παρέχει η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ η οποία τονίζει ότι « Ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ εξελίχθηκε με την πάροδο του χρόνου από έναν συγκεκριμένο όρο που περιγράφει το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση ψηφιακών καναλιών - σε έναν όρο ομπρέλα που περιγράφει τη διαδικασία χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών για την απόκτηση πελατών και τη δημιουργία προτιμήσεων πελατών, την προώθηση επωνυμιών, τη διατήρηση πελατών και αύξηση πωλήσεων», (AMA, 2023). Επιπλέον σύμφωνα με τους Kannan & Li (2017) το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως «Μία προσαρμοστική διαδικασία η οποία βασίζεται στα τεχνολογικά μέσα, μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με τους πελάτες - συνεταιίρους τους με στόχο την από κοινού δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και διατήρηση αξίας για όλους του ενδιαφερομένους μιας επιχείρησης». Το ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από επτά ειδικά χαρακτηριστικά ή αλλιώς “7C’s”. Αυτά αναφέρονται στα εξής:

- Content (Περιεχόμενο): Αφορά το κείμενο, τις εικόνες και τους ήχους που περιλαμβάνει η ιστοσελίδα.
- Context (Πλαίσιο): Αφορά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας.
- Communication (Επικοινωνία): Οι διάφοροι τρόποι με τους οποίους η ιστοσελίδα διευκολύνει την αλληλεπίδραση με τον χρήστη.
- Community (Κοινότητα): Ο τρόπος με τον οποίο η ιστοσελίδα επιτρέπει την εύκολη επικοινωνία μεταξύ χρηστών.
- Commerce (Εμπόριο): Η δυνατότητα της ιστοσελίδας να καθιστά δυνατές τις εμπορικές συναλλαγές
- Connection (Σύνδεση): Το επίπεδο στο οποίο η ιστοσελίδα συνδέεται με άλλες ιστοσελίδες, δηλαδή το πόσο σχετικές είναι.
- Customization (Προσαρμογή): Αφορά την ικανότητα της ιστοσελίδας να προσαρμόζεται σε διαφορετικούς χρήστες ή να επιτρέπει στους χρήστες να προσωποποιούν την ιστοσελίδα.

Συμπερασματικά, με την ευρύτερη έννοια το Ψηφιακό Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η εκμετάλλευση των ψηφιακών τεχνολογιών, που χρησιμοποιούνται δημιουργία καναλιών για την προσέγγιση πιθανών αποδεκτών, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, μέσω της αποτελεσματικότερης εκπλήρωσης των αναγκών των καταναλωτών. Αφορά την συντονισμένη προσπάθεια της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις ανάγκες των

καταναλωτών, προωθώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω των ηλεκτρονικών μέσων, είναι δηλαδή η ψηφιακή ταυτότητα μιας επιχείρησης, (Chartered Institute of Marketing, 2009).

2.2 Από το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό

Με την συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας των πληροφοριών και την ευρεία διάδοση της υπηρεσίας Διαδικτύου, η ταχύτητα πρόσβασης στους ιστότοπους αγορών έχει αυξηθεί σημαντικά. Αυτή η εξέλιξη οδήγησε τις εταιρείες σε μια αναπόφευκτη μετάβαση στον ψηφιακό κόσμο. Καθώς οι τεχνολογικές αλλαγές συνεχίζονται, οι εταιρείες αναγκάζονται να προσαρμοστούν στην ψηφιακή εποχή, εκμεταλλευόμενες τις δυνατότητες που τους προσφέρει η διαδικτυακή πλατφόρμα. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν στην τεχνολογία μπορούν ευκολά να διατηρούν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους διαδικτυακά, ενώ παράλληλα να προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να κάνουν πιο ισχυρή την απήγηση του brand τους. Η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο λειτουργεί σαν ένα ιδιόκτητο κανάλι επικοινωνίας, επιτρέποντας στο brand να επικοινωνεί συνεχώς και σε πραγματικό χρόνο με τους καταναλωτές. Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η οικοδόμηση καλής επικοινωνίας με τους πελάτες δίνοντας έμφαση στις ανάγκες τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει στην άμεση εξυπηρέτηση των πελατών και βασική του διαφορά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση επιδιώκει να καθοδηγείται από τους πελάτες σχετικά με τις ανάγκες τους αντί να τους κατευθύνει αυτή. Συνοψίζοντας, δεν υπάρχει σαφής απάντηση για το ποιο από τα δυο είδη μάρκετινγκ είναι καλύτερο καθώς κάθε ένα έχει να προσφέρει διαφορετικά οφέλη στην επιχείρηση. Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού μέσου, ενώ από τις σημαντικότερες διαφορές τους είναι ότι μπορεί να απευθυνθεί σε ευρύτερο κοινό, είτε σε τοπικό επίπεδο είτε παγκόσμια, (Kumar & Lall, 2016).

2.3 Μέθοδοι, Τεχνικές & Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Ο ραγδαίος ρυθμός εκσυγχρονισμού και η διαρκής εξέλιξη της πληροφορικής και του διαδικτύου έχουν μετατρέψει τον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ σε μια ιδιαίτερα ελκυστική πρόκληση για επιχειρήσεις. Χάρη στη τεχνολογική εξέλιξη οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ έχουν αυξηθεί σημαντικά, επιτρέποντας σε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να εκμεταλλεύονται με προοδευτικό τρόπο τα ψηφιακά εργαλεία και τις τεχνικές του. Αυτή η προσέγγιση προσφέρει νέες

ευκαιρίες για τη δημιουργία δυναμικών και αποτελεσματικών στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να διατηρούν μια πρωτοποριακή θέση στον ανταγωνιστικό χώρο, να αξιοποιούν πλήρως τις ευκαιρίες που προκύπτουν και να προσαρμόζονται στις πιθανές αλλαγές της αγοράς με εξαιρετική ευελιξία. Οι δυνατότητες κάθε εργαλείου ή τεχνικής βασίζονται στους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση για το προϊόν ή την υπηρεσία της. Επομένως, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του. Οι βασικότερες από αυτές τις κατηγορίες είναι οι εξής:

Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing): Οι μηχανές αναζήτησης εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στη δεκαετία του '90 και από τότε έχουν αυξήσει την επιρροή τους, στη σύγχρονη εποχή αποτελούν την πρώτη ενεργεία που πραγματοποιεί κάποιος κατά την χρήση του διαδικτύου. Καθημερινά δημιουργούνται νέες ιστοσελίδες, άλλες παύουν να υπάρχουν και άλλες μεταβάλλουν το περιεχόμενό τους. Οι μηχανές αναζήτησης δημιουργήθηκαν λόγω του μεγάλου όγκου των ιστοσελίδων, για να προσφέρουν στους καταναλωτές μια πιο εύκολη πρόσβαση στην αναζήτηση πληροφοριών. Είναι δηλαδή διαδικτυακές ιστοσελίδες που λειτουργούν με ευρετηρίαση των ιστοσελίδων, χρησιμοποιούν συνθέτους αλγόριθμους και ταξινομούν τους ιστότοπους βάση συνάφειας προκειμένου να διευκολύνουν την αναζήτηση πληροφοριών. Οι αλγόριθμοι ευρετηρίασης εκτελούνται στο παρασκήνιο καταγράφοντας τις απαραίτητες πληροφορίες. Μερικές από τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης είναι η Google, η Bing και η Yahoo. Τα σωστά βήματα αναζήτησης περιγράφονται με την εισαγωγή λέξεων ή φράσεων κλειδιών στην μπάρα αναζήτησης και στη συνέχεια εμφανίζονται τα αποτελέσματα με σειρά σχετικότητας. Η βασικό χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης από τις λοιπές τεχνικές Μάρκετινγκ είναι ότι αποσκοπεί πραγματικά στο να βοηθήσει τους χρήστες αντί να προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή τους για να τους επηρεάσει τυχαία, (Clarke et al., 2018) Το Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM) ασκείται μέσω δύο τεχνικών - εργαλείων:

Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης (SEO): Είναι μια σειρά από τεχνικές που στοχεύουν στη βελτίωση της ορατότητας ενός ιστότοπου στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό το εργαλείο επιχειρεί να καταστήσει έναν ιστότοπο όσο το δυνατόν πιο ορατό στους χρήστες που κάνουν αναζητήσεις σχετικές με το περιεχόμενό του και να φέρει κοντά μέσω των μηχανών αναζήτησης το κοινό – στόχο με την ιστοσελίδα. Συμβάλει

δηλαδή στην εγγραφή των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τις μηχανές αναζήτησης και στην κατοχύρωση της θέσης τους στην κορυφή της λίστας. Για την επίτευξη αυτού επιλεγεί πρακτικές όπως τη χρήση λέξεων – κλειδιών, τη βελτιστοποίηση των δεδομένων και άλλες τεχνικές βελτιστοποίησης. Μέσω αυτής της διαδικασίας οι ιστότοποι επιδιώκουν να εξασφαλίσουν υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα των αναζητήσεων κάνοντας τους πιο δελεαστικούς και προσβάσιμους για τους χρήστες. Η SEO, που ονομάζεται επίσης και φυσική βελτιστοποίηση χωρίζεται σε δυο βασικές στρατηγικές, την βελτιστοποίηση On-Page και την Off-Page. Σύμφωνα με την On-Page SEO μπορούν να πραγματοποιηθούν αλλαγές ώστε να βελτιωθεί η απόδοση και η προβολή της αναζήτησης. Η Of-Page SEO ασχολείται με τεχνικές ανεξάρτητες από την δομή του ιστότοπου που γίνονται για να βελτιωθεί η θέση ενός ιστότοπου στη σελίδα των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης, (Busche, 2017).

Αναζήτηση επι πληρωμή (Pay Per Click): Είναι μια μέθοδος διαφήμισης μιας επιχείρησης ή προϊόντος όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο τέλος κάθε φορά που κάποιος χρήστης κάνει κλικ (πατάει πάνω) σε μια από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται διαδικτυακά. Πιο συγκεκριμένα για κάθε κλικ που λαμβάνει η διαφήμιση, ο διαφημιζόμενος καταβάλλει ένα χρηματικό ποσό. Η αναζήτηση επι πληρωμή έχει διάφορες επιλογές εκτός από αυτή της PPC όπως είναι το κόστος ανά χιλιάδα (Cost Per Mille – CPM), το κόστος ανά ενέργεια (Cost Per Action – CPA), το κόστος ανά προβολή (Cost Per View – CPV) και το κόστος ανά ακόλουθο (Cost Per Follow – CPF).

Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (Affiliate Marketing): Το Affiliate marketing συντελεί στην προώθηση των προϊόντων μιας εταιρίας, είναι ένας τρόπος προώθησης μέσω συνεργασίας. Η διαφημιζόμενη εταιρεία συνάπτει συμφωνία με τον υπεύθυνο συνεργάτη (affiliate) ένα ποσό προμήθειας – αμοιβής για κάθε χρήστη που προκαλείται από τις ενέργειες μάρκετινγκ της θυγατρικής και πραγματοποιεί κάποια ενέργεια. Είναι μια μορφή Μάρκετινγκ βάσει επιδόσεων κατά την οποία ο συνεργάτης ανταμείβεται μόνο όταν επιτυγχάνει μια επιθυμητή επίδοση όπως η ολοκλήρωση μιας πώλησης. Μια άλλη προσέγγιση της έννοιας του Affiliate Marketing είναι πως η ενδιαφερόμενη εταιρεία προσφέρει ποσοστά επι των πωλήσεων σε κάποιον ειδικό προκειμένου να προωθήσει και να διαφημίσει τα προϊόντα της. Τα κλικ εντοπίζονται και παρακολουθούνται από τον διαχειριστή του δικτύου Μάρκετινγκ συνεργατών χρησιμοποιώντας διαδικτυακό λογισμικό επισκεψιμότητας ιστότοπου το οποίο μπορεί να αναγνωρίσει από πού προέρχεται η

επισκεψιμότητας καθώς εισέρχεται στον ιστότοπο προορισμού και που καταλήγει, (Brown, 2014).

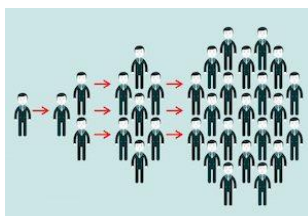
Εικόνα 2.3.2 [Affiliate Marketing]



Πηγή: <https://sellerrocket.io/what-is-affiliate-marketing/>

Παρασιτικό ή Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing): Είναι μια στρατηγική κατά την οποία ένα μοναδικό περιεχόμενο διαδίδεται εκθετικά στο διαδίκτυο. Μέσω του παρασιτικού Μάρκετινγκ η επιχείρηση οδηγεί τον καταναλωτή στην μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος που θέλει να προωθήσει στο κοινό. Αποσκοπεί στην προώθηση της επιχείρησης και των προϊόντων της μέσα από την επικοινωνία των καταναλωτών. Βασίζεται στο γεγονός ότι οι ίδιοι οι χρήστες γίνονται φορείς της διασποράς καθώς θα μεταδώσουν το μήνυμα που θέλει η επιχείρηση σε διαδικτυακούς φίλους, γνωστούς, οικογένεια. Αυτό αποτελεί ευκαιρία για την επιχείρηση καθώς μπορεί να δημιουργήσει επωνυμία και να αυξήσει την επισκεψιμότητας στον ιστότοπο της καθώς στόχος είναι η διάδοση της πληροφορίας σε όσο το δυνατόν περισσότερους αποδέκτες ώστε να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα και να γίνει πιο δημοφιλές το προϊόν. Μερικοί παράγοντες που συντελούν στην λειτουργία του Viral Marketing είναι: η εύκολη διαφήμιση, η δωρεάν εξυπηρέτηση και η γρήγορη μεταφορά, (Knight, 2012).

Εικόνα 2.3.3 [Viral Marketing]



Πηγή: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>

Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing): Σύμφωνα με το Content Marketing Institute (CMI, 2017) « Το Μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική προσέγγιση του Μάρκετινγκ που εστιάζει στην δημιουργία και την διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα σαφώς καθορισμένο κοινό και να οδηγήσει σε κερδοφόρα δράση πελατών». Το Μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εικόνες, τις λέξεις, τις φωτογραφίες, τα εκπαιδευτικά άρθρα, τα βίντεο, τα διαδικτυακά σεμινάρια κ.α. που είναι χαρακτηριστικά ζωτικής σημασίας. Εστιάζει στην παροχή αξίας για τον καταναλωτή ενώ παράλληλα προσπαθεί να δημιουργεί, να δημοσιεύει και να διανέμει το περιεχόμενο σε στοχευμένο κοινό στον χώρο του διαδικτύου. Όσο αφορά τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής του Content Marketing μπορεί να τοποθετήσει μια εταιρία ως ειδικό στον τομέα της με το μοίρασμα χρήσιμων πληροφοριών ενώ αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει είναι ότι είναι μέσω του περιεχομένου μπορούν να μάθουν πολλά για τον καταναλωτή. Όσο πιο στοχευμένο είναι το περιεχόμενο, τόσο πιο πολλά δεδομένα μπορούν να συγκεντρωθούν για το πόσο αποτελεσματικά φτάνεις στο στόχο. Επίσης προσελκύει προοπτικές και τις μετατρέπει σε πελάτες δημιουργώντας και μοιράζοντας δωρεάν περιεχόμενο. Πρωταρχικό του μέλημα είναι η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό για αυτό και δεν στοχεύει στις άμεσες πωλήσεις. Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις του είναι η παροχή ενδιαφέρον περιεχομένου που να προτρέπει την συμμετοχή του χρήστη. Ένα επίσης βασικό πλεονέκτημα του είναι ότι η εταιρεία ή οποιοσδήποτε επιχειρηματίας δεν χρειάζεται να πληρώσει κανέναν, για να διαδώσει το μήνυμα ότι θέλει να ενημερώσει τους καταναλωτές, καθώς αυτό το είδος μάρκετινγκ είναι δωρεάν, επομένως είναι οικονομικά αποδοτικό και βοηθά στην οικοδόμηση της επωνυμίας, της αφοσίωσης και εμπιστοσύνη. Το περιεχόμενο θα προσεγγίσει πολύ κοινό. Είναι γνωστό ότι μια λίστα πλεονεκτημάτων έχει και μερικά μειονεκτήματα. Ένα από τα μειονεκτήματα λοιπόν του Μάρκετινγκ Περιεχομένου είναι ότι αφορά μια μακρά διαδικασία, καθώς πρέπει να δουλέψουν σε αυτό που λειτουργεί καλύτερα με το περιεχόμενο, επομένως είναι μια χρονοβόρα διαδικασία. Η δημιουργία ιδεών για το περιεχόμενο είναι μια προκλητική διαδικασία και η διαδικασία της αξιολόγησης είναι δύσκολη καθώς θα υπάρχει διαδικτυακή κίνηση, (Vinerean, 2017).

Εικόνα 2.3.4 [Content Marketing]



Πηγή: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/17850-content-marketing.html>

Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing): Το Mobile Marketing είναι μια σχετικά νέα στρατηγική Μάρκετινγκ που αφορά την εφαρμογή πρακτικών επικοινωνίας, περιλαμβάνει δηλαδή οποιαδήποτε διαφημιστική δραστηριότητα προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες μέσω κινητών συσκευών και στοχεύει στην προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού. Αναπτύσσεται δυναμικά στη σύγχρονη εποχή λόγω της αυξημένης χρήσης των «έξυπνων κινητών συσκευών» τα οποία δίνουν στους χρήστες την δυνατότητα να αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο ενώ παράλληλα χρησιμοποιεί τα συνεχώς εξελισσόμενα χαρακτηριστικά της. Σε αυτή την στρατηγική η τεχνολογία χρησιμοποιείται για τη δημιουργία εξατομικευμένης προώθησης αγαθών σε οποιονδήποτε χρήστη χρησιμοποιεί συχνά το διαδίκτυο. Το Mobile Marketing έχει τη δυνατότητα να καλύπτει όλες τις δραστηριότητες Μάρκετινγκ που δημιουργούνται από τη χρήση των κινητών συσκευών όπως: μηνύματα κειμένου (SMS) και μηνύματα multimedia (MMS). Η άμεση προσβασιμότητα στο κοινό, η εξατομίκευση των προσφορών, η ευέλικτη επικοινωνία και η δυνατότητα παρακολούθησης των αποτελεσμάτων είναι μερικά από τα βασικά πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης στρατηγικής. Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του Mobile Marketing είναι ότι προσφέρει ένα άμεσο αποτέλεσμα, χωρίς να χρειαστεί να περιμένουν οι εταιρίες μέχρι να έχουν την απαραίτητη πρόσβαση. Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2014) οι βασικότερες τεχνικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται μέσω των κινητών συσκευών είναι οι εξής:

- Ηλεκτρονικά μηνύματα (SMS, MMS, notifications)
- Διαφημίσεις προβολής (Display Advertising)
- Ηλεκτρονικά κουπόνια (Mobile Coupons)

- Μηχανές αναζήτησης περιεχομένου (Content Search)

Εικόνα 2.3.5 [Mobile Marketing]



Πηγή: <https://www.proideators.com/blog/incorporate-mobile-marketing-into-your-strategy-for-online-business/>

Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing): Είναι ένα από τα πιο ισχυρά στοιχεία στην εργαλειοθήκη του ψηφιακού Μάρκετινγκ. Αποτελεί το πρώτο ψηφιακό εργαλείο επικοινωνίας το οποίο στη συνέχεια εξελίχθηκε και πλέον περιλαμβάνει ιστότοπους, ιστολόγια και μηχανές αναζήτησης. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αντικατέστησε σε μεγάλο βαθμό την παραδοσιακή αλληλογραφία μέσω του γραμματοκιβωτίου. Είναι μια αποτελεσματική μορφή άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα για να μεταφέρει μηνύματα στο κοινό. Πρόκειται δηλαδή για ένα e-mail με ενημερωτικό-διαφημιστικό χαρακτήρα που αποστέλλεται σε μια λίστα πελατών. Σας δίνει την δυνατότητα να έχετε άμεση και εύκολη επικοινωνία με τους πελάτες σας σε προσωπικό επίπεδο μέσω ενός παγκοσμίως αποδεκτού ψηφιακού μέσου. Καθημερινά αποστέλλονται αμέτρητα ηλεκτρονικά μηνύματα, τα οποία συνήθως παραμένουν στα αδιάβαστα, ή καταλήγουν στον κάδο απορριμμάτων ή στα ανεπιθύμητα. Στόχος των αποστολών είναι η κατάρριψή αυτού του φαινομένου, δημιουργώντας e-mails με ελκυστικές λεζάντες, αποφεύγοντας τα κείμενα μεγάλου εύρους και στοχεύοντας στην αβίαστη και άμεση πληροφόρηση του καταναλωτή. Το εργαλείο αποτελεί το κλειδί στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, αν χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά, μπορείς να προκαλέσει τις μεγαλύτερες αποδόσεις από οποιαδήποτε άλλη μορφή ψηφιακής δραστηριότητας. Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πηγάζει από τα βασικά χαρακτηριστικά του όπως είναι το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα αποστολής μαζικά. Σύμφωνα με τον Simms Jenkins «Το Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει χαρακτηριστεί το αρχικό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης και δεν θα μπορούσα να συμφωνήσω περισσότερο. Αν σκέφτεστε γενικά τα κοινωνικά δίκτυα το e-mail διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε αυτά», (Jenkins, S., 2009).

Εικόνα 2.3.6 [Email Marketing]



Πηγή: <https://assetdigitalcom.com/wp-content/uploads/2021/06/Email-Marketing-Tips-and-Tricks-for-Business.jpg>

Μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing): Το Social Media Marketing έχει τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην σημερινή εποχή καθώς αποτελεί μια δυναμική και εξελισσόμενη πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Μπορεί εύκολα να οριστεί ως «Ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την διαδικασία ενίσχυσης της επισκεψιμότητας του ιστότοπου ή της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης». Συνήθως η πληθώρα των προγραμμάτων μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης περιστρέφονται γύρω από τον άξονα της δημιουργίας μοναδικού περιεχομένου που θα προσελκύσει την προσοχή και θα ενθαρρύνει τον θεατή να το μοιραστεί με τους φίλους και τις επαφές του στα Social Media. Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η εκτενέστερη ανάλυση του όρου “Social Media”, οι κατηγορίες τους, τα οφέλη και τα προβλήματα που αυτά καλλιεργούν, (Barker, 2020).

Εικόνα 2.3.7 [Social Media Marketing]



Πηγή: <https://www.dezitech.com/10-vasikes-arches-tou-social-media-marketing/>

2.4 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Στοχεύοντας στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών ψηφιακού Μάρκετινγκ, που θα έχουν υψηλές δυνατότητες για να επιτυγχάνουν τους στόχους που θέτει η εταιρεία και να ανταποκρίνονται στο μέγιστο βαθμό είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε εκτενώς όλα τα

πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που σχετίζονται με αυτόν τον ψηφιακό κλάδο. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουμε να προσδιορίσουμε τα εργαλεία ολοκλήρωσης της παλέτας του ψηφιακού μάρκετινγκ που ταιριάζουν καλύτερα στις δραστηριότητες Μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρίας. Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι για να λειτουργήσει η επιλεγμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ δεν πρέπει αυτή να επικεντρώνεται αποκλειστικά στην τεχνολογική πλευρά των πράγματων.

2.4.1 Βασικά Πλεονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Γεωγραφική εμβέλεια: Είναι ένα από τα κυρίαρχα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς προσφέρει τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να επικοινωνήσει με τη διεθνή και παγκόσμια αγορά, εξυπηρετώντας μια αγορά με εκατομμυρίων δυνητικών πελατών. Αφαιρεί δηλαδή κάθε γεωγραφικό περιορισμό από την διαδικασία της αγοροπωλησίας, κάνοντας τον κόσμο να φαίνεται “μικρότερος”. Οι εταιρίες μπορούν να επικοινωνούν με επιτυχία με τους πελάτες τους και να διεξάγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε νέους επιχειρηματικούς συνεργάτες, σε πραγματικό χρόνο, οπουδήποτε στον κόσμο. Η παγκόσμια προσέγγιση δημιουργεί νέες προοπτικές, επιτρέποντας στις εταιρίες να ανταποκρίνονται στις παγκόσμιες τάσεις και ανάγκες, δίνοντας τους μια πιο μεγάλη εμβέλεια και νέες ευκαιρίες για επιτυχία σε διεθνές επίπεδο, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες: Το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις, αλληλοεπιδρώντας με τους πελάτες σε πραγματικό χρόνο (Real Time Communication). Σε αυτόν τον εξαιρετικά ανταγωνιστικό επιχειρησιακό χώρο πρέπει να βρίσκεις τρόπους να είσαι συνεχώς “κοντά” στους πελάτες σου και να διασφαλίσεις μια συνεχή αλληλεπίδραση μαζί τους. Η ταχεία ανταπόκριση είναι ζωτικής σημασίας στο διαδίκτυο, σας δίνει την δυνατότητα να δημιουργήσετε μια σχέση εμπιστοσύνης με κάθε έναν από τους πελάτες σας ξεχωριστά. Ο πελάτης μπορεί να απευθυνθεί στην εταιρεία οποιαδήποτε στιγμή θέλει ανεξάρτητα από χρονικά όρια και περιορισμούς αφού το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι διαθέσιμο 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα. Ο παγκόσμιος ιστός δεν κοιμάται ποτέ και το διαδικτυακό Μάρκετινγκ επιτρέπει την πραγματοποίηση συναλλαγών, με ελάχιστους πόρους, για την διατήρηση μιας φυσικής εικοσιτετράωρης λειτουργίας και για να ανταγωνίζεστε στον ψηφιακό χώρο χρησιμοποιώντας διαδικτυακά εργαλεία Μάρκετινγκ που είναι πάντα ενεργά. Η εξυπηρέτηση που παρέχεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ

είναι άμεση, αποτελεσματική και σε πραγματικό χρόνο χωρίς να απαιτεί την φυσική παρουσία του πελάτη, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Άμεση πρόσβαση στα αποτελέσματα: Αυτό το πλεονέκτημα αφορά τον έλεγχο της αποδοτικότητας των πρακτικών Μάρκετινγκ. Η άμεση πρόσβαση στα μετρήσιμα αποτελέσματα και η δυνατότητα προσαρμογής των καμπανιών είναι αναμφίβολα ένα από τα πλεονεκτήματα που ενισχύουν την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού Μάρκετινγκ. Αυτή η δυνατότητα καθιστά πιο εύκολη την παρακολούθηση και την αξιολόγηση της επιχειρησιακής πορείας, γεγονός που συμβάλει στην συνεχή βελτίωση των στρατηγικών και στην διασφάλιση ότι η επιχείρηση θα συνεχίσει να λαμβάνει αποτελέσματα από τις προσπάθειές της. Σύμφωνα με τον Derfler (2001) παρέχεται στην επιχείρηση η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της μέσω της διεξαγωγής ερευνών, (Derfler F.2001).

Χαμηλά εμπόδια εισόδου: Το χαμηλό κόστος είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα, το ψηφιακό Μάρκετινγκ έχει πιο οικονομική εφαρμογή και συντήρηση συγκριτικά με άλλες στρατηγικές. Είναι ένας οικονομικός τρόπος για να προωθήσει η επιχείρηση τα προϊόντα της με χαμηλό κόστος ανεξάρτητα από το μέγεθος και την οικονομική της κατάσταση, η δημιουργία μιας διαφήμισης σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο κοστίζει πολύ λιγότερο, (Βλαχοπούλου, 2003). Μία σωστά οργανωμένη καμπανιά είναι ικανή να προσεγγίσει τους σωστούς πελάτες - στόχους με πολύ χαμηλό κόστος, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Προσέγγιση στοχευμένου πελατολογίου αποτελεσματικά: Το ψηφιακό Μάρκετινγκ επιτρέπει την τμηματοποίηση και την προσέγγιση στοχευμένο πελατολογίου. Τα εργαλεία του είναι ειδικά σχεδιασμένα για να στοχεύουν σε συγκεκριμένα πελατειακά σύνολα, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ όπου οι διαφημίσεις μεταδίδονται σε ευρύ κοινό, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που δεν ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο προϊόν. Προσελκύει δηλαδή εκείνους τους πελάτες που αναζητούν συγκεκριμένα τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στις οποίες επικεντρώνετε η εκάστοτε εκστρατεία ψηφιακού Μάρκετινγκ. Μερικά σημαντικά βήματα που μπορούν να βοηθήσουν σε αυτή την προσέγγιση είναι τα εξής:

- Χρήση εξελιγμένων τεχνολογιών
- Καθορισμός στόχου
- Κατανόηση των αναγκών των πελατών
- Συνεχής βελτιστοποίηση

Εξατομίκευση: Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι έντονα εξατομικευμένα. Η εξατομίκευση αναφέρεται στην διαδικασία προσαρμογής των διαφημιστικών μηνυμάτων και προϊόντων στις προσωπικές προτιμήσεις κάθε καταναλωτή. Χάρη στις πληροφορίες που συλλέγονται από τον διαδικτυακό χώρο σχετικά με τους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις δημιουργούν εξατομικευμένες προσφορές, προσαρμόζοντας τις στις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Δηλαδή κάθε δυνητικός καταναλωτής αντιμετωπίζεται ξεχωριστά, με διαφορετικό τρόπο, λαμβάνοντας εξατομικευμένα προωθητικά μηνύματα βάση των προτιμήσεων του. Με αυτή την ενέργεια αυξάνονται οι πιθανότητες για οποιαδήποτε μελλοντική αγορά αυξάνοντας παράλληλα την κερδοφορία της επιχείρησης. Η εξατομίκευση στον ψηφιακό χώρο μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς τρόπους όπως: εξατομίκευση των προσφορών, του περιεχομένου, των e-mail κ.α.

Αύξηση των πωλήσεων: Η ψηφιακή διαφήμιση δίνει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να αυξήσουν τις πωλήσεις τους τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο και συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Μέσω του διαδικτυακού χώρου η επιχείρηση έχει πολλές ευκαιρίες ώστε να εισβάλει στις διεθνείς αγορές και να διεκδικήσει μερίδιο από αυτές. Εφόσον δεν υπάρχουν όρια στην ψηφιακή διαφήμιση, κάθε επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει οποιαδήποτε στρατηγική αυτή επιθυμεί στοχεύοντας στην αύξηση των εσοδών της. Ορισμένοι τρόποι με τους οποίους το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων είναι:

- E-mail Μάρκετινγκ: Τα εξατομικευμένα email με προσφορές, εκπτώσεις και πληροφορίες προϊόντων μπορούν να ενισχύσουν τις αγορές.
- Διαδικτυακό Εμπόριο (E-commerce): Η δημιουργία ενός καταστήματος στο διαδίκτυο με λεπτομερή σχεδιασμό και προσαρμοσμένο στις ανάγκες του χρήστη και η διευκόλυνση της διαδικασίας της αγοράς προωθεί σημαντικά τις πωλήσεις.
- Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media): Η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρίζει ευκαιρίες για αλληλεπίδραση με το κοινό και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών.

Ευελιξία και προσαρμοστικότητα: Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ευέλικτο και μπορεί να προσαρμοστεί ταχύτατα στις αλλαγές της αγοράς. Παράλληλα επιτρέπει και στις επιχειρήσεις να είναι ευέλικτες και ευκολά προσαρμόσιμες στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος, να αλλάξουν καμπάνιες, μηνύματα και στρατηγικές με άμεσο τρόπο. Η

δυνατότητα προσαρμογής στις αλλαγές αυτές αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης. Συντελεί στην δημιουργία αποτελεσματικών σχέσεων με τους πελάτες τους και στο να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις αντιλήψεις τους. Για τους παραπάνω λόγους το ψηφιακό μάρκετινγκ αναδεικνύεται ως σημαντικό εργαλείο στην εργαλειοθήκη, επιτρέποντας την αναπροσαρμογή στις νέες συνθήκες και την αντιμετώπιση των δυναμικών απαιτήσεων της αγοράς, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- Δίνει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να προσεγγίζουν περισσότερους χρήστες ταυτόχρονα, μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων και εφαρμογών.
- Παρέχει τις ίδιες ευκαιρίες στους ανθρώπους να διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, χωρίς να υπερισχύει ο πιο γνωστός, ο πιο δυνατός ή αυτός με το μεγαλύτερο μέσον.

2.4.2 Βασικά Μειονεκτήματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Στοχεύοντας στην δημιουργία λειτουργικών στρατηγικών μάρκετινγκ, που να έχουν σαν βάση την πληροφόρηση και την επικοινωνία, οι εταιρείες οφείλουν να κατανοήσουν τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματα των τεχνικών και τεχνολογιών. Αυτό εξασφαλίζει την αποτελεσματική υλοποίηση των στρατηγικών και την δυνατότητα αντιμετώπισης πιθανών προκλήσεων. Η συνεχής παρακολούθηση και προσαρμογή των στρατηγικών είναι κρίσιμη για τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού προφίλ στον ψηφιακό χώρο μάρκετινγκ.

Ελλιπής Νομοθεσία: Η νομοθεσία σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ, που ρυθμίζει τις νέες δραστηριότητες του τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, δεν είναι επαρκής, δεν ανανεώνεται και δυστυχώς δεν προσφέρει πλήρη κάλυψη ούτε στον καταναλωτή ούτε στην επιχείρηση. Αυτή η έλλειψη μπορεί να επηρεάσει την προστασία των καταναλωτών, να αναζωπυρώσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και την γενικότερα την δυναμική του ψηφιακού χώρου. Η αντιμετώπιση αυτών των ελλείψεων, μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία ενός ρυθμιστικού πλαισίου που προάγει τη διαφάνεια, την ασφάλεια, και την ευημερία των καταναλωτών και των επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο, (Deiss & Henneberry, 2016).

Εξάρτηση από την τεχνολογία: Το ψηφιακό μάρκετινγκ κάνει χρήση και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία. Το φαινόμενο αυτό αναγκάζει την επιχείρηση να κάνει καθημερινούς ελέγχους στο ψηφιακό περιβάλλον και να προσαρμόζεται στις αλλαγές

αυτού. Το μειονέκτημα αυτό έχει διάφορες επιπτώσεις, όπως είναι η δυσκολία προσαρμογής στις τεχνολογικές αλλαγές. Η τεχνολογία μπορεί να καταρρεύσει και να παράγει λανθασμένα αποτελέσματα που μπορεί να επηρεάσουν το Διαδίκτυο και τις καμπάνιες μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρείας. Μη λειτουργικοί σύνδεσμοι, κουμπιά πληρωμής που δεν λειτουργούν και άλλα παρόμοια πράγματα μπορεί να καταστρέψουν το κοινό - στόχο σας. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν από την εξαρτημένη σχέση του χρήστη με την τεχνολογία, οι επιχειρήσεις οφείλουν να διατηρούν έναν ισορροπημένο συνδυασμό τεχνολογίας και ανθρώπινης δράσης, ενισχύοντας την ευελιξία τους και προωθώντας τη συνεργασία μεταξύ ανθρώπων και τεχνολογίας, (Deiss & Henneberry, 2016).

Έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών: Το θέμα της έλλειψης εμπιστοσύνης των καταναλωτών ως προς την ασφάλεια του ιστότοπου για την συλλογή πληροφοριών και προσωπικών δεδομένων, αποτελεί μεγάλη πρόκληση για το ψηφιακό μάρκετινγκ και είναι ο λόγος που η διαδικτυακή εμπιστοσύνη αποκτά μεγαλύτερη σημασία ως θέμα μελέτης. Η διαδικτυακή εμπιστοσύνη περιλαμβάνει όλες εκείνες τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το πόσο αληθής και αξιόπιστες είναι οι πληροφορίες του ιστότοπου, καθώς παρά την ταχεία ανάπτυξη των διαδικτυακών συναλλαγών, αρκετοί χρήστες εξακολουθούν να είναι καχύποπτοι απέναντι στις μεθόδους ηλεκτρονικών πληρωμών, να διατηρούν αμφιβολίες σχετικά με τα αγορασμένα ειδή, αν θα τα παραλάβουν ή όχι. Επίσης το γεγονός ότι πολλές καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ κάνουν χρήση τεχνολογιών, που παρακολουθούν και συλλέγουν προσωπικά δεδομένα από χρήστες στο διαδίκτυο οδηγούν σε ζητήματα απορρήτου, (Deiss & Henneberry, 2016).

Μεγάλος Ανταγωνισμός – Κορεσμός: Αφορά τον πολύ μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ των πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ, οι οποίες πλέον υιοθετούνται από όλες τις επιχειρήσεις. Παρόλο που οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό, ταυτόχρονα αντιμετωπίζουν και το πρόβλημα του παγκόσμιου ανταγωνισμού, καθώς οι καταναλωτές παρατηρούν και την παραμικρή λεπτομέρεια. Οι υπεύθυνοι που ασχολούνται με το ψηφιακό μάρκετινγκ (marketers) καταβάλλουν ισχυρές προσπάθειες ώστε να βρουν την καλύτερη θέση για την βέλτιστη προβολή των εταιρειών και των διαφημιστικών τους μηνυμάτων, και με την παρουσία πάρα πολλών ο ανταγωνισμός αυτό καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολο και δαπανηρό να προσελκύσει την προσοχή του κοινού – στόχου.

Δεν είναι κατάλληλο για όλους τους τύπους προϊόντων: Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει κριθεί μη κατάλληλο για όλα τα είδη προϊόντων – υπηρεσιών καθώς υπάρχει μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες των οποίων το κοινό – στόχος δεν μπορεί να προσεγγιστεί και να επηρεαστεί από τα εργαλεία που προσφέρει ο ψηφιακός κόσμος. Αυτό είναι αποτέλεσμα του ότι αυτοί οι χρήστες δεν είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο ή δεν εμπιστεύονται τις πληροφορίες που μπορούν να αποκτήσουν από αυτό. Επίσης ορισμένα προϊόντα – υπηρεσίες στοχεύουν σε κοινό που ενδέχεται να μην έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ή που να μην έχει καμία ιδέα για το πώς να συνδεθεί σε αυτό, όπως είναι οι ηλικιωμένοι. Συμπερασματικά, σε ορισμένα προϊόντα, οι τακτικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ μπορεί να φέρουν καλύτερα αποτελέσματα από αυτά που θα επέφερε το ψηφιακό μάρκετινγκ, (Deiss & Henneberry, 2016).

Απώλεια Ανθρώπινης Επικοινωνίας: Με την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ χάνεται η άμεση επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ συνεπάγεται με το ότι όλες οι κινήσεις πραγματοποιούνται απρόσωπα μέσω διαδικτύου, ένα από τα βασικά του μειονεκτήματα είναι ότι συντελεί σημαντικά στην μεγέθυνση του χάσματος της ανθρώπινης επαφής – επικοινωνίας. Είναι γεγονός ότι η κατάχρηση του διαδικτυακού χώρου και γενικότερα της τεχνολογίας μπορεί να οδηγήσουν στην απώλεια της ανθρώπινης συναισθηματικής σύνδεσης με τους καταναλωτές. Η υπερβολική αυτοματοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε αποστασιοποίηση από τους πελάτες, καθώς η επικοινωνία γίνεται πιο ψηφιακή και λιγότερο προσωπική, (Deiss & Henneberry, 2016).

Τεράστιος όγκος των πληροφοριών: Το διαδίκτυο “πνίγεται” από τον τεράστιο όγκο των πληροφοριών και από την υπερβολική ακαταστασία των διαδικτυακών διαφημίσεων. Τόσο με νόμιμες πληροφορίες όσο και με αμφισβητούμενες ή κακόβουλο υλικό όπως ανεπιθύμητη αλληλογραφία ή από τους απατεώνες που είναι παρόντες στην ψηφιακή αγορά, το διαδίκτυο πλημμυρίζει από πολλή διαδικτυακή ακαταστασία, γεγονός που δυσκολεύει τους εμπόρους του διαδικτύου να γίνουν αντιληπτοί από το κοινό - στόχο τους. Στη σημερινή εποχή οι χρήστες έχουν την τάση να αγνοούν τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο φέρνοντας τις επιχειρήσεις αντιμέτωπες με την μείωση των πωλήσεων και στη συνέχεια των εσοδών, (Deiss & Henneberry, 2016).

Εύκολη καταστροφή διαδικτυακής φήμης: Τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ έρχονται αντιμέτωπα καθημερινά με πολλές προκλήσεις που συνδέονται με την πιθανότητα

αρνητικής ανατροφοδότησης, η οποία μπορεί να φέρει σοβαρές επιπτώσεις στην διαδικτυακή ταυτότητα της επιχείρησης. Με μια μεμονωμένη ανάρτηση που περιλαμβάνει δυσφημιστικά σχόλια ή ανακρίβειες, συνοδευόμενο από αρνητικά σχόλια σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, μπορεί να επιφέρει επιπτώσεις που διατηρούνται για εκτεταμένα χρονικά διαστήματα. Αυτό μπορεί να σπλώσει τη φήμη της επιχείρησης καθώς οι καταναλωτές συχνά βασίζονται σε αυτού του είδους ανατροφοδοτήσεις κατά τη λήψη αποφάσεων σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες. Είναι, λοιπόν κρίσιμο για τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν εκτενώς την διαδικτυακή παρουσία τους και να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τυχόν αρνητική ανταπόκριση, προκειμένου να διατηρήσουν την θετική εικόνα τους, (Deiss & Henneberry, 2016).

Έλλιπής διαδικτυακή ασφάλεια: Η έλλειψη ασφάλειας που υπάρχει στο διαδίκτυο. Η ασφάλεια στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πρωταρχικής σημασίας για επιχείρηση κα πελάτη. Αυτή η έλλειψη ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών αποτελεί σημαντικό εμπόδιο τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις, που θέλουν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για τη πώληση των προϊόντων τους. Οι χρήστες δεν έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν το προϊόν πριν την αγορά του. Αυτό πολλές φορές τους οδηγεί στο να μην πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Επίσης δεν υπάρχει προσωπική επικοινωνία. Οι επιχειρήσεις ασχολούνται με το διαδίκτυο και δεν υπάρχουν ισχυρές προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους, (Deiss & Henneberry, 2016).

Πραγματοποιώντας μια εκτενή εισαγωγή στο πολυδιάστατο – πολυσύνθετο πεδίο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Digital Marketing) γνωρίσαμε τις πλούσιες δυνατότητές του μέσα στον ψηφιακό χώρο. Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή από το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ έως την εξέλιξή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ συναντήσαμε την ψηφιακή εργαλειοθήκη του. Αναλύοντας τα εργαλεία και τις τεχνικές του καταλήξαμε στο Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing) το οποίο αποτελεί την δημοφιλέστερη μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ σήμερα. Στο ερχόμενο κεφάλαιο θα εξετάσουμε πιο διεξοδικά τον όρο “Κοινωνικά Δίκτυα” (Social Media) αναλύοντας τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν στον ψηφιακό κόσμο. Θα εστιάσουμε στις διάφορες κατηγορίες κοινωνικών δικτύων, θα εξετάσουμε τα αναδεικνυόμενα οφέλη τους, καθώς και τυχόν προκλήσεις που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν οι χρήστες κατά τη χρήση τους.

3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media

Στις αρχές του 21ου αιώνα παρατηρείται σημαντική άνοδος στην επισκεψιμότητα και τη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκφράζοντας μια εξέλιξη που έχει επηρεάσει την κοινωνική δυναμική τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο. Η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία κατέστησε τα κοινωνικά δίκτυα ως το βασικό μέσο επικοινωνίας που εξελίσσεται καθημερινά, συμβαδίζοντας με τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενσωματωθεί ουσιαστικά στην καθημερινότητα των ανθρώπων και αποτελούν πλέον ζωτικό μέρος της κοινωνικής ζωής, καθώς τους δίνουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν μια διαδικτυακή ταυτότητα και να μεταφέρουν μια ευνοϊκή εικόνα της προσωπικότητάς τους. Παρέχουν επίσης τη δυνατότητα για κοινωνική αλληλεπίδραση, δηλαδή μια εικονική κοινότητα η οποία δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να ενεργούν σε διάφορες διαδικτυακές δραστηριότητες, να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να διευρύνουν τον κύκλο γνωριμιών τους και να συμμετέχουν σε δραστηριότητες στο διαδίκτυο από οποιοδήποτε μέρος και οποιαδήποτε στιγμή.

3.1 Εννοιολογική Προσέγγιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Παρόλο που έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί ανά τα χρόνια, οι οποίοι συνήθως επικεντρώνονται γύρω από την έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αναφέρονται σε ψηφιακές τεχνολογίες που δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο ή την αλληλεπίδραση που δημιουργείται από τους χρήστες, εξακολουθεί να υπάρχει έλλειψη ενός επίσημου, συνοπτικού και ευρέως αποδεκτού ορισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» περιγράφει τις διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες που έχουν δημιουργηθεί από τους χρήστες και το περιεχόμενό τους περιλαμβάνει μια εικονική κοινότητα για τα μέλη στα οποία αρέσει να δημοσιεύουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες ή που αρέσκονται να μοιράζονται απόψεις για ένα συγκεκριμένο κοινού ενδιαφέροντος θέμα, περιλαμβάνει δηλαδή "εντυπώσεις" που έχουν δημιουργηθεί από προσωπικές εμπειρίες. Αυτό το περιεχόμενο ενημερώνεται και αποθηκεύεται στο διαδίκτυο για να είναι προσβάσιμο από άλλους χρήστες. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο όρος «Social media» αναφέρεται στα εργαλεία-μέσα-τεχνικές ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιοι εναλλακτικοί ορισμοί είναι σχετικά πιο απλοί και επικεντρώνονται στον τρόπο κατασκευής μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή περιγράφουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «αυτά που διευκολύνουν την ηλεκτρονική επικοινωνία, τη δικτύωση και/ή τη συνεργασία», (Dyer, 2020).

Σύμφωνα με τους Ryan & Jones το 2009, «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια κατηγορία μέσων, χάρη στα οποία τα άτομα επικοινωνούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται και επισημαίνουν ιστοσελίδες κατά την παρουσία τους στο διαδίκτυο». Την επόμενη χρονιά ο Kent (2010), δήλωσε ότι «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν οποιοδήποτε διαδραστικό κανάλι επικοινωνίας που επιτρέπει την αμφίδρομη αλληλεπίδραση και ανατροφοδότηση», διευκρινίζοντας περαιτέρω ότι τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από τη δυνατότητά τους για αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο, μειωμένη ανωνυμία, αίσθημα εγγύτητας, σύντομοι χρόνοι απόκρισης και ικανότητα «μετατόπισης χρόνου» ή συμμετοχής στο κοινωνικό δίκτυο όποτε ταιριάζει σε κάθε συγκεκριμένο μέλος, (Kent, 2010). Την ίδια χρονιά οι Kaplan και Haenlein συμπλήρωσαν ότι «Τα Social media αποτελούν ένα μέσο με το οποίο μπορούν τα άτομα δημιουργούν, μεταφέρουν και συζητούν προσωπικές ταυτότητες μέσω έκφρασης και διαλόγου. Η επικοινωνία γίνεται με τη χρήση chatting, instant messaging, videoconference, (Lewis, 2010). Επίσης το 2010 ο Lewis συμπλήρωσε ότι «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν απλώς ως ετικέτα για ψηφιακές τεχνολογίες που επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνδέονται, να αλληλοεπιδρούν, να παράγουν και να μοιράζονται περιεχόμενο. Σημαντικός είναι ο ορισμός που έχει δώσει η παγκόσμια εγκυκλοπαίδεια Wikipedia 2010, όπου σύμφωνα με την οποία «Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) αναφέρεται στα μέσα που διευκολύνουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και την επικοινωνία μεταξύ ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων προσφέροντας υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης». Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκδηλώνονται μέσα από διάφορες πλατφόρμες όπως είναι το Facebook, το TikTok κ.α. Αποτελούν έναν ειδικό χώρο κοινωνικής αλληλεπίδρασης στον οποίο τα άτομα δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Πλέον αναδεικνύονται ως κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των συγχρόνων ανθρώπων αποτελώντας έναν δυναμικό χώρο για επικοινωνία και ανταλλαγή εμπειριών.

Εν ολίγοις, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο όρος «Social media» αναφέρεται στα εργαλεία-μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα μέσα αποτελούν “κανάλια” που βασίζονται στο διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν και να αυτοπαρουσιάζονται επιλεκτικά, είτε σε πραγματικό χρόνο είτε ασύγχρονα απευθυνόμενοι τόσο σε ευρύ όσο και σε στενό κοινό, αντλώντας αξία από το περιεχόμενό που δημιουργείται από τους χρήστες και από την αντίληψη της αλληλεπίδρασης με άλλους.

3.2 Βασικά χαρακτηριστικά Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως αντανακλούν τις απόψεις του κοινού και συμβάλλουν στην υποστήριξη των κοινωνικών και συναισθηματικών απόψεων. Αυτά αποτελούν έναν γενικό ορό που περιλαμβάνει διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες με πληθώρα χαρακτηριστικών, διαφορετικές μορφές επικοινωνίας και λειτουργίες κοινωνικής δραστηριότητας. Παρόλα αυτά υπάρχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά που επισημαίνονται σε όλα σχεδόν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, (Chan-Olmsted & Moonee Cho, 2013). Ο Mayfield το 2008, επισήμανε πέντε ειδικά χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν και υπογραμμίζουν τη λειτουργία όλων των κοινωνικών μέσων, αυτά είναι:

Συμμετοχή (Participation): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμμετοχικό ρόλο, ενθαρρύνουν τους χρήστες να είναι ενεργοί, συμβάλλοντας σε αυτό με σχόλια και συνεισφορές και προωθώντας τη δημιουργία και κοινοποίηση περιεχομένου.

Διαφάνεια (Openness): Οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες μέσω των κοινωνικών μέσων είναι “ανοικτές” και “διαφανείς” ενισχύοντας και προωθώντας έναν ανοικτό διάλογο. Η φιλοσοφία δικτύωσης των κοινωνικών μέσων ενισχύει το χαρακτηριστικό της διαφάνειας, προωθώντας τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου, χωρίς εμπόδια στην πρόσβαση και τη χρήση αυτού. Οι υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σχεδόν πάντα ανοικτές στη συμμετοχή, ενισχύοντας την ελευθερία του λόγου και προσφέροντας την ευκαιρία στους χρήστες να εκφραστούν. Σε γενικές γραμμές, οι υπηρεσίες των κοινωνικών μέσων είναι ανοικτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπανίως υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στη χρήση του περιεχομένου, (Mayfield, 2008).

Συνομιλία (Conversation): Δίνεται η δυνατότητα για συνεχή αλληλεπίδραση και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, δημιουργώντας έναν εικονικό χώρο συνομιλίας. Σύμφωνα με τους S.Rafaelli & Yaron Ariel, η συνομιλία είναι η πιο σημαντική δύναμη που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αποτελεί το απόλυτο στοιχείο της αλληλεπίδρασης, (Rafaelli & Ariel, 2012).

Κοινότητα (Community): Βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών μέσων είναι ότι επιτρέπουν στα άτομα να επικοινωνήσουν και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ασχολίες, δηλαδή άμεσα και ευκολά διαμορφώνονται εικονικές κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους, (Mayfield, 2008).

Συνδεσιμότητα (Connectedness): Συντελεί στην διατήρηση των κοινωνικών σχέσεων μέσω τεχνολογιών επικοινωνίας, η σύνδεση επιτυγχάνεται με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χάρη στα οποία οι χρήστες συνδέονται μεταξύ τους δημιουργώντας εκτεταμένα δίκτυα φιλίας και επαγγελματικών σχέσεων.

Επίσης, τα πανεπιστήμια των Rice, του Maryland και του Max Planck Institute for Software Systems κλήθηκαν να αναδείξουν τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ανταποκρινόμενα σε ένα ερώτημα που αφορούσε σε μια εκτενή έρευνα που πραγματοποίησαν. Τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά που εντόπισαν τα παραπάνω πανεπιστήμια είναι:

Βασίζονται στον χρήστη: Οι ιστοσελίδες, πριν από την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούσαν με γνώμονα το περιεχόμενο που είχε παραχθεί από έναν χρήστη και είχε προγραμματιστεί να διαβαστεί από τους επισκέπτες του διαδικτύου. Η ροή των πληροφοριών κατευθύνονταν προς μια κατεύθυνση και η κατεύθυνση των μελλοντικών ενημερώσεων καθοριζόταν από τον διαχειριστή ή από τον συγγραφέα. Αντίθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χτίζονται από τους ίδιους τους χρήστες, χωρίς την ενεργή συμμετοχή αυτών, το δίκτυο θα αποτελούσε ένα κενό περιβάλλον. Εν ολίγης αυτό που καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα ιδιαίτερα συναρπαστικά για τους διαδικτυακούς χρήστες, είναι η ίδια η κοινότητα που αυτοί δημιουργούν και συντηρούν, (Kaplan & Haenlein, 2010).

Το συναίσθημα: Η συναισθηματική διάσταση – συναισθηματικός παράγοντας, είναι ένα ακόμα από τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων. Παρόλο που οι ιστοσελίδες – sites εστιάζουν κυρίως στην παροχή πληροφοριών, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν στους χρήστες τους μια συναισθηματική ασφάλεια, γεγονός που σημαίνει ότι οι φίλοι τους είναι σχεδόν πάντα προσβάσιμοι και μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους εύκολα και άμεσα, (Kaplan & Haenlein, 2010).

Η αλληλεπίδραση: Αποτελεί χαρακτηριστικό των συγχρόνων κοινωνικών δικτύων που προσδίδει σημαντική διάσταση, διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν απλά μια συλλογή από Chatrooms και φόρουμ, αντιθέτως μάλιστα συμπεριλαμβάνουν και εφαρμογές παιχνιδιών και πολλές ακόμα επιλογές. Έχουν δηλαδή την ικανότητα να προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών, είναι σχεδιασμένα με τέτοιο

τρόπο που ευνοεί τις διαδραστικές ενέργειες, παρέχοντας λειτουργίες και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τους χρήστες κατά τη διάρκεια της online παρουσίας τους.

Οι σχέσεις: Σε αντίθεση με τους δικτυακούς τόπους του παρελθόντος, τα κοινωνικά δίκτυα δεν περιορίζονται απλώς σε παροχή πληροφοριών αντίθετα, επιδιώκουν την ανάπτυξη σχέσεων. Η δημιουργία όσο το δυνατόν περισσότερων σχέσεων και συνδέσεων μέσα σε ένα δίκτυο, καθιστά τον χρήστη πιο δημοφιλή σε αυτό. Η εκτενής δικτυακή παρουσία και οι πολυάριθμες διασυνδέσεις δημιουργούν ένα περιβάλλον όπου ο χρήστης απολαμβάνει αυξημένη αναγνωρισιμότητα και επιρροή εντός του δικτύου.

Η κοινότητα: Τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούνται και εξελίσσονται από τις έννοιες της κοινότητας. Αυτό σημαίνει ότι όπως και οι παγκόσμιες κοινότητες ή οι κοινωνικές ομάδες, που στηρίζονται στην κοινή κατοχή πεποιθήσεων ή χόμπι τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν με βάση την ίδια αρχή. Οι χρήστες αποτελούν μέρος μιας ειδικής κοινότητας, όπου μπορούν να ανταλλάξουν, απόψεις, ιδέες, φωτογραφίες, (Kaplan & Haenlein, 2010).

Γενικότερα τα κοινωνικά μέσα συντελούν στην αύξηση του βαθμού διάδοσης της πληροφορίας, απλοποιώντας διαδικασίες όπως η επεξεργασία βίντεο, κειμένου, φωτογραφιών και αρχείων ήχου. Μέσω των πολυδιάστατων ψηφιακών κοινοτήτων τα άτομα κοινωνικοποιούνται και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, (Chaffey & Smith, 2013).

3.3 Κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων – Social Media

Οι πολυάριθμες και ανεξίτηλες δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσαν εναρκτήριο κίνητρο πολλών ερευνητών να διακρίνουν και να οργανώσουν αυτά τα μέσα σε διάφορες κατηγορίες. Η συνεχής εξέλιξη και η διαρκής διεύρυνση της χρήσης τους σε ποικίλους τομείς οδήγησαν σε διάφορες ταξινομήσεις και κατηγοριοποιήσεις. Η κατηγοριοποίηση αποκαλύπτει τις διαφορετικές λειτουργίες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα. Παραδείγματος χάρη τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να εκτελούν επαγγελματικό ρολό ή να είναι προσανατολισμένα στην εικονική πραγματικότητα, ή αφιερωμένα σε συγκεκριμένες κοινότητες ή ενδιαφέροντα. Συνολικά, η κατηγοριοποίηση επικεντρώνεται στην ανάδειξη της ποικιλομορφίας των κοινωνικών μέσων και αποκαλύπτει τις πολυεπιπεδες δυνατότητες τους, παρέχοντας ένα συνολικό πλαίσιο κατανόησης τόσο για τους ερευνητές όσο και για τους χρήστες, (Chaffey & Smith, 2013).

Μια από τις ευρέως αποδέκτες και δημοφιλέστερες κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων επικεντρώνεται στις διάφορες πτυχές και στα χαρακτηριστικά που τα διακρίνουν, η κατηγοριοποίηση κατά Zhang, 2010. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαχωρίζονται σε επτά κατηγορίες:

Ιστολόγια (blogging/micro-blogging): Αναφέρονται σε ένα διαδικτυακό ημερολόγιο ή σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες όπου οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν συχνά κείμενα, φωτογραφίες, ή άλλα πολυμέσα, συνήθως με χρονολογική σειρά, εκθέτοντας την προσωπική τους άποψη. Συνήθως τα ιστολόγια επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Σήμερα, ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα Blogger, WordPress, Twitter, στα οποία μπορεί κανείς να διαβάσει ζητήματα με οποιοδήποτε περιεχόμενο, π.χ. απόψεις-σχόλια, προσωπικές καταχωρήσεις για κάθε είδους θέμα π.χ. καιρός, εθελοντικές οργανώσεις κ.ά., (S. Lohmann et al., 2012).

Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networking): Πρόκειται για μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα που παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα δημιουργίας ενός προσωπικού δικτύου γνωριμιών, συνδεδεμένοι με φίλους, συνεργάτες ή άπλα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα. Αφορά δηλαδή πλατφόρμες που επιτρέπουν την δημιουργία προσωπικών προφίλ, την σύνδεση με άλλους χρήστες και τον κοινό διαμοιρασμό περιεχομένου. Μερικές από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες περιλαμβάνουν το Facebook, το LinkedIn, το Twitter, το Instagram, και πλέον το TikTok, καθιστώντας τες αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης.

Κοινωνική Σελιδοσήμανση (Social bookmarking sites): Αναφέρεται σε μια διαδικτυακή δραστηριότητα κατά την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν, να οργανώσουν και να μοιραστούν συνδέσμους προς διάφορες ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες προσφέρουν τη δυνατότητα εύρεσης και αποθήκευσης δικτυακών τόπων και χρήσιμων πληροφοριών. Οι σελιδοδείκτες μπορούν να αποθηκεύονται online και παράλληλα να διαμοιράζονται σε άλλους χρήστες. Οι πιο γνωστοί συλλογικοί σελιδοδείκτες είναι οι Digg, Faves, StumbleUpon, BlogMarks, (Καλτσογιάννης, 2007).

Συνεργατική Συγγραφή (Collaborative authoring): Αναφέρεται στην διαδικασία κατά την οποία πολλοί ειδικοί συγγραφείς συνεργάζονται εντατικά για την δημιουργία ενός κοινού έργου. Κατά την συνεργατική συγγραφή παρέχεται η δυνατότητα στους συντελεστές να συνεισφέρουν, να επεξεργάζονται και να αναθεωρούν το έγγραφο συνεργατικά. Η

συγκεκριμένη διαδικασία συνήθως ενισχύεται από ειδικές εξατομικευμένες πλατφόρμες και εργαλεία συνεργατικής συγγραφής. Τα πιο γνωστά είναι: Wikipedia, Google docs, Zoho office suite κ.ά.

Διαμοιρασμός Πολυμέσων (multimedia sharing): Αναφέρεται στην πρακτική κοινοποίησης και ανταλλαγής διάφορων εικόνων, βίντεο ήχου και πολλών άλλων περιεχομένων σε διαδικτυακά περιβάλλοντα. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα δίνει στους χρήστες την δυνατότητα να μοιράζονται τις δημιουργίες τους, να ανταλλάσσουν εμπειρίες, ιδέες και γενικότερα να αλληλοεπιδρούν και να επικοινωνούν με άλλους. Τέτοιου είδους πλατφόρμες είναι το YouTube, το Flickr και το Slideshare, (Καλτσογιάννης, 2007).

Διαδικτυακές Τηλεδιασκέψεις (Web Conferencing): Με τη χρήση αυτών των τεχνολογιών, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μιας οθόνης, χρησιμοποιώντας κάμερα και μικρόφωνο, χωρίς την ανάγκη για φυσική παρουσία. Οι διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις, ή αλλιώς Web Conferencing, αναφέρονται σε μια διαδικτυακή τεχνολογία που επιτρέπει σε άτομα ή ομάδες ανθρώπων να συναντώνται, επικοινωνούν και συνεργάζονται σε πραγματικό χρόνο μέσω του διαδικτύου.

Ειδησεογραφικοί Δικτυακοί Τόποι (New Sites, Social New): Οι ειδησεογραφικοί δικτυακοί τόποι, γνωστοί και ως ιστοσελίδες ειδήσεων ή κοινωνικά νέα, αναφέρονται σε διαδικτυακές πλατφόρμες που παρέχουν ή διαμοιράζονται ειδήσεις και πληροφορίες. Σε αυτούς τους ιστότοπους, οι χρήστες μπορούν να διαβάζουν, να σχολιάζουν και να μοιράζονται ειδήσεις από διάφορες πηγές. Συχνά, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ψηφίζουν για τη σημαντικότητα των ειδήσεων, επηρεάζοντας έτσι την εμφάνισή τους στην πλατφόρμα. Ορισμένα παραδείγματα ειδησεογραφικών δικτυακών τόπων περιλαμβάνουν το Reddit, το Digg και άλλα παρόμοια κοινωνικά νέα sites. Καθώς η κοινωνική δικτύωση αποτελεί ένα συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον, νέα μέσα προκύπτουν ενώ κάποια αλλάζουν ή διακόπτουν τη λειτουργία τους. Τα παραδοσιακά μέσα διαμορφώνονται επίσης, προσφέροντας στους χρήστες προηγμένες δυνατότητες όπως το livestreaming, οι άμεσες συνομιλίες, οι βιντεοκλήσεις και το crowdfunding. Η δυναμική αυτή έχει οδηγήσει σε επικαιροποιημένες μελέτες και κατηγοριοποιήσεις για να αντικατοπτρίσουν τη σημερινή κατάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Θα εστιάσουμε στην κατηγοριοποίηση κατά Bard, (2010).

Μετά από μια εκτενή έρευνα που πραγματοποίησε η Mirna Bard το 2010 ανέπτυξε τη δική της θεωρία κατά την οποία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε 15 διαφορετικές κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Facebook, LinkedIn
2. Εφαρμογές Συνομιλίας: G-mail, Messenger, Yahoo, Skype
3. Μηχανές Αναζήτησης: Google, Firefox, Bing, Ask
4. Εικονικοί Κόσμοι: Instagram
5. Παιχνίδια
6. Πληθοπορισμός
7. Κινητή Τηλεφωνία
8. Ιστοσελίδες Ζωντανής Μετάδοσης
9. Εφαρμογές Αναπαραγωγής Βίντεο: YouTube
10. Εφαρμογές Αναπαραγωγής Ήχου: iTunes, podcast
11. Ιστοσελίδες Συγκέντρωσης Δεδομένων: Google reader, Digg
12. Διαμοιρασμός Φωτογραφιών
13. Ιστοσελίδες Αναζήτησης Πληροφοριών: Wikipedia, Slideshare
14. Μικρο – Blogging: Plurk, Twitter
15. Ενημερώσεις Really Simple Syndication

Εικόνα 3.3 [Κατηγοριοποίηση κατά Bard]



Πηγή: <https://socialnetworkscategories.blogspot.com>

Μια ακόμη ενδιαφέρουσα προσπάθεια κατηγοριοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζεται μέσα από την προσέγγιση των Kaplan και Heinlein το 2010. Αυτοί οι ερευνητές έχουν διαμορφώσει μια ταξινομητική δομή που επικεντρώνεται στις

διαφορετικές χρήσεις και λειτουργίες των κοινωνικών μέσων. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε πέντε βασικές κατηγορίες:

Κοινότητες περιεχομένου (Content Communities): Οι κοινότητες αυτές επικεντρώνονται στην δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου όπως βίντεο, εικόνες, αρχείο ήχου και άλλες μορφές πολυμέσων μεταξύ των χρηστών τους. Χάρη στις συγκεκριμένες πλατφόρμες οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να αναρτήσουν, να σχολιάσουν, να αξιολογήσουν και να μετασχηματίσουν το περιεχόμενο που αναρτούν μέσω ειδικών συνεργατικών διαδικασιών. Αυτή η διαδραστική ανταλλαγή περιεχομένου ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα και τη συνεργασία μεταξύ των χρηστών, ενώ διευκολύνει επίσης την ανακάλυψη και την κοινοποίηση ποικίλου είδους περιεχομένου. Παράλληλα, αυτές οι κοινότητες λειτουργούν συχνά ως πηγές έμπνευσης και δημιουργικής ανταλλαγής γνώσεων μεταξύ των μελών τους, (Kaplan & Haenlein 2010).

Συνεργατικά έργα (Collaborative Projects): Η κατηγοριοποίηση των σελίδων που περιλαμβάνονται στην κατηγορία των συνεργατικών έργων προβάλλουν την ισχύ της μαζικής προσπάθειας στη δημιουργία, στην επεξεργασία και στον εμπλουτισμό περιεχομένου από πολλούς συντελεστές. Οι πλατφόρμες αυτές παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να συνεργαστούν ενώ παράλληλα προσφέρουν εργαλεία για την επεξεργασία και την προσθήκη νέου περιεχομένου. Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι συνεισφέροντες μπορούν να συνεργαστούν δημιουργικά και αποτελεσματικά με σκοπό την επίτευξη κοινών στόχων. Η κοινωνική διάσταση των συνεργατικών έργων προάγει την ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών, ενισχύοντας την κοινότητα και δημιουργώντας πλούσιο και διαφοροποιημένο περιεχόμενο.

Ιστολόγια (Blogs): Τα ιστολόγια, γνωστά και ως Blogs είναι διαδικτυακά περιοδικά που λειτουργούν ως μέσω ενημέρωσης και παρέχουν στον αναγνώστη περιεχόμενο σε μορφή κειμένου, εικόνων, πληροφοριών και διαφορετικών απόψεων. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά περιοδικά, τα ιστολόγια προσφέρουν μια πλατφόρμα για την έκφραση προσωπικών απόψεων εμπειριών και σκέψεων από τους ίδιους τους δημιουργούς τους, καθιστώντας τα ένα δυναμικό μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης. Με τη δυνατότητα να προσελκύουν διαφορετικούς αναγνώστες από διαφορετικές γωνίες, τα ιστολόγια συχνά προσφέρουν πλούσια και ποικίλη προοπτική σε θέματα που καλύπτουν, (Kaplan & Haenlein 2010).

Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking sites): Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης γνωστές επίσης ως Social Networking sites, είναι πλατφόρμες κατά τις οποίες οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν προσωπικά προφίλ και μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, ανταλλάσσοντας ιδέες, μηνύματα, απόψεις και εικόνες. Αυτές οι πλατφόρμες παράγουν ένα εικονικό κοινωνικό δίκτυο, συνδέοντας ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα ή δεσμούς. Μέσω των Social Networking sites, οι χρήστες μπορούν να διατηρούν επαφές με φίλους, οικογένεια και συναδέλφους, να ανακαλύπτουν νέους ανθρώπους και να μοιράζονται περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Τα Social Networking sites διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη σύνδεση ανθρώπων ανά τον κόσμο και στη δημιουργία ενός ευρύτερου κοινωνικού δικτύου.

Εικονικοί κόσμοι (Virtual World): Οι εικονικοί κόσμοι περιγράφονται σε τρισδιάστατα περιβάλλοντα όπου οι χρήστες παράγουν εικονικές αναπαραστάσεις του εαυτού τους και αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες, δημιουργώντας μια εμπειρία παρόμοια με αυτήν της πραγματικής ζωής. Μέσα σε αυτούς τους εικονικούς κόσμους, οι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδρούν με περιβάλλοντα, αντικείμενα και άλλους χρήστες μέσω διαφόρων μέσων, όπως κείμενο, φωνή και κίνηση, (Kaplan & Haenlein, 2009).

Συνοψίζοντας, είναι ευρέως αποδεκτό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής, επηρεάζοντας ακόμα και τους ερευνητές που τα μελετούν. Αυτοί έχουν προσπαθήσει να διακρίνουν και να κατανοήσουν τις διαφορετικές κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρατηρώντας τις εξελίξεις και τις δυνατότητες τους. Παρόλο τις επιφανειακές διαφορές, υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά που οδηγούν σε βασικές κατηγορίες που αποτελούν τον πυρήνα της έρευνας στον τομέα αυτόν.

3.4 Δημοφιλέστερες Πλατφόρμες Κοινωνικών Δικτύων

Με την πάροδο του χρόνου και την αύξηση των αναγκών των χρηστών, οι ειδικοί δημιούργησαν ένα ευρύ φάσμα νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς η ζήτηση αυξάνεται, οι πλατφόρμες αντιμετωπίζουν την πρόκληση να εξελίξουν και να προσαρμοστούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των χρηστών. Αυτή η συνεχής εξελισσόμενη πορεία αντικατοπτρίζει την αδιάλειπτη προσπάθεια των διαδικτυακών εφαρμογών να προσφέρουν νέες λειτουργίες, εξειδικευμένα εργαλεία και εμπειρίες που θα προσελκύσουν και θα διατηρήσουν τους χρήστες για καιρό. Μέχρι πρόσφατα, το Facebook ήταν η κυρίαρχη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά μια νέα έρευνα αποκαλύπτει ότι πλέον το τοπίο έχει αλλάξει. Πλατφόρμες όπως το YouTube, το Instagram και το Snapchat

έχουν εμφανιστεί στο προσκήνιο. Αυτή η μετάβαση αποτελεί μόνο ένα παράδειγμα της εξέλιξης του τοπίου τεχνολογίας για τους νέους, όπως αποδεικνύεται από την έρευνα του Κέντρου για τους Εφήβους τον Απρίλιο του 2018. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι τα smartphones έχουν γίνει σχεδόν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των εφήβων, τροφοδοτώντας τις ενεργές τους δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Συνεπώς, το Facebook δεν κατέχει πλέον την κυριαρχία μεταξύ των εφήβων, καθώς τρεις νέες πλατφόρμες - YouTube, Instagram και Snapchat - έχουν κερδίσει την προτίμησή τους, (Chiang, I., Wong, R., & Huang, C., 2019).

Τα πιο δημοφιλή δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης που κυριαρχούν στο σύγχρονο τοπίο και διακρίνονται για τα χαρακτηριστικά τους είναι:

Facebook: Σύμφωνα με το Wikipedia το Facebook ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 από τον Mark Zuckerberg, μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ.⁵ Αρχικά δημιουργήθηκε ως ένα εργαλείο για το συγκεκριμένο πανεπιστήμιο, προσφέροντας στους φοιτητές και τους αποφοίτους τη δυνατότητα να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Αργότερα, εξελίχθηκε σε μία από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, καθιστώντας τον κόσμο πιο συνδεδεμένο και δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν και να μοιράζονται εμπειρίες με φίλους, οικογένεια και συναδέλφους. Το Facebook έχει βρεθεί στον πυρήνα του κοινού πολλές φορές καθώς είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων στον κόσμο και αποτελούσε μέχρι πρόσφατα την κυρίαρχη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Ένας βασικός λόγος που οι άνθρωποι αναζητούν το Facebook είναι για να διατηρήσουν επαφή με τους γύρω τους, να αλληλοεπιδρούν και να ενημερώνονται. Μέσω αναρτήσεων, φωτογραφιών και ανακοινώσεων μοιράζονται στιγμές της ζωής τους. Ακόμα και αν δεν είστε συχνά σε επαφή με κάποιον, οι αναρτήσεις του μπορούν να σας κρατήσουν ενήμερους για τις ζωτικές του στιγμές. Αν και είναι η δημοφιλέστερη πλατφόρμα, δεν είναι τόσο αγαπητή από τις νεότερες γενιές, καθώς υπάρχουν πλέον πολλές άλλες επιλογές στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων, δηλαδή παρόλο που διατηρεί το μεγαλύτερο δίκτυο χρηστών, δεν αποτελεί πλέον την δημοφιλέστερη πλατφόρμα. Παρόλα αυτά το Facebook είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της εργαλειοθήκης του ψηφιακού κόσμου. Αρχικά η εγγραφή στην πλατφόρμα πραγματοποιείται δωρεάν. Ανά τα χρόνια έχουν βρεθεί πολλές επιχειρήσεις που δεν

⁵ Facebook. (2024, January 15). Βικιπαίδεια. <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

δημιουργούν ξεχωριστές ιστοσελίδες αλλά χρησιμοποιούν αποκλειστικά το Facebook για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να μοιραστούν τις ιδέες τους, το περιεχόμενό τους, να κάνουν ανακοινώσεις και να αναρτήσουν πληροφορίες. Κάποιες από αυτές τις πληροφορίες είναι προσβάσιμες ακόμα και χωρίς προσωπικό λογαριασμό στην πλατφόρμα. Με άλλα λόγια, το Facebook παρέχει ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών που βοηθούν τους ανθρώπους στην οργάνωση και τη διαχείριση των δραστηριοτήτων τους. Μία ακόμα δυνατότητα της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι η λειτουργία προγραμματισμού εκδηλώσεων που επιτρέπει στους χρήστες να διοργανώνουν δημόσιες ή ιδιωτικές εκδηλώσεις όπως γενέθλια. Επίσης οι ομάδες είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό του Facebook που επιτρέπει στους ανθρώπους να οργανώνονται γύρω από κοινά ενδιαφέροντα, είτε πρόκειται για σχολεία, επιχειρήσεις ή εθελοντικές ομάδες. Η δυνατότητα συγκέντρωσης χρημάτων μέσω του Facebook επιτρέπει στους χρήστες να υποστηρίξουν φιλανθρωπικές οργανώσεις απευθείας μέσω της πλατφόρμας. Σημαντικό είναι ότι η διαδικτυακή πλατφόρμα εξελίσσεται διαρκώς με στόχο να προσφέρει μια ακόμα καλύτερη εμπειρία στους χρήστες της. Αυτή η συνεχής εξέλιξη οδηγεί στη δημιουργία όλο και περισσότερων προσδοκιών από το κοινό της πλατφόρμας, (Coles, 2014). Πέραν των βασικών λειτουργιών της, η πλατφόρμα επεκτείνεται σε νέους τομείς και προσφέρει πληθώρα επιλογών και δυνατοτήτων, προσαρμοσμένων στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται ένα περιβάλλον που ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση και την ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών, ενισχύοντας τον δεσμό ανάμεσα στους χρήστες και την πλατφόρμα, (Smith & Johnson, 2020).

Εικόνα 3.4.1 [Facebook]



Πηγή: <https://pixabay.com/el/vectors/facebookfb%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%AF-%CF%83%CE%B1%CE%BD-7118901/>

YouTube: Η πλατφόρμα του YouTube δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2005 από τους Steve Chen, Jawed Karim και Chad Hurley, ανοίγοντας τον δρόμο για μια νέα εποχή στον τρόπο που καταναλώνουμε και δημιουργούμε περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Το YouTube λειτουργεί ως κοινωνική πλατφόρμα δωρεάν κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο, με πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες κάθε μήνα και 100 ώρες νέου περιεχομένου που ανεβαίνουν κάθε λεπτό. Αποτελεί μια από τις πιο επιδραστικές και δημοφιλείς πλατφόρμες, προσφέροντας στους χρήστες τη δυνατότητα να ανακαλύπτουν, να μοιράζονται και να αλληλοεπιδρούν με εκατομμύρια βίντεο από όλο τον κόσμο. Από μουσική και ψυχαγωγία μέχρι εκπαίδευση και πληροφορίες, το YouTube έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, προσφέροντας έναν απέραντο κόσμο δυνατοτήτων και διασκέδασης. Η μεγάλη ποικιλία περιεχομένου και η δημιουργικότητα των χρηστών είναι κύριοι λόγοι για τη δημοφιλία του. Ωστόσο, είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη οι ηλικιακές προδιαγραφές και να χρησιμοποιούνται τα αντίστοιχα εργαλεία ασφαλείας. Η πρόσβαση στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο είναι πολύ εύκολη και μπορεί να πραγματοποιηθεί από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, από το προσωπικό κινητό τηλέφωνο, από Tablets και από έξυπνες τηλεοράσεις. Επιπλέον, το YouTube λειτουργεί και ως κοινωνικό δίκτυο, δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, να σχολιάζουν, να εγγράφονται σε κανάλια και να διαμορφώνουν το δικό τους περιεχόμενο. Λειτουργίες όπως το "Μου Αρέσει", το "Δεν μου Αρέσει" και η κοινοποίηση σε άλλα κοινωνικά δίκτυα ενισχύουν τη διασύνδεση των χρηστών. Τέλος, ο αλγόριθμος προτείνει σχετικά βίντεο και εξατομικευμένες συστάσεις με βάση το ιστορικό προβολής του κάθε χρήστη. Παρόλο που δεν απαιτείται λογαριασμός για προβολή, η δημιουργία του επιτρέπει την πρόσβαση σε επιπλέον λειτουργίες και εξατομίκευση.

Εικόνα 3.4.2 [YouTube]



Πηγή: <https://saferinternet4kids.gr/social-media-safety/youtube/>

Twitter / X: Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της Wikipedia, το Twitter πρωτοεμφανίστηκε το 2006, στις Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής από τον από τον Τζακ

Ντόρσεϊ και η λειτουργία της διαδικτυακής πλατφόρμας τέθηκε σε εφαρμογή τον Ιούλιο του ίδιου χρονολογικού έτους. Η πλατφόρμα αγαπήθηκε γρήγορα από τους χρήστες, καταγράφοντας το 2015, 305 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το 2022 δημοσιεύτηκε η εξαγορά της πλατφόρμας του Twitter από τον Ίλον Μασκ, ενώ από το 2023 και έπειτα έγινε η μετονομασία της σε μέσω κοινωνικής δικτύωσης “X”.⁶ Το Twitter αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο που ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία των Social media και θεωρείται το δεύτερο πιο δημοφιλές μετά το Facebook. Χαρακτηριστικό στοιχείο του είναι τα Tweets, δηλαδή οι δημοσιεύσεις με μέγιστο όριο 140 χαρακτήρων και η προώθηση του δημόσιου διαλόγου. Στο Twitter, κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει δωρεάν ένα προσωπικό λογαριασμό που μπορεί να περιλαμβάνει εικόνες και διάφορες πληροφορίες. Το ψευδώνυμο του κάθε χρήστη κατέχει καθοριστικό ρόλο καθώς χρησιμοποιείται συχνότερα από το όνομα χρήστη, το λεγόμενο username. Για τα Tweets υπάρχει η προεπιλογή της ιδιωτικής ή της δημοσίας κοινοποίησης παρόλο που για τη βέλτιστη εμπειρία στον ιστότοπο συστήνεται η δημοσία κοινοποίηση. Σημαντική ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι ότι δεν υπάρχουν φίλιες αλλά ακόλουθοι. Κάθε χρήστης έχει το ελεύθερο δικαίωμα να ακολουθεί και να ακολουθείτε αντίστοιχα από οποιονδήποτε, διαμορφώνοντας έτσι την αρχική σελίδα του με το περιεχόμενο που επιθυμεί. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται κυρίως ως μέσο ενημέρωσης και χαρακτηρίζεται ως το μέσο της ατάκας καθώς έχει και ένα κουτσομπολίστικο χαρακτήρα, (Smith et al., 2019). Η πρόσβαση γίνεται ευκολά μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του Twitter ή μέσω εργαλείων όπως το TweetDeck, που ανήκει στο Twitter. Η βασική φιλοσοφία της πλατφόρμας είναι η ενημέρωση και η αλληλεπίδραση με τους ακόλουθούς μας, σε αντίθεση με την πλατφόρμα του Facebook που προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία κοινωνικής δικτύωσης, (Coles, 2014).

Εικόνα 3.4.3 [Twitter / X]



Πηγή: <https://www.zilliondesigns.com/blog/twitter-rebrands-and-launched-new-logo-x/>

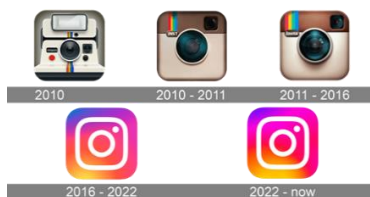
⁶ X (μέσο κοινωνικής δικτύωσης). (2024, February 6). Βικιπαίδεια.

[https://el.wikipedia.org/wiki/X_\(%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%BF_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82\)](https://el.wikipedia.org/wiki/X_(%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%BF_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82))

Instagram: Το Instagram αποτελεί μια δημοφιλή κινητή εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να απαθανατίζουν στιγμές μέσω φωτογραφιών και βίντεο και να τις μοιράζονται με τον υπόλοιπο κόσμο. Η εφαρμογή έχει καταφέρει να κερδίσει μεγάλη δημοτικότητα, ειδικά λόγω των διάσημων φίλτρων φωτογραφιών της, τα οποία προσθέτουν διασκεδαστικά εφέ στις εικόνες. Εκτός από αυτό, η πλατφόρμα προσφέρει πληθώρα εργαλείων επεξεργασίας φωτογραφιών και βίντεο, προσφέροντας στους χρήστες την δυνατότητα να δημιουργήσουν εντυπωσιακό και προσεγμένο περιεχόμενο. Το Instagram εντάχθηκε στην οικογένεια του Facebook μετά την εξαγορά του, τον Απρίλιο του 2012. Με πάνω από 20 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες παγκοσμίως, η πλατφόρμα συγκεντρώνει καθημερινά μια τεράστια ποσότητα φωτογραφιών και βίντεο, τα οποία απολαμβάνουν εκατοντάδες χιλιάδες "likes" και ανταποκρίσεις από τους χρήστες. Κάθε χρήστης δημιουργεί τον δικό του προσωπικό λογαριασμό – προφίλ στο Instagram το οποίο συμπεριλαμβάνει προσωπικά στοιχεία όπως: η φωτογραφία προφίλ, εκπαίδευση, βιογραφικό και συνδέσμους (Links) προς άλλα κοινωνικά μέσα. Μέσω των ρυθμίσεων ο χρήστης μπορεί να επιλέξει αν το προφίλ του θα εμφανίζεται ως δημόσιο προφίλ, που συνεπάγεται με το ότι οι φωτογραφίες και τα βίντεο θα είναι ορατά σε όλους τους χρήστες της πλατφόρμας παγκοσμίως ή αν θα επιλέξει το ιδιωτικό – κλειδωμένο προφίλ. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι ούτε στην πλατφόρμα του Instagram υπάρχουν φιλίες. Οι χρήστες ακολουθούν άλλους χρήστες και ακολουθούνται από αυτούς που βρίσκουν ενδιαφέρον το περιεχόμενό τους. Οι αναρτήσεις των ακολουθουμένων χρηστών – followers εμφανίζονται στην αρχική οθόνη του χρήστη, (Coles, 2014). Η εφαρμογή διαθέτει κάμερα μέσω της οποίας μπορεί ο χρήστης να τραβήξει φωτογραφίες – βίντεο τα οποία μπορεί να τα επεξεργαστεί με ειδικά φίλτρα και εργαλεία που επίσης παρέχονται από την ίδια. Η κοινοποίηση περιεχομένου είναι δυνατή μόνο μέσω των κινητών συσκευών ενώ από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή δίνεται η δυνατότητα να αλληλοεπιδράσει κανείς στις δημοσιεύσεις των υπολοίπων χρηστών καθώς κάθε φωτογραφία και βίντεο μπορεί να λάβει "Likes" και σχόλια. Το Instagram υποστηρίζει τη χρήση "hashtag" για ομαδοποίηση φωτογραφιών και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, καθώς επίσης και τη λειτουργία "Tagging" για προσθήκη χρηστών σε φωτογραφίες κατά τη λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια, η εφαρμογή του Instagram έχει επεκτείνει τις λειτουργίες της προσθέτοντας το χαρακτηριστικό του Chat. Η λειτουργία αυτή επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν προσωπικά μηνύματα, δημιουργώντας έναν πιο άμεσο τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Με τη δυνατότητα αυτή, οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται στιγμιότυπα από την καθημερινότητά τους, να συζητούν θέματα που τους

ενδιαφέρουν και να δημιουργούν σχέσεις με άλλους χρήστες της πλατφόρμας. Αυτή η προσθήκη έχει ενισχύσει ακόμα περισσότερο τον κοινωνικό χαρακτήρα του Instagram. Το 2017, η πολυδιάστατη πλατφόρμα του Instagram εμπλουτίστηκε με μια ακόμη καινοτόμο λειτουργία, αυτή των ιστοριών (Stories). Αυτό η λειτουργία επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν προσωρινά βίντεο ή φωτογραφίες που εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες. Οι ιστορίες προσέθεταν μια αίσθηση αυθεντικότητας και προσωπικότητας στην εμπειρία των χρηστών, επιτρέποντάς τους να μοιράζονται στιγμιότυπα της καθημερινής τους ζωής με μια πιο ανεπίσημη προσέγγιση. Αυτή η νέα δυνατότητα ενίσχυσε την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και εμπλούτισε το περιεχόμενο του Instagram, καθιστώντας την πλατφόρμα ακόμη πιο ελκυστική και δυναμική. Το 2020 η ψηφιακή πλατφόρμα προσπαθώντας να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις που ανέκυψαν λόγω της πανδημίας του COVID-19 δημιούργησε νέες λειτουργίες προκειμένου να ανταποκριθεί στις ανάγκες των χρηστών. Μια από αυτές ήταν η δυνατότητα κοινοποίησης δημοσιεύσεων μεταξύ των χρηστών κατά τη διάρκεια βιντεοκλήσεων. Αυτή η εξέλιξη συντέλεσε στην διατήρηση των κοινωνικών επαφών μεταξύ των ανθρώπων παραμένοντας ασφαλείς στο σπίτι τους κατά τη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων. Αυτή η νέα δυνατότητα επέτρεψε στους χρήστες να μοιραστούν την εμπειρία της περιήγησης στο Instagram με τους φίλους τους, προσφέροντας έναν νέο τρόπο για να διατηρήσουν τη συνδεσιμότητά τους ακόμα και όταν βρίσκονται μακριά ο ένας από τον άλλον. Τον Αύγουστο του 2020, το Instagram προχώρησε σε μια σημαντική επένδυση ενισχύοντας τη διασκέδαση και τον δημιουργικό τρόπο έκφρασης των χρηστών του, κυκλοφορώντας την εφαρμογή "Reels". Η εφαρμογή αυτή προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργούν βίντεο μικρής διάρκειας, παρόμοια με αυτά που προσφέρει η εφαρμογή TikTok. Με τα Reels, οι χρήστες μπορούν να επεξεργάζονται και να κοινοποιούν δημιουργικά και διασκεδαστικά βίντεο, επιτρέποντάς τους να εκφραστούν με νέους τρόπους και να ενισχύσουν την παρουσία τους στην πλατφόρμα του Instagram. Αυτή η κίνηση ανταποκρίθηκε στις επιθυμίες των χρηστών για περισσότερες επιλογές δημιουργικής έκφρασης και διασκέδασης στο πλαίσιο της διαρκούς εξέλιξης των κοινωνικών διαδικτυακών πλατφορμών. Ανά τα χρόνια οι συντελεστές – δημιουργοί της πλατφόρμας του Instagram έχουν αποδείξει ότι ποτέ δεν καθησυχάζονται και διαρκώς αναζητούν νέες, εξελιγμένες και πρωτοπóρες λειτουργίες που θα κουμπώσουν στις ανάγκες των χρηστών, θα προσελκύσουν ακόμα περισσότερους χρήστες και θα διατηρήσουν τους ήδη υφιστάμενους χρήστες ευχαριστημένους και προσηλωμένους, (Mittal et al., 2022, May 20).

Εικόνα 3.4.4 [Instagram]



Πηγή: <https://1000logos.net/instagram-logo/>

LinkedIn: Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που σχεδιάστηκε ειδικά για την επαγγελματική κοινότητα. Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 και ξεκίνησε το Μάιο του 2003, από τότε έχει αποκτήσει εκατομμύρια μέλη σε όλο τον κόσμο καθώς προσφέρει διάφορες ευκαιρίες για επαγγελματική ανάπτυξη και δικτύωση. Σκοπός του ιστότοπου είναι να προσφέρει την δυνατότητα στα εγγεγραμμένα μέλη να δημιουργήσουν και να τεκμηριώσουν δίκτυα ανθρώπων που γνωρίζουν και εμπιστεύονται επαγγελματικά γι' αυτό και έχει αναφερθεί στο παρελθόν ότι ο ιστότοπος είναι ειδικά σχεδιασμένος για την επιχειρηματική κοινότητα. Αποτελεί ένα ανεκτίμητο εφόδιο για κάθε επαγγελματία, προσφέροντας μια πλούσια γκάμα δυνατοτήτων για την ανάπτυξη του δικτύου και την επίτευξη επαγγελματικών στόχων. Με περισσότερους από 600 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, το LinkedIn συνδέει επαγγελματίες από κάθε γωνιά του πλανήτη, παρέχοντας ευκαιρίες για εύρεση εργασίας, προσλήψεις υπαλλήλων, διαφήμιση επιχειρήσεων και επικοινωνία με πελάτες και συνεργάτες. Πιο συγκεκριμένα συλλέγει δεδομένα από τα προφίλ στο LinkedIn για να παρέχει στους διαμορφωτές πολιτικής, στους εργοδότες, στους εργαζομένους και στους εκπαιδευτικούς πληροφορίες βάσει δεδομένων σχετικά με πρότυπα που συμβάλλουν στην ευθυγράμμιση της προσφοράς εργατικού δυναμικού με τη ζήτηση παγκοσμίως. Η δημιουργία ενός επαγγελματικού προφίλ και η ανάπτυξη ενός ισχυρού δικτύου μπορούν να οδηγήσουν σε πολλές ευκαιρίες, όπως την εύρεση εργασίας, την απόκτηση πελατών, την ανάπτυξη επιχείρησης και την απόδειξη της εξειδίκευσής σας. Κάθε χρήστης δύναται να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να προσθέσει πληροφορίες όπως την τωρινή και προηγούμενη απασχόληση του, τις εθελοντικές του δράσεις, τις γλώσσες τις οποίες γνωρίζει, τις δεξιότητες του, την εκπαίδευση του κλπ. Πληροφορίες, δηλαδή, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν το χρήστη να βρει εργασία ή να επισυνάψει συνεργασίες και σχέσεις με άλλους επαγγελματίες. Συνολικά, το LinkedIn αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης επαγγελματικής κοινότητας, προσφέροντας αμέτρητες ευκαιρίες για ανάπτυξη και επιτυχία. Αξίζει να σημειωθεί ότι

εκτός από τη δυνατότητα περιήγησης σε θέσεις εργασίας, το LinkedIn προσφέρει πρόσβαση σε μια πληθώρα άρθρων, γραμμένα από επαγγελματίες, προσφέροντας συμβουλές και γνώσεις σχετικά με διάφορα θέματα επαγγελματικής ανάπτυξης και σταδιοδρομίας, (Lee & Foster, 2016). Επιπλέον, το LinkedIn αποτελεί έναν κεντρικό προορισμό για ανθρώπους που αναζητούν εργασία, παρέχοντας ειδικά χαρακτηριστικά για νεότερους χρήστες που επιθυμούν να αναδείξουν το πάθος τους. Αν και αυτά τα εργαλεία έχουν σχεδιαστεί κυρίως για νεότερους χρήστες, οι αριθμοί δείχνουν ότι η πλατφόρμα έχει επίσης μεγάλη απήχηση στους ενήλικες. Στην πραγματικότητα, περισσότερα από 400 εκατομμύρια μέλη παγκοσμίως είναι φοιτητές, κάτι που καθιστά το LinkedIn σημαντικό δίκτυο για τους φοιτητές και όχι μόνο. Καταλήγοντας, αποτελεί έναν διαρκώς εξελισσόμενο διαδικτυακό τόπο όπου παράγει νέα εργαλεία και δυνατότητες. Αυτός ο δυναμισμός αντικατοπτρίζει τη δέσμευση του LinkedIn στη στήριξη της επαγγελματικής ανάπτυξης και της δικτύωσης. Η συνεχής εξέλιξη του LinkedIn αποτελεί αναγκαιότητα για την προσαρμογή στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και απαιτήσεις της επαγγελματικής κοινότητας, (Garcia & Young, 2019).

Εικόνα 3.4.5 [LinkedIn]



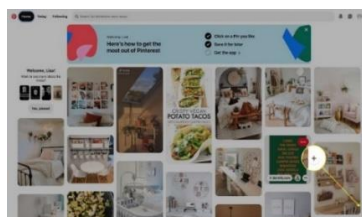
Πηγή: <https://about.linkedin.com/>

Pinterest: Το Pinterest ιδρύθηκε το 2009 από τους Μπεν Σίλμπερμαν, Πολ Σιάρα και Έβαν Σαρπ. Τον Μάρτιο του 2010, η πλατφόρμα ξεκίνησε να λειτουργεί σε δοκιμαστική φάση. Η εφαρμογή για iOS κυκλοφόρησε τον Μάρτιο του 2011, ενώ η έκδοση για Android είδε το φως της δημοσιότητας τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους.⁷ Σήμερα αποτελεί το τρίτο σε σειρά κατάταξης πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook και το Twitter. Το Pinterest είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μπορούν να ανακαλύπτουν και να αποθηκεύουν διάφορα περιεχόμενα από τον ιστό, όπως εικόνες, βίντεο, άρθρα και άλλα. Είναι ένα εργαλείο που βασίζεται στην οπτική αναζήτηση και την κοινοτική κατανόηση των ενδιαφερόντων και των προτιμήσεων. Θα μπορούσε να

⁷ Pinterest. (2023, December 29). Βικιπαίδεια. <https://el.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

χαρακτηριστεί ως ένα εικονικό "ταμπλό" όπου μπορεί κάποιος να "καρφιτσώσει" φωτογραφίες και εικόνες που του αρέσουν, οργανώνοντας τις σε ομάδες, τα λεγόμενα "boards". Αυτές οι φωτογραφίες μπορούν να είναι οτιδήποτε, από ιδέες διακόσμησης και συνταγές μαγειρικής μέχρι φωτογραφίες ταξιδιών και μόδας. Οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν τις φωτογραφίες του με άλλους χρήστες, να ανακαλύπτουν και να εμπνεύονται με νέες ιδέες από αυτούς και να δημιουργούν έναν προσωπικό χώρο εμπνεύσεων, μπορούν επίσης να αλληλοεπιδρούν με τα pins προσθέτοντας σχόλια, πατώντας "μου αρέσει" και αποθηκεύοντάς τα στα δικά τους "boards". Η λειτουργία του δηλαδή βασίζεται στη συλλογή και καταχώρηση ψηφιακών εικόνων και βίντεο, γνωστών ως "pins", στα προσωπικά "boards". Πλέον το Pinterest θεωρείται περισσότερο μια μηχανή αναζήτησης εικόνων παρά ένα κοινωνικό δίκτυο. Όταν εμφανίστηκε προσέλκυσε κυρίως γυναικείο πληθυσμό λόγω της θεματολογίας του καθώς κυριαρχούσαν θέματα μόδας και μαγειρικής αλλά πλέον περιλαμβάνει θέματα για κάθε ενδιαφέρον. Κάθε χρήστης διαθέτει ένα προσωπικό προφίλ στο Pinterest, όπου μπορεί να δημιουργήσει πίνακες, γνωστούς ως "boards", και να αποθηκεύει εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα "pins". Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει όσους πίνακες επιθυμεί, είτε για δημόσια εμφάνιση είτε για προσωπική χρήση. Έπειτα, μπορεί να συλλέξει pins για τους πίνακές του είτε από άλλους χρήστες του Pinterest είτε από οποιαδήποτε ιστοσελίδα στο Internet, χρησιμοποιώντας το κουμπί "Pin it" στον browser του. Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθεί άλλους χρήστες στο Pinterest χωρίς να απαιτείται η ανταπόκρισή τους. Με την ενέργεια του "follow" σε έναν χρήστη, αυτόματα ακολουθούνται όλοι οι πίνακές του. Η λειτουργία του είναι απλή και εύχρηστη, αν μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την πλατφόρμα με λίγες λέξεις αυτές θα ήταν: αναζήτηση και ανακάλυψη, αποθήκευση (Pin), δημιουργία ταμπλό και δημιουργία περιεχομένου. Το Pinterest είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που διαρκώς εξελίσσεται και προσφέρει συνεχώς νέες λειτουργίες. Αποτελεί μια πηγή έμπνευσης και δημιουργίας ιδεών, όπου οι χρήστες μπορούν να ανακαλύψουν ατελείωτες πηγές δημιουργικότητας και ανανεωμένου περιεχομένου, (Σίμος, 2021).

Εικόνα 3.4.6 [Pinterest]



Viber: Η Viber Media δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2010 στο Τελ Αβίβ, από το ισραηλινό Start Up Viber Media, τους Talmon Marco και Igor Magazinnik.⁸ Το Viber είναι μια δημοφιλής και δωρεάν εφαρμογή επικοινωνίας για κινητά τηλεφώνια και υπολογιστές παρέχοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν γραπτά μηνύματα κειμένου, εικόνες, βίντεο και να πραγματοποιούν φωνητικές και video κλήσεις μέσω internet και να κάνουν κοινή χρήση της τοποθεσίας μέσω GPS. Αποτελεί εναλλακτική επιλογή, προσφέρει δωρεάν επικοινωνία μέσω WIFI ή δικτύου δεδομένων υποστηρίζοντας πολλά λειτουργικά συστήματα. Είναι από τις δημοφιλέστερες εφαρμογές στην Ελλάδα και αξιοσημείωτο είναι ότι υποστηρίζει την ελληνική γλώσσα. Η εφαρμογή διατίθεται δωρεάν και λειτουργεί χωρίς εγγραφή. Η εγγραφή πραγματοποιείται πάρα πολύ εύκολα με τον αριθμό κινητού τηλεφώνου και η επιβεβαίωση μέσω SMS στο κινητό ή Viber μήνυμα για υπολογιστές. Στη συνέχεια ο χρήστης καλείται να προσθέσει το ονοματεπώνυμο του και μια φωτογραφία για την ευκολότερη αναγνώριση και τον εντοπισμό του από άλλους χρήστες. Προνόμιο της εφαρμογής είναι ότι κάνει χρήση της λίστας επαφών στο τηλέφωνο του κάθε χρήστη και εντοπίζει αυτόματα τους συνδεδεμένους χρήστες. Η προσθήκη νέων φίλων είναι εφικτή μόνο αν γνωρίζει ο χρήστης τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου τους, εν ολίγη ο αριθμός κινητού τηλεφώνου αποτελεί την ταυτότητα του κάθε Viber μέλους. Το Viber υποστηρίζει τις ομαδικές συνομιλίες πολλών χρηστών. Ένα από τα πλεονεκτήματα του Viber είναι ότι οι χρήστες μπορούν να βλέπουν ανοίγοντας μία συνομιλία αν ο άλλος χρήστης βρίσκεται OnLine εκείνη τη στιγμή ή πότε βρέθηκε OnLine τελευταία φορά. Συνολικά, το Viber αποτελεί ένα πλήρες εργαλείο επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει συνεχώς αυξανόμενες δυνατότητες και εξελίσσεται προσαρμοζόμενο στις ανάγκες των χρηστών, (Γεωργίου, 2020).

Εικόνα 3.4.7 [Viber]



⁸ Viber. (2024, May 9). Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Viber>

Tik Tok: Η εφαρμογή του Tik Tok εμφανίστηκε για πρώτη φορά τον Σεπτέμβριο του 2016 στην Κίνα με το όνομα Douyin, από την εταιρεία ByteDance. Αργότερα, το 2017, η εταιρεία κυκλοφόρησε μια παγκόσμια έκδοση της εφαρμογής με το όνομα Tik Tok, καθιστώντας την προσβάσιμη σε χρήστες πέραν των συνόρων της Κίνας. Σήμερα η εφαρμογή είναι διαθέσιμη σε 154 χώρες παγκοσμίως (και 75 διαφορετικές γλώσσες). Από τότε, έχει κερδίσει τεράστια δημοτικότητα παγκοσμίως και έχει γίνει μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, ειδικά μεταξύ των νεαρών χρηστών. Το Tik Tok αποτελεί μια δημοφιλή εφαρμογή κοινωνικών μέσων που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν, να παρακολουθούν και να μοιράζονται βίντεο συνήθως ολιγόλεπτης διάρκειας (15 δευτερόλεπτα), που έχουν τραβηχτεί σε κινητές συσκευές ή κάμερες Web, τα οποία μπορούν να έχουν οποιαδήποτε θεματολογία, (Zeng, et al., 2021). Πρόσφατα, η πλατφόρμα ανακοίνωσε την επέκταση του μέγιστου χρόνου δημοσίευσης σε τρία λεπτά για τους περισσότερους χρήστες, επιτρέποντας τους να δημιουργούν περισσότερο εκτεταμένα περιεχόμενα που έχουν ηχογραφηθεί εκτός της ίδιας της εφαρμογής. Μέσω της πρωτοποριακής λειτουργίας των εξατομικευμένων ροών ιδιόμορφων σύντομων βίντεο σε συνδυασμό με μουσική και εφέ ήχου, η εφαρμογή ξεχωρίζει για την εκθαμβωτική εμπειρία που προσφέρει, ενισχύοντας την εθιστική τάση των χρηστών προς αυτήν και δημιουργώντας υψηλά επίπεδα αφοσίωσης. Ερασιτέχνες και επαγγελματίες δημιουργοί μπορούν να προσθέσουν διάφορα εφέ, όπως φίλτρα, μουσική υπόκρουση και αυτοκόλλητα, στα δημιουργούμενα τους βίντεο. Με τη δυνατότητα συνεργασίας στο περιεχόμενο, μπορούν να δημιουργήσουν εντυπωσιακά βίντεο ντουέτο σε διαχωρισμένη οθόνη, ακόμα και αν βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες. Αυτή η δυνατότητα συνεργασίας επιτρέπει στους χρήστες να εξερευνήσουν νέες διαστάσεις της δημιουργικότητάς τους και να συνδυάσουν τις ιδέες τους με άλλους, δημιουργώντας μια πλούσια εμπειρία κοινής δημιουργίας. Οι influencers που αποκτούν σταθερό κοινό στο Tik Tok προσφέρουν αποσπάσματα από συμβουλές μαζί με την αυτοπροβολή. Η ομορφιά, η μόδα, τα προσωπικά οικονομικά και ο προϋπολογισμός και η μαγειρική είναι μερικά από τα πιο δημοφιλή θέματα για ενημερωτικά βίντεο. Όλο και περισσότερο η εφαρμογή χρησιμοποιείται για την προώθηση και την πώληση προϊόντων, (Wengel, et al., 2022). Η πληθώρα των εργαλείων επεξεργασίας και προσαρμογής βίντεο βοηθά τους χρήστες να αξιοποιήσουν μια εκτεταμένη βιβλιοθήκη τραγουδιών, εφέ, φίλτρων και δαγκωμάτων ήχου για να προσθέσουν ενδιαφέρουσες πινελιές στα βίντεο τους. Σημαντικό είναι ότι η εφαρμογή επιτρέπει την ανταλλαγή προσωπικών μηνυμάτων και την κοινοποίηση των Tik Tok βίντεο

που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα (For you) στους φίλους του χρήστη. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εγγραφούν είτε μέσω των λογαριασμών τους σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, είτε μέσω του λογαριασμού τους στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο. Συμπερασματικά η εφαρμογή έχει κατακτήσει μια κυρίαρχη θέση στον κόσμο των κοινωνικών μέσων, με εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως και εξαιρετική επίδραση στις νεανικές γενιές. Εκτός από τη δημοτικότητα που απολαμβάνει μεταξύ των χρηστών, το TikTok έχει εξελιχθεί σε έναν από τους κύριους παράγοντες προώθησης και διαφήμισης για πολλές εταιρείες και δημιουργούς περιεχομένου. Η πλατφόρμα αυτή προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία στους δημιουργούς να φτάσουν εκατομμύρια θεατές με το περιεχόμενό τους και να κατακτήσουν νέους οπαδούς, ενώ παράλληλα παρέχει στις εταιρείες μια πλατφόρμα για να αναπτύξουν πρωτότυπες διαφημιστικές εκστρατείες και να συνδεθούν με τον σύγχρονο καταναλωτή. Έτσι, το TikTok έχει καθιερωθεί ως ένας ισχυρός παράγοντας στον ψηφιακό χώρο, συνεχώς εξελισσόμενος, συνδυάζοντας την ψυχαγωγία με τη διαφήμιση και διεισδύοντας σε κάθε γωνιά της κοινωνίας μας, (Montag, et al., 2021).

Εικόνα 3.4.8 [Tik Tok]



Πηγή: <https://www.npr.org/2023/03/01/1160317717/tiktok-teens-screen-time-limit-mental-health>

Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι κάθε χρόνο εμφανίζονται και εξελίσσονται συνεχώς νέα και πιο περίπλοκα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ποικιλία των δυνατοτήτων που προσφέρουν έχει αυξήσει τις προσδοκίες των χρηστών του διαδικτύου, καθιστώντας τους όλο και πιο απαιτητικούς όσον αφορά τις λειτουργίες και τις δυνατότητες των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό δημιουργεί έναν κύκλο ανταπόκρισης, όπου οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να αναπτύσσονται για να προσφέρουν νέες και καινοτόμες λειτουργίες που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των χρηστών. Αυτός ο επικαλυπτόμενος κύκλος ανάπτυξης και ανταπόκρισης οδηγεί σε μια σταθερή εξέλιξη και βελτίωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την πάροδο του χρόνου. Η

επισκόπηση των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων και της εργαλειοθήκης που προσφέρουν στους χρήστες έδειξε ότι αυτά τα μέσα προσφέρουν έναν διαδικτυακό τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, επιτρέποντάς μας να συνδεθούμε με άλλους ανθρώπους από κάθε γωνιά του κόσμου. Αυτά τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μόνο ένα μέρος της εικόνας σήμερα, με την πρόβλεψη νέων εξελίξεων και την εισαγωγή νέων μέσων και λειτουργιών στο μέλλον, καθώς ο ψηφιακός κόσμος συνεχίζει να διαμορφώνεται και να εξελίσσεται, (Παπαδόπουλος, 2023).

3.5 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Κάθε πράγμα ή πράξη στην ύπαρξη του, φέρνει μαζί του τόσο θετικές όσο και αρνητικές πτυχές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν εξαίρεση. Αναμφίβολα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν αμέτρητα πλεονεκτήματα, όπως τη διευκόλυνση της επικοινωνίας, τη δημιουργία κοινοτήτων και την ανταλλαγή ιδεών. Ωστόσο, παράλληλα μπορούν να εμπεριέχουν και αρνητικές πτυχές, όπως την απώλεια της ιδιωτικότητας και την επιδρομή στην ψυχολογική ευημερία. Είναι σημαντικό να υπάρχει σωστή αντίληψη και διαχείριση της ισορροπίας μεταξύ αυτών των πτυχών και να αντιμετωπίζονται με σύνεση, προσδιορίζοντας τα θετικά τους πλεονεκτήματα και αντιμετωπίζοντας τις πιθανές παγίδες. Η προσέγγιση της χρήσης των κοινωνικών μέσων εξαρτάται από τον κάθε χρήστη, ο οποίος έχει την ελευθερία να τα χρησιμοποιήσει με διάφορους τρόπους, ανάλογα με τους δικούς του στόχους και αξίες. Ακολουθεί μια λεπτομερής ανάλυση των πλεονεκτημάτων των κοινωνικών μέσων, ακολουθούμενη από τα μειονεκτηματά τους.

Πλεονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων είναι η δυνατότητα παγκόσμιας σύνδεσης και επικοινωνίας με άλλους χρήστες μέσω μηνυμάτων, αναρτήσεων κ.α. Αυτά τα μέσα παρέχουν ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων για διασύνδεση, κοινοποίηση πληροφοριών, αλληλεπίδραση και ενημέρωση. Είναι η διασύνδεση που μηδενίζει τις αποστάσεις και φέρνει τον κόσμο πιο κοντά, κάνοντάς τον να δείχνει πιο μικρός και προσβάσιμος. Αυτή η δυνατότητα επικοινωνίας έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούμε με τον υπόλοιπο κόσμο και έχει διευρύνει τις δυνατότητές μας για πολυμερή συνεργασία και ανταλλαγή ιδεών, (Alobaidi, 2021).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται για την ικανότητά τους να προωθούν την ενημέρωση και τη διάδοση πληροφοριών. Οι πληροφορίες μεταδίδονται με ιλιγγιώδη ταχύτητα, καθώς σημαντικά γεγονότα, ειδήσεις, προγνώσεις και πολλά άλλα μπορούν να

φτάσουν στον κόσμο με ένα μόνο κλικ. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, ο χρήστης παραμένει ενήμερος για ό,τι συμβαίνει στον κόσμο ή στον επαγγελματικό του τομέα, ακολουθώντας άτομα και εταιρείες που τον ενδιαφέρουν. Αξίζει να σημειωθεί ότι επωφελείται από τις πληροφορίες που μοιράζονται και μαθαίνει για νέα προϊόντα, υπηρεσίες ή εξελίξεις στον τομέα που τον ενδιαφέρουν. Η δυνατότητα άμεσης και συνεχούς ενημέρωσης αποτελεί ένα από τα κύρια ελκυστικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε μια εποχή όπου η ζωή είναι γεμάτη γρήγορους ρυθμούς και οι εξελίξεις συμβαίνουν με γοργό ρυθμό, η ικανότητα να ενημερωνόμαστε άμεσα για τα τελευταία γεγονότα αποτελεί κρίσιμο παράγοντα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν έναν πολύτιμο πόρο για την αμεσότητα και την ενημέρωση, επιτρέποντάς μας να είμαστε συνεχώς ενήμεροι για τα τελευταία νέα και εξελίξεις στον κόσμο γύρω μας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα μέσα και οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν ενεργά στη δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών, στο μάρκετινγκ και στην προώθηση των επωνυμιών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τα κοινωνικά μέσα σε πολλούς τομείς, όπως το branding (δημιουργία και καθιέρωση ενός συγκεκριμένου αναγνωρίσιμου λογότυπου – ταυτότητας) και το personal branding (δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας για ένα άτομο) καθώς και την προώθηση των επιχειρήσεων. Με τη χρήση των κοινωνικών μέσων, τα οποία διαθέτουν ισχυρά εργαλεία marketing, οι εταιρείες πραγματοποιούν έρευνα αγοράς σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και αναλύουν τα σχόλια. Επίσης, δημιουργούν έναν χώρο για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τους μέσω προωθήσεων και της αφοσίωσης με τους πελάτες. Πολλές εταιρείες αξιοποιούν επίσης τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία δυναμικών πελατών, την αύξηση των πωλήσεων και τη διατήρηση πελατών μέσω αποκλειστικών επιχειρηματικών σελίδων και τη δημιουργία κοινοτήτων. Έτσι, οι κοινωνικές πλατφόρμες αποτελούν ισχυρό εργαλείο για την ανάπτυξη επιχειρήσεων, (Williams, 2016).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, έγινε φανερό πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς συμβάλλουν θετικά στην εκπαιδευτική διαδικασία, πόσο ωφελιμένα είναι δηλαδή για την εκπαίδευση. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην εκπαιδευτική διαδικασία έχει υποστηριχθεί από αρκετούς ερευνητές της εκπαιδευτικής τεχνολογίας, οι οποίοι έχουν επισημάνει τα οφέλη της χρήσης τους. Η αύξηση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και το γενικό ενδιαφέρον των μαθητών έχουν εστιάσει την προσοχή στη χρήση εργαλείων διαδικτύου για την ανάπτυξη

της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ένα πλούσιο εκπαιδευτικό περιεχόμενο και νέες πληροφορίες, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα συνεχούς μάθησης και ανάπτυξης των χρηστών. Μέσω αυτών των πλατφορμών, οι μαθητές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό, να ανταλλάσσουν ιδέες και να συνεργάζονται σε διάφορα εκπαιδευτικά έργα, ενθαρρύνοντας έτσι την εκπαιδευτική κοινότητα να προσφέρει περισσότερο διαδραστικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Πολλοί εκπαιδευτικοί φορείς και φροντιστήρια έχουν υιοθετήσει και διατηρούν το μοντέλο της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, το οποίο ευνοεί τους εκπαιδευόμενους που διαμένουν σε απομακρυσμένες ή δυσπρόσιτες περιοχές ή αντιμετωπίζουν προβλήματα με τη μετακίνηση και λοιπά. Παράλληλα, οι ειδικοί αναπτύσσουν συστήματα και εργαλεία που προσφέρουν αποτελεσματικές λύσεις για την διαδικτυακή εκπαίδευση, προσφέροντας τη δυνατότητα σε όλους τους εκπαιδευόμενους να έχουν πρόσβαση σε ποιοτική εκπαίδευση και πληροφορίες, ανεξαρτήτως της φυσικής τους παρουσίας σε κάποιο φυσικό χώρο εκπαίδευσης. Με αυτόν τον τρόπο, τα Social Media προσφέρουν ευκαιρίες μάθησης σε όλους τους μαθητές, ανεξάρτητα από τον γεωγραφικό τους τόπο ή τις συνθήκες που αντιμετωπίζουν, (Williams, 2016).

Εκτός από τον τομέα της εκπαίδευσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συντελέσει αισθητά στις επαγγελματικές ευκαιρίες, καθώς έχει αναδύσει το μοντέλο της εξ αποστάσεως εργασίας (remote work). Ουσιαστικά, οι εργαζόμενοι είναι υποχρεωμένοι να διαθέτουν μια ισχυρή - σταθερή σύνδεση στο διαδίκτυο, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις ο απαραίτητος εξοπλισμός τους παρέχεται από τον εργοδότη ή την εταιρεία. Αυτή η τάση έχει επιτρέψει σε πολλούς εργαζομένους να εκτελούν τις εργασίες τους από απόσταση, προσφέροντας τους μεγαλύτερη ευελιξία και δυνατότητα εργασίας από οπουδήποτε. Όπως είναι φυσιολογικό, το μοντέλο εργασίας εξ αποστάσεως δεν είναι εφαρμόσιμο σε όλους τους επαγγελματικούς τομείς, κάποιοι από αυτούς που το υποστηρίζουν είναι η εξυπηρέτηση πελατών, οι τηλεφωνικές πωλήσεις, ο τομέας του ανθρώπινου δυναμικού, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και η υποστήριξη του διαδικτυακού κόσμου γενικότερα, (Στιβαχτής, 2024).

Φυσικά από την λίστα των πλεονεκτημάτων δεν θα μπορούσε να απουσιάζει η ψυχαγωγία, ένας τομέας που έχει ενισχυθεί σημαντικά λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από την πρόσβαση σε πιο πρόσφατα μουσικά βίντεο στο YouTube, την παρακολούθηση μίνι ταινιών στα Stories του Instagram και βίντεο στο Facebook, καθώς και την κοινή χρήση ανέκδοτων και μιμιδίων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την απόλαυση της

ψυχαγωγίας. Κανάλια όπως το TikTok έχουν κατακτήσει μεγάλη δημοτικότητα αφού προσφέρουν σύντομα βίντεο και κλιπ αποκλειστικά για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν θετικά στην ψυχαγωγία με πολλούς τρόπους όπως:

Διαθεσιμότητα ποικιλίας περιεχομένου: Προσφέρουν ποικιλία περιεχομένου όπως βίντεο, εικόνες, αστεία μηνύματα και μεμονωμένες αναρτήσεις που είναι ενδιαφέρουσες και ψυχαγωγικές.

Κοινότητες και ομάδες: Δημιουργούν κοινότητες και ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, όπου οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν αστεία, απόψεις, ανέκδοτα και άλλα ψυχαγωγικά περιεχόμενα.

Κοινή διασκέδαση: Παρέχουν εφαρμογές και λειτουργίες που επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, να παίζουν OnLine παιχνίδια και να μοιράζονται αστεία περιεχόμενα.

Δημιουργική έκφραση: Οι χρήστες μπορούν να εκφράζουν τη δημιουργικότητά τους μέσω της δημιουργίας και διαμοιρασμού περιεχομένου, όπως φωτογραφίες, βίντεο, κείμενα και καλλιτεχνικές δημιουργίες.

Ενημέρωση και ψυχαγωγία: Τα social media προσφέρουν ειδήσεις, ανέκδοτα, ψυχαγωγικά βίντεο και άλλο περιεχόμενο που βοηθάει τους χρήστες να χαλαρώσουν και να απολαύσουν τον ελεύθερο χρόνο τους.

Η δωρεάν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για πάρα πολλούς λόγους. Πρωτίστως, η δωρεάν πρόσβαση επιτρέπει σε οποιονδήποτε χρήστη να επικοινωνεί, να αλληλοεπιδρά, να δημιουργεί και να μοιράζεται περιεχόμενο χωρίς την καταβολή χρηματικού ποσού. Αυτό το γεγονός διευρύνει την πρόσβαση σε πληροφορίες και επιτρέπει σε άτομα από διάφορες κοινωνικές τάξεις και οικονομικές ομάδες να συμμετέχουν στον ψηφιακό διάλογο. Επιπλέον, η δωρεάν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί ένα ευρύ φάσμα επιλογών για τη δημιουργία και την ανάπτυξη προσωπικών και επαγγελματικών δικτύων. Αυτό δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να αναπτύξουν τις σχέσεις τους, να επικοινωνούν με άτομα από διαφορετικά μέρη του κόσμου και να επηρεάζουν – συμμετέχουν στην κοινή γνώμη. Η δωρεάν πρόσβαση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαφημίζουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους χωρίς την ανάγκη για μεγάλα διαφημιστικά budgets (προϋπολογισμοί), ενώ παράλληλα προσφέρει μια πλατφόρμα

για αλληλεπίδραση με το κοινό και τη δημιουργία κοινοτήτων οπαδών και πελατών. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η δωρεάν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει μια οικονομικά προσιτή και ευέλικτη λύση για επικοινωνία, διαφήμιση και δημιουργία δικτύων, γεγονός που είναι ιδιαίτερα σημαντικό στη σύγχρονη εποχή εν όψη οικονομικής κρίσης, (Alobaidi, 2021).

Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: Ένα από τα πιο συχνά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο διαδικτυακός κόσμος είναι η διάδοση ψευδούς ή παραπλανητικής πληροφορίας, η οποία συχνά δημιουργείται εκούσια ή εσκεμμένα με σκοπό την συγκάλυψη ή την διαστρέβλωση γεγονότων. Η διάδοση της παραπληροφόρησης αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι χρήστες είναι σε θέση να δημιουργήσουν και να διαδώσουν ψευδείς πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να έχουν σοβαρές επιπτώσεις τόσο στα άτομα όσο και στην κοινωνία συνολικά. Επιπλέον, οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργήσουν φουσαλίδες φίλτρων, οι οποίες περιορίζουν την ποικιλομορφία των απόψεων που έχουν πρόσβαση οι χρήστες και μπορούν να συμβάλλουν στην εξάπλωση της παραπληροφόρησης. Συνεπώς, οι λανθασμένες πληροφορίες και οι ανακρίβειες μπορούν να κατακλύσουν τον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζοντας αρνητικά τους χρήστες που μπορεί να παρασυρθούν από αυτές τις αναρτήσεις χωρίς να διαθέτουν επαρκείς δεξιότητες κριτικής σκέψης ή εμπειρία στην ανάγνωση μεταξύ των γραμμών. Κατά συνέπεια, η διασπορά των ψευδών ειδήσεων μπορεί να προκαλέσει παραπλάνηση και σύγχυση στους χρήστες. Τα άτομα ενδέχεται να αισθάνονται μπερδεμένα και αμήχανα ενώ να διακατέχουν αμφιβολίες σχετικά με το τι είναι αλήθεια και τι ψέματα, ενώ η είσοδος σε έμπιστες και αξιόπιστες πηγές πληροφοριών μπορεί να είναι περιορισμένη. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα μια κατάσταση κατά την οποία οι άνθρωποι να δυσκολεύονται να διακρίνουν την αλήθεια από το ψέμα και κατά συνέπεια να επηρεάζεται η αντίληψή τους για σημαντικά θέματα και γεγονότα, (Alobaidi, 2021).

Η προστασία της ιδιωτικότητας και η διασφάλιση της ασφάλειας και του απορρήτου αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα που αντιμετωπίζει ο διαδικτυακός κόσμος. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες που μπορούν να γίνουν ευάλωτες σε κακόβουλη χρήση από αδίστακτους ανθρώπους. Με τη δημιουργία λογαριασμού σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες συναινούν στους όρους χρήσης, παρέχοντας στις εταιρείες τη δυνατότητα να συλλέγουν και να μοιράζονται

δεδομένα με τρίτα μέρη για διάφορους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ. Παράλληλα, οι χρήστες κινδυνεύουν να αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες, όπως ονόματα, ημερομηνίες γέννησης, τοποθεσίες και επαγγελματικές λεπτομέρειες, που μπορούν να εκτεθούν σε κίνδυνο κατάχρησης από κακόβουλους. Με βάση αυτές τις πληροφορίες, κακόβουλοι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ψεύτικους λογαριασμούς και να προκαλέσουν σοβαρές επιπτώσεις, συμπεριλαμβανομένης της κλοπής ταυτότητας. Επιπλέον, η κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο κατά τη διάρκεια διακοπών μπορεί να αποκαλύψει ανεπιθύμητες πληροφορίες για την απουσία των ανθρώπων από τα σπίτια τους, εκθέτοντάς τους σε κίνδυνο διάρρηξης. Ως αποτέλεσμα, αυτές οι πρακτικές μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα ασφαλείας και να απειλήσουν την ιδιωτικότητα των χρηστών, (Smith & Doe, 2023).

Έχει παρατηρηθεί επίσης πως ένα εξίσου σημαντικό πρόβλημα που μπορούν να προκαλέσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία εθισμού - εξάρτησης προς αυτά. Παρά το γεγονός ότι η εξάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αναγνωρίζεται επίσημα στο Diagnostic and Statistical Manual of Mental Illnesses, ο πραγματικός αριθμός των ανθρώπων που επηρεάζονται παγκοσμίως είναι άγνωστος. Η πληθώρα των likes, των σχολίων, των ειδοποιήσεων και των αντιδράσεων μπορεί να είναι εξαιρετικά εθιστική, με τα social media να έχουν χαρακτηριστεί ως «ψηφιακή ντοπαμίνη». Η συνεχής κύλιση σε ενημερώσεις, φωτογραφίες και βίντεο μπορεί να προκαλέσει παρόμοια επίπεδα εθισμού με τα ναρκωτικά και το αλκοόλ. Η υπερβολική αφιέρωση χρόνου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην καθημερινή ζωή, τις σχέσεις και την ψυχική υγεία. Ο έλεγχος των ειδοποιήσεων και η ασταμάτητη κύλιση δημιουργούν εθιστική συμπεριφορά που εμποδίζει τις πραγματικές σχέσεις και την ευημερία. Επομένως, η συμβατή αξιοποίηση του χρόνου μας, με το να εναλλάσσουμε τις δραστηριότητες μας και να επιδεικνύουμε ενδιαφέροντα εκτός από τα Social media, μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση της παραγωγικότητας και της ψυχικής μας ευημερίας, (Alobaidi, 2021).

Τέλος, η χρήση των Social Media έχει απομακρύνει τους ανθρώπους από την αληθινή, Face to Face επαφή. Οι σχέσεις έχουν γίνει απρόσωπες και απόμακρες, κρυμμένες πίσω από μια οθόνη και ένα πληκτρολόγιο. Ο αληθινός διάλογος και η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο έχουν διαταραχθεί, αφήνοντας πίσω τους ένα κενό στην ανθρώπινη σύνδεση και κοινωνική επαφή. Αυτή η αποσύνδεση μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην

ψυχολογική και κοινωνική ευεξία των ατόμων, απομακρύνοντας τους ακόμα περισσότερο από την αληθινή ανθρώπινη επαφή και την εμπειρία της πραγματικής κοινότητας.

Η αποτελεσματική και υγιής χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες επιλέγουν να τα αξιοποιούν. Παρόλο που τα Social Media δημιουργήθηκαν με σκοπό να προσφέρουν κυρίως θετικές επιπτώσεις, όπως τη διεύρυνση του κοινωνικού δικτύου και τη διασύνδεση με άλλους, δεν πρέπει να παραβλέπουμε την αρνητική τους πτυχή. Συνολικά δημιουργούν μια άκρως διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα εμπειρία για τους χρήστες, προσφέροντας τους ευκαιρίες επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Η επίδρασή τους είναι εξαιρετικά επιδραστική σε πολλούς τομείς, όπως τα μέσα ενημέρωσης, το εμπόριο και η εκπαίδευση, καθώς επιτρέπουν τη διεξαγωγή συζητήσεων και προωθούν τις αλλαγές.

4. Social Media Marketing

Η πορεία και η ανάπτυξη του Social Media Marketing ήταν ραγδαία. Εμφανίστηκε και χρησιμοποιήθηκε στις αρχές του 21ου αιώνα με την ανάπτυξη και τη δημοφιλία των κοινωνικών δικτύων στο διαδίκτυο. Με την πάροδο του χρόνου, εξελίχθηκε από ένα απλό εργαλείο επικοινωνίας στα κοινωνικά δίκτυα σε μία κορυφαία τεχνική στρατηγικής μάρκετινγκ, αντικαθιστώντας σε μεγάλο βαθμό τις παραδοσιακές προσεγγίσεις. Η στρατηγική αυτή εκμεταλλεύεται την ενεργή συμμετοχή των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα για να δημιουργήσει αλληλεπίδραση, να προωθήσει συζητήσεις και να δημιουργήσει κοινότητες γύρω από τη μάρκα και το προϊόν. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων δίνει την δυνατότητα σε όλων των ειδών επιχειρήσεων να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν με υποψήφιους αλλά και υφιστάμενους πελάτες. Η ενεργή παρουσία στα κοινωνικά μέσα μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη επιρροή, αναγνωσιμότητα και εμπιστοσύνη από το κοινό, ενώ επίσης μπορεί να προκαλέσει αύξηση στις πωλήσεις και στον αριθμό των πελατών. Το Social Media Marketing αποτελεί έναν δυναμικό τρόπο για δημιουργία διασυνδέσεων με το κοινό σε ένα περιβάλλον που είναι στενά ενσωματωμένο στην καθημερινή τους ρουτίνα.

Στη σημερινή εποχή, οι άνθρωποι ψάχνουν, ενημερώνονται, ακολουθούν και αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των κοινωνικών δικτύων, οπότε η απουσία από δημοφιλείς πλατφόρμες μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές απώλειες, ακόμα και σε καταστροφή. Ένα σωστά δομημένο και αποτελεσματικό πλάνο μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα μπορεί να

προσφέρει σημαντική επιτυχία στην εκάστοτε επιχείρηση, συμβάλλοντας στην δημιουργία πιστών υποστηρικτών του brand και στην αύξηση του αριθμού των πελατών και των πωλήσεων. Ουσιαστικά χαρακτηρίζεται ως ένα από τα βασικά κομμάτια του πυλώνα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αφού επικεντρώνεται στις δραστηριότητες που διεξάγονται στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube. Μέσα από αυτές τις δραστηριότητες στοχεύει στην έξυπνη προώθηση ενός Brand ή μια επιχείρησης. Το κλειδί της επιτυχίας στο Social Media Marketing είναι η διαρκής παρακολούθηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων, η προσαρμογή της στρατηγικής μας σύμφωνα με τα δεδομένα και η ανάπτυξη μιας συνεχούς εξέλιξης και βελτίωσης. Μόνο έτσι μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι και να διατηρηθεί μια δυναμική παρουσία της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα, (Johnson & Brown, 2022).

4.1 Εννοιολογική Προσέγγιση του Social Media Marketing

Ο βασικός ορισμός του Social Media Marketing επικεντρώνεται στην προώθηση της επωνυμίας και στην πώληση του προϊόντος ή των υπηρεσιών μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων όπως το Instagram, το Facebook κ.α. Με την πάροδο του χρόνου, πολλοί ειδικοί έχουν διαμορφώσει και επαναπροσδιορίσει αυτόν τον ορισμό, λαμβάνοντας υπόψη τις εξελίξεις στον ψηφιακό κόσμο και τις νέες τάσεις στον τομέα του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων δημιουργεί έναν δυναμικό χώρο για αλληλεπίδραση, δημιουργία και επικοινωνία με τους πελάτες. Ο Weinberg το 2009, τόνισε ότι το Social Media Marketing λειτουργεί ως κατευθυντήριο μοχλός στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Όρισε το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως τη διαδικασία που εξουσιοδοτεί τα άτομα να προωθήσουν στους ιστότοπους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτυακών κοινωνικών καναλιών και να αξιοποιήσουν μια πολύ μεγαλύτερη κοινότητα που μπορεί να μην ήταν διαθέσιμη μέσω παραδοσιακών καναλιών. Την ίδια χρονιά ο Gordhameer συσχέτισε το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης με την ανάγκη από το στάδιο της προσπάθειας της πώλησης έως το στάδιο δημιουργίας αυτής με τους καταναλωτές. Η οικοδόμηση σχέσεων με πιθανούς καταναλωτές είναι το κλειδί για την επανάληψη των αγορών και την ενίσχυση της αφοσίωσης στην επωνυμία. Το 2010, οι Kaplan and Haenlein, σημείωσαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις εταιρίες να εμπλακούν σε έγκαιρες και άμεσες επαφές με τον τελικό καταναλωτή με χαμηλό κόστος και υψηλότερα επίπεδα απόδοσης από αυτά που μπορούν να επιτευχθούν μέσω των παραδοσιακών εργαλείων επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους Pentina και Koh (2012), το Social Media marketing ενεργοποιεί ιογενείς επικοινωνίες μεταξύ των καταναλωτών σε

διαδικτυακές κοινότητες, σελίδες επωνυμίας και θαυμαστών και προβάλλει περιεχόμενο που σχετίζεται με την προώθηση που δημιουργούνται από τις εταιρείες/οργανισμούς σε δημοφιλείς ιστότοπους δικτύωσης όπως το Twitter, Facebook, και πολλά άλλα. Οι Jan & Khan το 2014 χαρακτήρισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα καινοτόμο εργαλείο που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για τη δημιουργία πολύ ισχυρών δημοσίων σχέσεων με τους πελάτες σε εικονικά δίκτυα. Το Social Media Marketing είναι η βέλτιστη αξιοποίηση των Social Media για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός δημοσίου προσώπου.

Συνολικά το Social Media Marketing αποτελεί έναν σημαντικό πυλώνα στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλοεπιδρούν αποτελεσματικά με το κοινό τους στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Μέσω του Social Media Marketing, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν γνήσιες σχέσεις με τους πελάτες τους, να προβάλουν την επωνυμία τους και να επιτυγχάνουν αύξηση στις πωλήσεις τους. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι προσφέρει τη δυνατότητα παρακολούθησης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων των εκστρατειών, επιτρέποντας τη βελτίωση των στρατηγικών με βάση τα δεδομένα. Τελικά, η συνεχής ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων και η αυξανόμενη χρήση από το κοινό τους καθιστούν το Social Media Marketing ουσιώδες για την επιτυχία και την ανάπτυξη κάθε επιχείρησης στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή.

4.2 Η λειτουργία του Social Media Marketing

Το Social Media Marketing αξιοποιεί αποτελεσματικά τις διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων όπως το Instagram, το Facebook, το Tik Tok και άλλα. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται και χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες αυτές για να δημιουργήσουν περιεχόμενο ελκυστικό και ενδιαφέρον προς το κοινό στόχο τους. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει εικόνες, κείμενο, βίντεο ή ακόμα και στοιχεία που παραπέμπουν σε άλλα εξωτερικά περιεχόμενα. Μέσω αυτού του περιεχομένου, οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες τους, αλληλοεπιδρούν μαζί τους, προωθούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους και δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό τους. Φυσικά έχουν στην κατοχή τους μια εργαλειοθήκη με διάφορα εργαλεία και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων για να μετρήσουν την απόδοση των εκστρατειών τους και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζουν. Το Social Media Marketing λειτουργεί ως ένα ισχυρό εργαλείο για την επικοινωνία, την

προώθηση και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο. Αξιοποιεί τις πιο νέες τεχνολογικές εξελίξεις του διαδικτύου και της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης για να διαδώσει στρατηγικά πληροφορίες και να ελκύσει νέους καταναλωτές, ενισχύοντας παράλληλα τις υφιστάμενες σχέσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων. Οι τάσεις που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων διαφοροποιούν τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές, (Smith & Jones, 2023). Αν σχεδιαστεί και εκτελεστεί με επιτυχία η στρατηγική του Social Media Marketing, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιωθούν σε πολλούς τομείς, όπως για παράδειγμα:

- Τις διεθνείς αγοραπωλησίες
- Τις αποτελεσματικές συναλλαγές
- Την πίστη και ικανοποίηση των πελατών τους
- Την διασύνδεση με διεθνή εμπορικά κανάλια
- Την ανταλλαγή πληροφοριών
- Την καλύτερη διαχείριση της επικοινωνίας
- Την βελτίωση των σχέσεων με τους συνεργάτες
- Την επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες χωρίς ενδιάμεσους
- Την ενίσχυση της φωνής του πελάτη χάρη στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media

4.3 Βασικά Χαρακτηριστικά του Social Media Marketing

Το Social Media Marketing (SMM) αποτελεί έναν δυναμικό και αναπόσπαστο τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο επικεντρώνεται στη χρήση κοινωνικών πλατφορμών για την προώθηση επιχειρήσεων, επωνυμιών και προϊόντων. Τα βασικά χαρακτηριστικά του SMM προσφέρουν μια ευέλικτη και δυναμική προσέγγιση, επιτρέποντας τη δημιουργία αλληλεπίδρασης, τη δημιουργία περιεχομένου που κεντρίζει το ενδιαφέρον και την ανάλυση δεδομένων για την σταδιακή βελτίωση των εκστρατειών. Μέσω του SMM, οι επιχειρήσεις δημιουργούν σχέσεις με το κοινό τους, ενισχύουν την επωνυμία τους και επιτυγχάνουν αυξημένη προβολή και πωλήσεις, (Smith & Jones, 2023).

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Social Media Marketing περιλαμβάνουν τα εξής:

- Άμεση επικοινωνία
- Αμφίδρομη επικοινωνία

- Ενίσχυση της γνώμης του καταναλωτή
- Επιρροή της αγοράς
- Αλληλεπίδραση καταναλωτή-επιχείρησης και καταναλωτή-άλλους καταναλωτές
- Δημιουργία Περιεχομένου
- Ανάλυση Δεδομένων και Μέτρηση Αποτελεσμάτων
- Ενθάρρυνση Συμμετοχής και Διαδραστικότητας:
- Εξατομικευμένος Προσανατολισμός και Κατανόηση του Κοινού

4.4 Το Social Media Marketing ως ισχυρό εργαλείο

Το Social Media Marketing αναδεικνύεται ως ένα ισχυρό εργαλείο στον άξονα του ψηφιακού μάρκετινγκ λόγω της δυνατότητας που προσφέρει για τη δημιουργία ενεργών και βιώσιμων ισχυρών στρατηγικών προώθησης. Μέσω των κοινωνικών πλατφορμών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλοεπιδρούν άμεσα με το κοινό - στόχο τους, να δημιουργούν ελκυστικό περιεχόμενο και να προωθούν την επωνυμία τους. Επιπλέον, η δυνατότητα ανάλυσης δεδομένων που παρέχεται από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις εταιρείες να προσδιορίζουν τις ανάγκες του κοινού τους και να προσαρμόζουν τις προσπάθειές τους ανάλογα. Ως εκ τούτου, το Social Media Marketing αποτελεί καίριο εργαλείο για την ανάπτυξη και την επιτυχία μιας επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο, (Richter & Ademola, 2022).

Η ισχύς του Social Media Marketing καθοδηγείται από την απaráμιλλη δυνατότητα των κοινωνικών μέσων σε τρεις βασικές διαστάσεις του μάρκετινγκ: τη σύνδεση, την αλληλεπίδραση και την ανάλυση δεδομένων των πελατών.

Σύνδεση: Μέσω της σύνδεσης - δικτύωσης, οι επιχειρήσεις δημιουργούν στενούς δεσμούς με το κοινό τους. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία μεθόδων για τη σύνδεση με το στόχο κοινό.

Αλληλεπίδραση: Μέσω της αλληλεπίδρασης προσφέρεται προσιτό και ενδιαφέρον περιεχόμενο στο κοινό. Η δυναμική φύση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αξιοποιούν δωρεάν νέες ευκαιρίες διαφήμισης μεταξύ υφιστάμενων και δυνητικών πελατών.

Ανάλυση δεδομένων των πελατών: Η ανάλυση των δεδομένων των πελατών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού τους, προσφέροντας τη δυνατότητα για πιο εξατομικευμένες και αποτελεσματικές προσεγγίσεις.

4.5 Social Media marketing και επιχειρήσεις

Τα τελευταία χρόνια, σημειώθηκε σημαντική μεταβολή στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και στο πώς αυτές συνεργάζονται με τους ανθρώπους. Η εισαγωγή των ιδιωτικών υπολογιστών, το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο ασκήσαν μεγάλη επίδραση στη λειτουργία και την προώθηση των επιχειρήσεων. Η τεχνολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιταχύνει αυτήν τη διαδικασία και αναμένεται να έχει παρόμοιο αντίκτυπο στον κόσμο των επιχειρήσεων τώρα και στο μέλλον. Με την επικράτηση συνεχώς νέων τεχνολογιών, οι επιχειρήσεις που αποδεικνύονται προοδευτικές στη χρήση καινοτόμων τεχνολογιών ανταμείβονται με σημαντικά οφέλη. Το Social Media Marketing αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για τις επιχειρήσεις στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Μέσω αυτής της κατηγορίας μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλοεπιδρούν άμεσα με το κοινό – στόχο τους, να δημιουργούν ελκυστικό περιεχόμενο και να προωθούν το brand τους.

Πλέον, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αντιλαμβάνονται τη σημασία της συμπερίληψης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην στρατηγική του μάρκετινγκ, καθώς αναγνωρίζουν ότι διαφορετικά θα υστερούν στις απαιτήσεις της εποχής. Αντιλαμβανόμενες τη σημασία του μάρκετινγκ ως ένα από τα μεγαλύτερα έξοδα μιας επιχείρησης, οι εταιρείες επικεντρώνονται στην προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπου το κόστος είναι σημαντικά χαμηλότερο. Αυτή η στρατηγική τους επιτρέπει να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία να φτάσουν στο ευρύ κοινό τους με ελάχιστη δαπάνη. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν στους ιδιοκτήτες τη δυνατότητα να μεταδίδουν και να εισπράττουν πληροφορίες και νέα που αφορούν τον κόσμο των επιχειρήσεων, να οικοδομούν συμπαγείς φιλίες και συμμαχίες, καθώς και να εντοπίζουν άλλα άτομα με παρόμοια επαγγελματικά ενδιαφέροντα, (Wilson & Lui, 2023).

Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Γνωστά εμπορικά ονόματα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν το κύρος και τη φήμη τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία της επιχείρησης στα social media, σημαντική είναι η στοχοθέτηση, η δημιουργία πλάνου, ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη και η υλοποίηση των απαραίτητων ενεργειών που θα αποδώσουν τα βέλτιστα οφέλη για την επωνυμία. Σημαντική είναι η επιλογή των καταλληλότερων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για το εκάστοτε brand και η στρατηγική παρουσία της επιχείρησης στο καθένα από αυτά. Τα social media αποτελούνται

από μια τεράστια βάση καταναλωτών. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο στα πλαίσια του social media marketing συνδυάζονται με τις offline ενέργειες marketing και διαμορφώνουν μία ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έχουν σημαντική επιρροή στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Μέσω της καινοτομίας της επιχείρησης σε νέους τομείς, όπως οι κοινωνικές δικτυώσεις, μέσω της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στους πελάτες της και μέσω της ανταπόκρισης τους στις διαδικασίες της, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει ένα μόνιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, (Smith & Johnson, 2023).

4.6 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Παρόλο που ο όρος Social Media Marketing συχνά αναφέρεται ως ένα ισχυρό εργαλείο με πολλά πλεονεκτήματα, τα εργαλεία του έχουν προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στη διαφημιστική βιομηχανία και στον τρόπο παρουσίασης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Όπως είναι γνωστό, κάθε κατάσταση έχει δύο πλευρές, υπάρχουν δυο όψεις του ίδιου νομίσματος. Αυτό εφαρμόζεται και στην περίπτωση του Social Media Marketing, όπου παρά τα πολλά οφέλη που προσφέρει, υπάρχουν επίσης και πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη και μπορούν να έχουν αρνητικές επιπτώσεις.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία για τις επιχειρήσεις όταν εφαρμόζεται με τον σωστό τρόπο. Είναι μια στρατηγική που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του αριθμού των πελατών, της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας και των μετατροπών, δηλαδή των επιτυχημένων συναλλαγών, και είναι εδώ για να παραμείνει ως κρίσιμο κομμάτι του σύγχρονου μάρκετινγκ. Με τη δυναμική των κοινωνικών δικτύων, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να φτάσουν σε εκατομμύρια δυνητικούς πελάτες παγκοσμίως. Από την ενεργή παρουσία σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn, μέχρι τη δημιουργία περιεχομένου που ενθαρρύνει τη συμμετοχή και τον διάλογο, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνει την επικοινωνία με το κοινό και δημιουργεί αλληλεπίδραση. Μέσω της διαρκούς παρακολούθησης, ανάλυσης και βελτίωσης των καμπανιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να διατηρήσουν τη συνεχή εξέλιξη των στρατηγικών τους στα κοινωνικά δίκτυα. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απλώς μια πρόσφορη τάση, αλλά ένα ουσιαστικό μέρος της επιτυχημένης παρουσίας μιας επιχείρησης στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο.

4.6.1 Πλεονεκτήματα του Social Media Marketing

Είναι ευρέως γνωστό και αποδεκτό ότι η είσοδος του Social Media Marketing στην αγορά δημιούργησε πολλαπλά πλεονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ανθρώπους γενικότερα. Η παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα έχει μετασχηματίσει τον τρόπο που επικοινωνούν με το κοινό τους και έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Πρωταρχικός στόχος του Social Media Marketing ήταν η ενημέρωση του καταναλωτή για το ποιο, την υπηρεσία και την προσφορά. Όσο πιο ενήμεροι είναι οι καταναλωτές για το brand, τόσο πιο πιθανό είναι να το επιλέξουν όταν παίρνουν την απόφαση αγοράς τους.

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του Social Media Marketing είναι η συμβολή του στην αύξηση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας – brand (brand awareness). Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν την φωνή της επωνυμίας της εκάστοτε επιχείρησης. Οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων παρέχουν ένα ισχυρό κανάλι προσέγγισης και αλληλεπίδρασης με το κοινό. Η οπτική φύση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια εμφανή και αναγνωρίσιμη οπτική ταυτότητα σε ένα ευρύ κοινό - στόχο. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτό επιδρά ιδιαίτερα στην βελτίωση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας και έχει θετικές επιπτώσεις σε όλες τις άλλες καμπάνιες σας. Με περισσότερο κοινό να αναγνωρίζει την επωνυμία σας, τα μηνύματα και οι προσφορές σας γίνονται πιο επιτυχημένα και αποτελεσματικά. Επιπλέον, η αύξηση της αναγνωσιμότητας μπορεί να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμα οφέλη, όπως την αύξηση της πιστοποιημένης πελατείας και την ανάπτυξη του brand loyalty, (Cruz, 2024).

Το Social Media Marketing διακρίνεται επίσης και για τη διαρκή και ταυτόχρονα πιο ποιοτική επικοινωνία που παρέχει. Έχει συμβάλει ενεργά στην ενίσχυση της δυνατότητας αλληλεπίδρασης με τους πελάτες γεγονός που οδηγεί στην αύξηση της αξιοπιστίας της επιχείρησης καθώς δημιουργείται ένας κανάλι επικοινωνίας με τόσο υφισταμένους όσο και δυνητικούς πελάτες. Προ social media εποχής, η επικοινωνία με το κοινό ήταν εξαιρετικά δύσκολη και προαπαιτούσε υψηλό κεφάλαιο και πολλούς πόρους για την διοργάνωση εκδηλώσεων και διαφημιστικών καμπανιών. Βασικό γνώρισμα των κοινωνικών μέσων είναι ότι υποστηρίζουν την ανοιχτή και ειλικρινή επικοινωνία, καθιστώντας την προσιτή και εντός ορίων φιλική. Αυτό δημιουργεί αφοσιωμένους και πιστούς πελάτες που νιώθουν ότι η επιχείρηση δίνει βαρύτητα στις ανησυχίες τους και υπολογίζει τις απόψεις τους. Επιπλέον, η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών αναβαθμίζεται μέσω της ποικιλίας και της ευκολίας

των διαθέσιμων καναλιών επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτό δίνει ώθηση στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται γρήγορα και αποτελεσματικά στα αιτήματα και τις ανάγκες των πελατών τους, (Cruz, 2024).

Η δημιουργία θετικού θορύβου "Buzz" και η απόκτηση μεγαλύτερης φήμης είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του Social Media Marketing. Λόγω του μεγάλου όγκου χρηστών και του μεγάλου αριθμού πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, είναι εύκολο να δημιουργηθεί θετικός θόρυβος γύρω από μια επωνυμία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ χρηστών, συμπεριλαμβανομένων προσωπικών συστάσεων και της διάδοσης πληροφοριών "στόμα-με-στόμα", γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία και τη φήμη ενός brand. Αυτή η διαδικασία προσφέρει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να δημιουργήσουν εταιρική ταυτότητα με τη συμμετοχή και την παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα. Δηλαδή ο "Buzz" αναφέρεται στην δημιουργία ενδιαφέροντος, συζητήσεων και αναγνώρισης γύρω από ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός ο θετικός και επιθυμητός θόρυβος βοηθά την επιχείρηση με διάφορους τρόπους όπως με την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και την δημιουργία μιας θετικής εικόνας για την εταιρεία. Για να επιτευχθεί αυτή η αναγνωσιμότητα, η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορες στρατηγικές όπως είναι η παραγωγή περιεχομένου υψηλής ποιότητας και ενδιαφέροντος, οι διαγωνισμοί και οι προσφορές, η συνεργασία με influencers (διάσημα αναγνωρίσιμα πρόσωπα) και η δημιουργία εντυπωσιακών καμπανιών διαφήμισης. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια θετική και δυναμική παρουσία στα Social Media και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.

Συγκριτικά με τις λοιπές τεχνικές διαφήμισης και προώθησης, το Social Media Marketing προσφέρει ιδιαίτερα χαμηλό κόστος και καλύτερα και πιο μόνιμα αποτελέσματα, καθιστώντας το προσιτό ακόμα και για μικρές επιχειρήσεις. Όπως είναι γνωστό οι παραδοσιακοί μέθοδοι διαφήμισης απαιτούν σημαντικά υψηλότερο κόστος, ενώ η αποτελεσματικότητά τους μπορεί να μην είναι πάντα τόσο εμφανής. Το Social Media Marketing εμφανίστηκε και ανέτρεψε τις εξελίξεις και όσα ήταν γνωστά έως τώρα καθώς δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημίζονται με χαμηλότερο κόστος και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ευέλικτες επιλογές διαφήμισης, όπως πληρωμένες διαφημίσεις, προωθημένες

αναρτήσεις και συνεργασίες με influencers, τις οποίες μπορούν να προσαρμόσουν στο διαθέσιμο προϋπολογισμό τους, (Dann & Dann, 2011).

Από τα πλεονεκτήματα δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί ότι το Social Media Marketing προάγει υψηλότερα ποσοστά πωλήσεων. Η επαγγελματική και συνεχής διαφήμιση που επιτυγχάνεται μέσω αυτού του καναλιού δημιουργεί συνεχώς νέες ευκαιρίες για πωλήσεις. Κάθε νέα ανάρτηση που δημιουργείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί μία καινούρια ευκαιρία ώστε οι πελάτες να γνωρίσουν καλύτερα την εκάστοτε επιχείρηση και να αγοράσουν προϊόντα από αυτή. Μία ανάρτηση μπορεί να αποτελείται από μία εικόνα, ένα βίντεο, ένα gif ή ένα σχόλιο, κάθε ένα από ένα από αυτά μπορεί να προκαλέσει αλληλεπίδραση που οδηγεί σε επίσκεψη στην ιστοσελίδα και τελικά σε αγορά. Έχει παρατηρηθεί δηλαδή ότι βελτίωσε σημαντικά την εισερχόμενη κίνηση. Πριν από την προώθηση των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, οι επισκέψεις περιοριζόνταν στο υπάρχον πελατολόγιο που ήταν ήδη εξοικειωμένο με την εκάστοτε επωνυμία. Πλέον το περιεχόμενο που επιλεγεί να κοινοποιηθεί κάθε επωνυμία αποτελεί μια νέα ευκαιρία στην προσέλκυση δυνητικών πελατών. Φυσικά, η ποιότητα του περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζει την επισκεψιμότητα και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Η διαρκώς εξελισσόμενη πλατφόρμα του Social Media Marketing αποτελεί έναν πολύτιμο πόρο για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να αποκτούν ολοκληρωμένες και βελτιωμένες πληροφορίες για τους πελάτες τους, γεγονός που τους επιτρέπει να δημιουργήσουν κατευθυνόμενες διαφημίσεις. Αυτή η δυνατότητα αποτελεί τον πυρήνα μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ στην εποχή των κοινωνικών μέσων. Μέσω των κοινωνικών πλατφορμών, οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τις προτιμήσεις, τις συνήθειες και τη συμπεριφορά των πελατών τους. Αυτό τους επιτρέπει να κατανοήσουν καλύτερα το κοινό τους και να προσαρμόσουν τις προσπάθειές τους σε αυτές τις προτιμήσεις. Με την αξιοποίηση αυτών των πληροφοριών, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν πιο αποτελεσματικές και εξατομικευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ που θα ανταποκρίνονται ακριβώς στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους. Επιπλέον, η δυνατότητα ανάλυσης των δεδομένων που προκύπτουν από τις κοινωνικές πλατφόρμες επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβλέπουν τις τάσεις, να μετρούν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών τους και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα. Με αυτόν τον τρόπο, η παρουσία στα κοινωνικά μέσα γίνεται ένα απαραίτητο εργαλείο για την επίτευξη

των επιχειρηματικών στόχων και την ενίσχυση του συνολικού επιχειρηματικού οράματος, (Siddiqui & Singh, 2016).

4.6.2 Μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Παρόλο που η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει τρομερά οφέλη και αναμφίβολα έχει επιφέρει αναβάθμιση στην επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων, παράλληλα φέρει και αρνητικές επιπτώσεις και στις δυο πλευρές. Η ευκολία πρόσβασης στις πληροφορίες συνδυασμένη με την έλλειψη παρακολούθησης και ελέγχου αποτελεί ένα επικίνδυνο συνδυασμό που δημιουργεί δυνητικούς κινδύνους και εγκλήματα στον κυβερνοχώρο. Ο διαδικτυακός κόσμος δημιουργεί όχι μόνο ευκαιρίες, αλλά και επιπλοκές – προκλήσεις. Η διαφάνεια του διαδικτύου καθιστά διαθέσιμες διαδικτυακές πληροφορίες σε όλα τα κοινά, και ενισχύει την ανάγκη για συνέπεια στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο του social media marketing, (Cruz, 2024).

Από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι τα ζητήματα ασφάλειας και απορρήτου. Η διαχείριση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, η προστασία του απορρήτου τους και η εξασφάλιση της ασφάλειάς τους αποτελούν καίρια θέματα που απαιτούν σοβαρή προσοχή στο πλαίσιο του Social Media Marketing. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση της επωνυμίας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών κάποιου μπορεί επίσης να συνεπάγεται την εμπιστοσύνη, το απόρρητο και τα δεδομένα θέματα ασφάλειας. Οι εταιρείες οφείλουν να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη στρατηγικών που να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους χρήστες, να προσφέρουν διαφάνεια σχετικά με τη χρήση των δεδομένων και να λαμβάνουν σοβαρά μέτρα για την ασφάλεια των πελατών τους στο διαδίκτυο. Αυτό είναι ζωτικής σημασίας όχι μόνο για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών, αλλά και για την προστασία της επιχείρησης από ενδεχόμενες νομικές και επιχειρησιακές καταστάσεις. Η εμπιστοσύνη και ειδικότερα οι μοναδικές διαστάσεις της ασφάλειας των συναλλαγών και του απορρήτου έχουν κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία αφοσίωσης των πελατών στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές από τις εταιρείες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter έχουν διαμορφώσει τις δικές τους πολιτικές απορρήτου που τις διέπουν, σχετικά με τη χρήση δεδομένων καταναλωτών και συμπεριφορά τρίτων στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με προσωπικά δεδομένα. Η εμπιστοσύνη, η οποία συνδέεται στενά με την ασφάλεια, είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στη συμπεριφορά της διαδικτυακής διαδικασίας της αγοράς και συνήθως συμβάλλει στη μείωση της αβεβαιότητας. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη είναι ένα συστατικό της στάσης, συστατικό της πίστης. Είναι λοιπόν προφανές ότι η πίστη γενικά και η

εμπιστοσύνη της επωνυμίας ειδικότερα μπορούν να βοηθήσουν να ξεπεραστούν μερικά από τα μειονεκτήματα του Διαδικτύου, π.χ. για να ξεπεραστούν οι αντιλήψεις ότι το Διαδίκτυο είναι ανασφαλές, ανέντιμο και αναξιόπιστη αγορά. Στην πραγματικότητα, αυτές οι αντιλήψεις εξακολουθούν να εμποδίζουν ορισμένους πιθανούς πελάτες να το κάνουν επιχείρηση στον Ιστό, (Cruz, 2024).

Πάντα τα μέσα κοινωνική δικτύωσης επιφυλάσσουν τον κίνδυνο της αρνητικής αντίδρασης. Οι αυστηρές – κακές κριτικές και οι αρνητικές αντιδράσεις μπορούν να εξαπλωθούν γρήγορα στον διαδικτυακό κόσμο και να διαστρεβλώσουν την εικόνα της επιχείρησής σας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να αποκτήσουν έναν πιο ενεργό ρόλο στο χώρο του εμπορίου, καθώς μετατρέπονται έμμεσα σε σημαντικούς επιρροητές και διαφημιστές. Ο καταναλωτής δεν είναι πλέον απλά ένας αποδέκτης των προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει την εικόνα της επιχείρησής με βάση την προσωπική του εμπειρία. Μέσω των κοινωνικών μέσων, οι καταναλωτές μπορούν να μοιραστούν τις θετικές ή αρνητικές εμπειρίες τους, να προτείνουν προϊόντα ή υπηρεσίες που θεωρούν χρήσιμα και να επιρρίπτουν φως σε ενδεχόμενα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία διαμορφώνεται στον δημόσιο χώρο μέσω των ενεργειών και των αντιδράσεων των καταναλωτών, καθιστώντας τους άμεσα ενεργούς συμμετέχοντες στη διαδικασία δημιουργίας εικόνας της εταιρείας. Κριτικές, εικόνες και ετικέτες προϊόντων που δημιουργούνται από τους καταναλωτές, που χρησιμεύουν ως πολύτιμη πηγή πληροφοριών για πελάτες που κάνουν επιλογές προϊόντων στο Διαδίκτυο.

Η εξάπλωση ψευδών ή αναξιόπιστων πληροφοριών με ασύγκριτη ταχύτητα αποτελεί επίσης ένα από τα αρνητικά στοιχεία των κοινωνικών μέσων. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να διαδώσει τέτοιου είδους πληροφορίες, που δεν έχουν επαληθευτεί, με αποτέλεσμα να προκαλεί βλάβη στους ανθρώπους που τις λαμβάνουν. Ο όγκος των ψευδών ειδήσεων έχει αυξηθεί δραματικά, καθιστώντας τη διάκριση μεταξύ αληθών και ψευδών πληροφοριών ακόμα πιο δύσκολη. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε παραπληροφόρηση και να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη του κοινού προς τα μέσα ενημέρωσης και τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Γι' αυτό είναι σημαντικό ο χρήστης να επιδεικνύει κριτική σκέψη και να επιβεβαιώνει την ακρίβεια των πληροφοριών πριν τις διαδώσει στο διαδίκτυο, (Cruz, 2024).

Το Social Media Marketing έχει παρατηρηθεί ότι συμβάλει στην μείωση της φυσικής αλληλεπίδρασης των ανθρώπων και στην πραγματική επαφή πρόσωπο με πρόσωπο. Η διαρκής συνδεσιμότητα στα κοινωνικά δίκτυα και η εύκολη επικοινωνία μέσω της οθόνης μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένη προσέλευση σε κοινωνικές εκδηλώσεις και σε λιγότερες φυσικές

συναντήσεις με τα οικεία πρόσωπα. Αυτό το φαινόμενο προκαλεί σοβαρές επιπτώσεις στην κοινωνική δυναμική και στην ανθρώπινη συνδεσιμότητα. Η υπερβολική αναστολή πίσω από την οθόνη μπορεί να οδηγήσει σε απομάκρυνση από τους ανθρώπους και να μειώσει την ευκαιρία για γνήσιες και ποιοτικές συνομιλίες. Φυσικά η έλλειψη φυσικής παρουσίας και αλληλεπίδρασης εμποδίζει την ανάπτυξη των κοινωνικών δεξιοτήτων και την δημιουργία σχέσεων βασισμένων στην εμπιστοσύνη και την αμοιβαία κατανόηση. Αυτή η αλλαγή μπορεί να ήταν αναμενόμενη στην εποχή της τεχνολογίας αλλά είναι σημαντικό να αντιληφθεί ο κόσμος τις πραγματικές επιπτώσεις της. Πολλοί ειδικοί προειδοποιούν ακόμα ότι η υπερβολική χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να ενθαρρύνει αντικοινωνικές συμπεριφορές, καθώς οι άνθρωποι απομονώνονται πίσω από τις οθόνες τους και χάνουν τη συναισθηματική σύνδεση με τους άλλους. Είναι σημαντικό να υπάρχει ισορροπία στη χρήση των κοινωνικών μέσων, προκειμένου να διατηρηθεί η αληθινή επαφή και επικοινωνία με τον έξω κόσμο, (Cruz, 2024).

Στο συνολικό τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ, το Social Media Marketing αναδεικνύεται ως ένα από τα ισχυρότερα και αποτελεσματικότερα εργαλεία για τις επιχειρήσεις. Η πολυμορφία των πλατφορμών, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn, παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικοινωνούν με διαφορετικούς στόχους και κοινότητες. Αυτό επιτρέπει τη δημιουργία ειδικά εξατομικευμένων και προσαρμοσμένων καμπανιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κάθε τύπου κοινού. Επιπλέον, το Social Media Marketing επιτρέπει την άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω μηνυμάτων, κλήσεων και σχολίων, προωθώντας την ενεργή συμμετοχή και τον εποικοδομητικό διάλογο. Η ανάλυση των δεδομένων, όπως η ανταπόκριση του κοινού, οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα και οι πωλήσεις, παρέχει βαθύτερη κατανόηση της απόδοσης των καμπανιών και την εξαγωγή στρατηγικών συμπερασμάτων για μελλοντικές προσπάθειες. Ωστόσο, η δυναμική φύση των κοινωνικών δικτύων απαιτεί από τις επιχειρήσεις να είναι συνεχώς ενημερωμένες και προσαρμοστικές στις συνεχείς αλλαγές των πλατφορμών. Η σωστή διαχείριση του χρόνου και των πόρων είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των καμπανιών, ενώ η επενδύσεις σε εκπαίδευση και εξειδικευμένα εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις αλλαγές και να μεγιστοποιήσουν την απόδοση των καμπανιών τους.

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα επικεντρωθούμε στην περίπτωση του Netflix, μιας εταιρείας που έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο που βλέπουμε την τηλεόραση και το περιεχόμενο σε απευθείας μετάδοση. Θα εξετάσουμε την ιστορία της, τότε και με ποιον τρόπο κατάφερε να εισέλθει στην αγορά. Επιπλέον, θα αναλύσουμε τη στρατηγική του Netflix που το έχει

καταστήσει μια από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες στον χώρο του ψηφιακού περιεχομένου. Θα δούμε ποια εργαλεία μάρκετινγκ χρησιμοποιεί, από το πώς προωθεί τις σειρές και τις ταινίες της μέχρι τον τρόπο που διαμορφώνει το marketing MIX της, συμπεριλαμβανομένων των τιμών, της προώθησης και της διανομής. Τέλος, θα εξετάσουμε πώς η Netflix αξιοποιεί το εργαλείο του Social Media Marketing για να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια στενή σχέση με τους χρήστες της. Θα δούμε πώς χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσει νέες κυκλοφορίες, να αλληλοεπιδρά με το κοινό και να δημιουργεί περιεχόμενο που γίνεται viral, ενισχύοντας την παρουσία της στον ψηφιακό χώρο.

5. Η περίπτωση της Netflix

Η Netflix εμφανίστηκε και μετασχημάτισε τον κόσμο της ψυχαγωγίας, αναδεικνύοντας το streaming ως τον κυρίαρχο τρόπο προβολής τηλεόρασης και ταινιών στη σύγχρονη εποχή. Ξεκινώντας από ένα μικρό DVD Rental Services τη δεκαετία του '90, η εταιρεία εξελίχθηκε σε έναν παγκόσμιο γίγαντα προβολής περιεχομένου. Χάρη στην πολυδιάστατη πλατφόρμα της Netflix, οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε μια αμέτρητη ποικιλία από πρωτότυπες σειρές, ταινίες, ντοκιμαντέρ και παιδικά προγράμματα, προσφέροντας έναν κόσμο ψυχαγωγίας για κάθε γενιά και γούστο σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Βασιζόμενη στην καινοτομία της πληροφορίας, η Netflix έπλασε μια πρωτοποριακή εμπειρία προβολής, προσφέροντας μετάδοση υψηλής ποιότητας. Οι αλγόριθμοι της πλατφόρμας είναι εξειδικευμένοι στο να αναγνωρίζουν και να προσωποποιούν τις συστάσεις, δηλαδή προωθούν στον κάθε χρήστη περιεχόμενο βασισμένο στις προτιμήσεις του, γεγονός που κάνει την εμπειρία της προβολής πιο προσωπική και εθιστική. Αυτό που καθιστά την πλατφόρμα ιδιαίτερη και την κρατάει στην πρώτη θέση είναι η συνεχής επένδυση στην παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου, εμβληματικών σειρών και ταινιών που έχουν κερδίσει τόσο την κριτική όσο και το κοινό. Το ισχυρότερο χαρακτηριστικό της Netflix είναι ότι επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν περιεχόμενο μέσω Διαδικτύου όποτε και όπου θέλουν. Από το "Stranger Things" και το "Walking Dead" μέχρι το "Peaky Blinders" και το "The Crown", το Netflix έχει αφήσει το αναμφίβολο στίγμα του στην κουλτούρα μας, ενσωματώνοντας έναν πολιτισμό ψυχαγωγίας που έχει αλλάξει τον τρόπο που απολαμβάνουμε και συζητάμε την ψυχαγωγία, (Yuan, 2023).

5.1 Η ιστορία της Netflix

Η δημοφιλής πλατφόρμα του Netflix ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 1997 στο Scotts Valley της Καλιφόρνια από δύο επιχειρηματίες, τον Reed Hastings και τον Marc Randolph. Αρχικά, η υπηρεσία λειτουργούσε ως ηλεκτρονικό κατάστημα ενοικίασης ταινιών, το οποίο περιελάμβανε τέλη ενοικίασης και τέλη καθυστέρησης, οι καταναλωτές θα έκαναν ONLINE κράτηση για DVD και θα τους παραδίδονταν εντός 24 ωρών. Το 1999, η εταιρεία μετατράπηκε από ένα σύστημα ενοικίασης DVD σε ένα μοντέλο συνδρομής, όπου οι πελάτες καταβάλλουν μια μηνιαία αμοιβή για απεριόριστες ενοικιάσεις DVD, αλλάζοντας την παραδοσιακή προσέγγιση, (Yuan, 2023).

Την επόμενη χρονιά το Netflix εισήγαγε ένα προσαρμοσμένο σύστημα προτάσεων ταινιών, στο οποίο οι συνδρομητές θα αξιολογούσαν τις ταινίες και μέσα από αυτά τα δεδομένα, το Netflix θα πρότεινε ταινίες σε όλα τα μέλη του. Η βάση των συνδρομητών αυξανόταν σταθερά, μέχρι το τέλος του 2006, το Netflix είχε αποκτήσει ήδη 6,3 εκατομμύρια συνδρομητές στις ΗΠΑ. Το 2007, η εταιρεία έκανε μια σημαντική καινοτομία, επιτρέποντας στους συνδρομητές της να παρακολουθούν streaming ταινιών και τηλεοπτικών εκπομπών, ήταν ο πρώτος καινοτόμος που ξεκίνησε μια τέτοια υπηρεσία. Σε διάστημα τριών ετών η πλατφόρμα κατάφερε να συνεργαστεί με διάφορες ηλεκτρονικές εταιρίες για να φέρει το υλικό της στο διαδίκτυο, στις τηλεοράσεις, στα smartphone και γενικότερα σε οποιαδήποτε συσκευή έχει τη δυνατότητα διασύνδεσης στο διαδίκτυο. Αξιοσημείωτο είναι ότι ξεκίνησε με περιορισμένο αριθμό διαθέσιμων ταινιών στο διαδίκτυο, περίπου στις 1.000.

Το 2010, μετά από μερικά ιδιαίτερα επιτυχημένα και κερδοφόρα χρόνια στο streaming ταινιών και τηλεοπτικών εκπομπών, το Netflix αποφάσισε να καταργήσει τα DVD από την προσφορά του, εστιάζοντας αποκλειστικά στην παροχή απεριόριστου streaming περιεχομένου μέσω Διαδικτύου. Η απόφαση κρίθηκε καθοριστική καθώς αμέσως μετά η εταιρεία άρχισε να παρέχει τις υπηρεσίες της και εκτός των ΗΠΑ μέχρι που το 2012 άρχισε να παράγει το δικό της περιεχόμενο. Από το 2016, το Netflix είναι διαθέσιμο σε όλο τον κόσμο συνεχίζει να είναι το μεγαλύτερο όνομα στο Premium streaming, καθώς η εταιρεία αποκάλυψε ότι έχει πλέον 269,60 εκατομμύρια επί πληρωμή συνδρομητές παγκοσμίως για το πρώτο τρίμηνο του 2024. Παρόλο που η Netflix έχει μόλις 25 χρόνια ιστορίας, έχει ήδη καταφέρει να κατακτήσει την πρώτη θέση στην αγορά και να γίνει αγαπημένη από το ευρύ κοινό. Με αυτήν την τεράστια επιτυχία ως βασικό κίνητρο, οι υπεύθυνοι της εταιρείας

στοχεύουν στην περαιτέρω εξέλιξη και δημιουργία νέων λειτουργιών, γι' αυτό άλλωστε η πλατφόρμα είναι συνεχώς εξελισσόμενη, (Yuan, 2023).

5.2 Τα βασικά στοιχεία της Netflix

Τα βασικά στοιχεία της Netflix παρέχουν μια ολοκληρωμένη και παράλληλα εξατομικευμένη εμπειρία σε κάθε χρήστη. Κάνοντας την πρώτη εγγραφή στην πλατφόρμα, ο χρήστης απολαμβάνει ένα μήνα δωρεάν πρόσβασης στην υπηρεσία και έχει τη δυνατότητα να τερματίσει τον λογαριασμό του όποτε αυτός επιθυμεί. Η Netflix είναι επίσης ευέλικτη όσον αφορά τις πληρωμές καθώς δέχεται πιστωτικές – χρεωστικές κάρτες και PayPal. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές μηνιαίες συνδρομές, με διαφορετικό κόστος και διαφορετικές δυνατότητες σύνδεσης ξεκινώντας από την βασική στα 7,99€ με μία συσκευή, τη Standard στα 10,99€ με δύο συσκευές και τη Premium στα 13,99€ με τέσσερις συσκευές συνδεδεμένες ταυτόχρονα. Ο χρήστης μπορεί να απολαμβάνει τις υπηρεσίες της πλατφόρμας από όπου αυτός θέλει καθώς υποστηρίζει πολλές συσκευές όπως: Smart TV, Apple TV, Android, Ios, Mac, PC, Microsoft Xbox, Sony PlayStation κ.α. Βασικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι ο κάθε χρήστης μπορεί να βαθμολογεί τις ταινίες – τηλεοπτικές σειρές που βλέπει ενώ παράλληλα μπορεί να δημιουργήσει και λίστα αγαπημένων. Το εργαλείο του Netflix κατατάσσει τις προτεινόμενες ταινίες βάση των αναζητήσεων του χρήστη. Στο Netflix οι σειρές κυκλοφορούν ανά σεζόν και όχι ανά επεισόδιο, ενώ είναι διαθέσιμες στο χρήστη ανά πάσα ώρα και στιγμή. Προσφέρεται πλέον σε 190 χώρες του πλανήτη και σε πολλές διαφορετικές γλώσσες.

5.3 Οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας της Netflix

Η διαρκής εξέλιξη και η επιτυχία της πλατφόρμας του Netflix έχει αποτελέσει αντικείμενο ανάλυσης από διάφορους ειδικούς και αναλυτές κατά μήκος των χρόνων. Σχεδόν ομόφωνα καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για μια από τις πιο επιτυχημένες ιδέες στον χώρο της ψυχαγωγίας και της τεχνολογίας. Η μεταβολή του, από μια απλή υπηρεσία ενοικίασης DVD, σε μια παγκόσμια πλατφόρμα streaming, αποτελεί ένα παράδειγμα προσαρμοστικότητας και καινοτομίας στον ψηφιακό κόσμο. Η διαρκής επένδυση σε πρωτότυπο περιεχόμενο, συνδυασμένη με την ανάλυση δεδομένων για την καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων του κοινού, έχει δημιουργήσει μια πλατφόρμα που προσελκύει και διατηρεί ένα ευρύ φάσμα κοινού. Η επιτυχία του Netflix έχει επίσης συμβάλει στην αλλαγή του τρόπου που καταναλώνουμε περιεχόμενο ψυχαγωγίας. Από την απλή προβολή ταινιών και σειρών, έχει εξελιχθεί σε έναν πολυδιάστατο πολιτιστικό και κοινωνικό

καταλύτη, όπου οι συζητήσεις για τις σειρές και τις ταινίες του αποτελούν σημαντικό μέρος του διαδικτυακού κοινωνικού λειτουργού. Συνολικά, η επιτυχία του αναδεικνύει τη σημασία της καινοτομίας, της προσαρμοστικότητας και της στρατηγικής επένδυσης στη δημιουργία περιεχομένου που απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα κοινού, (Schonberger et al, 2018).

Ορισμένοι από τους παράγοντες που κατέστησαν επιτυχημένη την ιδέα του Netflix περιλαμβάνουν:

- **Τεχνολογική Καινοτομία:** Η επιτυχία του αποτελεί ένα από τα πιο εντυπωσιακά παραδείγματα καινοτομίας στον ψηφιακό κόσμο καθώς ξεκινώντας ως ένας πρωτοπόρος στον χώρο του streaming περιεχομένου αναδείχθηκε σε μία από τις πιο έξυπνες και καινοτόμες εταιρίες στον κλάδο της ψηφιακής ψυχαγωγίας. Ενεργό ρόλο στην επιτυχία της εταιρίας είχε και η προοδευτική αντίληψη των ειδικών της σχετικά με τις ανάγκες του κοινού και την έλλειψη στην αγορά. Με την πάροδο του χρόνου, το Netflix εξελίχθηκε σε έναν κολοσσό του streaming, αποδεικνύοντας ότι η καινοτομία δεν είναι απλώς η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, αλλά και η διαρκής προσαρμογή στις αλλαγές της τεχνολογίας και των αναγκών του κοινού. Έτσι, το Netflix διατηρεί τη θέση του στην κορυφή του ψηφιακού κόσμου, διαμορφώνοντας την εμπειρία του κοινού με τη συνεχή παροχή πρωτότυπου, ποιοτικού περιεχομένου, (Schonberger et al, 2018).
- **Προσαρμοστικότητα:** Η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα είναι δυο από τα χαρακτηριστικά που συνέβαλλαν ενεργά στην συνταγή επιτυχίας της εταιρίας. Μελετώντας το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της αγοράς και τις αλλαγές στις ανάγκες του κοινού, η Netflix ανέπτυξε μια σειρά από πρωτοβουλίες που την κατέστησαν έναν από τους βασικούς παίκτες στον χώρο του ψηφιακού περιεχομένου. Η δυνατότητά της να προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε περιόδου και η δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου έχει αποτελέσει κύριο πυλώνα της επιτυχίας της, καθώς η εταιρία επενδύει σημαντικά σε ποιοτικό και ελκυστικό περιεχόμενο.
- **Ποικιλία περιεχομένου:** Το Netflix έχει επενδύσει σημαντικά στη δημιουργία πρωτότυπων παραγωγών, όπως σειρές και ταινίες, οι οποίες έχουν εξελιχθεί σε μεγάλες επιτυχίες και έχουν ενισχύσει το κοινό της πλατφόρμας. Η ποικιλία του περιεχομένου που προσφέρει η πλατφόρμα του Netflix αντικατοπτρίζει μια ευρεία γκάμα ενδιαφερόντων και προτιμήσεων, καθιστώντας την πλατφόρμα προσιτή σε διαφορετικά

τμήματα του κοινού. Οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα περιεχομένου, περιλαμβανομένων ταινιών από διάφορα είδη και εποχές, σειρών που καλύπτουν διαφορετικά είδη και μοτίβα, ντοκιμαντέρ που εξερευνούν διαφορετικά θέματα και πρωτότυπες παραγωγές που αποτελούν μια μοναδική προσθήκη στο κατάλογο του Netflix. Αυτή η ποικιλία κερδίζει το ενδιαφέρον διαφορετικών τύπων κοινού, από τους λάτρεις των περιπετειών και των δραματικών ταινιών μέχρι τους λάτρεις των κωμωδιών και της επιστημονικής φαντασίας. Επιπλέον, η διαθεσιμότητα του πρωτότυπου περιεχομένου του Netflix προσελκύει εκείνους που αναζητούν φρέσκο, καινοτόμο περιεχόμενο που δεν μπορούν να βρουν αλλού. Μέσα από αυτή την ποικιλία, το Netflix καταφέρνει να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα ευρύ φάσμα κοινού, ενισχύοντας τη θέση του ως μία από τις πρωτοπόρες πλατφόρμες ψυχαγωγίας παγκοσμίως, (Schonberger et al, 2018).

- Προσωποποιημένες Συστάσεις: Η πλατφόρμα έχει στην κατοχή της προηγμένους αλγόριθμους προσωποποίησης συστάσεων με σκοπό να προτείνει στους χρήστες περιεχόμενο, λαμβάνοντας υπόψη της ατομικές τους προτιμήσεις και το προσωπικό ιστορικό προβολής που επέλεξαν. Αυτοί οι αλγόριθμοι διασφαλίζουν ότι οι προτάσεις περιεχομένου είναι προσαρμοσμένες στον κάθε χρήστη, λαμβάνοντας υπόψη διάφορους παράγοντες όπως η ιδιοσυγκρασία τους, οι προηγούμενες προτιμήσεις προβολής και η αλληλεπίδρασή τους με το περιεχόμενο της πλατφόρμας. Με βάση αυτές τις προσωποποιημένες συστάσεις, οι χρήστες λαμβάνουν προτάσεις που ανταποκρίνονται στις προσωπικές τους προτιμήσεις και ενδιαφέροντα, βοηθώντας τους να ανακαλύπτουν νέο περιεχόμενο που είναι πιθανό να τους ταιριάζει. Μέσω αυτού του συστήματος προσωποποιημένων συστάσεων, το Netflix δημιουργεί μια πιο ενδιαφέρουσα και εξατομικευμένη εμπειρία προβολής για κάθε χρήστη, ενισχύοντας έτσι την ανταπόκριση του κοινού και την προτίμησή τους να παρακολουθούν περισσότερο περιεχόμενο στην πλατφόρμα, (Schonberger et al, 2018).

Συνολικά, η ιδέα της πλατφόρμας του Netflix διαμορφώθηκε από άτομα που επιδίωκαν να προσφέρουν ψυχαγωγία στον ψηφιακό χώρο, και αυτή η ιδέα στηρίχθηκε στην προοπτική της επανάστασης του τρόπου που καταναλώνουμε περιεχόμενο. Άνθρωποι με πάθος για την ανανέωση της ψυχαγωγίας ανέλαβαν την πρωτοβουλία να δημιουργήσουν μια πλατφόρμα που θα προσφέρει απεριόριστη ποικιλία και πρόσβαση σε ποιοτικό περιεχόμενο μέσω του διαδικτύου. Μέσα από τη συνεχή καινοτομία και την προσαρμογή στις ανάγκες του κοινού,

η ιδέα αυτή εξελίχθηκε σε μια παγκόσμια φαινομενική, επιτρέποντας στους ανθρώπους να απολαμβάνουν αγαπημένα προγράμματα και ταινίες οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε. Η πρωτοποριακή αυτή προσέγγιση αναδείχθηκε ως μια από τις κυριότερες δυνάμεις στην αλλαγή του τρόπου που αλληλοεπιδρούμε με το ψηφιακό περιεχόμενο, ενισχύοντας τη σημασία της καινοτομίας και της επιχειρηματικής τόλμης στον ψηφιακό κόσμο. Σίγουρα λοιπόν υπάρχουν πολλοί ακόμα παράγοντες που συντέλεσαν στην τρομερή επιτυχία της εταιρίας.

5.4 Τα οικονομικά της εταιρίας Netflix

Από την έναρξη της λειτουργίας της Netflix μέχρι το τέλος του 2007, η εταιρία δεν είχε μακροπρόθεσμο χρέος στα βιβλία της. Ωστόσο, το 2008, άρχισε να αποκτά μακροπρόθεσμο χρέος λόγω της απόφασής της να επενδύσει στην κατασκευή μιας ισχυρής βιβλιοθήκης περιεχομένου και στην επέκτασή της στο εξωτερικό. Από το 2009 έως και 3 χρόνια αργότερα, δηλαδή το 2012, ο αριθμός των συνδρομητών της αυξήθηκε ραγδαία, πιο συγκεκριμένα από 12 εκατομμύρια το 2009 σε 27 εκατομμύρια το 2012. Η τεράστια αυτή αύξηση των συνδρομητών συνέβαλε σημαντικά στην αύξηση των εσόδων της εταιρίας. Στα τέλη του 2011, η Netflix είχε συγκεντρώσει 508 εκατομμύρια δολάρια σε μετρητά και είχε μακροπρόθεσμο χρέος ύψους 200 εκατομμυρίων δολαρίων, (Business of Apps, 2024).

Ωστόσο, το 2012, αντιμετώπισε διάφορες προκλήσεις όπως τις αλλαγές στις τιμές των συνδρομών στις Ηνωμένες Πολιτείες και την επέκτασή της σε διεθνείς αγορές. Επιπλέον, παρατήρησε μείωση του καθαρού εισοδήματός της από 15% το 2010 σε 2,9% το 2012, κυρίως λόγω του υψηλότερου κόστους απόκτησης περιεχομένου. Ωστόσο, παρά τις προκλήσεις αυτές, η εταιρία είχε σημαντική αύξηση των εσόδων της, έναντι των 3,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2011. Αυτή η αύξηση των εσόδων συνδέθηκε άμεσα με την αύξηση του αριθμού των συνδρομητών της εταιρίας. Το Netflix μετρούσε καθαρό εισόδημα 226 εκατομμυρίων δολαρίων το 2011, με αύξηση 40% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Αυτή η σταθερή αύξηση του καθαρού εισοδήματος σε συνδυασμό με την υψηλή αύξηση των εσόδων, συνέβαλε στην αύξηση της εκτίμησης της αξίας των μετοχών της Netflix.

Η επιτυχημένη λειτουργία της πλατφόρμας του Netflix κατά τα προηγούμενα χρόνια δεν αποτελούσε μόνο μια συνεχή αύξηση στα έσοδά της εταιρείας, αλλά επίσης μια ανελλιπής προσφορά υψηλής ποιότητας περιεχομένου που ικανοποιούσε τους χρήστες της. Ωστόσο, η μεγάλη αλλαγή ήρθε το 2019 με την έκρηξη της πανδημίας του Covid-19, η οποία επηρέασε δραματικά τις συνήθειες και τις προτιμήσεις του κοινού ως προς την ψυχαγωγία και την

κατανάλωση περιεχομένου. Αρχικά το 2019, η εταιρεία Netflix κατάφερε να ξεπεράσει τα 150 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα παγκοσμίως, υπερβαίνοντας έτσι τις προσδοκίες των επενδυτών και του στελέχους της. Ένα μεγάλο μέρος αυτών των εσόδων χρησιμοποιείται σε νέες παραγωγές σειρών και ταινιών, δημιουργώντας έτσι ένα σταθερό ρεύμα νέων πελατών σε τακτική βάση, (Business of Apps, 2024).

Στο πλαίσιο του αυξημένου ανταγωνισμού με άλλες εταιρείες ψυχαγωγίας, η Netflix αύξησε τη συνδρομή της σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Αυτό συμπεριλαμβάνει και την αύξηση των τιμών στην Ελλάδα τον Ιούνιο του 2019, όπου το βασικό πακέτο παρέμεινε στην ίδια τιμή, ενώ το πρότυπο αυξήθηκε κατά ένα ευρώ και το Premium κατά δύο. Τα κέρδη της εταιρείας συνεχίζουν να αυξάνονται χρόνο με το χρόνο και έφτασαν στο αποκορύφωμά τους κατά τις δύο περιόδους παγκόσμιας καραντίνας του Covid-19, κατά τις οποίες το κοινό έμεινε στα σπίτια του λόγω των περιοριστικών μέτρων. Τα έσοδα ανά τρίμηνο ξεπέρασαν τα πέντε (5) δισεκατομμύρια δολάρια για τις περιόδους 2020 και 2021. Τα περιοριστικά μέτρα της πανδημίας εκτόξευσαν τις υπηρεσίες streaming και οδήγησαν σε “πόλεμο” μεταξύ των ανταγωνιστών. Το Netflix αναδείχθηκε η ισχυρότερη πλατφόρμα, καθώς το 2020 απέκτησε επιπλέον 36,6 εκατομμύρια χρήστες. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται στον εγκλεισμό στα σπίτια λόγω της πανδημίας, καθώς οι άνθρωποι προσπαθούσαν να βρουν τρόπους για να αξιοποιήσουν τον χρόνο τους όντας εγκλωβισμένοι στα σπίτια τους. Σε αυτήν την προσπάθεια, πολλοί αναζητούσαν την παρηγοριά και την ψυχαγωγία στην αγαπημένη πλατφόρμα Netflix, αφιερώνοντας πολλές ώρες από την ημέρα τους για να απολαύσουν ταινίες και σειρές, (Business of Apps, 2024).

Τα επόμενα χρόνια η εταιρία επηρεάστηκε σημαντικά από τον ανταγωνισμό. Τους τελευταίους μήνες, η ανάπτυξη της πλατφόρμας έχει επιβραδυνθεί, με αποτέλεσμα να μειωθούν οι συνδρομητές του για πρώτη φορά από το 2011. Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2022, το Netflix αντιμετώπισε μια απώλεια περίπου 200.000 μελών, παρότι η εταιρεία είχε προβλέψει ότι θα κατέληγε στην προσθήκη περίπου 2 εκατομμυρίων συνδρομητών κατά το δεύτερο τρίμηνο. Ως αποτέλεσμα, οι μετοχές της Netflix υπέστησαν μια πτώση κατά 35%, με τη χρηματιστηριακή τους αξία να μειώνεται κατά περισσότερα από 50 δισεκατομμύρια δολάρια. Παρόλο που η τάση της πτώσης συνεχίστηκε, η κατάσταση ελαφρώς ανακάμφθηκε όταν το Netflix ανακοίνωσε ότι η απώλεια πελατών κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2022 ήταν μόλις 1 εκατομμύριο. Το Netflix εξακολουθεί να είναι η πιο δημοφιλής υπηρεσία streaming

στον κόσμο με μεγάλη διαφορά, καθώς έχει 221 εκατομμύρια συνδρομητές και τεράστιο προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού.

Η πλατφόρμα ανακάμπτει δυναμικά το 2023, καταγράφοντας μία από τις μεγαλύτερες αυξήσεις στον αριθμό των συνδρομητών. Αυτό συνέβη μετά την καταπολέμηση της κοινής χρήσης κωδικών πρόσβασης, την εισαγωγή μιας πιο οικονομικής επιλογής που υποστηρίζεται από διαφημίσεις, καθώς και με τη συνεχή ενίσχυση του τηλεοπτικού προγράμματος. Η ανθεκτική απόδοση του Netflix ξεχωρίζει από τους πολλούς ανταγωνιστές του στο Χόλυγουντ, οι εταιρείες αυτές πλέον προχωρούν σε συγχωνεύσεις και περικοπές θέσεων εργασίας προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις. Οι μετοχές του Netflix ανέβηκαν μέχρι και 8,9%, φθάνοντας τα 535,91 δολάρια σε εκτεταμένες συναλλαγές μετά την ανακοίνωση των κερδών. Κατά τους τελευταίους μήνες του 2023 τα κέρδη αυξήθηκαν, το Netflix δημιούργησε καθαρά έσοδα 5,41 δισεκατομμυρίων δολαρίων για όλο το περασμένο έτος και έκλεισε το 2023 με 7,1 δισεκατομμύρια δολάρια σε μετρητά και βραχυπρόθεσμες επενδύσεις, (Business of Apps, 2024).

Η πλατφόρμα του Netflix παραμένει στο επίκεντρο των προσδοκιών για το έτος 2024, καθώς συνεχίζει να προωθείται και να εξελίσσεται διαρκώς. Η εταιρεία δεν επιδεικνύει σημάδια χαλάρωσης αλλά αντιθέτως επιδιώκει να παραμείνει πρωτοπόρος και να προσφέρει ακόμα πιο καινοτόμες εμπειρίες στους χρήστες της. Η διαρκής προσπάθεια για βελτίωση και ανάπτυξη είναι ουσιώδης για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της σε έναν ανεπανάληπτα δυναμικό κλάδο, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερη στις προτιμήσεις των χρηστών της.

5.5 Η Στρατηγική της Netflix

Η Netflix εφαρμόζει μια εκτεταμένη στρατηγική προώθησης και διαφοροποίησης για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος όπου κρίνεται απαραίτητο. Ενσωματώνει λύσεις υψηλής τεχνολογίας, για να ενισχύσει την εμπειρία των χρηστών της, χρησιμοποιώντας κορυφαίους αλγόριθμους για προσωποποιημένες συστάσεις που προσαρμόζονται στα γούστα και τις προτιμήσεις κάθε χρήστη. Αυτή η τεχνολογία διασφαλίζει ότι οι συνδρομητές της μπορούν να ανακαλύπτουν εύκολα περιεχόμενο που ταιριάζει ακριβώς στα ενδιαφέροντά τους, εξασφαλίζοντας έτσι μια πιο ευχάριστη και αποδοτική εμπειρία περιήγησης. Παράλληλα, καταβάλλει σημαντικές επενδύσεις στη βελτίωση της τεχνολογίας εικόνας και ήχου, αξιοποιώντας προηγμένες τεχνικές για να εξασφαλίζει ότι το περιεχόμενο παραδίδεται σε υψηλή ανάλυση και με κρυστάλλινο ήχο.

Αυτή η διαφοροποίηση οικοδομείται πάνω στην ιδέα του σχεδιασμού και της προώθησης ιδιαίτερου περιεχομένου για διάφορες ομάδες πελατών.

Η εταιρία έχει ξεχωρίσει καθώς προσφέρει περιεχόμενο χωρίς διαφημίσεις και κατ' απαίτηση αντί για ζωντανή ροή, ένα μοντέλο που έχει γίνει το βασικό της χαρακτηριστικό. Επίσης, έχει διευρύνει την προσφορά του πρωτότυπου περιεχομένου, επικεντρώνοντας στην παραγωγή ταινιών και τηλεοπτικών σειρών υψηλής ποιότητας. Η συνεχής παροχή καινοτόμου πρωτότυπου περιεχομένου αποτελεί μια σημαντική επιτυχία για την εταιρεία, προσφέροντας της ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς προσφέρει προγράμματα που δεν είναι διαθέσιμα σε άλλες υπηρεσίες streaming. Η εφαρμογή τεχνικών εξόρυξης δεδομένων επιτρέπει στην εταιρεία να αναγνωρίζει τις προτιμήσεις των πελατών της, τα είδη μάρκετινγκ που τους ελκύουν, και να προσαρμόζει τις προσφορές της για να εξατομικεύσει ακόμα καλύτερα τις βιβλιοθήκες των χρηστών. Πρόσθετα, η προσφορά περισσότερων γλωσσών, υποτίτλων και επιλογών μεταγλώττισης βελτιώνει την εμπειρία των θεατών παγκοσμίως. Αυτά τα διακριτικά χαρακτηριστικά διαφοροποιούν το Netflix από άλλους ανταγωνιστές στην αγορά και της επιτρέπουν να προσελκύσει ένα ευρύτερο κοινό, (McDonald & Smith-Rowsey, 2016).

5.5.1 Εταιρική αποστολή – Εταιρικό όραμα της Netflix

Η εταιρική αποστολή της Netflix βασίζεται σε δύο αρχές, την ψυχαγωγία και την παγκόσμια κλίμακα και είναι λιτή και ξεκάθαρη: «Να ψυχαγωγεί τον κόσμο». Αυτή η δήλωση αντανακλά στον πυρήνα της δραστηριότητας της εταιρείας, που είναι να προσφέρει υψηλής ποιότητας ψυχαγωγικό περιεχόμενο σε παγκόσμιο κοινό. Αυτή η ευρεία κατηγορία προσφοράς ψυχαγωγίας υποδηλώνει επίσης το δυναμικό για περαιτέρω επιχειρηματική διαφοροποίηση. Η αποστολή αυτή υπογραμμίζει τη δέσμευση της Netflix να είναι ηγέτης, στην παροχή μιας ποικιλίας περιεχομένου που περιλαμβάνει ταινίες, σειρές και άλλες μορφές ψυχαγωγίας. Η προσπάθεια αυτή εκδηλώνεται μέσω της προσαρμογής των υπηρεσιών της για να καλύπτουν διάφορα ακροατήρια και αγορές, υποστηρίζοντας παράλληλα τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών της σε διάφορες γλώσσες και περιφέρειες. Αυτή η στρατηγική επίτευξης παγκόσμιας κλίμακας συμβαδίζει με τον πυρήνα της αποστολής της να ψυχαγωγεί τον κόσμο, παρέχοντας ψυχαγωγικό περιεχόμενο που είναι προσβάσιμο, ελκυστικό και απολαυστικό για χρήστες ανά τον κόσμο. Επιπλέον, η εταιρική αποστολή της Netflix είναι να συνεχίσει να ηγείται στην εποχή της διαδικτυακής ψυχαγωγίας, κρατώντας την πρωτοπορία στον ανταγωνισμό με μεγάλες εταιρείες όπως η

Amazon και η Walmart. Η εταιρική αποστολή ενισχύεται από την εστίαση στην καινοτομία και στη δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου, που εξασφαλίζει μια διαρκή προσφορά ενδιαφέροντος και συναρπαστικού περιεχομένου για τους χρήστες της, (McDonald & Smith-Rowsey, 2016).

Το εταιρικό όραμα της Netflix είναι "Να συνεχίσει να είναι μία από τις κορυφαίες υπηρεσίες διανομής ψυχαγωγικού περιεχομένου παγκοσμίως. Το όραμα αυτό δεσμεύει την εταιρία στην αδιάλειπτη προσφορά ποιοτικού περιεχομένου, προσβάσιμο σε όλους, οπουδήποτε και οποτεδήποτε, επιδιώκοντας την αριστεία μέσω της συνεχούς βελτίωσης της εμπειρίας του χρήστη και της καινοτομίας στη διανομή περιεχομένου. Στον πυλώνα αυτής της φιλοσοφίας, βρίσκεται η δέσμευση της εταιρίας να προσφέρει εκλεκτό και ποικίλο περιεχόμενο, σχεδιασμένο να ικανοποιήσει τις διαφορετικές προτιμήσεις και ανάγκες ενός πολυποίκιλου κοινού. Αυτό το επιτυγχάνει μέσω των σημαντικών επενδύσεων που πραγματοποιεί στη δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου, σε πολλά είδη και γλώσσες, διακρίνοντάς την από τους ανταγωνιστές του κλάδου και καθορίζοντας την μοναδική στον τομέα της ψυχαγωγίας παγκοσμίως. Το όραμα της εταιρίας περιλαμβάνει επίσης την δέσμευση για τεχνολογική καινοτομία, από την εφαρμογή των εξειδικευμένων αλγορίθμων για την δημιουργία προσωποποιημένων προτάσεων έως και την πρωτοπορία σε καινούριες μορφές διαδραστικής αφήγησης, η εταιρία εκμεταλλεύεται στο έπακρο της τεχνολογία για να επαναπροσδιορίσει τα πρότυπα της βιομηχανίας και να ενισχύσει την εμπειρία του χρήστη, (Williams, 2023).

Εν κατακλείδι, το εταιρικό όραμα της εταιρίας Netflix αντανακλά άμεσα στην εταιρική της αποστολή, σχηματίζοντας ένα ισχυρό στρατηγικό πλαίσιο που καθοδηγεί όλες τις επιχειρησιακές της δραστηριότητες. Δηλαδή, η αποστολή και το όραμα ενισχύουν η μία την άλλη, καθώς η εταιρία χρησιμοποιεί αποτελεσματικά την τεχνολογική εξέλιξη και τα δεδομένα για να προσφέρει εξατομικευμένες εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις πολιτισμικές και προσωπικές προτιμήσεις των χρηστών την σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διαρκής και αδιάλειπτη εστίαση στα καινοτόμα στοιχεία και η δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου, εξασφαλίζουν ότι η Netflix μπορεί να διατηρεί την ανταγωνιστική της θέση και να ανταποκρίνεται επιτυχώς στις προκλήσεις του δυναμικού ανταγωνισμού στη βιομηχανία ψυχαγωγίας, (Williams, 2023).

5.6 Το μείγμα μάρκετινγκ της Netflix

Στο εναρκτήριο κεφάλαιο της μελέτης, διερευνήθηκε εκτενώς η δομή του μείγματος μάρκετινγκ, το οποίο μετεξελίχθηκε από τα βασικά 4P σε 7P λόγω των μεταβαλλόμενων συμπεριφορών των καταναλωτών, καλύπτοντας τα θεμελιώδη στοιχεία: προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση, άνθρωποι, διαδικασίες και φυσικές αποδείξεις. Η εν λόγω ανάλυση επιβεβαίωσε την έντονη συνέργεια των παραμέτρων αυτών, αναδεικνύοντας τις μοναδικότητες του κάθε στοιχείου. Στο εν λόγω κεφάλαιο αναλύονται αυτά τα στοιχεία μέσα από το πρίσμα της Netflix, με παραδείγματα που δείχνουν πώς ενσωματώνονται αυτές οι στρατηγικές για να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς στόχους και να διατηρούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, σύμφωνα με τον Brown (2023).

Προϊόν (Product): Η στρατηγική προϊόντων της εταιρείας είναι συνεκτική και αποδοτική. Η πλατφόρμα προσφέρει ένα εκτεταμένο φάσμα ψυχαγωγικού περιεχομένου που περιλαμβάνει ταινίες, τηλεοπτικές σειρές, ντοκιμαντέρ και αποκλειστικές παραγωγές, σχεδιασμένο να ικανοποιεί διάφορες προτιμήσεις και γούστα σε διεθνές επίπεδο. Η ποικιλία αυτή επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκουν περιεχόμενο που ταιριάζει ακριβώς στις προσωπικές τους προτιμήσεις, ενώ ταυτόχρονα τους δίνει την ευκαιρία να ανακαλύψουν νέα είδη και προγράμματα. Η ανώτερη ποιότητα του περιεχομένου της Netflix συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της, επιτρέπει στην εταιρεία να θέτει υψηλότερες τιμές, καθώς οι πελάτες αναγνωρίζουν την αξία των προσφερόμενων υπηρεσιών και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για αυτή την ποιότητα και τη μοναδικότητα. Επίσης, διατηρεί συνεχή ενημέρωση του καταλόγου της, με νέες κυκλοφορίες, εξασφαλίζοντας ποικιλία που καλύπτει διάφορα γούστα και πολιτιστικές προτιμήσεις. Η εταιρεία επενδύει επίσης σε πρωτότυπες παραγωγές δημιουργώντας αποκλειστικό περιεχόμενο που να την κάνει να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της. Το προϊόν χαρακτηρίζεται από ευελιξία καθώς οι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν το περιεχόμενο τους οπουδήποτε και οποτεδήποτε, χρησιμοποιώντας συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα, λαπτοπ κ.α., (Williams A., 2023).

Τιμή (Price): Η τρέχουσα στρατηγική τιμολόγησης της Netflix χαρακτηρίζεται από την επιδίωξη ανταγωνιστικότητας. Ακολουθώντας μια δομή τιμολόγησης βασισμένη στην αξία, η εταιρεία προσφέρει διάφορα πακέτα συνδρομών που είναι σχεδιασμένα για να πληρούν τις διαφορετικές ανάγκες και τις οικονομικές δυνατότητες των πελατών της. Αυτή η πολιτική επιτρέπει την ελαστικότητα και προσβασιμότητα, εξασφαλίζοντας την προσέλκυση ενός ευρύτερου κοινού από διάφορα οικονομικά στρώματα. Η εταιρεία επίσης

εφαρμόζει στρατηγικές τιμολόγησης για προϊόντα για τα οποία δεν υπάρχει άμεση ανταγωνιστική πληροφόρηση, διατηρώντας υψηλότερες τιμές λόγω των προστιθέμενων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών της. Συμπεριλαμβάνονται επίσης τα κόστη των καναλιών διανομής στην τελική τιμή, γεγονός που ενδέχεται να αντανάκλα στην τιμή πώλησης προς τους καταναλωτές, ενώ οι λιανοπωλητές και οι χονδρέμποροι αγοράζουν τα προϊόντα σε μειωμένες τιμές, αποκομίζοντας κέρδη από τις πωλήσεις τους, (Brown, 2023).

Διανομή (Place): Η πλατφόρμα της Netflix προσφέρεται παγκοσμίως, καθιστώντας την προσβάσιμη σε εκατομμύρια χρήστες. Η διανομή των υπηρεσιών της είναι αποκλειστικά ψηφιακή, με τους χρήστες να έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης μέσω διάφορων διαδικτυακών πλατφορμών όπως ιστοσελίδες, εφαρμογές για κινητά και tablets, καθώς και μέσω συσκευών που υποστηρίζουν streaming. Η παροχή υπηρεσιών της μέσω cloud διευκολύνει την άμεση πρόσβαση σε περιεχόμενο, εξαλείφοντας τα φυσικά εμπόδια, ενώ η παγκόσμια διαθεσιμότητά της ενισχύει τη δυνατότητα προσέγγισης ενός διεθνούς κοινού, (Williams A., 2023).

Προβολή (Promotion): Η Netflix αναπτύσσει εκτεταμένες στρατηγικές προβολής, χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα ενημέρωσης, ωστόσο εστιάζει κυρίως στην προώθηση μέσω του εργαλείου του Social Media Marketing. Εφαρμόζει δυναμικές – δελεαστικές μεθόδους προώθησης περιεχομένου, όπως τη δημοσίευση τρέιλερ, αφισών και οργάνωση διαδικτυακών συζητήσεων, για να αναδείξει τις πρωτότυπες παραγωγές της. Επιπρόσθετα, διενεργεί προωθητικές ενέργειες όπως δωρεάν δοκιμαστικές περιόδους, ειδικές προσφορές για νέους συνδρομητές και εποχιακές εκπτώσεις, τονίζοντας τη δυνατότητα παροχής προσαρμοσμένης ψυχαγωγίας. Αυτές οι πρακτικές ενισχύουν την εταιρική ταυτότητα της Netflix και επισημαίνουν την πρωτοποριακή θέση της στην ψηφιακή ψυχαγωγία, (Brown, 2023).

Ανθρώπινο Δυναμικό (People): Η Netflix απασχολεί ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται υπό την ομάδα πωλήσεών της, οι οποίοι διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στις προσπάθειες μάρκετινγκ. Η αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών και η μοναδική εμπειρία κάθε χρήστη είναι κεντρικά σημεία για την Netflix, με έμφαση στην παροχή εξαιρετικής υποστήριξης και προσαρμογής της υπηρεσίας στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη. Επίσης, επενδύει στην εκπαίδευση και την ανάπτυξη των εργαζομένων της για να εξασφαλίσει υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης, (Rafiq & Ahmed, 1995).

Διαδικασίες (Process): Η Netflix έχει αναπτύξει ένα πρωτοπόρο σύστημα ψηφιακής διανομής που χαρακτηρίζεται από ταχύτητα και αποτελεσματικότητα, παρέχοντας άμεση πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα περιεχομένου. Η εταιρεία επικεντρώνεται ιδιαίτερα στην ανάπτυξη και την εφαρμογή τεχνολογικά προηγμένων διαδικασιών όπως αλγόριθμοι ανάλυσης δεδομένων για την προσαρμογή του περιεχομένου στις προτιμήσεις του κάθε χρήστη. Επίσης, ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην ασφάλεια των δεδομένων, με τη χρήση κρυπτογράφησης και άλλων τρόπων προστασίας που εξασφαλίζουν την ακεραιότητα και την ασφάλεια των πληροφοριών των χρηστών. Αυτές οι διαδικασίες διασφαλίζουν την ομαλή λειτουργία της πλατφόρμας και την εμπιστοσύνη - ικανοποίηση του πελατολογίου, στηρίζοντας την μακροπρόθεσμη παραμονή και ανάπτυξή της στην αγορά, (Rafiq & Ahmed, 1995).

Φυσικά Στοιχεία (Physical Evidence): Παρόλο που πρόκειται για μια ψηφιακή πλατφόρμα, η εταιρεία εξασφαλίζει την παρουσία της μέσω ενός ιδιαίτερα ελκυστικού και λιτού ιστότοπου καθώς και μέσω της εμφάνισης της εφαρμογής σε διάφορες συσκευές. Η συνολική εμπειρία χρήστη και η προβολή της μάρκας στο φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον τονίζουν την ποιότητα και τη συνέπεια των υπηρεσιών που προσφέρει, (Rafiq & Ahmed, 1995).

Το μείγμα μάρκετινγκ της Netflix είναι σχεδιασμένο για να υποστηρίξει την επεκτατική της δυναμική και διαρκώς εξελίσσεται για να ανταποκρίνεται στις αλλαγές των αγοραστικών συνηθειών και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Περιλαμβάνει προσεκτικά διαμορφωμένες στρατηγικές προϊόντων, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης που επιδιώκουν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την προτίμηση των πελατών. Η Netflix χρησιμοποιεί αυτά τα 7P για να δημιουργήσει μια δυνατή, ανταγωνιστική θέση στην αγορά, καθώς και για να διασφαλίσει την ευρεία προσέλκυση και διατήρηση της πελατειακής της βάσης σε παγκόσμιο επίπεδο, ενισχύοντας ταυτόχρονα την εταιρική της ταυτότητα.

5.7. Η SWOT ανάλυση

Η SWOT ανάλυση αποτελεί ένα κρίσιμο, στρατηγικό εργαλείο για την αξιολόγηση και τον σχεδιασμό επιχειρηματικών ενεργειών, που αφορούν τόσο την τρέχουσα κατάσταση του αγοραστικού τομέα όσο και τη δυναμική του ανταγωνισμού, χρησιμοποιώντας αξιόπιστα και πραγματικά δεδομένα. Το ακρωνύμιο “SWOT” πηγάζει από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Strengths (Δυνάμεις), Weaknesses (Αδυναμίες), Opportunities (Ευκαιρίες), και Threats (Απειλές) και αυτή η τεχνική μελετά τόσο τις εσωτερικές όσο και τις εξωτερικές

συνθήκες που ενδέχεται να μεταβάλουν την επιτυχία ή την αποτυχία ενός σχεδίου ή μιας επιχείρησης. Είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να διενεργούν αυτήν την ανάλυση με μεγάλη προσοχή και ακρίβεια, προσπαθώντας να αποφεύγουν τυχόν παραπλανητικές προκαταλήψεις ή ασάφειες που μπορεί να διαστρεβλώσουν την εικόνα. Αν και η SWOT ανάλυση αποτελεί ένα εξαιρετικό εργαλείο για την κατανόηση των εσωτερικών και εξωτερικών δυναμικών που επηρεάζουν μια εταιρεία, δεν πρέπει να θεωρείται ως η απόλυτη λύση για την επίτευξη επιτυχίας. Αντ' αυτού, θα πρέπει να χρησιμεύει ως ένας σημαντικός οδηγός για την εξέλιξη των επιχειρηματικών στρατηγικών, παρέχοντας ενδείξεις για περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση, (Puyt et al, 2023).

Η SWOT ανάλυση περιλαμβάνει:

- **Δυνάμεις (Strengths):** Αναφέρονται στα εσωτερικά, θετικά στοιχεία και πόρους που έχει στην κατοχή της μια επιχείρηση, τα οποία της χαρίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Περιλαμβάνουν δηλαδή την τεχνογνωσία, τις ισχυρές πελατειακές σχέσεις, την οικονομική ευρωστία, τα ισχυρά δίκτυα διανομής κ.α.
- **Αδυναμίες (Weaknesses):** Αναδεικνύουν τα εσωτερικά, αρνητικά στοιχεία και πτυχές που μπορεί να περιορίσουν ή να υπονομεύσουν την απόδοση μιας επιχείρησης. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν την έλλειψη πόρων, την έλλειψη εμπειρίας, χρηματοοικονομικά θέματα ή όχι καλά ανεπτυγμένες διαδικασίες.
- **Ευκαιρίες (Opportunities):** Είναι τα εξωτερικά θετικά στοιχεία ή οι συνθήκες στο περιβάλλον της επιχείρησης που μπορεί να εκμεταλλευτεί για να επιτύχει ή να ενισχύσει τους στόχους της. Περιλαμβάνουν αγοραστικές τάσεις, νέες τεχνολογίες, νομοθετικές αλλαγές που είναι ευνοϊκές, αγοραστική δυναμική σε νέες αγορές, κλπ.
- **Απειλές (Threats):** Αντιπροσωπεύουν τα εξωτερικά αρνητικά στοιχεία ή τις συνθήκες που μπορεί να βλάψουν ή να απειλήσουν τη σταθερότητα ή την ανάπτυξη της επιχείρησης. Περιλαμβάνουν αυξημένο ανταγωνισμό, αρνητικές δημοσιονομικές αλλαγές, αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, τεχνολογική υποχώρηση, κλπ., (Puyt et al, 2023).

5.7.1 Η SWOT ανάλυση της Netflix

Η ανάπτυξη και η επιτυχία της Netflix αποτελούν απόδειξη του πώς η παγκοσμιοποίηση μπορεί να ενισχύσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενός οργανισμού, διευρύνοντας την κυριαρχία του στην παγκόσμια αγορά. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Netflix, που αναδεικνύονται μέσα από τους παράγοντες της SWOT ανάλυσης, είναι άμεσα συνδεδεμένα

με τα θετικά αποτελέσματά της. Μέσω της SWOT ανάλυσης, επιχειρείται η εξέταση των δυνατών και αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών, που αντιπροσωπεύουν τόσο τις εσωτερικές όσο και τις εξωτερικές παραμέτρους που επηρεάζουν την εταιρεία. Στην περίπτωση της Netflix, η εταιρεία συνεχίζει να αναπτύσσεται και να εκμεταλλεύεται ευκαιρίες, παρά τις αδυναμίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει, (Bobmanuel, 2022). Η ανάγκη για συνεχείς καινοτομίες αποτελεί κρίσιμο στοιχείο στην αντιμετώπιση της συνεχούς απειλής από ανταγωνιστές όπως η Amazon, η Walmart, η Apple, η Disney, η Google, η HBO και άλλες παραγωγικές εταιρείες περιεχομένου. Αυτοί οι ανταγωνιστές συχνά προκαλούν προβλήματα στην ανάπτυξη των επιχειρηματικών στρατηγικών και στην επίτευξη των οραμάτων της Netflix. Η αντιμετώπιση αυτών των επιχειρηματικών προκλήσεων, όπως αποτυπώνεται στην SWOT ανάλυση, θα μπορούσε να εξασφαλίσει τη διαρκή βελτίωση και την ανάπτυξη της εταιρείας. Η ανάλυση αποκαλύπτει και ενισχύει τη σημασία της στρατηγικής διαχείρισης, υποδεικνύοντας ότι η Netflix πρέπει να παραμείνει προσαρμοστική και καινοτόμα, ώστε να συνεχίσει την πορεία της επιτυχίας στον ψηφιακό χώρο της ψυχαγωγίας, (Maddodi & K, 2019).

Η SWOT ανάλυση της Netflix περιλαμβάνει:

Δυνάμεις (Strengths)	Αδυναμίες (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Καθιερωμένη επωνυμία • Αξιόπιστο δίκτυο διανομής • Ισχυρή θέση στην αγορά • Παγκόσμια παρουσία • Επιτυχημένες στρατηγικές αγοράς • Ευνοϊκή οικονομική θέση • Καινοτομία προϊόντων • Πρωτότυπο περιεχόμενο • Εξατομικευμένες προτάσεις περιεχομένου 	<ul style="list-style-type: none"> • Ευκολία αντιγραφής επιχειρηματικού μοντέλου • Αυξημένη εξάρτηση από τους παραγωγούς περιεχομένου • Τεράστιο χρέος: Η παραγωγή πρωτότυπου περιεχομένου συνεπάγεται τεράστιο κόστος που οδηγεί σε χρέη • Καμία επιτυχία εκτός βασικής δραστηριότητας.

Ευκαιρίες (Opportunities)	Απειλές (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Διείσδυση σε νέες αγορές • Συνεργασία στην Ευρώπη για την τήρηση των ευρωπαϊκών νόμων. • Προσέλκυση νέας πελατειακής βάσης με τη χρήση αναλύσεων δεδομένων. • Τεχνολογικές καινοτομίες, επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες, όπως τεχνητή νοημοσύνη και μηχανική μάθηση, για τη βελτίωση της εμπειρίας χρήσης. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ανταγωνισμός και απομίμηση • Ηλεκτρονικό έγκλημα • Μέσα ψυχαγωγίας και πειρατεία περιεχομένου • Κοινή χρήση Ενιαίας Συνδρομής μεταξύ πολλών χρηστών • Νόμοι περί ευθύνης διαφορετικών χωρών • Αυξάνοντας την τιμή της συνδρομής, οι συνδρομητές μεταβαίνουν σε άλλους παρόχους.

Αναλύοντας τόσο τις δυνάμεις όσο και αδυναμίες, μαζί με τις ευκαιρίες και τις απειλές, γίνεται εμφανής η διασύνδεση αυτών των παραγόντων, η οποία επηρεάζει το επιχειρηματικό μοντέλο, προσδιορίζοντας μειονεκτήματα. Οι ευκαιρίες όπως η διείσδυση σε νέες αγορές και η εκτεταμένη ποικιλία των προσφερόμενων περιεχομένων, συνδυασμένες με καινοτόμες τεχνολογίες και ισχυρή επωνυμία, μπορούν να ανοίξουν νέους διεθνείς δρόμους στην αγορά. Ωστόσο, απειλές όπως ο ανταγωνισμός και η απομίμηση των προϊόντων απαιτούν την υιοθέτηση διαφορετικών στρατηγικών τιμολόγησης και προσφορών προϊόντων για την αντιμετώπισή τους. Επιπλέον, το κόστος των καναλιών διανομής μπορεί να μειωθεί με τακτικές που μεταφέρουν μέρος του οικονομικού βάρους στους καταναλωτές, διατηρώντας παράλληλα την αξία της προσφοράς, (Bobmanuel, 2022).

6. Συμπέρασμα

Στο δεύτερο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας, παρουσιάζεται μια πληρέστατη ανάλυση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, ως ενός ολοκληρωμένου και συντονισμένου συνόλου εργαλείων που ενδυναμώνουν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν ολοκληρωμένες και αποτελεσματικές στρατηγικές. Το εργαλείο αυτό, αποτελείται από διάφορες διαδικτυακές τεχνικές και πλατφόρμες, είναι ουσιαστικά για τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός

συνεχούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς προσφέρουν στις εταιρείες τη δυνατότητα να προσαρμόζονται δυναμικά στις απαιτήσεις μιας ασταθούς αγοράς. Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι εταιρείες καθίστανται πιο ανθεκτικές και αποδοτικές, βελτιώνοντας την ικανότητά τους να διαχειρίζονται αποτελεσματικά περιόδους οικονομικής αστάθειας και να καινοτομούν ανάλογα με τις εξελίξεις της αγοράς, διασφαλίζοντας την μακροχρόνια βιωσιμότητα και ανάπτυξή τους.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αποτελέσει έναν θεμελιώδη πυλώνα στη στρατηγική της Netflix, καταδεικνύοντας την αξία της χρήσης προηγμένης τεχνολογίας και αναλυτικών δεδομένων για την εξατομίκευση των επικοινωνιακών πρωτοβουλιών της. Αυτή η στοχευμένη προσέγγιση επιτρέπει στην εταιρεία να προσφέρει περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων, αυξάνοντας την αφοσίωση και την εμπλοκή των χρηστών. Μέσω της διαρκούς ανάλυσης της συμπεριφοράς του κοινού και της προσαρμογής των επικοινωνιακών τακτικών, η Netflix καταφέρνει να βελτιώσει σημαντικά την εμπειρία του πελάτη. Αυτό το δυναμικό μοντέλο ανάλυσης και προσαρμογής βοηθάει στην επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα, ενισχύοντας τις επιδόσεις της εταιρείας και επεκτείνοντας την πελατειακή της βάση σε παγκόσμιο επίπεδο. Η στρατηγική αυτή συμβάλλει στον εντοπισμό και την εκμετάλλευση νέων ευκαιριών για ανάπτυξη, επιτρέποντας στη Netflix να διατηρεί την πρωτοπορία στον ανταγωνιστικό χώρο του ψηφιακού περιεχομένου.

Στην πορεία της έρευνάς μας, μελετήσαμε ενδελεχώς το Social Media Marketing, αναγνωρίζοντάς το ως ένα δυναμικό εργαλείο για τον επιχειρηματικό κόσμο, το οποίο, όταν εφαρμόζεται σωστά, μπορεί να παράγει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Η λεπτομερής ανάλυση του ρόλου του στο μάρκετινγκ αποκάλυψε τις ικανότητές του να διευρύνει το κοινό που μπορεί να φτάσει μια επιχείρηση, να ενδυναμώσει την εταιρική ταυτότητα και να διαμορφώσει πιο ουσιαστικές και μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν τη σημασία της στρατηγικής χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως μέσο για την ενίσχυση της εμπορικής επιρροής και της αγοραστικής δυναμικής μιας επιχείρησης.

Η Netflix χρησιμοποιεί εντατικά το εργαλείο του Social Media Marketing, υιοθετώντας προσεγμένες και καινοτόμες πρακτικές για την προβολή των ταινιών, των σειρών και των λοιπών παραγωγών της. Η εταιρεία έχει διαμορφώσει εκτεταμένες στρατηγικές διαφήμισης μέσω αυτής της ισχυρής πλατφόρμας, εστιάζοντας στην ενίσχυση της εταιρικής δυναμικής της. Καταφέρνει να προκαλέσει σημαντική αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω της διανομής

αποκλειστικού περιεχομένου, της δημοσίευσης βίντεο προεπισκόπησης και δημιουργικών εκστρατειών hashtag, που τονίζουν τη συζήτηση και την κοινή χρήση περιεχομένου από τους χρήστες. Επιπλέον, χρησιμοποιεί δημιουργικές και στοχευμένες διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα για την προσέλκυση νέων συνδρομητών. Αυτή η στρατηγική επικεντρώνεται στην οικοδόμηση ενός ισχυρού brand image και στην προώθηση της πλούσιας ποικιλίας του καταλόγου της, εξασφαλίζοντας στη Netflix ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην αγορά του streaming.

Η Netflix διατηρεί μια έντονη διαδικτυακή παρουσία, χάρη σε δυναμικές και στοχευμένες καμπάνιες στα κοινωνικά μέσα, προβάλλοντας ταινίες και σειρές, δημιουργώντας διαδραστικό περιεχόμενο και συνεργαζόμενη με influencers για να αυξήσει την ορατότητά της. Χρησιμοποιώντας το εργαλείο του Social Media Marketing, η εταιρεία ενισχύει την επωνυμία της καθιερώνοντας μια ισχυρή ψηφιακή ταυτότητα και προωθώντας την ενεργή αλληλεπίδραση με το κοινό της. Αυτή η ενασχόληση επιτρέπει στη Netflix να καλλιεργεί στενές σχέσεις με τους πελάτες της, να λαμβάνει πολύτιμη ανατροφοδότηση και να βελτιώνει συνεχώς την πελατειακή εμπειρία. Με αυτή τη στρατηγική, η εταιρεία όχι μόνο αυξάνει την ορατότητά της αλλά και ενισχύει τη συνολική απήχηση και την αγοραστική δύναμη του brand της σε παγκόσμιο επίπεδο.

Συνοπτικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα το Social Media Marketing, έχουν καταστεί απαραίτητα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρηματικών στρατηγικών, προσδίδοντας στις εταιρείες τη δυνατότητα να ξεχωρίσουν στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς και να καθιερώσουν ένα ισχυρό προφίλ ανάμεσα στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Για τη Netflix, το Social Media Marketing έχει αποδειχθεί ως ένα ανεκτίμητο εργαλείο που συμβάλλει τα μέγιστα στην επίτευξη των επιχειρηματικών της στόχων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ενίσχυσης της εταιρικής της εικόνας και της διαρκούς αλληλεπίδρασης με την κοινότητά της, κάτι που της επιτρέπει να κατανοεί και να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Μέσω της οξυδερκούς και στοχευμένης διαφημιστικής της προσέγγισης, η Netflix συνεχίζει να διατηρεί την ανταγωνιστικότητά της και να αναπτύσσεται δυναμικά στον ταχύρρυθμα μεταβαλλόμενο τομέα του streaming.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχοπούλου Μ., (2003). E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing, εκδόσεις Rosili.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2020). Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη Θεωρία στην Πράξη. Εκδόσεις Rosili.
- Γεωργίου, Α. (2020). Η επικοινωνία μέσω του Viber: Χαρακτηριστικά και λειτουργίες. Στο Ε. Παπαδοπούλου (Επιμ.), Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας: Προοπτικές και Προκλήσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαδόπουλου
- Καλτσογιάννης, Α. (2007). WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες. Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας.
- Παπαδόπουλος, Σ. (2023). Η σταθερή εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Ένας κύκλος ανταπόκρισης. In Δ. Κυριακίδης (Ed.), *Ψηφιακή Κοινωνία: Τάσεις και Προκλήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαδόπουλου
- Σίμος, Ν. (2021). Το Pinterest: Μια αναλυτική επισκόπηση. Ψηφιακά Κοινωνικά Δίκτυα: Τάσεις και Προοπτικές. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Στιβαχτής, Α. (2024). Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επαγγελματικές ευκαιρίες και το μοντέλο της εργασίας εξ αποστάσεως.

ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. (2023, April 17). Netflix marketing mix (4Ps) - The strategy story. *The Strategy Story*. Retrieved from <https://thestrategystory.com/blog/netflix-marketing-mix-4ps/>

Al Badi, K. S., (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman.

Alobaidi, E. (2021). A study of outline to the advantages and disadvantages of social media. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*. <https://doi.org/10.5958/2249-7137.2021.00264.0>

American Marketing Association. (2023). Definitions of marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction*. Boston, MA: Pearson.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction*. Pearson.

Barker, S. (2020). *The Future of Social Media Marketing – 11 Trends That Will Impact Your Business*.

Bard, M. (2010). 15 Categories of Social Media. Retrieved from <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

Bobmanuel, A. A. (2022, August 20). THE STRATEGIC ANALYSIS OF NETFLIX, INC. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26185.42080>

Brown, B. C. (2014). *Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web*. Retrieved from http://books.google.ie/books?id=nqBGAQAACAAJ&dq=affiliate+marketing+on+the+web&hl=&cd=2&source=gbs_api

Brown, L. (2023, December 6). Netflix's marketing mix (4Ps). *Panmore Institute*. Retrieved from <https://panmore.com/netflix-marketing-mix-strategy-analysis-case-study>

Busche, L. (2017). *Powering Content: Building a Nonstop Content Marketing Machine*. Beijing: O'Reilly.

Business of Apps. (2024, February 7). Netflix Revenue and Usage Statistics (2024). Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>

Chaffey, D. (2013). *eMarketing Excellence*. London: Routledge.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson UK.

Chan-Olmsted, S., & Cho, M. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*.

- Chartered Institute of Marketing. (2009). Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works.
- Chartered Institute of Marketing. (n.d.). *Marketing Qualifications, Training and Membership*. Retrieved from <https://www.cim.co.uk/>
- Chiang, I., Wong, R., & Huang, C. (2019). Exploring the Benefits of Social Media Marketing for Brands and Communities. *International Journal of Electronic Commerce Studies*
- Clarke, T. B., Murphy, J., Wetsch, L. R., & Boeck, H. (2018). Teaching search engine marketing through the Google Ad Grants program. *Marketing Education Review*
- Coles, L. (2014). *Marketing with Social Media*. John Wiley & Sons
- Cruz, P.C. (2024). Social Media Marketing: Advantages & Disadvantages. RSS. Available at: <https://www.ai-bees.io/post/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing>.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2016). *Digital Marketing for Dummies*. Wiley.
- Derfler, F. (2001). *E-business*, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.
- Digital Marketing Certification Online, (2008). *Digital Marketing Institute*. Retrieved from <https://digitalmarketinginstitute.com/>
- Houston, F. S. (1986). The marketing concept - What it is and what it is not. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1251602>
- Jenkins, S. (2009). The truth about email marketing. *Public Relations Journal*
- Johnson, M., & Brown, K. (2022). The Evolution of Social Media Marketing: From Communication Tool to Strategic Imperative. *Journal of Marketing Strategies*.
- Dyer, H. T. (2020, June 11). *Designing the Social*. Springer Nature. http://books.google.ie/books?id=7i3rDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Designing+the+social&hl=&cd=1&source=gbs_api
- Garcia, A., & Young, A. (2019). The Impact of LinkedIn on Professional Networking Opportunities: A Review of the Literature. *International Journal of Business Communication*.
- Kannan, P., & Li, H. A. (2017, March 1). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keegan, W.J., Brill, E.A., & Puri, S. (2014). *Global Marketing Management*. Boston etc.: Pearson.

- Kent, M.L. (2010). *Handbook of Public Relations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Khan, M. F., & Jan, A. (2015). Social media and social media marketing: A literature review. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(11). Retrieved from <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol17-issue11/Version-1/C0171111215.pdf>
- King, S. (1985). Has marketing failed, or was it never really tried. *Journal Marketing Management*.
- Knight, J. (2012). Can B2B viral marketing be innovative internet marketing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. Retrieved from [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S15486435\(2011\)0000008007/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S15486435(2011)0000008007/full/html)
- Kotler, P. et al. (2022). *Marketing management*. Paris: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2011). *B2B brand management*. Berlin: Springer.
- Kotler, P., (2001). Εισαγωγή στο μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Β. Γκιούρδα, Αθήνα
- Kumar & Lall (2016). Traditional marketing vs digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*
- Lee, M. T., & Foster, L. L. (2016). *The LinkedIn handbook: Tactics and strategies for building a professional network*. Career Press.
- Lewis, B.K. (2010). Social media and strategic communication attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, Retrieved from <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/d791sh85b>
- Lohmann, S., et al. (2012). 'Visual Analysis of Microblog Content Using Time-Varying Cooccurrence Highlighting in Tag Clouds'. *AVI 2012 Conference*.
- Maddodi, S., & K, K. P. (2019, January 1). Netflix Bigdata Analytics- The Emergence of Data Driven Recommendation. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3473148>
- Mayer-Schönberger, V., & Ramge, T. (2018). *Reinventing Capitalism in the Age of Big Data*. Basic Books.

- Mayfield, A. (2008). What is social media. iCrossing. Retrieved from https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Inc.
- McCarthy, E., J., & Perreault, Jr, W. D., (1987). Basic Marketing. Irwin.
- McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. (1990). Basic marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Irwin.
- McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (2016). The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century. Bloomsbury Academic.
- Mittal, M., & Goyal, L. M. (2022, May 20). Predictive Analytics of Psychological Disorders in Healthcare. Springer Nature. http://books.google.ie/books?id=VNRwEAAAQBAJ&pg=PA34&dq=https://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi%3Farticle%3D2243%26context%3Dtd&hl=&cd=1&source=gbs_api
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021, March 16). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Muala, A. & Qurneh, M. (2012). Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. American Academic & Scholarly Research Journal.
- Palmer, A., (2004). Introduction to Marketing - Theory and Practice. UK: Oxford University Press.
- Patel, N. (2020). What we can learn from GE's digital marketing strategies. Retrieved from <https://neilpatel.com/blog/learn-from-ge-digital-marketing/>
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. (2023, June 1). The origins of SWOT analysis. Long Range Planning. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2012). Assessing interactivity in computer-mediated research. In Oxford Handbook of Internet Psychology. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/287610294_Assessing_interactivity_in_computer-mediated_research
- Rafiq, M. & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing. Marketing Intelligence and Planning.
- Riaz, W. & Tanveer, A. (2012). Marketing Mix, Not Branding. Asian Journal of Business and Management Sciences.
- Richter, M., & Ademola, B. (2022). The Power of Social Media Marketing: Connecting, Interacting, and Analyzing Customer Data. Journal of Digital Marketing

Royle, J., & Laing, A. F. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management* <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page.

Siddiqui, S., & Singh, T. (2016, February 4). Social media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*. <https://doi.org/10.7753/ijcatr0502.1006>

Smith, A., & Jones, B. (2023). *Social media marketing trends and strategies*. Publisher

Smith, J., & Johnson, A. (2020). The Evolution of Facebook: From University Tool to Global Social Media Platform. *Journal of Social Media Studies*

Smith, J., & Johnson, A. (2023). The importance of social media marketing in business success. *Digital Marketing Journal*.

Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Himelboim, I. (2019). Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters. Pew Research Center.

Sweeney, B. (2022). *Digital marketing QuickStart guide*. Clydebank Media LLC.

The Chartered Institute of Marketing. (2017). A Brief Summary of Marketing and How it Works. Retrieved from <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: definition, objectives, and tactics. *Expert Journal of Marketing*, Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/exp/mkting/v5y2017i2p92-98.html>

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

Williams, A. (2023, December 1). Netflix's Mission & Vision (An Analysis). Panmore Institute. Retrieved from <http://panmore.com/netflix-mission-vision-statement-analysis>

Wilson, R., & Lui, S. (2023). Η επίδραση του Social Media Marketing στις επιχειρήσεις: Προκλήσεις και ευκαιρίες. *Περιοδικό Ψηφιακό Μάρκετινγκ*.

Yuan, C. (2023, March 20). A Case Study of Netflix's Marketing Strategy. *BCP Business & Management*, 42, 185–190. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v42i.4580>

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021, April 23). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: Introduction. *ResearchGate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/354157316_Research_perspectives_on_TikTok_and_its_legacy_apps_introduction

Zhang, Joanna (Xuan) (2010). *Social Media and Distance Education - DE Oracle*. University of Maryland University College.

[Οπισθόφυλλο. Κενή σελίδα]