



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ρόλος των social media στο μάρκετινγκ και προβολή των
επιχειρήσεων**

Σπυριδούλα Σκαμαντζούρα

Επιβλέπων: Ευστράτιος Κυπριωτέλης

Λέκτορας

Πρέβεζα, Ιούλιος, 2024

The role of social media in marketing and promotion of companies

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Τόπος, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής
Κυπριωτέλης Ευστράτιος
Λέκτορας

2. Μέλος επιτροπής
Γεώργιος Κόλιας
Επίκουρος καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής
Ειρήνη Τριάρχη
Λέκτορας

© Σκαμαντζούρα, Σπυριδούλα, 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.

Σκαμαντζούρα Σπυριδούλα

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου προς τον επιβλέποντα καθηγητή μου, καθώς επίσης και την ευγνωμοσύνη προς την οικογένειά μου για την υποστήριξή τους κατά τη διαδικασία εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας μου.

Περίληψη

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις σημαντικότερες διαδικασίες στη λειτουργία των επιχειρήσεων, καθότι συνδέεται με την προβολή τους και την προσέγγισή τους προς τους καταναλωτές. Στη σημερινή εποχή το μάρκετινγκ επανακαθορίζεται, καθώς αξιοποιούνται οι δυνατότητες και τα εργαλεία των Νέων Τεχνολογιών, ώστε οι επιχειρήσεις να υιοθετούν όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό διάφορες μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ, με κάποιες από αυτές να αντιστοιχούν στα social media.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι ο προσδιορισμός και η αποτύπωση του ρόλου των social media στο μάρκετινγκ και στην προβολή των επιχειρήσεων. Κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας υπήρξε κατάλληλη βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπως και αναζήτηση σε κατάλληλους και έγκυρους διαδικτυακούς ιστότοπους, και προέκυψαν χρήσιμες διαπιστώσεις. Καταρχάς λοιπόν προκύπτει ότι υπάρχουν διάφορα δημοφιλή social media (πχ Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok κα), τα οποία μπορούν να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνούν ενεργά με τους χρήστες του Διαδικτύου. Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώσουν συγκεκριμένο (διαφοροποιημένο) μείγμα σε επίπεδο social media marketing, ανάλογα τις ανάγκες τους αλλά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπου απευθύνονται.

Επιπρόσθετα διαπιστώνεται ότι διάφορες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς έχουν χρησιμοποιήσει πετυχημένα τα social media, ώστε να ενισχύσουν την προβολή και προώθηση της παρουσίας τους στο Διαδίκτυο. Βασικός πυρήνας της στρατηγικής τους αυτής ήταν ότι επεδίωξαν να καταστήσουν πιο ενεργή τη συμμετοχή των χρηστών social media στους οποίους απευθύνονταν. Έτσι λοιπόν η στρατηγική social media marketing των επιχειρήσεων πρέπει να αποσκοπεί στην ενίσχυση της εμπλοκής και αλληλεπίδρασης με τους χρήστες των social media, ώστε οι τελευταίοι να συμβάλλουν στην θετική ενίσχυση και διάδοση της απήχησης του brand name τους.

Λέξεις – κλειδιά: μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), προβολή, επικοινωνία

Abstract

Marketing is one of the most important processes in the operation of companies, as it is linked to their promotion and their approach to consumers. Nowadays marketing is being redefined, as the tools of New Technologies are exploited, so that companies increasingly adopt various digital marketing methods, some of which correspond to social media.

The purpose of this thesis is to determine and describe the role of social media in marketing and promotion of companies. During the preparation of this paper, there was an appropriate literature review, as well as a search on appropriate and valid online websites in order to emerge useful findings. First of all, there are various popular social media (eg Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, etc.), which companies can use to actively communicate with Internet users. Therefore companies can formulate a specific (differentiated) mix at the level of social media marketing, depending on their needs and the characteristics of the consumers they are targeting.

In addition, it is found that various companies in Greece and internationally have successfully used social media to enhance promotion of their presence on the Internet. A key core of their strategy was that they sought to make the participation of the social media users they were targeting more active. Therefore, the social media marketing strategy of companies must aim to strengthen the involvement and interaction with social media users, so that they contribute to the positive reinforcement and dissemination of the appeal of companies' brand name.

Keywords: marketing, social media, promotion, communication

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	vi
Περίληψη	vii
Abstract.....	viii
Πίνακας περιεχομένων	ix
Κατάλογος εικόνων	xi
Εισαγωγή	1
Ενότητα 1: Η έννοια του Μάρκετινγκ.....	3
1.1 Ορισμός και είδη Μάρκετινγκ.....	3
1.2 Μείγμα Μάρκετινγκ	5
Ενότητα 2: Η έννοια του ηλεκτρονικού (ψηφιακού) Μάρκετινγκ	8
2.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	8
2.2 Βασικά χαρακτηριστικά και οφέλη του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	9
2.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	11
Ενότητα 3: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)	14
3.1 Εννοιολογική προσέγγιση των social media	14
3.2 Κατηγορίες των social media.....	15
3.3 Περιγραφή των πιο δημοφιλών social media.....	18
Ενότητα 4: Η έννοια της στρατηγικής social media marketing.....	25

4.1 Εννοιολογική προσέγγιση του social media marketing	25
4.2 Βήματα για την στρατηγική του social media marketing	26
4.3 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας για την εφαρμογή του social media marketing	29
Ενότητα 5: Πετυχημένα παραδείγματα επιχειρηματικής χρήσης των social media...	34
5.1 Ενδεικτικές περιπτώσεις επιτυχούς επιχειρηματικής χρήσης των social media διεθνώς.....	34
5.2 Ενδεικτικές περιπτώσεις επιτυχούς επιχειρηματικής χρήσης των social media στην Ελλάδα.....	37
5.3 Ενδεικτικές περιπτώσεις επιτυχούς επιχειρηματικής χρήσης των social media για αθλητικούς συλλόγους και οργανισμούς.....	40
Συμπεράσματα - επίλογος.....	45
Βιβλιογραφικές αναφορές	47

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Κατηγορίες των social media κατά Mirna Bard	17
Εικόνα 2: Λογότυπο του Facebook.....	20
Εικόνα 3: Λογότυπο του YouTube	21
Εικόνα 4: Λογότυπο του Instagram	22
Εικόνα 5: Λογότυπο του WhatsApp	23
Εικόνα 6: Λογότυπο του TikTok	24

Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή έρχονται αντιμέτωπες με σημαντικές προκλήσεις, καθώς καλούνται να διατηρούν τη δυναμική τους και να ενισχύουν την παρουσία τους μέσα σε έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Έτσι λοιπόν είναι απαραίτητη η ενίσχυση της προβολής της εικόνας τους και η ανάπτυξη έμπιστων και μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες τους, στοιχεία τα οποία μπορούν να υποστηριχθούν κατάλληλα στο πλαίσιο της λειτουργίας μάρκετινγκ και προβολής των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά λοιπόν το μάρκετινγκ αποτελεί μια σημαντική λειτουργία (διαδικασία) για κάθε επιχείρηση, ούτως ώστε να προβάλλει την παρουσία της, να προωθήει τα προϊόντα – υπηρεσίες της και να ικανοποιεί τις ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών όπου απευθύνεται (Μάλλιαρης, 2012).

Επιπρόσθετα ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει στο περιβάλλον των επιχειρήσεων σε διεθνοποιημένο επίπεδο και η εξέλιξη των Νέων Τεχνολογιών (Πληροφορική και Διαδίκτυο) καθιστούν απαραίτητη και αναγκαία την αξιοποίηση των διάφορων διαδικτυακών εργαλείων από τις επιχειρήσεις για την προβολή και προώθηση της επωνυμίας τους. Συγκεκριμένα μπορεί να αναφερθεί ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις καλούνται να αναπτύξουν και να υιοθετήσουν διαδικασίες ηλεκτρονικού (ψηφιακού) μάρκετινγκ, καθώς το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής δραστηριοποίησής τους. Μάλιστα μέσω του Διαδικτύου κάθε επιχείρηση έχει πλέον τη δυνατότητα να γνωστοποιεί την παρουσία της σε οποιοδήποτε καταναλωτή και οπουδήποτε αν βρίσκεται αυτός ανά πάσα χρονική στιγμή, κάτι που καθιστά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως μια σημαντική πρόκληση και ευκαιρία στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον (Βλαχοπούλου, 2020).

Ένα από τα κυριότερα εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί στο πλαίσιο των Νέων Τεχνολογιών και μπορούν να ενισχύσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ και τη διαδικτυακή προβολή των επιχειρήσεων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Ειδικότερα τα social media αποτελούν ψηφιακές πλατφόρμες, όπου οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους, να αναρτούν κείμενο και ψηφιακό υλικό και να αλληλεπιδρούν. Όμως οι επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή (καλούνται να) αξιοποιούν τα social media, ώστε να αποκτούν πρόσβαση σε

περισσότερους δυνητικούς καταναλωτές και να προβάλλουν άμεσα και εύκολα την παρουσία τους σε μεγάλο αριθμό ατόμων μέσω του Διαδικτύου (Μαναριώτη, 2019).

Λαμβάνοντας υπόψη λοιπόν όσα αναφέρονται παραπάνω, προκύπτει ότι ο σκοπός της παρούσας εργασίας αντιστοιχεί στην ανάλυση και αποτύπωση του ρόλου των social media στο μάρκετινγκ και στην προβολή των επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο αυτό δομείται η εργασία με βάση τις εξής ενότητες:

- Εισαγωγή
- Η έννοια του μάρκετινγκ (ώστε να αποτυπωθούν τα βασικά χαρακτηριστικά και οι διαστάσεις του μάρκετινγκ για μια επιχείρηση)
- Η έννοια του ηλεκτρονικού (ψηφιακού) μάρκετινγκ (αφορά την οριοθέτηση του μάρκετινγκ με βάση τις δυνατότητες που προσφέρουν η Πληροφορική και το Διαδίκτυο)
- Αναφορά και περιγραφή των social media (ώστε να παρουσιαστούν τα κυριότερα από αυτά και οι λειτουργίες που έχουν)
- Στρατηγική social media marketing για τις σύγχρονες επιχειρήσεις (αφορά την προσέγγιση που ακολουθούν οι επιχειρήσεις ως προς το μάρκετινγκ μέσω των social media)
- Αναφορά παραδειγμάτων (μελέτες περίπτωσης) όπου τα social media χρησιμοποιήθηκαν αποτελεσματικά και πετυχημένα για επιχειρηματικούς σκοπούς
- Συμπεράσματα - επίλογος

Ενότητα 1: Η έννοια του Μάρκετινγκ

1.1 Ορισμός και είδη Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια έννοια, που αφορά διάφορες πτυχές της συνολικής λειτουργίας μιας επιχείρησης / ενός οργανισμού, έτσι ώστε να προσεγγίζει αποτελεσματικά τους καταναλωτές και να διαθέτει τα προϊόντα / υπηρεσίες σε αυτούς. Καθώς λοιπόν το πεδίο του Μάρκετινγκ έχει εξεταστεί και αναλυθεί από διάφορους μελετητές και οργανισμούς, έχουν προκύψει διάφοροι ορισμοί ως εξής:

- Το Μάρκετινγκ αποτελεί τις διαδικασίες ανάλυσης, οργάνωσης, σχεδιασμού και ελέγχου των πόρων και ενεργειών μιας επιχείρησης / ενός οργανισμού σχετικά με τους καταναλωτές, με σκοπό να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών για την επίτευξη κέρδους της επιχείρησης (Kotler, 1967).
- Με βάση τον οργανισμό της Αμερικάνικης Ένωσης Μάρκετινγκ (AMA – American Marketing Association) το Μάρκετινγκ αντιστοιχεί στις διαδικασίες εκείνες που αναπτύσσουν οι οργανισμοί, οι επιχειρήσεις και οι άνθρωποι με σκοπό τη δημιουργία, παράδοση, ανταλλαγή και επικοινωνία προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να διαμορφωθεί η βέλτιστη δυνατή για τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις και την κοινωνία συνολικά (American Marketing Association, 2017).
- Με βάση τον οργανισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ (CIM – Chartered Institute of Marketing) το Μάρκετινγκ αποτελεί τη διαδικασία εκείνη από την πλευρά της επιχείρησης ή του οργανισμού, με βάση την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών διαμορφώνοντας το βέλτιστο δυνατό κέρδος για την επιχείρηση ή τον οργανισμό (Chartered Institute of Marketing, 2023).

Ουσιαστικά από τους παραπάνω ορισμούς διαπιστώνεται ότι το Μάρκετινγκ αφορά τη συνολική λειτουργία μιας επιχείρησης, ώστε να παρέχονται κατάλληλα προϊόντα και

υπηρεσίες προς τους καταναλωτές ικανοποιώντας τις αγοραστικές ανάγκες και επιθυμίες τους. Έτσι λοιπόν μπορεί να αναφερθεί ότι στο πεδίο του Μάρκετινγκ εμπεριέχονται μεταξύ άλλων οι σχέσεις και αλληλεπίδραση επιχείρησης και καταναλωτών, καθώς η επιχείρηση παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές, με σκοπό να προκύψει η βέλτιστη δυνατή ωφέλεια και για τις δυο πλευρές (επιχείρηση και καταναλωτές) (Fisk, 2010).

Το γεγονός ότι το Μάρκετινγκ αφορά κάθε επιχείρηση, οργανισμό και άτομο, ανεξάρτητα από τον τομέα που δραστηριοποιείται και τη δυναμική που έχει, οδηγεί στον προσδιορισμό διάφορων ειδών Μάρκετινγκ. Τα κυριότερα από αυτά αναφέρονται ενδεικτικά ως εξής (Ζιγκιρίδης, 2008):

- Καταναλωτικό μάρκετινγκ, που αφορά τα προϊόντα που διατίθεται προς τα άτομα – τελικούς καταναλωτές.
- Βιομηχανικό μάρκετινγκ, που αφορά τα προϊόντα και υπηρεσίες που διατίθενται προς επιχειρήσεις και οργανισμούς.
- Μάρκετινγκ υπηρεσιών, που αφορά την παροχή υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.
- Εξαγωγικό – διεθνές μάρκετινγκ, που αφορά τις διαδικασίες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σε επίπεδο εξαγωγών και διεθνοποίησής της.
- Πολιτιστικό μάρκετινγκ, που αφορά την οργάνωση, προβολή και πραγματοποίηση διάφορων πολιτιστικών δράσεων και εκδηλώσεων.
- Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, που αφορά τις διαδικασίες μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια επιχείρηση με τη χρήση εργαλείων της Πληροφορικής και του Διαδικτύου.
- Εθνικό μάρκετινγκ, που αφορά τις διαδικασίες μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή και ανάδειξη της εθνικής υπόστασης και ταυτότητας ενός κράτους.

- Πολιτικό μάρκετινγκ, που αφορά τις διαδικασίες μάρκετινγκ στο πεδίο της πολιτικής και μπορεί να υιοθετείται είτε από πολιτικά κόμματα είτε από πολιτικά πρόσωπα.
- Αθλητικό μάρκετινγκ, που αφορά την προβολή αθλητικών δράσεων και εκδηλώσεων ή/και την προβολή διάφορων στοιχείων και καταστάσεων μέσω των αθλητικών δράσεων και εκδηλώσεων.

Ως εκ τούτου λοιπόν προκύπτουν διάφορα είδη Μάρκετινγκ, ανάλογα τον τομέα δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων και τα μέσα διάθεσης προϊόντων / υπηρεσιών και επικοινωνίας που χρησιμοποιούν. Ωστόσο σε όλα τα είδη Μάρκετινγκ παραμένει κοινός τόπος η επιδίωξη της κάλυψης των αγοραστικών αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών, ώστε να επέρχεται το βέλτιστο δυνατό κέρδος για την επιχείρηση (Fisk, 2010).

1.2 Μείγμα Μάρκετινγκ

Η ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις καθίσταται δυνατή από τα χαρακτηριστικά που έχουν κάποιοι βασικοί παράγοντες των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει μια επιχείρηση. Στο πλαίσιο αυτό λοιπόν έχει διαμορφωθεί η έννοια του μείγματος Μάρκετινγκ (marketing mix), η οποία σε επίπεδο προϊόντος αφορά τους εξής 4 παράγοντες (Κωνσταντινίδης, 1999):

- Χαρακτηριστικά που αφορούν το ίδιο το προϊόν (product), όπως πχ η επωνυμία του προϊόντος, η συσκευασία του, οι προϊόντικές κατηγορίες του, η λειτουργία (χρησιμότητα) που παρέχει στους καταναλωτές κα.
- Η τιμή (price), με την οποία παρέχεται το προϊόν στους καταναλωτές, και η οποία αποτυπώνει το χρηματικό ποσό που πρέπει να διαθέσει ένας καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν. Επίσης στον παράγοντα της τιμής εμπεριέχονται και οι διαδικασίες πληρωμής που μπορεί να ακολουθήσει ο καταναλωτής, η ύπαρξη εκπτώσεων επί της αρχικής τιμής κα.

- Η διαδικασία της διανομής (place), με την οποία προσδιορίζεται ο τρόπος που «φτάνει» το προϊόν προς τους καταναλωτές. Στον παράγοντα της διανομής περιλαμβάνονται και τα τελικά σημεία διάθεσης (πώλησης) του προϊόντος προς την καταναλωτική αγορά.
- Η διαδικασία της προώθησης (promotion) του προϊόντος, η οποία αφορά τους τρόπους και τα μέσα γνωστοποίησης και προβολής της ύπαρξης και διάθεσης του προϊόντος και των ωφελειών του προς την καταναλωτική αγορά.

Το παραπάνω μείγμα Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται και ως μείγμα 4Ps από τα αρχικά των συγκεκριμένων παραγόντων στα αγγλικά και αποτελεί μια πολύ ουσιαστική βάση για μια επιχείρηση, ώστε να διαμορφώνει και να εφαρμόζει τις απαιτούμενες ανά προϊόν και περίσταση πολιτικές Μάρκετινγκ. Βέβαια το γεγονός ότι πλέον έχει διευρυνθεί η παροχή υπηρεσιών κατά τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με τα ιδιαίτερα στοιχεία που εμπεριέχουν οι υπηρεσίες, έχουν αναδιαμορφώσει την έννοια του μείγματος Μάρκετινγκ. Πλέον έχει προκύψει το μείγμα Μάρκετινγκ και σε επίπεδο υπηρεσιών, το οποίο αποτελείται από 7 παράγοντες, δηλαδή τρεις περισσότερους από τους 4 παράγοντες του μείγματος Μάρκετινγκ για προϊόντα. Το μείγμα Μάρκετινγκ για υπηρεσίες χαρακτηρίζεται και ως μείγμα 7Ps από τα αρχικά των παραγόντων στα αγγλικά και οι επιπρόσθετοι τρεις παράγοντες που περιέχει, είναι οι εξής (Γούναρης και Καραντινού, 2015):

- Το ανθρώπινο δυναμικό (people) της επιχείρησης, που εκτελεί τις απαιτούμενες εργασίες με τις κατάλληλες γνώσεις και δεξιότητες για την παροχή υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.
- Οι διαδικασίες (procedures) κατά την παροχή υπηρεσιών, που αφορούν τον τρόπο και τις διεργασίες που υιοθετούνται από την επιχείρηση ώστε να παρέχονται οι υπηρεσίες της στην καταναλωτική αγορά.
- Η φυσική αποτύπωση (physical evidence) των παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης, που αντανάκλα την απτή απόδειξη της επιχείρησης ότι παρέχει συγκεκριμένες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές.

Λαμβάνοντας υπόψη λοιπόν τους προαναφερθέντες παράγοντες (είτε 4 παράγοντες σε επίπεδο προϊόντων είτε 7 παράγοντες σε επίπεδο υπηρεσιών) μια επιχείρηση καλείται να διαμορφώσει κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ, ώστε να προσεγγίζει πιο αποτελεσματικά τους καταναλωτές. Ουσιαστικά μια επιχείρηση χρειάζεται να εξετάζει και να αναλύει τα ιδιαίτερα στοιχεία στους παράγοντες του μείγματος Μάρκετινγκ των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών που παρέχει, ώστε να προσδιορίζει την αλληλεπίδρασή τους και να αναπτύσσει κατάλληλες ενέργειες Μάρκετινγκ με βάση το μείγμα Μάρκετινγκ του εκάστοτε προϊόντος ή της εκάστοτε υπηρεσίας.

Ενότητα 2: Η έννοια του ηλεκτρονικού (ψηφιακού) Μάρκετινγκ

2.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες κατηγορίες του Μάρκετινγκ, η οποία όπως ήδη έχει αναφερθεί βασίζεται στη χρήση των εργαλείων των Νέων Τεχνολογιών. Καθώς λοιπόν οι Νέες Τεχνολογίες κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στη σημερινή εποχή και στη λειτουργία των επιχειρήσεων, το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ αποκτά αυξανόμενο ενδιαφέρον για τους ερευνητές και μελετητές. Στο πλαίσιο αυτό λοιπόν έχουν διαμορφωθεί διάφοροι ορισμοί για το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, κάποιιοι από τους οποίους αναφέρονται ως εξής:

- Το ηλεκτρονικό (ψηφιακό) Μάρκετινγκ αφορά στην εφαρμογή διαδικασιών Μάρκετινγκ από μια επιχείρηση μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών (ψηφιακών) καναλιών για την προσέγγιση των καταναλωτών. Βασικός σκοπός σε επίπεδο ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση διάφορων μέσων ψηφιακής επικοινωνίας και προβολής (Financial Times, 2017).
- Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ από μια επιχείρηση αφορά στη χρήση μέσων και εργαλείων των Νέων Τεχνολογιών, όπως πχ το Διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ασύρματη επικοινωνία, οι βάσεις δεδομένων, τα smartphones, οι Η/Υ, η ψηφιακή τηλεόραση κα, καθώς αυτά μπορούν να συμβάλλουν πιο αποτελεσματικά στον εντοπισμό, στην πρόβλεψη και στην ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών των καταναλωτών (Chaffey, 2016).
- Το ηλεκτρονικό (ψηφιακό) Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες και διαδικασίες Μάρκετινγκ που πραγματοποιεί μια επιχείρηση / ένας οργανισμός μέσω ηλεκτρονικών – ψηφιακών εργαλείων και μέσων. Ουσιαστικά στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μια επιχείρηση υιοθετεί διάφορες ηλεκτρονικές – ψηφιακές διαδικασίες και τακτικές κατά τη λειτουργία της, ώστε να προσεγγίζει τους υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες της στο

Διαδίκτυο, μιας και η πλοήγηση σε αυτό αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για τους περισσότερους ανθρώπους (Desai, 2019).

- Το ηλεκτρονικό (ψηφιακό) Μάρκετινγκ αφορά τη διαδικασία παροχής, διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών (ουσιαστικά δηλαδή τις διαδικασίες του Μάρκετινγκ) μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών εργαλείων και μέσων, όπως πχ τα social media, τις διαδικτυακές πλατφόρμες, οι Η/Υ, τα smartphones και tablets κα. Μέσω λοιπόν των ηλεκτρονικών εργαλείων και πρακτικών η επιχείρηση αναδιοργανώνει τη στρατηγική της στο Μάρκετινγκ, καθώς προσεγγίζει τους καταναλωτές σε ψηφιακό και διαδικτυακό περιβάλλον (Sawicki, 2016).

Οι παραπάνω ορισμοί για το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι ενδεικτικοί, μιας και διάφοροι μελετητές και ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις διάφορες πτυχές και εκφάνσεις του. Ωστόσο κοινή συνισταμένη όλων των ορισμών αυτών είναι ότι τα διάφορα μέσα και εργαλεία των Νέων Τεχνολογιών αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, ώστε να προσεγγίζουν πιο αποτελεσματικά την καταναλωτική αγορά όπου απευθύνονται.

2.2 Βασικά χαρακτηριστικά και οφέλη του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ υιοθετείται σημαντικά από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς στη σημερινή εποχή, λόγω των αυξημένων δυνατοτήτων που παρέχουν οι Νέες Τεχνολογίες ως προς την προβολή και επικοινωνία, καθώς επίσης και λόγω των διάφορων οφελών που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις από τις διαδικασίες ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα λοιπόν κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μπορούν να προσδιοριστούν ως εξής (Σιώμκος και Τσιάμης, 2019):

- Η προώθηση και προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να γίνει οποιαδήποτε χρονική στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο / τοποθεσία, μέσω των σχετικών δυνατοτήτων που επιφέρουν οι Νέες Τεχνολογίες και το Διαδίκτυο. Μέσω λοιπόν του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις

δραστηριοποιούνται σε μια ενιαία παγκόσμια αγορά και απευθύνονται σε όλους τους καταναλωτές, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

- Οι καταναλωτές μέσω των ψηφιακών εργαλείων έχουν τη δυνατότητα πιο άμεσης και ευρύτερης αναζήτησης πληροφοριών για τις αγορές που θέλουν να πραγματοποιήσουν. Έτσι λοιπόν η εύρεση πληροφοριών μέσω Διαδικτύου αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της αγοραστικής συμπεριφοράς των σύγχρονων καταναλωτών.
- Η παρουσία των καταναλωτών στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι πιο ενεργή και ουσιαστική, καθώς έχουν πλέον περισσότερες απαιτήσεις μιας και μέσω του Διαδικτύου έχουν πρόσβαση σε πολυάριθμες επιχειρήσεις διεθνώς. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορούν πιο εύκολα να προτιμούν κάποια άλλη επιχείρηση με online παρουσία, ώστε να αποκτήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες που θέλουν, ενώ παράλληλα μπορούν άμεσα να εκφράζουν την άποψή τους διαδικτυακά σχετικά με το επίπεδο των υπηρεσιών που έλαβαν και την ποιότητα των διαδικτυακών αγορών τους.
- Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ έχει προχωρήσει στην όσο το δυνατόν πιο εξατομικευμένη διαμόρφωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων για τον κάθε καταναλωτή, μιας και υπάρχουν κατάλληλα εργαλεία Νέων Τεχνολογιών για επεξεργασία και διαχείριση τέτοιου είδους πληροφοριών.

Μέσω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ προκύπτουν διάφορα οφέλη για τις επιχειρήσεις που το υιοθετούν. Τα κυριότερα από αυτά είναι τα εξής (Kingsnorth, 2022):

- Η επιχείρηση αποκτά διευρυμένη εμβέλεια ως προς τους καταναλωτές που απευθύνεται, καθότι μέσω των Νέων Τεχνολογιών μπορεί να προσεγγίζει άμεσα τους δυνητικούς καταναλωτές και πελάτες χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

- Το κόστος των ενεργειών ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι σημαντικά χαμηλότερο από ότι σε σχέση με το παραδοσιακό (συμβατικό) Μάρκετινγκ, μιας και απαιτούνται λιγότεροι οικονομικοί πόροι για να κοινοποιηθεί ηλεκτρονικά η παρουσία μιας επιχείρησης σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών από ότι αν αυτή επιλέξει συμβατικές μεθόδους μαζικής διαφήμισης και προβολής με τη χρήση μέσων μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ).
- Μέσω χρήσης κατάλληλων εργαλείων ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι εφικτή η διαμόρφωση εξατομικευμένης προσέγγισης για τον κάθε καταναλωτή, καθιστώντας πιο θετική και ουσιαστική την αγοραστική του εμπειρία και αυξάνοντας τις πιθανότητες να επιλέξει εκ νέου την επιχείρηση που έχει καλύψει τις ιδιαίτερες και μοναδικές αγοραστικές προτιμήσεις του.
- Οι διαδικασίες ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ παρέχουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση ώστε να έχει μετρήσιμα αποτελέσματα αναφορικά με την απόκριση των ηλεκτρονικών μηνυμάτων της σε επίπεδο προβολής και διαφήμισης και εντοπίζει έτσι πιο εύκολα διάφορα κενά και παραλείψεις ως προς την στρατηγική ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ που εφαρμόζει.

2.3 Κατηγορίες ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η πληθώρα των εργαλείων και μέσων σε επίπεδο Νέων Τεχνολογιών έχει επηρεάσει και την υπόσταση του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, μιας και προκύπτουν διάφορες κατηγορίες ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ ανάλογα τα εργαλεία Πληροφορικής και Διαδικτύου που χρησιμοποιούνται. Κάποιες βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- **E – mail marketing:** Αφορά την υιοθέτηση μεθόδων ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μέσω της χρήσης e – mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) και είναι μια από τις πιο απλές και συνήθεις διαδικασίες ηλεκτρονικής προσέγγισης καταναλωτών. Συγκεκριμένα μια επιχείρηση μέσω e – mail έχει τη δυνατότητα να στέλνει διάφορα προωθητικά ηλεκτρονικά μηνύματα προς τους καταναλωτές, ώστε να

τους ενημερώνει σχετικά με τη λειτουργία της, την διάθεση κάποιων προϊόντων / υπηρεσιών, την παροχή εκπτώσεων κα (Παππάς, 2016).

- **Mobile marketing:** Αντιστοιχεί στην υιοθέτηση μεθόδων ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ από μια επιχείρηση και την προσέγγιση καταναλωτών μέσω των smartphones («έξυπνα» κινητά τηλέφωνα) που αυτοί διαθέτουν. Η συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ κερδίζει όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε επιχειρηματικό επίπεδο, μιας και αρκετοί άνθρωποι πλοηγούνται καθημερινά στο Διαδίκτυο μέσω των smartphones, κάτι που σημαίνει ότι αποτελούν κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα για τις επιχειρήσεις ώστε να επικοινωνήσουν με το καταναλωτικό κοινό (Βλαχοπούλου, 2020).
- **Affiliate marketing:** Η συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ εμπεριέχει τη συμφωνία μεταξύ δυο πλευρών, όπου κάποιος (διαφημιζόμενος) προβάλλει ηλεκτρονικά την επιχείρησή του ή/και προϊόντα / υπηρεσίες που παρέχει σε διαδικτυακό ιστότοπο άλλου ατόμου ή επιχείρησης (συνεργάτης). Έτσι λοιπόν οι καταναλωτές προσεγγίζουν την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου μέσω του διαδικτυακού ιστότοπου του συνεργάτη, ο οποίος έχει μεγάλη διαδικτυακή επισκεψιμότητα. Το όφελος για τον διαφημιζόμενο είναι ότι αποκτά πρόσβαση στον μεγάλο αριθμό των διαδικτυακών επισκεπτών του συνεργάτη, ενώ ο συνεργάτης αποκτάει κέρδη από τα κλικ και τις προβολές που κάνουν οι χρήστες του Διαδικτύου στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου μέσω του διαδικτυακού ιστότοπου που διαθέτει ο συνεργάτης (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).
- **Search engine marketing:** Η κατηγορία αυτή αντιστοιχεί στην υιοθέτηση μεθόδων ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μέσω της χρήσης διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης, με τις πιο γνωστές από αυτές να είναι η Google, η Bing, η DuckDuckGo κα. Ειδικότερα οι επιχειρήσεις, στο πλαίσιο των πληρωμένων ηλεκτρονικών διαφημίσεων, «λανσάρουν» σε υψηλότερη θέση στις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης την επωνυμία τους μέσω κατάλληλων λέξεων – κλειδιών, ούτως ώστε πιο άμεσα οι διαδικτυακοί χρήστες να

καταλήγουν σε αυτές ενώ αναζητούν σχετικές πληροφορίες στο Διαδίκτυο (Βλαχοπούλου, 2020).

- **Social media marketing:** Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά την πραγματοποίηση μεθόδων ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Ειδικότερα τα social media αποτελούν διαδικτυακές πλατφόρμες όπου οι χρήστες τους επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους, ανταλλάσσουν απόψεις και αναρτούν κείμενα και οπτικοακουστικό υλικό. Οι επιχειρήσεις λοιπόν χρησιμοποιούν τα social media, έτσι ώστε να προβάλλουν την επωνυμία τους και τα προϊόντα / υπηρεσίες τους στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ παράλληλα έχουν τη δυνατότητα να προωθούν και εξατομικευμένα ηλεκτρονικά μηνύματα σε αυτούς ανάλογα τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους που έχουν δείξει στις διάφορες σελίδες και λογαριασμούς στα social media (Μαναριώτη, 2019).

Οι παραπάνω κατηγορίες ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι ενδεικτικές, ωστόσο αποτυπώνουν την πληθώρα των εναλλακτικών επιλογών που έχουν οι επιχειρήσεις, ώστε να αξιοποιούν τα μέσα και εργαλεία των Νέων Τεχνολογιών για την προβολή και προώθησή τους. Ανάλογα λοιπόν το περιβάλλον δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων και τη δυναμική που έχουν σε επίπεδο Διαδικτύου, καλούνται να επιλέξουν τις κατάλληλες κατηγορίες ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, ώστε να διαμορφώσουν τη βέλτιστη δυνατή προσέγγιση των καταναλωτών μέσω Διαδικτύου.

Ενότητα 3: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν βασικό εργαλείο κατά την υιοθέτηση των διαδικασιών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Αυτό προκύπτει καθώς τα social media έχουν ενταχθεί στην καθημερινότητα των ανθρώπων στη σημερινή εποχή αναφορικά με την πλοήγησή τους στο Διαδίκτυο.

Ενδεικτικά λοιπόν σε παγκόσμιο επίπεδο για το 2023 προκύπτει ότι περίπου 4,9 δις άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media κατά την καθημερινότητά τους. Μάλιστα για τους χρήστες των social media ηλικίας 18 έως 64 ετών διαπιστώνεται ότι δαπανούν σε αυτά περίπου ποσοστό 32,5% του καθημερινού χρόνου τους (δηλαδή σχεδόν 8 ώρες καθημερινά) (Techplace, 2023).

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι έχει αξία η εξέταση και ανάλυση των social media. Στις επόμενες υποενότητες προσδιορίζονται εννοιολογικά τα social media, αναφέρονται οι κυριότερες κατηγορίες τους και περιγράφονται τα πιο δημοφιλή από αυτά.

3.1 Εννοιολογική προσέγγιση των social media

Η εννοιολογική προσέγγιση των social media είναι ιδιαίτερα σημαντική, ώστε να αποτυπωθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της έννοιας αυτής. Ένας ενδεικτικός ορισμός για τα social media είναι ότι αποτελούν διαδικτυακές πλατφόρμες, όπου οι χρήστες τους μπορούν να επικοινωνούν σε αυτές, να αναρτούν και να διαμοιράζουν ψηφιακό υλικό, να αναφέρουν τις απόψεις τους και να αλληλεπιδρούν με άλλα άτομα στο Διαδίκτυο (Manning, 2014). Με βάση λοιπόν τη θεώρηση αυτή προκύπτουν κάποιες συγκεκριμένες ιδιότητες για τα social media, που αναφέρονται ως εξής (Wikipedia, 2024):

- Δίνουν τη δυνατότητα στους διαδικτυακούς χρήστες, ώστε να αναρτούν διάφορες μορφές ψηφιακού υλικού, όπως πχ εικόνες, κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο κα.

- Επιτρέπουν στους διαδικτυακούς χρήστες, ώστε να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο.
- Η εμπλοκή των χρηστών των social media σε αυτά διαφοροποιείται, καθώς μπορούν είτε απλά να παρακολουθούν τις αναρτήσεις άλλων χρηστών, είτε να αναρτούν σχόλια, είτε να αναρτούν κείμενο και ψηφιακό υλικό.
- Οι χρήστες των social media έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν είτε ένας προς ένας, ένας προς πολλούς και πολλοί προς πολλούς.
- Η επικοινωνία των χρηστών των social media μπορεί να γίνεται είτε σε πραγματικό χρόνο (σύγχρονη επικοινωνία) είτε σε πλαίσιο ασύγχρονης επικοινωνίας.
- Οι χρήστες μπορούν να εμπλέκονται με τα social media μέσω διαφόρων ηλεκτρονικών συσκευών (πχ Η/Υ, laptops, smartphones, tablets).

Η ανάπτυξη και χρήση των social media εντάσσονται στο πλαίσιο της 2ης γενιάς του Διαδικτύου (Web 2.0), όπου η επικοινωνία των χρηστών του Διαδικτύου καθίσταται διαδραστική και είναι εφικτές οι διαδικασίες της άμεσης ανάπτυξης και του διαμοιρασμού ψηφιακού περιεχόμενου από τους διαδικτυακούς χρήστες. Συγκεκριμένα το Διαδίκτυο 2ης γενιάς σχετίζεται με την ανάπτυξη και χρήση διαδικτυακών εφαρμογών και εργαλείων, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν άμεσα. Παράλληλα μέσω των εργαλείων της 2ης γενιάς του Διαδικτύου προωθείται η συλλογική νοημοσύνη, μιας και είναι πιο εύκολο να διαμοιράζονται οι απόψεις αλλά και ψηφιακό υλικό στο Διαδίκτυο (Kaplan and Haenlein, 2010).

Ως εκ τούτου λοιπόν μπορεί να αναφερθεί ότι τα social media αντιπροσωπεύουν το σκεπτικό του Διαδικτύου 2ης γενιάς. Συγκεκριμένα, τα social media αποτελούν τα κατεξοχήν διαδικτυακά εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους, να διαμοιράζουν ψηφιακό υλικό και να διαμορφώνεται έτσι άμεση και πολύπλευρη αλληλεπίδρασή τους.

3.2 Κατηγορίες των social media

Η βασική λειτουργία των social media αντιστοιχεί στην επικοινωνία των χρηστών του Διαδικτύου μεταξύ τους και στο διαμοιρασμό κειμένου και ψηφιακού υλικού. Αυτό

βέβαια μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, κάτι που καθιστά χρήσιμη την κατηγοριοποίηση των social media. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να υπάρξει μια σχετική αποσαφήνιση του τρόπου που επιδρούν τα social media στην πλοήγηση των ανθρώπων στο Διαδίκτυο.

Μια από τις πιο διαδεδομένες κατηγοριοποιήσεις των social media έχει αναπτυχθεί από την Mirna Bard. Στο πλαίσιο της κατηγοριοποίησης αυτής προκύπτουν 15 κατηγορίες social media, όπως αυτές αποτυπώνονται και στην εικόνα 1 που ακολουθεί παρακάτω. Οι κατηγορίες αυτές διαμορφώνονται ανάλογα με το πώς χρησιμοποιούνται τα social media από τις επιχειρήσεις και συμβάλλουν, ώστε οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν ποιο είναι το πιο κατάλληλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανά περίπτωση για να επιτευχθούν οι στόχοι τους (Bard, 2010).



Εικόνα 1: Κατηγορίες των social media κατά Mirna Bard (Πηγή: Bard, 2010)

Επίσης μια άλλη σημαντική κατηγοριοποίηση των social media αφορά τον τρόπο που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες του Διαδικτύου και τη βασική λειτουργικότητα που προσφέρουν, και αναφέρεται ως εξής (Zhang, 2010):

- Social networking (Κοινωνική δικτύωση): Η λειτουργία των social media στην κατηγορία αυτή αντιστοιχεί στην επικοινωνία που διαμορφώνεται ανάμεσα στους διαδικτυακούς χρήστες, καθώς ανταλλάσσουν μηνύματα μεταξύ τους με άμεσο τρόπο.
- Blogs (ιστολόγια): Στα social media, που ανήκουν στην κατηγορία των blogs, μπορούν οι διαδικτυακοί χρήστες να αναρτούν κείμενο, όπου τοποθετούνται για διάφορα ζητήματα ευρύτερου κοινωνικού ενδιαφέροντος και να σχολιάζουν αναρτήσεις άλλων διαδικτυακών χρηστών σε αυτά.

- **Multimedia sharing** (διαμοιρασμός αρχείων πολυμέσων): Στη συγκεκριμένη κατηγορία των social media μπορούν οι χρήστες του Διαδικτύου να αναρτούν ψηφιακό υλικό (εικόνες, φωτογραφίες, αρχεία ήχου, βίντεο), ώστε να το διαμοιράζουν με άλλους χρήστες των social media.
- **Collaborative authoring** (μέσα συνεργατικής συγγραφής): Οι χρήστες των μέσων αυτών αναρτούν κείμενο και καταγράφουν στοιχεία και πληροφορίες σε συνέχεια αναρτήσεων από άλλους διαδικτυακούς χρήστες.
- **Social bookmarking** (μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης): Οι διαδικτυακοί χρήστες επισημαίνουν διάφορους ιστοτόπους και ιστοσελίδες, ώστε να τα διαμοιραστούν με άλλους χρήστες των social media.

Οι παραπάνω κατηγοριοποιήσεις των social media είναι ένα καλό δείγμα γραφής ως προς τον τρόπο που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες του Διαδικτύου. Ωστόσο το γεγονός ότι αναπτύσσονται καινούρια social media, ενώ παράλληλα εμπλουτίζεται το μοντέλο λειτουργίας των υπάρχοντων social media, οδηγεί σε αναδιαμόρφωση των κατηγοριών social media. Ουσιαστικά πλέον αρκετά social media επιφέρουν αρκετές λειτουργίες στους χρήστες τους (ανάρτηση κειμένου, επικοινωνία με άλλους χρήστες, ανάρτηση και διαμοιρασμός ψηφιακού υλικού κα), ούτως ώστε να ενισχύεται η εμπειρία τους με αυτά κατά την πλοήγηση και παρουσία τους στο Διαδίκτυο (Bhasin, 2023).

3.3 Περιγραφή των πιο δημοφιλών social media

Αν και έχουν αναπτυχθεί διάφορα social media, κάποια από αυτά έχουν καταφέρει να συγκεντρώνουν την μερίδα του λέοντος από τους διαδικτυακούς χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Συγκεκριμένα λοιπόν κατά τον Απρίλιο του 2024 τα 5 πιο δημοφιλή social media (με βάση τον αριθμό των ενεργών χρηστών τους) ήταν τα εξής (Bernhardt, 2024):

- Facebook: 3,065 δις χρήστες
- YouTube: 2,504 δις χρήστες
- Instagram: 2 δις χρήστες (σχεδόν)
- WhatsApp: 2 δις χρήστες (σχεδόν)

- TikTok: 1,582 δις χρήστες

Τα παραπάνω social media περιγράφονται λίγο πιο λεπτομερώς, ώστε να υπάρξει μια πιο σαφή εικόνα για αυτά. Ξεκινώντας λοιπόν από το Facebook, αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι ενεργοί χρήστες του έχουν ξεπεράσει τα 3 δις παγκοσμίως. Το μέσο αυτό δημιουργήθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg και προσφέρει πλέον αρκετές λειτουργίες στους χρήστες του. Ειδικότερα στο περιβάλλον του Facebook μπορούν οι διαδικτυακοί χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ, όπου αναρτούν περιεχόμενο (κείμενο και ψηφιακό υλικό – εικόνες και βίντεο), σχολιάζουν τις αναρτήσεις άλλων χρηστών και αναφέρουν άμα τους αρέσει (μέσω της επιλογής like). Ακόμα οι χρήστες του Facebook μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους με άμεσα μηνύματα, να ενταχθούν σε υπάρχουσες ομάδες χρηστών και αν δημιουργήσουν καινούριες ομάδες. Η πρόσβαση στο Facebook είναι δωρεάν, με τα κύρια έσοδα για την πλατφόρμα να προκύπτουν λόγω της επισκεψιμότητάς της και της ανάρτησης διαδικτυακών διαφημίσεων σε αυτό (Hall, 2024).

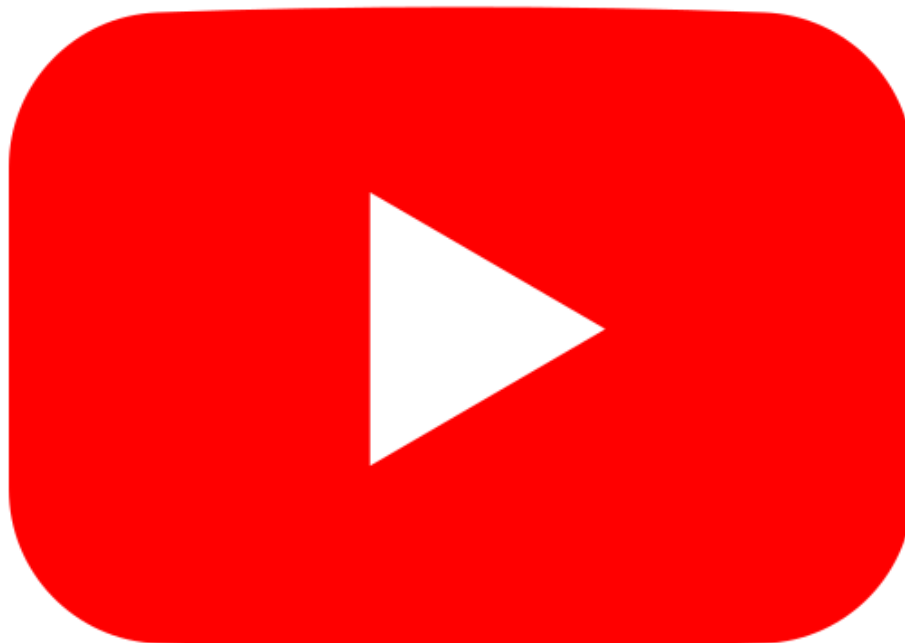
Το λογότυπο του Facebook είναι το εξής:



Εικόνα 2: Λογότυπο του Facebook (Πηγή: Wikipedia, 2022)

Όσον αφορά το YouTube, αποτελεί την πιο γνωστή πλατφόρμα ανάρτησης και διαμοιρασμού online βίντεο μεταξύ των διαδικτυακών χρηστών. Η δημιουργία του YouTube έγινε το 2005 από τους Steve Chen, Chad Hurley και Jawed Karim, που προηγουμένως ήταν εργαζόμενοι της PayPal. Η άμεσα ραγδαία ανάπτυξή του οδήγησε το 2006 στην εξαγορά του από την Google έναντι 1,65 δις δολάρια. Οι κυριότερες λειτουργίες που προσφέρει το YouTube στους χρήστες του αντιστοιχούν στην παρακολούθηση διάφορων online βίντεο και σε βίντεο live streaming, στην δημιουργία προφίλ όπου κάποιος μπορεί να αναρτά διάφορα βίντεο, καθώς επίσης και στην επικοινωνία με χρήστες του YouTube που αναρτούν βίντεο, κάτι που αφορά τις διαδικασίες της εγγραφής στο κανάλι τους (subscribe), της επιλογής ότι αρέσουν τα βίντεο που αναρτούν (like) και του διαμοιρασμού των βίντεο (share). Η άμεση διαδραστικότητα του YouTube και το μεγάλο εύρος των online βίντεο που έχουν αναρτηθεί στην πλατφόρμα αυτή, έχουν οδηγήσει στους πάνω από 2,5 δις χρήστες του σε παγκόσμιο επίπεδο (Stumbles, 2023).

Το λογότυπο του YouTube είναι το εξής:



Εικόνα 3: Λογότυπο του YouTube (Πηγή: Iconfinder, 2024)

Αντίστοιχα το Instagram αποτελεί δωρεάν εφαρμογή social media, όπου οι διαδικτυακοί χρήστες μπορούν να αναρτούν φωτογραφίες, εικόνες και βίντεο. Η χρήση του Instagram είναι δυνατή σε κατόχους συσκευών με λογισμικό Android ή IOS. Το ενδιαφέρον στοιχείο σχετικά με το Instagram είναι ότι για να σχολιάζει κάποιος σε ανάρτηση ενός χρήστη του Instagram, θα πρέπει να τον ακολουθεί (να είναι follower του δηλαδή). Επίσης το Instagram αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή social media όπου οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να αναρτούν υλικό, το οποίο θα παρέμενε στο περιβάλλον της πλατφόρμας για περιορισμένο χρονικό διάστημα (24 ώρες) και αποτελούν τα γνωστά stories. Βέβαια η λειτουργία αυτή παρέχεται πλέον και από το Facebook (Instagram, 2024).

Το λογότυπο του Instagram είναι το εξής:



Εικόνα 4: Λογότυπο του Instagram (Πηγή: Freepik, 2024)

Σχετικά με το WhatsApp προκύπτει ότι αποτελεί εφαρμογή social media διαδεδομένη διεθνώς σε πάνω από 180 χώρες με σχεδόν 2 δις διαδικτυακούς χρήστες. Η κύρια λειτουργία της εφαρμογής αυτής είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου, ώστε να επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους με κλήσεις και μηνύματα. Η χρήση του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν και δυνατή για τους χρήστες smartphones και tablets (WhatsApp, 2024).

Αναφορικά με το λογότυπο του WhatsApp, αυτό παρουσιάζεται παρακάτω ως εξής:



Εικόνα 5: Λογότυπο του WhatsApp (Πηγή: Logos – world, 2024)

Τέλος όσον αφορά το Tiktok, αποτελεί εφαρμογή social media που έχει μεγάλη απήχηση στα νεαρά άτομα διεθνώς λόγω των λειτουργιών που παρέχει. Ειδικότερα οι χρήστες του Tiktok έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν και να δημιουργούν βίντεο μικρού μήκους με μουσικά και ηχητικά εφέ και να τα αναρτούν στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, διαμοιράζοντάς τα άμεσα στους υπόλοιπους χρήστες του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου. Παρόλο που το Tiktok δημιουργήθηκε το 2016 από την κινέζικη εταιρεία τεχνολογίας Byte Dance, εν τούτοις η δημοφιλία του εκτινάχθηκε κατά την περίοδο της πρόσφατης πανδημίας Covid 19. Ωστόσο το Tiktok έχει τεθεί διεθνώς σε πεδίο αντιπαραθέσεων και προβληματισμών ως προς τη χρήση του, καθώς έχει θεωρηθεί ότι έχει αποτελέσει μοχλό από τις κινεζικές αρχές για προπαγανδιστικούς σκοπούς και για συγκέντρωση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων των διαδικτυακών χρηστών του (D' Souza, 2024).

Το λογότυπο του Tiktok είναι το εξής:



Εικόνα 6: Λογότυπο του TikTok (Πηγή: Wikipedia, 2021)

Ενότητα 4: Η έννοια της στρατηγικής social media marketing

Η ανάπτυξη των social media και η ραγδαία χρησιμοποίησή τους από τους χρήστες του Διαδικτύου έχουν οδηγήσει στον επανακαθορισμό της στρατηγικής των επιχειρήσεων, όσον αφορά την προβολή και προώθησή τους. Συγκεκριμένα τα social media αποτελούν πλέον κομβικό παράγοντα ως προς την επικοινωνία και την προβολή των επιχειρήσεων, καθώς αξιοποιούνται οι δυνατότητές τους σε επίπεδο Νέων Τεχνολογιών, κάτι που έχει διαμορφώσει την έννοια του social media marketing. Στις υποενότητες που ακολουθούν προσδιορίζεται η εννοιολογική προσέγγιση του social media marketing, αναφέρεται η βασική διαδικασία στρατηγικής σε επίπεδο social media marketing, ενώ επίσης καταγράφονται οι κρίσιμοι παράγοντες εφαρμογής του social media marketing, όπως και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του.

4.1 Εννοιολογική προσέγγιση του social media marketing

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, τα social media αποτελούν σημαντικό εργαλείο ως προς το ψηφιακό μάρκετινγκ και την ψηφιακή επικοινωνία των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά το social media marketing λογίζεται πλέον ως μια από τις κυριότερες κατηγορίες του ψηφιακού μάρκετινγκ, λόγω του σημαντικού αντίκτυπου των social media στη διαδικτυακή πλοήγηση και παρουσία ατόμων και επιχειρήσεων.

Ειδικότερα, κάποιοι ορισμοί που αναφέρονται ενδεικτικά για το social media marketing είναι οι εξής:

- Το social media marketing οριοθετείται ως η διαμόρφωση του πλαισίου μάρκετινγκ για μια επιχείρηση με βάση τα διάφορα social media, καθώς αξιοποιούν τα συγκεκριμένα εργαλεία των Νέων Τεχνολογιών για τη διαδικτυακή επικοινωνία και προβολή τους. Συνεπώς το social media marketing αποτελεί μια υποκατηγορία του ψηφιακού μάρκετινγκ, στο πλαίσιο του οποίου οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τους καταναλωτές με ψηφιακές μεθόδους προβολής και επικοινωνίας (Barefoot and Szabo, 2010).
- Η ανάπτυξη και λειτουργία του social media marketing λογίζεται ως η χρησιμοποίηση διάφορων μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων, με σκοπό να προσεγγίζουν τους πελάτες και την καταναλωτική

αγορά. Ειδικότερα οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media, ώστε να προωθήσουν στους καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου την αξία και το όφελος των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους, ώστε οι καταναλωτές να πειστούν να προχωρήσουν προς την απόκτησή τους (Neti, 2011).

- Το social media marketing για τις επιχειρήσεις συνίσταται στην προβολή της παρουσίας τους και στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσω της χρήσης των διάφορων ηλεκτρονικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Στο πλαίσιο αυτό οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media, ώστε να αναπτύσσουν και να διαμοιράζουν ψηφιακό περιεχόμενο με καταναλωτές, να συμμετέχουν σε διάφορες συζητήσεις σε ομάδες στα social media, καθώς επίσης και να αναπτύσσουν διαφημιστικές εκστρατείες με σκοπό να πετύχουν διάφορες επιδιώξεις τους (Ravi and Sujaya – Kumar, 2021).

Η υιοθέτηση του social media marketing από τις επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθότι μπορεί αυτό να συμβάλλει στη διαμόρφωση διάφορων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για αυτές. Ειδικότερα λοιπόν το social media marketing συμβάλλει στην ενίσχυση της απήχησης για το brand name των επιχειρήσεων, καθότι απευθύνονται σε μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό όπως αυτό αντιστοιχεί στους χρήστες των social media. Παράλληλα μέσω των social media μια επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει την εμπλοκή των πελατών της με αυτήν, μιας και διαμορφώνεται πιο πολύπλευρη αλληλεπίδραση και πιο θετική και επωφελής αγοραστική εμπειρία για τους καταναλωτές. Ακόμα η χρήση μεθόδων προβολής και προώθησης για μια επιχείρηση στο πλαίσιο του social media marketing αντιστοιχεί σε λιγότερο κόστος από ότι οι συμβατικές μέθοδοι προβολής και προώθησης, με την επιχείρηση να έχει τη δυνατότητα να πετύχει σημαντικό τζίρο πωλήσεων μέσω της άμεσης επικοινωνίας που διαμορφώνει με τους πελάτες (Μαναριώτη, 2019).

4.2 Βήματα για την στρατηγική του social media marketing

Η στρατηγική του social media marketing για μια επιχείρηση δεν είναι μια απλή υπόθεση, καθώς χρειάζεται καταρχάς να εντάσσεται στην ευρύτερη στρατηγική της και να συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της. Κάποιοι βασικοί παράγοντες που σχετίζονται με την επιτυχή ανάπτυξη της στρατηγικής social media marketing,

αντιστοιχούν στον καθορισμό των στόχων για το social media marketing, στην ανάλυση και στον προσδιορισμό των καταναλωτικών κοινών – στόχων όπου θα απευθυνθεί η επιχείρηση με τα social media, καθώς επίσης και στην επιλογή των πιο κατάλληλων πλατφορμών social media (ανάλογα βέβαια την εκάστοτε επιχειρηματική περίπτωση).

Αναφορικά με τον καθορισμό των στόχων social media marketing, είναι χρήσιμο να υιοθετηθεί η μεθοδολογία SMART, ώστε οι αντίστοιχοι στόχοι που θα προκύψουν να είναι συγκεκριμένοι (specific), μετρήσιμοι (measurable), εφικτοί (achievable), σχετικοί και ρεαλιστικοί (relevant - realistic) και χρονικά προσδιορισμένοι (time – bound). Ουσιαστικά λοιπόν με βάση την μεθοδολογία SMART προσδιορίζεται το πλαίσιο καθορισμού των στόχων social media marketing για την επιχείρηση, ώστε να συμβαδίζουν με τη γενικότερη λειτουργία της και τις επιδιώξεις αναφορικά με τη δραστηριοποίησή της (Tracy, 2022).

Έτσι λοιπόν ένας ενδεικτικός στόχος social media marketing για μια επιχείρηση μπορεί να είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand name της, μέσω της αύξησης του αριθμού των ακολούθων και των likes στους λογαριασμούς της στα social media σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Επίσης ένας άλλος στόχος σε επίπεδο social media marketing μπορεί να αντιστοιχεί στην αύξηση της αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τους χρήστες των social media μέσω της αύξησης των αναρτήσεων και ψηφιακού υλικού που διαμοιράζει με τα άτομα αυτά σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ακόμα ένας άλλος ενδεικτικός στόχος σε επίπεδο social media marketing αντιστοιχεί στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης, όπως αυτές προκύπτουν με βάση τα κανάλια επικοινωνίας της στα social media (Tuten and Solomon, 2016).

Μια άλλη σημαντική παράμετρος για τη διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής social media marketing αντιστοιχεί στον προσδιορισμό του κατάλληλου καταναλωτικού κοινού – στόχου, όπου θα απευθυνθεί μια επιχείρηση με βάση τα social media. Ειδικότερα ο καθορισμός του κοινού – στόχου, το οποίο πρόκειται να προσεγγίσει μια επιχείρηση μέσω των social media, προκύπτει με βάση τη διαδικασία τμηματοποίησης του καταναλωτικού κοινού με τη χρήση κατάλληλων κριτηρίων τμηματοποίησης. Αυτά μπορεί να είναι δημογραφικά κριτήρια (όπως πχ το φύλο, η ηλικιακή κατάσταση, το επίπεδο εισοδήματος, η μορφωτική κατάσταση κα), ψυχογραφικά κριτήρια (όπως

πχ οι συνήθειες, οι προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, οι αξίες των καταναλωτών κα), καθώς επίσης και τα συμπεριφορικά κριτήρια (βαθμός χρήσης των social media, επίπεδο πλοήγησης των ατόμων στο Διαδίκτυο με βάση τα social media κα) (Buttle, 2019).

Εφόσον λοιπόν έχουν καθοριστεί με ακρίβεια οι στόχοι του social media marketing και έχουν προσδιοριστεί τα καταναλωτικά κοινά – στόχοι, όπου απευθύνονται οι επιχειρήσεις, επιλέγονται μετέπειτα οι πλατφόρμες των social media που θα χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις. Αυτή η απόφαση δεν είναι απλή για μια επιχείρηση, καθότι το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει διάφορες δυνατότητες προβολής, επικοινωνίας και προώθησης, κάτι που σημαίνει ότι τα social media που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να συμβαδίζουν με τις επιδιώξεις και ανάγκες της επιχείρησης. Ωστόσο γενικότερα μπορεί να αναφερθεί ότι κάποια social media ενδείκνυνται για τις εξής περιπτώσεις (Χρυσός Οδηγός, 2023):

- Facebook: Θεωρείται κατάλληλο για περιπτώσεις όπου μια επιχείρηση επιδιώκει να απευθυνθεί διαδικτυακά σε μεγάλο εύρος καταναλωτικού κοινού με διάφορα χαρακτηριστικά, καθώς είναι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τον μεγαλύτερο αριθμό ενεργών χρηστών.
- Instagram: Ενδείκνυται για επιχειρήσεις με έντονη οπτικοακουστική παρουσία στο Διαδίκτυο, την οποία μπορούν να προωθήσουν μέσω του Instagram και των σχετικών δυνατοτήτων που παρέχει ως προς τη διαμόρφωση και διαμοιρασμό εικόνων και βίντεο.
- Tiktok: Το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ότι ταιριάζει περισσότερο σε επιχειρήσεις, οι οποίες παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν άτομα νεαρής ηλικίας (μιας και οι περισσότεροι χρήστες του Tiktok έχουν ηλικία κάτω των 30 ετών) και οι οποίες επιδιώκουν να προσελκύουν τη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών με τα ευφάνταστα και δημιουργικά βίντεο μικρού μήκους που αναρτά και διαμοιράζει μέσω του Tiktok.
- YouTube: Η επιλογή του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης ενδείκνυται για επιχειρήσεις, των οποίων η διαδικτυακή παρουσία τους είναι συνυφασμένη με δημιουργία και διαμοιρασμό περιεχομένου σε βίντεο. Μέσω του YouTube λοιπόν μια επιχείρηση, η οποία δημιουργεί περιεχόμενο με

βίντεο, μπορεί να προωθή την παρουσία της αποτελεσματικά και να προσελκύει πελάτες μέσω Διαδικτύου.

- LinkedIn: Η βασική λειτουργία που παρέχει το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αντιστοιχεί στην επικοινωνία και διάδοση περιεχομένου μεταξύ των χρηστών του για επαγγελματικούς λόγους. Ως εκ τούτου λοιπόν ενδείκνυται για επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στο πεδίο της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων ή αναζητούν πληροφορίες μέσω Διαδικτύου για τα τεκταινόμενα στην αγορά εργασίας.
- X (πρώην Twitter): Το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι κατάλληλο για επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να προωθήσουν την παρουσία τους στο Διαδίκτυο μέσω κοινοποίησης ενημερώσεων σε πραγματικό χρόνο και παροχής ειδησεογραφικής πληροφόρησης.

4.3 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας για την εφαρμογή του social media marketing

Η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media) έχει επανακαθορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες τους και προωθούν την παρουσία τους. Αυτό προκύπτει καθώς λόγω του Διαδικτύου τα social media αποτελούν πλατφόρμες για άμεση αλληλεπίδραση, δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων και ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Βέβαια, η επιτυχής εφαρμογή του social media marketing από τις επιχειρήσεις απαιτεί στρατηγική προσέγγιση και κατανόηση των κρίσιμων παραγόντων που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητά του.

Ειδικότερα λοιπόν ένας κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας για το social media marketing είναι ο σωστός καθορισμός και η κατανόηση του κοινού – στόχου, όπου απευθύνονται οι επιχειρήσεις μέσω των ενεργειών μάρκετινγκ με τη χρήση των social media. Στο πλαίσιο αυτό οι επιχειρήσεις καλούνται να γνωρίζουν ποιοι είναι οι πελάτες τους, δηλαδή ποια είναι τα αγοραστικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντά τους και πώς χρησιμοποιούν τα διάφορα social media. Με τον τρόπο αυτόν προσδιορίζεται κατάλληλα η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση τα social media, καθώς οριοθετούνται και κατανοούνται οι ανάγκες τους ώστε να αναπτυχθούν

αποτελεσματικές ενέργειες σε επίπεδο social media marketing (Tuten and Solomon, 2016).

Ακόμα μια άλλη παράμετρος κομβικής σημασίας ως προς το social media marketing αντιστοιχεί στη διαμόρφωση κατάλληλου στρατηγικού σχεδιασμού στο πεδίο αυτό από τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα οι επιχειρήσεις καλούνται να θέτουν σαφείς στόχους και να αναπτύσσουν σχέδια δράσης για την επίτευξή τους. Η στρατηγική θα πρέπει να περιλαμβάνει τον καθορισμό των πλατφορμών social media που θα χρησιμοποιηθούν, την ανάπτυξη περιεχομένου και τον καθορισμό των μεθόδων μέτρησης της απόδοσης. Επιπρόσθετα είναι σημαντικό η στρατηγική του social media marketing για μια επιχείρηση να είναι ευθυγραμμισμένη και να συμβαδίζει με τη γενικότερη στρατηγική της δραστηριοποίησης και λειτουργίας της, ώστε να συμβάλλει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων της (Strauss et al., 2014).

Κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας αποτελεί επίσης και η καταλληλότητα και ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται και αναρτάται στα social media από τις επιχειρήσεις. Το περιεχόμενο αυτό πρέπει να συμβαδίζει με τις ανάγκες και καταναλωτικές επιθυμίες του κοινού – στόχου, όπου απευθύνονται οι επιχειρήσεις, και να συμβάλλει στην κατάλληλη πληροφόρησή τους. Έτσι λοιπόν οι αναρτήσεις των επιχειρήσεων στα social media μέσω σχολίων - συμβουλών, ενημερωτικών άρθρων, βίντεο, εικόνων κα πρέπει να επιφέρουν πρόσθετη αξία προς τους καταναλωτές, όπου απευθύνονται, καθώς επίσης και να ανταποκρίνονται με αυθεντικό τρόπο στις αγοραστικές προσδοκίες τους (Scott, 2015).

Ακόμα ένας άλλος παράγοντας, που συμβάλλει στην επιτυχή εφαρμογή του social media marketing από τις επιχειρήσεις, αντιστοιχεί στο επίπεδο της αλληλεπίδρασής τους που διαμορφώνουν με τους διαδικτυακούς χρήστες – καταναλωτές. Ειδικότερα λοιπόν οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσηλωμένες ως προς την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και το καταναλωτικό κοινό μέσω των social media, κάτι που σημαίνει ότι χρειάζεται να απαντούν όσο το δυνατόν πιο άμεσα σε διάφορα σχόλια και ερωτήσεις που τους θέτουν οι χρήστες των social media, καθώς επίσης και να συμμετέχουν ενεργά σε διάφορες διαδικτυακές συζητήσεις στα social media (για θέματα βέβαια που σχετίζονται με τη δραστηριοποίησή τους). Μάλιστα η αμεσότητα και η προσωπική προσέγγιση που προκύπτουν ως επακόλουθο της αυξημένης αλληλεπίδρασης των

επιχειρήσεων με τους πελάτες μέσω των social media, μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών προς αυτές και να τις επιλέγουν πιο συστηματικά για τις διάφορες αγορές τους (Tuten and Solomon, 2016).

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο αναφορικά με την επιτυχή εφαρμογή του social media marketing αντιστοιχεί στη χρήση κατάλληλων αναλυτικών εργαλείων (analytics tools) σχετικά με την παρακολούθηση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών καμπανιών επικοινωνίας και προώθησης μέσω των social media. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναλύουν τα δεδομένα ως προς την απόκριση (response) των καμπανιών προώθησης στα social media, ούτως ώστε να έχουν εικόνα κατά πόσο επικοινωνείται ουσιαστικά το περιεχόμενο που αναρτούν στα social media και αν είναι αποτελεσματικές οι καμπάνιες επικοινωνίας που υιοθετούν στα social media. Στην κατεύθυνση αυτή μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα εργαλεία όπως πχ το Google analytics, ενώ και οι πλατφόρμες των social media παρέχουν καταστάσεις αναλυτικών δεδομένων (analytics) ως προς την επισκεψιμότητά τους, το χρόνο παραμονής των διαδικτυακών χρηστών σε αυτά κα. Βασική παράμετρος ωστόσο ως τα analytics tools για τις επιχειρήσεις είναι ότι δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται απλά και μόνο για την αποτύπωση της διαδικτυακής απόκρισης των καμπανιών επικοινωνίας που αναπτύσσουν στα social media, αλλά χρειάζεται να χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών και ενεργειών σε επίπεδο social media marketing, καθώς θα λαμβάνονται κατάλληλες αποφάσεις για την επικοινωνία και προώθηση των επιχειρήσεων μέσω των social media (Chaffey and Ellis – Chadwick, 2016).

Ακόμα κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας κατά την υιοθέτηση της εκάστοτε στρατηγικής σε επίπεδο social media marketing είναι η επικαιροποίηση των διαδικασιών social media marketing που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, ώστε να προσαρμόζονται έγκαιρα και αποτελεσματικά στις νέες εξελίξεις που προκύπτουν στο χώρο των social media. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν πρόκειται να μένουν παρωχημένες σε επίπεδο social media, καθότι θα εξελίσσουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα διατηρούν ή θα ενισχύουν το εν λόγω ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους. Έτσι λοιπόν μια επιχείρηση, που είναι ευέλικτη και προσαρμοστική ως προς τις

ενέργειες social media marketing που υιοθετεί, είναι πιο πιθανό να έχει μεγαλύτερη απόκριση και αλληλεπίδραση με τους διαδικτυακούς χρήστες (Μαναριώτη, 2019).

Σημαντικό στοιχείο επίσης ως προς την επιτυχία της στρατηγικής σε επίπεδο social media marketing είναι η χρήση κατάλληλων οπτικοακουστικών μέσων, μιας και τα social media είναι συνυφασμένα με την ανάρτηση και το διαμοιρασμό οπτικοακουστικού υλικού (ιδιαίτερα το Instagram και το Tiktok). Η χρήση οπτικοακουστικών μέσων από μια επιχείρηση (μέσω της προβολής της στα social media) μπορεί να αυξήσει την εμπλοκή των διαδικτυακών χρηστών με αυτήν, καθώς επίσης και να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητα και απήχηση του brand name της επιχείρησης. Άλλωστε οι αναρτήσεις στα social media, που περιέχουν εικόνες και βίντεο, λαμβάνουν περισσότερα σχόλια και διαμοιράζονται σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με εκείνες που περιέχουν μόνο κείμενο. Έτσι λοιπόν τα κατάλληλα οπτικοακουστικά μέσα κατά τη χρήση των social media από τις επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν στην καλύτερη επικοινωνία του εκάστοτε προβαλλόμενου μηνύματος και στην ενίσχυση της αφοσίωσης των διαδικτυακών χρηστών προς την πλευρά της (Kingsnorth, 2022).

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας ως προς την στρατηγική σε επίπεδο social media marketing αφορά την έγκαιρη και κατάλληλη διαχείριση κρίσεων, που μπορεί να προκύψουν για τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο των social media. Συγκεκριμένα λοιπόν, οι επιχειρήσεις καλούνται να είναι κατάλληλα προετοιμασμένες για τυχόν αρνητικές αντιδράσεις ή αρνητικά σχόλια σε αναρτήσεις τους στα social media και να έχουν σχετικό σχέδιο αντιμετώπισης. Η σημασία της διαμόρφωσης και υιοθέτησης κατάλληλου σχεδίου αντιμετώπισης κρίσεων στο πλαίσιο των social media έγκειται στο ότι προκύπτει για μια επιχείρηση γρήγορη και επαγγελματική ανταπόκριση σε εν λόγω κρίσεις και δύσκολες καταστάσεις, κάτι που οδηγεί στον μετριασμό των αρνητικών επιπτώσεων για την επιχείρηση και στην προστασία της διαδικτυακής και ευρύτερης φήμης της. Άλλωστε η αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων στα social media για μια επιχείρηση είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης του διαδικτυακού κοινού προς την πλευρά της (Apuke and Tunca, 2018).

Ένας άλλος παράγοντας κομβικής σημασίας ως προς το social media marketing των επιχειρήσεων αντιστοιχεί στην ενσωμάτωσή του με τα άλλα κανάλια ψηφιακού

μάρκετινγκ, ώστε να ενισχύεται συνολικά η διαδικτυακή προβολή και παρουσία τους. Ως εκ τούτου λοιπόν οι καμπάνιες μιας επιχείρησης στα social media πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένες με τις υπόλοιπες ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως πχ το email marketing, οι διαφημιστικές αναρτήσεις σε διάφορες ιστοσελίδες, ο διαδικτυακός ιστότοπος της επιχείρησης κα. Με τον τρόπο αυτόν διαμορφώνεται μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση ψηφιακού μάρκετινγκ για μια επιχείρηση, ώστε να ενισχύεται η διαδικτυακή παρουσία και προβολή της (Kingsnorth, 2022).

Τέλος, ένας άλλος παράγοντας κρίσιμης σημασίας για την αποτελεσματική παρουσία μιας επιχείρησης στα social media είναι η σταθερότητα και η συνέπεια που πρέπει να επιδεικνύει ως προς τη δημοσίευση αναρτήσεων στα social media. Ειδικότερα μια επιχείρηση καλείται να δημοσιεύει περιεχόμενο στα social media ανά τακτά χρονικά διαστήματα με συνέπεια και συγκεκριμένη αισθητική, ανάλογα βέβαια τους στόχους και τις επιδιώξεις της. Αυτό βοηθάει την επιχείρηση να ενισχύει την απήχηση της επωνυμίας της στους χρήστες των social media και να διατηρείται η εμπλοκή και αλληλεπίδραση των χρηστών αυτών με την επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο οικοδομούνται σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ χρηστών των social media και της επιχείρησης, καθώς η τελευταία αναρτάει δημοσιεύσεις στα social media σε τακτικό επίπεδο (Solis, 2011).

Ολοκληρώνοντας τη συγκεκριμένη ανάλυση λοιπόν, προκύπτει ότι η επιτυχής εφαρμογή του social media marketing εξαρτάται από μια ποικιλία παραγόντων που περιλαμβάνουν την κατανόηση του κοινού-στόχου, τον στρατηγικό σχεδιασμό, την ποιότητα του περιεχομένου, την αλληλεπίδραση με το κοινό, τη χρήση αναλυτικών εργαλείων, την ενημέρωση και προσαρμογή στις νέες τάσεις, τη σημασία των οπτικών μέσων, τη διαχείριση κρίσεων, την ενσωμάτωση με άλλα κανάλια μάρκετινγκ, και τη διατήρηση σταθερότητας και συνέπειας. Λαμβάνοντας υπόψη λοιπόν οι επιχειρήσεις τους παραπάνω παράγοντες, μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες των social media και να επιτύχουν τους εκάστοτε στόχους τους σε επίπεδο μάρκετινγκ.

Ενότητα 5: Πετυχημένα παραδείγματα επιχειρηματικής χρήσης των social media

Διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμοί, ανεξάρτητα του χώρου και του πεδίου δραστηριοποίησής τους, έχουν αντιληφθεί τη χρησιμότητα και τα οφέλη των social media και τα έχουν αξιοποιήσει προς ενίσχυση της προβολής και προώθησης της παρουσίας τους. Παρακάτω παρατίθενται διάφορες περιπτώσεις στον ελλαδικό χώρο και διεθνώς, όπου έχει προκύψει επιτυχής χρήση των social media σε επιχειρηματικό επίπεδο.

5.1 Ενδεικτικές περιπτώσεις επιτυχούς επιχειρηματικής χρήσης των social media διεθνώς

Διάφορες μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν αξιοποιήσει τα social media και τα έχουν καταστήσει ως κομβικά εργαλεία μάρκετινγκ κατά τη λειτουργία τους, ώστε να έχουν άμεση επικοινωνία και ενισχυμένη αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό τους. Μέσω διάφορων διαδικασιών και καμπανιών σε επίπεδο social media marketing κατόρθωσαν οι επιχειρήσεις αυτές να βελτιώσουν την προβολή και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, καθώς επίσης και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα και απήχηση του brand name τους.

Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η διαφημιστική καμπάνια #ShareACoke της εταιρείας Coca – Cola. Συγκεκριμένα το 2011 η Coca-Cola λάνσαρε την καμπάνια #ShareACoke στην Αυστραλία, αντικαθιστώντας το παραδοσιακό λογότυπό της στα μπουκάλια με τα 150 πιο δημοφιλή ονόματα στη χώρα. Η καμπάνια αυτή προκάλεσε τεράστιο ενδιαφέρον και γρήγορα επεκτάθηκε παγκοσμίως. Το αυξημένο ενδιαφέρον της καμπάνιας αυτής προήλθε από το γεγονός ότι αξιοποιήθηκαν τα social media για την ευρύτερη διάδοσή της. Οι χρήστες των social media (και καταναλωτές των αναψυκτικών Coca – Cola) μοιράζονταν φωτογραφίες των προσωποποιημένων μπουκαλιών στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας ένα τεράστιο διαδικτυακό buzz γύρω από το brand name της Coca - Cola. Έτσι λοιπόν με την καμπάνια αυτή η Coca – Cola κατάφερε να ενισχύσει την εμπλοκή και αλληλεπίδραση των χρηστών των social media με το brand name της

εταιρείας, λόγω του ότι ένιωσαν πιο άνετα και οικεία να διαμοιράσουν φωτογραφίες και υλικό στα social media με τα μπουκάλια της Coca – Cola που είχαν το όνομά τους σε αυτά. Η καμπάνια αυτή οδήγησε σε ενίσχυση της απήχησης του brand name της Coca – Cola διεθνώς και σε αύξηση των πωλήσεών της σε διάφορες σημαντικές αγορές (όπως πχ στις ΗΠΑ που αυξήθηκαν οι πωλήσεις της εταιρείας κατά 7% το 2014) (Coca – Cola Company, 2014).

Μια άλλη περίπτωση είναι η καμπάνια της εταιρείας Starbucks με τίτλο White Cup Contest. Συγκεκριμένα το 2014 η εταιρεία Starbucks ξεκίνησε τον διαγωνισμό #WhiteCupContest, καλώντας τους πελάτες της να σχεδιάσουν τα δικά τους σχέδια στα λευκά χάρτινα ποτήρια του καφέ και να τα αναρτήσουν στο Twitter και το Instagram με το hashtag #WhiteCupContest. Η καμπάνια αυτή δημιούργησε κέρδισε το ενδιαφέρον των καταναλωτών και οδήγησε άμεσα σε τεράστια συμμετοχή και αλληλεπίδραση από τους χρήστες των social media. Ειδικότερα, σε χρονικό διάστημα τριών εβδομάδων η εταιρεία Starbucks έλαβε περισσότερες από 4000 συμμετοχές για το σχετικό διαγωνισμό και το hashtag #WhiteCupContest έγινε trending topic στο χώρο των social media την περίοδο εκείνη. Μάλιστα, το γεγονός ότι το νικητήριο σχέδιο θα χρησιμοποιούταν σε περιορισμένη έκδοση ποτηριών καφέ της εταιρείας Starbucks, αύξησε την προσοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών των social media. Η επιτυχία λοιπόν της καμπάνιας αυτής για την εταιρεία Starbucks έγκειται στο ότι κατάφερε να ενισχύει την εμπλοκή των χρηστών των social media με το brand name της εταιρείας. Παράλληλα η καμπάνια αυτή παρείχε στην εταιρεία Starbucks φρέσκο περιεχόμενο για τα social media και αύξησε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της με έναν ευχάριστο και διαδραστικό τρόπο για τους χρήστες των social media (Starbucks, 2014).

Ακόμα ενδιαφέρον παρουσιάζει η περίπτωση της εταιρείας GoPro. Συγκεκριμένα η εταιρεία αυτή είναι γνωστή για τις κάμερες δράσης που διαθέτει, και αξιοποιεί το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες των social media (User-Generated Content) ως κεντρικό στοιχείο της στρατηγικής προβολής της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες των social media ενθαρρύνονται να μοιράζονται τα βίντεο και τις φωτογραφίες που καταγράφουν με τις κάμερες GoPro που έχουν αγοράσει, χρησιμοποιώντας το hashtag #GoPro. Το επακόλουθο της στρατηγικής αυτής για την εταιρεία GoPro είναι ότι έχει οδηγήσει σε τεράστια αλληλεπίδραση και αφοσίωση από

τους πελάτες – καταναλωτές της GoPro. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες των καμερών GoPro παρέχει αυθεντικές και εντυπωσιακές απεικονίσεις της χρήσης των προϊόντων, ενώ παράλληλα ενισχύει την αίσθηση για τους καταναλωτές αυτούς ότι ανήκουν σε μια παγκόσμια κοινότητα με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ως προς τη χρήση των καμερών GoPro. Έτσι λοιπόν η GoPro καταφέρνει να συγκεντρώνει εκατομμύρια προβολές και αλληλεπιδράσεις στα social media από τους διαδικτυακούς χρήστες, καθιστώντας την ως μία από τις πιο ισχυρές μάρκες στον τομέα δραστηριοποίησής της. Ουσιαστικά, η στρατηγική της GoPro σε επίπεδο social media marketing βασίζεται στην αξιοποίηση του αυθεντικού περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες των καμερών της. Αυτή η προσέγγιση όχι μόνο ενισχύει την αίσθηση της αυθεντικότητας και της αξιοπιστίας για τους χρήστες των social media, αλλά παράλληλα μειώνει το κόστος παραγωγής περιεχομένου για την εταιρεία, μιας και αξιοποιεί το σχετικό οπτικοακουστικό υλικό (βίντεο) που αναρτούν οι χρήστες καμερών GoPro στα social media με το hashtag #GoPro (Sanchez, 2023).

Επίσης ένα άλλο παράδειγμα πετυχημένης επιχειρηματικής χρήσης των social media είναι η καμπάνια της Airbnb #WeAccept. Ειδικότερα λοιπόν, Το 2017, η Airbnb λάνσαρε την καμπάνια #WeAccept, μέσω της οποίας ανακοίνωνε τη δέσμευσή της να προσφέρει στέγη σε 100.000 άτομα που χρειάζονται προσωρινή διαμονή, συμπεριλαμβανομένων των προσφύγων, των επιζώντων από φυσικές καταστροφές και των εργαζομένων στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης. Η καμπάνια ξεκίνησε με ένα βίντεο που προβλήθηκε κατά τη διάρκεια του Super Bowl και συνεχίστηκε στα social media. Όσον αφορά το χώρο των social media, προκύπτει ότι η συγκεκριμένη καμπάνια είχε ευρεία απήχηση και έλαβε θετικά σχόλια από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το βίντεο της καμπάνιας συγκέντρωσε εκατομμύρια προβολές στα social media, ενώ η καμπάνια συνοδεύτηκε από χιλιάδες θετικά σχόλια και αλληλεπιδράσεις από τους χρήστες των social media. Επιπλέον, η καμπάνια συνέβαλε στην ενίσχυση της φήμης της Airbnb ως μια κοινωνικά συνειδητοποιημένη και υπεύθυνη εταιρεία. Έτσι λοιπόν η καμπάνια #WeAccept αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα για τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα social media, ώστε να προωθήσουν κοινωνικά μηνύματα και να ενισχύσουν την εικόνα τους στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Airbnb, 2017).

Μια άλλη πετυχημένη περίπτωση χρήσης των social media από επιχείρηση αφορά την εταιρεία μπισκότων Oreo. Συγκεκριμένα το 2013 η Oreo ανήρτησε ένα ευφάνταστο tweet κατά τη διάρκεια του Super Bowl, όταν υπήρξε διακοπή ρεύματος στο στάδιο όπου γινόταν ο εν λόγω αγώνας. Το tweet αυτό ήταν "You can still dunk in the dark", εννοώντας ότι μπορείς ακόμα και στο σκοτάδι να βουτήξεις μπισκότο Oreo και να το φας, κάτι που αμέσως έγινε viral. Ειδικότερα το tweet αυτό συγκέντρωσε περισσότερα από 15.000 retweets και 20.000 likes στο Twitter σε λίγες ώρες. Η επιτυχία αυτής της ανάρτησης ανέδειξε την Oreo ως μια εταιρεία που είναι πάντα έτοιμη να αλληλεπιδράσει με τους καταναλωτές μέσω των social media σε πραγματικό χρόνο. Έτσι λοιπόν η Oreo ενίσχυσε το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα ως προς τη χρήση των social media και την προβολή της σε αυτά, καθώς έδειξε ότι είναι ευέλικτη και ικανή να αντιδρά και να σχολιάζει άμεσα διάφορα γεγονότα και καταστάσεις με ιδιαίτερο και δημιουργικό τρόπο. Ουσιαστικά μέσω της περίπτωσης Oreo αναδεικνύεται η αξία και χρησιμότητα του real – time marketing για μια επιχείρηση, στο οποίο μπορεί να συμβάλλουν καθοριστικά τα social media. Η ικανότητα μιας επιχείρησης να αντιδρά άμεσα στα γεγονότα και να τα ενσωματώνει στο μάρκετινγκ της την καθιστά σχετική και ελκυστική στους καταναλωτές. Το real-time marketing μπορεί να δημιουργήσει μεγάλη αλληλεπίδραση και να ενισχύσει την εικόνα της επωνυμίας ως σύγχρονης και ευέλικτης, κάτι που μπορεί να ενισχυθεί μέσω των social media καθώς αυτά παρέχουν άμεση επικοινωνία και διάδραση μεταξύ επιχειρήσεων και διαδικτυακών χρηστών (Valens research, 2020).

5.2 Ενδεικτικές περιπτώσεις επιτυχούς επιχειρηματικής χρήσης των social media στην Ελλάδα

Η χρήση των social media είναι ευρέως διαδεδομένη και από διάφορες ελληνικές επιχειρήσεις, ώστε να πετύχουν τους επιχειρηματικούς σκοπούς της και να ενισχύσουν τη διαδικτυακή προβολή και προώθηση της παρουσίας τους. Παρακάτω παρατίθενται κάποια ενδεικτικά παραδείγματα από ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν αξιοποιήσει τα social media για την επικοινωνία και προβολή τους.

Μια πρώτη περίπτωση λοιπόν αφορά την ελληνική αεροπορική εταιρεία Aegean Airlines και την καμπάνια #AegeanTravellers που έχει λανσάρει στα social media.

Ειδικότερα, μέσω της καμπάνιας αυτής η εταιρεία ενθάρρυνε τους ταξιδιώτες – πελάτες της να αναρτήσουν φωτογραφίες στους λογαριασμούς τους στα social media από ταξίδια που είχαν πραγματοποιήσει με την Aegean Airlines, χρησιμοποιώντας το hashtag #AegeanTravellers. Η καμπάνια αυτή έχει διαμορφώσει μεγάλη απήχηση, καθώς συγκεντρώθηκαν χιλιάδες φωτογραφίες από ταξιδιώτες που μοιράστηκαν τις σχετικές εμπειρίες τους μέσω των social media. Η εταιρεία Aegean Airlines χρησιμοποίησε αυτές τις φωτογραφίες για να δημιουργήσει περιεχόμενο υψηλής ποιότητας και αυθεντικότητας στους δικούς τους λογαριασμούς στα social media. Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες αυξήθηκε, ενώ η εταιρεία κατάφερε να ενισχύσει την αίσθηση κοινότητας και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της. Έτσι λοιπόν η επιτυχία της καμπάνιας #AegeanTravellers βασίζεται στη δύναμη του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (User-Generated Content) μέσω των social media. Με τον τρόπο αυτόν προκύπτει αυθεντικό περιεχόμενο για την εταιρεία σε επίπεδο social media, ενώ παράλληλα ενισχύεται η εμπλοκή των καταναλωτών με την Aegean Airlines, κάνοντάς τους να αισθάνονται μέρος μιας ξεχωριστής κοινότητας ταξιδιωτών (FortuneGreece, 2014).

Ένα άλλο ενδεικτικό παράδειγμα επιτυχούς χρήσης των social media από μια ελληνική επιχείρηση αφορά την εταιρεία online στοιχηματισμού Stoiximan, η οποία χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα social media, καθώς υιοθετεί την προσέγγιση real – time marketing ως προς την επικοινωνία και προβολή της. Ειδικότερα μέσω των social media η Stoiximan καταφέρνει να αλληλεπιδρά άμεσα με το κοινό της κατά τη διάρκεια σημαντικών αθλητικών γεγονότων. Χρησιμοποιώντας χιούμορ, γρήγορες αναρτήσεις και συναρπαστικό περιεχόμενο, η Stoiximan καταφέρνει να κρατά το ενδιαφέρον των χρηστών και να ενισχύει την αφοσίωσή τους προς το brand name της. Η στρατηγική του real-time marketing έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα επιτυχής για την Stoiximan. Μάλιστα κατά τη διάρκεια μεγάλων αθλητικών γεγονότων, οι αναρτήσεις της εταιρείας στα social media συγκεντρώνουν χιλιάδες likes, σχόλια και κοινοποιήσεις. Αυτή η στρατηγική έχει βοηθήσει την Stoiximan να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και την αφοσίωση των πελατών της, ενώ ταυτόχρονα εδραιώνει την παρουσία της στην στοιχηματική αγορά στην Ελλάδα. Συνεπώς η επιτυχία της Stoiximan στο real-time marketing δείχνει πόσο σημαντική είναι η ταχύτητα και η σχετικότητα στο περιεχόμενο των social media. Η ικανότητα της εταιρείας να αντιδρά άμεσα στα γεγονότα και να τα

ενσωματώνει στη στρατηγική της προσελκύει το ενδιαφέρον και την αφοσίωση των διαδικτυακών χρηστών προς την πλευρά της Stoiximan, ώστε να στοιχηματίζουν online σε αυτήν (IStoixima, 2024).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αξιοποίηση των social media από την ελληνική εταιρεία αναψυκτικών Λουξ, η οποία λάνσαρε στα social media την καμπάνια #MyLouxMoment το 2018. Η καμπάνια αυτή καλούσε τους καταναλωτές να μοιραστούν φωτογραφίες και βίντεο με τα αγαπημένα τους προϊόντα Loux στα social media, χρησιμοποιώντας το hashtag #MyLouxMoment. Η επιτυχία της καμπάνιας αυτής ήταν έκδηλη, μιας και χιλιάδες καταναλωτές – χρήστες των social media μοιράστηκαν τις στιγμές τους με τα προϊόντα της Loux μέσω σχετικών αναρτήσεων στα social media. Η εταιρεία Λουξ χρησιμοποίησε αυτό το περιεχόμενο για να δημιουργήσει μια σειρά από αναρτήσεις στα social media, ενισχύοντας την αίσθηση της κοινότητας και αυξάνοντας την αλληλεπίδραση με τους πελάτες της. Η καμπάνια #MyLouxMoment δείχνει τη δύναμη του User-Generated Content στην προώθηση προϊόντων. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν και να αλληλεπιδράσουν με περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους καταναλωτές, καθιστώντας αυτή την προσέγγιση ιδιαίτερα αποτελεσματική ως προς την προώθηση της επωνυμίας της επιχείρησης. Μάλιστα η συγκεκριμένη καμπάνια από την Λουξ χαρακτηρίστηκε ως καινοτόμα για αυτήν σε επίπεδο μάρκετινγκ, κάτι που συνέβαλλε στη διαμόρφωση της Λουξ ως μια καινοτόμα εταιρεία με βάση τις επιχειρηματικές πρακτικές που υιοθετεί (Λουξ, 2018).

Η Cosmote, μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, έχει χρησιμοποιήσει επίσης σε μεγάλο βαθμό τα social media, ώστε να προωθήσει και να ενισχύσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό της. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται και η καμπάνια της Cosmote στα social media αναφορικά με την προώθηση των ψηφιοποιημένων υπηρεσιών της. Βασικός σκοπός της καμπάνιας αυτής είναι να ενθαρρυνθούν οι πελάτες της εταιρείας, ώστε να χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες για τις συναλλαγές τους με την Cosmote κατά την αγορά υπηρεσιών τηλεπικοινωνιών. Η καμπάνια είχε μεγάλη απήχηση και βοήθησε την Cosmote να αυξήσει τη χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών της. Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω των social media ενισχύθηκε, καθώς η Cosmote κατάφερε να επικοινωνήσει πιο

αποτελεσματικά τα οφέλη των ψηφιακών υπηρεσιών της. Η καμπάνια ψηφιοποίησης της Cosmote λοιπόν δείχνει τη σημασία της προσαρμογής στις τεχνολογικές αλλαγές και της προώθησης ψηφιακών λύσεων μέσω των social media. Η χρήση των social media για την ενημέρωση των πελατών μπορεί να αυξήσει τη χρήση των υπηρεσιών και την αφοσίωσή τους, κάτι που ενισχύει θετικά την εταιρεία σε μακροπρόθεσμο βαθμό (Cosmote, 2022).

Ακόμα η εταιρεία μπισκότων Παπαδόπουλος έχει χρησιμοποιήσει πρόσφατα τα social media, καθώς μέσω αυτών πρόβαλε καμπάνια για την επέτειο των 100 χρόνων της το 2022. Η καμπάνια αυτή περιελάμβανε την ιστορία της εταιρείας, τις καινοτομίες της και την πορεία της μέσα στα χρόνια. Χρησιμοποιήθηκε το hashtag #Papadopoulos100Years για να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να μοιραστούν τις δικές τους αναμνήσεις με τα προϊόντα της εταιρείας μέσω σχετικών αναρτήσεων στα social media. Μεγάλος αριθμός καταναλωτών μοιράστηκαν δικές τους ιστορίες και αναμνήσεις με μπισκότα Παπαδόπουλος στα social media, κάτι που αποτυπώνει την επιτυχία της καμπάνιας σε διαδικτυακό επίπεδο. Η αλληλεπίδραση της εταιρείας Παπαδόπουλος στα social media αυξήθηκε σημαντικά, ενώ παράλληλα κατάφερε να ενισχύσει την εικόνα της ως παραδοσιακή και αξιόπιστη μάρκα. Έτσι λοιπόν η εταιρεία Παπαδόπουλος κατάφερε μέσω της καμπάνιας αυτής και της χρήσης των social media να επικοινωνήσει την κουλτούρα και ιστορία της. Οι καταναλωτές αισθάνονται πιο συνδεδεμένοι με τις μάρκες που έχουν μια ισχυρή ιστορία και τα social media αποτελούν κατάλληλο εργαλείο για την επικοινωνία και προώθηση τέτοιου είδους περιεχομένου (Marketing Week, 2022).

5.3 Ενδεικτικές περιπτώσεις επιτυχούς επιχειρηματικής χρήσης των social media για αθλητικούς συλλόγους και οργανισμούς

Τα social media έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο εργαλείο και για τους αθλητικούς οργανισμούς, προσφέροντας ευκαιρίες για άμεση επικοινωνία με τους οπαδούς, προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τους. Οι αθλητικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν δυναμικές καμπάνιες, να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους και να επιτυγχάνουν επιχειρηματικούς στόχους. Παρακάτω λοιπόν παρατίθενται

ενδεικτικές περιπτώσεις αθλητικών οργανισμών, οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει τα social media αποτελεσματικά και πετυχημένα.

Μια ενδεικτική περίπτωση επιτυχημένης χρήσης των social media από αθλητικό σύλλογο είναι η καμπάνια #BarcaInMyHeart, που προωθήθηκε στα social media για λογαριασμό της FC Barcelona. Συγκεκριμένα μέσω της καμπάνιας αυτής ο σύλλογος FC Barcelona παρότρυνε τους οπαδούς της να αναρτήσουν στα social media και να μοιραστούν προσωπικές ιστορίες και εμπειρίες, οι οποίες θα αφορούν τον αθλητικό σύλλογο. Στο πλαίσιο της καμπάνιας αυτής οι οπαδοί της Barcelona θα χρησιμοποιούσαν το hashtag #BarcaInMyHeart για τις αναρτήσεις τους στα social media, οι οποίες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν βίντεο, φωτογραφίες και προσωπικές αφηγήσεις από τους οπαδούς. Η καμπάνια αυτή σημείωσε μεγάλη επιτυχία, κάτι που αποτυπώνεται στα εκατομμύρια προβολής και στις αλληλεπιδράσεις των οπαδών της Barcelona στα social media. Η συμμετοχή τους ήταν ιδιαίτερα ενεργή, καθώς διαμοίραζαν προσωπικές ιστορίες και βιώματα σχετικά με την Barcelona στα social media, κάτι που ενίσχυσε τη δέσμευση και αφοσίωσή τους προς την ομάδα. Βασικός παράγοντας της επιτυχίας της καμπάνιας #BarcaInMyHeart είναι η ενεργή συμμετοχή των οπαδών της στα social media και το προσωποποιημένο περιεχόμενο που αναρτούν στα social media. Η FC Barcelona κατάφερε να δημιουργήσει μια αυθεντική και συναισθηματική σύνδεση με τους οπαδούς της, ενισχύοντας την αίσθηση του ανήκειν και της κοινότητας. Αυτή η στρατηγική όχι μόνο αύξησε την αλληλεπίδραση στα social media, αλλά και ενίσχυσε την πίστη και την αφοσίωση των οπαδών προς την ομάδα. Έτσι λοιπόν η ψηφιακή στρατηγική της FC Barcelona επανακαθορίστηκε, ούτως ώστε να περιλαμβάνει τα social media ως βασικό μοχλό άμεσης και ενεργούς επικοινωνίας της με τους οπαδούς της μέσω του Διαδικτύου (FC Barcelona, 2020).

Η Manchester United έχει χρησιμοποιήσει τα social media για την προώθηση της παρουσίας της μέσω του Διαδικτύου. Ειδικότερα ο ποδοσφαιρικός αυτός σύλλογος αποφάσισε να επεκτείνει τη διαδικτυακή παρουσία του καναλιού MUTV μέσω των social media, προσφέροντας στους οπαδούς της ομάδας πρόσβαση σε αποκλειστικό περιεχόμενο, ζωντανές μεταδόσεις αγώνων, συνεντεύξεις και αναλύσεις. Η στρατηγική αυτή περιλάμβανε την ενίσχυση της παρουσίας της ομάδας σε πλατφόρμες βασικών

social media όπως το YouTube, το Facebook και το Twitter. Με αυτόν τον τρόπο επιδιώχθηκε να επεκταθεί η διαδικτυακή παρουσία του MUTV, κάτι που είχε θετικά αποτελέσματα. Ειδικότερα οι συνδρομές στο MUTV αυξήθηκαν σημαντικά, καθώς οι οπαδοί της Manchester United είχαν πλέον τη δυνατότητα να παρακολουθούν την ομάδα τους πιο στενά από ποτέ. Η αύξηση της διαδικτυακής αλληλεπίδρασης ενίσχυσε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της Manchester United και τη σύνδεσή της διαδικτυακά με τους οπαδούς. Η στρατηγική της Manchester United να επεκτείνει τη διαδικτυακή παρουσία του MUTV μέσω των social media δείχνει ότι οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να προσφέρουν πρόσθετη αξία στους οπαδούς τους. Η παροχή αποκλειστικού περιεχομένου και η δυνατότητα ζωντανής παρακολούθησης ενίσχυσαν τη σύνδεση των οπαδών με την ομάδα και αύξησαν την αφοσίωσή τους προς αυτήν (McMullan, 2018).

Επιπρόσθετα το πρωτάθλημα μπάσκετ του NBA στις ΗΠΑ χρησιμοποιεί τα social media για την ψηφοφορία του NBA All Star Game, ενθαρρύνοντας τους οπαδούς να ψηφίσουν τους αγαπημένους τους παίκτες μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook και το Instagram, χρησιμοποιώντας το hashtag #NBAAllStar. Η καμπάνια ψηφοφορίας του NBA All Star Game σημειώνει τεράστια επιτυχία κάθε χρόνο, με εκατομμύρια οπαδούς να συμμετέχουν στη διαδικασία ψηφοφορίας. Το NBA καταφέρνει να αυξήσει την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή των οπαδών μέσω των social media, ενώ παράλληλα ενισχύει την αναγνωρισιμότητα και την προβολή του πρωταθλήματος σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο κύριος παράγοντας επιτυχίας της καμπάνιας #NBAAllStar με τη χρήση των social media έγκειται στο ότι καθιστά τους οπαδούς πιο ενεργούς ως προς το ποιοι αθλητές του NBA θα συμμετέχουν στο NBA All Star Game. Η χρήση των social media για την ψηφοφορία στο NBA All Star Game ενισχύει την αίσθηση συμμετοχής και δίνει στους οπαδούς τη δυνατότητα να επηρεάσουν το αποτέλεσμα, καθιστώντας τους πιο αφοσιωμένους και συνδεδεμένους με το πρωτάθλημα NBA (Telescope, 2024).

Ακόμα ο ποδοσφαιρικός σύλλογος Juventus στην Ιταλία χρησιμοποίησε επιτυχώς τα social media πρόσφατα και ειδικότερα το 2020, καθώς μέσω των social media λάνσαρε την καμπάνια #Stronger ούτως ώστε να γιορτάσει την κατάκτηση του 9ου συνεχόμενου τίτλου στο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου στην Ιταλία. Η καμπάνια αυτή περιλάμβανε

βίντεο, γραφικά και αναρτήσεις στα social media που αναδείκνυαν την επιτυχία της ομάδας και ενθάρρυναν τους οπαδούς της Juventus να συμμετέχουν στη γιορτή χρησιμοποιώντας το hashtag #Stron9er. Η απήχηση της καμπάνιας #Stron9er ήταν μεγάλη, κάτι που αποτυπώνεται στο ότι συγκέντρωσε εκατομμύρια προβολές και αλληλεπιδράσεις στα social media. Οι οπαδοί της Juventus συμμετείχαν ενεργά, μοιράζοντας τις δικές τους εμπειρίες και συγχαίροντας την ομάδα. Η καμπάνια ενίσχυσε την αφοσίωση των οπαδών και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σε διαδικτυακό επίπεδο. Η επιτυχία της καμπάνιας #Stron9er δείχνει ότι οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις επιτυχίες τους για να δημιουργήσουν δυναμικές καμπάνιες επικοινωνίας και προβλής στα social media. Η παρουσίαση των επιτυχιών των συλλόγων ενισχύει την αίσθηση της υπερηφάνειας στους οπαδούς, καθιστώντας τους πιο αφοσιωμένους και πιστούς (Juventus, 2020).

Ο σύλλογος της Real Madrid έχει χρησιμοποιήσει τα social media, ώστε να προωθήσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό της λειτουργίας της. Ειδικότερα η Real Madrid αποφάσισε να επενδύσει στον ψηφιακό μετασχηματισμό της επικοινωνίας της με τους οπαδούς, δημιουργώντας μια σειρά από εφαρμογές και πλατφόρμες που επιτρέπουν στους οπαδούς της να παρακολουθούν ζωντανά τους αγώνες, να έχουν πρόσβαση σε αποκλειστικό περιεχόμενο και να αλληλεπιδρούν με την ομάδα μέσω των social media. Τα αποτελέσματα από τη στρατηγική αυτή ήταν ιδιαίτερα θετικά για την Real Madrid, καθώς εκατομμύρια οπαδοί της συμμετείχαν ενεργά στους λογαριασμούς της στα social media και κατέβασαν τις εν λόγω διαδικτυακές εφαρμογές. Η αυξημένη αλληλεπίδραση και η παροχή αποκλειστικού περιεχομένου ενίσχυσαν την αφοσίωση των οπαδών και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της Real Madrid στο Διαδίκτυο. Η στρατηγική ψηφιακού μετασχηματισμού της Real Madrid δείχνει τη σημασία της προσαρμογής ενός αθλητικού συλλόγου στις τεχνολογικές αλλαγές και της παροχής προστιθέμενης αξίας στους οπαδούς μέσω των social media. Η χρήση των ψηφιακών πλατφορμών για την προσφορά αποκλειστικού περιεχομένου και τη διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης ενισχύει τη σύνδεση των οπαδών με την ομάδα και προάγει την θετική απήχηση της επωνυμίας της σε επίπεδο Διαδικτύου (Deslandes, 2022).

Οι παραπάνω μελέτες περίπτωσης δείχνουν τους τρόπους που οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα social media για να επιτύχουν διάφορους

επιχειρηματικούς στόχους, όπως αύξηση των πωλήσεων, ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με τους οπαδούς και βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας. Κάθε παράδειγμα υπογραμμίζει τη σημασία της δημιουργικότητας, της αυθεντικότητας και της αλληλεπίδρασης. Είτε μέσω περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, είτε μέσω προσαρμογής στις τεχνολογικές αλλαγές, είτε μέσω κοινωνικών καμπανιών, τα social media προσφέρουν ατελείωτες δυνατότητες για ενίσχυση της επικοινωνίας και της προβολής των αθλητικών συλλόγων με τους φιλάθλους και οπαδούς.

Συμπεράσματα - επίλογος

Η παρούσα εργασία έχει οριοθετήσει το πλαίσιο ανάλυσης των social media και των αντίστοιχων ενεργειών μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου λοιπόν προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με το ρόλο που έχουν τα social media ως προς το μάρκετινγκ και την προβολή των επιχειρήσεων στη σημερινή εποχή.

Ένα βασικό συμπέρασμα λοιπόν είναι ότι τα social media διαδραματίζουν κομβικό ρόλο ως προς την επικοινωνία και προβολή των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Αυτό αποτυπώνεται στο ότι κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα του μεγέθους της και του κλάδου δραστηριοποίησής της, έχει σελίδες σε διάφορα social media ώστε να προβάλλει την παρουσία της στο Διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουν οι επιχειρήσεις να διαμορφώνουν πιο άμεση και διαδραστική επικοινωνία με τους χρήστες των social media, καθώς μέσω των αναρτήσεών τους στα social media προβάλλονται τα παρεχόμενα προϊόντα και οι υπηρεσίες των επιχειρήσεων.

Μια άλλη χρήσιμη διαπίστωση της παρούσας εργασίας είναι ότι υπάρχουν διάφορα social media, τα οποία μπορούν να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις για ενίσχυση της επικοινωνίας και προβολής τους στο Διαδίκτυο. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώσουν κατάλληλο μείγμα social media marketing ανάλογα τα social media που χρησιμοποιούν, με βάση βέβαια τους επιχειρησιακούς στόχους τους και το καταναλωτικό κοινό όπου απευθύνονται. Βέβαια οι επιχειρήσεις καλούνται να είναι ευέλικτες ως προς την εφαρμογή του social media marketing, ώστε να εμπλουτίζουν και να αναδιαμορφώνουν το εν λόγω μείγμα εάν προκύπτουν κάποια νέα social media, τα οποία προτιμούν περισσότερο οι χρήστες του Διαδικτύου.

Ακόμα είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να αναρτούν με συνέπεια κατάλληλο περιεχόμενο στους λογαριασμούς τους στα social media και να δίνουν έμφαση σε πιθανά σχόλια που μπορεί να κάνουν οι χρήστες του Διαδικτύου. Γενικότερα οι επιχειρήσεις χρειάζεται να συμβάλλουν στην ενίσχυση της συμμετοχής των διαδικτυακών χρηστών στους λογαριασμούς των επιχειρήσεων στα social media, κάτι που μπορεί να γίνει εάν οι χρήστες των social media παροτρύνονται να αναρτούν περιεχόμενο στα social media με hashtag (#) την επωνυμία της επιχείρησης.

Ουσιαστικά οι επιχειρήσεις καλούνται να επικεντρωθούν στη διαμόρφωση social media marketing με βάση και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες των social media (User-Generated Content), ώστε αυτοί να έχουν μεγαλύτερη εμπλοκή στο προβαλλόμενο ψηφιακό περιεχόμενο των επιχειρήσεων και να ενισχύεται η αφοσίωσή τους προς την πλευρά τους.

Η παρούσα εργασία μπορεί να αποτελέσει κατάλληλη βάση για περαιτέρω έρευνα στο πεδίο του social media marketing και των τρόπων που οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα social media. Ενδεικτικά λοιπόν μπορεί να υπάρξει περαιτέρω έρευνα για την επίδραση συγκεκριμένων social media (πχ Facebook, Instagram, Tiktok κα) στην προβολή των επιχειρήσεων, καθώς επίσης και να εξεταστούν περαιτέρω οι απόψεις και αντιλήψεις των χρηστών των social media ως προς το ψηφιακό μάρκετινγκ και την προβολή των επιχειρήσεων με βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς λοιπόν το πεδίο των social media εξελίσσεται με δυναμικό τρόπο, χρειάζεται να υπάρχει συστηματική διερεύνηση της επίδρασης των social media στην προβολή και επικοινωνία των επιχειρήσεων.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου, Μ., 2020. *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Rosili.

Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ., 2014. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ: Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Αθήνα: Rosili.

Γούναρης, Σ. και Καραντινού, Κ., 2015. *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (3η Έκδοση)*. Αθήνα: Rosili.

Ζιγκιρίδης, Ε., 2008. *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων – ΙΔΕΚΕ.

Κωνσταντινίδης, Μ., 1999. *Μείγμα Μάρκετινγκ: Ανάλυση παραμέτρων*. Αθήνα: Έλλην.

Μάλλιαρης, Π., 2012. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (Δ' Έκδοση)*. Αθήνα: Σταμούλης.

Μαναριώτη, Α., 2019. *Οδηγός social media marketing*. Αθήνα: Rosili.

Παπάς, Β., 2016. *Εισαγωγή στο e – mail Marketing: Πώς θα αποκτήσετε νέους πελάτες μέσα από το email – και όχι μόνο συνδρομητές στο Newsletter σας*. Αθήνα: Epixeirein.

Σιώμκος, Γ. και Τσιάμης, Ι., 2019. *Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

- Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Apuke, O. D. and Tunca, E. A., 2018. Social Media and Crisis Management: A Review and Analysis of Existing Studies. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 199-215.

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

Buttle, S., 2019. *Social Media Marketing: A Strategic Guide*. Colchester: JC Publishing.

Chaffey, D., 2016. *Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Στρατηγική, Υλοποίηση και Εφαρμογή* (Μτφρ: Αρκουδέας, Π.). Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.

Desai, V., 2019. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)*, ISSN: 2456-6470, Special Issue / Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management, 196-200.

Fisk, P., 2010. *Ιδιοφύα του Μάρκετινγκ* (Μτφρ: Κατσαντώνης, Γ.). Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59 – 68.

Kingsnorth, S., 2022. *Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ* (Μτφρ: Μπουρής, Χ.). Αθήνα: Προπομπός.

Kotler, P., 1967. *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Manning, J., 2014. Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.

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

Ravi, B. and Sujaya – Kumar, S., 2021. Social Media Marketing: A Conceptual Study. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 8(1), 63 – 71.

Sawicki, A., 2016. Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, 82 – 88.

Scott, D.M., 2015. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Solis, B., 2011. *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Strauss, J., El-Ansary, A. I., & Frost, R., 2014. *E-Marketing*. New Jersey: Pearson.

Tracy, B., 2022. *Στόχοι: Πώς να αποκτήσεις όσα θέλεις, πιο γρήγορα από όσα φαντάζεσαι*. Αθήνα: Keybooks.

Tuten, T. and Solomon, M., 2016. *Social Media Marketing: Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης* (Μτφρ: Κωνσταντοπούλου, Μ.). Αθήνα: Δίαυλος.

- Διαδικτυακές πηγές

Airbnb, 2017. #Weaccept. Διαθέσιμο στο <https://www.airbnb.gr/weaccept> [Πρόσβαση 26/05/2024]

American Marketing Association, 2017. *Definitions of Marketing*. Διαθέσιμο στο <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Πρόσβαση 15/1/2024]

Bard, M., 2010. *15 Categories of Social Media*. Διαθέσιμο στο <https://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/> [Πρόσβαση 04/05/2024]

Bernhardt, G., 2024. *Top 10 Most Popular Social Media Platforms*. Διαθέσιμο στο <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms> [Πρόσβαση 04/05/2024]

Bhasin, H., 2023. *What Are The Uses Of Social Media?* Διαθέσιμο στο <https://www.marketing91.com/what-are-the-uses-of-social-media/> [Πρόσβαση 04/05/2024]

Chartered Institute of Marketing, 2023. *What is Marketing?*. Διαθέσιμο στο <https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-marketing/> [Πρόσβαση 15/1/2024]

Coca – Cola Company, 2014. *How a Groundbreaking Campaign Got Its Start "Down Under" – Share a Coke*. Διαθέσιμο στο <https://www.coca-colacompany.com/media-center/how-a-campaign-got-its-start-down-under> [Πρόσβαση 24/05/2024]

Cosmote, 2022. *Ετήσιος απολογισμός 2022*. Διαθέσιμο στο https://www.cosmote.gr/otegroup_company/annualreport/2022/ [Πρόσβαση 24/05/2024]

Deslandes, N., 2022. *Real Madrid CTO outlines football club's digital transformation goals*. Διαθέσιμο στο <https://techinformed.com/real-madrid-cto-outlines-football-clubs-digital-transformation-goals/> [Πρόσβαση 24/05/2024]

D' Souza, D., 2024. *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Διαθέσιμο στο <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> [Πρόσβαση 06/05/2024]

FC Barcelona, 2020. *Barça's digital strategy creates new relationship with fans in order to adapt to changing consumer habits*. Διαθέσιμο στο https://www.fcbarcelona.com/en/news/1601557/barcas-digital-strategy-creates-new-relationship-with-fans-in-order-to-adapt-to-changing-consumer-habits?adobe_mc=MCMID%3D35132826551046074681968959771233321402%7CMCORCID%3D7BEDF655569E15537F000101%2540AdobeOrg%7CTS%3D1716896682&gl=1*1x3gchc*_ga*MTkzNTYyODQ1Ny4xNzE2ODk2Njc3*_ga_XCQ7B6K8TL*MTcxNjg5NjY3Ny4xLjAuMTcxNjg5NjY3Ny4wLjAuMA..&_ga=2.105966467.1805893597.1716896677-1935628457.1716896677 [Πρόσβαση 24/05/2024]

Financial Times, 2017. *Definition of digital marketing*. Διαθέσιμο στο <https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> [Πρόσβαση 18/1/2024]

Fortune Greece, 2014. *Μήπως είσαι εσύ ο επόμενος Aegean Traveller*; Διαθέσιμο στο <https://www.fortunegreece.com/article/mipos-ise-esi-o-epomenos-aegean-traveller/> [Πρόσβαση 24/05/2024]

Freepik, 2024. *Instagram Logo Images*. Διαθέσιμο στο <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/instagram-logo> [Πρόσβαση 06/05/2024]

Hall, M., 2024. *Facebook: Social network*. Διαθέσιμο στο <https://www.britannica.com/money/Facebook> [Πρόσβαση 06/05/2024]

Iconfinder, 2024. *YouTube, logo icon*. Διαθέσιμο στο https://www.iconfinder.com/icons/3146788/youtube_logo_icon [Πρόσβαση 06/05/2024]

Instagram, 2024. *Πληροφορίες για το Instagram*. Διαθέσιμο στο <https://help.instagram.com/424737657584573> [Πρόσβαση 06/05/2024]

IStoixima, 2024. *Η παρουσία της Στοιχημαν στα social media, δείχνει το δρόμο*. Διαθέσιμο στο <https://istoixima.gr/h-παρουσία-της-στοίχημαν-στα-social-media-δείχνει/> [Πρόσβαση 24/05/2024]

Juventus, 2020. *The making of Stron9er*. Διαθέσιμο στο <https://www.juventus.com/id/juventus-tv/the-making-of-stron9er> [Πρόσβαση 24/05/2024]

Logos – world, 2024. *WhatsApp Logo*. Διαθέσιμο στο <https://logos-world.net/whatsapp-logo/> [Πρόσβαση 06/05/2024]

Λουξ, 2018. *Η Λουξ ως παράδειγμα επιχειρηματικής καινοτομίας στο HIF 2018*. Διαθέσιμο στο <https://www.loux.gr/index.php/press-center/news/791-i-louks-os-paradeigma-epixeirimatikis-kainotomias-sto-hif-2018> [Πρόσβαση 24/05/2024]

Marketing Week, 2022. *Από τη Soho Square η καμπάνια για τα 100 χρόνια Παπαδοπούλου: Σε TV, SoMe και διαδίκτυο*. Διαθέσιμο στο <https://marketingweek.gr/apo-ti-soho-square-i-kabania-gia-ta-100-chronia-papadopoulou/> [Πρόσβαση 24/05/2024]

McMullan, C., 2018. *Manchester United launch MUTV integration for streaming platforms*. Διαθέσιμο στο <https://digitalsport.co/manchester-united-launch-mutv-integration-for-streaming-platforms> [Πρόσβαση 24/05/2024]

Sanchez, S., 2023. *Case Study: How GoPro's bet on UGC turned it into a content machine*. Διαθέσιμο στο <https://www.campaignlive.com/article/case-study-gopro-bet-ugc-turned-content-machine/1829180> [Πρόσβαση 24/05/2024]

Starbucks, 2014. *Starbucks Invites You to Decorate its Iconic White Cup*. Διαθέσιμο στο <https://stories.starbucks.com/stories/2014/starbucks-invites-you-to-decorate-its-iconic-white-cup/> [Πρόσβαση 24/05/2024]

Stumbles, T., 2023. *History of YouTube: a timeline*. Διαθέσιμο στο <https://www.officetimeline.com/blog/youtube-history-timeline> [Πρόσβαση 06/05/2024]

Techplace, 2023. *10 Στατιστικά Social Marketing που πρέπει να γνωρίζεις το 2024*. Διαθέσιμο στο <https://techplace.gr/statistika-social-media-marketing-pou-prepei-na-ksereis-to-2024/> [Πρόσβαση 04/05/2024]

Telescope, 2024. *NBA All-Star Vote: Multi-platform voting with exclusive features and sponsor integration*. Διαθέσιμο στο <https://telescope.tv/casestudies/nba-all-star-voting/> [Πρόσβαση 24/05/2024]

Valens research, 2020. *"Dunk in The Dark." A single tweet is all this brand needed to win the Big Game!*. Διαθέσιμο στο <https://www.valens-research.com/dynamic-marketing-communicue/dunk-in-the-dark-a-single-tweet-is-all-this-brand-needed-to-win-the-big-game-fridays-gorillas-of-guerrilla-marketing/> [Πρόσβαση 24/05/2024]

WhatsApp, 2024. *Σχετικά με το WhatsApp*. Διαθέσιμο στο <https://www.whatsapp.com/about> [Πρόσβαση 06/05/2024]

Wikipedia, 2021. *File:TikTok logo.svg*. Διαθέσιμο στο https://en.wikipedia.org/wiki/File:TikTok_logo.svg [Πρόσβαση 06/05/2024]

Wikipedia, 2022. *File:Facebook f logo (2021).svg*. Διαθέσιμο στο [https://en.wikipedia.org/wiki/File:Facebook_f_logo_\(2021\).svg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Facebook_f_logo_(2021).svg) [Πρόσβαση 06/05/2024]

Wikipedia, 2024. *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Διαθέσιμο στο https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης [Πρόσβαση 04/05/2024]

Χρυσός Οδηγός, 2023. *Ποια Social Media κανάλια ταιριάζουν στην επιχείρησή σου;* Διαθέσιμο στο <https://adsolutions.xo.gr/blog/digital-marketing/poia-social-media-kanalia-tairiazoun-sthn-epixeirhsh-sou/> [Πρόσβαση 04/05/2024]

Zhang, J., 2010. *Social Media and Distance Education*. Διαθέσιμο στο <https://cdm16240.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16240coll5/id/56> [Πρόσβαση 04/05/2024]