

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Αλεξάνδρα Τζουβάρα

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2019

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY
SOCIAL MEDIA AND DIGITAL MARKETING

By
Alexandra Tzouvara

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, September 2019

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σημαντικοί Όροι: Μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, online προβολή

Περίληψη

Η τρέχουσα πτυχιακή εργασία αναφέρεται στην επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προβολή και λειτουργία των επιχειρήσεων. Η αναφορά αυτή προέκυψε λόγω του ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων.

Το μάρκετινγκ είναι σημαντική έννοια, καθώς σχετίζεται με την προβολή και τη γενικότερη λειτουργία μίας επιχείρησης. Μάλιστα, το μάρκετινγκ συνεχίζει να διατηρεί το ρόλο αυτό και στη σύγχρονη ψηφιακή μορφή του. Στην κατεύθυνση αυτή έχουν συμβάλει καθοριστικά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν αναπτυχθεί, με τα σημαντικότερα από αυτά να είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram, το Youtube και το LinkedIn.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία και ενισχύουν τη διαδραστικότητα ανάμεσα στους χρήστες του. Το στοιχείο αυτό, σε συνδυασμό με το ελάχιστο κόστος χρήσης τους, έχει οδηγήσει διάφορες πολυεθνικές επιχειρήσεις καθώς και μικρότερες ελληνικές επιχειρήσεις να τα εντάξουν στο μίγμα μάρκετινγκ. Τα κυριότερα οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση σχετίζονται με τη διεύρυνση της προβολής της και την προσέγγιση μεγαλύτερου αριθμού δυνητικών πελατών. Ωστόσο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρηματικούς

σκοπούς πρέπει να γίνεται σε συνεχή βάση και να ευθυγραμμίζεται με το γενικότερο στρατηγικό πλάνο της επιχείρησης.

SOCIAL MEDIA AND DIGITAL MARKETING

Keywords: Marketing, digital marketing, social media, online promotion

Abstract

The current thesis is referred to the impact of social media on the business promotion and operation. This reference has emerged because social media have become an integral part of everyday life of modern people.

Marketing is a crucial business concept, as it is related to the promotion and the overall operation of a company and it keeps this important role and nowadays, through its digital form. The social media have contributed to this digital direction and the most known of them are the Facebook, Twitter, Instagram, Youtube and LinkedIn.

Social media enable direct communication and enhance interactivity among their users. This fact, combined with the minimal cost of their use, has led various international and smaller Greek companies to incorporate the social media into the marketing mix they choose. The main benefits of using social media for a company are related to expanding its promotion and reaching a larger number of potential customers. However, the use of social media for business purposes must be continuous and in line with the overall strategic plan of the company.

Περιεχόμενα

Περίληψη	v
Abstract.....	vi
Περιεχόμενα	vii
Κατάλογος Εικόνων.....	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	3
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	3
1.2 Είδη Μάρκετινγκ.....	4
1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ... ..	8
2.1 Ορισμός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	8
2.2 Είδη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA).....	13
3.1 Ορισμός της έννοιας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	13
3.2 Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	14
3.3 Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: SOCIAL MEDIA MARKETING ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ.....	19
4.1 Ορισμός του social media marketing	20
4.2 Στρατηγική κατεύθυνση του social media marketing.....	21
4.2.1 Οι στόχοι του social media marketing	21
4.2.2 Διαμόρφωση της στρατηγικής του social media marketing	22
4.2.3 Παράγοντες επιτυχούς εφαρμογής του social media marketing	24
4.3 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα της εφαρμογής του social media marketing στις εταιρείες	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΟΥΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	31
5.1 Το παράδειγμα της Walt Disney	32
5.1.1 Η διαφημιστική καμπάνια “Let the memories begin”	32
5.1.2 Social Media Brands της Walt Disney - “Disney Living” και “Disney Baby”	34
5.2 Το παράδειγμα της Coca - Cola.....	35
5.3 Το παράδειγμα της Red Bull	36
5.4 Το παράδειγμα της Nike.....	37
5.5 Το παράδειγμα των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων.....	38
5.6 Το παράδειγμα του Άκη Πετρετζίκη.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	41
6.1 Γενικά συμπεράσματα.....	41
6.2 Ενδεικτικές προτάσεις προς βελτίωση.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	46

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 3-1: Κατηγοριοποίηση των social media κατά Mirna Bard	15
Εικόνα 3-2: Το λογότυπο του Facebook	17
Εικόνα 3-3: Το λογότυπο του Youtube	17
Εικόνα 3-4: Το λογότυπο του Twitter	17
Εικόνα 3-5: Λογότυπο του Instagram	18
Εικόνα 3-6: Το λογότυπο του LinkedIn	18

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις πιο βασικές λειτουργίες μίας επιχείρησης ή/και ενός οργανισμού, καθώς αφορά άμεσα την προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών που προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό. Στη σημερινή εποχή, το μοντέλο μάρκετινγκ που εφαρμόζουν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα του μεγέθους τους, έχει επαναπροσδιοριστεί σημαντικά λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρουν η τεχνολογία της Πληροφορικής και του Διαδικτύου. Ως εκ τούτου λοιπόν, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, το οποίο σχετίζεται με τη χρήση εργαλείων βασισμένα στην Πληροφορική και στο Διαδίκτυο, κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος, με ιδιαίτερα σημαντικός να είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στη διεξαγωγή του επιχειρηματικού μάρκετινγκ.

Υπό το πρίσμα λοιπόν των παραπάνω διαπιστώσεων, σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η περιγραφή και ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εφαρμογή ενεργειών μάρκετινγκ στη σημερινή εποχή. Η δομή της εργασίας είναι συγκεκριμένη, καθώς αρχικά υπάρχει γενική αναφορά στη γενικότερη έννοια του Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια υπάρχει πιο εξειδικευμένη περιγραφή σχετικά με την έννοια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και τα κυριότερα είδη που το αποτελούν, ένα από τα οποία είναι και το Μάρκετινγκ με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing).

Μετάπειτα ακολουθεί η αναφορά των πιο βασικών και διαδεδομένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των κυριότερων χαρακτηριστικών τους. Εν συνεχεία υπάρχει περιγραφή και ανάλυση του τρόπου που πραγματοποιείται το μάρκετινγκ με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εξετάζοντας συγκεκριμένες περιπτώσεις από διάφορες επιχειρηματικές περιπτώσεις τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα. Τέλος, υπάρχει συμπερασματική αναφορά και αξιολόγηση σχετικά με τις κυριότερες ωφέλειες και προβλήματα που συνεπάγεται η συγκεκριμένη μορφή Μάρκετινγκ για μία επιχείρηση και γενικότερα με την επίδρασή του στην επιχειρηματική λειτουργία.

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας βασίζεται σε συγκεκριμένους άξονες, οι οποίοι έχουν την ίδια βαρύτητα μεταξύ τους. Ο ένας άξονας αφορά τη βιβλιογραφική επισκόπηση, μέσω επιστημονικών συγγραμμάτων και άρθρων τόσο στα ελληνικά όσο

και στα αγγλικά, τα οποία αναφέρονται στις έννοιες του Μάρκετινγκ, του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο άλλος άξονας σχετίζεται με την έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στο Διαδίκτυο, σε κατάλληλους ιστοτόπους αναζήτησης, έτσι ώστε να εξευρεθούν οι πιο πρόσφατες πληροφορίες και τάσεις αναφορικά με τις προαναφερθείσες έννοιες, τόσο στα πλαίσια των επιχειρήσεων της Ελλάδας όσο και διεθνώς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές έννοιες στον επιχειρηματικό χώρο, καθώς αφορά κάθε μία επιχείρηση ή εταιρεία, ανεξάρτητα από το μέγεθός της και το περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται. Η σημασία του Μάρκετινγκ έγκειται στο γεγονός ότι αφορά την «επιδίωξη» κάθε εταιρείας ή οργανισμού να διαθέτει προϊόντα ή να προσφέρει υπηρεσίες με τέτοια χαρακτηριστικά, τα οποία ανταποκρίνονται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών όπου απευθύνονται. Ως εκ τούτου λοιπόν, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η προσέγγιση της έννοιας του Μάρκετινγκ στα βασικά της χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να αποδοθεί το γενικό εννοιολογικό πλαίσió της.

1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Η έννοια του Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό πολυπλοκότητας, καθώς υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που διαμορφώνουν το περιεχόμενό της, και επομένως έχουν αναπτυχθεί διάφοροι ορισμοί για αυτήν. Ενδεικτικοί ορισμοί για την έννοια του Μάρκετινγκ είναι οι εξής (Δημητριάδης & Τζωρτζάκης, 2010):

- Με βάση την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA – American Marketing Association), το Μάρκετινγκ αφορά τις ενέργειες και τις διεργασίες εκείνες που αναφέρονται στην ανάπτυξη, διακίνηση, συναλλαγή και επικοινωνία των διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών, έτσι ώστε να επέλθει αξία στους εμπλεκόμενους φορείς μιας επιχείρησης, στους τελικούς καταναλωτές και γενικότερα στην κοινωνία
- Με βάση το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing), το Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως τη διαδικασία εκείνη από την πλευρά της διοίκησης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, η οποία συμβάλλει στον εντοπισμό, στην πρόβλεψη και στην ικανοποίηση των επιθυμιών και των απαιτήσεων των καταναλωτών, ούτως ώστε να επέλθει το μέγιστο δυνατό κέρδος για την επιχείρηση ή τον οργανισμό

- Επίσης, με βάση τον Philip Kotler, το Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως εκείνη η διαδικασία, η οποία συντελεί στην ανάπτυξη αξίας από τις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς, μέσω των αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτουν στους καταναλωτές, έτσι ώστε να αποκομίσουν κέρδος από αυτούς.

Επιπρόσθετα, ένας άλλος ενδεικτικός ορισμός για το Μάρκετινγκ είναι ότι αναφέρεται στη διαχείριση των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στον πωλητή και στον πελάτη, ή γενικότερα ανάμεσα στην επιχείρηση και στους καταναλωτές, έτσι ώστε να προκύψουν τα επιθυμητά και ικανοποιητικά αποτελέσματα απόκτησης ωφέλειας και για τις δύο συμβαλλόμενες πλευρές (Παντουβάκης κα, 2016). Από τον ορισμό αυτόν προκύπτει η ανάδειξη της σημασίας της κάλυψης των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών από τους εμπλεκόμενους φορείς της επιχείρησης που προσφέρει το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία.

Τέλος, ένας ενδεικτικός ορισμός για το Μάρκετινγκ είναι ότι αφορά ένα ευρύ φάσμα ενεργειών και δράσεων από την πλευρά της επιχείρησης, οι οποίες αντιστοιχούν σε τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση αφορά την έρευνα για τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών ώστε να ενδιαφερθούν να αποκτήσουν το προϊόν της επιχείρησης. Η δεύτερη φάση αφορά την ανάλυση των πληροφοριών που θα προκύψουν σχετικά με τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε να παράγονται κατάλληλα προϊόντα που θα ανταποκρίνονται στις καταναλωτικές αυτές στάσεις. Η τρίτη φάση αφορά το συντονισμό των λειτουργιών της επιχείρησης και την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ τους, ούτως ώστε να ικανοποιηθούν, όσο το δυνατόν περισσότερο, οι απαιτήσεις των καταναλωτών για το προϊόν που διαθέτει η επιχείρηση (Παπαδόπουλος, 2010).

1.2 Είδη Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το Μάρκετινγκ αφορά το σύνολο των επιχειρήσεων και των οργανισμών, ανεξάρτητα από το περιβάλλον που λειτουργούν. Ως εκ τούτου λοιπόν, υπάρχουν ποικίλα πεδία, που μπορεί να εφαρμοστεί το Μάρκετινγκ, και τα κυριότερα είδη Μάρκετινγκ είναι τα εξής (Ζιγκιρίδης, 2008):

- Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων, το οποίο σχετίζεται με τα προϊόντα που απευθύνονται στους ανθρώπους – καταναλωτές

- Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων, που αφορά τα προϊόντα που απευθύνονται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς
- Μάρκετινγκ των υπηρεσιών, το οποίο αναφέρεται στη διάθεση των υπηρεσιών προς το καταναλωτικό κοινό
- Εξαγωγικό ή/και διεθνές Μάρκετινγκ, το οποίο σχετίζεται με τη λειτουργία του Μάρκετινγκ σε διεθνές περιβάλλον (πέρα από τα σύνορα ενός κράτους)
- Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών, το οποίο αφορά τη λειτουργία οργανισμών που δεν έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα
- Πολιτιστικό Μάρκετινγκ, το οποίο έχει ως επίκεντρο την προβολή διάφορων πολιτισμικών εκδηλώσεων
- Πολιτικό Μάρκετινγκ, το οποίο έχει ισχύ στο πεδίο της πολιτικής (κόμματα, πολιτικά πρόσωπα κα)
- Αθλητικό Μάρκετινγκ, το οποίο αφορά είτε την προβολή αθλητικών εκδηλώσεων είτε την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διάφορων αθλητικών εκδηλώσεων
- Εθνικό Μάρκετινγκ, το οποίο σχετίζεται με την προβολή της εθνικής ταυτότητας ενός κράτους

1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ

Ένα από τα πιο βασικά σημεία στην έννοια του Μάρκετινγκ αποτελεί το μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix), το οποίο καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τις ενέργειες μάρκετινγκ που πρόκειται να εφαρμοστούν από μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Ουσιαστικά, το μίγμα Μάρκετινγκ αναφέρεται στα εργαλεία εκείνα που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, ούτως ώστε να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει σχετικά με τις πωλήσεις των προϊόντων που προσφέρει. Τα εργαλεία αυτά αντιστοιχούν σε τέσσερις βασικούς παράγοντες ενός προϊόντος, όπως αυτοί

προσδιορίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1960, είναι γνωστοί ως 4Ps, από τα αρχικά της ονομασίας τους στα αγγλικά, και είναι οι εξής (Μάλλιαρης, 2012):

- Προϊόν (product), το οποίο αφορά τη λειτουργία του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, τη συσκευασία του κα
- Τιμή (price), το οποίο αφορά το ποσό που ο πελάτης καλείται να πληρώσει για το συγκεκριμένο προϊόν και την τιμολογιακή πολιτική (εκπτώσεις, προσφορές κα)
- Διανομή (place), το οποίο αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία διατίθεται το προϊόν στην αγορά και στα σημεία όπου βρίσκεται
- Προώθηση (promotion), το οποίο αφορά τις διαδικασίες με τις οποίες προβάλλεται η παρουσία του προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό

Στα χρόνια που ακολούθησαν βέβαια και λόγω της άνηθσης της προσφοράς υπηρεσιών στην πλειονότητα των κλάδων της αγοράς, υπήρξε ανάγκη για επανακαθορισμό της έννοιας του μίγματος Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, στους παραπάνω 4 παράγοντες του μίγματος Μάρκετινγκ προστέθηκαν άλλοι 3 (3Ps), έτσι ώστε να μπορεί να αποδοθεί πληρέστερα το είδος και η ποιότητα των διάφορων υπηρεσιών που προσφέρονται στους καταναλωτές. Οι επιπρόσθετοι αυτοί παράγοντες είναι οι εξής (Lovelock, 1996):

- Οι άνθρωποι που παρέχουν την υπηρεσία (people), και κυρίως το επίπεδο της εκτέλεσης της εργασίας τους και των ικανοτήτων που διαθέτουν
- Οι απαιτούμενες διαδικασίες (procedures), οι οποίες αναφέρονται σε συγκεκριμένο τρόπο και διεργασίες που πρέπει να ακολουθούνται, ώστε να παρέχεται η επιθυμητή υπηρεσία
- Η φυσική απόδειξη του περιβάλλοντος της επιχείρησης ή του οργανισμού (physical evidence), η οποία ουσιαστικά «πιστοποιεί» την παροχή της επιθυμητής υπηρεσίας προς τον καταναλωτή

Η σημασία του μίγματος Μάρκετινγκ έγκειται στο γεγονός ότι οι παράγοντες που το αποτελούν (είτε οι 4 παράγοντες σε επίπεδο προϊόντος είτε οι 7 παράγοντες σε επίπεδο υπηρεσιών), συμβάλλουν ο κάθε ένας από αυτούς με διαφορετικό τρόπο στη διαμόρφωση των ενεργειών Μάρκετινγκ που πρόκειται να εφαρμοστούν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι ενέργειες αυτές προκύπτουν έπειτα από ανάλυση της αλληλεπίδρασης των παραγόντων αυτών σχετικά με το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία και τη διερεύνηση της σημαντικότητάς τους κάθε φορά, έτσι ώστε να προκύψουν οι πιο κατάλληλες τεχνικές Μάρκετινγκ, οι οποίες θα ανταποκρίνονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αντίστοιχου μίγματος Μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στη σημερινή εποχή, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας της Πληροφορικής και του Διαδικτύου, έχει αναπτυχθεί ένα καινούριο είδος Μάρκετινγκ, το οποίο είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, και το οποίο αφορά το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών που λειτουργούν με σύγχρονο τρόπο και χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Παρακάτω παρατίθενται ο εννοιολογικός προσδιορισμός και τα κυριότερα είδη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

2.1 Ορισμός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελεί μια σχετικά σύγχρονη έννοια στο πεδίο του Μάρκετινγκ, όμως επηρεάζει όλο και περισσότερους ανθρώπους, καθώς τα ψηφιακά επιχειρηματικά εργαλεία γίνονται όλο και πιο λειτουργικά και αποτελεσματικά και οι δυνητικοί πελάτες ενημερώνονται για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση/οργανισμό όλο και παραπάνω μέσω του ψηφιακού τους περιβάλλοντος, παρά του αντίστοιχου φυσικού περιβάλλοντος. Η σημαντικότητα λοιπόν της έννοιας του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, καθώς επίσης και η πολυπλοκότητά της, έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη διάφορων ορισμών για την έννοια αυτή, από τους οποίους οι σημαντικότεροι είναι οι εξής:

- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελεί μια μορφή άμεσου Μάρκετινγκ, το οποίο συμβάλλει στην σύνδεση των πωλητών και του καταναλωτικού κοινού με ηλεκτρονικές διαδραστικές μεθόδους, οι οποίες είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ιστοσελίδες (websites), τα online forum συζητήσεων, η επικοινωνία μέσω κινητών τηλεφώνων κα (Kotler & Armstrong, 2009).
- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Bains et al (2011), αφορά την χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών προς το καταναλωτικό κοινό, με τρόπο άμεσο, προσωπικό, οικονομικό και να είναι σχετικό με το αντικείμενο που είναι να προωθηθεί κάθε φορά (Polery, 2017).

- Αντίστοιχα, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ σχετίζεται με την εφαρμογή σύγχρονων τρόπων για την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού, οι οποίοι αναφέρονται στη χρήση του Διαδικτύου, των κινητών τηλεφώνων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των μηχανών αναζήτησης καθώς και άλλων καναλιών επικοινωνίας (Barone, 2019).
- Τέλος, ένας ενδεικτικός ορισμός για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι ότι αφορά την προώθηση προϊόντων ή εμπορικών σημάτων (brands), χρησιμοποιώντας για αυτό το σκοπό ηλεκτρονικά μέσα, όπως πχ εργαλεία Διαδικτύου, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κινητά τηλέφωνα, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά κανάλια κα (Business Dictionary, 2019).

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν, το ψηφιακό Μάρκετινγκ έχει επιδράσει καθοριστικά στην προώθηση και προβολή προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων / οργανισμών, καθώς έχει επανακαθορίσει το πλαίσιο προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού. Ο επανακαθορισμός αυτός έχει προκύψει λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που έχει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, τα οποία είναι τα εξής (Mangold & Faulds, 2009):

- Αυξημένη συμμετοχικότητα, καθώς προσφέρει πιο εκτενή επαφή και επικοινωνία μεγαλύτερου όγκου καταναλωτών σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα / υπηρεσίες
- Διευρυμένη επικοινωνία, καθώς η ψηφιακή προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών γίνεται από πολλούς προς πολλούς
- Ισότιμη πρόσβαση όλων των καταναλωτών σε αυτό, ανεξάρτητα της εισοδηματικής και κοινωνικής κατάστασής τους
- Εξατομικευμένη επιλογή των πληροφοριών που αναζητούν οι καταναλωτές για τα προσφερόμενα προϊόντα / υπηρεσίες

2.2 Είδη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη των εργαλείων της Πληροφορικής και του Διαδικτύου έχει επηρεάσει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, καθώς πλέον υπάρχουν διάφορα ψηφιακά εργαλεία και μέθοδοι

που μπορούν να εφαρμοστούν για αυτό. Ως εκ τούτου λοιπόν, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του. Οι κυριότερες από αυτές τις κατηγορίες είναι οι εξής:

- Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (affiliate marketing): Αφορά την σύναψη συμφωνίας μεταξύ δύο πλευρών, με βάση την οποία ο συνεργάτης, μέσω της ιστοσελίδας του, παραπέμπει τους επισκέπτες – καταναλωτές στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, έτσι ώστε να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα / υπηρεσίες που προωθεί ο τελευταίος μέσω του Διαδικτύου. Με τον τρόπο αυτόν, ο συνεργάτης μέσω συνδέσμων (links) που περιέχει στην ιστοσελίδα του, παραπέμπει τους επισκέπτες του στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, έτσι ώστε να πραγματοποιήσει την αγορά που επιθυμεί. Η ηλεκτρονική αυτή συνεργασία μπορεί να επέλθει μέσω ιστοσελίδας, forum ή ακόμα και μέσω blog, και τα κέρδη προκύπτουν από συγκεκριμένες ενέργειες, όπως κόστος ανά ενέργεια (cost per action – cpa), κόστος ανά κλικ (cost per click – cpc), κόστος ανά προβολή (cost per view – cpv) κα (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).
- Μάρκετινγκ με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e – mail marketing): Αποτελεί μία από τις πιο συνήθεις και τυποποιημένες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο σχετίζεται με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προκειμένου να αποστέλλονται μηνύματα προώθησης προϊόντων / υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα, με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποστέλλονται, με μαζικό τρόπο, μηνύματα προς δυνητικούς καταναλωτές, έτσι ώστε αυτοί να ενημερώνονται για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά (Γεωργιάδου κα, 2011).
- Μάρκετινγκ με τη χρήση κινητής τηλεφωνίας (mobile marketing): Αφορά την εφαρμογή πρακτικών επικοινωνίας από επιχειρήσεις / οργανισμούς με το καταναλωτικό κοινό, για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρουν, μέσω κινητών συσκευών επικοινωνίας. Το συγκεκριμένο μάρκετινγκ έχει αυξηθεί λόγω της ύπαρξης των λεγόμενων «έξυπνων τηλεφώνων» (smartphones) και tablets, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους, πέρα από κλήσεις και μηνύματα, να πλοηγούνται στο Διαδίκτυο

και να αναζητούν και να λαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά (Laudon & Traver, 2014)

- Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (search engine marketing): Το μάρκετινγκ αυτό σχετίζεται με την προβολή και προώθηση ιστοσελίδων μέσα από την εμφάνισή τους στα αποτελέσματα σε ιστοσελίδες που είναι μηχανές αναζήτησης, κυρίως μέσω της μεθόδου της πληρωμένης διαφήμισης. Συγκεκριμένα, μέσω κατάλληλων λέξεων - κλειδιά, οι ιστότοποι που περιέχουν πληροφορίες και στοιχεία σχετικά με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που διατίθεται στην αγορά, αποσκοπούν στην εμφάνισή τους σε όσο το δυνατόν πιο ψηλή θέση στα αποτελέσματα των διάφορων μηχανών αναζήτησης, όταν οι χρήστες του Διαδικτύου επιθυμούν να βρουν αντίστοιχες πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία που ψάχνουν (Laudon & Traver, 2014). Ο μεγάλος όγκος των δεδομένων, των πληροφοριών και των διάφορων ιστοσελίδων που υπάρχουν στο Διαδίκτυο καθιστούν απαραίτητη την αναζήτηση διάφορων στοιχείων από το χρήστη του Διαδικτύου σε αντίστοιχες μηχανές αναζήτησης. Η πιο διαδεδομένη από αυτές είναι το Google, αλλά υπάρχουν και άλλες όπως η Bing, η Yahoo, η Duck Duck Go, η Dogpile κα, οι οποίες κερδίζουν έδαφος το τελευταίο χρονικό διάστημα (Gil, 2019).
- Μεταδοτικό ή «ιογενές» μάρκετινγκ (viral marketing): Αφορά τη διάδοση μηνύματος σχετικά με την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από χρήστες του Διαδικτύου, έτσι ώστε να φτάσει πολλαπλασιαστικά το μήνυμα αυτό σε περισσότερους αποδέκτες, οι οποίοι με τη σειρά τους θα το διαδώσουν περαιτέρω (Wikipedia, 2019a). Παλιότερα, οι τεχνικές που χρησιμοποιούνταν στο μάρκετινγκ αυτό, αφορούσαν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e – mail), όμως σήμερα χρησιμοποιούνται ευρέως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο (πχ Youtube).
- Μάρκετινγκ με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social media marketing): Αφορά την εφαρμογή ενεργειών μάρκετινγκ μέσω ιστοτόπων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να υπάρξει πιο εξατομικευμένη και διαδραστική επικοινωνία από μια επιχείρηση / οργανισμό προς το καταναλωτικό κοινό σχετικά με την προώθηση

διάφορων προϊόντων / υπηρεσιών, η οποία μπορεί να αφορά την απλή διαχείριση ενός λογαριασμού / σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε την εφαρμογή πιο σύνθετων και στοχευμένων ενεργειών προβολής και προώθησης στους χρήστες / φίλους/ ακόλουθους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Nations, 2019).

Η βασική λοιπόν διαπίστωση που προκύπτει, είναι ότι έχουν αναπτυχθεί διάφορες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ, δίνοντας τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να επιλέξει όποιο είδος ή συνδυασμό τους κρίνει ότι είναι κατάλληλο. Επομένως, η κάθε επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει διάφορα είδη ψηφιακού μάρκετινγκ, ώστε να ενισχυθεί η λειτουργία της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν πλέον σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων όσον αφορά την επικοινωνία τους και την πληροφόρησή τους σχετικά με διάφορα συμβάντα στην κοινωνία, καθώς αξιοποιούν τις δυνατότητες που προσφέρουν η τεχνολογία της Πληροφορικής και του Διαδικτύου. Μάλιστα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους χρήστες του Διαδικτύου παγκοσμίως, ανεξάρτητα από τη χώρα όπου βρίσκονται.

Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος σε παγκόσμιο επίπεδο αναφορικά με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι στο 53%, ο οποίος αντιστοιχεί τόσο στα ανεπτυγμένα οικονομικά κράτη όσο και στα αναπτυσσόμενα. Χαρακτηριστικά άλλωστε, στην πρώτη δεκάδα των κρατών με το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βρίσκονται λίγα από τα ανεπτυγμένα οικονομικά κράτη, όπως πχ οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Αυστραλία, η Σουηδία και η Ρωσία (Πρώτο Θέμα, 2018). Αντίστοιχα, όσον αφορά την Ελλάδα, το 45% των κατοίκων της χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τα μεγαλύτερα ποσοστά να είναι σε άτομα ηλικίας 18 – 36 ετών (Newsbomb, 2018).

Ως εκ τούτου λοιπόν θεωρείται ως ιδιαίτερα σημαντική η περιγραφή και ανάλυση της έννοιας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρακάτω παρατίθενται η εννοιολογική προσέγγιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι κυριότερες κατηγορίες τους.

3.1 Ορισμός της έννοιας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια σύγχρονη έννοια, η οποία καθορίζεται από διάφορους παράγοντες, έτσι ώστε να αποδοθεί το εννοιολογικό της περιεχόμενο. Ένας ενδεικτικός ορισμός για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι αποτελούν τα εργαλεία εκείνα, τα οποία χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών τους, χρησιμοποιώντας μεθόδους κινητής τεχνολογίας (mobile technology) και τεχνολογίας του Διαδικτύου (web – based technology). Ουσιαστικά λοιπόν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υιοθετούν μεθόδους βασισμένες στη 2^η γενιά του Διαδικτύου (Web 2.0), καθιστώντας εφικτή τη

διαδραστική επικοινωνία, καθώς και την ανάπτυξη και το διαμοιρασμό περιεχομένου ανάμεσα στους χρήστες τους (Kaplan & Haenlein, 2010).

Επομένως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εφαρμογές, οι οποίες υιοθετούν τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου 2^{ης} γενιάς (Web 2.0). Συγκεκριμένα, το Web 2.0 αναφέρεται στα χαρακτηριστικά των εφαρμογών και εργαλείων του Διαδικτύου, τα οποία καθιστούν δυνατή από τους χρήστες του Διαδικτύου την επικοινωνία σε άμεσο χρόνο και την ανάπτυξη online συνεργασίας μεταξύ τους, έτσι ώστε να υπάρξει συλλογική νοημοσύνη, η οποία σχετίζεται με το συνδυασμό απόψεων, ιδεών και στάσεων από τους χρήστες του Διαδικτύου κατά τον ηλεκτρονικό διαμοιρασμό των γνώσεων και των πληροφοριών (O' Reilly, 2005). Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αντιπροσωπευτικές εφαρμογές του Web 2.0 και του τρόπου που αυτό λειτουργεί.

3.2 Κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρόλο που αποτελούν μια σχετικά σύγχρονη έννοια, εν τούτοις έχουν επιδράσει σημαντικά στην καθημερινότητα των ανθρώπων καθώς επίσης και στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ως εκ τούτου λοιπόν, έχουν υπάρξει διάφορες κατηγοριοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες και αναφέρονται παρακάτω.

Μια βασική κατηγοριοποίηση είναι από τη Mirna Bard, η οποία αποτελεί μία από τις κορυφαίες συμβούλους στο χώρο των social media. Με βάση την κατηγοριοποίηση αυτή, όπως αποτυπώνεται και στην παρακάτω εικόνα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται σε δεκαπέντε κατηγορίες, ανάλογα με το πώς χρησιμοποιούνται στο επιχειρηματικό περιβάλλον, ούτως ώστε η κάθε επιχείρηση να γνωρίζει ποια είναι τα πιο κατάλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που πρέπει να επιλέξει για να επιτευχθούν οι στόχοι λειτουργίας της (Bard, 2010).



Εικόνα 3-1: Κατηγοριοποίηση των social media κατά Mirna Bard
(Πηγή: <https://www.mirnabard.com/wp-content/uploads/2010/02/TheSocialWeb1.jpg>)

Μία άλλη κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκύπτει από την Joanna (Xuan) Zhang και είναι η εξής (Zhang, 2010):

- Κοινωνικά δίκτυα (social networks): Μέσω αυτών οι χρήστες τους μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, οι οποίοι είναι γνωστοί και φίλοι τους, έτσι ώστε να ανταλλάσουν με άμεσο τρόπο μεταξύ τους, μηνύματα, απόψεις, αρχεία κ.α. Τα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το MySpace και το LinkedIn.
- Ιστολόγια (blogs / microblogs): Στα ιστολόγια μπορεί ο κάθε χρήστης να «ανεβάζει» και να διαβάζει διάφορες καταχωρήσεις και σχόλια για διάφορα θέματα κοινωνικού χαρακτήρα και γενικού ενδιαφέροντος. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν το Twitter και το Wordpress.

- Διαμοιρασμός πολυμέσων αρχείων (multimedia sharing): Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει στο λογαριασμό του και να διαμοιράσει με άλλους χρήστες αρχεία εικόνας, ήχου και βίντεο. Το πιο γνωστό από αυτά είναι το Youtube και το Vimeo.
- Συνεργατική συγγραφή (collaborative authoring): Στην κατηγορία αυτή ανήκουν η ιστοσελίδα Wikipedia και τα Google docs.
- Κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking): Μέσω αυτών, ο χρήστης μπορεί να επισημαίνει όποιες ιστοσελίδες τον ενδιαφέρουν και θέλει να τις διαμοιράζεται με άλλους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα πιο γνωστά από αυτά είναι το Digg και το StumbleUpon.

3.3 Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σημαντικό στοιχείο στην περιγραφή και ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ο προσδιορισμός των πιο δημοφιλών από αυτά. Τα πέντε πιο δημοφιλή λοιπόν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτά εμπεριέχονται στην κατάταξη του ιστοτόπου eBizMBA είναι τα εξής (eBizMBA, 2019):

- Facebook Δημιουργήθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg αποτελεί την πιο διαδεδομένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι χρήστες του έχουν ξεπεράσει το 1 δις. Η κύρια λειτουργία του Facebook είναι ότι επιτρέπει στους χρήστες του να δημιουργήσουν λογαριασμό όπου θα μπορούν να αναρτούν πληροφορίες, εικόνες και βίντεο, να σχολιάζουν το υλικό και τις πληροφορίες από λογαριασμούς άλλων χρηστών και επίσης να επικοινωνούν με άλλους χρήστες μέσω προσωπικών μηνυμάτων (Wikipedia, 2019b).



Εικόνα 3-2: Το λογότυπο του Facebook

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

- Youtube: Αναπτύχθηκε το 2005 και μέσα σε ένα χρόνο είχε εδραιωθεί η παρουσία του, καθώς χαρακτηρίστηκε ως εφεύρεση της χρονιάς για το 2006 και εξαγοράστηκε από την εταιρεία Google. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να αναζητούν και να παρακολουθούν διάφορα βίντεο που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες (Wikipedia, 2019c).



Εικόνα 3-3: Το λογότυπο του Youtube

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

- Twitter: Αναπτύχθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey και επιτρέπει στους χρήστες του να ανεβάζουν μηνύματα μικρού περιεχομένου, τα οποία αποκαλούνται tweets, και τα οποία μπορούν να διαβαστούν από εγγεγραμμένους και μη εγγεγραμμένους χρήστες του (Wikipedia, 2019d).



Εικόνα 3-4: Το λογότυπο του Twitter

(Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/el/thumb/6/62/Twitter_bird_logo_2012.png/100px-Twitter_bird_logo_2012.png)

- Instagram: Αποτελεί μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο, τα οποία μπορούν να τα παρακολουθήσουν οι «ακόλουθοί» τους (followers) και να τα σχολιάσουν. Ως εκ τούτου κάποιος για να μπορεί να σχολιάζει δημοσιεύσεις ενός χρήστη στο Instagram, θα πρέπει να τον «ακολουθεί» (follow) (Wikipedia, 2019e).



Εικόνα 3-5: Λογότυπο του Instagram

(Πηγή:https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e7/Instagram_logo_2016.svg/160px-Instagram_logo_2016.svg.png)

- LinkedIn: Αποτελεί τον πιο γνωστό ιστότοπο δικτύωσης σε επαγγελματικό επίπεδο. Ιδρύθηκε το 2002 και η λειτουργία του ξεκίνησε επίσημα το 2003. Έχει πάνω από 600 εκατομμύρια χρήστες και το 2016 εξαγοράστηκε από τη Microsoft (LinkedIn, 2019).



Εικόνα 3-6: Το λογότυπο του LinkedIn

(Πηγή:https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/01/LinkedIn_Logo.svg/200px-LinkedIn_Logo.svg.png)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

S

O

Από την αναφορά στην προηγούμενη ενότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), έχει γίνει κατανοητή η σημαντική επίδραση που έχουν στην καθημερινότητα των σύγχρονων ανθρώπων και στην λειτουργία των εταιρειών. Ως εκ τούτου λοιπόν, στη συγκεκριμένη ενότητα αναλύεται η έννοια του social media marketing και των βασικότερων στρατηγικών, οι οποίες ενδείκνυνται για την εφαρμογή του.

L

M

E

D

19

I

A

4.1 Ορισμός του social media marketing

Η έννοια του social media marketing αποτελεί μία από τις πιο σύγχρονες προσεγγίσεις, όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά το ενδιαφέρον των μελετητών και ερευνητών για αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο, ώστε να αποδώσουν με όσο το δυνατόν πιο πλήρη τρόπο το εννοιολογικό περιεχόμενό του. Κάποιοι ενδεικτικοί ορισμοί για το social media marketing είναι οι εξής:

- Το social media marketing συνίσταται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως πχ online κοινότητες, κοινωνικά δίκτυα, blogs κα, έτσι ώστε να «πεισθούν» οι καταναλωτές για την αξία μίας εταιρείας και των προϊόντων / υπηρεσιών που παρέχει (Neti, 2011).
- Ένας άλλος ορισμός για το social media marketing είναι ότι αφορά τη χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά των εταιρειών ως κανάλια επικοινωνίας και προώθησης της επωνυμίας μίας εταιρείας και των προϊόντων / υπηρεσιών της. Ουσιαστικά το είδος αυτό του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού ή ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπληρώνοντας διάφορες στρατηγικές προώθησης βασισμένες στο Διαδίκτυο, όπως πχ διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες και ενημερωτικά δελτία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με τελικό σκοπό την πιο αποτελεσματική προσέγγιση των στοχευόμενων καταναλωτών (Barefoot & Szabo, 2010).

Οι παραπάνω ορισμοί καταδεικνύουν την αξία και σημασία της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ενέργειες μάρκετινγκ μίας εταιρείας στη σημερινή εποχή. Συγκεκριμένα, το social media marketing έχει εισάγει μία νέα προσέγγιση μαζικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ, με εκθετικούς ρυθμούς διάδοσης μηνυμάτων και πληροφοριών, μέσω της ενθάρρυνσης των χρηστών των social media να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν μηνύματα με άλλους χρήστες. Επομένως, οι επαγγελματίες που ασχολούνται με το social media marketing (social media marketers), έχουν πλέον τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν εφαρμογές από πλατφόρμες ιστοτόπων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε να αξιοποιούν πιο αποτελεσματικά τα δεδομένα και

την πληροφόρηση που προκύπτει από την προβολή και προώθηση μίας εταιρείας σε ευρύτερα πλαίσια (Hafele, 2011).

4.2 Στρατηγική κατεύθυνση του social media marketing

Η εφαρμογή ενεργειών μάρκετινγκ από μία εταιρεία, οι οποίες θα είναι βασισμένες στα social media, αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία για αυτήν, καθώς θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη διαφορετικούς παράγοντες και στοιχεία, έτσι ώστε να είναι πετυχημένη. Σε γενικές γραμμές ωστόσο, βασικός παράγοντας επιτυχίας εφαρμογής του social media marketing από μια εταιρεία αποτελεί η εναρμόνισή του με τη βασική στρατηγική που ακολουθεί και εφαρμόζει. Παρακάτω βέβαια αναφέρονται οι βασικοί στόχοι εφαρμογής του social media marketing, ενδεικτικές τεχνικές εφαρμογής του καθώς και κάποιες βασικές οδηγίες που πρέπει να ακολουθούνται από μια εταιρεία.

4.2.1 Οι στόχοι του social media marketing

Σημαντικό στοιχείο πριν την εφαρμογή ενεργειών social media marketing από μια εταιρεία, αποτελεί ο καθορισμός των βασικότερων επιθυμιών και επιδιώξεών της από τις συγκεκριμένες δραστηριότητες, μέσω της οριοθέτησης των αντίστοιχων στόχων. Στα πλαίσια αυτά είναι απαραίτητο να καθοριστούν οι στόχοι του social media marketing με σωστό και κατάλληλο τρόπο, κάτι που μπορεί να πραγματοποιηθεί αξιοποιώντας τις αρχές της μεθοδολογίας SMART.

Η μεθοδολογία SMART εμπεριέχει τα κυριότερα χαρακτηριστικά, που πρέπει να περιέχουν οι στόχοι που καθορίζονται. Η ονομασία της μεθόδου αυτής προκύπτει από τα αρχικά των χαρακτηριστικών αυτών στα αγγλικά. Οι στόχοι, δηλαδή, που καθορίζονται πρέπει να είναι (Doran, 1981):

- Specific, δηλαδή συγκεκριμένοι
- Measurable, δηλαδή να μπορούν να μετρηθούν κατάλληλα και να εκφραστούν ποσοτικά
- Achievable, δηλαδή να είναι εφικτοί να εκπληρωθούν

- Realistic, δηλαδή να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα της εταιρείας και να μην είναι «ουτοπικοί»
- Timely, δηλαδή να αναφέρονται χρονικά περιθώρια – δεσμεύσεις για την επίτευξη των στόχων

Οι στόχοι του social media marketing, που πρόκειται να καθοριστούν από μια εταιρεία, δεν αρκεί μόνο να καλύπτουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας SMART. Μια άλλη βασική προϋπόθεση, που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, είναι ότι οι στόχοι αυτοί απαιτείται να συμβάλλουν στην επίτευξη του βασικού σκοπού χρήσης των social media από μια εταιρεία, που είναι η γνωριμία των χρηστών – καταναλωτών με τα προϊόντα / υπηρεσίες της και η ενίσχυση της προσοχής τους πάνω σε αυτά. Με αυτόν τον τρόπο άλλωστε οι χρήστες – καταναλωτές θα δεσμευτούν περισσότερο με τα προϊόντα αυτά, έτσι ώστε στη συνέχεια να επιθυμούν και να επιδιώκουν να τα προβάλλουν και να τα κοινοποιούν στα social media.

4.2.2 Διαμόρφωση της στρατηγικής του social media marketing

Μια εταιρεία, κατά την εφαρμογή ενεργειών social media marketing, καλείται να λάβει σημαντικές αποφάσεις και να ακολουθήσει συγκεκριμένες στρατηγικές επιλογές. Στα πλαίσια αυτά, μια βασική μεθοδολογία στρατηγικής ανάλυσης για την εφαρμογή του social media marketing, είναι η μέθοδος POST.

Η μεθοδολογία POST αποτελεί βασικό εργαλείο, που μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση και ανάπτυξη της στρατηγικής του social media marketing για μία εταιρεία. Η χρησιμότητά της προκύπτει από το γεγονός ότι εξετάζει και αναλύει 4 βασικούς παράγοντες για το social media marketing, από τα αρχικά των οποίων στα αγγλικά προκύπτει και η ονομασία της, και είναι οι εξής (Li & Bernoff, 2011):

- People - άνθρωποι: Ο παράγοντας αυτός αντιστοιχεί στην διερεύνηση των πελατών (υπαρχόντων και δυνητικών) μίας εταιρείας, με βάση τις online συνήθειες και προτιμήσεις τους, τα social media που χρησιμοποιούν περισσότερο, τις κυριότερες δραστηριότητες που πραγματοποιούν σε αυτά και

- Objectives – στόχοι: Ο παράγοντας αυτός σχετίζεται με τον καθορισμό συγκεκριμένων και σαφών στόχων, αναφορικά με το social media marketing μίας εταιρείας, τόσο σε βραχυχρόνιο επίπεδο, όσο και σε πιο μακροχρόνιο επίπεδο, ούτως ώστε να μπορεί να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των αντίστοιχων ενεργειών μάρκετινγκ που εφαρμόζονται τελικά.
- Strategy – στρατηγική: Ο συγκεκριμένος παράγοντας αναφέρεται στις στρατηγικές αποφάσεις που λαμβάνονται από μια εταιρεία, σχετικά με τη διαμόρφωση των σχέσεών της με τους πελάτες στα social media, έτσι ώστε να αναπτύξει και να διατηρήσει μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με αυτούς
- Technology – τεχνολογία: Ο παράγοντας αυτός αφορά την επιλογή των social media που πρέπει να γίνει από μία εταιρεία, έτσι ώστε να εφαρμόσει τις πιο κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω παράγοντες της μεθοδολογίας POST

Ως εκ τούτου λοιπόν, η επιλογή των social media που πρόκειται να χρησιμοποιεί μία εταιρεία, δεν είναι μια απλή υπόθεση, καθώς το κάθε ένα από αυτά προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες προβολής και επικοινωνίας. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, τα βασικότερα social media (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin, Snapchat) ενδείκνυνται για τις εξής περιπτώσεις (Jolly, 2019):

- Facebook – διεύρυνση του στοχευόμενου καταναλωτικού κοινού, καθώς είναι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τους περισσότερους χρήστες
- Instagram – ενίσχυση της εταιρικής προβολής με οπτικοακουστικά μέσα (εικόνα, ήχος και βίντεο), καθώς οι χρήστες του δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην παρακολούθηση τέτοιου είδους αναρτήσεων
- Twitter – ενίσχυση της δέσμευσης των καταναλωτών προς την εταιρεία, μέσω της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας που παρέχει το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης
- Pinterest – προσέγγιση του γυναικείου καταναλωτικού κοινού

- LinkedIn – ανάπτυξη σχέσεων και ενίσχυση προβολής σε επίπεδο B2B (δηλαδή από μία εταιρεία προς άλλες εταιρείες)
- Snapchat – προσέγγιση καταναλωτικού κοινού ηλικίας 18 – 34 ετών

Βέβαια, η διαπίστωση ότι κάποια από τα social media ενδείκνυνται για διαφορετικούς επιχειρηματικούς σκοπούς ή προτιμώνται από διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, δεν σημαίνει ότι οι εταιρείες πρέπει να επικεντρώνονται στη χρήση μεμονωμένων κοινωνικών δικτύων κατά την εφαρμογή ενεργειών μάρκετινγκ. Χρειάζεται να γίνεται συνδυαστικά η χρήση τους, έτσι ώστε οι εταιρείες να αποκομίζουν όσο το δυνατόν περισσότερα οφέλη από την προβολή τους και την επικοινωνία με τους χρήστες των social media (οι οποίοι θεωρούνται δυνητικοί καταναλωτές).

4.2.3 Παράγοντες επιτυχούς εφαρμογής του social media marketing

Η επιτυχής εφαρμογή του social media marketing από μια εταιρεία προϋποθέτει την ύπαρξη συγκεκριμένων παραγόντων, οι οποίοι αφορούν τόσο το σχεδιασμό και τη χάραξη της στρατηγικής των αντίστοιχων ενεργειών μάρκετινγκ όσο επίσης και την υλοποίησή τους. Όσον αφορά το σχεδιασμό της στρατηγικής που πρέπει να ακολουθείται από μια εταιρεία για το social media marketing, αυτός αντιστοιχεί σε βασικά σημεία, κάποια εκ των οποίων αναφέρονται ενδεικτικά ως εξής (Φίλος, 2017):

- Προσδιορισμός των ευρύτερων επιχειρηματικών στόχων, με τους οποίους απαιτείται να εναρμονίζονται οι στόχοι του social media marketing
- Καθορισμός των στόχων του social media marketing, οι οποίοι θα πρέπει να βασίζονται στις αρχές της μεθοδολογίας SMART, όπως αυτή έχει περιγραφεί προηγουμένως
- Αποτύπωση του προφίλ των στοχευόμενων πελατών μέσω των social media, η τουλάχιστον βασικών χαρακτηριστικών τους, όπως πχ ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα, προτιμήσεις, τάσεις κα
- Έρευνα ανταγωνιστών ως προς τη χρήση των social media που αυτοί πραγματοποιούν

- Επιλογή συγκεκριμένων και κατάλληλων social media, ανάλογα τους στόχους που έχουν τεθεί καθώς και τους στοχευόμενους πελάτες
- Ανάπτυξη κατάλληλης στρατηγικής περιεχομένου στα social media της εταιρείας, δίνοντας έμφαση στο είδος των δημοσιεύσεων που γίνονται, στη χρονική που αυτές πραγματοποιούνται και στη συχνότητα δημοσιεύσεων
- Κατάρτιση κατάλληλου προϋπολογισμού, ώστε να διατεθούν οι απαραίτητοι χρηματικοί και ανθρώπινοι πόροι για τις ενέργειες του social media marketing με το βέλτιστο δυνατό τρόπο
- Ανάθεση συγκεκριμένων αρμοδιοτήτων και ρόλων προς τους εργαζόμενους / συνεργάτες που πρόκειται να απασχοληθούν σχετικά με το social media marketing

Σε παρόμοια κατεύθυνση οφείλει να είναι επίσης η εκπόνηση και υλοποίηση ενός social media marketing plan από μία εταιρεία. Συγκεκριμένα, τα σημεία στα οποία απαιτείται να δίνει βαρύτητα μια εταιρεία για την ανάπτυξη ενός social media marketing plan είναι τα εξής (Lee, 2017):

- Επιλογή των κατάλληλων κοινωνικών δικτύων, τα οποία θα ταιριάζουν στην εταιρεία και στο κοινό που απευθύνεται
- Προσεγμένη συμπλήρωση των στοιχείων στους εταιρικούς λογαριασμούς και σελίδες στα social media
- Διατύπωση, με ξεκάθαρο τρόπο, του κατάλληλου εταιρικού οράματος αναφορικά με τη χρήση των social media
- Διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής ανάρτησης περιεχομένου στα social media, η οποία θα εξαρτάται από το είδος, τον αριθμό, τη χρονική στιγμή και τη συχνότητα των αναρτήσεων

- Εξέταση και ανάλυση του περιεχομένου των αναρτήσεων που πραγματοποιούνται στα social media, έτσι ώστε να αναδιαμορφώνεται το μίγμα πολιτικής σχετικά με τις απαιτούμενες αναρτήσεις
- Επιδίωξη για ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας με τους χρήστες των social media, οι οποίοι είναι «φίλοι» ή «ακολουθούν» τον λογαριασμό της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και εμπλοκή με τα μέλη της online κοινότητας, μέσω της ανάρτησης δημοσιεύσεων στα social media με όσο το δυνατόν πιο αυτοματοποιημένο τρόπο

Από την αναφορά των παραπάνω βασικών σημείων όσον αφορά την επιτυχή εφαρμογή του social media marketing, μια βασική διαπίστωση που μπορεί να γίνει είναι ότι αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία η ανάπτυξη κατάλληλης στρατηγικής περιεχομένου στα social media. Η στρατηγική αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς μπορεί να συμβάλλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας μίας εταιρείας ή των προϊόντων / υπηρεσιών που παρέχει, απευθυνόμενη σε ένα πιο ενεργό καταναλωτικό κοινό, Ωστόσο απαιτείται να υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία για την επιτυχία της στρατηγικής αυτής, τα οποία και αναφέρονται παρακάτω (Μαναριώτη, 2015):

- Στόχευση στο κατάλληλο καταναλωτικό κοινό, ανάλογα την προτίμηση που έχουν για τα διάφορα social media
- Ανάπτυξη των κατάλληλων μηνυμάτων προβολής και προώθησης, τα οποία θα εμπεριέχονται στις αναρτήσεις που δημοσιεύονται στα social media
- Επιλογή της κατάλληλης στιγμής που θα γίνουν οι δημοσιεύσεις στα social media, καθώς λόγω του μεγάλου όγκου πληροφοριών που υπάρχουν στο Διαδίκτυο, παίζει σημαντικό ρόλο το κατάλληλο “timing” για την εμφάνιση των δημοσιεύσεων στα social media της εταιρείας

Μια εταιρεία λοιπόν οφείλει να λαμβάνει υπόψη και να εξετάζει, σχετικά με το social media marketing, όχι μόνο το ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρόκειται να χρησιμοποιήσει, αλλά επίσης και τις δημοσιεύσεις που θα πραγματοποιεί και το

περιεχόμενο αυτών. Ολοκληρώνοντας λοιπόν την ανάλυση αυτή, κάποιες ενδεικτικές συγκεντρωτικές οδηγίες αναφορικά με το social media marketing είναι οι εξής (Αυλωνίτης & Τάχου, 2013):

- Δημιουργία λογαριασμού ή σελίδας, που θα τραβάει την προσοχή των χρηστών με θετικό τρόπο
- Σχεδιασμός και εφαρμογή πλάνου χρησιμοποίησης των social media, ανάλογα τους στόχους και τις ανάγκες της εταιρείας
- Ανάπτυξη μεθοδικής παρουσίας στα social media, με ανάρτηση δημοσιεύσεων ανά τακτά χρονικά διαστήματα
- Το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων στα social media πρέπει να είναι ελκυστικό προς τους χρήστες – καταναλωτές, στους οποίους απευθύνεται η εταιρεία
- Ισορροπία ως προς τη συχνότητα ανάρτησης δημοσιεύσεων στα social media και της σχετικότητας του περιεχομένου τους
- Ανάπτυξη «προσωπικής» σχέσης με τους χρήστες των social media, οι οποίοι είναι δυνητικοί καταναλωτές
- Ειλικρίνεια στις απαντήσεις προς τους χρήστες - καταναλωτές
- Συνέπεια ως προς τη διεξαγωγή επικοινωνίας ανάμεσα στους χρήστες των social media και το λογαριασμό / σελίδα της εταιρείας, ώστε να διατηρείται ο αμφίδρομος χαρακτήρας
- Απάντηση στα σχόλια των χρηστών των social media, ακόμα και σε αυτά που είναι αρνητικά
- Ενημέρωση για τις εξελίξεις στη διαχείριση των εταιρικών social media και εναρμόνιση στα νέα δεδομένα που προκύπτουν κάθε φορά

4.3 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα της εφαρμογής του social media marketing στις εταιρείες

Η εφαρμογή του social media marketing στις σύγχρονες εταιρείες τείνει να αποτελέσει μία συνηθισμένη πρακτική στην επιχειρησιακή λειτουργία τους, αναδιαμορφώνοντας το μοντέλο προβολής και προώθησης που ακολουθούν. Βέβαια, οι εταιρείες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τα κυριότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του social media marketing, έτσι ώστε να προσαρμόζουν τις ενέργειες μάρκετινγκ με βάση τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Όσον αφορά λοιπόν τα κυριότερα πλεονεκτήματα του social media marketing στις εταιρείες, αυτά είναι τα εξής:

- Η εφαρμογή ενεργειών μάρκετινγκ για προώθηση και προβολή της επωνυμίας μίας εταιρείας ή/και προϊόντων / υπηρεσιών βασισμένες στα social media μπορεί να γίνει με σημαντικά χαμηλότερο κόστος, από ότι οι αντίστοιχες ενέργειες του «παραδοσιακού» μάρκετινγκ. Μάλιστα, τα περισσότερα social media Διατίθενται δωρεάν ή με μικρό σχετικά κόστος, ακόμα και για επαγγελματική χρήση και τη δημιουργία αντίστοιχων σελίδων και λογαριασμών (Weinberg, 2009).
- Η ενίσχυση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης που προκύπτει μέσω των social media. Η ανταλλαγή και διάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών μέσω των κοινωνικών δικτύων γίνεται με εκθετικό ρυθμό, καθώς μεγάλο μέρος του χρόνου που δαπανούν οι σύγχρονοι άνθρωποι καθημερινά στο Διαδίκτυο αφορά την επικοινωνία και πλοήγησή τους στα social media (Hill & Moran, 2011). Η τάση αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί από τις διάφορες εταιρείες, έτσι ώστε να προωθούνται πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα / υπηρεσίες που παρέχουν.
- Η διαδραστικότητα που προσφέρουν τα social media. Μέσω της διαδραστικότητας οι χρήστες των social media μπορούν να εκφράζουν την άποψή τους και να σχολιάζουν τις δημοσιεύσεις που αναρτώνται σε αυτά. Ως εκ τούτου λοιπόν, αποκτούν πιο ενεργό ρόλο στα πλαίσια της αμφίδρομης επικοινωνίας που διαμορφώνεται, κάτι που μπορεί να οδηγήσει στην ενίσχυση

της πιστότητας των καταναλωτών / πελατών ως προς μία εταιρεία και τα προϊόντα της, καθώς οι χρήστες – καταναλωτές συμμετέχουν πιο ενεργά και αξιολογούν το προβαλλόμενο μήνυμα και τις αντίστοιχες πληροφορίες στα social media (Hill & Moran, 2011).

- Η δυνατότητα πιο αποτελεσματικής στόχευσης των ενεργειών του social media marketing σε επιμέρους καταναλωτικές ομάδες. Οι χρήστες των social media αναφέρουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συνήθειές τους, οι οποίες και αποτελούν χρήσιμα δεδομένα για τις εταιρείες, ώστε να διαμορφώσουν το προφίλ ενός μέσου καταναλωτή, στον οποίο θα εστιάσουν τις ενέργειες προβολής και προώθησής τους (Hill et al, 2006).
- Η βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών, στοιχείο στο οποίο μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά τα social media, μέσω της ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας, της ανάρτησης ενδεικτικών συχνών ερωτήσεων και απαντήσεων (FAQs) και της επικόλλησης διάφορων επεξηγηματικών συνδέσμων (links) από άλλες ιστοσελίδες (Gommans et al, 2001).

Ωστόσο υπάρχουν και διάφορα μειονεκτήματα αναφορικά με το social media marketing, τα οποία οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και να τα αντιμετωπίζουν κατάλληλα και είναι τα εξής:

- Η λειτουργία των social media από μία εταιρεία συνεπάγεται τη χρονική δέσμευσή της σε αυτά σε συνεχή βάση. Η ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα στην εταιρεία και στους χρήστες των social media απαιτεί να υπάρχει από την πλευρά της πρώτης κάποιος υπεύθυνος, ο οποίος θα παρακολουθεί τους εταιρικούς λογαριασμούς στα social media και θα απαντά σε όσο το δυνατόν πιο σύντομο χρόνο σε σχόλια και απορίες των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την εταιρεία και τα προϊόντα / υπηρεσίες που διαθέτει (Barefoot & Szabo, 2010).
- Υπάρχει η περίπτωση να ανακύψουν θέματα σχετικά με την κατοχύρωση εμπορικών σημάτων και πνευματικών δικαιωμάτων, καθώς η ευκολία και ανεπίσημη μορφή της διαδικτυακής επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο στα

social media μπορεί να οδηγήσει σε κατάχρηση των συγκεκριμένων στοιχείων μίας εταιρείας από τρίτους (Steinmann & Hawkins, 2010).

- Η χρήση των social media μπορεί να σημάνει σε κάποιες περιπτώσεις και ζητήματα εμπιστοσύνης, ιδιωτικότητας και τήρησης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Τα συγκεκριμένα ζητήματα οι εταιρείες καλούνται να τα αντιμετωπίζουν άμεσα και αποτελεσματικά, καθώς είναι κρίσιμης σημασίας για τους χρήστες του Διαδικτύου και των social media (Steinmann & Hawkins, 2010).
- Ύπαρξη νομικών κινδύνων για μια εταιρεία, οι οποίοι σχετίζονται με ενέργειες μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν τη διάδοση των αναρτήσεων που δημοσιεύονται από τους χρήστες των social media, καθώς αφορά περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (user generated content – ugc) (Filho & Tan, 2009).
- Ύπαρξη ενδεχόμενων αρνητικών απόψεων και σχολίων στις σελίδες των social media μίας εταιρείας, καθώς οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγηθούν σε επικριτική ανατροφοδότηση (feedback) για τη λειτουργία ή τα προϊόντα / υπηρεσίες της (Roberts & Kraynak, 2008). Τα αρνητικά αυτά σχόλια απαιτείται να διαχειριστούν κατάλληλα από την εταιρεία, καθώς μέσω των social media είναι ορατά σε μεγάλο αριθμό χρηστών – δυνητικών καταναλωτών.

Τα αρνητικά σημεία από τη χρήση των social media για μια επιχείρηση δεν είναι αμελητέα σημασίας και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την εφαρμογή του social media marketing, ώστε να περιορίζονται και να αντιμετωπίζονται κατάλληλα. Μόνο με αυτόν τον τρόπο άλλωστε θα μπορέσουν οι επιχειρήσεις να έχουν όφελος από τα σημαντικά πλεονεκτήματα των social media, όπως αυτά αναφέρονται παραπάνω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΟΥΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Στην ενότητα αυτή περιγράφονται και αναλύονται επιτυχημένα παραδείγματα χρήσης των social media για επιχειρηματικούς σκοπούς και για μάρκετινγκ. Τα παραδείγματα αυτά δεν αντιστοιχούν μόνο σε περιπτώσεις μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών, αλλά και σε περιπτώσεις πιο μικρών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο.

5.1 Το παράδειγμα της Walt Disney

Η εταιρεία Walt Disney δραστηριοποιείται στον χώρο της διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Η έδρα της είναι στις Η.Π.Α., όμως η παρουσία και ο αντίκτυπός της είναι σε παγκόσμιο επίπεδο. Η λειτουργία της μπορεί να διακριθεί σε 4 βασικούς τομείς, οι οποίοι όμως αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, καθώς έχουν κοινό θεματικό περιεχόμενο. Οι τομείς αυτοί είναι οι εξής:

- Δίκτυα, αποτελούμενα από μέσα μαζικής επικοινωνίας (για ψυχαγωγικούς σκοπούς)
- Πάρκα και θέρετρα αναψυχής, με θεματικό περιεχόμενο τα κινούμενα σχέδια και τους ήρωες της Disney (οι γνωστές Disneylands)
- Ανάπτυξη ταινιών κινηματογράφου (μέσω της λειτουργίας του Studio Entertainment)
- Παροχή καταναλωτικών προϊόντων και διαδραστικών μέσων (interactive media)

Η παρουσία και η απήχηση της εταιρείας είναι ιδιαίτερα ξεχωριστή σε διεθνές επίπεδο, κατέχοντας ηγετική θέση στον κλάδο ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Χαρακτηριστικά, μάλιστα, για το 2018 ο κύκλος εργασιών της ξεπέρασε τα 59 δις δολάρια, η κερδοφορία της ξεπέρασε τα 13 δις δολάρια, ενώ απασχολεί πάνω από 200.000 υπαλλήλους (Walt Disney, 2018). Ιδιαίτερη συμβολή στην επιτυχή παρουσία της εταιρείας έχουν και διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες που ανέπτυξε μέσω των social media κατά την τελευταία δεκαετία, κάποιες από τις οποίες αναλύονται παρακάτω.

5.1.1 Η διαφημιστική καμπάνια “Let the memories begin”

Το 2010 η εταιρεία Walt Disney σχεδίασε την διαφημιστική καμπάνια “Let the memories begin”, έτσι ώστε να εφαρμόζονταν από τον Ιανουάριο του 2011. Βασικά στοιχεία της συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας είναι τα εξής (Warren, 2011):

- Οι επισκέπτες των Disneyland καλούνταν να αναρτήσουν τις αναμνήσεις τους από τα πάρκα αυτά μέσω εικόνας, ήχου και βίντεο στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης Youtube, Facebook, MySpace και της ιστοσελίδας DisneyParks.com/Memories.

- Η καμπάνια αυτή προβλήθηκε και από την τηλεόραση, μέσω αντίστοιχων τηλεοπτικών σποτ.
- Οι αναρτήσεις αυτές εξετάζονταν και αξιολογούνταν από την εταιρεία Walt Disney, έτσι ώστε περίπου 500 φωτογραφίες των χρηστών των social media να εμφανίζονται σε καθημερινή βάση, σε ειδικά διαμορφωμένα σημεία των θεματικών πάρκων της Disneyland
- Ο σκοπός της συγκεκριμένης καμπάνιας ήταν διπλός. Αφενός η εταιρεία Walt Disney επιτυγχάνει την προώθηση της παρουσίας της με θετικό τρόπο, καθώς προβάλλονται ευχάριστες στιγμές των επισκεπτών της Disneyland. Αφετέρου επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη εμπλοκή των επισκεπτών της Disneyland με την εταιρεία, καθώς προσδοκούν να προβληθούν και οι δικές τους φωτογραφίες που έχουν αναρτήσει στα social media στους ειδικά διαμορφωμένους χώρους της Disneyland.

Η επιτυχία της καμπάνιας “Let the memories begin” αποτυπώνεται και στα εξής σημεία:

- Ευθυγραμμίστηκε με την προτεραιότητα των γονέων στις Η.Π.Α. και στον Καναδά (ποσοστό 90%) για απόκτηση ευχάριστων αναμνήσεων κατά τις οικογενειακές τους διακοπές (DisneyDreams.Net, 2012).
- Παρόλο που η καμπάνια ολοκληρώθηκε εντός του 2011, τα banners με το σλόγκαν “Let the memories begin” συνέχισαν να υπάρχουν στους χώρους των Disneyland έως τις αρχές του 2014, καθώς εξακολουθούσαν να έχουν θετική επίδραση στους επισκέπτες τους (Weiss, 2015).
- Η εταιρεία Walt Disney αξιοποίησε το υλικό των εμπειριών των επισκεπτών στα θεματικά πάρκα της Disneyland και αύξησε την online φήμη της με ελάχιστο κόστος, σε σχέση με πιο συμβατικές μεθόδους μάρκετινγκ (Canada, 2019).

5.1.2 Social Media Brands της Walt Disney - “Disney Living” και “Disney Baby”

Η εταιρεία Walt Disney διαπίστωσε γρήγορα τη σημασία των social media για την επικοινωνία με τους καταναλωτές και έτσι δημιούργησε ειδικά social media brands, ώστε να εδραιωθεί η παρουσία της σε αυτά. Κάποια χαρακτηριστικά brands που δημιούργησε είναι το “Disney Living” και το “Disney Baby” και παρακάτω παρατίθενται συγκεκριμένα στοιχεία για αυτά, που υποδηλώνουν την επιτυχία τους (Warren, 2011):

- Το Disney Living αντιστοιχεί στην παρουσία στα social media του τμήματος για τα καταναλωτικά προϊόντα (Disney Consumer Products – DCP) της εταιρείας Walt Disney, που είναι υπεύθυνο για θέματα licensing και franchising, περιλαμβάνοντας brands κινουμένων σχεδίων και ταινιών όπως τα Cars, το Toy Story και τις πριγκίπισσες Disney. Η επίδραση του Disney Living στα social media καταδεικνύεται από την ύπαρξη περισσότερων από 300.000 likes στο Facebook, 29.000 ακολούθων στο Twitter και 8,8 εκατομμυρίων προβολών στο Youtube, σε χρονικό διάστημα λιγότερο από 2 έτη.
- Η παρουσία του brand “Disney Baby” ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2011 και σχετίζονταν με προϊόντα της εταιρείας Walt Disney, που απευθύνονταν στους γονείς βρεφών. Οι γονείς είχαν τη δυνατότητα να αναρτούν φωτογραφίες των παιδιών τους με τα αντίστοιχα προϊόντα στο Facebook και να κάνουν διάφορες ερωτήσεις ή σχόλια, αναπτύσσοντας επικοινωνία με την εταιρεία. Ως επακόλουθο αυτής της αμοιβαίας επικοινωνίας, το “Disney Baby” απέκτησε πάνω από 363.000 likes στο Facebook, σε χρονικό διάστημα μικρότερο από 8 μήνες.
- Ο σκοπός της λειτουργίας των συγκεκριμένων brands δεν ήταν καθαρά εμπορικός, αλλά κυρίως να προσφέρονται πληροφορίες και ενημέρωση προς τους καταναλωτές – χρήστες των social media για τα καταναλωτικά προϊόντα της εταιρείας Walt Disney. Μάλιστα, η κατεύθυνση αυτή είχε θετικό αντίκτυπο προς τους καταναλωτές, καθώς τα βίντεο σχετικά με το σχεδιασμό και τη δημιουργία των ηρώων της ταινίας Toy Story είχαν πάνω από 1,8 εκατομμύρια προβολές μέσα σε δύο χρόνια στο Youtube, όπως επίσης και τα βίντεο σχετικά

με τις αλλαγές στο σχεδιασμό των νυφικών Disney Fairy Tale, που είχαν πάνω από 1,7 εκατομμύριο προβολές.

5.2 Το παράδειγμα της Coca - Cola

Η εταιρεία Coca – Cola είναι η μεγαλύτερη παγκοσμίως στη διάθεση αναψυκτικών, χυμών και έτοιμων ροφημάτων καφέ και τσάι. Η εξέχουσα θέση της σε διεθνές επίπεδο καταδεικνύεται από την μακρόχρονη παρουσία της (133 χρόνια), την κατοχή στο χαρτοφυλάκιο της πάνω από 500 brands και 4300 προϊόντα, τη διάθεση των προϊόντων της σε 200 κράτη παγκοσμίως, τη στελέχωσή της με πάνω από 700.000 εργαζόμενους και τέλος με την αποτίμηση της αξίας της πάνω από τα 202 δις δολάρια και την επίτευξη κύκλου εργασιών σχεδόν 32 δις δολάρια για το 2018 (Coca – Cola Company, 2018).

Τα τελευταία χρόνια η εταιρεία Coca – Cola έχει αξιοποιήσει τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμόζοντας κατάλληλες στρατηγικές, ώστε να επικοινωνεί με το καταναλωτικό κοινό. Οι στρατηγικές που έχει εφαρμόσει η εταιρεία με βάση τα social media, είναι οι εξής (Pratap, 2018):

- Youtube: Στην πλατφόρμα αυτή η εταιρεία έχει αναρτήσει πάνω από 5400 βίντεο σε διάφορες γλώσσες, τα οποία καταγράφουν στιγμές χαράς των ανθρώπων που καταναλώνουν προϊόντα της Coca – Cola, αντανακλώντας θετικά συναισθήματα και την εύθυμη πλευρά της ζωής. Τα βίντεο αυτά ευθυγραμμίζονται με τη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας, η οποία στοχεύει στο δυναμικό κοινό της γενιάς των millennials. Μάλιστα, χαρακτηριστικό είναι το βίντεο “Taste the feeling festival” της εταιρείας, το οποίο αναρτήθηκε στο Youtube το Μάρτιο του 2016 και εμπεριέχει στιγμιότυπα και σκηνές από νέους που τραγουδούν και χορεύουν, απολαμβάνοντας προϊόντα Coca – Cola. Στο βίντεο αυτό αντανακλάται η χαρά, η ζωντάνια και ενέργεια των νέων ανθρώπων (οι οποίοι αποτελούν τη βασική αγορά – στόχο της εταιρείας), καθώς επίσης και η ποικιλομορφία και διαφορετικότητα των κατοίκων των Η.Π.Α., όπου έχει γυριστεί το βίντεο.
- Twitter: Η Coca – Cola έχει χρησιμοποιήσει συστηματικά το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποιώντας στο έπακρο τη δυνατότητα που

παρέχει για καλαίσθητη παρουσίαση των βίντεο και εικόνων που αναρτώνται σε αυτό. Συγκεκριμένα, καθώς κάποιος πλοηγείται στο Twitter (κάνει scroll), τα βίντεο αναπαράγονται αυτόματα, δημιουργώντας μια μοναδική εμπειρία προβολής για το χρήστη. Ως εκ τούτου λοιπόν, η εταιρεία έχει κάνει πάνω από 212.000 αναρτήσεις (tweets) στο Twitter, αναφέροντας νέα και επισυνάπτοντας βίντεο σχετικά με προϊόντα Coca – Cola, και έχει αποκτήσει πάνω από 3,31 εκατομμύρια ακόλουθους σε αυτό. Επομένως, το Twitter πλέον λειτουργεί για την εταιρεία Coca – Cola ως μια πλατφόρμα online διαφήμισης, με ασήμαντο κόστος σε σχέση με τα οφέλη που έχει επιτύχει από την προβολή της σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών.

- Facebook: Η Coca – Cola χρησιμοποιεί το Facebook για να δημοσιεύει ενημερώσεις σχετικά με κάθε πτυχή της εταιρείας. Συγκεκριμένα, στο Facebook δημοσιεύονται ενημερώσεις ανά τακτά χρονικά διαστήματα σχετικά με τις ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (EKE) της Coca – Cola. Παράλληλα, χρησιμοποιείται για απαντήσεις στους καταναλωτές – χρήστες, όσον αφορά τον ποιοτικό έλεγχο και τα μέτρα ασφαλείας που λαμβάνονται για τα προϊόντα Coca – Cola. Τέλος, χρησιμοποιείται για προβολή των διαφόρων brands και προϊόντων της εταιρείας σε κάθε κράτος, αξιοποιώντας και τους τοπικούς celebrities, έτσι ώστε να αποκτήσει μια βαθύτερη σχέση με το κοινό όπου απευθύνεται. Η ολοκληρωμένη χρήση και αξιοποίηση του Facebook από την Coca – Cola, σε συνδυασμό με τη δυναμική και την απήχηση της εταιρείας παγκοσμίως, έχει συμβάλει στο να έχει πάνω από 102 εκατομμύρια φίλους – ακόλουθους στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

5.3 Το παράδειγμα της Red Bull

Η Red Bull αποτελεί μία εταιρεία με πολύ ισχυρό brand name στο χώρο των ενεργειακών ποτών, έχοντας καθιερώσει το σλόγκαν «το Red Bull δίνει φτερά – Red Bull gives you wings». Η εταιρεία ιδρύθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1980 στην Αυστρία και η κυκλοφορία του ενεργειακού ποτού Red Bull Energy Drink ξεκίνησε το 1987. Έκτοτε η Red Bull έχει αναπτυχθεί και έχει γίνει μια μεγάλη πολυεθνική εταιρεία με παρουσία σε 171 χώρες, στελέχωση με πάνω από 12.200 άτομα το 2018 και με

επίτευξη την ίδια χρονιά κύκλου εργασιών 5,541 δις ευρώ, ο οποίος προήλθε από την πώληση 6,8 δις κουτιών Red Bull (Red Bull, 2019).

Η εταιρεία έχει αξιοποιήσει τα social media για να διευρύνει την προβολή της και να αναπτύξει περαιτέρω την παρουσία της. Χαρακτηριστική είναι άλλωστε η διαφημιστική καμπάνια που ανέπτυξε η εταιρεία μέσω του Instagram για το ενεργειακό ποτό με γεύση τροπικών φρούτων με την επωνυμία “Summer Edition”, το οποίο εισήγαγε στην αγορά της Αυστραλίας. Τα κυριότερα στοιχεία επιτυχίας για τη συγκεκριμένη καμπάνια είναι τα εξής (Digital Marketing Institute, 2019):

- Η εταιρεία εστίασε στην απλότητα και στην ανάπτυξη του brand για το συγκεκριμένο προϊόν
- Το διαφημιστικό μήνυμα (teaser) για το προϊόν προβλήθηκε μέσω του Instagram ακριβώς πριν το καλοκαίρι, ώστε να συμπέσει με την έναρξη της θερινής σεζόν.
- Οι εικόνες με τα κουτιά του προϊόντος στο Instagram είχαν ενσωματωμένα κίτρινα φίλτρα και τα προωθητικά βίντεο απεικόνιζαν τυπικές καλοκαιρινές ημέρες
- Ως εκ τούτου οι πιθανότητες να συσχετιστεί το brand του προϊόντος με την τάση #thissummer στο Instagram ήταν διπλάσιες από ότι για παρόμοιο προϊόν ανταγωνίστριας εταιρείας.
- Συμπερασματικά λοιπόν, η Red Bull αξιοποίησε το Instagram και την τάση #thissummer, ώστε να συνδυαστεί με το προϊόν της και ως επακόλουθο της πολιτικής αυτής, 1,2 εκατομμύρια καταναλωτές επέλεξαν να δοκιμάσουν το ενεργειακό ποτό που λάνσαρε στην αγορά της Αυστραλίας

5.4 Το παράδειγμα της Nike

Η Nike είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες παγκοσμίως στο χώρο των αθλητικών υποδημάτων, ενδυμάτων και αξεσουάρ. Η εξέχουσα θέση της εταιρείας και η πορεία ανάπτυξής της καταδεικνύεται άλλωστε από το γεγονός ότι το οικονομικό έτος 2018 –

2019 η Nike είχε κύκλο εργασιών άνω των 39 δις δολαρίων και κερδοφορία στα 4 δις δολάρια (Nike, 2019).

Η εταιρεία χρησιμοποιεί με κατάλληλο τρόπο τα social media, ώστε να κρατάει την ηγετική θέση της στον κλάδο και να διατηρεί την αναπτυξιακή πορεία της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα άλλωστε είναι ο λογαριασμός Nike Support που διατηρεί η εταιρεία στο Twitter. Ο λογαριασμός αυτός είναι από τους πιο δυνατούς και αξιόπιστους που υπάρχουν στο Twitter σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών, με τα κυριότερα χαρακτηριστικά του να είναι τα εξής (Haines, 2016):

- Η λειτουργία του Nike Support είναι σε συνεχή βάση (24/7) και με δυνατότητα επικοινωνίας σε 7 γλώσσες (Αγγλικά, Ισπανικά, Γαλλικά, Ολλανδικά, Ιταλικά, Γερμανικά και Ιαπωνικά), έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και στα αιτήματα των καταναλωτών της εταιρείας σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Η επικοινωνία, που αναπτύσσεται με τους πελάτες, αποσκοπεί στην διευθέτηση του ερωτήματος / παρατήρησης που διατυπώνουν όσο το δυνατόν πιο άμεσα από την πλευρά της Nike
- Οι απαντήσεις διατυπώνονται στο λογαριασμό Nike Support με ευγενικό και θετικό τρόπο προς τους πελάτες της Nike, ακόμα και στις περιπτώσεις που η εταιρεία δεν έχει φταίξιμο στα θέματα που τίθενται από τους καταναλωτές.

5.5 Το παράδειγμα των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων

Πέρα από τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, η θετική επίδραση της χρήσης των social media αρχίζει να εμφανίζεται και στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα. Μάλιστα, οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις έχουν εντάξει τα social media στην καθημερινότητα της λειτουργίας τους, καθώς λόγω του εξωστρεφούς χαρακτήρα της δραστηριοποίησής τους, καλούνται σχεδόν σε συνεχή βάση να επικοινωνούν με το περιβάλλον όπου λειτουργούν και να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του. Ως εκ τούτου λοιπόν, τα κυριότερα στοιχεία που σηματοδοτούν την αυξανόμενη χρήση των social media από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και τη θετική επιρροή που έχουν στη λειτουργία τους, είναι τα εξής (Γκουτζιούλης, 2018):

- Το 61% των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα social media στα πλαίσια της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζουν
- Τα κυριότερα social media που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις αυτές είναι το Facebook (ποσοστό 59%), το LinkedIn (ποσοστό 35%) και Youtube (ποσοστό 31%), με το υλικό που αναρτάται από αυτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αντιστοιχεί σε πληροφορίες, φωτογραφίες και βίντεο σχετικά με τα προϊόντα που διαθέτουν και τη γενικότερη λειτουργία τους
- Η συχνότητα ανανέωσης των δημοσιεύσεων και αναρτήσεων από τις επιχειρήσεις αυτές στα social media είναι κάθε μέρα σε ποσοστό 13,3%, ανά 2 – 3 μέρες σε ποσοστό 20,5%, ανά 4 – 5 μέρες σε ποσοστό 12%, μία φορά την εβδομάδα σε ποσοστό 32,5% και μία φορά τον μήνα σε ποσοστό 21,7%.
- Τα κυριότερα οφέλη που εντοπίζουν οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις από τη χρήση των social media είναι η αύξηση στον αριθμό των επισκεπτών στην εταιρική ιστοσελίδα τους, η αύξηση της απήχησης της επωνυμίας τους (brand name), η διεύρυνση της προβολής τους σε αγορές του εξωτερικού, η βελτίωση της επικοινωνίας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των ξένων καταναλωτών τους και η δυνατότητα να απευθύνονται σε μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών καταναλωτών στο εξωτερικό.

5.6 Το παράδειγμα του Άκη Πετρετζίκη

Ο Άκης Πετρετζίκης είναι ένας από τους πιο καταξιωμένους και διάσημους σεφ στην Ελλάδα. Η μεγάλη απήχηση του οφτόσο προκύπτει όχι μόνο από τις μαγειρικές ικανότητές του, αλλά επίσης και από την αποτελεσματική χρήση που κάνει στα social media. Μάλιστα, για την αποτελεσματικότητα της χρήσης του Facebook, του Instagram και του Youtube βραβεύτηκε κατά την εκδήλωση των Social Media Awards το 2017 (Social Media Awards, 2017).

Η επιτυχία του Άκη Πετρετζίκη ως προς την αναγνωρισιμότητά του στα social media, καθώς μάλιστα έχει περισσότερους από 1 εκατομμύριο ακόλουθους στο Instagram, έγκειται στα εξής σημεία (Μακεδονία, 2019):

- Απευθύνεται συνολικά στο καταναλωτικό κοινό που χρησιμοποιούν είτε τηλεόραση, είτε Facebook, είτε Youtube, είτε Twitter, είτε Instagram, και δεν εστιάζει την προβολή του μέσω μεμονωμένου μέσου επικοινωνίας και δικτύωσης
- Προετοιμάζει συστηματικά και μεθοδικά τις αναρτήσεις που κάνει στους λογαριασμούς του στα social media, και δημοσιεύει νέο υλικό ανά τακτά χρονικά διαστήματα
- Υπάρχει άμεση απάντηση στα μηνύματα και στα σχόλια που δέχεται, τα οποία μπορεί να φτάνουν έως και 3000 κάθε ημέρα, από συνεργάτες – υπάλληλους του σεφ, οι οποίοι είναι επιφορτισμένοι με τη διαχείριση των λογαριασμών του στα social media
- Οι αναρτήσεις που κάνει για κάποια σημαντική επιχειρηματική κίνηση (πχ άνοιγμα κάποιου νέου μαγαζιού) γίνονται έπειτα από ενδελεχή έλεγχο ότι η προσπάθεια αυτή δεν συνοδεύεται από κάποια λάθη, ούτως ώστε να είναι απόλυτα έτοιμος για να την προβάλλει στους χρήστες των social media που τον ακολουθούν

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το κεφάλαιο αυτό εμπεριέχει τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση και ανάλυση της χρήσης των social media σε επιχειρηματικό επίπεδο. Παράλληλα αναφέρονται και κάποιες ενδεικτικές προτάσεις προς βελτίωση της κατάστασης αναφορικά με τη χρήση των social media από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

6.1 Γενικά συμπεράσματα

Με βάση την τρέχουσα εργασία, τα κυριότερα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

- Ο αριθμός των διαθέσιμων social media είναι αρκετά μεγάλος, κάτι που σημαίνει ότι μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει ένα ευέλικτο μίγμα online προβολής, ανάλογα το μέσο κοινωνικής δικτύωσης (ή το συνδυασμό τους) που θα χρησιμοποιήσει.

- Η χρήση των social media αποτελεί μια συνήθης πρακτική στο μάρκετινγκ των μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών, ενώ αρχίζει να κερδίζει έδαφος και όσον αφορά τον επιχειρηματικό κόσμο στην Ελλάδα.
- Από τα επιτυχή παραδείγματα των πολυεθνικών εταιρειών και των ελληνικών περιπτώσεων αναφορικά με τη χρήση των social media, προκύπτει η διαπίστωση ότι η χρήση τους όσον αφορά την προβολή και προώθηση ανταποκρίνεται σε οποιοδήποτε επιχειρηματικό κλάδο και επομένως συνίστανται για κάθε επιχείρηση.
- Τα κυριότερα οφέλη από τη χρήση των social media σε επιχειρηματικό επίπεδο σχετίζονται με την προσέγγιση μεγάλου αριθμού δυνητικών πελατών και τη διεύρυνση της προβολής μίας εταιρείας ή/και των προϊόντων / υπηρεσιών της με σχετικά ελάχιστο κόστος. Τα οφέλη αυτά, όπως είναι λογικό, υπερκαλύπτουν τις διάφορες δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν με τη χρήση των social media, η σημαντικότερη εκ των οποίων αφορά την ενημέρωση των αντίστοιχων εταιρικών λογαριασμών σε συνεχή βάση.
- Η εύρυθμη λειτουργία των social media σε μια επιχείρηση απαιτεί σε βάθος χρόνου την αναδιάρθρωση της λειτουργίας της, ούτως ώστε αυτή να μην έχει αποσπασματικό και μεμονωμένο χαρακτήρα, αλλά να ανταποκρίνεται στο γενικότερο πλάνο προβολής και στρατηγικής ανάπτυξης.

6.2 Ενδεικτικές προτάσεις προς βελτίωση

Λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα που αναφέρονται παραπάνω, καθώς και το γενικότερο περιεχόμενο της τρέχουσας εργασίας, μπορούν να καθοριστούν διάφορες προτάσεις προς τη βελτίωση της κατάστασης των ελληνικών επιχειρήσεων αναφορικά με τη χρήση των social media. Κάποιες ενδεικτικές προτάσεις αναφέρονται παρακάτω και είναι οι εξής:

- Δημιουργία εταιρικών λογαριασμών στα social media (για όποιες επιχειρήσεις δεν έχουν) και συμμετοχή των επιχειρήσεων σε αυτά με πιο ενεργό τρόπο (για όσες επιχειρήσεις διαθέτουν λογαριασμούς στα social media), ώστε να αναπτύξουν online επικοινωνία με τους καταναλωτές.

- Στελέχωση των επιχειρήσεων με συγκεκριμένα άτομα, τα οποία θα απασχολούνται με τη διαχείριση των εταιρικών λογαριασμών στα social media, και τα οποία θα πρέπει να επιμορφώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα σχετικά με τις τρέχουσες εξελίξεις στα social media.
- Ευθυγράμμιση της λειτουργίας των social media από τις επιχειρήσεις με ζητήματα όπως η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων των διάφορων brands και η τήρηση των κανόνων σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών.
- Ενσωμάτωση της χρήσης των social media στη γενικότερη στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση, ώστε να αποσκοπεί στην κάλυψη των επιχειρηματικών στόχων προβολής και γενικότερης λειτουργίας της, που έχουν τεθεί.
- Μέτρηση της αποτελεσματικότητας χρήσης των social media, μέσω καθορισμού συγκεκριμένων κριτηρίων και στόχων απόδοσης, ώστε να αξιολογείται η εφαρμογή τους και να αναθεωρείται το μοντέλο λειτουργίας τους, εφόσον αυτό απαιτείται.

Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις αποτελεί ουσιαστικά μονόδρομο για αυτές, ώστε να συνεχίζουν να ανταποκρίνονται στις αυξανόμενες απαιτήσεις του περιβάλλοντός τους. Η προτίμηση των καταναλωτών ως προς τη χρήση των social media και η επαναδιαμόρφωση του μάρκετινγκ ως προς την ψηφιακή μορφή του, συνεπάγεται ότι τα social media πρέπει να αξιολογούνται πλέον ως σημαντικά εργαλεία επιχειρηματικής προβολής, τα οποία αναμένεται να συμβάλλουν στην ανάπτυξη μίας επιχείρησης σε μακροχρόνιο ορίζοντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα, που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της τρέχουσας εργασίας, οδηγεί σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τη χρήση και τη θετική επίδραση των social media στη λειτουργία των επιχειρήσεων και συνεισφέρει σημαντικά στην κατεύθυνση αυτή. Ωστόσο προέκυψαν κάποιοι βασικοί περιορισμοί ως προς τη συγκεκριμένη έρευνα, οι οποίοι είναι οι εξής:

- Τα επιστημονικά συγγράμματα και άρθρα, που αναφέρονται στη χρήση των social media σχετικά με το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, είναι σχετικά λίγα και ο κυριότερος όγκος πληροφοριών στο συγκεκριμένο θέμα προέκυψε έπειτα από πλοήγηση σε ιστοσελίδες του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, η βιβλιογραφική επισκόπηση που διεξήχθη για την τρέχουσα εργασία, αντιστοιχεί ως επί το πλείστον στις γενικότερες έννοιες του μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Η ύπαρξη συγκεκριμένου διαθέσιμου χρόνου ως προς την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, η οποία είχε ως επακόλουθο την επεξεργασία και ανάλυση συγκεκριμένων περιπτώσεων επιχειρήσεων με επιτυχημένη χρήση των social media, από την πληθώρα των παραδειγμάτων που υπάρχουν στο διεθνές επιχειρηματικό σκηνικό.

Σημαντικό στοιχείο για τη συγκεκριμένη εργασία, πέρα από τις αξιολογικές διαπιστώσεις που προκύπτουν για τη χρησιμότητα των social media στις επιχειρήσεις, είναι ότι τίθενται οι βάσεις για διεξαγωγή μελλοντικών ερευνών στην κατεύθυνση αυτή. Οι μελλοντικές ερευνητικές προσεγγίσεις, που μπορούν να επιλεγθούν, είναι ενδεικτικά οι εξής:

- Η επίδραση πιο σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως πχ το Instagram, πάνω στο μάρκετινγκ και στη λειτουργία των επιχειρήσεων.
- Η διερεύνηση της επίδρασης των social media πάνω σε συγκεκριμένα ποσοτικά μεγέθη μίας ελληνικής επιχείρησης, όπως πχ ο αριθμός πελατών, ο κύκλος εργασιών και η κερδοφορία της.
- Η συγκριτική αξιολόγηση της επίδρασης των social media στη λειτουργία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε διαφορετικό επιχειρηματικό κλάδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

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

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

Γκουτζιούλης Ν. (2018), *Η χρήση των κοινωνικών μέσων στο Διεθνές Μάρκετινγκ*, (Διπλωματική Εργασία), Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονία, Θεσσαλονίκη

Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκης Α.Μ. (2010), *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

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

Μάλλιαρης Π. (2012), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Παντουβάκης Μ.Α., Σιώμοκος Γ. & Χρήστου Ε. (2016), *Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα

Παπαδόπουλος Ι. (2010), *Μάρκετινγκ Επίπλων και Προϊόντων Ξύλου*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Ξενόγλωσση

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

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

Filho L.M. & Tan F.B. (2009), *User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization*, Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)

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

Hafele N. (2011), "Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics", *ICT 511 Fall*, 51 (3), pp: 1-6

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

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

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

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

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

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

Lovelock C. (1996), *Services marketing*, Pearson Prentice Hall, N.J.

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

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

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

Steinman M.L. & Hawkins M. (2010), “When marketing through social media, legal risks can go viral”, *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22 (8), pp: 1-9.

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

Διαδίκτυο

Αυλωνίτης Γ. & Τάχου Α. (2013), «Οι δέκα εντολές του Social Media Marketing», <https://www.fortunegreece.com/article/i-deka-entoles-tou-social-media-marketing/> , [πρόσβαση 30/08/2019]

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

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

Πρώτο Θέμα (2018), «Έρευνα: Το 45% των Ελλήνων είναι στα social media», <https://www.protothema.gr/technology/article/803123/ereuna-to-45-ton-ellinon-einai-sta-social-media/> , [πρόσβαση 08/06/2019]

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

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

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

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

Canada T. (2019), “How important is social media for your entertainment business?”, <https://www.tatvamainsights.com/social-media-for-entertainment-business/> , [accessed 12/09/2019]

Coca – Cola Company (2018), “2018 Business & Sustainability Report”, <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2019/Coca-Cola-Business-and-Sustainability-Report.pdf> , [accessed 12/09/2019]

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

DisneyDreams.Net (2012), “Let the memories begin”, <http://www.disneydreams.net/LetTheMemoriesBegin.aspx> , [accessed 12/09/2019]

eBizMBA (2019), “Top 15 Most Popular Social Networking Sites | June 2019”, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> , [accessed 08/06/2019]

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

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

Jolly W. (2019), “The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2019”, <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising> , [accessed 31/08/2019]

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

LinkedIn (2019), “About LinkedIn”, https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory , [accessed 08/06/2019]

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

- Nike (2019), “Shareholder Letter”,
https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2019/annual/nike-shareholders-letter-2019.pdf , [accessed 13/09/2019]
- Newsbomb (2018), «Διαδίκτυο, smartphones και social media: Ποιοι και πόσο τα χρησιμοποιούν στην Ελλάδα»,
<https://www.newsbomb.gr/bombplus/tecnologia/story/898983/diadiktyo-smartphones-kai-social-media-poioidi-kai-poso-ta-xrisimopoioun-stin-ellada-grafhma> ,
[πρόσβαση 08/06/2019]
- Polery R. (2017), “From Product Marketing to Digital Marketing”,
<https://medium.com/digital-vault/from-product-marketing-to-digital-marketing-a94974b70a54> , [accessed 08/06/2019]
- Pratap A. (2018), “Coca – Cola Social Media Marketing”,
<https://notesmatic.com/2017/01/coca-cola-social-media-marketing/> , [accessed 12/09/2019]
- O’ Reilly T. (2005), “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> , [accessed 08/06/2019]
- Red Bull (2019), «Εταιρεία», <https://www.redbull.com/gr-el/energydrink/etairia> ,
[πρόσβαση 13/09/2019]
- Social Media Awards (2017), “Social Media Awards 2017”,
https://www.socialmediaawards.gr/pdf/social_media_awards_2017.pdf , [accessed 13/09/2019]
- Walt Disney (2018), “2018 Annual Report”,
<https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2019/01/2018-Annual-Report.pdf> , [accessed 11/09/2019]
- Warren C. (2010), “Disney Makes Social Media the Centerpiece of Theme Park Ad Campaign”, <https://mashable.com/2010/09/23/disney-let-memories-begin/?europe=true> , [accessed 12/09/2019]
- Warren C. (2011), “Disney Marketing: The Happiest Social Media Strategy on Earth”, <https://mashable.com/2011/08/03/disney-social-media/?europe=true> ,
[accessed 12/09/2019]

- Weiss W. (2015), “The end of “Let the memories begin””,
<https://www.yesterland.com/letthememories.html> , [accessed 12/09/2019]
- Wikipedia (2019), “Viral Marketing”, https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing ,
[accessed 08/06/2019]
- Wikipedia (2019), “Facebook”, <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> , [accessed
08/06/2019]
- Wikipedia (2019), “Wikipedia”, <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube> , [accessed
08/06/2019]
- Wikipedia (2019), “Twitter”, <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter> , [accessed
08/06/2019]
- Wikipedia (2019), “Instagram”, <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram> , [accessed
08/06/2019]
- Zhang J. (2010), “Social Media and Distance Education”,
<https://cdm16240.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16240coll5/id/56> , [accessed
08/06/2019]