

ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ



ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ, ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ MARKETING

Επιβλέπων καθηγητής: Ιωάννης Ψαρράς, Καθηγητής

ΣΩΦΡΟΝΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα social media έχουν αναπτυχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια και χρησιμοποιούνται από όλον τον κόσμο, είτε είναι ιδιώτες οποιασδήποτε ηλικίας, είτε είναι επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media ως μέσο μαρκετινγκ για να διαφημίσουν, να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να προβάλλουν νέα καινοτόμα και να γίνουν πιο γνωστές στο κοινό τους. Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων πλέον κάνουν χρήση των social media για να είναι επίκαιροι στην αγορά.

Στην παρακάτω εργασία αναφέρονται αρχικά βασικοί ορισμοί όπως αυτοί του μαρκετινγκ. Δεν υπάρχει ένας μοναδικός ορισμός καθώς κάθε καθηγητής του μαρκετινγκ έχει μια δική του θεωρία. Το μαρκετινγκ είναι η υιοθέτηση της ιδεολογίας του και η επιτυχής εφαρμογή τη στην πράξη δια μέσου ενός ολοκλήρου προγράμματος μαρκετινγκ μακροχρόνιας και συνεχούς προοπτικής. Επιπλέον ορίζεται το μίγμα μαρκετινγκ 4P το οποίο αποτελείται από τις παραμέτρους διανομή, προϊόν, τιμή και προώθηση. Τα κέρδη της επιχείρησης και οι πωλησεις της θα κρίνουν κατά πόσο αποτελεσματικά λειτούργησε το μαρκετινγκ. Το άριστο σημείο μαρκετινγκ είναι αυτό το σημείο που οι τέσσερις παράμετροι αυτοί λειτουργούν αποδοτικά και δημιουργούν και μεταδίδουν προσδοκίες για τον αγοραστή που τηρούν και εκπληρώνουν. Ακόμα αναφέρεται και το μοντέλο μαρκετινγκ 7P στο οποίο προστίθενται ακόμα και οι παράγοντες άνθρωπος, διαδικασίες και το περιβάλλον της επιχείρησης.

Επιπρόσθετα δίνεται ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αναφέρονται τα πιο βασικά κανάλια που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Τα πιο γνωστά social media είναι το Pinterest, το Facebook, το Instagram, το twitter, το LinkedIn, το Google Ads, το Viber, το TikTok, το tumblr, το YouTube και το email marketing. Γίνεται ιστορική αναδρομή των social media και παρουσιάζονται μετρήσεις και εφαρμογή μερικών από αυτών σε πραγματικές επιχειρήσεις. Ακόμα, δίνονται στατιστικά στοιχεία καθώς επίσης και παραδείγματα στοχευμένης διαφήμισης.

Στα επόμενα κεφάλαια, αναλύονται τα θετικά και τα αρνητικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις και στον καταναλωτή και σαν επίλογο τα θετικά και τα αρνητικά του μαρκετινγκ στην κοινωνία γενικότερα.

Λέξεις κλειδιά: Μαρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Μίγμα Μάρκετινγκ, Διαφήμιση

ABSTRACT

Social media in recent years have developed and they get used by people all over the world, whether they are individuals of any age or businesses of any size. Business uses social media as a marketing tool to advertise and promote their products, to project innovative products and to become more famous. Business owners use social media to be current in the market.

In the following thesis, a set of basic definitions are presented including those of marketing. There is no unique definition because every teacher of marketing has his own theory. Marketing is the adoption of its ideology and the successful fitting in practice through a complete marketing program of long term and continual perspective. In addition, the mix marketing is defined 4P which consists of distribution, product, price and promotion. The profits and the sales of the company will judge how effective the marketing was worked. The excellent marketing point is this point which these four parameters work efficiently and create expectations to the buyers which they are observed and fulfilled. It refers the marketing model 7P to which is added factors as human, process and business environment also.

In addition, the definition of social media is given and the basic channels which have been developed in recent years are reported. The most famous social media are Pinterest, Facebook, Instagram, twitter, LinkedIn, Google Ads, Viber, TikTok, tumblr, YouTube and the email marketing. An historical review of social media is included and measurements and applications of some of them in real businesses are presented. Also statistics are given as well as examples of targeted advertising.

In the following chapters, are analyzed the pros and cons of social media in business and in the consumers and the pros and cons of marketing in the society general.

Key words: Marketing, Social Media, Mix Marketing, Advertising

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε τον Ιανουάριο έως τον Σεπτέμβριο του 2020 , στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Τεχνοοικονομικά Συστήματα» το οποίο συντονίζεται από τη Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.

Με την παρακάτω παράγραφο θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συνέβαλαν στην εκπόνησή της και με βοήθησαν και στήριξαν αν τόσο ψυχολογικά όσο και πρακτικά στην ολοκλήρωση της και ιδιαίτερα:

Τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Ιωάννη Ψαρρά για την υποστήριξη, την υπομονή και τις υποδείξεις για την καλύτερη συγγραφή της εργασίας,

Την εταιρεία Celfie and Co με έδρα το Κορωπί για την πρόσβαση στα στατιστικά στοιχεία της επιχείρησης έτσι ώστε να μπορέσω να τα δημοσιεύσω και να τα παρουσιάσω στην διπλωματική μου εργασία

Και τέλος, την φίλη μου Φένια για την πολύτιμη βοήθεια της και την στήριξη που είχα όλον αυτόν τον καιρό για την ολοκλήρωση της.

Με εκτίμηση,
Σωφρόνη Κωνσταντίνα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	3
ABSTRACT.....	4
KEY WORDS.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	10
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING.....	10
2.2 ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING.....	12
2.3 ΜΟΝΤΕΛΟ MARKETING 7P.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	16
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	16
3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	17
3.3 PINTEREST.....	19
3.4 FACEBOOK.....	20
3.4.1 ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ FACEBOOK.....	21
3.4.2 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ FACEBOOK.....	22
3.4.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	26
3.5 INSTAGRAM.....	27
3.5.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ INSTAGRAM.....	28
3.5.2 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ INSTAGRAM.....	30
3.6 TWITTER.....	33
3.7 LINKEDIN.....	34
3.8 GOOGLE ADS.....	36
3.9 VIBER.....	39
3.10 TIK-TOK.....	41
3.10.1 MARKETING ΜΕΣΩ ΤΟΥ TIK-TOK.....	42
3.10.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ TIK-TOK.....	42

3.10.3 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΙΚ-ΤΟΚ.....	43
3.11 TUMBLR.....	44
3.12 YOUTUBE.....	47
3.12.1 ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ YOUTUBE.....	48
3.12.2 YOUTUBE MARKETING.....	49
3.13 E-MAIL MARKETING.....	52
3.13.1 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-MAIL MARKETING.....	53
3.13.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MAIL MARKETING.....	54
3.13.3 ΕΙΔΗ E-MAIL MARKETING.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	56
4.1 ΤΑ ΘΕΤΙΚΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	56
4.2 ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	61
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ MARKETING.....	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σημερινή εποχή η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία και αυτό έχει επηρεάσει την καθημερινότητα και την ζωή όλων των ανθρώπων. Όλοι ανεξαρτήτως ηλικίας έχουν πλέον τις γνώσεις και την θέληση και μπορούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πολύ εύκολα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πολύ και συνεχίζουν να αναπτύσσονται καθημερινά. Δημιουργούν στους καταναλωτές νέες ανάγκες, πραγματικές ή και πλαστές, και προωθούν νέες τάσεις. Οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν φυσικά να απέχουν από αυτήν την εξέλιξη και συμμετέχουν με κάθε τρόπο στο να προωθούν τα προϊόντα τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εργαλείων (social tools) που αυτά παρέχουν. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα πλαίσια του μάρκετινγκ, των πωλήσεων, της επικοινωνίας και των δημόσιων σχέσεων για την προώθηση των προϊόντων τους.

Όλες οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους χρησιμοποιούν λίγο – πολύ social media marketing. Το μάρκετινγκ όμως δεν είναι μόνο πωλήσεις και διαφημίσεις. Οδηγεί την επιχείρηση στην αύξηση των κερδών της και κατά συνέπεια στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς που έχει άρα συμβάλλει στην αποτελεσματικότητά της και την βοηθάει να εκπληρώνει τους στόχους της. Μια υγιής επιχείρηση στοχεύει στην συνεχή αύξηση των κερδών της και στην σταθερή και ανοδική πορεία που θα έχει εκείνη στην αγορά. Αυτό για να συμβεί πρέπει να ικανοποιεί πλήρως τους πελάτες της, οι οποίοι για να είναι ικανοποιημένοι χρειάζονται ποιότητα και σωστή εξυπηρέτηση. Το Μάρκετινγκ αποτελεί επιστήμη για την σύγχρονη επιχείρηση και προϋποθέτει ανθρώπους που θα μπορούν να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING



(photo by Film Marketing)

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί την έννοιας Μάρκετινγκ και αυτό συμβαίνει γιατί ο καθένας βλέπει από διαφορετική οπτική γωνία αυτόν τον όρο ανάλογα με το αντικείμενο της μελέτης του. Ακριβής όρος δεν υπάρχει, συχνά λέξεις όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευματολογία, εμπορία ακούγονται σε συζητήσεις και τείνουν να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ όμως δεν θεωρούνται απόλυτα σωστοί. Το μάρκετινγκ συγγέεται με τις πωλήσεις, τις διαφημίσεις, την προώθηση προϊόντων ή και τον συνδυασμό όλων αυτών.

Παρακάτω θα αναφερθούμε σε κάποιους βασικούς ορισμούς που δόθηκαν τα τελευταία χρόνια για να γίνει κατανοητός σε όλους ο όρος Μάρκετινγκ.

Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες. (William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, New York: McGraw-Hill, 1978)

Μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών. (*Louis E. Boone and David L. Kurtz, Foundations of Marketing, Hinsdale, III: Dryden Press, 1977*)

1. Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών. (*Προσωπικό του MKT του Ohio State University "A Statement of Marketing Philosophy" Journal of Marketing, 1965*)
2. Μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη). (*Committee on Definitions, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Chicago: American Marketing Association, 1960*)
3. Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών. (*Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms, 2^η έκδοση Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group, 1995*)
4. Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ όρισε το Μάρκετινγκ στην δεκαετία του '70 ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.
5. Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος θεωρητικός και καθηγητής του μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από την διαδικασία των συναλλαγών.

Συμπερασματικά λοιπόν, το Μάρκετινγκ είναι η υιοθέτηση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ και η επιτυχής εφαρμογή της στην πράξη δια μέσου ενός ολοκληρωμένου προγράμματος MKT (όπου MKT εννοούμε Μάρκετινγκ) μακροχρόνιας και συνεχούς προοπτικής.

2.2 ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING

Το μίγμα μαρκετινγκ είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο μαρκετινγκ από τους εμπόρους. Είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του ΜΚΤ. Είναι δηλαδή, το τι, ποιος, που, πότε, γιατί, πόσο, πως θα κάνει κάτι. Το μίγμα ΜΚΤ καθορίζεται με τα 4P τα οποία ορίζονται ως Product, Placement, Promotion και Price.



(photo by Mix Marketing on Google)

Όπως φαίνεται από το παραπάνω σχήμα το μίγμα ΜΚΤ αποτελείται από τέσσερα επιμέρους μίγματα τα οποία αλληλεξαρτώνται και αλληλοσυσχετίζονται. Το μέγεθος του ενός μπορεί να επηρεάσει το μέγεθος του άλλου.

Με την επιλογή του κατάλληλου μίγματος ΜΚΤ η επιχείρηση προσπαθεί να πέτυχει τον στόχο της. Οι πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης θα κρίνουν την αποτελεσματικότητα και την οικονομικότητα του ΜΚΤ.

Για την καλύτερη κατανόηση του μίγματος θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά σε αυτά τα τέσσερα επιμέρους μίγματα.

1. Μίγμα προϊόντος (Product Mix). Είναι τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το εύρος, το βάθος, το ύψος της ποικιλίας και η ποσότητα σε κάθε είδος. Είναι η συσκευασία, η μάρκα, η ετικέτα, η εγγύηση και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση.
2. Μίγμα διανομής (Placement Mix). Είναι οι δίαυλοι, οι θεσμοί που θα χρησιμοποιηθούν. Οι τύποι και οι ποσότητες τους. Η γεωγραφική κάλυψη, η φυσική διανομή και το επίπεδο εξυπηρέτησης της πελατείας.
3. Μίγμα προβολής (Promotion Mix). Είναι κάθε τρόπος προβολής και προώθησης του προϊόντος. Είναι οι διαφημίσεις, τα μηνύματα, τα μέσα, η προώθηση των πωλήσεων, τα δείγματα, οι διαγωνισμοί, οι εκπτώσεις, οι προσφορές, οι χορηγίες, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις, οι εκθέσεις.
4. Μίγμα τιμολόγησης (Price Mix). Είναι το ύψος, η διαφοροποίηση, οι εκπτώσεις και οι όροι πληρωμής.

Τα παραπάνω είναι μεταβλητές που το μέγεθος τους ελέγχεται από την επιχείρηση και εκείνη αποφασίζει κατά πόσο θα αυξηθεί ή θα μειωθεί κάποια μεταβλητή. Ένα άριστο σημείο ΜΚΤ είναι εκείνο που ικανοποιεί την δεδομένη στιγμή τις ανάγκες της αγοράς επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα τους στόχους της επιχείρησης σε λειτουργικό και εταιρικό επίπεδο που δεν είναι άλλο από την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της.

Το άριστο σημείο ΜΚΤ περιλαμβάνει :

Α) το κατάλληλο προϊόν, δηλαδή εκείνο το προϊόν που με τα χαρακτηριστικά που έχει ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες της αγοράς,

Β) την κατάλληλη διανομή, δηλαδή την κατάλληλη απόσταση από την αγορά ή τον στόχο έτσι ώστε ο ίδιος ο αγοραστής θα είναι διατεθειμένος να πληρώσει το κόστος της μετακίνησης με σκοπό να αγοράσει το προϊόν αυτό. Επίσης η κατάλληλη διανομή είναι η διανομή εκείνη που ενισχύει με τα χαρακτηριστικά της την εικόνα του προϊόντος που ο αγοραστής προγραμματίζει να αγοράσει. (Για παράδειγμα κάποια ακριβά και επώνυμα ρούχα να πωλούνται σε συγκεκριμένα πολυτελή καταστήματα),

Γ) την κατάλληλη προβολή, δηλαδή εκείνη την προβολή που εξασφαλίζει την πετυχημένη επικοινωνία με την αγορά και ενισχύει την εικόνα του προϊόντος,

Δ) την κατάλληλη τιμή, δηλαδή εκείνη την τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο αγοραστής γνωρίζοντας ότι το προϊόν θα του επιφέρει τα ανάλογα κέρδη.

Το κατάλληλο μίγμα ΜΚΤ προϋποθέτει την κατανόηση, την πλήρη μελέτη απόλυτη προσοχή και των τεσσάρων στοιχείων του.

Όλα είναι απαραίτητα, κρίσιμα και άρρηκτα συνδεδεμένα. Θα πρέπει να λειτουργούν συνδυαστικά και να είναι εξισορροπημένα έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος της επιχείρησης.

Το μίγμα ΜΚΤ δημιουργεί και μεταδίδει προσδοκίες για τον αγοραστή που θα πρέπει να τηρεί και να εκπληρώνει.

Τέλος, να προστεθεί πως ένα μίγμα ΜΚΤ είναι προτιμότερο να υπόσχεται λιγότερα και τελικά να αποδίδει περισσότερα στον αγοραστή παρά το αντίθετο.

2.3 ΜΟΝΤΕΛΟ MARKETING 7P

Το 7P μοντέλο μάρκετινγκ είναι ένα μοντέλο που προστίθεται στα 4P συμπεριλαμβανομένων των ανθρώπων (People), των διαδικασιών (Process) και του περιβάλλοντος της επιχείρησης (Physical Evidence). Χρησιμοποιείται όταν το προϊόν είναι μια υπηρεσία και όχι ένα φυσικό αγαθό.

Πιο συγκεκριμένα:

Α) Άνθρωποι (People) είναι οι εργαζόμενοι που εκτελούν την υπηρεσία και φροντίζουν τον τρόπο με τον οποίο τις εκτελούν.

Β) Διαδικασία (Process) είναι οι διαδικασίες και τα συστήματα του οργανισμού που επηρεάζουν την εκτέλεση της υπηρεσίας.

Γ) Περιβάλλον της επιχείρησης (Physical Evidence) είναι η απόδειξη ότι μια εργασία εκτελέστηκε όπως και η συσκευασία παράδοσης για το στοιχείο το οποίο παραδίδεται.



(photo by Pinterest Mix Marketing 7P)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

Σε αυτή τη παράγραφο θα αναλύσουμε τον ορισμό των Social media και το πόσο σημαντικό είναι για τον άνθρωπο. Μέσω των Social media καταλαβαίνουμε την σημαντικότητα του ανθρώπινου είδους να αλληλοεπιδρά αλλά και να δημιουργεί επαφές με άλλους ανθρώπους.

Ως Social media ή αλλιώς Κοινωνική δικτύωση ορίζεται η συμμετοχή των ατόμων σε ομάδες. Στα κοινωνικά δίκτυα συμπεριλαμβάνονται άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες που δημιουργούν σχέσεις, φιλίες και οικονομικές συναλλαγές. Το θετικό αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι βελτιώνουν την ταχύτητα επικοινωνίας και διάδοσης των πληροφοριών εκμηδενίζοντας αποστάσεις .

Για παράδειγμα παλαιότερα ένας μετανάστης ο οποίος ζούσε στην Αμερική για να επικοινωνήσει και να δει την οικογένεια του θα έπρεπε να μιλήσει είτε στο τηλέφωνο είτε να επισκεφθεί την χώρα του. Πλέον με τα social media μπορεί να μιλήσει με βιντεοκλήση με την οικογένεια του είτε στέλνοντας απευθείας μέσω των social net groups μια φωτογραφία του.

Με την ανάγκη αυτή της επικοινωνίας η τεχνολογία προχώρησε και έδωσε την δυνατότητα και σε άλλες συσκευές πέρα του σταθερού υπολογιστή όπως Tablet, Smartphones, Laptops κλπ. να μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να επικοινωνήσουν μαζί τους ακόμη κι αν δεν βρίσκονται στο σπίτι.

Θα ήταν σωστό να διαχωρίσουμε τους δυο όρους οι οποίοι πολύ συχνά συγχέονται πιο συγκεκριμένα τον όρο Social media και Social network. Ο όρος “Social media” ορίζεται ως τα μέσα (ή εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “Social Networking” αναφέρεται στην δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “Social media” αναφέρεται στα εργαλεία- μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “Social networking” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης. (Boyd & Ellison, 2008)

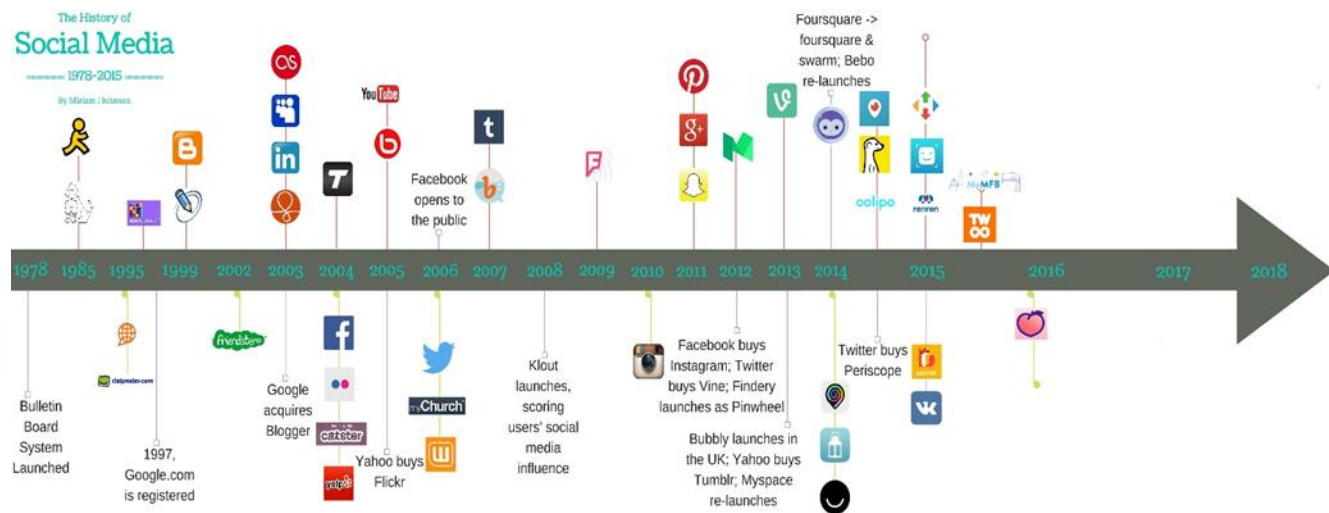
▪ Social media

Μερικά από τα πλέον γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής :

- Pinterest
- Facebook
- Instagram

- Twitter
- LinkedIn
- Google Ads
- Viber
- Tik tok
- Tumblr
- YouTube
- E-mail

3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA



(photo by Google , The History of Social Media, 1978-2018)

Σε αυτήν την παράγραφο θα αναφερθούμε περιληπτικά την ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι η φυσική εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας. Τα πρώτα μέσα επικοινωνίας που συναντήσαμε είναι η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι ταχυδρομικές υπηρεσίες.

Το Internet αποτέλεσε ένα πολύ σπουδαίο κοινωνικό δίκτυο που ένωσε τους ανθρώπους από οποια πλευρά της γης και αν αυτοί βρίσκονταν.

- Το 1971 στάλθηκε το πρώτο e-mail
- Στην συνέχεια ήρθαν και οι πρώτες online κοινότητες με την μορφή chatrooms
- Το 1994 ιδρύθηκε το YAHOO , μια εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών η οποία ένα χρόνο μετά μπήκε και στο χρηματιστήριο
- 1999-2003 δημιουργήθηκαν τα πρώτα blogs
- Το 2003 δημιουργήθηκε το LinkedIn, μια σελίδα επαγγελματικής δικτύωσης

- Το 2004 δημιουργήθηκε το Facebook ένα από τα πλέον μεγαλύτερα και πιο πετυχημένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Το 2005 δημιουργήθηκε το YouTube μια πλατφόρμα κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού των βίντεο
- Το 2006 ιδρύθηκε το twitter τα οποίο αποτελεί έναν ιστότοπο ενημέρωσης
- Το 2010 έρχεται το Instagram και μονοπωλήσει και αυτό το ενδιαφέρον και να αναπτυχθεί και εξελιχθεί ραγδαία στην επόμενη δεκαετία
- Το 2011 φαίνεται να δημιουργούνται και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως snapchat, Pinterest, google ads

Και ερχόμαστε στο σήμερα όπου τα κοινωνικά δίκτυα εξελίσσονται ραγδαία και αναβαθμίζονται συνεχώς για να καλύψουν τις ανάγκες των χρηστών της.

Στις επόμενες παραγράφους θα αναλύσουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι πιο σημαντικά και συγγέονται με το marketing και τις επιχειρήσεις . Επίσης θα δοθούν και μερικά παραδείγματα για το πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται καθημερινά σε πραγματικές επιχειρήσεις και πως αξιοποιούνται στο Marketing.

3.3 PINTEREST



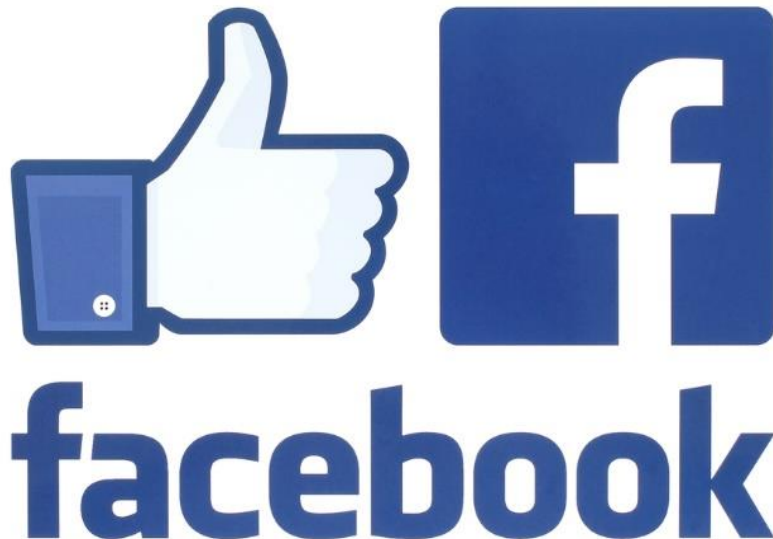
(photo by Google, Pinterest 2020)

Το Pinterest είναι μια μηχανή αναζήτησης εικόνων στατικών και κινούμενων καθώς επίσης και video. Μέσα από αυτήν την μηχανή αναζήτησης ο κόσμος μπορεί να βρει ιδέες αλλά και προϊόντα που τον ενδιαφέρουν.

Το Pinterest απαρτίζεται από εκατομμύρια χρήστες που αναρτούν την δική τους δουλειά καθώς και τρόπους έτσι ώστε αυτός που τις διαβάζει να μπορεί να φτιάξει μόνος του. Μέσα από αυτό το κοινωνικό δίκτυο μπορεί επίσης να αρχειοθετήσει πράγματα που τον εμπνέουν αλλά και να επικοινωνήσει με τον χρήστη που πουλά αυτά τα αντικείμενα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην πλατφόρμα αυτή μπορεί κανείς να βρει από συνταγές, ρούχα, είδη camping, αξεσουάρ, γνωμικά κ.α. με αποτέλεσμα να αποτελεί ένα τεράστιο δίκτυο ιδεών και αγορών.

3.4 FACEBOOK



(photo by Google , Facebook)

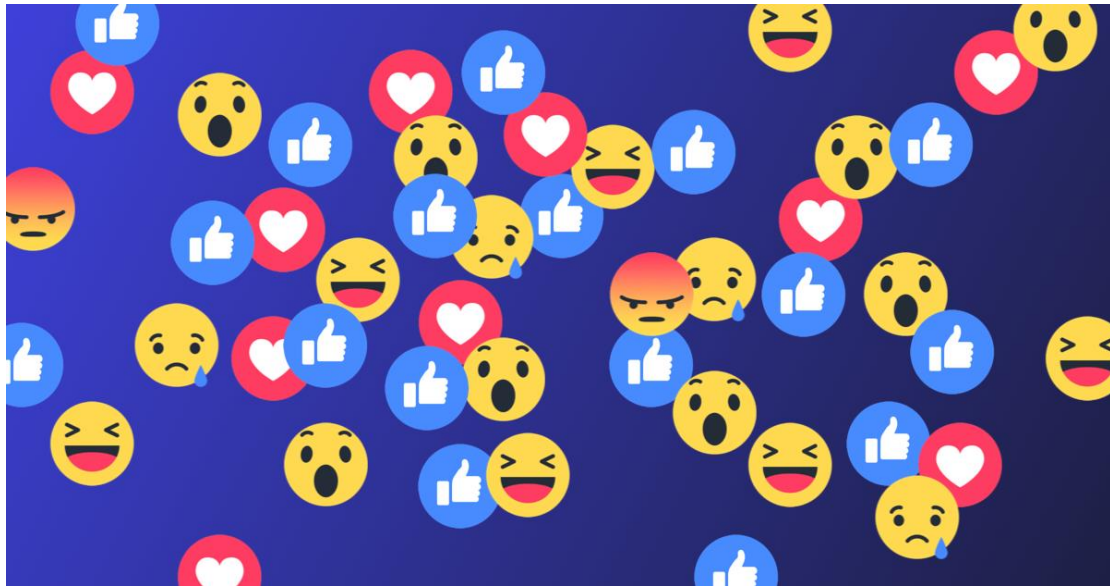
Ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που πριν από 15 χρόνια ήρθε να φέρει επανάσταση στον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούσαν μεταξύ τους, είναι το Facebook. Για το 2004 ήταν πρωτόγνωρο κάποιος να εγγραφεί σε μια σελίδα δημιουργώντας το δικό του προσωπικό προφίλ και μέσα από εκεί να μπορεί να αναρτήσει τις σκέψεις του, τις φωτογραφίες του, καθώς επίσης να μπορεί να μιλάει μέσω μηνυμάτων ή βιντεοκλήσεων.

Πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτό ήταν ότι οι χρήστες μπορούσαν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους είτε με έκφραση αξιολόγησης του τύπου «Μου αρέσει», είτε με σχόλια κάτω από την φωτογραφία, τοποθεσίες και κοινοποιήσεις. Δηλαδή αν σε κάποιο άλλο άτομο του άρεσε μια ανάρτηση μπορούσε να την κοινοποιήσει στο δικό του προφίλ δείχνοντας έτσι ότι κάτι σε κάτι τέτοιο συμφωνεί.

Αυτό έδωσε πολύ μεγάλη αξία στο κάθε άτομο ξεχωριστά και τον ενθάρρυνε να εξωτερικεύει τις σκέψεις του, τα συναισθήματα του αλλά και την προσωπική του άποψη. Με το πέρασμα των χρόνων αυτή η πλατφόρμα εξελίχθηκε και πρόσθεσε μέσα την δυνατότητα να δημιουργούνται ομάδες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, σωματεία, εθελοντικές οργανώσεις αλλά και εταιρικά προφίλ. Η είδηση μέσα από μια ομάδα αλλά και τα νέα μεταδίδονταν σε πολύ σύντομο χρόνο στην αρχική σελίδα όλων των χρηστών που τους ακολουθούσαν.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι ένας από τους πιο γνωστούς ιδρυτές της ιδέας και της υλοποίησης αυτής της εφαρμογής είναι ο Αμερικάνος προγραμματιστής Mark Zuckerberg. Είναι ένας από τους πιο πλούσιους ανθρώπους στον κόσμο εξαγοράζοντας πλέον και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η πλατφόρμα αυτή εξελίσσεται γοργά και τεχνολογικά αλλά και βάσει των επιθυμιών των χρηστών του και κατάφερε να αποτελέσει την καλύτερη μικρογραφία της κοινωνίας.

3.4.1 ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ FACEBOOK



(Get Facebook Likes , photo by Google)

Στην πλατφόρμα του Facebook υπάρχουν πάνω από 1,71 δισεκατομμύρια χρήστες που αυξάνονται με το πέρασμα του χρόνου με ποσοστό 15%. Κάθε μέρα γίνονται πάνω από 4,5 δισεκατομμύρια likes σε προφίλ αλλά και 1,3 εκατομμύρια άνθρωποι συνδέονται καθημερινά στην εφαρμογή αυτή.

Επιπρόσθετα πέντε νέα προφίλ δημιουργούνται ανά δευτερόλεπτο αλλά και 300 εκατομμύρια φωτογραφίες αναρτιούνται ανά ημέρα. Ο μέσος όρος χρόνου που ξοδεύει ένα άτομο στην καθημερινότητα του είναι τουλάχιστον 20 λεπτά. Αυτό μας δείχνει την σημαντικότητα αλλά και το πόσο έχει γίνει μέρος της καθημερινότητάς μας η εφαρμογή αυτή.

3.4.2 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ FACEBOOK

Το Facebook είναι ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία προώθησης των επιχειρήσεων. Ακόμα και μικρές εταιρείες μπόρεσαν μέσω αυτού να ανελιχθούν και να παρουσιάσουν αλλά και να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Μέσα από αυτήν την φόρμα οποιαδήποτε εταιρεία έχει την δυνατότητα να στοχεύσει ότι κοινό τον ενδιαφέρει όχι μόνο εγχώρια αλλά και παγκόσμια.

Για παράδειγμα μια εταιρεία που βρίσκεται στο Μεσολόγγι που το κοινό της είναι πολύ περιορισμένο μέσα από την πλατφόρμα αυτήν μπορεί να απευθυνθεί και να παρουσιάσει το αντικείμενο που πραγματεύεται σε όλη την Ελλάδα στην Κύπρο αλλά και στην Αμερική .

Επιπλέον μέσα από το Facebook ads έχει την δυνατότητα με τη διαφήμιση να στοχεύσει σε:

1. Ενδιαφέροντα των ατόμων (πχ. Μητέρα με βρέφος από 0-12μηνων)
2. Φύλο
3. Γλώσσα
4. Ηλικία
5. Γνωστές επιχειρήσεις (Lapin, pampers, Johnson baby etc.)
6. YouTube
7. Sites
8. Άτομα τα οποία επισκέφθηκαν την περιοχή για μικρό χρονικό διάστημα αλλά και άτομα που ζουν στην περιοχή που στοχεύουν.
9. Τοποθετήσεις.

Με τον όρο τοποθετήσεις εννοούμε την ροή του Facebook, εμβόλιμες διαφημίσεις στα μηνύματα των χρηστών, στην ροή του Instagram, στις ιστορίες του Instagram, ή στον χώρο που βρίσκεται δεξιά στην αρχική σελίδα του Facebook.

Με τον τρόπο αυτό δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να στοχεύσει πολύ συγκεκριμένα άτομα αλλά και χαρακτηριστικά έτσι ώστε να επιτύχει τον πελάτη που επιθυμεί να αγοράσει το προϊόν του.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΣΤΟ FACEBOOK ΠΟΥ ΠΟΥΛΑ ΒΡΑΧΙΟΛΙΑ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΓΙΑ ΓΑΜΟ-ΒΑΦΤΙΣΗ



(Στατιστικά στοιχεία της σελίδας του Facebook της εταιρείας Celfie And Co, το διάστημα 14 Σεπτεμβρίου μέχρι σήμερα)

Στην παραπάνω ανάλυση βλέπουμε την απόδοση του λογαριασμού της εταιρείας αυτής από το 2010 έως και τον Ιανουάριο του 2020.

Αναλυτικά φαίνεται ότι 504 ακόλουθοι έχουν στείλει μηνύματα στην σελίδα για να ρωτήσουν κάτι ή να αγοράσουν ένα προϊόν που διαφημίζει αυτή η εταιρεία.

Στην συνέχεια, όταν η σελίδα ανέβαζε διαφημίσεις 114.411 ακόλουθοι έκαναν «κλικ» σε συνδέσμους. Αυτό σημαίνει ότι από την διαφήμιση που πρόβαλε η σελίδα εκείνη την ώρα, ο χρήστης μετέβαινε και σε άλλη σελίδα για να παρακολουθήσει και μια άλλη διαφήμιση.

1.694 χρήστες έχουν σχολιάσει σε φωτογραφίες της εταιρείας αυτής, γεγονός που δείχνει πόση αλληλεπίδραση έχουν οι χρήστες με την εταιρεία και πόσο τους αρέσει το προϊόν για να θέλουν να εκφράσουν την γνώμη τους.

Ένα σημαντικό στοιχείο που δείχνει η παραπάνω εικόνα είναι ότι 707.633 χρήστες επιλέγουν να δουν το βίντεο στα 3 δευτερόλεπτα. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει σε αυτά τα 3 δευτερόλεπτα να έχει παρουσιάσει το προϊόν και να είναι ξεκάθαρο στους χρήστες, έτσι ώστε αυτοί θα επιλέξουν εάν θα παραμείνουν ή όχι στην διαφήμιση.

Οι χρήστες έχουν αντιδράσει 166.447 φορές στις διαφημίσεις της επιχείρησης, αριθμός αρκετά μεγάλος που δείχνει ότι υπάρχει αμεσότητα και επικοινωνία μεταξύ πελάτη και εταιρείας. Αυτός είναι ένας τρόπος να δείξουν οι χρήστες εάν τους αρέσει το προϊόν , εάν είναι ευχαριστημένοι και ενθουσιασμένοι και έτσι να καταλάβει και η επιχείρηση ποια θα είναι λογικά η μετέπειτα πορεία του στην αγορά.

Η σελίδα αυτή διαθέτει συνολικά 64.970 ακόλουθους και τα προϊόντα τους έχουν συνολικά όλο αυτό το διάστημα 21.265.918 προβολές.

Τέλος, 2.786.640 χρήστες είδαν την σελίδα ή την ανάρτηση τουλάχιστον μια φορά, σε όλη την πορεία αυτών των 10 χρόνων.

Απόδοση λογαριασμού	
30 ημέρες ▼	
24 Δεκεμβρίου 2019 - Χθες	
368.255 Απήχηση	-512 (-0,1%)
869.584 Εμφανίσεις	+202.046 (+30,3%)
18.899 Προβολές βίντεο 3 δευτερολέπτων	+14.652 (+345,0%)
34 Νέες συνδέσεις από μηνύματα	-43 (-55,8%)
34 Ενάρξεις συζητήσεων μέσω μηνυμάτων	-50 (-59,5%)
16 Αποθηκεύσεις δημοσιεύσεων	-86 (-84,3%)
2.257 Κλικ σε συνδέσμους	-474 (-17,4%)
4 Κοινοποιήσεις δημοσιεύσεων	-18 (-81,8%)
123 Αντιδράσεις στη δημοσίευση	-3.073 (-96,2%)
4 Μπλοκαρισμένες συνδέσεις από μηνύματα	-1 (-20,0%)
21.299 Αλληλεπίδραση με τη Σελίδα	+8.741 (+69,6%)
Μετάβαση στις εκστρατείες	

(Στατιστικά στοιχεία της σελίδας του Facebook της εταιρείας Celfie And Co, το διάστημα 24 Δεκεμβρίου μέχρι και 30 μέρες αργότερα)

Στην παραπάνω φωτογραφία βλέπουμε την απόδοση του εταιρικού λογαριασμού σε διάστημα ενός μήνα.

Πιο συγκεκριμένα, 368.255 χρήστες είδαν τουλάχιστον μια φορά το προφίλ ή μια δημοσίευση της εταιρείας.

Ακόμα η σελίδα κατέγραψε 869.584 εμφανίσεις αυτόν τον μήνα 30% περισσότερο από ότι τον προηγούμενο. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση είτε έκανε κάποια πληρωμένη διαφήμιση ή το προϊόν που διαφήμιζε εκείνη την περίοδο ήταν πιο ελκυστικό και ενδιαφέρον για τους χρήστες.

Επίσης, έγιναν 2.257 κλικ σε συνδέσμους που συνδέονται με το site της επιχείρησης, δηλαδή εκείνοι οι χρήστες μετά την διαφήμιση του προϊόντος μετέβαιναν στο site είτε για να παραγγείλουν το προϊόν, είτε για να μάθουν περισσότερες πληροφορίες.

3.4.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Παρακάτω παραθέτουμε ένα διαφημιστικό σύνολο της ίδιας επιχείρησης και πως η διαφήμιση γίνεται στοχευμένη .

Συγκεκριμένα στο παράδειγμα αυτό η επιχείρηση έχει επιλέξει:

- τοποθέτηση στις ιστορίες του Instagram,
- φύλλο τις Γυναίκες γιατί η επιχείρηση πουλά είδη βάφτισης οπότε συνήθως οι γυναίκες είναι εκείνες που ασχολούνται με τα διαδικαστικά αυτά,
- ηλικία: 18-37 καθώς είναι πιο συνηθισμένο σε αυτήν την ηλικία να είναι οι μαμάδες που ενδιαφέρονται για βαφτίσεις ή εκείνες που επιθυμούν να γίνουν νονές,
- περιοχή : όλη την Ελλάδα,
- γλώσσα : Ελληνικά ,
- αλλά και τα ενδιαφέροντα που σχετίζονται με το προϊόν που πουλά, τα οποία είναι Handmade jewelry, αξεσουάρ, βραχιόλι, κοσμήματα, ρουχισμός κ.ά. που είναι λέξεις κλειδιά που μπορούν να αναζητήσουν οι υποψήφιοι νονές ή μαμάδες και έτσι να οδηγηθούν σε αυτήν την σελίδα.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for a campaign named 'ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ'. At the top, there is a navigation bar with a home icon, a right arrow, and an envelope icon. Below this, a toggle switch is set to 'Ολοκληρώθηκε πρόσφατα' (Completed recently). The main content area lists several campaign settings:

- ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ • Κίνηση**: Includes 'Instagram Post' and '1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ' (1 Ad Set), which contains '1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ' (1 Ad).
- Ειδική κατηγορία διαφήμισης**: Καμία (None).
- Προϋπολογισμός και χρονοδιάγραμμα**: 12 Ιανουαρίου 2020 - 22 Ιανουαρίου 2020, 50,00 € EUR. Includes a note: 'Βελτιστοποίηση προβολής διαφήμισης για: Κλικ στο σύνδεσμο' and 'Θα χρεώνεστε με βάση το εξής: Εμφάνιση'.
- Κοινό**: Γυναίκες, ηλικίας 18-37, Ελλάδα, Ελληνικά. Includes interests: 'Ενδιαφέρονται για Handmade jewelry, Αγορές και μόδα, Αγορές, Κοσμήματα, Διαδικτυακές αγορές, Αξεσουάρ μόδας, Βραχιόλι, Ρουχισμός, Necklace, Charm bracelet'.
- Τοποθετήσεις**: Instagram: Ιστορίες.

(Στοιχεία πληρωμένης διαφήμισης της σελίδας του Facebook της εταιρείας Celfie And Co)

3.5 INSTAGRAM



(photo by Google, Instagram)

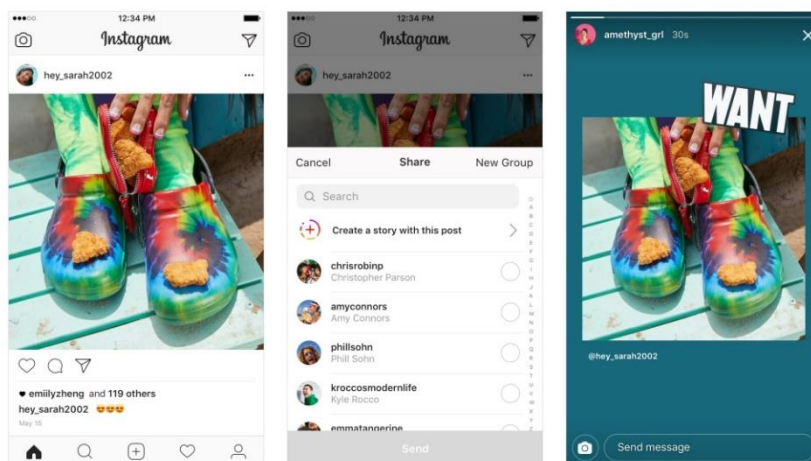
Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, πολύ δημοφιλής και διαδεδομένη που δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να επεξεργαστεί και να κοινοποιήσει φωτογραφίες και βίντεο. Δύο μήνες μετά την δημιουργία της εφαρμογής ο αριθμός των εγγεγραμμένων έφτασε το 1.000.000 και σήμερα ξεπερνάει το 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες σε όλο τον κόσμο.

Έχοντας βαρεθεί κατά έναν βαθμό την εφαρμογή του Facebook και έχοντας κατακλιστεί το Facebook από άτομα όλων των ηλικιών, τα νεαρά μέλη του κοινωνικού μέσου του Facebook βρήκαν ως πιο δημιουργικό αλλά και διασκεδαστικό μέσω το Instagram. Έτσι ξεκίνησε να διαδίδεται ως ένα μέσο με πιο προσεκτική εμφάνιση των φωτογραφιών και των προφίλ των χρηστών.

3.5.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ INSTAGRAM

Οι λειτουργίες του Instagram χωρίζονται σε τρία σκέλη:

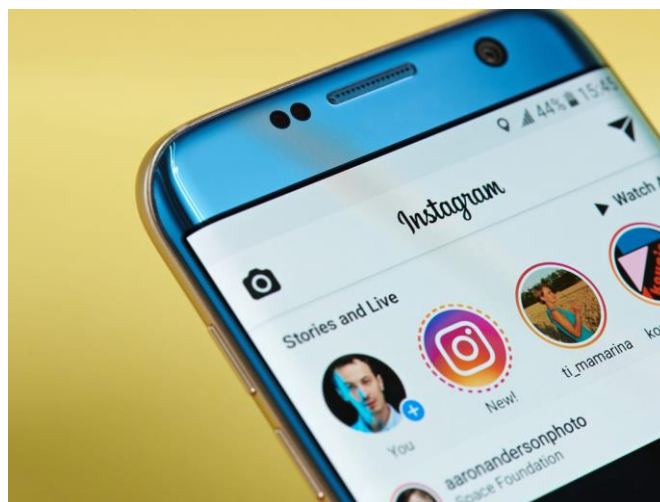
- 1) ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ Ή ΒΙΝΤΕΟ



(photo by Google, Instagram)

Μια από τις πολλές λειτουργίες της εφαρμογής αυτής είναι ο χρήστης να τραβήξει μια φωτογραφία ή να χρησιμοποιήσει μια από την συλλογή του, να την επεξεργαστεί με διάφορα φίλτρα ή εφέ, να την κοινοποιήσει, να προσθέσει την τοποθεσία που βρίσκεται, να γράψει μια λεζάντα, να προσθέσει ετικέτες είτε σε πρόσωπα είτε σε προϊόντα καθώς επίσης και να την κοινοποιήσει σε άλλες εφαρμογές όπως Facebook, Twitter και tumblr.

2) ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΤΟΥ INSTAGRAM



(photo by Google, Instagram Stories)

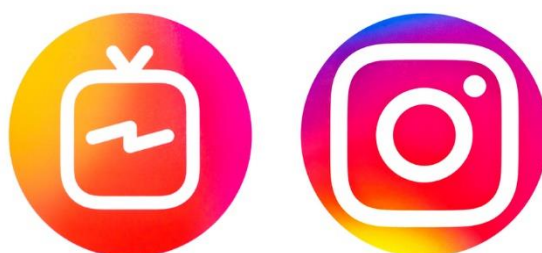
Επιπλέον η εφαρμογή περιλαμβάνει άλλη μια καινοτόμα επιλογή τις ιστορίες. Εκεί ο χρήστης τραβάει ένα βίντεο έως ένα λεπτό το οποίο διαχωρίζεται σε 4 stories των 15 δευτερολέπτων, είτε αναρτά μια φωτογραφία, είτε χρησιμοποιεί τις επιλογές όπως ειδικά εφέ και boomerang.

Μετά από ένα διάστημα προστέθηκε η επιλογή στις ιστορίες να μπορεί ο χρήστης να κάνει Live μετάδοση. Με τον τρόπο αυτό τα άτομα μπορούν να έχουν αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους τους, να ανταλλάξουν γνώμες και να συζητήσουν.

Στα εταιρικά προφίλ οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να δουν με ποσοστά πόσοι πάτησαν και πλοηγήθηκαν μέσα στο προφίλ τους, ποια άτομα απάντησαν σε αυτά τα stories, πόσοι τους ακολούθησαν και όσοι αποχώρησαν.

Οι ιστορίες υπάρχουν στο προφίλ για 24 ώρες, μετά αν θέλεις να κρατήσεις αυτήν την ιστορία για περισσότερο χρονικό διάστημα μπαίνει στην επιλογή Highlights.

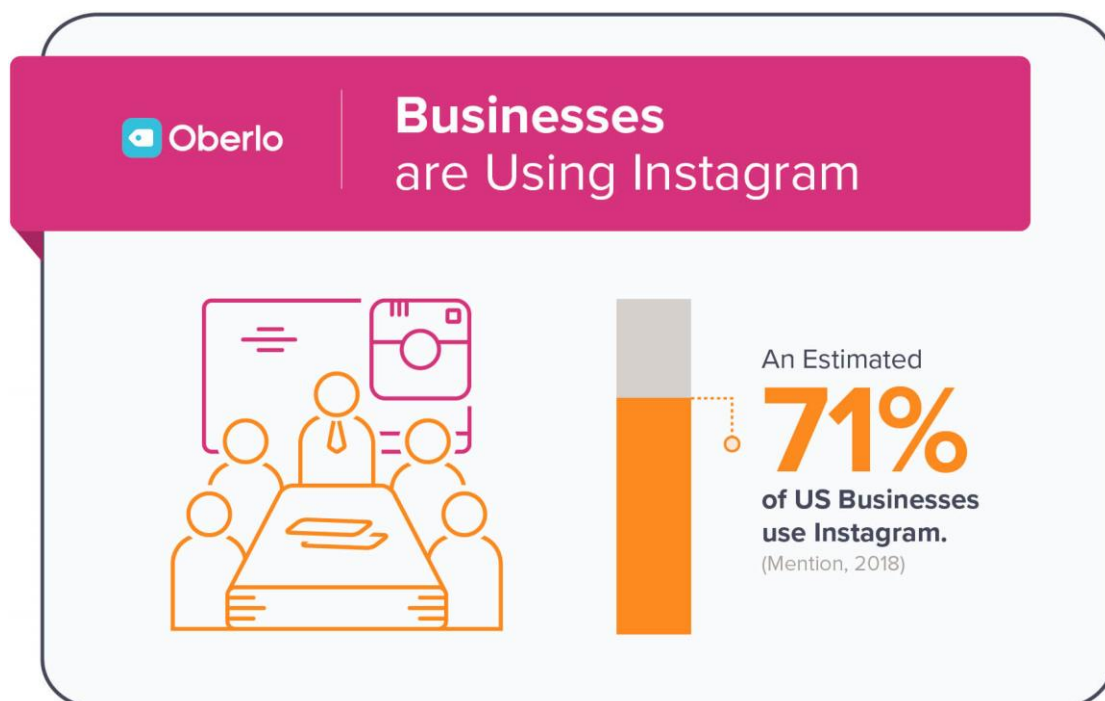
3) IGTV BINTEO



(photo by Google, Instagram IGTV)

Επίσης, το καλοκαίρι του 2018 δημιουργήθηκε και το IGTV, όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ανεβάζουν βίντεο άνω του ενός λεπτού.

3.5.2 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ INSTAGRAM



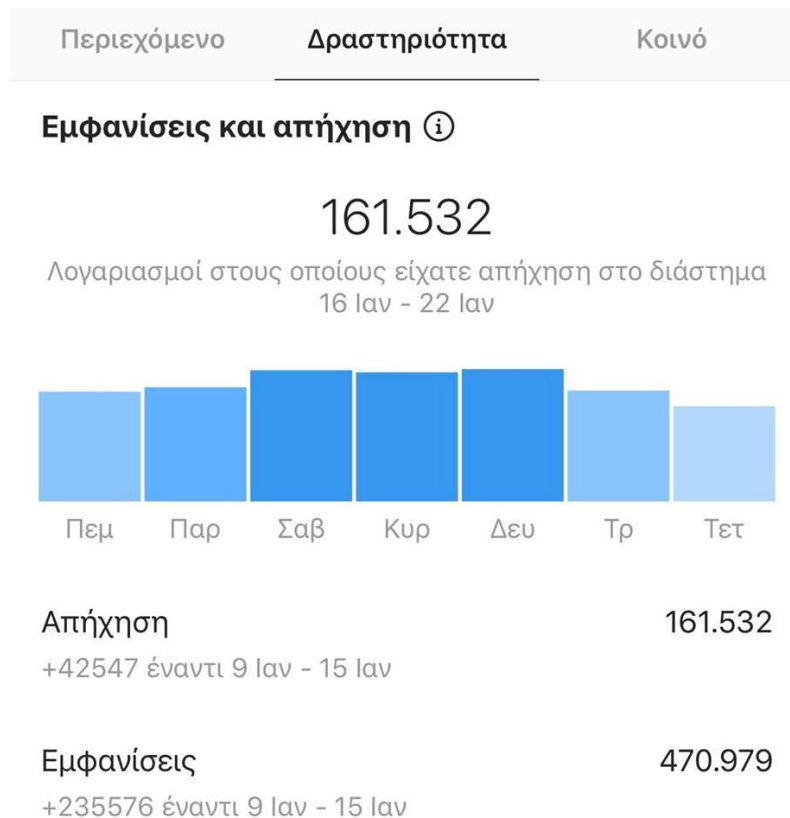
(photo Instagram from Business)

Στην σημερινή εποχή που το Instagram έχει γίνει μέρος της καθημερινότητας των ατόμων κάθε ηλικίας οι εταιρείες δεν έχασαν την ευκαιρία να εκμεταλλευτούν αυτό το πλεονέκτημα να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα δικά τους προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω αυτής της εφαρμογής.

Με την δημιουργία ενός business account η εταιρεία έχει την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με ένα ευρύ κοινό, να προβάλλει το προϊόν της, να το διαφημίσει και να το πουλήσει στον πελάτη με το πάτημα ενός μόνο πλήκτρου. Με την δημιουργία ενός εταιρικού προφίλ παρέχεται επίσης η δυνατότητα η εταιρεία να βλέπει τα στατιστικά της στοιχεία, την απήχηση και τις αλληλεπιδράσεις που έχει αυτή στο κοινό της.

Η στοχευμένη διαφήμιση που αναφέρθηκε προηγουμένως σε συνδυασμό με τα στατικά στοιχεία παρέχουν εξελιγμένες δυνατότητες προώθησης στο κοινό του Instagram το οποίο είναι πολύ ενεργό, δεκτικό, πρωτοπόρο και λατρεύει την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΣΤΟ INSTAGRAM ΠΟΥ ΠΟΥΛΑ ΒΡΑΧΙΟΛΙΑ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΓΙΑ ΓΑΜΟ-ΒΑΦΤΙΣΗ

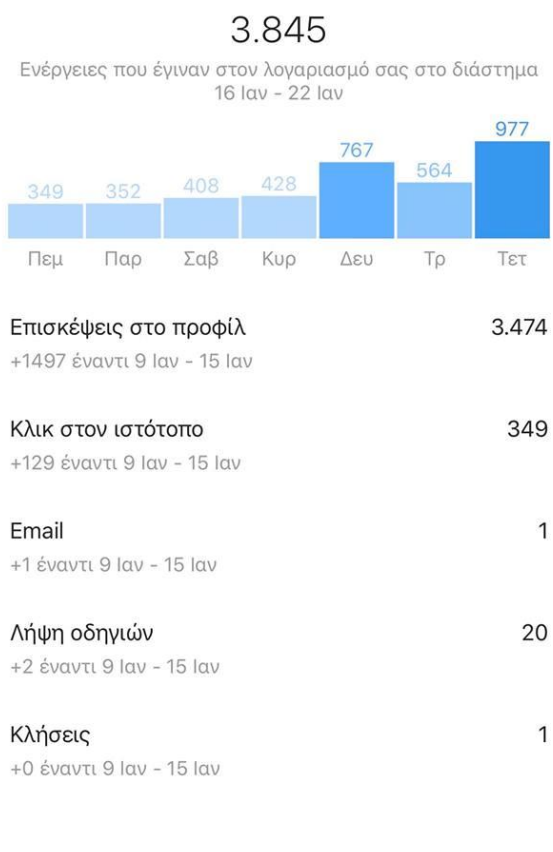


(Στατιστικά στοιχεία της σελίδας του Instagram της εταιρείας Celfie And Co, το διάστημα 16 – 22 Ιανουαρίου)

Στην παραπάνω εικόνα αναφέρεται η απήχηση που είχε στο κοινό η εταιρεία στο διάστημα 16-22 Ιανουαρίου. Συγκεκριμένα, 161.532 χρήστες επισκέφθηκαν την σελίδα ή είδαν τουλάχιστον μια φορά κάποια διαφήμιση τους.

Και είχε συνολικά 470.979 εμφανίσεις αυτήν την μια εβδομάδα, δηλαδή τόσοι είδαν συνολικά τις διαφημίσεις τους.

Αλληλεπιδράσεις ⓘ



(Στατιστικά στοιχεία της σελίδας του Instagram της εταιρείας Celfie And Co, το διάστημα 16 – 22 Ιανουαρίου)

Στην παραπάνω εικόνα παρατηρούμε τις αλληλεπιδράσεις ή ενέργειες που έγιναν στον συγκεκριμένο λογαριασμό οι οποίες έφτασαν τις 3.845.

Τις επισκέψεις στο προφίλ οι οποίες ήταν 3.474 (πάλι αυξήθηκαν σημαντικά σε σχέση με την προηγούμενη εβδομάδα) αυτό μπορεί να συνέβη γιατί η εταιρεία ίσως να έκανε κάποια πληρωμένη διαφήμιση είτε το προϊόν εκείνο το διάστημα να ήταν πιο ελκυστικό για το κοινό της.

Τέλος, 349 κλικ που έκαναν οι χρήστες στον ιστότοπο της εταιρείας δηλαδή επισκέφθηκαν την σελίδα για να αγοράσουν το προϊόν ή να μάθουν πληροφορίες.

3.6 TWITTER



(photo Twitter by Google)

Το Twitter είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στα social media και πλέον θεωρείται το δεύτερο πιο δημοφιλέστερο μέσο μετά το Facebook. Είναι απλό, διασκεδαστικό και ενδιαφέρον.

Μέσω του Twitter μπορεί κάποιος να δημιουργήσει λογαριασμό δηλαδή προφίλ και να δημοσιεύσει ότι θέλει. Είναι εύκολο και προσβάσιμο για κάθε ηλικία. Ένας μικρός περιορισμός που παρέχει αυτή η πλατφόρμα είναι το όριο των 140 χαρακτήρων, αρκετό όμως για να μπορεί να εκφράσει μια άποψη ή να παραθέσει ένα σχόλιο. Μέσω του Twitter μπορεί κάποιος να κάνει δημόσιο διάλογο, να ακολουθήσει celebrities να σχολιάσει και να απαντήσει σε κάποια δημοσίευση. Στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται το Twitter ως το μέσο της ατάκας.

Στον χώρο του Marketing, το Twitter ήρθε για να διαφημίσει και να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες. Με 271 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως είναι σίγουρο ότι μια διαφήμιση δεν μπορεί να περάσει απαρατήρητη και σίγουρα θα προσεγγίσει κοινό.

Η διαφήμιση μέσω του Twitter έχει το πλεονέκτημα ότι είναι γρήγορη και στοχευμένη. Μια επιτυχημένη καμπάνια Twitter σίγουρα θα αυξήσει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της επιχείρησης και θα διατηρήσει της ιστοσελίδα ενεργή.

3.7 LINKEDIN



(photo LinkedIn by Google)

Το LinkedIn είναι ένα από τα πιο σοβαρά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί το σημείο συνάντησης όλων των επαγγελματιών. Στόχος του είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες κάνοντας τους πιο παραγωγικούς και καλύτερους στην εργασία, δίνοντας στους χρήστες την δυνατότητα να συνομιλούν, να μοιράζονται εμπειρίες και προβληματισμούς.

Το LinkedIn είναι διαθέσιμο σε πάνω από 200 χώρες και μετρά πάνω από 400 εκατομμύρια χρήστες. Η ιστοσελίδα αυτή παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες της να ενημερώνονται από τις επαφές που έχουν με άλλους χρήστες για τον κλάδο της εργασίας τους.

Το επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο του LinkedIn περιέχει groups και εταιρικές σελίδες που ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται. Μια εταιρία είναι πολύ σημαντικό να έχει σελίδα στο LinkedIn καθώς είναι ένα σημείο που μπορεί να αναδείξει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο κοινό, να δημιουργήσει κοινότητα με άτομα ίδιου ενδιαφέροντος, να διασυνδέσει ακολούθους και να διευκολύνει όποιον αναζητά πληροφορίες.

Το LinkedIn ιδρύθηκε το 2003 και σήμερα -7 μόνο χρονιά μετά- έχει 433 εκατομμύρια μέλη σε όλον τον κόσμο. Αξίζει επιπλέον να σημειωθεί ότι θεωρείται ένα από τα πιο δυναμικά εργαλεία του Marketing.

3.8 GOOGLE ADS



(photo Google Ads by Google)

Είναι γνωστό ότι ο ανταγωνισμός στο διαδίκτυο είναι πλέον τεράστιος και σκοπός για κάθε επιχείρηση είναι να στοχεύσει στην καλύτερη και πιο έξυπνη διαφήμιση για να προσελκύσει τον πελάτη.

Στο Google Ads δημιουργεί κανείς διαφημισεις οι οποίες προβάλλονται σύμφωνα με λέξεις κλειδιά που έχει επιλέξει στην μηχανή αναζήτησης της google. Μέσω αυτών των λέξεων μπορεί η επιχείρηση να βρει τους χρήστες που ψάχνουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που η ίδια προσφέρει ή και πληροφορίες πάνω σε αυτό.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποια παραδείγματα που θα δείξουν πως οι συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά στοχεύουν στην εύρεση του κατάλληλου πελάτη-επιχείρησης.

- Λέξεις – κλειδιά κατά την αναζήτηση

Μια επιχείρηση η οποία κατασκευάζει ξύλινα έπιπλα στην Κρήτη, επιλέγει οι διαφημίσεις της να παρουσιάζονται σε άτομα που βρίσκονται στην Κρήτη και κάνουν αναζήτηση λέξεις κλειδιά όπως «έπιπλα», «ξύλινα έπιπλα», «ξύλινες κατασκευές», «επιπλοποιός», κ.ά.

- Επιλογή συγκεκριμένης τοποθεσίας

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης είναι με βάση την τοποθεσία που βρίσκεται η επιχείρηση. Για παράδειγμα μια εταιρία ανακαίνισης σπιτιών με βάση την Αθήνα προβάλλει τις διαφημίσεις της σε χρήστες που βρίσκονται στην Αθήνα και στα περίχωρα. Επιπλέον πέρα από μια συγκεκριμένη τοποθεσία ή πόλη, κάποιος έχει την δυνατότητα να στοχεύσει και σε διαφορετική χώρα.

- Στόχευση στην γλώσσα του χρήστη

Εκτός από την τοποθεσία που αναφέρθηκε παραπάνω, μπορεί η επιχείρηση να στοχεύσει και στην γλώσσα του χρήστη. Ο συνδυασμός τοποθεσίας και γλώσσας είναι πολύ σημαντικός όταν η επιχείρηση θέλει να στοχεύσει σε πελάτες οι οποίοι είναι τουρίστες. Για παράδειγμα μια εταιρία ενοικιάσεις σπιτιών Airbnb θέλει να νοικιάσει τα σπίτια της σε τουρίστες που βρίσκονται στην Αθήνα.

- Εντοπισμός μοντέλων συσκευών

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης είναι μέσω του εντοπισμού των μοντέλων συσκευών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Για παράδειγμα μια επιχείρηση που πουλάει ακριβά και επώνυμα ρολόγια μπορεί να βρει υποψήφιους πελάτες που αναζητούν προϊόντα από τα κινητά ή τους υπολογιστές τους, όταν αυτά είναι εξελιγμένα, τελευταία μοντέλα, ακριβή μάρκα (ένας νέος που έχει το τελευταίο και πιο ακριβό μοντέλο iPhone σιγουρά θα ενδιαφέρεται και για ένα ακριβό ρολόι!)

- Συγκεκριμένη ώρα – ημέρα

Η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να διαφημίσει τα προϊόντα της σε συγκεκριμένη ώρα και ημέρα της εβδομάδας. Για παράδειγμα μια καφετέρια που παρέχει και πρωινά στους πελάτες της και είναι ανοιχτή Δευτέρα έως Παρασκευή, διαφημίζει τα προϊόντα της και δείχνει τις προσφορές της μόνο πρωί και συγκεκριμένες μέρες.

- Δημογραφικά στοιχεία

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα δημογραφικά στοιχεία είναι από τα πιο σημαντικά φίλτρα που ξεχωρίζουν τον χρήστη και στα οποία στοχεύει μια επιχείρηση. Το

φύλο, η ηλικία, η γονική κατάσταση είναι στοιχεία που η επιχείρηση διευκολύνεται και αναγνωρίζει αν πρέπει να διαφημίσει ή όχι τα προϊόντα της. Για παράδειγμα μια εταιρία με μαγιό προφανώς και εστιάζει περισσότερο σε γυναίκες μικρής ηλικίας και επιλέγει να «πετάξει» σε εκείνες περισσότερες διαφημισεις γνωρίζοντας ότι είναι πιο εύκολο να μπουν στον πειρασμό να αγοράσουν σε σχέση με μια γυναίκα μεγάλης ηλικίας.

- Ενδιαφέροντα

Τα ενδιαφέροντα των χρηστών είναι κάτι που οι αλγόριθμοί τεχνικής νοημοσύνης της Google εντοπίζουν με βάση την online συμπεριφορά του. Για παράδειγμα ένας χρήστης που του αρέσει το camping και έχει ασχοληθεί με αυτό στο ίντερνετ είτε ψάχνοντας μέρη για camping, είτε διαβάζοντας άρθρα πάνω σε αυτό, αυτόματα η google του πετάει διαφημισεις για είδη camping.

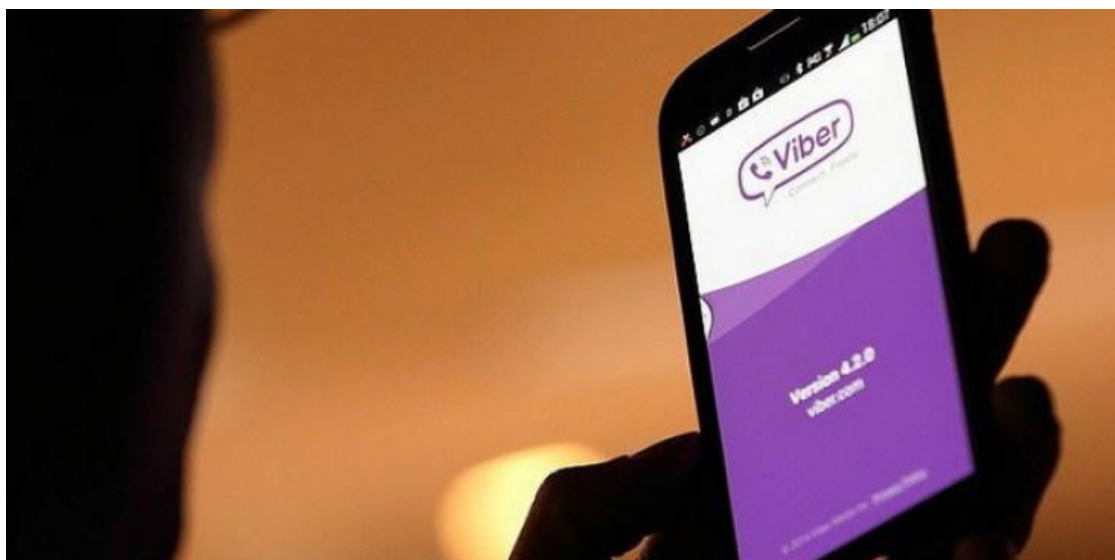
- Επαναληπτικό Marketing

Το επαναληπτικό marketing είναι οι διαφημισεις σε χρήστες που έχουν ήδη εισέλθει στην σελίδα της επιχείρησης. Παράδειγμα μια νεαρή κοπέλα που επισκέπτεται μια σελίδα με ρούχα, μετά την έξοδο της από τον ιστότοπο, μπορεί να της παρουσιάσει διαφημισεις με μαγιό της ίδιας εταιρίας έχοντας ως στόχο η δεύτερη ότι και τα μαγιό θα την ενδιαφέρουν και θα θέλει να αγοράσει.

Συμπερασματικά λοιπόν, αξίζει να σημειωθεί ότι η δύναμη των διαφημίσεων είναι μεγάλη και επιτυγχάνεται καλύτερα με τον συνδυασμό όλων των παραπάνω τρόπων και την δυνατότητα εμφάνισης των διαφημίσεων σε μια τεράστια βάση δεδομένων.

Για αυτόν τον λόγο οι διαφημισεις μέσω Google Ads θα πρέπει να θεωρούνται για μια επιχείρηση απαραίτητη επένδυση.

3.9 VIBER



(photo Instagram By Google)

Το Viber αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές αυτήν την στιγμή στη αγορά. Πρόκειται για μια δωρεάν εφαρμογή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κινητά, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, tablets και laptops.

Το Viber παρέχει την δυνατότητα δωρεάν επικοινωνίας με μηνύματα, κλήσεις και βιντεοκλήσεις με μόνη προϋπόθεση ο χρήστης να είναι συνδεδεμένος με ίντερνετ είτε Wi-Fi είτε 3G ή 4G. Γεγονός πολύ συνηθισμένο στις μέρες μας, μιας και όλοι πλέον κάνουν χρήση του ίντερνετ. Το Viber είναι διαδεδομένο σε όλον τον κόσμο και έχει την δυνατότητα ατομικής και ομαδικής συνομιλίας καθώς επίσης είναι συμβατό τόσο σε iOS όσο και σε android.

Δημιουργήθηκε τέλη του 2010 στο Ισραήλ και σήμερα ανήκει στον ιαπωνικό κολοσσό Rakuten , μετρώντας πάνω από 1 δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες και πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες.

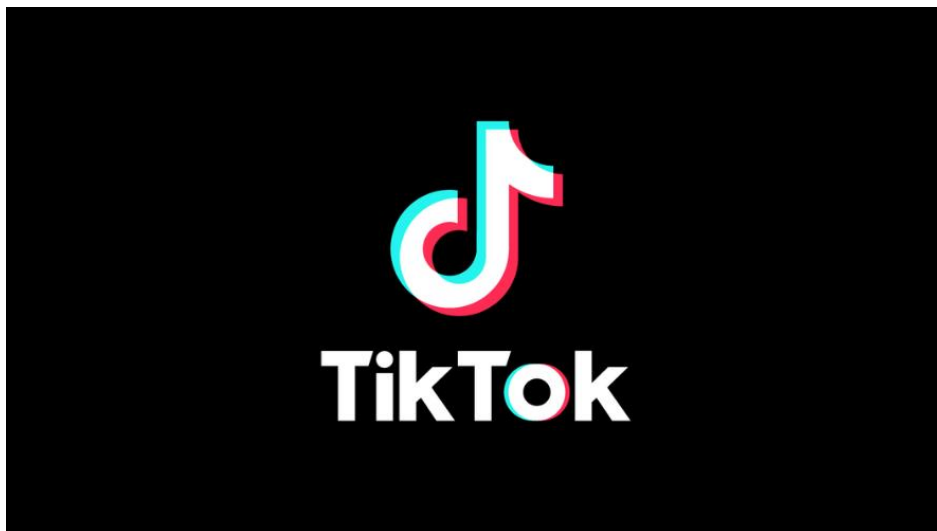
Η δημιουργία ενός προφίλ είναι πανεύκολη και κατανοητή για κάθε ηλικία καθώς το μόνο που χρειάζεται είναι το κινητό τηλέφωνο του χρήστη. Αρχικά κατεβάζει κάποιος την εφαρμογή, πληκτρολογεί τον αριθμό του, το ονοματεπώνυμο του και αποθηκεύει μια φωτογραφία εάν και εφόσον εκείνος το επιθυμεί. Στην συνέχεια εφαρμογή κάνει χρήση των επαφών του τηλεφώνου και εντοπίζει τους συνδεδεμένους χρήστες. Θετικό στοιχείο της εφαρμογής Viber αποτελεί το γεγονός ότι «φίλοι» στο προφίλ αυτό είναι μόνο όσοι έχουν το τηλέφωνο του χρήστη και είναι και εκείνοι εγγεγραμμένοι στο Viber.

Το τηλέφωνο αποτελεί την πιο βασική τεχνολογία στις μέρες μας, μιας και ζούμε σε μια ψηφιακή εποχή. Το mobile Viber marketing αποτελεί πλέον μια σύγχρονη μέθοδο marketing. Με την αποστολή μηνυμάτων οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, να προωθήσουν ένα νέο προϊόν καθώς επίσης να στείλουν την κατάλληλη προσφορά στον κατάλληλο χρήστη την κατάλληλη στιγμή. Η μαζική αποστολή sms είναι πολύ αποδοτικός τρόπος διαφήμισης καθώς είναι πολύ οικονομικός (μόνο 0,008€ ανά sms), στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό και έχει την κατάλληλη απήχηση.

Το σύγχρονο και δυναμικό κανάλι της επικοινωνίας προάγει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και οδηγεί στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης αν σκεφτεί κανείς ότι κάθε άνθρωπος, κάθε ηλικίας, σε κάθε πλευρά του πλανήτη είναι εξοικειωμένος με το κινητό τηλέφωνο και το ίντερνετ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το mobile marketing αποτελεί επένδυση για μια επιχείρηση καθώς μπορεί να διαφημίσει τα προϊόντα της σε ένα ευρύ κοινό, μέσω μιας άμεσης επικοινωνίας, είναι εύκολο στην χρήση και έχει πολύ χαμηλό κόστος.

3.10 TIKTOK



(photo TikTok by Google)

Η εφαρμογή TikTok εμφανίστηκε το 2017 και σήμερα θεωρείται από τις κορυφαίες εφαρμογές παγκοσμίως. Δημιουργήθηκε από την Byte Dance για αγορές εκτός της Κίνας. Σήμερα το TikTok μετρά πάνω από 1 δισεκατομμύρια downloads εξαιρουμένων των χρηστών που βρίσκονται στην Κίνα.

Πρόκειται για μια εφαρμογή που απευθύνεται σε νεαρές ηλικίες (13-24 έτη) , πάνω στην οποία οι νέοι μπορούν να φτιάχνουν και να επεξεργάζονται lip-synced videos 3 έως 15 δευτερολέπτων καθώς επίσης και story video των 60 δευτερολέπτων. Τα video μπορούν να είναι αργά ή γρήγορα μέσω μιας ειδικής επεξεργασίας, να έχουν φίλτρα, να είναι μουσικά video χρησιμοποιώντας τραγούδια που υπάρχουν στην βιβλιοθήκη της εφαρμογής, να υπάρχει video μέσα στο video μέσω της λειτουργίας duets κ.α.

Πρόκειται για ένα μέσο διασκέδασης και ψυχαγωγίας, όπου οι χρήστες δεν είναι απαραίτητο να ακολουθούν άλλους χρήστες. Αρκεί να μπουν στην εφαρμογή και τους εμφανίζονται τα πιο γνωστά και δημοφιλή video. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλά videos γίνονται viral και προβάλλονται και στην τηλεόραση και σε άλλα μέσα ενημέρωσης και κάνουν τον γύρω του διαδικτύου.

3.10.1 MARKETING ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΙΚ-TOK

Η αλήθεια είναι ότι το TikTok απευθύνεται σε εφηβικό κοινό το οποίο όμως είναι πολύ δυναμικό καθώς σε αυτές τις ηλικίες (13-24 έτη) οι νέοι δημιουργούν πρότυπα, διαπλάθουν τον χαρακτήρα τους και αναπτύσσουν την δική τους προσωπικότητα.

Μέσω των βίντεο στο TikTok μπορεί κανείς να κάνει επίδειξη των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων του, να κάνει αστεία βίντεο, να δημιουργήσει κατασκευές κ.ά. Επίσης γίνεται χρήση- τοποθέτηση προϊόντων και προβάλλεται η μόδα και η ομορφιά.

3.10.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΙΚ-ΤΟΚ

Οι διαφημίσεις στον χώρο του TikTok ξεκίνησαν τον Ιανουάριο του 2019. Για να κάνει κανείς διαφήμιση χρειάζεται ένα αρκετά μεγάλο χρηματικό ποσό που κυμαίνεται στα 500\$. Για αυτόν τον λόγο θεωρείται αρκετά ακριβή επένδυση και δεν συνίσταται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ένα θετικό του TikTok είναι ότι μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένο κοινό, γεγονός που το κάνει αρκετά ελκυστικό για τις επιχειρήσεις.

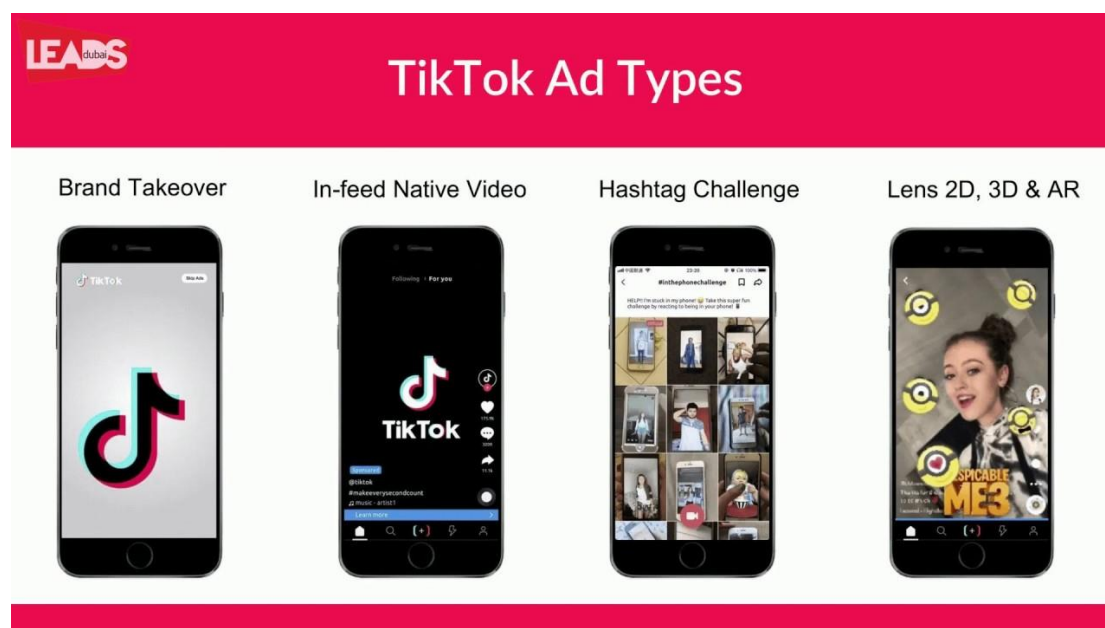
Μεγάλα brands όπως η Nike και η Disney άδραξαν την ευκαιρία αυτή και έκαναν πρώτες, διαφημίσεις, κάνοντας αισθητή την παρουσία τους στον χώρο του TikTok με σκοπό να κερδίσουν τις εντυπώσεις του κοινού και ολόκληρης της αγοράς.

Οι τρόποι για να κάνει μια επιχείρηση διαφήμιση στο TikTok και να προσελκύσει δυνητικούς πελάτες είναι :

- Η επιχείρηση μπορεί να φτιάξει ένα κανάλι στην εφαρμογή και να ανεβάσει βίντεο που θα διαφημίζει τα προϊόντα της και θα είναι ελκυστικά για τον καταναλωτή.
- Η επιχείρηση να συνεργαστεί με influencer που θα έχουν απήχηση στο κοινό, και με την διαφήμιση ή την χρήση giveaway, εκπτώτικων κωδίκων, προσφορών και άλλων ελκυστικών μέσων να προωθήσει τα προϊόντα της.
- Η επιχείρηση θα μπορεί να πληρώσει για να κάνει η ίδια από μόνη της διαφήμιση.

Ένα σημαντικό εργαλείο που χρειάζεται να έχει κανείς στο TikTok είναι πρωτοτυπία, φαντασία και αυθορμητισμός. χαρακτηριστικά που θεωρούνται σημαντικά για μια ολοκληρωμένη social media marketing στρατηγική.

3.10.3 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΙΚ-ΤΟΚ



(photo TikTok Ad Types by Google)

1. Brand Takeover: είναι η «επί τη εμφανίσει» διαφήμιση και μέσω αυτού του τρόπου ο χρήστης με το που θα ανοίξει την εφαρμογή θα δει την διαφήμιση στην αρχική του οθόνη και έχει τον περιορισμό ότι εμφανίζεται σε ένα διαφημιζόμενο ανά μέρα
2. In feed: πρόκειται για native ads, οι οποίες εμφανίζονται στο τέλος ή στην ροή των βίντεο και είναι ο πιο οικονομικός τρόπος διαφήμισης αφού εισέρχεται στα 10\$/CPM
3. Hashtag Challenges: είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό του TikTok το hashtag και γίνεται σε συνεργασία με την ομάδα marketing της πλατφόρμας για την δημιουργία πρόκλησης των χρηστών. Το hashtag name δίνεται για την ευκολία και γρήγορη αναζήτηση των χρηστών της εφαρμογής.

Συμπερασματικά, καταλαβαίνει κανείς ότι το TikTok πρόκειται για μια ανερχόμενη εφαρμογή η οποία εξελίσσεται ραγδαία. Ωστόσο, μια επιχείρηση πριν επενδύσει σε αυτήν, καλό θα ήταν να βεβαιωθεί ότι το στυλ της, το προφίλ του brand της και ο χαρακτήρας της ταιριάζει στο κοινό του TikTok.

3.11 TUMBLR

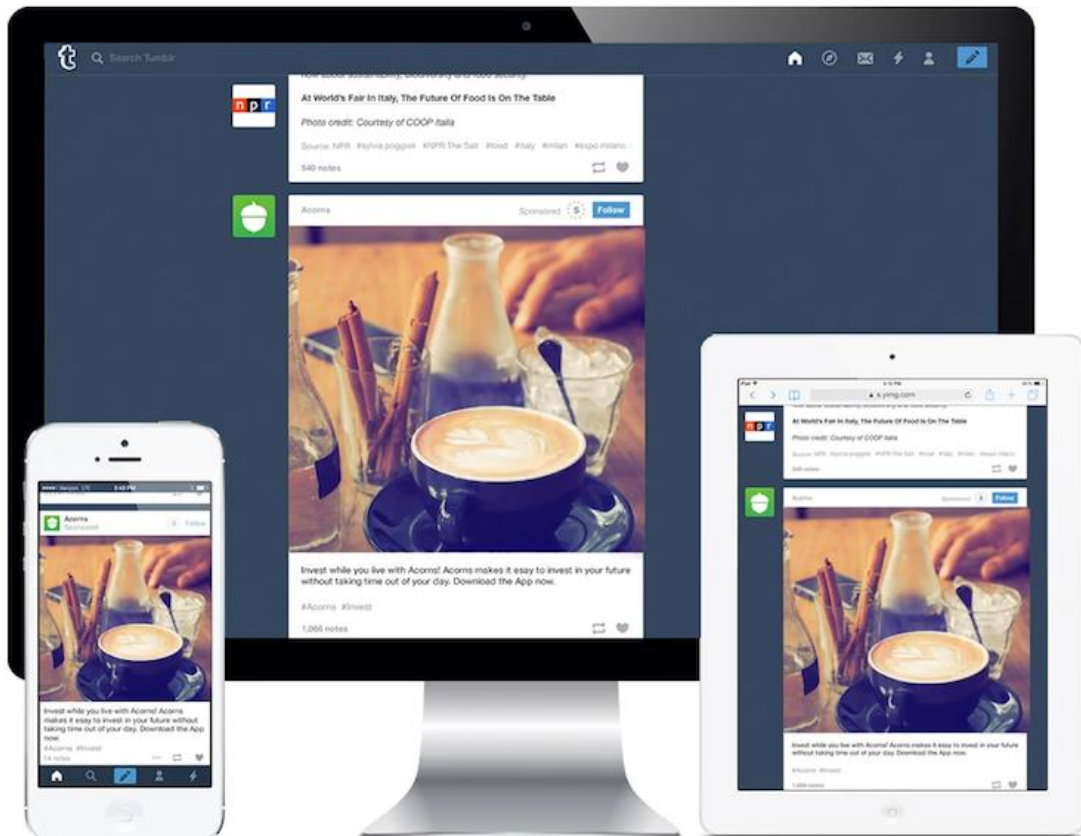


(photo Tumblr by Google)

Το Tumblr κυκλοφόρησε το 2007 ως μια blogging πλατφόρμα και κοινωνικό δίκτυο ταυτόχρονα. Το 2013 εξαγοράστηκε από την Yahoo και αυτό επέφερε αρκετές αλλαγές. Στο Tumblr κάθε χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει το δικό του Tumblr άρθρο, να δημοσιεύσει εικόνες και βίντεο, να κάνει συζητήσεις με άλλους χρήστες μέσω chat, να σχολιάσει φωτογραφίες, να κάνει like και reblog.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν το δικό τους όνομα-brand για να παρέχουν ενημέρωση και πληροφορίες στους χρήστες και πελάτες τους, να ανακοινώνουν καινοτομίες, νέα προϊόντα και διάφορες αλλαγές που τους αφορούν.

Το Tumblr δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα τους μέσω διαφημιστικών καμπανιών. Τα βίντεο που δημιουργούν οι επιχειρήσεις προβάλλονται κατευθείαν από το Dashboard και από το κινητό ή την ηλεκτρονική συσκευή του χρήστη (laptop,pc,tablet etc.).



(photo by Google, Tumblr promo examples)

Το HTML5 διαφημιστικό banner είναι η πιο κλασική μέθοδος διαφήμισης και αυτό γιατί ο χρήστης όσο παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις στην αρχική του σελίδα, έχει ταυτόχρονα τις διαφημίσεις να τον ακολουθούν και έτσι κινεί το ενδιαφέρον στον υποψήφιο πελάτη.

Η σελίδα Explore είναι η πιο χρησιμοποιημένη αφού ο κόσμος αναζητά άρθρα, πληροφορίες και ενημερώνεται μέσω αυτής. Ένα διαφημιστικό βίντεο εμφανίζεται στο πάνω μέρος της σελίδας και γίνεται ελκυστικό και ενδιαφέρον για τον χρήστη μιας και το βλέπει συνέχεια και γίνεται οικείο στο μάτι του.

Η προώθηση διαφημίσεων γίνεται μέσω κειμένων, φωτογραφιών, post, quotes ακόμα και μουσικής. Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να παρακολουθήσει την πρόοδο των διαφημίσεων μέσω στατιστικών στοιχείων που μετράνε τα κλικ και την απήχηση που αυτές έχουν στο κοινό.

* Company:

* Country:

* Email:

* City:

Tumblr URL

* Phone Number:

* Website URL

* What is your campaign budget?

Select...
 Select...
 \$25,000-\$50,000
 \$51,000-\$100,000
 \$101,000-\$350,000
 Over \$350,000

What advertising programs are you interested in?

Sponsored Products (Days, Posts or Video)

App Installs

(Tumblr διαφημιστική φόρμα, photo by Google)

Με την εξαγορά όμως της Tumblr στην Yahoo δημιουργήθηκε ένα πρόβλημα όπως φαίνεται και στην παραπάνω εικόνα. Η δεύτερη αφαίρεσε το μικρό πλαίσιο από όλους τους χρήστες και πλέον το ελάχιστο budget για να διαφημίσει μια επιχείρηση το προϊόν της είναι 25,000\$.

Υπάρχουν βέβαια και τρόποι να διαφημισεις δωρεάν το προϊόν σου, οι οποίοι όμως χρειάζονται επιμονή, υπομονή και πολύ όρεξη.

Τέτοιοι τρόποι είναι :

1. Η επιχείρηση να κάνει follow σε πολλά blogs. Θα μπορούσε για παράδειγμα να κάνει like σε πάνω από 1.000 blogs ημερησίως και έτσι σιγουρά θα αυξηθούν και οι δικοί της ακόλουθοι.
2. Οι ετικέτες παίζουν πολύ σημαντικό ρολό στην κατάταξη των δημοσιεύσεων. Στην καρτέλα του Explore θα παρατηρήσει κανείς ότι υπάρχουν οι πιο δημοφιλείς ετικέτες του Tumblr.
3. Με την αποστολή μηνυμάτων η επιχείρηση μπορεί να προωθή τα προϊόντα της
4. Όσα πιο πολλά likes και αναδημοσιεύσεις κάνει η επιχείρηση τόσο πιο γρήγορα θα έχει την απήχηση που εκείνη θέλει στο κοινό και θα γίνεται ευρέως γνωστή.

Συμπερασματικά λοιπόν, το Tumblr αποτελεί μια πολύ σημαντική πλατφόρμα, η οποία φαίνεται να έχει μέλλον αν σκεφτεί κανείς ότι αυτήν την στιγμή εκατομμύρια χρήστες σε όλον τον κόσμο είναι έτοιμοι να δεχθούν τα νέα προϊόντα, τις καινοτομίες και τις αλλαγές που θα τους προσφέρει η αγορά.

3.12 YOUTUBE



(photo by Google, Youtube)

Το YouTube αποτελεί ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης μέσω του οποίου κοινοποιούνται, αναπαράγονται και διαμοιράζονται βίντεο. Ανήκει στο τρίτο πιο δημοφιλέστερο σε επισκεψιμότητα site, γεγονός που το κάνει αρκετά δυναμικό στον χώρο του internet. Το επισκέπτονται πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργοί χρήστες κάθε μήνα και κάθε λεπτό ανεβαίνουν πάνω από 100 ώρες βίντεο.

Ένας χρήστης έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει κανάλι στο YouTube με τα στοιχεία του και να ανεβάσει βίντεο. Επίσης μπορεί να δημιουργήσει playlist με συγκεκριμένο θέμα που τον ενδιαφέρει και να αποθηκεύσει εκεί βίντεο. Στα βίντεο παρέχεται η λειτουργία «Μου Αρέσει» και «Δεν Μου Αρέσει» που μπορεί ο χρήστης να εκφράσει την προσωπική του αρέσκεια ή μη, όπως επίσης να αφήσει κάποιο σχόλιο και να το κοινοποιήσει σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μια πολύ σημαντική λειτουργία που παρέχει το YouTube είναι πως μετά την προβολή ενός βίντεο προτείνονται στον χρήστη και άλλα παρόμοια βίντεο μέσω του αλγορίθμου που εκείνο έχει καθώς επίσης και του παρουσιάζονται προτεινόμενα βίντεο βάσει του ιστορικού του. Να σημειωθεί ακόμα πως δεν είναι απαραίτητο κάποιος να δημιουργήσει λογαριασμό στο YouTube και μπορεί να μπαίνει ελεύθερα χωρίς την δήλωση των στοιχείων του.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το YouTube θεωρείται πλέον μια μηχανή αναζήτησης όπως η Google καθώς κατέχει αρκετά σημαντική θέση και αυξάνονται οι χρήστες της και το υλικό της καθημερινά με ραγδαίους ρυθμούς. Αποτελεί λοιπόν την δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως αφού περισσότεροι από 1,8 δισεκατομμύρια εγγεγραμμένοι χρήστες μπαίνουν καθημερινά στην σελίδα και παρακολουθούν πάνω από 5 δισεκατομμύρια βίντεο.

3.12.1 ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ YOUTOYBE

The Massive YouTube Ecosystem



(YouTube Marketing Ecosystem , photo by Google)

Παρακάτω θα αναφερθούν κάποια στατιστικά στοιχεία όσον αφορά το YouTube που φαίνονται και από την παραπάνω εικόνα :

- Αυτήν την στιγμή το YouTube μετρά πάνω από 149 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες
- Επίσης περισσότεροι από 63 εκατομμύρια χρήστες παρακολουθούν ημερησίως βίντεο στο YouTube
- Το YouTube προσελκύει το 1/3 των χρηστών του ίντερνετ
- Οι χρήστες παρακολουθούν καθημερινά βίντεο πάνω από ένα δισεκατομμύριο ώρες (νούμερο που ξεπερνά τις ώρες παρακολούθησης βίντεο στο Facebook και στο Netflix μαζί)
- Ένας χρήστης ξοδεύει περίπου 19 ώρες τον μήνα στο YouTube, δηλαδή σχεδόν μια ολόκληρη ημέρα τον μήνα ένας άνθρωπος την περνάει στο YouTube
- Πάνω από το 50% των προβολών του YouTube γίνεται από τα κινητά
- Η παρακολούθηση τηλεόρασης έχει μειωθεί στο 4% μεταξύ των ηλικιών 18-49 και έχει αυξηθεί στο YouTube κατά 74%

- Οι χρήστες παρακολουθούν βίντεο στο YouTube τον τριπλάσιο χρόνο σε σχέση με την τηλεόραση
- Είναι το τρίτο πιο δημοφιλές site σε καθημερινή επισκεψιμότητα μετά από το Google και το Facebook
- Και τέλος, κάθε μέρα γίνονται 1 δισεκατομμύριο νέες παρακολουθήσεις από κινητά τηλέφωνα.

3.12.2 YOUTUBE MARKETING



(photo by Google, The power of YouTube Marketing)

Παρακάτω αναφέρονται κάποια στατιστικά στοιχεία ακόμα που μας βοηθούν να κατανοήσουμε πόσο σημαντικό είναι το YouTube Marketing:

- Το 93% των νέων χρησιμοποιούν το YouTube ως μέσο γνώσης και εκμάθησης δεξιοτήτων και πρακτικών
- Ένα άτομο χρησιμοποιεί το YouTube 40 λεπτά ημερησίως
- Στο YouTube δημιουργούν περιεχόμενο πάνω από 50 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες
- Οι μισοί χρήστες που χρησιμοποιούν το YouTube αναζητούν βοήθεια πώς να κάνουν κάτι που τους ενδιαφέρει (εστιάζουν δηλαδή στο how to do) καθώς επίσης και πάνω από το 70% των χρηστών το χρησιμοποιεί για να βρει κάποιο περιεχόμενο που θα ενδιαφέρει τα παιδιά τους
- Περισσότερο από το 68% των χρηστών το συμβουλεύεται για να κάνει αγορές
- Και τέλος, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το YouTube και αξιοποιούν το κανάλι τους ως μέσο προβολής των προϊόντων τους, μιας και κάθε χρόνο δημιουργούνται 40% περισσότερες διαφημισεις



(photo by Google, YouTube Marketing Strategy)

Παρακάτω θα αναφερθούν κάποιες χρήσιμες και αποτελεσματικές προτάσεις για YouTube Marketing στρατηγική.

Αρχικά, η επιχείρηση θα πρέπει να βρει κάποιες λέξεις- κλειδιά για να δημιουργήσει το περιεχόμενο στο κανάλι της, τα οποία θα χρησιμοποιούν οι χρήστες στο YouTube. Με αυτές τις λέξεις- κλειδιά θα εμφανιστεί η επιχείρηση στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων για τα συγκεκριμένα key-words καθώς θα έχει ενημερωθεί η πλατφόρμα ότι τα βίντεο είναι σχετικά με αυτές τις λέξεις και οι χρήστες όταν τα αναζητούν θα τα βρίσκουν κατευθείαν. Ακόμα θα πρέπει να επιχείρηση να εφεύρει βίντεο τα οποία θα ενδιαφέρουν το κοινό της έτσι ώστε να γίνεται πιο ελκυστική στους πελάτες της.

Το YouTube έχει την δυνατότητα να επιβραβεύει τα πιο δημοφιλή βίντεο προτείνοντας τα και σε άλλους συνδρομητές κατατάσσοντας τα έτσι στα υψηλότερα αποτελέσματα αναζήτησης. Στόχος του YouTube marketing είναι οι θεατές να παρακολουθούν πάνω από 1 βίντεο. Μια καλή πρακτική είναι τα Clickable Thumbnails. Πρόκειται για μικρογραφίες βίντεο με ενσωματωμένα Lines που εμφανίζονται κατά την διάρκεια ή στο τέλος ενός βίντεο που παρακολουθεί ο χρήστης με σκοπό να τον στείλουν και σε αυτό τον σύνδεσμο και να παρακολουθήσει και αυτό το βίντεο. Αποτέλεσμα αυτής της πρακτικής είναι τα βίντεο να τα βλέπουν όλο και περισσότεροι χρήστες, να αυξάνεται συνεχώς δηλαδή το κοινό, άρα να υπάρχει μεγαλύτερη τηλεθέαση και συνεπώς να βίντεο να αποκτούν καλύτερη θέση στην κατάταξη.

Με την χρήση των like και των σχόλιων που έχει την δυνατότητα να κάνει ο χρήστης κάτω από κάθε βίντεο, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωρίζει εάν αυτό που διαφημίζει και προωθεί έχει απήχηση στο κοινό ή αν χρειάζεται κάποιες αλλαγές και διορθώσεις σύμφωνα πάντα με την γνώμη του κοινού και δυνητικού πελάτη. Οι

αλληλεπιδράσεις, τα σχόλια ακόμα και ένα ερωτηματολόγιο στο τέλος των βίντεο είναι στοιχεία που θα βοηθήσουν την ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησης κάνοντας το YouTube ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων της.

Συμπερασματικά λοιπόν, το YouTube επηρεάζει τις συνήθειες του καταναλωτή, την γνώμη και προσωπικότητα του και για αυτόν τον λόγο τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί και οι YouTuber και Influencer. Πρόκειται για φυσικά πρόσωπα, διάσημα ή και όχι, οι οποίοι προωθούν προϊόντα, εφόσον τα έχουν και οι ίδιοι χρησιμοποιήσει, εκφράζουν την γνώμη τους και την προσωπική τους εμπειρία πάνω σε αυτά και κάνουν ένα πολύ καλό promotion βγάζοντας μια ωραία φωτογραφία, δίνοντας προσφορές, εκπτωτικά κουπόνια ή κάνοντας giveaway για να προσελκύσουν το κοινό.

Η επιτυχία για ένα τέλειο στρατηγικό μάρκετινγκ είναι η σωστή καθοδήγηση από ειδικούς, η στοχευμένη διαφήμιση και ο σωστός ανταγωνισμός.

3.13 E-MAIL MARKETING



(E-mail Marketing, photo by Google)

Το e-mail marketing αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο διαδικτυακού μάρκετινγκ. Το e-mail χρησιμοποιείται ως μέσο για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Τα παλαιότερα χρόνια οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν διαφημιστικά φυλλάδια, επιστολές, κουπόνια κ.ά. ως μέσα για την προώθηση των προϊόντων τους. Στην σημερινή εποχή αυτά έχουν αντικατασταθεί με την χρήση του e-mail. Περισσότερο από 200 εκατομμύρια e-mail στέλνονται κάθε λεπτό της ημέρας στους πελάτες, επίσης το 72% των ενήλικων στις ΗΠΑ δηλώνουν ότι προτιμούν το e-

mail marketing σε σχέση με άλλες μεθόδους (π.χ. μήνυμα στο κινητό), ακόμα πολλοί θεωρούν το e-mail marketing ως το κεντρικό κομμάτι της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τέλος το 25% ψήφισε το e-mail marketing ως το κορυφαίο κανάλι για θέματα επενδύσεων.

3.13.1 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-MAIL MARKETING



(photo by Google, E-mail Marketing)

Το e-mail marketing αποτελεί ένα εργαλείο για τις επιχειρήσεις όχι μόνο για να προωθή τα προϊόντα και να τα διαφημίζει αλλά έχει και άλλες χρήσεις όπως θα αναφερθούν παρακάτω:

- Παρέχει ενημέρωση για νέες εξελίξεις στα προϊόντα που είτε υπάρχουν ήδη είτε δημιουργούνται τώρα
- Δίνει οικονομικές λύσεις σε θέματα που αφορούν τον κόσμο, για παράδειγμα κατασκευές που μπορεί να φτιάξει κάποιος σπίτι του αντί να το αγοράσει δηλαδή λύσεις «How to do»
- Ακόμα το e-mail marketing αποτελεί έναν τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις συσφίγγουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Για παράδειγμα χρησιμοποιούν το e-mail για να στείλουν ευχετήριες κάρτες κάθε Χριστούγεννα και Πάσχα, χρόνια πολλά σε γενέθλια και γιορτές, γεγονός που εκτιμάται πολύ από τους πελάτες εφόσον οι σχέσεις γίνονται πιο φιλικές
- Ακόμα μέσω του e-mail οι επιχειρήσεις στέλνουν ερωτηματολόγια στους πελάτες, μια μέθοδο που τους βοηθάει να λύσουν κάποια τρωτά σημεία ου απασχολούν τους πελάτες άρα να καλυτερεύσουν το προϊόν τους

3.13.3 ΕΙΔΗ E-MAIL MARKETING

- Newsletter: είναι ενημερωτικά mail που στέλνονται σε συνδρομητές που έχουν ζητήσει να τα λαμβάνουν.
- Mail συναλλαγών ή transactional emails: στέλνονται υστέρτα από συγκεκριμένες ενέργειες πελατών.
- Άμεσα mails ή direct e-mails: τα οποία ενημερώνουν τους πελάτες για νέες προϊόντα ή προσφορές.

Σε αυτό το κεφάλαιο λοιπόν αναλύσαμε τα πιο βασικά social mediaa. Το social media marketing χρησιμοποιεί συνδυαστικά το ίντερνετ και την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση. Οι επιχειρήσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προωθούν τα προϊόντα τους, προσελκύουν νέους πελάτες και ενισχύουν τις σχέσεις τους με αυτούς. Σήμερα όλοι έχουν αντιληφθεί ότι πρέπει οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια ισχυρή παρουσία στα social media, καθώς αυτά εξελίσσονται ραγδαία και οι επιχειρήσεις δεν έχουν πάρα να ενταχθούν και να ακολουθήσουν αυτήν την εξέλιξη.

Παρόλα αυτά, όπως όλοι ξέρουμε κάθε νόμισμα έχει δυο όψεις. Δεν θα μπορούσε αυτή η νέα εξέλιξη και τεχνολογία να μην επιφέρει και ένα μικρό κόστος στις ζωές των ανθρώπων. Για τον λόγο αυτό, παρακάτω θα αναφερθούν τα μειονεκτήματα που έχουν τα social media στις επιχειρήσεις και στην καθημερινότητα των ανθρώπων γενικότερα.



(photo by Google , Marketing)

Αξίζει να σημειωθεί ότι πολύ σημαντικό ρόλο στην σχέση επιχείρησης και πελάτη κατέχει και η εμπιστοσύνη που έχει ο ένας στον άλλον. Ένα συναίσθημα σημαντικό που δεν πρέπει να υποτιμάται και να πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση. Ο καταναλωτής πρέπει να νιώθει τυφλή εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις όσον αφορά τις συναλλαγές που γίνονται, να νιώθει ασφάλεια και καθησύχαση.



(photo by Google, Growth)

Έχει παρατηρηθεί λοιπόν, ότι όσο πιο ισχυρή είναι η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο περισσότερο εμπιστοσύνη νιώθουν οι πελάτες απέναντι σε αυτήν αφού αντιλαμβάνονται πως ότι κι αν χρειαστούν είναι στην διάθεση τους να τους απαντήσουν και να ασχοληθούν με κάποιο τυχόν πρόβλημά τους.

Σκοπός των εταιριών είναι να κερδίσουν την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη των πελατών και να έχουν αποκλειστικότητα. Αυτός ο συνδυασμός θα επιφέρει αύξηση των κερδών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα η δεύτερη να κερδίζει ολόενα και περισσότερο

μερίδιο της αγοράς και να αυξάνεται η δυναμικότητα της. Για να παραμείνουν βέβαια πιστοί οι πελάτες, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να προβάλλουν συνεχώς τις αξίες τους, τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που παρέχονται στους πελάτες τους.

4.2 ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING



(*Social Media and Direct Bookings* , photo by Google)

Είναι προφανές, ότι κάθε εξέλιξη και ανακάλυψη στην ζωή του ανθρώπου μπορεί να επιφέρει και ένα αρνητικό αντίκτυπο που δεν το είχαν υπολογίσει. Στην συγκεκριμένη περίπτωση του social media marketing υπάρχουν κάποια προβλήματα που θα πρέπει να συζητηθούν και να λυθούν στο πέρασμα του χρόνου.

Η επικοινωνία των ανθρώπων αφού εισήλθε στην ζωή το social media marketing, η αλήθεια είναι ότι έχει περιοριστεί. Πιο αναλυτικά, πλέον οι πελάτες στέλνουν μέσω των social μηνύματα στις επιχειρήσεις για να συζητήσουν πιθανών θέματα που τους απασχολούν χάνοντας έτσι την αμεσότητα και την συναναστροφή μεταξύ τους. Αυτό περιορίζει την ανθρώπινη επαφή και χάνεται η face to face επικοινωνία. Αυτό το γεγονός δεν είναι και ότι καλύτερο αν αντιληφθεί κάποιος την σπουδαιότητα και τα ψυχολογικά οφέλη που λαμβάνουν οι άνθρωποι με μέσω της επικοινωνίας, ενός χαμόγελου, μιας χειρονομίας και μιας καλής κουβέντας.

Πολύ σημαντικό είναι και η ελευθερία λόγου που κυριαρχεί στα social media, όπου ο καθένας μπορεί να δημοσιεύει την προσωπική του άποψη, πληροφορίες και προσωπικά στοιχεία. Γεγονός αρκετά επικίνδυνο αφού είναι εκτεθειμένα τα προσωπικά στοιχεία του καθενός και δεν υπάρχει προστασία προσωπικών δεδομένων. Υπάρχει πλήθος ατόμων που εκθέτουν την ζωή τους με αποτέλεσμα να είναι συχνά θύματα εξαπάτησης και να νιώθουν φόβο και ανασφάλεια για τα προσωπικά τους στοιχεία όπως διευθύνσεις, αριθμούς καρτών, κινητά τηλέφωνα κ.ά.

Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές φορές οι ιστότοποι γίνονται αρκετά ενοχλητικοί, εμφανίζοντας συνέχεια διαφημίσεις με αποτέλεσμα να εμποδίζει τον πελάτη να ενημερωθεί για αυτό που θέλει και αρκετές φορές πατώντας πάνω στις διαφημίσεις αυτές να κολλάει ιούς ο υπολογιστής ή το κινητό του.

Με λίγα λόγια, θα πρέπει πελάτες και επιχειρήσεις να κάνουν σωστή χρήση των social media για να επιτυγχάνεται το επιθυμητό αποτέλεσμα και να είναι και οι δυο πλευρές ευχαριστημένες. Από την πλευρά της επιχείρησης θα πρέπει να γίνονται μεθοδικές, στοχευμένες και προσεκτικές κινήσεις για να ελκύουν τον πελάτη και από την άλλη πλευρά ο πελάτης θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός τόσο στην επιλογή των site που θα κάνει πλοήγηση όσο και των διαφημίσεων που θα τον ελκύουν και θα θέλει να δει, προσέχοντας μήπως είναι κάποια απάτη ή περιέχει ιούς.

Συμπερασματικά λοιπόν, όταν οι επιχειρήσεις ξέρουν να χρησιμοποιούν σωστά και μεθοδικά το social media marketing επιτυγχάνουν τον στόχο τους που δεν είναι άλλος από την μεγιστοποίηση των κερδών τους. Προβάλλουν το προϊόν τους, αποκτούν δημοσιότητα η οποία με την σειρά της φέρνει πελάτες και κέρδη, χτίζουν σχέσεις με τους πελάτες τους εφόσον υπάρχει ουσιαστική αλληλεπίδραση και επικοινωνία και γίνονται η νούμερο ένα επιλογή τους.

Άρα, η επιχείρηση δεν έχει παρά να εστιάσει στο social media marketing, να το αξιοποιήσει και να το εξελίξει όσο το δυνατόν καλύτερα για την επιχείρηση ώστε να γίνει δημοφιλής, κερδοφόρα κατέχοντας το πλεονέκτημα της αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



(photo by Google, Marketing)

Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι μέσω του μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και δημιουργούν προϊόντα ικανά να ανταποκριθούν σε αυτές.

Οι επιχειρήσεις εστιάζουν στις ανάγκες των καταναλωτών, οι καταναλωτές αγοράζουν όλο και περισσότερο με αποτέλεσμα οι πρώτες να επιτυγχάνουν μακροχρόνια τον στόχο τους που δεν είναι άλλος από την αύξηση των κερδών τους.

Αυτό το γεγονός είχε ως αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη. Παρόλα αυτά την δεκαετία του 70 ξεκίνησε μια πολεμική κατά του μάρκετινγκ για τους εξής λόγους:

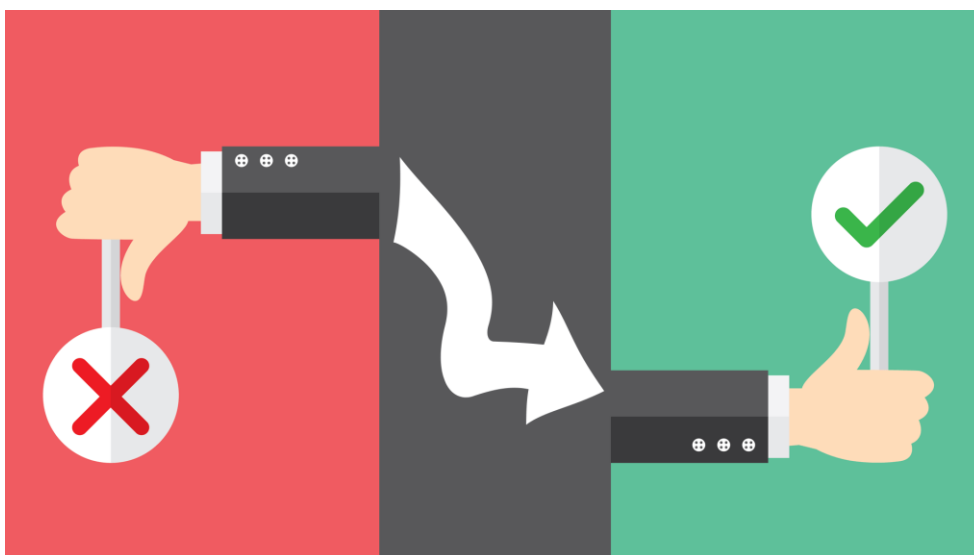
1. Το μάρκετινγκ σίγουρα προωθεί τον υλισμό ως κοινωνική αξία
2. Δημιουργεί στους καταναλωτές εμμονή και μανία για την απόκτηση αγαθών
3. Οξύνει την ρύπανση του περιβάλλοντος
4. Συμμετέχει στην ανάλωση των φυσικών πόρων
5. Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ στοχεύουν στην δημιουργία νέων προϊόντων που έχει ως αποτέλεσμα υψηλό κόστος παραγωγής που το επιβαρύνεται ο πελάτης

6. Πολλές φορές οι διαφορές νέων και παλαιών προϊόντων είναι συχνά μηδαμινές εξαπατώντας έτσι τους καταναλωτές
7. Οι διαφημίσεις προβάλλουν πλασματικές ανάγκες στους καταναλωτές που δεν χρειάζονται ουσιαστικά
8. Πολλές φορές οι διαφημίσεις προσβάλλουν αξίες και ήθη
9. Συχνά η διανομή των προϊόντων είναι πολύπλοκη με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλοί μεσάζοντες, το κόστος για το τελικό προϊόν να είναι αρκετά μεγάλο, και φυσικά αυτό να το επιβαρύνεται πάλι ο καταναλωτής



(Online Shopping, photo by Google)

Αποτέλεσμα φυσικά όλων αυτών είναι ο καταναλωτισμός.



Στην Ελλάδα που πρόσφατα μπήκε στην εποχή της μαζικής κατανάλωσης υπάρχουν νόμοι που προστατεύουν τους καταναλωτές από το επιθετικό μαρκετινγκ. Τον Νοέμβριο του 1981 λειτούργησε η Υπηρεσία Προστασίας και Ενημέρωσης του Καταναλωτή (ΥΠΕΚ) με τα εξής καθήκοντα:

1. Ενημέρωση των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους και τρόπους υπεράσπισης τους
2. Συγκέντρωση καταγγελιών- παραπόνων για τυχόν παραβιάσεις δικαιωμάτων
3. Ανάπτυξη ατομικής και συλλογικής καταναλωτικής συνείδησης στον Έλληνα καταναλωτή
4. Εκπόνηση νομοθετικών έργων για την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτή και προστασία από νοθεία, κερδοσκοπία, αισχροκέρδεια και παραπληροφόρηση



(photo by Google, ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ)

Το μάρκετινγκ δεν είναι τέλειο και για αυτόν τον λόγο οι επιχειρήσεις επιλέγουν για το αν θα το ακολουθήσουν ή όχι. Πάρα την προσπάθεια αυτοβελτίωσης παραγωγών και καταναλωτών το μαρκετινγκ θεωρείται και ως κατάρα. Μερικοί θεωρούν το μάρκετινγκ πρόκληση και ότι μας οδηγεί από το κακό στο χειρότερο.

Το αντιμάρκετινγκ έχει ως στόχο την αποθάρρυνση του καταναλωτισμού. Θα μπορούσε να γίνει αποδεκτό εάν υπήρχε Κώδικας Ηθικής, ένα σύνολο δηλαδή κανόνων που θα έκρινε Σωστό - Λάθος. Δυστυχώς όμως δεν υπάρχει κάτι τέτοιο διότι δεν είναι γενικά αποδεκτό σαν έννοιες τι είναι σωστό - λάθος, ηθικό - ανήθικο, αποδεκτό - απορριπτέο.

Το μάρκετινγκ επηρεάζει την ρύπανση του περιβάλλοντος ακόμα, που αποτελεί ένα παγκόσμιο κοινωνικό πρόβλημα. Η συσχέτιση ευτυχίας - ευημερίας, κατανάλωσης - πλούτος υποβαθμίζει αξίες όπως είναι η θρησκεία, η οικογένεια, τα εθνικά ιδεώδη, οι παραδόσεις και τα έθιμα.

Το μάρκετινγκ που συνέβαλλε σε αυτό το λανθασμένο πρότυπο μπορεί να βοηθήσει και στον έλεγχο του προβλήματος χρησιμοποιώντας την τεχνολογία. Ο κόσμος έτσι θα ευαισθητοποιηθεί και θα επαναπροσδιορίσει τις αξίες και τα ήθη. Επίσης το μάρκετινγκ θα πρέπει να χρησιμοποιεί τέτοια μέσα για την προβολή του τα οποία θα είναι ακίνδυνα για το περιβάλλον.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην σημερινή εποχή όπου η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν νέους, καινοτόμους και πρωτοπόρους τρόπους να αναδείξουν, να διαφημίσουν και να προβάλλουν τα προϊόντα τους. Το μάρκετινγκ έχει εισχωρήσει για τα καλά στις επιχειρήσεις και αποτελεί από τα πιο βασικά εργαλεία τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξαπλωθεί κι εκείνα και δημιουργούνται συνεχώς και νέα και χρησιμοποιούνται ενεργά τόσο από ιδιώτες όσο και από επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το social media marketing και εστιάζουν στην στοχευμένη διαφήμιση για να πετύχουν τους στόχους τους που φυσικά είναι η αύξηση των κερδών και των πωλήσεων τους.

Στην εργασία αναλύθηκαν τα πιο βασικά social media τα οποία είναι το Pinterest, το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το Google Ads, το Viber, το TikTok, το tumblr, το YouTube και το email marketing καθώς επίσης δόθηκαν πραγματικά παραδείγματα σε επιχειρήσεις όπου αναφέρθηκαν αληθινά στατιστικά και νούμερα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν προφίλ αν όχι σε όλα, τότε στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ταυτόχρονα διατηρούν και εταιρική ιστοσελίδα. Ο τρόπος που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις για να προβάλλουν, να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους είναι μέσω της κοινοποίησης φωτογραφιών, βίντεο, κάνοντας διαγωνισμούς, δίνοντας δώρα και εκπαιδευτικά κουπόνια κ.ά.

Όσον αφορά την αντίδραση του κοινού πάνω σε αυτό, φαίνεται να υπάρχει έντονη ανταπόκριση και να τους αρέσει αυτός ο τρόπος επικοινωνίας. Οι πελάτες εκμεταλλεύονται την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση καθώς μπορούν να σχολιάσουν, να κάνουν κοινοποιήσεις, να στείλουν μήνυμα για να εκφράσουν την αρέσκεια ή την δυσαρέσκεια τους και να συνομιλήσουν με τους διαχειριστές της σελίδας.

Όπως προαναφέρθηκε έγινε πραγματική έρευνα σε μια εταιρεία με έδρα το Κορωπί, η οποία δημιουργεί μαρτυρικά και είδη γάμου – βάφτισης. Υπάρχουν αποτελέσματα από το εταιρικό προφίλ τους στο Facebook και στο Instagram όπου αναφέρονται πραγματικά νούμερα που είδαν την ιστοσελίδα αυτήν, που έστειλαν μήνυμα κ.ά.

Στην συγκεκριμένη εταιρεία το social media marketing και η στοχευμένη διαφήμιση λειτουργούν αποδοτικά. Αυτό οφείλεται στο προϊόν που πραγματεύεται κάθε επιχείρηση και στο κοινό το οποίο απευθύνεται. Φυσικά επιχείρηση από επιχείρηση διαφέρει και ίσως σε μια άλλη που διαφημίζει ένα άλλο προϊόν και απευθύνεται σε άλλο κοινό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να μην είναι αποτελεσματικό.

Παρόλο που η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία και οι επιχειρήσεις συμμετέχουν και ακολουθούν αυτήν την εξέλιξη σε κάθε κλάδο, συμπεραίνουμε ότι εξαρτάται από το μέγεθος και το είδος της επιχείρησης εάν θα ακολουθήσει social media marketing ή θα προσπαθήσει να παραμείνει στους πιο παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης και προώθησης.

Βιβλιογραφία:

Βιβλίο Πέτρος Μαλλιάρης, *Εισαγωγή στο Marketing*

Βιβλίο Stanley Wasserman and Katherine Faust, *Structural analysis in the social sciences, Social network Analysis , Methods and Applications*

Βιβλίο Νικόλαος Γεωργόπουλος, Ευαγγελία Κοπανάκη κ.ά. Εκδόσεις Μπένου (Αθήνα 2013) *Ηλεκτρονικό Επιχειρήν προγραμματισμός και σχεδίαση*

Βιβλίο David Storey, Francis Greene Εκδόσεις Κριτική, *Επιχειρηματικότητα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις*

Βιβλίο Emm. Technitis και Ρ. Τούννας, *To Facebook σαν εργαλείο Ανέλιξης*

Βιβλίο David Brock, *Facebook Ads*

Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, *Οικονομία – Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*

Ιστοσελίδες:

- Κοινωνική Δικτύωση, *Ιστορική Αναδρομή*
- Social media life.gr
- Aioweb.gr, *Διαφημίσεις Twitter*
- webLb Internet, *Η Ιστορία του LinkedIn*
- web-Mate.gr
- TrySeo.gr
- MyPortal.gr
- Fomo.gr
- Technologia.net
- GIM, Greek International Marketing
- Suid Digital Marketing
- Brand Lift.gr
- InkStory
- SocialMe
- Unboxsocial.com
- Email System