

**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**



Αλεξάνδρα Κορτσάρη (Α.Μ. 3544)

**« Content Marketing: Μελέτη και σύγκριση δύο
επιχειρήσεων»**

Πτυχιακή Εργασία

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Βλάχβη Ασπασία

Καστοριά, 2022

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας τον κύκλο των σπουδών μου, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την συμπαράστασή τους ώστε να φτάσω επιτυχώς σε αυτό το σημείο.

Έπειτα είναι υποχρέωση μου να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, την κυρία Βλάχβη Ασπασία, η οποία με την παρότρυνσή της και τις οδηγίες της με βοήθησε να εκπονήσω τη διπλωματική μου εργασία.

Τέλος θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους υπόλοιπους καθηγητές μου, το προσωπικό του ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας αλλά και τους συμφοιτητές μου, για όλα αυτά τα χρόνια, εκπαίδευσης, συνεργασίας και φιλίας.

Περίληψη

Η ταχεία εξέλιξη των Social Media και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν οδηγήσει στην αύξηση της δύναμης της γνώμης των χρηστών και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους. Η ευρεία χρήση του διαδικτύου έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στον τρόπο με τον οποίο οι αναζητούν πληροφορίες από το διαδίκτυο.

Τα Social Media, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διεθνή αγορά, λόγω της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου από τους ανθρώπους. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος, που έχουν στραφεί όλες οι επιχειρήσεις στην διαφήμιση τους μέσω του διαδικτύου και τη χρήση των Social Media. Στόχος των επιχειρήσεων, είναι η ενημέρωση τους για τις απόψεις των καταναλωτών, αναφορικά με τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες του, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητά τους και κατ' επέκταση την κερδοφορία τους.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία αυτή, αξιοποιώντας όσο περισσότερο μπορούν τη δύναμη των μέσων αυτών, δημιουργώντας την κατάλληλη Social Media Marketing στρατηγική. Για να είναι επιτυχημένη, θα πρέπει τα στελέχη της επιχείρησης να βρουν τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα που προωθούν.

Η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων με τα Social Media, αποτελεί επιτακτική ανάγκη στην σημερινή εποχή. Διότι με την είσοδο τους στο χώρο αυτό, είναι σε θέση να δημιουργήσουν και να προωθήσουν στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Για να γίνουν όλα τα παραπάνω κατανοητά και να μπορέσει ο αναγνώστης να οδηγηθεί σε ασφαλή συμπεράσματα, στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας γίνεται μία εισαγωγή στην επιστήμη του Marketing, δίνοντας τον ορισμό του και παρουσιάζοντας επί μέρους λειτουργίες του όπως το Online Marketing και το Marketing περιεχομένου.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα Social Media, οι κατηγορίες αυτών και ο τρόπος λειτουργίας τους, ο οποίος αποσκοπεί στο να προσεγγίσει

καταναλωτικό κοινό, το οποίο θα αλληλοεπιδράσει με την επιχείρηση και με άλλους καταναλωτές.

Στο τρίτο κεφάλαιο της επιχείρησης γίνεται η συσχέτιση του Marketing με τα Social Media. Γίνεται αναφορά στις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει το Social Media Marketing και στις διαφορές που υπάρχουν με το παραδοσιακό Marketing. Ακόμη παρατίθενται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του, καθώς και ο τρόπος που δημιουργούνται οι διαφημιστικές καμπάνιες μέσω των Social Media.

Στη συνέχεια της εργασίας αναλύεται η μεθοδολογία έρευνας τόσο σε θεωρητικό επίπεδο, όσο και στο πρακτικό μέρος ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των δύο επιχειρήσεων, οι οποίες επιλέχθηκαν να αποτελέσουν τις μελέτες περιπτώσεων. Τέλος στο έκτο κεφάλαιο, παρατίθενται τα συμπεράσματα που προέκυψαν μέσα από τη μελέτη των δύο επιχειρήσεων σε συνδυασμό με το θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο βασίστηκε η ερευνητήρια. Κλείνοντας κατατίθενται μερικές προτάσεις για τη μελλοντική τους χρήση.

Λέξεις κλειδιά: Πτυχιακή, Marketing, Social Media

Abstract

The rapid development of Social Media and the continuous increase of users worldwide, have led to an increase in the power of user opinion and the influence they exert on their contacts. The widespread use of the internet has brought about critical changes in consumer behavior and in the way they search for information on the internet.

Social Media plays an important role in the international market, due to the increasing use of the internet by people. This is the main reason why all companies have turned to advertising on the internet and using Social Media. The goal of companies is to inform them about the views of consumers regarding their products and services, increasing their visibility and consequently their profitability.

Businesses need to seize this opportunity, making the most of the power of these media, creating the right Social Media Marketing strategy. To be successful, business executives need to find the right way to focus consumers' attention on the products they promote.

The activity of companies with Social Media is an urgent need today. Because by entering this space, they are able to create and market products and services that meet the expectations and needs of the consumer public.

In order to understand all the above and to be able to lead the reader to safe conclusions, in the first chapter of this presentation is an introduction to the science of Marketing, giving its definition and presenting its individual functions such as Online Marketing and Content Marketing .

Then, in the second chapter, Social Media is presented, their categories and the way they work, which aims to reach a consumer audience, which will interact with the company and other consumers.

In the third chapter of the company is the correlation of Marketing with Social Media. Reference is made to the peculiarities of Social Media Marketing and the differences that exist with traditional Marketing. It also lists its pros and cons, as well as how advertising campaigns are created through Social Media.

In the continuation of the dissertation, the research methodology is analyzed both at the theoretical level and in the practical part, while in the fifth chapter the presentation of the two companies, which were selected to be the case studies, is made. Finally, in the sixth chapter, the conclusions that emerged from the study of the two companies are presented in combination with the theoretical background on which the researcher was based. In closing, some suggestions are submitted for their future use.

Keywords: Degree, Marketing, Social Media

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	iii
Περίληψη	iv
Abstract	vii
Περιεχόμενα Γραφημάτων.....	xiii
Περιεχόμενα Σχημάτων	xiv
Περιεχόμενα Πινάκων	xv
Εισαγωγή	16
Κεφάλαιο 1 ^ο : Marketing	18
1.1 Ορισμός του Marketing.....	18
1.2 Κατηγορίες Online Marketing	21
1.3 Marketing Διαδικτύου	22
1.3.1 Μορφές του Marketing διαδικτύου.....	22
1.3.2 Πλεονεκτήματα.....	23
1.4 Marketing και επιχειρήσεις.....	24
Κεφάλαιο 2ο: Content Marketing	25
2.1 Ορισμός.....	26
2.2 Στόχοι Content Marketing	29
2.3 Επιλογή περιεχομένου	31
Κεφάλαιο 3 ^ο : Social Media.....	33
3.1 Ορισμός των Social Media	33
3.2 Κατηγορίες Social Media	33
3.2.1 Blogs	33
3.2.2 Microblogging.....	34
3.2.3 Content Communities	34
3.2.4 Social Bookmarking Sites.....	35

3.2.5 Social Networking Sites.....	35
3.2.6 Δυνατότητες των χρηστών στα Social Media.....	36
Κεφάλαιο 4 ^ο : Social Media και Marketing.....	37
4.1 Social Media Marketing.....	37
4.2 Ιδιαιτερότητες του Social Media Marketing.....	37
4.3 Διαφορές Παραδοσιακού και Ψηφιακού Marketing.....	39
4.4 Social Media: Η νέα αντίληψη.....	41
4.5 Social Networking Marketing.....	42
4.5.1 Πλεονεκτήματα.....	43
4.5.2 Μειονεκτήματα.....	43
4.6 Διαφημιστικές καμπάνιες.....	44
Κεφάλαιο 5 ^ο : Μεθοδολογία Έρευνας.....	46
5.1 Επιλογή τύπου έρευνας.....	46
5.2 Το δείγμα της έρευνας.....	46
Κεφάλαιο 6 ^ο : Παρουσίαση και μελέτη επιχειρήσεων.....	48
6.1 Γενικές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις.....	48
6.1.1 Zara.....	48
6.1.2 Unilever Food.....	49
6.2 Ανάλυση περιεχομένου.....	50
6.2.1 Zara.....	50
6.2.2 Unilever Food.....	53
6.2.3 Σύγκριση των δύο επιχειρήσεων.....	56
Κεφάλαιο 7 ^ο : Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	58
Βιβλιογραφία.....	61
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	61
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	61
Πηγές Ίντερνετ.....	65

Παράρτημα Ι.....66

Περιεχόμενα Γραφημάτων

Γράφημα 1, Ανάλυση περιεχομένου Zara	51
Γράφημα 2, Reactions στα posts της ZARA	52
Γράφημα 3, Ανάλυση περιεχομένου Unilever Food	54
Γράφημα 4, Reactions στα posts της Unilever Foods.....	56

Περιεχόμενα Σχημάτων

Σχήμα 1, Ιεραρχία στόχων του Content Marketing (Rose and Pulizzi, 2011).....	30
Σχήμα 2, Τέσσερα βασικά στοιχεία στρατηγικής Marketing περιεχομένου, (Peppers and Rogers,2011)	31
Σχήμα 3, Σημεία σύγκρισης Παραδοσιακού και Ψηφιακού Marketing, (Mensah et al., (2017).....	39

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1, Ανάλυση των posts για την εταιρεία Zara.....	51
Πίνακας 2, Ανάλυση των reactions στα posts της εταιρείας Zara.....	52
Πίνακας 3, Ανάλυση των posts για την εταιρεία Unilever Foods	55
Πίνακας 4, Ανάλυση των reactions στα posts της εταιρείας Unilever Foods	55
Πίνακας 5, Posts Zara	69
Πίνακας 6, Posts Unilever.....	72

Εισαγωγή

Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και η εφαρμογή καινοτόμων προγραμμάτων έχουν μεταβάλει τον τρόπο λειτουργίας των σύγχρονων επιχειρήσεων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον δίνεται στο Marketing το οποίο δεν περιορίζεται στη διαφήμιση και τις πωλήσεις, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την υλοποίηση και την αύξηση των κερδών, που μπορεί να επιτευχθεί τις περισσότερες φορές με την αύξηση του μεριδίου της αγοράς τους, ικανοποιώντας με πιο αποτελεσματικό τρόπο τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Οι επιχειρήσεις, δεν ενδιαφέρονται μόνο για τις πωλήσεις, αλλά κυρίως για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, οι οποίες λειτουργούν ως προϊόν του υψηλού επιπέδου των αναγκών των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, εστιάζοντας το ενδιαφέρον στην αξία, την ικανοποίηση και επίσης την ποιότητα των προϊόντων τους (Barker et al, 2013).

Με την ταχύτατη ανάπτυξη του διαδικτύου σε γενικές γραμμές των νέων τεχνολογιών, οι οποίες έχουν επικρατήσει στη ζωή όλων των ανθρώπων και για τον λόγο αυτό θεωρείται σημαντική η χρησιμοποίησή τους σε πολλούς κλάδους και επιχειρήσεις, με απώτερο στόχο την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Με τον τρόπο αυτό το απλό Marketing μεταβάλλεται, αρχίζοντας να λαμβάνει μία διαφορετική και νέα μορφή, ενώ επίσης λαμβάνει χώρα σε όλο το κόσμο, με την αξιοποίηση του Internet. Για την επιτυχή λειτουργία των επιχειρήσεων σημαντική θεωρείται η αξιοποίηση του ψηφιακού Marketing, το οποίο βασίζεται στη λειτουργία του Content Marketing. Όπως επισημαίνεται, η επιτυχία ή η αποτυχία της ηλεκτρονικής επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές τους, καθορίζεται κυρίως από την ποιότητα του Marketing περιεχομένου τους (Κόλλια & Πίστα, 2016).

Δεν υπάρχει όμως αποδεκτός ορισμός του Marketing περιεχομένου σε διεθνές επίπεδο, αλλά με βάση το Content Marketing Institute, το Marketing περιεχομένου αναφέρεται στην επιχειρηματική και εμπορική διαδικασία για τη δημιουργία και στη συνέχεια για τη διανομή σχετικού και σημαντικού ψηφιακού περιεχομένου. Με τον τρόπο αυτό το ενδιαφέρον εστιάζεται στην προσέλκυση, την απόκτηση και επίσης την εμπλοκή στην όλη διαδικασία ενός σαφώς καθορισμένου και σε αρκετές περιπτώσεις κατανοητού καταναλωτικού κοινού, επιδιώκοντας κατά συνέπεια την καθοδήγηση κερδοφόρων ενεργειών και δράσεων από αυτούς τους

καταναλωτές. Επίσης, το Marketing περιεχομένου αναφέρεται στη διανομή του ψηφιακού περιεχομένου, αναζητώντας τους καταναλωτές, σε όλες τις πηγές αναζήτησης τους (Barker et al, 2013).

Σε γενικές γραμμές λειτουργεί ως η αποτελεσματική δημιουργία και διανομή του απαιτούμενου ποιοτικού ψηφιακού περιεχομένου. Με βάση αυτά τα στοιχεία, στη συγκεκριμένη εργασία θα μελετηθεί και θα αξιολογηθεί ο τρόπος χρήσης του Content Marketing, καθώς επίσης και ο ρόλος του στη βιώσιμη λειτουργία των σύγχρονων επιχειρήσεων και στην ενίσχυση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος. Πιο συγκεκριμένα στην εργασία αυτή θα παρουσιαστεί ο τρόπος σχεδιασμού του Marketing περιεχομένου, ενώ επίσης θα αξιολογηθεί η αξιοποίηση του στα Social Media.

Κεφάλαιο 1^ο: Marketing

1.1 Ορισμός του Marketing

Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να διατεθούν στην αγορά, δίχως τη συμβολή του τμήματος Marketing. Από το τμήμα του Marketing γίνονται όλες οι απαραίτητες ενέργειες ώστε τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι το τμήμα Marketing και οι διαδικασίες του, αποτελούν το συνδετικό κρίκο μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης (Kotler, 2006).

Πρωταρχικός στόχος του Marketing είναι οι υψηλές πωλήσεις, για τη κερδοφορία και επιβίωση της επιχείρησης και η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό. Τα ενδιαφερόμενα μέρη πρέπει να συναλλάσσονται και να αναπτύσσονται σχέσεις εμπιστοσύνης και ικανοποίησης. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ικανοποιείται ο πελάτης και να επιτυγχάνονται οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης, με την επίτευξη της αμοιβαίας ικανοποίησης των δύο πλευρών να τίθεται σε μακροπρόθεσμο διάστημα (Gronroos,1990).

Το Marketing είναι μία επιστήμη η οποία απασχολεί διαχρονικά τις επιχειρήσεις και δεν είναι μία επιστήμη που εμφανίστηκε πρόσφατα. Όσο εξελισσόταν το Marketing, τόσο οι επιχειρήσεις εστίαζαν στην ικανοποίηση και στο σεβασμό του καταναλωτή, δημιουργώντας προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία καλύπτουν τις καταναλωτικές ανάγκες.

Ο όρος Marketing έκανε την εμφάνιση του στις αρχές του 20ου αιώνα. Με το πέρασμα των ετών η έννοια έχει υποστεί αρκετές αλλαγές, αφού στην αρχική του μορφή εστίαζε στη ποσότητα παραγωγής των προϊόντων, τα οποία θα παράγονταν στο λιγότερο δυνατό χρόνο. Η συγκεκριμένη έννοια διατηρήθηκε έως και το 1940 (Gronroos,1990).

Μετά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο, η αντίληψη άλλαξε. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να δίνουν βάση στη ποιότητα του προϊόντος και να παράγουν ποιοτικότερα προϊόντα από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Στη φιλοσοφία των επιχειρήσεων επικρατούσε η ιδέα όσο περισσότερο το προϊόν παρέμενε λειτουργικό, τόσες περισσότερες πωλήσεις

θα έκανε. Παράλληλα, την ίδια εποχή, κάποιες επιχειρήσεις υιοθετούσαν νέες τεχνικές πωλήσεων. Οι νέες τεχνικές στόχευαν στη πώληση των προϊόντων με πρωτότυπους τρόπους, ώστε να πείσουν τους καταναλωτές να επιλέξουν τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και να μην χρειαστεί να προβούν στη παραγωγή νέων (Gronroos,1990).

Από τη δεκαετία του '70 η φιλοσοφία του Marketing άλλαξε άρδην. Οι επιχειρήσεις στρέφονται στην ικανοποίηση του πελάτη, έτσι διενεργούν έρευνες και αναλύοντας τα δεδομένα, ανακαλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών και παράγουν προϊόντα σύμφωνα με αυτές. Η αλλαγή αυτή, κρίνεται πολύ σημαντική, καθώς τα τελευταία χρόνια ο καταναλωτισμός έχει αυξηθεί υπερβολικά.

Ακόμη τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις, δείχνουν να εμπιστεύονται τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των τμημάτων Marketing με το καταναλωτικό κοινό. Τα εργαλεία Marketing, τα οποία εξασφαλίζουν κατά κάποιο τρόπο τη πώληση των προϊόντων στους καταναλωτές (Kotler, 2006):

Το τμήμα για να έχει επιτυχία πρέπει να ακολουθήσει κάποια συγκεκριμένα εργαλεία που θα βοηθήσουν στην αγορά των προϊόντων από τους καταναλωτές:

Έρευνα της αγοράς

- Η επιχείρηση πρέπει να ερευνά την κίνηση της αγοράς έτσι ώστε να ξέρει ποια προϊόντα ενδιαφέρουν τους καταναλωτές και με τι κριτήρια τα επιλέγει.

Τμηματοποίηση της αγοράς

- Το καταναλωτικό κοινό χωρίζεται σε κατηγορίες και οι πωλητές στοχεύουν στο κομμάτι που επιθυμούν να απευθυνθούν επιλέγοντας διαφορετική στρατηγική σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Τιμολογιακή πολιτική

- Επιλέγεται ο τρόπος τιμολόγησης των προϊόντων έτσι ώστε να είναι ικανοποιητικά για τους καταναλωτές αλλά και να μην βγαίνει εκτός των στόχων της ίδιας της επιχείρησης.

Επιλογή των δικτύων διανομής

- Επιλέγονται ή σχεδιάζονται τα κανάλια διανομής των προϊόντων της επιχείρησης από τα οποία θα έχει άμεση πρόσβαση ο καταναλωτής και θα έρχεται σε επαφή με το προϊόν.

Μέσα επικοινωνίας

- Η σωστή επιλογή των μέσων επικοινωνίας που θα προωθήσουν το προϊόν και η σωστή διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας στον κόσμο του Marketing και είναι κάτι που κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προσέχει ώστε να προωθείται σωστά το προϊόν της στους καταναλωτές.

Διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες

- Οι επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν μεγάλη βάση σε αυτό το κομμάτι καθώς η επικοινωνία και η επαφή με τους πελάτες είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιτυχία. Κρατώντας ευχαριστημένο τον πελάτη διασφαλίζεται η προτίμηση του και ταυτόχρονα η διαφήμιση της επιχείρησης στον κύκλο του.

Συντονισμό και οργάνωση

- Για να είναι επιτυχημένο το μοντέλο αυτό θα πρέπει να υπάρχει μια συνεννόηση όλων αυτών των τμημάτων μέσω σωστού προγραμματισμού, επίβλεψης και ελέγχου των ενεργειών και των αποτελεσμάτων τους.

Συμπερασματικά το Marketing είναι οι πρακτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της και να διατηρήσουν τα μερίδια αγοράς που ήδη κατέχουν. Το ικανοποιημένο καταναλωτικό κοινό, διασφαλίζει τη βιωσιμότητα της επιχείρησης και για αυτό το λόγο τα τελευταία χρόνια γίνονται έρευνες και αναλύσεις για να βρεθούν τα κατάλληλα μέσα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

1.2 Κατηγορίες Online Marketing

Στις προηγούμενες παραγράφους έγινε αναφορά για το Marketing και τη σημαντικότητα του στον επιχειρηματικό κόσμο. Ο συγκεκριμένος τομέας, απαιτεί διαρκή ενημέρωση, παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς και πολλές γνώσεις για τα προϊόντα και τους καταναλωτές, για να μπορεί η επιχείρηση να προλαβαίνει τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις (www.actionweb.gr).

Μία επιχείρηση για να είναι ανταγωνιστική, πρέπει να είναι οργανωμένη και να γίνεται ανάθεση των εργασιών στα κατάλληλα άτομα ή στα κατάλληλα τμήματα. Η επιστήμη του Marketing έχει πολλά παρακλάδια με τα οποία μπορεί να ασχοληθεί κάποιος. Η στρατηγική Marketing που θα εφαρμόσει μία επιχείρηση, πρέπει να είναι προσεγμένη και να έχει επικεντρωθεί στους στόχους της, ώστε να προσελκύσει τους καταναλωτές.

Το Marketing μπορεί να χωριστεί σε κατηγορίες, οι δύο πιο σημαντικές είναι το Online Marketing και το Offline Marketing. Οι κατηγορίες αυτές περιέχουν άλλες μικρότερες υποκατηγορίες (www.actionweb.gr).

- Online Marketing είναι η κατηγορία του Marketing, η οποία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να δημιουργήσει αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό και στη συνέχεια να το πείσει να κάνει αγορές μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών. Το Online Marketing αναπτύσσεται συνεχώς, ειδικά στη περίοδο του Covid-19 γνώρισε μεγάλη άνθηση. Στη συγκεκριμένη κατηγορία, υπάρχουν δύο υποκατηγορίες: Το email και το search engine optimization (SEO). Οι χρήστες του διαδικτύου το 2011 έφθασαν τα 2.267.233.742 και ο αριθμός αυτός

μεγαλώνει συνεχώς, γεγονός που καθιστά το Online Marketing πολύ σημαντικό.

- Offline marketing είναι ο «κλασσικός» και παραδοσιακό τρόπος Marketing. Χαρακτηρίζεται ως Offline διότι δεν είναι απαραίτητη η σύνδεση με το internet, Μερικοί από τους τρόπους που εφαρμόζεται η συγκεκριμένη κατηγορία Marketing είναι η διανομή εντύπων, οι διαφημιστικές πινακίδες, οι τηλεοπτικές και οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις και άλλοι πολλοί τρόποι με τους οποίους δεν είναι τόσο αναγκαία η χρήση της τελευταίας τεχνολογίας.

Υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που δεν έχουν δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, είτε λόγω ηλικίας, είτε λόγω τόπου διαμονής. Αυτοί οι καταναλωτές προσεγγίζονται μέσω του Offline Marketing ώστε να γνωρίζουν τα προϊόντα των επιχειρήσεων και να προβαίνουν σε αγορές.

1.3 Marketing Διαδικτύου

Με το πέρασμα των ετών και την ολοένα και μεγαλύτερη χρήση της τεχνολογίας στη καθημερινότητα των ανθρώπων, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν περισσότερο τις πρακτικές του Online Marketing. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, αφού εκτός από μέσο επικοινωνίας, αποτελεί και ένα κανάλι αγοράς.

Το Marketing διαδικτύου, ορίζεται ως η διαδικασία της δημιουργίας αλλά και της διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω Online δραστηριοτήτων, για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τους στόχους και των αγοραστών και των πωλητών.

1.3.1 Μορφές του Marketing διαδικτύου

- Online Promotion – Διαδικτυακή Προώθηση: Πρόκειται για ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο απευθύνεται σε συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα γρήγορα και οικονομικά (Kim, & Ko, 2012).

- Online Shopping – Διαδικτυακές Αγορές: Είναι απαραίτητο να υπάρχει ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων και το απαραίτητο λογισμικό, ώστε να παρέχει ασφάλεια στις συναλλαγές (Kim, & Ko, 2012).
- Online Service – Διαδικτυακές Υπηρεσίες: Αφορά την παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Μπορεί να είναι δωρεάν ή να πρέπει να καταβληθεί κάποιο ποσό. Βασικό τους πλεονέκτημα, είναι ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι δυνατόν να είναι προσβάσιμες σε όλο το κόσμο, χωρίς να περιορίζεται από αποστάσεις (Kim, & Ko, 2012).
- Online Corporation – Διαδικτυακός Συνεταιρισμός: δεν είναι τίποτε άλλο από τις στρατηγικές εκείνες, οι οποίες επιτρέπουν σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Τα Forums αποτελούν την πιο γνωστή μορφή αυτών των υπηρεσιών. Στόχος του διαδικτυακού συνεταιρισμού, είναι να μεταδώσει μια ιδέα σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί από μια κλασική διαφήμιση (Kim, & Ko, 2012)

1.3.2 Πλεονεκτήματα

Το internet προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στις διαδικασίες του τμήματος Marketing:

- Μείωση του κόστους: Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από τη μείωση του προσωπικού στο τμήμα πωλήσεων, από τη μείωση των ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων και τη μείωση των δαπανών για διαφημιστικό υλικό.
- Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στον έμπορο: Ο έμπορος έχει άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Καλύτερη ποιότητα επικοινωνίας: Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους προμηθευτές, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.
- Ποιοτικότερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και το προσωπικό: Το internet προσφέρει τη δυνατότητα για άμεση επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και πελατών της, αλλά και μεταξύ των τμημάτων της.

1.4 Marketing και επιχειρήσεις

Η εστίαση στο Marketing και στις διαδικασίες του αποτελεί μέρος της επιχειρησιακής κουλτούρας. Η φιλοσοφία αυτή, οδηγεί τις επιχειρήσεις στην πελατοκεντρική λειτουργία, όπου όλες οι αποφάσεις και οι λειτουργίες, γίνονται για τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών. Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να συνυπολογίζει το ανταγωνιστικό της περιβάλλον, έτσι ώστε όχι μόνο να διατηρεί ικανοποιημένο το καταναλωτικό της κοινό, αλλά να παρέχει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, ώστε να δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τρεις είναι οι βασικές έννοιες που στοιχειοθετούν τον σωστό προσανατολισμό προς το Marketing (Chaffey et al., 2009):

- Η εστίαση στον πελάτη.
- Η εστίαση στον ανταγωνισμό
- Ο συντονισμός των επιμέρους λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί νέες συνθήκες στη παγκόσμια οικονομία. Οι τεχνολογικοί πόροι παίζουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στη σημερινή εποχή αναπτύσσονται προϊόντα και υπηρεσίες εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών υπολογιστών τελευταίας γενιάς. Το internet ήρθε για να δώσει ώθηση σε όλο το μείγμα του Marketing και όχι μόνο στο τομέα της προβολής των προϊόντων, αλλάζοντας τη φιλοσοφία που υπήρχε μέχρι τώρα.

Παρόλο που το Marketing έχει αλλάξει, οι επιχειρήσεις συνεχίζουν να στοχεύουν στη προσέλκυση περισσότερων πελατών για να παραμείνουν βιώσιμες. Η αξία των πελατών που βρίσκονται σε ώριμο στάδιο, σε σχέση με τους καινούργιους, είναι ίδια για την επιχείρηση. Η έμφαση που δίνεται στην προσέλκυση νέων πελατών, είναι η ίδια και για την διατήρηση των ήδη πελατών που υπάρχουν. Άρα στο πλαίσιο του ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στο να κερδίσουν νέο καταναλωτικό κοινό,

κερδίζοντας το από άλλες επιχειρήσεις, δαπανώντας ότι πόρους διαθέτουν (Chaffey et al., 2009).

Ένας άλλος τρόπος προσέγγισης του Marketing, είναι η πλουραλιστικής προσέγγισης, στη οποία ασκείται μια προσέγγιση με την πραγματοποίηση Marketing από κοινού με τις κάθε αυτού λειτουργίες του Marketing. Δίνεται έμφαση στο κόστος, το οποίο πρέπει να διατηρείται χαμηλό στα παραγόμενα προϊόντα και στη διεκδίκηση των καταναλωτών (Chaffey et al., 2009).

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να αναφέρει κανείς ότι, η πληροφορική και οι υπολογιστές, έχουν μεταφέρει αρκετές λειτουργίες του Marketing από το φυσικό επίπεδο, σε ένα εικονικό και προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα πολύτιμο εργαλείο στη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Πλέον το Internet αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του Marketing και θεωρείται ένα σημαντικό εργαλείο για τον επιχειρηματικό κόσμο (Chaffey et al., 2009): Οι λόγοι που συμβαίνει αυτό είναι :

- Ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις λειτουργίες της εταιρείας αλλά και την διανομή των προϊόντων.
- Είναι ένα μέσο επικοινωνίας με δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης.
- Ευκολία στη διαχείριση πληροφοριών για τη δημιουργία στρατηγικών του τμήματος Marketing. Οι πληροφορίες που δίνονται στις επιχειρήσεις, είναι πολύ χρήσιμες σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, τους πελάτες, την τεχνολογία και τους προμηθευτές.

Κεφάλαιο 2ο: Content Marketing

Οι Smith και Chaffey (2013), διατύπωσαν ότι το διαδίκτυο είναι ένα επιχειρησιακό περιβάλλον, στο οποίο μέσω των πρακτικών του Marketing που εφαρμόζονται, οι επιχειρήσεις, προσελκύουν πελάτες στις ιστοσελίδες τους. Η προσέλκυση αυτή

ισχυροποιείται, μέσω των μηχανών αναζήτησης και των Social Media. Οι επιχειρήσεις, επιθυμούν να παρακολουθούν τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, οι οποίοι ήδη αναζητούν πληροφορίες. Τα τελευταία χρόνια, αναπτύχθηκε η τάση του «εισερχόμενου Marketing» (Halligan & Shah, 2010). Το «εισερχόμενο Marketing», υποστηρίζει τις επιχειρήσεις να εφαρμόζουν μία πελατοκεντρική προσέγγιση προς του καταναλωτές, αναπτύσσοντας υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης με αυτούς, σε αντίθεση με παλαιότερες πρακτικές. Επιπρόσθετα, οι Lusch και Vargo (2009) υποδηλώνουν ότι το «εισερχόμενο Marketing» γίνεται ολοένα και πιο αποτελεσματικό, πιο αποδοτικό και πιο ολοκληρωμένο όταν οι καταναλωτές θεωρούνται ως συνεργάτες (Halligan & Shah, 2010).

Το περιεχόμενο που διακινείται στις ιστοσελίδες και στα κοινωνικά δίκτυο, είναι βασικό συστατικό των πρακτικών του «εισερχόμενου» Marketing και για αυτό το λόγο η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το περιεχόμενο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο Marketing ή στην εμπλοκή των καταναλωτών, έχει κεντρική σημασία για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής προσέγγισης Marketing. Ερευνητές έχουν εκφράσει τις αμφιβολίες τους για το περιεχόμενο και τον ακριβή ορισμό του Marketing περιεχομένου (Content Marketing). Παρόλα αυτά, ως βάση θεωρείται το περιεχόμενο που περιλαμβάνει τις ιστοσελίδες που δημιουργούν το στατικό περιεχόμενο, καθώς και το δυναμικό περιεχόμενο εμπλουτισμένων μέσων (Smith & Chaffey, 2013). Το 2008, οι Pulizzi και Barrett εισήγαγαν έναν ορισμό για το Marketing ψηφιακού περιεχομένου, ως: «Η δημιουργία και η διανομή εκπαιδευτικού περιεχομένου σε πολλαπλά σχήματα για την προσέλκυση ή τη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών». Αυτός ο ορισμός του Marketing ψηφιακού περιεχομένου συντάχθηκε με σκοπό να προσδιορίσει τη χρήση του ψηφιακού περιεχομένου από μια επιχείρηση ως μέσο προσέλκυσης πελατών B2B στην ιστοσελίδα τους, προωθώντας τη συνεχή αλληλεπίδραση με την επιχείρηση.

2.1 Ορισμός

Ο όρος «Content Marketing» έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν, για να προσδιορίσει το εμπόριο ψηφιακού περιεχομένου, ως αντικείμενο, ως εμπόρευμα (Koiso-Kanttila, 2004, Rowley, 2008) ή αλλιώς για επιχειρήσεις ψηφιακών αγαθών (Bradley κ.ά.,

2012). Η χρήση αυτού του όρου, συναντάται συνήθως σε B2C συναλλαγές. Με το πέρασμα των ετών και τη χρήση των Social Media, δημιουργήθηκε η ανάγκη για το ρόλο του περιεχομένου που εκπέμπει ο χρήστης, επηρεάζοντας τη φήμη της επιχείρησης και τη δημιουργία κοινοτήτων της επιχείρησης (Christodoulides, 2009, Iglesias et al., 2013, Quinton, 2013).

Το Content Marketing, είναι κατάλληλο για συναλλαγές B2B, στο οποίο οι επιχειρήσεις επιθυμούν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους (Kaplan & Sawhney, 2000) και προσπαθούν συνεχώς, μέσω της συνεργασίας να δημιουργήσουν αξία για το προϊόν (Cova & Salle, 2008, Vargo & Lusch, 2011). Οι συναλλαγές σε αυτές τις περιπτώσεις χαρακτηρίζονται από μεγάλο όγκο συναλλαγών και είναι αρκετά πολύπλοκες λόγω των πολλών συμμετεχόντων (Ramos et al., 2009). Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα του eConsultancy και Outbrain (www.scribd.com), το «Marketing περιεχομένου» και οι σχετικές τεχνικές δικτυακού Marketing αποτελούν πλέον τις βασικές προτεραιότητες τόσο για τους εμπόρους B2C όσο και για τους εμπόρους B2B και πρόσφατα η Google εισήγαγε έναν νέο αλγόριθμο, για την προώθηση περιεχομένου και «εισερχόμενου Marketing» (Lin & Yazdanifard, 2014). Από την άλλη μεριά, μόνο το 40% των επιχειρήσεων έχει ένα συγκεκριμένο πλάνο Content Marketing ενώ το 60% των επιχειρήσεων δε ακολουθεί συγκεκριμένο πλάνο Content Marketing, απλώς εστιάζουν σε ενημερωτικά μηνύματα που αφορούν τα προϊόντα (Holliman & Rowley, 2014).

Η έννοια του ψηφιακού περιεχομένου, όπως εφαρμόζεται στις συναλλαγές επιπέδου B2B, είναι κάπως συγκεχυμένη. Οι Handley και Charman (2011) όρισαν το ψηφιακό περιεχόμενο ως «Οτιδήποτε δημιουργήθηκε και ανέβηκε σε μία ιστοσελίδα: τις λέξεις, εικόνες ή άλλα στοιχεία που υπάρχουν εκεί». Ένα χρόνο μετά οι Halvorson και Rach (2012) διατύπωσαν πως το ψηφιακό περιεχόμενο είναι: «Αυτό που ο χρήστης επισκέπτεται μία ιστοσελίδα για να διαβάσει, να εκπαιδευτεί, να ενημερωθεί ή να βιώσει». Ο Pulizzi και ο Barrett (2008) όρισαν έναν από τους πρώτους ορισμούς του Content Marketing «Τη δημιουργία και τη διανομή εκπαιδευτικού περιεχομένου σε διάφορες μορφές για την προσέλκυση ή/και διατήρηση πελατών». Αργότερα, οι Rose και Pulizzi (2011) ανέφεραν ότι: «Το Content Marketing είναι μια στρατηγική που επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας πολύτιμης εμπειρίας». Τέλος ο M. Silverman (2012) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο σκοπός του Content Marketing

είναι να «Προσελκύσει καταναλωτές και να συμπληρώσει την αξιοπιστία της επιχείρησης».

Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν ότι το Marketing περιεχομένου, εκπροσωπεί μία αλλαγή στη λειτουργία των επιχειρήσεων σε επίπεδο B2B και είναι συνδεδεμένο με το «εισερχόμενο Marketing» και τη δημοσίευση μηνυμάτων. Ως εκδοχή του «εισερχόμενου Marketing», το Content Marketing προϋποθέτει αλλαγή φιλοσοφίας, από τη φιλοσοφία «εκπομπής», όπου τα σήματα μεταδίδουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα πώλησης με βάση το προϊόν, ελπίζοντας να προσελκύσουν τον καταναλωτή. Αντίθετα, οι εταιρείες πρέπει να υιοθετήσουν μια φιλοσοφία (Halligan & Shah 2010, Odden 2012), με την οποία οι καταναλωτές αναζητούν ενεργά ένα ισχυρό brand name , διότι τους παρέχεται ένα σχετικό περιεχόμενο που τους εκπαιδεύει ή τους ψυχαγωγεί. Ο Odden (2012) αναφέρει ότι οι καταναλωτές περιμένουν από τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στη σχέση τους μαζί τους προτού πραγματοποιήσουν μία αγορά. Ο Jefferson και ο Tanton, το 2013, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι απαιτείται η αλλαγή από την απλή πώληση προς τη καθοδήγηση των πελατών, η οποία θα επιτευχθεί μόνο εάν οι επιχειρήσεις δεσμευτούν σε αυτό και αναπτύξουν τις απαραίτητες ικανότητες

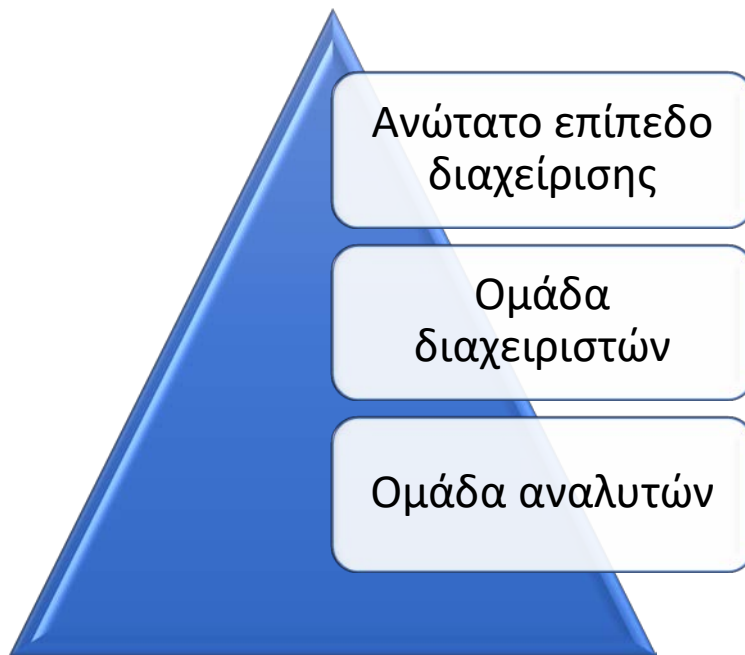
Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων είναι ότι εντοπίζουν και καθορίζουν το καταναλωτικό κοινό-στόχο και προσδιορίζουν το περιεχόμενο που απαιτείται για την κάλυψη των αναγκών τους (Scott, 2011). Σύμφωνα με τους Rockley και Cooper (2012,), πρόκειται για μια σημαντική αλλαγή για πολλές επιχειρήσεις B2B, αφού το μεγαλύτερο μέρος του εταιρικού Marketing είναι δομημένο για να δημιουργήσει περιεχόμενο γύρω από προϊόντα και υπηρεσίες. Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν ότι ένας βασικός σκοπός του Content Marketing είναι να παρουσιάσει, κατά κάποιο τρόπο, την επιχείρηση και όχι απλώς να αναπαράγει ένα διαφημιστικό μήνυμα, (Bhargava 2012 · Halligan & Shah 2010 · Pulizzi & Barrett 2008 · Pulizzi 2012a · Signorelli 2012). Το βασικό σημείο ανάπτυξης της ιστορίας ενός brand name B2B είναι να το διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές της (Rose & Pulizzi 2011).

2.2 Στόχοι Content Marketing

Οι στόχοι του Content Marketing, πρέπει να έχουν καθοριστεί από την στρατηγική Marketing που έχει σχεδιάσει η επιχείρηση. Ο Bloomstein (2012) όρισε το παραπάνω ως: «Την πρακτική του σχεδιασμού για τη δημιουργία, την παράδοση και τη διαχείριση χρήσιμου και χρησιμοποιήσιμου περιεχομένου». Οι κύριοι στόχοι για Content Marketing όπως προσδιορίστηκαν από τους Rose και Pullizzi (2011) είναι:

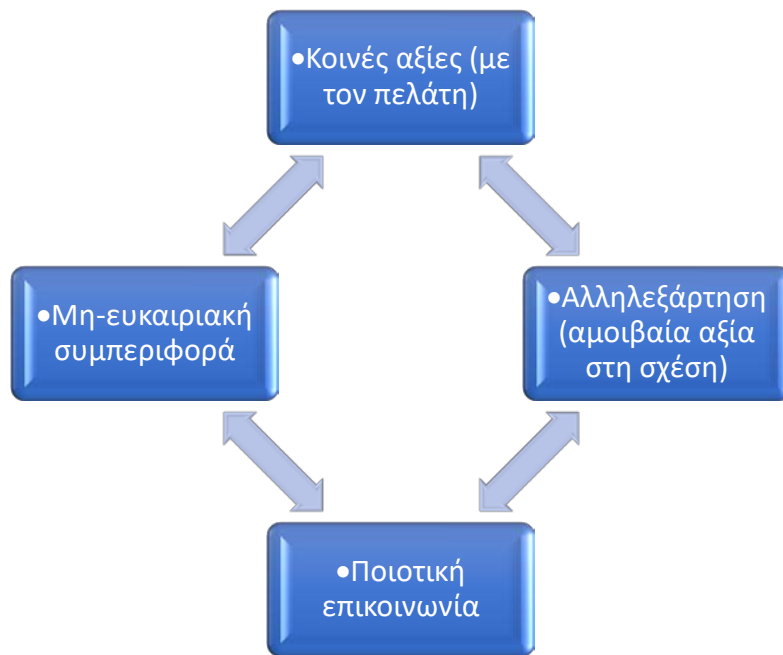
- Ενίσχυση της φήμης την επιχείρησης και του brand name
- Καθοδήγηση των πελατών προς την επωνυμία
- Προσέλκυση πελατών
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Πειθώ προς τους πελάτες
- Πιστοί καταναλωτές

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι στόχοι αυτοί είναι πολύ παρόμοιοι με τους στόχους για το Marketing των Social Media στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ως αποτέλεσμα των κοινών τους βάσεων στη δημιουργία και τη διανομή ψηφιακού περιεχομένου Michaelidou et al (2011). Η Rose και η Pulizzi (2011) προτείνουν επίσης μια ιεραρχία στόχων:



Σχήμα 1, Ιεραρχία στόχων του Content Marketing (Rose and Pulizzi, 2011)

Η δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης, είναι ένα βασικό συστατικό για την επιτυχία του Content Marketing (Pulizzi, 2012 · Fill, 2009 · M. Silverman, 2012 · Scott, 2011). Οι Peppers και Rogers (2011) προσδιορίζουν το τέσσερα βασικά στοιχεία μιας στρατηγικής Marketing περιεχομένου που θα μπορούσε να ενισχύσει την εμπιστοσύνη:



Σχήμα 2, Τέσσερα βασικά στοιχεία στρατηγικής Marketing περιεχομένου, (Peppers and Rogers,2011)

Μια προσέγγιση που ενσωματώνει αυτά τα στοιχεία είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τις επιχειρήσεις με την ευρύτερη συμμετοχή τους στη λήψη αποφάσεων.

2.3 Επιλογή περιεχομένου

Σύμφωνα με πολλούς επιστήμονες του κλάδου, τα κύρια συστατικά της επιτυχίας, σε ένα Content Marketing είναι (Pulizzi & Barrett 2008, Halligan & Shah 2010, Handley & Chapman 2011):

- Το περιεχόμενο να έχει υψηλούς στόχους
- Να έχει αξιοσημείωτα στοιχεία
- Να περιέχουν ουσιαστικό υλικό

Τα πιο διαδεδομένα είδη περιεχομένου παρατίθενται στη συνέχεια:

- Άρθρα
- Blog posts
- eBooks

- eBrochures
- Infographics
- Newsletter
- Φωτογραφίες
- Online courses
- Ερωτήσεις και απαντήσεις (Q&As)
- Podcasts – videocasts
- Videos webinars - webcasts

Ο Halvorson και ο Rach (2012), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι πρέπει το Marketing περιεχομένου, να υποστηρίζει τουλάχιστον ένα επιχειρησιακό στόχο και να πληροί κάποιες από τις ανάγκες των καταναλωτών. Από την άλλη θεωρείται ότι πρέπει να δημιουργείται περιεχόμενο, επιθυμητό από τους καταναλωτές και χρήσιμο προς αυτούς (Davis,2012). Συχνά αυτό το περιεχόμενο, πιθανό να μην έχει καμία σχέση με τα πραγματικά προϊόντα που πωλούνται. Οι Jefferson και Tanton (2013) επισημαίνουν ότι το περιεχόμενο πρέπει να διαφέρει ανάλογα με την πλατφόρμα.

Κεφάλαιο 3^ο: Social Media

3.1 Ορισμός των Social Media

Ο όρος Social Media, προσδιορίζει τις ψηφιακές πλατφόρμες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση των χρηστών. Τα κοινωνικά δίκτυα, επί της ουσίας είναι Online ιστοσελίδες, μέσω των οποίων οι άνθρωποι δύνανται να επικοινωνούν, να συμμετέχουν σε ομάδες, να μοιράζονται δεδομένα και να παραμένουν συνδεδεμένοι σε Online εφαρμογές. Τα Social Media έχουν δώσει στους χρήστες πολλούς διαφορετικούς ρόλους, για παράδειγμα ένα χρήστη που είναι δέκτης ενός μηνύματος, μπορεί παράλληλα να είναι και δημιουργός ενός μηνύματος (Thomley, 2008).

Ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η συμμετοχή ατόμων σε ιστοσελίδες και ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα που δημιουργούνται στις σελίδες κοινωνικών δικτύων. Τα Social Media υποστηρίζουν μία ποικιλία μορφών περιεχομένου όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, γεωγραφική τοποθεσία κλπ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από τις παραπάνω επιλογές περιεχομένου. Προκειμένου να συνδεθεί ο χρήστης στα Social Media, είναι η απαραίτητη η σύνδεση στο Internet και η χρήση κάποιου συσκευής ή του ηλεκτρονικού υπολογιστή, ή του smartphone ή του tablet (Hajirnis, Aditi, 2015).

3.2 Κατηγορίες Social Media

3.2.1 Blogs

Ένα από τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα που εμφανίστηκαν ήτα τα blogs ή αλλιώς ιστολόγια. Η ονομασία προέρχεται από την αγγλική φράση «web-log» και αποτελεί μορφή ιστοσελίδας. Πρόκειται για ιστοσελίδες, στις οποίες οι χρήστες μπορούν να παρουσιάζουν περιεχόμενο το οποίο είναι σχετικό με ένα θεματικό πεδίο, με τη ζωή του συντάκτη. Το περιεχόμενο εμφανίζεται ταξινομημένο σύμφωνα με την

ημερομηνία, εμφανίζοντας το πιο πρόσφατο περιεχόμενο στην αρχική του σελίδα. Ακόμη οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στα blogs, μέσω σχολίων, μέσω δημοσκοπήσεων κ.α. Συνήθως τα ιστολόγια περιλαμβάνουν κείμενα ή βίντεο (Kaplan – Haenlein, 2010).

Ο κάθε άνθρωπος μπορεί να φτιάξει το δικό του blogs, αφού δεν είναι απαραίτητες γνώσεις προγραμματισμού. Τα ιστολόγια, συνήθως «φιλοξενούνται» σε παρόχους ψηφιακών συστημάτων, οι οποίοι διευκολύνουν τη δημιουργία blog. Στα ιστολόγια και στις σελίδες που τα φιλοξενούν δεν χρειάζεται ο χρήστης να πληρώνει κάποια συνδρομή, ο χρήστης όμως είναι υποχρεωμένος να φιλοξενεί διαφημίσεις στο blog του. Ωστόσο, όπως και σε κάθε άλλη ιστοσελίδα έτσι και στα blogs ο διαχειριστής μπορεί να αποκτήσει τον πλήρη έλεγχο του ιστολόγιου.

3.2.2 Microblogging

Το microblogging είναι ένα είδος κοινοποίησης περιεχομένου το οποίο έχει σαν βασική φιλοσοφία το παραδοσιακό blogging όμως διαφοροποιείται στο γεγονός πως το περιεχόμενο του είναι περιορισμένο από άποψη μεγέθους κειμένου. Τα microblogs επιτρέπουν στους χρήστες τους να αλληλοεπιδρούν και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο όπως μικρές προτάσεις, φωτογραφίες και links (Lohmann, 2012)

Ο γρήγορος τρόπος ανάγνωσης από τους χρήστες είναι και η βασική αιτία δημοτικότητας του. Η πιο δημοφιλής υπηρεσία microblogging μέχρι σήμερα είναι το Twitter. Το Twitter χρησιμοποιείται ευρέως από ειδησεογραφικά sites, τα οποία επιθυμούν να κοινοποιούν τους τίτλους των ειδήσεων, συνοδευόμενοι από ένα link, το οποίο παραπέμπει στην ιστοσελίδα για την ανάγνωση του άρθρου (Lovejoy, K., Saxton, D. 2012).

3.2.3 Content Communities

Οι Content Communities είναι ψηφιακές κοινότητες οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να κοινοποιούν το περιεχόμενό τους, σε άλλους χρήστες. Οι πιο

διαδεδομένες κοινότητες, αυτή τη στιγμή, είναι το YouTube, μέσα από το οποίο μπορεί κάποιος να κοινοποιεί τα βίντεο του, το Instagram όπου μπορεί ο χρήστης να ανεβάσει φωτογραφίες και σύντομα βίντεο κ.α. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Από τη στιγμή που ο χρήστης, εγγραφεί στη πλατφόρμα, δημιουργεί το ψηφιακό του προφίλ και έπειτα μπορεί να μοιράζεται αρχεία με άλλα άτομα στη κοινότητα, να συμπληρώσει σύντομη μία περιγραφή, να προσθέσει ετικέτες κ.α. Σε συνέχεια αυτού, παρέχεται το αντίστοιχο περιεχόμενο για κάθε επισκέπτη της κοινότητας που κάνει σχετικές αναζητήσεις (Kaplan & Haenlein, 2010).

Σχετικά με τις επιχειρήσεις υπάρχει ο κίνδυνος να χρησιμοποιηθούν οι πλατφόρμες για να διαμοιραστεί προστατευόμενο υλικό. Μολονότι υπάρχουν κανόνες που το απαγορεύουν είναι πολύ δύσκολο να ελεγχθεί κάθε δημοσιοποίηση που γίνεται. Από την άλλη η μεγάλη δημοτικότητα των κοινοτήτων αυτών αποτελεί πόλο έλξης για τις επιχειρήσεις που θέλουν να κάνουν προωθητικές ενέργειες (Kaplan & Haenlein, 2010).

3.2.4 Social Bookmarking Sites

Τα Social Bookmarking είναι πλατφόρμες, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη, να αποθηκεύει ιστοσελίδες, σε κοινόχρηστους διακομιστές μέσω του Internet. Έτσι ο χρήστης, έχει πρόσβαση στις αγαπημένες του ψηφιακές τοποθεσίες, από οποιοδήποτε σημείο, τις οποίες έχουν κοινοποιήσει άλλοι χρήστες. Η πρόσβαση σε τέτοιου είδους υπηρεσίες είναι απλή και μπορεί να γίνει με τους περισσότερους γνωστούς browser (Google Chrome, FireFox, Microsoft Edge). Οι χρήστες μέσα από τους browsers έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν, να αφαιρέσουν, να αξιολογήσουν και να σχολιάσουν τους σελιδοδείκτες (Καλτσογιάννης, 2017).

3.2.5 Social Networking Sites

Τα Social Networking Sites αποτελούν Online πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες δημιουργούν ένα προφίλ και με βάση τις πληροφορίες που εισάγουν, τους δίνεται η

δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα με παρόμοια προσωπικά ή επαγγελματικά ενδιαφέροντα. Τα προσωπικά προφίλ περιλαμβάνουν συνήθως προσωπικά στοιχεία, φωτογραφίες, βίντεο, μουσική κ.α. (Kozinets et al., 2012).

Σήμερα, οι πιο δημοφιλείς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Youtube, το Instagram, και το TikTok. Τα Social Networking Sites είναι πολύ δημοφιλείς σε νεαρά άτομα αλλά και σε πολλές εταιρείες με σκοπό τη δημιουργία κοινοτήτων για λόγους έρευνας και συλλογής στοιχείων (www.dreamgrow.com, 2018).

3.2.6 Δυνατότητες των χρηστών στα Social Media

Τα Social Media προσφέρουν πολλές δυνατότητες στους χρήστες τους, μερικές από τις οποίες αναφέρονται παρακάτω (Shepard, A. et. al., 2015).

- Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση των χρηστών, χωρίς χρονικούς περιορισμούς και σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Δίνουν τη δυνατότητα να εκπαιδευτούν οι χρήστες.
- Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αναρτήσουν περιεχόμενο χωρίς να απαιτείται να έχουν ιδιαίτερες γνώσεις.
- Μέσω των κοινωνικών δικτύων, δίνεται η δυνατότητα οργάνωσης και διαφήμισης γεγονότων και εκδηλώσεων. Παρέχονται εργαλεία έτσι ώστε να ενημερωθούν και να προσκληθούν οι άμεσα ενδιαφερόμενοι σχετικά με μία προγραμματισμένη εκδήλωση. Τα εργαλεία αυτά μπορούν να κάνουν στόχευση σε συγκεκριμένες ομάδες οι οποίες μπορούν να διακριθούν από διάφορα στοιχεία όπως το φύλλο, η ηλικία, τα ενδιαφέροντα, ο επαγγελματικός προσανατολισμός κ.α.

Κεφάλαιο 4^ο: Social Media και Marketing

4.1 Social Media Marketing

Το Marketing μέσω των Social Marketing είναι ένας όρος ο οποίος προσδιορίζει τη χρήση των σελίδων των Social Media ως ένα εργαλείο του Marketing. Σύμφωνα με τον Weinberg (2009), το Marketing μέσω των Social Media, λειτουργεί ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών σελίδων. Με άλλα λόγια, είναι μια διαδικασία που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες είναι να προωθήσουν τις ιστοσελίδες και τα προϊόντα τους μέσω των Social Media, ώστε να αλληλοεπιδράσουν και να αξιοποιήσουν μια πολύ μεγαλύτερη κοινότητα που μπορεί να μην ήταν διαθέσιμη μέσω των παραδοσιακών διαφημιστικών καναλιών.

Πλέον οι συνηθισμένες διαφημίσεις, από τα κλασσικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, δεν είναι τόσο αποτελεσματικές όσο στο παρελθόν, διότι με τη μαζική διαφήμιση το μήνυμα γενικά φτάνει σε πολύ περισσότερους ανθρώπους από ό, τι τον δυνητικό πελάτη που επιθυμεί να προσελκύσει (Weber 2009 , Weinberg 2009). Το Social Media και οι ομάδες που δημιουργούνται μέσα σε αυτούς, συγκεντρώνουν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και μπορούν να ανταλλάξουν σκέψεις, σχόλια και ιδέες. Άρα οι διαφημιστές αντί να συνεχίσουν ως αναμεταδότες διαφημιστικών μηνυμάτων, θα πρέπει να συγκεντρώνουν τις ομάδες των κοινωνικών δικτύων των καταναλωτών. Δηλαδή τα Social Media δε πρέπει να θεωρούνται ως ένα απλό διαφημιστικό κανάλι, αλλά ως ένας χώρος όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να λαμβάνουν σχόλια και να ανταποκρίνονται στις ψηφιακές κοινωνικές ομάδες, να αξιολογούν το περιεχόμενό τους, όπως επίσης να προωθούν ένα συγκεκριμένο είδος μέσα στο τεράστιο κοινωνικό ιστό (Weber 2009).

4.2 Ιδιαιτερότητες του Social Media Marketing

Είναι σύνηθες στη σημερινή εποχή, οι πόροι για μία διαφημιστική καμπάνια, μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και των άλλων συνηθισμένων μέσων, να είναι περιορισμένοι, το Social Media Marketing μπορεί να είναι ιδιαίτερα εύκολο και περισσότερο αποτελεσματικό για τις επιχειρήσεις ώστε να αποκομίσουν τα μέγιστα

δυνατά οφέλη. Το Social Media Marketing είναι μια εξελισσόμενη τεχνολογία με μεγάλο δυναμικό και επίσης φέρει σε μεγάλο βαθμό, αρκετά στοιχεία των πρακτικών του παραδοσιακού Marketing, όπως ο καθορισμός της αγοράς-στόχου, η επικοινωνία με τις προοπτικές αγορές, την εμπιστοσύνη στην ανάπτυξη σχέσεων, τη συμμετοχή των καταναλωτών κ.α. (Weber 2009).

Ο Weinberg (2009) πρότεινε μερικούς λόγους για να αναπτυχθεί μια στρατηγική των κοινωνικών δικτύων, επιπλέον των παραδοσιακών ή αντικαθιστώντας τις παραδοσιακές στρατηγικές, οι οποίοι είναι:

- Η διευκόλυνση της πρόσβαση σε καινούργιο ψηφιακό περιεχόμενο
- Η αύξηση της Online επισκεψιμότητας
- Η δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους καταναλωτές καθώς
- Φθηνότερη εναλλακτική λύση από το παραδοσιακό Marketing

Οι χρήστες μέσω των Social Media έχουν πρόσβαση σε ψηφιακό περιεχόμενο, το οποίο δεν συνδέεται με διαφημιστικούς σκοπούς, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Ως εκ τούτου, εάν σε ένα άτομο αρέσει ένα ψηφιακό περιεχόμενο, το άτομο αυτό είναι πιθανό να το μεταβιβάσει στους συνομηλίκους του, την οικογένειά του, το φιλικό του περιβάλλον κ.α., μέσω των Social Media, και τότε το ψηφιακό περιεχόμενο αυτό θα γίνει γρήγορα γνωστό χωρίς να είναι απαραίτητη η αναπαραγωγή κλασικών διαφημίσεων (Weinberg 2009).

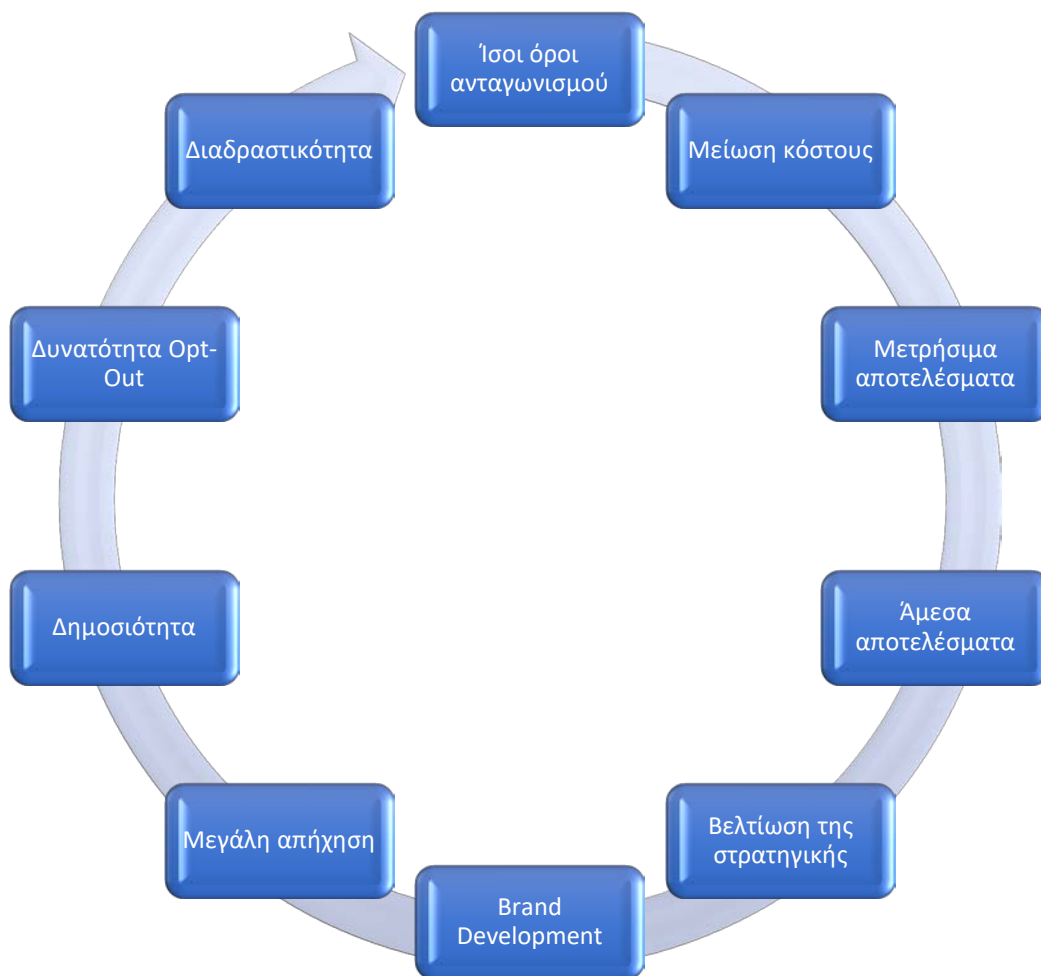
Τα κοινωνικά δίκτυα, δίνουν τη δυνατότητα σε μία επιχείρηση να δημιουργήσει ή να συμμετάσχει σε μία ψηφιακή κοινωνική ομάδα, να κερδίσει το δικό της κοινό και να προσπαθήσει μέσω των Social Media να το ενημερώνει και να το πολλαπλασιάζει (Weber 2009). Άλλωστε στη νέα ψηφιακή εκδοχή του Marketing, η προβολή ενός μιας επιχείρησης, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ψηφιακές κοινότητες (Weber 2009, Silverman 2001), έτσι αν η επιχείρηση εστιάσει στη κοινωνική της ομάδα, μπορεί να δημιουργήσει μία αμφίδρομη σχέση εμπιστοσύνης και επικοινωνίας, λαμβάνοντας feedback για τα προϊόντα της και την αγορά, επαναπροσδιορίζοντας τους στόχους της (Weinberg 2009).

Πολλές επιχειρήσεις πλέον, θεωρούν το Social Media Marketing ως ζωτικής σημασίας συνιστώσα στη καθημερινότητά του, και αναζητούν αποτελεσματικούς

τρόπους για να αποκτήσουν μια πιο ξεκάθαρη εικόνα κατανόηση των προτιμήσεων των χρηστών των Social Media.

4.3 Διαφορές Παραδοσιακού και Ψηφιακού Marketing

Στον κόσμο της τεχνολογίας, το ψηφιακό Marketing και τα Social Media έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη καταναλωτική συμπεριφορά, με αποτέλεσμα όσες επιχειρήσεις δεν τα ενσωματώσουν στη στρατηγική τους να υπάρχει κίνδυνος να μείνουν πίσω από τον ανταγωνισμό. Τα σημεία σύγκρισης είναι τα παρακάτω (Mensah et al, 2017):



Σχήμα 3, Σημεία σύγκρισης Παραδοσιακού και Ψηφιακού Marketing, (Mensah et al., (2017)

Ίσοι όροι ανταγωνισμού: Ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους ακολουθώντας σταθερή ψηφιακή στρατηγική Marketing.

Μείωση του κόστους: Η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει στρατηγική Marketing με πολύ μικρό κόστος, σε σχέση με τη τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Εύκολα μετρήσιμα αποτελέσματα: Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, λαμβάνονται σε πραγματικό χρόνο τα θετικά και τα αρνητικά μιας Online διαφήμισης και επαναπροσδιορισμού της στρατηγικής, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης.

Αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο: Στο ψηφιακό Marketing είναι άμεσα μετρήσιμος ο αριθμός των επισκεπτών στην κάθε ιστοσελίδα.

Βελτίωση της στρατηγικής: Αμεσότητα λήψεων αποφάσεων εφόσον υπάρχουν τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο.

Brand Development: Μια δομημένη και σωστά διατηρημένη ιστοσελίδα με ποιοτικό περιεχόμενο μπορεί να προσφέρει πραγματική αξία και να δημιουργήσει ένα πολύ πιστό κοινό.

Πολύ μεγάλη απήχηση: Κάθε επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί με πολύ οικονομικό τρόπο οπουδήποτε στον κόσμο.

Δημοσιότητα: Πλέον με τη χρήση των Social Media και της άμεσης πρόσβασης τους από τις ιστοσελίδες, χρειάζονται μόνο λίγα δευτερόλεπτα προκειμένου το ψηφιακό περιεχόμενο ταξιδέψει σε ολόκληρο τον κόσμο.

Δυνατότητα Opt-out: Δίνεται η ευκαιρία στον κάθε χρήστη να σταματήσει να δείχνει ενδιαφέρον για κάποιο θέμα και να μη λαμβάνει ενημερώσεις σχετικά με αυτό.

Διαδραστικότητα: Με τη χρήση του ψηφιακού Marketing, ενθαρρύνονται οι εν δυνάμει πελάτες να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της κάθε εταιρείας, να ενημερωθούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, να τα αξιολογήσουν, να τα αγοράσουν και να παρέχουν σχόλια ορατά για τους επόμενους αγοραστές.

4.4 Social Media: Η νέα αντίληψη

Για να αξιοποιηθεί στο έπακρο το Marketing μέσω των Social Media θα πρέπει να αλλάξει η φιλοσοφία των επιχειρήσεων γύρω από το Marketing. Οι ιστοσελίδες των Social Media, έχουν αλλάξει ριζικά την προσέγγιση στην στρατηγική Marketing, οι οποίες εστιάζουν κατηγοριοποιούν τους χρήστες ανάλογα με το τι κάνουν, τι σκέφτονται, τι τους αρέσει και τι όχι, καθώς και τη συμπεριφορά του, σε σχέση με το παραδοσιακό Marketing, το οποίο συγκέντρωνε ως επί το πλείστον σε δημογραφικά δεδομένα όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα κ.α. (Weber 2009).

Αρκετοί ερευνητές διαπιστώνουν ότι το Social Media Marketing αφορά την λήψη και την ανταλλαγή αντιλήψεων και ιδεών και καθιστά το συγκεκριμένο τρόπο Marketing ως ένα αμφίδρομο τρόπο επικοινωνίας μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων (Drury et al. 2008). Ωστόσο, σύμφωνα με την «Curriculum Marketing Surveys Report 2012» (Marketing Profs 2012), οι επιχειρήσεις εμφανίζονται να αντιμετωπίζουν τη πρόκληση της δημιουργίας πρωτότυπου ψηφιακού περιεχομένου (Jacobs 2013).

Ο Drury (2008) υποστήριξε ότι, ειδικότερα με τα Social Media, το ψηφιακό περιεχόμενο της διαφήμισης και του branding πρέπει να παρέχεται ως περιεχόμενο προστιθέμενης αξίας, το οποίο αφορά περισσότερο τον καταναλωτή και όχι τα προϊόντα. Όταν οι επιχειρήσεις υποστηρίζουν τους καταναλωτές, μέσω των Social Media, έχουν περισσότερες πιθανότητες να δημιουργήσουν μία μακροπρόθεσμη σχέση, η οποία με τη σειρά της θα ωθήσει και θα τονώσει την ανάπτυξη της επιχείρησης (Young Entrepreneur Council 2012).

Πέρα από το παραπάνω, μέσω των Social Media, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μία πλατφόρμα ρεαλιστικής διαδραστικότητας. Για παράδειγμα το forum της American Express, με την ονομασία OPEN, αποτελεί μια εξαιρετική περίπτωση, ξεπέρασε τις αρχικές προσδοκίες των πελατών όσον αφορά την προτεραιότητα του πελάτη. Αντί να προωθήσει σε μεγάλο βαθμό τις παραδοσιακές οικονομικές προσφορές στην κοινότητα, η American Express έλαβε υπόψη τους καταναλωτές της και τις ανησυχίες και τις ανάγκες αυτών, παρέχοντας παράλληλα πληροφορίες για τις υπηρεσίες της (Weinberg 2009). Ακόμη οι σελίδες των Social Media, χρησιμοποιούνται ως ένα μέσο επικοινωνίας των καταναλωτών μεταξύ τους και όχι μόνο για να ολοκληρώνουν αγορές. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι τα Weight

Watchers και η Nike Women, οι οποίοι έχουν αποδειχτεί ότι είναι πολύτιμοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης για την ανταλλαγή απόψεων χρηστών που αντιμετωπίζουν παρόμοια καθημερινά εμπόδια (Young Entrepreneur Council 2012).

Είναι πολύ πιθανό, οι χρήστες να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικές με το προϊόν που τους ενδιαφέρει, αποφεύγοντας τους πωλητές και συλλέγοντας πληροφορίες από άλλους καταναλωτές. Αποτέλεσμα αυτού είναι τα Social Media, να συνδέουν χρήστες οι οποίοι έχουν κοινά ενδιαφέροντα και κοινές απόψεις, αποτελώντας στην ουσία ένα «ζωντανό οργανισμό» στη ροή και συγκέντρωση των πληροφοριών.

4.5 Social Networking Marketing

Το Social Networking Marketing, είναι μία νέα μέθοδος με την οποία οι επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν με το καταναλωτικό κοινό μέσω του Internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Instagram το Pinterest, το Twitter κ.α. Οι πρωταρχικοί στόχοι του Social Networking Marketing είναι αρχικά η δημιουργία πελατειακής βάσης για την επιχείρηση και έπειτα η ανάπτυξη και διαχείριση της φήμης της επιχείρησης. Το Social Networking Marketing χρησιμοποιείται για όλους τους παραδοσιακούς στόχους Marketing:

- ▶ Να προσεγγίσει νέους πελάτες
- ▶ Να αυξήσει τη δημοτικότητα της επιχείρησης και να οδηγήσει σε πωλήσεις
- ▶ Να αναπτύξει τη φήμη μέσω του word-of-mouth
- ▶ Να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών
- ▶ Να λαμβάνει επαναπληρόρηση από το καταναλωτικό κοινό
- ▶ Να αναπτύξει μια φήμη μέσω της καθοδήγησης της σκέψης
- ▶ Δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- ▶ Να ενημερώνει τους ανθρώπους για τις ειδικές εκδηλώσεις και οτιδήποτε άλλο αξίζει τον κόπο για την επιχείρηση
- ▶ Να παρέχει υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών

4.5.1 Πλεονεκτήματα

Το μειωμένο κόστος είναι ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει το Social Networking Marketing. Η δημιουργία προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν, όπως και οι δημοσιεύσεις και η κοινοποίηση ψηφιακού περιεχομένου. Υπάρχουν διάφορες επιλογές διαφήμισης με πληρωμή ώστε να προσεγγιστεί μεγαλύτερο κοινό μέσα από την κοινότητα των Social Media. Για παράδειγμα το Facebook προσφέρει ολοκληρωμένες επιλογές για στόχευση διαφημίσεων όπως η δυνατότητα στόχευσης μελών που κατοικούν σε συγκεκριμένη γεωγραφική ακτίνα (Dann, S. & Dann. S. 2011).

Ένα ακόμη πολύτιμο πλεονέκτημα του Social Networking Marketing είναι η συμμετοχή των χρηστών στο διαφημιστικό πλάνο της επιχείρησης, αφού μπορούν να αναπτύσσονται αμφίδρομες σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό (Dann, S. & Dann. S. 2011).

4.5.2 Μειονεκτήματα

Ένα από τα βασικά προβλήματα του Social Network Marketing είναι ότι απαιτεί αρκετό χρόνο, καθώς η δημιουργία και η παρακολούθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας μέσα από τα Social Media είναι αρκετά χρονοβόρες. Οι μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν ειδικά τμήματα αλλά και όλους τους απαιτούμενους πόρους, δεν αντιμετωπίζουν μεγάλο πρόβλημα, σε αντίθεση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που πρέπει να δαπανήσουν εργατώρες και οικονομικούς πόρους, που πολύ πιθανό να μη διαθέτουν (Zarrella, D. 2010).

Απώτερος σκοπός των επιχειρήσεων, οι οποίες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να διαφημιστούν είναι να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι άμεσες διαφημίσεις όμως και η επιθετική προσέγγιση των χρηστών, μπορεί να «τρομοκρατήσουν» το καταναλωτικό κοινό και να μην επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Θα πρέπει λοιπόν, η διαφήμιση να μην είναι αποτελεσματική, αλλά να είναι και διακριτική, ώστε να προσεγγίζει τον καταναλωτή και όχι να τον απομακρύνει. Για να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά το

Marketing κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις πρέπει να θεωρηθούν μέλη της κοινότητας των κοινωνικών δικτύων, πρόθυμες να αλληλοεπιδράσουν με άλλα μέλη (Gallup, 2014).

Δεδομένης της κοινοτικής φύσης των κοινωνικών μέσων, οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τους κινδύνους. Για παράδειγμα μια δυσφημιστική ανάρτηση από κάποιον καταναλωτή ή κάποιον ανταγωνιστή, ασχέτως αν είναι αληθής ή ψευδής, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη φήμη μιας επιχείρησης. Ακόμα και μία επίθεση από hackers μπορεί να δημιουργήσει πολλά προβλήματα στο επικοινωνιακό κομμάτι της επιχείρησης ή μία λανθασμένη προσέγγιση σε μία υπόθεση μπορεί να είναι καταστροφική για τις δημόσιες σχέσεις της (Zarrella D., 2010).

Ωστόσο, το Social Networking Marketing είναι ένας τύπος Marketing που πολλές μικρές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επωφεληθούν, ώστε να μάθουν περισσότερα για το τι σκέφτονται και τι διαδίδουν οι πελάτες τους, για το brand name και τα προϊόντα τους.

4.6 Διαφημιστικές καμπάνιες

Καθώς η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς, μπορεί να αξιοποιηθεί ταυτόχρονα με τις πρακτικές του Online Marketing, οι οποίες προαναφέρθηκαν, ώστε η επιχείρηση να δικτυωθεί και να έρθει σε επαφή με ένα πολύ μεγάλο αριθμό δυναμικών πελατών και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (www.webman.gr).

Οι διαφημιστικές καμπάνιες στο διαδίκτυο, παρέχουν μοναδικά αποτελέσματα σε σχέση με του παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης.

- Είναι ένας τρόπος διαφήμισης με χαμηλό κόστος αναλογικά με το κοινό-στόχο που απευθύνεται.
- Είναι «στοχευμένες» σε συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών εκτός από τα δημογραφικά στοιχεία.
- Η μέτρηση τους μπορεί να πραγματοποιηθεί άμεσα και εύκολα, μέσω στατιστικών σελίδων και σελίδων επισκεψιμότητας.

Ο πιο γνωστός τρόπος, για να δημιουργηθεί μία διαφημιστική καμπάνια στο διαδίκτυο, είναι η μέθοδος PPC, Pay Per Click. Οι καμπάνιες PPC, κοστολογούνται σύμφωνα με τις επισκέψεις, με τα Click που γίνονται στην ιστοσελίδα και εμφανίζουν την ιστοσελίδα, όταν γίνει αναζήτηση συγκεκριμένων λέξεων στις μηχανές αναζήτησης (Google, Bing, κ.α.). Η μέθοδος αυτή παρακάμπτει τα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και η ιστοσελίδα εμφανίζεται στη πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα αν κάποιος χρήστης αναζητήσει τη φράση «συνταγές μαγειρικής», εμφανίζονται 4 εκατομμύρια αποτελέσματα, οπότε είναι πρακτικά αδύνατο μία ιστοσελίδα να εμφανιστεί στα πρώτα αποτελέσματα, μπορούν οι ιθύνοντες του Marketing, να δημιουργήσουν μία καμπάνια AdWords, και να διαφημίζεται στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης φράσης πληρώνοντας μόνο για όσους τελικά πατήσουν πάνω στην διαφήμιση του και καταλήξουν στην ιστοσελίδα του. Με τον ίδιο τρόπο λειτουργούν και οι διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά δίκτυα Facebook και Instagram, οι οποίες είναι εξίσου αποδοτικές. Το θετικό στοιχείο της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι η επιχείρηση χρεώνεται μόνο όταν οι υποψήφιοι πελάτες κάνουν «click» στη διαφήμιση για να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της. Επίσης η μέθοδος PPC είναι μία στοχευμένη διαφήμιση βάσει διαφόρων κριτηρίων, όπως ηλικία χρήστη, χώρα καταγωγής, ενδιαφέροντα κ.α. Το κόστος για τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας Pay Per click (PPC), στο Google AdWords ή στο Facebook είναι πολύ χαμηλό (www.webman.gr).

Με τους συνηθισμένους τρόπους διαφήμισης, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το εκτυπώσιμο υλικό, είναι πολύ δύσκολο για την επιχείρηση να γνωρίζει ποιες διαφημίσεις της, προσέλκυσαν επισκέπτες, ποιοι από τους επισκέπτες έγιναν πελάτες και ποιες διαφημίσεις είχαν την καλύτερη απόδοση. Η μέθοδος του Pay Per Click διαφημίζει την επιχείρηση στους χρήστες που αναζητούν τα συγκεκριμένα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, μειώνοντας τα υψηλά έξοδα διαφήμισης, οι οποίες αρκετές φορές είναι αναποτελεσματικές.

Κεφάλαιο 5^ο : Μεθοδολογία Έρευνας

5.1 Επιλογή τύπου έρευνας

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής έρευνας είναι να μελετήσει στο μέτρο του δυνατού, το τρόπο με το οποίο τα Social Media και συγκεκριμένα μέσω της κοινοποίησης περιεχομένου, επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό, καταλήγοντας με τη χρήση των Social Media σε συνδυασμό με το Marketing, να δημιουργείται ένα νέο μοντέλο προώθησης των προϊόντων το Content Marketing, το οποίο είναι και το κεντρικό θέμα παρουσίασης της εργασίας.

Για τη διεξαγωγή της εργασίας αρχικά έγινε δευτερογενής ποιοτική έρευνα , η οποία βασίστηκε σε αναζήτηση του κάθε όρου μεμονωμένα σε ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων και σε βιβλία, άρθρα και μελέτες. Έπειτα πραγματοποιήθηκε έρευνα η οποία βασίστηκε πάλι σε δευτερογενή στοιχεία, τα οποία αντλήθηκαν κυρίως από τις σελίδες των κοινωνικών δικτύων των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα από το Facebook, οι οποίες εξετάστηκαν. Οι επιχειρήσεις οι οποίες εξετάστηκαν ήταν η εταιρεία ρούχων Zara και εταιρεία Unilever Foods στο κλάδο των τροφίμων.

5.2 Το δείγμα της έρευνας

Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν οι δύο αυτές πολυεθνικές εταιρείες, οι οποίες είναι ευρέως γνωστές και λόγω των πολλών ακολούθων που έχουν στα social media, γεγονός που αποδεικνύει ότι είναι αρκετά δραστήριες σε αυτό το κλάδο.

Για να γίνει η ανάλυση περιεχομένου των επιχειρήσεων, επιλέχθηκε η σελίδα που διατηρούν στο Facebook και παρακολούθηθηκε η δραστηριότητα τους στο διάστημα από 01/08/2021 έως 31/10/2021, για τρεις μήνες δηλαδή.

Η δραστηριότητα αυτή καταγράφηκε και διαχωρίστηκε σε κατηγορίες ανάλογα με το περιεχόμενό τους, που είναι και ο σκοπός της έρευνας για να είναι πιο εύκολη η ανάλυσή τους. Οι κατηγορίες αυτές ήταν:

- Ενημερωτικά post
- Post προσφορών
- Διαγωνισμοί
- Ευχές
- Νέα της επιχείρησης
- Διαφήμιση
- Συνταγές/ Προτάσεις

Κεφάλαιο 6^ο: Παρουσίαση και μελέτη επιχειρήσεων

6.1 Γενικές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις

6.1.1 Zara

Η Zara SA είναι ισπανική εταιρεία λιανικής πώλησης ειδών ένδυσης με έδρα το Arteixo στη Γαλικία. Η εταιρεία ειδικεύεται στη γρήγορη μόδα και τα προϊόντα περιλαμβάνουν είδη ένδυσης, αξεσουάρ, παπούτσια, μαγιό και αρώματα. Είναι η ναυαρχίδα του ομίλου Inditex του μεγαλύτερου εμπόρου ειδών ένδυσης παγκοσμίως. Ιδρυτής της είναι ο Amancio Ortega Gaona ο οποίος άνοιξε το πρώτο κατάστημα Zara στην Γαλικία.

Το επιχειρηματικό μοντέλο της ZARA χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό αμφίδρομης ολοκλήρωσης-κάθετης ενσωμάτωσης (vertical integration) σε σύγκριση με μοντέλα που αναπτύσσονται από διεθνείς ανταγωνιστές. Το ολοκληρωμένο επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνει όλες τις φάσεις της διαδικασίας της μόδας:

- Σχεδιασμός
- Κατασκευή
- Εφοδιαστική αλυσίδα
- Διανομή στα ιδιόκτητα καταστήματά της.

Το κλειδί σε αυτό το μοντέλο είναι η δυνατότητα να παραδίδει τα προϊόντα που επιθυμούν οι πελάτες στο συντομότερο χρονικό διάστημα. Θεμελιώδες μέρος της επιτυχίας της είναι η γρήγορη ανταπόκριση γι' αυτό και ο χρόνος είναι ο κύριος παράγοντας που θεωρείται ότι συγκρίνεται με το κόστος παραγωγής της ZARA.

Η ανταγωνιστική στρατηγική λοιπόν της Zara είναι σχεδιασμένη πάνω σε ένα εύελκτο και γρήγορο επιχειρηματικό μοντέλο. Το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα έγκειται στην πλήρη ενημέρωση, στην χρήση της τεχνολογίας για τον έλεγχο κάθε εργασίας της σχεδίασης και διανομής, στην γρήγορη υιοθέτηση των αλλαγών, στην

εισαγωγή νέων προϊόντων στα καταστήματα σε σύντομο χρονικό διάστημα και με χαμηλό κόστος.

Η βασική αγορά της εταιρείας είναι γυναίκες ηλικίας 24 - 35 ετών, γι' αυτό και η πλειοψηφία των καταστημάτων της είναι τοποθετημένα στα κέντρα των πόλεων και σε χώρους με υψηλές συγκεντρώσεις γυναικών αυτής της ηλικιακής κλίμακας.

Στην Ισπανία οι πελάτες επισκέπτονται κατά μέσο όρο τα καταστήματα Zara 17 φορές το χρόνο σε σύγκριση με 3 φορές το χρόνο για τους ανταγωνιστές. Επειδή τα σχέδια ρούχων τους αλλάζουν συχνά, είναι πιο δύσκολο για το κοινό να τα εντοπίσουν στο διαδίκτυο και έτσι ενθαρρύνονται να έρθουν στα καταστήματα και να δοκιμάσουν τις μοναδικές μόδες που προσφέρει η Zara.

Αξίζει να αναφερθεί ότι, η αλυσίδα μόδας Zara είναι η πιο επιτυχημένη αλυσίδα ένδυσης στον κόσμο. Η Zara συνεισφέρει περίπου το 80% των πωλήσεων της Inditex και βοήθησε τη μητρική εταιρεία να βγει από την αφάνεια στα μέσα της δεκαετίας του '90 και να την αναδείξει στο τρίτο μεγαλύτερο λιανοπωλητή στον κόσμο.

Σύμφωνα με την ετήσια αναφορά του 2018 η εταιρεία είχε καθαρά έσοδα 18.021 εκατομμύρια Ευρώ. Επίσης το ίδιο έτος η Zara κατατάχθηκε ως το 46ο πιο πολύτιμο εμπορικό σήμα στον κόσμο από τη Forbes. Σήμερα διαθέτει 2.259 καταστήματα σε 96 χώρες (Inditex Annual Report, 2018).

6.1.2 Unilever Food

Η Unilever Food είναι μια επιχείρηση που έχει φτιαχτεί από ειδικούς στο κλάδο της εστίασης, οπότε γνωρίζουν ακριβώς τις ανάγκες στην κουζίνα κάθε μέρα. Με τις πράξεις τους εστιάζουν ώστε να κάνουν τη ζωή στη κουζίνα πιο εύκολη. Στόχος της εταιρείας είναι να εμπνεύσει, να εκπαιδεύσει και να σας παρέχει τις καλύτερες λύσεις με τα προϊόντα της.

Αξιοποιώντας την εκτεταμένη εμπειρία τη στην παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών στον κλάδο των τροφίμων, η ομάδα της με περισσότερους από 300 επαγγελματίες του κλάδου δημιουργεί λύσεις για πιάτα που συνδυάζουν το εξαιρετικό γούστο, την ευκολία και την καλή διατροφή με σταθερά υψηλά πρότυπα.

Το παγκόσμιο δίκτυο επαγγελματιών στον κλάδο των τροφίμων, τη βοηθά να παρέχει τα καλύτερα βιώσιμα συστατικά, να αναπτύσσουν προϊόντα ποιότητας, να δημιουργούν εμπνευσμένες και δημοφιλείς συνταγές και να παρέχουν εκπαίδευση και υποστήριξη.

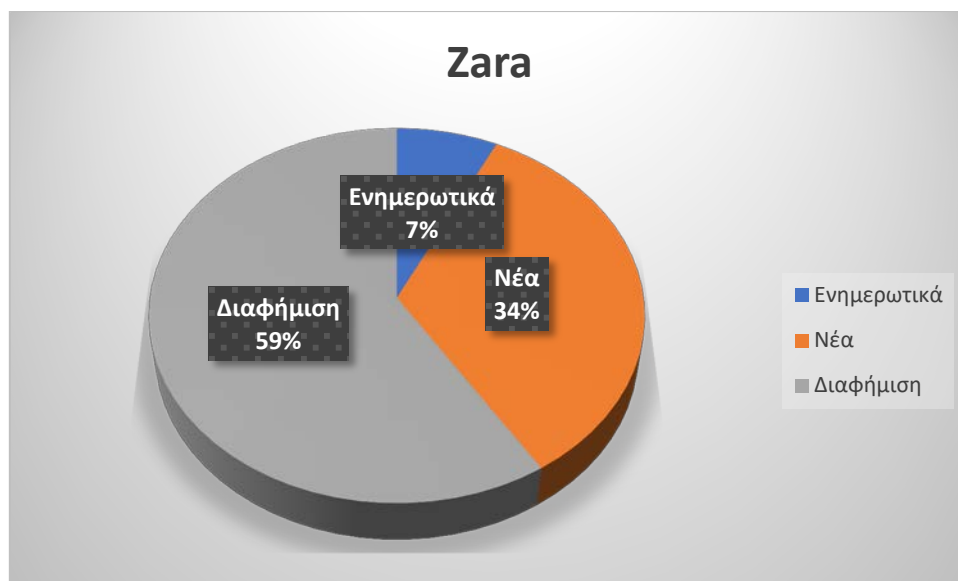
Η Unilever Food είναι μέλος της πολυεθνικής εταιρείας Unilever η οποία δραστηριοποιείται στους κλάδους των τροφίμων και των καλλυντικών. Η Unilever δραστηριοποιείται σε 190 χώρες, λανσάροντας πάνω από 400 μάρκες προϊόντων σε όλο το κόσμο, απασχολώντας 149.00 άτομα. Τα προϊόντα της Unilever τα χρησιμοποιούν πάνω από 2,5 δις άτομα σε καθημερινή βάση και ο ετήσιος τζίρος της πολυεθνικής αγγίζει τα 51 δις € (www.Unilever.gr)

6.2 Ανάλυση περιεχομένου

6.2.1 Zara

Όσον αφορά τη εταιρεία Zara, όπως φαίνεται και στο Γράφημα 1 από τις επτά κατηγορίες κοινοποίησης περιεχομένου, οι οποίες προαναφέρθηκαν, φαίνεται ότι χρησιμοποίησε μόνο τις τρεις κατηγορίες στο τρίμηνο στο οποίο εξετάστηκε. Αυτές οι τρεις κατηγορίες ήταν:

- Τα ενημερωτικά posts σε ποσοστό 7%
- Τα posts διαφημίσεων σε ποσοστό 59%
- Τα posts με τα νέα της εταιρείας σε ποσοστό 34%



Γράφημα 1, Ανάλυση περιεχομένου Zara

Στο πίνακα 1, γίνεται μία δεύτερη ανάλυση των posts της επιχείρησης ZARA, αυτή τη φορά και αφού έχει διερευνηθεί η κατηγορία των posts, διερευνάται το είδος το posts ανά κατηγορία, αν δηλαδή είναι βίντεο, κάποια φωτογραφία ή κάτι άλλο. Όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα, η εταιρεία ZARA κοινοποιεί περισσότερες φωτογραφίες από ότι βίντεο και δε κοινοποιεί καθόλου κόμικς και «ιστορίες».

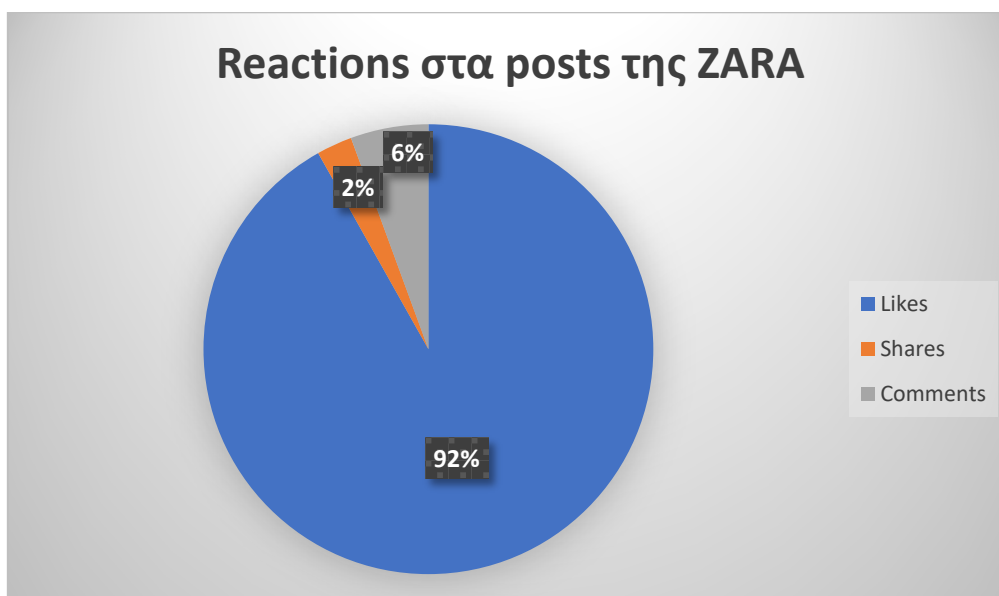
ZARA	Σύνολο	Ενημερωτικά	Διαφημιστικά	Νέα της επιχείρησης	Προσφορές	Διαγωνισμοί
Posts	83	6	49	28	0	0
Photos	62	4	38	20	0	0
Video	21	2	11	8	0	0
Memes/ Comics	0	0	0	0	0	0
Shared Stories	0	0	0	0	0	0

Πίνακας 1, Ανάλυση των posts για την εταιρεία Zara

Παράλληλα εξετάστηκαν και οι «αντιδράσεις» ή αλλιώς τα reactions των followers της σελίδας της ZARA στη σελίδα του Facebook. Όπως φαίνεται και στο πίνακα 2, τα περισσότερα reactions τα κερδίζει η κατηγορία των διαφημιστικών της εταιρείας, τα οποία αφορούν τα προϊόντα της ZARA και τις νέες κολεξιόν, ενώ δεύτερη κατηγορία που κερδίζει τα περισσότερα reactions είναι τα posts τα οποία περιλαμβάνουν νέα της επιχείρησης.

ZARA	Σύνολο	Ενημερωτικά	Διαφημιστικά	Νέα της επιχείρησης	Προσφορές	Διαγωνισμοί
Posts	83	6	49	28	0	0
Likes	94637	4263	65986	24388	0	0
Shares	2638	109	1986	543	0	0
Comments	5762	165	4520	1077	0	0

Πίνακας 2, Ανάλυση των reactions στα posts της εταιρείας Zara



Γράφημα 2, Reactions στα posts της ZARA

Πιο αναλυτικά στο επίσημο προφίλ που διατηρεί η εταιρεία Zara στη σελίδα του Facebook, κοινοποιήθηκαν 83 διαφορετικά posts τα οποία είχαν σκοπό να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό. Οι καταναλωτές οι οποίοι «ακολουθούν» την εταιρεία Zara στο Facebook αγγίζουν τα 20 εκατομμύρια. Οπότε είναι κατανοητό ότι με μια δημοσίευση στη σελίδα του Facebook, τα προϊόντα της εμφανίζονται σε 20 εκατομμύρια διαφορετικούς χρήστες, οι οποίοι είναι διάσπαρτοι σε όλο το κόσμο και τους ενδιαφέρουν τα προϊόντα της Zara.

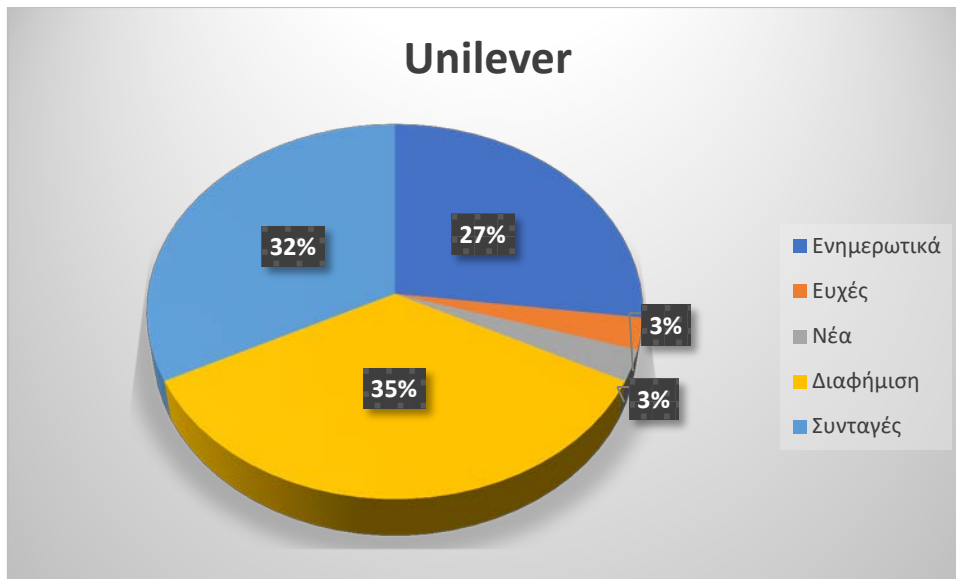
Η σελίδα της Zara κάνει 0,9 κοινοποιήσεις ανά ημέρα, περίπου δηλαδή μία κοινοποίηση ανά ημέρα, τα οποία είναι διαφορετικού περιεχομένου. Όπως προαναφέρθηκε το μεγαλύτερο ποσοστό, το 59%, αφορά διαφημίσεις για τα προϊόντα της, για νέες collection κ.α. Στη δεύτερη θέση είναι οι κοινοποιήσεις ενημερώσεων των καταναλωτών της εταιρείας για νέα καταστήματα, νέες συνεργασίες κ.α. σε ποσοστό 34%, ενώ τέλος στη τρίτη θέση με ποσοστό 7%, είναι οι κοινοποιήσεις περιεχομένου με τα νέα της εταιρείας. Φαίνεται από τις επτά αρχικές κατηγορίες οι οποίες επιλέχθηκαν να εξεταστούν, η Zara δεν έκανε καμία κοινοποίηση που να αφορά προσφορές, διαγωνισμούς, ευχές και συνταγές.

6.2.2 Unilever Food

Στη δεύτερη εταιρεία που εξετάστηκε τη Unilever Food, οι κοινοποιήσεις του τελευταίου τριμήνου ανήκουν σε πέντε κατηγορίες όπως φαίνεται και στο Γράφημα

2. Αυτές ήταν:

- Ενημερωτικά posts σε ποσοστό 27%
- Posts τα οποία αφορούσαν συνταγές σε ποσοστό 32%
- Διαφημιστικά posts σε ποσοστό 35%
- Posts σχετικά με ευχές σε ποσοστό 3%
- Posts με νέα τα επιχείρησης σε ποσοστό 3%



Γράφημα 3, Ανάλυση περιεχομένου Unilever Food

Πιο αναλυτικά στη σελίδα που διατηρεί η Unilever Food στο κοινωνικό ιστό του Facebook, κοινοποιήθηκαν συνολικά 37 διαφορετικά posts τα οποία απευθύνονταν στους ακόλουθους της σελίδας. Οι ακόλουθοι της συγκεκριμένης σελίδας είναι κυρίως επαγγελματίες του κλάδου της μαγειρικής, οπότε είναι πιο εξειδικευμένο κοινό και είναι περίπου στις 20 χιλιάδες.

Η σελίδα της Unilever Food κοινοποιεί κατά μέσο όρο 1 post ανά δύο ημέρες, τα οποία είναι διαφορετικού περιεχομένου κάθε φορά. Το 35% των κοινοποιήσεων αφορά διαφημίσεις για τα προϊόντα της Unilever Food, το 32% των posts αφορά κοινοποιήσεις μαγειρικών συνταγών για τα προϊόντα της εταιρείας, το 27% των κοινοποιήσεων της σελίδας αφορούν ενημερωτικά posts που απευθύνονται στους ακόλουθους της σελίδας, το 3% των κοινοποιήσεων είναι posts που αφορούν τα νέα της εταιρείας και ευχές για κάποιες εορτές. Φαίνεται από τις επτά αρχικές κατηγορίες οι οποίες επιλέχθηκαν να εξεταστούν, η Unilever Food δεν έκανε καμία κοινοποίηση που να αφορά προσφορές και διαγωνισμούς.

Η ίδια ανάλυση των posts έγινε και για τη Unilever Foods, για την οποία προέκυψε, όπως παρουσιάζονται και στο πίνακα 3, ότι τα περισσότερα posts είναι φωτογραφίες και ανήκουν στις κατηγορίες των διαφημιστικών ή στη παρουσίαση κάποιων συνταγών και προτάσεων σερβιρίσματος για τα είδη της Unilever Foods. Τα βίντεο τα οποία αποτελούν μόλις το ¼ σχεδόν των posts ανήκουν κατά κύριο λόγο στις δύο

προαναφερθείσες κατηγορίες. Όπως και η άλλη εξεταζόμενη επιχείρηση η ZARA, έτσι και η Unilever Foods δεν κοινοποιούν περιεχόμενο σχετικό με κόμικς ή «ιστορίες».

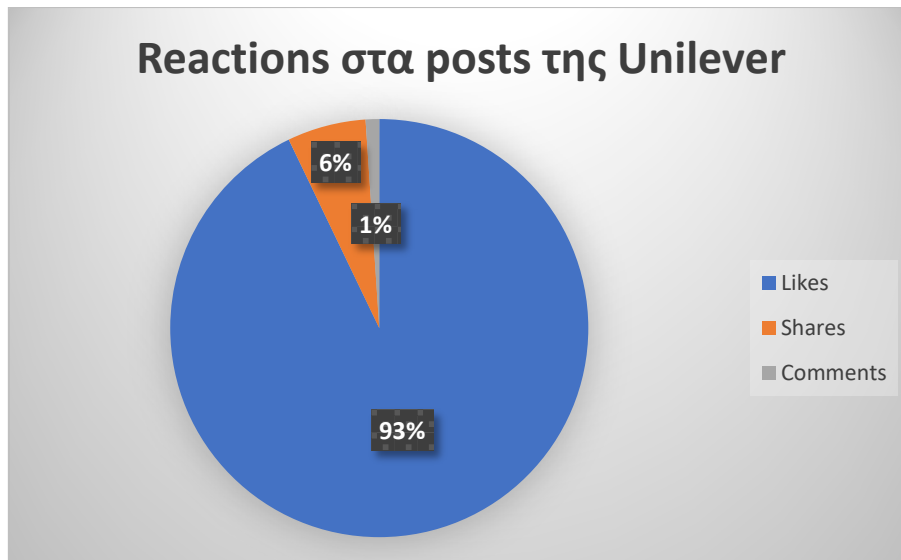
Unilever Foods	Σύνολο	Ενημερωτικά	Διαφημιστικά	Νέα της επιχείρησης	Ευχές	Συνταγές/ Προτάσεις
Posts	37	10	13	1	1	12
Photos	30	9	10	0	1	10
Video	7	1	3	1	0	2
Memes/ Comics	0	0	0	0	0	0
Shared Stories	0	0	0	0	0	0

Πίνακας 3, Ανάλυση των posts για την εταιρεία Unilever Foods

Τέλος στο πίνακα 4, βλέπει κανείς ότι τα περισσότερα reactions ανήκουν στη κατηγορία των ενημερωτικών που κοινοποιεί η Unilever Foods για τα προϊόντα της και έπειτα στη κατηγορία των συνταγών/προτάσεων τις οποίες κοινοποιεί η επιχείρηση για την ανάδειξη των προϊόντων της.

Unilever Foods	Σύνολο	Ενημερωτικά	Διαφημιστικά	Νέα της επιχείρησης	Ευχές	Συνταγές/ προτάσεις
Posts	37	10	13	1	1	12
Likes	3193	1342	539	1	65	1246
Shares	209	110	25	0	1	73
Comments	36	17	8	0	0	11

Πίνακας 4, Ανάλυση των reactions στα posts της εταιρείας Unilever Foods



Γράφημα 4, Reactions στα posts της Unilever Foods

6.2.3 Σύγκριση των δύο επιχειρήσεων

Από τις δύο επιλεγθείσες εταιρείες, οι οποίες εξετάστηκαν, φαίνεται ότι η εταιρεία Zara είναι πιο δραστήρια στα κοινωνικά δίκτυα και αυτό αποδεικνύεται από τις κοινοποιήσεις περιεχομένου που έχει κάνει το διάστημα κατά το οποίο εξετάστηκε. Άλλος ένας παράγοντας ο οποίος αποδεικνύει την έντονη δραστηριότητα της στα κοινωνικά δίκτυα είναι τα εκατομμύρια των ακολούθων της. Βέβαια οι ακόλουθοι, σχετίζονται και με τα προϊόντα που λανσάρει η συγκεκριμένη εταιρεία, τα οποία απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό, μεγάλου ηλικιακού εύρους.

Από την άλλη μεριά η Unilever Food είναι λιγότερο δραστήρια στα κοινωνικά δίκτυα. Έχει κάνει τις μισές κοινοποιήσεις περιεχομένου στο ίδιο χρονικό διάστημα με τη Zara, αλλά έχει πολλούς λιγότερους ακόλουθους συγκριτικά με την άλλη εταιρεία. Αυτό μπορεί να συμβαίνει εξαιτίας του ότι η Unilever Food απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Απευθύνεται αποκλειστικά στους επαγγελματίες του κλάδου της εστίασης. Η σημαντικότερη διαφορά των δύο εξεταζόμενων εταιρειών είναι ότι τα προϊόντα που διαθέτει η Zara, είναι ρούχα, των οποίων η γκάμα αλλάζει με γοργούς ρυθμούς, λόγω της εποχής (χειμώνας, φθινόπωρο, άνοιξη, καλοκαίρι) και λόγω του ότι πρέπει να ακολουθούν τις τάσεις της μόδας. Από την άλλη, τα προϊόντα της Unilever Food εκτός του απευθύνονται σε

συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, δεν παρουσιάζουν ούτε την έντονη εποχικότητα των ρούχων της Zara, ούτε τις μεγάλες αλλαγές στην γκάμα των προϊόντων.

Κεφάλαιο 7^ο: Συμπεράσματα-Προτάσεις

Στην παρούσα εργασία ερευνήθηκε η συμβολή του ψηφιακού marketing στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Είναι σαφές πως το ψηφιακό marketing δεν έρχεται να αντικαταστήσει το παραδοσιακό marketing, ωστόσο αποτελεί ένα συμπληρωματικό εργαλείο στο οποίο κάθε επιχείρηση οφείλει να δώσει έμφαση ώστε να ενισχύσει την εικόνα της στον κλάδο.

Με την πάροδο των ετών και την ευρύτερη χρήση του διαδικτύου, οι περισσότερες επιχειρήσεις, διαθέτουν δική του ιστοσελίδα ή έχουν διαφημιστεί, κάποια στιγμή, μέσω του διαδικτύου. Ο σημαντικότερος λόγος είναι ότι το διαδίκτυο, έχει καταφέρει να ελαχιστοποιήσει τις αποστάσεις και έτσι οι επιχειρήσεις, δύνανται να διαφημίζουν και να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλο το κόσμο. Το marketing μέσω του διαδικτύου, εκτός από το να προσελκύει αγοραστικό κοινό, δίνει τη δυνατότητα να συλλεχθούν δεδομένα, τα οποία χρησιμοποιούνται για να κατανοηθούν καλύτερα οι καταναλωτικές ανάγκες.

Σημαντικό μέρος του ψηφιακού marketing αποτελεί και η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για την επιχείρηση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα από τα βασικότερα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Τα Social Media δημιουργούν ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις που τα αξιοποιούν. Δίνεται η δυνατότητα όχι μόνο εξατομικευμένης προώθησης προϊόντων αλλά και ανάλυσης της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να προσαρμόζεται και να ανταποκρίνεται στις νέες απαιτήσεις δυναμικών αγορών.

Η ευρεία χρήση του διαδικτύου και η πρόσβαση από πολλές συσκευές (tablets, smartphones, laptops) έχει βοηθήσει στη δημιουργία και στην ανάπτυξη των Social Media. Οι κοινότητες των Social Media, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις, να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους και γενικότερα να υπάρχει μία αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων και μεταξύ των καταναλωτών. Η νέα συνθήκη που έχει δημιουργηθεί, έχει υποχρεώσει τις επιχειρήσεις να αξιοποιούν στο μέγιστο βαθμό τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα Social Media. Μέσω των Social Media οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν την άποψή τους για ένα προϊόν, να κάνουν μία δημόσια κριτική, επηρεάζοντας με αυτό το τρόπο, είτε θετικά,

είτε αρνητικά άλλους καταναλωτές. Αυτό όμως δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συλλέγουν δεδομένα και να βελτιώνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Επίσης, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα Social Media βρίσκονται σε συνεχή και άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, προσπαθώντας να μην παρεκκλίνουν από τις πεποιθήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών, ώστε τα προϊόντα τους να είναι πάντα στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στο σημείο αυτό σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το Social Media Marketing στηρίζεται σε ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών. Με την έννοια ότι όταν οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν τα προϊόντα τους σε ένα χώρο στον οποίο οι καταναλωτές νοιώθουν ότι έχουν τον έλεγχο, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι πιο δεκτικοί όσον αφορά τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Πρέπει να αναφερθεί ότι πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να δώσουν κίνητρο στους δυνητικούς χρήστες του διαδικτύου, ώστε να προωθήσουν το μήνυμα της επιχείρησης κοινοποιώντας το απλά στις επαφές τους. Η ραγδαία εξέλιξη των Social Media, σε συνάρτηση με την συνεχόμενη αύξηση του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου, έχει οδηγήσει στην αύξηση της δύναμης αλλά και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους, γεγονός το οποίο δεν θα πρέπει να αφήσουν ανεκμετάλλευτο οι επιχειρήσεις.

Στη παρούσα εργασία εξετάστηκαν δύο επιχειρήσεις και ο τρόπος που διαχειρίζονται το κοινωνικό δίκτυο του Facebook. Η πρώτη επιχείρηση ήταν η επιχείρηση Zara SA η οποία είναι ισπανική και δραστηριοποιείται στο κλάδο του ρουχισμού και η επιχείρηση Unilever Food η οποία είναι πολυεθνική και δραστηριοποιείται στο κλάδο των τροφίμων. Και οι δύο επιχειρήσεις διατηρούν σελίδα στο κοινωνικό δίκτυο Facebook και μέσω αυτού ενημερώνουν και επικοινωνούν με το καταναλωτικό τους κοινό.

Η σωστή χρήση των Social επιτρέπει στις επιχειρήσεις όχι μόνο να διαφημίσουν τα προϊόντα τους αλλά και να δημιουργήσουν προϊόντα τα οποία να καλύπτουν τις καταναλωτικές ανάγκες καθώς επίσης και να διεισδύσει σε νέες αγορές στόχους ατόμων.

Τα Social Media, έχουν μετατραπεί στο πιο υποσχόμενο και ανερχόμενο εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η διαμόρφωση και η ανάπτυξη της

στρατηγικής, να πρέπει να πραγματοποιείται μετά από σωστή έρευνα και προσεκτική μελέτη. Ο λόγος είναι ότι η κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να είναι σίγουρη ότι το περιεχόμενο που θα κοινοποιηθεί στο ευρύ κοινό, δεν θα βλάψει τη λειτουργία της, δημιουργώντας μια λανθασμένη εικόνα. Λόγω της σύστασης των Social Media, ένα τέτοιου είδους λάθος, θα μεταδοθεί πάρα πολύ γρήγορα, με αποτέλεσμα να θέσει την επιχείρηση σε μεγάλο κίνδυνο. Σημαντικό λοιπόν, είναι ότι η προβολή κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο, θα πρέπει να αντιπροσωπεύει την πραγματική της εικόνα. Όπως επίσης και το προσωπικό της, το οποίο έχει ως στόχο την προώθηση μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να είναι άρτια εξειδικευμένο για αποφυγή δυσάρεστων γεγονότων.

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα, μπορούν εύκολα να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις προς τις επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου:

- Συνεχής κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων, όσον αφορά τις νέες εξελίξεις του διαδικτύου και τις εφαρμογές του.
- Συνεχής ενημέρωση της επιχείρησης, αναφορικά με τη νομοθεσία που αφορά την εξέλιξη των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.
- Για τη δημιουργία κατάλληλης Social Media Marketing στρατηγικής, θα πρέπει πρώτα να έχει προηγηθεί ενδελεχής και εμπειριστατωμένη έρευνα, στη συνέχεια ανάλυση των αποτελεσμάτων της και κατόπιν ο σχεδιασμός της.
- Τέλος, δημιουργία και συνεχής ενημέρωση της εταιρικής ιστοσελίδας, με αδιάκοπη επικοινωνία με τους πελάτες της.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Καλτσογιάννης Α., (2007), «WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες», Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας.
- Κόλλια Ε. & Πίστα Μ. (2016), «Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα – Έρευνα στην Ελλάδα», ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Barker M., Barker D., Bormann N., Neher K., (2013), «Social Media Marketing: A strategic approach», International Edition Australia South Western Gengage Learning.
- Bhargava R. (2012), «Likeonomics: the Unexpected Truth behind Earning Trust, Influencing Behavior, and Inspiring action», Wiley, Hoboken, N.J.
- Bloomstein M., (2012), «Content Strategy at Work», Elsevier, Waltham, MA.
- Bradley S., Kim C., Kim J. and Lee I., (2012), «Toward an evolution strategy for the digital goods business», Management Decision.
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., & Johnston K. (2009), «Internet marketing: strategy, implementation and practice», Pearson Education.
- Christodoulides G., (2009), «Branding in the post-internet era», Marketing Theory.
- Cova B. and Salle R., (2008), «Marketing solutions in accordance with the S-D logic: cocreating value with customer network actors», Industrial Marketing Management.
- Davis A.M., (2012), «Brandscaping», Content Marketing Institute, Cleveland, OH.
- Dann S. & Dann. S., (2011), «E-Marketing: Theory and Application», London, U.K: Palgrave Macmillan.
- Drury G.n.,(2008), «Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively», Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.
- Fill C., (2009), «Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content», Pearson Education, Harlow.
- Gallup, (2014), «The myth of social media».

- Gronroos, (1982), «Strategic Management and Marketing in the Service Sector», Swedish School of Economics and Business Administration, Finland.
- Hajirnis Aditi (2015), «Social media networking: Parent guidance required». The Brown University Child and Adolescent Behavior Letter.
- Halligan B. and Shah D., (2010), «Inbound Marketing», Wiley, Hoboken, N.J.
- Halvorson K. and Rach M., (2012), «Content Strategy for the Web», New Riders, Berkeley, CA.
- Handley A., and Chapman C.C., (2011), «Content Rules», Wiley, Hoboken, N.J.
- Holliman G., & Rowley J., (2014), «Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice», Journal of research in interactive marketing.
- Iglesias O., (2013), «The organic view of the brand: a brand value co-creation model», Journal of Brand Management.
- Jacobs D. L., (2013), «Social Media Marketing: How To Turn Satisfied Customers Into 'Brand Advocates'».
- Jefferson S. and Tanton S., (2013), «Valuable Content Marketing», Kogan Page, London.
- Kaplan S. and Sawhney M., (2000), «E-hubs: the new B2B marketplaces», Harvard Business Review.
- Kaplan A.M. & Haenlein M., (2010), «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», Business Horizons.
- Kim A. J., & Ko E., (2012), «Do social media marketing activities enhance customer equity, An empirical study of luxury fashion brand», Journal of Business Research.
- Koiso-Kanttila N., (2004), «Digital content marketing: a literature synthesis», Journal of Marketing Management
- Kotler P. and Keller K.L., (2006), «Marketing Management», 6th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kozinets R.V., Valck K., Wojnicki A.C. & Wilner S., (2010), «Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities», Journal of Marketing.

- Lin C.O.Y. and Yazdanifard, (2014), «How Google's new algorithm, Humming bird, promotes content and inbound marketing», American Journal of Industrial and Business Marketing.
- Lohmann S., (2012), «Visual Analysis of Microblog Content Using Time-Varying Cooccurrence Highlighting in Tag Clouds».
- Lovejoy K., Saxton D., (2012), «Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media». Journal of Computer-Mediated Communication.
- Lusch R.F. and Vargo S.L., (2009), «Service-Dominant Logic – a guiding framework for inbound marketing», Marketing Review St Gallen.
- MarketingProfs, (2012), «B2B Content Marketing: Trends and Benchmarks for 2012».
- Martinez-Tur V., Peiro M. J., Ramos J., Moliner C., (2006), «Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice», Journal of Applied Social Psychology.
- Michaelidou N., Siamagka N.T. and Christodoulides G. (2011), «Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands», Industrial Marketing Management.
- Odden L. (2012), «Optimize», Wiley, Hoboken, N.J.
- Odoom R., Odoom R., Agbemabiese G. C., Agbemabiese G. C., Anning-Dorson, T., Anning Dorson T., Mensah, P., (2017), «Branding capabilities and SME performance in an emerging market: The moderating effect of brand regulations», Marketing Intelligence & Planning.
- Peppers D. and Rogers M., (2011), «Managing Customer Relationships: A Strategic Framework», 2nd ed., Wiley: Hoboken, N.J.
- Pulizzi J., (2012a), «The rise of storytelling as the new marketing», Publishing Research Quarterly.
- Pulizzi J. and Barrett N., (2008), «Get Content, Get Customers», Voyager Media, Bonita Springs, Florida.
- Quniton S., (2013), «The community paradigm: a response to brand management's dilemma in the digital era», Journal of Marketing Management.

- Rockley A. and Cooper C., (2012), «Managing Enterprise Content», New Riders, Berkeley, CA.
- Rose R. and Pulizzi J., (2011), «Managing Content Marketing», CMI Books, Cleveland, OH.
- Rowley J., (2008), «Understanding digital content marketing», Journal of Marketing Management.
- Scott D.M., (2011), «The New Rules of Marketing & PR», Wiley, Hoboken, N.J.
- Signorelli J., (2012), «Story Branding», Greenleaf Book Group, Austin, TX.
- Silverman M. (2012), «Capturing Community: How to Build, Manage and Market your Online Community», Content Marketing Institute, Cleveland, OH.
- Smith P.R. and Chaffey D., (2013), «eMarketing eXcellence», 2nd ed., Butterworth Heinemann, Oxford.
- Tuten T. L., & Solomon M. R., (2017), «Social media marketing», Sage
- Vargo. S.L. and Lusch R.F., (2011), «It's all B2B...and beyond: toward a system perspective of the market», Industrial Marketing Management.
- Weber L., (2009), «Marketing to the Social Web», John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Weber L., (2009), «Marketing to the Social Web», John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Weber, L., (2009), «Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business», Second Edition. N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Weinberg T., (2009), «The New Community Rules: Marketing on the Social Web», 1st Edition, O'Reilly: California.
- Weinberg T., (2009), «The new community rules: Marketing on the social web».
- Weinberg T., (2009), «The New Community Rules: Marketing on the Social Web», Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- Young Entrepreneur Council, (2012), «5 Ways Social Media Takes Customer Relationships To The Next Level».

- Zarrella D., (2010), «The Social Media Marketing Book», Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Πηγές Ίντερνετ

- www.actionweb.gr
- www.dreamgrow.com
- www.scribd.com
- www.unilever.com
- www.webman.gr
- www.zara.com

Παράρτημα Ι

ZARA	Ενημερωτικά	Νέα	Διαφήμιση	Συνταγές	Προσφορές	Διαγωνισμούς	Ευχές
1/8/2021							
2/8/2021							
3/8/2021							
4/8/2021		1	2				
5/8/2021							
6/8/2021		1	2				
7/8/2021		1	1				
8/8/2021							
9/8/2021							
10/8/2021							
11/8/2021		1	2				
12/8/2021							
13/8/2021							
14/8/2021							
15/8/2021							
16/8/2021							
17/8/2021							
18/8/2021							
19/8/2021		1	2				
20/8/2021							
21/8/2021							
22/8/2021							
23/8/2021							
24/8/2021							
25/8/2021							
26/8/2021							
27/8/2021							
28/8/2021							
29/8/2021							
30/8/2021							
31/8/2021							
1/9/2021							
2/9/2021		1	1				
3/9/2021							
4/9/2021							
5/9/2021							
6/9/2021		1	2				
7/9/2021							
8/9/2021		1	2				
9/9/2021							
10/9/2021		1	2				
11/9/2021							
12/9/2021		1	2				
13/9/2021							

14/9/2021	1						
15/9/2021							
16/9/2021	1	1	1				
17/9/2021							
18/9/2021		1	2				
19/9/2021							
20/9/2021							
21/9/2021							
22/9/2021							
23/9/2021							
24/9/2021		1	2				
25/9/2021		1	2				
26/9/2021							
27/9/2021		1	1				
28/9/2021	1	1	1				
29/9/2021							
30/9/2021		1	2				
1/10/2021							
2/10/2021							
3/10/2021							
4/10/2021							
5/10/2021	1	1	1				
6/10/2021							
7/10/2021		1	2				
8/10/2021		1	1				
9/10/2021	1						
10/10/2021							
11/10/2021		1	2				
12/10/2021							
13/10/2021		1	2				
14/10/2021	1	1	2				
15/10/2021		1	2				
16/10/2021		1	2				
17/10/2021		1	2				
18/10/2021		1	2				
19/10/2021							
20/10/2021							
21/10/2021							
22/10/2021							
23/10/2021							
24/10/2021							
25/10/2021							
26/10/2021							
27/10/2021							
28/10/2021							

29/10/2021		1	2				
30/10/2021							
31/10/2021							
Σύνολο	6	28	49	0	0	0	0
Μ.Ο	0,92						
Άθροισμα	83						

Πίνακας 5, Posts Zara

Unilever	Ενημερωτικά	Ευχές	Νέα	Διαφήμιση	Συνταγές	Προσφορές	Διαγωνισμούς
1/8/2021							
2/8/2021							
3/8/2021					1		
4/8/2021							
5/8/2021			1				
6/8/2021							
7/8/2021							
8/8/2021							
9/8/2021							
10/8/2021							
11/8/2021							
12/8/2021							
13/8/2021							
14/8/2021							
15/8/2021							
16/8/2021	1						
17/8/2021							
18/8/2021					1		
19/8/2021							
20/8/2021							
21/8/2021							
22/8/2021							
23/8/2021				1	1		
24/8/2021							
25/8/2021							
26/8/2021							
27/8/2021	1						
28/8/2021							
29/8/2021							
30/8/2021							
31/8/2021							
1/9/2021							
2/9/2021							
3/9/2021	1			1	1		
4/9/2021							
5/9/2021							
6/9/2021							
7/9/2021							
8/9/2021							
9/9/2021				1			
10/9/2021					1		
11/9/2021							
12/9/2021							

13/9/2021							
14/9/2021	1			1			
15/9/2021							
16/9/2021							
17/9/2021				1	1		
18/9/2021	1						
19/9/2021							
20/9/2021							
21/9/2021							
22/9/2021							
23/9/2021							
24/9/2021							
25/9/2021							
26/9/2021							
27/9/2021							
28/9/2021							
29/9/2021				1	1		
30/9/2021	1						
1/10/2021							
2/10/2021							
3/10/2021							
4/10/2021							
5/10/2021	1			1			
6/10/2021							
7/10/2021							
8/10/2021				1	1		
9/10/2021	1						
10/10/2021							
11/10/2021							
12/10/2021							
13/10/2021				1	1		
14/10/2021							
15/10/2021							
16/10/2021							
17/10/2021							
18/10/2021				1	1		
19/10/2021	1						
20/10/2021	1			1			
21/10/2021							
22/10/2021							
23/10/2021							
24/10/2021							
25/10/2021							
26/10/2021		1		1	1		
27/10/2021							

28/10/2021							
29/10/2021				1	1		
30/10/2021							
31/10/2021							
Σύνολο	10	1	1	13	12	0	0
Μ.Ο	0,4						
Άθροισμα	37						

Πίνακας 6, Posts Unilever