

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ-
SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ
ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ : ΔΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ DN11470

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: κα. ΒΕΖΟΥ ΜΑΡΙΝΑ

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ :

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ-
SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ
ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ : ΔΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ DN11470

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια :

Μαρίνα Βέζου, MSc Ειδικό Διδακτικό Προσωπικό (Ε.ΔΙ.Π)

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή :

«ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Πτυχιακή Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Πτυχίου Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΧΡΗΣΤΟΣ ΔΟΥΛΟΣ.....

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

ΧΡΗΣΤΟΣ ΔΟΥΛΟΣ.....

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

27/02/2022.....

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μάρκετινγκ είναι μια σχετικά νεοσύστατη επιστήμη η οποία στις μέρες μας χρησιμοποιείται ευρέως και είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις και όσους σχετίζονται με αυτές. Η βασική φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η κάθε επιχείρηση έχει ως κεντρικό άξονα που τα πάντα περιστρέφονται γύρω του τον πελάτη-καταναλωτή. Το μάρκετινγκ διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στην οικονομική πορεία της κάθε επιχείρησης αλλά και γενικά στην οικονομία. Το στρατηγικό μάρκετινγκ είναι μια μεθοδολογία η οποία στηρίζεται στην ανάλυση και τη γνώση της αγοράς, και έχει σαν βασικό στόχο να δημιουργήσει τον εντοπισμό ευκαιριών που βοηθούν στην κάθε εταιρεία. Η πανδημία του κορονοϊού είναι μια πληγή της ανθρωπότητας η οποία ταλαιπωρεί τον κόσμο εδώ και δύο χρόνια με αμέτρητες επιπτώσεις τόσο σε ανθρώπινο επίπεδο όσο και σε οικονομικό. Χάθηκαν εκατομμύρια ζωές και οι άνθρωποι ήρθαν αντιμέτωποι με νέες καταστάσεις. Μια από αυτές είναι οι αγορές μέσω διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα social media είναι πλατφόρμες διαδικτύου στις οποίες οι χρήστες μπορούν να συνομιλούν με άλλους, να ακούνε μουσική να βλέπουν βίντεο και πολλές άλλες εφαρμογές. Σιγά σιγά έχουν αρχίσει και οι αγορές μέσω των δικτύων αυτών και ειδικά πλέον με την πανδημία. Αυτό αναμένεται με τα χρόνια να αυξηθεί αφού οι συναλλαγές έχουν τάση προς την ηλεκτρονικοποίηση.

Λέξεις Κλειδιά: Μάρκετινγκ, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Πανδημία, Covid-19

ABSTRACT

Marketing is a relatively new science that is widely used today and is essential for businesses and those associated with it. The basic philosophy of marketing is that every business has as its central axis that everything revolves around the customer-consumer. Marketing plays a catalytic role in the financial course of each company and in the economy in general. Strategic marketing is a methodology that is based on market analysis and knowledge, and has as its main goal to create opportunities that help each company. The coronary pandemic is a scourge of humanity that has plagued the world for the past two years with countless consequences both humanly and economically. Millions of lives were lost and people were faced with new situations. One of these is online shopping and more specifically through social media. Social media are internet platforms where users can chat with others, listen to music, watch videos and many other applications. Shopping through these networks has slowly started and especially now with the pandemic. This is expected to increase over the years as transactions tend to be electronic.

Keywords: Marketing, Strategic Marketing, Social Media, Pandemic, Covid-19

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Contents

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.1 Έννοια και Ορισμοί του Μάρκετινγκ.....	9
1.2 Η Εξέλιξη του Μάρκετινγκ	10
1.3 Η Φιλοσοφία και ο Ρόλος του Μάρκετινγκ.....	12
1.4 Διακρίσεις του Μάρκετινγκ.....	14
1.5 Οι Κύριες Λειτουργίες του Μάρκετινγκ	16
1.6 Η Συμπεριφορά των Αγοραστών.....	17
1.7 Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ.....	18
1.8 Το Μείγμα του Μάρκετινγκ	26
ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	29
2.1 Ορισμός και Λειτουργίας Στρατηγικού Μάρκετινγκ	29
2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Στρατηγικού Μάρκετινγκ.....	30
2.3 Στρατηγικές Μάρκετινγκ.....	31
ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	34
3.1 Ορισμός και Έννοια Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	34
3.2 Χαρακτηριστικά και Ιδιότητες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	38
3.3 Ιστορία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	39
3.4 Social Media.....	42
ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΚΟΒΙΝΤ-19.....	62
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πανδημία του κορονοϊού ξεκίνησε πριν από περίπου δύο χρόνια. Όλη αυτή η κατάσταση δημιούργησε νέες συνθήκες ζωής, νέες πρωτόγνωρες καταστάσεις για όλους δοκιμάζοντας τις ανθρώπινες αντοχές, την οικονομία όλων των χωρών και τις ανθρώπινες σχέσεις. Ο ιός αυτός στέρησε δισεκατομμύρια ζωές σε όλο τον κόσμο και παρά το γεγονός ότι μέχρι στιγμής φαινόταν ασταμάτητος και ανίκητος πλέον αρχίζει και υπάρχει μια αισιοδοξία χάρη στην βοήθεια της επιστήμης. Φυσικά αυτή η κατάσταση δεν γινόταν να μην επηρεάσει και τις συνήθειες των ανθρώπων αφού για να μπορέσουν να κάνουν τις αγορές τους για μπορέσουν να ζήσουν όχι απλά δηλαδή για να ικανοποιήσουν τις γενικές ανάγκες τους, αλλά κυρίως για τη διαβίωση τους άρχισαν να συναλλάσσονται μέσω του διαδικτύου.

Εκτός από τις άμεσες ανάγκες τους όμως θέλησαν να καλύψουν και τις αμέσως επόμενες και ξεκίνησαν έτσι να αγοράζουν ακόμα περισσότερο από το διαδίκτυο και από τα μέσα δικτύωσης. Τα μέσα δικτύωσης όπως το facebook, Instagram, Twitter και πολλά ακόμα προβάλλουν αγαθά και δημιουργούν ανάγκες ή εξυπηρετούν τις ήδη υπάρχουσες. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσαρμοστούν στις νέες καταστάσεις και να αρχίσουν να προβάλλονται μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, να ενημερώνουν τις σελίδες τους ή να δημιουργούν σελίδες αν δεν έχουν ήδη.

Το Μάρκετινγκ σήμερα είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κάποιος αναφορές σε επιχειρήσεις που να μην αναφέρονται και σε αυτό. Το Μάρκετινγκ είναι μια σύνθετη έννοια. Για πολλούς είναι η διαδικασία πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση, για άλλους είναι η έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά αλλά και πολλά ακόμα είναι το Μάρκετινγκ. Φυσικά το μάρκετινγκ έχει και πολλές δικές του στρατηγικές και βοηθά στην στρατηγική της κάθε επιχείρησης.

Όλα αυτά μαζί σε συνδυασμό αναλύονται στην εργασία αυτή η οποία εξετάζει τις επιπτώσεις που έφερε η πανδημία του κορονοϊού στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και στο κατά πόσο αυτές προσαρμόστηκαν με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται ο ορισμός του μάρκετινγκ. Δίνονται οι βασικές του έννοιες, η ιστορική του εξέλιξη, η

φιλοσοφία και ο ρόλος του, οι διακρίσεις του, οι βασικές λειτουργίες του, το περιβάλλον του, το μείγμα του και η συμπεριφορά των αγοραστών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το στρατηγικό μάρκετινγκ, ο ορισμός και η λειτουργία του, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του, και οι στρατηγικές μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα μέσα δικτύωσης. Δίνεται ο ορισμός και η έννοια τους, τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες τους, η ιστορία τους, και αναλυτικά το κάθε ένα από αυτά.

Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η πανδημία covid-19.

ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Έννοια και Ορισμοί του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μια σχετικά νεοσύστατη επιστήμη η οποία στις μέρες μας χρησιμοποιείται ευρέως και είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις και όσους σχετίζονται με αυτές. Οι πρώτες επιχειρήσεις ανέπτυξαν τεχνικές μάρκετινγκ στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων όμως με το πέρασμα των χρόνων το μάρκετινγκ εδραιώθηκε ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Χωρίς τη βοήθεια του μάρκετινγκ δεν μπορεί να παραχθεί και να πωληθεί κανένα προϊόν και υπηρεσία. Έτσι η συμβολή του μάρκετινγκ μπορεί να είναι απλή και με μικρό κόστος, έως πολύ οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής, προώθησης και διαφήμισης και με πολύ μεγάλο κόστος.

Για την έννοια και τον ορισμό της επιστήμης του μάρκετινγκ υπάρχει μια ασάφεια και μια σύγχυση καθώς οι περισσότεροι το θεωρούν ισότιμο με τη διαφήμιση ή με τις πωλήσεις των προϊόντων. Ωστόσο παρόλο που ασχολείται με τις πωλήσεις και για να θεωρηθεί ένα μάρκετινγκ επιτυχημένο πρέπει να έχει γίνει μια πώληση κερδοφόρα πρώτα, και ενώ επίσης αποτελεί τμήμα της διαφήμισης δεν συνεπάγεται καμία από τις δύο αυτές έννοιες.

Πολλοί επιστήμονες έχουν ασχοληθεί με την έννοια του μάρκετινγκ. Ένας από τους πρώτους επιστήμονες του χώρου, που έχει χαρακτηριστεί και ως «ο πατέρας του μάρκετινγκ», είναι ο Philip Kotler. Σύμφωνα με την βασική έννοια του μάρκετινγκ, το κλειδί για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων της επιχείρησης βρίσκεται στον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγοραστών και στην παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης με τρόπο περισσότερο αποδοτικό και αποτελεσματικό από αυτόν του υπάρχοντος ανταγωνισμού. Δηλαδή ουσιαστικά το μάρκετινγκ συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση (Τσακλάγκανος,2000).

Σε ότι αφορά τους ορισμούς που κατά καιρούς έχουν δοθεί για το μάρκετινγκ είναι πάρα πολλοί και ποικίλοι. Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον εξής ορισμό: Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία

εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων.

Επίσης σύμφωνα με τον Philip Kotler οι πωλήσεις της επιχείρησης για κάθε περίοδο προέρχονται από δύο ομάδες τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών παρά η διατήρηση των παλιών πελατών. Άρα η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων. Το μυστικό για να παραμείνουν οι πελάτες είναι να μείνουν ικανοποιημένοι αφού ο ικανοποιημένος πελάτης θα αγοράσει ξανά, θα πει καλά λόγια στον περίγυρο του για το προϊόν, θα δώσει μικρότερη σημασία σε ανταγωνιστικές μάρκες και διαφημίσεις και θα αγοράσει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση (Kotler, 2000).

1.2 Η Εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Παρά το γεγονός ότι η βασική πεποίθηση του μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των πελατών είναι μια σωστή μέθοδος διαχείρισης της επιχείρησης υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που δεν συμφωνούν απόλυτα με αυτή, μεταξύ αυτών και πολλές ελληνικές επιχειρήσεις, και δεν τη θεωρούν απαραίτητη για την επίτευξη κέρδους. Η περίοδος προσανατολισμού των επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ άρχισε το 1960, και πριν από αυτή την περίοδο είχαν προηγηθεί οι περίοδοι του προσανατολισμού στην παραγωγή και στις πωλήσεις (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 1996).

Αναλυτικά η ιστορική εξέλιξη και οι τέσσερις εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων είναι (Petrof, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002):

- Προσανατολισμός στην Παραγωγή

Οι επιχειρήσεις που ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή έδιναν μεγάλη σημασία στην παραγωγή των προϊόντων. Σύμφωνα με τη φιλοσοφία αυτή οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι

- α) κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί μπορούσε και να πωληθεί,
- β) η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης της επιχείρησης έπρεπε να είναι η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα,
- γ) η επιχείρηση έπρεπε να παράγει μόνο ορισμένα βασικά προϊόντα.

Οι επιχειρήσεις αυτές οι οποίες βασιζόταν στη φιλοσοφία της παραγωγής, θεωρούσαν ότι αυτό που έχει ανάγκη η επιχείρηση είναι η μείωση του κόστους παραγωγής και η βελτίωση των μεθόδων παραγωγής των προϊόντων.

➤ Προσανατολισμός στις Πωλήσεις

Κατά την περίοδο μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο οι επιχειρήσεις δίνουν βάρος στην εκπαίδευση πωλητών οι οποίοι θα μπορούν να πείσουν τους εμπόρους και τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Το βασικό μέλημα της φιλοσοφίας των πωλήσεων ήταν να βρεθούν αγοραστές για τα προϊόντα των επιχειρήσεων άσχετα αν τα προϊόντα αυτά αποτελούσαν προέκταση της προσωπικότητας του κατασκευαστή και όχι επέκταση της προσωπικότητας του καταναλωτή όπως έπρεπε να συμβαίνει κανονικά.

➤ Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ

Τη δεκαετία του 1960 εμφανίστηκε η φιλοσοφία του μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις πρώτα έπρεπε να εντοπίσουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθήσουν να το παράγουν και όχι να παράγουν ότι μπορούν αυτές και στη συνέχεια να προσπαθήσουν να αλλάξουν τις ανάγκες των καταναλωτών για να το αγοράσουν.

Ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ εισήγαγε τις εξής ιδέες

- α) οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ότι επιθυμεί ο καταναλωτής
- β) η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή

γ) οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις.

Αυτό που πιστεύουν οι επιχειρήσεις αυτής της φάσης είναι να βρεθεί αυτό που επιθυμούν οι καταναλωτές και να μπορέσει η επιχείρηση να το κατασκευάσει με τέτοιο τρόπο ώστε να έχει κέρδος.

➤ Προσανατολισμός στο σύστημα Μάρκετινγκ

Τη δεκαετία του 1980 κάποιες επιχειρήσεις προχώρησαν από τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ στον προσανατολισμό στο σύστημα μάρκετινγκ. Αυτή η νέα φιλοσοφία επηρεάζει όλη την επιχείρηση και είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητα της. Η Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης περιμένει από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ να αναπτύξει στρατηγικά προγράμματα που να εξασφαλίζουν ανάπτυξη και κέρδη. Αυτό επιτυγχάνεται με πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων στην αγορά και με κατάλληλες καινοτομίες ώστε να υπάρξουν αυτές οι εξελίξεις.

Οι επιχειρήσεις σε αυτή τη φάση πρέπει να κατανοήσουν ότι ο καταναλωτής δεν αγοράζει προϊόντα αλλά οφέλη. Έτσι η επιχείρηση πρέπει να είναι σίγουρη ότι ο καταναλωτής θα μπορεί να αξιολογήσει τα οφέλη τα οποία θα έχει αν αγοράσει και αξιοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Σε αυτή τη φάση οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι όλα τα τμήματα της επιχείρησης πρέπει να είναι στραμμένα στον καταναλωτή.

1.3 Η Φιλοσοφία και ο Ρόλος του Μάρκετινγκ

Η βασική φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η κάθε επιχείρηση έχει ως κεντρικό άξονα που τα πάντα περιστρέφονται γύρω του τον πελάτη-καταναλωτή. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ (Τσακλάγκανος, 2000) :

- ✚ Αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής είναι αυτός που γνωρίζει πώς θα ικανοποιήσει καλύτερα τις δικές του ανάγκες
- ✚ Στηρίζεται στον συνεχή, έντονο και απεριόριστο προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον καταναλωτή αφού ουσιαστικά λειτουργεί με βάση τον καταναλωτή.

- ✚ Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με βάση τις οποίες θα προκύψει το όποιο κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την λεπτομερή αντιστοίχιση των αναγκών σε προϊόντα. Τα προϊόντα της επιχείρησης παράγονται έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και από την ικανοποίηση αυτή να επιφέρουν κέρδος, δεν ξεκινούν έχοντας ως βάση το κέρδος.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ, στη ζωή των επιχειρήσεων του σήμερα είναι πολύ σημαντικός. Καταρχάς στο χώρο του μάρκετινγκ απασχολείται ένας μεγάλος αριθμός ατόμων, και σε δραστηριότητες συναφείς άρα το μάρκετινγκ συνεισφέρει στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Τέτοιες θέσεις εργασίας έχουν να κάνουν με το λιανεμπόριο, το χονδρεμπόριο, τη διαφήμιση, τη διανομή, τη συσκευασία προϊόντων, τις προσωπικές πωλήσεις, την έρευνα αγοράς, την ανάπτυξη προϊόντων, το στρατηγικό προγραμματισμό και πολλές άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Επίσης το μάρκετινγκ διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στην οικονομική πορεία της κάθε επιχείρησης αφού με την παραγωγή και προώθηση των προϊόντων, ικανοποιούνται οι καταναλωτές και η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη. Αυτό το γεγονός επηρεάζει και την οικονομία γενικότερα.

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ βελτιώνουν την ποιότητα της ζωής των καταναλωτών αλλά και τους ενημερώνουν για τις διαθέσιμες επιλογές προϊόντων που έχουν. Το μάρκετινγκ συντελεί στη σωστή ενημέρωση των καταναλωτών, στην προσφορά καινοτόμων προϊόντων που ικανοποιούν αποδοτικότερα τις ανάγκες τους, και τους παρουσιάζει τις πληροφορίες για τη συνεχή βελτίωση των προϊόντων που υπάρχουν. Έτσι οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν από πληθώρα διαφοροποιημένων προϊόντων, τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν απόλυτα τις ανάγκες τους.

Επίσης οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ επηρεάζουν την απόδοση των επιχειρήσεων αφού καθορίζουν το ανταγωνιστικό και κατά συνέπεια οικονομικό τους πλεονέκτημα. Οι αρχές του μάρκετινγκ, συντελούν στην αύξηση του κέρδους με την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Δηλαδή, μέσω του μάρκετινγκ, μία επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της από τα ανταγωνιστικά, να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα της και να ικανοποιήσει καλύτερα τις

ανάγκες τους κερδίζοντας πιστό μερίδιο αγοράς και αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις της.

Εκτός όμως από όλα τα θετικά το μάρκετινγκ και οι δραστηριότητες του έχουν και κάποια αρνητικά σημεία, ένα από αυτά είναι το οικονομικό κόστος το οποίο επιβαρύνει τους καταναλωτές. Το μάρκετινγκ και οι δραστηριότητες του κοστίζουν και οι συντελεστές πρέπει να πληρωθούν. Ένα μέρος από αυτό το κόστος το πληρώνουν οι επιχειρήσεις όμως αναπόφευκτα ένα σημαντικό μέρος μεταφέρεται στους καταναλωτές με την αύξηση της τιμής. Οι καταναλωτές δηλαδή πληρώνουν ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που απολαμβάνουν (Τσακλάγκανος, 2000).

1.4 Διακρίσεις του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ εφαρμόζεται σε πολλά και διαφορετικά πεδία και δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές και εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος, από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους (Σοκοδήμος, 2001).

Έτσι με βάση το πεδίο εφαρμογής του το μάρκετινγκ διακρίνεται στα παρακάτω:

- Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ιδιομορφίες οι οποίες έχουν άμεση συσχέτιση με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες σαν τομέας, αλλά σε γενικές γραμμές το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές με αυτές του μάρκετινγκ των προϊόντων. Στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα πολύ σημαντικά επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός, ο οποίος έχει το τουριστικό μάρκετινγκ το οποίο έχει ως κύριο σκοπό την τουριστική παρουσίαση μιας χώρας ή περιοχής, και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες οι οποίες έχουν το μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, το οποίο έχει ως κύριο σκοπό την προώθηση όλων των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

- Το Εξαγωγικό και Διεθνές Μάρκετινγκ. Όταν το μάρκετινγκ δραστηριοποιείται εκτός μιας συγκεκριμένης χώρας τότε λέγεται εξαγωγικό ή διεθνές μάρκετινγκ. Το εξαγωγικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο τη διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές αυτές. Ο κύριος στόχος επομένως του εξαγωγικού μάρκετινγκ είναι να προωθούνται εγχώρια παραγόμενα προϊόντα στις αγορές του εξωτερικού. Το διεθνές μάρκετινγκ από την άλλη μεριά, είναι πιο διευρυμένο σαν περιεχόμενο αφού δεν αφορά μόνο τις εξαγωγές προϊόντων αλλά πολλές άλλες εργασίες όπως παραγωγή, ανάπτυξη πωλήσεων και εγκατάσταση επιχειρήσεων στο εξωτερικό.
- Πολιτιστικό Μάρκετινγκ. Το πολιτιστικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την προβολή και προώθηση πολιτιστικών γεγονότων και δρώμενων. Επίσης έχει ως αντικείμενο την προσέλκυση επισκεπτών σε μουσεία και άλλους πολιτιστικούς χώρους, καθώς και την προώθηση πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Αθλητικό Μάρκετινγκ. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την διάδοση και την ανάπτυξη κάποιων αθλημάτων τα οποία δεν είναι τόσο διαδεδομένα και επίσης την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τον αθλητισμό. Τέτοιο παράδειγμα είναι η διαφήμιση προϊόντων στις φανέλες αθλητών, στα γήπεδα και με άλλους πολλούς τρόπους.
- Μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών οργανισμών. Το μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του μάρκετινγκ στους οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, βοηθώντας και προβάλλοντας το έργο τους και προωθώντας το παντού.
- Πολιτικό Μάρκετινγκ. Το αντικείμενο του πολιτικού μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ στην πολιτική. Η επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων στα προεκλογικά τους προγράμματα και η εξουδετέρωση διαφημιστικών

ενεργειών των αντιπάλων κομμάτων εντάσσονται στις δραστηριότητες του πολιτικού μάρκετινγκ.

- Εθνικό Μάρκετινγκ. Το αντικείμενο του εθνικού μάρκετινγκ είναι να προβάλλει μια χώρα και ότι καλό έχει η συγκεκριμένη χώρα, σε όλο τον κόσμο (Σοκοδήμος, 2001).

1.5 Οι Κύριες Λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι κοινές για όλα τα είδη μάρκετινγκ είτε πρόκειται για προϊόντα είτε πρόκειται για υπηρεσίες, και πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες αυτές είναι (Μαλλιάρης,2001):

- Η λειτουργία της αγοράς, δηλαδή η διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών και
- Η λειτουργία της πώλησης δηλαδή η προώθηση ενός προϊόντος. Η λειτουργία της πώλησης περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων και είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και για το λόγο αυτό πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.
- Η λειτουργία της μεταφοράς δηλαδή η μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη
- Η λειτουργία της αποθήκευσης δηλαδή η ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα.
- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Η συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

1.6 Η Συμπεριφορά των Αγοραστών

Το κάθε άτομο έχει διάφορες ανάγκες οι οποίες ξεκινάνε από τις φυσικές ανάγκες για τροφή, για νερό, για στέγαση, και καταλήγουν στις συναισθηματικές ανάγκες, όπως την ανάγκη για αγάπη, για εκτίμηση και αποδοχή από τους άλλους (Σοκοδήμος, 2000).

Ένας Αμερικάνος ψυχολόγος ο MASLOW ταξινόμησε τις ανάγκες κατά τέτοιο τρόπο που να εξυπηρετεί το μάρκετινγκ. Δημιούργησε λοιπόν μια «ιεραρχία αναγκών» με τις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Βασικές φυσιολογικές ανάγκες (για τροφή, ύπνο κ.λπ.)
2. Ανάγκες ασφάλειας (π.χ. προστασία από τον κίνδυνο)
3. Ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής (π.χ. ανάγκη να ανήκει το άτομο σε μια ομάδα)
4. Ανάγκες εκτίμησης (π.χ. επιθυμία για αναγνώριση, επιτυχία)
5. Ανάγκες αυτοκαταξίωσης (π.χ. ανάγκη για δημιουργία, εσωτερική πληρότητα κ.λπ.)

Μόλις μια βασική ανάγκη ικανοποιηθεί, το άτομο επιζητεί ικανοποίηση των αναγκών που βρίσκονται σε ανώτερα επίπεδα. Έτσι, οι ανάγκες που απασχολούν τα διάφορα άτομα ποικίλλουν. Μερικά προσπαθούν να λύσουν βασικές ανάγκες, ενώ άλλα έχουν προχωρήσει στην ικανοποίηση λιγότερο βασικών για τη διαβίωση αναγκών.

Έκτος όμως από αυτά, χρειάζεται να ξέρουμε με ποιον τρόπο τα άτομα ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Για την ικανοποίηση αυτή υπάρχει μια ολόκληρη διαδικασία, που περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- α) Στο πρώτο στάδιο η ανάγκη γίνεται αντιληπτή και συγκεκριμένη.

β) Στο δεύτερο στάδιο επιζητούνται εναλλακτικές λύσεις για την ικανοποίηση της ανάγκης.

γ) Στο τρίτο στάδιο, αφού έχουν συγκεντρωθεί οι απαραίτητες πληροφορίες και έχουν εξετασθεί οι εναλλακτικές λύσεις, παίρνεται η απόφαση και πραγματοποιείται η αγορά.

1.7 Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Το σημερινό επιχειρησιακό περιβάλλον είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός με τον οποίο μεταβάλλεται το περιβάλλον, είναι τις περισσότερες φορές πιο γρήγορος από το ρυθμό που μεταβάλλεται ο οικονομικός οργανισμός. Αυτό έχει σαν συμπέρασμα να πρέπει ο οργανισμός να προσαρμόζεται στις μεταβολές του περιβάλλοντος για να μπορεί να επιβιώσει (Petrof, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002).

Το τμήμα μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης έχει την ευθύνη να εντοπίσει και να παρουσιάσει τις σημαντικότερες αλλαγές που γίνονται στο περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές δημιουργούν μεν αβεβαιότητα και κίνδυνο για την επιχείρηση αλλά επίσης δημιουργούν και ευκαιρίες και παρόλο που το μέλλον είναι πάντα απρόβλεπτο οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν ως ένα βαθμό να προβλέψουν τι μπορεί να συμβεί στο κοντινό κυρίως μέλλον. Τα μέσα που έχουν στη διάθεση τους για να κάνουν τις προβλέψεις τους είναι οι κάθε φύσης πληροφορίες και η έρευνα μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ είναι αυτοί που προσαρμόζουν τις στρατηγικές της επιχείρησης ανάλογα με τις μεταβολές του περιβάλλοντος. Όποια επιχείρηση δεν μπορεί να αντιμετωπίσει τις αλλαγές με επιτυχία δύσκολα θα μπορέσει να επιβιώσει.

Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις λειτουργούν χωρίς σωστή αφετηρία και προορισμό, δεν έχουν ξεκάθαρους στόχους ούτε ξεκάθαρη αποστολή και δεν διαθέτουν κατάλληλο πρόγραμμα μάρκετινγκ το οποίο να μπορεί να αναπροσαρμόσει την επιχείρηση σύμφωνα με τις μεταβολές του περιβάλλοντος. Αν είχαν αυτό το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα είχαν τον έλεγχο της επιχείρησης θα ήταν σε θέση να κάνουν τις απαραίτητες διορθώσεις και θα είχαν πιο ακριβή αποτελέσματα.

Τα στελέχη μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα ήταν αδύνατον να ελέγξουν κάποιες καταστάσεις του περιβάλλοντος αν δεν είχαν τις κατάλληλες πληροφορίες και τους απαραίτητους μηχανισμούς όπως πολιτικές, προγράμματα στρατηγικές και άλλα.

Χάρη στα μέσα αυτά επιτυγχάνουν οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις απρόβλεπτες μεταβολές του μέλλοντος. Η πρώτη κίνηση των στελεχών μάρκετινγκ είναι να προσδιορίσουν με ακρίβεια το περιβάλλον της. Το περιβάλλον της επιχείρησης διακρίνεται σε μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον.

Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης

Με τον όρο μακροπεριβάλλον ορίζονται οι δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, νομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές δυνάμεις του γενικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ όταν εντοπίζουν αυτές τις δυνάμεις, καταφέρνουν να δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση της συνεχούς μεταβαλλόμενης αγοράς. Αναλυτικότερα οι παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος (Petrof, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002):

◆ Δημογραφικό Περιβάλλον.

Το δημογραφικό περιβάλλον σχετίζεται με τον πληθυσμό και τις δημογραφικές τάσεις που αφορούν τις μεταβολές στο σύνολό του. Το πρώτο περιβαλλοντικό γεγονός που ενδιαφέρει τους επιχειρηματίες είναι ο πληθυσμός, γιατί οι άνθρωποι είναι εκείνοι που δημιουργούν τις αγορές. Οι πληροφορίες για τις δημογραφικές τάσεις συλλέγονται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, οι οποίοι τις επεξεργάζονται και έτσι προγραμματίζουν το μέλλον καθώς οι μεταβολές αυτές επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ εστιάζουν την προσοχή τους στις τάσεις ανάπτυξης του συνολικού πληθυσμού, την κατανομή κάποιων συγκεκριμένων ομάδων ηλικιών, τη γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού και πυκνότητα, την ταχύτητα με την οποία μεταβάλλεται ο πληθυσμός μιας περιοχής, τις τάσεις μετακίνησης, τη φυλετική, την εθνική και τη θρησκευτική δομή και τέλος τα ποσοστά γεννήσεων, γάμων και θανάτων.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ χρειάζονται και επιπλέον στοιχεία σχετικά με το δημογραφικό περιβάλλον και τις αλλαγές που γίνονται σε αυτό. Τέτοιες μπορεί να είναι το επίπεδο μόρφωσης του πληθυσμού, η σύνθεσή του κατά επάγγελμα, ο

αριθμός των νοικοκυριών και ο αριθμός των μελών τους καθώς επίσης και το ποσοστό των εργαζόμενων γυναικών.

◆ Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον κάθε χώρας επηρεάζεται πρώτα και κύρια από την οικονομική πολιτική της χώρας αυτής. Ταυτόχρονα όμως επηρεάζεται και από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση αφού καμιά χώρα δεν αποτελεί κλειστό οικονομικό κύκλωμα. Όλες οι επιχειρήσεις και οι οικονομικοί οργανισμοί ανεξάρτητα από την οικονομική τους κατάσταση επηρεάζονται και από το εσωτερικό οικονομικό περιβάλλον αλλά και από το εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον. Βασικοί οικονομικοί δείκτες ανάπτυξης όπως είναι ο πληθωρισμός, το εισόδημα και άλλοι, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το είδος και την ποσότητα των αγαθών που χρειάζονται οι καταναλωτές. Άρα συμπερασματικά η εκάστοτε οικονομική κατάσταση και οι αλλαγές που προβλέπονται στην οικονομία επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης.

◆ Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η τεχνολογία αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος, αφού η ανάπτυξη της πλέον γίνεται με γοργό βήμα, και έτσι επηρεάζει τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να ενεργούν γρήγορα και με προσαρμοστικότητα στις αλλαγές του τεχνολογικού περιβάλλοντος. Σε καθημερινή βάση εμφανίζονται νέα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά με αποτέλεσμα πολλά από τα παλιά προϊόντα να αντικαθίστανται από καινούρια πιο εξελιγμένα. Άρα οι κίνδυνοι που προέρχονται από τη συνεχή τεχνολογική εξέλιξη είναι πολλοί και πρέπει να προβλέπονται από τα στελέχη μάρκετινγκ.

◆ Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον

Η βούληση της εκάστοτε πολιτικής εκπροσώπησης εκφράζεται με νόμους, προεδρικά διατάγματα και υπουργικές αποφάσεις. Έτσι ρυθμίζεται η ζωή σε όλες της τις εκφάνσεις σε μια χώρα. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον όμως αλλάζει διαρκώς και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να είναι σε εγρήγορση για αυτές τις αλλαγές. Οι νόμοι είναι από τη φύση τους πολύπλοκοι όμως γίνονται ακόμα περισσότερο από τις συνεχείς αλλαγές που κάνουν οι κυβερνήσεις. Έτσι μια

επιχείρηση για να μπορεί να λειτουργήσει σωστά πρέπει να έχει ένα νομικό σύμβουλο.

Οι νόμοι που συνήθως επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων έχουν πολλούς στόχους όπως να επηρεάσουν την κατανάλωση, να προστατεύσουν τον καταναλωτή, να απαγορεύσουν την παραγωγή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς και να κατευθύνουν τις επενδύσεις σε ορισμένες περιοχές της χώρας.

Επίσης εκτός από τους νόμους που έχει η ίδια η χώρα αν κ εφόσον είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης επηρεάζεται και από τη νομοθεσία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.

◆ Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον

Σε κάθε κοινωνία υπάρχουν οι βασικές κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες όπως είναι η θρησκεία, η οικογένεια αλλά και άλλες, και υπάρχουν και οι δευτερεύουσες αξίες όπως ο τρόπος που επικοινωνεί κάποιος με το περιβάλλον και άλλες. Οι βασικές αξίες δεν αλλάζουν εύκολα για το λόγο αυτό οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ προσπαθούν να επηρεάσουν τις αξίες δευτερεύουσας σημασίας. Κάθε χώρα έχει το δικό της ιδιαίτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον και όταν η δραστηριότητα μιας επιχείρησης γίνεται διεθνής οι μάρκετες πρέπει να σέβονται τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος αυτού. Οι κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες της κάθε περιοχής επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τον τρόπο με τον οποίο ενεργεί ο καταναλωτής.

Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης

Το μικροπεριβάλλον και οι δυνάμεις του βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση και για αυτό μπορεί να τις ελέγχει ως ένα μεγάλο βαθμό. Το μικροπεριβάλλον περιλαμβάνει τις εξής δυνάμεις οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τις προσπάθειες της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ: α) αυτές που έχουν σχέση με το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον όπως είναι το προσωπικό, οι φυσικές, τεχνολογικές και χρηματοδοτικές δυνάμεις της επιχείρησης, β) οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις μάρκετινγκ όπως είναι οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις διανομής και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών, γ) οι προμηθευτές, δ) οι πελάτες και ε) οι ανταγωνιστές της επιχείρησης.

Αναλυτικότερα οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος (Petrof, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002):

Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Οι δυνάμεις αυτές βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση και είναι στη διάθεση της να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων της. Οι δυνάμεις αυτές είναι το προσωπικό της επιχείρησης που αποτελεί τη βασικότερη δύναμη που διαθέτει γιατί χωρίς αυτό δεν υπάρχει επιχείρηση και για αυτό πρέπει να επιλέγεται σωστά και να εκπαιδεύεται σωστά για να επιτευχθούν και οι στόχοι της επιχείρησης. Επίσης είναι οι φυσικές δυνάμεις οι οποίες αποτελούνται από τις εγκαταστάσεις το μηχανολογικό εξοπλισμό, και τα αποθέματα, και έργο της διοίκησης είναι να είναι αυτές οι δυνάμεις σε άριστη κατάσταση για να κάνουν το έργο τους σωστά. Επίσης είναι οι τεχνολογικές δυνάμεις που έχουν σχέση με το επίπεδο τεχνολογίας που έχει η επιχείρηση, και άρα πρέπει να επιλέγεται το κατάλληλο για την επιχείρηση επίπεδο τεχνολογίας έτσι ώστε να πραγματοποιηθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Τέλος είναι οι χρηματοδοτικές δυνάμεις που αφορούν την χρηματοδότηση των προγραμμάτων μιας επιχείρησης η οποία μπορεί να προέρχεται από τα κεφάλαια των φορέων της εταιρείας, από κέρδη ή από δανεισμό και τα κεφάλαια αυτά είναι λογικό ότι είναι απαραίτητα για την λειτουργία και ύπαρξη της επιχείρησης.

▲ Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις συχνά χρησιμοποιούν ειδικούς ή ενδιάμεσες επιχειρήσεις μάρκετινγκ οι οποίες τις βοηθούν να εκτελέσουν τις διάφορες λειτουργίες μάρκετινγκ. Αυτές οι επιχειρήσεις είναι οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Οι παραγωγοί θεωρούν τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις προέκταση των δικών τους διευθύνσεων μάρκετινγκ γιατί χωρίς αυτές οι διευθύνσεις μάρκετινγκ των παραγωγών θα ήταν υποχρεωμένες να εκτελούν όλες αυτές τις λειτουργίες που τώρα κάνουν οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις. Οι μεσάζοντες είναι αυτοί που διαμεσολαβούν για να φτάσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Οι μεσάζοντες προσφέρουν πολλές οικονομίες στο μάρκετινγκ. Κάποιοι μεσάζοντες αγοράζουν τα προϊόντα γίνονται κάτοχοι αυτών και μετά τα μεταπωλούν, ενώ άλλοι δεν τα αγοράζουν απλά διαμεσολαβούν για την αγοραπωλησία τους. Έτσι οι μεσάζοντες της δεύτερης κατηγορίας λέγονται αντιπρόσωποι ενώ της πρώτης χωρίζονται σε χονδρέμπορους και

λιανέμπορους. Υπάρχουν εξειδικευμένες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων από τον τόπο παραγωγής τους στους τόπους κατανάλωσης τους. Τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται ποικίλλουν και εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος, από το πόσο γρήγορα πρέπει να φτάσει μια παραγγελία στον προορισμό της και από πολλούς άλλους παράγοντες. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής που στόχος τους είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες χρόνου και τόπου των καταναλωτών και ταυτόχρονα να ελαχιστοποιήσει το κόστος μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων. Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ είναι οι εταιρείες ερευνών μάρκετινγκ, οι διαφημιστικές εταιρείες καθώς και οι σύμβουλοι μάρκετινγκ. Στην Ελλάδα οι πιο πολλές επιχειρήσεις ζητούν τη βοήθεια των εταιρειών παροχής υπηρεσιών. Όσο πιο μικρή είναι μια επιχείρηση τόσο περισσότερο χρησιμοποιεί τη βοήθεια των εταιρειών παροχής υπηρεσιών μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις αναθέτουν στις εταιρείες ερευνών μάρκετινγκ να πραγματοποιήσουν έρευνες για λογαριασμό τους προκειμένου να συγκεντρώσουν πληροφορίες οι οποίες δεν γίνεται να συγκεντρωθούν με άλλο τρόπο.

▲ Προμηθευτές. Κανένα προϊόν δεν κατασκευάζεται ολόκληρο από μία μόνο παραγωγική μονάδα. Συνήθως εκτός από τις πρώτες ύλες που προμηθεύονται, παίρνουν και ορισμένα εξαρτήματα για την κατασκευή του τελικού προϊόντος. Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης συλλέγουν προϊόντα από πολλούς προμηθευτές για να ικανοποιήσουν τις ποικίλες ανάγκες των καταναλωτών τους. Η συνεργασία εμπόρου και προμηθευτή είναι απαραίτητη και πρέπει να βασίζεται σε μία μακροχρόνια και ειλικρινή σχέση. Από αυτή τη σχέση προκύπτουν αμοιβαία συμφέροντα και θα έχουν ως τελικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Οι προμηθευτές είναι επιχειρήσεις και άτομα που παρέχουν πόρους τους οποίους χρειάζεται η εταιρεία και οι ανταγωνιστές της για να παράγουν αγαθά και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις και ειδικότερα οι μεγάλες επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν τμήμα προμηθειών και συγκεκριμένα τμήμα μάρκετινγκ προμηθειών. Αυτό συμβαίνει γιατί παράγουν πολλά προϊόντα. Οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν χρειάζονται τέτοιο εξειδικευμένο τμήμα. Οι προμήθειες

γίνονται από ένα άτομο, τον αγοραστή ή από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη της εταιρείας. Οι επιχειρήσεις όταν κάνουν σωστή πολιτική προμηθειών έχουν μία καλύτερη πηγή κέρδους σε σχέση με την πολιτική των πωλήσεων. Στο σχεδιασμό μιας παραγωγικής μονάδας, πρέπει να προβλέπεται ποια εξαρτήματα και υλικά χρειάζονται να κατασκευάσει ή να αγοράσει από άλλες κατασκευαστικές μονάδες για την κατασκευή του τελικού προϊόντος. Το τμήμα μάρκετινγκ προμηθειών πρέπει να έχει πρότυπα ποιότητας και αξιοπιστίας (ISO) για τις πρώτες ύλες που θα προμηθευτεί. Επίσης πρέπει να εξασφαλίσει συνεχή ροή πρώτων υλών.

▲ Πελάτες. Οι πελάτες αποτελούν ένα βασικό παράγοντα του μικροπεριβάλλοντος γιατί χωρίς πελάτες δεν θα υπήρχαν επιχειρήσεις. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει μια ή περισσότερες ομάδες αγοραστών με τα προϊόντα της. Οι τύποι πελατών μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής κατηγορίες: 1. Τελικοί καταναλωτές: είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική ή οικογενειακή χρήση, 2. Χονδρέμποροι και Λιανέμποροι: είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να τα μεταπωλήσουν στους άλλους με κάποιο κέρδος, 3. Βιομηχανικοί πελάτες: είναι οι οργανισμοί που αγοράζουν προϊόντα για να τα χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή άλλων προϊόντων και 4. Διεθνείς πελάτες: είναι αυτοί που μπορεί να είναι καταναλωτές, βιομήχανοι και μεταπωλητές μια ξένης χώρας.

▲ Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης. Μία από τις βασικότερες δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης αποτελούν και οι ανταγωνιστές της. Ο ρόλος του υπεύθυνου μάρκετινγκ σε αυτή τη περίπτωση είναι πολύ δύσκολος γιατί πρέπει να προμηθεύει την αγορά με προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία να είναι “αναντικατάστατα” και έτσι ο καταναλωτής να επιμένει στην αγορά των συγκεκριμένων ειδών. Βέβαια υπάρχουν και κάποιοι που ισχυρίζονται ότι κάτι τέτοιο είναι μη εφικτό διότι όλα τα αγαθά ή οι υπηρεσίες υφίστανται ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός ως όρος δεν είναι κάτι απόλυτο. Υπάρχουν και ενδιάμεσες καταστάσεις μεταξύ του ανταγωνισμού και του μονοπωλίου. Ο ανταγωνισμός διακρίνεται σε τέσσερις κατηγορίες:

1. Στον τέλειο ανταγωνισμό υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός τόσο πωλητών όσο και αγοραστών. Αυτοί αγοράζουν ή πωλούν μια πολύ μικρή ποσότητα σε σχέση με τη συνολική με αποτέλεσμα να μην επηρεάζουν την τελική τιμή των προϊόντων στην αγορά. Υπάρχει ομοιογένεια προϊόντων στην προσφορά και στην αγορά.

2. Στο ολιγοπώλιο υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις που ελέγχουν το σύνολο της αγοράς σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις αυτές συνεννοούνται μεταξύ τους και καθορίζουν μία ενιαία τιμή, έτσι δυσκολεύουν την είσοδο ανάλογων επιχειρήσεων στην αγορά.

3. Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός διαφέρει από τα παραπάνω είδη ανταγωνισμού διότι δεν ασχολείται με το επίπεδο των τιμών αλλά γίνεται προσπάθεια διαφοροποίησης των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Έτσι ο ανταγωνισμός επικεντρώνεται στο επίπεδο των εμπορικών σημάτων.

4. Και τέλος είναι το μονοπώλιο στο οποίο έχουμε μία και μοναδική επιχείρηση που προσφέρει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αυτή η επιχείρηση έχει τη δύναμη να ορίσει όποια τιμή θέλει αφού είναι η μοναδική που προσφέρει τέτοιου είδους προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά. Ο ρόλος του υπεύθυνου μάρκετινγκ σε αυτή τη φάση είναι σύνθετος.

Πρέπει να ελέγχει τον ανταγωνισμό, να αντιλαμβάνεται τις αλλαγές που προκύπτουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης και να δρα ανάλογα. Για να μπορέσει όμως να αναλύσει την ανταγωνιστική αγορά θα πρέπει να έχει τις κατάλληλες πληροφορίες οι οποίες θα τον οδηγήσουν στις σωστές αποφάσεις. Τέτοιου είδους πληροφορίες μπορεί να είναι, ποιοι είναι οι σημερινοί και οι μελλοντικοί ανταγωνιστές, πόσο ικανό είναι το μάνατζμεντ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και ποια η φιλοσοφία τους, πόσους πωλητές διαθέτει και ποια η οργάνωση τους, ποιο είναι το επίπεδο τεχνολογίας της επιχείρησης, ποια η οικονομική τους κατάσταση και ποιοι οι στόχοι τους και τέλος ποιο είναι το μερίδιο που έχουν οι ανταγωνιστές στην αγορά-στόχο.

1.8 Το Μείγμα του Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του marketing εκφράζεται με τον όρο "μείγμα marketing " (marketing mix). Είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης. Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές ως τα "4P's", δηλαδή το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή ή διακίνηση (place) και η προώθηση (promotion), τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μίγματα. Αναλυτικότερα (Υπουργείο Παιδείας, 2019) :

1. Το προϊόν

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως σκοπό αφενός μεν την πραγματοποίηση κέρδους, αφετέρου δε την ικανοποίηση των διάφορων αναγκών των καταναλωτών, (φυσικών προσώπων, επιχειρήσεων.). Ως προϊόν ή υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), η συσκευασία και άλλα. Προϊόν ή υπηρεσία είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Κάθε προϊόν συνδέεται στενά με τα άλλα συστατικά του μίγματος marketing. Αυτό συμβαίνει, διότι και τα 4-P συμβάλλουν στη διαμόρφωση της "εικόνας του προϊόντος" και κατ' επέκταση της "εικόνας της επιχείρησης". Έτσι, οι αποφάσεις για τη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας συνδέονται άμεσα με τις αντίστοιχες αποφάσεις που αφορούν την τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή και την πολιτική προώθησης του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά δεν αρκεί μόνο να είναι καλής ποιότητας, αλλά θα πρέπει να συνοδεύεται από μια ανταγωνιστική τιμή, ένα κατάλληλο δίκτυο διανομής που να διασφαλίζει την έγκαιρη και σε επαρκείς ποσότητες μεταφορά και αποθήκευση στα σημεία πώλησης, καθώς και από μια αποτελεσματική πολιτική προώθησης που θα το καταστήσει γνωστό στους καταναλωτές.

Τα προϊόντα, όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί, έχουν ζωή που χαρακτηρίζεται από ορισμένα στάδια εξέλιξης. Τα κύρια στάδια εξέλιξης κάθε προϊόντος είναι: η είσοδος του προϊόντος στην αγορά, η ανάπτυξή του, η ωριμότητα και ο κορεσμός, και η παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στο "θάνατο" και στην απαξίωσή του.

2. Η τιμή

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Απεικονίζει το "πόσο" ή "με τι" ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση.

Η τιμή επηρεάζει την "εικόνα του προϊόντος" και, επομένως, οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 3-ρ του μίγματος marketing όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης.

3. Τα δίκτυα (κανάλια) διανομής

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση και άλλα.

4. Η προώθηση

Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβλητή του marketing, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει: στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται, και στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι

αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τα μηνύματα, που "εκπέμπονται" με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία. Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μίγματος marketing, δηλαδή το προϊόν την τιμή και τη διανομή.

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "μίγμα προώθησης". Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις.

Η εφαρμογή της πολιτικής προώθησης δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αντίστοιχη πολιτική αναπτύσσεται και από άλλους οργανισμούς ή μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερομένων ατόμων σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά και άλλα. Το κράτος επίσης μπορεί να εφαρμόσει αντίστοιχη πολιτική προώθησης και προβολής θεμάτων που αναφέρονται σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, παιδείας και λοιπά (Υπουργείο Παιδείας,2019).

ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ορισμός και Λειτουργίας Στρατηγικού Μάρκετινγκ

Το στρατηγικό μάρκετινγκ είναι μια μεθοδολογία η οποία στηρίζεται στην ανάλυση και τη γνώση της αγοράς, και έχει σαν βασικό στόχο να δημιουργήσει τον εντοπισμό ευκαιριών που βοηθούν την εταιρεία, ώστε να μπορεί να παρέχει αποτελεσματικές λύσεις στις ανάγκες των καταναλωτών.

Με αυτόν τον τύπο δράσης πρέπει να αναλυθεί τι χρειάζονται οι πελάτες και, στη συνέχεια, να δημιουργήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που εστιάζονται στην ικανοποίηση των ανιχνευόμενων αναγκών.

Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει η γνώση για το τι πρέπει να προσφέρει το κοινό εκ των προτέρων. Είναι μέρος της γενικής στρατηγικής της εταιρείας και πριν την υλοποιήσει, πρέπει να έχει γενικές και ολοκληρωμένες πληροφορίες σχετικά με το τι θέλει να κάνει. Δεν έχει νόημα να πραγματοποιεί ενέργειες χωρίς να επαληθεύει μια διαδικασία έρευνας και τη βεβαιότητα ότι μπορούν να λειτουργήσουν. Για το λόγο αυτό, το στρατηγικό μάρκετινγκ παρουσιάζεται ως ένα εξαιρετικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες.

Οι εταιρείες πρέπει να αναλύουν νέες καταναλωτικές συνήθειες και τάσεις. Είναι σημαντικό να υπάρχει η γνώση για το τι κάνουν οι καταναλωτές, να γνωρίζουν για τις συνήθειες που δημιουργούνται. Αυτό απαιτεί διαρκή ενημέρωση με ειδήσεις και τρόπους ζωής.

Πρέπει να γίνεται μελέτη των ανταγωνιστών καθώς, είναι σημαντικό να υπάρχει η γνώση για το τι κάνουν για να μπορεί να αξιολογηθεί η στρατηγική τους έτσι ώστε η εκάστοτε εταιρεία να προσαρμόζει τη δική της.

Πρέπει να υπάρχει γνώση της ζήτησης γιατί ο καταναλωτής είναι ο υπεύθυνος για αυτήν, αλλά μπορούν να βγουν πολύτιμα συμπεράσματα επίσης πρέπει να γίνεται εντοπισμός των νέων αναγκών των πελατών. Είναι βέλτιστο για κάθε επιχείρηση να προβλέψει και να αξιολογήσει τις πιθανές ανάγκες των πελατών. Για αυτό, η δημιουργία σημείων ανίχνευσης θα είναι απαραίτητη για τη δημιουργία των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που θέλουν.

Πολύ βασική είναι επίσης η μελέτη των ευκαιριών και απειλών στην αγορά. Για να γίνει αυτό, η εφαρμογή μιας στρατηγικής SWOT θα είναι απαραίτητη για την αξιολόγηση δύο σημαντικών σημείων όπως αυτά (Σιώμοκος, 2018).

2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Στρατηγικού Μάρκετινγκ

Το στρατηγικό μάρκετινγκ εμφανίζει πολλά πλεονεκτήματα:

- Βοηθά στην τοποθέτηση της εκάστοτε επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει μέγιστη ορατότητα για επωνυμίες.
- Βοηθά στην παρακίνηση των εργαζομένων. Ένας εργαζόμενος με κίνητρο θα είναι πάντα πολύ πιο αποτελεσματικός υπάλληλος, ώστε να γίνει πιο παραγωγικός. Το κίνητρο είναι ένα στοιχείο για εργασία σε εταιρείες.
- Έχει μια ευρεία διανομή. Ένα αδιαμφισβήτητο βασικό στοιχείο, δεδομένου ότι είναι ένα από τα τμήματα της βασικής αλυσίδας παραγωγής.
- Βοηθά στην ανάπτυξη του χαρτοφυλακίου προϊόντων για να καλυφθούν οι νέες ανάγκες των πελατών. Δεν υπάρχει κάτι πιο χρήσιμο από το να υπάρχει η δυνατότητα μεγαλύτερης προσφοράς και περισσότερης ποικιλίας χάρη στο να υπάρχει η γνώση προηγουμένως του τι χρειάζονται οι χρήστες.
- Το στρατηγικό μάρκετινγκ καθορίζει το σχέδιο πωλήσεων που πρέπει να ακολουθηθεί για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η εταιρεία για την ίδια. Ούτε περισσότερο, ούτε λιγότερο. Για να γίνει αυτό, αναλύει την αγορά για να εντοπίσει αδυναμίες, δυνατότητες, απειλές και ευκαιρίες. Με αυτόν τον τρόπο, θα είναι πολύ πιο εύκολο για την εταιρεία να λαμβάνει αποφάσεις και να δίνει προτεραιότητα σε ενέργειες.

Ωστόσο, το στρατηγικό μάρκετινγκ παρουσιάζει μια σειρά αδυναμιών και απειλών που λειτουργούν εναντίον του:

- ✓ Υψηλό κόστος παραγωγής. Χωρίς αμφιβολία, ένα από τα κύρια μειονεκτήματα είναι το γεγονός της απαιτούμενης επένδυσης.
- ✓ Έλλειψη καινοτομίας και κατάρτισης. Δεν είναι σε θέση όλοι οι επαγγελματίες να γνωρίζουν και να εφαρμόζουν αυτό το είδος μάρκετινγκ στην πράξη.

- ✓ Είσοδος νέων ανταγωνιστών. Πρέπει πάντα να τα γνωρίζετε σε οποιαδήποτε πτυχή, αλλά σε ορισμένες στρατηγικές όπως αυτός ο τύπος μάρκετινγκ καθίσταται ακόμη πιο απαραίτητος.
- ✓ Αργή ανάπτυξη της αγοράς. Δεν προχωρά όπως αναμενόταν, οπότε η βραδύτητα και το υψηλό κόστος παραγωγής είναι δύο πιθανά εμπόδια για την εφαρμογή του.

Μόλις η αγορά μελετηθεί με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της, η εταιρεία πρέπει να δουλέψει για να σχεδιάσει και να εκτελέσει ένα σχέδιο δράσης που της επιτρέπει να επιτυγχάνει τους στόχους της με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο. Το στρατηγικό μάρκετινγκ βοηθά στην επίτευξή τους (Σιώμοκος, 2018).

2.3 Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Η στρατηγική του μάρκετινγκ και γενικά της κάθε επιχείρησης, αποσκοπεί στην επίτευξη μακροχρόνιων στόχων. Οι στρατηγικές αναφέρονται στις γενικές γραμμές όμως οι λεπτομέρειες για την εφαρμογή των στρατηγικών εκφράζονται με τις τακτικές. Άρα ενώ η στρατηγική του μάρκετινγκ σχετίζεται με το γενικό προγραμματισμό που αποσκοπεί στην πραγματοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, οι τακτικές του μάρκετινγκ είναι ορισμένες ειδικές κινήσεις που γίνονται κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης των εργασιών του μάρκετινγκ (Σιώμοκος, 2018).

Οι τακτικές τις περισσότερες φορές καλύπτουν μικρές χρονικές περιόδους, παρόλα αυτά και στις δύο περιπτώσεις τόσο στη στρατηγική όσο και στην τακτική, πρέπει να γίνεται επιλογή των μέσων και των μεθόδων που θα χρειαστούν. Πρώτα γίνεται ο καθορισμός των στόχων που θέλει να επιτύχει η επιχείρηση, και στη συνέχεια ετοιμάζονται οι στρατηγικές και οι τακτικές οι οποίες αναπτύσσουν τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι. Οι στρατηγικές και οι τακτικές απαντούν στο ερώτημα πώς θα φτάσει η επιχείρηση στο επιθυμητό αποτέλεσμα του να πετύχει το στόχο της.

Οι στρατηγικές μπορούν να αναπτυχθούν σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού, οπότε μιλάμε για τη γενική στρατηγική της επιχείρησης κατά την οποία δίνονται οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση, αλλά στρατηγικές μπορούν να αναπτυχθούν και σε επίπεδο λειτουργικού

προγραμματισμού. Έτσι με αυτό τον τρόπο το κάθε τμήμα της επιχείρησης μπορεί να καταστρώνει τη δική του στρατηγική με τη διαφορά ότι οι επιμέρους αυτές στρατηγικές θα πρέπει να ακολουθούν το πνεύμα της γενικής στρατηγικής της επιχείρησης.

Η επιτυχία μιας στρατηγικής εξαρτάται από το κατά πόσο αυτή μπορεί να υλοποιηθεί και για να καταφέρει να υλοποιηθεί θα πρέπει να πληροί τρεις όρους:

1. Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων αυτών, έτσι ώστε όλοι να δουλεύουν προς την ίδια κοινή κατεύθυνση.
2. Ο καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος. Όταν λέμε «μέσα» εννοούνται τα υλικά μέσα, τα χρηματικά μέσα αλλά και το χρόνο που έχει στη διάθεση του το προσωπικό της διεύθυνσης μάρκετινγκ.
3. Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Η στρατηγική μάρκετινγκ στις σημερινές κοινωνίες θα πρέπει να εξαρτηθεί από τη στρατηγική των ανταγωνιστών της. Σύμφωνα με τον Michael Porter υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για να αποκτήσει μια επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, και οι τύποι αυτοί είναι (Σιώμκος, 2018):

1. Στρατηγική Κόστους/Τιμών: αυτός ο τύπος στρατηγικής έχει σα στόχο να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τόσο ώστε να πωλεί τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά. Η στρατηγική αυτή είναι κατάλληλη για τυποποιημένα προϊόντα με τα οποία μπορεί να επιτευχθούν οικονομίες μεγέθους όμως υπάρχουν δύο πιθανοί κίνδυνοι: 1. Να αλλάξουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών και έτσι προϊόντα που είχαν παραχθεί σε μεγάλες ποσότητες να παραμείνουν αζήτητα, και 2. Να μειώσουν και οι ανταγωνιστές τους το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους οπότε να χαθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
2. Στρατηγική της διαφοροποίησης: με αυτή τη στρατηγική οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της επιχείρησης επικεντρώνονται στο να παραδώσουν στην αγορά

ένα προϊόν διαφοροποιημένο σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Το γεγονός αυτό τους δίνει το πλεονέκτημα να επιτύχουν τιμή υψηλότερη την οποία θα μπορούσαν να πετύχουν κάτω από συνθήκες τέλει ανταγωνισμού. Με λίγα λόγια η στρατηγική διαφοροποίησης εστιάζει στο να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών στα οφέλη του προϊόντος παρά στην τιμή του.

3. Στρατηγική της εστίασης: με αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση εστιάζει σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς, και δεν προσπαθεί να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Στην στρατηγική εστίασης μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει και τις άλλες στρατηγικές για το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, και προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά.

Το ποιά από όλες τις στρατηγικές θα διαλέξει μια επιχείρηση θα εξαρτηθεί από τους στόχους που έχει βάλει. Μια πλήρης ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής μέρη:

Την παράθεση των στόχων που καλείται να υλοποιήσει η διεύθυνση μάρκετινγκ

- Την επιλογή της αγοράς-στόχου
- Την επιλογή των εναλλακτικών στρατηγικών
- Την ανάπτυξη της γενικής στρατηγικής μάρκετινγκ και
- Την ανάπτυξη των ειδικών στρατηγικών για τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1 Ορισμός και Έννοια Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον γνωστά και οικεία για τους περισσότερους ανθρώπους. Με τα μέσα αυτά οι άνθρωποι δικτυώνονται δηλαδή αλληλεπιδρούν μεταξύ τους εύκολα και γρήγορα. Κοινωνική δικτύωση ορίζεται ως η συγκέντρωση ή συμμετοχή ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως είναι οι αγροτικές κοινότητες, οι γειτονιές, οι χώροι εργασίας, τα πανεπιστήμια και τα σχολεία. Η κοινωνική δικτύωση είναι μια επικοινωνία που είναι αμφίδρομη δηλαδή, επιτρέπει σε μια ομάδα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα να υποστηρίξουν τις αντιλήψεις και τα συμφέροντα της διαδικτυακής τους κοινότητας (Καζάκου, 2011).

Στις μέρες μας η κοινωνική δικτύωση έχει επικρατήσει να γίνεται σε μεγάλο βαθμό με το διαδίκτυο. Αποτελεί μια εύκολη, άνετη αλλά και απρόσωπη λύση για να κοινωνικοποιείται κάποιος. Το διαδίκτυο ευνοεί για γνωριμίες ατόμων, είτε για φιλικές ή συναισθηματικές σχέσεις, για συνεργασίες επαγγελματικού είδους, επίσης βοηθάει στην εύρεση εργασίας, αλλά και αποτελεί όπλο για επιχειρήσεις προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα τους ενημερώνοντας, επικοινωνώντας και αναπτύσσοντας σχέσεις με τους πελάτες τους.

Τα κοινωνικά δίκτυα διακρίνονται σε άμεσα δίκτυα, τα οποία παρέχουν πρόσβαση στο προφίλ ενός χρήστη χωρίς να χρειάζεται η συγκατάβασή του και σε έμμεσα δίκτυα, στα οποία είναι απαραίτητο ο ένας χρήστης να επιτρέπει στον άλλον να συνδέεται με το προφίλ του. Τα άμεσα δίκτυα χρησιμοποιούνται κυρίως για διαφήμιση και marketing και τα έμμεσα δίκτυα παράγουν τη word-of-mouth (από στόμα-σε-στόμα) επικοινωνία, που οδηγεί στη διαμόρφωση μιας συμπεριφοράς των καταναλωτών (Goldbaum., 2008).

Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους – ή την έλλειψη αυτών – ανάμεσα στους actors. Κοινωνικά δίκτυα δηλαδή συναντώνται παντού και πάντα από τους πρώτους χριστιανούς έως στο World Wide Web και έχουν μελετηθεί ενδελεχώς από τους κοινωνιολόγους. Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι ότι απλοποιούν,

βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών, καθώς γίνεται εφικτή η επικοινωνία από σημείο προς σημείο, αλλά και από σημείο προς πολυσημείο, δηλαδή παρατηρείται μεγάλη εμβέλεια και μαζικότητα. Ακόμη, υπάρχει πρόσβαση σε αυτά από πληθώρα ηλεκτρονικών συσκευών, παραδειγματικά από κινητά (smart phones), tablets, ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα

(1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα,

(2) να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και

(3) να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα.

Οι όροι “social media” και “social network” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “social media” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “social networking” αναφέρεται στη 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.

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο. Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες. Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν σε δίκτυα Social Media. Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών. Προσφέρουν ενός- προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών προς-πολλούς επικοινωνία. Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου.

Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διείσδυση σε Social Media έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα) Επεκτείνει εμπλοκή με τρεις τρόπους: με τη δημιουργία σε πραγματικό χρόνο online εκδηλώσεις, με την επέκταση σε απευθείας σύνδεση αλληλεπιδράσεις offline εκδηλώσεις, και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιπρόσθετα, στέκονται ικανά να συντελέσουν στην προβολή αφενός της κοινής γνώμης, καθώς καθιστούν τους χρήστες δέκτες αλλά και εκδότες περιεχομένου μέσω της ανατροφοδότησης, ενώ παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη. Αφετέρου, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν εξαιρετικό σύμμαχο στην προώθηση συγκεκριμένων ιδεών, αξιών, ακόμη και προϊόντων (Μάρκετινγκ), ώστε επιχειρήσεις, πολιτικοί, ομάδες συμφερόντων κ.α. 'μάχονται' για την αλλοίωσή της, στο σκληρό πλαίσιο του ανταγωνισμού (https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82).

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το Facebook, φόρουμς.

Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα.

Για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δοθεί πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί, αλλά όλοι αντικατοπτρίζουν με τον ένα ή άλλο τρόπο τον εξής ορισμό: Ως κοινωνικά μέσα νοούνται οι διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για τη δημιουργία δικτύων, κοινοτήτων και συλλογών για την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, μηνυμάτων και άλλου περιεχομένου, όπως βίντεο.

Από αυτό τον ορισμό προκύπτουν δύο πράγματα:

1. Τα κοινωνικά μέσα πρέπει να περιλαμβάνουν την επικοινωνία στο διαδίκτυο, πράγμα που σημαίνει ότι το ιστορικό των κοινωνικών μέσων δεν μπορεί να ξεκινήσει πριν από την εφεύρεση και την ευρεία υιοθέτηση του Διαδικτύου. Και

2. Τα κοινωνικά μέσα εξαρτώνται από το περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι συνήθειες ιστοτόποι και ιστολόγια δεν συμπεριλαμβάνονται στον κόσμο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Μόνο ορισμένα άτομα μπορούν να δημοσιεύσουν σε αυτούς τους ιστότοπους και υπάρχουν σημαντικοί περιορισμοί για τους τύπους περιεχομένου που μεταφορτώνονται.

Χρησιμοποιώντας αυτόν τον ορισμό, μπορούμε να κατανοήσουμε τα κοινωνικά μέσα να είναι ένα ευρύ φάσμα πραγμάτων, όπως οι εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων όπως το WhatsApp και το Viber, οι πλατφόρμες με βάση το προφίλ όπως το Facebook και το LinkedIn, οι πύλες βίντεο όπως το YouTube και οι πελάτες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως το Gmail. Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά όταν αρχίζει να μελετάται το πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media σε όλο τον κόσμο (<https://historycooperative.org>).

Ένας άλλος ορισμός ορίζει ως κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τις υπηρεσίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες τους, να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ που περικλείεται μέσα σε ένα σύστημα, να αποτελούν μέλη μιας ομάδας, μαζί με άλλους χρήστες, η οποία επηρεάζει τις δράσεις και τις αποφάσεις τους και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, τόσο για την επίτευξη προσωπικών τους στόχων όσο και κοινών στόχων της ομάδας τους (Antoci, A et al., 2010).

Ένας άλλος ορισμός σύμφωνα με τον Jones, δηλώνει πως τα «social media» είναι μια κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, επισημαίνουν ιστοσελίδες ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο. Τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και ψηφοφορίες, το σχολιασμό και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο έχει παρατηρηθεί ότι συχνά δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο (Jones, 2009).

Τα social media μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε:

α) Social News: Πρόκειται για sites με ειδήσεις και άρθρα όπου ο χρήστης μπορεί να ψηφίσει και να σχολιάσει. Τα άρθρα με τους περισσότερους ψήφους αναβαθμίζονται και προωθούνται προς τους αναγνώστες.

β) Social Sharing: Sites όπου μπορείς να δημιουργήσεις και να διαμοιράσεις αρχεία ήχου και εικόνας(youtube, vimeo, flickr, devianart).

γ) Social Bookmarking: Sites που σου δίνουν την δυνατότητα να βρεις και αποθηκεύσεις (bookmarking) δικτυακές τόπους και χρήσιμες πληροφορίες. Οι σελιδοδείκτες αποθηκεύονται online και διαμοιράζονται αντίστοιχα προς άλλους χρήστες.

δ) Social Networks: Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή social media μιας και προσφέρει πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Ένα τεράστιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εκμηδενίζει τις αποστάσεις και ξεπερνά τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Μέσα από αυτά τα site οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους, ενημερώνονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα τους και τις δραστηριότητες τους. Είναι ένας διαδικτυακός εικονικός καθρέπτης προσωπικότητας (<http://ibisclub.blogspot.com/2009/09/t-media.html>).

3.2 Χαρακτηριστικά και Ιδιότητες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το βασικότερο ίσως γνώρισμα που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι συντελούν στο να έρθουν κοντά οι χρήστες και να γνωριστούν μεταξύ τους, ανεξαρτήτως του γεγονότος αν γνωριζόντουσαν από πριν ή όχι. Έτσι έρχονται κοντά και γνωρίζονται άτομα διαφορετικών εθνών, που ενδεχομένως να ασπάζονται ίδιες αντιλήψεις και ιδέες αλλά ίσως και να έχουν αντίθετες, και έτσι να γνωρίζονται και να κοινωνικοποιούνται. Συνήθως όμως οι ομάδες χρηστών σχηματίζονται από άτομα που έχουν κάποια σχέση και εκτός από την ιστοσελίδα του κοινωνικού δικτύου και δηλαδή γνωρίζονται και από πριν με κάποιο τρόπο (Haythornthwaite, 2005).

Συνοπτικά τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι (https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) :

- Συμμετοχή (Participation): η ενθάρρυνση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για συμμετοχή και σχολιασμό από τους χρήστες.
- Διαφάνεια (Openness): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτά σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή των χρηστών, καθώς σπάνια υπάρχει περίπτωση να εμποδιστεί η πρόσβαση και η κοινοποίηση περιεχομένου.
- Συνομιλία (Conversation): στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η συνομιλία είναι αμφίδρομη, υπάρχει πάντα ένας πομπός και ένας δέκτης.
- Κοινότητα (Community): ακόμα ένα χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ελευθερία των χρηστών να δημιουργούν κοινότητες ανθρώπων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα.
- Συνεκτικότητα (Connectedness): η πλειοψηφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες τους, να αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους για να γίνεται σύνδεση με άλλες ιστοσελίδες, πόρους, ανθρώπους. Η βασική προϋπόθεση για να είναι μέρος ενός κοινωνικού δικτύου ένα άτομο θα πρέπει να έχει πραγματικούς δεσμούς ή εν δυνάμει δεσμούς με τουλάχιστον ένα από τα ήδη υπάρχοντα μέλη του δικτύου.
- Όρια μελών: Λόγω της ύπαρξης πολλών δίκτυων με διαφορετικούς σκοπούς το καθένα, τα όρια στα οικογενειακά δίκτυα ή τα φιλικά είναι εύκολο να προσδιοριστούν αλλά στα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο δύσκολο τα όρια να προσδιοριστούν με σαφήνεια.

3.3 Ιστορία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο όρος κοινωνικά δίκτυα είναι στη μόδα τα τελευταία χρόνια, ωστόσο η εμφάνισή τους έγινε πολλά χρόνια πριν. Στην ουσία πρόκειται για μια φυσική εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Πολλοί άνθρωποι επιθυμούν να συνδέσουν την ιστορία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης με την ανάπτυξη της τεχνολογίας επικοινωνιών που έχει συμβεί από τα τέλη του 19ου αιώνα. Ένα κοινό σημείο εκκίνησης είναι το πρώτο τηλεγράφημα του Samuel Morse, το οποίο έστειλε το 1844 μεταξύ Ουάσινγκτον, και Βαλτιμόρης. Ωστόσο, αυτός ο τύπος επικοινωνίας δεν χαρακτηρίζεται ως κοινωνικά μέσα. Πρώτον, δεν έγινε "σε απευθείας σύνδεση", και δεύτερον, τα τηλεγραφήματα δεν συμβάλλουν σε οποιαδήποτε μεγαλύτερη κοινότητα ή συλλογικότητα. Αντ' αυτού, χρησιμοποιούνται για την αποστολή μεμονωμένων

μηνυμάτων μεταξύ δύο ατόμων. Έτσι, η πραγματική ιστορία των κοινωνικών μέσων ξεκινά στη δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση του Διαδικτύου.

Ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται τα μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Τέτοια μέσα αποτελούν η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά ακόμα και οι ταχυδρομικές υπηρεσίες που συναντάμε στην Περσία το 550 π.Χ.

Από την άλλη το ίδιο το internet αποτέλεσε κοινωνικό δίκτυο από μόνο του αφού ένωσε ανθρώπους από όλες τις άκρες της γης.

Το Διαδίκτυο έχει τις ρίζες του στη δεκαετία του 1960 και του 1970, όταν διάφοροι ιδιωτικοί και δημόσιοι οργανισμοί εργάζονταν για να προσπαθήσουν να βρουν τρόπους ώστε οι υπολογιστές να επικοινωνούν μεταξύ τους. Κατά μία έννοια, αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως η αρχή των κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, μόνο στη δεκαετία του 1980, και πραγματικά στην δεκαετία του 1990, οι προσωπικοί υπολογιστές έγιναν πιο φυσιολογικοί, γεγονός που έθεσε το έδαφος για την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης.

Επιπλέον, η εμφάνιση του blogging στη δεκαετία του '90 βοήθησε να ξεκινήσει η εποχή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Η ιδέα ότι ένας μέσος άνθρωπος θα μπορούσε να συνδεθεί στο Διαδίκτυο και να γράψει για αυτό που σκεφτόταν, αισθάνθηκε και έκανε, και ότι αυτές οι θέσεις θα μπορούσαν να διαβαστούν από οποιονδήποτε ανά πάσα στιγμή και να ανταποκριθούν, βοήθησαν τους ανθρώπους να αρχίσουν να κατανοούν την πλήρη σημασία του Διαδικτύου.

Η διαφορά στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι ότι αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, μη παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους.

Με την έλευση του Web 2.0 όμως υπεισήλθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών.

Τα δύο πρώτα site των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν τα Six Degrees και Friendster, κανένα εκ των οποίων δεν υπάρχει πλέον, παρά το γεγονός ότι έπαιξαν

σημαντικό ρόλο στην εκκίνηση της επανάστασης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (<https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>).

Μερικοί από τους σημαντικότερους σταθμούς στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι ακόλουθοι

(<https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>) :

- ✓ 1971 στάλθηκε το πρώτο e-mail. Τα κοινωνικά δίκτυα βασίστηκαν στην ιδέα μεμονωμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά. Κατά τις αρχικές αυτές προσπάθειες δημιουργήθηκαν τα USENET, APRANET, LISTSER και υπηρεσίες bulletin(BBS)
- ✓ Πρώτες online κοινότητες με μορφή chatrooms. Όπως τα THE WELL(1985), Theglobe.com(1994), Geocities(1994) και Tripod(1995)
- ✓ YAHOO εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών.(1994 ιδρύεται-1995 μπαίνει στο χρηματιστήριο)
- ✓ Classmates (1995) εστίαζε στην επικοινωνία μεταξύ παλιών συμμαθητών.
- ✓ Sixdegrees (1997) έδινε τη δυνατότητα δημιουργίας προφίλ, αποστολής μηνυμάτων σε φίλους και την αναζήτηση ατόμων με συναφή ενδιαφέροντα. Το sixdegrees ήταν το πρώτο που τα συνδύαζε όλα.
- ✓ Η υπηρεσία AOL έδωσε για πρώτη φορά τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ χρηστών με γραπτά μηνύματα, δηλαδή αποστολή και παραλαβή σε πραγματικό χρόνο (1997), πρόσφατα συνεργάστηκε και με το Facebook.
- ✓ Asian Avene, ιστοσελίδα ασιατικής κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνεται στην ασιατική αμερικανική κοινότητα (1997)
- ✓ Εμφανίζονται τα blogs (1999-2003).
- ✓ Blackplanet (2001) μια αφρικανική αμερικανική υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης.
- ✓ LinkedIn, ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης (ίδρυση 2002 και έναρξη 2003)
- ✓ Το πλέον δημοφιλές Facebook (ιδρύθηκε το 2004, έχει να κάνει κυρίως με τα νέα φίλων και γνωστών και την επικοινωνία τους)
- ✓ You tube (2005 κοινοποίηση, αναπαραγωγή και διαμοιρασμός βίντεο)
- ✓ Twitter (2006 κύριο χαρακτηριστικό η ενημέρωση)
- ✓ Ένα τελικό συμπέρασμα είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα εξελίσσονται και αναβαθμίζονται μέρα με την μέρα για να καλύψουν τις απαιτήσεις των χρηστών. Πολλές φορές οδηγούνται σε συγχωνεύσεις προκειμένου να

μπορέσουν να ανταπεξέλθουν (π.χ το instagram εξαγοράστηκε από το facebook).

3.4 Social Media

1. Six Degrees

Ο ιστότοπος που έχει πιστωθεί ως ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι ο Six Degrees. Ονομάστηκε έτσι μετά από τη θεωρία των "έξι βαθμών διαχωρισμού", η οποία αναφέρει ότι όλοι στον κόσμο συνδέονται με όλους τους άλλους, όχι περισσότερο από έξι βαθμούς χωρισμού. Αυτό ονομάζεται συχνά η θεωρία των "έξι βαθμών του Kevin Bacon", αν και ο ίδιος ο Kevin Bacon δεν έχει σημασία για το φαινόμενο.

Ο λόγος που ο Six Degrees θεωρείται ότι είναι ο πρώτος δικτυακός τόπος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι επειδή επέτρεψε στους ανθρώπους να κάνουν μεμονωμένα προφίλ και να προσθέσουν και άλλα στο προσωπικό τους δίκτυο. Ξεκίνησε επίσημα το 1997 και διήρκεσε μέχρι το 2001. Ο αριθμός των χρηστών κορυφώθηκε σε περίπου 3,5 εκατομμύρια. Αγοράστηκε από τα δίκτυα YouthStream Media το 1999 για 125 εκατομμύρια δολάρια, αλλά έκλεισε μόλις ένα χρόνο αργότερα.

2. Friendster

Λίγα χρόνια αργότερα, το 2002, η σελίδα Friendster εμφανίστηκε για να ανταγωνιστεί με την Six Degrees. Όπως η Six Degrees, επέτρεψε στους χρήστες να πραγματοποιούν επαφές και να τους σώζουν ως μέρος ενός προσωπικού δικτύου. Οι χρήστες θα μπορούσαν επίσης να μοιράζονται βίντεο, φωτογραφίες και μηνύματα με άλλους χρήστες και ήταν επίσης σε θέση να αφήνουν σχόλια στα προφίλ άλλων ανθρώπων, εφόσον ήταν μέρος του προσωπικού δικτύου του άλλου.

Λίγους μήνες μετά την κυκλοφορία του, η Friendster είχε πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες και ο αριθμός αυτός συνέχισε να αυξάνεται, φθάνοντας τελικά σε εκατό εκατομμύρια.

Το 2011, η Friendster μετονομάστηκε σε ιστότοπο κοινωνικών τυχερών παιχνιδιών που επικεντρώθηκε κυρίως στην κοινότητα τυχερών παιχνιδιών. Αυτό βοήθησε να μείνει συναφές μαζί με ανταγωνιστές όπως η Google, η Yahoo, και το Facebook, αλλά στο τέλος, η Friendster ήταν καταδικασμένη να αποτύχει. Το 2015 ανέστειλε όλες τις υπηρεσίες της και στις 1 Ιανουαρίου 2019 έπαυσε όλες τις εργασίες και έκλεισε επίσημα τις πόρτες της (<https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>).

3. Facebook

Το Facebook είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες της μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League (χαρακτηρισμός μιας ομάδας οκτώ ελίτ πανεπιστημίων των ΗΠΑ). Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook είχε το 2013 πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook

ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο.

Σύμφωνα με την comScore, το Facebook είναι το κορυφαίο σε επισκεψιμότητα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς πέρασε το Myspace τον Απρίλιο του 2008. Σύμφωνα με τους ανεξάρτητους παρόχους στοιχείων επισκεψιμότητάς Alexa και SimilarWeb, το Facebook είναι δεύτερο και πρώτο σε επισκεψιμότητα αντίστοιχα, έχει την υψηλότερη επισκεψιμότητα ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας περισσότερους από 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα για το Μάιο του 2015 (Bridgwater, 2013).

Τον Απρίλιο του 2011, το Facebook προσέφερε την ευκαιρία σε εμπόρους και εταιρείες να προωθηθούν μέσω αυτού. Η εταιρεία ξεκίνησε την προώθηση της προσκαλώντας μία επιλεγμένη ομάδα Βρετανών διαφημιστών να συναντήσουν τα κορυφαία στελέχη του Facebook σε μία "σύνοδο κορυφής των εμπνευστών" το Φεβρουάριο του 2010. Μέχρι σήμερα το Facebook έχει εμπλακεί σε καμπάνιες για το True Blood, το American Idol και το Top Gear. Μέσα ενημέρωσης όπως η Washington Post, η Financial Times και το ABC News έχουν χρησιμοποιήσει συγκεντρωτικά δεδομένα των χρηστών του Facebook ώστε να δημιουργήσουν διάφορες γραφικές παρουσιάσεις δεδομένων και διαγράμματα που συνοδεύουν τα άρθρα τους. Το 2012 η Miss Sri Lanka Online προωθήθηκε και αναδείχθηκε νικήτρια αποκλειστικά μέσω του Facebook.

Το Facebook έχει επηρεάσει την κοινωνική ζωή και δραστηριότητα των ανθρώπων με ποικίλους τρόπους. Καθώς είναι διαθέσιμο μέσω πολλών φορητών συσκευών, το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκονται συνεχώς σε επικοινωνία με φίλους, συγγενείς και άλλους γνωστούς σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη και αν βρίσκονται, αρκεί να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Έχει επίσης τη δυνατότητα να ενώσει ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και/ή απόψεις μέσω ομάδων και άλλων σελίδων, κι έχει συμβεί να ενώσει μέλη οικογενειών και φίλους που είχαν χαθεί χάρη στην ευρέως διαδεδομένη χρήση του ιστότοπου (<https://www.similarweb.com/website/facebook.com>).

4. Twitter

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 280 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου (<https://www.reuters.com/article/us-twitter-m-a-idUSKCN11T1GT>). Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 305 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (2015). Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου. Από τις 23 Σεπτεμβρίου 2016 έχουν ξεκινήσει διαδικασίες εξαγοράς του Τουίτερ (Dorsey, 2006).

Αυτή τη στιγμή θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο πίσω από το Facebook. Σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα, το Twitter έχει 271 εκατ. ενεργούς μηνιαία χρήστες.

Αυτό που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο Κοινωνικό Δίκτυο από τα υπόλοιπα, είναι οι δημοσιεύσεις με όριο τους 140 χαρακτήρες, καθώς επίσης και η προώθηση του δημόσιου διαλόγου. Η χρήση του έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση και στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως το μέσο της ατάκας.

Το Twitter παρέχει διάφορους τρόπους σύνδεσης. Αν χρησιμοποιείτε υπολογιστή, τότε μπορείτε να το επισκεφθείτε μέσω του www.twitter.com, ή μέσω τρίτων εργαλείων, όπως το TweetDeck, το οποίο μάλιστα ανήκει στο Twitter. Από κινητές συσκευές μπορείτε να χρησιμοποιήσετε κάποια από τις εφαρμογές για Android, iOS, Windows Phone, καθώς και άλλες εφαρμογές. Επίσης, για κινητές συσκευές υπάρχει και το mobile.twitter.com.

Στο Twitter κάθε χρήστης δημιουργεί δωρεάν το δικό του προφίλ, το οποίο αποτελείται από εικόνες και διάφορες πληροφορίες, όπως μίνι βιογραφικό, περιοχή διαμονής, username κλπ.

Το username, ή αλλιώς ψευδώνυμο, έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς χρησιμοποιείται περισσότερο και από το όνομα του χρήστη. Οι περισσότεροι είναι γνωστοί από το ψευδώνυμο τους, καθώς ένας χρήστης για να αναφέρει έναν άλλον χρησιμοποιεί το username.

Κάθε προφίλ μπορεί να δημοσιεύσει μηνύματα με μέγιστο όριο τους 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα και ως tweets. Από προεπιλογή, κάθε λογαριασμός δημοσιεύει δημόσια, με οποιονδήποτε χρήστη του ίντερνετ να μπορεί να προβάλλει τα μηνύματα του. Βέβαια, υπάρχει και επιλογή για ιδιωτικά tweets, αν και δε συνίσταται για την καλύτερη εμπειρία.

Στο Twitter δε συναντάει κανείς φιλίες, αλλά ακόλουθους, ή αλλιώς followers. Δεν είναι απαραίτητο για δύο χρήστες να ακολουθεί ο ένας τον άλλον. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Αυτό σημαίνει πως ο καθένας διαμορφώνει την αρχική του σελίδα με περιεχόμενο το οποίο επιθυμεί, αν και το Twitter έκανε πρόσφατα κάποιες αλλαγές.

Σε σύγκριση με το Facebook το οποίο φιλτράρει και δείχνει στο χρήστη συγκεκριμένες δημοσιεύσεις στην αρχική σελίδα και όχι όλες, όποιες αυτό θεωρεί σημαντικότερες, στο Twitter εμφανίζονται όλα τα tweets των χρηστών που ακολουθεί κανείς.

Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες των Κοινωνικών Δικτύων, τα hashtags, καθιερώθηκαν από το Twitter και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση, όπως για παράδειγμα με το #wc14gr για το φετινό Μουντιάλ από τους Έλληνες χρήστες.

Οι κυριότερες λειτουργίες του Twitter είναι το retweet το οποίο χρησιμοποιείται για κοινοποίηση ενός tweet, το favorite το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο ως το like του Facebook, και το reply το οποίο χρησιμοποιείται για απάντηση σε ένα tweet.

Το Twitter είναι ένα μέσο το οποίο ενισχύει το δημόσιο διάλογο, κάτι το οποίο είναι εφικτό αφού δε μπορεί κανείς να φλυαρήσει με το όριο των 140 χαρακτήρων. Τέλος, έχει πολλούς celebrities και τα περισσότερα έκτακτα νέα και ειδήσεις προέρχονται από αυτό. Στο Twitter είναι όλοι «δημοσιογράφοι» (<https://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>).

5. INSTAGRAM

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους

τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Μόλις δύο μήνες αργότερα, τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α.

Ο χρήστης μπορεί να τραβήξει μια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει κάποια που έχει ήδη αποθηκευμένη στο τηλέφωνό του. Πριν την κοινοποιήσει μπορεί να εφαρμόσει εφέ και φίλτρα, να επισημάνει άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις του (tag), να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία και να την κοινοποιήσει κατευθείαν στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr, στο Tumblr και στο Foursquare (<https://instagram-press.com/>).

Οι φωτογραφίες έχουν τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με το καρέ των φωτογραφικών μηχανών Kodak Instamatic και Polaroid. Οι χρήστες μπορούν να τις επεξεργαστούν και να διαμορφώσουν το τελικό αποτέλεσμα μέσω ειδικά σχεδιασμένων φίλτρων και ειδικών εργαλείων επεξεργασίας. Η δυνατότητα εγγραφής και ο διαμοιρασμού βίντεο ενσωματώθηκε στο Instagram τον Ιούνιο του 2013. Η εγγραφή βίντεο υποστηρίζεται προς το παρόν μόνο στις εφαρμογές iPhone και Android. Η μέγιστη διάρκεια του βίντεο είναι το ένα λεπτό με ελάχιστο χρόνο τα τρία δευτερόλεπτα.

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Instagram πρέπει να κατεβάσει και να εγκαταστήσει πρώτα την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο, να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης καθώς και να συμπληρώσει στοιχεία στο προφίλ του. Η εφαρμογή διατίθεται για συσκευές Apple iOS, Android και Windows Phone. Για σύνδεση στο λογαριασμό από πρόγραμμα περιήγησης ιστού (web browser), πηγαίνει κανείς στη διεύθυνση <http://instagram.com/> και συνδέεται με το όνομα χρήστη και τον κωδικό του για το Instagram.

Υπάρχουν βασικοί όροι χρήσης που απαιτείται να τηρούν οι χρήστες του Instagram, όπως το ότι οφείλουν να είναι τουλάχιστον 13 ετών, ή το ότι υπάρχουν περιορισμοί στο ανέβασμα βιαιών, γυμνών, μερικώς γυμνών ή με σεξουαλικό υπονοούμενο φωτογραφιών, ενώ παράλληλα αναλαμβάνουν και την ευθύνη για τον λογαριασμό και την δραστηριότητα που προέρχεται από αυτόν (<https://help.instagram.com/182492381886913/>).

Με τα εργαλεία επεξεργασίας ο χρήστης μπορεί να περικόψει μια φωτογραφία (cropping), να ευθυγραμμίσει (straighten), να ρυθμίσει τους χρωματικούς τόνους με τα εργαλεία φωτεινότητα (brightness), αντίθεση (contrast), φωτεινοί τόνοι" (highlights) και σκοτεινοί τόνοι (shadows), την οξύτητα (sharpen), την πυκνότητα (saturation) και την θερμοκρασία του χρώματος, να θολώσει κάποια περιοχή (title shift) και να προσθέσει βινιέτα.

Στο Instagram δεν υπάρχουν φιλίες. Αντιθέτως, λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του. Ακολουθώντας χρήστες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο τους προβάλλονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη.

Κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία της κάμερας της εφαρμογής, έτσι ώστε να τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο (μέγιστης διάρκειας 15 δευτερολέπτων) και στη συνέχεια να προβεί στην επεξεργασία μέσω των διαφόρων φίλτρων και εργαλείων. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα επιλογής παλαιών φωτογραφιών και βίντεο από τη μνήμη της συσκευής.

Το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μονάχα μέσω των κινητών συσκευών και όχι μέσω υπολογιστή. Από υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί, τις οποίες μπορεί να κάνει like και να αφήσει σχόλιο, ή να κάνει follow νέους χρήστες.

Κάθε φωτογραφία ή βίντεο δέχεται likes και σχόλια, αφού δεν υπάρχει η δυνατότητα για κοινοποίηση φωτογραφιών, ούτε για κατέβασμα (download). Κάθε χρήστης έχει στο προφίλ του δικό του περιεχόμενο. Βέβαια, υπάρχουν τρίτες εφαρμογές οι οποίες είτε επιτρέπουν το download, είτε την κοινοποίηση φωτογραφιών, το λεγόμενο repost.

Το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των hashtags, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, καθώς επίσης και τη λειτουργία tagging, προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες, και τη λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων .

Τέλος, η εφαρμογή διαθέτει πολύ καλές λειτουργίες για εξερεύνηση νέων φωτογραφιών και βίντεο. Εκτός των hashtags, υπάρχει ξεχωριστή επιλογή «Εξερεύνηση» με φωτογραφίες και βίντεο τα οποία είτε είναι δημοφιλή σε όλο τον κόσμο, είτε έχουν σχολιαστεί ή δεχτεί like από όσους ακολουθεί ο χρήστης. Επίσης, υπάρχουν και ενημερώσεις οι οποίες μαρτυρούν τη δραστηριότητα όσων ακολουθούμε (<https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>).

6.Myspace

Το Myspace είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που προσφέρει ένα διαδραστικό δίκτυο φίλων, προσωπικά προφίλ, μπλογκς, ομάδες, φωτογραφίες, μουσική και βίντεο. Εδρεύει στο Μπέμπερλυ Χιλς της Καλιφόρνιας.

Το Myspace ιδρύθηκε το 2003 και εξαγοράστηκε από τη News Corporation τον Ιούλιο του 2005 έναντι \$ 580 εκατομμυρίων. Από το 2005 μέχρι το 2008, το Myspace ήταν το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, ενώ το 2006 είχε ξεπεράσει ακόμη και την Google ως ο πιο επισκέψιμος ιστοχώρος στις ΗΠΑ. Τον Απρίλιο του 2008, το Myspace ξεπεράστηκε από το Facebook όσον αφορά τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών από όλο τον κόσμο, και τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών στις Η.Π.Α τον Μάιο του 2009. Από τότε, ο αριθμός των χρηστών του MySpace έχει μειωθεί σταθερά, παρά τις πολλές επανασχεδιάσεις. Το Δεκέμβριο του 2011, το Myspace κατετάγη 138ο σε επισκεψιμότητα (Cashmore, 2006).

Τον Ιούνιο του 2009, το Myspace απασχολούσε περίπου 1.600 εργαζόμενους. Από τότε στην εταιρεία υπήρξαν αρκετοί γύροι απολύσεων και τον Ιούνιο του 2011, το Myspace είχε μειώσει το προσωπικό του σε περίπου 200 εργαζόμενους. Στις 29 Ιουνίου 2011, το Myspace πωλήθηκε στη Specific Media Group και τον Τζάστιν Τίμπερλεϊκ από κοινού αγόρασαν την εταιρεία για περίπου 35.000.000 δολάρια.

Το MySpace είχε μια πολύ σημαντική επιρροή στην ποπ κουλτούρα και μουσική. Ο ιστοχώρος ξεκίνησε επίσης την τάση της δημιουργίας μοναδικών URL για εταιρείες και καλλιτέχνες (Lacter, 2006).

7. LinkedIn

Το LinkedIn είναι ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρίας είναι στη Σίλικον Βάλλεϋ και έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο (<https://about.linkedin.com/>).

Το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο μετρά αυτή τη στιγμή πάνω από 313 εκατομμύρια χρήστες, σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα τα οποία δημοσίευσε.

Η χρήση του LinkedIn έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση γύρω από τις επαφές του χρήστη, τον κλάδο εργασίας του κλπ, όλα τα προηγούμενα σε πιο σοβαρό ύφος σε σχέση με τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα. Επίσης, το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται από τις εταιρίες και ως ένα online βιογραφικό, με το οποίο οι χρήστες μπορούν να βρουν εργασία απαντώντας σε αγγελίες εργασίας μέσα σε αυτό.

Το LinkedIn επιτρέπει τη σύνδεση των χρηστών μέσω του linkedin.com από υπολογιστές, μέσω του touch.linkedin.com από κινητές συσκευές, καθώς επίσης και μέσω Android, iOS, Windows Phone και άλλων πιο εξειδικευμένων εφαρμογών.

Στο LinkedIn κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να προσθέσει πληροφορίες όπως την τωρινή και προηγούμενη απασχόληση του, τις εθελοντικές του δράσεις, τις γλώσσες τις οποίες γνωρίζει, τις δεξιότητες του, την εκπαίδευση του κλπ. Πληροφορίες, δηλαδή, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν το χρήστη να βρει εργασία ή να επισυνάψει συνεργασίες και σχέσεις με άλλους επαγγελματίες.

Κάθε προφίλ στέλνει αίτημα σύνδεσης σε άλλα προφίλ, κάτι το οποίο σημαίνει πως πρέπει τα άλλα προφίλ να αποδεχτούν ή να απορρίψουν το αίτημα. Τις τελευταίες

μέρες παρατηρήθηκε επίσης μία επιλογή follow, η οποία συνδέει ένα χρήστη με τις δημόσιες πληροφορίες και τις δημοσιεύσεις ενός άλλου χρήστη.

Εκτός από τις ενέργειες για like, σχόλιο και κοινοποίηση των δημοσιεύσεων άλλων χρηστών, οι χρήστες μπορούν να αφήνουν συστάσεις στα προφίλ του δικτύου τους, καθώς επίσης και να επιβεβαιώνουν δεξιότητες τις οποίες έχουν προσθέσει, ή ακόμη δεν έχουν προσθέσει, οι επαφές τους, μέσω της λειτουργίας Endorsements.

Φεύγοντας από τα προφίλ, το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο περιέχει επίσης groups και εταιρικές σελίδες, στα οποία ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα ή μία συγκεκριμένη εταιρία, αντίστοιχα.

Το LinkedIn προσφέρει στους χρήστες δυνατότητα για εύρεση εργασίας από αγγελίες εργασίας τις οποίες δημοσιεύουν οι εταιρικές σελίδες. Γι' αυτό, λοιπόν, έχει μεγάλη σημασία να έχετε ένα καλό και σοβαρό προφίλ.

Τέλος, το LinkedIn διαθέτει πολλές ακόμη λειτουργίες, όπως για παράδειγμα για μαθητές οι οποίοι αναζητούν το επαγγελματικό μέλλον τους, για επαγγελματίες οι οποίοι θέλουν να μάθουν περισσότερα για τη σχέση σπουδών και εργασίας, για μαθητές οι οποίοι αναζητούν Πανεπιστήμιο και τομέα σπουδών, κλπ.

Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα, το LinkedIn παρέχει premium πακέτα στους χρήστες τους, με τα οποία εκείνοι αποκτούν πρόσβαση σε περισσότερα ή βελτιωμένα εργαλεία σε σύγκριση με τους απλούς χρήστες (<https://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>).

8. Google+

Το Google+ είναι ένα από τα νεότερα Κοινωνικά Δίκτυα, αφού φέτος έκλεισε τα 3 χρόνια λειτουργίας του. Η Google το θεωρεί περισσότερο ως μία social πλατφόρμα πάνω στην οποία έχει συνδέσει όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της, αφού το Google+ προφίλ χρησιμοποιείται για υπηρεσίες όπως το YouTube, το Gmail, κλπ. Επίσης, μέσω του συγκεκριμένου Κοινωνικού Δικτύου έγινε μία προσπάθεια σύνδεσης των σελίδων των διαφόρων sites του ίντερνετ με τους κατόχους τους στη Google αναζήτηση.

Η τελευταία μέτρηση χρηστών του Οκτώβρη 2013, έδειξε πως το Google Plus μετρά πάνω από 540 εκατ. ενεργούς χρήστες μέσω των διαφόρων υπηρεσιών της Google,

ενώ αποκλειστικά μέσω του Κοινωνικού Δικτύου υπάρχουν πάνω από 300 εκατ. ενεργοί χρήστες. Παρόλα αυτά, πολλοί το θεωρούν ως «πόλη φάντασμα», αφού αρκετοί είναι εκείνοι οι οποίοι κάποια στιγμή δημιούργησαν ένα προφίλ και το παράτησαν γρήγορα.

Θεωρείται ως ένα αρκετά ποιοτικό σε περιεχόμενο Κοινωνικό Δίκτυο, έχοντας στην πλειοψηφία άντρες (geek) χρήστες.

Αυτό που ξεχωρίζει το Google+ από τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα είναι η υπηρεσία Hangouts για βίντεο κλήσεις έως 10 χρηστών και η επεξεργασία και οι διάφορες λειτουργίες των φωτογραφιών.

Για να επισκεφθεί κανείς το Κοινωνικό Δίκτυο, μπορεί είτε να κάνει κλικ στο plus.google.com από υπολογιστή ή κινητή συσκευή, είτε να κατεβάσει την εφαρμογή για Android ή iOS.

Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει και εκτός του Κοινωνικού Δικτύου σε άλλες υπηρεσίες της Google. Όπως και στο Facebook, το προφίλ μπορεί να περιέχει αρκετές προσωπικές πληροφορίες, όπως την εκπαίδευση, την εργασία, συνδέσμους και άλλες βασικές πληροφορίες.

Το Google+ λειτουργεί όπως περίπου και το Twitter στις φιλίες, μονάχα που αντί να λέμε πως ένας χρήστης ακολουθεί κάποιον άλλο, λέμε πως ένας χρήστης κυκλώνει κάποιον άλλο. Αυτό σημαίνει πως ο χρήστης ακολουθεί όσους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Η χρήση κύκλων βοηθά τους χρήστες να κατηγοριοποιούν όσους ακολουθούν και να ενημερώνονται εύκολα για κάθε κύκλο χρηστών ή για όλους τους χρήστες, μέσω της αρχικής σελίδας. Οι κύκλοι βοηθούν επίσης στην κοινοποίηση δημοσιεύσεων.

Οι λειτουργίες δημοσιεύσεων τις οποίες χρησιμοποιούν οι χρήστες έχουν να κάνουν με το +1, το οποίο χρησιμοποιείται όπως το like του Facebook, την κοινοποίηση και φυσικά τα σχόλια. Επίσης, διαθέσιμη είναι και η λειτουργία των hashtags.

Το Google+ έχει κάνει εξαιρετική δουλειά στον τομέα των φωτογραφιών, αφού μπορεί αυτόματα και τις βελτιώνει μετά το upload του χρήστη, περιέχει εξαιρετικά εργαλεία επεξεργασίας για Chrome χρήστες, ενώ επίσης μπορεί και δημιουργεί

αυτόματα διάφορα όμορφα εφέ στις φωτογραφίες των χρηστών στις κινητές συσκευές (<https://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>).

9. YouTube

Το YouTube είναι ιστότοπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών.

Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (Η Εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών (Seabrook, 2012).

Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.

Το YouTube ιδρύθηκε από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ, οι οποίοι ήταν όλοι πρώην υπάλληλοι της PayPal. Ο Χάρλεϊ σπούδασε σχεδιασμό(Designers), και ο Τσεν με τον Καρίμ σπούδασαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Ιλλινόης της Ουρμπάνας.

Σύμφωνα με μια ιστορία που έχει συχνά επαναληφθεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ο Χάρλεϊ και ο Τσεν ανέπτυξαν την ιδέα για το YouTube κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών του 2005, αφού είχαν βιώσει δυσκολία στην κοινή χρήση ενός βίντεο, για έναν πυροβολισμό σε ένα πάρτι στο διαμέρισμα του Τσεν στο Σαν Φρανσίσκο. Ο Καρίμ ο οποίος είχε παρέστη το κόμμα αρνήθηκε ότι είχε συμβεί, αλλά ο Τσεν σχολίασε ότι η ιδέα για το YouTube ιδρύθηκε μετά από ένα πάρτι.

Ο Καρίμ είπε ότι η έμπνευση για το YouTube εμφανίστηκε για πρώτη φορά από το ρόλο της Τζάνετ Τζάκσον στο περιστατικό του 2004, όταν το στήθος της είχε εκτεθεί κατά την εκτέλεση της, και αργότερα από το τσουνάμι στον Ινδικό Ωκεανό το 2004. Ο Καρίμ ο οποίος δεν μπορούσε να βρει εύκολα βίντεο κλιπ της, για κάθε εκδήλωση σε απευθείας σύνδεση, τον οδήγησε στην ιδέα του σάιτ και στον διαμοιρασμό βίντεο. Ο Χάρλεϊ και ο Τσεν είπε ότι η αρχική ιδέα για το YouTube ήταν μια έκδοση βίντεο από μια online dating υπηρεσία, και είχε επηρεαστεί από την ιστοσελίδα Hot or Not (Oreskovic, 2012).

Το YouTube ξεκίνησε ως ένα εγχείρημα που χρηματοδοτείται από την εκκίνηση της τεχνολογίας, κυρίως από 11,5 εκατομμύρια δολάρια επενδύσεων από την Sequoia Capital από το Νοέμβριο του 2005 έως τον Απρίλιο του 2006. Στις αρχές τα κεντρικά γραφεία του YouTube βρίσκονταν πάνω από μια πιτσαρία και πάνω από ένα ιαπωνικό εστιατόριο στο Σαν Μάτε, στην Καλιφόρνια. Η ονομασία του τομέα www.youtube.com ενεργοποιήθηκε την 14η Φεβρουαρίου του 2005, και ο δικτυακός τόπος αναπτύχθηκε κατά τους επόμενους μήνες.

Το πρώτο βίντεο από το YouTube, με τίτλο "Me at the zoo", δείχνουν τον συνιδρυτή Τζουντ Καρίμ στο Diego Zoo San. Το βίντεο αναρτήθηκε στις 23 Απριλίου του 2005, και ακόμα προβάλλεται στην ιστοσελίδα με πάνω από 65 εκατομμύρια προβολές.

Οι άνθρωποι που δημιουργούν και αναρτούν βίντεο στο YouTube ως επάγγελμα ονομάζονται Youtubers. Το συγκεκριμένο επάγγελμα έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα κερδοφόρο και πολλοί Youtubers έχουν αποκτήσει μεγάλο κοινό. Κάθε Youtuber

ασχολείται με οποιοδήποτε αντικείμενο της επιλογής του, από gaming, μέχρι μαγειρική και περιηγήσεις.

Το YouTube έχει ένα σύνολο οδηγιών της κοινότητας που αποσκοπούν στη μείωση της κατάχρησης των χαρακτηριστικών του ιστότοπου. Τα γενικά απαγορευμένα υλικά περιλαμβάνουν περιεχόμενο σεξουαλικού περιεχομένου, βίντεο κατάχρησης ζώων, βίντεο σοκαρισμάτων, ανεβασμένο περιεχόμενο χωρίς τη συγκατάθεση του κατόχου πνευματικών δικαιωμάτων, ομιλία μίσους, ανεπιθύμητη αλληλογραφία και συμπεριφορά επιθετικής συμπεριφοράς. Παρά τις οδηγίες, το YouTube αντιμετώπισε κριτική από πηγές ειδήσεων για περιεχόμενο που παραβιάζει αυτές τις οδηγίες (Radell, 2014).

10. Pinterest

Το Pinterest είναι ένα Κοινωνικό Μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες όπως το Guided Search σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο.

Από το ξεκίνημα του, το Pinterest προσέλκυσε περισσότερες γυναίκες παρά άντρες, αφού τα θέματα του είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, γάμο, μαγειρική κλπ. Πλέον, υπάρχουν όλων των ειδών τα θέματα και το Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται για αποθήκευση εικόνων σε πίνακες (boards), κάτι σαν φακέλους, με τους χρήστες να οργανώνουν τις εικόνες τους βασιζόμενοι σε events, στη μαγειρική κλπ.

Κάθε χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ, στο οποίο δημιουργεί πίνακες, τα λεγόμενα και ως boards, στα οποία μπορεί να αποθηκεύσει εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα και ως pins. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσα boards επιθυμεί, είτε φανερά προς τους υπόλοιπους χρήστες, είτε κρυφά μόνο για προσωπική χρήση.

Στη συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να συλλέξει pins για τα boards του είτε μέσω άλλων χρηστών του Pinterest, είτε μέσω του ίντερνετ από (σχεδόν) οποιοδήποτε site, κάνοντας χρήση του Pin it Button στους σελιδοδείκτες του browser ή ως επέκταση του browser.

Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες, χωρίς απαραίτητα εκείνοι να τον ακολουθήσουν. Κάνοντας follow ένα χρήστη, τότε αυτόματα ο χρήστης ακολουθεί όλα τα boards του, ενώ έχει και τη δυνατότητα να ακολουθήσει μονάχα ένα ή περισσότερα boards και όχι όλα.

Το περιεχόμενο των boards των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα, ενώ επίσης υπάρχουν και επιλογές για αναζήτηση βάσει κατηγοριών ή δημοφιλών pins.

Το Pinterest θεωρείται απλό στη χρήση, αφού δεν περιέχει groups ή εταιρικές σελίδες, αλλά εταιρικούς λογαριασμούς οι οποίοι λειτουργούν σχεδόν όπως και οι υπόλοιποι χρήστες, έχοντας δηλαδή προφίλ και boards.

Κάθε pin μέσα στα boards μπορεί να δεχτεί την επιλογή «pin it», η οποία θεωρείται ως κοινοποίηση και το pin προστίθεται σε κάποιο από τα boards του χρήστη, την επιλογή «Like», η οποία προστίθεται σε μία λίστα στο προφίλ του χρήστη, την επιλογή «visit website», η οποία χρησιμοποιείται για επίσκεψη στο site από το οποίο προέρχεται το pin, αν δεν έχει ανέβει απευθείας στο Pinterest, την επιλογή «send», η οποία χρησιμοποιεί την πρόσφατη λειτουργία chat για να σταλεί το pin σε προσωπικό μήνυμα, και τέλος σχόλια.

Τέλος, στο Pinterest θα βρείτε διαφόρων ειδών pins, καθώς μερικά από αυτά μπορεί είτε να περιέχουν τιμή, αν προέρχονται από κάποιο eshop, είτε συστατικά, αν πρόκειται για συνταγή, είτε ακόμη και κάποια τοποθεσία στο χάρτη, αν πρόκειται για place pin (<https://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>).

11. Snapchat

Το Snapchat είναι μία δημοφιλής social εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων φωτογραφιών, βίντεο και κειμένου. Αυτό που την ξεχώρισε και την έκανε τόσο δημοφιλή στους νέους χρήστες, είναι το γεγονός πως τα μηνύματα τα οποία στέλνονται είναι αυτοκαταστρεφόμενα, δηλαδή έχουν μικρή διάρκεια ζωής για προβολή από τον παραλήπτη έως ότου διαγραφούν αυτόματα.

Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν το Snapchat για να στέλνουν μηνύματα προς τους φίλους τους, με την πλειοψηφία αυτών να είναι γυναίκες (70%) και κάτω των 25 ετών (71%).

Με την εγκατάσταση του Snapchat σε κάποια Android ή iOS συσκευή, ο χρήστης θα πρέπει να δημιουργήσει **προφίλ** δίνοντας ένα email, ημερομηνία γέννησης, έναν κωδικό πρόσβασης και ένα μοναδικό username.

Για να μπορέσει να βρει **φίλους**, ο χρήστης θα πρέπει να ανοίξει την εφαρμογή και να σύρει την οθόνη δυο φορές προς τα αριστερά. Στη νέα σελίδα μπορεί να δει ποιοι χρήστες τον έχουν προσθέσει ώστε να τους προσθέσει κι εκείνος αν επιθυμεί, μπορεί να δει ποιοι χρήστες από τη λίστα επαφών του τηλεφώνου του έχουν Snapchat προφίλ και τέλος να κάνει αναζήτηση μέσω username ή τηλεφωνικού αριθμού. Όπως καταλάβατε, κάθε χρήστης ακολουθεί όσους επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται.

Με το άνοιγμα της εφαρμογής, ο χρήστης βλέπει την προεπισκόπηση της κάμερας της συσκευής του, δηλαδή το αριστερό μέρος της παραπάνω εικόνας. Μέσω των διάφορων επιλογών μπορεί να ενεργοποιήσει ή απενεργοποιήσει το φλας της συσκευής του, να κάνει εναλλαγή στη μπροστινή ή πίσω κάμερα, καθώς και να μεταβεί στη σελίδα του chat ή στη σελίδα με τους φίλους του.

Κάνοντας λήψη μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο, ο χρήστης βλέπει το δεξί μέρος της παραπάνω εικόνας. Μέσω των διαφόρων επιλογών μπορεί να ακυρώσει τη λήψη την οποία πραγματοποίησε, να ζωγραφίσει πάνω από τη φωτογραφία ή το βίντεο, να επιλέξει διάρκεια για το μήνυμά του (από 1 έως 10 δευτερόλεπτα), να αποθηκεύσει τη λήψη του, να την προσθέσει στην ιστορία του (δες παρακάτω) και τέλος να προσθέσει κάποια συγκεκριμένα εφέ ή να προσθέσει κείμενο στη λήψη του.

Κάθε λήψη μπορεί να σταλεί είτε σε ένα φίλο, είτε σε ομάδα φίλων, είτε μπορεί να προστεθεί στην ιστορία (my story) του χρήστη. Αν ο χρήστης επιλέξει να προσθέσει τη λήψη στην ιστορία του, τότε όλοι οι φίλοι του θα μπορούν να δουν όσες φορές επιθυμούν τις λήψεις του χρήστη οι οποίες έχουν προστεθεί στην ιστορία του για 24 ώρες. Εκτός από την ιστορία του χρήστη, υπάρχουν και ιστορίες των events (our story) οι οποίες μπορούν να εμφανιστούν κάτω από την επιλογή «Live» στην οθόνη με τους φίλους του χρήστη, σχετικά με διάφορα events σε όλο τον κόσμο.

Τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει ένας χρήστης στο Snapchat μπορεί να τα δει κρατώντας πατημένο το δάχτυλο στην οθόνη και στο όνομα του φίλου ο οποίος έχει στείλει το μήνυμα, έως ότου αυτό διαγραφεί, αναλόγως τη διάρκεια την οποία έχει θέσει ο αποστολέας.

Στις υπόλοιπες λειτουργίες του Snapchat συναντάει κανείς τη λειτουργία chat, η οποία επιτρέπει την αποστολή κειμένου και τις βίντεο κλήσεις, και τη λειτουργία των φίλτρων στις εικόνες βάσει της περιοχής στην οποία βρίσκεται ο χρήστης (<https://www.socialmedialife.gr/110030/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei/>).

12. Tumblr

Το Tumblr είναι μία microblogging πλατφόρμα με στοιχεία Κοινωνικού Δικτύου. Αυτό που τη διαφέρει από τις υπόλοιπες blogging πλατφόρμες, όπως το blogger ή το wordpress, είναι οι μικρές σε μέγεθος δημοσιεύσεις των χρηστών, οι οποίες μπορεί να είναι για παράδειγμα μια εικόνα ή ένα βίντεο με μια σειρά κείμενο, καθώς και οι λειτουργίες για like και reblog (κοινοποίηση) των δημοσιεύσεων των blogs των οποίων ακολουθούν οι χρήστες.

Συνολικά υπάρχουν πάνω από 205,4 εκατ. blogs στο Tumblr, τα οποία έχουν πάνω από 92,6 δισ. δημοσιεύσεις. Την επιτυχία του Tumblr είχε προβλέψει η Yahoo! το Μάιο του 2013, εξαγοράζοντας το για 1,1 δισ. δολάρια.

Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ δίνοντας email, κωδικό πρόσβασης και username. Στη συνέχεια, το Tumblr δημιουργεί το πρώτο blog του χρήστη, χρησιμοποιώντας ως διεύθυνση το username.tumblr.com, όπου username αυτό το οποίο επέλεξε ο χρήστης. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει περισσότερα blogs, ορίζοντας εκείνος τη διεύθυνση τους.

Το κεντρικό σημείο διαχείρισης στο Tumblr ονομάζεται Dashboard και από εκεί ο χρήστης μπορεί να κάνει τα πάντα. Για παράδειγμα, ακολουθώντας blogs άλλων χρηστών μπορεί να βλέπει όλες τις νέες δημοσιεύσεις αυτών στη σελίδα.

Στο πάνω μέρος του Dashboard υπάρχουν διάφορα εικονίδια για δημιουργία δημοσιεύσεων κειμένου, φωτογραφιών, quotes, συνδέσμων, chat, ήχου και βίντεο. Επομένως, ο χρήστης αναλόγως τι θέλει να δημοσιεύσει επιλέγει και το κατάλληλο εικονίδιο.

Με μια επίσκεψη στο blog του, ο χρήστης αμέσως θα αντιληφθεί πως η εμφάνιση του χρειάζεται αλλαγή. Μέσω των ρυθμίσεων στη σελίδα Dashboard, ο χρήστης μπορεί μεταξύ των άλλων να επεξεργαστεί το θέμα (theme) του blog του, αλλάζοντας από χρώματα και γραμματοσειρές κειμένου, έως και ολόκληρη τη διάταξη του blog. Τα πάντα είναι επεξεργάσιμα.

Κάθε blog στο Tumblr φέρει τις επιλογές «Dashboard» και «Follow» στο πάνω δεξί μέρος στην κεντρική σελίδα του, και επιπλέον τις επιλογές «Like» (εικονίδιο της καρδιάς) και «Reblog» στις σελίδες των δημοσιεύσεων. Οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν blogs και να κάνουν like στις δημοσιεύσεις αυτών, ή να τις κοινοποιούν μέσω της επιλογής Reblog στα δικά τους blogs.

Κάθε δημοσίευση σε Tumblr blog φέρει την ένδειξη «x Notes» (όπου x ένας αριθμός), δείχνοντας έτσι στους υπόλοιπους χρήστες πόσα likes και reblogs έχει η δημοσίευση, τα οποία προβάλλονται αναλυτικά στο τέλος κάθε δημοσίευσης.

Στις υπόλοιπες λειτουργίες, το Tumblr διαθέτει προσωπικά μηνύματα μεταξύ των χρηστών, ετικέτες στις δημοσιεύσεις για ομαδοποίηση τους, ιδιωτικές δημοσιεύσεις και προγραμματισμό δημοσιεύσεων, html επεξεργασία των blogs, και αυτόματη κοινοποίηση των δημοσιεύσεων στα Facebook και Twitter (<https://www.socialmedialife.gr/110200/ti-einai-to-tumblr-kai-pos-leitourgei/>).

13. Viber

Το Viber είναι μία δημοφιλής εφαρμογή messenger για υπολογιστές και κινητές συσκευές, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν γραπτά μηνύματα, εικόνες, βίντεο και να πραγματοποιούν φωνητικές και βίντεο κλήσεις μέσω ίντερνετ (WiFi ή 3G/4G).

Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, η εφαρμογή είναι αρκετά δημοφιλής και μάλιστα υποστηρίζει την ελληνική γλώσσα. Συνολικά, η τελευταία μέτρηση μέσα στο καλοκαίρι έδειξε πως την εφαρμογή χρησιμοποιούν παγκοσμίως πάνω από 100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες.

Το Viber χρησιμοποιείται ως εναλλακτική επιλογή για πραγματοποίηση κλήσεων χωρίς χρεώσεις, αφού οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν μέσω ασύρματων δικτύων

WiFi. Δωρεάν κλήσεις, λοιπόν, ανάμεσα σε πολλών ειδών συσκευές, αφού η εφαρμογή υποστηρίζει πληθώρα λειτουργικών συστημάτων.

Το Viber λειτουργεί κατά κύριο λόγο στις κινητές συσκευές και κατά δευτερεύον λόγο στους υπολογιστές. Και στις δύο περιπτώσεις, η ενεργοποίηση προφίλ του χρήστη γίνεται δίνοντας τον αριθμό κινητού τηλεφώνου του και λαμβάνοντας ένα δωρεάν SMS με έναν κωδικό επιβεβαίωσης στις κινητές συσκευές ή ένα Viber μήνυμα με έναν κωδικό ενεργοποίησης για υπολογιστές. Στη συνέχεια, ο χρήστης προσθέτει ονοματεπώνυμο και φωτογραφία του για ευκολότερη αναγνώριση και εντοπισμό του.

Η εφαρμογή Viber κάνει χρήση της λίστας επαφών στο τηλέφωνο του χρήστη και εντοπίζει αυτόματα όσους χρήστες είναι συνδεδεμένοι στην υπηρεσία της, προσθέτοντας το εικονίδιο της πλάι στο ονοματεπώνυμο τους. Ο χρήστης μπορεί να προσθέσει νέους φίλους μονάχα αν γνωρίζει τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου τους. Αυτό σημαίνει πως ο αριθμός κινητού τηλεφώνου χρησιμοποιείται ως ταυτότητα για κάθε Viber χρήστη (<https://www.socialmedialife.gr/110064/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>).

14. WhatsApp

Το WhatsApp είναι μία social εφαρμογή και συγκεκριμένα ένα messenger για διάφορα mobile λειτουργικά συστήματα. Στόχος του είναι να αντικαταστήσει την επικοινωνία των χρηστών μέσω SMS και να βάλει στο «παιχνίδι» την επικοινωνία με μηνύματα μέσω ίντερνετ (WiFi ή 3G/4G). Ένας από τους ανταγωνιστές του στην Ελλάδα είναι το Viber.

Η κοινότητα του WhatsApp είναι η μεγαλύτερη που μπορεί κανείς να συναντήσει σε messenger app αυτή τη στιγμή και ξεπερνά τους 600 εκατ. ενεργούς μηνιαίους χρήστες. Σε αυτό βοήθησε και η εξαγορά της εφαρμογής από το Facebook, με το ποσό να αγγίζει συνολικά τα 19 δισ. Δολάρια.

Κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει λογαριασμό κάνοντας χρήση του αριθμού του κινητού τηλεφώνου του και δίνοντας ένα όνομα με το οποίο θα εμφανίζεται στους υπόλοιπους χρήστες και προαιρετικά μια φωτογραφία.

Στη συνέχεια, η εφαρμογή κάνει χρήση της λίστας επαφών τηλεφώνου του χρήστη και προσθέτει όσες επαφές έχουν WhatsApp λογαριασμό στη λίστα επαφών για αποστολή μηνυμάτων μέσω ίντερνετ. Αυτό σημαίνει πως για να κάνει κάποιος χρήστης προσθήκη έναν άλλο χρήστη, θα πρέπει να αποθηκεύσει τον αριθμό που χρησιμοποιεί στο WhatsApp στη λίστα επαφών τηλεφώνου της συσκευής του.

Η χρήση της εφαρμογής είναι αρκετά απλή. Κατά το άνοιγμα, ο χρήστης βλέπει όλες τις συζητήσεις που έχει πραγματοποιήσει μέσω του WhatsApp, ενώ υπάρχουν άλλα δύο εικονίδια για αποστολή μηνύματος σε νέο χρήστη και για τις ρυθμίσεις της εφαρμογής (<https://www.socialmedialife.gr/110411/ti-einai-to-whatsapp-kai-pos-leitourgei/>).

ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΚΟΒΙΝΤ-19

Κάθε 10 χρόνια παρατηρούνται νέοι, για το ανθρώπινο είδος, ιοί που μπορούν να προκαλέσουν πανδημία. Από τις αρχές του 20ού αιώνα έλαβαν χώρα τέσσερις πανδημίες του ιού της γρίπης: 1918, 1957, 1968, 2009. Τα τελευταία 20 χρόνια, τρεις νέοι κορωνοϊοί έχουν αναδυθεί και διασπαρθεί στο ανθρώπινο είδος.

Πρώτος ο SARS (2002-2004), που αναδύθηκε από τις λαϊκές αγορές της Κίνας και εξαπλώθηκε σε 29 χώρες, μόλυνε 8.422 ανθρώπους και σκότωσε 831, προκαλώντας τον θάνατο στο 10% των προσβληθέντων.

Δεύτερος ο MERS CoV (2012-σήμερα), που απομονώθηκε πρώτη φορά στην Αραβική Χερσόνησο τον Σεπτέμβριο του 2012. Μέχρι σήμερα έχουν μολυνθεί 2.519 άνθρωποι και έχουν καταγραφεί 866 θάνατοι (35% θνητότητα).

Τρίτος ο SARS-CoV-2 (2019), ξεκινώντας από την πόλη Ουχάν της Κίνας, έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο, προσβάλλοντας εκατομμύρια άτομα σε 213 χώρες και σκοτώνοντας εκατοντάδες χιλιάδες ανθρώπους μέχρι και σήμερα.

Ο νέος ιός είναι ηπιότερος από τους προηγούμενους δύο κορωνοϊούς, προκαλεί ήπια και συχνά (στο 1/4 των προσβληθέντων) καθόλου συμπτώματα, παρ' όλα αυτά έχει προκαλέσει πολλαπλάσια θύματα σε όλο τον κόσμο σε σχέση με τους προηγούμενους κορωνοϊούς. Σε αντίθεση με τον SARS, που μεταδιδόταν μόνο όταν ασθενείς παρουσίαζαν πνευμονία και ήταν πια στο νοσοκομείο, και τον MERS, που δεν μεταδίδεται ευχερώς μεταξύ ανθρώπων, ο SARS-CoV-2 μεταδίδεται και από τους ήπια νοσούντες, ακόμα και από τους ασυμπτωματικούς ανθρώπους. Εκτιμάται ότι το 40% της μετάδοσης του ιού γίνεται από ασυμπτωματικούς φορείς (<https://www.hygeia.gr/>).

Η πανδημία του κορωνοϊού (COVID-19) είναι μια τρέχουσα πανδημία που προκλήθηκε από τον κορωνοϊό SARS-CoV-2 και αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά στην πόλη Ουχάν, πρωτεύουσα της επαρχίας Χουπέι της Κίνας, τον Δεκέμβριο του 2019.

Ο ιός μεταδίδεται μεταξύ των ανθρώπων μέσω των σταγονιδίων που παράγονται όταν οι άνθρωποι φτερνίζονται ή βήχουν. Ο χρόνος μεταξύ της έκθεσης και της εμφάνισης

συμπτωμάτων είναι συνήθως από 2 έως 14 ημέρες. Τα συμπτώματα μπορεί να περιλαμβάνουν πυρετό, βήχα και δυσκολίες στην αναπνοή, ενώ επιστημονικές έρευνες υποστηρίζουν ότι πιθανή απώλεια γεύσης και όσφρησης αποτελούν συμπληρωματικές ενδείξεις μόλυνσης από τον ιό. Οι επιπλοκές μπορούν να περιλαμβάνουν πνευμονία και σύνδρομο οξείας αναπνευστικής δυσχέρειας.

Μέχρι αυτή την στιγμή έχουν αναπτυχθεί και αδειοδοτηθεί τουλάχιστον 10 διαφορετικά εμβόλια, από κάποια επίσημη ρυθμιστική αρχή. Περισσότερα αναμένεται να αδειοδοτηθούν σύντομα. Οι εμβολιασμοί ξεκίνησαν στα τέλη του 2020. Ο ρυθμός εμβολιασμού είναι λίγο πάνω από τα έξι εκατομμύρια ημερησίως.

Στις 2 Δεκεμβρίου 2020, η αρμόδια επιτροπή MHRA στο Ηνωμένο Βασίλειο χορήγησε την πρώτη άδεια εμβολίου έναντι του COVID-19, εγκρίνοντας τη σχετική αίτηση των εταιρειών Pfizer & BioNTech. Την Τρίτη 8-12-2020, στο Ηνωμένο Βασίλειο, η 90χρονη Μάργκαρετ Κίναν έγινε το πρώτο άτομο στον κόσμο, που επίσημα εμβολιάστηκε με εγκεκριμένο εμβόλιο κατά του COVID-19. Στις 10 Δεκεμβρίου 2020, το ίδιο εμβόλιο (Pfizer & BioNTech) εγκρίθηκε για χρήση και στον Καναδά (<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/summary.html>).

Μέχρι στιγμής, η υποστήριξη ανθρώπων που έχουν νοσήσει αποσκοπεί στην πρόωρη διαχείριση των συμπτωμάτων και της υποστηρικτικής θεραπείας.

Οι επαγγελματίες δημόσιας υγείας τονίζουν τη σημασία των βασικών πρακτικών υγιεινής στην πρόληψη της μόλυνσης και εξέδωσαν προτεινόμενες κατευθυντήριες οδηγίες συμπεριφοράς για άτομα που είναι ύποπτα ότι έχουν τον ιό. Το πλύσιμο των χεριών, η διατήρηση της απόστασης άνω των 2 μέτρων από ανθρώπους που βήχουν και η αποφυγή επαφής με το πρόσωπο συνιστώνται για την πρόληψη της νόσου. Οποιοσδήποτε είναι ύποπτος για τη μεταφορά του ιού, συνιστάται να παρακολουθεί την υγεία του για δύο εβδομάδες, να φοράει χειρουργική μάσκα και να ζητά ιατρική συμβουλή, καλώντας έναν γιατρό πριν επισκεφτεί μια κλινική.

Η περίοδος επώασης (χρόνος από την έκθεση έως την έναρξη των συμπτωμάτων) κυμαίνεται από 2 έως 14 ημέρες, αλλά μπορεί να είναι μεταδοτική κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου και μετά την αποκατάσταση. Τα συμπτώματα περιλαμβάνουν πυρετό, βήχα και δυσκολίες στην αναπνοή. Ως τις 7 Απριλίου η εκτίμηση του ποσοστού θνησιμότητας ήταν το 1% των επιβεβαιωμένων περιπτώσεων, υψηλότερο

μεταξύ εκείνων που απαιτούν εισαγωγή στο νοσοκομείο. Ως τις αρχές Απριλίου του 2020, δεν υπάρχει εμβόλιο και καμία ειδική θεραπεία. Εξετάζονται αρκετές προσεγγίσεις εμβολίων και αντιϊκών. Σχολεία και πανεπιστήμια έχουν κλείσει σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο σε τουλάχιστον 188 χώρες, επηρεάζοντας πάνω από 1.5 δισεκατομμύρια μαθητές και φοιτητές (<https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2820%2930183-5>).

Η πανδημία έχει κηρυχθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (Π.Ο.Υ.) ως «Έκτακτη Ανάγκη Δημόσιας Υγείας Διεθνούς Ενδιαφέροντος» (PHEIC), με βάση τις πιθανές επιπτώσεις που θα μπορούσε να έχει ο ιός εάν εξαπλωθεί σε χώρες με ασθενέστερα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης. Αυτή η κήρυξη ήταν η έκτη φορά μετά από την πανδημία του H1N1 το 2009.

Σε κοινωνικό επίπεδο, έντονη ξеноφοβία και ρατσισμός κατά ανθρώπων κινεζικής και ανατολικής ασιατικής καταγωγής έχουν σημειωθεί λόγω της επιδημίας, τροφοδοτώντας τον φόβο και την εχθρότητα σε διάφορες χώρες. Παραπληροφόρηση που διαδόθηκε κυρίως στο διαδίκτυο σχετικά με τον κορονοϊό, οδήγησε την ΠΟΥ να κηρύξει «πληροφοριοδημία» (αγγλικά: infodemic) στις 2 Φεβρουαρίου. Αντίστοιχα, πολλαπλές θεωρίες συνωμοσίας διαδόθηκαν μεταξύ Μαρτίου και Απριλίου 2020, με αποτέλεσμα κυβερνήσεις ανά τον κόσμο να λάβουν προληπτικά μέτρα για την αντιμετώπισή τους (<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>).

Ο ιός εμφανίστηκε και εξαπλώθηκε και στην Ελλάδα από τις 26 Φεβρουαρίου 2020 και έπειτα. Η πλειοψηφία των κρουσμάτων που σημειώθηκαν τις πρώτες ημέρες σχετιζόταν με ανθρώπους που ταξίδεψαν στην Ιταλία, μια κύρια επιδημική εστία, και με μια ομάδα προσκυνητών που είχαν ταξιδέψει στο Ισραήλ και την Αίγυπτο, καθώς και επαφές των ατόμων αυτών. Στις 12 Μαρτίου, το ένατο κρούσμα, ένας 66χρονος άντρας, ήταν το πρώτο που κατέληξε από τη νόσο τα ξημερώματα. Επίσης ανακοινώθηκαν 18 νέα κρούσματα τα οποία 10 χαρακτηρίστηκαν «ορφανά», δηλαδή δεν έγινε δυνατό να ανιχνευθεί ο φορέας από τον οποίο κόλλησαν.

Μέχρι και τις 31 Μαρτίου ο αριθμός κρουσμάτων είχε ανέλθει σε 1314 και σε 49 θανάτους και από 1 έως 10 Απριλίου ανακοινώθηκαν 697 νέα κρούσματα, εκ των οποίων 104 προέρχονταν από το ΕΓ-ΟΓ "Ελευθέριος Βενιζέλος" και 23 από τη δομή

φιλοξενίας προσφύγων στη Ριτσώνα, και κατέληξαν 41 ακόμη νοσούντες, Τον Ιούνιο παρατηρήθηκε μια έξαρση κρουσμάτων σε συγκεκριμένους οικισμούς όπως ο Εχίνος Ξάνθης και σε άλλες περιοχές της χώρας, στις οποίες επιβλήθηκαν αυστηρά περιοριστικά μέτρα. Ο αριθμός κρουσμάτων, νοσηλευμένων σε ΜΕΘ και θανάτων ήταν ήδη σε πτωτική πορεία από τον Μάιο, οπότε και είχε αρχίσει να γίνεται άρση των περιοριστικών μέτρων, συμπεριλαμβανομένων του ανοίγματος των σχολείων, της επαναλειτουργίας εστιατορίων και καφέ, τον ταξιδιών από το εξωτερικό, και τον Ιούλιο επαναλειτούργησαν οι τουριστικές επιχειρήσεις (<https://www.ipaidia.gr/>).

Έως και την 1η Ιουλίου από το σύνολο των 3432 επιβεβαιωμένων κρουσμάτων, τα 777 (22,6%) σχετίζονταν με ταξίδι από το εξωτερικό, τα 1906 (55,5%) σχετίζονταν με ήδη γνωστό κρούσμα και τα υπόλοιπα ήταν ακόμα απροσδιόριστης προέλευσης. Συνολικά η μέση ηλικία των μέχρι τότε κρουσμάτων ήταν 47 έτη και η μέση ηλικία των μέχρι τότε θανάτων ήταν 76 έτη (από 35 έως 102 ετών). Σε τηλεοπτική ενημέρωση στις 21 Ιουλίου ο Νίκος Χαρδαλιάς ανέφερε ότι από το άνοιγμα των συνόρων την 1η Ιουλίου έως και τις 19 Ιουλίου, εισήλθαν στη χώρα περίπου 920.000 άτομα από τα αεροδρόμια, τα λιμάνια και τις χερσαίες διαβάσεις και πραγματοποιήθηκαν περίπου 128.000 έλεγχοι δειγμάτων στους εισερχόμενους. Από αυτά τα 295 βρέθηκαν θετικά εκ των οποίων το 80% προέρχονταν από Βαλκανικές χώρες (κυρίως Σερβία, Βουλγαρία, Ρουμανία και Αλβανία) (<https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-greece-curfew-idUSKBN2190Z1>).

Έκτοτε ο αριθμός κρουσμάτων, νοσηλευμένων σε ΜΕΘ και θανάτων είναι σε άνοδο. Στα μέσα Σεπτεμβρίου ο αριθμός κρουσμάτων ήταν πολλαπλάσιος του μέγιστου ύψους που είχε στα μέσα Απριλίου, και ο αριθμός νοσηλευμένων σε ΜΕΘ και θανάτων ξεπέρασε τα επίπεδα με τον Απρίλιο, κατά τον οποίο είχαν ήδη επιβληθεί αυστηρά περιοριστικά μέτρα (lockdown). Τον Νοέμβριο ο αριθμός νέος κρουσμάτων έφτασε ως και 3316 την ημέρα, ο αριθμός νεκρών ως 121 την ημέρα, και ο αριθμός διασωληνωμένων τους 622, συνολικά πάνω από τις δυνατότητες περίθαλψης που διαθέτει το Εθνικό Σύστημα Υγείας, και επιβλήθηκαν νέα περιοριστικά μέτρα (lockdown). Η κύρια περιοχή στην οποία παρατηρείται έξαρση κρουσμάτων είναι η Θεσσαλονίκη και η Αττική (<https://eody.gov.gr/>).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μάρκετινγκ είναι μια σχετικά νεοσύστατη επιστήμη η οποία στις μέρες μας χρησιμοποιείται ευρέως και είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις και όσους σχετίζονται με αυτές. Χωρίς τη βοήθεια του μάρκετινγκ δεν μπορεί να παραχθεί και να πωληθεί κανένα προϊόν και υπηρεσία. Έτσι η συμβολή του μάρκετινγκ μπορεί να είναι απλή και με μικρό κόστος, έως πολύ οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής, προώθησης και διαφήμισης και με πολύ μεγάλο κόστος.

Στις μέρες μας το μάρκετινγκ ακούγεται παντού και είναι γνωστό αν και πολλές φορές λανθασμένα συγχέεται με την διαφήμιση. παρόλο που ασχολείται με τις πωλήσεις και για να θεωρηθεί ένα μάρκετινγκ επιτυχημένο πρέπει να έχει γίνει μια πώληση κερδοφόρα πρώτα, και ενώ επίσης αποτελεί τμήμα της διαφήμισης δεν συνεπάγεται καμία από τις δύο αυτές έννοιες.

Η βασική φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η κάθε επιχείρηση έχει ως κεντρικό άξονα που τα πάντα περιστρέφονται γύρω του τον πελάτη-καταναλωτή. το μάρκετινγκ διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στην οικονομική πορεία της κάθε επιχείρησης αφού με την παραγωγή και προώθηση των προϊόντων, ικανοποιούνται οι καταναλωτές και η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη. Αυτό το γεγονός επηρεάζει και την οικονομία γενικότερα.

Το στρατηγικό μάρκετινγκ είναι μια μεθοδολογία η οποία στηρίζεται στην ανάλυση και τη γνώση της αγοράς, και έχει σαν βασικό στόχο να δημιουργήσει τον εντοπισμό ευκαιριών που βοηθούν την εταιρεία, ώστε να μπορεί να παρέχει αποτελεσματικές λύσεις στις ανάγκες των καταναλωτών.

Με αυτόν τον τύπο δράσης πρέπει να αναλυθεί τι χρειάζονται οι πελάτες και, στη συνέχεια, να δημιουργήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που εστιάζονται στην ικανοποίηση των ανιχνευόμενων αναγκών.

Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει η γνώση για το τι πρέπει να προσφέρει το κοινό εκ των προτέρων. Οι εταιρείες πρέπει να αναλύουν νέες καταναλωτικές συνήθειες και τάσεις. Είναι σημαντικό να υπάρχει η γνώση για το τι κάνουν οι καταναλωτές, να γνωρίζουν για τις συνήθειες που δημιουργούνται. Αυτό απαιτεί διαρκή ενημέρωση με ειδήσεις και τρόπους ζωής.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και τα κριτήρια με τα οποία παίρνουν τις αποφάσεις για το πώς θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και με ποια σειρά. Όσο οι καταναλωτές κάνουν περισσότερες συναλλαγές μέσω υπολογιστή, όλο και λιγότερες συναλλαγές γίνονται πλέον μέσα από τα υπάρχοντα κανάλια συναλλαγών. Όμως ακόμα υπάρχουν μερικές βιομηχανίες για τις οποίες η εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών θα αντιμετωπίζει σημαντικά κωλύματα. Στις περιπτώσεις αυτές, η παρουσίαση μιας εναλλακτικής επιλογής στις αγορές μέσω υπολογιστή μπορεί να αποτελέσει μεγάλη επιχειρηματική ευκαιρία. Γενικά όμως οι αγορές μέσω του διαδικτύου διαρκώς και κερδίζουν έδαφος και ειδικά στις μέρες μας και με όλο αυτό που συμβαίνει εδώ και ένα χρόνο με την πανδημία του κορονοϊού. Η πανδημία ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2020 στην Κίνα και πολύ σύντομα εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο με επιπτώσεις σε όλες τις πλευρές της ζωής των ανθρώπων.

Καθώς η πανδημία στέρησε τις δια ζώσης επαφές, ενίσχυσε την επικοινωνία μέσω διαδικτύου, ταυτόχρονα με την εμπορική δραστηριότητα εξ αποστάσεως. Οι καταναλωτές μέσω των ψηφιακών καναλιών κοινωνικής δικτύωσης επικοινωνούν, συνεργάζονται και ψωνίζουν. Μέσα από ένα post στο Facebook ή στο Instagram μπορούν να αποφασίσουν για μια αγορά και να την ολοκληρώσουν σε μερικά δευτερόλεπτα, διαδικασία με την οποία εξοικειώθηκαν εν μέσω πανδημίας και μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές.

Οι εταιρείες ενίσχυσαν την παρουσία τους στο διαδίκτυο εν μέσω πανδημίας ενώ άλλες, που δεν είχαν ψηφιακό ράφι, απέκτησαν, για να προσελκύσουν πελάτες που έχασαν από τα περιοριστικά μέτρα στα φυσικά τους καταστήματα. Ταυτόχρονα αξιοποίησαν ψηφιακά εργαλεία και κίνητρα τα οποία προσφέρουν επιχειρηματικοί φορείς, τράπεζες, δημόσιο, ακόμη και τα social media.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον γνωστά και οικεία για τους περισσότερους ανθρώπους. Με τα μέσα αυτά οι άνθρωποι δικτυώνονται δηλαδή αλληλεπιδρούν μεταξύ τους εύκολα και γρήγορα. Κοινωνική δικτύωση ορίζεται ως η συγκέντρωση ή συμμετοχή ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως είναι οι αγροτικές κοινότητες, οι γειτονιές, οι χώροι εργασίας, τα πανεπιστήμια και τα σχολεία.

Τα κοινωνικά δίκτυα διακρίνονται σε άμεσα δίκτυα, τα οποία παρέχουν πρόσβαση στο προφίλ ενός χρήστη χωρίς να χρειάζεται η συγκατάβασή του και σε έμμεσα δίκτυα, στα οποία είναι απαραίτητο ο ένας χρήστης να επιτρέψει στον άλλον να συνδέεται με το προφίλ του. Τα άμεσα δίκτυα χρησιμοποιούνται κυρίως για διαφήμιση και marketing και τα έμμεσα δίκτυα παράγουν τη word-of-mouth (από στόμα-σε-στόμα) επικοινωνία, που οδηγεί στη διαμόρφωση μιας συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Στις μέρες μας η κοινωνική δικτύωση έχει επικρατήσει να γίνεται σε μεγάλο βαθμό με το διαδίκτυο. Αποτελεί μια εύκολη, άνετη αλλά και απρόσωπη λύση για να κοινωνικοποιείται κάποιος. Το διαδίκτυο ευνοεί για γνωριμίες ατόμων, είτε για φιλικές ή συναισθηματικές σχέσεις, για συνεργασίες επαγγελματικού είδους, επίσης βοηθάει στην εύρεση εργασίας, αλλά και αποτελεί όπλο για επιχειρήσεις προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα τους ενημερώνοντας, επικοινωνώντας και αναπτύσσοντας σχέσεις με τους πελάτες τους. Τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το facebook, youtube, instagram, LinkedIn, instagram, και twitter.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία:

1. Καζάκου, Μ., (2011), «Κοινωνική Δικτύωση», Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε, Αθήνα
2. Μαλλιάρης Πέτρος Γ., «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης 2001, Πειραιάς
3. Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (2002), «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
4. Σιώμοκος Γ., (2018), «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Broken, Αθήνα
5. Τζωρτζάκης Κ, Τζωρτζάκη Α., (1996), «Μάρκετινγκ, η ελληνική προσέγγιση : αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
6. Τσακλάγκανος Α. (2000), «Βασικές αρχές του μάρκετινγκ : ανάλυση και έρευνα της αγοράς», Εκδόσεις Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη
7. Kotler P. μετάφραση Α.Σοκοδήμος, (2000), «Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ : ανάλυση σχεδιασμός υλοποίηση και έλεγχος», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
8. Kotler P κα, μετάφραση Α. Σοκοδήμος, (2001), «Αρχές του μάρκετινγκ», Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα

Ξένη Βιβλιογραφία:

1. Antoci, A. Sabatini, F. and Sodini, M., (2010): “See you on Facebook: The effect of Social Networking on Human Interaction”
2. Bridgwater, Adrian (2013). «Facebook Adopts D Language». Dr Dobb's (Σαν Φρανσίσκο)
3. Cashmore (2006). «MySpace, America's Number One». Mashable.com
4. Dorsey, J (2006). «Just setting up my twttr». Twitter

5. Goldbaum, D., 2008. Follow the Leader: Simulations on a Dynamic Social Network, School of Finance and Economics, University of Technology, Sydney
6. Haythornthwaite, C., (2005). “Social Networks and Internet Connectivity
7. Jones, R (2009). “Social Media Marketing” 101, Part 1 Retrieved 2009-08-24
8. Lacter M. (2006). «My Space is not their space anymore»
9. Oreskovic, A (2012). «YouTube hits 4 billion daily video views». Reuters
10. Radell G.(2014). «300 timmar film laddas upp på Youtube – i minuten» (στα Σουηδικά). dagensmedia.se.
11. Seabrook, J (2012). «Streaming Dreams» (στα Αγγλικά). The New Yorker

Διαδίκτυο:

1. <http://ibisclub.blogspot.com/2009/09/t-media.html>
2. <https://about.linkedin.com/>
3. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82
4. <https://eody.gov.gr/>
5. <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
6. <https://help.instagram.com/182492381886913/>
7. <https://historycooperative.org>
8. <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
9. <https://instagram-press.com/>
10. <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>
11. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/summary.html>

12. <https://www.hygeia.gr/>
13. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
14. <https://www.ipaidia.gr/>
15. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-greece-curfew-idUSKBN2190Z1>
16. <https://www.reuters.com/article/us-twitter-m-a-idUSKCN11T1GT>
17. <https://www.similarweb.com/website/facebook.com>
18. <https://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
19. <https://www.socialmedialife.gr/109159/google-plus-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
20. <https://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
21. <https://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>
22. <https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>
23. <https://www.socialmedialife.gr/110030/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei/>
24. <https://www.socialmedialife.gr/110064/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>
25. <https://www.socialmedialife.gr/110200/ti-einai-to-tumblr-kai-pos-leitourgei/>
26. <https://www.socialmedialife.gr/110411/ti-einai-to-whatsapp-kai-pos-leitourgei/>
27. <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2820%2930183-5>

