

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΣΤΟΡΙΑ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Επιρροή του Μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα»  
«Influence of Marketing on Social Networks»**



**ΦΟΙΤΗΤΗΣ:** Νάκος Ελευθέριος

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ:** 4907

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:** Πουλακιδάκος Σταμάτης

**ΚΑΣΤΟΡΙΑ, 2024**

# Υπεύθυνη δήλωση Λογοκλοπής



## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

(άρθρο 8 Ν. 1599/1986)

Η ακρίβεια των στοιχείων που υποβάλλονται με αυτή τη δήλωση μπορεί να ελεγχθεί με βάση το αρχείο άλλων υπηρεσιών (άρθρο 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986)

ΠΡΟΣ <sup>(1)</sup> :	ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ				
Ο - Η Όνομα:	ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ	Επώνυμο:	ΝΑΚΟΣ		
Όνομα και Επώνυμο Πατέρα:	ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΝΑΚΟΣ				
Όνομα και Επώνυμο Μητέρας:	ΓΕΡΓΙΑ ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ				
Ημερομηνία γέννησης <sup>(2)</sup> :	05/06/1998	Α.Μ.:	4907		
Τόπος Γέννησης:	ΛΑΜΙΑ				
Αριθμός Δελτίου Ταυτότητας:	ΑΚ 489627	Τηλ:	6978710610		
Τόπος Κατοικίας:	ΣΤΥΛΙΔΑ	Οδός:	ΣΕΚΡΑΤΟΥΣ	Αριθ:	27 ΤΚ: 35300
Αρ. Τηλεομοιοτύπου (Fax):		Δ/ση Ηλεκτρ. Ταχυδρομείου (Email):	nacos.kateris@eua.uoi.gr		

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις<sup>(3)</sup>, που προβλέπονται από τις διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

Το παρόν κείμενο αποτελεί προϊόν προσωπικής μελέτης και εργασίας και πως όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της δηλώνονται σαφώς είτε στις παραπομπές είτε στην βιβλιογραφία.

Γνωρίζω πως η λογοκλοπή αποτελεί σοβαρότατο παράπτωμα και είμαι ενήμερος/η για τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να επιφέρει συμπεριλαμβανομένης και της ακύρωσης του πτυχίου που θα μου απονεμηθεί

(4)

Ημερομηνία: 2/5.2024

Ο - Η Δηλ.:

(Υπογραφή)

(1) Αναγράφεται από τον ενδιαφερόμενο πολίτη ή Αρχή ή η Υπηρεσία του δημόσιου τομέα, που απευθύνεται η αίτηση.

(2) Αναγράφεται ολογράφως.

(3) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.

(4) Σε περίπτωση ανεπάρκειας χώρου η δήλωση συνεχίζεται στην πίσω όψη της και υπογράφεται από τον δηλούντα ή την δηλούσα.

## Περίληψη

Η Πτυχιακή Εργασία «Επιρροή του Μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα» έχει ως σκοπό την περιγραφή της τεχνολογίας του Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις μέρες μας αλλά και την επιρροή της σε αυτά.

Στην αρχή, γίνεται μία γενική εισαγωγή για τον Ορισμό του Μάρκετινγκ, την γενική σημασία του και για την ιστορική του αξία αλλά και πως και πότε ξεκίνησε.

Στην συνέχεια, γίνεται μια εισαγωγή και ιστορική αναφορά στο Social Media Marketing (SMM) όπου επεξηγούνται κάποιοι πολύ βασικοί ορισμοί. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται αναλυτικά παραδείγματα των στόχων των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) με σκοπό την κατανόηση αυτών και τι σκοπό εξυπηρετούν. Επιπλέον, αναφέρονται κάποιες Στρατηγικές των ΜΚΔ όπου έχουν εφαρμόσει επώνυμες εταιρίες με απώτερο σκοπό να αυξήσουν τα έσοδα και φυσικά την δημοτικότητα τους. Επιπρόσθετα, αναλύεται η σημασία του καταναλωτισμού στην σημερινή εποχή και η επιρροή των ΜΚΔ στη συμπεριφορά του καταναλωτή του ίδιου. Κλείνοντας το κεφάλαιο βλέπουμε τα αρνητικά και τους κινδύνους του Μάρκετινγκ μέσω των ΜΚΔ.

Τέλος, στην τελευταία ενότητα γίνεται μία αναφορά στο Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT ή αλλιώς Internet of Things) τον συσχετισμό και το ρόλο του στο Social Media Marketing καθώς και οι προκλήσεις και οι προβληματισμοί που μπορεί να υπάρχουν.

**Λέξεις Κλειδιά:** Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), Στρατηγικές ΜΚΔ, Διαδίκτυο των Πραγμάτων

## Abstract

The Thesis "Influence of Marketing on Social Networks" aims to describe the technology of Marketing in Social Networking Media nowadays and also its influence on them.

At the beginning, there is a general introduction about the Definition of Marketing, its general meaning and its historical value as well as how and when it started.

Next, there is an introduction and historical reference to Social Media Marketing (SMM) where some very basic definitions are explained. More specifically, detailed examples of the objectives of the Social Media (SM) are mentioned in order to comprehend them and what purpose do they serve. In addition, some strategies of SM are mentioned where they have been implemented by branded/very famous companies with the ultimate goal of increasing their income and of course their popularity. Moreover, the importance of consumerism in today's era and the influence of SM on the consumer's behavior is analyzed. Closing the chapter we see the negatives and risks of SMM.

Finally, in the last section a reference is made to the Internet of Things (IoT) its correlation and role in Social Media Marketing as well as the challenges and concerns that may exist.

**Keywords:** Marketing, Social Media (SM), Social Media Strategies,  
Internet of Things

## Περιεχόμενα

Υπεύθυνη δήλωση Λογοκλοπής .....	2
Περίληψη .....	3
Abstract .....	4
Περιεχόμενα.....	5
Πίνακας Περιεχομένων Εικόνων .....	6
Ευχαριστίες.....	7
Γενική Εισαγωγή .....	8
Ενότητα 1 : Εισαγωγή στο Marketing.....	9
Ενότητα 1.1: Εισαγωγή, βασικοί ορισμοί και στόχοι του Marketing.....	9
Ενότητα 1.2: Ιστορικά το Μάρκετινγκ .....	11
Ενότητα 2 : Εισαγωγή στο Social Media Marketing (SMM) .....	13
Ενότητα 2.1: Παραδείγματα στόχων ΜΚΔ.....	17
Ενότητα 2.2: Στρατηγικές ΜΚΔ.....	27
Ενότητα 2.3: Καταναλωτισμός και η επιρροή των ΜΚΔ στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	38
Ενότητα 2.4: Κίνδυνοι και μειονεκτήματα .....	51
Ενότητα 3 : Internet of things (IoT) και Social Media Marketing (SMM) .....	54
Ενότητα 3.1: Συσχετισμός του IoT με το SMM.....	58
Ενότητα 3.2: Προκλήσεις, Προβληματισμοί και προτάσεις βελτίωσης του IoT με το SMM.....	62
Ενότητα 4: Συμπεράσματα .....	67
Βιβλιογραφικές Πηγές.....	70

## Πίνακας Περιεχομένων Εικόνων

ΕΙΚΟΝΑ 1:ΤΑ 4 PS (PRODUCT, PRICE, PLACE, AND PROMOTION) ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:.....	10
ΕΙΚΟΝΑ 2: ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΕΡΣ.....	18
ΕΙΚΟΝΑ 3:ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΤΟΥ BRAND24. ....	20
ΕΙΚΟΝΑ 4: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΤΟΥ SHORBY.....	22
ΕΙΚΟΝΑ 5: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΤΟΥ SWEEPWIDGET. ....	23
ΕΙΚΟΝΑ 6: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΤΟΥ MISSINGLETTR. ....	26
ΕΙΚΟΝΑ 7: ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ. ....	30
ΕΙΚΟΝΑ 8: ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ INFLUENCER ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.....	33
ΕΙΚΟΝΑ 9: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΥΝΟΜΙΛΙΑΣ CHATBOT. ....	35
ΕΙΚΟΝΑ 10: : ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ INSTAGRAM REELS. ....	38
ΕΙΚΟΝΑ 11:: ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ (ΙΟΤ).....	54
ΕΙΚΟΝΑ 12: ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ (ΙΟΤ). ....	57

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή κο. Πουλακιδάκο Σταμάτιο κυρίως για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, και την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής αυτής εργασίας. Επίσης για την πολύτιμη βοήθεια, καθοδήγηση του και για την επίλυση διάφορων θεμάτων.

Θα ήθελα επίσης να απευθύνω τις ευχαριστίες μου στους γονείς μου, οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μου με ποικίλους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μου.

## Γενική Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία «Επιρροή του Μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα» έχει ως σκοπό/στόχο την επεξήγηση και την κατανόηση της γενικής απήχησης του Μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και πως όλο αυτό έχει αντίκτυπο και έχει αλλάξει τις καθημερινές ζωές των ανθρώπων. Θα δούμε τι είναι το Μάρκετινγκ, ιστορικά από πότε υπάρχει αυτός ο όρος και πως σήμερα έχει επηρεάσει και τα κοινωνικά δίκτυα με νέες στρατηγικές που όλο και αναπτύσσονται αλλά και τις ζωές των ανθρώπων που μπορούν να αλλάξουν μέσα από αυτό. Θα αναλύσουμε και θα δούμε κάποιες περιπτώσεις-παραδείγματα των στόχων που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά το μάρκετινγκ καθώς και τις στρατηγικές αυτών. Επιπρόσθετα, θα γίνει αναφορά και στον καταναλωτισμό που είναι πιο «γρήγορος» και εύκολος (λόγω ίντερνετ) από ποτέ καθώς και την στάση που έχει ο καταναλωτής απέναντι σε αυτή την κατάσταση όπου τείνει να γίνει (αν δεν έχει ήδη γίνει) αναπόφευκτη αλλά και πολύ «βολική» ταυτόχρονα. Στην συνέχεια, θα αναλύσουμε και κάποιους πιθανούς κινδύνους που μπορεί να υπάρχουν και τι θα πρέπει να προσέξει ένας καταναλωτής. Επιπλέον, γίνεται μια αναφορά στο IoT (Internet of Things) και πως συσχετίζεται με το Μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και τι προκλήσεις υπάρχουν για το μέλλον ως προς τη βελτίωση του. Τέλος, υπάρχουν τα γενικά συμπεράσματα που έχω καταλήξει από τα παραπάνω.



# Ενότητα 1 : Εισαγωγή στο Marketing

Σε αυτό το κεφάλαιο κάνουμε μία εισαγωγή γενική για το Μάρκετινγκ. Θα δούμε τον ορισμό του Μάρκετινγκ, τους στόχους του αλλά και ιστορικά από πότε ξεκίνησε καθώς και τι σκοπό έχει.

## Ενότητα 1.1: Εισαγωγή, βασικοί ορισμοί και στόχοι του Marketing

### Ορισμός

Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε δραστηριότητες που αναλαμβάνουν οι εταιρείες για να προωθήσουν την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το μάρκετινγκ επίσης, περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την πώληση και την παράδοση προϊόντων σε καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις.

Οι επαγγελματίες που εργάζονται στα τμήματα μάρκετινγκ και προώθησης μιας εταιρείας επιδιώκουν να τραβήξουν την προσοχή (στο αντίστοιχο κοινό) των βασικών πιθανών ακροατηρίων μέσω της διαφήμισης. Οι προωθήσεις στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό και μπορεί να περιλαμβάνουν εγκρίσεις διασημοτήτων (οι λεγόμενοι influencers), ελκυστικές φράσεις ή συνθήματα, αξέχαστες συσκευασίες ή γραφικά σχέδια και συνολική προβολή στα μέσα ενημέρωσης.

### Γενικά

Το μάρκετινγκ γενικότερα αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που κάνει μια εταιρεία για την προώθηση και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί το «μίγμα μάρκετινγκ», γνωστό και ως τέσσερα Ps (product, price, place, and promotion) δηλαδή προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση.

Το μάρκετινγκ επικεντρωνόταν σε παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το ταχυδρομείο και οι στρατηγικές από στόμα σε στόμα (word of mouth strategies). Αν και

το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να επικρατεί, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει πλέον στις εταιρείες να συμμετέχουν σε στρατηγικές μάρκετινγκ ενημερωτικών δελτίων, κοινωνικών μέσων, συνεργατών και περιεχομένου. Στον πυρήνα του, το μάρκετινγκ επιδιώκει να λάβει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να εντοπίσει τους ιδανικούς πελάτες του και να επιστήσει την προσοχή των πελατών στο διαθέσιμο προϊόν ή υπηρεσία.



Εικόνα 1: Τα 4 Ps (product, price, place, and promotion) του Μάρκετινγκ:

Πηγή: Internet, <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

### Στόχος

Το μάρκετινγκ ως κλάδος περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που αναλαμβάνει μια εταιρεία για να προσελκύσει πελάτες και να διατηρήσει σχέσεις μαζί τους. Η δικτύωση με πιθανούς ή προηγούμενους πελάτες είναι επίσης μέρος της δουλειάς και μπορεί να περιλαμβάνει από τη σύνταξη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέχρι ένα παιχνίδι γκολφ με τους υποψήφιους πελάτες, την γρήγορη απάντηση σε κλήσεις και email και συνάντηση με πελάτες για καφέ ή γεύμα.

Το μάρκετινγκ μπορεί επίσης να επιδιώκει να ταιριάζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας με πελάτες που θέλουν πρόσβαση σε αυτά τα προϊόντα. Η αντιστοίχιση προϊόντων με τους πελάτες είναι τελικά αυτό που εξασφαλίζει τελικά την κερδοφορία.

Ο επίσημος ορισμός είναι: "Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα" (Twin, 2024)

## Ενότητα 1.2: Ιστορικά το Μάρκετινγκ

### Ιστορικά

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το μάρκετινγκ είναι τόσο παλιό όσο και ο ίδιος ο πολιτισμός. Στην αρχαία Ελλάδα ή και τη Ρώμη υπήρχαν έμποροι σε πολυσύχναστους πάγκους της αγοράς που συμμετείχαν ενεργά σε πειστικές επικοινωνίες. Φυσικά, αυτοί οι έμποροι δεν θα αποκαλούσαν τις δραστηριότητές τους μάρκετινγκ και οι δραστηριότητές τους μπορεί να φαίνονται πολύ απομακρυσμένες από κάποιον για παράδειγμα που παραγγέλνει-κλείνει αεροπορικά εισιτήρια μέσω ενός ιστότοπο.

Η έννοια του μάρκετινγκ που βλέπουμε τώρα έχει κυρίως να κάνει με τις εξελίξεις κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης του 18ου και 19ου αιώνα. Αυτή ήταν μια περίοδος ραγδαίων κοινωνικών αλλαγών που οδηγούνταν από την τεχνολογική και επιστημονική καινοτομία. Ένα αποτέλεσμα ήταν ότι για πρώτη φορά η παραγωγή των αγαθών διαχωρίστηκε από την κατανάλωσή τους. Η μαζική παραγωγή, η ανάπτυξη της υποδομής μεταφορών και η ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης σήμαιναν ότι οι παραγωγοί έπρεπε και μπορούσαν να αναπτύξουν πιο εξελιγμένους τρόπους διαχείρισης της διανομής των αγαθών.

Η εποχή του προσανατολισμού στις πωλήσεις

Από τις αρχές του εικοστού αιώνα έως και την περίοδο που ακολούθησε ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος (αν και η ανάπτυξη διακόπηκε από τους πολέμους) ο ανταγωνισμός αυξήθηκε και το επίκεντρο του μάρκετινγκ στράφηκε στις πωλήσεις. Οι επικοινωνίες, η διαφήμιση και η επωνυμία άρχισαν να γίνονται πιο σημαντικά καθώς οι εταιρείες χρειάζονταν να πουλήσουν τα αυξανόμενα προϊόντα

παραγωγής σε μια ολοένα και πιο γεμάτη αγορά. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ εξακολουθούσε να είναι «σκλάβος» της παραγωγής, αλλά επικεντρωνόταν στη διανομή, την επικοινωνία και την πεποίθηση των πελατών ότι τα προϊόντα ενός κατασκευαστή ήταν καλύτερα από έναν άλλο.

Η εποχή του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ

Τη δεκαετία του 1960 και μετά οι περισσότερες αγορές έχουν κορεστεί (το μέγεθος της αγοράς παραμένει το ίδιο). Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει πλέον έντονος ανταγωνισμός για τους πελάτες. Η πολυπλοκότητα της διαχείρισης μάρκετινγκ έχει επομένως εξελιχθεί σε αυτό που βλέπουμε τώρα σε ένα σύγχρονο τμήμα μάρκετινγκ. Οι έμποροι εμπλέκονται σε στρατηγικό επίπεδο μέσα στον οργανισμό και επομένως ενημερώνουν έναν οργανισμό για το τι πρέπει να παραχθεί, πού πρέπει να πουληθεί, πόσο πρέπει να χρεωθεί για αυτό και πώς πρέπει να κοινοποιηθεί στους καταναλωτές. Οι σύγχρονοι έμποροι κάνουν έρευνα σε αγορές και καταναλωτές. Προσπαθούν να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών (και τις πιθανές ανάγκες) και να καταναείμουν τους οργανωτικούς πόρους κατάλληλα για να καλύψουν αυτές τις ανάγκες. Οι σύγχρονοι έμποροι ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις μάρκες. Ενδιαφέρονται επίσης όλο και περισσότερο να διασφαλίσουν ότι οι εργαζόμενοι κατανοούν το μάρκετινγκ, δηλαδή ότι όλοι μέσα στον οργανισμό εμπλέκονται με δραστηριότητες μάρκετινγκ. (Spencer Brace κ. συν.)

## Ενότητα 2 : Εισαγωγή στο Social Media Marketing (SMM)

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αναφορά για τα Social Media Marketing (SMM). Πιο συγκεκριμένα αρχικά γίνεται μια ιστορική αναφορά για το ψηφιακό Μάρκετινγκ, μια γενική εισαγωγή και επεξηγούνται κάποιοι πολύ βασικοί ορισμοί. Στην συνέχεια, αναφέρονται κάποια παραδείγματα στόχων των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) με σκοπό την κατανόηση αυτών και τι σκοπό εξυπηρετούν. Επιπλέον, αναφέρονται κάποιες Στρατηγικές των ΜΚΔ όπου έχουν χρησιμοποιήσει επώνυμες εταιρίες ώστε να αυξήσουν τα έσοδα και φυσικά την δημοτικότητα τους. Προχωράμε βλέποντας την σημασία του καταναλωτισμού στην σημερινή εποχή και όχι μόνο αλλά και την επιρροή των ΜΚΔ στη συμπεριφορά του καταναλωτή του ίδιου. Τέλος, βλέπουμε και τα αρνητικά και τους κινδύνους του Μάρκετινγκ μέσω των ΜΚΔ.

### Ιστορικά

Ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1990. Η ψηφιακή εποχή απογειώθηκε με την έλευση του Διαδικτύου και την ανάπτυξη της πλατφόρμας Web 1.0. Η πλατφόρμα Web 1.0 επέτρεψε στους χρήστες να βρουν τις πληροφορίες που ήθελαν, αλλά δεν τους επέτρεπαν να μοιραστούν αυτές τις πληροφορίες μέσω του ιστού. Μέχρι τότε, οι έμποροι παγκοσμίως δεν ήταν ακόμα και τόσο σίγουροι για την ψηφιακή πλατφόρμα. Δεν ήταν σίγουροι αν οι στρατηγικές τους θα λειτουργούσαν, αφού το Διαδίκτυο δεν είχε δει ακόμη διαδιδόμενη ανάπτυξη που έχει σήμερα.

Το 1993, το πρώτο banner που ο κόσμος είχε τη δυνατότητα να κάνει κλικ πήρε σάρκα και οστά, μετά την οποία η Hotwired αγόρασε μερικές διαφημίσεις banner για τη προώθηση τους. Αυτό σηματοδότησε την αρχή της μετάβασης στην ψηφιακή εποχή του μάρκετινγκ. Λόγω αυτής της σταδιακής μετατόπισης, το έτος 1994 είδε νέες τεχνολογίες να εισέλθουν στην ψηφιακή αγορά. Την ίδια χρονιά ξεκίνησε και το Yahoo.

Επίσης γνωστός ως "Jerry's Guide to the World Wide Web" "Οδηγός του Jerry στον Παγκόσμιο Ιστό" μετά τον ιδρυτή του Jerry Yang, το Yahoo έλαβε σχεδόν 1 εκατομμύριο χτυπήματα-κλικ μέσα στο πρώτο έτος. Αυτό ώθησε τις χονδρικές αλλαγές στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ, με τις εταιρείες να βελτιστοποιούν τις ιστοσελίδες τους για να τραβήξουν υψηλότερες βαθμολογίες μηχανών αναζήτησης. Το 1996 είδε την έναρξη μερικών μηχανών αναζήτησης και εργαλείων όπως το Hotbot, το LooksMart και το Alexa.

Το 1998 δημιουργήθηκε η Google. Η Microsoft ξεκίνησε τη μηχανή αναζήτησης MSN και η Yahoo έφερε στην αγορά το yahoo Web Search. Δύο χρόνια αργότερα, η φούσκα του Διαδικτύου έσκασε και όλες οι μικρότερες μηχανές αναζήτησης είτε έμειναν πίσω είτε εξαφανίστηκαν αφήνοντας περισσότερο χώρο για τους γίγαντες της επιχείρησης. Ο κόσμος του ψηφιακού μάρκετινγκ είδε την πρώτη απότομη αύξηση του το 2006, όταν αναφέρθηκε ότι η κίνηση των μηχανών αναζήτησης έχει αυξηθεί σε περίπου 6,4 δισεκατομμύρια σε ένα μήνα. Θέλοντας να μην μείνει κάποιος πίσω, η Microsoft έβαλε το MSN στο backburner και ξεκίνησε το Live Search για να ανταγωνιστεί το Google και το Yahoo.

Στη συνέχεια ήρθε το Web 2.0, όπου οι άνθρωποι έγιναν πιο ενεργοί συμμετέχοντες αντί να παραμείνουν παθητικοί χρήστες. Το Web 2.0 επέτρεψε στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες και επιχειρήσεις. Οι ετικέτες όπως η "Super Information Highway" άρχισαν να εφαρμόζονται στο Διαδίκτυο. Ως αποτέλεσμα, οι όγκοι ροής πληροφοριών- συμπεριλαμβανομένων των καναλιών που χρησιμοποιήθηκαν από τους ψηφιακούς εμπόρους αυξήθηκαν και μέχρι το 2004, η διαφήμιση και το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μόνο στις ΗΠΑ έφεραν περίπου 2,9 δισεκατομμύρια δολάρια.

Σύντομα, άρχισαν να εμφανίζονται ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Το MySpace ήταν ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που έφτασε, ακολουθούμενος από το Facebook. Πολλές εταιρείες συνειδητοποίησαν ότι όλες αυτές οι νέες τοποθεσίες που αναδύθηκαν άρχισαν να ανοίγουν νέες πόρτες ευκαιριών για την εμπορία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων τους. Άνοιξε νέους ορίζοντες για επιχειρήσεις και σηματοδότησε την αρχή ενός νέου κεφαλαίου για

τις επιχειρήσεις. Με τους νέους αυτούς πόρους αναζήτησης, χρειάζονταν νέες προσεγγίσεις για να προωθήσουν τις μάρκες τους και να αξιοποιήσουν την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Το cookie ήταν ένα άλλο σημαντικό ορόσημο στη βιομηχανία ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι διαφημιζόμενοι είχαν αρχίσει να αναζητούν άλλους τρόπους για να επωφεληθούν από την νεοσύστατη τεχνολογία. Μία τέτοια τεχνική ήταν η παρακολούθηση κοινών συνηθειών περιήγησης και μοντέλων χρήσης συχνών χρηστών του Διαδικτύου, ώστε να προσαρμόσουν τις προωθήσεις και τις εξασφαλίσεις μάρκετινγκ στα γούστα τους. Το πρώτο cookie σχεδιάστηκε για να καταγράψει τις συνήθειες του χρήστη. Η χρήση του cookie έχει αλλάξει όλα αυτά τα χρόνια και τα cookies σήμερα κωδικοποιούνται για να προσφέρουν στους εμπόρους διάφορους τρόπους για τη συλλογή κυριολεκτικών δεδομένων των χρηστών.

Τα προϊόντα που διατίθενται στο εμπόριο ψηφιακά είναι τώρα διαθέσιμα στους πελάτες ανά πάσα στιγμή. Οι στατιστικές που συλλέγονται από το marketingTechBlog για το 2014 δείχνουν ότι το λεγόμενο posting στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι η κορυφαία online δραστηριότητα στις ΗΠΑ. Ο μέσος Αμερικανός ξοδεύει 37 λεπτά την ημέρα στα κοινωνικά μέσα. Το 99% των ψηφιακών εμπόρων χρησιμοποιούν το Facebook στην αγορά, το 97% χρησιμοποιούν το Twitter, το 69% χρησιμοποιούν το Pinterest και το 59% χρησιμοποιούν το Instagram. Το 70% των εμπόρων B2C έχουν αποκτήσει πελάτες μέσω του Facebook. Το 67% των χρηστών του Twitter είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράσουν από μάρκες που ακολουθούν στο Twitter. Το 83,8% των εμπορικών σημάτων πολυτελείας έχουν παρουσία στο Pinterest. Οι τρεις κορυφαίοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τους εμπόρους είναι το LinkedIn, το Twitter και το Facebook. (Monnappa, 2023)

### **Τι είναι το Social Media Marketing:**

Σε ελεύθερη μετάφραση το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (γνωστό και ως ψηφιακό μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ)

είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δηλαδή οι πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες δημιουργούν κοινωνικά δίκτυα και μοιράζονται πληροφορίες για τη δημιουργία επωνυμίας μιας εταιρείας, την αύξηση των πωλήσεων και την αύξηση της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου. Εκτός από το να παρέχει στις εταιρείες έναν τρόπο να αλληλεπιδρούν με υπάρχοντες πελάτες και να προσεγγίζουν νέους, η SMM διαθέτει ειδικά σχεδιασμένα αναλυτικά στοιχεία δεδομένων που επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παρακολουθούν την επιτυχία των προσπαθειών τους και να εντοπίζουν ακόμη περισσότερους τρόπους αλληλεπίδρασης.

Μέσα σε 18 χρόνια, από το 2004 (όταν το MySpace έγινε ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που έφτασε τους ένα εκατομμύριο χρήστες) έως το 2022, η δραματική ανάπτυξη των διαδραστικών ψηφιακών καναλιών οδήγησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε επίπεδα που αμφισβητούν ακόμη και την εμβέλεια της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.

Στις αρχές του 2023, υπήρχαν 4,76 δισεκατομμύρια χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως δηλαδή πάνω από το 59% του παγκόσμιου πληθυσμού.

Με πάνω από το 80% των καταναλωτών να αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ειδικά το περιεχόμενο των λεγόμενων influencer) επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς, τους εμπόρους σε όλους τους κλάδους που οδηγούν στην εξέλιξη του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMM) από ένα αυτόνομο εργαλείο σε μια πολύπλευρη πηγή ευφυΐας μάρκετινγκ σε όλο και περισσότερο σημαντικό και αυξανόμενο κοινό. (Hayes, 2024)

### **Η σημασία των στόχων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Είναι πολύ σημαντικό να έχουμε σαφείς στόχους για τα κοινωνικά μέσα πριν ξεκινήσουμε τη στρατηγική μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Έτσι, όχι μόνο μας παρέχουμε μια απαραίτητη αίσθηση κατεύθυνσης για να μας βοηθήσουν να δομήσουμε τις ενέργειές μας και να σχεδιάσουμε τη στρατηγική μας μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά μας βοηθάει επίσης να:



Δώσουμε προτεραιότητα στις προσπάθειες μας και να διαχειριστούμε αποτελεσματικά τον χρόνο και τον προϋπολογισμό μας.

Κατανοούμε πώς να μετράμε την απόδοσή μας και ποιες μετρήσεις και KPIs (key performance indicators στα ελληνικά βασικοί δείκτες απόδοσης) πρέπει να παρακολουθούμε.

Απόδειξη απόδοσης επένδυσης (Prove return on investment (ROI)

Επικοινωνούμε με την ομάδα μας και βεβαιωνόμαστε ότι όλοι είναι στην ίδια σελίδα σχετικά με το τι προσπαθούν να επιτύχουν.

## **Ενότητα 2.1: Παραδείγματα στόχων ΜΚΔ**

### **Παραδείγματα στόχων μέσω κοινωνικής δικτύωσης (και πώς να τα υπερβούμε)**

Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε μερικά παραδείγματα για τους στόχους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους οποίους πιθανών να θέλουμε να εστιάσουμε, πώς να τους υπερβούμε και πώς να καταγράψουμε την πρόοδό μας προς αυτούς με KPI (βασικοί δείκτες απόδοσης).

#### **#1 – Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (Boost brand awareness)**

Η αναγνωρισιμότητα επωνυμίας είναι ένας όρος του μάρκετινγκ που περιγράφει πόσο εξοικειωμένοι είναι οι καταναλωτές με την επωνυμία ή τα προϊόντα.

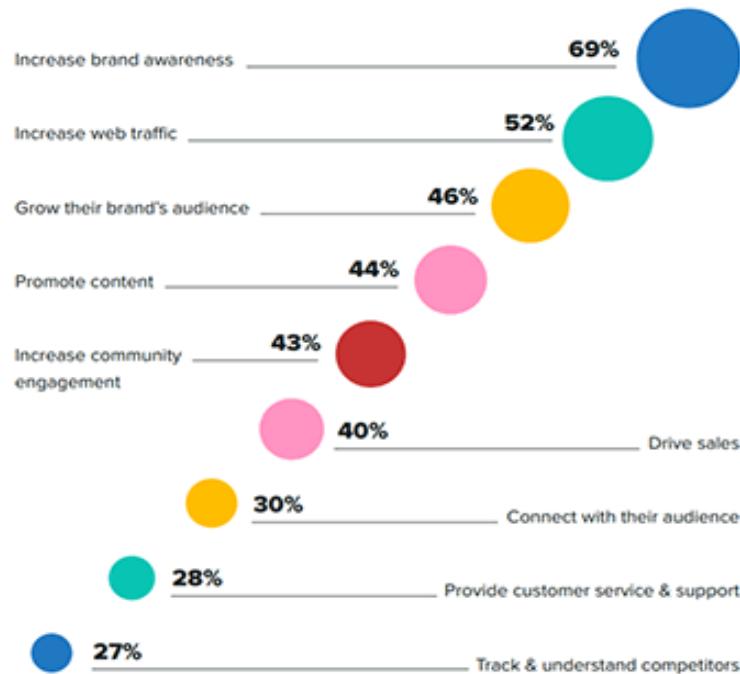
Με άλλα λόγια, η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει να κάνει με όλο και περισσότερους ανθρώπους να αναγνωρίζουν ποιοι είστε και τι έχουμε να προσφέρουμε.

Επειδή είναι τόσο ευρέως εφαρμόσιμο σε όλους τους τύπους επιχειρήσεων και δημιουργών περιεχομένου, είναι ο νούμερο ένα στόχος μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης με μεγάλη διαφορά.

Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με την παρακάτω έρευνα το 69% των marketers λέει ότι ο πρωταρχικός τους στόχος για τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης είναι να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και από αυτό καταλαβαίνουμε πόσο ζωτικής σημασίας είναι να αναγνωριστεί η επωνυμία. <https://startupbonsai.com/social-media-statistics/>

### Marketer's primary goals for social media



Εικόνα 2: Κυριότεροι στόχοι των Marketers.

Πηγή: Internet, <https://sproutsocial.com/>

Πως το καταφέρνουμε:

Η προσέγγιση και η ανάκληση είναι το κλειδί για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Είναι σημαντικό να δίνουμε προτεραιότητα στην προβολή της επωνυμίας ή του ονόματος του προϊόντος σας σε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες κοινωνικής δικτύωσης και να βεβαιωθούμε ότι μας θυμούνται για το εκπληκτικό, ελκυστικό κοινωνικό περιεχόμενο που έχουμε δημιουργήσει..

Το Influencer Marketing μπορεί να γίνει μια πολύ ισχυρή κοινωνική στρατηγική όσον αφορά την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Δοκιμάστε να συνεργαστείτε με έναν δημοφιλή δημιουργό περιεχομένου για να αξιοποιήσουμε το κοινό του προς όφελος μας.

Μπορούμε επίσης να εξετάσουμε το ενδεχόμενο να αξιοποιήσουμε τις διαφημίσεις κοινωνικών μέσων για να εμφανίζεται η επωνυμία σε

χρήστες που δεν θα είχαμε την δυνατότητα να προσεγγίσουμε οργανικά.

Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα να παρακολουθήσουμε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας χρησιμοποιώντας ένα εργαλείο ανάλυσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι πιο σχετικές μετρήσεις περιλαμβάνουν:

-Απήχηση της εκάστοτε ανάρτησης

-Η αναφορά του brand

-Αριθμός ακολούθων

-Κοινωνικό μερίδιο φωνής

## #2 – Βελτίωση του συναισθήματος της επωνυμίας

Το συναίσθημα της επωνυμίας διαφέρει από την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Δεν περιγράφει πόσο ευρέως αναγνωρισμένη είναι η επωνυμία, αλλά πώς νιώθουν οι καταναλωτές για την επωνυμία. Η βελτίωση του συναισθήματος της επωνυμίας σημαίνει ότι χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαχειριστούμε τη φήμη του brand και να διασφαλίσουμε ότι όλο και περισσότεροι από το κοινό μας αισθάνονται θετικά για την επωνυμία του.

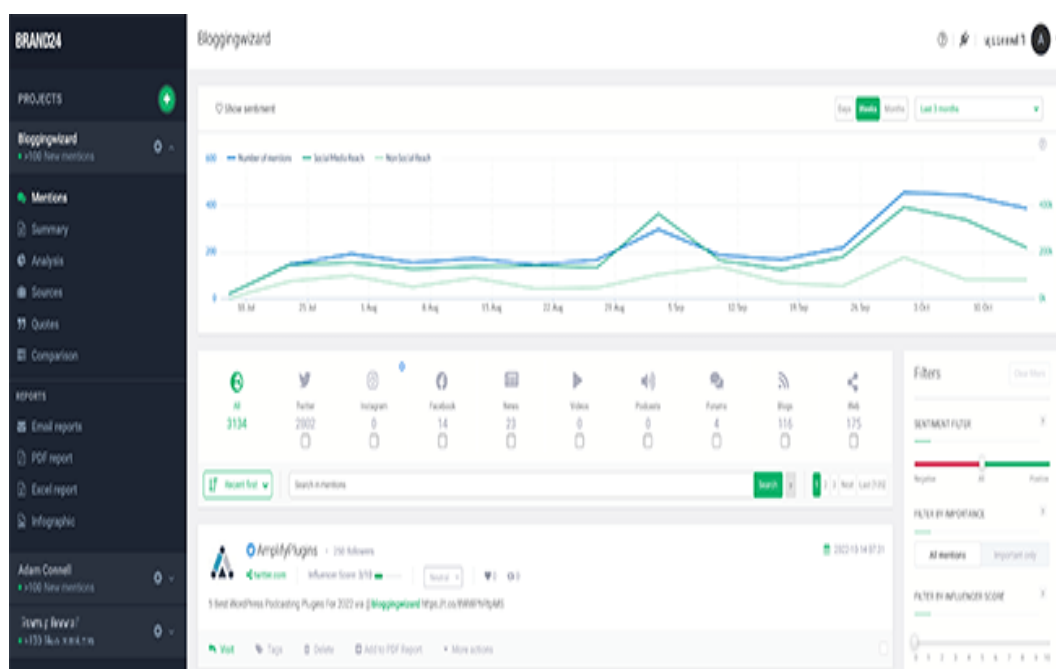
Πως το καταφέρνουμε:

Για την βελτίωση του συναισθήματος της επωνυμίας, εστιάζουμε στο να έχουμε όσο περισσότερες θετικές αλληλεπιδράσεις μπορούμε με το κοινό μας στα social. Επίσης, έχουμε τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε ένα εργαλείο παρακολούθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να λαμβάνουμε ειδοποίηση κάθε φορά που κάποιος αναφέρει την επωνυμία σε οποιαδήποτε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Επιπλέον, αν πρόκειται για παράπονο ή ένα αρνητικό σχόλιο, η καλύτερη λύση θα ήταν να απαντήσουμε όσο πιο γρήγορα γίνεται έτσι ώστε να μετριαστεί η ζημιά για την φήμη μας.

Φυσικά, είναι αυτονόητο ότι θα πρέπει επίσης να εστιάσουμε και στη δημιουργία εξαιρετικών προϊόντων και στην προσφορά εκπληκτικών εμπειριών των πελατών μας σε όλους τους τομείς διότι οι απαιτήσεις γίνονται όλο και περισσότερες.

Για να «μετρήσουμε» το συναίσθημα της επωνυμίας μας, θα χρειαστούμε ένα εργαλείο παρακολούθησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Brand24. Τέτοια εργαλεία παρακολούθησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης «ακούνε» ουσιαστικά κάθε φορά που κάποιος μιλά για την επωνυμία μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορούν συνήθως να αναγνωρίσουν τις αναφορές επωνυμίας και στη συνέχεια να αναλύσουν το πλαίσιο της συνομιλίας για να προσδιορίσουν εάν αναφέρουν την επωνυμία με θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο τρόπο.

Το εργαλείο αυτό μπορεί να μας δώσει μια συνολική βαθμολογία του συναισθήματος για να παρακολουθούμε ουσιαστικά την απόδοσή μας προς τον στόχο που έχουμε θέσει.



Εικόνα 3: Παράδειγμα απεικόνισης του brand24.

Πηγή: Internet, <https://bloggingwizard.com/social-media-goals/>

Αξίζει επίσης να εξετάσουμε άλλες μετρήσεις όπως φαίνονται και στην παραπάνω φωτογραφία, όπως τις συγκεντρωτικές βαθμολογίες κριτικών και τα ποιοτικά σημεία δεδομένων, όπως τα σχόλια πελατών και τις απαντήσεις στις έρευνες.

### #3 – Αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου

Η αύξηση της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο είναι ο δεύτερος πιο δημοφιλής στόχος μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, με το 52% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ σε μια πρόσφατη έρευνα να λένε ότι είναι η κύρια εστίασή τους.

Αυτός είναι που ονομάζουμε ο στόχος Άμεσης Απόκρισης, στόχος στον οποίο ο στόχος είναι να κάνει το κοινό να προβεί σε μια συγκεκριμένη ενέργεια. Σε αυτήν την περίπτωση, αυτό είναι να κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο και να επισκεφτούν τον ιστότοπο μας.

Πως το καταφέρνεις:

Μπορούμε να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα του ιστότοπού μας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημοσιεύοντας ελκυστικό περιεχόμενο που ενθαρρύνει το κοινό να επισκεφτεί τον ιστότοπο μας.

Μπορούμε να συμπεριλάβουμε ένα CTA (Call To Action) στις αναρτήσεις ή το βιογραφικό μας κοινωνικής δικτύωσης με έναν σύνδεσμο πίσω στις σελίδες προορισμού και να προσπαθήσουμε να δώσουμε ένα κίνητρο να κάνουν κλικ σε αυτό, όπως ένα δωρεάν ή χρήσιμο περιεχόμενο.

Εάν εστιάζουμε στο Instagram, ίσως αξίζει να έχουμε στα υπόψιν μας ένα εργαλείο βιογραφικού συνδέσμου όπως το Shorby.



Εικόνα 4: Παράδειγμα απεικόνισης του Shorby.

Πηγή:

Internet, [https://www.google.com/search?sca\\_esv=589538557&sxsrf=AM9HkKlYmVSbnJBNkYejXI5WF1pefUsUVA:1702202285206&q=shorby+login&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwj8oq7UzYSDAxWJcvEDHThTD\\_EQ0pQJegQIORAB&biw=1256&bih=634&dpr=1#imgrc=nXQ-yvvWtxvucM](https://www.google.com/search?sca_esv=589538557&sxsrf=AM9HkKlYmVSbnJBNkYejXI5WF1pefUsUVA:1702202285206&q=shorby+login&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwj8oq7UzYSDAxWJcvEDHThTD_EQ0pQJegQIORAB&biw=1256&bih=634&dpr=1#imgrc=nXQ-yvvWtxvucM)

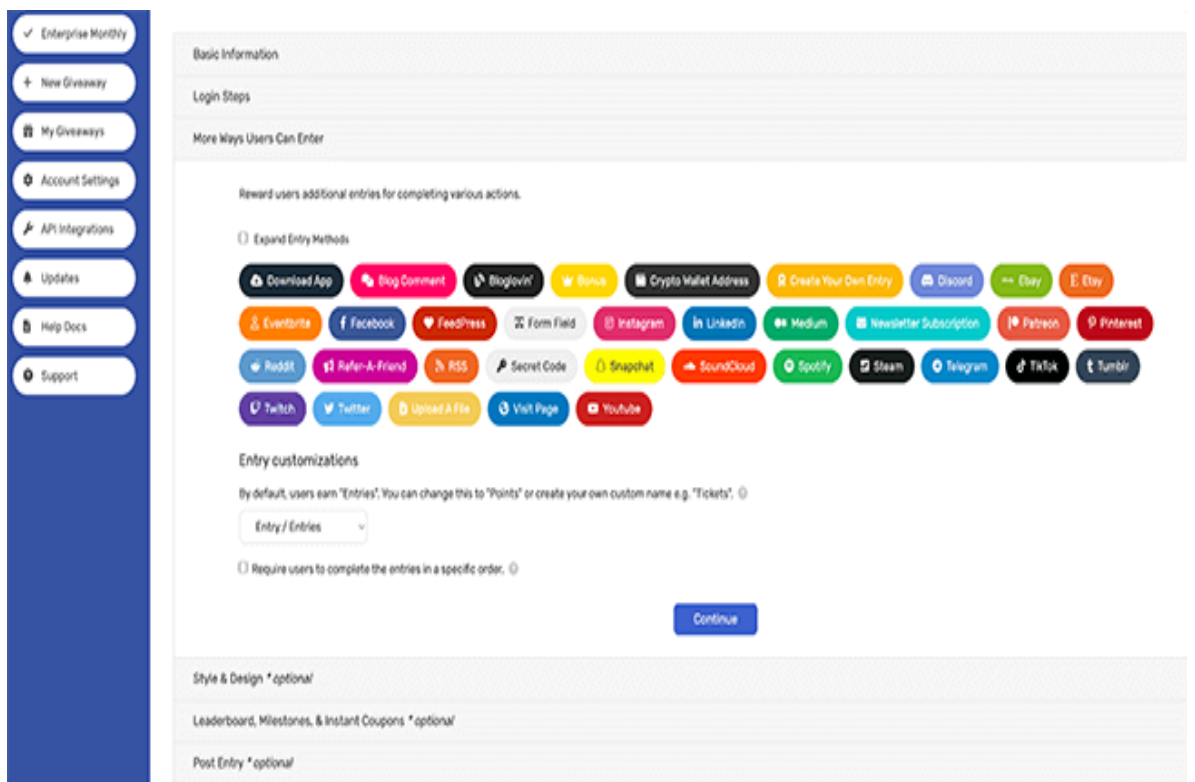
#### # 4 – Δημιουργία δυνητικών πελατών

Πολλοί έμποροι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως για τη δημιουργία δυνητικών πελατών. Ο στόχος εδώ είναι να προσελκύσουμε το ενδιαφέρον των ανθρώπων για την επιχείρησή μας και στη διοχέτευση πωλήσεων, ώστε να μπορούμε να καλλιεργούμε αυτό το ενδιαφέρον με την πάροδο του χρόνου. Συνήθως, αυτή η τακτική περιλαμβάνει την υποχρέωση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να εγγραφούν στη λίστα της αλληλογραφίας της επιχείρησής μας, ώστε να μπορούμε να συνεχίσουμε να επικοινωνούμε μαζί τους.

Πως το καταφέρνεις;

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ένα εργαλείο δημιουργίας σελίδων προορισμού έτσι ώστε να δημιουργήσουμε μια σελίδα προορισμού

υψηλής μετατροπής που έχει σχεδιαστεί για να κάνει τους επισκέπτες να συμπληρώσουν μια φόρμα δήλωσης συμμετοχής μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στη συνέχεια, χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να οδηγήσουμε την επισκεψιμότητα στη συγκεκριμένη σελίδα προορισμού, συμπεριλαμβάνοντας έναν σύνδεσμο στο βιογραφικό μας και τις βασικές αναρτήσεις μας. Επιπρόσθετα, μία καλή λύση θα ήταν οι διαγωνισμοί των giveaway δώρων. Θα ήταν χρήσιμο να γνωρίζουμε ότι δεν χρειάζεται να αγοράσουμε το βραβείο για να το προσφέρουμε. Θα μπορούσαμε να συνεργαστούμε με μια επωνυμία που θα δώσει το βραβείο. Μετά, πρέπει απλώς να αποφασίσουμε για τις μεθόδους εισόδου για το δώρο. Εάν χρησιμοποιούμε ένα εργαλείο όπως το SweepWidget, θα είμαστε σε θέση να χρησιμοποιήσουμε όλα τα είδη μεθόδων εισαγωγής. Οι μέθοδοι εισόδου για δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζονται όπως θα περίμενε κανείς, αρκετά με εκείνες για τα Soundcloud, Patreon, Twitch και άλλα. Υπάρχουν μέθοδοι εισόδου πέρα από τις κοινωνικές πλατφόρμες, όπως η εγγραφή στη λίστα email κ.λπ.



Εικόνα 5: Παράδειγμα απεικόνισης του SweepWidget.

Πηγή: Internet, <https://bloggingwizard.com/social-media-goals/>

Μόλις το δώρο είναι έτοιμο, το κάνουμε share σε όλα τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί επίσης να θέλουμε να προσφέρουμε μπόνους για χρήστες που μοιράζονται την ανάρτηση με τους φίλους τους για να μεγιστοποιήσουν την απήχυσή της.

Οι κύριες μετρήσεις που θα θέλουμε να παρακολουθήσουμε εδώ είναι:

- Εγγραφές μέσω email (και διαγραφές)
- Κλικ
- Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR)

## #5 – Αύξηση των πωλήσεων ή των μετατροπών

Όπως είναι φυσικό ο στόχος των περισσότερων επιχειρήσεων είναι να αυξήσουν τα έσοδα και να βελτιώσουν το αποτέλεσμα τους. Και αυτό σημαίνει συνήθως περισσότερες πωλήσεις, γι' αυτό και η αύξηση των πωλήσεων είναι ένας από τους πιο σημαντικούς στόχους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι πωλήσεις είναι ένας τύπος μετατροπής (δηλαδή όταν ένας χρήστης κάνει την ενέργεια που στοχεύουμε), αλλά υπάρχουν και άλλες μετατροπές στις οποίες μπορεί να στοχεύσουμε. Για παράδειγμα, ο στόχος μπορεί να είναι να πείσουμε τους χρήστες να συμμετάσχουν σε μια κοινότητα, να κάνουν μια δωρεά, να εγγραφούν σε ένα διαδικτυακό σεμινάριο κ.λπ.

Πως το καταφέρνεις:

Χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να προβάλλουμε τα προϊόντα μας και για να τραβήξουμε το ενδιαφέρον. Οι οπτικές πλατφόρμες όπως το Instagram και το Pinterest είναι εξαιρετικές για αυτό. Επίσης να μπορούμε ψάξουμε για αγορές μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να πουλήσουμε απευθείας μέσω των αναρτήσεών μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μπορούμε να μετρήσουμε τις μετατροπές εξετάζοντας μετρήσεις και KPI όπως:

- Συναλλαγματική ισοτιμία
- Πωλήσεις με την πάροδο του χρόνου
- Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR)
- Ποσοστό αναπήδησης



Πρέπει να λάβουμε επίσης υπόψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ενισχύσουν έμμεσα τις πωλήσεις βελτιώνοντας την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Όσο περισσότερα άτομα γνωρίζουν για την επωνυμία, τόσο περισσότερους πιθανούς πελάτες θα έχουμε.

#### #6 – Αύξηση του κοινού

Ένας άλλος κοινός στόχος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι προφανώς να αυξήσουμε το κοινό μας. Αυτό σημαίνει ότι αποκτάμε περισσότερους ακόλουθους στους λογαριασμούς μας στα κοινωνικά δίκτυα. Όσο περισσότερους ακόλουθους έχουμε, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η οργανική μας προσέγγιση.

Πως να το κάνεις:

Χρησιμοποιούμε τα λεγόμενα hashtags στις αναρτήσεις και το βιογραφικό μας για να βοηθήσουμε στην ανακάλυψη και τους χρήστες να μας βρουν. Πρέπει να δώσουμε στους ανθρώπους έναν λόγο να μας ακολουθήσουν δημιουργώντας διασκεδαστικό ή χρήσιμο περιεχόμενο με συνέπεια και να προσφέρουμε κάτι νέο και μοναδικό που το κοινό δεν μπορεί να βρει αλλού.

Αυτό είναι αρκετά απλό καθώς απλώς παρακολουθούμε τον αριθμό των ακολούθων μας στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εξετάζουμε τις αλλαγές με την πάροδο του χρόνου για να προσδιορίσουμε ποιες από τις προσπάθειές μας είχαν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο και το χρησιμοποιούμε προς όφελος της στρατηγικής μας.

#### #7 – Αύξηση της παραγωγικότητας

Ένας από τους στόχους στα social media είναι να αυξήσουμε την παραγωγικότητά μας. Αυτό σημαίνει ότι η συχνότερη δημοσίευση ελκυστικού περιεχομένου κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική.

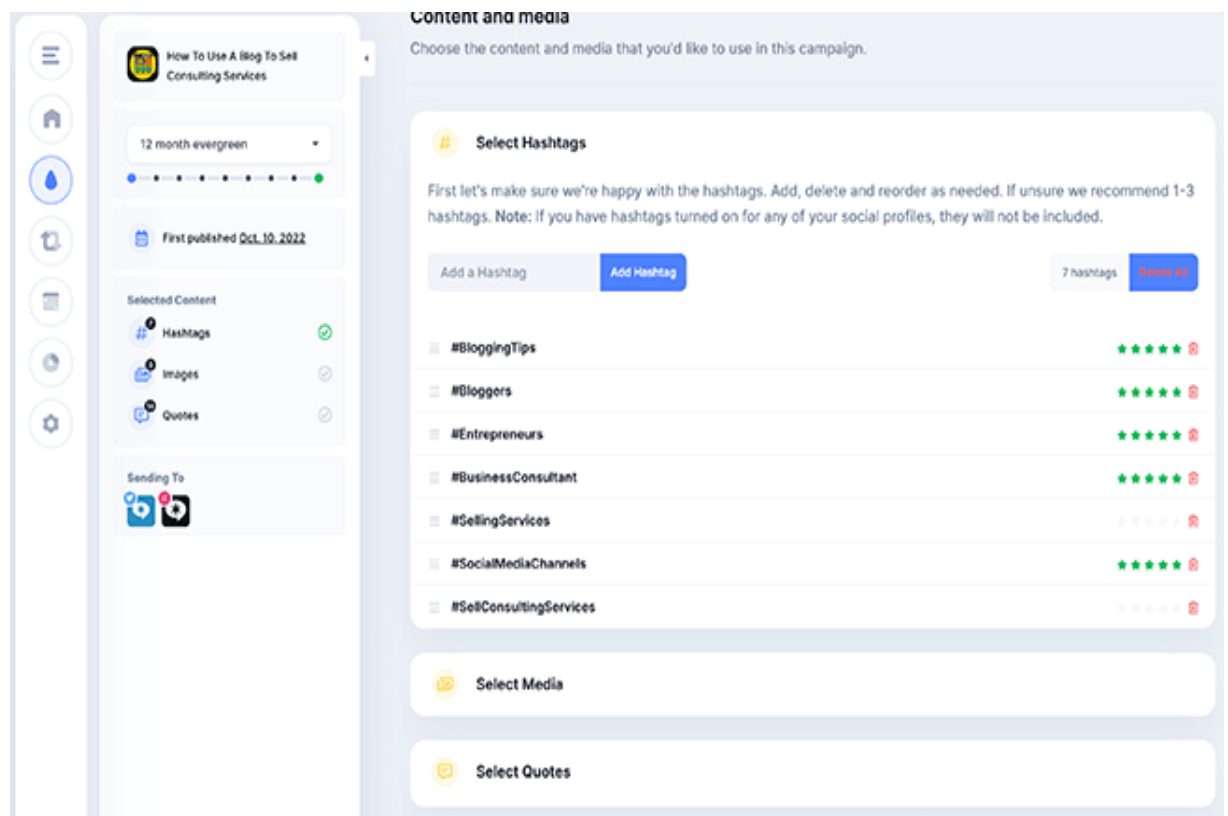
Μπορεί επίσης να σημαίνει ότι θα επωφεληθούμε περισσότερο από τις τρέχουσες προσπάθειες μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως με τη μείωση του CPC και του CPM των διαφημίσεών μας στα κοινωνικά δίκτυα και τη βελτίωση της απόδοσης επένδυσης (ROI). Το CPM αναφέρεται στο πόσες φορές εμφανίζεται η διαφήμιση στον ιστότοπο. Το μειονέκτημα του είναι ότι ο διαφημιζόμενος πληρώνει για εμφανίσεις ανεξάρτητα από το αν

λαμβάνει κλικ στον ιστότοπο του ή όχι. Το CPC αναφέρεται στο πόσες φορές οι επισκέπτες κάνουν κλικ στην συγκεκριμένη διαφήμιση. Το μειονέκτημα του είναι ότι επιτυγχάνονται λιγότερες εμφανίσεις.

Πως το καταφέρνεις:

Μπορούμε να αξιοποιήσουμε τα εργαλεία αυτοματοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να βελτιστοποιήσουμε τις επιχειρηματικές μας διαδικασίες. Το εργαλείο αυτοματοποίησής μπορεί να χειριστεί επαναλαμβανόμενες εργασίες, όπως η προμήθεια περιεχομένου και η δημοσίευση αναρτήσεων για εμάς, ώστε να κερδίζουμε χρόνο και για να μπορούμε να επικεντρωθούμε σε άλλους τομείς.

Για παράδειγμα, το Missingletrttr μπορεί να μετατρέψει τις αναρτήσεις ιστολογίου σε μια αιθαλής καμπάνια 12 μηνών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 6: Παράδειγμα απεικόνισης του Missingletrttr.

Πηγή: Internet, <https://bloggingwizard.com/social-media-goals/>

Αυτό διευκολύνει την προώθηση του περιεχομένου μας και την αύξηση της επισκεψιμότητας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μακροπρόθεσμα. Μπορούμε να μετρήσουμε την παραγωγικότητα παρακολουθώντας τον χρόνο που αφιερώνουμε στις προσπάθειες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ορισμένα εργαλεία μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν σε αυτό), καθώς και την απόδοση μας εξετάζοντας πράγματα όπως η συχνότητα των αναρτήσεων.

#### #8 – Να Γίνουμε viral

Ένας άλλος στόχος πολλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αύξηση του αριθμού των αναρτήσεών μας ώστε να γίνονται viral. Μια ανάρτηση λέγεται ότι έχει «γίνει viral» εάν εξαπλωθεί πιο γρήγορα και ευρέως από ό,τι θα περίμενε κανείς συνήθως και λάβει έναν ασυνήθιστα μεγάλο αριθμό κοινοποιήσεων και προβολών. Το να γίνει viral μια ανάρτηση μπορεί να αυξήσει δραματικά την προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Πως το καταφέρνεις:

Μπορούμε να πάρουμε ως παράδειγμα τους influencers σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το TikTok και το Instagram που έχουν πραγματικά απογειωθεί στις μέρες μας χάρη σε μια viral ανάρτηση. Πρέπει να αναρωτηθούμε τι έκανε αυτές τις αναρτήσεις να γίνουν viral και χρησιμοποιήσουμε αυτές τις πληροφορίες για feedback στη δική μας στρατηγική του περιεχομένου μας. (Connell, 2024)

## Ενότητα 2.2: Στρατηγικές ΜΚΔ

### Βασικοί ορισμοί

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας των επιχειρήσεων.

Ωστόσο, δεν έχουν εκμεταλλευθεί πλήρως τη δημιουργικότητα και τις καινοτόμες ικανότητες της στρατηγικής λόγω έλλειψης γνώσεων των

καλύτερων εργαλείων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν στη σύγχρονη τεχνολογία. Σημειωτέον, ορισμένοι οργανισμοί επίσης δεν αναγνωρίζουν τα οφέλη των κοινωνικών δικτύων. Το Διαδίκτυο έχει εκθέσει-προβάλλει πολλές ευκαιρίες, όπως το διαδικτυακό μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μηχανισμούς διαφήμισης όπως το podcast, τα ιστολόγια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. Ωστόσο, το διαδίκτυο επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν και να δημιουργούν κοινότητες, διευκολύνοντας έτσι την ανταλλαγή και τη συζήτηση της γνώσης. Τα διάσημα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης είναι το youtube, το Facebook, το Instagram και το Twitter. Ωστόσο, η προοδευτική ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει συμβάλει στην εμφάνιση νέων πλατφορμών όπως είναι το Tiktok. Οι αναλυτές μετρούν τη δημοτικότητά τους με βάση το επίπεδο των δραστηριοτήτων που προσφέρει η πλατφόρμα στους χρήστες της. Ως αποτέλεσμα, τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν πιο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά δίκτυα, καθώς προωθούν παγκόσμιες αλληλεπιδράσεις ξεπερνώντας γεωγραφικά εμπόδια. Επί του παρόντος, μόνο λίγοι οργανισμοί χρησιμοποιούν την κοινωνική δικτύωση σε διάφορους τομείς, αλλά εδώ θα συζητήσουμε για τις πολυάριθμες στρατηγικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάθε οργανισμός για την προώθηση της επωνυμίας του. Παρακάτω θα συζητήσουμε τις καλύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τα οφέλη και τις προκλήσεις τους και θα παρέχουμε πληροφορίες σχετικά με τις αναδυόμενες τάσεις και την εφαρμογή της σύγχρονης τεχνολογίας όπως είναι η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) και τα chatbots στο μάρκετινγκ. Στο πρώτο μέρος της ανασκόπησης γίνεται μια εισαγωγή στο θέμα, ενώ πιο μετά εξετάζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως είναι η απήχηση της εικόνας και το περιεχόμενο. Η ενότητα προκλήσεις εξετάζονται τα προβλήματα που συνοδεύουν τις στρατηγικές. Η αναδυόμενη τεχνολογία και οι τάσεις καλύπτουν τις σύγχρονες πτυχές που κυριαρχούν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως τα chatbot, η τεχνητή νοημοσύνη και τα σύντομα βίντεο (reels). (Fan, 2023: 59-64)

Ο πλέον όλο και πιο σύγχρονος κόσμος έχει δει τις επιχειρήσεις να επινοούν διάφορα μέτρα προκειμένου να παραμείνουν σχετικές σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά. Ένα από αυτά τα μέτρα είναι η

χρήση του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο περιλαμβάνει την αξιοποίηση της δύναμης των δημοφιλών πλατφορμών κοινωνικών μέσων για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ που έχει θέσει μια επιχείρηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα έχουν κάποια μορφή μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης λόγω του τεράστιου αριθμού ατόμων που χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Είναι πλέον πολύ σύνηθες φαινόμενο να συναντά κανείς διαφημίσεις καθώς κάνει κύλιση (scroll ή «σκρολάρισμα») στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, με αυτές τις διαφημίσεις να είναι ένας από τους πολλούς τρόπους με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρησιμοποιηθεί για μάρκετινγκ. Η εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ ώθησε τα εμπορικά brands να στραφούν από την παραδοσιακή μέθοδο εφαρμόζοντας νέες στρατηγικές. Αυτές οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ αυξάνουν την επικοινωνία των καταναλωτών και παρέχουν πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες επέλεξαν αυτές τις στρατηγικές για να παραμείνουν ανταγωνιστικές στη σύγχρονη εποχή. Ως εκ τούτου, οι διαδικτυακές καμπάνιες μάρκετινγκ έχουν επηρεάσει το μάρκετινγκ περιεχομένου ως κρίσιμο εργαλείο για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτές οι ανησυχίες εγείρουν την ανάγκη να αναθεωρηθούν πολλά άρθρα και να διερευνηθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τα οφέλη και οι προκλήσεις τους, η χρήση της τεχνολογίας στο μάρκετινγκ και οι αναδυόμενες τάσεις μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

### **Στρατηγικές**

Οι επιχειρήσεις έχουν επινοήσει διάφορες στρατηγικές για να εξασφαλίσουν ότι το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους είναι σε υψηλό επίπεδο.



Εικόνα 7: Απεικόνιση του Marketing.

Πηγή:

Internet, [https://www.google.com/search?sca\\_esv=5d95fa5235c39ff3&sxsrf=ACQVn09KaEl39CmkGVMkFBSAUHsLbBZlpQ:1709585515327&q=%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwj4qOqqvtuEAXW9VPEDHf94CG8Q0pQJegQIDBAB&biw=1276&bih=632&dpr=1#imgrc=jAtdaR-HkCxfyM](https://www.google.com/search?sca_esv=5d95fa5235c39ff3&sxsrf=ACQVn09KaEl39CmkGVMkFBSAUHsLbBZlpQ:1709585515327&q=%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwj4qOqqvtuEAXW9VPEDHf94CG8Q0pQJegQIDBAB&biw=1276&bih=632&dpr=1#imgrc=jAtdaR-HkCxfyM)

Μία από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να χρησιμοποιούν διασημότητες (οι λεγόμενοι influencers) για να εγκρίνουν αυτά τα προϊόντα. Αυτές οι εγκρίσεις προέρχονται από ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το twitter, το Facebook, το Tiktok, κ.λπ. Αυτές οι διασημότητες θεωρείται ότι έχουν υψηλή κοινωνική αξία και περισσότερο επιρροή στους υποψήφιους πελάτες και ακόλουθους, επομένως προσελκύουν μεγαλύτερο αριθμό πελατών σε προϊόντα. Οι celebrities influencers είναι ισχυρά εργαλεία για τη διαφήμιση στο μάρκετινγκ, επειδή μπορούν εύκολα να τραβήξουν την προσοχή των πελατών και έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν περισσότερους ανθρώπους από άλλες παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, γεγονός που μπορεί να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να ενισχύσει την αξιοπιστία της

επωνυμίας. Στις μέρες μας, είναι συχνό φαινόμενο οι λογαριασμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που προσελκύουν τεράστιους αριθμούς οπαδών να προσεγγίζονται από επιχειρήσεις, έτσι ώστε να μπορούν να διαφημίσουν και επιδείξουν/προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης σε αυτούς τους ακόλουθους. Μέρος αυτών των διαφημίσεων περιλαμβάνει τις ίδιες τις διασημότητες να κάνουν ζωντανή μετάδοση στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων τους. Σύμφωνα με μια προηγούμενη έρευνα στην οποία υποδηλώνεται ότι έως και το 25% όλων των τηλεοπτικών διαφημίσεων και το 10% των διαφημιστικών προϋπολογισμών περιλαμβάνουν εγκρίσεις διασημοτήτων (Erdogan, 1999: 291-292). Επιπλέον, υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της χρήσης των διασημοτήτων στις διαφημίσεις και της βελτίωσης των κερδών της εταιρείας, επειδή οι celebrities influencers βοηθούν τις εταιρείες αυτές να δημιουργήσουν κάτι μοναδικό και θετική εικόνα επωνυμίας στην αγορά.

Μια άλλη στρατηγική που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η εταιρική διαφήμιση, η οποία στοχεύει στην ενίσχυση της εικόνας μιας επιχείρησης αντί απλώς στην προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών της. Υπάρχει μία αύξηση στις διαφημίσεις που στοχεύουν απλά και μόνο στην ενημέρωση του κοινού για την ύπαρξη μιας τέτοιας επιχείρησης, κάτι που με τη σειρά του κάνει το κοινό να περιεργάζεται να μάθει τι είναι η επιχείρηση. Αυτές οι στρατηγικές έχουν κάνει το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξαιρετικά αποτελεσματικό. Οι εκκλήσεις εικόνας (ελκυστικότητα εικόνας) αποτελούν την πιο αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι Johansson και Hiltula (Hiltula κ. συν., 2021: 7-11) ισχυρίζονται ότι η ελκυστικότητα της εικόνας περιλαμβάνει τις πτυχές των γνωστικών αντιδράσεων και των αντιδράσεων προσανατολισμού στις αντιλήψεις των καταναλωτών. Η γνωστική εμπλοκή περιλαμβάνει καταστάσεις προσανατολισμένες στο πρόβλημα, ενώ η αντίδραση του προσανατολισμού περιλαμβάνει τα συναισθήματα του καταναλωτή. Η χρήση ελκυστικών εικόνων ενισχύει τις γνώσεις των καταναλωτών, αυξάνοντας τις συναισθηματικές προσκολλήσεις τους. Ως αποτέλεσμα, αυτή η στρατηγική προωθεί αποτελεσματικά πολύτιμα και εκφραστικά προϊόντα για το κοινό-στόχο. Οι επιχειρηματικοί οργανισμοί

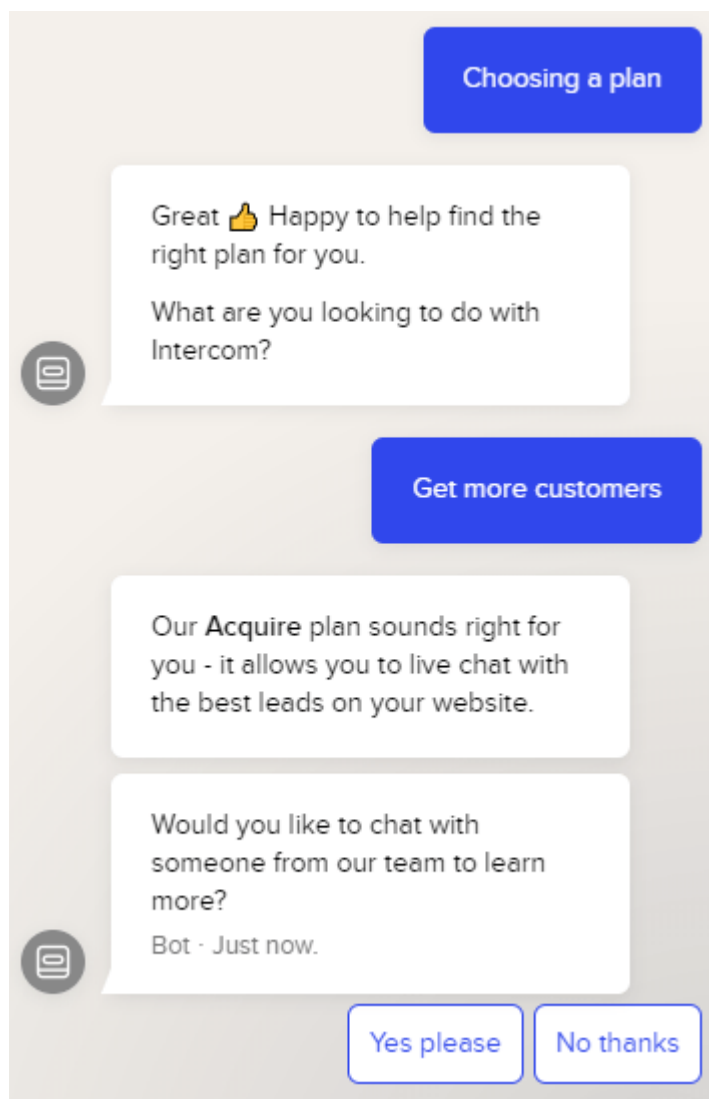
ενσωματώνουν εκκλήσεις εικόνας σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τις επωνυμίες τους. Για παράδειγμα, το "Blossom" του The First Media συγκέντρωσε τον υψηλότερο αριθμό προβολών στην ιστορία μετά τη δημοσίευση μιας διαφημιστικής εικόνας μιας γυναίκας με εσώρουχα. Η ανάρτηση είχε πάνω από 280 εκατομμύρια προβολές στο Facebook και 12 εκατομμύρια κοινοποιήσεις. Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν αυτά τα στατιστικά στοιχεία περιλαμβάνουν οπτικές έλξεις που διεγείρουν τα συναισθήματα των καταναλωτών. Το μάρκετινγκ περιεχομένου βρίσκεται επίσης στην κορυφή της λίστας των αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Ο Weerasinghe υπαινίσσεται το γεγονός ότι η στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει τη διανομή και τη δημιουργία σχετικού, συνεπούς και πολύτιμου περιεχομένου επωνυμίας για την προσέλκυση κοινού για να αποκομίσουν κέρδη μέσω σαφών στόχων. Το περιεχόμενο μπορεί να εμφανίζεται ως γραφήματα πληροφοριών, ηλεκτρονικά βιβλία, βίντεο και ιστολόγια. Μια τυχαία δειγματοληπτική έρευνα δείχνει ότι το 61,4% των καταναλωτών αξιολογεί το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με το 38,6% στο διαδίκτυο (Weerasinghe, 2019: 220). Αυτό το στατιστικό επιβεβαιώνει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου για να εντυπωσιάσει τους καταναλωτές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι business brands θα πρέπει να διατηρούν ποιοτικό περιεχόμενο, συχνότητα και σωστά προγραμματισμένες αναρτήσεις για να βελτιώσουν την προσέγγιση των στόχων τους. Μπορούν να επιτύχουν αυτή την εντύπωση μέσω δραστηριοτήτων όπως είναι η δημιουργία hashtag. Για παράδειγμα, η GoPro με κάθε ανάρτηση επισυνάπτει το hashtag #GoPro σε όλο το εξαιρετικά ελκυστικό περιεχόμενό της. Ως εκ τούτου, η GoPro έχει γίνει η μάρκα φωτογραφικών μηχανών με τη μεγαλύτερη επιρροή λόγω της προσέγγισής της στην προώθηση καινοτόμων προϊόντων. (Fan, 2023: 59-64)





περιεχόμενο, να εντοπίζουν πελάτες και να διαφημίζονται οι ίδιοι καλύτερα. Αυτές οι παρατηρήσεις προβλέπουν μια εξαιρετική μελλοντική χρήση των chatbots AI και AI στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η ενσωμάτωση των chatbots AI έχει όμως επίσης και πολλές προκλήσεις. Αυτές οι εφαρμογές περιλαμβάνουν κινδύνους απορρήτου που εκθέτουν ευαίσθητες πληροφορίες, όπως τα φορολογικά, τα οικονομικά αρχεία και τα αρχεία υγείας, σε εγκληματίες του κυβερνοχώρου. Ως εκ τούτου, οι επώνυμες επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν διαφοροποίηση μεταξύ διαισθητικών και παρεμβατικών προωθήσεων για την προστασία των καταναλωτών τους από τον κίνδυνο που σχετίζεται με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη. Θα πρέπει να αναφέρουμε επίσης ότι η αγορά προς το παρόν αντιμετωπίζει ανεπαρκείς επαγγελματίες τεχνητής νοημοσύνης (διότι είναι κάτι πρόσφατο) για να ενσωματώσουν το «εργαλείο» αυτό στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι προκλήσεις προκύπτουν λόγω ανεπαρκώς έμπειρων και υψηλά καταρτισμένων επαγγελματιών της τεχνητής νοημοσύνης. Επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να «εξοπλίσουν» τους ειδικούς τους με σύγχρονες δεξιότητες τεχνητής νοημοσύνης, επενδύοντας στην εκπαίδευσή τους.

Παρακάτω βλέπουμε ένα παράδειγμα συνομιλίας chatbot όπου όλο και περισσότερες εταιρίες το χρησιμοποιούν. Με την τεχνολογία αυτή ο πελάτης είναι σε θέση να κάνει συνομιλία σε πραγματικό χρόνο και μπορεί να εξυπηρετηθεί καθώς το chatbot μπορεί να του λύσει απορίες σχετικά με τα προϊόντα ή και για την εταιρία την ίδια.



Εικόνα 9: Παράδειγμα συνομιλίας chatbot.

Πηγή: Internet, <https://bigblue.academy/gr/efarmoges-texnitis-noimosinis>

Μία ακόμα στρατηγική είναι τα λεγόμενα Instagram reels ή σκέτο reels. Υπάρχει η δυνατότητα να παρακολουθήσουμε και να δημιουργήσουμε τα λεγόμενα reels είτε μέσω του TikTok είτε μέσω του Instagram και έχουν διάρκεια 15 έως 30 δευτερόλεπτα. Το TikTok πρωτοήρθε στην επιφάνεια τον Σεπτέμβριο του 2016 στην κινεζική αγορά με το όνομα Douyin και δημιουργήθηκε από την εταιρεία Bytedance. Αργότερα, το Instagram τον Αύγουστο του 2020 για να ανταγωνιστεί την ίδια πλατφόρμα πρόσθεσε τα λεγόμενα Instagram reels στην πλατφόρμα της και είναι ουσιαστικά το ίδιο πράγμα.

Το Instagram Reels είναι ένα εργαλείο για τους δημιουργούς περιεχομένου βίντεο όπως και για τις επιχειρήσεις οι οποίες έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω αυτού.

Έτσι, ενώ η λειτουργία δεν είναι κάτι το πρωτοποριακό, μπορεί να φιλοξενήσει πολλές ευκαιρίες για μεγαλύτερη αφοσίωση στις πλατφόρμες του Instagram και του Facebook. Οι επιχειρήσεις και οι influencers μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Reels για να προσελκύσουν νέους χρήστες με σύντομο και διασκεδαστικό περιεχόμενο. Με τις δυνατότητες αυτές που προσφέρει, την παγκόσμια εμβέλεια και την εξοικείωση με τους δημιουργούς και τους χρήστες, είναι αναπόφευκτο τα Instagram Reels να αποτελέσουν ένα καλό μέσο για τις στρατηγικές του Digital Marketing.

### Χρήση του Instagram Reels για τις καμπάνιες του Social Media Marketing

Στα δημοσιευμένα Reels εμφανίζονται σε περίπου 200 εκατομμύρια ενεργούς καθημερινούς χρήστες που επισκέπτονται το explore page του Instagram. Πιο συγκεκριμένα, ο αλγόριθμος του συμβάλλει στη συγκέντρωση κοινού, χρησιμοποιώντας δεδομένα συμπεριφοράς για να του εμφανίσει λογαριασμούς που ενδέχεται να θέλουν να ακολουθήσουν οι χρήστες.

Μέσα από αυτό μπορούμε να δούμε μερικές ακόμα συμβουλές για να κάνουμε το Instagram Reels μέρος της στρατηγικής στο Digital Marketing.

#### -Η Εξοικείωση με τα Reels

Πριν ξεκινήσει κάποιος να τρέχει διαφημίσεις με τα Reels, πρέπει πρώτα να προσπαθήσει να κατανοήσει καλά τα εργαλεία και τους οδηγούς που προσφέρει. Έτσι, θα είναι σε θέση να γνωρίζει πότε και πως να χρησιμοποιήσει τα Reels.

#### -Κάνοντας το πρώτο Reel

Η δημιουργία ενός Reel είναι εύκολη. Η δημιουργία ενός διασκεδαστικού Reel μπορεί να μην είναι. Πρέπει πρώτα να αξιολογηθούν το πως χρησιμοποιούν την πλατφόρμα οι άλλοι χρήστες για να είμαστε σε θέση να κρίνουμε τι λειτουργεί και τι δεν λειτουργεί. Όταν πάρουμε μια γεύση, τότε χρησιμοποιούμε τα ενσωματωμένα εργαλεία όπως τις επικαλύψεις ήχου, επεξεργασία, εφέ AR και χειρισμό ταχύτητας έτσι ώστε να δημιουργήσουμε ένα ελκυστικό Reel.

#### -Σχεδιασμός ενός περιεχομένου που να είναι συνεπές

Χρησιμοποιούμε τα Reels προς όφελός δικό μας, αναβαθμίζοντας συνεχώς το περιεχόμενο, οπότε τη στιγμή που θα κυκλοφορήσουν τα βίντεο, να έχουμε όλα τα κομμάτια στη θέση τους:

- 1) Περιεχόμενο βίντεο υψηλής ποιότητας
- 2) Ένα διασκεδαστικό κλιπ μεταξύ 3 και 15 δευτερολέπτων
- 3) Αυθεντικά μηνύματα για τους χρήστες

Όπως κάθε δραστηριότητα Marketing, η διατήρηση της δυναμικής της διαφήμισής βασίζεται σε μια σταθερή ροή διαφορετικού περιεχομένου. Φυσικά, αυτό το περιεχόμενο πρέπει να φαίνεται ότι είναι αποκλειστικό και δικό μας και να σχετίζεται με την δική μας ταυτότητά.

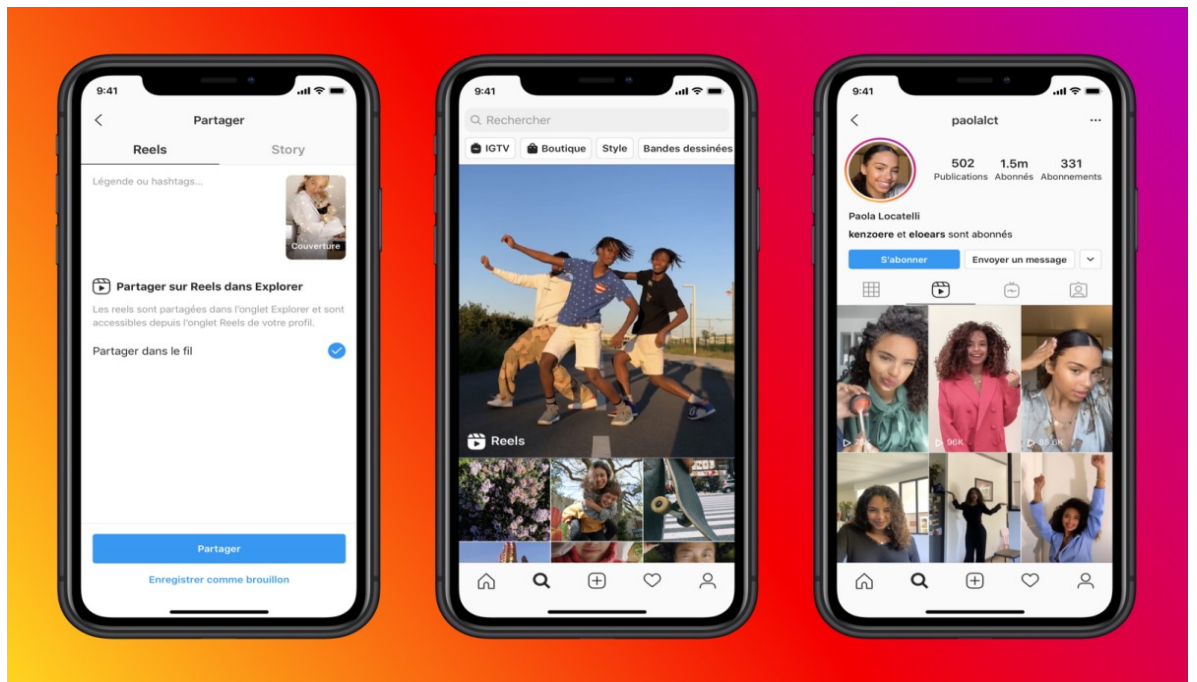
-Χρήση Reels σε διάφορες πλατφόρμες

Πρέπει να σκεφτόμαστε πώς ταιριάζει το Reels σε μια καμπάνια πολλαπλών πλατφόρμων. Το Facebook κατέχει το Instagram και πολλά άλλα, που σημαίνει ότι οι καμπάνιες διαφημίσεων μπορούν να εκτείνονται από τις διαφημίσεις χρονολογίου στο Facebook έως chatbots, messenger, Instagram stories.

-Να έχουμε ρεαλιστικά αποτελέσματα των Reels στην στρατηγική Digital Marketing

Υπάρχει ένας λόγος που το Instagram Reels είναι τόσο δημοφιλές για τους δημιουργούς. Το έτοιμο κοινό και τα απλά εργαλεία δημιουργίας παρουσιάζουν χαμηλότερο εμπόδιο εισόδου, ενώ οι χρήστες είναι συνηθισμένοι στο Instagram. Ωστόσο, υπάρχουν δύο σημεία που πρέπει να εστιάσουμε:

Το Reels δεν υποστηρίζει επί πληρωμή περιεχόμενο ακόμη και το Instagram Reels μπορεί να μην είναι μια επανάσταση στο Digital Marketing ακόμα. Αλλά μπορεί να προσφέρει μια σταθερή βάση χρηστών, υψηλή αφοσίωση και νέες ευκαιρίες για την κάθε εταιρεία και την προσέλκυση των νέων χρηστών.



Εικόνα 10: : Απεικόνιση των Instagram reels.

Πηγή: Internet,

[https://www.google.com/search?q=instagram+reels+l&tbm=isch&ved=2ahUKEwjY8YzWxNuEAxXhnP0HHfPbBuIQ2-cCegQIABAA&oq=instagram+reels+l&gs\\_l=ip=EgNpbWciEWluc3RhZ3JhbSByZWVscyBsMgQQIxgnMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAESpCLUNkGWKEJcAB4AJABAJgBpgSgAbAJqgEHMi0zLjUtMbgBA8gBAPgBAYoCC2d3cy13aXotaW1niAYB&sclient=img&ei=EDvmZdipKeG59u8P87ebkA4&bih=615&biw=1259&hl=en#imgrc=c-dgOSJ9De\\_0M](https://www.google.com/search?q=instagram+reels+l&tbm=isch&ved=2ahUKEwjY8YzWxNuEAxXhnP0HHfPbBuIQ2-cCegQIABAA&oq=instagram+reels+l&gs_l=ip=EgNpbWciEWluc3RhZ3JhbSByZWVscyBsMgQQIxgnMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAESpCLUNkGWKEJcAB4AJABAJgBpgSgAbAJqgEHMi0zLjUtMbgBA8gBAPgBAYoCC2d3cy13aXotaW1niAYB&sclient=img&ei=EDvmZdipKeG59u8P87ebkA4&bih=615&biw=1259&hl=en#imgrc=c-dgOSJ9De_0M)

### Ενότητα 2.3: Καταναλωτισμός και η επιρροή των ΜΚΔ στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο καταναλωτισμός έχει επηρεάσει πολλούς τομείς και ένας από αυτούς δεν θα μπορούσε να μην είναι και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα δούμε τους βασικούς όρους που αφορούν τον καταναλωτισμό και πως τα ΜΚΔ μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και το ρόλο της ψυχολογίας και το κίνητρο που δίνεται στους καταναλωτές μέσω των αυτών.

#### Βασικοί όροι

Ο καταναλωτισμός είναι όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας (είτε υλικής είτε πνευματικής) με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση. Συχνά συνδέεται με την κριτική έναντι στην κατανάλωση, την οποία εξέφρασαν πρώτοι οι Καρλ Μαρξ και Θορστάιν Βέμπλεν. Χρονολογείται από τους πρώτους ανθρώπινους πολιτισμούς. Στα οικονομικά, ο καταναλωτισμός μπορεί επίσης να αναφέρεται στις οικονομικές πολιτικές που δίνουν έμφαση στην κατανάλωση και την πεποίθηση ότι η ελεύθερη επιλογή των καταναλωτών πρέπει να υπαγορεύει την οικονομική δομή μιας κοινωνίας (Wiki).

Καταναλωτής: είναι κάθε άτομο το οποίο επιλέγει ανάμεσα σε αγαθά και υπηρεσίες, με σκοπό να καλύψει τις ανάγκες του. Ο καταναλωτής είναι μια οικονομική μονάδα, που προσφέρει την εργασία του για την παραγωγή αγαθών, καταναλώνει αγαθά και απολαμβάνει υπηρεσίες οι οποίες παράγονται σε μια κοινωνία. Π.χ. καταναλώνουμε όταν τρώμε η πηγαίνουμε κινηματογράφο και επομένως καλύπτουμε κάποιες από τις ανάγκες μας (φυσικές η κοινωνικές). Ο κάθε καταναλωτής έχει τη δική του ξεχωριστή καταναλωτική συμπεριφορά.

Συμπεριφορά Καταναλωτή: είναι το σύνολο των ενεργειών του προκειμένου να αποφασίσει πώς και τι θα αγοράσει. Ο βασικός στόχος του κάθε καταναλωτή είναι να πάρει εκείνες τις αποφάσεις, που θα του δώσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση σε περισσότερες ανάγκες. Ο καταναλωτής προκειμένου να αποφασίσει για την αγορά κάποιου προϊόντος θα πρέπει:

-να έχει στη διάθεση του όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν (π.χ. τιμή, μάρκα κ.λπ.), καθώς και τις εναλλακτικές επιλογές ανάμεσα στα προϊόντα (σύγκριση).

-να διαλέξει ποια προϊόντα θα καταναλώσει, ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητές του, τις ανάγκες του και τις προτιμήσεις του.

-να επιλέξει εκείνο το συνδυασμό προϊόντων που θα του προσφέρει τη μεγαλύτερη ικανοποίηση. Για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής πρόκειται να επιλέξει μεταξύ δύο αγαθών, όπως είναι ένα κινητό τηλέφωνο και μία τηλεόραση, και έχει αποφασίσει ότι το κινητό

τηλέφωνο τού προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση, αυτό σημαίνει ότι θα το αγοράσει.

Το εισόδημα των καταναλωτών είναι ο πιο βασικός παράγοντας της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή. Οι καταναλωτές επιλέγουν αγαθά με βάση το διαθέσιμο εισόδημά τους. Επειδή οι άνθρωποι έχουν περιορισμένο εισόδημα, καταναλώνουν λιγότερα αγαθά ή υπηρεσίες από αυτά που συνήθως επιθυμούν ή νιώθουν ότι χρειάζονται. Γι' αυτό τα αγαθά που επιλέγουν οι καταναλωτές πρέπει να είναι μέσα στις οικονομικές τους δυνατότητες, διαφορετικά αναγκάζονται να δανείζονται. Για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής διαθέσει όλο το μισθό του στην αρχή του μήνα για την αγορά καταναλωτικών αγαθών, τον υπόλοιπο μήνα δεν θα έχει χρήματα, με αποτέλεσμα να πρέπει να δανειστεί για να καλύψει τις ανάγκες του.

Ο καταναλωτής, όμως, πρέπει να ικανοποιήσει τις απεριόριστες ανάγκες και επιθυμίες του αφού λάβει υπόψη του τον περιορισμένο χρόνο που έχει στη διάθεσή του. Ο χρόνος που διαθέτει ο καταναλωτής είναι 24 ώρες και είναι πολύτιμος γιατί δεν αγοράζεται, δεν δανείζεται και δεν ξαναγυρίζει πίσω. Για το λόγο αυτόν θα πρέπει να γίνεται σωστά η κατανομή και η χρήση του. (Κ. Αμπελιώτης, Κων/νος Αποστολόπουλος, Ευαγγελία Γεωργιτσογιάννη, Μαρία Γιαννακούλια, Ε. Κροκίδη, Σοφία Προβατάρη, Α. Σαϊτή, 2021)

### **Επιρροή των ΜΚΔ στη συμπεριφορά του καταναλωτή**

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, διαφορετικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, γίνεται όλο και πιο δημοφιλές παγκοσμίως. Αναφέρεται στο άθροισμα των δραστηριοτήτων επικοινωνίας μάρκετινγκ σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία χρόνια, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί σημαντικά και η πανδημία του COVID-19 έχει επιταχύνει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παλαιότερα, οι καταναλωτές αγόραζαν ένα προϊόν κυρίως μέσω γνωστών κατασκευαστών ή από διαφημίσεις για να κατανοήσουν την ποιότητα του προϊόντος. Την ίδια



ώρα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα για την απόκτηση πληροφοριών για τους καταναλωτές, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κατανοήσουν το προϊόν από διαφορετικά κανάλια και να αποκτήσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Επιπλέον, η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους καταναλωτές να βλέπουν την εμπειρία του προϊόντος και συνεπώς να έχουν μία εικόνα καθώς επίσης και τα σχόλια-γνώμες που δημοσιεύονται και μοιράζονται από πραγματικούς χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν το στυλ αγορών των ανθρώπων και κάνουν τους ανθρώπους πιο προσιτούς και πιο βολικούς να αγοράζουν πράγματα στο διαδίκτυο.

Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Πρώτα απ' όλα, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικό. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη προσοχή στην αίσθηση των πελατών να χρησιμοποιούν την εμπειρία των προϊόντων τους και έχουν διαλόγους και αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές τους. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι διαδραστική και βασίζεται στην εμπιστοσύνη. Με βάση την εμπιστοσύνη, οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις συνδέονται στενότερα, γεγονός που διευκολύνει την επίτευξη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Δεύτερον, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί ένα αμφίδρομο, έγκαιρο περιβάλλον επικοινωνίας για επιχειρήσεις και καταναλωτές. Αυξάνει τις ευκαιρίες για τις επιχειρηματικές επωνυμίες να κερδίσουν μεγαλύτερη προσοχή. Επιπλέον, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στοχεύει σε τμήματα του μάρκετινγκ. Επομένως, σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο ακριβές και μπορεί να καλύψει καλύτερα τις ανάγκες της αγοράς και των καταναλωτών, βοηθώντας έτσι τις επιχειρήσεις να έχουν καλές οικονομικές αποδόσεις. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης γίνεται βολικό για τους πελάτες στη διαδικασία κατανάλωσης, μειώνοντας τα προβλήματα και παράλληλα βοηθώντας τους καταναλωτές να αφιερώνουν λιγότερο χρόνο στην περιήγηση σε πληροφορίες προϊόντων και παρακινώντας την επιθυμία των καταναλωτών για κατανάλωση.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις στάσεις, την ψυχολογία και τα κίνητρα των καταναλωτών

Σύμφωνα με το GlobalWebIndex, το 54% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την έρευνα προϊόντων και το 71% είναι πιο πιθανό να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τις παραπομπές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπό την επίδραση του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι στάσεις, η ψυχολογία και τα κίνητρα των καταναλωτών έχουν αλλάξει δραματικά, επηρεάζοντας έτσι τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η πανδημία έχει επιταχύνει τη διαδικασία ψηφιοποίησης των καταναλωτών και των επιχειρήσεων και έχει αυξήσει τη συμπεριφορά του μάρκετινγκ των καταναλωτών στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως αποτέλεσμα, οι διαδικτυακές αγορές γίνονται όλο και περισσότερο αναπόφευκτο μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Στη μετα-επιδημική εποχή, οι καταναλωτές εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τις ηλεκτρονικές αγορές, καθιστώντας το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπόφευκτη επιλογή για τις επιχειρήσεις. Η καταναλωτική στάση αναφέρεται στη θετική ή αρνητική αξιολόγηση, τα συναισθήματα και τις τάσεις των ανθρώπων προς κάτι υποκειμενικά από τη δική τους οπτική γωνία. Συγκεκριμένα, η καταναλωτική στάση σχετίζεται με την ψυχολογική κλίση των ανθρώπων προς μια συγκεκριμένη μάρκα ή υπηρεσία ή πριν από την ενασχόληση με μια συγκεκριμένη καταναλωτική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζει την κατεύθυνση της λήψης αποφάσεων και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία των καταναλωτικών δαπανών σε επίπεδο αγοράς κάνοντας περισσότερες παραγγελίες, αγορές και πληρωμές προϊόντων προσβάσιμο όσον αφορά την εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων στους πελάτες. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αλλάζει τη στάση των καταναλωτών αλλάζοντας τις αντιλήψεις τους. Η γνώση των καταναλωτών προέρχεται από τρεις κύριες πτυχές: τη διαφήμιση, τη

σύσταση άλλων και τη δική τους εμπειρία χρήστη στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές για να επιτρέπουν στους καταναλωτές να κατανοήσουν και να δώσουν προσοχή στα συγκεκριμένα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Από την αλλαγή της γνώσης των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις μπορούν στη συνέχεια να αλλάξουν τα συναισθήματα των καταναλωτών μέσω συναισθηματικού μάρκετινγκ για να κερδίσουν την εύνοια των καταναλωτών. Ωστόσο, οι στάσεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών καθορίζουν τις καταναλωτικές τους προθέσεις. Η έρευνα διαπίστωσε ότι ορισμένες δραστηριότητες στην πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, όπως η συμμετοχή των καταναλωτών σε συζητήσεις και η ανταλλαγή γνώσεων, επηρεάζουν τις καταναλωτικές στάσεις και την αγοραστική συμπεριφορά άλλων πελατών. Μεταξύ αυτών, η διαδικτυακή στρατηγική από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) έχει τεράστιο αντίκτυπο στο μάρκετινγκ στη στάση των καταναλωτών. Τα σχόλια, οι κριτικές και οι αξιολογήσεις φίλων στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα προωθήσουν ενεργά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα. Η έρευνα αποδεικνύει ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα επηρεάζει την πρόθεση αγοράς και την τελική συμπεριφορά των καταναλωτών.

### **Η τάση της ψυχολογίας των καταναλωτών στη μετά-επιδημική εποχή**

Στην εποχή της παγκόσμιας στασιμότητας, η εσωτερική κυκλοφορία έχει γίνει ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της καταναλωτικής αγοράς. Ταυτόχρονα, η νοοτροπία των καταναλωτών έχει επίσης αλλάξει: εστιάζουν περισσότερο στις εσωτερικές ανάγκες, στην απελευθέρωση της καθημερινής πίεσης και η εικονική πραγματικότητα συναντά την πνευματική επικοινωνία. Κάτω από ένα τέτοιο κοινωνικό υπόβαθρο, οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην πνευματική ικανοποίηση και έχουν υψηλότερες απαιτήσεις για άνεση. Μπροστά σε τόσες πολλές αβεβαιότητες, οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη

προσοχή στην αναζήτηση ενός αισθήματος ασφάλειας στην κατανάλωση. Επιπλέον, στους καταναλωτές αρέσει να δημιουργούν περισσότερες συνδέσεις με επωνυμίες και να ακολουθούν έναν πιο υγιεινό και ποιοτικό τρόπο ζωής. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίνονται στις ψυχολογικές ανάγκες των καταναλωτών και γίνονται η καλύτερη επιλογή για τους καταναλωτές. Μέσω της παρακολούθησης δικτύου και της εκτεταμένης ανάλυσης δεδομένων, οι επιχειρήσεις ανακαλύπτουν τη στάση των καταναλωτών και τις τάσεις ζήτησης προς συγκεκριμένα προϊόντα ή μάρκες.

Σύμφωνα με τις ψυχολογικές ανάγκες των καταναλωτών, πραγματοποιούνται δραστηριότητες σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Αυτό το στάδιο ανήκει στην επιβεβαίωση της ζήτησης των καταναλωτών, που υποκινείται από κοινού από εξωτερικούς παράγοντες όπως η επικοινωνία μάρκετινγκ και οι εσωτερικοί παράγοντες. Σε αυτό το στάδιο, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την καταναλωτική ψυχολογία των καταναλωτών και τελικά επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Επειδή το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, το ενδιαφέρον, τα χόμπι και άλλες διαφορές των καταναλωτών κάνουν την καταναλωτική ψυχολογία των καταναλωτών να έχει επίσης σημαντικές διαφορές. Δεδομένου αυτού του χαρακτηριστικού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να διαχωρίσουν τους καταναλωτές στον σχεδιασμό μάρκετινγκ, να καθορίσουν τους πελάτες-στόχους τους και στη συνέχεια να πραγματοποιήσουν στοχευμένο μάρκετινγκ.

### **Η επιρροή του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο κίνητρο των καταναλωτών**

Το αγοραστικό κίνητρο των καταναλωτών είναι η εσωτερική τους κινητήρια δύναμη που οδηγεί τους πελάτες να αποφασίσουν να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, κάτι που είναι η αρχή και η αιτία της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η δημιουργία των κινήτρων των καταναλωτών πρέπει να βασίζεται στις ανάγκες των καταναλωτών και χρειάζεται επίσης ανάλογη τόνωση. Μόνο έτσι και

διεγείροντας την καταναλωτική ζήτηση των καταναλωτών μπορούν οι καταναλωτές να οδηγηθούν να αναλάβουν δράση και εννοείται ότι η αφύπνιση των συνθηκών αυτών μπορεί να προέλθει από εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα. Μερικές φορές οι καταναλωτές πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι χρειάζονται κάτι. Ωστόσο, όταν ένα συγκεκριμένο προϊόν εμφανίζεται συνεχώς και ταυτόχρονα και μαζί με κάποιες συστάσεις από φίλους, οι καταναλωτές θα γίνουν περίεργοι ή μοντέρνοι, με αποτέλεσμα να υπάρχει έτσι και η κατάλληλη ζήτησή-πάτημα για αγορά. Με τις μοναδικές λειτουργίες τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτυπώσουν με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα την καταναλωτική ψυχολογία και τα κίνητρα των καταναλωτών ώστε να πραγματοποιούν στοχευμένες δραστηριότητες προώθησης σε μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνειδητοποιήσουν τη διαδικασία της γνώσης, της κατανόησης και της συμπάθειας των καταναλωτών. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι το μάρκετινγκ και η προώθηση επιχειρήσεων, ιδρυμάτων ή ατόμων σε κοινωνικές πλατφόρμες. Στόχος του είναι να ανακαλύψει ή να διερευνήσει τις ανάγκες των μελλοντικών καταναλωτών, ώστε να κατανοήσουν ένα προϊόν και στη συνέχεια να το αγοράσουν. Σε αυτή τη διαδικασία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις στάσεις, την ψυχολογία και τα εσωτερικά κίνητρα των καταναλωτών, διαμορφώνοντας, αλλάζοντας και διαστρεβλώνοντας πολλές φορές την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά για τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών που επιφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### **Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών**

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας υπάρχουν πολλές επιρροές γύρω μας καθημερινά. Έτσι λοιπόν και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την πρόθεση και τη συχνότητα της αγοράς των καταναλωτών. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στους καταναλωτές πρόσβαση στα οφέλη και τις ανάγκες τους. Τους

παρουσιάζουν δηλαδή καθημερινά τι χρειάζονται και πολλές φορές «βομβαρδίζουν» τους με το λεγόμενο brainstorming προτείνοντας συνέχεια ιδέες για αγορά (μέσω βίντεο, reels, εικόνες κλπ) για τα προβλήματα που οι ίδιες οι εταιρίες δημιουργούν και δίνουν και λύση ταυτόχρονα. Ακόμα, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την πρόθεση αγοράς, τις αποφάσεις και τη συχνότητά τους. Σύμφωνα με τον Guoqing Zhang, ο Gao μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των χρηστών στο πλαίσιο του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνά της δείχνει ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά τη συμμετοχή και την πρόθεση αγοράς των χρηστών.

Επιπλέον, η αλληλεπίδραση και η διαδικτυακή από στόμα σε στόμα (mouth to mouth) επηρεάζουν θετικά τις τρεις διαστάσεις της συμμετοχής των πελατών. Ωστόσο, η ψυχαγωγία, η προσαρμογή και η τάση επηρεάζουν σημαντικά θετικά μόνο τη συμμετοχή που βασίζεται στην κατανάλωση και τη συνεισφορά, όχι τη δημιουργική συμμετοχή. Υπάρχουν επίσης πολλοί άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση της αγοράς των καταναλωτών. Εστιάζοντας στους παράγοντες που επηρεάζουν, ορισμένοι ερευνητές μελετούν τους κοινούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση της αγοράς των καταναλωτών όταν και σκέφτονται δύο φορές πριν αγοράσουν κάτι. Αυτές οι έρευνες μας βοηθούν να κατανοήσουμε και να αποκτήσουμε γνώσεις σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όταν οι καταναλωτές καταναλώνουν σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν τη σύνδεση μεταξύ των καταναλωτών και ουσιαστικά διεγείρουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Η εμπιστοσύνη είναι η προϋπόθεση κάθε συναλλαγής. Μόνο κερδίζοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών μπορούμε να ενθαρρύνουμε την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών. Έχει αποδειχθεί ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις επωνυμίες επηρεάζει άμεσα τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Επιπλέον, είναι γνωστό ότι υπάρχει μια συγκεκριμένη πρόθεση πίσω από οποιαδήποτε ενέργεια. Στον τομέα της κατανάλωσης, κάθε συμπεριφορά συνοδεύεται από τον αντίστοιχο ορισμό της. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική πρόθεση των καταναλωτών, επηρεάζοντας τη

συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Διεξάγεται μια μελέτη σχετικά με τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά την επίδραση του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχει διαπιστωθεί ότι το από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ έχει σημαντική (αν όχι την πιο σημαντική) εξέλιξη, επηρεάζοντας θετικά τις εικόνες της επωνυμίας και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν πλήρως και σημαντικά τις προθέσεις αγοράς μέσω της εικόνας της επωνυμίας. Η έρευνα αυτή (Alalwan, 2018: 65-77) αποδεικνύει ότι η πρόθεση αγοράς των περισσότερων καταναλωτών επηρεάζεται από το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών έχει εξαιρετικά αποτελέσματα στη συχνότητα κατανάλωσης των καταναλωτών. Ωστόσο, η υπάρχουσα έρευνα έχει αποδείξει ότι οι δραστηριότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντική ευνοϊκή επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Η μελέτη δείχνει ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ενισχύσει τη συμμετοχή των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και έτσι να ενισχύσει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Ωστόσο, η ανεπάρκεια της έρευνας έγκειται στο ότι πρέπει να επισημάνει ποιοι παράγοντες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη συμμετοχή διαφορετικών επιπέδων χρηστών και τον μηχανισμό επιπτώσεώς του. (Alalwan, 2018: 65-77)

### **Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης κάνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών πιο ενεργητική**

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά ανθρωποποιημένο χωρίς υπερβολική παρέμβαση από τη δύναμη των πωλήσεων. Επιπλέον, μέσω της διαδραστικής επικοινωνίας, ενισχύεται η πρωτοβουλία των καταναλωτών, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές να δημιουργήσουν μια καλή μακροπρόθεσμη σχέση συνεργασίας. Σε σύγκριση με την παθητική

θέση στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι πελάτες έχουν πιο ενεργά δικαιώματα στις καταναλωτικές τους δραστηριότητες. Οι εκτενείς πληροφορίες προϊόντων και προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους πελάτες να επιλέξουν αυτό που τους αρέσει και χρειάζονται. Ως εκ τούτου, μπορεί να ειπωθεί ότι οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν την καταναλωτική επιλογή του καταναλωτή. Οι καταναλωτικές συμπεριφορές των καταναλωτών είναι πιο ενεργές από τον παραδοσιακό χρόνο μάρκετινγκ. Οι μαζικές δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τονώσει τη ζήτηση των καταναλωτών και έχουν αυξήσει τον αριθμό των καταναλωτών που καταναλώνουν. Επιπλέον, όσο περισσότεροι πελάτες ασχολούνται με διάφορες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερο μπορούν να αγοράσουν προϊόντα για να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται ευρέως και οι διαφημιστικές δραστηριότητες γίνονται πλέον αναπόφευκτες στρατηγικές για τους οργανισμούς με σκοπό να παρακινήσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Ορισμένες έρευνες επικεντρώνονται στην επιρροή των διαφημίσεων στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών πριν αποφασίσουν οι καταναλωτές να αγοράσουν κάτι. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για το εμπορικό σήμα καθορίζει τελικά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να εμβαθύνουν τη σχέση μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των καταναλωτών για να προωθήσουν τελικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η έρευνα διαπιστώνει ότι η αφοσίωση στη σελίδα θαυμαστών επηρεάζει θετικά την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας των καταναλωτών, τις δραστηριότητες από στόμα σε στόμα (W.O.M.) και την πρόθεση αγοράς (Hutter, κ. συν., 2013: 342-351).



## **Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την αφοσίωση της επωνυμίας των καταναλωτών**

Ο καθένας μας έχει υπάρξει καταναλωτής. Το πιο σημαντικό για έναν καταναλωτή είναι η αξιοπιστία, η εμπιστοσύνη όχι μόνο για το προϊόν αλλά και για την επωνυμία μιας επιχείρησης. Μέσω των εμπορευματοποιημένων πλατφόρμων πλέον γίνεται όλο ένα και πιο συχνή η προτίμηση της διότι μέσω αυτής μπορεί ένας πελάτης να δει τι κριτικές υπάρχουν για ένα προϊόν που χρειάζεται.

Οι άκρως εμπορευματοποιημένες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο ένα εργαλείο κοινής χρήσης και μια επωνυμία για την ανταλλαγή απόψεων, γνώσεων, εμπειριών και απόψεων, αλλά και ένας ουσιαστικός τρόπος σύνδεσης επωνυμιών και καταναλωτών. Οι δραστηριότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζουν μόνο την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, αλλά επηρεάζουν σταδιακά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η πίστη και η πρόθεση συμμετοχής των καταναλωτών. Το μεγάλο ατού του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι έχει υψηλή επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα και η αλληλεπίδραση είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του. Λόγω αυτού του χαρακτηριστικού, οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν και να δίνουν άμεση ανατροφοδότηση σχετικά με τις πληροφορίες του προϊόντος αμέσως μόλις οι επιχειρήσεις τις εκδώσουν. Η αλληλεπίδραση ενισχύει τη σταθερότητα μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων. Το πιο σημαντικό είναι ότι μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να καλλιεργήσουν τις πιστές ομάδες πελατών τους. Με βάση τους πιο ορθολογικούς καταναλωτές, η προσκόλληση των καταναλωτών και η αφοσίωση στις επωνυμίες έχουν ενισχυθεί σημαντικά στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές θα διατηρήσουν υψηλό επίπεδο ορθολογισμού και συχνότητας αγορών όταν βρουν μια αξιόπιστη επωνυμία.

Στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην αφοσίωση των καταναλωτών σε μία ή ορισμένες μάρκες. Ορισμένοι επικεντρώνονται στις ευνοϊκές δραστηριότητες και το περιεχόμενο που παρέχουν οι επωνυμίες στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης, τη συχνότητα εμφάνισής τους σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, συγκεκριμένες εφαρμογές και άλλους σχετικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των καταναλωτών στο brand. Η Budiman εστιάζει στην ανάλυση του διαδικτυακού μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα προϊόντων και του ρόλου του κοινοτικού μάρκετινγκ στην εικόνα της επωνυμίας (Budiman, 2021: 1340-1342). Η μελέτη αυτή αποδεικνύει ότι το e-WOM, η κοινότητα και η διαδικτυακή διαφήμιση είναι οι τρεις κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση της επωνυμίας των πελατών (Budiman, 2021: 1340-1342).

Οι Huang TK, Liao CY, Wang YT, Lin KY (Huang, κ. συν., 2018: 2133-2135) διερευνούν την επίδραση της αλληλεπίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα οφέλη της κοινότητας και την επίδραση των οφελών της κοινότητας στην αφοσίωση στην επωνυμία. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι επιχειρήσεις ενισχύουν τη σύνδεση με τους καταναλωτές δημιουργώντας κοινότητες και ο σχηματισμός πελατοκεντρικών αλληλεπιδράσεων επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον, όσες περισσότερες δραστηριότητες χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, τόσο περισσότερο μπορούν να επηρεάσουν την αφοσίωση των καταναλωτών στην εταιρική επωνυμία (Huang, κ. συν., 2018: 2133-2135)

Επιπλέον, ο βαθμός ανταπόκρισης των καταναλωτών στην επιχείρηση θα καθορίσει τη δύναμη της πρόσβασης των καταναλωτών σε πληροφορίες προϊόντων, σχετική γνώση και ταυτότητα της κοινότητας. Αντίθετα, ο βαθμός απόκτησης πληροφοριών προϊόντος και γνώσης προϊόντος από τους καταναλωτές και η αποδοχή της ταυτότητας του εαυτού τους στην κοινότητα θα επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι Fetais και οι υπόλοιποι (Fetais, κ. συν., 2022: 797-798) ερευνούν τη διερεύνηση του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση της επωνυμίας άμεσα και μέσω μεταβλητών διαμεσολάβησης της δέσμευσης της κοινότητας και του σήματος αγάπης. Με βάση το πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όλα τα παραπάνω άρθρα λαμβάνουν τα δικαιώματα επωνυμίας ως εξαρτημένες μεταβλητές και επιλέγουν διαφορετικές ανεξάρτητες μεταβλητές. Αν και οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι

άλλες, τα αποτελέσματα δείχνουν όλα τη σημαντική επίδραση των δραστηριοτήτων που παράγονται στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση της επωνυμίας του προϊόντος. Ο τρόπος αποτελεσματικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διατήρηση και την αύξηση της αφοσίωσης των καταναλωτών στην επωνυμία είναι το κλειδί για την ανάπτυξη της εταιρικής επωνυμίας. Με μια λέξη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο ένα εργαλείο κοινής χρήσης και μια επωνυμία για την ανταλλαγή απόψεων, γνώσεων, εμπειριών και απόψεων, αλλά και ένας ουσιαστικός τρόπος σύνδεσης επωνυμιών και καταναλωτών. (Fetais, κ. συν., 2022: 797-798) , (Zhang, 2023: 119-124).

## **Ενότητα 2.4: Κίνδυνοι και μειονεκτήματα**

Το Social Media Marketing μπορεί η πλειοψηφία των δυνατοτήτων του να έχουν θετικό πρόσημο αλλά υπάρχουν οι κίνδυνοι και έχει και τα μειονεκτήματα του.

Τα βασικότερα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι του Social Media Marketing είναι τα εξής:

-Εκτέλεση των στρατηγικών από επιχειρήσεις με λάθος τρόπο.

Πολλές επιχειρήσεις, προσπαθούν να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του διαδικτύου, δημιουργούν και εκτελούν τις λάθος στρατηγικές με αποτέλεσμα, μία κακή κριτική από τους χρήστες να κοινοποιείται το οποίο μπορεί έτσι εύκολα να δημιουργεί μια λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση.

-Μη κατανόηση των δυνατοτήτων του Μάρκετινγκ μέσω ΜΚΔ

Όσο εύκολο είναι να γίνεις γνωστός μέσω των ΜΚΔ άλλο τόσο εύκολο είναι να γίνεις κακόφημος. Η μη κατανόηση των δυνατοτήτων του Μάρκετινγκ μέσω ΜΚΔ μπορεί να οδηγήσει μία επιχείρηση σε μεγάλο κίνδυνο, χάνοντας έτσι μερίδιο της αγοράς έναντι των ανταγωνιστών.

-Αργοπορημένη ανταπόκριση-απάντηση των υπευθύνων μιας online επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση η οποία αποφασίζει να ασχοληθεί με τα Social Media δημιουργώντας ένα blog, ένα λογαριασμό είναι υποχρεωμένη να ορίσει κάποιο άτομο, όπου θα είναι αρμόδιο για τη λειτουργία των σελίδων αυτών. Οι αρμοδιότητές του θα πρέπει να είναι η τακτική ανανέωση των σελίδων, η απάντηση στα μηνύματα των καταναλωτών και η συμμετοχή του σε κάθε συζήτηση η οποία αφορά την επιχείρηση και τα προϊόντα που προσφέρει. Η αργοπορημένη ανταπόκριση είναι ένα αρνητικό το οποίο δεν θα πρέπει να είναι τακτικό φαινόμενο διότι «βγαίνει προς τα έξω» μία κακή εικόνα για την επιχείρηση χάνοντας έτσι καταναλωτές και αυτοί ίσως προτιμήσουν τους ανταγωνιστές. Έτσι, και για τους παραπάνω λόγους θα πρέπει κάθε επιχείρηση να διαθέτει τμήμα εξυπηρέτησης πελατών διότι σε περίπτωση που υπάρξει πρόβλημα οι καταναλωτές να εξυπηρετηθούν σύντομα αλλά και θα υπάρχει κάποιος που θα ακούσει και κυρίως θα κατανοήσει το πρόβλημα τους.

-Ο καταναλωτής να πέσει θύμα scam (απάτης).

Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου ο πελάτης πέφτει θύμα κλοπής. Αυτό μπορεί να γίνει εάν ο καταναλωτής αγοράσει ένα προϊόν που βλέπει και δεν το παραλάβει ποτέ, έχοντας βεβαίως αποκαλύψει τα προσωπικά στοιχεία της χρεωστικής του κάρτας. Σε αυτή την περίπτωση, μπορεί να απευθυνθεί στις αρμόδιες αρχές αλλά δυστυχώς στις περισσότερες περιπτώσεις το θύμα είναι δύσκολο να ανακτήσει τα χρήματα του αλλά όχι και απίθανο να βρει τον απατεώνα. Για να αποφύγει τα παραπάνω ένας καταναλωτής θα πρέπει να είναι καλά ενημερωμένος. Για παράδειγμα, εάν θέλει να είναι ασφαλής ένας καταναλωτής συνήθως προτιμάει επώνυμες επιχειρήσεις στο είδος του προϊόντος που αναζητεί. Κάτι ακόμα που συνιστάται ώστε να αποφευχθεί όλο αυτό είναι να αποδέχεται την κατάλληλη τροφοδότηση (feedback) είτε από σχόλια των άλλων καταναλωτών μέσω της ιστοσελίδας που θέλει να κάνει αγορά σε ένα προϊόν, είτε από δική του έρευνα. Τέλος, να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στις

εταιρίες-επιχειρήσεις που αποκαλύπτει τα προσωπικά τραπεζικά του στοιχεία διότι οι επίσημες τραπεζικές εφαρμογές ποτέ δεν ζητούν προσωπικούς κωδικούς πρόσβασης σε ατομικούς λογαριασμούς.

## Ενότητα 3 : Internet of things (IoT) και Social Media Marketing (SMM)

### Ορισμός

Το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT) αναφέρεται σε έναν τεράστιο αριθμό «πραγμάτων» που είναι συνδεδεμένα στο διαδίκτυο, ώστε να μπορούν να μοιράζονται δεδομένα με άλλα πράγματα – εφαρμογές IoT, όπως συνδεδεμένες συσκευές, βιομηχανικές μηχανές και άλλα. Οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες στο Διαδίκτυο χρησιμοποιούν ενσωματωμένους αισθητήρες για τη συλλογή δεδομένων και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ενεργούν βάσει αυτών. Οι συσκευές και οι μηχανές που συνδέονται με το IoT μπορούν να βελτιώσουν τον τρόπο με τον οποίο εργαζόμαστε και ζούμε. Τα παραδείγματα του πραγματικού Διαδικτύου των πραγμάτων κυμαίνονται από ένα έξυπνο σπίτι που προσαρμόζει αυτόματα τη θέρμανση και τον φωτισμό έως ένα έξυπνο εργοστάσιο που παρακολουθεί βιομηχανικά μηχανήματα για να αναζητήσει προβλήματα και, στη συνέχεια, προσαρμόζεται αυτόματα για την αποφυγή βλαβών. (Dan Mitchell “Internet of Things (IoT) What it is and why it matters”)



Εικόνα 11.: Απεικόνιση Δίκτυο Των Πραγμάτων (IoT).

Πηγή:

Internet, [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF\\_%CF%84%CF%89%CE%BD\\_%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD)

## **Ιστορία του Διαδικτύου των Πραγμάτων**

Ο όρος «Internet of Things» επινοήθηκε αρχικά από τον επιχειρηματία Kevin Ashton, έναν από τους ιδρυτές του Auto-ID Center στο MIT. Ο Ashton ήταν μέλος μιας ομάδας που ανακάλυψε πώς να συνδέει αντικείμενα στο διαδίκτυο μέσω μιας ετικέτας RFID. Χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τη φράση «Internet of Things» σε μια παρουσίασή του το 1999 – και έκτοτε έχει κολλήσει.

Ο Ashton μπορεί να ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον όρο Διαδίκτυο των Πραγμάτων, αλλά η έννοια των συνδεδεμένων συσκευών, ιδιαίτερα των συνδεδεμένων μηχανών υπάρχει εδώ και πολύ καιρό. Για παράδειγμα, οι μηχανές επικοινωνούν μεταξύ τους από τότε που αναπτύχθηκαν οι πρώτοι ηλεκτρικοί τηλεγράφοι στα τέλη της δεκαετίας του 1830. Άλλες τεχνολογίες που τροφοδοτήθηκαν στο IoT ήταν οι ραδιοφωνικές μεταδόσεις, οι ασύρματες τεχνολογίες (Wi-Fi) και το λογισμικό εποπτικού ελέγχου και απόκτησης δεδομένων (SCADA). Στη συνέχεια, το 1982, μια τροποποιημένη μηχανή οπτάνθρακα στο Πανεπιστήμιο Carnegie Mellon έγινε η πρώτη συνδεδεμένη έξυπνη συσκευή. Χρησιμοποιώντας το τοπικό ethernet του πανεπιστημίου ή το ARPANET - έναν πρόδρομο του σημερινού Διαδικτύου - οι φοιτητές μπορούσαν να ανακαλύψουν ποια ποτά ήταν εφοδιασμένα και αν ήταν κρύα.

Σήμερα, ζούμε σε έναν κόσμο όπου υπάρχουν περισσότερες συσκευές συνδεδεμένες με IoT από ανθρώπους. Αυτές οι συσκευές και μηχανήματα που συνδέονται με το IoT ποικίλλουν από φορητές συσκευές όπως smartwatches έως τσιπ παρακολούθησης αποθέματος RFID. Οι συσκευές που συνδέονται με το IoT επικοινωνούν μέσω δικτύων ή πλατφορμών που βασίζονται σε σύννεφο και συνδέονται στο Διαδίκτυο των πραγμάτων. Οι πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο που προέκυψαν από αυτά τα δεδομένα που συλλέγονται από το IoT τροφοδοτούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Στην εποχή του Industry 4.0, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων υπόσχεται πολλές θετικές αλλαγές

για την υγεία και την ασφάλεια, τις επιχειρηματικές λειτουργίες, τις βιομηχανικές επιδόσεις και παγκόσμια περιβαλλοντικά και ανθρωπιστικά ζητήματα. (Dan Mitchell “Internet of Things (IoT) What it is and why it matters”)

### **Μερικά ενδιαφέροντα γεγονότα για το Διαδίκτυο των πραγμάτων**

Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων δεν είναι έννοια. είναι ένα δίκτυο, το πραγματικό Δίκτυο με δυνατότητα τεχνολογίας όλων των δικτύων». - Edewede Oriwoh. Το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT) είναι ένα δίκτυο φυσικών συσκευών που συνδέονται μεταξύ τους μέσω του Διαδικτύου.

Η συσκευή θα μπορούσε να είναι smartphone, φορητοί υπολογιστές, tablet, υπολογιστές, έξυπνες τηλεοράσεις, οχήματα, έξυπνες οικιακές συσκευές, κλειδαριές θυρών, φορητές συσκευές όπως έξυπνα ρολόγια, συσκευές παρακολούθησης καρδιάς και αρτηριακής πίεσης. Αυτές οι συσκευές χρησιμοποιούν αισθητήρες και ενεργοποιητές για τη συλλογή και ανταλλαγή δεδομένων από το περιβάλλον τους μεταξύ τους μέσω του Διαδικτύου.

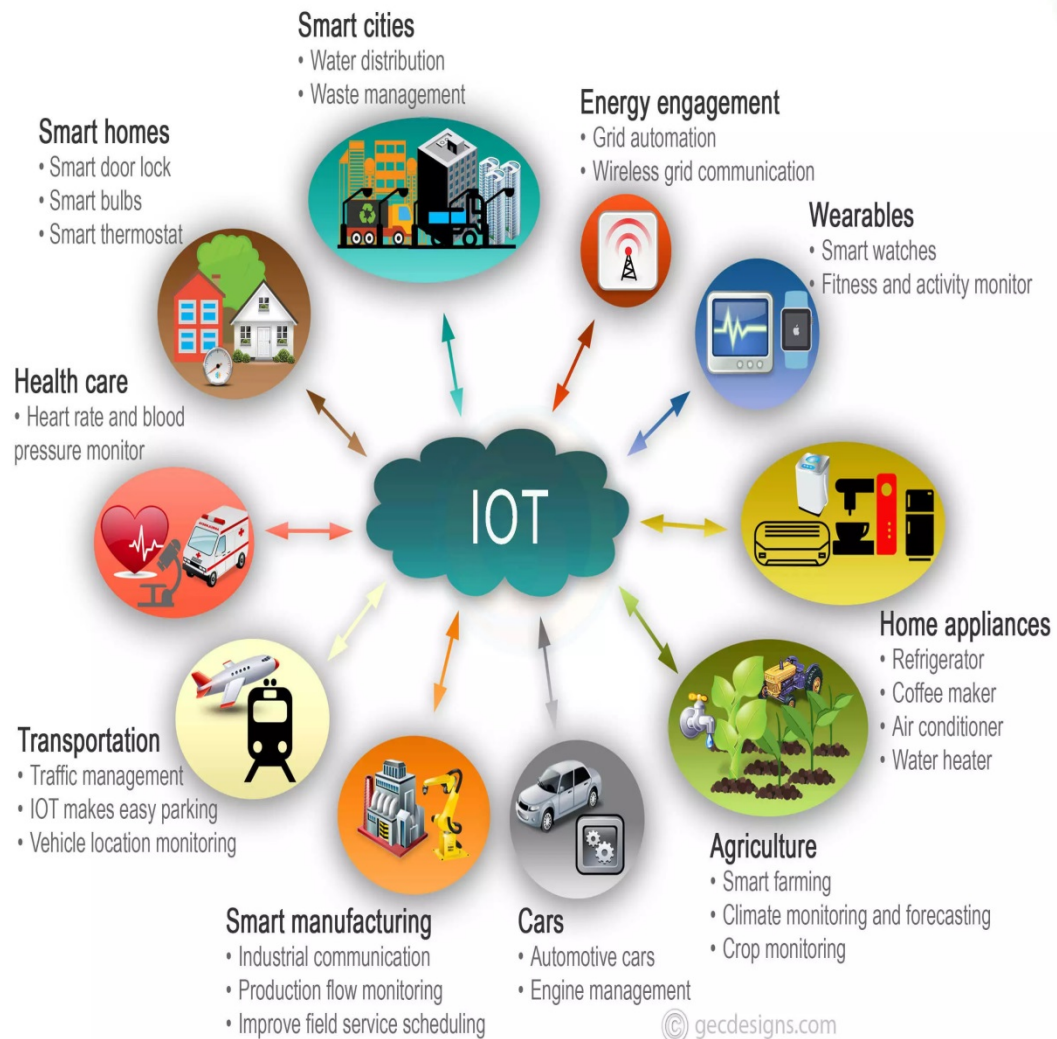
Οι αισθητήρες συλλέγουν πληροφορίες από ηλεκτρονικές συσκευές και τις ανεβάζουν στο διαδίκτυο και τις μοιράζονται μεταξύ τους. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται επικοινωνία Machine 2 Machine (M2M). Ο όρος Διαδίκτυο των πραγμάτων επινοήθηκε από τον Kevin Ashton (όπως ειπώθηκε και παραπάνω) της Procter & Gamble το 1999. (Rajanarthagi, 2023)

### **Πώς το Internet of Things (IoT) αλλάζει την καθημερινότητά μας**

Είναι αποδεδειγμένο ότι, διαχρονικά ο άνθρωπος θέλει να βελτιώνει την ζωή του λύνοντας βασικές ανάγκες και προβλήματα. Έτσι, λοιπόν όντας ανθρώπινη εφεύρεση το IoT έχει ως στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της ανθρώπινης ζωής. Ας φανταστούμε λοιπόν ότι ένα από τα προβλήματα του ανθρώπου είναι μια κουραστική μέρα στη δουλειά και το άγχος. Το έξυπνο κλιματιστικό, το smartphone, το αυτοκίνητο, ο θερμοσίφωνας, το μουσικό σύστημα, οι έξυπνοι λαμπτήρες, μπορούν να είναι όλα συνδεδεμένα μέσω του Διαδικτύου και να λειτουργούν σε συντονισμό μεταξύ τους. Επίσης, για το άγχος υπάρχει το έξυπνο



βραχιολάκι όπου προσδιορίζει το επίπεδο άγχους μέσω της καρδιάς, τον ρυθμό της αρτηριακής πίεσης και μοιράζεται τις πληροφορίες ή τα δεδομένα με τις άλλες συνδεδεμένες συσκευές. Επίσης, το αυτοκίνητό είναι σε θέση να επικοινωνεί με συσκευές στο σπίτι και να υποδεικνύει ότι βρίσκεστε κοντά στον προορισμό μας. Μέσα στο σπίτι, το κλιματιστικό, τα φώτα και ο θερμοσίφωνας είναι ήδη ενεργοποιημένα για εσάς. Το μουσικό σύστημα παίζει μουσική για χαλάρωση. Όλα αυτά και άλλα πολλά είναι καθημερινές ανέσεις του ανθρώπου όπου ουσιαστικά μπορεί να κάνει την ζωή του πιο εύκολη.



Εικόνα 12: Απεικόνιση σύνδεσης Δίκτυο Των Πραγμάτων (IoT).

Πηγή: Internet, <https://gecdesigns.com/blog/role-of-iot-in-digital-marketing>

## Ενότητα 3.1: Συσχετισμός του IoT με το SMM

### Πώς το IoT επηρεάζει τη βιομηχανία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Οι συσκευές IoT όχι μόνο βοηθούν στην ανταλλαγή δεδομένων, αλλά στην πραγματικότητα βοηθούν στη συλλογή και δημιουργία μιας βάσης δεδομένων πελατών, κάτι που είναι πολύ σημαντικό σε αυτήν την ψηφιακή εποχή. Εδώ κολλάει και η φράση «Τα δεδομένα είναι βασιλιάς». Με τη βοήθεια της βάσης δεδομένων πελατών, οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να αποκτήσουν καλύτερες γνώσεις μάρκετινγκ και να δημιουργήσουν πιο ακριβείς στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

### Πώς λειτουργεί το IoT

Η ανάπτυξη του IoT θα κυριαρχήσει στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ (αν δεν το κάνει ήδη) και αυτό επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παρουσιάσουν αποτελεσματικές εκστρατείες μάρκετινγκ.

#### 4 βασικά στοιχεία του IoT:

- Αισθητήρες (Sensors)
- Πύλη (Gateway)
- Cloud / Μεγάλα δεδομένα
- Διεπαφή χρήστη (User Interface)

#### Αισθητήρες

Η συλλογή πληροφοριών είναι το πρώτο βήμα της ροής εργασίας του IoT. Οι αισθητήρες συλλέγουν συνεχώς δεδομένα από το περιβάλλον ή το αντικείμενο υπό μέτρηση. Τα κινητά τηλέφωνα, τα wearable (φορητά) και τα αυτοκίνητα διαθέτουν επίσης πολλούς αισθητήρες που συλλέγουν δεδομένα. Ένας αισθητήρας είναι σε θέση να μετρήσει ένα φυσικό φαινόμενο όπως ο ήχος, η θερμότητα, η πίεση κ.λπ. και να τα μετατρέψει σε ψηφιακή αναπαράσταση.

Για παράδειγμα, οι πιο κοινοί αισθητήρες μπορεί να είναι,

- GPS trackers
- Αισθητήρες θερμοκρασίας
- Αισθητήρες υγρασίας
- Αισθητήρες πίεσης
- Αισθητήρες υγρασίας
- Αισθητήρες καπνού
- Ετικέτες αναγνώρισης ραδιοσυχνοτήτων
- Αισθητήρες υπερύθρων

Οι σύγχρονες έξυπνες συσκευές και αισθητήρες χρησιμοποιούν ασύρματα δίκτυα όπως WiFi, Bluetooth και Zig bee για να παραμείνουν συνδεδεμένοι.

### Πύλη

Μια πύλη είναι σαν μια γέφυρα που συνδέει συσκευές IOT με ένα σύννεφο (cloud). Η πύλη IoT είναι βασικό στοιχείο στο οικοσύστημα IoT. Συλλέγουν τα δεδομένα από αισθητήρες IoT και τα μεταδίδουν στο σύννεφο, ενώ επίσης λαμβάνει πληροφορίες από το cloud και τις στέλνει στις συσκευές.

### Cloud / Μεγάλα δεδομένα

Το Διαδίκτυο των πραγμάτων παράγει τεράστιο όγκο δεδομένων. Δραστηριότητες όπως η αποθήκευση και η ανάλυση δεδομένων λαμβάνουν χώρα στην υποδομή cloud. Το Cloud αναφέρεται ως ο εγκέφαλος του IoT. Η ανάλυση περιλαμβάνει την ερμηνεία ακατέργαστων δεδομένων για να προσδιοριστεί ποια είναι πραγματικά πολύτιμα και τέλος παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στον τελικό χρήστη. Αυτά τα δεδομένα είναι πολύτιμα για ένα μοντέλο προγνωστικής ανάλυσης.

### Διεπαφή χρήστη

Το τελευταίο βήμα είναι η παροχή χρησιμων πληροφοριών στον τελικό χρήστη, και αυτό είναι το ορατό μέρος του IoT. Ο τελικός χρήστης μπορεί να είναι βιομηχανικός χρήστης ή άλλη συσκευή, η οποία βρίσκεται σε ροή εργασίας M2M. Τα ανεπεξέργαστα δεδομένα

μετατρέπονται σε insights και εμφανίζουν γραφήματα, μετρήσεις και δείκτες. Οι εφαρμογές για κινητά λειτουργούν ως διεπαφή για τον έλεγχο και την παρακολούθηση έξυπνων συσκευών.

## **Ο ρόλος ενός Διαδικτύου των πραγμάτων στο ψηφιακό μάρκετινγκ**

### Ανάπτυξη προϊόντων

Με τη βοήθεια του IoT, οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να κατανοήσουν τι πραγματικά περιμένουν οι πελάτες από τις επωνυμίες τους, κάτι που θα βοηθήσει στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων τους.

Το Διαδίκτυο των πραγμάτων όχι μόνο βοηθά στην αύξηση της ποιότητας των προϊόντων, αλλά βοηθά επίσης στην πρόβλεψη της ζήτησης και στον προγραμματισμό νέων προϊόντων. Η πρόσβαση σε δεδομένα από συσκευές IoT θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν καλύτερες και ταχύτερες αποφάσεις.

### Ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη

Το IoT βοηθά τους digital marketers να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών από την αρχή μέχρι το τέλος και θα δώσει μια σαφή εικόνα του πού βρίσκεται ο πελάτης στο ταξίδι αγοράς του.

Βοηθά επίσης στην ανάλυση των αναγκών του καταναλωτή, του μοτίβου αγορών, των τάσεων που επηρεάζουν το μοντέλο αγορών του καταναλωτή και της τοποθεσίας που επιτρέπει στους εμπόρους να προσαρμόζουν ανάλογα τα προϊόντα. Το IoT μπορεί να παρέχει πιο ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

### Μεγάλα δεδομένα

Οι έξυπνες συσκευές επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να συλλέγουν πολλά δεδομένα σχετικά με τους καταναλωτές, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για αποτελεσματικές εκστρατείες μάρκετινγκ. Οι συσκευές IoT μπορούν να παρέχουν πολλά δεδομένα μέσω αισθητήρων για τους καταναλωτές σε σχέση με την παραδοσιακή έρευνα.

Τα μεγάλα δεδομένα παρέχουν πιο ακριβείς πληροφορίες που θα βοηθήσουν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να μειώσουν τον κίνδυνο και να αυξήσουν τις ευκαιρίες.

#### Ανάλυση πελατών

Με τη βοήθεια έξυπνων συσκευών, είμαστε σε θέση να διαβάσουμε το μυαλό του καταναλωτή. Οι έξυπνες συσκευές παρέχουν τεράστιο όγκο δεδομένων που θα δώσουν συνεπώς βαθύτερες και βασικές πληροφορίες για τους πελάτες.

Δεδομένα από έξυπνες συσκευές που χρησιμοποιούνται για την κατανόηση του καθημερινού τρόπου ζωής των καταναλωτών σας. Επιτρέπει στους ψηφιακούς επιχειρηματίες μάρκετινγκ να προωθούν προϊόντα με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται.

#### Παρακολούθηση δεδομένων

Η παρακολούθηση των δεδομένων από συσκευές IoT βοηθούν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προβλέπουν πότε ένας πελάτης χρειάζεται ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσίες. Χρησιμοποιείται επίσης για το χρονοδιάγραμμα των πωλήσεων και οι πληροφορίες πελατών σε πραγματικό χρόνο βοηθούν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να εκτιμήσουν καλύτερα τις ανάγκες της ζήτησης και συνεπώς να ενισχύσουν τις πωλήσεις.

#### Καλύτερη Εξατομίκευση

Η εξατομίκευση είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την προσέγγιση και την προσέλκυση του κοινού που απευθυνόμαστε. Το IOT βοηθά τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να συνδέονται με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο. Βοηθά στη στόχευση του κοινού που στοχεύουν οι επαγγελματίες με μεγαλύτερη ακρίβεια και βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας μάρκετινγκ. Το IoT επιτρέπει την συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες των πελατών, οι οποίες βοηθούν να προσδιοριστεί τι τύπος καμπάνιας πρέπει να προσελκύσει τους πιθανούς καταναλωτές/πελάτες. Με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται, οι έμποροι μπορούν να δώσουν το βέλτιστο μήνυμα την κατάλληλη στιγμή για να ολοκληρώσουν το ταξίδι αγοράς. Αυτό επίσης, χρησιμοποιείται από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ έτσι ώστε να δημιουργήσουν διαφημίσεις πιο σχετικές και με το κατάλληλο περιεχόμενο.

### Αυτοματοποίηση μάρκετινγκ

Συνήθως οι έμποροι ξοδεύουν πολύ χρόνο και προσπάθεια για τη συλλογή δεδομένων πελατών. Ωστόσο, το IoT βοηθά τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να εξοικονομούν χρόνο στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων.

### Ικανοποίηση των πελατών

Στον σημερινό ψηφιακό κόσμο, όλοι θέλουν την ταχύτερη εξυπηρέτηση πελατών και είναι υψίστης σημασίας για κάθε έμπορο. Με τη βοήθεια δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, οι έμποροι μπορούν να ανταποκριθούν στους πελάτες τους πιο εύκολα και κυρίως πιο γρήγορα.

### Περισσότερη συνδεσιμότητα

Στο IoT, οποιαδήποτε έξυπνη συσκευή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κανάλι για την σύνδεση μεταξύ των υποψήφιων πελατών. Έτσι, κάθε έξυπνο προϊόν θα βοηθήσει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να συνδεθούν με τους πελάτες τους και αυτό οδηγεί σε μεγαλύτερη αφοσίωση των πελατών.

### Συμπέρασμα

Το Διαδίκτυο των πραγμάτων κάνει τη ζωή πιο άνετη και μας επιτρέπει να εστιάσουμε σε πράγματα που πραγματικά μας ενδιαφέρουν. Η ανάπτυξη του IoT θα κυριαρχήσει στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ και αυτό επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παρουσιάσουν αποτελεσματικές καμπάνιες μάρκετινγκ. Φέρνει τους καταναλωτές και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, αρκετά κοντά ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του άλλου. (Rajanarthagi, 2023)

## **Ενότητα 3.2: Προκλήσεις, Προβληματισμοί και προτάσεις βελτίωσης του IoT με το SMM**

Όπως κάθε κατάσταση έχει τα πλεονεκτήματά του έχει και τις προκλήσεις που πρέπει να ξεπεραστούν. Ενώ το IoT παρουσιάζει

τεράστιες ευκαιρίες για τους επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ, υπάρχουν προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν. (What is IoT)

### **Προκλήσεις και προβληματισμοί**

#### Απόρρητο και ασφάλεια δεδομένων:

Με την αυξημένη συλλογή δεδομένων έρχεται η ευθύνη για την προστασία του απορρήτου των καταναλωτών και την ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών από παραβιάσεις.

#### Πολυπλοκότητα ενοποίησης:

Η ενσωμάτωση δεδομένων IoT με υπάρχοντα συστήματα μάρκετινγκ μπορεί να είναι περίπλοκη και μπορεί να απαιτεί ενημερώσεις υποδομής.

#### Μη κατανόηση των Αναλυτικών Δυνατοτήτων:

Ο όγκος των δεδομένων που παράγονται από συσκευές IoT απαιτεί προηγμένες αναλυτικές δυνατότητες για την εξαγωγή πρακτικών πληροφοριών.

### **Μελλοντικές προοπτικές προς βελτίωση**

Η τροχιά του IoT στο ψηφιακό μάρκετινγκ δείχνει προς ένα ακόμη πιο διασυνδεδεμένο μέλλον όπου η γραμμή μεταξύ φυσικών και ψηφιακών εμπειριών συνεχίζει να θολώνει. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ που αγκαλιάζουν το IoT θα είναι στην πρώτη γραμμή της δημιουργίας απρόσκοπτων, έξυπνων και εξαιρετικά εξατομικευμένων ταξιδιών πελατών.

Συμπερασματικά, η κατανόηση και η αξιοποίηση της δύναμης του IoT στο ψηφιακό μάρκετινγκ δεν έχει να κάνει μόνο με το να συμβαδίζεις με την τεχνολογία και να είσαι ενημερωμένος για αυτή, έχει επίσης να κάνει με το να είσαι ένα βήμα μπροστά από τις προσδοκίες των καταναλωτών και να διαφοροποιείς την επωνυμία σου σε μια πολυσύχναστη αγορά. Αγκαλιάζοντας τις ιδέες του IoT και ενσωματώνοντάς τις στις στρατηγικές μάρκετινγκ, οι καταναλωτές είναι σε θέση να ξεκλειδώσουν νέα επίπεδα αφοσίωσης και ακρίβειας στις διαφημιστικές προσπάθειες των επιχειρηματιών.

## **Κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ IoT: Αξιοποιώντας τη δύναμη των συνδεδεμένων συσκευών στις διαφημιστικές στρατηγικές**

Στο συνεχώς εξελισσόμενο τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) έχει αναδειχθεί ως μια μεταμορφωτική δύναμη, αλλάζοντας θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές. Καθώς οι συνδεδεμένες συσκευές πολλαπλασιάζονται, δημιουργούν τεράστιες ποσότητες δεδομένων και σημείων επαφής που οι έμποροι μπορούν να αξιοποιήσουν για να δημιουργήσουν πιο εξατομικευμένες και αποτελεσματικές διαφημιστικές στρατηγικές.

Η σημασία του IoT στο ψηφιακό μάρκετινγκ έγκειται στην ικανότητά του να παρέχει σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αξιοποιώντας τα δεδομένα από διάφορες συσκευές IoT όπως τα smartphone, φορητές συσκευές, έξυπνες οικιακές συσκευές, ακόμη και αυτοκίνητα οι έμποροι μπορούν να αποκτήσουν μια βαθύτερη κατανόηση του κοινού-στόχου τους. Αυτή η γνώση δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις καμπάνιες τους σε έναν πρωτοφανή βαθμό ειδικότητας και συνάφειας.

### **Εξατομίκευση σε κλίμακα**

Με το IoT, η έννοια της εξατομίκευσης φτάνει σε ένα νέο επίπεδο. Οι έμποροι μπορούν πλέον να σχεδιάζουν καμπάνιες που έχουν απήχηση σε άτομα με βάση τις αλληλεπιδράσεις τους με συνδεδεμένες συσκευές. Για παράδειγμα, ένα έξυπνο ψυγείο θα μπορούσε να ενημερώσει τους χρήστες όταν εξαντλούνται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν και να προτείνει την προσθήκη του σε μια λίστα αγορών ή ακόμη και την απευθείας παραγγελία του από κάποιο κοντινό κατάστημα.

### **Βελτίωση στις Εμπειρίες Πελατών**

Το IoT επιτρέπει επίσης καινοτόμες εμπειρίες πελατών που γεφυρώνουν τον φυσικό και τον ψηφιακό κόσμο. Μία προτεινόμενη λύση για παράδειγμα θα ήταν, οι έμποροι λιανικής, να μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία IoT για να βελτιώσουν τις εμπειρίες στα καταστήματα ενσωματώνοντας έξυπνα ράφια που εντοπίζουν πότε



οι αγοραστές παραλαμβάνουν προϊόντα και να παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες σε οθόνες ή μέσω εφαρμογών για κινητά.

### **Ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο**

Οι δυνατότητες ανάλυσης δεδομένων σε πραγματικό χρόνο των συσκευών IoT επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους εν κινήσει, ανταποκρινόμενοι γρήγορα στις τάσεις και τα σχόλια των καταναλωτών. Αυτή η ευελιξία είναι κρίσιμη σε μια ψηφιακή οικονομία με γρήγορο ρυθμό που έχει υπάρξει ποτέ έως τώρα, όπου οι προτιμήσεις των καταναλωτών μπορούν να αλλάξουν γρήγορα.

### **Η πρόκληση του απόρρητου των δεδομένων**

Τα οφέλη του IoT στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι άφθονα, υπάρχουν όμως και άλλες προκλήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη, ιδιαίτερα όσον αφορά το απόρρητο και την ασφάλεια των δεδομένων η οποία είναι από τις πιο σημαντικές, αν όχι η σημαντικότερη. Καθώς οι έμποροι συλλέγουν και αναλύουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων από συνδεδεμένες συσκευές, πρέπει να διασφαλίζουν τη συμμόρφωση με τους κανονισμούς προστασίας δεδομένων και τα πρότυπα δεοντολογίας. Οι διαφανείς πρακτικές δεδομένων είναι απαραίτητες για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

### **Παραμένοντας μπροστά σε ένα ανταγωνιστικό τοπίο**

Για να παραμείνουν ανταγωνιστικές οι επιχειρήσεις σε αυτήν την αγορά που υποστηρίζει το IoT, είναι ζωτικής σημασίας να παραμείνουν ενημερωμένες με τις τεχνολογικές εξελίξεις και να κατανοήσουν πώς να τις ενσωματώσουν στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι έμποροι θα πρέπει να επικεντρωθούν στη συνεχή μάθηση και στον πειραματισμό με τις εφαρμογές IoT για να ανακαλύψουν τι έχει καλύτερη απήχηση στο κοινό τους.

### **Συμπέρασμα**

Συμπερασματικά, το IoT φέρνει επανάσταση στο ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχοντας λεπτομερείς πληροφορίες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και επιτρέποντας εξατομικευμένες, ελκυστικές διαφημιστικές στρατηγικές. Ωστόσο, είναι σημαντικό για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσεγγίσουν αυτό το ισχυρό εργαλείο υπεύθυνα, δίνοντας προτεραιότητα στο απόρρητο και την

ασφάλεια των δεδομένων. Η δυναμική φύση αυτού του τομέα απαιτεί επιμέλεια και δέσμευση για συνεχή εκπαίδευση για την αξιοποίηση του πλήρους δυναμικού των συνδεδεμένων συσκευών στις διαφημιστικές στρατηγικές. (What is IoT)

Πηγή: (What is IoT) <https://www.mediummultimedia.com/en/marketing-usa/what-is-iot-digitalmarketing/#:~:text=IoT%20Digital%20Marketing%20leverages%20the,into%20consumer%20behavior%20and%20preferences>

## Ενότητα 4: Συμπεράσματα

Η τεχνολογία ολοένα και εξελίσσεται στις μέρες μας και αυτό το γεγονός δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Η επιρροή του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα τείνει να γίνει ένα αναπόφευκτο γεγονός διότι και αυτό θα καλυφθεί ολοκληρωτικά από την δύναμη και την επιρροή που αποκτά η τεχνολογία με το πέρασμα των χρόνων.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω το μάρκετινγκ που βλέπουμε στην σημερινή ημέρα έχει κυρίως να κάνει με τις εξελίξεις κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης του 18ου και 19ου αιώνα. Αυτή ήταν μια περίοδος ραγδαίων κοινωνικών αλλαγών που οδηγούνταν από την τεχνολογική και επιστημονική καινοτομία. Ο όρος όμως ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά αρκετά αργότερα και συγκεκριμένα στη δεκαετία του 1990. Ο όρος αυτός σε ελεύθερη μετάφραση το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δηλαδή οι πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες δημιουργούν κοινωνικά δίκτυα και μοιράζονται πληροφορίες για τη δημιουργία επωνυμίας μιας εταιρείας, την αύξηση των πωλήσεων και την αύξηση της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου.

Έτσι λοιπόν, η επιρροή και το αντίκτυπο των κοινωνικών δικτύων όταν εμπλέκεται με το μάρκετινγκ όπως είναι φυσικό θέτονται κάποιοι στόχοι από τις εταιρίες. Για παράδειγμα κάποιοι στόχοι που αναλύθηκαν και παραπάνω είναι η Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (Boost brand awareness), η Βελτίωση του συναισθήματος της επωνυμίας, η Αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου, η Δημιουργία δυνητικών πελατών, η Αύξηση των πωλήσεων, η Αύξηση του κοινού, η Αύξηση της παραγωγικότητας και να γίνει κάποιος ή κάτι viral.

Επιπρόσθετα, για την υλοποίηση των παραπάνω στόχων υπάρχουν διάφορες στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν από εταιρίες ώστε να προωθήσουν το brand name τους. Οι στρατηγικές αυτές είναι για παράδειγμα να χρησιμοποιούν διασημότητες-διάσημα άτομα με επιρροή (οι λεγόμενοι influencers) για να εγκρίνουν αυτά τα προϊόντα, η εταιρική διαφήμιση όπου στοχεύει στην ενίσχυση της εικόνας μιας επιχείρησης αντί απλώς στην προώθηση των αγαθών και των

υπηρεσιών της, οι Αναδυόμενες τεχνολογίες (Emerging Technologies) όπου οι επώνυμες επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει τα λεγόμενα chatbots και την τεχνητή νοημοσύνη (AI) στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τα chatbot που υποστηρίζονται από AI για να απαντούν γρήγορα στους πελάτες. Μία άλλη στρατηγική είναι τα λεγόμενα Instagram reels ή σκέτο reels στα οποία υπάρχει η δυνατότητα να παρακολουθήσουμε και να δημιουργήσουμε τα λεγόμενα reels είτε μέσω του TikTok είτε μέσω του Instagram, έχουν διάρκεια 15 έως 30 δευτερόλεπτα και συνήθως έχουν σκοπό την ψυχαγωγία αλλά πλέον και το την προώθηση προϊόντων.

Όλα αυτά συσχετίζονται άμεσα με την συμπεριφορά του καταναλωτή και τον καταναλωτισμό. Ο καταναλωτισμός είναι όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας (είτε υλικής είτε πνευματικής) με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση. Τα τελευταία χρόνια, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί σημαντικά και η πανδημία του COVID-19 βοήθησε σε αυτό έχοντας επιταχύνει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πριν από όλα αυτά, οι καταναλωτές αγόραζαν ένα προϊόν κυρίως μέσω γνωστών κατασκευαστών ή από διαφημίσεις για να κατανοήσουν την ποιότητα του προϊόντος. Τώρα όμως τα πράγματα είναι διαφορετικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα για την απόκτηση πληροφοριών για τους καταναλωτές, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κατανοήσουν το προϊόν από διαφορετικά κανάλια και να αποκτήσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Επιπλέον, η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους καταναλωτές να βλέπουν την εμπειρία του προϊόντος και συνεπώς να έχουν μία εικόνα καθώς επίσης και τα σχόλια-γνώμες που δημοσιεύονται και μοιράζονται από πραγματικούς χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι αλλάζουν το στυλ αγορών των ανθρώπων και κάνουν τους ανθρώπους πιο προσιτούς και πιο βολικούς να αγοράζουν πράγματα στο διαδίκτυο επηρεάζοντας έτσι πιο άμεσα τον καταναλωτή. Το Social Media Marketing μπορεί η πλειοψηφία των δυνατοτήτων του να έχουν θετικό πρόσημο αλλά υπάρχουν οι κίνδυνοι και έχει και τα μειονεκτήματα του, όπως η Εκτέλεση των στρατηγικών από επιχειρήσεις με λάθος τρόπο, η Μη κατανόηση των δυνατοτήτων

του Μάρκετινγκ μέσω ΜΚΔ, η Αργοπορημένη ανταπόκριση-απάντηση των υπευθύνων μιας online επιχείρησης και ο καταναλωτής να πέσει θύμα scam (απάτης).

Το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT) όπου σχετίζεται επίσης με το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται σε έναν τεράστιο αριθμό «πραγμάτων» που είναι συνδεδεμένα στο διαδίκτυο, ώστε να μπορούν να μοιράζονται δεδομένα με άλλα πράγματα – εφαρμογές IoT, όπως συνδεδεμένες συσκευές, βιομηχανικές μηχανές και άλλα. Έτσι, με τη βοήθεια του IoT, οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να κατανοήσουν τι πραγματικά περιμένουν οι πελάτες από τις επωνυμίες τους, κάτι που θα βοηθήσει στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων τους. Το Διαδίκτυο των πραγμάτων βοηθά στην αύξηση της ποιότητας των προϊόντων, στην πρόβλεψη της ζήτησης και στον προγραμματισμό νέων προϊόντων. Η πρόσβαση σε δεδομένα από συσκευές IoT βοηθάει τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν καλύτερες και ταχύτερες αποφάσεις, το IoT βοηθά επίσης τους digital marketers να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών από την αρχή μέχρι το τέλος και θα δώσει μια σαφή εικόνα του πού βρίσκεται ο πελάτης στο ταξίδι αγοράς του, βοηθά στην αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ και στην ικανοποίηση του πελάτη. Όπως σε κάθε πρόκληση υπάρχουν δυσκολίες έτσι και εδώ. Σε αυτή την περίπτωση το απόρρητο και η ασφάλεια των δοδεμένων των πελατών χρειάζεται να είναι πάντα ασφαλής, η πολυπλοκότητα την ενοποίησης των δεδομένων IoT είναι μία άλλη πρόκληση που πρέπει να προσεχθεί και η μη κατανόηση των αναλυτικών δυνατοτήτων διότι ο όγκος των δεδομένων που παράγονται από τις συσκευές IoT απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή.

## Βιβλιογραφικές Πηγές

### Ελληνική βιβλιογραφία

Κ. Αμπελιώτης, Κων/νος Αποστολόπουλος, Ευαγγελία Γεωργιτσογιάννη, Μαρία Γιαννακούλια, Ε. Κροκίδη, Σοφία Προβατάρη, Α. Σαΐτη, ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ , (2021). Οικιακή Οικονομία, ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΒΑΝΗ, Αθήνα. [http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2338/Oikiaki-Oikonomia-B-Gymnasiou.html-apli/index\\_4\\_1.html](http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2338/Oikiaki-Oikonomia-B-Gymnasiou.html-apli/index_4_1.html) (πρόσβαση στις 5/4/24)

### Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Alalwan, AA. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management. 2018. (πρόσβαση στις 8/4/24), 65-77

Budiman S, The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. The Journal of Asian Finance, Economics and Business. 2021;8(3):1339-47 (πρόσβαση στις 8/4/24), 1340-1342

Connell Adam, (Updated on March 20, 2024) “13 Critical Social Media Goals & How To Hit Them” <https://bloggingwizard.com/social-media-goals/> (πρόσβαση στις 30/3/24)

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management, 15(4), (πρόσβαση στις 5/4/24), 291-292

Fan Xiruo, (2023). Social Media Marketing Strategies Eleanor Roosevelt College, University of California San Diego, San Diego, CA 92093, United States (πρόσβαση στις 5/4/24), 59-64

[https://www.researchgate.net/publication/373896254\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Strategies/link/652aec5d06bdd619c48fd909/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmXvYWQiLCJwYWdlIjoicHVibGljYXRpb24iLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJfZGlyZWV0In19](https://www.researchgate.net/publication/373896254_Social_Media_Marketing_Strategies/link/652aec5d06bdd619c48fd909/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmXvYWQiLCJwYWdlIjoicHVibGljYXRpb24iLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJfZGlyZWV0In19)

Fetais AH, Algharabat RS, Aljafari A, Rana NP, Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. Information Systems Frontiers. 2022 Mar 8:1-23. (πρόσβαση στις 8/4/24), 797-798

Hayes Adam, (Updated February 02, 2024) “Social Media Marketing (SMM): “What It Is, How It Works, Pros and Cons” <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (πρόσβαση στις 25/3/24)

Huang TK, Liao CY, Wang YT, Lin KY, How does social media interactivity affect brand loyalty?. In Proceedings of the 51st Hawaii international conference on system sciences 2018 Jan 3. (πρόσβαση στις 8/4/24), 2133-2135

Hutter K, Hautz J, Dennhardt S, Füller J, The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management. 2013 Aug 19 (πρόσβαση στις 8/4/24), 342-351

Johansson, Frida, and Miranda Hiltula, (2021). "The effect of social media marketing activities on brand image and brand loyalty": A quantitative study within the sportswear industry) (πρόσβαση στις 5/4/24), 7-11

Mitchell Dan, “Internet of Things (IoT) What it is and why it matters” [https://www.sas.com/el\\_gr/insights/big-data/internet-of-things.html](https://www.sas.com/el_gr/insights/big-data/internet-of-things.html) (πρόσβαση στις 11/4/24)

Monnappa Avantika, (Last updated on Nov 7, 2023) “The History and Evolution of Digital Marketing” [https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article#history\\_of\\_digital\\_marketing](https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article#history_of_digital_marketing) (πρόσβαση στις 15/3/24)

Rajanarthagi, (May 17, 2023) “What is IoT? & Role of IoT in digital marketing” <https://gecdesigns.com/blog/role-of-iot-in-digital-marketing> (πρόσβαση στις 13/4/24)

Spencer Brace & Heather Moore & Stuart Perl & Jon Weaver, ‘Marketing’ <https://media3.bournemouth.ac.uk/marketing/02defining/01history.html> (πρόσβαση στις 10/3/24)

Twin Alexandra, (Updated March 04, 2024) “Marketing in Business: Strategies and Types Explained” <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> (πρόσβαση στις 1/3/24)

Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). "Impact of content marketing towards the customer online engagement." International Journal of Business, Economics, and Management 2.3: 217-2018. (πρόσβαση στις 5/4/24), 220

“What is IoT” <https://www.mediummultimedia.com/en/marketing-usa/what-is-iot-digitalmarketing/#:~:text=IoT%20Digital%20Marketing%20leverages%20the,into%20consumer%20behavior%20and%20preferences.> (πρόσβαση στις 13/4/24)



Zhang Guoqing, (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior. (πρόσβαση στις 8/4/24), 119-124

Πηγή:[https://www.researchgate.net/publication/373896254\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Strategies/link/652aec5d06bdd619c48fd909/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmxvYWQiLCJwYWdlIjoicHVibGljYXRpb24iLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJfZGlyZWN0In19](https://www.researchgate.net/publication/373896254_Social_Media_Marketing_Strategies/link/652aec5d06bdd619c48fd909/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmxvYWQiLCJwYWdlIjoicHVibGljYXRpb24iLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJfZGlyZWN0In19)