



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ Δ.Ο.Ε.Π.&Τ.Μ.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
**Η χρήση των μικρο-εφαρμογών στο μάρκετινγκ  
. Social Media Marketing**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Γεώργιος Κουριδάκης  
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Ανδρέας Λεοντή

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Σωτήρης Τριανταφύλλου

ΠΥΡΓΟΣ 2018

### ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφείς/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις πηγές από τις οποίες έκανα/κόναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 1

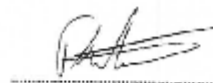
ΚΟΥΡΙΔΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 2

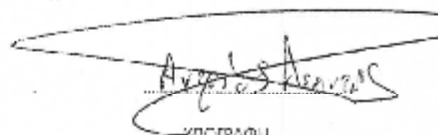
Ανδρέας Νεονής

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 3

ΥΠΟΓΡΑΦΗ



ΥΠΟΓΡΑΦΗ



ΥΠΟΓΡΑΦΗ

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Το γνωστικό αντικείμενο το οποίο καλύπτεται στο τμήμα Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι οι σύγχρονες τεχνολογίες των πληροφοριακών συστημάτων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Για τον λόγο αυτόν επιλέξαμε ένα θέμα που θεωρούμε πως ανταποκρίνεται στο γνωστικό αντικείμενο του τμήματος και αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σχετικά με τον τρόπο που η πληροφορική μπορεί να αλληλοεπιδράσει στο μάρκετινγκ. Η παρακάτω πτυχιακή εργασία αναφέρεται στην χρήση των μικρό-εφαρμογών στο μάρκετινγκ. Θα παρουσιαστούν τρόποι όπου μικρό-εφαρμογές, όπως Facebook, Instagram, Youtube, βοηθούν στην εξέλιξη μιας επιχείρησης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στις μέρες μας το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής είναι η χρήση των μικρο-εφαρμογών στο μάρκετινγκ και πώς αυτές έχουν εξελιχθεί στο διαδίκτυο. Το Facebook, Youtube, Instagram και Google είναι αυτά που θα αναλυθούν στην συγκεκριμένη πτυχιακή. Θα παρουσιαστούν τόσο προς την δομή τους, την ιστορία τους και ως προς τον τρόπο που συμβάλουν στο μάρκετινγκ.

## **ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ**

Facebook, Google, Youtube , Instagram.

## Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	2
Εισαγωγή.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.1 Ορισμός και έννοια Μάρκετινγκ.....	7
1.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	8
1.3 Ορισμός Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	9
1.4 Διαφήμιση.....	9
1.5 Ορισμός και Έννοια της Διαφήμισης .....	9
1.6 Οι στόχοι της διαφήμισης είναι :.....	10
1.7 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Social Media .....	11
1.8 Κοινωνική Δικτύωση – Social Networks .....	13
1.9 Ορισμός Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Networks .....	14
2. Τύποι κοινωνικών δικτυακών υπηρεσιών .....	15
2.1 Δημοφιλείς κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης.....	16
2.1.1 Facebook.....	16
2.1.2. Η χρήση του Facebook στο μάρκετινγκ.....	17
2.2.1 Youtube.....	19
2.2.2 Το παρελθόν του Youtube .....	20
2.2.3 Το μάρκετινγκ .....	21
2.2.4 Οι πλατφόρμες του Youtube .....	23
2.2.5 Youtube Premium .....	24
2.3.1 Instagram .....	25
2.3.2 Τα χαρακτηριστικά του Instagram.....	25
2.3.3 Το μάρκετινγκ .....	26
2.3.4 Γιατί το Instagram είναι σημαντικό .....	26
2.3.5 Η βελτίωση του μάρκετινγκ μέσω Instagram.....	26
2.3.6 Google.....	30
3.0.1 Μεθοδολογία Συνέντευξης.....	31
3.0.2 Ερευνητικό σχέδιο .....	31
3.0.3 Στόχος Έρευνας.....	31
3.0.4 Χρόνος Διεξαγωγής.....	31

3.0.5 Δείγμα .....	31
3.0.6 Βιογραφία .....	32
3.0.7 Ερωτήσεις – Συνέντευξης .....	32
3.0.8 Συμπεράσματα Συνέντευξης.....	34
Βιβλιογραφία .....	35

## **Εισαγωγή**

Αρχικά θα μιλήσουμε για τον ορισμό και την έννοια του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Θα αναλύσουμε το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Social Media και Social Networking.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στους τύπους της κοινωνικής δικτύωσης και υπηρεσιών. Θα αναλύσουμε την μικρο-εφαρμογή Facebook και ποια είναι η χρήση της στο μάρκετινγκ. Έπειτα θα αναλύσουμε την πλατφόρμα του Youtube και την χρήση της στο μάρκετινγκ. Θα αναφερθούμε στο Instagram και τα χαρακτηριστικά του και πώς αυτό συμβάλει στο μάρκετινγκ.

Στο τέλος θα αναφερθούμε στην Google, διότι κατατάσσεται σε μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες διαδικτυακών υπηρεσιών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, θα αναφερθούμε στην συνέντευξη που πραγματοποιήσαμε με τον Άθω Χρυσάνθου και την χρήση των μικρο-εφαρμογών που ο ίδιος χρησιμοποιεί για να βελτίωση της επιχείρησή του.



Εικόνα : Το μάρκετινγκ

Πηγή : Ανδρέας Λεοντή, Photoshop

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μάρκετινγκ (marketing), αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται. (Τσακλαγκάνος Α. (2000))

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης. (Roland, B., 2004)

### **1.1 Ορισμός και έννοια Μάρκετινγκ**

Το Μάρκετινγκ είναι μια από τις κύριες λειτουργίες της επιχείρησης. Είναι ένα μείγμα ιδιοτήτων, που παράγουν μείγματα χρησιμότητων, τα οποία φτιάχνουν το προϊόν. Συνδέει τις παραγωγικές δυνατότητες της επιχείρησης με το περιβάλλον της. Οι περισσότεροι άνθρωποι αν ρωτηθούν για το τι είναι Μάρκετινγκ, θα απαντήσουν, οι πωλήσεις ή η διαφήμιση. Το Μάρκετινγκ δεν είναι διαφήμιση, δεν είναι πωλήσεις, είναι το αποτέλεσμά τους. Το Μάρκετινγκ δεν είναι η πρόθεση πώλησης των προϊόντων που κάποιος ήδη έχει παράγει, αλλά η επιστήμη και η τέχνη του να ξέρεις τι να φτιάξεις και πως θα το πουλήσεις. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι πρώτα ο εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή και στη συνέχεια η δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, αλλά παράλληλα θα αποφέρουν και κέρδη για την επιχείρηση. Ο καταναλωτής δεν αγοράζει αγαθά αλλά “ικανοποίηση”, δηλαδή προϊόντα που περιέχουν χρησιμότητα και ικανοποιούν τις φυσικές ή ψυχολογικές του ανάγκες. Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε, ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για την



εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το Μάρκετινγκ. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.( Barton A. Weitz, Sandy D. Jap,1995)

## 1.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων και οργανισμών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ιδιαίτερα στον τομέα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Το Internet είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί αποτελεί και αγορά αλλά και μέσο. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να λειτουργεί σαν μια online αγορά, όπου αγοραστές και πωλητές έρχονται σε επαφή και ως μέσο για την εκτέλεση επιχειρηματικών λειτουργιών όπως marketing, διανομή και επικοινωνία με τους πελάτες.( Chaffey D, Ellis F, Chadwick R, Kevin J, 2009)



**Εικόνα 1:** Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Πηγή: [https://image.freepik.com/free-vector/digital-marketing-icons-collection\\_23-2147501682.jpg](https://image.freepik.com/free-vector/digital-marketing-icons-collection_23-2147501682.jpg)

### **1.3 Ορισμός Διαδικτυακού Μάρκετινγκ**

Το Internet Marketing, ορίζεται ως η διαδικασία της δημιουργίας αλλά και της διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω online δραστηριοτήτων, για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τους στόχους και των αγοραστών και των πωλητών. (Θωμόπουλος, 2000).

### **1.4 Διαφήμιση**

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο τον κοινωνικό κόσμο. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συνιστά τη δημιουργία πρωτότυπου μηνύματος για τις ιδιότητες ενός προϊόντος με δέκτη το καταναλωτικό κοινό και σκοπό την παρακίνησή του για την αγορά του. Η αύξηση του κέρδους, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων, η διερεύνηση των αναγκών και των απαιτήσεων του κοινού σε συνδυασμό με την τελειοποίηση των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων είχε ως αποτέλεσμα την ραγδαία διάδοσή της τα τελευταία χρόνια. Η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους, αλλά χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη. Το διαφημιστικό περιεχόμενο πρέπει να πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές για να δελεάσει τον καταναλωτή και ως εκ τούτου επικαλείται τεχνικές πειθούς που τις υπηρετούν. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. (New York Times, 2009)

### **1.5 Ορισμός και Έννοια της Διαφήμισης**

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται κάθε διαφήμιση, ανάλογα με την ηλικία ή το φύλο του καταναλωτή, την κοινωνική του θέση και το επάγγελμά του, την οικονομική του κατάσταση, διαμορφώνει κάθε φορά

το περιεχόμενο του μηνύματος, μαζί με την τοπική, περιφερειακή, εθνική ή διεθνή εμβέλεια προβολής του.( Wells, Burnet & Moriarty 2000)

## **1.6 Οι στόχοι της διαφήμισης είναι :**

1. Να πληροφορήσει για νέα προϊόντα, χρήσεις και αλλαγές, για υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες και για οποιαδήποτε άλλα γεγονότα που πρέπει να γίνουν γνωστά στην αγορά.
2. Να πείσει το ακροατήριο να αγοράσει, να αλλάξει μάρκα, να αντιληφθεί κάτι διαφορετικό, να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες.
3. Η προώθηση και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.  
(Arens, Wei Gold, 2010)

Να υπενθυμίσει στο κοινό την ύπαρξη ενός προϊόντος, την ανάγκη για ένα προϊόν, το σημείο από όπου μπορούν να το προμηθευτούν.  
Σύμφωνα προς το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών, «Διαφήμιση είναι, η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία, με το μικρότερο δυνατό κόστος». Ο Frank Jefkins ορίζει την διαφήμιση ως «το μέσο που κάνει κάτι γνωστό, ώστε να μπορεί να πωληθεί» και εν τέλει υιοθετεί την θέση του Βρετανικού Ινστιτούτου Διαφημιστών. Τέλος, σύμφωνα προς την Αμερικάνικη εταιρεία Marketing, ως «Διαφήμιση ορίζεται κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με

πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο».(Frank Jefkins, 2000)



**Εικόνα 2:** Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: <http://www.fortunegreece.com/article/den-ftanoun-ta-social-media-gia-na-klisete-mia-doulia/>

## **1.7 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Social Media**

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων γενικά, αλλά και των Ελλήνων συγκεκριμένα. Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που δημοσιεύτηκε πρόσφατα, για την «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα social media», οι Έλληνες χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν ως έμπειροι, αφού το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media πάνω από 3 χρόνια. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook) και το 60% blogs και forums. Επίσης 1 στους 2 Έλληνες αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις χρηστών. Η έρευνα διεξήχθη στα τέλη του 2011 με 1050 έμπειρους χρήστες του Internet που είναι ενεργοί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, μία στις τρεις πλέον χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο

της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Το 75% των επιχειρήσεων διεθνώς δεν διαθέτουν επίσημη πολιτική για τη χρήση ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 86%, στην περιοχή EMEA είναι στο 87% και στην Αμερική στο 69%. Κάθε επιχείρηση πρέπει να προχωρήσει στην ανάπτυξη επίσημης πολιτικής για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Οι επικεφαλής θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσθέσουν τα social media, ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας τους εταιρικούς στόχους. Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι ότι απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών, καθώς γίνεται εφικτή η επικοινωνία από σημείο προς σημείο, αλλά και από σημείο προς πολυσημείο, δηλαδή παρατηρείται μεγάλη εμβέλεια και μαζικότητα. Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα (1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, (2) να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και (3) να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα. Οι όροι “social media” και “social network” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “social media” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “social networking” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “social media” αναφέρεται στα εργαλεία- μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “social networking” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο. Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες. Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν σε δίκτυα Social Media. Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών. Προσφέρουν ενός- προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών προς-πολλούς επικοινωνία. Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου. Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διεξόδυση σε Social Media έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα). Επεκτείνει εμπλοκή με τρεις τρόπους: με τη δημιουργία σε πραγματικό χρόνο online εκδηλώσεις, με την επέκταση σε

απευθείας σύνδεση αλληλεπιδράσεις offline εκδηλώσεις, και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων. (Minton, E., Christopher L., Ulrich O., Kim, and Lynn R. (2012))

### **Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα**

#### **είναι οι εξής:**

- I) Facebook
- II) Twitter
- III) Instagram
- IV) Badoo
- V) Reddit
- VI) Snapchat
- VII) Google
- VIII) Youtube
- IX) Blogger
- X) LinkedIn

(Dr. Horst Stipp, 2018)

## **1.8 Κοινωνική Δικτύωση – Social Networks**

Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους. (Tonnie, 1887)

Όσον αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τόσο μεγάλη απήχηση σε ένα τόσο ευρύ κοινό που η άποψη ότι ζούμε την επανάσταση των Social Media δεν είναι καθόλου τυχαία ή υπερβολική. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται στα άμεσα δίκτυα, τα οποία παρέχουν πρόσβαση στο προφίλ ενός χρήστη χωρίς να χρειάζεται η συγκατάβασή του και τα έμμεσα δίκτυα, στα οποία είναι απαραίτητο ο ένας χρήστης να επιτρέπει στον άλλον να συνδέεται με το προφίλ του. Τα

πρώτα χρησιμοποιούνται κυρίως για διαφήμιση και marketing και τα δεύτερα παράγουν τη word-of-mouth (από στόμα-σε-στόμα) επικοινωνία, που οδηγεί στη διαμόρφωση μιας συμπεριφοράς των καταναλωτών. Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του. (Rife M.2008)

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook.



**Εικόνα 3:** Κοινωνική Δικτύωση

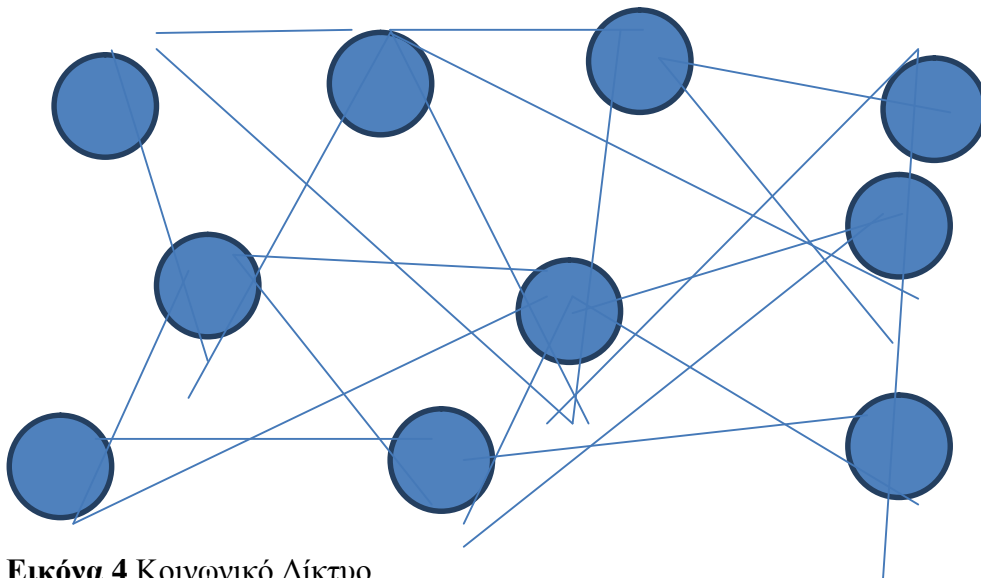
Πηγή: <http://iconion.com/posts/social-media-icons-1.html>

### **1.9 Ορισμός Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Networks**

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα οι αγροτικές κοινότητες, οι

γειτονιές, οι χώροι εργασίας, τα πανεπιστήμια και τα σχολεία. Η κοινωνική δικτύωση είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία, επιτρέπει σε μια ομάδα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα να υποστηρίζουν τις αντιλήψεις και τα συμφέροντα της διαδικτυακής τους κοινότητας.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες: α) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο, β) τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, γ) τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.



**Εικόνα 4** Κοινωνικό Δίκτυο

## **2. Τύποι κοινωνικών δικτυακών υπηρεσιών**

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης που είναι αυτή τη στιγμή διαθέσιμες, μπορούν να οργανωθούν και να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες: σε υπηρεσίες που οργανώνονται κυρίως γύρω από το προφίλ του χρήστη και σε εκείνες που οργανώνονται γύρω από τη συλλογή περιεχομένου. Εντούτοις, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι υπηρεσίες διαφέρουν και μπορούν να χαρακτηριστούν σε περισσότερες από μια κατηγορίες. Οι χρήστες 20 μπορούν επίσης να προσαρμόσουν την προοριζόμενη χρήση των πλατφορμών για να ταιριάξουν τα ενδιαφέροντα τους. Υπηρεσίες που είναι κυρίως αφοσιωμένοι στο προφίλ του χρήστη, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναδείξουν συλλογές media ή να χρησιμοποιηθούν για χώρο



εργασίας σε ιδιαίτερα θέματα και γεγονότα. Η έμφαση στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης δίνεται:

- Στο άτομο και στις πληροφορίες του προφίλ του
- Στους ανθρώπους που το άτομο είναι συνδεδεμένο
- Στις ομάδες που ανήκει το μέλος
- Στη ρητή αντιπροσώπευση των σχέσεων

Αυτοί οι παράγοντες προσδιορίζουν το ρόλο του ατόμου, την ανάμειξη και τη χρησιμότητα των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων σε αντίθεση με τις παραδοσιακές εικονικές πραγματικότητες, όπου έμφαση δίνεται στις συζητήσεις του κοινού και στο πόσο κοινό είναι, πράγμα που προσδιορίζει και την ύπαρξη τέτοιων κοινοτήτων. Με άλλα λόγια, η έμφαση στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου δίνεται στο χρήστη και στο δίκτυο που έχει δημιουργήσει από φίλους.

## **2.1 Δημοφιλείς κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης**

Οι κύριοι τύποι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτοί που περιέχουν κατηγορίες, τρόπους σύνδεσης με φίλους και ένα σύστημα προτάσεων (επιλογή από τυχόν γνωστά άτομα) το οποίο συνδέεται με την εμπιστοσύνη. Το Facebook, το Youtube και το Twitter χρησιμοποιούνται ευρέως σε όλο τον κόσμο. Το MySpace και το LinkedIn είναι πιο διαδεδομένα στη Βόρεια Αμερική.

### **2.1.1 Facebook**

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

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

του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. Το Facebook είχε το 2013 πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Το Facebook έχει επηρεάσει την κοινωνική ζωή και δραστηριότητα των ανθρώπων με ποικίλους τρόπους. Καθώς είναι διαθέσιμο μέσω πολλών φορητών συσκευών, το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκονται συνεχώς σε επικοινωνία με φίλους, συγγενείς και άλλους γνωστούς σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη και αν βρίσκονται, αρκεί να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Έχει επίσης τη δυνατότητα να ενώσει ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και/ή απόψεις μέσω ομάδων και άλλων σελίδων, κι έχει συμβεί να ενώσει μέλη οικογενειών και φίλους που είχαν χαθεί χάρη στην ευρέως διαδεδομένη χρήση του ιστότοπου.

### **2.1.2. Η χρήση του Facebook στο μάρκετινγκ**

Δεν αποτελεί κατάπληξη το γεγονός ότι το facebook θεωρείται η νούμερο ένα πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Σύμφωνα με έρευνες, πάνω από το 41% των μικρών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το facebook σαν βασικό μέρος για την online marketing στρατηγική τους. Παρόλο την από όλον τον κόσμο χρήση του, πολλοί ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αναφέρουν ότι παρά τις προσπάθειες τους, τα αποτελέσματα δεν είναι τόσο αποτελεσματικά όσο ήλπιζαν. Σύμφωνα με μελέτες, από το σύνολο των 3.700 μαρκετίστων, μόνο το 45% ένιωθε ότι οι προσπάθειες αποδίδουν. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να καταλάβουν ποιες στρατηγικές και ποια πρακτικά κομμάτια πρέπει να γίνουν, έτσι ώστε να αξίζει τον κόπο και για μια επιτυχημένη RIO (“Return on Investment”). Για να επιτευχθεί αυτό, θα αναλύσουμε παρακάτω τα έξι δομικά βήματα που έχει το facebook για ένα σωστό και επιτυχημένο marketing και πώς οι ιδιοκτήτες θα μπορούν να το χρησιμοποιήσουν.

1. Φτιάχνοντας μια σελίδα στο facebook είναι η αρχή για τις προσπάθειες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Σκεφτείτε το σαν ένα προσωπικό προφίλ όπου ανεβάζεις τις φωτογραφίες σου, τα βίντεο σου, αλλά σε αυτήν την περίπτωση ό,τι ανέβασμα γίνεται αφορά την επιχείρηση. Έτσι, η εταιρία προωθεί τα προϊόντα παλιά ή νέα σε ένα καινούργιο target group, δηλαδή τους νέους, αφού εκείνοι χρησιμοποιούν το facebook περισσότερο από τον οποιονδήποτε.

2. Στη συνέχεια, η σελίδα αυτή πρέπει να βελτιωθεί για SEO σκοπούς και για likes. Ιδανικά, θέλεις η επιχείρηση να βρίσκεται ψηλά στη θέση κατάταξης του

Google και του facebook, έτσι ώστε, οι πελάτες σου να βρίσκουν εύκολα. Έπειτα, αφού βρουν την σελίδα σου, πρέπει η σελίδα να παρουσιάζεται ελκυστική για να πατήσουν like. Για να κατορθωθεί αυτό το κομμάτι πρέπει, αρχικά, να έχει ένα περιγραφικό, απλό, ευκολομνημόνευτο όνομα. Επίσης, έκτος από το όνομα, απλή πρέπει να είναι η περιγραφή της συγκεκριμένης σελίδα (about section). Φωτογραφίες και ποστ πρέπει να γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα για να εμφανίζονται στην αρχική σελίδα άλλων χρηστών.

3. Χρησιμοποιώντας ομάδες (facebook groups) για να εμπλακείς με το επιθυμητό target group. Εφαρμόζοντας αυτό το βήμα μπορεί να θεωρηθεί μια 30 αποτελεσματική συμπληρωματική στρατηγική για προώθηση της σελίδας αλλά και των προϊόντων. Όταν χρησιμοποιείται σωστά προσφέρει σημαντική προέλευση καινούργιων ατόμων. Άλλο ένα θετικό αποτέλεσμα είναι ότι έτσι μπορεί να επαληθευτεί η σελίδα, δηλαδή, όσο περισσότερα άτομα έχει τόσο πιο έμπιστη γίνεται η αυθεντικότητα των λεγομένων της επιχείρησης.

4. Επίσης, σημαντικό είναι κι η ενθάρρυνση για μοίρασμα (share) αναρτήσεων από τους χρήστες. Με αυτόν τον τρόπο, περισσότεροι μαθαίνουν την ύπαρξη σελίδας ή ακόμα την ύπαρξη της επιχείρησης. Δεδομένου της υπάρχουσας ιστοσελίδας, αναγκαίο είναι να αλληλοσυνδέονται μεταξύ τους, έτσι ώστε οι επισκέπτες στην σελίδα του facebook να έχουν τη δυνατότητα επίσκεψης και στην ιστοσελίδα.

5. Για να γίνουν όλα τα παραπάνω ο διαχειριστής της σελίδας θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις ώρες ανεβασμάτων. Δηλαδή, οι μέρες, οι ώρες και οι συνεχείς αναρτήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο για επέκταση της σελίδας, από την στιγμή που οι χρήστες δεν είναι ολημερίς στο facebook. Για παράδειγμα, απογεύματα, αρκετά πρωινές ώρες θεωρούνται οι κατάλληλες αφού έτσι οι πιθανότητες για να δεις το post είναι μεγαλύτερες. Με αυτόν τον τρόπο, όχι μόνο κρατάς το ενδιαφέρον των ήδη συνδρομητών αλλά οι πιθανότητες αυξάνονται και για νέους.

6. Επιπροσθέτως, ένα απαραίτητο βήμα είναι οι επί πληρωμή επιλογές για γνωστοποίηση της σελίδας σου. Ακόμα κι αν η σελίδα τραβάει το κοινό της δωρεάν, καλό θα ήταν να χρησιμοποιήσει τις δύο επί πληρωμή επιλογές που προσφέρει το facebook. Πρώτον, τα post boosts, δηλαδή το "σπρώξιμο" σε ένα post έτσι ώστε να εμφανιστεί σίγουρα στους υποστηρικτές της σελίδας αλλά ακόμα και δημόσια. Είναι μια επιλογή που διαλέγεις εσύ. Δεύτερον, τα promoted posts δηλαδή posts από το facebook για τη σελίδα σου. Τέλος, πέρα από την προώθηση ενός posts, το facebook μπορεί να προωθήσει ολόκληρη τη σελίδα. Η τελευταία επιλογή είναι από τις πιο χρήσιμες γιατί είναι κι η πιο αποτελεσματική. Παρόλα αυτά, πρέπει ο διαχειριστής της σελίδας πρέπει να δώσει βάση στο πότε να κάνει αυτήν την προώθηση έτσι ώστε να στοχεύσει το επιθυμητό target group, στο τι περιεχόμενο να γράψει για τη σελίδα και στο κάθε πότε πρέπει να γίνεται η διαφήμιση, το καλύτερο είναι μία με δύο εβδομάδες διαφορά.

Την τελευταία δεκαετία οι μικρο-εφαρμογές στο facebook ή facebook apps έχουν γίνει το κυριότερο μέσο για την κάλυψη των στόχων μάρκετινγκ μίας

επιχείρησης που προσφέρουν οι εταιρίες δημιουργίας λογισμικού. Από μικρο-εφαρμογές που συνδέουν την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης με το facebook (social plugins) μέχρι την ανάπτυξη διαδραστικών παιχνιδιών το μάρκετινγκ μέσω facebook app είναι πλέον μία καθιερωμένη σταθερά. Το σύνηθες μοντέλο, όσο αφορά τα παιχνίδια, είναι το εξής: ο χρήστης εγγράφεται σε ένα παιχνίδι με κεντρικό αντικείμενο την μόδα π.χ. το fashland και αυτόματα στο προφίλ του θα εμφανίζονται διαφημίσεις με καταστήματα ρούχων και καλλυντικών. Ο τρόπος που θα επιλέξουμε εμείς είναι η ανάπτυξη ενός παιχνιδιού το οποίο θα φέρει στοιχεία της λουξ και θα χρησιμοποιηθεί σαν κίνητρο διασκέδασης για τον χρήστη και διαφήμισης για την λουξ. Με μέσο όρο 4,6 εκατομμύρια Έλληνες χρήστες του Facebook παίζουν ένα ή παραπάνω παιχνίδια στο Facebook καθημερινά δίνεται η ευκαιρία να διαφημίσουμε την Λουξ ακούσια σε ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού. Η διαφήμιση μέσω ενός παιχνιδιού ή game marketing είναι ένα ολοκαίνουργιο εργαλείο για τους μαρκετίστες σύμφωνα με το [digitalstrategyconsulting.com](http://digitalstrategyconsulting.com). Στην έρευνα του αναλύει την πτώση του κόστους ανάπτυξης ενός παιχνιδιού ενώ αναφέρει την ικανότητα του να εκπληρώσει κάθε στόχο μάρκετινγκ.

### 2.2.1 Youtube

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

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

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο

αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών.

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

### **2.2.2 Το παρελθόν του Youtube**

Το YouTube ιδρύθηκε από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ, οι οποίοι ήταν όλοι πρώην υπάλληλοι της PayPal. Ο Χάρλεϊ σπούδασε σχεδιασμό(Designers), και ο Τσεν με τον Καρίμ σπούδασαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Ιλλινόης της Ουρμπάνας. Σύμφωνα με μια ιστορία που έχει συχνά επαναληφθεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ο Χάρλεϊ και ο Τσεν ανέπτυξαν την ιδέα για το YouTube κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών του 2005, αφού είχαν βιώσει δυσκολία στην κοινή χρήση ενός βίντεο, για έναν πυροβολισμό σε ένα πάρτι στο διαμέρισμα του Τσεν στο Σαν Φρανσίσκο. Ο Καρίμ ο οποίος είχε παρέστη το κόμμα αρνήθηκε ότι είχε συμβεί, αλλά ο Τσεν σχολίασε ότι η ιδέα για το YouTube ιδρύθηκε μετά από ένα πάρτι. Ο Καρίμ είπε ότι η έμπνευση για το YouTube εμφανίστηκε για πρώτη φορά από το ρόλο της Τζάνετ Τζάκσον στο περιστατικό του 2004, όταν το στήθος της είχε εκτεθεί κατά την εκτέλεση της, και αργότερα από το τσουνάμι στον Ινδικό Ωκεανό το 2004. Ο Καρίμ ο οποίος δεν μπορούσε να βρει εύκολα βίντεο κλιπ της, για κάθε εκδήλωση σε απευθείας σύνδεση, τον οδήγησε στην ιδέα του σάιτ και στον διαμοιρασμό βίντεο.Ο Χάρλεϊ και ο Τσεν είπε ότι η αρχική ιδέα για το YouTube ήταν μια έκδοση βίντεο από μια online dating υπηρεσία, και είχε επηρεαστεί από την ιστοσελίδα Hot or Not. Το YouTube ξεκίνησε ως ένα εγχείρημα που χρηματοδοτείται από την εκκίνηση της τεχνολογίας, κυρίως από 11,5 εκατομμύρια δολάρια επενδύσεων από την Sequoia Capital από το Νοέμβριο του 2005 έως τον Απρίλιο του 2006. Στις αρχές τα κεντρικά γραφεία του YouTube βρίσκονταν πάνω από μια πιτσαρία και πάνω από ένα ιαπωνικό εστιατόριο στο Σαν Μάτε, στην Καλιφόρνια. Η ονομασία του τομέα [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ενεργοποιήθηκε την 14η Φεβρουαρίου του 2005, και ο δικτυακός τόπος αναπτύχθηκε κατά τους επόμενους μήνες. Το πρώτο βίντεο από το YouTube, με τίτλο "Me at the zoo", δείχνουν τον συνιδρυτή Τζουντ Καρίμ στο Diego Zoo San. Το βίντεο αναρτήθηκε στις 23 Απριλίου του 2005, και ακόμα προβάλεται στην ιστοσελίδα με πάνω από 25 εκατομμύρια προβολές. Οι άνθρωποι που δημιουργούν και αναρτούν βίντεο στο YouTube ως επάγγελμα ονομάζονται Youtubers. Το συγκεκριμένο επάγγελμα έχει αποδειχτεί ιδιαίτερα κερδοφόρο και πολλοί Youtubers έχουν αποκτήσει μεγάλο

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

### 2.2.3 Το μάρκετινγκ

Το Marketing των εταιρειών την τελευταία τριετία στρέφεται όλο και περισσότερο στην προβολή προϊόντων στο YouTube. Αυτή τη στιγμή δραστηριοποιούνται στην δημοφιλή πλατφόρμα εκατοντάδες χιλιάδες χρήστες και των δύο φύλων που έκαναν το χόμπι τους επάγγελμα και πλέον το YouTube είναι η κύρια πηγή εισοδήματός τους. Αν παρακολουθήσει κανείς τα εν λόγω κανάλια, παρατηρεί το πόσο συχνά προβάλλονται αξιολογήσεις (reviews) συγκεκριμένων προϊόντων εταιρειών, από καλλυντικά έως gadgets, προβολές που μεταφράζονται σε οικονομικά οφέλη και σημαντική προώθηση και των δύο πλευρών. Βάσει των όρων χρήσης του YouTube, *«Ως τοποθετήσεις προϊόντων επί πληρωμή ορίζονται τα μέρη του περιεχομένου που έχουν δημιουργηθεί (ειδικά) για τρίτους ή/και στα οποία η επωνυμία, το μήνυμα ή το προϊόν τρίτων έχει ενσωματωθεί άμεσα στο περιεχόμενο»*. Το σύνηθες παράδειγμα εν προκειμένω είναι μία youtuber που αναφέρεται και αξιολογεί, ή χρησιμοποιεί live συγκεκριμένα προϊόντα μιας εταιρείας πχ προϊόντων περιποίησης προσώπου, η οποία έχει πληρωθεί ή έχει αποκτήσει εν γένει άλλο όφελος, για να αναφέρει επί τούτου το προϊόν ή την επωνυμία του στο συντακτικό κομμάτι του περιεχομένου. Μια ακόμα σημαντική λεπτομέρεια είναι ο όρος «εγκρίσεις». Ως εγκρίσεις ορίζονται τα μέρη του περιεχομένου που έχουν δημιουργηθεί από έναν διαφημιζόμενο ή επαγγελματία του μάρκετινγκ και περιέχουν ένα μήνυμα το οποίο οι καταναλωτές μπορεί να θεωρήσουν ότι αντανακλά τις απόψεις του δημιουργού του βίντεο. Για παράδειγμα, όταν ένας επαγγελματίας του μάρκετινγκ πληρώσει έναν youtuber για να προωθήσει, να χρησιμοποιήσει, να αξιολογήσει ή και να δοκιμάσει το προϊόν ή την υπηρεσία του ή/και όταν ο επαγγελματίας του μάρκετινγκ έχει επηρεάσει το συντακτικό κομμάτι του περιεχομένου, έχει συμπεριλάβει την επωνυμία ή το λογότυπό του στο περιεχόμενό σας ή έχει πληρώσει για τη δημιουργία του εν λόγω περιεχομένου ή για τη μεταφόρτωση του δικού του περιεχομένου στο κανάλι. (Roland, B. (2004))

Παίρνοντας ως αφετηρία τα ανωτέρω ακολουθούν ορισμένα βασικά σημεία ενδιαφέροντος για τη χρήση της δυνατότητας διαφήμισης προϊόντων σε ένα YouTube κανάλι:

1. Ο χρήστης πρέπει να «ενημερώσει το YouTube ότι προτίθεται να «ανεβάσει» περιεχόμενο με τοποθετήσεις ή εγκρίσεις, χρησιμοποιώντας τις ειδικές προς αυτό ρυθμίσεις.

2. Ο χρήστης οφείλει να ενημερώνει τους άλλους χρήστες που θα παρακολουθήσουν το video ότι περιέχει τοποθέτηση. Βέβαια το YouTube ως εταιρεία, δεν επιβάλλει την ενημέρωση αυτή αλλά τη θεωρεί απλά ορθή από

δεοντολογικής απόψεως και από άποψη συμμόρφωσης με τυχόν εθνικούς κανόνες. Για παράδειγμα στην Ελλάδα δεν θα επιτρεπόταν η διαφήμιση προϊόντων καπνού και αλκοόλ από κάποιον youtuber. Το YouTube και ζητάει από τους χρήστες του να είναι «ευθείς και ειλικρινείς». Για αυτό το λόγο εξάλλου οι περισσότεροι youtubers αναφέρουν από την αρχή ότι το βίντεο είναι χορηγούμενο, ή παραθέτουν στον τίτλο του τη λέξη «Ad», δηλαδή advertisement (διαφήμιση).

3.Οι δημιουργοί YouTube δεν μπορούν να συμπεριλάβουν προσφορές, χορηγίες ή άλλες διαφημίσεις για τρίτους χορηγούς ή διαφημιζόμενους στα βίντεο τους, για τα οποία το YouTube προσφέρει παρόμοια μορφή διαφήμισης όπως, ενδεικτικά, διαφημίσεις βίντεο (πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά το βίντεο), επικαλύψεις εικόνων και βίντεο bumper. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αν για παράδειγμα θέλει ένας Youtuber να διαφημίσει προϊόντα της εταιρείας καλλυντικών A, δεν γίνεται από κάτω το YouTube να «τρέχει» διαφήμιση για ανταγωνιστικό προϊόν. Η πλατφόρμα λοιπόν ενδέχεται να απενεργοποιήσει τη δημιουργία εσόδων και τη διαφήμιση σε βίντεο που περιέχουν τέτοιες τοποθετήσεις προϊόντων αλλά ταυτόχρονα απαγορεύει και στο χρήστη να εντάξει στο περιεχόμενό του διαφημίσεις βίντεο (πριν από το βίντεο, κατά τη διάρκεια του βίντεο ή μετά το βίντεο).

4.Επιτρέπεται τη χρήση στατικών καρτών τίτλου και καρτών στο τέλος του βίντεο σε περιεχόμενο με τοποθετήσεις προϊόντων επί πληρωμή ή εγκρίσεις, με σκοπό τη γνωστοποίηση αυτής της σχέσης στο εν λόγω περιεχόμενο. Πρακτικά λοιπόν, μπορεί ο youtuber αφού ολοκληρώσει την παρουσίαση του προϊόντος να εντάξει και την επίσημη επαγγελματική κάρτα του χορηγού προκειμένου να καταστεί ακόμα πιο σαφής η συναλλακτική σχέση στο κοινό.

Ας μεταφερθούμε εν συντομία και στην άλλη πλευρά της σχέσης, δηλαδή στο τι κερδίζει μια εταιρεία με το να πληρώσει έναν YouTube να προωθήσει ένα προϊόν της, το οποίο συνήθως είναι νέα προσθήκη στη συλλογή της. Σύμφωνα με το κόστος που προκύπτει από έρευνα στην ξένη αγορά, το βίντεο του YouTube είναι σημαντικά πιο οικονομικό και πιο ενδιαφέρον για το νεανικό κοινό από το να τρέξει μια διαφημιστική καμπάνια, αλλά ο επιχειρηματίας παίρνει το ρίσκο τόσο να μην εγκρίνει από δημιουργικής απόψεως τον τρόπο προβολής αλλά και να μην γίνει δημοφιλές το βίντεο.

Η μέση τιμή κόστους είναι 100 δολάρια για 1.000 views. Φυσικά, αν απευθυνθεί σε έναν εξαιρετικά δημοφιλή Youtuber το κόστος ανεβαίνει. Το αποτέλεσμα είναι περισσότερο πρωτότυπο από μια απλή διαφήμιση και μπορεί να «αγγίξει» κοινό που δεν παρακολουθεί τηλεόραση και δεν διαβάζει περιοδικά.(Σοφία Γ. Blog)

## 2.2.4 Οι πλατφόρμες του Youtube

Τα περισσότερα μοντέρνα smartphones έχουν πρόσβαση σε βίντεο YouTube, είτε μέσα σε μια εφαρμογή είτε μέσω ενός βελτιστοποιημένου ιστότοπου. Το YouTube Mobile κυκλοφόρησε τον Ιούνιο του 2007, χρησιμοποιώντας ροή RTSP για το βίντεο. Δεν είναι διαθέσιμα όλα τα βίντεο του YouTube στην έκδοση για κινητά του ιστότοπου. Από τον Ιούνιο του 2007, τα βίντεο του YouTube είναι διαθέσιμα για προβολή σε μια σειρά προϊόντων της Apple. Αυτό απαιτούσε να μετασχηματιστεί το περιεχόμενο του YouTube στο προτιμώμενο πρότυπο βίντεο της H.264, μια διαδικασία που χρειάστηκε αρκετούς μήνες. Τα βίντεο YouTube μπορούν να προβληθούν σε συσκευές όπως η Apple TV, το iPod Touch και το iPhone. Τον Ιούλιο του 2010 η κινητή έκδοση του ιστότοπου ξεκίνησε εκ νέου με βάση το HTML5, αποφεύγοντας την ανάγκη χρήσης Adobe Flash Player και βελτιστοποιημένη για χρήση με στοιχεία ελέγχου οθόνης αφής. Η έκδοση για κινητά είναι επίσης διαθέσιμη ως εφαρμογή για την πλατφόρμα Android. Το Σεπτέμβριο του 2012, το YouTube κυκλοφόρησε την πρώτη του εφαρμογή για το iPhone, ακολουθώντας την απόφαση να εγκαταλείψει το YouTube ως μία από τις εφαρμογές που έχουν προφορτωθεί στο λειτουργικό σύστημα iPhone 5 και iOS 6. Σύμφωνα με το GlobalWebIndex, το YouTube χρησιμοποιήθηκε από το 35% των χρηστών smartphone μεταξύ Απριλίου και Ιουνίου 2013, καθιστώντας το το τρίτο πιο χρησιμοποιημένο app.

Μια ενημέρωση υπηρεσίας TiVo τον Ιούλιο του 2008 επέτρεψε στο σύστημα να αναζητά και να παίζει βίντεο στο YouTube. Τον Ιανουάριο του 2009, το YouTube κυκλοφόρησε το "YouTube for TV", μια έκδοση του ιστότοπου που είναι προσαρμοσμένη για αποκωδικοποιητές και άλλες συσκευές μέσω τηλεόρασης με προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο, επιτρέποντας αρχικά την προβολή των βίντεό του στις κονσόλες παιχνιδιών Playstation 3 και Wii. Τον Ιούνιο του 2009 εισήχθη το YouTube XL, το οποίο διαθέτει ένα απλοποιημένο περιβάλλον εργασίας σχεδιασμένο για προβολή σε μια τυπική οθόνη τηλεόρασης. Το YouTube είναι επίσης διαθέσιμο ως εφαρμογή στο Xbox Live. Στις 15 Νοεμβρίου 2012, η Google ξεκίνησε μια επίσημη εφαρμογή για το Wii, επιτρέποντας στους χρήστες να παρακολουθούν βίντεο από το YouTube από το κανάλι Wii. Μια εφαρμογή είναι επίσης διαθέσιμη για το Wii U και Nintendo 3DS και τα βίντεο μπορούν να προβληθούν στον Wii U Internet Browser χρησιμοποιώντας HTML5. Η Google έκανε το YouTube διαθέσιμο στο Roku στις 17 Δεκεμβρίου 2013 και τον Οκτώβριο του 2014 στο Sony Playstation 4.



## 2.2.5 Youtube Premium



**Εικόνα 5:** Youtube Red

Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Το YouTube Premium (πρώην YouTube Red) είναι η premium υπηρεσία συνδρομής του YouTube. Προσφέρει ροή χωρίς διαφήμιση, πρόσβαση σε αποκλειστικό περιεχόμενο, φόντο και αναπαραγωγή βίντεο εκτός σύνδεσης σε κινητές συσκευές. Το YouTube Premium αναγγέλθηκε αρχικά στις 12 Νοεμβρίου 2014 ως Music Key, συνδρομητική υπηρεσία ροής μουσικής, και προοριζόταν να ενσωματωθεί και να αντικαταστήσει την υπάρχουσα υπηρεσία "All Access" της Μουσικής Google Play. Στις 28 Οκτωβρίου 2015, η υπηρεσία ξεκίνησε εκ νέου ως YouTube Red, χωρίς να προφέρει διαφημίσεις για όλα τα βίντεο, καθώς και πρόσβαση σε αποκλειστικό πρωτότυπο περιεχόμενο. Από τον Νοέμβριο του 2016, η υπηρεσία διαθέτει 1,5 εκατομμύριο συνδρομητές, ενώ ένα επιπλέον εκατομμύριο είναι δωρεάν. Από τον Ιούνιο του 2017, η πρώτη σεζόν των Youtube Red Original συγκέντρωσε συνολικά 250 εκατομμύρια προβολές. Τον Μάιο του 2014, πριν ξεκινήσει η υπηρεσία Music Key, ο ανεξάρτητος ανεξάρτητος δικτυακός όμιλος μουσικού εμπορίου Worldwide Independent Network ισχυρίστηκε ότι το YouTube χρησιμοποιεί μη διαπραγματεύσιμες συμβάσεις με ανεξάρτητες ετικέτες "υποτιμημένες" σε σύγκριση με άλλες υπηρεσίες συνεχούς ροής και ότι το YouTube θα μπλοκάρει όλη τη μουσική το περιεχόμενο από τις ετικέτες που δεν καταλήγουν σε συμφωνία να συμπεριληφθεί στην πληρωμένη υπηρεσία. Σε δήλωσή του προς τους Financial Times τον Ιούνιο του 2014, ο Robert Kyncl επιβεβαίωσε ότι το YouTube θα μπλοκάρει το περιεχόμενο των ετικετών που δεν διαπραγματεύονται συμφωνίες για να συμπεριληφθούν στην πληρωμένη υπηρεσία "για να διασφαλιστεί ότι όλο το περιεχόμενο της πλατφόρμας διέπεται από τους νέους συμβατικούς όρους". Αναφερόμενος στο ότι το 90% των ετικετών είχε συμφωνήσει, δήλωσε ότι "παρόλο που επιθυμούμε να έχουμε 100% ποσοστό επιτυχίας, καταλαβαίνουμε ότι δεν είναι πιθανόν εφικτό στόχος και επομένως είναι ευθύνη μας προς τους χρήστες και τη βιομηχανία να ξεκινήσει την ενισχυμένη μουσική εμπειρία." Οι Financial Times ανέφεραν αργότερα ότι το YouTube είχε καταλήξει σε συνολική συμφωνία με το δίκτυο Merlin - μια ομάδα εμπορικών συναλλαγών που αντιπροσωπεύει πάνω από 20.000 ανεξάρτητες ετικέτες, για την ένταξή τους στην υπηρεσία. Ωστόσο, το ίδιο το YouTube δεν έχει επιβεβαιώσει τη συμφωνία. Στις 28 Σεπτεμβρίου 2016, το YouTube ονομάστηκε Lyor Cohen, συνιδρυτής του 300 Entertainment και πρώην εκτελεστικού μέλους της Warner Music Group, του Global Head of Music. Στις αρχές

του 2018, ο Cohen άρχισε να υπονοεί την πιθανή κυκλοφορία της νέας υπηρεσίας ροής μουσικής συνδρομής YouTube, μιας πλατφόρμας που θα ανταγωνιζόταν άλλες υπηρεσίες όπως η Spotify και η Apple Music. Τον Μάιο του 2018 η υπηρεσία μετονομάστηκε σε YouTube Premium.

### **2.3.1 Instagram**

Το **Instagram** είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.(Wikipedia)

### **2.3.2 Τα χαρακτηριστικά του Instagram**

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

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

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

Υπάρχουν βασικοί όροι χρήσης που απαιτείται να τηρούν οι χρήστες του Instagram, όπως το ότι οφείλουν να είναι τουλάχιστον 13 ετών, ή το ότι υπάρχουν περιορισμοί στο ανέβασμα βίαιων, γυμνών, μερικώς γυμνών ή με σεξουαλικό υπονοούμενο φωτογραφιών, ενώ παράλληλα αναλαμβάνουν και την ευθύνη για τον λογαριασμό και την δραστηριότητα που προέρχεται από αυτόν.

### **2.3.3 Το μάρκετινγκ**

Είναι αλήθεια πως το μεγαλύτερο μέρος του Digital περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο σήμερα, κινείται μέσω των social media. Υπολογίζεται ότι κάθε δευτερόλεπτο ανεβαίνουν 2100 νέα post στο Instagram, δηλαδή 180 εκατομμύρια uploads τη μέρα.

Καταλαβαίνετε πως η αξιοποίηση των social media αποτελεί πλέον τον πιο επιτυχή τρόπο, για να ενισχύσετε τη θέση της επιχείρησής σας στην αγορά.

### **2.3.4 Γιατί το Instagram είναι σημαντικό**

Οι χρήστες του Instagram δεν περιηγούνται απλώς μέσα σε ένα ατελείωτο περιεχόμενο πληροφοριών, αντίθετα το χρησιμοποιούν για να ανακαλύψουν νέα προϊόντα και brands. Από αυτούς, το **47%** κατατάσσουν το Instagram στα **10 κορυφαία κανάλια** που χρησιμοποιούνται για την ανακάλυψη νέων προϊόντων. Παράλληλα, το **45,6%** αυτών δηλώνουν πως θυμούνται καλύτερα ένα brand που συνάντησαν στο Instagram, σε σχέση με άλλα που βρίσκονταν σε τηλεοπτικές διαφημίσεις και άλλα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Οι αριθμοί μιλούν από μόνοι τους. Η παρουσία των brands στο Instagram είναι πλέον απαραίτητη, αν θέλουν να ενισχύσουν δημοτικότητά τους στην αγορά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. (Isoraite, M)

### **2.3.5 Η βελτίωση του μάρκετινγκ μέσω Instagram**

Το παρακάτω άρθρο παρουσιάζει τα 6 εργαλεία-κλειδιά για να βελτιώσετε το Marketing της επιχείρησής σας χρησιμοποιώντας το Instagram. Μέσω αυτών μπορείτε να εκμεταλλευτείτε τις λειτουργίες και ευκολίες του και έτσι να βελτιώσετε τη διαδικτυακή εικόνα της επιχείρησής σας.

**Οι 6 μέθοδοι είναι οι εξής:**

**1. Βάλτε φίλτρα στις φωτογραφίες σας ώστε να έχουν ένα μοναδικό στιλ.**

Η βασική αρχή ενός επαγγελματικού λογαριασμού στο Instagram είναι να περιγράψετε σωστά και με λεπτομέρεια την επιχείρησή σας. Οι φωτογραφίες που θα βάλετε σε αυτό, θα πρέπει να αναδεικνύουν τη δραστηριότητα της επιχείρησης και να δημιουργούν ένα ερέθισμα στους υποψήφιους πελάτες σας.

Γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει σχέση μεταξύ των **φωτογραφιών** και των **αντιπροσωπευτικών στοιχείων** της επιχείρησής σας. Το εργαλείο που κάνει στην προκειμένη περίπτωση αυτή τη δουλειά, είναι το A Colour Story. Η προαναφερθείσα εφαρμογή τελειοποιεί τις φωτογραφίες και τους δίνει μια πιο επαγγελματική μορφή. Η βασική έκδοση χρησιμοποιεί δωρεάν 5 φίλτρα επεξεργασίας και αν πληρώσετε \$7.99 μπορείτε να τα αγοράσετε όλα.

## **2. Ενσωματώστε τη σελίδα της επιχείρησής σας στο Instagram για περισσότερη προβολή.**

Ένας τρόπος για να πετύχετε μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησής σας, είναι να ενσωματώσετε το δικό σας blog ή website στο Instagram. Το εργαλείο που θα σας βοηθήσει να το κάνετε αυτό είναι το SnapWidget. Οι επισκέπτες του blog ή website έχουν τη δυνατότητα να σας ακολουθούν στο Instagram.

Μπορείτε να φτιάξετε ένα slideshow με τις φωτογραφίες σας και όταν προσθέσετε τον κωδικό του blog ή του website, το SnapWidget αυτόματα μεταφέρει όποιες φωτογραφίες προστίθενται στο Instagram, στο blog ή το website αντίστοιχα.

### **3. Να διαμοιράζετε τις φωτογραφίες με άλλα Instagram Accounts.**

Μια πολύ σημαντική εργασία είναι οι σωστές καταχωρήσεις στο Instagram μέσω του Repost App.

Το να αναδημοσιεύονται φωτογραφίες άλλων χρηστών είναι ένας ωραίος τρόπος να αναπτύξετε συνεργασίες με τους followers σας. Η εφαρμογή αυτή είναι διαθέσιμη σε iOS και Android και αυτό κάνει εύκολη την αναδημοσίευση φωτογραφιών και άρθρων από άλλους λογαριασμούς Instagram, δίνοντας βαρύτητα στη δική σας καταχώρηση με μια πιο βελτιωμένη εικόνα από την πρωταρχική.

### **4. Προγραμματισμός των καταχωρήσεων στο Instagram.**

Δεν είναι δυνατόν να είστε συνέχεια στον Η/Υ ή στο κινητό σας για να κάνετε μια καταχώρηση στο Instagram. Το εργαλείο που σας βοηθά να οργανώσετε τον χρόνο σας είναι το ScheduGram. Έχετε φωτογραφίες στον Η/Υ σας και θέλετε να τις κοινοποιήσετε στο Instagram;

Με το Schedugram, μπορείτε εύκολα να τις καταχωρήσετε από τον Η/Υ σας.

Το εργαλείο αυτό απλά διαχειρίζεται και προγραμματίζει αυτές τις καταχωρήσεις με ένα ή με μαζικά uploads. Επίσης το Schedugram μπορεί με εύκολο τρόπο να διαχειρίζεται πολλαπλά accounts και όλα από ένα κεντρικό μενού.

## 5. Παρακολούθηση απόδοσης του περιεχομένου του Instagram.

Το εργαλείο που παρακολουθεί και αναλύει την απόδοση των σελίδων της επιχείρησης στο Instagram λέγεται Iconosquare. Αν θέλετε να ξέρετε σε ποιους και σε πόσους χρήστες αρέσει μια καταχώρησή σας στο Instagram, καθώς και τα σχόλια τους γι' αυτήν, ή γενικότερα αν θέλετε να ελέγξετε το website σας, τότε η εφαρμογή αυτή είναι η κατάλληλη για εσάς. Σας δίνει στατιστικά στοιχεία, όπως το ποσοστό επισκεψιμότητας και την κατανομή των καταχωρήσεων. Μελετώντας τα στοιχεία αυτά, μπορείτε να στήσετε μια σωστή επιχειρηματική στρατηγική.

## 6. Ένα επιπλέον εργαλείο προγραμματισμού αναρτήσεων.

Πολλές επιχειρήσεις και έμποροι χρησιμοποιούν ήδη το Hootsuite για να διαχειριστούν την δραστηριότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Αν το επιλέξετε, μπορείτε να αναρτήσετε το ίδιο περιεχόμενο και σε άλλους δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το Twitter. Είναι ένα καλό **all-in-one** εργαλείο, δηλαδή, από ένα σημείο να διαχειρίζεσαι πολλά sites κοινωνικής δικτύωσης. Αν για παράδειγμα προσπαθήσετε να προγραμματίσετε μια ανάρτηση στο Instagram, το περιβάλλον εργασίας είναι κάπως πολύπλοκο. Μετά από μια δοκιμαστική χρήση του προγράμματος 30-ημερών, η προηγμένη έκδοση (που περιλαμβάνει και τον προγραμματισμό) ξεκινά από 13EURO ανά μήνα.

## Άποψη – Συμπέρασμα

Το **Instagram** είναι ένα πολύ δυνατό εργαλείο που υπάγεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αριθμεί πάνω από 400 εκατομμύρια χρήστες. Αν λοιπόν κάποιος θέλει να βελτιώσει την προβολή της επιχείρησής του μέσω του Instagram και να αυξήσει τον μέσο όρο επισκεψιμότητας και αποδοχής, τότε πρέπει να γνωρίζει και να εφαρμόζει τα 6 εργαλεία-μέθοδοι που αναλύσαμε παραπάνω. (Giannis Bazakis)

Το Instagram με 1,2 εκατομμύρια χρήστες στην Ελλάδα και την πλειονότητα των χρηστών του να είναι μέχρι 35 χρονών, αποτελεί το νέο success story για τα brands που θέλουν να προσεγγίσουν το νεανικό κοινό και όχι μόνο. Αν θέλετε επομένως το brand σας, να κυριαρχήσει και στο Instagram θα χρειαστεί να έχετε μία στρατηγική προσαρμοσμένη σε αυτό το σκοπό. Πως λοιπόν θα καταφέρετε να αυξήσετε το brand awareness σας στο Instagram;

### 1. Ξεκινήστε κάνοντας το προφίλ σας «Δημόσιο»

Δώστε την ευκαιρία στους χρήστες του Instagram να αλληλοεπιδράσουν με το brand σας χωρίς απαραίτητα να είναι followers. Έτσι, θα μπορείτε να εμφανίζεστε σε όλους τους χρήστες που αναζητούν τα hashtags που χρησιμοποιείτε.

## **2. Ενημερώστε το προφίλ σας.**

Ενημερώστε τη φωτογραφία προφίλ και γράψτε εν συντομία λίγα πράγματα για το brand σας προσθέτοντας και το website url σας ή ακόμα και τη Facebook σελίδα σας.

## **3. Ποιότητα και όχι ποσότητα.**

Δώστε μεγάλη σημασία στην ποιότητα της εικόνας ή του βίντεο. Η εικόνα θα πρέπει να είναι καθαρή και κατά προτίμηση φωτεινή. Μην ανεβάζετε πολλές φωτογραφίες μέσα στην ημέρα γιατί θα κουράσετε τους followers σας. Αν η φωτογραφία δεν είναι ικανή να τραβήξει την προσοχή, καλύτερα να περιμένετε μέχρι να έχετε μία φωτογραφία που θα θέλατε και εσείς οι ίδιοι να κάνετε like ή να μοιραστείτε.

## **4. Συνοχή**

Προσπαθήστε ο λογαριασμός σας να έχει μία συνοχή και να μην υπάρχουν πολλές διαφοροποιήσεις στα θέματα που προβάλλετε. Αν για παράδειγμα έχετε κάποιο εστιατόριο, όσο και να σας αρέσει το ηλιοβασίλεμα, μην δημοσιεύετε φωτογραφίες από τις διακοπές σας στη Σαντορίνη ανάμεσα στα πιάτα του εστιατορίου σας.

## **5. Δημιουργήστε το δικό σας branded hashtag.**

Όσο πιο πολύ χρησιμοποιείτε το δικό σας branded hashtag στις δημοσιεύσεις σας, τόσο περισσότερο αυξάνετε τις πιθανότητες κάποιος χρήστης να το χρησιμοποιήσει και εκείνος στις δικές του αναρτήσεις. Έτσι, το branded hashtag σας μετά από λίγο καιρό μπορεί να αρχίσει να χρησιμοποιείται και από άλλους χρήστες και εσείς θα μπορείτε να δείτε τι έχει αναρτηθεί και τι λέγεται γύρω από το brand σας.

## **6. Κάντε ερωτήσεις**

Ρωτήστε κάτι για να κινητοποιήσετε τους followers σας και όχι μόνο να απαντήσουν κάτω από την δημοσίευσή σας. Συνήθως, πολλοί χρήστες συνηθίζουν να κάνουν mention τους φίλους τους αν δουν κάτι που τους έχει τραβήξει την προσοχή ή θέλουν να το μοιραστούν και έτσι θα μεγαλώσει και η δική σας προβολή σε άτομα που δεν σας ακολουθούν ακόμα.

## **7. Χρησιμοποιήστε τα σωστά Hashtags**

Το Instagram σας δίνει τη δυνατότητα να προσθέσετε μέχρι και 30 hashtags μαζί με τη δημοσίευσή σας. Βρείτε επομένως εκείνα που περιγράφουν καλύτερα την ανάρτηση που θέλετε να κάνετε και δώστε έτσι την ευκαιρία σε

χρήστες που ψάχνουν αυτά τα hashtags να σας βρουν εύκολα. Δοκιμάστε να χρησιμοποιήσετε Brand | Generic | Product | Location Hashtags ώστε να προσδιορίσετε την επιχείρηση, τον κλάδο που ειδικεύεστε, το προϊόν αλλά και την περιοχή που βρίσκεστε.

## 8. Τα πάντα έχουν σημασία

Μπορεί η εικόνα να είναι το πιο σημαντικό στοιχείο στη δημοσίευσή σας και τα hashtags να ακολουθούν, αλλά δώστε την απαραίτητη σημασία και στο κείμενο που θα γράψετε. Φροντίστε να είναι σύντομο και να μπορεί ο χρήστης να γίνει θεατής σε μία ιστορία μέσα από τις αναρτήσεις που κάνετε. Αν για παράδειγμα διοργανώνετε κάποιο event, δημοσιεύστε φωτογραφίες τόσο από την προετοιμασία, τη στιγμή του event αλλά και μετά το event.

## 9. Δημοσιεύστε τη σωστή στιγμή

Προσπαθήστε να καταλάβετε ποια ώρα είναι εκείνη που οι χρήστες είναι πιο ενεργοί στο Instagram και κάντε τότε τις δημοσιεύσεις σας. Επειδή το κοινό είναι κυρίως νεανικό, καλή ώρα να δημοσιεύεστε είναι πριν πάνε τα άτομα στη δουλειά, κατά τη διάρκεια του μεσημεριανού διαλείμματος για φαγητό και μετά τη δουλειά. Σαφώς, ανάλογα με το κοινό που θέλετε να στοχεύσετε, σκεφτείτε και εσείς τι ώρα είναι πιθανόν να έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Ακόμα, δείτε ποια μέρα οι χρήστες είναι πιο ενεργοί στο Instagram. Την Κυριακή επειδή πολλά brands μπορεί να μην κάνουν δημοσιεύσεις, μπορείτε να πάρετε μεγαλύτερη έκθεση και συνήθως αυτή τη μέρα οι χρήστες κάνουν και περισσότερα likes και σχόλια. (Λ. Γαλάζιου, 2016)

### 2.3.6 Google

Η **Google Inc.** είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών. Ιδρύθηκε από τον Λάρρυ Πέιτζ και τον Σεργκέι Μπριντο 1996, όταν αυτοί έκαναν το διδακτορικό τους στο Πανεπιστήμιο Στάνφορντ. Στις 4 Σεπτεμβρίου του 1998 η Google ιδρύθηκε σαν ιδιωτική εταιρεία. Στις 19 Αυγούστου του 2004 έγινε η δημόσια εγγραφή της εταιρίας στο χρηματιστήριο. Ο στόχος της είναι να οργανώσει όλες τις πληροφορίες του κόσμου και να τις κάνει παγκόσμια διαθέσιμες.

Σύμφωνα με τους ιδρυτές της Google, Πέιτζ και Μπριν, οι ίδιοι και κατ'επέκταση η εταιρεία τους, βασίζονται σε 10 θέσεις που προσπαθούν να τηρούν :

1. Αφοσίωση στον χρήστη και όλα τα άλλα θα ακολουθήσουν.
2. Είναι καλύτερο να κάνεις ένα πράγμα πραγματικά πολύ καλά.
3. Το γρήγορο είναι καλύτερο από το αργό.
4. Η δημοκρατία στο διαδίκτυο λειτουργεί.
5. Δεν χρειάζεται να βρίσκεστε στο γραφείο σας, για να πάρετε μια απάντηση.
6. Μπορείτε να κερδίσετε χρήματα χωρίς να κάνετε κακό.

7. Πάντα υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες εκεί έξω.
8. Η ανάγκη για πληροφορίες ξεπερνάει όλα τα σύνορα.
9. Μπορείτε να είστε σοβαροί και χωρίς κόστούμι.

10. *Το τέλειο από μόνο του δεν είναι αρκετά καλό.* (Wikipedia)

### **3.0.1 Μεθοδολογία Συνέντευξης**

### **3.0.2 Ερευνητικό σχέδιο**

Τα πρώιμα βήματα ενός ερευνητικού σχεδίου τυπικά αφορούν δραστηριότητες με ισχυρό εννοιολογικό και διανοητικό στοιχείο. Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν σκέψη, ανάγνωση, εκ νέου σκέψη, περισυλλογή και ανασκόπηση ιδεών. Οι περισσότεροι ερευνητές προσπαθούν να ορίσουν τα ερευνητικά τους προβλήματα με τον ακριβέστερο δυνατό τρόπο. Τα ερευνητικά ερωτήματα/υποθέσεις είναι διατυπώσεις που συγκεκριμενοποιούν τον σκοπό της έρευνας, αναλύοντας και εξειδικεύοντας τον σε επιμέρους ερωτήματα ή υποθέσεις

Στην συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιήθηκε η συνέντευξη ως μέσω έρευνας.

Είναι μία από τις πιο γνωστές μεθόδους συλλογής υλικού, όπου ο ερευνητής υποβάλλει στον ερωτώμενο μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες καλείται να απαντήσει. Αυτό που ενδιαφέρει τον ερευνητή είναι να ανακαλύψει τι σκέφτεται ο ερωτώμενος σε σχέση με κάποιο θέμα και να συγκρίνει τις γνώμες και τις απόψεις των ερωτώμενων.

### **3.0.3 Στόχος Έρευνας**

Ο στόχος της έρευνας είναι η ανακάλυψη απαντήσεων σε ερευνητικά ερωτήματα μέσω της εφαρμογής επιστημονικών. Συγκεκριμένα, σκοπός της παρούσας συνέντευξης είναι συλλογή πληροφοριών για την στάση ενός χρήστη που διαχειρίζεται κοινωνικά δίκτυα.

### **3.0.4 Χρόνος Διεξαγωγής**

Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν τριάντα λεπτά και πραγματοποιήθηκε στον χώρο εργασίας μας.

### **3.0.5 Δείγμα**

Οι τεχνικές δειγματοληψίας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τη δειγματοληψία με πιθανότητες ή αντιπροσωπευτική δειγματοληψία και τη δειγματοληψία χωρίς



πιθανότητες ή δειγματοληψία κρίσης . Τα αποτελέσματα μιας έρευνας που έχει γίνει με δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα δεν είναι γενικεύσιμα, ούτε δύναται να υπολογισθεί το σφάλμα εκτίμησης, και ως εκ τούτου είναι περιορισμένης χρήσης και εφαρμογής και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται προσεκτικά. Η απλή, τυχαία δειγματοληψία εξασφαλίζει σε κάθε μέλος του πληθυσμού την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα.

Η παρακάτω συνέντευξη με τον κ. Χρυσάνθου πραγματοποιήθηκε διότι είναι ένας ενεργός χρήστης και διαχειριστής μικρο-εφαρμογών που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ. Ξεκίνησε ως ποδοσφαιριστής επαγγελματικής ομάδας και για άλλα 6 χρόνια προπονητής ομάδας, όπου κατέληξε να πάρει και πρωτάθλημα δυο φορές. Αργότερα διοργάνωσε δική του ακαδημία ποδοσφαίρου και με το σωστό μάρκετινγκ και την χρήση των μικρο-εφαρμογών στα social media κατέληξε να έχει ένα τεράστιο δίκτυο με νέους ποδοσφαιριστές στα 250 άτομα και να προπονεί ολόκληρες ομάδες. Έτσι κατατάσσεται κατάλληλος για να αποκομίσουμε την χρήση των μικρο-εφαρμογών στις επιχειρήσεις.

### **3.0.6 Βιογραφία**

Υπήρξε γέννημα-θρέμμα της Ακαδημίας Ποδοσφαίρου της ΟΜΟΝΟΙΑΣ. Εντάχθηκε στα τμήματα υποδομής των πρασίνων το 1982 και πραγματοποίησε το ντεμπούτο του με την πρώτη ομάδα οκτώ χρόνια αργότερα, το 1990. Αγωνίστηκε με το τριφύλλι στο στήθος για έξι χρόνια, καταγράφοντας 112 συμμετοχές και πέντε γκολ. Κατέκτησε ένα πρωτάθλημα, δύο κύπελλα και δύο ασπίδες. Προωθήθηκε στην πρώτη ομάδα του τριφυλλίου σε μια εποχή που η ΟΜΟΝΟΙΑ προερχόταν από δυο χρυσές δεκαετίες. Πολλοί θα τον θυμούνται ως τον άνθρωπο που κατά μεγάλο βαθμό έκρινε τον τίτλο εκείνης της χρονιάς, αφού το δικό του γκολ στο τελευταίο παιχνίδι με τον Απόλλωνα, σφράγισε τη νίκη και η ΟΜΟΝΟΙΑ στέφθηκε πρωταθλήτρια.

Ωστόσο ένας σοβαρός τραυματισμός τον ανάγκασε να τερματίσει πρόωρα την ποδοσφαιρική του καριέρα, σε ηλικία μόλις 26 ετών. Μετά την απόσυρσή του από την ενεργό δράση, συνέχισε να προσφέρει τις υπηρεσίες του, στην ΟΜΟΝΟΙΑ από το πόστο του προπονητή. Αποτέλεσε προπονητής δεύτερης ομάδας για 6 χρόνια κατακτώντας και δυο πρωταθλήματα. Γεννήθηκε στις 21/11/1969

### **3.0.7 Ερωτήσεις – Συνέντευξης**

- Ποιά είναι η άποψή σας για την διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα:

- Η διαφήμιση αυξήθηκε ραγδαία στα κοινωνικά δίκτυα, όπως και εγώ ο καθένας που έχει ένα προσωπικό profile επίσης μια ιστοσελίδα στα κοινωνικά δίκτυα δηλαδή να διαχειρίζεται το προσωπικό του και την ιστοσελίδα του στον ίδιο λογαριασμό (Facebook) κάνει προώθηση της εταιρίας του και από τα δυο που υπάρχει περισσότερη πιθανότητα για εξέλιξη της. Από προσωπική εμπειρία που χρησιμοποιώ

τα κοινωνικά δίκτυα πιστεύω είναι αρκετή εξέλιξη από το να πάρεις απλά ένα τηλέφωνο και να ρωτήσεις πληροφορίες. Τώρα όλες οι πληροφορίες υπάρχουν στα social media στις ιστοσελίδες με την σωστή και καλύτερη διαφήμιση .

- Χρησιμοποιείτε δημοφιλείς κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης;

- Ναι κυρίως το Facebook είναι αρκετά ικανοποιητικό για την χρήση μου και είμαι πολύ ευχαριστημένος με την προοπτική που έχει για αναβάθμιση.

- Για ποιό λόγο κυρίως;

- Για να διαφημίζω την ποδοσφαιρική μου ακαδημία , διαχειρίζομαι την ιστοσελίδα της στο Facebook. Είναι αρκετά user friendly το Facebook για δημιουργία ιστοσελίδας και προώθησης της και σε άτομα που γνωρίζω αλλά και για να τραβήξει το ενδιαφέρον σε άτομα που δεν είναι συνδρομητές.

- Είστε ευχαριστημένος με την διαφήμιση και την διαχείριση της ιστοσελίδας σας;

- Πάρα πολύ, το Facebook μου παρέχει την δυνατότητα να επεκτείνω την ακαδημία μου και σαν διαφήμιση της. Η διαχείριση της ιστοσελίδας μου είναι πολύ εύκολη γίνεται καθημερινά αλλαγή της με φωτογραφίες από ποδοσφαιριστές της ακαδημίας, ως αποτέλεσμα να ελκύει περισσότερα άτομα.

- Αρκετά άτομα δεν χρησιμοποιούν το Facebook, σκέφτεστε να κάνετε εγγραφή και σε άλλες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης;

- Φυσικά επέκταση της ακαδημίας μου είναι απαραίτητο να μεταβώ και στις υπόλοιπες υπηρεσίες. Το Instagram είναι αρκετά προχωρημένο και στην συνέχεια το Youtube για να προβάσουμε τους αγώνες και τις προπονήσεις τις ακαδημίας. Χρησιμοποιώ ήδη λογαριασμό στο Instagram και σκέφτομαι να δημιουργήσω και εκεί ένα profile για την ακαδημία μου που θα περιέχει υλικό βίντεο και εικόνες από τους ποδοσφαιριστές. Το Instagram είναι αρκετά δημοφιλές μπορώ να πω, και αρκετοί users που έχουν λογαριασμό στο Facebook δεν έχουν Instagram και το αντίθετο , υπάρχουν αρκετοί users που έχουν Instagram ενώ δεν χρησιμοποιούν το Facebook. Τώρα σε σχέση με το Youtube που είναι προχωρημένο θα χρειαστώ ένα άτομο για να μου κάνει επεξεργασία βίντεο της ακαδημίας για καλή διαφήμιση της. Βλέπω αρκετά Youtube videos και είμαι πολύ εντυπωσιασμένος με τον τρόπο που τα επεξεργάζονται και θα ήθελα να έχω ένα κανάλι στο Youtube για διαφήμιση της ακαδημίας μου αλλά και προβολή livestream των αγώνων!

-Υπάρχει ακόμη προοπτική για εξέλιξη της διαφήμισης μέσω των κοινωνικών δικτύων;

- Βεβαίως υπάρχει προοπτική στην εξέλιξη της διαφήμισης, η τεχνολογία προχωράει όλο και πιο μπροστά με καινούργιες ιδέες. Θα αναπτύξω και εγώ την ακαδημία μου σε αρκετά κοινωνικά δίκτυα με την σωστή και ιδανική διαφήμιση.

-Μια έρευνα που έγινε από το stockwatch έδειξε ότι μόνο 4 στις 10 επιχειρήσεις στην Κύπρο διαθέτουν αυτόνομο Τμήμα Μάρκετινγκ. Ποια είναι η γνώμη σας για αυτό το θέμα;

Είναι πρόβλημα ανάπτυξης των επιχειρήσεων αυτό αρκετά μεγάλο στην Κύπρο γιατί είναι που είμαστε μικρός λαός χωρίς το σωστό μάρκετινγκ από το διαδίκτυο δεν θα αναπτυχθεί η επιχείρηση και αρκετές μικρές εταιρίες παραμένουν στάσιμες. Το διαδίκτυο βοηθάει αρκετά και σαν διαφήμιση αλλά και σαν ανάπτυξη κυρίως της επιχείρησης.

### **3.0.8 Συμπεράσματα Συνέντευξης**

Από την παραπάνω συνέντευξη διαπιστώθηκε ότι η χρήση των μικρο-εφαρμογών στο μάρκετινγκ καθιστάτε απαραίτητο για το μέλλον μιας επιχείρησης. Η αναζήτηση και η δημιουργία διαφημίσεων στο διαδίκτυο αναδεικνύει την κάθε επιχείρηση και βοηθάει στην ανάπτυξή, στην γνωστοποίηση και την προβολή της. Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προέκυψε, αποδείχθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τεράστια βαρύτητα και έχουν καταφέρει να εισέλθουν στον επιχειρηματικό κλάδο σε έναν σημαντικό βαθμό. Φαίνεται ότι με την πάροδο του χρόνου θα γίνουν το κύριο μέσο διαφήμισης κάθε επιχείρησης. Η ισχύ τους είναι σημαντική και η επίδρασή τους επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, βοηθώντας την κάθε επιχείρηση να αναβαθμιστεί και να εξελιχθεί. Τα συγκεκριμένα μέσα έχουν εξαιρετικά μεγάλη σημασία καθώς προσφέρουν πλέον την δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να μάθουν πληροφορίες από τις οποίες στο παρελθόν ήταν αποκομμένοι (π.χ Περιγραφή προϊόντος/ υπηρεσίας, κόστος, τοποθεσία κτλ.) . Οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτά και φυσικά ακολουθώντας την κατάλληλη στρατηγική μπορεί να πετύχει το στόχο της.

Οι χρήστες που χρησιμοποιούν περισσότερο τα συγκεκριμένα μέσα στην καθημερινότητά τους είναι άτομα νεαρά σε ηλικία καθώς είναι ένας σχετικά νέος τομέας του μάρκετινγκ .

## Βιβλιογραφία

1. Roland, B. (2004) , Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*
2. Barton A. Weitz, Sandy D. Jap (1995), *Relationship Marketing and Distribution Channels*, SAGE Publications
3. Chaffey D, D, Ellis F, Chadwick R, Kevin J. (2009) *Internet Marketing Chaffey*, Financial Times
4. Θωμόπουλος, Ν. (2000), Στρατηγικές για την Είσοδο μιας Εταιρείας στο διαδίκτυο, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα Διαφήμιση
5. Wells, Burnet & Moriarty (2000), *Advertising Principles and Practises*, Fourth Edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall
6. Τσακλαγκάνος Α. (2000), Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, τόμος Β' σελ. 213-224
7. Lange-Faria, W, & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos. An International Multidisciplinary Journal of Tourism*
8. Leonardi, P., Huysman M., Steinfield, Ch. (2013) Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations *Journal of Computer-Mediated Communication*, σελ. 1-19
9. Minton, E., Christopher L., Ulrich O., Kim, and Lynn R. (2012). "Sustainable Marketing and Social Media: A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors," *Journal of Advertising*, σελ, 71-87.
10. Giannis Bazakis (2016), 6 μέθοδοι βελτίωσης του Marketing μέσω του Instagram, *The New Stuff – Suit Digital Marketing*
11. Λίντα Γαλάζιου (2016), Instagram: Το νέο success story των brands, *Marketing Sales, Epixeirw*
12. Isoraite, M. (2016) Raising Brand Awareness through the Internet marketing tools *Independent Journal of Management & Production*, σελ. 320-339.