



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
SOCIAL MEDIA MARKETING –  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ  
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ: ΤΣΙΧΛΙΑ ΑΘΗΝΑ  
ΕΠΟΠΤΕΥΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ - 2022**

## Πρόλογος

Βρισκόμενη στην ολοκλήρωση την πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω προσωπικά τον επόπτη καθηγητή μου, κ. Παναγιωτόπουλο για την σωστή και άρτια καθοδήγηση κατά την συγγραφή της παρούσας εργασίας.

Επίσης νιώθω την ανάγκη να αφιερώσω, την εργασία αυτή και κατόπιν την απόκτηση του πτυχίου μου, στο παιδί μου, το οποίο έφερα στον κόσμο κατά τη διάρκεια της υλοποίησης της εργασίας.

## **Περίληψη**

Για την πραγματοποίηση της εργασίας αυτής, συγγράφηκαν τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα και στοιχεία που συνδέονται με τον τομέα του μάρκετινγκ. Το δεύτερο σχετίζεται με τους οργανισμούς επικοινωνίας και πολιτισμού (ΕΚΠΟ). Το τρίτο κεφάλαιο έχει σχέση με τη στρατηγική μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι συνθήκες της ποσοτικής έρευνας, καθώς και σχετικά διαγράμματα και πίνακες, μετά την επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

## **Λέξεις Κλειδιά**

Social media, social media marketing, marketing

## **Abstract**

Four chapters were written to carry out this work. The first chapter discusses innovative business models and elements related to the marketing sector. The second is related to the organizations of communication and culture (EKPO). The third chapter deals with social media marketing strategy. The fourth and last chapter presents the conditions of the quantitative research, as well as relevant diagrams and tables, after the processing of the results.

## **Keywords**

Social media, social media marketing, marketing

# Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	i
Περίληψη.....	ii
ΛέξειςΚλειδιά.....	ii
Abstract .....	iii
Keywords .....	iii
1. ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.1 καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα .....	6
1.1.1 Κριτήρια ταξινόμησης.....	8
1.2 Ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα και διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	10
1.2.1 Συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing).....	10
1.2.2 Ιογενές μάρκετινγκ (Viral marketing).....	12
1.2.3. Προβολή μέσω παιχνιδιών (advergaming, gamification) .....	13
1.2.4. Crowdfunding & crowdsourcing.....	14
2. Οι οργανισμοί επικοινωνίας και πολιτισμού (ΕΚΠΟ).....	16
2.1 Γενικές θεωρίες μάνατζμεντ.....	19
3. Στρατηγική μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	24
3.1 Τι είναι οι στρατηγικές μάρκετινγκ;.....	24
3.1.1 Είδη Μάρκετινγκ.....	25
3.1.2 Ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ .....	27
3.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	28
3.2.1 Είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	30
3.3 Η χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ.....	31
4. Μεθοδολογία Έρευνας .....	34
4.1 Σκοπός έρευνας .....	34
4.2 Δείγμα.....	34
4.3 Αποτελέσματα έρευνας .....	34
Συμπεράσματα.....	53
Βιβλιογραφία.....	54



# 1. ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

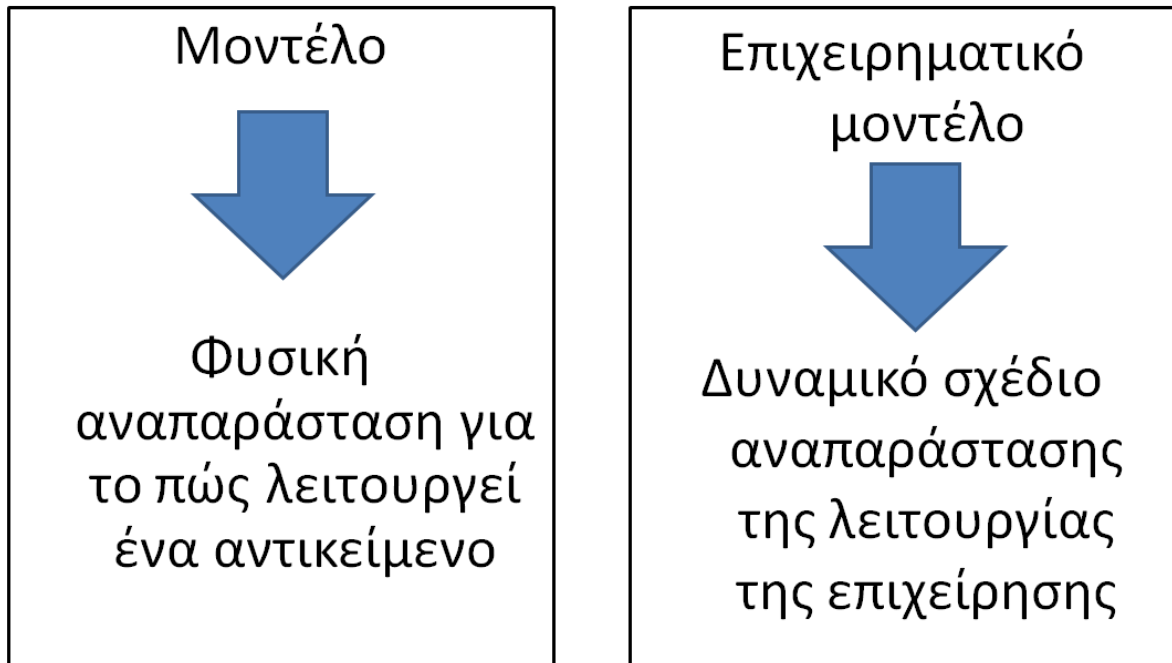
Η επιχειρηματική δραστηριότητα προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα του ιστού και των ΤΠΕ και το επιχειρείν λειτουργεί και εμφανίζεται ως ηλεκτρονικό ή/και κινητό επιχειρείν, καθώς και μέσα από την εκτεταμένη χρήση κοινωνικών μέσων μάρκετινγκ, ιδιαίτερα της κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, οι προκλήσεις του διαδικτύου και οι δυνατότητες που παρέχονται στο ψηφιακό περιβάλλον για πληροφόρηση, επικοινωνία, οικοδόμηση σχέσεων και κοινοτήτων, ηλεκτρονικές πωλήσεις και ψηφιακή διανομή οδηγούν στην ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων που έχουν ως στόχο την προσθήκη αξίας σε υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες ή την ανάπτυξη νέων. Αναδύονται, λοιπόν, νέα κανάλια για το μάρκετινγκ, την επικοινωνία και την υποστήριξη των πελατών με την επιχείρηση, σε επίπεδο ηλεκτρονικών συναλλαγών, κινητού εμπορίου/επιχειρείν και κοινωνικών μέσων μάρκετινγκ.

Για την παρακολούθηση των νέων δομικών στοιχείων που συνθέτουν τα καινοτόμα μοντέλα επιχειρείν και μάρκετινγκ, που δρουν σε ψηφιακό περιβάλλον, αναζητείται από ακαδημαϊκούς και πρακτικούς ένας οδηγός τυπολογίας και ταξινόμησης, καθώς και η ακολουθητέα διαδικασία σύνθεσης και επιλογής του κατάλληλου μοντέλου (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

## 1.1 καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα

Στη βιβλιογραφία η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου «business model» άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως με την εμφάνιση των διαδικτυακών επιχειρήσεων της δεκαετίας του 1990. Οι περισσότεροι μάλιστα συγγραφείς-ερευνητές θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που συνδέεται με ανάπτυξη καινοτόμων ψηφιακών τεχνολογικών λύσεων για δημιουργία αξίας υπέρ του οργανισμού, των πελατών και των συνεργατών του (Alt & Zimmermann, 2001). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έδωσε νέα ώθηση σε παραδοσιακά μοντέλα (Π.χ. το ηλεκτρονικό κατάστημα: το e-shop αποτελεί την ηλεκτρονική εκδοχή του παραδοσιακού καταστήματος), αλλά οδήγησε και σε ανάπτυξη απόλυτα νέων-καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων (Π.χ. εικονικές κοινότητες: virtual communities).

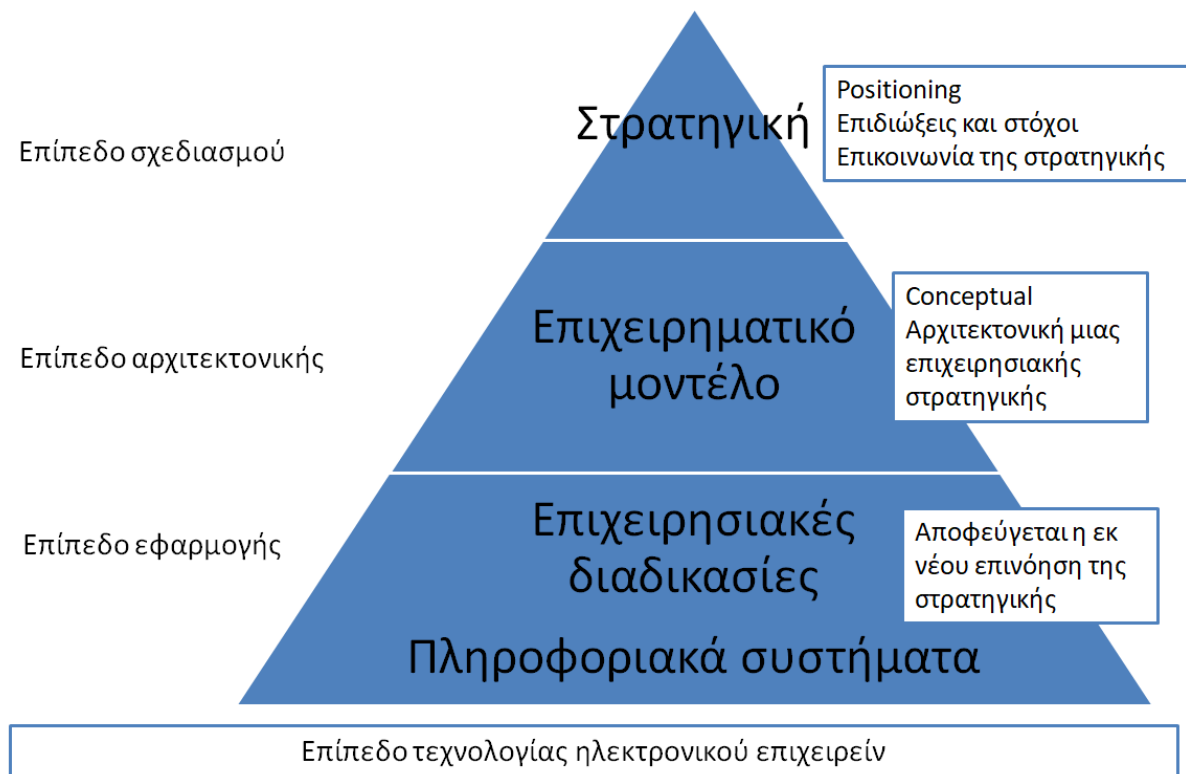
Ο σαφής εννοιολογικός προσδιορισμός του επιχειρηματικού μοντέλου ενισχύει τη δυνατότητα κατανόησης, εκτίμησης, μέτρησης, αλλαγής, ακόμα και προσομοίωσης των διαδικασιών και βοηθά τους οργανισμούς να αναπτύσσουν νέες στρατηγικές, ανταποκρινόμενοι στις αλλαγές του σύγχρονου ψηφιακού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο κινούνται (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005). Η έλλειψη ενός κοινά αποδεκτού ορισμού του όρου επιχειρηματικό μοντέλο «business model» και ηλεκτρονικού επιχειρηματικού μοντέλου, καθώς και η εστίαση σε διαφορετικά κριτήρια συστηματικής ταξινόμησης παραπέμπει αναπόφευκτα σε διαφορετικές προσεγγίσεις των δομικών μερών και των καινοτόμων στοιχείων των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών μοντέλων και οδηγεί σε διάφορες εννοιολογικές προσεγγίσεις και τυπολογίες (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).



**Σχήμα 1.1:** Σύγκριση εννοιών μοντέλου με επιχειρηματικού μοντέλου (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014)

Ο σχεδιασμός, η επιλογή και η εφαρμογή του κατάλληλου επιχειρηματικού μοντέλου αφορά στο στρατηγικό επίπεδο του οργανισμού, στις επιχειρησιακές διαδικασίες και στα πληροφοριακά συστήματα, και επηρεάζεται κατά βάση από το επίπεδο της επιλεγόμενης και διαθέσιμης τεχνολογίας. Σύμφωνα με τους (Osterwalder & Pigneur, 2002), το επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ χαρασσόμενης στρατηγικής και υλοποιούμενων επιχειρησιακών διαδικασιών στο συγκεκριμένο πλαίσιο τεχνολογικού περιβάλλοντος του ηλεκτρονικού επιχειρείν .





Διάγραμμα 1.1: Η προσέγγιση του επιχειρηματικού μοντέλου (Pigneur, 2004)

### 1.1.1 Κριτήρια ταξινόμησης

Η τυπολογία και ταξινόμηση των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών μοντέλων συνεχίζει μέχρι σήμερα να αποτελεί ανοιχτό θέμα προς διερεύνηση. Αν και η βιβλιογραφία περιλαμβάνει ποικίλες απόπειρες εντοπισμού κατάλληλων κριτηρίων ταξινόμησης, δεν υπάρχει κοινή αποδοχή κριτηρίων, αλλά αντίθετα καταγράφεται σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των συγγραφέων, οδηγώντας σε πληθώρα διαφοροποιημένων ταξινομήσεων και μοντέλων (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Τα σημαντικότερα κριτήρια ταξινόμησης που προτείνονται είναι:

1) Οι εμπλεκόμενες οντότητες-συμμετέχοντες και ο ρόλος του χρήστη (user's role): Με βάση τις εμπλεκόμενες οντότητες μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών του ηλεκτρονικού επιχειρείν διακρίνονται σε μοντέλα επιχειρήσεων προς επιχειρήσεις (B2B), όταν οι συμμετέχοντες αφορούν σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς, επιχειρήσεις με καταναλωτές (B2C), καταναλωτή προς επιχείρηση (C2B), επιχειρήσεις προς υπαλλήλους (B2E), καταναλωτή με καταναλωτή (C2C), και, τέλος, κυβερνητικό φορέα με επιχείρηση ή/και πολίτη ή άλλο κυβερνητικό φορέα (G2B, G2C, G2G). Ο ρόλος του χρήστη μπορεί να αλλάζει ρόλους λειτουργώντας ενίοτε ως αγοραστής ή προμηθευτής προϊόντων/υπηρεσιών ή ακόμα και ως συμμετέχων σε ανταλλαγή πληροφορίας.

- 2) Το πρότυπο αλληλεπίδρασης (interaction pattern): Πρόκειται για εισροή υπηρεσίας από έναν (άτομο/ εταιρεία) προς έναν από έναν προς πολλούς από πολλούς προς έναν από πολλούς προς πολλούς.
- 3) Το επίπεδο ολοκλήρωση της αξίας και των επιχειρηματικών λειτουργιών (level of value integration and functional integration): Εξετάζεται η θέση και ο ρόλος της επιχείρησης στον αγορά και το φάσμα της δημιουργίας προστιθέμενης αξίας κατά την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Στη συνέχεια διευκρινίζεται ο βαθμός σύνθεσης και ολοκλήρωσης των διαδικασιών που απαιτούνται, καθώς και η ολοκλήρωση διαφόρων επιχειρηματικών λειτουργιών ή η προσφορά μιας μεμονωμένης λειτουργίας (αν προσφέρεται μια λειτουργία, π.χ. προβολή μάρκετινγκ, αποθήκευση, ή περισσότερες ενοποιημένες).
- 4) Η πρόταση αξίας (value proposition): Ποια είναι η πρόταση που θα προσφέρει αξία (λόγω καινοτομίας, επίδοσης, κόστους, προσαρμογής στον πελάτη, τιμής, επωνυμίας, διευκόλυνσης που παρέχει ή/και προσβασιμότητας) και σε ποιους πελάτες; Εδώ εξετάζονται τα συγκεκριμένα προϊόντα η υπηρεσίες που επιθυμεί η επιχείρηση να προσφέρει, στα πλαίσια της αποστολής της, σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς-στόχου για να προσδώσει ωφέλεια.
- 5) Ο χαρακτήρας και το είδος των προσφορών (nature of the offerings): Παρέχονται ψηφιακά ή συμβατικά προϊόντα που αφορούν σε προϊόντα, υπηρεσίες ή πληροφορίες. Εδώ ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαφορά προσέγγισης για ψηφιακά προϊόντα/υπηρεσίες έναντι των συμβατικών, που χρήζουν περαιτέρω υποστήριξης για τη διαδικασία διανομής τους.
- 6) Η πηγή εσόδων (revenue flow): Ανάλογα με την επιλογή συγκεκριμένων στρατηγικών και μεθοδολογιών για την παραγωγή εσόδων διακρίνουμε τις έξι εναλλακτικές πηγές: από πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών, είτε μέσω διαμεσολάβησης σε πώληση, από την προσφορά/πώληση/ενοικίαση διαφημιστικού χώρου ή ψηφιακών υπηρεσιών είτε τέλος, από συνδρομές σταθερές ή ανάλογα με τη χρήση.
- 7) Το σύστημα τιμολόγησης (pricing system): Ο χρήστης πληρώνει ανάλογα με το βαθμό χρήσης ή με πάγια συνδρομή για πρόσβαση στην υπηρεσία, ένα ποσοστό η σταθερό ποσό κάθε φορά, με βάση συγκεκριμένο κατάλογο τιμών ή με σύστημα δυναμικής τιμολόγησης (όπως Π.χ. σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες-e-auctions και αντίστροφες δημοπρασίες).
- 8) Το επίπεδο προσαρμογής στις ανάγκες του πελάτη (level of customization): Πρόκειται για συναλλαγές και προσφορές απόλυτα τυποποιημένου-μαζικού χαρακτήρα, λιγότερο ή περισσότερο προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις του πελάτη με άμεση αλληλεπιδραστική επικοινωνία.
- 9) Οι δίαυλοι επικοινωνίας και διανομής (communication and distribution channel): Λαμβάνεται υπόψη η δυνατότητα των σύγχρονων τεχνολογιών και του ιστού για πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν η την υπηρεσία, την επικοινωνία με την επιχείρηση, τη διανομή και πώληση των προϊόντων, καθώς και την παροχή υπηρεσιών

εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Ανάλογα με την τεχνολογία και το ψηφιακό περιβάλλον, επιλέγουμε τα κινητά μοντέλα με τη χρήση κινητών συσκευών, διαδικτυακές εφαρμογές και, πολύ συχνά πλέον, τα κοινωνικά μέσα, ως κανάλια επικοινωνίας και διανομής.

10) Ο βαθμός καινοτομίας (degree of innovation): Εφαρμόζεται σε ηλεκτρονική μορφή κάποιο παραδοσιακό μοντέλο ή παρουσιάζονται καινοτόμες διαδικασίες επιχειρείν, διανομής και προβολής (βαθμός καινοτομίας).

11) Το απαιτούμενο επίπεδο κυκλοφορίας, επισκεψιμότητας (scale of traffic): Εξετάζεται κατά πόσον απαιτείται σημαντική κυκλοφορία-κίνηση και συχνότητας επισκέψεων στο διαδικτυακό τόπο.

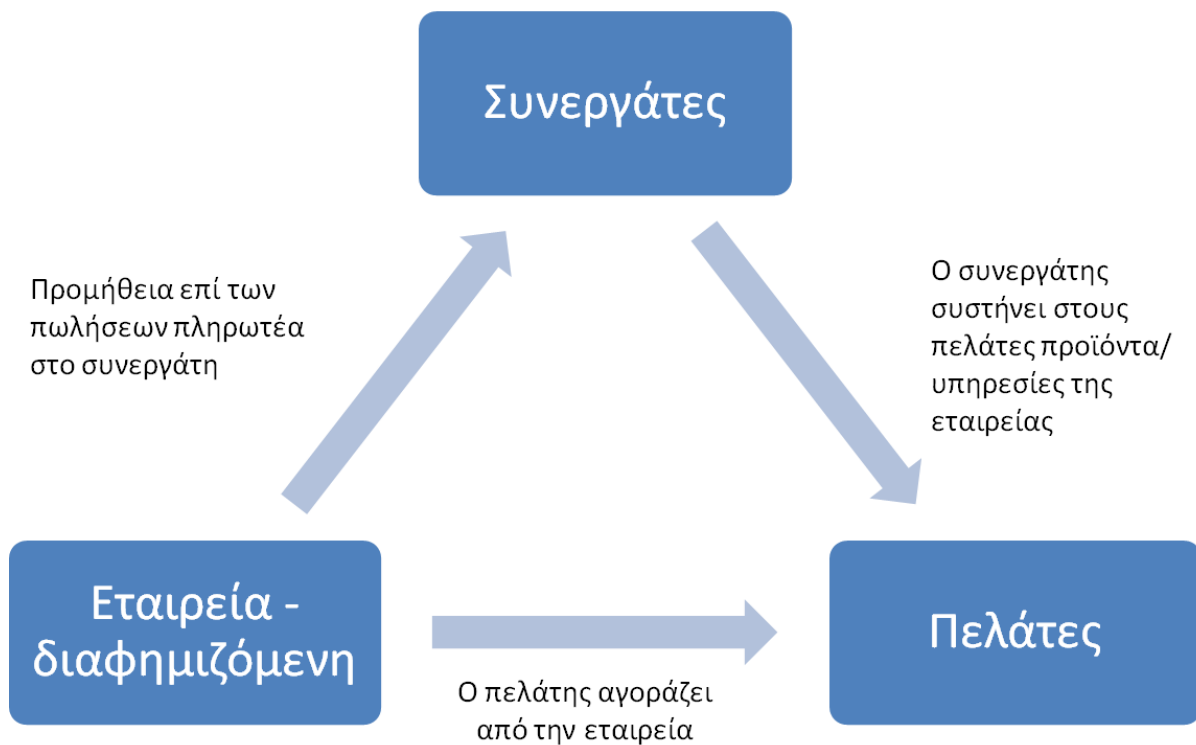
Πέραν αυτών των κριτηρίων ενίοτε χρησιμοποιούνται και άλλα που προσδιορίζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για την επιλογή της σύνθεσης ενός ηλεκτρονικού επιχειρηματικού μοντέλου.

## **1.2 Ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα και διαδικτυακό Μάρκετινγκ**

Ιδιαίτερη σημασία θα δοθεί στην ενότητα αυτή σε μοντέλα επικεντρωμένα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως είναι το συνεργατικό (affiliate) και το ιογενές (viral) μοντέλο μάρκετινγκ, το μοντέλο προβολής μέσω παιγνίων και διασκέδασης (advergaming/gamification), καθώς και το μοντέλο crowdfunding, που εξετάζονται στη συνέχεια.

### **1.2.1 Συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing)**

Το affiliate marketing είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος performance marketing/ μάρκετινγκ επιδόσεων και αφορά μια συμφωνία μεταξύ δύο μερών (δύο επιχειρήσεων ή ιδιώτη και επιχείρησης), βάσει της οποίας ο affiliate/συνεργάτης από την ιστοσελίδα του παραπέμπει πελάτες στην ιστοσελίδα μιας άλλης επιχείρησης (της διαφημιζόμενης) με στόχο την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Το affiliate marketing κατέχει περίοπτη θέση στη στρατηγική marketing των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η συγκεκριμένη στρατηγική marketing εκφράζει την πληρωμή για το marketing απόδοσης και ως αποτέλεσμα εκφράζει την πιο πολλά υποσχόμενη μακροπρόθεσμη στρατηγική marketing.



**Σχήμα 1.2:** Διαδικασία συνεργατικού μοντέλου (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Ο όρος affiliate marketing στην ουσία περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στο διαφημιζόμενο και στον affiliate, κατά τον οποία ο δεύτερος, με εργαλείο το διαδίκτυο, προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια/συναλλαγή (τις περισσότερες φορές αφορά στην πραγματοποίηση μιας αγοράς. Αυτός ο τρόπος πληρωμής λέγεται Cost per Action (CPA) και είναι αυτός που διαφοροποιεί το affiliate marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης. Το συνεργατικό μάρκετινγκ θυγατρικών είναι ένα ηλεκτρονικό μοντέλο μάρκετινγκ, σύμφωνα με το οποίο μια επιχείρηση επιβραβεύει έναν ή περισσότερους συνεργάτες για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που καταφθάνει στην επιχείρηση έπειτα από προσπάθεια των συνεργατών.

Ο διαφημιζόμενος μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία διατηρεί ιστοσελίδα, όπου ο επισκέπτης μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιου είδους συναλλαγή. Τις περισσότερες φορές μιλάμε για την ολοκλήρωση μιας αγοράς (σε αυτή την περίπτωση δηλαδή ο διαφημιζόμενος διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα/e-shop), αλλά η συναλλαγή αυτή μπορεί να αφορά και άλλες ενέργειες, όπως τη συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελιών, την εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα, την εισαγωγή του e-mail του για την εγγραφή σε newsletter κ.ά. Ο affiliate-συνεργάτης μπορεί να είναι οποιοσδήποτε (ιδιώτης ή εταιρεία) διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω links (banners ή text links) στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Ως affiliate επίσης μπορεί να λειτουργεί και κάποιος που στέλνει επισκέπτες στο διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) Campaigns που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης. Ο affiliate το κάνει αυτό με σκοπό να πληρωθεί από το διαφημιζόμενο ένα προσυμφωνημένο ποσό η προμήθεια εφόσον ο επισκέπτης που του στείλει πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια ή συναλλαγή. Η αμοιβή

του affiliate είναι προσυμφωνημένη και καθορισμένη από τον διαφημιζόμενο είτε ως ποσοστό επί της αξίας της πώλησης ή ως συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση της ενέργειας/συναλλαγής. Έτσι, λοιπόν, affiliate μπορεί να γίνει μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών (price comparison), ένα site με πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, ένα forum η ακόμα και ένα blog. Το συνεργατικό μοντέλο έκανε την εμφάνιση του το 1989, όταν ο William Tobin, ιδρυτής της ιστοσελίδας PC Flowers &- Gifts, είχε την ιδέα να δώσει ανταμοιβή σε οποιαδήποτε θα κατάφερνε να οδηγήσει διαδικτυακούς επισκέπτες στον ιστοσελίδα του με σκοπό μια διαδικτυακή πώληση (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### **1.2.2 Ιογενές μάρκετινγκ (Viral marketing)**

Η διάδοση μηνυμάτων στα πλαίσια της πολιτικής μάρκετινγκ με ελάχιστο κόστος και αστραπιαία ταχύτητα είναι δίχως άλλο το όνειρο κάθε μάρκετινγκ μάνατζερ, πράγμα που το viral marketing υπόσχεται να κάνει πραγματικότητα. Ο όρος viral marketing ακούγεται και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο, ιδιαίτερα μάλιστα τον τελευταίο καιρό σε συνδυασμό με τα κοινωνικά μέσα μάρκετινγκ. Αποτελεί μια από τις πλέον πρόσφατες πρακτικές marketing, η οποία εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο Web και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί (viruses) συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας. Ένα από τα ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά των ιών είναι η γεωμετρική πρόοδος με την οποία εξαπλώνονται, με δυνατότητα πρόκλησης επιδημίας. Το 1996 συνέβη κάτι αντίστοιχο στο Χώρο του μάρκετινγκ, όταν οι επιχειρηματίες Sabeer Bhatia και Jack Smith παρουσίασαν ένα νέο είδος παροχής υπηρεσιών, το δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) με το ευρέως γνωστό hotmail. Η τακτική που ακολούθησαν ονομάστηκε «vira», στα ελληνικά, «ιογενές».

Η απλή και συγχρόνως τόσο εύστοχη χρήση του σλόγκαν «get your free e-mail at hotmail» γνωστοποιούσε σε κάθε αποδέκτη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-μηνύματος, εξερχόμενου από το hotmail, την ύπαρξη της υπηρεσίας και συγχρόνως προέβαλε τα οφέλη (δωρεάν e-mail) που απορρέουν από τη χρήση του. Έτσι κάθε νέος χρήστης της υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μετατρέποταν αυτόματα σε εκπρόσωπο πωλήσεων ως φορέας ενός ιού.

Ουσιαστικά, το viral marketing είναι μια εξελιγμένη στρατηγική marketing, η οποία ενθαρρύνει τα άτομα-πελάτες μιας επιχείρησης να μεταδίδουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε φίλους και γνωστούς τους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση της διάδοσης, έκθεσης και επιρροής αυτού του μηνύματος. Όπως συμβαίνει και με την περίπτωση των ιών, είτε αυτοί αναφέρονται στη βιολογία, όπως το AIDS, είτε στην πληροφορική, οι στρατηγικές αυτού του τύπου βασίζονται στην ταχύτερη μετάδοση του αρχικού μηνύματος για να αποδώσουν. Με τον τρόπο αυτό εκμεταλλεύονται τον πολλαπλασιασμό του αρχικού μηνύματος, ώστε αυτό να φθάνει τελικά σε χιλιάδες και στη συνέχεια σε εκατομμύρια αποδέκτες, κάνοντας ευρέως γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία που αποτελεί το βασικό αντικείμενο του marketing. Η μέθοδος δεν είναι καινούργια, αλλά καθιερώθηκε σε ευρεία κλίμακα μέσω του internet. Η μετάδοση του μηνύματος γίνεται κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με ηλεκτρονικά; κάρτες, με προγράμματα ICQ ή με «invite a friend» mail και σε πολύ μεγάλο βαθμό με της χρήσης video (youtube), facebook και άλλων κοινωνικών δικτύων.

Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από τις επιχειρήσεις που θέλουν να εφαρμόσουν το μοντέλο αυτό αποτελεσματικά στο περιεχόμενο του μηνύματος που θα προσφέρουν για διάδοση. Πρέπει να είναι κάτι χρήσιμο για τους πιθανούς πελάτες, κάτι που να κινεί το ενδιαφέρον τους έτσι ώστε να υπάρχει ένα κίνητρο για την παραπέρα μετάδοσή του. Κανείς δεν θα δώσει ιδιαίτερη σημασία σε ένα άχρηστο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κοινωνικών δικτύων, σε μια κοινότοπη προσφορά, σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δεν σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά του. Δεν αρκεί να υπάρχει απλά μια προτροπή στο τέλος ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή στο τέλος ενός άρθρου για προώθηση του μηνύματος ή αποστολή του άρθρου σε ένα φίλο, αλλά απαιτείται να έχει ενδιαφέρον και ποιότητα το περιεχόμενο. Επομένως το ιογενές μάρκετινγκ απαιτεί έναν προσεκτικό χειρισμό από αυτούς που θέλουν να το εφαρμόσουν για να έχουν θετικά αποτελέσματα. Το ιογενές μάρκετινγκ δεν αποτελεί αντικειμενικό στόχο μιας επιχείρησης αλλά αναπόσπαστο τμήμα μιας στρατηγικής καμπάνιας, που χρησιμοποιείται ως μέσον για την επίτευξη των στόχων αυτών.

### **1.2.3. Προβολή μέσω παιχνιδιών (advergaming, gamification)**

Τα Advergames είναι παιχνίδια που σχεδιάστηκαν για δυσφημιστικούς λόγους και χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σαν αναπόσπαστο κομμάτι μέσω του διαδικτύου για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε δυνητικούς πελάτες. Το τμήμα marketing μιας εταιρείας είναι αρμόδιο γι' αυτά, για την προώθηση του προϊόντος ή της μάρκας τους. Έχουν σχεδιαστεί με μοναδικό σκοπό να προωθήσουν τη μάρκα ή το προϊόν, το οποίο αποτελεί και τον «πρωταγωνιστή», τον κεντρικό χαρακτήρα του παιχνιδιού. Σύμφωνα με τους αναλυτές, τα έξοδα από τα advergames αυξάνονται σημαντικά καθώς αυξάνει η στροφή των καταναλωτών στην online ψυχαγωγία. Η ύπαρξη, η δημιουργία και ο ίδιος ο αυτοσκοπός των advergames είναι διαφημιστικός και κατ' επέκταση εμπορικός.

Στον τομέα των Advergames το μεγαλύτερο βάρος έχει δοθεί από τους ερευνητές στη στάση των καταναλωτών και την αποτελεσματικότητα των παιχνιδιών. Ωστόσο, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα παιχνίδια αυτού του είδους ως προς τη δομή τους, το στήσιμό τους και γενικότερα το περιεχόμενό τους. Τα Advergames όταν πρωτοεμφανίστηκαν δομικά ήταν πιο κοντά στη διαφήμιση παρά στο παιχνίδι. Ωστόσο πλέον μοιάζουν περισσότερο με παιχνίδι παρά με διαφήμιση.

Τα παιχνίδια είναι ο πιο ευχάριστος τρόπος προώθησης προϊόντων στην αγορά, έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο διεθνών εκθέσεων, συνεδρίων, stands, διαγωνισμών κ.λπ. με στόχο την προσέλκυση κοινού και την ενημέρωσή του για τα προϊόντα της εκάστοτε εταιρείας. Φυσικά μπορούν επίσης να ενσωματωθούν στον ιστότοπο της διαφημιζόμενης επιχείρησης, όπου οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα της διαφημιζόμενης εταιρείας μέσα από το παιχνίδι ενώ διασκεδάζουν.

Υπάρχουν πλέον πολλές εταιρείες που ασχολούνται με το σχεδιασμό των advergames. Οι εταιρείες αυτές σχεδιάζουν ένα παιχνίδι που πραγματικά καλύπτει τις ανάγκες των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων, ταιριάζουν απόλυτα με το εταιρικό προφίλ της εταιρείας και συνδέουν την ψυχαγωγία με το marketing, τα brands και την τεχνολογία. Χρησιμοποιούνται εργαλεία τελευταίας τεχνολογίας και δημιουργούνται παιχνίδια τόσο με δισδιάστατα (2D)

γραφικά, κυρίως με Flash, όσο και με τρισδιάστατα γραφικά (3D), ευχάριστο ηχητικά εφέ και εύκολο χειρισμό (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Έρευνα των (Winkler & Buckner, 2006) έδειξε ότι οι παίκτες των advergames αποδέχονται πολύ εύκολα το μήνυμα που διαφημίζεται και το προϊόν ή την εταιρεία που παρουσιάζεται στο παιχνίδι και επίσης ότι θυμούνται αρκετές λεπτομέρειες σχετικά με το προϊόν, όπως για παράδειγμα το μέρος που έχουν τοποθετηθεί τα logos του διαφημιζόμενου προϊόντος στο παιχνίδι. Επιπρόσθετα, τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι τα advergames λειτουργούν πιο αποτελεσματικά για τις μάρκες που είναι πιο γνωστές, κατά κάποιον τρόπο, στο κοινό. Με άλλα λόγια, τα advergames έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν ή να αλλάξουν την εντύπωση του κοινού για ένα προϊόν, παρά να χτίσουν εξ αρχής τη σχέση κοινού και προϊόντος, να περάσουν δηλαδή στη συνείδηση ενός συγκεκριμένου κοινού ένα νέο προϊόν.

#### **1.2.4. Crowdfunding & crowdsourcing**

Τα τελευταία χρόνια η ελληνική και παγκόσμια οικονομία διέρχεται μια περίοδο έντονης ύφεσης, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα η αναζήτηση εργασίας να γίνεται ιδιαίτερα δύσκολη και η εύρεση διαθέσιμου κεφαλαίου για την ανάπτυξη μιας επιχειρηματικής ιδέας ακόμα δυσκολότερη. Παρ' όλα αυτά, όπως πάντα, υπό τέτοιου είδους συνθήκες αναπτύσσονται οι πιο καινοτόμες και ευρηματικές ιδέες. Κάτω από αυτές τις συνθήκες δόθηκε το έναυσμα και ξεκίνησε ενεργά η χρήση του μοντέλου crowdfunding που μπορεί να αποδειχθεί ένας γρήγορος δρόμος προς την ανάδειξη μιας ιδέας ή ενός project που προσπαθεί να προσελκύσει επενδυτές. Το συγκεκριμένο μοντέλο κερδίζει συνεχώς όλο και περισσότερους θαυμαστές και χρήστες ανά τον κόσμο σε ψηφιακό περιβάλλον, ειδικότερα στα πλαίσια της ανάπτυξης νεοσύστατων επιχειρήσεων (startups) (Howe, 2008). Το crowdfunding ορίζεται ως μια ανοικτή κλήση μέσω του διαδικτύου για την εύρεση οικονομικών πόρων, με τη μορφή μιας χρηματικής δωρεάς με στόχο την υποστήριξη προσπαθειών άλλων ατόμων ή επιχειρήσεων. Μερικές φορές προσφέρεται και αντάλλαγμα για μια μελλοντική υπηρεσία ή προϊόν με σκοπό να ανταμείψει τους χρηματοδότες. Το Crowdfunding χρησιμοποιείται για την υποστήριξη και χρηματοδότηση μιας ευρείας ποικιλίας δραστηριοτήτων, όπως των καλλιτεχνών από τους οπαδούς θαυμαστές τους, την ανάπτυξη ελεύθερου λογισμικού, την προώθηση κινηματογραφικών ταινιών, χρηματοδότηση εταιρειών startup αλλά και μη κερδοσκοπικών οργανισμών, την ελεύθερη δημοσιογραφία των πολιτών, την ανάπτυξη και προώθηση εφευρέσεων και την επιστημονική έρευνα. Βασίζεται στην ευρύτερη έννοια του crowdsourcing, που αποτελεί έναν τρόπο αξιοποίησης δημιουργικών λύσεων ενός κατανεμημένου δικτύου ατόμων. Με τον όρο «crowdfunding» λοιπόν προσδιορίζονται διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες στις οποίες αναρτώνται ιδέες και project που παρουσιάζονται στο ευρύ κοινό και μέσω αυτών οι δημιουργοί τους προσπαθούν να συγκεντρώσουν το απαραίτητο κεφάλαιο ώστε να χρηματοδοτήσουν το εγχείρημα τους.

Το crowdfunding εφαρμόζει τεχνολογίες web και υπάρχοντα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών για τη διευκόλυνση των συναλλαγών ανάμεσα στους δημιουργούς (creators) - άτομα που ζητούν κεφάλαια- και στους χρηματοδότες (funders) -ανθρώπους που δίνουν τα χρήματα- χρησιμοποιώντας πλατφόρμες crowdfunding ή κοινωνικά δίκτυα, όπως Twitter, Facebook και Myspace. Με το σκεπτικό αυτό, το 2012 ξεκίνησε τη λειτουργία της η

πλατφόρμα Fundable για να βοηθήσει τους επιχειρηματίες να χρηματοδοτήσουν και να αυξήσουν την επιχείρησή τους μέσω των ανταμοιβών και των κεφαλαίων από το crowdfunding.

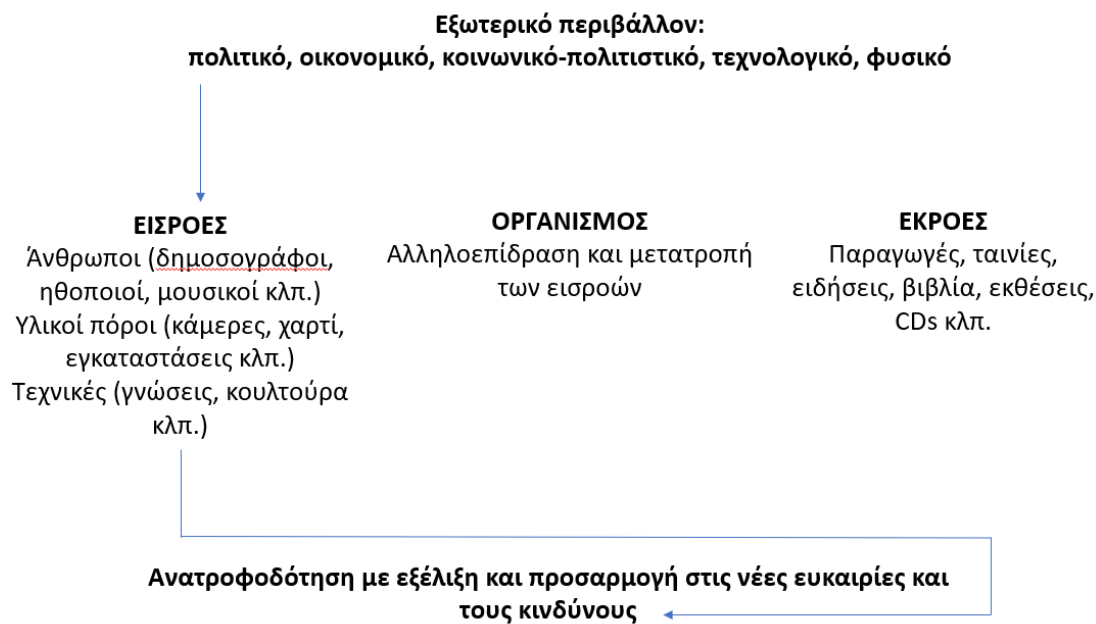
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη λειτουργία του, και για το λόγο αυτό οι περισσότερες ιστοσελίδες crowdfunding είναι στενά συνδεδεμένες με ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, που επιτρέπουν την ταχεία διάδοση του μηνύματός τους. Μια καλά σχεδιασμένη εκστρατεία μπορεί να γίνει γνωστό και να πετύχει το στόχο της χρηματοδότησής της μέσα σε λίγες μόνο ημέρες. Όταν ένα προϊόν πετύχει το στόχο της χρηματοδότησης που έχει θέσει, λαμβάνει και τα χρήματα. Αν όχι, το crowdfunding αποδεικνύεται χρήσιμο και σε αυτή την περίπτωση αφού η εμπειρία μπορεί να βελτιώσει και να εξελίξει την αρχική ιδέα ώστε να επιτευχθεί μελλοντικά η χρηματοδότηση. Ο πρωταρχικός λόγος πραγματοποίησης του crowdfunding είναι να συγκεντρώσει το κεφάλαιο που απαιτείται για να ξεκινήσει κάποιος μια startup εταιρεία. Εάν μια νεοσύστατη εταιρεία σχεδιάσει και επιμεληθεί σωστά μια καμπάνια ώστε να πετύχει τους στόχους της, αποδεικνύει ότι μπορεί να διαχειριστεί επιτυχώς τη διαδικασία, με αποτέλεσμα να είναι πιο εύκολη στο μέλλον η χρηματοδότηση νέων ιδεών της (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).



## 2. Οι οργανισμοί επικοινωνίας και πολιτισμού (ΕΚΠΟ)

Οι οργανισμοί γενικότερα αποτελούνται από ένα σύνολο ανθρώπων οι οποίοι εργάζονται από κοινού με βάση συγκεκριμένους ρόλους και καθήκοντα, για την επίτευξη κάποιων στόχων. Επιπλέον, οι οργανισμοί έχουν κάποια χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν μεταξύ τους, ανήκουν σε ένα ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον και έχουν προοπτική μακροχρόνιας επιβίωσης (Μπουραντάς, 2001).

Ο ορισμός αυτός βοηθά και στον τρόπο προσέγγισης των ΕΚΠΟ ως συστήματος στο οποίο οι εισροές του περιβάλλοντος μετατρέπονται σε διανεμόμενες επικοινωνιακές και πολιτιστικές υπηρεσίες (περιεχόμενο), χρήσιμα για τον άνθρωπο και οι οποίες εκτός από τους κοινωνικούς στόχους έχουν και οικονομικούς (οι στόχοι αναλύονται σε επόμενο κεφάλαιο). Το σχήμα 2.1 δείχνει πώς οι ΕΚΠΟ αλληλεπιδρούν με τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος, πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικοπολιτιστικό, τεχνολογικό και φυσικό, από το οποίο προέρχονται οι ανθρώπινοι, υλικοί και τεχνικοί πόροι και οι οποίοι μέσω της αλληλεπίδρασης τους μετατρέπονται σε εκροές επικοινωνιακών και πολιτιστικών αγαθών που με τη σειρά τους τροφοδοτούν πάλι τις εισροές (Byrnes, 2003).



**Σχήμα 2.1:** Οι οργανισμοί επικοινωνίας και πολιτισμού ως σύστημα εισροών και εκροών (Τσουρβάκας, 2012)

Γίνεται φανερό ότι η διερεύνηση των ΕΚΠΟ απαιτεί τη μελέτη των επιμέρους στοιχείων τους, τη μελέτη των σχέσεων μεταξύ των επιμέρους στοιχείων, όπως και την ανάλυση των ΕΚΠΟ σε σχέση με το εξωτερικό τους μικρό και μακρό περιβάλλον.

Υπάρχουν αρκετές ταξινομήσεις για τους διαφορετικούς κλάδους των ΕΚΠΟ, με διαφορετικά κριτήρια κάθε φορά. Η (Chan-Olmsted , 2006) τους ξεχωρίζει ανάλογα με τη χρήση των τεχνολογιών των μέσων διάδοσής τους σε ηλεκτρονικούς και έντυπους οργανισμούς επικοινωνίας. Οι (Aris&Bughin, 2005) επισημαίνουν ότι πολύ λίγοι οικονομικοί κλάδοι έχουν τόσο διαφοροποιημένες επιχειρήσεις από τον κλάδο των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Επιπλέον, αναρωτιούνται εάν πρόκειται για έναν κλάδο ή για πολλούς κλάδους μιας και συμπεριλαμβάνουν από επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και ελεύθερου χρόνου μέχρι δημοσιογραφικούς και ενημερωτικούς οργανισμούς, καταλήγουν δε στο συμπέρασμα ότι είναι δύσκολο να βρεθούν οικονομικά κριτήρια προσφοράς και ζήτησης που θα τους διαφοροποιούν μεταξύ τους.

### Μορφή προσφερόμενου περιεχομένου

<b>Ηλεκτρονική</b>	Τηλεοπτικοί Σταθμοί		Κινηματογραφικοί παραγωγοί Μουσικοί παραγωγοί	
	Υπηρεσίες Internet Ραδιοφωνικοί σταθμοί			
<b>Φυσική</b>	Εταιρείες μετρήσεων	Χώροι πολιτισμού	Φεστιβάλ	
	Διαφημιστικά γραφεία	Θέατρο	Αθλητισμός	
	Εκθεσιακοί χώροι	Μουσεία, γκαλερί	Θεματικά πάρκα	
	Ειδησεογραφικά πρακτορεία		Τουρισμός	
<b>Έντυπη</b>	Εκδόσεις εφημερίδων	Βιβλιοθήκες	Εκδόσεις περιοδικών	
		Εκδόσεις και πωλήσεις βιβλίων		
	Πληροφόρηση	Εκπαίδευση	Ψυχαγωγία	<u>Λειτουργίες</u>

**Σχήμα 2.2:** Ταξινόμηση των οργανισμών επικοινωνίας και πολιτισμού (Küng, 2008).

Η (Küng, 2008) κάνει την πιο ακριβή διαφοροποίηση, με βάση επικοινωνιακά κριτήρια, όπως είναι το είδος του περιεχομένου των οργανισμών, έντυπο ή ηλεκτρονικό και τους στόχους τους, πληροφόρηση, εκπαίδευση και ψυχαγωγία.

Προσαρμόζοντας και εμπλουτίζοντας την τυπολογία της (σχήμα 2.2), οι ΕΚΠΟ διακρίνονται σε εκείνους που δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ενημέρωση και πληροφόρηση και οι οποίοι τις παρέχουν σε έντυπη μορφή, όπως είναι εκδόσεις των εφημερίδων ή παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε συγκεκριμένους χώρους, όπως είναι τα ειδησεογραφικά πρακτορεία ειδήσεων, εταιρείες μετρήσεων, εκθεσιακοί χώροι και οι εταιρείες παραγωγής διαφημίσεων και δημοσίων σχέσεων (γνωστές στη βιβλιογραφία και ως «δημιουργικές βιομηχανίες»). Ακόμη μπορεί να προσφέρουν την ενημέρωση σε ηλεκτρονική μορφή, για παράδειγμα οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Μία δεύτερη μεγάλη κατηγορία είναι εκείνοι οι οργανισμοί που δίνουν προτεραιότητα στην εκπαίδευση και την αισθητική παιδεία, όπως είναι οι εκδόσεις βιβλίων, οι οργανισμοί μουσικών συναυλιών και χορού, τα θέατρα, τα μουσεία, οι γκαλερί και οι βιβλιοθήκες (αναφέρονται και ως «πολιτιστικές βιομηχανίες»). Τέλος, είναι εκείνοι που προσφέρουν ψυχαγωγία και διασκέδαση, οι περιοδικές εκδόσεις, βιομηχανίες του ελεύθερου χρόνου (θεματικά πάρκα, τουριστικές υπηρεσίες κλπ.), αθλητικά σωματεία, τα φεστιβάλ, δισκογραφικές εταιρείες και εταιρείες κινηματογραφικών παραγωγών.

Το εσωτερικό περιβάλλον των ΕΚΠΟ επηρεάζεται και από το εξωτερικό μικρο- και μακροπεριβάλλον. Οι παράγοντες επίδρασης στην οικονομική διοίκηση των ΕΚΠΟ είναι οι εξής:

2. Εσωτερικό περιβάλλον: χρηματοοικονομική διοίκηση, διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, διοίκηση παραγωγής, διοίκηση μάρκετινγκ.
3. Μικρό εξωτερικό περιβάλλον: ανταγωνιστές, υποκατάστατα και συμπληρωματικά αγαθά, μέτοχοι, πιστωτές, προμηθευτές, διανομείς, εν δυνάμει ανταγωνιστές, εργατικά σωματεία, ο κλάδοι και συγγενείς κλάδοι, καταναλωτές.
4. Μακρό εξωτερικό περιβάλλον: πολιτικό και νομικό πλαίσιο, γενικότερη οικονομική κατάσταση, φυσικό περιβάλλον, κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον και οι τεχνολογικές εξελίξεις.

Στο εσωτερικό περιβάλλον οι διευθυντές των ΕΚΠΟ θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη κατ' αρχάς το ανθρώπινο δυναμικό το οποίο αποτελείται από δημοσιογράφους, καλλιτέχνες, το τεχνικό και διοικητικό προσωπικό, όπως και τους έκτακτους συνεργάτες με ανάθεση έργου. Εκτός από τη διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού, ένα σημαντικό κομμάτι είναι ο χρηματοοικονομικός τομέας καθώς θα πρέπει να οργανωθούν οι ηγέτες εσόδων και εξόδων των οργανισμών προκειμένου να επιβιώσουν, να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν, όσο και τα αποτελέσματα της λογιστικής κατάστασης του οργανισμού κάθε χρόνο. Σημαντικό κομμάτι είναι η οργάνωση της παραγωγής του περιεχομένου των ΕΚΠΟ, καθώς αυτό αποτελεί το σημείο αιχμής των οργανισμών, στον χώρο των ΕΚΠΟ έχουν αναπτυχθεί πλέον σήμερα συστηματικής στρατηγικής ανεύρεσης και οργάνωσης του περιεχομένου τους, τέλος η οργάνωση της προβολής των οργανισμών, με άμεσο μάρκετινγκ, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, προσωπική πώληση, προώθηση των πωλήσεων, χορηγίας

και άτυπες μορφές μάρκετινγκ (διάδοση από στόμα σε στόμα), τόσο ως προς τους τηλεθεατές, ακροατές, αναγνώστες, επισκέπτες όσο και ως προς τους χρηματοδότες, διαφημιστές, χορηγούς κλπ., αλλά και η γενικότερη οργάνωση του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή του περιεχομένου τους, της τιμολόγησης του, της διανομής του, της εκπαίδευσης του προσωπικού, της διάρθρωσης του φυσικού περιβάλλοντος και των διαδικασιών λήψης των υπηρεσιών, παίζουν σημαντικό ρόλο.

Τέλος, σε σχέση με το μικρό και μακρό εξωτερικό περιβάλλον, οι διευθυντές των ΕΚΠΟ όταν χαράσσουν τη στρατηγική για τον οργανισμό τους θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τόσο τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα όλων των παραγόντων του εσωτερικού περιβάλλοντος, δομές, πόροι, αξίες, κουλτούρα, όσο και τις ευκαιρίες και τους κινδύνους του μικρού και μακρού εξωτερικού περιβάλλοντος. Θα πρέπει να υπολογίσουν τις στρατηγικές των άλλων ΕΚΠΟ που προσφέρουν στενά ή ευρύτερα υποκατάστατα, τους προμηθευτές και τους διανομείς του περιεχομένου και κυρίως το κοινό τους. Επιπλέον, θα πρέπει να λάβουν υπόψη το θεσμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και το οποίο αφορά θέματα ιδιοκτησίας, περιεχομένου, ανταγωνισμού, αλλά και θέματα που έχουν να κάνουν με την παρέμβαση των ανεξάρτητων ρυθμιστικών αρχών. Ακόμη, για τη διαμόρφωση της στρατηγικής τους θα πρέπει να γνωρίζουν τη γενικότερη οικονομική κατάσταση, τις τεχνολογικές εξελίξεις και καινοτομίες του κλάδου, ζητήματα περιβαλλοντικά και εξοικονόμησης ενέργειας. Έχοντας λοιπόν διαπιστώσει οι οργανισμοί που βρίσκονται, θα πρέπει στη συνέχεια να θέσουν συγκεκριμένους στόχους, να έχουν όραμα, πολιτική, επιμέρους στρατηγικές, για να δουν προς τα πού θα κινηθούν, στη συνέχεια να υλοποιήσουν τις στρατηγικές με βάση προγράμματα, προϋπολογισμούς και διαδικασίες, προσδιορίζοντας με αυτό τον τρόπο το πώς θα πάνε, και φυσικά να ελέγξουν και να αξιολογήσουν το τελικό αποτέλεσμα (Τσουρβάκας, 2012).

## **2.1 Γενικές θεωρίες μάνατζμεντ**

Η θεωρία του μάνατζμεντ των οργανισμών επικοινωνίας και πολιτισμού αποτελεί μια πρόσφατη εξέλιξη της γενικότερης θεωρίας της οικονομικής διοίκησης των επιχειρήσεων.

Πριν τη βιομηχανική επανάσταση δεν υπήρχε κάποια συστηματική μελέτη ή θεωρία για τον τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων. Στα τέλη του 8ου αιώνα η οικονομική σκέψη επηρέασε κυρίως τις εργασιακές σχέσεις, συγκεκριμένα ο Adam Smith με το βιβλίο του Ο πλούτος των εθνών έθεσε τις βάσεις αναφέροντας ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά βασίζεται στη λογική της ικανοποίησης του προσωπικού συμφέροντος και όλες οι ανθρώπινες δραστηριότητες έχουν ως σκοπό τη μεγιστοποίηση της οικονομικής ευημερίας του ανθρώπου. Οι ιδιοκτήτες και μάνατζερ των επιχειρήσεων οι οποίοι πίστεψαν σε αυτές τις ιδέες ξεκίνησαν να βελτιώνουν τις αμοιβές των εργαζομένων με αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας των τελευταίων. Ένα άλλο σημείο της θεωρίας του Adam Smith, το οποίο έπαιξε επίσης σημαντικό ρόλο, ήταν αυτό του καταμερισμού της εργασίας. Σύμφωνα με τον Adam Smith, η αναποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων οφειλόταν στο γεγονός ότι με την αύξηση του μεγέθους τους δεν υπήρχε ανάλογος καταμερισμός έργων, με αποτέλεσμα ο συντονισμός και η συνεργασία των εργαζομένων να γίνεται δύσκολα (Τσουρβάκας, 2012).

Την ανάγκη επιστημονικής προσέγγισης του μάνατζμεντ των επιχειρήσεων επισήμανε στις αραχτές του 20ού αιώνα και ο Max Weber, σύμφωνα με τη μελέτη που έκανε σε ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς, αφού το πρόβλημα για κάποιες επιχειρήσεις ήταν η υπερβολική γραφειοκρατία. Οι μεγάλες επιχειρήσεις ήταν απαραίτητο να αποκτήσουν οργανωτική δομή, η εργασία του κάθε εργαζόμενου έπρεπε να είναι εξειδικευμένη σε τομείς, τέλος, η ιεραρχία θα έπρεπε να είναι αυστηρά σχεδιασμένη και απόλυτα ευκρινής για να ξεπεραστούν τα προβλήματα των επιχειρήσεων (Albarran , 1997).

Οι αρχικές απόψεις των δύο θεωρητικών, οι οποίοι προερχόντουσαν από τον χώρο της οικονομικής και κοινωνιολογικής σκέψης, έδειξαν την ανάγκη ύπαρξης μιας, καθολικής θεωρίας μάνατζμεντ η οποία θα εφαρμοζόταν σε όλες τις επιχειρήσεις. Με βάση το σκεπτικό αυτό ο Γάλλος μηχανικός Henri Fayol, ο οποίος είχε διοικήσει μια σειρά επιχειρήσεων, κατέληξε σε 14 γενικές αρχές για την αποτελεσματική διοίκηση όλων των επιχειρήσεων. Εξειδίκευση της εργασίας και κατανομή των υποχρεώσεων σε καθένα εργαζόμενο ή σε ομάδας εργαζομένων.

- Νόμιμο δικαίωμα άσκησης εξουσίας από τη διοίκηση και απαίτηση για υπακοή των εργαζομένων σε αυτή.
- Πειθαρχία και επιβολή τιμωρίας για την αποτυχία μιας ενέργειας
- Ενότητα διοίκησης - κάθε εργαζόμενος θα πρέπει να δέχεται εντολές από έναν μόνο προϊστάμενο.
- Ενότητα κατεύθυνσης - ολόκληρη η επιχείρηση θα πρέπει να έχει έναν κοινό στόχο.
- Ατομική υπακοή - οι στόχοι της επιχείρησης προέχουν των προσωπικών.
- Ύπαρξη συστήματος αμοιβών με βάση κάποιες αρχές ισότητας και δικαιοσύνης
- Οργάνωση των αποφάσεων σε ένα ηγετικό επίπεδο και ανάθεση ρόλων στα υπόλοιπα στελέχη.
- Ύπαρξη διοικητικού κλίματος τέτοιου που τα κατώτερα στελέχη να πληροφορούν τα ανώτερα για την περάτωση των εργασιών τους
- Ευταξία πόρων, οι οποίοι θα πρέπει να βρίσκονται στη σωστή θέση την κατάλληλη στιγμή.
- Ίση αντιμετώπιση των εργαζομένων - τα στελέχη θα πρέπει να αισθάνονται ότι τους μεταχειρίζονται ισότιμα και δίκαια.
- Σταθερότητα του προσωπικού - οι επιτυχημένες επιχειρήσεις είναι εκείνες οι οποίες διατηρούν τα καλά στελέχη.
- Η διοίκηση θα πρέπει να μπορεί να εισάγει, εφαρμόζει και αναπτύσσει το σχέδιό της
- Η διοίκηση θα πρέπει να προωθεί την αρμονική συνύπαρξη και το κοινό πνεύμα των μελών της επιχείρησης

Πολλές από τις παραπάνω αρχές, σύμφωνα με τον Fayol, εφαρμόζονται ακόμη και σήμερα, αναδεικνύοντας την επιστήμη του μάνατζμεντ ως μια διαδικασία διοικητικών αποφάσεων οι οποίας συστηματικά μελετημένος μπορούν να οδηγήσουν σε ένα γενικό αποτέλεσμα με σκοπό την καθολική εφαρμογή τους. Στους οργανισμούς επικοινωνίας και πολιτισμού ναι μεν βρίσκουν εφαρμογή οι αρχές διοίκησης του Fayol, πλην όμως δίνουν μεγάλη έμφαση στον διοικητικό παράγοντα, ενώ στους αντίστοιχους οργανισμούς η υπερβολική συγκέντρωση στο

ανώτερο διοικητικό επίπεδο δεν είναι πάντοτε αποτελεσματική. Υπάρχουν μικροί οργανισμοί, όπως μουσικά συγκροτήματα, παραγωγοί ταινιών μικρού κόστους, ιστοσελίδες, οι οποίοι έχουν κάνει μεγάλη εμπορική επιτυχία χωρίς ένα αυστηρό σύστημα διοίκησης τύπου Fayol.

Καθώς οι πρώτες αρχές μάνατζμεντ άρχισαν να εφαρμόζονται, όλο και περισσότεροι θεωρητικοί αναζητούσαν νέους τρόπους για να γίνουν οι επιχειρήσεις αποτελεσματικότερες. Ανάμεσά τους ο Frederic Taylor, ο οποίος ανέπτυξε την άποψη ότι η οικονομική αποτελεσματικότητα μπορούσε να επιτευχθεί εάν αυξανόταν η παραγωγικότητα των εργαζομένων μέσω κινήτρων και υπήρχε καλύτερος συντονισμός στη χρήση των μηχανημάτων, χωρίς να υπάρχει χάσιμο χρόνου. Η άποψή του, η οποία κυριάρχησε στις αρχές του 20ού αιώνα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, συμπεριλάμβανε τις εξής αρχές:

- Συγκεκριμενοποίηση του χρόνου των εργασιακών δραστηριοτήτων σε σχέση με τη χρήση των τεχνολογικών μέσων και των τεχνικών παραγωγής.
- Μελέτη του χρόνου περάτωσης ενός έργου, παρατηρώντας την απόδοση διαφορετικών εργατών για την εύρεση του αποτελεσματικού χρόνου.
- Συστηματική επιλογή και εκπαίδευση των εργαζομένων για την εύρεση του σωστού ανθρώπου στη σωστή θέση.
- Ύπαρξη κινήτρων με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας, προσφέροντας διαφορετικές αμοιβές ανάλογα με την απόδοση του κάθε εργάτη.

Η θεωρία του Taylor στηρίζεται μεν στην επιστημονική προσέγγιση του εργαζόμενου, σε μια σχέση απόδοσης-αμοιβής, παρόλα αυτά αντιμετωπίζει μηχανικά τα στελέχη των επιχειρήσεων χωρίς άλλες ανάγκες ή επιθυμίες. Ιδιαίτερα στους οργανισμούς επικοινωνίας και πολιτισμού, όπου η δημιουργικότητα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του περιεχομένου, η οργάνωση της εργασίας μόνο με βάση το κόστος και την απόδοση είναι ελλιπής. Οι δημοσιογράφοι ή οι άνθρωποι της τέχνης παρακινούνται και αποδίδουν περισσότερο χάρη σε πολλά άλλα στοιχεία της δουλειάς τους πέραν της αμοιβής (Τσουρβάκας, 2012).

## **2.2. Μάνατζμεντ πολιτιστικών οργανισμών**

Στόχος της Διοίκησης κάθε οργανισμού είναι η αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα συνολικά αλλά και στα επί μέρους τμήματά της (Χυτήρης & Αννινος, 2015). Οι πολιτιστικοί οργανισμοί στο πλαίσιο λειτουργίας τους και υλοποίησης του κοινωνικού και εκπαιδευτικού τους έργου πρέπει να είναι οικονομικά αποτελεσματικοί και σ' αυτό συμβάλλει η συστηματική διοίκησή τους συνοδευόμενη από αρχές μάνατζμεντ (Τσουρβάκας, 2012).

Η στρατηγική του μάνατζμεντ στον τομέα του πολιτισμού, όπως βέβαια και οπουδήποτε αλλού σχετίζεται με το γενικό προγραμματισμό που αποβλέπει στην πραγματοποίηση των στόχων. Οι στρατηγικές και οι τακτικές θα πρέπει να απαντούν στο ερώτημα πώς ο οργανισμός θα φθάσει εκεί που θέλει δηλαδή στο πώς θα επιτύχει τους στόχους του.

Η επιτυχία μιας στρατηγικής που θα εφαρμοστεί εξαρτάται από το κατά πόσο αυτή μπορεί να υλοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική θα πρέπει να πληροί κάποιους όρους:

A) Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων αυτών, έτσι ώστε όλοι να δουλεύουν προς την ίδια κοινή κατεύθυνση.

B) Ο καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση του μανάτζμεντ θα πρέπει να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος. Με τον όρο «μέσα» εννοούμε τα υλικά και τα χρηματικά μέσα καθώς και το χρόνο που έχει στη διάθεσή του το προσωπικό της συγκεκριμένης διεύθυνσης.

Γ) Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράφει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίον θα επιτευχθούν οι στόχοι. Κάθε στέλεχος του μανάτζμεντ θα πρέπει να γνωρίζει καλά τα δυνατά σημεία του οργανισμού.

Σε όλα τα επίπεδα (οργανισμού συνολικά ή στις υπομονάδες αυτού) θα πρέπει να τίθενται ερωτήματα τα οποία θα σχετίζονται με την επάρκεια και την αναγκαιότητα των υπάρχουσών διαδικασιών. Για να επιτευχθεί αυτό απαραίτητη είναι η χρήση ορισμένων εργαλείων :

A) Ιεραρχικό επίπεδο της μονάδας.

Ποιος ο βαθμός και πιο το επίπεδο αυτονομίας ή εξάρτησης. Δηλαδή ποιος καθορίζει τη στρατηγική, τις μεθόδους εργασίας κ.λ.π.

B) Βασικές δραστηριότητες.

1. Ποιο το τελικό προϊόν του οργανισμού.

2. Ποιοι οι αποδέκτες του.

3. Ποιες επιμέρους δραστηριότητες αναπτύσσονται για τη διαφύλαξη του υπάρχοντος προϊόντος.

4. Ποια η κατάταξη των δραστηριοτήτων αυτών κατά σειρά σπουδαιότητας.

5. Ποιες είναι οι ενέργειες εκείνες η μη εκτέλεση των οποίων οδηγεί στη μη διασφάλιση του προϊόντος.

6. Υπάρχουν μέθοδοι αξιολόγησης της δράσης του οργανισμού (Μπιτσάνη, 2002).

Γ) Επικοινωνιακές διασυνδέσεις.

1. Από πού λαμβάνονται και πού χορηγούνται πληροφορίες, με ποια συχνότητα, σε ποιες κατηγορίες ταξινομούνται.

2. Ποιες πληροφορίες είναι απολύτως απαραίτητες για το προϊόν.

3. Τι είδους συσκέψεις ή συνεργασίες πραγματοποιούνται στον οργανισμό.

Δ) Ανθρώπινοι και υλικοί πόροι.

1. Ποιο το υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό.

2. Ποιο το προφίλ του : μορφωτικό επίπεδο, προϋπηρεσία.

3. Ποια η διαδικασία εκτίμησης αναγκών σε προσωπικό και ποιοι οι τρόποι κάλυψής τους.

4. Ποιες οι πηγές χρηματοδότησης.

5. Ποιος ο τρόπος κατάρτισης του προϋπολογισμού.

6. Ποια τμήματά του είναι «κρίσιμα» αναγκαία (Μπιτσάνη, 2002).



### 3. Στρατηγική μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης

#### 3.1 Τι είναι οι στρατηγικές μάρκετινγκ;

Με τον όρο στρατηγικές μάρκετινγκ αναφερόμαστε στο σχέδιο μιας επιχείρησης να προσεγγίσει μελλοντικούς καταναλωτές και να τους μετατρέψει σε πιστούς πελάτες των υπηρεσιών ή των προϊόντων της επιχείρησης. Μια λεπτομερή και καλοσχηματισμένη στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να καλύπτει τους στόχους της επιχείρησης που θα την εφαρμόσει, προωθώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης με τέτοιο τρόπο ώστε να αποφέρει το μέγιστο πιθανό κέρδος (Barone , 2021).

Μια σαφής στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να περιστρέφεται γύρω από την πρόταση αξίας της εταιρείας, η οποία γνωστοποιεί στους καταναλωτές τι αντιπροσωπεύει η εταιρεία, πώς λειτουργεί και γιατί αξίζει την επιχείρησή τους. Αυτό παρέχει στις ομάδες μάρκετινγκ ένα πρότυπο που θα πρέπει να ενημερώνει τις πρωτοβουλίες του σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Μια στρατηγική μάρκετινγκ εμπεριέχει μέσα πολλά σχέδια μάρκετινγκ. Υπάρχει μια μικρή σύγχυση σχετικά με αυτούς τους δυο όρους γιατί πολλοί τους χρησιμοποιούν βασιζόμενοι στην ιδέα πως είναι εκφράζουν το ίδιο αντικείμενο αλλά αυτές οι δυο ιδέες είναι αρκετά διαφορετικές.



Εικόνα 3.1: Στρατηγική Μάρκετινγκ (Bhasin, 2020)

Με βάση τα προαναφερθέντα τι είναι ένα σχέδιο μάρκετινγκ; Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης περιγράφει πώς πρόκειται να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ, δηλαδή ο τρόπος ο οποίος θα επιτύχουν τους στόχους της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα εφαρμόσουν. Όμως για να βρεθούν οι τρόποι, τα σχέδια μάρκετινγκ, που θα χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση πρέπει πρώτα να έχει αποφασίσει τους στόχους της στρατηγικής μάρκετινγκ, με απλά λόγια το τι θέλει να καταφέρει εφαρμόζοντας αυτή τη στρατηγική (M.B.N., 2021).

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει ιδανικά να έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τα μεμονωμένα σχέδια μάρκετινγκ, διότι περιέχουν προτάσεις αξίας και άλλα βασικά στοιχεία

της μάρκας μιας εταιρείας, τα οποία γενικά διατηρούν σταθερά μακροπρόθεσμα. Με άλλα λόγια, οι στρατηγικές μάρκετινγκ καλύπτουν μηνύματα ευρείας εικόνας, ενώ τα σχέδια μάρκετινγκ περιγράφουν τις υλικοτεχνικές λεπτομέρειες συγκεκριμένων καμπανιών (Barone, 2021).

### 3.1.1 Είδη Μάρκετινγκ

Με τα χρόνια, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από το παρελθόν. Όταν κάποτε υπήρχαν μόνο έντυπα μέσα ενημέρωσης για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μιας μάρκας, η εμφάνιση της τηλεόρασης και του Διαδικτύου άλλαξε το παιχνίδι. Τώρα οι μάρκες έχουν μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων μάρκετινγκ για να διαλέξουν.

Υπάρχουν δύο μορφές μάρκετινγκ, το offline μάρκετινγκ και το online μάρκετινγκ. Η διαφορά μεταξύ των δύο είναι ότι ενώ το offline μάρκετινγκ βασίζεται στον έντυπο τύπο, το ραδιόφωνο, τη τηλεόραση και τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα για να φτάσει στο κοινό-στόχο του, το τελευταίο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο. Μια επωνυμία μπορεί να επιλέξει να αξιοποιήσει ένα από αυτούς τους τρόπους ή και τους δύο. Αλλά μεταξύ των δύο, το διαδικτυακό (online) μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ότι είναι πιο κερδοφόρο. Ο λόγος για αυτό δεν είναι απροσδιόριστος. Οι άνθρωποι ξοδεύουν τώρα περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο από ό, τι ακούνε το ραδιόφωνο ή παρακολουθούν τηλεόραση.

Μερικοί από τους διαφορετικούς τύπους διαδικτυακού μάρκετινγκ που διατίθενται στις σημερινές επιχειρήσεις:

- Μάρκετινγκ συνεργατών  
Ένας συνεργάτης βοηθά στην προώθηση του προϊόντος μιας επωνυμίας σε οποιοδήποτε διαδικτυακό κανάλι θεωρεί κατάλληλο. Το καλό με τη χρήση αυτής της μεθόδου μάρκετινγκ είναι ότι οι επιχειρήσεις πληρώνουν το συνεργάτη μόνο όταν η προσφορά του δημιουργεί μια πώληση. Το μάρκετινγκ συνεργατών είναι μια αποτελεσματική μέθοδος, καθώς ο συνεργάτης θα κάνει ό, τι είναι δυνατόν για την εμπορία των προϊόντων μιας μάρκας στους καταναλωτές για την προμήθεια που θα λάβουν.
- Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων  
Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτήν τη μέθοδο για να προσεγγίσουν πιθανούς πελάτες που ήδη ξοδεύουν μεγάλο μέρος του χρόνου τους σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα μπορεί να συμβάλει στην επιτυχία μιας επιχείρησης. Διευκολύνει τις επωνυμίες να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους και να δημιουργούν μια σχέση. Μπορεί επίσης να βοηθήσει στην αύξηση των δυνητικών πελατών και των πωλήσεων.
- Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (WOMM)  
Αυτή είναι μια απλήρωτη μορφή μάρκετινγκ που κάνει τους καταναλωτές να κάνουν όλη τη δουλειά. Το WOMM είναι αναμφισβήτητα μία από τις πιο αξιόπιστες μορφές μάρκετινγκ. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αναλαμβάνουν να πουν στους άλλους πόσο εκτιμούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μια εταιρεία φτάνει σε αυτό το επίπεδο προσφέροντας προϊόντα ή υπηρεσίες εξαιρετικής ποιότητας.

- Μάρκετινγκ περιεχομένου  
Το μάρκετινγκ περιεχομένου αναφέρεται σε οποιαδήποτε μορφή μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη δημιουργία, δημοσίευση και διανομή δωρεάν περιεχομένου στο διαδίκτυο. Σε μια προσπάθεια να κάνουν διαφήμιση, οι επιχειρήσεις είναι γνωστό ότι ξοδεύουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό στο μάρκετινγκ περιεχομένου κάθε χρόνο. Το μάρκετινγκ περιεχομένου χρησιμοποιεί βίντεο, γραφήματα, ιστολόγια, podcast, και δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων για να προσελκύσει και να μετατρέψει καταναλωτές σε πελάτες.
- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης  
Επίσης γνωστή ως SEO, αυτή η ψηφιακή μέθοδος μάρκετινγκ είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης ενός ιστότοπου για προβολή στις μηχανές αναζήτησης. Ο στόχος της χρήσης αυτής της μεθόδου είναι η ευαισθητοποίηση και οι πιθανοί πελάτες να βρουν και να επισκεφθούν τον ιστότοπο κάποιου. Η πρώτη σελίδα του Google είναι ένα κερδοφόρο μέρος για επιχειρήσεις. Ωστόσο, δεν είναι εύκολο να φτάσουν εκεί. Οι εταιρείες ξοδεύουν μια περιουσία βελτιστοποιώντας τους ιστότοπους και το περιεχόμενο ιστού τους για να καταταχθούν στην πρώτη σελίδα των SERPs.
- Μάρκετινγκ μέσω email  
Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας από τους πιο άμεσους και αποτελεσματικούς τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να συνδεθεί με δυνητικούς καταναλωτές, και να τους καλλιεργήσει και τελικά να τους μετατρέψει σε πελάτες. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια ψηφιακή μέθοδος μάρκετινγκ όπου οι εταιρείες στέλνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε καταναλωτές και πελάτες. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα μπορούσε να είναι εκπαιδευτικό, διασκεδαστικό ή διαφημιστικό, ανάλογα με την περίπτωση. Τις περισσότερες φορές, τα μηνύματα που αποστέλλονται στοχεύουν να πείσουν τους πιθανούς πελάτες να προβούν σε ενέργειες που ευνοούν τη μάρκα.
- Μάρκετινγκ επιρροής  
Αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ προσανατολίζεται σε ένα άτομο με επιρροή. Το μάρκετινγκ Influencer είναι μια ακόμη αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Μια εταιρεία που επιθυμεί να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της απευθύνεται σε έναν Influencer στη βιομηχανία ή στην εξειδικευμένη του θέση και να βρει έναν αμοιβαία επωφέλες τρόπο για να προωθήσει την προσφορά τους στο τεράστιο κοινό του Influencer.
- Επαναπροσδιορισμός  
Το Retargeting είναι η πρακτική της προβολής διαφημίσεων σε άτομα που έχουν αλληλεπιδράσει με τον ιστότοπο ή την επωνυμία κάποιου στο παρελθόν. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτήν τη μέθοδο για να προσελκύσουν υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες να επανεξετάσουν τον ιστότοπό τους ή να αγοράσουν αυτό που προσφέρουν.

- Μάρκετινγκ μάρκας  
Το μάρκετινγκ μάρκας είναι μια κίνηση μάρκετινγκ από μάρκες για να διαμορφώσει την αντίληψη του κοινού και να συνδεθεί με το κοινό-στόχο της. Το μάρκετινγκ επωνυμίας χρησιμοποιεί έμπνευση, αφήγηση, χιούμορ και δημιουργικότητα για να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση με υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες (Kukreja, 2021)

### 3.1.2 Ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ

Σαφώς, όσον αφορά το μάρκετινγκ, η στρατηγική και ο προγραμματισμός συνδέονται στενά. Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ οδηγεί στη δημιουργία ενός σχεδίου, και κανένα δεν είναι πλήρες ή σχετικό χωρίς το άλλο. Και για τα δύο, είναι απαραίτητο για μια εταιρεία να κοιτάζει εσωτερικά και εξωτερικά.

- Καθορισμός ενός στόχου  
Οι στόχοι στρατηγικής μάρκετινγκ θα πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τους συνολικούς επιχειρηματικούς σας στόχους. Για παράδειγμα, εάν ο κύριος στόχος μιας επιχείρησης είναι να επιτύχει ένα συγκεκριμένο επίπεδο εσόδων, ο στόχος της στρατηγικής μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι η αύξηση των επισκεπτών και των μετατροπών ιστότοπου κατά ένα συγκεκριμένο ποσό. Θα μπορούσε επίσης να ξεκινήσει καθορίζοντας μια δήλωση αποστολής. Αυτό είναι ουσιαστικά ένα «τι και πώς» της επιχείρησής, μια περιγραφή του τι θέλει να επιτύχει και πώς θα φτάσει εκεί. Αν και λιγότερο μετρήσιμο από εσωτερική άποψη, μπορεί να βοηθήσει η ανάπτυξη ενός κεντρικού μηνύματος για τις προσπάθειές της στο μάρκετινγκ.
- Ανάλυση της αγοράς  
Τα αναλυτικά στοιχεία μάρκετινγκ είναι κεντρικά σε κάθε βήμα αυτής της διαδικασίας. Η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει στα δυνατά και αδύνατα σημεία της, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο η αγορά έχει πρόσφατα αποδόσεις. Αναζητώντας αναδυόμενες και καθιερωμένες τάσεις και χρησιμοποιώντας αυτές για να επωφεληθεί.
- Επαφή με τους πελάτες  
Οι πελάτες μιας επιχείρησης πρέπει να βρίσκονται στο επίκεντρο όλων όσων κάνει όταν βρίσκεται στα στάδια προγραμματισμού. Όταν δημιουργεί μια στρατηγική μάρκετινγκ, πρέπει να προβλέψει ποιες είναι οι ανάγκες τους και πώς μπορεί να τις ικανοποιήσει πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της. Σε αυτό το στάδιο, θέλει να προσδιορίσει ορισμένες από τις αγορές-στόχους της και να λάβει υπόψη της τις προσωπικές ανάγκες των πελατών. Γνωρίζοντας τις λεπτές λεπτομέρειες για το σε ποιους προσπαθεί να απευθυνθεί, μπορεί στη συνέχεια να αρχίσει να σκέφτεται πώς μπορεί να το κάνει. Βοηθά να κάνει το μάρκετινγκ πιο στοχευμένο και σχετικό, αυξάνοντας τις πιθανότητες επιτυχίας του.
- Προϊόν και πόροι  
Είτε υπάρχει καθιερωμένο προϊόν / υπηρεσία είτε βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης, πρέπει να κατανοήσει τι θα προσφέρει στους πελάτες της η

επιχείρηση. Ο στόχος της εδώ είναι να κατανοήσει τη θέση της στην αγορά / τη βιομηχανία. Υπάρχει μια αρκετά καθιερωμένη τεχνική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε αυτό το στάδιο, γνωστή ως «4 Ps του μίγματος μάρκετινγκ». Αυτά τα τέσσερα σημεία είναι:

**Προϊόν (Product):** Εδώ, πρέπει να εξεταστεί τι είναι αυτό που παρέχει στους πελάτες και τι το καθιστά μοναδικό. Να λάβει η επιχείρηση υπόψη της τον τρόπο με τον οποίο ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της και αν υπάρχουν δυνατότητες που μπορούν να προστεθούν.

**Τιμή (Price):** Αναφέρεται στο ποσό που θα χρεώνει για το προϊόν και σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Επίσης πρέπει να σκεφτεί πώς μπορεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της μέσω προωθήσεων κ.λπ.

**Προώθηση (Promotion):** Πού μπορεί να προωθήσει το προϊόν της η επιχείρηση και τι θα προσελκύσει περισσότερο το κοινό της. Αυτές είναι ερωτήσεις που πρέπει να λάβει υπόψη, παράλληλα με το πώς αυτές οι προσφορές συνδέονται με την ταυτότητα της επωνυμίας της.

**Τόπος (Place):** Τέλος, πρέπει να σκεφτεί πού θα πωληθεί το προϊόν ή υπηρεσία της. Είναι μόνο στο διαδίκτυο; Ή έχει φυσικά καταστήματα για να αξιοποιήσει; Πόσο εύκολο είναι για τους πελάτες να τα πλοηγούν; Και ποιος θα διανείμει το προϊόν της;(FutureLearn, 2021)



Εικόνα 3.2: Τα 4 P's του μάρκετινγκ(PurelyBranded, 2021)

### 3.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας συλλογικός όρος για ιστότοπους και εφαρμογές που επικεντρώνονται στην επικοινωνία, στην είσοδο της κοινότητας, στην αλληλεπίδραση, στην κοινή χρήση περιεχομένου και στη συνεργασία. Τα φόρουμ, τα μικρο-ιστολόγια, τα κοινωνικά δίκτυα, οι κοινωνικοί σελιδοδείκτες, η κοινωνική επιμέλεια και τα wiki είναι μεταξύ των διαφόρων τύπων κοινωνικών μέσων. Πολλά άτομα θα χρησιμοποιούν τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης για να παραμένουν σε επαφή και να αλληλοεπιδράσουν με φίλους και συγγενείς, ενώ άλλα τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με διαφορετικές κοινότητες. Πολλές επιχειρήσεις θα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο αγοράς και προώθησης των προϊόντων τους (Wigmore, 2021).



Εικόνα 3.3: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (AthensTransport, 2014)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακά εργαλεία επικοινωνίας που επιτρέπουν στους ανθρώπους να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους, μοιράζοντας και καταναλώνοντας πληροφορίες. Συνήθως αυτά που χαρακτηρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ακόλουθα:

- Προσωπικοί λογαριασμοί χρηστών:  
Εάν ένας ιστότοπος επιτρέπει στους επισκέπτες να δημιουργήσουν τους δικούς τους λογαριασμούς στους οποίους μπορούν να συνδεθούν, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κάποιο είδος αλληλεπίδρασης βάσει χρήστη - ίσως κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Αν και είναι δυνατή η ανώνυμη κοινή χρήση πληροφοριών ή η αλληλεπίδραση με άλλους στο διαδίκτυο, η δημιουργία κάποιου είδους λογαριασμού χρήστη είναι κάτι πιο συνηθισμένο.
- Σελίδες προφίλ:  
Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν να κάνουν με την επικοινωνία, μια σελίδα προφίλ είναι συχνά απαραίτητη για να συμβάλει στην εκπροσώπηση ενός ατόμου και να τους δώσει ένα χώρο για να δημιουργήσουν τη δική τους προσωπική μάρκα. Συχνά περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τον μεμονωμένο χρήστη, όπως μια φωτογραφία

προφίλ, βιογραφικό, ιστότοπο, ροή πρόσφατων δημοσιεύσεων, προτάσεις, πρόσφατη δραστηριότητα και άλλα.

- Φίλοι, ακόλουθοι, ομάδες, hashtag και ούτω καθεξής:  
Τα άτομα χρησιμοποιούν τους λογαριασμούς τους για να συνδεθούν με άλλους χρήστες. Μπορούν επίσης να τα χρησιμοποιήσουν για να εγγραφούν σε ορισμένες μορφές πληροφοριών.
- Ειδήσεις:  
Όταν οι χρήστες συνδέονται με άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βασικά λένε, "Θέλω να λάβω πληροφορίες από αυτούς τους ανθρώπους." Αυτές οι πληροφορίες ενημερώνονται για αυτούς σε πραγματικό χρόνο μέσω της ροής ειδήσεων.
- Εξατομίκευση:  
Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων συνήθως δίνουν στους χρήστες την ευελιξία να διαμορφώσουν τις ρυθμίσεις των λογαριασμών τους, να προσαρμόσουν τα προφίλ τους για να εμφανίζεται με έναν συγκεκριμένο τρόπο, να οργανώσουν τους φίλους ή τους οπαδούς τους, να διαχειριστούν τις πληροφορίες που βλέπουν στις ροές ειδήσεων και ακόμη και να δώσουν σχόλια σχετικά με το τι θέλουν ή όχι να παρακολουθήσουν.
- Ειδοποιήσεις:  
Κάθε ιστότοπος ή εφαρμογή που ειδοποιεί τους χρήστες για συγκεκριμένες πληροφορίες παίζει σίγουρα το παιχνίδι κοινωνικών μέσων. Οι χρήστες έχουν πλήρη έλεγχο αυτών των ειδοποιήσεων και μπορούν να επιλέξουν να λαμβάνουν τους τύπους ειδοποιήσεων που θέλουν.
- Τα κουμπιά Like και οι ενότητες σχολίων:  
Δύο από τους πιο συνηθισμένους τρόπους αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέσω κουμπιών που αντιπροσωπεύουν ενότητες «like» και σχολίων όπου μπορούμε να μοιραστούν τις σκέψεις τους.
- Συστήματα αξιολόγησης, αξιολόγησης ή ψηφοφορίας:  
Εκτός από το να τους αρέσει και να σχολιάζει, πολλοί ιστότοποι και εφαρμογές κοινωνικών μέσων βασίζονται στη συλλογική προσπάθεια της κοινότητας να αναθεωρήσει, να αξιολογήσει και να ψηφίσει για πληροφορίες που γνωρίζουν ή έχουν χρησιμοποιήσει. Σκεφτείτε τους αγαπημένους σας ιστότοπους αγορών ή ιστότοπους κριτικής ταινιών που χρησιμοποιούν αυτήν τη δυνατότητα κοινωνικών μέσων (Nations, 2021).

### 3.2.1 Είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται γενικά στις ιστοσελίδες, ιστότοπους, που επιτρέπουν την αλληλοεπίδραση των χρηστών τους μεταξύ τους αλλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε διάφορες υποκατηγορίες:

- Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης  
Αυτές οι πλατφόρμες μας βοηθούν να συνδεθούμε με φίλους, οικογένεια και μάρκες. Ενθαρρύνουν την ανταλλαγή γνώσεων και αφορούν την προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων. Ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης

είναι ένας απίστευτος λόγος για όλες τις συναλλαγές. Οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν σκέψεις, να επιμεληθούν περιεχόμενο, να ανεβάσουν φωτογραφίες και βίντεο, να σχηματίσουν ομάδες βάσει ενδιαφερόντων και να συμμετάσχουν σε ζωντανές συζητήσεις. Είναι κατασκευασμένα γύρω από τον χρήστη και όλα όσα είναι σημαντικά για αυτούς και τους κοινωνικούς κύκλους τους.

- **Ιστοσελίδες κοινωνικής αξιολόγησης**  
Οι ιστότοποι αξιολόγησης όπως το Yelp και το TripAdvisor εμφανίζουν κριτικές από μέλη της κοινότητας για κάθε είδους τοποθεσίες και εμπειρίες. Αυτό εξαλείφει πολλές από τις εικασίες που πραγματοποιούνται στην κράτηση εστιατορίου ή ξενοδοχείου.
- **Ιστότοποι διαμοιρασμού εικόνων**  
Οπτικό περιεχόμενο όπως εικόνες, γραφήματα και εικονογραφήσεις συλλαμβάνουν τις καρδιές, τα μάτια και τις φαντασίες μας. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram, το Imgur και το Snapchat έχουν σχεδιαστεί για να ενισχύσουν τη δύναμη της κοινής χρήσης εικόνων. Οι χρήστες δημιουργούν, επιμελούνται και μοιράζονται μοναδικές εικόνες που πυροδοτούν συνομιλία και μιλούν από μόνα τους.
- **Ιστότοποι ροής βίντεο**  
Οι πλατφόρμες φιλοξενίας βίντεο όπως το YouTube και το Vimeo βοηθούν τους δημιουργούς να συγκεντρώσουν περιεχόμενο και να το μοιραστούν σε μια πλατφόρμα βελτιστοποιημένη για ροή. Αυτή η προσβασιμότητα καθιστά το βίντεο ένα εξαιρετικά σημαντικό μέσο.
- **Κοινωνικά Blog**  
Οι κοινόχρηστες πλατφόρμες blogging όπως το Medium και το Tumblr δίνουν στους ανθρώπους χώρο για να εκφράσουν τις σκέψεις τους και να τους βοηθήσουν να τους συνδέσουν με τους αναγνώστες. Αυτοί οι ιστότοποι κοινοτικών ιστολογίων παρέχουν ένα κοινό επιτρέποντας παράλληλα αρκετό χώρο για προσαρμογή και αυτοέκφραση.
- **Ιστότοποι Συζητήσεων**  
Ιστότοποι συζήτησης όπως το Reddit και το Quora έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να πυροδοτήσουν μια συζήτηση. Όλοι είναι ελεύθεροι να υποβάλουν μια ερώτηση ή να κάνουν μια δήλωση, και αυτό προσελκύει άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και περιέργειες. Ωστόσο, σε αντίθεση με το Facebook και το Instagram, οι χρήστες τείνουν να παρέχουν λιγότερο αναγνωρίσιμες πληροφορίες (Biteable, 2021).

### **3.3 Η χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ**

Το 2020 ήταν η χρονιά που οι έμποροι B2B αναγκάστηκαν να αλλάξουν γρήγορα τις στρατηγικές τους. Μεταξύ των ακυρώσεων εκδηλώσεων, των περικοπών του προϋπολογισμού και της αβεβαιότητας, οι πιο ευέλικτοι έμποροι ήταν εκείνοι που είχαν την καλύτερη θέση για να επιτύχουν τους στόχους τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδέσουν και να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες όπου βρίσκονται: LinkedIn, Twitter, Youtube, Facebook, Instagram, ακόμη και μερικές από τις νεότερες πλατφόρμες όπως το TikTok. Με μια ισχυρή στρατηγική κοινωνικών μέσων και τη δυνατότητα δημιουργίας ελκυστικού περιεχομένου, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν το κοινό τους.

Παρόλο που οι εταιρείες B2B προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα σε άλλες επιχειρήσεις, το μάρκετινγκ B2B εξακολουθεί να βασίζεται στις ανθρώπινες σχέσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρησιμοποιηθεί από καιρό για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη αυτών των σχέσεων, αλλά η σημασία τους επιταχύνθηκε το 2020. Χωρίς προσωπικές εκδηλώσεις, οι έμποροι B2B χρειάζονταν ένα κατάστημα για να συνδεθούν με προοπτικές και συνεργάτες. Και βρήκαν ότι θα μπορούσαν να το κάνουν πιο αποτελεσματικά μέσω κοινωνικών πλατφορμών(Ku, 2021).

Τα κοινωνικά μέσα είναι μια από τις πιο άγχος και κερδοφόρες πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουν την προβολή μιας επιχείρησής . Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να δημιουργηθεί προφίλ κοινωνικών μέσων για την επιχείρησή και να ξεκινήσει τη δικτύωση με άλλους. Εφαρμόζοντας μια στρατηγική κοινωνικών μέσων, θα τη βοηθήσει να αυξήσει σημαντικά την αναγνώριση της επωνυμίας της. Ξοδεύοντας μόνο μερικές ώρες την εβδομάδα, πάνω από το 91% των εμπόρων ισχυρίστηκαν ότι οι προσπάθειές τους για κοινωνικό μάρκετινγκ αύξησαν σημαντικά την προβολή της επωνυμίας τους και αύξησαν την εμπειρία των χρηστών. Αναμφίβολα, η ύπαρξη μιας σελίδας κοινωνικών μέσων για την επωνυμία θα ωφελήσει μια επιχείρησή και με τακτική χρήση, μπορεί επίσης να παράγει ένα ευρύ κοινό για την επιχείρησή αυτή σε χρόνο μηδέν.

Για μια στρατηγική διαφήμισης, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι πιθανώς ο πιο οικονομικός τρόπος. Η δημιουργία λογαριασμού και η εγγραφή είναι δωρεάν για όλες σχεδόν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Αλλά αν αποφασίσει μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει πληρωμένη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα, μπορεί να ξεκινήσει πάντα με μικρές διαφημίσεις για να δει τι πρέπει να περιμένει. Το να είναι οικονομικά αποδοτικό είναι σημαντικό καθώς τη βοηθά να επιτύχει μεγαλύτερη απόδοση της επένδυσης και να διατηρήσει μεγαλύτερο προϋπολογισμό για άλλες πληρωμές μάρκετινγκ και επιχείρησης. Ακριβώς επενδύοντας λίγα χρήματα και χρόνο, μπορεί να αυξήσει σημαντικά τα ποσοστά μετατροπής στη και τελικά να λάβει απόδοση επένδυσης στα χρήματα που επένδυσε κυρίως.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας καλός τρόπος για την αλληλεπίδραση και αλληλεπίδραση των πελατών. Όσο περισσότερο επικοινωνεί μια επιχείρηση με το κοινό, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει για μετατροπή. Πρέπει να δημιουργήσει μια αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό-στόχο της, έτσι ώστε να είναι γνωστές οι επιθυμίες τους και να διευκολύνεται το ενδιαφέρον τους. Επιπλέον, η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τους πελάτες είναι ένας από τους τρόπους για να κερδίσει την προσοχή τους και να τους μεταδώσει το μήνυμά της επωνυμίας της. Έτσι, η επωνυμία της θα προσεγγίσει περισσότερο κοινό σε πραγματικούς όρους και θα καθιερωθεί χωρίς κόπο.

Όταν έχει μια επιχείρηση παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διευκολύνει τους πελάτες της να τη βρουν και να συνδεθούν μαζί της. Με τη σύνδεση με τους πελάτες της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει περισσότερες πιθανότητες να αυξήσει τη διατήρηση των πελατών και την αφοσίωση των πελατών. Δεδομένου ότι η ανάπτυξη μιας πιστής πελατειακής βάσης είναι ένας από τους κύριους στόχους σχεδόν κάθε επιχείρησης. Η ικανοποίηση των πελατών και η αφοσίωση της μάρκας συνήθως συμβαδίζουν. Είναι σημαντικό να αλληλοεπιδρά συχνά με τους πελάτες της και να αρχίζει να δημιουργεί δεσμούς μαζί τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζονται μόνο στην παρουσίαση του προϊόντος της, αλλά είναι επίσης μια κορυφαία πλατφόρμα για διαφημιστικές καμπάνιες. Ένας πελάτης βλέπει αυτές τις πλατφόρμες ως κανάλια υπηρεσιών όπου μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με την επιχείρηση.

Η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθίσταται ζωτικός παράγοντας για τον υπολογισμό της κατάταξης. Αυτές τις μέρες, για να εξασφαλιστεί μια επιτυχημένη κατάταξη, οι απαιτήσεις SEO ποικίλουν συνεχώς. Επομένως, δεν αρκεί πλέον να απλώς βελτιστοποιεί τον ιστότοπο της μια επιχείρηση αλλά και να ενημερώνετε τακτικά το ιστολόγιό της. Οι επιχειρήσεις που μοιράζονται το περιεχόμενό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στέλνουν ένα σήμα μάρκας στη μηχανή αναζήτησης που μιλά για την εγκυρότητα, την ακεραιότητα και τη σταθερότητα της επωνυμίας της.

Ένα από τα άλλα οφέλη του Social Media είναι ότι βοηθά επίσης στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου μιας επιχείρησης. Με την κοινοποίηση του περιεχομένου της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνει στους χρήστες έναν λόγο να κάνουν κλικ στον ιστότοπό της. Στον κοινωνικό λογαριασμό της, όσο περισσότερο ποιοτικό περιεχόμενο μοιράζετε, τόσο περισσότερη εισερχόμενη επισκεψιμότητα θα δημιουργεί. (Nelson, 2018)

## 4. Μεθοδολογία Έρευνας

### 4.1 Σκοπός έρευνας

Σκοπός και στόχοι της έρευνας είναι τα εξής:

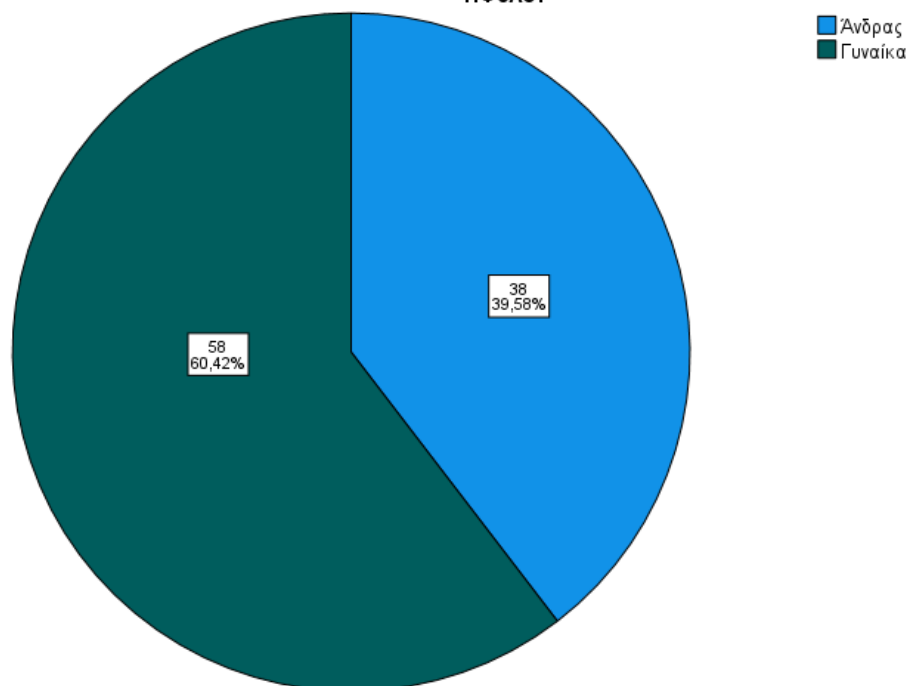
### 4.2 Δείγμα

Το δείγμα αποτελείται από 96 άτομα τυχαίας επιλογής. Συλλέχθηκαν 96 έγκυρα ερωτηματολόγια τα οποία μοιράστηκαν ηλεκτρονικά με την εφαρμογή φόρμες της google. Τα στοιχεία και τα αποτελέσματα, μετά την επεξεργασία των δεδομένων παρουσιάζονται παρακάτω.

### 4.3 Αποτελέσματα έρευνας

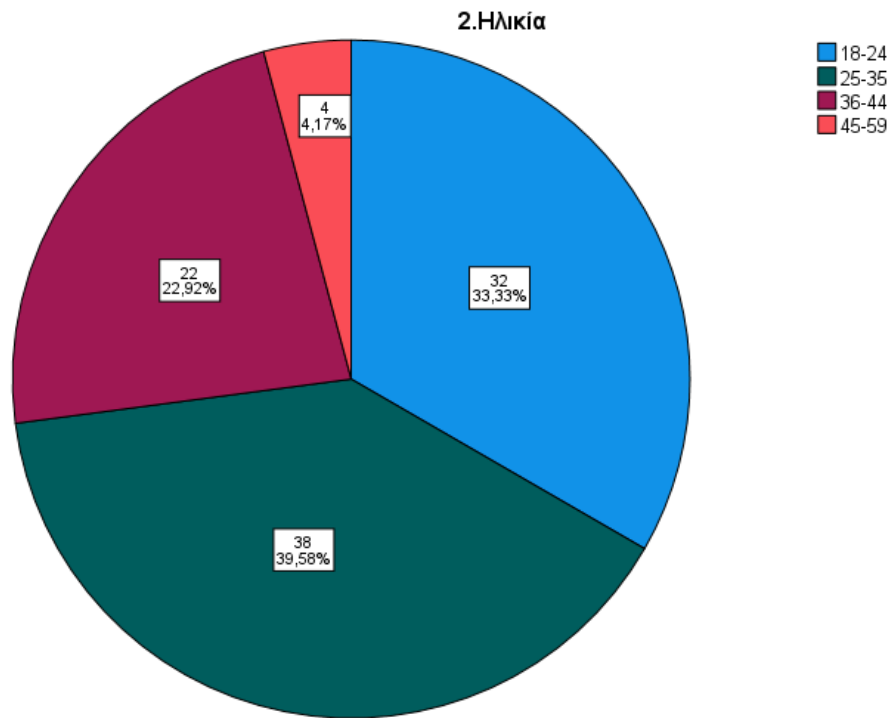
		1. Φύλο:			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	38	39,6	39,6	39,6
	Γυναίκα	58	60,4	60,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### 1. Φύλο:



### 2. Ηλικία

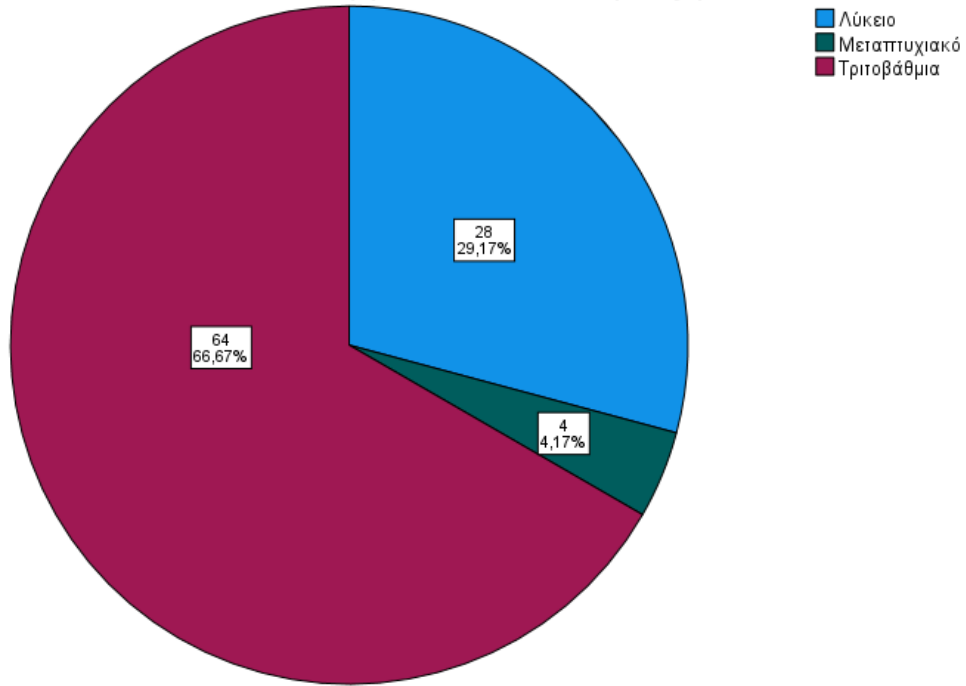
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	32	33,3	33,3	33,3
	25-35	38	39,6	39,6	72,9
	36-44	22	22,9	22,9	95,8
	45-59	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



### 3. Μορφωτικό επίπεδο: απόφοιτος/η

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λύκειο	28	29,2	29,2	29,2
	Μεταπτυχιακό	4	4,2	4,2	33,3
	Τριτοβάθμια	64	66,7	66,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

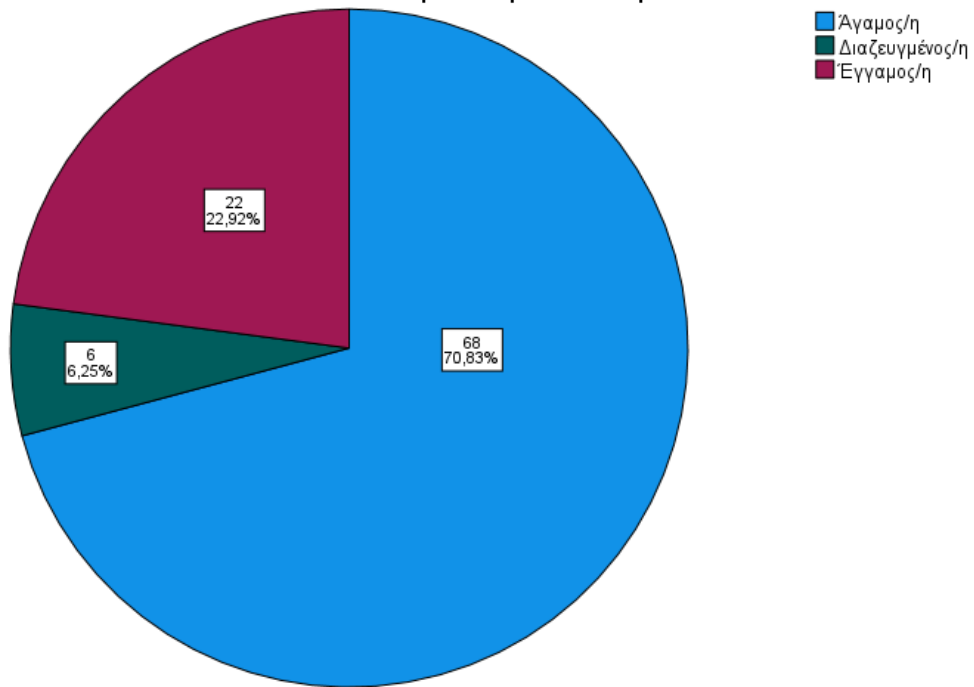
### 3.Μορφωτικό επίπεδο: απόφοιτος/η



### 4. Οικογενειακή κατάσταση:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	68	70,8	70,8	70,8
	Διαζευγμένος/η	6	6,3	6,3	77,1
	Έγγαμος/η	22	22,9	22,9	100,0
Total		96	100,0	100,0	

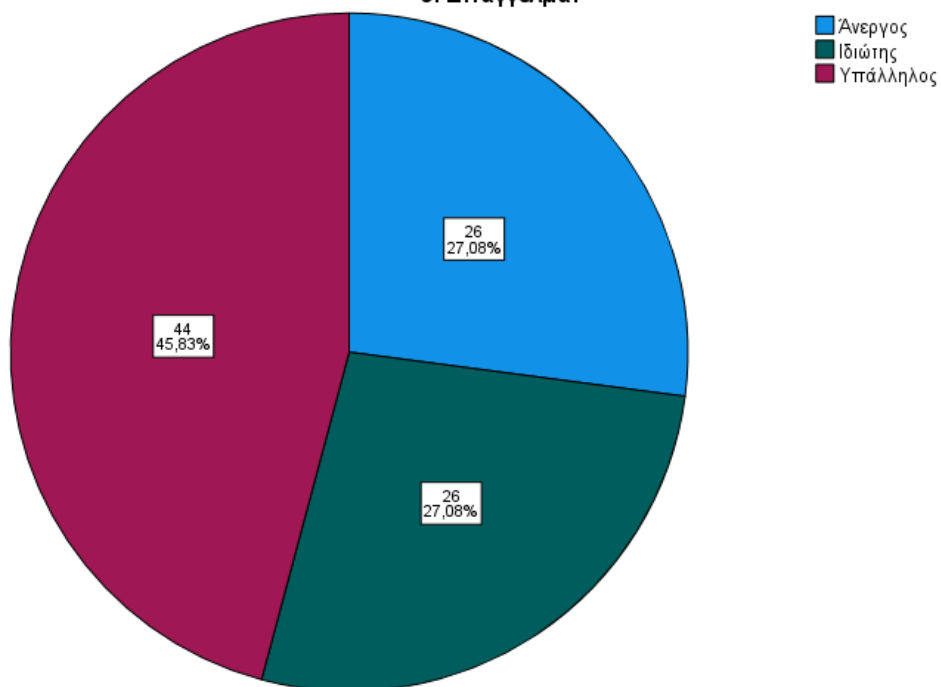
#### 4. Οικογενειακή κατάσταση:



#### 5. Επάγγελμα:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργος	26	27,1	27,1	27,1
	Ιδιώτης	26	27,1	27,1	54,2
	Υπάλληλος	44	45,8	45,8	100,0
Total		96	100,0	100,0	

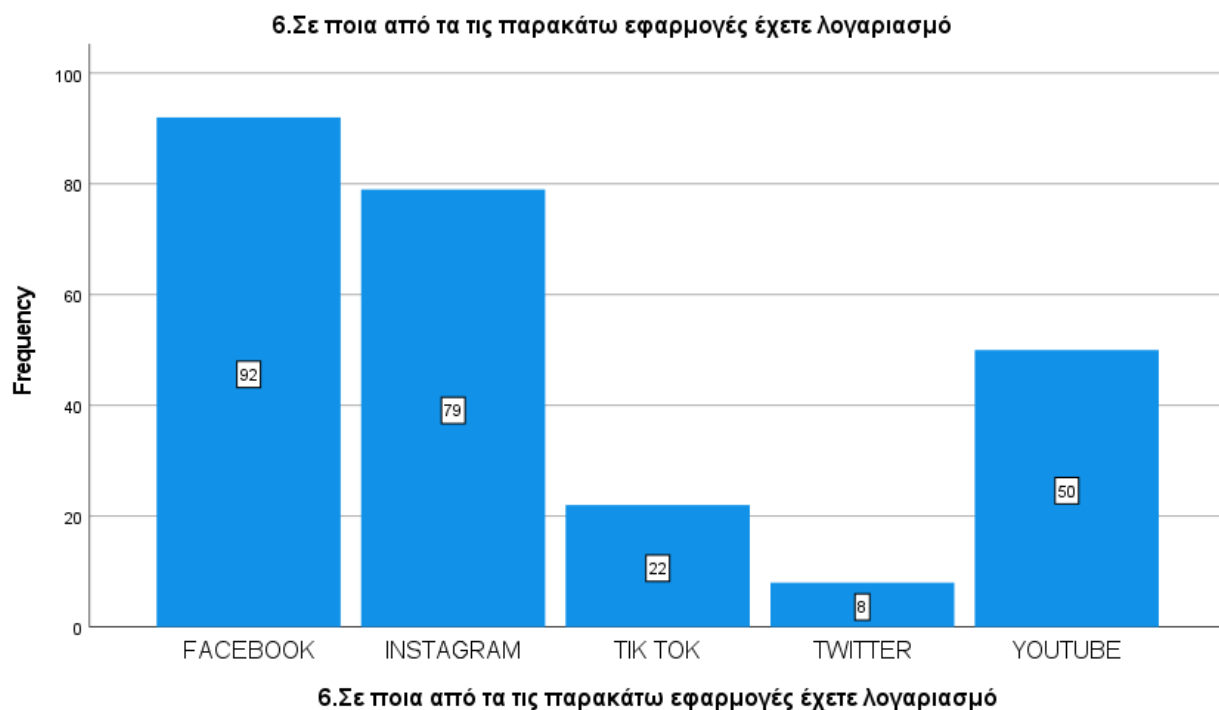
### 5. Επάγγελμα:



### 6. Σε ποια από τα τις παρακάτω εφαρμογές έχετε λογαριασμό

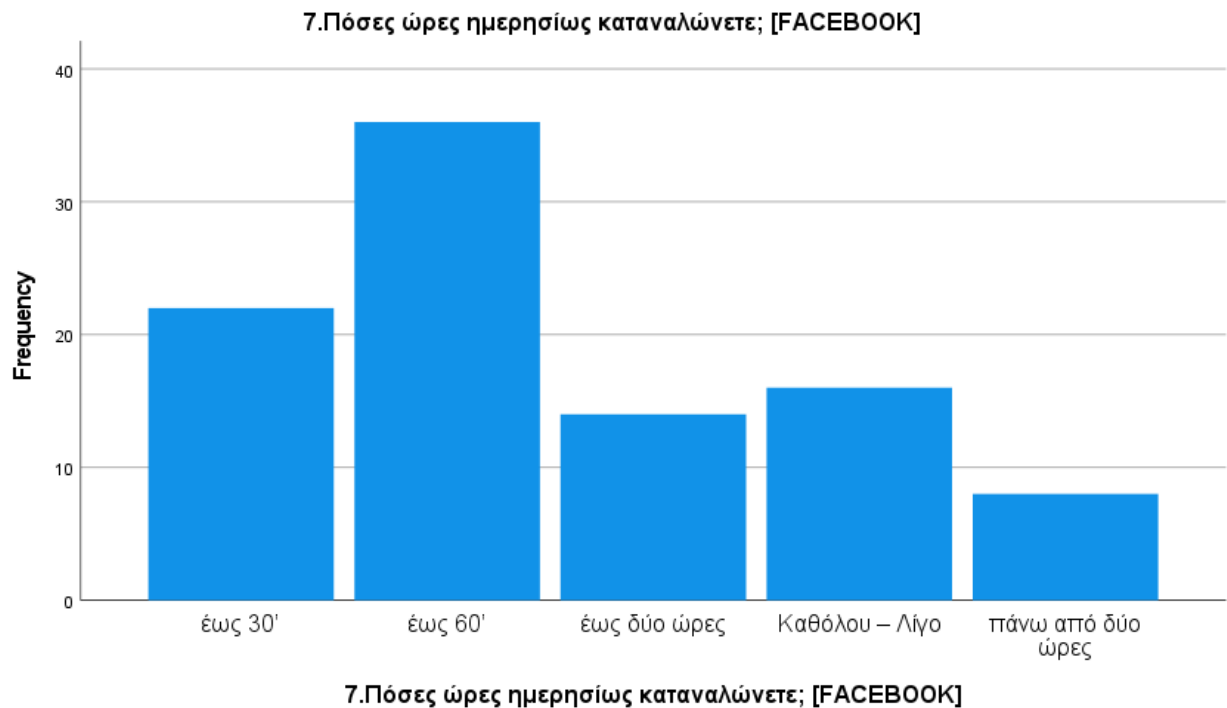
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FACEBOOK	92	36,7	36,7	36,7
	INSTAGRAM	79	31,5	31,5	68,1
	TIK TOK	22	8,8	8,8	76,9
	TWITTER	8	3,2	3,2	80,1
	YOUTUBE	50	19,9	19,9	100,0
Total		251	100,0	100,0	





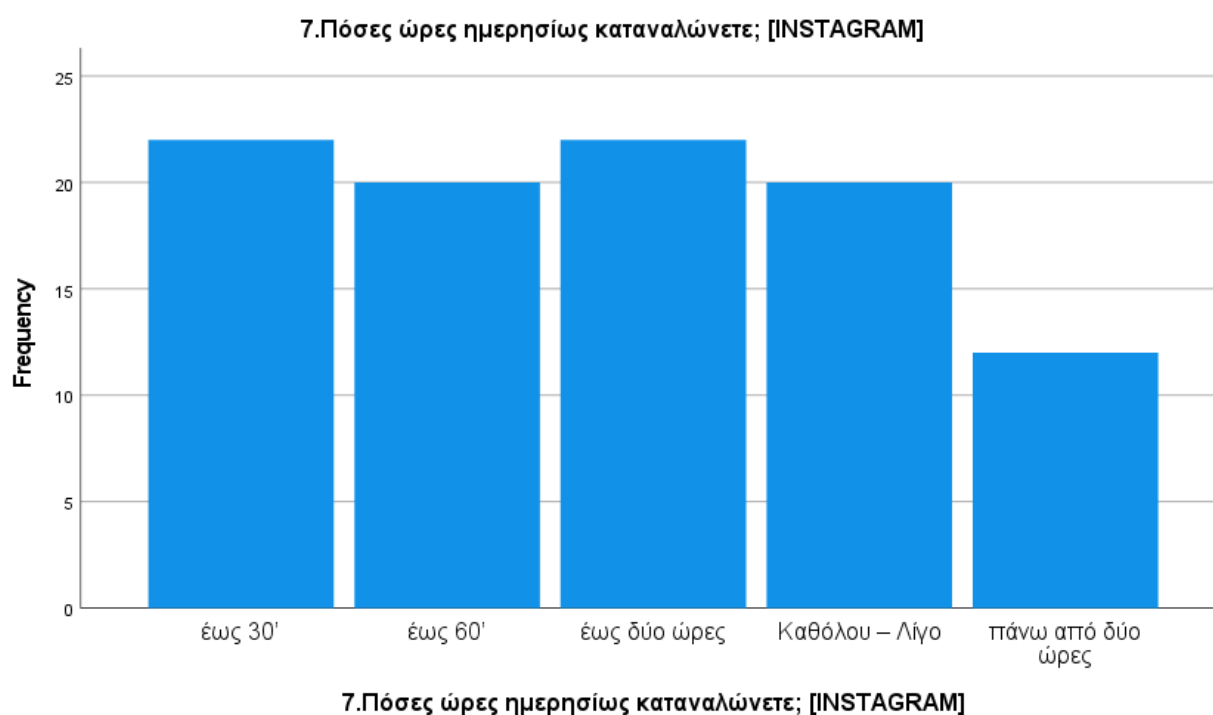
**7. Πόσες ώρες ημερησίως καταναλώνετε; [FACEBOOK]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid έως 30'	22	22,9	22,9	22,9
έως 60'	36	37,5	37,5	60,4
έως δύο ώρες	14	14,6	14,6	75,0
Καθόλου – Λίγο	16	16,7	16,7	91,7
πάνω από δύο ώρες	8	8,3	8,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	



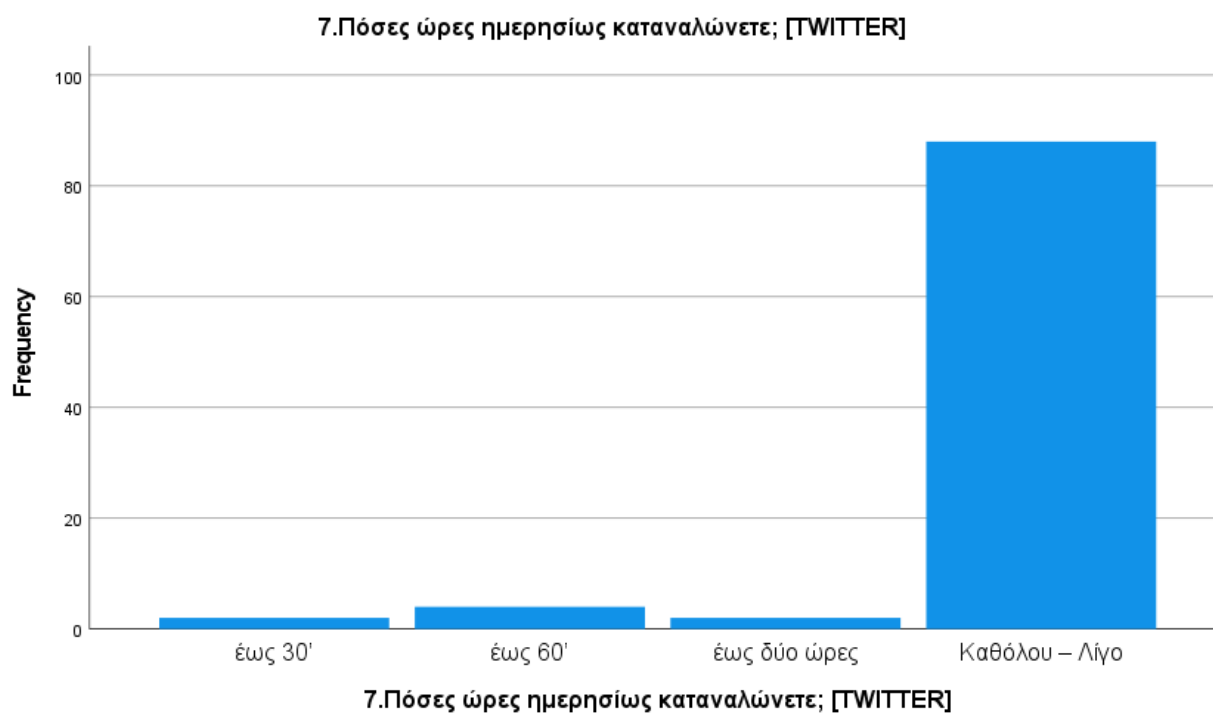
**7. Πόσες ώρες ημερησίως καταναλώνετε; [INSTAGRAM]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid έως 30'	22	22,9	22,9	22,9
έως 60'	20	20,8	20,8	43,8
έως δύο ώρες	22	22,9	22,9	66,7
Καθόλου – Λίγο	20	20,8	20,8	87,5
πάνω από δύο ώρες	12	12,5	12,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	



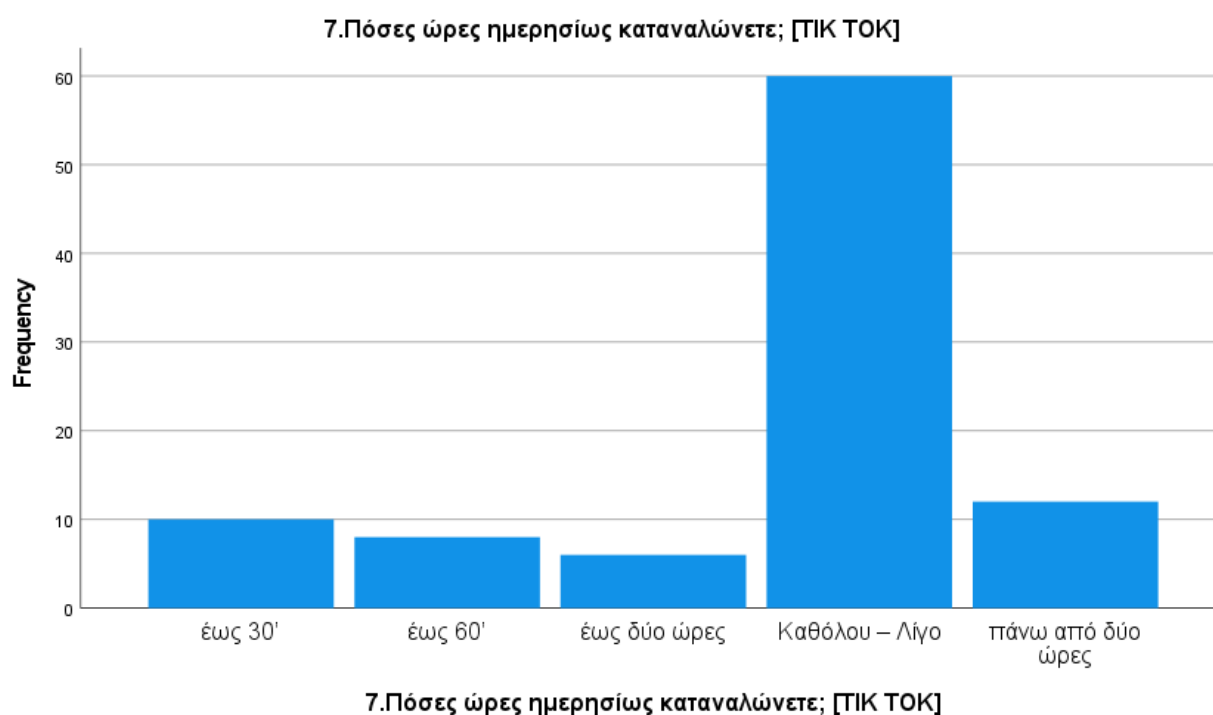
**7. Πόσες ώρες ημερησίως καταναλώνετε; [TWITTER]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
έως 30'	2	2,1	2,1	2,1
έως 60'	4	4,2	4,2	6,3
έως δύο ώρες	2	2,1	2,1	8,3
Καθόλου – Λίγο	88	91,7	91,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	



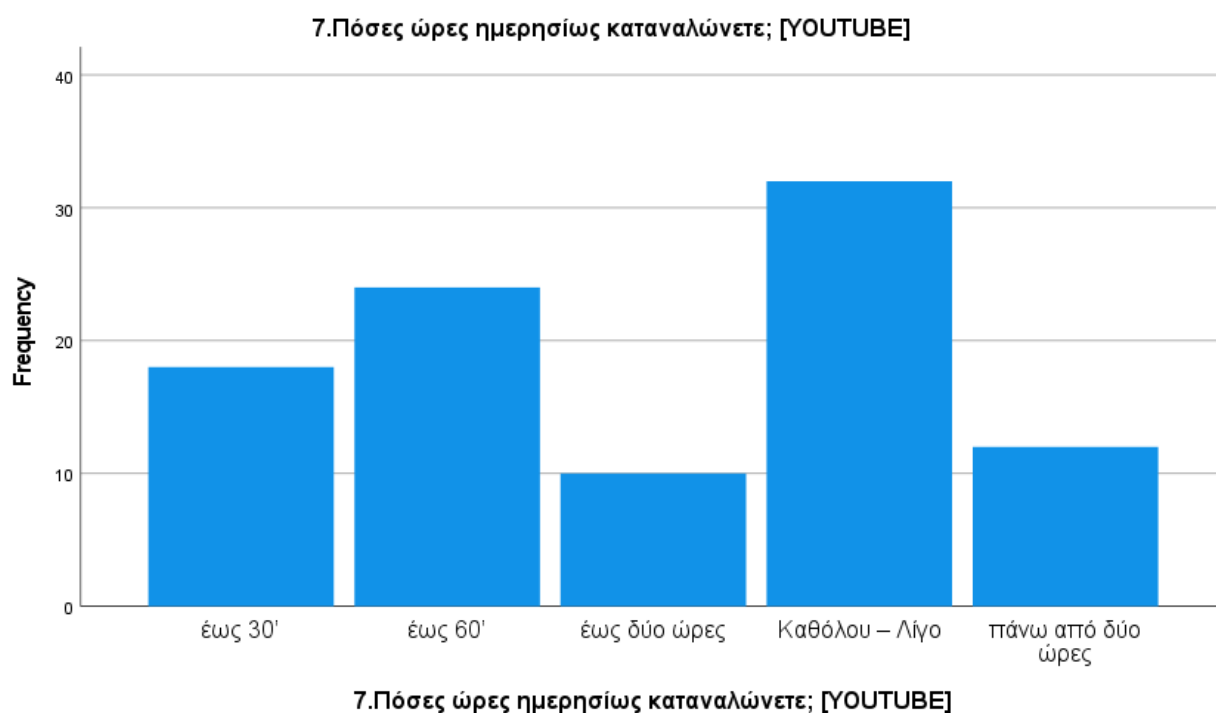
**7. Πόσες ώρες ημερησίως καταναλώνετε; [TIK TOK]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
έως 30'	10	10,4	10,4	10,4
έως 60'	8	8,3	8,3	18,8
έως δύο ώρες	6	6,3	6,3	25,0
Καθόλου – Λίγο	60	62,5	62,5	87,5
πάνω από δύο ώρες	12	12,5	12,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	



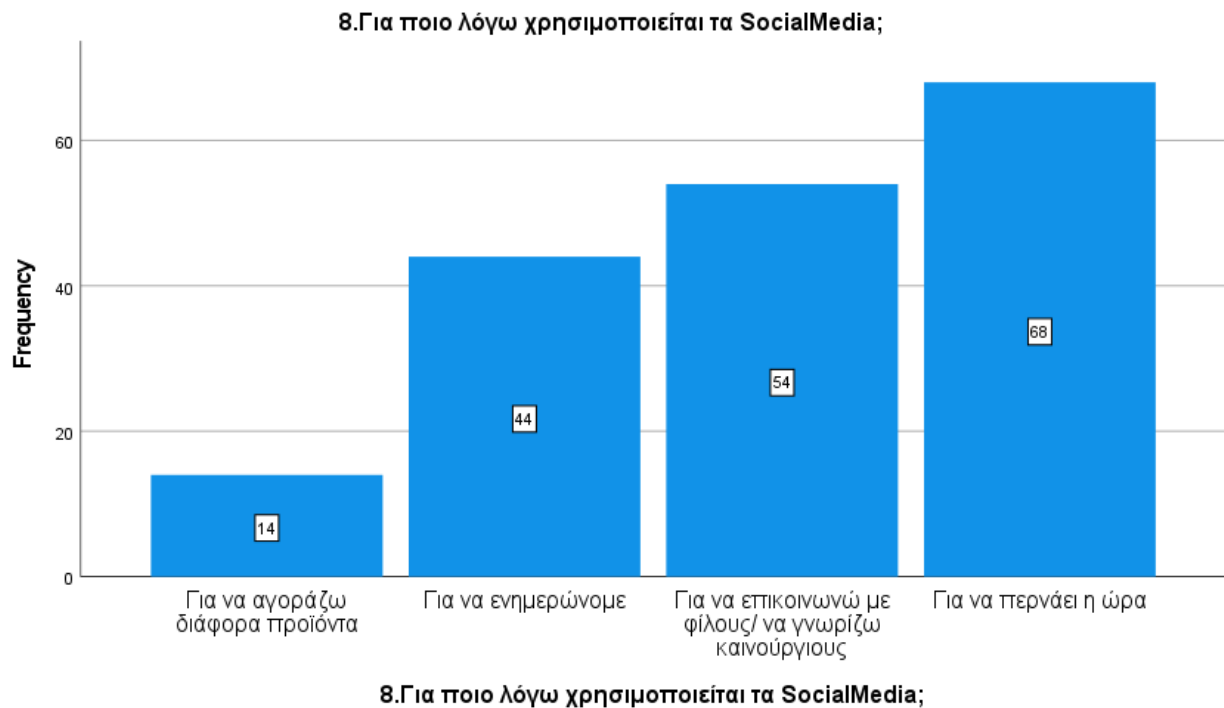
**7. Πόσες ώρες ημερησίως καταναλώνετε; [YOUTUBE]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid έως 30'	18	18,8	18,8	18,8
έως 60'	24	25,0	25,0	43,8
έως δύο ώρες	10	10,4	10,4	54,2
Καθόλου – Λίγο	32	33,3	33,3	87,5
πάνω από δύο ώρες	12	12,5	12,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	



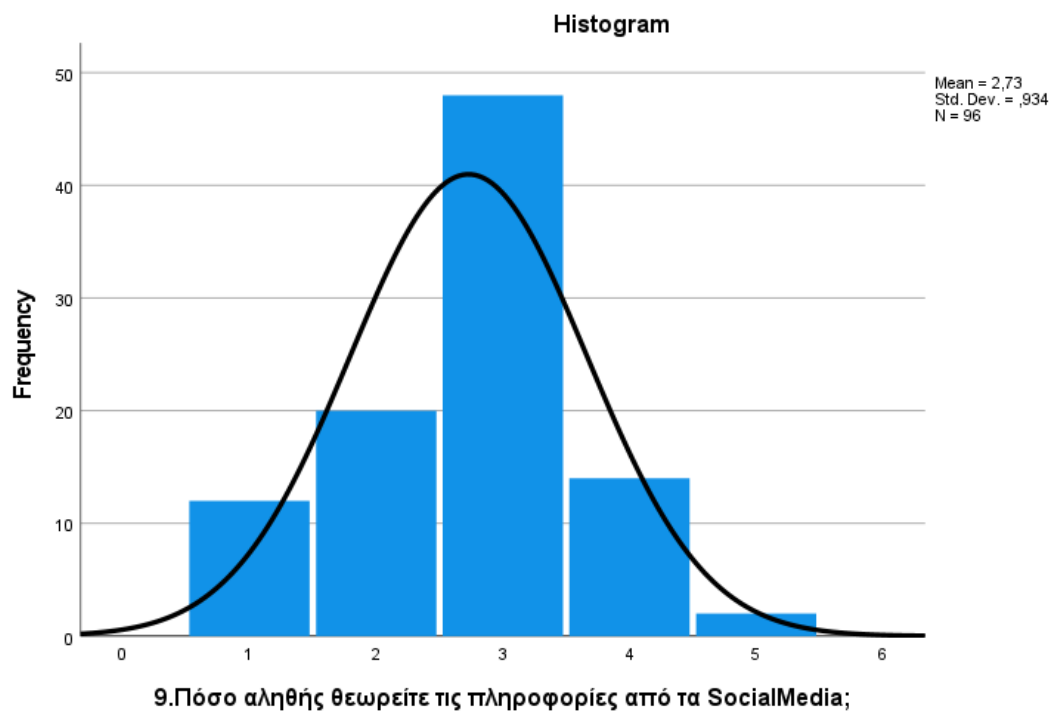
**8. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται τα SocialMedia;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Για να αγοράζω διάφορα προϊόντα	14	7,8	7,8	7,8
Για να ενημερώνομε	44	24,4	24,4	32,2
Για να επικοινωνώ με φίλους/ να γνωρίζω καινούργιους	54	30,0	30,0	62,2
Για να περνάει η ώρα	68	37,8	37,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	



**9. Πόσο αληθής θεωρείτε τις πληροφορίες από τα Social Media;**

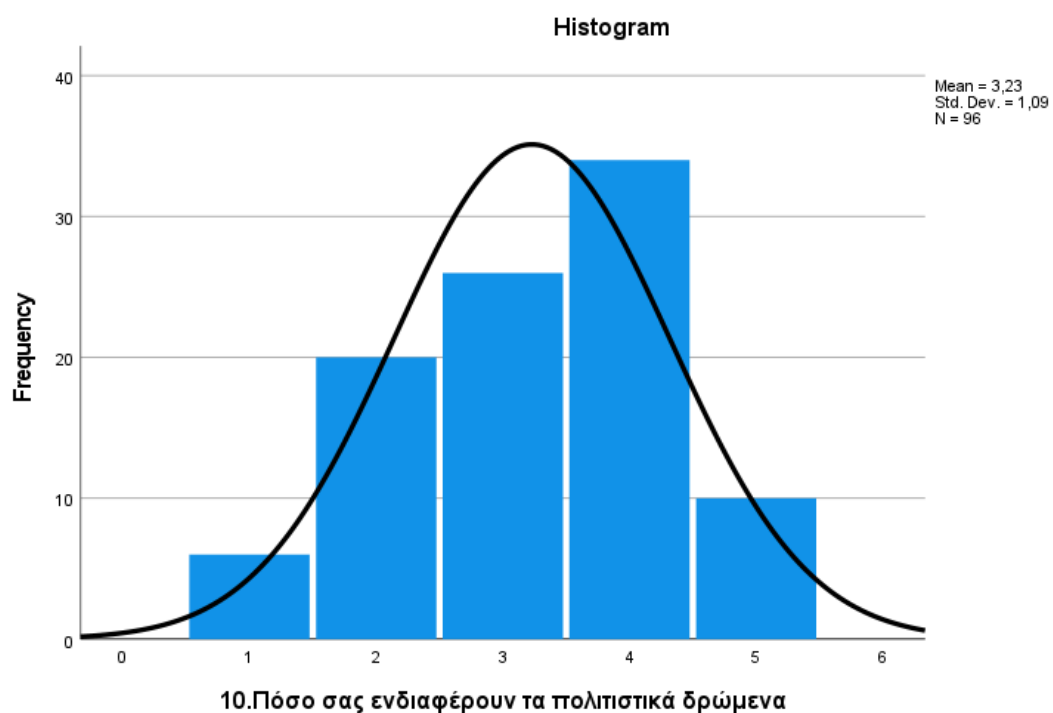
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12,5	12,5	12,5
	2	20	20,8	20,8	33,3
	3	48	50,0	50,0	83,3
	4	14	14,6	14,6	97,9
	5	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



**10. Πόσο σας ενδιαφέρουν τα πολιτιστικά δρώμενα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,3	6,3	6,3
	2	20	20,8	20,8	27,1
	3	26	27,1	27,1	54,2
	4	34	35,4	35,4	89,6
	5	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

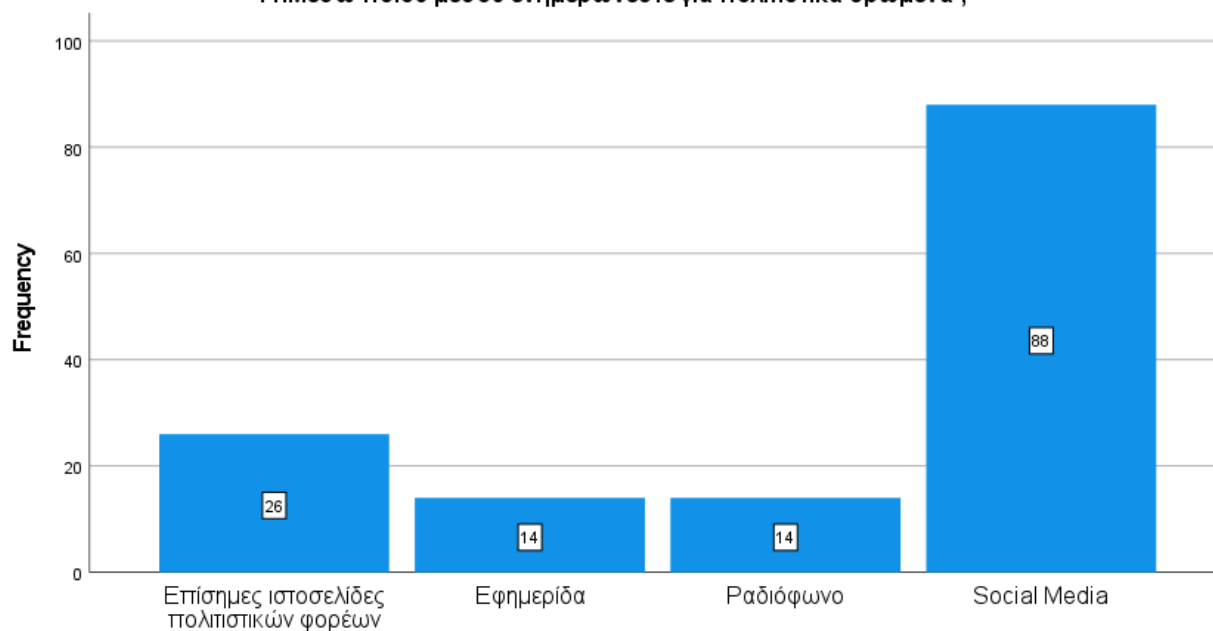




**11. Μέσω ποιου μέσου ενημερώνεστε για πολιτιστικά δρώμενα ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Επίσημες ιστοσελίδες πολιτιστικών φορέων	26	18,3	18,3	18,3
	Εφημερίδα	14	9,9	9,9	28,2
	Ραδιόφωνο	14	9,9	9,9	38,0
	Social Media	88	62,0	62,0	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

**11.Μέσω ποιου μέσου ενημερώνεστε για πολιτιστικά δρώμενα ;**

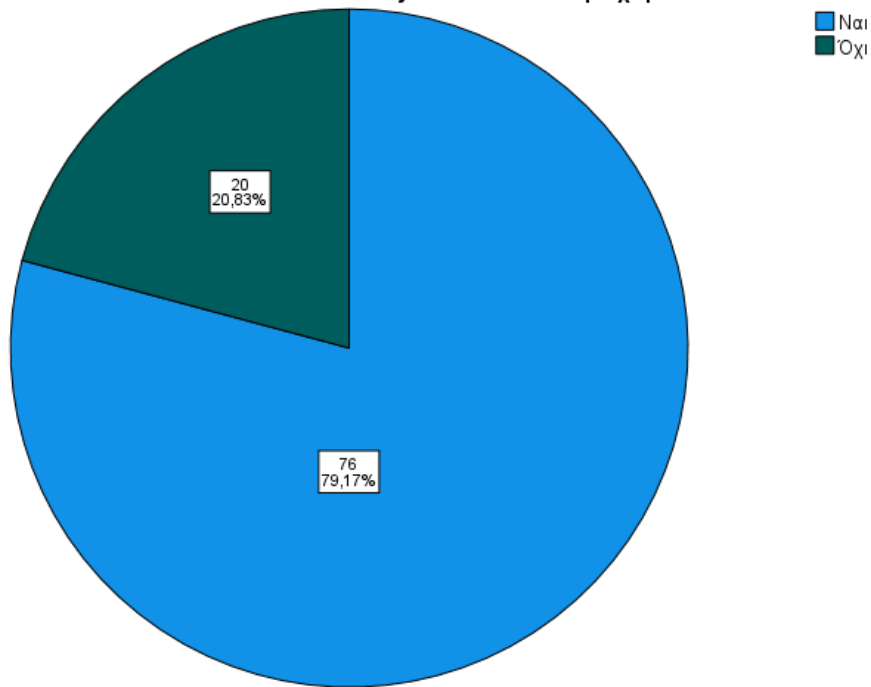


**11.Μέσω ποιου μέσου ενημερώνεστε για πολιτιστικά δρώμενα ;**

**12. Επισκέπτεστε σελίδες πολιτιστικού περιεχομένου στο facebook;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	76	79,2	79,2	79,2
	Όχι	20	20,8	20,8	100,0
Total		96	100,0	100,0	

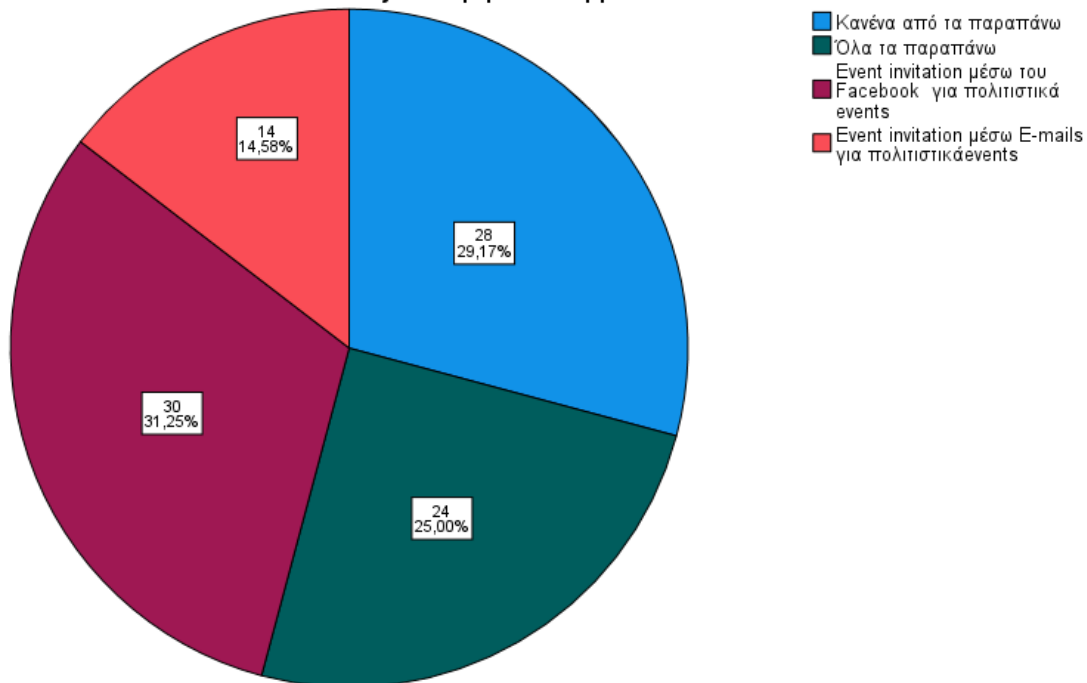
12.Επισκέπτεστε σελίδες πολιτιστικού περιεχομένου στο facebook;



13. Σας ενδιαφέρει να λαμβάνετε:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κανένα από τα παραπάνω	28	29,2	29,2	29,2
Όλα τα παραπάνω	24	25,0	25,0	54,2
Event invitation μέσω του Facebook για πολιτιστικά events	30	31,3	31,3	85,4
Event invitation μέσω E-mails για πολιτιστικά events	14	14,6	14,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

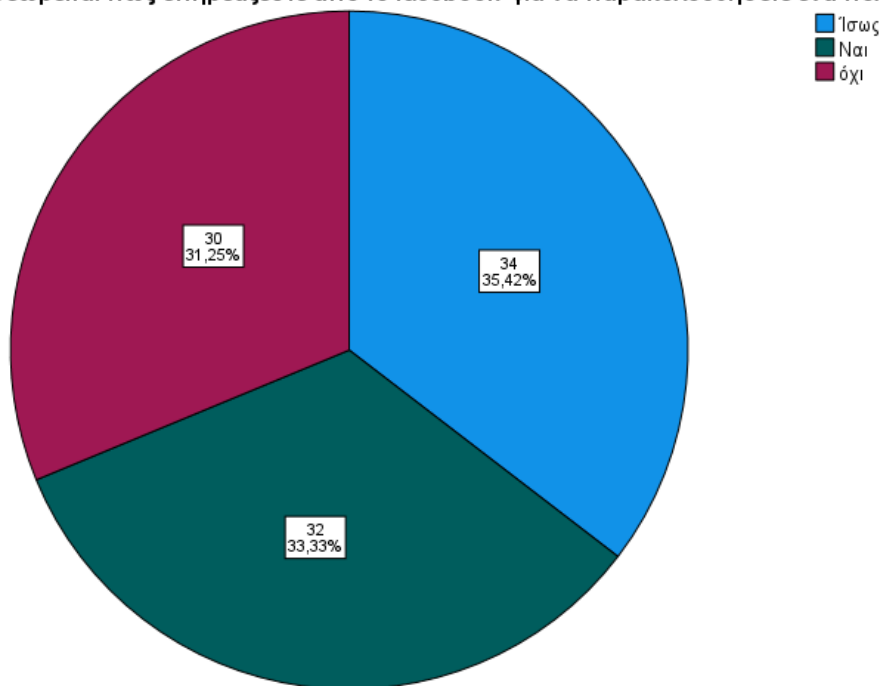
**13. Σας ενδιαφέρει να λαμβάνετε:**



**14. Θεωρείται πως επηρεάζεστε από το facebook για να παρακολουθήσετε ένα πολιτιστικό event;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίσως	34	35,4	35,4	35,4
	Ναι	32	33,3	33,3	68,8
	όχι	30	31,3	31,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

14. Θεωρείται πως επηρεάζετε από το facebook για να παρακολουθήσετε ένα πολιτιστικό event;



## Συμπεράσματα

Σε ότι αφορά την ποσοτική έρευνα παρατηρήθηκαν τα εξής:

Το 60,4% των ερωτώμενων είναι γυναίκες και το 39,6% άνδρες.

Οι περισσότεροι ηλικιακά είναι μεταξύ 18 και 44 ετών.

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο το 66,7% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Το 70,8% είναι άγαμοι.

Το 45,8% είναι υπάλληλοι, το 27,1 Ιδιώτες και το 27,1 άνεργοι.

Παρατηρήθηκε ότι σχεδόν όλοι έχουν λογαριασμό στο facebook και στο instagram, περίπου οι μισοί στο youtube και λιγότεροι στο tik tok και στο twitter.

Στο facebook καταναλώνουν μισή με μία ώρα ημερησίως.

Στο instagram καταναλώνουν λίγο έως 2 ώρες ημερησίως.

Στο twitter καταναλώνουν λίγη έως καθόλου ώρα ημερησίως.

Στο tik tok καταναλώνουν λίγη έως καθόλου ώρα ημερησίως.

Στο youtube καταναλώνουν λίγο έως 1 ώρα ημερησίως.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι κατά μέσο όρο περισσότερο ασχολούνται με την εφαρμογή του facebook.

Οι λόγοι που ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι, κυρίως για να περνάει η ώρα και έπειτα για επικοινωνία με φίλους ή για να γνωρίσουν καινούργιους.

Το ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά δρώμενα χαρακτηρίζεται αρκετά έως πολύ.

Η ενημέρωση αυτών πραγματοποιείται κυρίως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως επίσης επισκέπτονται σελίδες πολιτιστικού περιεχομένου μέσω της εφαρμογής του facebook.

Το 35,4% θεωρεί ότι ίσως επηρεάζεται από το facebook για να παρακολουθήσει πολιτιστικά δρώμενα, το 33,3% θεωρεί ότι ίσως επηρεάζεται και το 31,3% ότι δεν επηρεάζεται.

## Βιβλιογραφία

- Albarran , A. (1997). *Management of Electronic Media*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Alt, R., & Zimmermann, H. (2001). 'Preface: Introduction to special section - Business Models'. *Electronic Markets*, 11(1):3-9.
- Aris, A., & Bughin, J. (2005). *Managing Media Companies Harnessing Creative Value*. West Susse: John Wiley and Sons Ltd.
- Athens Transport. (2014, 2 12). *Μέσα Μαζικής Μεταφοράς της Αθήνας και social media*. Ανάκτηση από Athens Transport: <https://www.athenstransport.com/2014/02/social-media/>
- Barone , A. (2021, 7 4). *Marketing Strategy*. Ανάκτηση από Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
- Bhasin, H. (2020, 4 18). *What is Marketing strategy?* Ανάκτηση από Marketing91: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy/>
- Biteable. (2021). *The 7 different types of social media*. Ανάκτηση από Biteable: <https://biteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media/>
- Byrnes, W. (2003). *Management and the Arts (3rd ed.)*. New York: Focal Press.
- Chan-Olmsted , S. (2006). *Issues in Media Management and Technology*. London.
- FutureLearn. (2021, 2 5). *How to create a marketing strategy*. Ανάκτηση από FutureLearn: <https://www.futurelearn.com/info/blog/how-to-create-a-marketing-strategy>
- Howe, J. (2008). *Crowd Sourcing: Why the power of the crow is driving the future of business*. New York: Crown Publishing.
- Ku, D. (2021, 2 11). *The Importance of Social Media Marketing in 2021*. Ανάκτηση από Post Beyond: <https://www.postbeyond.com/blog/social-media-marketing-importance/>
- Kukreja, S. (2021). *What is Marketing?* Ανάκτηση από Management Study HQ: <https://www.managementstudyhq.com/what-is-marketing.html>
- M.B.N. (2021). *What is a marketing strategy? Definition and examples*. Ανάκτηση από Market Business News: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-strategy/>
- Nations, D. (2021, 1 26). *What Is Social Media?* Ανάκτηση από Lifewire: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
- Nelson, S. (2018, 2 6). *7 reasons why social media marketing is important for your business*. Ανάκτηση από digitaldoughnut: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/february/7-reasons-why-social-media-marketing-is-important>
- Osterwalder, & Pigneur, Y. (2002). *An e-buisness Model Ontology for Modeling e-buisness*. Slovenia: In the proceedinds of the 15th Bled Electronic Commerce Conference.

Osterwalder, A., Pigneur, V., & Tucci, C. (2005). *'Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept'*. Communications of the Association for Information Systems, vol. 15, pp. 1-40.

Pigneur, Y. (2004). *An Ontology For Defining E-Business Models*. UBC Workshop.

Purely Branded. (2021). *The Four Ps of Marketing*. Ανάκτηση από Purely Branded: <https://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/>

Wigmore, I. (2021). *Social Media*. Ανάκτηση από Whatis: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>

Winkler, T., & Buckner, K. (2006). *Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement*. Journal of Interactive Advertising, vol.7, No 1.

Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ - καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Rosili.

Küng, L. (2008). *Strategic Management in the Media. From Theory to Practice*. London: Sage.

Μπιτσάνη, Ε. (2002). *Αρχές Διοίκησης Δημοσίων Οργανισμών-Δημόσιο Μάνατζμεντ*. Καλαμάτα.

Μπουραντάς, Δ. (2001). *Μάνατζμεντ. Θεωρητικό Υπόβαθρο. Σύγχρονες Πρακτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου. .

Τσουρβάκας, Γ. (2012). *Μάνατζμεντ Επιχειρηματικών και Πολιτιστικών Οργανισμών, πλαίσιο, εργαλεία, στρατηγικές*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Χυτήρης, Λ., & Άννινος, Λ. (2015). *Διοίκηση και ποιότητα υπηρεσιών*. Αθήνα: Κάλλιππος.