



ΜΕΤΑΔΕΔΟΜΕΝΑ

Τίτλος: Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές

Υπότιτλος: -

Γλώσσα: Ελληνικά

Συγγραφείς: Σαμαντά, Ε., Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, ΠΑΔΑ

ISBN: 978-618-5667-10-8

Θεματικές Κατηγορίες: ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ

Λέξεις-κλειδιά: Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ / Μέσα κοινωνικής δικτύωσης / Ψηφιακή κοινωνία / Ψηφιακό μάρκετινγκ / Ηλεκτρονικό εμπόριο

Βιβλιογραφική Αναφορά: Σαμαντά, Ε. (2022). Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές [Μονογραφία]. Κάλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <http://dx.doi.org/10.57713/kallipos-51>

Περίληψη

Η Μονογραφία εξετάζει την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και των ψηφιακών καινοτομιών, στις αγορές, στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις. Διερευνήθηκε μια ευρεία λίστα θεμάτων που αφορά το marketing κοινωνικής δικτύωσης, το mobile marketing, το viral marketing και τον αντίκτυπο στη διαφήμιση, την ενδυνάμωση της επωνυμίας, την αναζήτηση καταναλωτών και τη διαμόρφωση του προφίλ τους, το διαδικτυακό απόρρητο και τις διαδικτυακές κριτικές. Παράλληλα, εξετάστηκε ο αντίκτυπος των social media marketing σε διάφορους κλάδους της οικονομίας, όπως ο τουρισμός, η υγεία, η πολιτική, η εκπαίδευση και η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Επιπλέον, εξετάζεται η αναδυόμενη περιοχή της διαφήμισης για κινητά, η οποία μπορεί να βελτιώσει περαιτέρω την ηλεκτρονική στόχευση. Η υιοθέτηση των έξυπνων κινητών από τους καταναλωτές αυξάνεται εκθετικά και προσφέρει στους εμπόρους πολλές νέες ευκαιρίες για προσέγγιση και εξυπηρέτηση πελατών. Ωστόσο, οι καταναλωτές είναι

έτοιμοι για μάρκετινγκ μέσω των έξυπνων κινητών συσκευών τους; Μεταξύ των άλλων, η έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση της προθυμίας των καταναλωτών να δεχτούν μάρκετινγκ μέσω των Smartphones. Πολλά από τα δεδομένα των καταναλωτών μεταδίδονται σε πωλητές και μεγάλο μέρος της διαδικτυακής διαφήμισης μεταδίδεται στους καταναλωτές μέσω πλατφορμών, όπως η Google. Ενώ το λιανικό εμπόριο στο Διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί ραγδαία, εξακολουθεί να έχει σχετικά μικρό μερίδιο των λιανικών πωλήσεων. Δεδομένης της αυξημένης διαθεσιμότητας λεπτομερών δεδομένων των καταναλωτών, διερευνάται η πώληση μέσω καναλιών, η οποία δίνει έμφαση στις στρατηγικές για τα διάφορα σημεία επαφής που οδηγούν σε μια συναλλαγή. Τέλος, έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην κρίση της πανδημίας, οπότε αυξήθηκε η διείσδυση του social media marketing σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Επισημαίνεται η σημαντικότητα της χρήσης επικοινωνιακών εργαλείων μάρκετινγκ, καθώς και του social media marketing.