



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

*«Η Επίδραση των social media στο marketing*

*Εταιρειών διαφορετικών βιομηχανικών*

*κλάδων στο νομό Αττικής»*

**ΓΑΛΑΝΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΜΠΟΥΡΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

**ΑΘΗΝΑ 2019**

ΑΝΟΙΧΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η επίδραση των social media στο marketing εταιρειών διαφορετικών  
βιομηχανικών κλάδων στο νομό Αττικής»**

ΓΑΛΑΝΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

Επιβλέπων:  
ΜΠΟΥΡΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

2019

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να ανακαλύψει την επίδραση των social media στο marketing και κατά προέκταση στη διαφήμιση και τις πελατειακές σχέσεις εταιρειών στο νομό Αττικής. Για το σκοπό αυτό, διενεργήθηκε μια έρευνα ερωτηματολογίου, από την οποία αποκαλύφτηκε ότι τα social media αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο στην υπάρχουσα στρατηγική marketing των σύγχρονων εταιρειών.

## **Abstract**

The purpose of this research is to discover the impact of social media on the marketing and by expansion on advertising and customer relations in the prefecture of Attica. For this purpose, a questionnaire survey was conducted, which showed that social media is a valuable tool in the existing strategic marketing of contemporary companies.

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	1
Abstract .....	2
Περιεχόμενα.....	3
Κατάλογος Εικόνων και Πινάκων.....	6
<b>1. Εισαγωγή .....</b>	<b>8</b>
1.1 Ερευνητικό υπόβαθρο.....	8
1.2 Ερευνητικός σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα .....	9
1.3 Κύρια αποτελέσματα της έρευνας.....	10
1.4 Δομή κεφαλαίων.....	10
<b>2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....</b>	<b>11</b>
2.1 Εισαγωγή .....	11
2.2 Ορισμός των social media.....	12
2.2.1 Διαφορετικές πλατφόρμες των social media.....	13
2.2.1.1 Facebook .....	13
2.2.1.2 Twitter .....	15
2.2.1.3 YouTube.....	15
2.2.1.4 LinkedIn .....	16
2.2.1.5 Instagram .....	17
2.2.1.6 Pinterest .....	17
2.2.1.7 Ιστολόγια και βιντεομηνύματα.....	18
2.3 Social media και marketing.....	19
2.3.1 Παραδοσιακά μέσα, social media και αλλαγές στις επικοινωνίες των πελατών .....	20
2.4 Επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων μαζικής επικοινωνίας στους πελάτες - Κύκλος Κοινωνικής Ανατροφοδότησης.....	22

2.5 Πλεονεκτήματα του social media marketing .....	25
2.5.1 Έκθεση και αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος.....	26
2.5.2 Στοχοθετημένη κίνηση.....	30
2.5.3 Υπηρεσίες ανεύρεσης νέων πελατών.....	33
2.5.4 Επίγνωση της αγοράς - έρευνα και παρακολούθηση ανταγωνιστών.....	34
2.5.5 Αλληλεπίδραση με τους πελάτες - εξυπηρέτηση πελατών και ανατροφοδοτήσεις.....	36
2.5.6 Οικονομικά αποδοτική τεχνική marketing .....	38
2.5.7 Δημόσιες σχέσεις και ανθρωπίνι πόροι.....	39
2.6 Κίνδυνοι του social media marketing .....	40
2.7 Βελτιστοποίηση των social media .....	41
2.7.1 Οι 5 κανόνες βελτιστοποίησης των social media.....	43
<b>3. Μεθοδολογία.....</b>	<b>45</b>
3.1 Ερευνητικό μοντέλο .....	45
3.2 Συμμετέχοντες στην έρευνα .....	46
3.2.1 Μέγεθος εταιρείας.....	46
3.2.2 Θέση του συμμετέχοντα στην εταιρεία .....	46
3.3 Εργαλεία συλλογής δεδομένων .....	47
3.4 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων .....	50
<b>4. Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων .....</b>	<b>51</b>
4.1 Ερωτήσεις αναφορικά με τη χρήση των social media.....	51
4.2 Ερωτήσεις αναφορικά με την επίδραση των social media στην εταιρεία ....	54
4.2.1 Σχέσεις με τους πελάτες .....	54
4.2.2 Διαφήμιση .....	59
4.2.3 Marketing.....	63
<b>5. Συμπεράσματα.....</b>	<b>71</b>

<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>73</b>
<b>Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο .....</b>	<b>79</b>

## Κατάλογος Εικόνων και Πινάκων

Εικόνα 2.1 Κατάταξη των 15 πρώτων πλατφορμών social media με βάση τον αριθμό χρηστών (σε εκατομμύρια) (Statista, 2019).....	14
Εικόνα 2.2 Τα κύρια οφέλη του social media marketing (Stelzner, 2012).....	27
Εικόνα 2.3 Η χοάνη των υπηρεσιών ανεύρεσης νέων πελατών και η μέτρηση των social media που αυτή παρέχει σε ότι αφορά την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος (Kelly, 2010).....	29
Εικόνα 2.4 Επίδραση των ιστολόγιων στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μιας εταιρείας (Hubspot, 2012).....	33
Εικόνα 2.5 Οφέλη από την χρήση των social media από τις εταιρείες (Hubspot, 2012) .....	39
Πίνακας 2.1 Διαφορές μεταξύ της βελτιστοποίησης των social media και της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (Buckner, 2013).....	42
Εικόνα 3.1 Ερευνητικό μοντέλο .....	45
Πίνακας 3.1 Μέγεθος εταιρείας και θέση του συμμετέχοντα.....	47
Πίνακας 3.2 Ερώτηση και έρευνες στις οποίες βασίστηκε .....	48
Εικόνα 4.1 Πλατφόρμα των social media που χρησιμοποιεί η εκάστοτε εταιρεία .....	51
Εικόνα 4.2 Κύριος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιεί τα social media η εκάστοτε εταιρεία.	52
Εικόνα 4.3 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι στους καταναλωτές αρέσει να προσεγγίζονται μέσω των social media .....	53
Εικόνα 4.4 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι η εταιρεία μπορεί να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες μέσω των social media .....	54
Εικόνα 4.5 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών και τη σύσταση των προϊόντων/ υπηρεσιών της εκάστοτε εταιρείας σε άλλους.....	55
Εικόνα 4.6 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι οι αρνητικές κριτικές στα social media μπορούν να οδηγήσουν την εκάστοτε εταιρεία σε κάμψη, εάν δεν ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα.....	57
Εικόνα 4.7 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την πελατειακή βάση μιας εταιρείας και να παρέχουν εύκολη πρόσβαση στους καταναλωτές	58



Εικόνα 4.8 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι οι πελάτες έχουν θετικές αντιδράσεις στις διαφημίσεις στα social media .....	59
Εικόνα 4.9 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την εικόνα και τη φήμη της εταιρείας.....	61
Εικόνα 4.10 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι οι πελάτες βρίσκουν τη διαφήμιση των προϊόντων/ υπηρεσιών ως ελκυστική στα social media.....	62
Εικόνα 4.11 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι η υποστήριξη των προϊόντων/ υπηρεσιών που διαφημίζονται στα social media οδηγεί στην αύξηση του αριθμού των πελατών μιας εταιρείας .....	63
Εικόνα 4.12 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του marketing και των πωλήσεων .....	64
Εικόνα 4.13 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα social media παρέχουν πιο αποτελεσματικές πλατφόρμες για νέα προϊόντα/ υπηρεσίες/ εμπορικά σήματα σε ότι αφορά την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών .....	65
Εικόνα 4.14 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι ένας πελάτης μπορεί να αλλάξει τη στάση του απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα/ προϊόν/ υπηρεσία αφού έχει διαβάσει θετικά σχόλια/ κριτικές/ διαδικτυακά άρθρα και ούτω καθεξής στα social media.....	66
Εικόνα 4.15 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα social media παρέχουν μια αποτελεσματική και ισχυρή πλατφόρμα για να επικοινωνούν οι καταναλωτές μεταξύ τους και με τις εταιρείες.....	67
Εικόνα 4.16 Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία στα social media από ό, τι στα κανάλια των παραδοσιακών μέσων, επειδή οι πληροφορίες είναι πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας ..	69

# 1. Εισαγωγή

## 1.1 Ερευνητικό υπόβαθρο

Εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media για να επικοινωνούν, να διατηρούν σχέσεις μεταξύ τους, καθώς και να δημιουργούν νέες σχέσεις. Οι ιστοσελίδες των social media έχουν γίνει νέοι μηχανισμοί αλληλεπίδρασης μεταξύ των διάφορων εταιρειών και του κοινού.

Οι ιστοσελίδες των social media, όπως το Facebook και το Twitter, χρησιμεύουν ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών, απόσπασης φωτογραφιών και λήψης μουσικής. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες προσφέρουν τεράστιες ευκαιρίες και προκλήσεις για τους marketers να προσεγγίσουν νέους πελάτες (Scherer, 2010).

Τα social media χρησιμεύουν ως σημαντικός παράγοντας μεταξύ μιας επιχείρησης και των καταναλωτών, ιδιαίτερα μετά από τα οικονομικά προβλήματα που εμφανίστηκαν πρόσφατα στις αγορές, με αποτέλεσμα πλέον οι παγκόσμιες ηλεκτρονικές αγορές να είναι πολύ σημαντικές για την προσέγγιση περισσότερων πελατών (Naidoo, 2011).

Τα social media έχουν μετατρέψει τον κόσμο ένα παγκόσμιο «χωριό», στο οποίο παρέχεται ένας ευκολότερος τρόπος εύρεσης πληροφοριών, καθώς σύνδεσης επιχειρήσεων, αφού τα social media επιτρέπουν πλέον μεταξύ άλλων εικονικές συναντήσεις, τη διεξαγωγή συνεντεύξεων στο διαδίκτυο και την άμεση συνομιλία. Τα social media έχουν επίσης καταστεί ένα σημαντικό εργαλείο για τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την ανάπτυξη της οικονομίας σε πολλές χώρες (Weber, 2013).

Σύμφωνα με τον Weber (2013), το social media marketing είναι ένα σημαντικό μέρος των social media, διότι δίνει στις εταιρείες ένα τεράστιο πλεονέκτημα, μια μεγάλη ευκαιρία να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τις μάρκες των προϊόντων τους και τους επιτρέπει να συνδεθούν πιο εύκολα με τους πελάτες τους.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα social media για το marketing, τη διαφήμιση, τις πωλήσεις, την καινοτομία, την εξυπηρέτηση των πελατών, την τεχνολογία της πληροφορίας, τους

ανθρώπινους πόρους, αλλά και για την προώθηση της πολιτιστικής αλλαγής και την ενίσχυση της εικόνας της μάρκας τους. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν έτσι τα παραδοσιακά μέσα και τα social media για να φτάσουν στον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό ανθρώπων/πελατών, δημιουργώντας έτσι μια μεγαλύτερη αγορά (Imran, 2014).

Η εμπειρική έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα των social media στο marketing μιας εταιρείας είναι περιορισμένη και ειδικά όταν πρόκειται για την Ελλάδα. Μόνο μερικές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην επίδραση των social media στις επιχειρήσεις. Η παρούσα έρευνα θα προσπαθήσει να εξηγήσει την επιρροή των social media στις εταιρείες και να εντοπίσει τις ευκαιρίες και τις παγίδες αυτή η επιρροή έχει. Από την άλλη πλευρά, θα εξεταστεί το ρόλο των social media στο marketing και κατά προέκταση στη διαφήμιση και τις πελατειακές σχέσεις.

Η έρευνα ξεκινά με την ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας στον τομέα των social media, εστιάζοντας στο social media marketing, ενώ προχωρά εξετάζοντας μέσω μιας έρευνας ερωτηματολογίου το ρόλο των social media σε ότι αφορά το marketing σε εταιρείες που εδράζονται στο νομό Αττικής.

## **1.2 Ερευνητικός σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα**

Ο κύριος σκοπός αυτής της έρευνας είναι να ανακαλύψει την επίδραση των social media στο marketing και κατά προέκταση στη διαφήμιση και τις πελατειακές σχέσεις εταιρειών στο νομό Αττικής. Προκειμένου να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος σκοπός, τα ερευνητικά ερωτήματα έχουν ως εξής:

1. Ποιος είναι ο σκοπός χρήσης των καναλιών των social media από τις εταιρείες;
2. Ποιος τύπος καναλιού social media που χρησιμοποιούν οι εταιρείες;
3. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδαιότητας των social media για τις εταιρείες;
  - 3.1 Ποιο είναι το επίπεδο σπουδαιότητας των social media σε ότι αφορά τις σχέσεις με τους πελάτες;
  - 3.2 Ποιο είναι το επίπεδο σπουδαιότητας των social media σε ότι αφορά τη διαφήμιση;

3.3 Ποιο είναι το επίπεδο σπουδαιότητας των social media σε ότι αφορά το marketing;

### **1.3 Κύρια αποτελέσματα της έρευνας**

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 52 συμμετέχοντες εταιρειών διαφορετικών βιομηχανικών κλάδων του νομού Αττικής, οι οποίοι αποτελούν ιδιοκτήτες της εκάστοτε εταιρείας ή να ανήκουν στο ανώτατο επίπεδο διαχείρισης. Τα κύρια αποτελέσματα, που αναδείχτηκαν από την έρευνα, που ολοκληρώθηκε μέσω της χρήσης ενός ερωτηματολογίου, ήταν ότι τα social media είναι ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο marketing, το οποίο και χρησιμοποιείται με κύριο στόχο α) τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, β) την ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα μέσω άμεσης αλληλεπίδρασης εταιρείας - πελατών και τέλος γ) την έρευνα για την καταμέτρηση των ακόλουθων της εταιρείας ώστε να εκτιμηθούν οι αναμενόμενες πωλήσεις και τα αποτελέσματα των διαφημίσεών τους.

### **1.4 Δομή κεφαλαίων**

Η παρούσα έρευνα ακολουθεί τη δομή, που παρουσιάζεται παρακάτω.

Πιο συγκεκριμένα το πρώτο Κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή στο θέμα της έρευνας και τον καθορισμό του σκοπού αυτής.

Το δεύτερο Κεφάλαιο αποτελεί αυτό της βιβλιογραφικής ανασκόπησης όλων εκείνων των ζητημάτων που σχετίζονται με την επίδραση του social media marketing στις εταιρείες.

Το τρίτο Κεφάλαιο παρουσιάζει την μεθοδολογία που υιοθετήθηκε για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας και της απάντησης των ερευνητικών της ερωτημάτων.

Το τέταρτο Κεφάλαιο αποτελεί την παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας του ερωτηματολογίου

Το πέμπτο και τελευταίο Κεφάλαιο αποτελεί αυτό της εξαγωγής των τελικών συμπερασμάτων, βάσει της έρευνας που διεξάχθηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο.

## 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

### 2.1 Εισαγωγή

Υπάρχουν περισσότερα από 3,5 δισεκατομμύρια συνομιλίες από στόμα σε στόμα (word-of-mouth), που εκδηλώνονται ανά τον κόσμο κάθε μέρα, από τις οποίες περίπου τα δύο τρίτα θεωρούνται ότι αναφέρονται στη μόδα, σε υπηρεσίες ή προϊόντα (Ahlberg, 2010; Evans, 2008). Ενώ αυτές οι συζητήσεις για τη μόδα, τις υπηρεσίες ή/ και τα προϊόντα μπορεί να φαίνονται επιφανειακές, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη ότι οι άνθρωποι υποκινούνται να συζητήσουν θέματα, που σχετίζονται με τη δική τους εικόνα και την εικόνα άλλων ανθρώπων στη ζωή τους (Mangold και Faulds, 2009) .

Μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας, οι συγκεκριμένες στρατηγικές του από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ (Brown, 2010) δεν περιορίζονται πλέον σε φυσικές συζητήσεις, αλλά εξαπλώνονται γρηγορότερα και σε μεγαλύτερο εύρος μέσω της χρήσης του διαδικτύου (Evans, 2008). Σύμφωνα με τους Elkin, Thomson και Wilson (2010), ήδη από το 2010 πάνω από το ένα τέταρτο του παγκόσμιου πληθυσμού είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο. Μάλιστα, το ποσοστό αυτό αυξάνεται καθημερινά, με αποτέλεσμα το 2018 παραπάνω από το μισό του παγκόσμιου πληθυσμού (55,1%) να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο (Internet World Stats, 2019). Με την πρόοδο της τεχνολογίας, οι χρήστες του διαδικτύου έχουν πλέον περισσότερο έλεγχο σε ότι αφορά τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν και χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό περιεχόμενο (online content). Από την άποψη των social media, αυτή η εξέλιξη οφείλεται στην πρόοδο από το Web 1.0 σε 2.0 και στη δημιουργία περιεχομένου παραγόμενου από τον χρήστη (user generated content, UGC) (Freeman και Chapman, 2011; Kuratani και Lai, 2011).

Όπως χαρακτηριστικά εξηγούν οι Kuratani και Lai (2011), ενώ το Web 1.0 περιόριζε τον έλεγχο της δημιουργίας και της δημοσίευσης περιεχομένου σε συγκεκριμένα άτομα, το Web 2.0 επέκτεινε τις δυνατότητες και έδωσε τον έλεγχο σε όλους τους χρήστες του Παγκόσμιου Ιστού. Αυτό το μοντέλο συμμετοχικής και συνεργατικής σκέψης έγινε η πλατφόρμα πίσω από την ιδεολογική και τεχνολογική βάση των social media.

Το σημαντικό για τη συγκεκριμένη μετάβαση, από την προοπτική του μάρκετινγκ, είναι ότι οι υπεύθυνοι χάραξης στρατηγικών marketing έχουν αρχίσει να βασίζονται λιγότερο στις

τυπικές τεχνικές, όπως η πληρωμή ανά κλικ (pay per click, PPC) και η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (search engine optimization, SEO) και αντ' αυτού, «αναγκάστηκαν» να εισέλθουν σε μια «αρένα», όπου ο έλεγχος έγκειται στους καταναλωτές και τους φίλους των καταναλωτών (Mitchell, 2012).

## **2.2 Ορισμός των social media**

Σύμφωνα με τον Evans (2008), ο όρος Social Media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) αναφέρεται σε μια αυθεντική συζήτηση μεταξύ των ανθρώπων για ένα συγκεκριμένο θέμα αμοιβαίου ενδιαφέροντος, η οποία συζήτηση και βασίζεται στις σκέψεις και τις εμπειρίες των συμμετεχόντων της συζήτησης. Ως εκ τούτου, τα social media σχετίζονται άμεσα με την τάση των ανθρώπων να μοιραστούν ένα συλλογικό «όραμα» και να στοχεύσουν σε αυτό. Το όραμα αυτό συχνά σκοπεύει να προσφέρει στο τέλος μια πιο κατάλληλη ή ενημερωμένη επιλογή. Το σημαντικό στοιχείο στο όραμα αυτό είναι μάλιστα ότι τα social media αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, καθώς επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργούν περιεχόμενο με συμμετοχικό τρόπο όποτε θέλουν να προσθέσουν επιπλέον πληροφορίες. Τα social media εξελίσσονται συνεχώς, καθώς αποτελούν μέρος των υψηλών τεχνολογιών του διαδικτύου, οι οποίες τροποποιούνται τακτικά με πρόσθετα χαρακτηριστικά ή με χαρακτηριστικά που συχνά αντικαθίστανται.

Εναλλακτικά, τα social media μπορούν να περιγραφούν ως μια σειρά από βασισμένων στο διαδίκτυο εφαρμογών, που επιτρέπουν τη συνεργατική ανταλλαγή ιδεών, εμπειριών και απόψεων μέσω ενός περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη (Ahlqvist et al., 2008; Freeman και Charman, 2011).

Μάλιστα, τα social media διακρίνονται από τα παραδοσιακά μέσα με πολλούς τρόπους, ιδιαίτερα την ευελιξία, τη συχνότητα, την εμβέλεια και την ποιότητα. Ίσως το πιο σημαντικό από όλα, όμως, είναι η δυνατότητα αμφίδρομων κοινωνικών επικοινωνιών, που επιτρέπουν ευέλικτες και συνεχόμενες αλληλεπιδράσεις (Karlan και Haenlein, 2010).

Σημειώνεται ότι τα social media καλύπτουν μια μεγάλη ποικιλία από διαδικτυακά φόρουμ, φόρουμ κινητής τηλεφωνίας και από στόμα σε στόμα φόρουμ, συμπεριλαμβανομένων μεταξύ άλλων δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης (social networking websites), ιστολόγιων (blogs), χορηγούμενων από εταιρείες φόρουμ συζήτησης (discussion boards) και

αιθουσών συνομιλίας (chat rooms) με εταιρίες, μέιλ καταναλωτή προς καταναλωτή, ιστοσελίδων και φόρουμ καταναλωτικών προϊόντων ή αξιολόγησης υπηρεσιών και διαδικτυακών φόρουμ και ιστοσελίδων που περιέχουν ψηφιακό ήχο, εικόνες, ταινίες ή φωτογραφίες (Hollensen, 2011).

### **2.2.1 Διαφορετικές πλατφόρμες των social media**

Υπάρχουν πολλές επιλογές ιστοσελίδων social media, αλλά μακράν οι πιο δημοφιλείς είναι το Facebook, το LinkedIn, το Twitter και το YouTube. Άλλες σχετικές ιστοσελίδες είναι το Instagram και το Pinterest. Πρόσθετα διαδικτυακά κανάλια για το marketing είναι τα διάφορα ιστολόγια και τα βιντεομηνύματα (podcasts) (Coles, 2014).

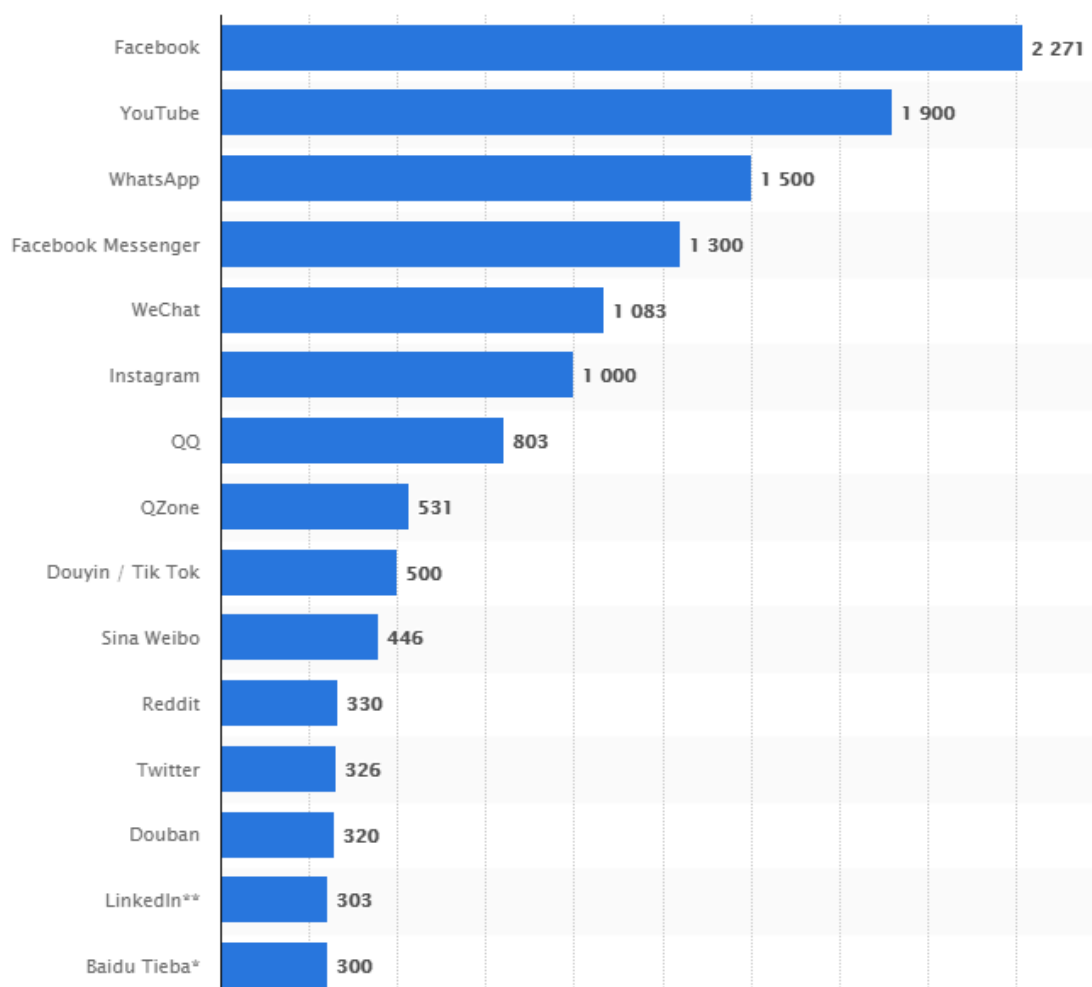
#### **2.2.1.1 Facebook**

Οι Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes, έχοντας ως αποστολή να παρέχουν στους ανθρώπους ένα μέσο, στο οποίο να μπορούν να συμμετέχουν, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να συνδέονται εύκολα, ίδρυσαν το 2004 το Facebook, που είναι πλέον μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες social media στο διαδίκτυο. Το Facebook χρησιμοποιείται για να μπορεί ο καθένας να παραμένει συνδεδεμένος με την οικογένεια και τους φίλους τους, να μαθαίνει νέα από όλο τον κόσμο και να μοιράζεται πληροφορίες που θεωρεί σημαντικές (Safko, 2010; Coles, 2014; Facebook Newsroom, 2019).

Μάλιστα, στις αρχές του 2019, οι χρήστες μιας ή περισσότερων εφαρμογών του Facebook, άγγιξαν τα 2,5 δισεκατομμύρια, καθιστώντας έτσι το Facebook την πιο δημοφιλή με διαφορά πλατφόρμα των social media σε επίπεδο ατομικών χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο (Εικόνα 2.1) (Statista, 2019). Από την άλλη, το 2018 σημαντικός ήταν και ο αριθμός των εταιρειών (65 εκατομμύρια) που χρησιμοποιούσαν το Facebook για να επικοινωνήσουν και να αναπτύξουν μια πιο άμεση σχέση με τους πελάτες, καθιστώντας έτσι τη συγκεκριμένη πλατφόρμα μεταξύ των πλέον δημοφιλών πλατφορμών των social media σε επίπεδο εταιρικών χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο (Vyas, 2018).

Ειδικά για τις εταιρείες είναι εύκολο να δημιουργηθεί μια επιχειρηματική σελίδα και αναπτυχθεί επακόλουθα μια αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο από τους πελάτες.

Ταυτόχρονα, είναι δυνατή η δωρεάν λήψη ανατροφοδοτήσεων σε πραγματικό χρόνο και η άμεση επαφή με πιθανούς πελάτες. Οι επιχειρηματικές σελίδες του Facebook εντοπίζονται εύκολα από την Google και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μια πρώτη ιστοσελίδα για μικρές επιχειρήσεις (Coles, 2014).



**Εικόνα 2.1** Κατάταξη των 15 πρώτων πλατφορμών social media με βάση τον αριθμό χρηστών (σε εκατομμύρια) (Statista, 2019)

Η εκάστοτε εταιρεία μπορεί επίσης να χρησιμοποιεί το Facebook για δικτύωση, επικοινωνία εντός της εταιρείας, για το σχεδιασμό και την παρακολούθηση εκδηλώσεων, αλλά και για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε πιθανούς καταναλωτές. Αν και υπάρχει η αίσθηση ότι οι εταιρείες θέλουν σε πολλές περιπτώσεις να προχωρήσουν από το Facebook προς την κατεύθυνση της ύπαρξης των δικών τους ιστοσελίδων με ποιοτικό περιεχόμενο, το Facebook μπορεί να είναι ένα εύκολο βήμα για εταιρείες που δεν έχουν ακόμα το κεφάλαιο ή την ικανότητα να δημιουργούν δικές τους ιστοσελίδες. Στη συνέχεια, μπορούν να αρχίσουν να χρησιμοποιούν και άλλα social media (Safko, 2010).



### 2.2.1.2 Twitter

Το Twitter, που ιδρύθηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone και Noah Glass, είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα, που ονομάζονται "tweets". Είναι μια μορφή micro blogging, αφού έχει μόνο περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων για να γράψει κανείς μια γνώμη. Μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για δικτύωση, έρευνα, δημοσίευση και ακρόαση. Πολλές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν ως ένα μέσο για να «σπάσει ο πάγος» και να ξεκινήσει έτσι η δικτύωση και η εκάστοτε συνομιλία (Coles, 2014).

Στις αρχές του 2019, οι χρήστες του Twitter, άγγιξαν τα 1,9 δισεκατομμύρια, κατατάσσοντας έτσι το Twitter στη δεύτερη θέση δημοφιλίας σε επίπεδο ατομικών χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο (Εικόνα 2.1) (Statista, 2019).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα για να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μια ανεπιθύμητη δημοσίευση του Τύπου ή για κάποιο καυτό θέμα που πρέπει να απαντηθεί γρήγορα, το Twitter είναι ένα πολύ κοινά χρησιμοποιούμενο εργαλείο. Έχει χρησιμοποιηθεί καλά από διαφορετικούς ανθρώπους και επιχειρήσεις, διότι τα σύντομα μηνύματα, που αναρτώνται, μπορούν να γίνουν κατανοητά γρήγορα. Με το Twitter, οι χρήστες διαβάζουν τα μηνύματα, τα κατανοούν και συνεχίζουν (Safko, 2010; Coles 2014).

### 2.2.1.3 YouTube

Το YouTube ιδρύθηκε το 2006 από τους Steven Chen, Chad Hurley και Jawed Karim, επιτρέποντας σε δισεκατομμύρια ανθρώπους να ανακαλύπτουν, να παρακολουθούν και να μοιράζονται βίντεο. Είναι ένα φόρουμ που επιτρέπει στους ανθρώπους να συνδέονται μεταξύ τους, να ενημερώνουν και να εμπνέουν τους άλλους σε όλο τον κόσμο. Είναι επίσης μια πλατφόρμα διανομής για διαφημιζόμενους μεγάλης και μικρής κλίμακας. (YouTube, 2019).

Το YouTube είναι η νούμερο ένα ιστοσελίδα, όταν πρόκειται για το μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω βίντεο ένα προϊόν, καθώς αποτελεί έναν δημοφιλή και

εύκολο τρόπο για να εξηγηθεί οτιδήποτε σε εκατομμύρια χρήστες. Το YouTube μπορεί να θεωρηθεί ως κανάλι πόρων (resource channel), στο οποίο κανείς μπορεί να βρει απαντήσεις σε ερωτήσεις για το πώς να κάνει κάτι, αλλά μπορεί επίσης να είναι ένα κέντρο ψυχαγωγίας. (Coles, 2014).

Στο YouTube, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να κάνουν ένα βίντεο, να αποκτήσουν έκθεση και να έχουν εκατομμύρια προβολές σε όλο τον κόσμο. Το YouTube έχει γίνει πιο δημοφιλές τα τελευταία χρόνια, επειδή τα βίντεο έχουν άμεση επίδραση στην ανθρώπινη εμπειρία (Safko, 2010; Coles 2014). Μάλιστα, στις αρχές του 2019, οι χρήστες του YouTube, άγγιξαν τα 326 εκατομμύρια, κατατάσσοντας έτσι το YouTube στη δωδέκατη θέση δημοφιλίας σε επίπεδο ατομικών χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο (Εικόνα 2.1) (Statista, 2019).

Όσο περισσότερες αισθήσεις εμπλέκονται στη λήψη πληροφοριών, τόσο πιο ελκυστική και ευχάριστη γίνεται η διαδικασία της παρακολούθησης. Η δημιουργία βίντεο σε ότι αφορά το social marketing αναφέρεται στην επικοινωνία με το δίκτυο και τους πελάτες (Safko, 2010; Coles, 2014).

#### *2.2.1.4 LinkedIn*

Ο Reid Hoffman ίδρυσε το LinkedIn το 2002 και το λάνσαρε επίσημα το 2003. Το LinkedIn είναι το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο παγκοσμίως με 300 εκατομμύρια μέλη (συγκεκριμένα, 303 εκατομμύρια χρήστες στις αρχές του 2019, με το LinkedIn να κατατάσσεται έτσι στη δέκατη τέταρτη θέση δημοφιλίας σε επίπεδο ατομικών χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο (Statista, 2019)) σε περισσότερες από 200 χώρες. Το LinkedIn βοηθά στην ανάπτυξη επαφών με επαγγελματίες σε όλο τον κόσμο, αλλά επίσης στη λήψη ενημέρωσης σχετικά με θέσεις εργασίας, ειδήσεις, ανθρώπους και ιδέες, που είναι χρήσιμες επαγγελματικά (LinkedIn, 2019).

Η δικτύωση και η σύνδεση με επαγγελματίες είναι η κύρια λειτουργία του LinkedIn. Η σύνδεση με άλλους παρόμοιας ενασχόλησης ανθρώπους μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση της βάσης των σχέσεων μιας επιχείρησης και να συμβάλει παράλληλα στην ανάπτυξη αυτής. Τα μέλη του LinkedIn βρίσκουν θέσεις εργασίας και επιχειρηματικές ευκαιρίες, αλλά λαμβάνουν επίσης συστάσεις από τους συνεργάτες τους. Οι εργοδότες

μπορούν να απαριθμήσουν ευκαιρίες απασχόλησης και να αναζητήσουν πιθανούς υποψηφίους εργασίας. Μάλιστα, το LinkedIn αποτελεί τη πρώτη θέση που αναζητούν οι επαγγελματίες για πληροφορίες σχετικά με τους άλλους. (Safko, 2010; Coles, 2014).

Μάλιστα, το 2018 ο αριθμός των εταιρειών που είχαν λογαριασμό στο LinkedIn ήταν 3 εκατομμύρια, καθιστώντας έτσι και τη συγκεκριμένη πλατφόρμα μεταξύ των πλέον δημοφιλών πλατφορμών των social media σε επίπεδο εταιρικών χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο (Vyas, 2018).

Από την άλλη, στις αρχές του 2019, οι χρήστες του LinkedIn, άγγιξαν τα 1,9 δισεκατομμύρια, κατατάσσοντας έτσι το Twitter στη δεύτερη θέση δημοφιλίας σε επίπεδο ατομικών χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο (Statista, 2019).

#### *2.2.1.5 Instagram*

Οι Kevin Systrom και Mike Krieger ίδρυσαν το Instagram το 2010, που είναι ουσιαστικά μια διαδικτυακή υπηρεσία ανταλλαγής φωτογραφιών και βίντεο. Είναι ένα εργαλείο κοινής χρήσης εικόνων και είναι ιδανικό για την κοινή χρήση φωτογραφιών σε διάφορους άλλους ιστότοπους social media (Coles, 2014).

Οι εικόνες στο Instagram μπορούν να μοιραστούν στο Facebook και το Twitter. Είναι δυνατό για τους ανθρώπους να σχολιάζουν τις εικόνες και συνιστάται σε μια εταιρεία να προσθέσει έναν σύνδεσμο στην ιστοσελίδα της στις πληροφορίες περιγραφής. Το Instagram είναι ένα μεγάλο κανάλι μάρκετινγκ για κάθε επιχείρηση και καθιστά ευκολότερες τις προσπάθειες προβολής του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να δημοσιεύουν φωτογραφίες από τον εαυτό τους, φορώντας τα ρούχα μιας συγκεκριμένης μάρκας και να επισημάνουν (με hashtag) την εταιρεία της συγκεκριμένης μάρκας (Coles, 2014).

#### *2.2.1.6 Pinterest*

Οι Ben Silbermann, Paul Sciarra και Evan Sharp ίδρυσαν το Pinterest το 2010. Το Pinterest είναι μια πλατφόρμα, στην οποία οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν ιδέες για τα πρότζεκτ και τα ενδιαφέροντά τους (Coles, 2014; Pinterest, 2019). Στις αρχές του 2019, είχε 250

εκατομμύρια χρήστες, κατέχοντας έτσι στη δέκατη ένατη θέση δημοφιλίας σε επίπεδο ατομικών χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο (Statista, 2019).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Pinterest για να γίνουν προωθητές ενός προϊόντος, που στη συνέχεια συνδέεται με τον κύριο ιστότοπό τους, να βρουν ομοϊδεάτες με παρόμοιο περιεχόμενο και να αναπτύξουν το δικό τους διαδικτυακό επαγγελματικό προφίλ τους πεδίο στο Pinterest (Coles, 2014).

#### *2.2.1.7 Ιστολόγια και βιντεομηνύματα*

Ένα ιστολόγιο είναι ένας απλός ιστότοπος, που ενημερώνεται από ένα άτομο που ειδικεύεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα και δημοσιεύει θέματα σχετικά με το θέμα αυτό. Ένα ιστολόγιο μπορεί να έχει αναρτήσεις για τις απόψεις, τις σκέψεις για τις πιο πρόσφατες εξελίξεις και νέα, καθώς και φωτογραφίες, τα βίντεο και άλλα. Τα ιστολόγια μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο διαφορετικούς τύπους: είτε να δημοσιεύουν ειδήσεις για ένα συγκεκριμένο θέμα είτε να έχουν τη μορφή ενός προσωπικού ημερολόγιου. Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τη δημιουργία ενός ιστολογίου είναι η αλληλεπίδραση μέσα στο τμήμα σχολίων. Το γράψιμο στο ιστολόγιο επιτρέπει την έκφραση ιδεών και απόψεων και ταυτόχρονα παρέχει τη δυνατότητα για πραγματικές συνομιλίες με αναγνώστες όμοιου ενδιαφέροντος (Safko, 2010).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα ιστολόγια για εσωτερική επικοινωνία με τους υπαλλήλους τους. Ωστόσο, τα ιστολόγια μπορούν επίσης να σχεδιαστούν έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να τα διαβάσουν (Safko, 2010).

Τα βιντεομηνύματα είναι αρχεία ήχου και, όπως τα ιστολόγια, μπορούν να καλύψουν οποιοδήποτε περιεχόμενο, ποικίλοντας από ιστορικά γεγονότα μέχρι και εκπομπές και προγράμματα συζητήσεων. Τα βιντεομηνύματα εμφανίστηκαν για πρώτη φορά το 2004, αλλά χρησιμοποιήθηκαν πιο πρόσφατα ως εργαλείο marketing για τις επιχειρήσεις. Τα βιντεομηνύματα επιτρέπουν στους επαγγελματίες να δηλώνουν τις απόψεις τους σε απλή μορφή ήχου, η οποία επίσης καθιστά εύκολη την παραγωγή τους. Το marketing και οι επιχειρηματικές ιδέες για νέους επιχειρηματίες είναι οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες για τα βιντεομηνύματα (Newlands, 2014).

## 2.3 Social media και marketing

Το social media marketing, σύμφωνα με τον McClure (2009), είναι κάτι περισσότερο από μονότατη τάση, καθώς πλέον τα social media αποτελούν ένα τεράστιο μέρος του τρόπου ζωής των ανθρώπων, λόγω της αύξησης των διαδικτυακών κοινοτήτων, στις οποίες οι άνθρωποι μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και ιστορίες μεταξύ τους.

Σημειώνεται ότι το social media marketing είναι το μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στους ανθρώπους και όχι στα προϊόντα (Diamond, 2008). Τα προϊόντα μπορούν να παρουσιαστούν από την εταιρεία με όσο το δυνατόν περισσότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά και εργαλεία προβολής, αλλά αυτό που πραγματικά έχει σημασία είναι τα σχόλια και οι εκτιμήσεις που γίνονται από τους πελάτες. Οι άνθρωποι παρέχουν το περιεχόμενο και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το social media marketing είναι τόσο «τρομακτικό» και δύσκολο για τους marketers, οι οποίοι πλέον κατά συνέπεια δεν ελέγχουν πλέον το περιεχόμενο μάρκετινγκ (Evans, 2008).

Έτσι, οι επιχειρήσεις γίνονται μάρτυρες της «εξουσίας» που έχουν τα social media στους καταναλωτές. Το social media marketing έχει δημιουργήσει νέες προκλήσεις για τους διαφημιζόμενους, τις εταιρείες και υπεύθυνους χάραξης του marketing. Οι σύγχρονοι marketer παρατηρούν τον τρόπο με τον οποίο τα social media μπορούν να διαδώσουν το προοριζόμενο μήνυμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας μέσω διαδικτυακών συνομιλιών, οι οποίες και έχουν μάλιστα ενισχύσει τη δύναμη των συζητήσεων καταναλωτή προς καταναλωτή στην αγορά. Αυτή η ενίσχυση της συζήτησης μεταξύ των καταναλωτών μπορεί να γίνει καλύτερα αντιληπτή όταν τα παραδοσιακά μέσα (όπως για παράδειγμα οι εφημερίδες και η τηλεόραση) συμπληρώνονται από τα social media (McClure, 2009).

Σημειώνεται, ότι ο αρνητικός από στόμα σε στόμα σχολιασμός μπορεί να εξαπλωθεί παγκοσμίως σε λίγα μόνο λεπτά. Με την έκρηξη των βασισμένων στο διαδίκτυο μηνυμάτων που μεταδίδονται μέσω των social media, τα συγκεκριμένα μηνύματα αποτελούν σήμερα τον κύριο παράγοντα επηρεασμού πολλών πτυχών της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η αναγνωρισιμότητα (awareness), η συλλογή πληροφοριών, οι απόψεις, οι στάσεις, οι αποφάσεις αγοράς και η αξιολόγηση μετά την αγορά (Evans, 2008).

Έτσι, όταν τα social media εξετάζονται ως εργαλείο marketing, είναι σημαντικό να εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο η τεχνολογία έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες, καθώς και νέες προκλήσεις. Σε ότι αφορά τις νέες ευκαιρίες, ο Ahlberg (2010) υποστηρίζει ότι τα social media έχουν διευκολύνει τις βιομηχανίες μέσω νέων τρόπων να ενισχύσουν και να επεκτείνουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες και να δημιουργήσουν μάρκες μέσω της χρήσης βιντεομηνυμάτων, ιστολογίων, του Facebook και ούτω καθεξής.

Παρά τις νέες αυτές ευκαιρίες, υπάρχουν πολλές νέες προκλήσεις για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Για παράδειγμα, αν δημιουργηθούν αρνητικά σχόλια στα social media σχετικά με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια εταιρεία στο διαδίκτυο, οι νέοι ή οι επιστρέφοντες πελάτες ενδέχεται να επηρεαστούν αρνητικά και να αποφασίσουν να βρουν εναλλακτικό πάροχο ή πωλητή. Με αυτόν τον τρόπο, οι marketer των social media υποχρεούνται να επικοινωνούν, δηλαδή να μιλούν και να ακούν τους καταναλωτές τους μέσα στις διαδικτυακές κοινότητες σε σχέση με τα συναφή προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν να προσφέρουν. Μέσω αυτής και μόνο της υποχρέωσης, όλες οι αρχές του marketing έχουν αλλάξει από την μονόπλευρη επικοινωνία των προϊόντων και των υπηρεσιών προς μια μεταφορά της εξουσίας στον καταναλωτή (Weber, 2013).

Οι διεθνείς marketers πρέπει να αναγνωρίσουν την κρίσιμη φύση των συνομιλιών, καθώς και τη δύναμη που διαθέτουν οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας τα social media. Κατά συνέπεια, η αποτελεσματική ικανότητα επηρεασμού του πλήθους είναι η κύρια ποιότητα που απαιτείται από την ομάδα marketing (Evans, 2008).

Επίσης, αυτό που είναι σημαντικό για το social media marketing είναι ότι ο marketer μπορεί να ακούει, να παρακολουθεί και να ποσοτικοποιεί αυτό που μοιράζεται στους ιστότοπους των social media για να βελτιώσει το παρεχόμενο μήνυμα και να το προσαρμόσει περισσότερο στις ανάγκες των πελατών. Χάρη στα διαθέσιμα social media και των διάφορων εργαλείων ποσοτικοποίησης, ο αντίκτυπος των social media στη στρατηγική marketing μιας εταιρείας μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί σχετικά εύκολα (Evans, 2008; Weber, 2013).

### **2.3.1 Παραδοσιακά μέσα, social media και αλλαγές στις επικοινωνίες των πελατών**

Λόγω αυτής της αλλαγής της ισχύος, τα παραδοσιακά εργαλεία marketing θεωρούνται σήμερα ότι δεν είναι τόσο αποτελεσματικά όσο ήταν κάποτε. Ο λόγος είναι ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις τεχνικές των social media και αυτά που γράφουν διαδικτυακά οι ομότιμοί τους. Μέσα από τα social media, οι πληροφορίες είναι εύκολα προσβάσιμες σε απευθείας σύνδεση και οι πληροφορίες που αφορούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι πολύ πιο εύκολο να αναζητηθούν (Evans, 2008).

Οι Weber (2013) και Drury (2008) αναγνωρίζουν ότι το marketing μέσω των social media έχει απαιτήσει ένα επαναστατικό μοντέλο επικοινωνίας. Οι Ahlberg (2010) και οι Mangold και Faulds (2009) επεκτείνοντας, περιγράφουν αυτήν την επανάσταση ως την απόρριψη μιας διαδικασίας μονής κατεύθυνσης και τον ενστερνισμό μιας αμφίδρομης διαδικασίας, που επιτρέπει την ανταλλαγή αντιλήψεων και ιδεών.

Οι Mangold και Faulds (2009) εξηγούν ότι έχει υπάρξει σημαντική μείωση στον έλεγχο του περιεχομένου και του χρονικού πλαισίου του περιεχομένου των προϊόντων μέσω ψηφιακών καναλιών. Αυτή η μείωση του ελέγχου έχει συμβάλει στην αυξανόμενη παρακμή των παραδοσιακών μεθόδων, όπως η τηλεόραση και ο έντυπος τύπος.

Η McClure (2009) επισημαίνει επίσης ότι το social media marketing είναι σημαντικά φθηνότερο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, επειδή το social media marketing δεν έχει συνολικό σταθερό κόστος. Στο κλίμα της σημερινής ύφεσης, πολλές εταιρείες έχουν επιλέξει να μειώσουν το διαφημιστικό κόστος εκ των προτέρων στην τηλεόραση, τις διαφημιστικές πινακίδες και τα περιοδικά, επιλέγοντας αντ' αυτού να στραφούν σε πιο δημοφιλείς και δωρεάν online εναλλακτικές λύσεις, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το YouTube.

Διακτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης όπως οι παραπάνω, επιτρέπουν στους μεμονωμένους ακολούθους τους να γνωρίζουν την εταιρεία πίσω από το εμπορικό σήμα, να αναπτύσσουν μια κοινή ταυτότητα ως ακόλουθοι της μάρκας και να βρίσκουν άλλους, που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Τα μηνύματα διαμορφώνονται από τα κοινά ενδιαφέροντα και την προσωπικότητα ενός ατόμου, οδηγώντας στην ιδιοκτησία των αξιών και του νοήματος της μάρκας. Τα social media παρέχουν στους ανθρώπους μια άνευ προηγουμένου δυνατότητα να συνδεθούν μεταξύ τους και εξαιτίας αυτού, οι καταναλωτές εγκαταλείπουν τον παραδοσιακό παθητικό ρόλο τους ως παραλήπτες του περιεχομένου

που αναπτύσσεται από ένα εμπορικό σήμα και ασκούν περισσότερο έλεγχο στα μηνύματα που λαμβάνουν, δημιουργούν και μοιράζονται (Brown, 2010).

Αυτή η πολύπλευρη επίδραση έχει τις ρίζες του στο παραδοσιακό marketing της διαφασικής ροής της επικοινωνίας (two-step communication), στο οποίο οι ιδέες αρχικά λαμβάνονται από τους καθοδηγητές της κοινής γνώμης (opinion leaders) και αργότερα διαδίδονται και γίνονται ελκυστικές για τον μεγαλύτερο πληθυσμό που τις ακολουθεί (Keller και Fay, 2009).

Ο Valente (1996) περιγράφει αυτή τη διαδικασία ως θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας (diffusion of innovation theory), που αποτελεί στην ουσία τη θεωρία ροής πληροφορίας σε πολλά στάδια, και ισχυρίζεται ότι υπάρχουν τέσσερις ταξινομήσεις των υιοθετούντων: πρώιμοι υιοθετούντες (early adopters), πρώτη πλειοψηφία (early majority), ύστερη πλειοψηφία (late majority) και υστερήσαντες (laggards). Από τη σκοπιά των social media, αυτή η διαδικασία διάχυσης είναι πολύ διαφανής, καθώς κάθε φορά που ένας χρήστης αλληλεπιδρά με ένα εμπορικό σήμα σε έναν ιστότοπο όπως το Facebook, αυτή η δραστηριότητα εμφανίζεται στις ειδήσεις των φίλων του στο Facebook. Ακόμα περισσότερο, το Twitter έχει αναγνωριστεί ως το πιο διαφανές και ισχυρό εργαλείο social media για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, καθώς δεν υπάρχουν περιορισμοί σε ότι αφορά τα likes στις σελίδες που οι χρήστες προτιμούν ή/ και τις ιδιωτικές απαντήσεις σε καταγγελίες (Walters, 2010).

Με αυτόν τον τρόπο, οι αυξανόμενες τάσεις σε ότι αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν υιοθετούνται απλά από τον έντυπο Τύπο και την τηλεόραση, αλλά διαδίδονται σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο μέσω διαφόρων συζητήσεων στο διαδίκτυο, μετοχών, tweets, likes και ιστολογίων (Walters, 2013).

#### **2.4 Επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων μαζικής επικοινωνίας στους πελάτες - Κύκλος Κοινωνικής Ανατροφοδότησης**

Σήμερα, για οποιαδήποτε περισσότερο ή λιγότερο σημαντική αγορά, είναι σχεδόν ζωτικής σημασίας να πάρει κανείς πληροφορίες για το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία και να το συγκρίνει με το αντίστοιχο των ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων, προτού να εξετάσει την αγορά του. Ενώ οι δυνητικοί καταναλωτές το κάνουν, αλληλεπιδρούν με τους φίλους, αναζητούν τα προϊόντα στη Google, στο Twitter και ούτω καθεξής και διαβάζουν τις



εμπειρίες αυτών που έχουν στο παρελθόν χρησιμοποιήσει το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία. Στην παρούσα Υποενότητα αναλύεται ο Κύκλος Κοινωνικής Ανατροφοδότησης (Social Feedback Cycle), λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις των social media στις καταναλωτικές συμπεριφορές των καταναλωτών, συγκρίνοντάς τις με την κλασική χοάνη αγοράς (purchase funnel) για τα παραδοσιακά μέσα.

Το διαδίκτυο έχει γίνει πλέον το πιο κοινό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να βρουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που σκέφτονται να αγοράσουν. Εκτός από τις απόψεις των φίλων και της οικογένειας, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πρώτη πηγή πληροφοριών όταν κάνουν μια σημαντική απόφαση αγοράς. Είτε τους αρέσει είτε όχι, οι άνθρωποι κάνουν συνομιλίες στο διαδίκτυο σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν χρησιμοποιήσει, μοιραζόμενοι τόσο καλές όσο και κακές εμπειρίες και ανατροφοδοτήσεις. Στην πραγματικότητα, σχεδόν δύο στις τρεις συνομιλίες στο διαδίκτυο αναφέρονται σε ένα εμπορικό σήμα, προϊόν ή υπηρεσία. Αυτές οι απόψεις έχουν πολύ μεγαλύτερη βαρύτητα και αξία και θεωρούνται πιο αξιόπιστες από οποιαδήποτε πληροφορία που παρέχουν οι marketers. Πράγματι, η στόμα σε στόμα πηγή πληροφοριών θεωρείται η πιο αξιόπιστη. Επομένως, τα social media επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις αγοράς των πελατών, επειδή οι καταναλωτές αναζητούν συνήθως άλλες απόψεις και συστάσεις. Πράγματι, το 78% των παγκόσμιων καταναλωτών δηλώνουν ότι εμπιστεύονται και πιστεύουν τις συστάσεις άλλων πελατών για προϊόντα και υπηρεσίες περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι καταναλωτές θεωρούνται πιο αντικειμενικοί από το μήνυμα μάρκετινγκ των εταιρειών (Hubspot, 2012).

Σε ότι αφορά τη χοάνη αγοράς, τα αποτελέσματα των social media είναι πραγματικά σημαντικά, καθώς δημιουργείται ένας κοινωνικός βρόχος ανατροφοδότησης μέσω της χρήσης των social media που επηρεάζει σημαντικά το στάδιο εξέτασης του καναλιού αγοράς. Τα τελευταία πενήντα χρόνια, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επικεντρώνονταν κατά κύριο λόγο στην αναγνωρισιμότητα, επειδή η αναγνωρισιμότητα οδηγεί τη ζήτηση και το σημείο πώλησης (point-of-sale), επιβεβαιώνοντας τις εκκρεμείς αγορές ή τη μετατόπισή τους σε κάποια ανταγωνιστική μάρκα. Η διαδικασία αξιολόγησης μέσω της οποίας οι καταναλωτές αξιολογούν τις επιλογές αγοράς δεν έχει αξιοποιηθεί επαρκώς από πάρα πολλούς marketers (Evans, 2010).

Από τη μια πλευρά, όταν εξετάζεται η παραδοσιακή προοπτική των μέσων ενημέρωσης, μπορούν να αναγνωριστούν τα βασικά τρία στάδια της χοάνης αγοράς (στα οποία αν και βέβαια μπορούν να προστεθούν πολλά περισσότερα στάδια, αυτά παραμένουν τα τρία βασικά). Πρώτον, το κοινό λαμβάνει γνώση της μάρκας, του προϊόντος ή της υπηρεσίας (στάδιο αναγνωρισιμότητας). Στη συνέχεια, το αξιολογεί ως ενδεχόμενη μελλοντική αγορά (στάδιο αξιολόγησης). Και τελικά, παίρνει την απόφαση αγοράς (στάδιο αγοράς). Με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, οι marketers μπόρεσαν να αγοράσουν μερίδιο αγοράς μέσω μέσων ενημέρωσης, που εστιάζουν στην αναγνωρισιμότητα. Κατά συνέπεια, οι marketers απέκτησαν μεγάλη δύναμη στο να επηρεάσουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος, του προϊόντος και των υπηρεσιών. Ο στόχος των μηνυμάτων marketing ήταν να ενημερώσουν τον καταναλωτή για το προϊόν ή την υπηρεσία και τι έχει να προσφέρει. Όσο πιο ενήμεροι είναι οι καταναλωτές για το εκάστοτε προϊόν, τόσο πιο πιθανό είναι να το επιλέξουν κατά τη λήψη της απόφασης αγοράς τους (Evans, 2010).

Από την άλλη πλευρά, η σύγχρονη έκδοση της χοάνης αγοράς ενσωματώνει τα social media, δείχνοντας πως τα δημιουργούμενα από τους χρήστες μέσα στις εμπειρίες μετά την αγορά μπορούν να έχουν επιπτώσεις στο βασικό στάδιο της αξιολόγησης, το οποίο είναι συνήθως μόνο μέρος του δημιουργούμενου από τον marketer περιεχόμενο. Από επιχειρηματική άποψη, το δημιουργούμενο από το χρήστη περιεχόμενο βασίζεται στο βαθμό στον οποίο η εμπειρία ταιριάζει με τις προσδοκίες που έχουν τεθεί. Πράγματι, με τα social media, όταν ο πελάτης αγοράσει το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία, θα το χρησιμοποιήσει, θα βιώσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και θα διαμορφώσει την προσωπική του γνώμη. Στη συνέχεια, θα μιλήσει προφανώς για την προσωπική του εμπειρία με αυτό το εμπορικό σήμα, προϊόν και υπηρεσία στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στις πλατφόρμες των social media. Μπορεί να αφήσει σχόλιο στην ιστοσελίδα της εταιρείας ή στις ιστοσελίδες των social media της εταιρείας, αλλά και σε γενικότερα φόρουμ που οι marketers της εταιρείας δεν θα δουν ποτέ. Αυτή η συνομιλία που διατηρεί ο πελάτης στα κανάλια των social media θα προβληθεί από άλλους που έχουν ήδη ενημερωθεί για το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία. Αυτοί οι άνθρωποι θα βρίσκονται στο δεύτερο στάδιο της αξιολόγησης στο κανάλι αγοράς. Θα αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία στο διαδίκτυο και θα βρουν γρήγορα και εύκολα το περιεχόμενο που παράγεται από τον πελάτη που το έχει βιώσει. Ως αντικειμενική πηγή πληροφοριών, σίγουρα θα εμπιστεύονται την εκτίμηση των προηγούμενων πελατών και θα βασίζονται στην απόφαση αγοράς τους σε αυτό το δημιουργούμενο από το χρήστη

περιεχόμενο. Εάν το προϊόν ή η υπηρεσία συστήνεται, θα εξετάσουν το ενδεχόμενο αγοράς. Εάν η ανατροφοδότηση είναι αρνητική, σίγουρα θα αποφασίσουν να μην αγοράσουν το προϊόν και θα αναζητήσουν μια εναλλακτική λύση (Evans, 2010).

Το στάδιο της αξιολόγησης αποδεικνύεται ο κεντρικός σύνδεσμος μεταξύ του κοινωνικού ιστού και του marketing. Αυτός είναι ο σύνδεσμος των λειτουργιών του marketing που βασίζεται στα social media, όπου οι συνομιλίες μεταξύ των καταναλωτών με βάση τις εμπειρίες μεταφέρονται με πιο διευρυμένο τρόπο και με μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από τα παραδοσιακά μέσα. Ο Κύκλος Κοινωνικής Ανατροφοδότησης δημιουργείται από μια ανατροφοδότηση μετά από την αγορά και από ένα βρόχο συνομιλίας που βασίζεται στα αποτελέσματα μεταξύ των προσδοκιών και της ικανοποίησης από την απόδοση. Αυτή η ανατροφοδότηση προκάλεσε την από στόμα σε στόμα συνομιλία στις πλατφόρμες των social media, με την ανατροφοδότηση τελικά να επιστρέφει στη χοάνη αγοράς στο στάδιο αξιολόγησης. Συνεπώς, τα social media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο τρέχον κανάλι αγοράς, καθώς συνδέουν τις εμπειρίες προηγούμενων πελατών στο κανάλι αγοράς μέσω του Κύκλου Κοινωνικής Ανατροφοδότησης. Ενώ το στάδιο αξιολόγησης του καναλιού αγοράς είναι μια «περιοχή» που ήταν πάντα σχεδόν απρόσιτη για τους marketers, τώρα επηρεάζεται εξαιρετικά από το περιεχόμενο που μοιράζεται στις πλατφόρμες των social media. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η ακρόαση και η ανταπόκριση στους πελάτες γίνεται όλο και πιο σημαντική από ποτέ. Η δαπάνη περισσότερου χρόνου, ώστε η σχέση λειτουργιών και marketing να συμβαδίζει άψογα με τον Κύκλο Κοινωνικής Ανατροφοδότησης και η αποτελεσματική χρήση των social media είναι η πιο δύσκολη και συνάμα η καλύτερη επιλογή για τους marketers. Γενικά, ο Κύκλος Κοινωνικής Ανατροφοδότησης, που αναπτύχθηκε και διατηρήθηκε με την πάροδο του χρόνου, είναι ένα βασικό εργαλείο σχεδιασμού που πρέπει να λάβουν υπόψη οι marketers κατά την ανάπτυξη του σχεδίου social media (Evans, 2010).

## **2.5 Πλεονεκτήματα του social media marketing**

Σήμερα, το social media marketing χρησιμοποιείται ευρέως από τις επιχειρήσεις επειδή αντιπροσωπεύει μια οικονομικά αποδοτική λύση μάρκετινγκ. Τα όπλα του social media marketing μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μεγάλο βαθμό δωρεάν και πολύ εύκολα, σε σύγκριση με άλλα εργαλεία προώθησης (Levinson και Gibson, 2010).

Οι κύριοι στόχοι της χρήσης του social media marketing είναι η ενίσχυση του από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ, της έρευνας αγοράς, του γενικού μάρκετινγκ, της παραγωγής ιδεών και της ανάπτυξης νέων προϊόντων, της από κοινού καινοτομίας, της εξυπηρέτησης πελατών, των δημόσιων σχέσεων, των επικοινωνιών των εργαζομένων και της διαχείρισης της φήμης. Πράγματι, τα social media μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και της επωνυμίας, την κίνηση ενός ιστοχώρου (web traffic), την αφοσίωση των πελατών, αλλά και να βελτιώσουν τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization) της εταιρείας, και ακόμη και να αυξήσουν την επιτυχία νέων εγκαινίων προϊόντων (Levinson και Gibson, 2010).

Το social media marketing μπορεί να χρησιμοποιεί μη συμβατικά μέσα για να επιτύχει συμβατικούς στόχους, χρησιμοποιώντας τη δημιουργικότητα, την κοινότητα και τις σχέσεις αντί των μεγάλων προϋπολογισμών για να επιτύχει τους στόχους marketing. Αυτές οι μέθοδοι είναι ισχυρές στρατηγικές marketing του «ανταρτοπόλεμου» (guerrilla marketing). Κάθε marketer είναι πλέον οπλισμένος με εξαιρετικά αποτελεσματικά εργαλεία ηλεκτρονικών επικοινωνιών που του επιτρέπουν να αποκτήσει το ίδιο επίπεδο επιρροής που έχουν οι πολλές μεγάλες εταιρίες. Ως εκ τούτου, το social media marketing είναι μια μεγάλη αλλαγή στον κόσμο του marketing (Levinson και Gibson, 2010).

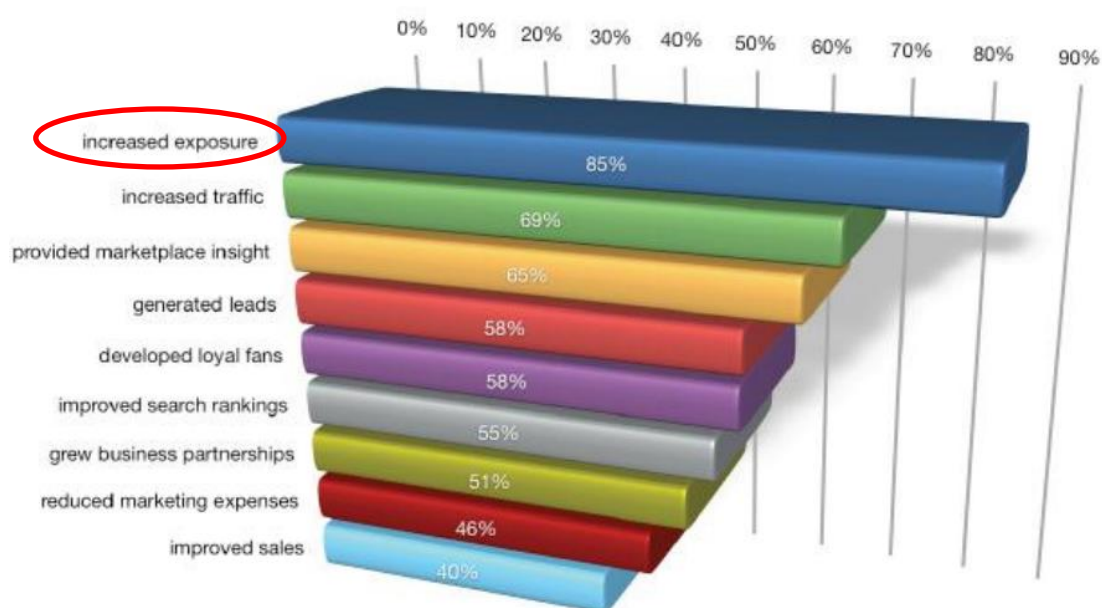
Στις επόμενες Υποενότητες, αναλύονται σε βάθος τα οφέλη του social media marketing για τις επιχειρήσεις. Τα κυριότερα οφέλη είναι η αυξημένη έκθεση και αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος, η αυξημένη στοχοθετημένη κίνηση (targeted traffic), οι υπηρεσίες ανεύρεσης νέων πελατών (lead generation), η επίγνωση της αγοράς - έρευνα και παρακολούθηση ανταγωνιστών, η αλληλεπίδραση με τους πελάτες – εξυπηρέτηση πελατών και ανατροφοδότηση. Τέλος, θα συζητηθούν εν συντομία άλλα πρόσθετα οφέλη του social media marketing, όπως η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματα των δημοσίων σχέσεων.

### **2.5.1. Έκθεση και αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος**

Το κύριο όφελος που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν στρατηγικές social media αποτελεί η αύξηση της έκθεσης του εμπορικού σήματος. Η έκθεση στο εμπορικό σήμα συμβαίνει όταν ο πελάτης αποκτά επίγνωση για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια διαφήμιση μέσω τουλάχιστον μιας από τις πέντε αισθήσεις του, ανεξάρτητα από το αν του

έδινε προσοχή ή όχι. Χάρη στις πλατφόρμες social media, νέες μάρκες μπορούν να εδραιωθούν και να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα. Για τις υπάρχουσες μάρκες, οι πλατφόρμες των social media αυξάνουν επίσης την αναγνωρισιμότητα. Η ορατότητα των εμπορικών σημάτων αυξάνεται χάρη στην παρουσία τους σε μια μεγάλη ποικιλία καναλιών social media, αλλά και χάρη στην από στόμα σε στόμα διάδοση, που επεκτείνεται αυτόματα γύρω από το εμπορικό σήμα. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν σε μεγάλο βαθμό το social media marketing για να κατασκευάσουν τη φήμη της επωνυμίας τους και να ενισχύσουν τη δημοτικότητά τους. Μπορούν με άλλα λόγια να χρησιμοποιήσουν, αυτό που ονομάζεται διαχείριση της διαδικτυακής φήμης (online reputation management) (Stelzner, 2012).

Σύμφωνα μάλιστα με τον Stelzner (2012), η αυξημένη έκθεση είναι το κύριο όφελος του social media marketing (Εικόνα 2.2).



**Εικόνα 2.2** Τα κύρια οφέλη του social media marketing (Stelzner, 2012)

Πράγματι, η δημιουργία σελίδων και προφίλ στα κανάλια των social media προσφέρει πολλές ευκαιρίες για την επίδειξη και την εύρεση - προσέγγιση του εμπορικού σήματος από το ακροατήριό του. Η έκθεση είναι το πρώτο βήμα για τις νέες μάρκες. Χωρίς έκθεση, η εταιρεία θα αποτύχει στο λανσάρισμά της. Επιπλέον, ο marketer μπορεί να χρησιμοποιήσει τα κανάλια των social media για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας του. Οι social media σελίδες της μάρκας παρέχουν την ευκαιρία να παρουσιαστούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με πιο διαδραστικό τρόπο. Οι καταναλωτές θα έχουν την

επιλογή να διαβάσουν ή όχι την περιγραφή των προϊόντων, να παρακολουθήσουν φωτογραφίες και βίντεο και να διαβάσουν κριτικές και σχόλια σχετικά με αυτά τα προϊόντα (Stelzner, 2012).

Το social media marketing αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, επεκτείνοντας την διαδικτυακή παρουσία των προϊόντων και της μάρκας (Red Bridge Marketing, 2008). Όταν οι πλατφόρμες των social media χρησιμοποιούνται ευρέως από μια επιχείρηση, είναι εξαιρετικά σημαντικό να μετρώνται οι επιπτώσεις του social media marketing στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Αυτό μπορεί να γίνει με μετρήσεις social media. Σύμφωνα με τον Kelly (2010), υπάρχουν τρεις κύριοι τομείς που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση της μέτρησης της αναγνωρισιμότητας του σήματος στο πλαίσιο της χοάνης των πωλήσεων (sales funnel). Αυτοί οι τομείς των social media είναι η έκθεση, η επιρροή και η εμπλοκή των social media. Η χοάνη των υπηρεσιών ανεύρεσης νέων πελατών (lead generation funnel), που φαίνεται στην Εικόνα 2.3, αντιπροσωπεύει την παραδοσιακή απόδοση της επένδυσης από τη δημιουργούμενη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Kelly, 2010):

- Μέτρηση της έκθεσης των social media: οι μετρήσεις της έκθεσης των social media δείχνουν πόσοι άνθρωποι μπορούν να προσεγγιστούν με ένα μήνυμα ή να προσελκυστούν προς το εμπορικό σήμα μέσω των social media. Περιλαμβάνουν τον αριθμό επισκέψεων, προβολών, οπαδών, ακόλουθων, συνδρομητών και των αναφορών στη μάρκα. Οι προσπάθειες παρακολούθησης αυτών των μετρήσεων μπορεί να είναι πολύπλοκες, διότι συχνά πρέπει να γίνονται με το χέρι και επειδή είναι δύσκολο να απομονωθούν οι μοναδικοί χρήστες και να αποφευχθεί η επανάληψή τους.
- Μέτρηση επιρροής: οι μετρήσεις επιρροής βασικά εξετάζουν τα αποτελέσματα των μετρήσεων εμπλοκής (δέσμευσης). Είναι πιο υποκειμενικές και εξαρτώνται από την προοπτική της εταιρείας σε ότι αφορά τις θετικές, ουδέτερες ή αρνητικές επιπτώσεις. Αντιπροσωπεύουν το ποσοστό φωνής (share of voice), την ανάλυση συναισθήματος και τις εκθέσεις κορυφαίων επιρροών. Ορισμένα αυτοματοποιημένα εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αυτού του είδους τη μέτρηση, αλλά εξακολουθεί να απαιτείται χειρωνακτικός έλεγχος.



- Μέτρηση εμπλοκής (δέσμευσης): αυτές οι μετρήσεις αντιπροσωπεύουν το πόσα άτομα νοιάζονται για το μήνυμα και ασχολούνται μαζί του. Περιλαμβάνουν τον αριθμό των κλικ, των αναδημοσιεύσεων, των διαμοιρασμών (shares), των δημοσιεύσεων στον τοίχο της εκάστοτε πλατφόρμας των social media και των σχολίων μεταξύ άλλων. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα εργαλεία για τη μέτρηση της εμπλοκής.

**Εικόνα 2.3** Η χοάνη των υπηρεσιών ανεύρεσης νέων πελατών και η μέτρηση των social media που αυτή παρέχει σε ότι αφορά την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος (Kelly, 2010)

Επίσης, η έκθεση του εμπορικού σήματος ή η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι το αρχικό στάδιο της σχέσης με τον πελάτη. Σε αυτό το πρώτο στάδιο, ο πελάτης πηγαίνει από το να μην γνωρίζει τίποτα για το εμπορικό σήμα στην πρώτη του έκθεση. Το social media marketing είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να επιτευχθεί αυτό το πρώτο βήμα. Η έκθεση σε μια επωνυμία για πρώτη φορά με την ανάγνωση μιας δημοσίευσης στα κανάλια των social media επιτρέπει στον καταναλωτή να γνωρίζει ότι το εμπορικό σήμα είναι διαδικτυακά ενεργό και του παρέχει ένα μη-αντιπαραθετικό και πολύτιμο τρόπο για να κάνει ένα βήμα πιο κοντά στο εμπορικό σήμα, το προϊόν ή υπηρεσία. Η έκθεση μπορεί να

οδηγήσει σε εξέταση και αγορά (ακολουθώντας τη χροάνη αγοράς, που παρουσιάστηκε στην Υποενότητα 2.4). Ως εκ τούτου, οι πελάτες μπορούν να γίνουν ένας πιστός και τακτικός αγοραστής και μπορούν ακόμη και να φτάσουν στο στάδιο του «ευαγγελιστή» της μάρκας (Tuten και Solomon, 2014).

Η οικοδόμηση μιας βελτιστοποιημένης παρουσίας στα social media για την αύξηση της διαδικτυακής αναγνωρισιμότητας των εμπορικών σημάτων έχει καταστεί απόλυτη ανάγκη για ψηφιακό marketing.. Με τη βελτιστοποίηση των social media (Social Media Optimization), οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν μια ισχυρή ώθηση στις πρωτοβουλίες βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης. Ως εκ τούτου, είναι αυτονόητο ότι η διασφάλιση ότι οι μάρκες λαμβάνουν τη σωστή έκθεση είναι σημαντική για τις εταιρείες (Odden, 2012). Υπάρχουν πολλές τοποθεσίες social media, στις οποίες οι marketers και το εμπορικό σήμα τους μπορούν να λάβουν την κατάλληλη έκθεση προκειμένου να αποκτήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Tuten και Solomon, 2014).

### **2.5.2 Στοχοθετημένη κίνηση**

Με εκατομμύρια χρήστες, οι ιστότοποι των social media αποτελούν μια βολική βάση στόχευσης για τους ανθρώπους που προσπαθούν να εμπορευθούν προϊόντα ή υπηρεσίες με διαδικτυακό τρόπο. Στην πραγματικότητα, το social media marketing έχει γίνει ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να οδηγηθεί στοχοθετημένη κίνηση στην ιστοσελίδα των εταιρειών ή στα ιστολόγιά τους (Halligan και Shah, 2009; Meyerson, 2010). Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης εξακολουθεί να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επισκεψιμότητα του ιστότοπου της εκάστοτε εταιρείας, αλλά τα social media έχουν ανοίξει πολλές νέες πόρτες, δημιουργώντας ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό διαδικτυακής κίνησης. Πράγματι, τα κανάλια των social media παρέχουν πλέον μια τεράστια οδό για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, καθώς έχουν εκατομμύρια μέλη και κάνουν το πεδίο της προσέγγισης απεριόριστο. Οι ιστότοποι των social media κατευθύνουν τους στοχευμένους επισκέπτες πίσω στον ιστότοπο της εταιρείας. Όσο περισσότερα κανάλια χρησιμοποιεί η εταιρεία, τόσο περισσότερες ανατροφοδοτήσεις και ενδιαφέρουσες συστάσεις θα επιστρέψουν στον ιστότοπο (Halligan και Shah, 2009; Rognerud, 2014).



Προκειμένου να οριστεί η στοχοθετημένη κίνηση, θα πρέπει πρώτα να δοθεί ένας ορισμός της κίνησης. Η κίνηση εμφανίζεται κάθε φορά που κάποιος επισκέπτεται έναν ιστότοπο. Υπάρχουν πολλές τεχνικές για την κίνηση στους ιστότοπους και μπορούν εύκολα να αποκτηθούν χιλιάδες επισκέπτες κάθε μέρα. Ωστόσο, εκτός εάν η επισκεψιμότητα αυτή στοχεύεται, οι επισκέπτες πιθανότατα δεν θα ενδιαφέρονται και δε θα αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία (Rognerud, 2014).

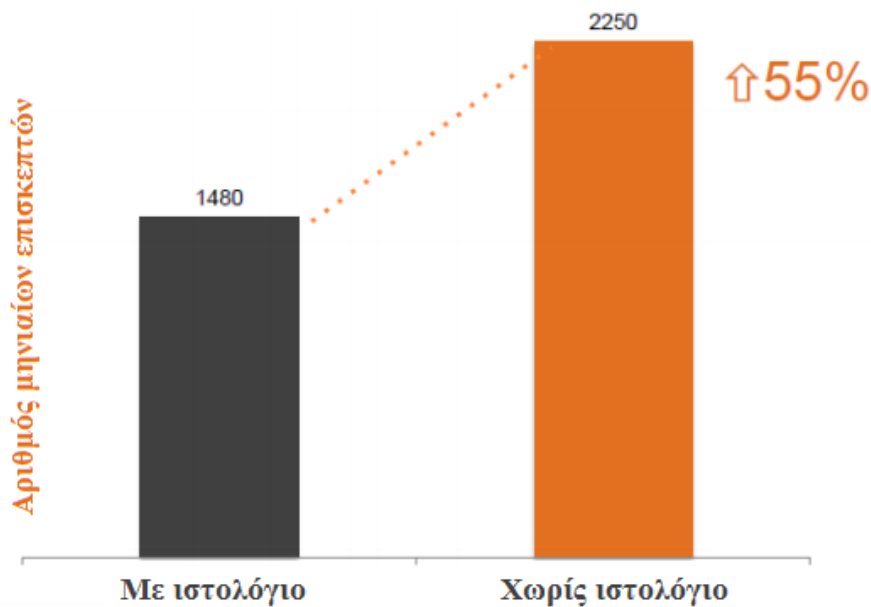
Αντίθετα, η στοχευμένη επισκεψιμότητα είναι η επισκεψιμότητα που έφτασε σε έναν ιστότοπο χάρη στο ενδιαφέρον για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται. Η στοχοθετημένη κίνηση είναι όταν το κοινό διαβάσει μια διαφήμιση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που διαφημίζει ένα εμπορικό σήμα στον ιστότοπό του και πραγματικά ενδιαφέρεται να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν και, συνεπώς, κάνει κλικ στον συγκεκριμένο σύνδεσμο για να μεταβεί στον ιστότοπο της εταιρείας (Meyerson, 2010).

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει η διαφήμιση μέσω των social media είναι η δυνατότητα που παρέχεται στους marketers να στοχεύουν εξειδικευμένα τους πελάτες με βάση διάφορους διαφορετικούς παράγοντες. Οι ιστότοποι των social media αποθηκεύουν όλα τα είδη των δεδομένων για τους χρήστες τους, όπως ηλικία, φύλο, γεωγραφική θέση, ενδιαφέροντα και πολλά άλλα στοιχεία (Geskey, 2010; Rognerud, 2014). Κατά συνέπεια, αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους marketers για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο της εταιρείας. Επομένως, οι marketers μπορούν να προσφέρουν μηνύματα marketing απευθείας στους ανθρώπους, που είναι πιο πιθανό να τα παρατηρήσουν και να κάνουν κλικ σε αυτά (Rognerud, 2014).

Εκτός αυτού, οι μηχανές αναζήτησης «αγαπούν» τα social media. Οι περισσότερες κορυφαίες μηχανές αναζήτησης αποδίδουν σημαντική προσοχή στα κανάλια των social media διότι είναι διαδραστικά και παρέχουν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο. Όταν μια σελίδα ή ένα προφίλ social media, όπως το ιστολόγιο μιας εταιρείας, αποκτά τη νούμερο ένα θέση στη Google, ενισχύει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της εταιρείας (Meyerson, 2010). Τα social media μπορούν να δημιουργήσουν υψηλής ποιότητας εισερχόμενους συνδέσμους πίσω στις ιστοσελίδες μόνο και μόνο επειδή τα αξιόπιστα κανάλια των social media τείνουν να αποκτούν γρήγορες καταχωρίσεις. Τα ιστολόγια για παράδειγμα είναι πραγματικά σημαντικά για την αύξηση της κίνησης των ιστοσελίδων.

Μάλιστα, οι εταιρείες που έχουν ιστολόγιο, έχουν 55% περισσότερους επισκέπτες της ιστοσελίδας τους (Εικόνα 2.4) (Hubspot, 2012).

Όλη η κίνηση που παράγεται από τα κανάλια των social media μπορεί να βελτιώσει την αντίληψη του καταναλωτή για το εμπορικό σήμα. Οι άνθρωποι εμπιστεύονται περισσότερο την εταιρεία όταν παραπέμπονται από άτομα που γνωρίζουν. Τα social media αφορούν αποκλειστικά στην οικοδόμηση αξιόπιστων σχέσεων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν κίνηση απευθείας από το περιεχόμενο που δημοσιεύουν στις social media σελίδες τους και από τους ανθρώπους που έχουν διαβάσει το περιεχόμενο, το έχουν σχολιάσει και μοιραστεί διαδικτυακά (Rognerud, 2014).



**Εικόνα 2.4** Επίδραση των ιστολόγιων στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μιας εταιρείας (Hubspot, 2012)

### **2.5.3 Υπηρεσίες ανεύρεσης νέων πελατών**

Η ανεύρεση νέων πελατών ορίζεται ως οι δυνητικοί πελάτες ή οι προοπτικές πωλήσεων. Με τα εκατομμύρια των χρηστών που συνδέουν καθημερινά τους διάφορους ιστότοπους των social media, κάθε επιχείρηση υποχρεούται να έχει κάποιους υποψήφιους πελάτες κάπου σε αυτούς τους ιστότοπους (Oprenshaw, McIlwain και Fross, 2014). Αλλά πώς υποτίθεται ότι οι επιχειρήσεις βρίσκουν αυτούς τους δυνητικούς πελάτες; Είναι πολύ απλό. Κάθε άτομο που του αρέσει για παράδειγμα η σελίδα Facebook της εταιρείας ή/ και που ακολουθεί το προφίλ της στο Twitter είναι δυνητικός πελάτης (Patel, 2017). Ως εκ τούτου, κερδίζοντας ολοένα και περισσότερους διαδικτυακούς ακόλουθους, τα εμπορικά σήματα μπορούν να αυξήσουν τις πιθανότητες δημιουργίας νέων πελατών. Η πρόκληση είναι να ενθαρρυνθούν οι άνθρωποι να επισκέπτονται τους ιστότοπους των social media των εταιρειών και, όταν είναι εκεί, οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν αρκετή αξία για να επιβιώσουν (Scott, 2013).

Για να κάνουν τους επισκέπτες να συνεχίσουν τις επισκέψεις τους και να διατηρήσουν την παραμονή τους, οι ιστότοποι των social media της εταιρείας πρέπει να παρουσιάζουν αποτελεσματικά την εταιρεία και να δημιουργούν κάποιους συνδέσμους με τους χρήστες, μοιραζόμενοι πολύτιμο περιεχόμενο, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες και απαντώντας σε τυχόν αιτήματα ή κριτικές (Scott, 2013). Επίσης, η προσωπικότητα του

εμπορικού σήματος πρέπει να λανσάρεται εκφραστικά στις ιστοσελίδες των social media (Patel, 2017). Μόλις οι επισκέπτες αισθάνονται ότι ενδιαφέρονται από τη μάρκα, τότε μόνο, θα γίνουν πολύτιμοι δυνητικοί πελάτες και θα χρησιμεύσουν στην ανεύρεση νέων πελατών (Openshaw, McIlwain και Fross, 2014).

Και πάλι, τα ιστολόγια θεωρούνται ένα εξαιρετικά κατάλληλο εργαλείο για την παραγωγή υπηρεσιών ανεύρεσης νέων πελατών (Scott, 2013). Πράγματι, οι εταιρείες μπορούν να δημοσιεύουν καταχωρήσεις σε ιστολόγια που προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες στους επισκέπτες και, ως εκ τούτου, να ενθαρρύνουν το ενδιαφέρον τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μάρκας (Openshaw, McIlwain και Fross, 2014; Patel, 2017). Μάλιστα, οι από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή (business to consumer, B2C) εταιρείες με σχέσεις μεταξύ της εταιρείας τους και των καταναλωτών που έχουν ιστολόγιο, έχουν κατά 88% περισσότερες φορές δυνητικούς πελάτες ανά μήνα από όσες δεν έχουν, και οι από την επιχείρηση προς την επιχείρηση (business to business, B2B) εταιρείες παράγουν έχουν κατά 67% περισσότερες φορές δυνητικούς πελάτες ανά μήνα από όσες δεν έχουν (Hubspot, 2012). Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οποιαδήποτε επιχείρηση που εφαρμόζει μια στρατηγική social media marketing θα ωφεληθεί από την παραγωγή υπηρεσιών ανεύρεσης νέων πελατών.

#### **2.5.4 Επίγνωση της αγοράς - έρευνα και παρακολούθηση ανταγωνιστών**

Επιπλέον, το Internet και τα Social Media έχουν μεταμορφώσει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η έρευνα αγοράς και η παρακολούθηση ανταγωνιστών. Χάρη στην ποσότητα των δεδομένων που απομένουν στο αρχείο των καναλιών των social media, οι πληροφορίες σχετικά με το κοινό-στόχο και τους ανταγωνιστές είναι εύκολα προσβάσιμες. Επομένως, τα social media διευκολύνουν ιδιαίτερα την επίγνωση της αγοράς (IGI Global, 2018).

Από την μια πλευρά, τα κανάλια των social media παρέχουν την ευκαιρία κατασκόπευσης του ανταγωνισμού. Οποιοδήποτε εμπορικό σήμα μπορεί να παρακολουθεί και να διαβάζει προσεκτικά τι συμβαίνει στον ιστότοπο των ανταγωνιστών του, στα ιστολόγια και στους ιστότοπους των social media του. Η ανταγωνιστική συγκριτική αξιολόγηση (competitive benchmarking) αποτελεί σημαντικό μέρος οποιασδήποτε στρατηγικής για τα social media. Κάθε μάρκα έχει τις δικές της στρατηγικές, στόχους και τις τακτικές εκτέλεσης. Ωστόσο, τα

εμπορικά σήματα και οι ανταγωνιστές τους προσπαθούν συνήθως να προσεγγίσουν και να συμμετάσχουν στην ίδια βάση δεδομένων των καταναλωτών (Charlesworth, 2014).

Πολλά εργαλεία υπάρχουν για να βοηθήσουν τους marketers να αναλύσουν τι κάνουν οι ανταγωνιστές τους. Πρώτον, αξίζει να εξεταστεί το πόσο δραστήριοι είναι οι ανταγωνιστές στους ιστότοπους social media καθημερινά: πόσες τοποθεσίες έχουν δημιουργήσει, πόσες τοποθεσίες ενημερώνουν, πώς δημοσιεύουν, πόσο συχνά και, κυρίως, πώς αντιδρούν οι άνθρωποι στις τοποθεσίες τους (Charlesworth, 2014). Στο LinkedIn, για παράδειγμα, είναι δυνατόν να διαπιστωθεί πόσους εργαζόμενους έχει μια εταιρεία, πόσους ακόλουθους, ποια προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρει, ακόμη και μέσω ποιων δικτύων δύο ανταγωνίστριες εταιρείες συνδέονται μεταξύ τους (Richardson, Gosnay και Carroll, 2010).

Παράλληλα, οι marketers μπορούν να ρυθμίσουν τις ειδοποιήσεις τους στη Google για να λαμβάνουν ένα μήνυμα κάθε φορά που χρησιμοποιείται μια συγκεκριμένη λέξη στο διαδικτύου. Αυτή η δωρεάν υπηρεσία που παρέχεται από την Google βοηθά στην παρακολούθηση των ανταγωνιστών, επιτρέποντας στους marketers να δουν για ποιους λόγους εκτιμούνται από το κοινό οι ανταγωνιστές τους και για ποιους λόγους λαμβάνουν τα παράπονα. Επίσης, αυτή η τεχνική είναι ένας τέλειος τρόπος για να ανακαλυφθεί ποιες στρατηγικές social media λειτουργούν (IGI Global, 2018). Οι marketers λαμβάνουν επίσης πολύτιμες πληροφορίες από τη δημιουργία λέξεων-κλειδιών, όπως τα προϊόντα των ανταγωνιστών, τα στελέχη, τις παραλλαγές των επωνυμιών και ούτω καθεξής. Οι ειδοποιήσεις παρέχουν πληροφορίες για προγράμματα, τακτικές και στρατηγικές (Charlesworth, 2014).

Όλα τα παραπάνω, θα βοηθήσουν το εμπορικό σήμα να διαφοροποιηθεί και να παραμείνει μπροστά από τους ανταγωνιστές του (Richardson, Gosnay και Carroll, 2010).

Η χρήση των social media για την έρευνα των ανταγωνιστών παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για κάθε επιχείρηση που θέλει να εφαρμόσει μια έξυπνη στρατηγική social media marketing. Η κατανόηση των δραστηριοτήτων των ανταγωνιστών προσφέρει πληροφορίες σχετικά με ποιες στρατηγικές είναι επιτυχείς και ποιες στρατηγικές δεν είναι και έτσι βοηθάει στην καθοδήγηση της λήψης αποφάσεων χωρίς τη δαπάνη και τον κίνδυνο της αναγκαστικής δοκιμής της εκάστοτε στρατηγικής (IGI Global, 2018). Επιπλέον, η διαπίστωση του πώς οι καταναλωτές αισθάνονται για ένα εμπορικό σήμα, το προϊόν και τις

υπηρεσίες του σε σύγκριση με ανταγωνιστές που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες βοηθούν την επιχείρηση να ενισχύσει χαρακτηριστικά που αρέσουν οι πελάτες και να κάνει αλλαγές όπου πιστεύουν ότι η εταιρεία υπολείπεται του ανταγωνισμού (Charlesworth, 2014).

Από την άλλη πλευρά, τα διαθέσιμα δεδομένα σχετικά με τα κανάλια των social media αφορούν επίσης άμεσα το κοινό-στόχο. Πράγματι, η ανάλυση των δεδομένων της αλληλεπίδρασης των ανθρώπων στα κανάλια των social media παρέχει στους marketers δημογραφικά στοιχεία και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών τους. Αν και οι marketers μπορεί να μην έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν τι συμβαίνει με τα social media, μπορούν σίγουρα να μάθουν από αυτό (Richardson, Gosnay και Carroll, 2010).

Επομένως, τα social media μπορούν να συγκριθούν με μια μεγάλη και συνεχή ομάδα-στόχο που παρέχει συνεχή διορατικότητα σε ότι αφορά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα εμπορικά σήματα. Βοηθάει στην κατανόηση του κοινού-στόχου, των χαρακτηριστικών του, των αναγκών και των προσδοκιών του. Αυτές οι πληροφορίες επηρεάζουν τη στρατηγική social media marketing της εταιρείας, συμβάλλοντας στη βελτίωση της. Οι marketers θα χρησιμοποιήσουν τις καλύτερες τεχνικές marketing και θα σχεδιάσουν το πιο κατάλληλο μήνυμα marketing για να φτάσουν άμεσα στην αγορά-στόχο τους. Τέλος, τα κανάλια των social media προσφέρουν την ευκαιρία να δοκιμαστούν οι καμπάνιες marketing και να συγκεντρωθούν ανατροφοδοτήσεις πριν δαπανηθούν τα χρήματα για τη προσέγγιση του συνόλου της αγοράς-στόχου. Αυτό θα βοηθήσει την εταιρεία να κατανοήσει καλύτερα τι θα προσεγγίσει αποτελεσματικότερα το κοινό-στόχο (IGI Global, 2018).

Συνοπτικά, το social media marketing προσφέρει σαφώς πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις σε ότι αφορά την επίγνωση της αγοράς, είτε πρόκειται για παρακολούθηση του ανταγωνισμού είτε για δοκιμές στρατηγικών marketing ή για κατανόηση της αγοράς (Charlesworth, 2014).

### **2.5.5 Αλληλεπίδραση με τους πελάτες - εξυπηρέτηση πελατών και ανατροφοδοτήσεις**

Ομοίως, τα κανάλια των social media αντιπροσωπεύουν ένα ευρύ διάλογο αλληλεπίδρασης μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των σημερινών και μελλοντικών πελατών τους. Μέσω

των ιστότοπων των social media, οι καταναλωτές μπορούν να αφήσουν ανατροφοδότηση και να μοιραστούν τις απόψεις τους, αλλά μπορούν επίσης να ζητήσουν βοήθεια και υποστήριξη. Η επικοινωνία είναι μια πολύτιμη και συχνά ενθαρρυντική σχέση μεταξύ των εταιρειών και των πελατών τους (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2018). Οι marketers μπορούν να έχουν άμεση συνομιλία με όσους αγοράζουν τα προϊόντα ή/ και τις υπηρεσίες τους ή με αυτούς αναζητούν αυτή τη στιγμή αυτό που οι marketers έχουν να προσφέρουν (Gillin και Schwartzman, 2011).

Στα ιστολόγια, τις σελίδες και τα προφίλ των εταιρειών, οι πελάτες μπορούν να αφήσουν ανατροφοδότηση, εκφράζοντας τις πραγματικές σκέψεις και τα συναισθήματά τους σχετικά με μια εταιρεία και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Χάρη σε αυτήν την επικοινωνία, οι marketers έχουν την ευκαιρία να απαντήσουν σε αυτές τις σκέψεις, αλλά και να ενημερώσουν τους πελάτες. Αυτές οι απόψεις βοηθούν τις μάρκες να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών τους. Τα σχόλια μπορεί να περιλαμβάνουν τις γενικές απόψεις σε ότι αφορά τη μάρκα, την εμπειρία από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, από την ευκολία της διαδικασίας αγοράς και ακόμη και απόψεις αναφορικά με την άποψη των καταναλωτών σε σχέση με την εμφάνιση και τη χρηστικότητα της ιστοσελίδας της εταιρείας. Μέσω αυτών των ανατροφοδοτήσεων, οι marketers μπορούν να μάθουν αν η εταιρεία ανταποκρίνεται ή/ και υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών της (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2018; IGI Global, 2018).

Φυσικά, οι καταναλωτές μπορούν να αφήσουν αρνητικές απόψεις. Η αρνητική από στόμα σε στόμα συνομιλία μπορεί να επεκταθεί πολύ γρήγορα με τα κανάλια των social media. Ωστόσο, εάν η επιχείρηση έχει μια πραγματική στρατηγική social media marketing, τότε θα αντιμετωπίσει αυτή την αρνητική συνομιλία ως μια ικανότητα παρακολούθησης της δημόσιας αντίληψης για τη μάρκα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε πραγματικό χρόνο. Αν μια αρνητική γνώμη μεταβιβάζεται μέσω των παγκόσμιων διασυνδεδεμένων πλατφορμών των social media, οι marketers έχουν την ευκαιρία και την ευθύνη να παρέχουν μια γρήγορη και αποτελεσματική απάντηση. Ο στόχος είναι να ακούνε, να ανακαλύπτουν και να επιλύουν τα προβλήματα γρήγορα πριν ξεφύγουν από τον έλεγχο (Gillin και Schwartzman, 2011).

Προσφέροντας μια τέτοια γρήγορη, αποτελεσματική και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών, οι καταναλωτές θα το εκτιμήσουν και θα νιώσουν διαφορετικά. Η ενίσχυση της

διαδικτυακής εξυπηρέτησης πελατών αποτελεί επίσης έναν τρόπο παρουσίασης της μάρκας, των προϊόντων και των υπηρεσιών με έναν πιο ανθρώπινο, διαδραστικό τρόπο. Προσφέρει ένα ανθρώπινο πρόσωπο με τη μορφή ενός κοινωνικού εκπρόσωπου, με πρόσωπο με πρόσωπο συνομιλίες, που δημιουργούν εμπιστοσύνη στην αυθεντικότητα και τον επαγγελματισμό της εταιρείας (IGI Global, 2018). Κατά συνέπεια, μια εξατομικευμένη εμπειρία μέσω της επίλυσης ενός προβλήματος θα προωθήσει την εμπλοκή και δέσμευση των πελατών, την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη (Gillin και Schwartzman, 2011).

Τέλος, η αλληλεπίδραση με τον πελάτη στην πλατφόρμα των social media μειώνει επίσης έμμεσα το κόστος, καθώς η διαδικτυακή κοινότητα μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση των προβλημάτων και το κόστος ανά αλληλεπίδραση στην υποστήριξη πελατών είναι σίγουρα φθηνότερο μέσω των ιστότοπων των social media από τη χρήση τηλεφωνικής ή ηλεκτρονικής υποστήριξης (Gillin και Schwartzman, 2011; Chaffey and Ellis-Chadwick, 2018).

### **2.5.6 Οικονομικά αποδοτική τεχνική marketing**

Το social media marketing είναι ένα διαφημιστικό εργαλείο που δεν χρειάζεται υψηλό κόστος διαφήμισης ή εξαιρετικά υψηλό χρονικό διάστημα. Είναι μια στρατηγική ανάπτυξης ενός αποδοτικού και ανέξοδου μάρκετινγκ επιχειρήσεων. Εάν μια εταιρεία έχει επίγνωση του πού το κοινό-στόχος της στην αλληλεπίδραση του τοπίου των social media, μια μικρή επένδυση αρκεί για να ξεκινήσει μια στρατηγική social media marketing και τα κέρδη μπορούν να είναι ιδιαίτερα σημαντικά (Richardson, Gosnay και Carroll, 2010).

Στην πραγματικότητα, το 63% των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα social media δηλώνουν ότι έχει αυξήσει την αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ μεταξύ άλλων οφελών (Εικόνα 2.5) (Hubspot, 2012).

Εκτός αυτού, όταν εξετάζεται το εισερχόμενο μάρκετινγκ (inbound marketing) γενικά, το οποίο περιλαμβάνει επιπλέον και τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (Halligan και Shah, 2009), το κόστος μειώνεται κατά 61% (Εικόνα 2.5) σε σύγκριση με το εξερχόμενο μάρκετινγκ (outbound marketing, που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τα διαφημιστικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τις τηλεπωλήσεις και τις εμπορικές εκθέσεις (Halligan και Shah, 2009)) (Hubspot, 2012).



Το social media marketing εγγυάται σχετικά χαμηλό κόστος, αποτελεσματικότητα και μετρησιμότητα. Εκτός αυτού, τα social media ενθαρρύνουν τη βραχυπρόθεσμη επιτυχία όταν εξετάζεται για παράδειγμα η αύξηση της έκθεσης και η στοχοθετημένη κίνηση. Ωστόσο, η βελτιστοποίηση των social media θα προσφέρει επίσης μακροπρόθεσμα



αποτελέσματα, όπως η οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες (Richardson, Gosnay και Carroll, 2010).

**Εικόνα 2.5** Οφέλη από την χρήση των social media από τις εταιρείες (Hubspot, 2012)

### **2.5.7 Δημόσιες σχέσεις και ανθρώπινοι πόροι**

Τέλος, ένα άλλο σημαντικό όφελος για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν μια στρατηγική social media marketing αφορά τους τομείς των δημοσίων σχέσεων και του ανθρώπινου δυναμικού. Οι ειδικοί στις δημόσιες σχέσεις ήταν μερικοί από τους πρώτους που ασπάστηκαν τη δύναμη των social media. Τη δύναμη αυτή τη χρησιμοποιούν κάθε μέρα για να ενημερώσουν τους πελάτες τους, να επικοινωνούν με αυτούς και να απαντούν σε ερωτήσεις ή προβλήματά τους. Ο καθένας μπορεί πλέον να συνδεθεί με τους ανθρώπους της βιομηχανίας τους, να τους εντυπωσιάσει με τον επαγγελματισμό τους και να συγκεντρώσει πληροφορίες που μπορούν να τον βοηθήσουν άμεσα στην επαγγελματική του σταδιοδρομία (Daymon και Holloway, 2011).

Η χρήση για παράδειγμα του LinkedIn είναι ένα πολύτιμο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στην οικοδόμηση ενός επαγγελματικού δικτύου. Οι από την επιχείρηση προς την επιχείρηση εταιρείες μπορούν να βρουν εύκολα υποψήφιους πελάτες, ενώ κάθε

είδους επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το LinkedIn για να αναζητήσει υπαλλήλους, να δημοσιεύσει ειδοποιήσεις εργασίας και να συνδεθεί με μελλοντικούς πιθανούς υπαλλήλους (LinkedIn, 2019).

Τα social media υποστηρίζουν το σύστημα προσλήψεων με πολλούς τρόπους. Βοηθούν στην αναζήτηση νέων υποψηφίων, τη διατήρηση επαφής με αυτούς, τη διαφήμιση συγκεκριμένων θέσεων εργασίας, τη διαφήμιση για την οικοδόμηση εταιρικών προφίλ, την οικοδόμηση αποθεμάτων ταλέντων, την οικοδόμηση του εμπορικού σήματος του εργοδότη, την πρόσληψη μεταπτυχιακών φοιτητών, αλλά και την παροχή μιας ηλεκτρονικής διαδικασίας υποβολής αιτήσεων. Για τους λόγους αυτούς έχει αναπτυχθεί ο όρος Social Recruiting, που καθορίζει τη διαδικασία πρόσληψης υποψηφίων μέσω της χρήσης των πλατφορμών social media ως προωθητικών και διαφημιστικών καναλιών από τους εργοδότες (Schoja, 2016).

Οι δημόσιες σχέσεις και τα social media είναι τόσο για τη δημιουργία και την προώθηση των σχέσεων. Η επαγγελματική δικτύωση έχει γίνει εκθετικά ευκολότερη με τα social media (Daymon και Holloway, 2011).

## **2.6 Κίνδυνοι του social media marketing**

Όπως συμβαίνει με όλους τους τύπους marketing, το social media marketing έχει επίσης κινδύνους που πρέπει να γνωρίζουν οι χρήστες. Τα social media έχουν εκατομμύρια χρήστες (ανάλογα με την πλατφόρμα), οπότε γίνεται όλο και πιο δύσκολο να επιτευχθεί το επίπεδο προβολής που απαιτείται ώστε μια εταιρεία να τραβήξει την προσοχή του κοινού. Το μεγαλύτερο εμπόδιο για τις νέες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στα social είναι η ανάγκη να επενδύσουν σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα για να δουν αποτελέσματα. Οι marketers πρέπει να εξετάζουν και να απαντούν στα σχόλια γρήγορα, αλλά επίσης να θυμούνται να παρέχουν συχνά νέο υλικό. Πλέον δεν αρκεί να δημιουργηθεί ένα προφίλ social media, αλλά χρειάζεται σοβαρή δέσμευση και μακροπρόθεσμος προγραμματισμός, πέραν φυσικά της ανάγκης ενός υψηλού επιπέδου ποιότητας του περιεχομένου. (Zimmerman και Ng, 2013).

Αναμφίβολα, ένας άλλος κίνδυνος είναι η ταχεία αλλαγή των τάσεων των social media και η συνειδητοποίηση της μετατόπισης των όρων χρήσης των ιστότοπων των social media. Είναι

σημαντικό για μια επιχείρηση να παραμείνει στην κορυφή των νέων συνόλων των social media και να μαθαίνει πότε μια πλατφόρμα έχει φτάσει στο αποκορύφωμά της και αρχίζει πλέον να υποβαθμίζεται. Οι όροι και οι προϋποθέσεις είναι συχνά επιρρεπείς σε αλλαγή και έτσι είναι επιτακτική ανάγκη μια επιχείρηση να παραμείνει στην κορυφή της γνώσης. Για παράδειγμα, το 2012 απαγορευόταν ακόμη η χρήση του κουμπιού Like του Facebook ως μηχανισμού ψηφοφορίας για μια προώθηση. Από τον Αύγουστο του 2013, οι όροι αυτοί άλλαξαν (Herrington, 2013).

Φυσικά άλλοι κίνδυνοι περιλαμβάνουν την μη ουσιαστική γνώση του πώς να χρησιμοποιούνται οι πλατφόρμες των social media. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως έλλειψη ενός σαφούς σχεδίου social media marketing. Κίνδυνος είναι επίσης μη ουσιαστική γνώση του πώς εκτελείται το social media marketing. Οι ανταγωνιστές συχνά γνωρίζουν τα στάτους των social media άλλων παρόμοιων εταιρειών, οδηγώντας τέλος σε υψηλό κίνδυνο να εκθέσουν πολύτιμες πληροφορίες για τις στρατηγικές και τις δραστηριότητές τους (Marsh, 2014).

## **2.7 Βελτιστοποίηση των social media**

Ο στόχος βελτιστοποίησης των social media είναι να δημιουργηθεί επισκεψιμότητα και η αναγνωρισιμότητα για έναν ιστότοπο. Με κοινή λογική, η βελτιστοποίηση των social media βελτιστοποιεί έναν ιστότοπο και το περιεχόμενό του, έτσι ώστε να μπορεί εύκολα να μοιραστεί και να προσεγγιστεί μέσω διαφόρων social media και δικτυακών τόπων. Χρησιμοποιείται για να αυξήσει τη αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος ή μιας μάρκας στο ευρύ κοινό μέσω της χρήσης διαφόρων δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης (Berg, 2013; Rayson, 2013).

Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, από την άλλη πλευρά, είναι ένας τρόπος για να βελτιωθεί και να υποστηριχθεί ένας ιστότοπος για να αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών. Η βελτιστοποίηση των social media διαφοροποιείται από τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, γιατί επικεντρώνεται περισσότερο στην τεχνική πλευρά της απόκτησης επισκεπτών, δίνοντας έμφαση στο πώς να το βελτιστοποιήσει τις μηχανές αναζήτησης (Fishkin και Staff, 2012).

**Πίνακας 2.1** Διαφορές μεταξύ της βελτιστοποίησης των social media και της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (Buckner, 2013)

<b>Βελτιστοποίηση των social media</b>	<b>Βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης</b>
Διασύνδεση: το δυναμικό κοινό έχει πολλά σημεία επαφής ανεξάρτητα από την πλατφόρμα των social media που χρησιμοποιεί	Tagging (κοινωνική σήμανση): έξυπνος τρόπος για να βρεθεί περιεχόμενο.
Influencers (επηρεάζοντες): προσδιορισμός των influencers που θα μεταδώσουν περιεχόμενο σε άλλα κανάλια των social media	Έρευνα λέξεων-κλειδιών: τι ψάχνει το κοινό για περιεχόμενο ενημερώσεις
Τάσεις της Google: χρήσιμες για την εύρεση σχετικού περιεχομένου, δημιουργώντας έτσι ιδέες για τη σελίδα των social media	Βελτιστοποίηση: βελτιστοποίηση όλων των στοιχείων του καναλιού των social media, εξασφαλίζοντας έτσι την ικανότητα εύρεσης και τις καλύτερες πληροφορίες για το προφίλ της εταιρείας
Εμπλοκή - δέσμευση: αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και εμπλοκή - δέσμευση προς αυτούς	Διευθύνσεις URL: οι εύκολες στην εύρεση διευθύνσεις URL είναι το κλειδί για την εύρεση από τους πελάτες

Ο marketer Rohit Bhargava εισήγαγε για πρώτη φορά τη βελτιστοποίηση των social media το 2006 και την παρουσίασε ως μια υπηρεσία για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της εμπορίας μέσα στα ίδια τα social media, δημιουργώντας τους 5 κανόνες της βελτιστοποίησης των social media. Οι κανόνες έχουν ξαναγραφεί με έναν πιο λειτουργικό τρόπο και με μια προσέγγιση που μας εξυπηρετεί καλύτερα το παρόν. Ο βασικός παράγοντας είναι να υπάρχουν κάποιες οδηγίες για τη βελτιστοποίηση των social media, έχοντας επίσης κατά νου ότι ο γενικός στόχος είναι η βελτιστοποίηση (Berg, 2013).

Η βελτιστοποίηση των social media γίνεται ολοένα και πιο σημαντική για τις μηχανές αναζήτησης επειδή αυτές εφαρμόζουν τις συστάσεις των χρηστών των social media στις σελίδες αποτελεσμάτων τους. Οι χρήστες για παράδειγμα του Facebook και του Twitter του αποκτούν πλέον περισσότερη ισχύ με τους διαμοιρασμούς τους. Η βελτιστοποίηση των social media επικεντρώνεται στην ποιότητα του περιεχομένου και όχι στη δομή μιας

ιστοσελίδας. Η επιρροή του συντάκτη και η εμπειρία των χρηστών από την αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο και το συντάκτη, συμβάλλουν στη βελτίωση της εφαρμογής της βελτιστοποίησης, καθώς οι μηχανές αναζήτησης αναζητούν σταδιακά social media μηνύματα για να βοηθήσουν στην κατάταξη των σελίδων (Rayson, 2013).

Οι ιστοσελίδες έχουν λάβει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τα social media παρά από την Google. Το γεγονός σχετικά με το πόσο ενδιαφέρον είναι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας και το πόσο εύκολα μπορεί να μοιραστεί σε μια ποικιλία δικτύων είναι οι δύο πιο σημαντικοί παράγοντες για τους οποίους η social media επισκεψιμότητα μέσω σύστασης είναι μεγαλύτερη για έναν ιστότοπο από ό, τι η επισκεψιμότητα μέσω της Google (Tobin, 2010).

### **2.7.1 Οι 5 κανόνες βελτιστοποίησης των social media**

Ο marketer Rohit Bhargava έγραψε αρχικά τους 5 πρώτους κανόνες βελτιστοποίησης των social media το 2006, οι οποίοι και έχουν ως εξής (Bhargava, 2006):

1. Αύξηση της συνδεσιμότητας
2. Ευκολία στην κοινωνική σήμανση και την σελιδοσήμανση (bookmarking)
3. Επιβράβευση των υπερσυνδέσμων από άλλες ιστοσελίδες (inbound links)
4. Συμβολή στην επισκεψιμότητα του περιεχομένου της ιστοσελίδας
5. Ενθάρρυνση των mashups (δικτυακές εφαρμογές, που συγκεντρώνουν δεδομένα από διαφορετικές εφαρμογές, τα επεξεργάζονται για να τα φέρουν σε μια νέα, ενιαία μορφή και τα παρουσιάσουν με νέους διαφορετικούς τρόπους).

Από τότε, οι κανόνες αυτοί έχουν ξαναγραφεί πολλές φορές λόγω των αλλαγών που συμβαίνουν στην τεχνολογία, τα social media και το marketing εν γένει. Οι marketers έχουν οι ίδιοι διαμορφώσει τη δική τους σειρά κανόνων, την οποία οι εμπειρογνώμονες των social media θα αρχίσουν να ακολουθούν (Bhargava, 2010).

Ορισμένοι κανόνες δεν είναι τόσο σημαντικοί όσο στο παρελθόν, οπότε ο Bhargava τους άλλαξε για να μπορούν να εφαρμοσθούν στο μάρκετινγκ περιεχομένου στο μέλλον (Bhargava, 2010):

1. Δημιουργία περιεχομένου να διαμοιράζεται
2. Ευκολία στην χρήση του διαμοιρασμού

3. Ανταμοιβή της δέσμευσης
4. Προληπτικός διαμοιρασμός του περιεχομένου
5. Ενθάρρυνση των mashups

Το 2006, ο διαμοιρασμός ήταν μια σχετικά νέα λέξη στους κύκλους των social media και δεν χρησιμοποιούνταν τόσο πολύ όσο σήμερα. Οι 5 νέοι κανόνες έχουν αναθεωρηθεί για να ικανοποιήσουν σήμερα τους marketers των social media, εστιάζοντας περισσότερο στην ανταλλαγή ποιοτικού περιεχομένου παρά στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών σε ιστότοπους (Bhargava, 2010).

Η κοινωνική σήμανση και η σελιδοσήμανση ήταν το «καυτό θέμα» του 2006, επειδή δεν υπήρχε ευκολότερος τρόπος για να μοιραστεί περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Τώρα είναι δυνατή η ενσωμάτωση βίντεο, η αποστολή tweets και η δημιουργία hashtags μεταξύ άλλων. Μόλις υπάρξει σχετικό περιεχόμενο, ο διαμοιρασμός πρέπει να γίνει εύκολος για χάρη άλλων χρηστών. Οι marketers αγωνίζονται με την δέσμευσή τους με τους πελάτες τους με το βασικό παράγοντα να είναι η συνέπεια και σχετικότητα, δημοσιεύοντας δηλαδή μόνο θέματα που θα ενδιαφέρουν τους καταναλωτές, αλλά και άλλες δραστηριότητες (Bhargava, 2010).

Η ενθάρρυνση των mashups σημαίνει ότι οι χρήστες παίρνουν κάποιο κομμάτι περιεχομένου, προσθέτουν τις δικές τους πληροφορίες και το μοιράζονται εκ νέου τα μέσα στα social media. Αυτός είναι ο μόνος κανόνας που έχει παραμείνει ανέπαφος και δεν έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια. Ένα παράδειγμα ενός καλού mashup στη βελτιστοποίηση των social media μπορεί να ληφθεί από το YouTube. Εάν ένας χρήστης ήθελε να δημοσιεύσει ένα βίντεο στο YouTube σε έναν ιστότοπο, αυτό γίνεται εύκολα με έναν απλό κώδικα, ο οποίος εμφανίζεται από προεπιλογή σε οποιαδήποτε σελίδα βίντεο. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να ενσωματώσουν απλά βίντεο στα ιστοσελίδες τους (Bhargava, 2010).

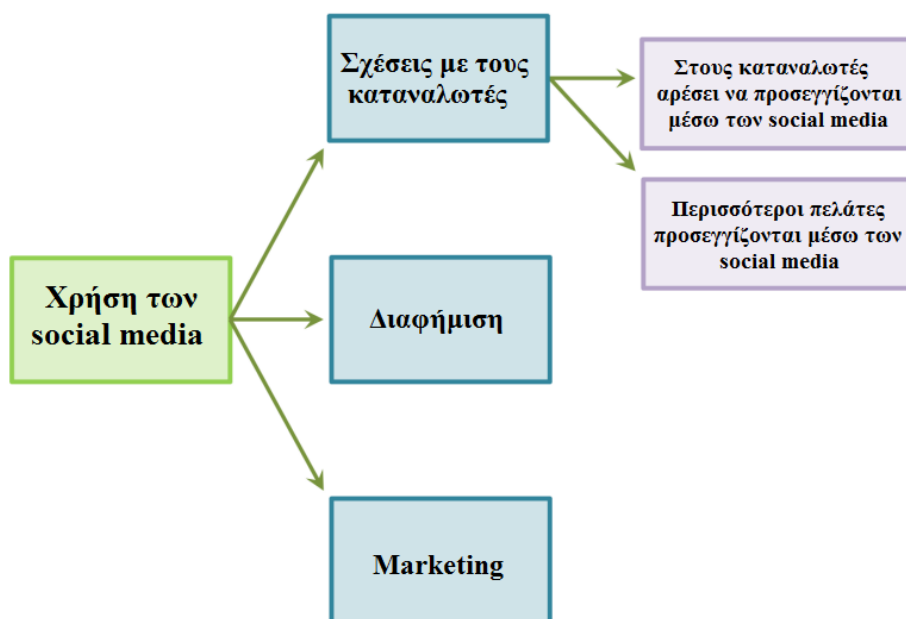
### 3. Μεθοδολογία

#### 3.1 Ερευνητικό μοντέλο

Η ανασκόπηση του τρόπου με τον οποίο η χρήση των social media μπορεί να επηρεάσει μια εταιρεία σε ότι αφορά τις σχέσεις με τους πελάτες, τη διαφήμιση και το marketing. Κατά συνέπεια, προτάθηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο στο οποίο η χρήση των social media είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή και οι σχέσεις με τους πελάτες, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ είναι εξαρτημένες μεταβλητές.

Το πλαίσιο του μοντέλου αναπτύχθηκε με βάση τον Imran (2014) για να εξετάσει την επίδραση των social media στις επιχειρήσεις. Επίσης, αυτή η έρευνα εξαρτάται από το (Farooq και Jan, 2012) για να εξετάσει τον αντίκτυπο των social media για να επηρεάσει το marketing μέσω των αναθεωρήσεων προϊόντων. Η Lee (2013), επίσης, βοήθησε στη διαμόρφωση του μοντέλου, καθώς η μελέτη του επικεντρώθηκε στην επίδραση των social media στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μια άλλη ερευνητική μελέτη και πιο συγκεκριμένα αυτή του Baruah (2012) εξέτασε την επίδραση των social media ως εργαλεία επικοινωνίας.

Η Εικόνα 3.1 δείχνει την επίδραση των social media σε εταιρείες με τρεις διαστάσεις (σχέσεις με τους πελάτες, διαφήμιση και marketing):



Εικόνα 3.1 Ερευνητικό μοντέλο

## **3.2 Συμμετέχοντες στην έρευνα**

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα προέρχονται από εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε ποικίλες βιομηχανίες, όπως για παράδειγμα ο ξενοδοχειακός και ο μεσιτικός κλάδος και ο κλάδος της εστίασης. Οι συμμετέχοντες αριθμούν συνολικά τους 52 και ανήκουν γεωγραφικά στο νομό Αττικής. Επιπλέον, έχουν επιλεγεί εσκεμμένα να αποτελούν ιδιοκτήτες της εκάστοτε εταιρείας ή να ανήκουν στο ανώτατο επίπεδο διαχείρισης. Με άλλα λόγια, είναι άτομα όπως γενικοί διευθυντές ή άτομα σε παρόμοιες θέσεις χαρακτηριζόμενο από την υπεύθυνη λήψης αποφάσεων ή/ και επικεφαλείς τμημάτων, οι οποίοι μπορούν να αξιολογήσουν τις ερωτήσεις που τους τίθενται από το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

### **3.2.1 Μέγεθος εταιρείας**

Ο Πίνακας 3.1 παρουσιάζει τον αριθμό των εργαζομένων στις διαφορετικές εταιρείες, που συμμετέχουν στην έρευνα. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 3.1, ο αριθμός των εργαζομένων με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι κατά ένα ποσοστό 5% 1 με 10 και κατά ένα 10% 11 με 20 εργαζόμενοι. Ένα 35% των εταιρειών έχει 21 με 30 εργαζόμενους και ένα 27% έχει 31 με 40 εργαζόμενους. Ένα 20% έχει 41 με 50 εργαζόμενους και τέλος ένα 3% έχει πάνω από 50 εργαζόμενους.

Έτσι, οι συμμετέχουσες εταιρείες χαρακτηρίζονται από μια ποικιλία μεγέθους, καλύπτοντας έτσι ένα ευρύ φάσμα εταιρειών και όχι μόνο για παράδειγμα τις μικρές εταιρείες, που θα είχαν ενδεχομένως λόγω κρίσης και λόγω ελλειπών κεφαλαίων αποφασίσει να επενδύσουν στην οικονομικά πιο προσιτή λύση του marketing μέσω των social media.

### **3.2.2 Θέση του συμμετέχοντα στην εταιρεία**

Ο Πίνακας 3.1 παρουσιάζει επίσης τη θέση του συμμετέχοντα στην έρευνα. Ένα 65% των συμμετεχόντων είναι marketers, ενώ ένα 25% είναι μέλη του προσωπικού. Ένα 6% είναι διευθυντικά στελέχη. Τέλος, ένα 4% εργάζονται σε διαφορετικές θέσεις. Τα υψηλότερα ποσοστά των ερωτηθέντων είναι οι marketers και αυτό δείχνει ότι η λήψη αποφάσεων στη στρατηγική και την εφαρμογή των social media εξαρτάται από το τμήμα marketing.



**Πίνακας 3.1** Μέγεθος εταιρείας και θέση του συμμετέχοντα

	<b>Κατηγορίες</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό (%)</b>
<b>Αριθμός εργαζομένων</b>			
	<b>1-10 εργαζόμενοι</b>	3	5
	<b>11-20 εργαζόμενοι</b>	5	10
	<b>21-30 εργαζόμενοι</b>	18	35
	<b>31-40 εργαζόμενοι</b>	14	27
	<b>41-50 εργαζόμενοι</b>	10	20
	<b>Πάνω από 50 εργαζόμενοι</b>	2	3
<b>Θέση στην εταιρεία</b>			
	<b>Marketer</b>	34	65
	<b>Μέλος του προσωπικού</b>	13	25
	<b>Διευθυντικό στέλεχος</b>	3	6
	<b>Άλλο</b>	2	4

### **3.3 Εργαλεία συλλογής δεδομένων**

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές. Τα πρωτογενή δεδομένα συγκεντρώθηκαν με τη χρήση του ερωτηματολογίων. Τα δευτερογενή δεδομένα, από την άλλη, συλλέχθηκαν κυρίως από βιβλία, επιστημονικά περιοδικά και άρθρα και εκθέσεις με συναφές προς το ερευνητικό ενδιαφέρον της παρούσας έρευνας περιεχόμενο. Δευτερογενή δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν και για την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου και προκειμένου να αποκτηθούν πληροφορίες, ώστε να αναπτυχθούν οι ερωτήσεις του.

Από την άλλη, τα ποσοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω, όπως προειπώθηκε της χρήσης της μεθόδου του ερωτηματολογίου, η οποία χρησιμοποιείται για την εύκολη συλλογή ενός μεγάλου αριθμού δεδομένων και την εύκολη πρόσβαση στον πληθυσμό της έρευνας. Η μέθοδος του ερωτηματολογίου είναι ένας λογικός τρόπος που επιτρέπει στον ερευνητή τη δυνατότητα μέτρησης των δεδομένων και τη λήψη των ποσοτικών αποτελεσμάτων, ιδιαίτερα όταν οι ερωτήσεις έχουν διαφορετικές επιλογές απαντήσεων.

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν προσωπικά πρόσωπο με πρόσωπο. Συνολικά διανεμήθηκαν 60 ερωτηματολόγια, από τα οποία απαντήθηκαν τελικά τα 52. Οι εταιρείες, όπως ήδη ειπώθηκε, ανήκουν όλες στο νομό Αττικής.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τρία μέρη. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τις πληροφορίες της επιχείρησης και περιλαμβάνει τον αριθμό των εργαζομένων και τη θέση του ερωτηθέντα στην εταιρεία. Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου πολλαπλών επιλογών. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από πληροφορίες σχετικά με τη χρήση των social media, ενώ το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από τις εξής τρεις διαστάσεις:

- Σχέση με τους πελάτες: μέτρηση με την υποβολή τριών ερωτήσεων, σε μια πενταβάθμια κλίμακα Likert, που κυμαίνεται από το "Συμφωνώ απόλυτα" έως το "Διαφωνώ απόλυτα". Ο σκοπός αυτής της διάστασης είναι να διαπιστωθεί ο αντίκτυπος των social media στη σχέση και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες σε ότι αφορά τη διαδικασία με την οποία αυτοί αποφασίζουν να πάρουν μια απόφαση αγοράς.
- Διαφήμιση: μέτρηση με την υποβολή τεσσάρων ερωτήσεων, σε μια πενταβάθμια κλίμακα Likert, που κυμαίνεται και πάλι από το "Συμφωνώ απόλυτα" έως το "Διαφωνώ απόλυτα". Ο σκοπός αυτής της διάστασης είναι να διαπιστωθεί ο αντίκτυπος των social media στη διαφήμιση σε ότι αφορά την προσέγγιση/προσέλκυση των πελατών.
- Μάρκετινγκ: μέτρηση με την υποβολή πέντε ερωτήσεων, σε μια πενταβάθμια κλίμακα Likert, που κυμαίνεται και πάλι από το "Συμφωνώ απόλυτα" έως το "Διαφωνώ απόλυτα". Ο σκοπός αυτής της διάστασης είναι να διαπιστωθεί ο αντίκτυπος των social media στον επηρεασμό των πελατών μέσω της προώθησης και της εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

Το ερωτηματολόγιο και πιο συγκεκριμένα το τρίτο μέρος του σχεδιάστηκε με βάση τις έρευνες που παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.2:

**Πίνακας 3.2** Ερώτηση και έρευνες στις οποίες βασίστηκε

Ερώτηση	Έρευνες στις οποίες
---------	---------------------

	<b>Βασίστηκε</b>
<b>Σχέση με τους πελάτες</b>	
Τα social media μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών και τη σύσταση των προϊόντων/ υπηρεσιών της εκάστοτε εταιρείας σε άλλους	Naidoo (2011), Arca. (2012), Bhanot (2012), Lee (2013) και Imran (2014)
Οι αρνητικές κριτικές σχετικά στα social media μπορούν και εάν δεν ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα να οδηγήσουν την εκάστοτε εταιρεία σε κάμψη	
Τα social media μπορούν να βελτιώσουν την πελατειακή βάση μιας εταιρείας και να παρέχουν εύκολη πρόσβαση στους καταναλωτές	
<b>Διαφήμιση</b>	
Οι πελάτες έχουν θετικές αντιδράσεις στις διαφημίσεις στα social media	Naidoo (2011), Arca (2012), Bhanot (2012), Farooq και Jan (2012), Lee (2013) και Imran (2014)
Τα social media μπορούν να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την εικόνα και τη φήμη της εταιρείας	
Οι πελάτες βρίσκουν τη διαφήμιση των προϊόντων/ υπηρεσιών ως ελκυστική στα social media	
Η υποστήριξη των προϊόντων/ υπηρεσιών που διαφημίζονται στα social media οδηγεί στην αύξηση του αριθμού των πελατών μιας εταιρείας	
<b>Marketing</b>	
Τα social media μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του marketing και των πωλήσεων	Arca (2012), Baruah (2012), Bhanot (2012), Farooq και Jan (2012), Lee (2013) και Imran (2014)
Τα social media παρέχουν πιο αποτελεσματικές πλατφόρμες για νέα προϊόντα/ υπηρεσίες/ εμπορικά σήματα σε ότι αφορά την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών	
Ένας πελάτης μπορεί να αλλάξει τη στάση του απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα/ προϊόν/ υπηρεσία αφού έχει διαβάσει θετικά σχόλια/ κριτικές/ διαδικτυακά άρθρα και ούτω καθεξής στα social media	
Τα social media παρέχουν μια αποτελεσματική και ισχυρή πλατφόρμα για να επικοινωνούν οι καταναλωτές μεταξύ τους και με τις εταιρείες	
Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία στα social media από ό, τι στα κανάλια των παραδοσιακών μέσων, επειδή οι πληροφορίες είναι πέρα	

### **3.4 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων**

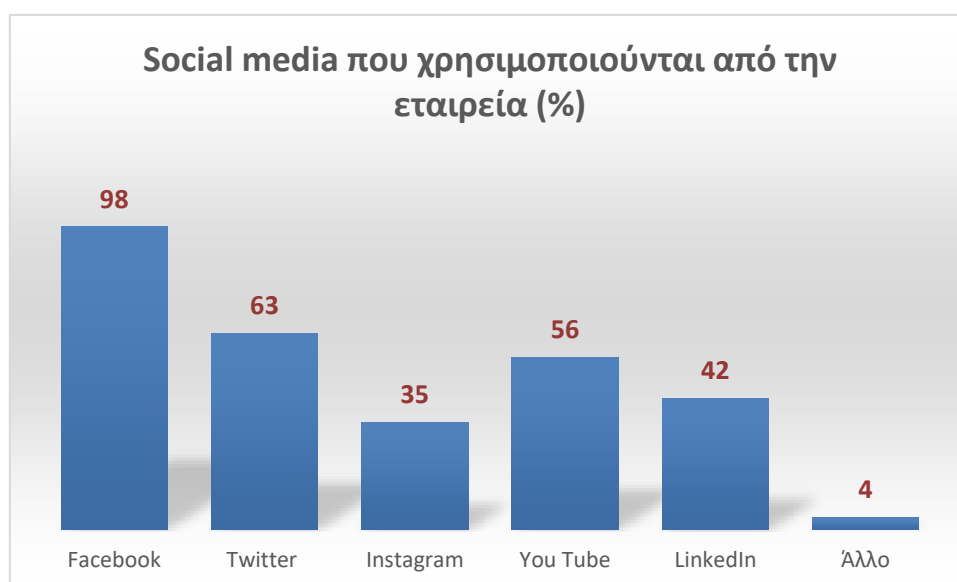
Η συλλογή των ερωτηματολογίων είχε μια διάρκεια ενός μήνα και πιο συγκεκριμένα ξεκίνησε στις 1 Φεβρουαρίου και ολοκληρώθηκε στις 28 Φεβρουαρίου 2019. Από την άλλη, τα δεδομένα αναλύθηκαν, χρησιμοποιώντας το στατιστικό πακέτο Microsoft Excel vs. 2013.

## 4. Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

Η παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων ακολουθεί τη σειρά των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Όπως προειπώθηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο, στην έρευνα έχουν συμμετάσχει 52 εκπρόσωποι εταιρειών από το νομό Αττικής, από τις οποίες το σύνολο κάνει χρήση των social media στα πλαίσια του marketing της εταιρείας.

### 4.1 Ερωτήσεις αναφορικά με τη χρήση των social media

Η πρώτη ερώτηση αφορά την πλατφόρμα ή/ και τις πλατφόρμες των social media (δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μιας πλατφόρμας) που χρησιμοποιεί η εκάστοτε εταιρεία. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.1.



**Εικόνα 4.1** Πλατφόρμα των social media που χρησιμοποιεί η εκάστοτε εταιρεία

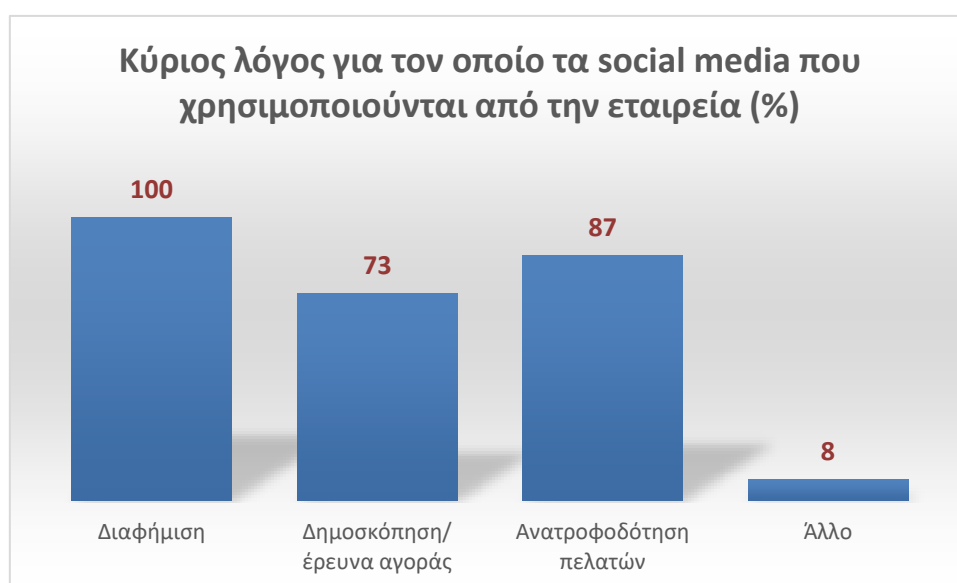
Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα διαπιστώνεται ότι το σύνολο των εταιρειών χρησιμοποιεί κατά κανόνα περισσότερες της μιας πλατφόρμες.

Σε ότι αφορά ειδικότερα την πλέον προτιμητέα πλατφόρμα, το Facebook έχει τον υψηλότερο αριθμό επιλογής χρήσης, αφού οι 51 από τους 52 συμμετέχοντες (98%) απάντησαν ότι η εταιρεία τους χρησιμοποιεί το Facebook. Το Facebook ακολουθείται από το Twitter, που χρησιμοποιείται με βάση τους συμμετέχοντες από τις 33 από τις 52

εταιρείες (63%) και το You Tube, που χρησιμοποιείται από τις 29 από τις 52 εταιρείες (56%). Ακολουθεί το LinkedIn, που χρησιμοποιείται από τις 42 από τις 52 εταιρείες (22%) και το Instagram, που χρησιμοποιείται από τις 35 από τις 52 εταιρείες (18%). Τέλος, 2 από τις 52 εταιρείες (4%) χρησιμοποιούν κάποια άλλη πλατφόρμα.

Κατά συνέπεια, διαπιστώνεται ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν κυρίως το Facebook για να έρθουν σε επαφή με υποψήφιους πελάτες, ίσως λόγω του γεγονότος ότι το Facebook είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα social media, με δισεκατομμύρια χρηστών, όπως φάνηκε στο Κεφάλαιο της Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης, να έχουν λογαριασμό στο Facebook.

Η δεύτερη ερώτηση αφορά τον κύριο ή τους κύριους λόγους χρήσης (δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μιας πλατφόρμας) των social media από την εκάστοτε εταιρεία. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.2.

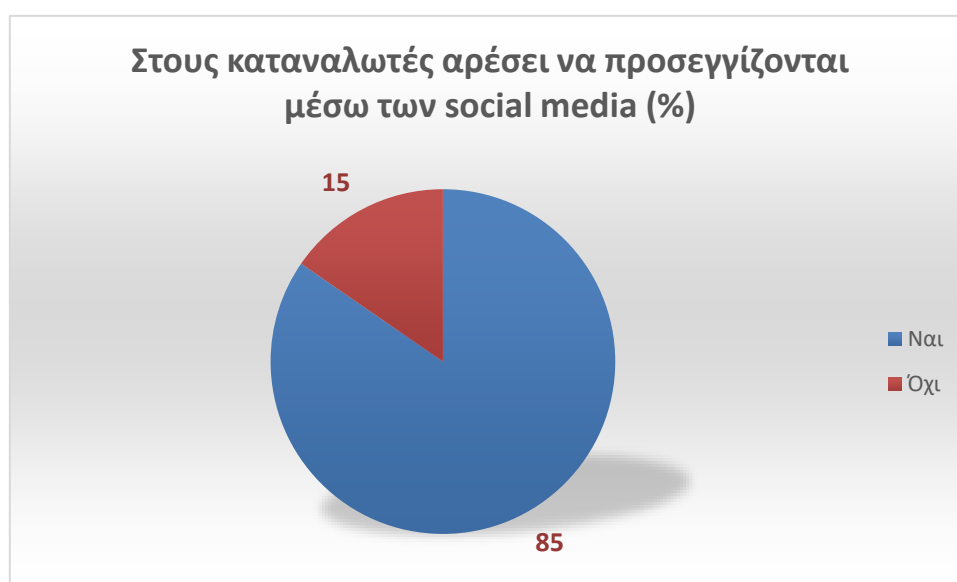


**Εικόνα 4.2** Κύριος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιεί τα social media η εκάστοτε εταιρεία

Με βάση τους συμμετέχοντες, όλες οι εταιρείες (100%) έχουν επιλέξει να χρησιμοποιήσουν τα social media για διαφήμιση, ενώ 45 από τις 52 εταιρείες (87%) χρησιμοποιούν τα social media για ανατροφοδότηση πελατών. Ένα 73% των εταιρειών (38 από τις 52 εταιρείες) χρησιμοποιεί τα social media για δημοσκοπήσεις/ έρευνες αγοράς, ενώ τέλος ένα 8% των εταιρειών (4 από τις 52 εταιρείες) χρησιμοποιεί τα social media για κάποιον άλλο λόγο.

Κατά συνέπεια, η Εικόνα 4.2 υποδηλώνει ότι ο κύριος λόγος χρήσης των social media είναι οι διαφημίσεις για το προϊόν και τις υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρείας, καθώς και η ανατροφοδότηση από τους πελάτες μέσω άμεσης αλληλεπίδρασης με τους πελάτες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εκάστοτε εταιρείας. Τέλος, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα social media για να κάνουν έρευνα για να δουν πόσοι είναι οι ακόλουθοι της εταιρείας για να εκτιμήσουν τις αναμενόμενες πωλήσεις και να μετρήσουν τα αποτελέσματα των διαφημίσεών τους.

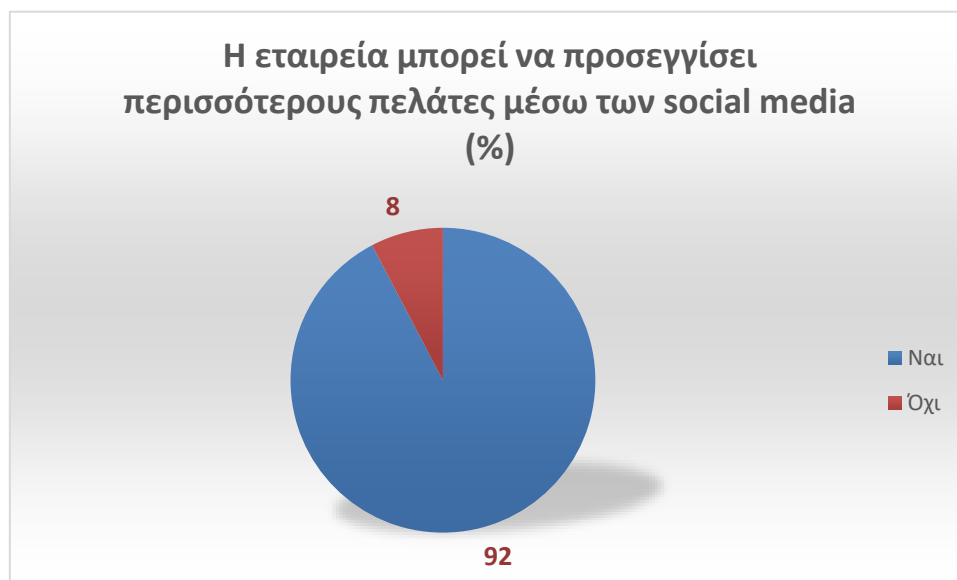
Η τρίτη ερώτηση αφορά το κατά πόσο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι στους καταναλωτές αρέσει να προσεγγίζονται μέσω των social media. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.3.



**Εικόνα 4.3** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι στους καταναλωτές αρέσει να προσεγγίζονται μέσω των social media

Από την παραπάνω Εικόνα διαπιστώνεται ότι μία ιδιαίτερα μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων (44 από τους 52 συμμετέχοντες ή ένα 85%) πιστεύει ότι όντως στους καταναλωτές αρέσει να προσεγγίζονται μέσω των social media. Έτσι, φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες έχουν συνειδητοποιήσει τη δύναμη των social media σε ότι αφορά την προσέγγιση των καταναλωτών.

Η τέταρτη και τελευταία ερώτηση αφορά το κατά πόσο οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η εταιρεία τους μπορεί να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες μέσω των social media. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.4.



**Εικόνα 4.4** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι η εταιρεία μπορεί να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες μέσω των social media

Από την παραπάνω Εικόνα διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες με μία ακόμη μεγαλύτερη πλειοψηφία (48 από τους 52 συμμετέχοντες ή ένα 92%) πιστεύουν ότι όντως τα social media μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία τους να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός ότι πιστεύουν στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, που έχουν δημοσιεύσει στις πλατφόρμες των social media, που ήδη χρησιμοποιούν. Σίγουρα όμως υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν, όπως προειπώθηκε, τη δύναμη των social media.

## **4.2 Ερωτήσεις αναφορικά με την επίδραση των social media στην εταιρεία**

### **4.2.1 Σχέσεις με τους πελάτες**

Η πρώτη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών και τη σύσταση των προϊόντων/ υπηρεσιών της

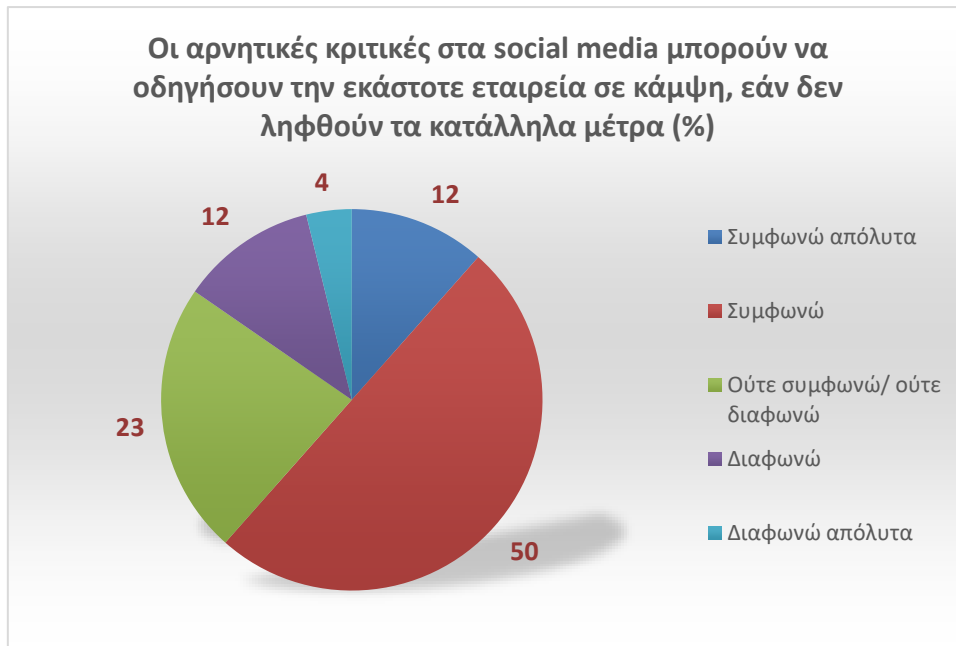




εκάστοτε εταιρείας σε άλλους. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.5.

**Εικόνα 4.5** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών και τη σύσταση των προϊόντων/ υπηρεσιών της εκάστοτε εταιρείας σε άλλους

Από την παραπάνω Εικόνα διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες με μια μεγάλη σχετικά πλειοψηφία (75% ή 37 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον συμφωνούν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών και τη σύσταση των



προϊόντων/ υπηρεσιών της εκάστοτε εταιρείας σε άλλους. Αντίθετα μόλις ένα 14% (7 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.

Η δεύτερη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι οι αρνητικές κριτικές στα social media μπορούν να οδηγήσουν την εκάστοτε εταιρεία σε κάμψη, εάν δεν ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.6.

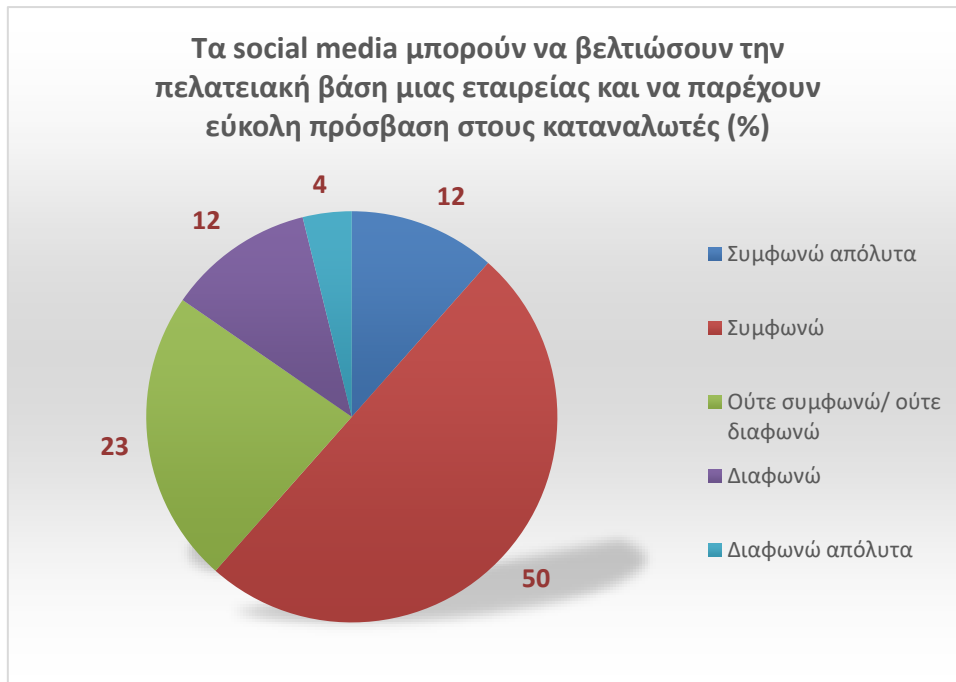
Από την παρακάτω Εικόνα διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες με μια μεγάλη πλειοψηφία (62% ή 32 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον συμφωνούν ότι οι αρνητικές κριτικές στα social media μπορούν να οδηγήσουν την εκάστοτε εταιρεία σε κάμψη, εάν δεν ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα. Αντίθετα μόλις ένα 16% (8 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.

**Εικόνα 4.6** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι οι αρνητικές κριτικές στα social media μπορούν να οδηγήσουν την εκάστοτε εταιρεία σε κάμψη, εάν δεν ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα

Η συμφωνία εδώ είναι μικρότερη από αυτήν της προηγούμενης ερώτησης, ίσως επειδή οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η κάμψη μιας εταιρείας εξαρτάται και από άλλες παραμέτρους, όπως για παράδειγμα η μείωση της απόδοσης του προσωπικού. Ίσως από την άλλη, οι συμμετέχοντες να πιστεύουν πως οι αρνητικές κριτικές δεν έχουν τόσο μεγάλη επίδραση στους πελάτες.

Η τρίτη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την πελατειακή βάση μιας εταιρείας και να παρέχουν εύκολη πρόσβαση στους καταναλωτές. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.7.

Από την παρακάτω Εικόνα διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες με μια μεγάλη σχετικά πλειοψηφία (75% ή 39 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον συμφωνούν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την πελατειακή βάση μιας εταιρείας και να παρέχουν εύκολη πρόσβαση στους καταναλωτές. Αντίθετα μόλις ένα 10% (5 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.



**Εικόνα 4.7** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την πελατειακή βάση μιας εταιρείας και να παρέχουν εύκολη πρόσβαση στους καταναλωτές

Η συμφωνία εδώ είναι η μεγαλύτερη και από τις τρεις ερωτήσεις, δείχνοντας ότι οι συμμετέχοντες έχουν, όπως φάνηκε ήδη από την προηγούμενη ενότητα ερωτήσεων, τη δύναμη των social media στην προσέγγιση πελατών.

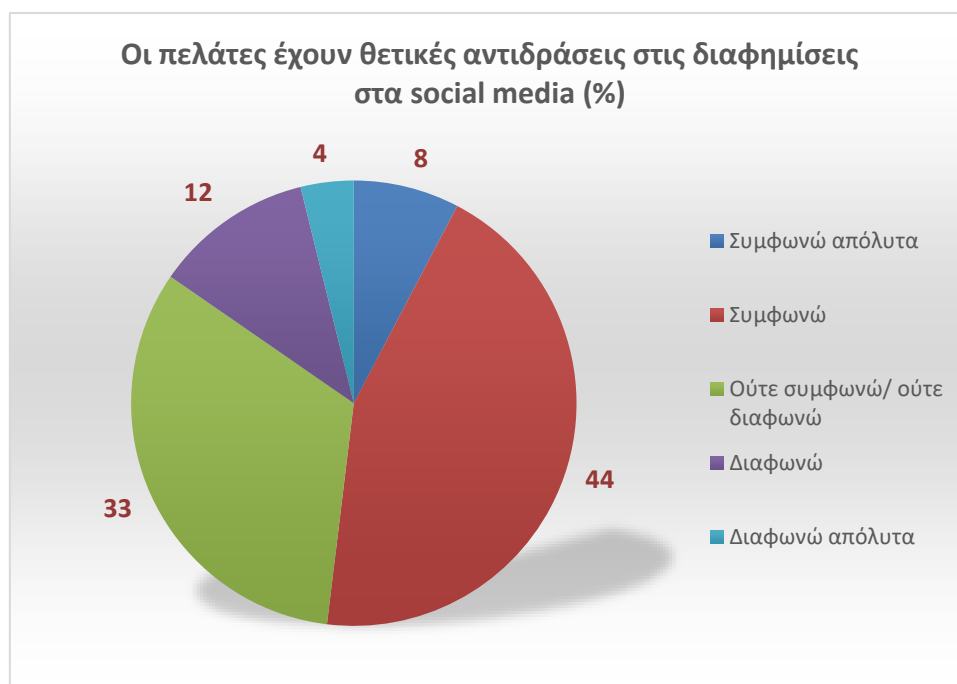
Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σε συμφωνία με την έρευνα του Ab Hamid (2011), ο οποίος διαπίστωσε ότι η σχέση μεταξύ των social media και των πελατών έχει επίδραση σε όλα τα προϊόντα της εταιρείας. Επίσης, σε συμφωνία με την έρευνα του Bhanot (2012), που διαπίστωσε ότι τα social media βοηθούν τις εταιρείες να αλληλεπιδρούν με περισσότερους πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, καθώς και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα social media για να δώσουν μια καλή εικόνα στους πελάτες και να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών τους.

Από την άλλη, τα αποτελέσματα της έρευνας δε συμφωνούν με την έρευνα των Evans και McKee (2008), που διαπίστωσαν ότι τα social media δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο έπακρο για να οδηγήσουν τους καταναλωτές να μιλήσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, καθώς και για να επιτευχθεί η σύνδεση μεταξύ της ομιλίας αυτής και του στάδιου εξέτασης της αγοράς ή όχι των προϊόντων και υπηρεσιών αυτών. Επίσης, δε συμφωνούν με την άποψη του Lee (2013), ο οποίος διαπίστωσε ότι οι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να πραγματοποιήσουν μια αγορά λόγω των social media.

Παρά τις παραπάνω συμφωνίες και διαφωνίες με τις παραπάνω έρευνες, που είναι ιδιαίτερα περιορισμένες σε αριθμό, τα αποτελέσματα της έρευνας μοιάζουν να συμφωνούν πάνω από όλα με τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν από μια σειρά διαφορετικών ερευνητών στην Βιβλιογραφική Ανασκόπηση. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες φαίνεται να συμφωνούν πως τα social media παρουσιάζουν όντως πλεονεκτήματα, που σχετίζονται με την έκθεση και αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος, τις υπηρεσίες ανεύρεσης νέων πελατών και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες.

#### 4.2.2 Διαφήμιση

Η πρώτη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι οι πελάτες έχουν θετικές αντιδράσεις στις διαφημίσεις στα social media. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.8.



**Εικόνα 4.8** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι οι πελάτες έχουν θετικές αντιδράσεις στις διαφημίσεις στα social media

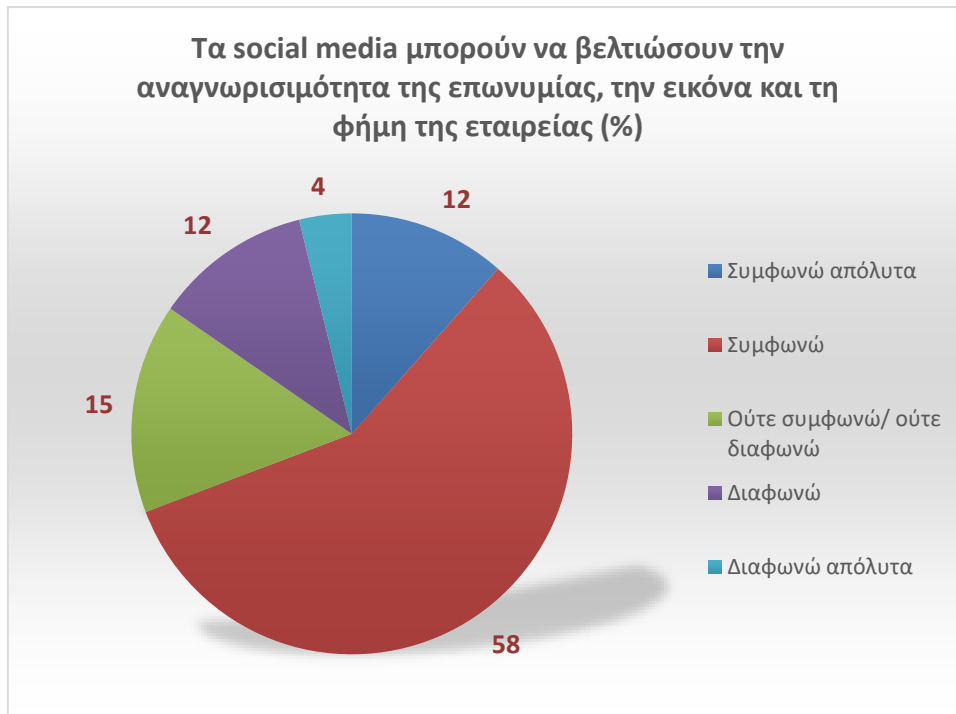
Από την παραπάνω Εικόνα διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες με μία οριακή πλειοψηφία (52% ή 27 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον συμφωνούν ότι οι πελάτες έχουν θετικές αντιδράσεις στις διαφημίσεις στα social media. Αντίθετα μόλις ένα 15% (8 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον διαφωνούν με την παραπάνω άποψη. Μεγάλο είναι και το ποσοστό αυτών που ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν (33% ή 17 από τους 52 συμμετέχοντες).

Ίσως η οριακή εδώ συμφωνία να οφείλεται στο γεγονός ότι οι συμμετέχοντες που διαφωνούν ή/ και αυτοί που είναι ουδέτεροι να πιστεύουν ότι οι πελάτες τους χρησιμοποιούν τα social media για άλλους λόγους, όπως για παράδειγμα για την επαφή με φίλους ή για ενημέρωση σχετικά με ειδήσεις, με αποτέλεσμα να ενοχλούνται όταν βλέπουν διαφημίσεις στα social media.

Η δεύτερη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την εικόνα και τη φήμη της εταιρείας. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.9.

Από την παρακάτω Εικόνα διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες με μια μεγάλη πλειοψηφία (69% ή 36 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον συμφωνούν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την εικόνα και τη φήμη της εταιρείας. Αντίθετα μόλις ένα 15% (8 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.

Κατά συνέπεια, οι συμμετέχοντες φαίνεται να συμφωνούν για ακόμη μία φορά με τους ερευνητές της Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης πως τα social media συμβάλουν στην έκθεση και αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος.

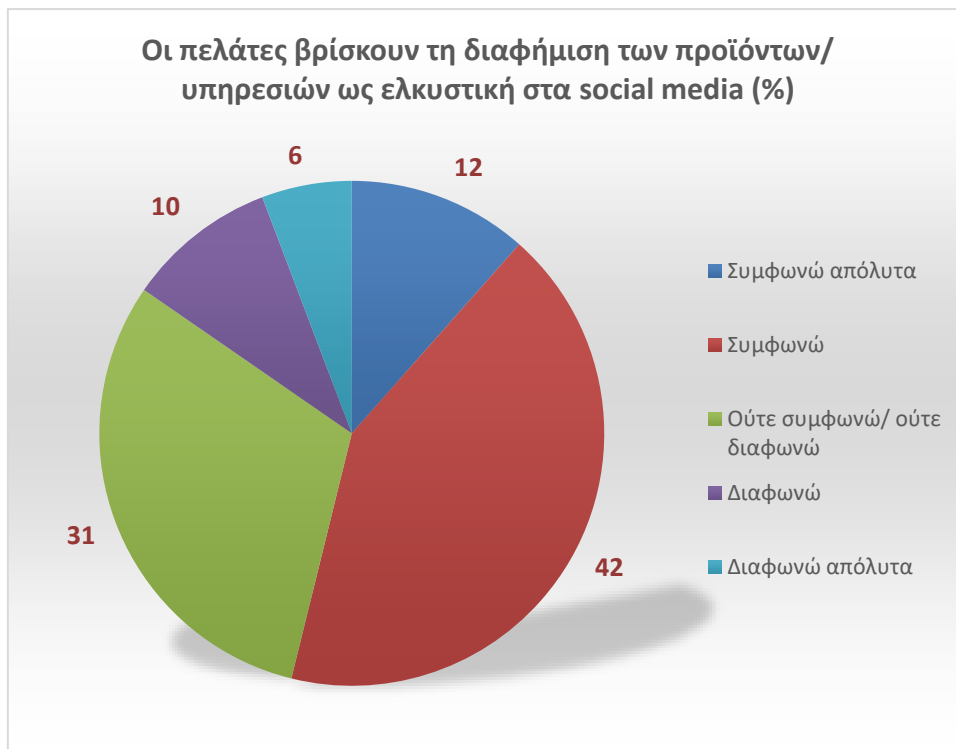


**Εικόνα 4.9** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την εικόνα και τη φήμη της εταιρείας

Η τρίτη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι οι πελάτες βρίσκουν τη διαφήμιση των προϊόντων/ υπηρεσιών ως ελκυστική στα social media. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.10.

Από την παρακάτω Εικόνα διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες με μία οριακή πλειοψηφία (54% ή 28 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον συμφωνούν ότι οι πελάτες βρίσκουν τη διαφήμιση των προϊόντων/ υπηρεσιών ως ελκυστική στα social media. Αντίθετα μόλις ένα 15% (8 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.

Το ποσοστό συμφωνίας εδώ είναι παρόμοιο με αυτό της πρώτης ερώτησης. Οι λόγοι θεωρούνται όμοιοι με αυτούς που εξηγήθηκαν στην πρώτη ερώτηση.



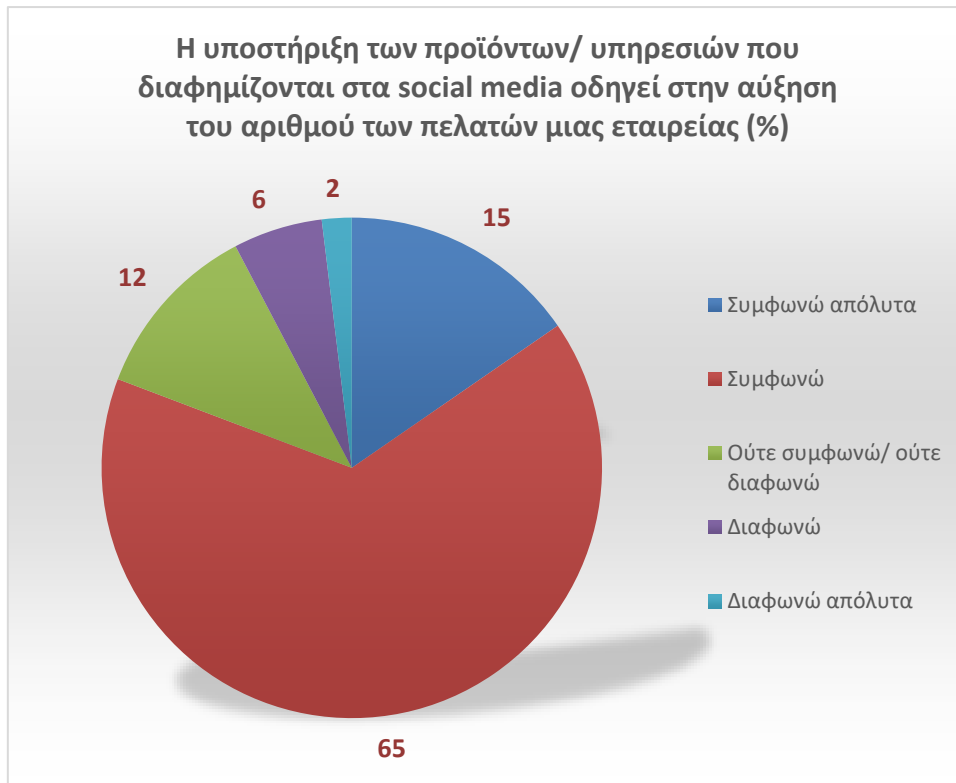
**Εικόνα 4.10** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι οι πελάτες βρίσκουν τη διαφήμιση των προϊόντων/ υπηρεσιών ως ελκυστική στα social media

Η τέταρτη και τελευταία ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η υποστήριξη των προϊόντων/ υπηρεσιών που διαφημίζονται στα social media οδηγεί στην αύξηση του αριθμού των πελατών μιας εταιρείας. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.11.

Από την παρακάτω Εικόνα διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες με μία ιδιαίτερα μεγάλη πλειοψηφία (81% ή 42 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον συμφωνούν ότι η υποστήριξη των προϊόντων/ υπηρεσιών που διαφημίζονται στα social media οδηγεί στην αύξηση του αριθμού των πελατών μιας εταιρείας. Αντίθετα μόλις ένα 8% (4 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.

Κατά συνέπεια, οι συμμετέχοντες φαίνεται να συμφωνούν για ακόμη μία φορά με τους ερευνητές της Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης πως τα social media προσφέρουν βελτιωμένες υπηρεσίες ανεύρεσης νέων πελατών.



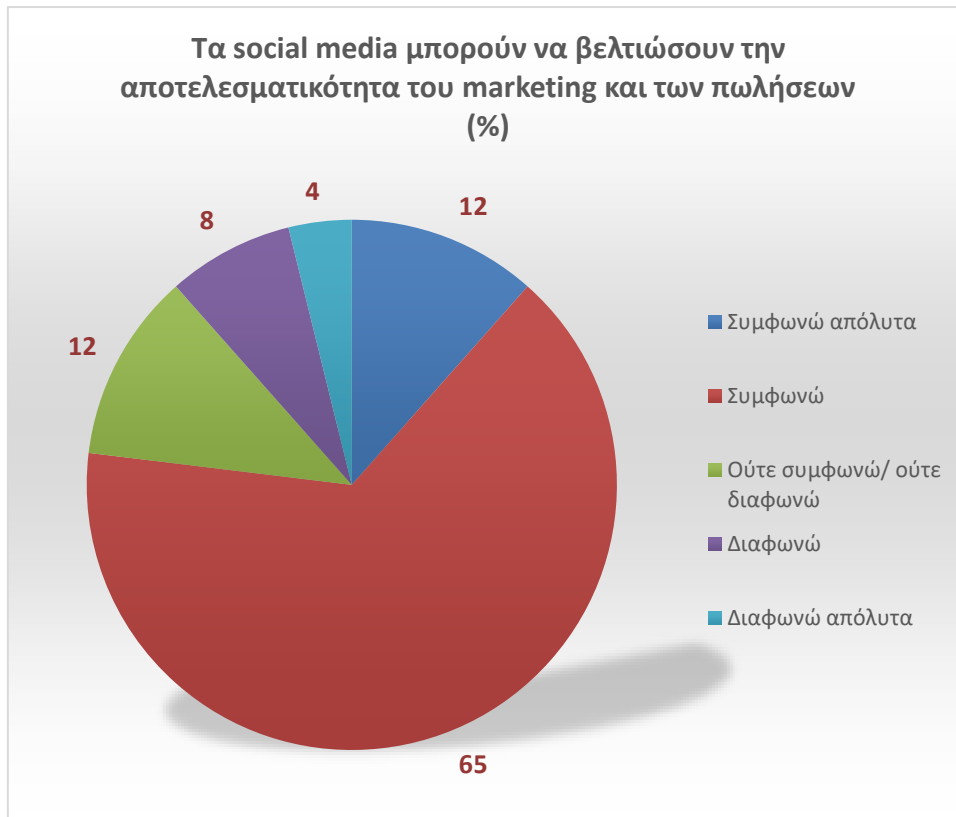


**Εικόνα 4.11** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι η υποστήριξη των προϊόντων/ υπηρεσιών που διαφημίζονται στα social media οδηγεί στην αύξηση του αριθμού των πελατών μιας εταιρείας

#### **4.2.3 Marketing**

Η πρώτη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του marketing και των πωλήσεων. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.12.

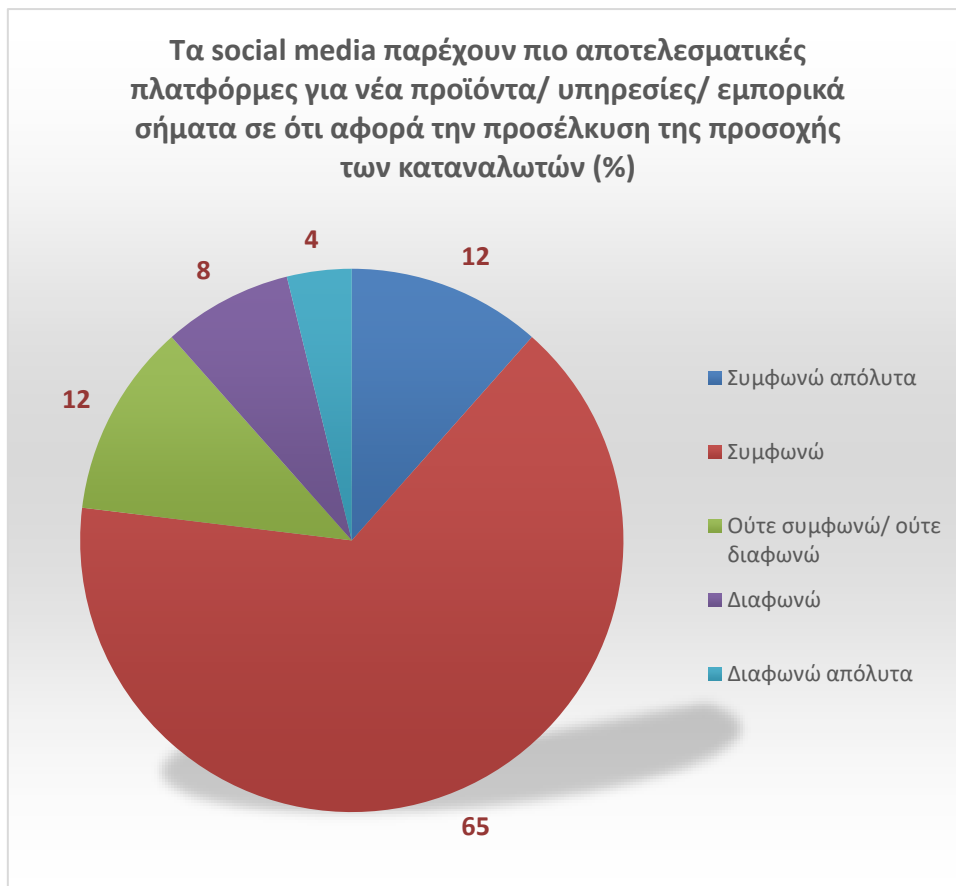
Από την παρακάτω Εικόνα διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες με μία αρκετά μεγάλη πλειοψηφία (77% ή 40 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον συμφωνούν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του marketing και των πωλήσεων. Αντίθετα μόλις ένα 12% (6 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.



**Εικόνα 4.12** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του marketing και των πωλήσεων

Η δεύτερη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τα social media παρέχουν πιο αποτελεσματικές πλατφόρμες για νέα προϊόντα/ υπηρεσίες/ εμπορικά σήματα σε ότι αφορά την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.13.

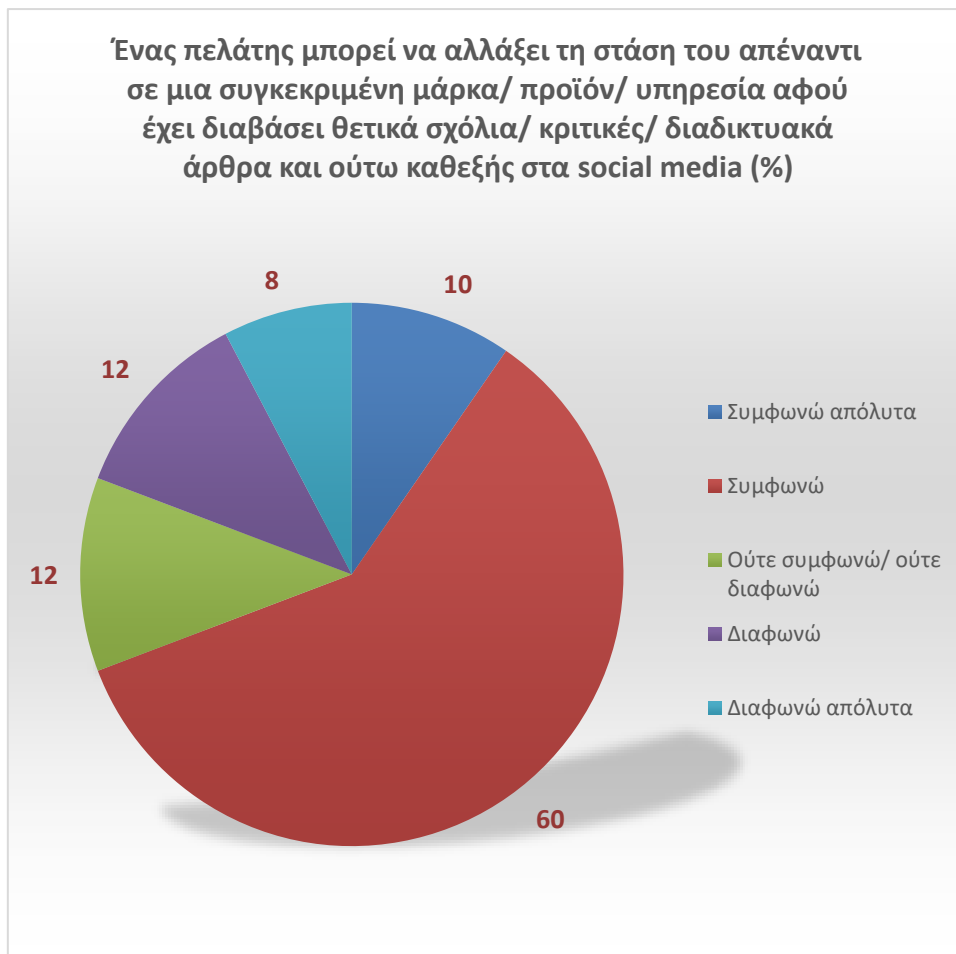
Από την παρακάτω Εικόνα διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες με μια αρκετά μεγάλη πλειοψηφία (79% ή 41 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον συμφωνούν ότι τα social media παρέχουν πιο αποτελεσματικές πλατφόρμες για νέα προϊόντα/ υπηρεσίες/ εμπορικά σήματα σε ότι αφορά την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών. Αντίθετα μόλις ένα 10% (5 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.



**Εικόνα 4.13** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα social media παρέχουν πιο αποτελεσματικές πλατφόρμες για νέα προϊόντα/ υπηρεσίες/ εμπορικά σήματα σε ότι αφορά την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών

Η τρίτη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι ένας πελάτης μπορεί να αλλάξει τη στάση του απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα/ προϊόν/ υπηρεσία αφού έχει διαβάσει θετικά σχόλια/ κριτικές/ διαδικτυακά άρθρα και ούτω καθεξής στα social media. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.14.

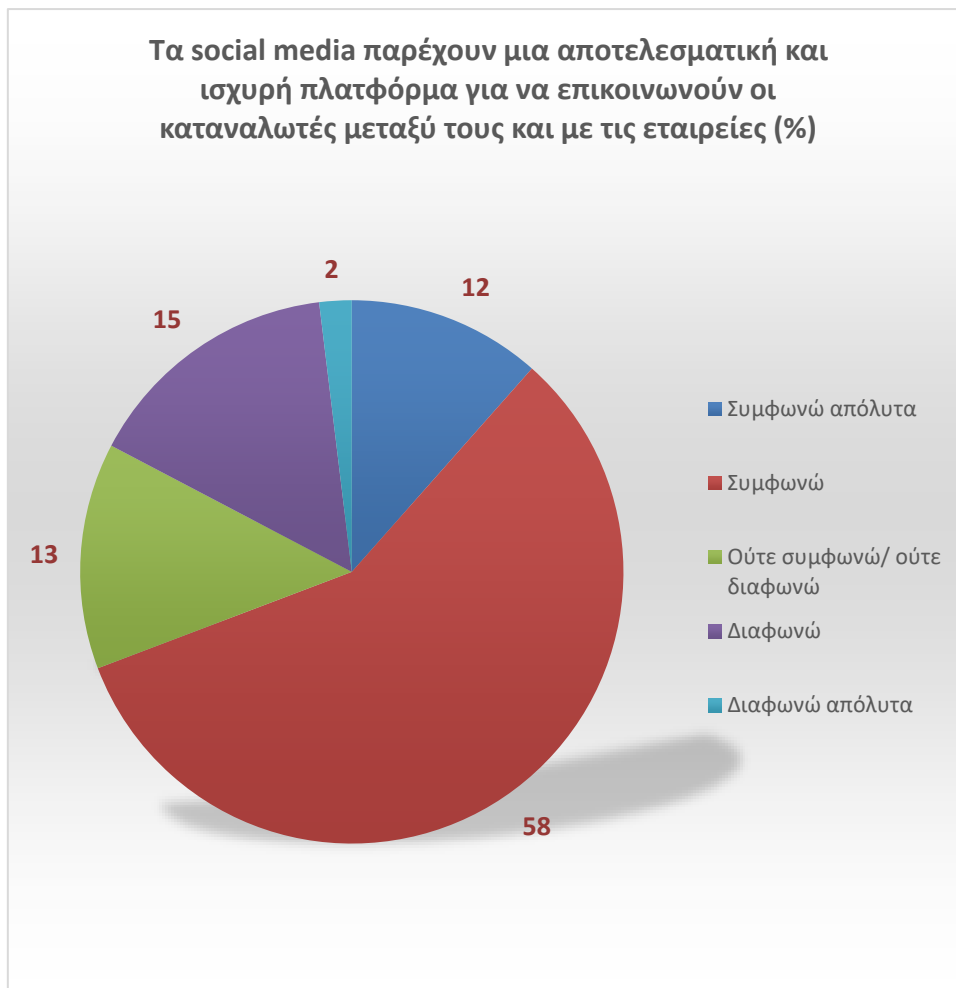
Από την παρακάτω Εικόνα διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες με μία μεγάλη σχετικά πλειοψηφία (69% ή 36 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον συμφωνούν ότι ένας πελάτης μπορεί να αλλάξει τη στάση του απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα/ προϊόν/ υπηρεσία αφού έχει διαβάσει θετικά σχόλια/ κριτικές/ διαδικτυακά άρθρα και ούτω καθεξής στα social media. Αντίθετα μόλις ένα 19% (10 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.



**Εικόνα 4.14** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι ένας πελάτης μπορεί να αλλάξει τη στάση του απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα/ προϊόν/ υπηρεσία αφού έχει διαβάσει θετικά σχόλια/ κριτικές/ διαδικτυακά άρθρα και ούτω καθεξής στα social media

Η τέταρτη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τα social media παρέχουν μια αποτελεσματική και ισχυρή πλατφόρμα για να επικοινωνούν οι καταναλωτές μεταξύ τους και με τις εταιρείες. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.15.

Από την παρακάτω Εικόνα διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες με μία ιδιαίτερα μεγάλη πλειοψηφία (69% ή 36 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον συμφωνούν ότι τα social media παρέχουν μια αποτελεσματική και ισχυρή πλατφόρμα για να επικοινωνούν οι καταναλωτές μεταξύ τους και με τις εταιρείες. Αντίθετα μόλις ένα 17% (9 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.

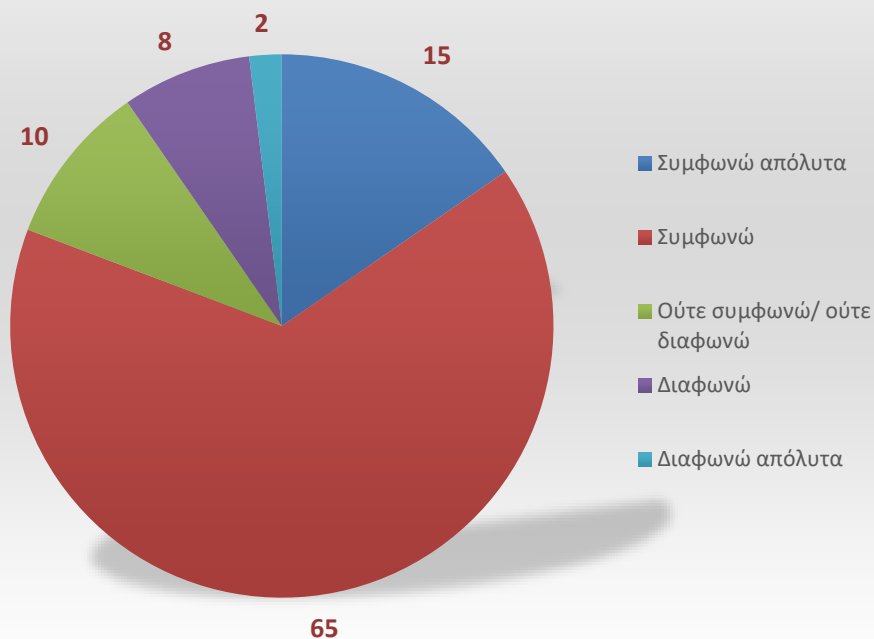


**Εικόνα 4.15** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα social media παρέχουν μια αποτελεσματική και ισχυρή πλατφόρμα για να επικοινωνούν οι καταναλωτές μεταξύ τους και με τις εταιρείες

Η πέμπτη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία στα social media από ό, τι στα κανάλια των παραδοσιακών μέσων, επειδή οι πληροφορίες είναι πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στην Εικόνα 4.16.

Από την παρακάτω Εικόνα διαπιστώνεται ότι οι συμμετέχοντες με μία ιδιαίτερα μεγάλη πλειοψηφία (81% ή 42 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον συμφωνούν ότι οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία στα social media από ό, τι στα κανάλια των παραδοσιακών μέσων, επειδή οι πληροφορίες είναι

Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία στα social media από ό, τι στα κανάλια των παραδοσιακών μέσων, επειδή οι πληροφορίες είναι πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας (%)



πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας. Αντίθετα μόλις ένα 10% (5 από τους 52 συμμετέχοντες) τουλάχιστον διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.

**Εικόνα 4.16** Οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία στα social media από ό, τι στα κανάλια των παραδοσιακών μέσων, επειδή οι πληροφορίες είναι πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σε συμφωνία με την έρευνα των Abedniga και Mahmouei (2010), ο οποίος διαπίστωσαν ότι το υψηλό επίπεδο της κοινότητας στις πλατφόρμες των social media επηρεάζει θετικά την απόδοση των εταιρειών, καθώς και την άποψη των καταναλωτών για τα εμπορικά σήματα βάσει της αλληλεπίδρασης με φίλους και χωρίς την ανάγκη αλληλεπίδρασης με την εταιρεία. Είναι επίσης σε συμφωνία με την έρευνα του Imran (2014), ο οποίος διαπίστωσε ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών, τις πωλήσεις marketing και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

Από την άλλη, τα αποτελέσματα της έρευνας δε συμφωνούν με την έρευνα των Pikas και Sorrentino (2014), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι γενικά οι πελάτες δεν επιθυμούν να εκτίθενται στο marketing και τις διαφημίσεις μέσω πλατφορμών social media, όπως για παράδειγμα το Facebook, το YouTube και το Twitter. Η εταιρείες, όπως θεωρούν, θα πρέπει να αναπτύξουν νέες τεχνικές για τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες εκτός από τη χρήση των Facebook, YouTube και Twitter.

Παρά τις παραπάνω συμφωνίες και διαφωνίες με τις παραπάνω έρευνες, που είναι ιδιαίτερα περιορισμένες σε αριθμό, τα αποτελέσματα της έρευνας μοιάζουν να συμφωνούν πάνω από όλα με τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν από μια σειρά διαφορετικών ερευνητών στην Βιβλιογραφική Ανασκόπηση. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες φαίνεται

να συμφωνούν πως τα social media παρουσιάζουν όντως πλεονεκτήματα, που σχετίζονται για ακόμη μία φορά με την έκθεση και αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος, την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την αποδοτικότητα ευρύτερα του social media marketing.



## 5. Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα τα συμπεράσματα συνοψίζονται ως εξής:

- Τα social media στο marketing είναι από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες marketing σε ότι αφορά τις εταιρείες που μελετήθηκαν στο νομό Αττικής.
- Το Facebook, το Twitter και το YouTube είναι οι πιο συνηθισμένοι τύποι social media που χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες εταιρίες, με το Facebook μάλιστα να αποτελεί την πιο διάσημη και ευρέως διαδεδομένη πλατφόρμα.
- Οι εταιρείες εξαρτώνται από τα social media για να έχουν πρόσβαση και να αλληλεπιδρούν με το κοινό - πελάτες τους.
- Ο σκοπός της χρήσης των social media είναι η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και η ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα μέσω άμεσης αλληλεπίδρασης εταιρείας - πελατών και τέλος οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα social media για να κάνουν έρευνα για να δουν πόσοι είναι οι ακόλουθοι της εταιρείας για να εκτιμήσουν τις αναμενόμενες πωλήσεις και να μετρήσουν τα αποτελέσματα των διαφημίσεών τους.
- Τα social media είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης και πρόσβασης σε μεγάλο αριθμό πελατών σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα για τις εταιρείες. Ωστόσο, τα παραδοσιακά μέσα χρησιμοποιούνται ακόμα για διαφήμιση και εξακολουθούν να θεωρούνται σημαντικά εργαλεία για να προσελκύσουν την προσοχή των πελατών. Τα παραδοσιακά μέσα μπορούν κατά συνέπεια να θεωρηθούν ως συμπληρωματικά των social media. Όσον αφορά την πρόσβαση στην πληροφόρηση αναφορικά με τα διάφορα προϊόντα ή/ και υπηρεσίες, τα social media είναι καλύτερα από τα παραδοσιακά μέσα.

Έτσι, η παρούσα έρευνα ανέδειξε ότι τα social media στο νομό Αττικής και ευρύτερα στο σύνολο της χώρας μπορεί να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην αλλαγή της επιχειρησιακής στρατηγικής και ότι οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από την τεχνολογική πρόοδο και τα social media, που βοηθούν τις εταιρείες αυτές να συνεχίσουν και να αλλάξουν συμπεριφορά marketing, συμβάλλοντας τελικά στην αποτελεσματικότερη λειτουργία και στην αυξημένη απόδοση των εταιρειών.

Εν κατακλείδι, τα social media συνεχίζουν να αναπτύσσονται και ταυτόχρονα συνεχίζουν την προσπάθεια να περιορίσουν το χάσμα μεταξύ των marketers και των καταναλωτών

μέσω της συνεχούς αλληλεπίδρασης, οικοδόμησης κοινωνικών σχέσεων και εμπιστοσύνης με τον σωστό τρόπο. Τα social media μπορούν να είναι αποτελεσματικά για τις επιχειρήσεις μέσω της υιοθέτησης και εφαρμογής ορθών πρακτικών social media marketing.

## Βιβλιογραφία

- Ab Hamid, N. (2011). Social media: An emerging dimension of marketing communication. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, σελ.1-7.
- Abedniya, A. και Mahmoudi, S. (2010). The impact of social networking websites to facilitate the effectiveness of viral marketing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 6(1), σελ.139-146.
- Ahlberg, J. (2010). *Marketing through Social Media: Case: Comparison of Social Media Marketing Approaches of B2C Companies for Company X*. Μεταπτυχιακή εργασία. Kemi-Tornio University of Applied Sciences.
- Ahlqvist, T., Back, A., Halonen, M. και Heinonen, S. (2008). *Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media*. VTT TIEDOTTEITA - RESEARCH NOTES 2454. VTT.
- Arca, C. (2012). *Social media marketing benefits for businesses*. Μεταπτυχιακή εργασία. Aalborg University.
- Baruah, T. (2012). Effectiveness of social media as tools communication and its potential for technology enabled connection. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), σελ.156-242.
- Berg, J. (2013). *Social Media Optimization for SEO. The Future of Search*. Διαθέσιμο στην: <http://www.realsmo.com/2013/06/social-media-optimization-smo-for-seo.html> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].
- Bhanot, S. (2012). Impact of social media on company performance. *Journal of Global Media*, 1, σελ.90-111.
- Bhargava, R. (2010). *The 5 NEW Rules of Social Media Optimization (SMO)*. Διαθέσιμο στην: <https://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].
- Bhargava, R. (2006). *5 Rules of Social Media Optimization (SMO)*. Διαθέσιμο στην: [https://www.rohitbhargava.com/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](https://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html) [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].
- Brown, E. (2010). *How implementing social media strategies (the right way) attracts customer loyalty*. Μεταπτυχιακή εργασία. American University Washington, D.C.

- Buckner, M. (2013). *6 Things to Remember When Writing SEO Articles*. Διαθέσιμο στην: <https://www.gillsolutions.com/blog/author/mike-buckner/> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].
- Chaffey, D. και Ellis-Chadwick, F. (2018). *Digital Marketing*. Pearson.
- Charlesworth, A. (2014). *An Introduction to Social Media Marketing*. Routledge.
- Coles, L. (2014). *Marketing with social media*. John Wiley & Sons.
- Daymon, C. και Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Diamond, S. (2008). *Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth*. Sourcebooks, Inc.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), σελ.274-277.
- Elkin, L., Thomson, G. και Wilson, N. (2010). Connecting world youth with tobacco brands: YouTube and the internet policy vacuum on Web 2.0. *Tobacco Control*, 19(5), σελ.361-366.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. John Wiley and Sons.
- Evans, D. και McKee, J. (2008). *Social media marketing. The next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Que Publishing.
- Facebook Newsroom. (2019). *Company Info*. Διαθέσιμο στην: <https://newsroom.fb.com/company-info/> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].
- Farooq, F. και Jan, Z. (2012). The impact of social networking to influence marketing through product reviews. *International Journal of Information and Communication Technology Research*, 2(8), σελ.63-84.
- Fishkin, R. και Staff, M. (2019). *SEO: The Beginner's Guide to Search Engine Optimization*. Διαθέσιμο στην: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].
- Freeman, B. και Chapman, S. (2010). British American Tobacco on Facebook: undermining article 13 of the global World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. *Tobacco Control*, 19(3), σελ.e1-e9.

Geskey, S. (2010). *Free Marketing in Social Media: 500 Tactics and Best Practices*. Lulu Com.

Gillin, P. και Schwartzman, E. (2011). *Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships*. John Wiley & Sons.

Halligan, B. και Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons.

Herrington, D. (2013). *Ways to protect your brand from social media risks*. Διαθέσιμο στην: <https://www.techrepublic.com/blog/tech-decision-maker/ways-to-protect-your-brand-from-social-media-risks/> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].

Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. Pearson Education Ltd.

Hubspot (2012). *120 Marketing Stats, Charts & Graphs*. Hubspot.

IGI Global (2018). *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global.

Imran, S. (2014). *Influence of social media on business (A case study of Lagos, Nigeria)*. Μεταπτυχιακή εργασία. Savonia University.

Kaplan, A. και Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), σελ.59-68.

Keller, E. και Fay, B. (2009). The Role of Advertising in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 49(2), σελ.154-158.

Kelly, N. (2010). *4 Ways to Measure Social Media and Its Impact on Your Brand*. Social Media Examiner. Διαθέσιμο στην: <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-measure-social-media-and-its-impact-on-your-brand/> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].

Kuratani, D. και Lai, E. (2011). *Corporate usage of social media in promoting products*. USC Institute for Health Promotion and Disease Prevention Research, Tobacco education and materials Lab.

Lee, E. (2013). *Impacts of social media on consumer behavior*. Μεταπτυχιακή εργασία. Turku University of Applied Sciences.

Levinson, J. και Gibson, S. (2010). *Guerrilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow your Online Influence, Attract Customers and Drive Profits*. Entrepreneur Press.

LinkedIn. (2019). *About LinkedIn*. Διαθέσιμο στην: <https://about.linkedin.com/> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].

Mangold, W. και Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), σελ.357-365.

Marsh, E. (2014). *7 Serious Business and Legal Risks of B2B Social Media Marketing*. Διαθέσιμο στην: <https://blog.hubspot.com/insiders/legal-risks-of-social-media-marketing> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].

McClure, D. (2009). *Marketing on the social web*. O'Reilly.

McClure, M. (2009). Creating Safe Collaborative Cultures in a Web 2.0 World. *EContent*, 32(5), σελ.22-26.

Meyerson, M. (2010). *Success secrets of the social media marketing superstars*. Entrepreneur Press.

Mitchell, R. (2011). The Art and Science of Fashion. The combination of predictive analytics and social media is helping retailers anticipate the whims of fashion -- but it's not yet a substitute for expert human judgment. *Computer World*. Διαθέσιμο στην: <https://www.computerworld.com/article/2550035/enterprise-applications-the-art-science-of-fashion.html> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].

Naidoo, T. (2011). *The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng*. Μεταπτυχιακή εργασία. North-West University.

Newlands, M. (2014). *Top 25 Business Podcasts for Entrepreneurs*. Entrepreneur. Διαθέσιμο στην: <https://www.entrepreneur.com/article/240202> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].

Odden, L. (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. John Wiley & Sons.

Openshaw, J., McIlwain, A. και Fross, S. (2014). *The Socially Savvy Advisor: Compliant Social Media for the Financial Industry*. John Wiley & Sons.

Patel, D. (2017). *Social Media Marketing Fundamentals - For Certifications*. Patel.

Pikas, B. και Sorrentino, G. (2014). The Effectiveness of online advertising: Co perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), σελ.186-242.

Pinterest. (2019). *About Pinterest*. Διαθέσιμο στην: <https://about.pinterest.com/en> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].

Rayson, S. (2013). *The Social Media Optimization (SMO) of SEO: 7 Key Steps*. Διαθέσιμο στην: <https://www.socialmediatoday.com/content/social-media-optimization-smo-seo-7-key-steps> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].

Red Bridge Marketing (2008). *Social Network Marketing: The Basics*. Red Bridge Marketing.

Richardson, N., Gosnay, R. και Carroll, A. (2010). *A Quick Start Guide to Social Media Marketing: High Impact Low-cost Marketing That Works (New Tools for Business)*. Kogan Page Publishers.

Rognerud, J. (2014). *Ultimate Guide to Optimizing Your Website*. Entrepreneur Press.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. John Wiley & Sons.

Scherer, M. (2010). *Nonprofit organizations and Facebook use*. Μεταπτυχιακή εργασία. The University of Toledo.

Schoja, V. (2016). *Why Should Companies Invest in Social Media Marketing?: Parameters and Means for Performance Measurement*. Anchor Academic Publishing.

Scott, D. (2013). *The New Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Maximize Marketing ROI*. AMACOM.

Statista. (2019). *Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Διαθέσιμο στην: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].

Stelzner, M. (2012). *2012 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Social Media Examiner.

Tobin, J. (2010). *4 Winning Strategies for Social Media Optimization*. Διαθέσιμο στην: <https://mashable.com/2010/10/22/social-media-optimization/?europe=true> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].

Tuten, T. και Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. SAGE.

Valente, T. (1996). Social network thresholds in the diffusion of innovations. *Social Networks*, 18(1), σελ.69-89.

Vyas, A. (2018). *Social Media Stats for Business: Take Your Business Beyond Big Brands*. Διαθέσιμο στην: <http://digitalmarketersindia.com/social-media-stats-business/> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].

Walters, S. (2013). Beyond listening: Six steps for integrating and acting on social media. *Business Intelligence Journal*, 18(1), σελ.13-17.

Weber, L. (2013). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.

YouTube. (2019). *About YouTube*. Διαθέσιμο στην: <https://www.youtube.com/yt/about/> [Προσβάσιμο στις 9 Μαρτίου 2019].

Zimmerman, J. and Ng, D. (2013). *Social media marketing all-in-one for Dummies*. John Wiley & Sons.



## Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται ανώνυμα και έχει ως σκοπό να διερευνήσει τις επιπτώσεις του social media marketing σε διαφορετικές εταιρείες του νομού Αττικής. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

*Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!*

**Οδηγίες:** Διαβάστε την κάθε ερώτηση και κυκλώστε την απάντηση με την οποία συμφωνείτε περισσότερο. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις.

### Γενικές ερωτήσεις:

**1. Ποιο είναι ο αριθμός του προσωπικού της εταιρείας σας;**

1-10 .....

11-20 .....

21-30 .....

31-40 .....

41-50 .....

Πάνω από 50 .....

**2. Ποια είναι η θέση σας στην εταιρεία σας;**

Διευθυντικό στέλεχος .....

Marketer .....

Μέλος του προσωπικού .....

Άλλο .....

### Ερωτήσεις αναφορικά με τη χρήση των social media:

**1. Τι είδους social media χρησιμοποιεί η εταιρεία σας (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις);**

Facebook .....

Twitter .....

Instagram .....

You Tube .....

LinkedIn.....

Άλλο .....

**2. Ποιος είναι ο κύριος λόγος που η εταιρεία σας χρησιμοποιεί τα social media (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις);**

Διαφήμιση .....

Δημοσκόπηση/ έρευνα αγοράς .....

Ανατροφοδότηση πελατών .....

Άλλο .....

**3. Πιστεύετε ότι στους καταναλωτές αρέσει να προσεγγίζονται μέσω των social media;**

Ναι .....

Όχι .....

**4. Η εταιρεία σας μπορεί να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες μέσω των social media;**

Ναι .....

Όχι .....

**Ερωτήσεις αναφορικά με την επίδραση των social media στην εταιρεία:**

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<b>Σχέσεις με τους πελάτες</b>					
Τα social media μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών και τη σύσταση των προϊόντων/ υπηρεσιών της εκάστοτε εταιρείας σε άλλους					
Οι αρνητικές κριτικές στα social media μπορούν να οδηγήσουν την εκάστοτε εταιρεία σε κάμψη, εάν δεν ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα					
Τα social media μπορούν να βελτιώσουν την πελατειακή βάση μιας εταιρείας και να παρέχουν εύκολη πρόσβαση στους καταναλωτές					
<b>Διαφήμιση</b>					
Οι πελάτες έχουν θετικές αντιδράσεις στις διαφημίσεις στα social media					
Τα social media μπορούν να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την εικόνα και τη φήμη της εταιρείας					
Οι πελάτες βρίσκουν τη διαφήμιση των προϊόντων/ υπηρεσιών ως ελκυστική στα social media					
Η υποστήριξη των προϊόντων/ υπηρεσιών που διαφημίζονται στα social media οδηγεί στην αύξηση του αριθμού των πελατών μιας εταιρείας					
<b>Marketing</b>					
Τα social media μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του marketing και των					

πωλήσεων					
Τα social media παρέχουν πιο αποτελεσματικές πλατφόρμες για νέα προϊόντα/ υπηρεσίες/ εμπορικά σήματα σε ότι αφορά την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών					
Ένας πελάτης μπορεί να αλλάξει τη στάση του απέναντι σε μια συγκεκριμένη μάρκα/ προϊόν/ υπηρεσία αφού έχει διαβάσει θετικά σχόλια/ κριτικές/ διαδικτυακά άρθρα και ούτω καθεξής στα social media					
Τα social media παρέχουν μια αποτελεσματική και ισχυρή πλατφόρμα για να επικοινωνούν οι καταναλωτές μεταξύ τους και με τις εταιρείες					
Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία στα social media από ό, τι στα κανάλια των παραδοσιακών μέσων, επειδή οι πληροφορίες είναι πέρα από τον έλεγχο της εταιρείας					