



## **ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ**

**Πρόγραμμα Σπουδών : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

**Η επίδραση του Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των νέων εργαλείων Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στην πιστότητα των πελατών: Η περίπτωση της Lacta.**

## Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή μελετά το μάρκετινγκ και νέα εργαλεία επικοινωνίας στην εταιρία Παυλίδη της σοκολάτας Lacta. Συγκεκριμένα, η εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου μελετάται το Μάρκετινγκ, και ιδίως το σύγχρονο διαδικτυακό μάρκετινγκ, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλείο διαφήμισης και προβολής, καθώς και η συμβολή του επικοινωνιακού μάρκετινγκ στην πιστότητα των πελατών. Το δεύτερο κύριο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει τη μελέτη περίπτωσης της σοκολάτας Lacta. Συγκεκριμένα, η μελέτη περίπτωσης αφορά το μάρκετινγκ και τα νέα εργαλεία επικοινωνίας στην εταιρία Παυλίδη των προϊόντων σοκολάτας Lacta, ενώ παράλληλα επιχειρείται η συσχέτιση της σπουδαιότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη βιωσιμότητα της εταιρείας Παυλίδη και η διερεύνηση του βαθμού επίδρασης του επικοινωνιακού μάρκετινγκ στους καταναλωτές των προϊόντων Lacta. Συμπερασματικά, η δράση της σοκολάτας Lacta στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επιτυχής, καθώς αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων της.

*Λέξεις – κλειδιά:* Μάρκετινγκ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, εργαλεία επικοινωνίας Μάρκετινγκ, πιστότητα, πελάτες, Lacta.

## **Abstract**

This thesis studies marketing and new communication tools of Pavlidis Chocolate Company Lacta. Specifically, this thesis contains two main parts. The first main part includes the bibliographic review where Marketing is studied, and in particular modern internet marketing, social media as a tool for advertising and promotion, as well as the contribution of communication marketing to customer loyalty. The second main part of the thesis includes the Lacta chocolate case study. Specifically, the case study concerns marketing and new communication tools in Pavlidis 'company of Lacta chocolate products, while attempting to correlate the importance of social media in the viability of Pavlidis' company and investigating consumer preferences in the degree of communication effect Lacta. In conclusion, the action of Lacta chocolate on social media is successful, as it is a useful tool for promoting Lacta products.

**Keywords:** Marketing, Social Media, Marketing Communication Tools, Loyalty, Customers, Lacta.

# Περιεχόμενα

## Α ΜΕΡΟΣ

Εισαγωγή.....

### Βιβλιογραφική Επισκόπηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων

1.1. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και δικτύων.....

1.1.1. Καταναλωτές μέσω των κοινωνικών δικτύων.....

1.2. Δυνατότητες και αδυναμίες του Social Media Marketing.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : Τα Κοινωνικά Δίκτυα ως Νέο Κανάλι Επικοινωνίας Μάρκετινγκ και Πιστότητας Πελατών

2.1. Η νέα εποχή της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ.....

2.1.1. Νέες μέθοδοι Social Media Marketing.....

2.2. Social Media και Πιστότητα.....

2.3. Οι μελλοντικές τάσεις των socialmedia.....

## Β ΜΕΡΟΣ

### Μελέτη Περίπτωσης: Η περίπτωση της Λάκτα (Παυλίδης)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : Μεθοδολογία

3.1.

3.2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: Αποτελέσματα

4.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....

4.2 Συσχέτιση αποτελεσμάτων με τα ερευνητικά ερωτήματα.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : Επίλογος.....

6.1. Περιορισμοί.....

6.2. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....

Βιβλιογραφία.....

## A ΜΕΡΟΣ

### **Εισαγωγή**

Καθώς οι εταιρείες αρχίζουν να συνειδητοποιούν την αξία του Διαδικτύου ως πρωταρχικό στοιχείο της πλατφόρμας επικοινωνίας τους, αρχίζουν αντίστοιχα να αξιοποιούν εναλλακτικές πρακτικές μάρκετινγκ, οι οποίες είναι αποδοτικότερες από πλευράς κόστους και αποτελεσματικότερες σε ενεργό συμμετοχή με τους καταναλωτές, παρά τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης (Castronovo &Huang, 2012).

Το μάρκετινγκ είναι ένας επιχειρηματικός όρος στον οποίο έχουν δοθεί διαφορετικοί ορισμοί και ερμηνείες. Ακόμη και στον κόσμο της επιχειρηματικότητας, τα άτομα ενδέχεται να ερμηνεύουν εντελώς διαφορετικά το καθένα τον όρο του μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ αναφέρει στη διαδικασία κατά την οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία περνά από την έννοια στον πελάτη με την πώληση τους. Συνεπώς, η έννοια του μάρκετινγκ εστιάζει στην προώθηση και την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών (Μαλλιάρης, 2001).

Το σύγχρονο μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και επικεντρώνεται στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών οι οποίες ανταποκρίνονται σε αυτές αποτελεσματικά (Londhe, 2014).

Τα τελευταία χρόνια, τα ψηφιακά μέσα ευδοκιμούν σημαντικά και αποτελούν έναν ιδιαίτερο σημαντικό τρόπο επικοινωνίας στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν αποτελεσματικά και οικονομικά με τους πελάτες χρησιμοποιώντας τον μηχανισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Ahmedetal., 2019).

Τα περισσότερα άτομα καθώς έχουν άμεση πρόσβαση στο Διαδίκτυο, είναι εξοικειωμένα με την έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωσης, τα οποία περιλαμβάνουν το Facebook ή το Twitter, καθώς και ιστοτόπους βίντεο, όπως το YouTube. Συνεπώς, τα διαδικτυακά μέσα είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας πραγματικού χρόνου που χρησιμοποιείται ως στρατηγικό εργαλείο για την

οικοδόμηση εμπορικών σημάτων μέσω μάρκετινγκ και διαφημιστικών εκστρατειών (Ahmed et al., 2019).

Έτσι, πλέον οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εργαλεία επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στον ανταγωνιστικό κόσμο του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δε σημαίνει απλώς την οικοδόμηση ή την προώθηση ενός ιστότοπου ούτε σημαίνει απλώς την τοποθέτηση μιας διαφήμισης banner σε άλλη τοποθεσία Web. Το αποτελεσματικό διαδικτυακό μάρκετινγκ απαιτεί μια περιεκτική στρατηγική που συνεργάζεται με ένα επιχειρηματικό μοντέλο δεδομένης εταιρείας και οι πωλήσεις πηγάζουν με τη λειτουργία και την εμφάνιση της ιστοσελίδας τους, εστιάζοντας στην αγορά στόχων τους μέσω της επιλογής του κατάλληλου τύπου διαφήμισης, των μέσων ενημέρωσης και του σχεδιασμού. περνούν περισσότερο χρόνο στα κινητά τους τηλέφωνα, τα tablet και τους φορητούς υπολογιστές (Sambyal & Kaur, 2017).

Η οικοδόμηση και κυρίως η διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων μιας επιχείρησης με ένα σημαντικό κομμάτι του μεριδίου αγοράς της είναι ένα κρίσιμο ζήτημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Η πίστη των πελατών μπορεί να θεωρηθεί ως μια σημαντική έννοια των επιχειρήσεων που χρησιμοποιείται για την ενίσχυση του σκοπού της ύπαρξης οποιασδήποτε επιχείρησης (Oluwafemi & Adebisi, 2018).

Τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται ως νέα εργαλεία μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων / υπηρεσιών μάρκας, συνιστώντας ένα αναδυόμενο κανάλι επικοινωνίας μέσω του οποίου διαμορφώνεται η σχέση μεταξύ μιας μάρκας και των πελατών της. Η πιστότητα του πελάτη στον τομέα του μάρκετινγκ όχι μόνο ενσωματώνει τις σχέσεις που έχουν δημιουργηθεί μεταξύ αγοραστών και πωλητών αλλά και οποιοσδήποτε πιθανός συνδυασμός δυνητικών και πραγματικών πελατών και όλους τους άλλους ενδιαφερόμενους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν δυνατότητες για αυτή τη συμμετοχή, οι οποίες αναπτύσσουν εμπιστοσύνη, καλή θέληση και δέσμευση για τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ ατόμων και εμπορικών σημάτων, ανεξάρτητα από το αν τα ίδια πρόσωπα τα αποκτούν (Farook & Abeysekara, 2016).

Στην παρούσα μελέτη εξετάζονται το μάρκετινγκ και τα νέα εργαλεία επικοινωνίας στην εταιρία Παυλίδη της σοκολάτας Lacta. Επιπρόσθετα θα γίνει προσπάθεια

συσχέτισης της σπουδαιότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην βιωσιμότητα της εταιρίας και κατά πόσο επιδρά το επικοινωνιακό μάρκετινγκ σε διαφορά τμήματα καταναλωτών της Lacta. Συγκεκριμένα, εξετάζεται η αξιοποίηση της κατατετημημένης θεωρίας προκειμένου να ερευνηθεί αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να ενισχύσουν την πιστότητα των πελατών σε κάθε τμήμα πελατών της εταιρίας και αν τελικά έχουν επιφέρει θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις της Lacta.

Αναλυτικότερα, η εργασία απαρτίζεται από δυο κύρια μέρη. Το πρώτο κύριο μέρος περιλαμβάνει το θεωρητικό κομμάτι της μεταπτυχιακής διατριβής, μέσα από μια βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται εκτενής αναφορά στο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς Socialmediamarketing. Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετώνται τα κοινωνικά δίκτυα ως νέο κανάλι επικοινωνίας μάρκετινγκ και πιστότητας πελατών.

Το δεύτερο και ειδικό μέρος της εργασίας περιλαμβάνει τη μελέτη περίπτωσης. Στο σημείο αυτό αναφέρονται οι στόχοι και οι σκοποί της έρευνας όπως επίσης και η μεθοδολογία ερευνάς στο μάρκετινγκ της εταιρίας Παυλίδη για την σοκολάτα γάλακτος Lacta. Παράλληλα, παραθέτονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας τα οποία αναλύονται και συσχετίζονται με τα ερευνητικά ερωτήματα της εν λόγω μεταπτυχιακής εργασίας, καθώς επίσης αναφέρονται και οι περιορισμοί, τα συμπεράσματα και τέλος, οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

# Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων

#### 1.1. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και δικτύων

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (SocialMediaMarketing) αποτελεί μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ και αναφέρεται στη διαδικασία επίτευξης επικοινωνιακών στόχων μάρκετινγκ και στόχων επωνυμίας μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Το SocialMediaMarketing έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν ανατροφοδότηση, κριτικές και προτάσεις από τους καταναλωτές μέσω των ιστολογίων, έτσι ώστε να βελτιώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, με στόχο την ικανοποίηση πελατών. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί περιεχόμενο που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τον καταναλωτή να το μοιραστεί με άλλους μέσα από τις πλατφόρμες των μέσων δικτύωσης (Peters et al., 2013).

Ο όρος «κοινωνικά μέσα» κατασκευάζεται από την επιστήμη της επικοινωνίας και την κοινωνιολογία, η οποία εξηγείται στο πλαίσιο της επικοινωνίας ως μέσο αποθήκευσης ή παροχής πληροφοριών, ενώ τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούνται από κοινωνικούς παράγοντες με ένα περίπλοκο σύνολο δυαδικών δεσμών μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, τα κοινωνικά μέσα είναι αμφίδρομα κανάλια επικοινωνίας που μέσω αυτών επιτυγχάνεται η δημιουργία περιεχομένου, η συνεργασία και η ανταλλαγή από άτομα που δημιουργούν μια εικονική κοινότητα σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Peters et al., 2013).

Ο όρος «Web 2.0» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 προκειμένου να περιγραφεί ο νέος τρόπος χρήσης του World Wide Web. Αυτό συνεπαγόταν ότι το περιεχόμενο και οι εφαρμογές τροποποιούνταν από τους χρήστες σε συνεργασία μεταξύ τους, καθιστώντας τους χρήστες τους συν-προγραμματιστές. Για παράδειγμα, η Wikipedia επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν νέο περιεχόμενο και να τροποποιήσουν όσα έχουν ήδη δημοσιευτεί. (Reiter & Gouveia, 2010).



Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα ισχυρό στοιχείο ενός ολοκληρωμένου καναλιού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τις πλατφόρμες blogs, microblogs, e-mail και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρουν αρκετές δυνατότητες τόσο για τους επιχειρηματίες όσο και για τους καταναλωτές, για την επίτευξη επικοινωνίας μάρκετινγκ και κοινωνικών στόχων επωνυμίας. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν πλέον ένα εναλλακτικό εργαλείο επικοινωνίας που υποστηρίζει υπάρχουσες σχέσεις και δραστηριότητες με ευχάριστο τρόπο έτσι ώστε να μπορούν να εμπλουτίσουν την εμπειρία των χρηστών (Kaur, 2016) .

Τα παραδοσιακά κοινωνικά μέσα, όπως είναι η τηλεόραση, ο γραπτός τύπος (εφημερίδες, περιοδικά) και το ραδιόφωνο, είναι τεχνολογίες στατικής εκπομπής. Εάν κάποιος διαφωνεί με κάτι που διαβάζει στην εφημερίδα, δεν μπορεί να στείλει άμεσα το σχόλιο ή την κριτική του. Οι νέες τεχνολογίες ιστού καθιστούν εύκολο για οποιονδήποτε πλέον να δημιουργήσει και να διανείμει το προσωπικό του διαδικτυακό υλικό. Τα κοινωνικά μέσα δίνουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να αλληλοεπιδρούν με τις εταιρείες αντί να είναι μόνο παθητικοί στόχοι των διαφημιστικών τους μηνυμάτων. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εστιάσουν στους καταναλωτές, να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους και να δημιουργήσουν συνεχή διάλογο. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν νέες επαφές με τους πελάτες και να επικοινωνούν με αυτούς, αντί να αποστέλλουν μηνύματα μονής κατεύθυνσης στους καταναλωτές. Τα κοινωνικά μέσα βασίζονται σε έναν πραγματικό διάλογο μεταξύ ανθρώπων για ένα θέμα με κοινό ενδιαφέρον (Scott, 2010).

Αντίθετα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, η διείσδυση των κοινωνικών μέσων θα συνεχίσει να αυξάνεται και το Διαδίκτυο έχει γίνει όλο και πιο κοινωνικό. Συνεπώς, αυτή είναι μια συνεχιζόμενη τάση όπου οι χρήστες στρέφονται προς τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για πληροφορίες και έπειτα για παραδοσιακές μεθόδους. Μάλιστα, η μετατόπιση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης στα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα, έχει σαν αποτέλεσμα ο καταναλωτής που εμπιστεύεται τις παραδοσιακές μορφές των μέσων ενημέρωσης να έχει μειωθεί και να μην είναι τόσο αποτελεσματικός όσο ήταν πια. Αυτό οφείλεται στη μετάβαση προς μια πελατοκεντρική κατεύθυνση (Hutteretal., 2013).

Οι καταναλωτές αναλαμβάνουν πλέον τον ηγετικό ρόλο στο μάρκετινγκ το οποίο έχει δημιουργικό και επιδραστικό ρόλο. Αυτό το φαινόμενο μετατόπισε ορισμένες δυνάμεις των εμπορικών σημάτων απευθείας στους καταναλωτές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Hutter et al., 2013).

Ο δρόμος για τις εταιρείες για να αρχίσουν να επωφελούνται από το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων άνοιξε όταν το 2007, το Facebook έδωσε τέλος στους οργανισμούς να μπορούν να δημιουργούν σελίδες εμπορικών σημάτων. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την ελεύθερη πρόσβαση μάρκετινγκ στο αυξανόμενο κοινό του Facebook, ιδίως στους νεαρούς ενήλικες. Αυτό οδήγησε σε ένα σενάριο όπου τα εμπορικά σήματα συνειδητοποίησαν πόσο ισχυρό κοινωνικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι και άρχισαν να επενδύουν σε μεγαλύτερες ομάδες και πιο στοχευμένες κοινωνικές στρατηγικές. Αυτό επέτρεψε στους πελάτες να επικοινωνούν ξανά στις εταιρείες και η αμφίδρομη επικοινωνία δημιούργησε μια μεγάλη ευκαιρία, η οποία προκάλεσε την αντίδραση των ιδιοκτητών μάρκας και την έναρξη χρήσης των κοινωνικών μέσων ως σημαντικού καναλιού εξυπηρέτησης πελατών (Sharma&Soundarabai, 2017).

### **1.1.1. Καταναλωτές μέσω των κοινωνικών δικτύων**

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έθεσαν τους καταναλωτές στο επίκεντρο με αποτέλεσμα να μπορούν με τον τρόπο αυτό να δημιουργούν συνομιλίες μεταξύ τους και οι αποφάσεις να λαμβάνονται βάσει τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους συνολικά (Kee-Young & Byoungsoo, 2017).

Από την πλευρά, των καταναλωτών, τα κοινωνικά μέσα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους, καθώς μέσω αυτών μεταδίδουν τις σκέψεις τους και τις κοινοποιούν σε άλλα άτομα, με αποτέλεσμα να αποκτούν κεντρικό ρόλο και δύναμη στην αγορά (Kee-Young & Byoungsoo, 2017).

Σήμερα, δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και καθώς αυτοί οι αριθμοί συνεχίζουν να αυξάνονται, οι εταιρείες βασίζονται όλο και περισσότερο σε κοινωνικά κανάλια για να προσεγγίσουν

αποτελεσματικά το ακροατήριό τους. Τα στελέχη μάρκετινγκ δαπανούν το ένα πέμπτο του προϋπολογισμού μάρκετινγκ τους σε κοινωνικά κανάλια (Parsons, 2013).

Οι καταναλωτές μέσω κοινωνικών δικτύων αναμένουν ότι οι πληροφορίες θα είναι διαθέσιμες κατόπιν αιτήματος και ταυτόχρονα θα διαθέτουν τα κατάλληλα εργαλεία αλλά και την επιθυμία να μοιραστούν και να διαδώσουν αυτές τις πληροφορίες με άλλα άτομα, είτε τα γνωρίζουν είτε όχι. Οι καταναλωτές μέσω κοινωνικών δικτύων απαιτούν διαφάνεια και αυθεντικότητα από τα άτομα που συναναστρέφονται και τις εταιρείες που επιλέγουν να έρθουν σε επαφή (Dedeoglu et al., 2019).

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διάφορους τύπους πλατφόρμων κοινωνικών μέσων για τη διεξαγωγή των αναζητήσεών τους και την αγορά τους, καθώς θεωρούνται μια αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης για προϊόντα και υπηρεσίες. Από αυτή την άποψη, τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις εμπορικές μάρκες να ανοίγουν διάλογο με τους καταναλωτές και το αντίστροφο, ως μια πρόοδος της κλασικής επικοινωνίας από «στόμα σε στόμα» (wordofmouth) (Mangould & Fauld 2009).

Οι καταναλωτές έχουν κοινή γνώμη και εμπειρίες σχετικά με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Οι Hennig-Thurau et al. (2004) εισήγαγαν την έννοια του ηλεκτρονικού τύπου (eWOM) ως «θετική ή αρνητική δήλωση από έναν δυνητικό, πραγματικό ή πρώην πελάτη που διατίθεται μέσω του Διαδικτύου». Έτσι, τα κοινωνικά μέσα καθιστούν τη γνώμη και την έρευνα του καταναλωτή να συμβάλλει στην παροχή σε αξιόπιστες πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, το eWOM περιλαμβάνει γνώμες των καταναλωτών και πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, αλλά και με τις υπηρεσίες και τα εμπορικά σήματα (Hennig-Thurau et al., 2004).

Οι χρήστες στα μέσα δικτύωσης ενθαρρύνονται να συμμετέχουν στο κοινωνικό εμπόριο, να πωλούν, να συγκρίνουν, να συστήνουν και να γνωστοποιούν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες σε διαδικτυακές και πραγματικές αγορές (Dedeoglu et al., 2019).

Επί του παρόντος, το διαδικτυακό εμπόριο επιτυγχάνεται μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ενώ δίνει τη δυνατότητα στην προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού δυνητικών πελατών. Τα οφέλη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη δημιουργία επαφής μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, άμεσα και με χαμηλό οικονομικό κόστος έχουν σαν αποτέλεσμα την έντονη επιρροή τους στις αντιλήψεις και τη

συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ έχει τεθεί στο επίκεντρο της προσοχής σε διάφορες βιομηχανίες τα τελευταία χρόνια (Ioană & Stoica, 2014).

Με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, οι καταναλωτές υιοθετούν γρήγορα ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, συμμετέχοντας σε μικρο-blogging και κατεβάζοντας εφαρμογές για smartphones και υπολογιστές, για να ενισχύσουν την κοινωνική τους ζωή και να προωθήσουν την ανταλλαγή και την επικοινωνία με άλλα άτομα. Πέρα από την απλή χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για την ενημέρωση εικόνων και δημοσιεύσεων, οι καταναλωτές και τα μέλη της κοινωνίας γενικότερα, διαπίστωσαν ότι οι διαδικτυακές εφαρμογές κοινωνικών μέσων μπορούν να τους βοηθήσουν στην εξέταση της ροής των πληροφοριών (Andzulisetal., 2012).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης φαίνεται πως επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πριν οι καταναλωτές δεν είχαν παρόμοιες πλατφόρμες, όπως τα κοινωνικά μέσα, όπου να εκφράζουν τα συναισθήματά τους αφού αγόραζαν το προϊόν και το έλεγχαν. Πλέον, οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη να διαδίδουν τα σχόλια τους σε χιλιάδες ανθρώπους, αντί να σχολιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες μόνο σε φίλους και στην οικογένεια. Ως εκ τούτου, η εξυπηρέτηση πελατών μετά την αγορά έχει γίνει πιο ζωντανή από ποτέ. (Vînerian etal., 2013).

Στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ο καταναλωτής βρίσκεται υπό την πίεση άλλων καταναλωτών αλλά είναι και πιο επιρρεπής σε διάφορα είδη πειρασμών. Η απόφαση αγοράς είναι πιθανότερο να επηρεαστεί από τις συστάσεις και τις εμπειρίες άλλων καταναλωτών. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που συνιστάται σε ένα διαδικτυακό blog, ακόμη και αν δεν το έχει ιδιαίτερη ανάγκη. Επιπλέον, η αναζήτηση πληροφοριών έγινε ευκολότερη λόγω του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης και της κοινωνικής δικτύωσης (Μαναριώτη, 2019).

Οι καταναλωτές αποκτούν επίσης περισσότερες πληροφορίες από ό, τι παλιότερα. Οι αποφάσεις για αγορά μπορούν να γίνουν ταχύτερα επειδή πληροφορίες και συστάσεις μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο. (Ioanas & Stoica 2014).

Τα κοινωνικά μέσα έχουν επίσης ενεργοποιήσει τη συνεχή πρόσβαση στις πληροφορίες για τα προϊόντα. Οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να ξοδεύουν όλο το χρόνο τους στα καταστήματα, αλλά μπορούν να ελέγξουν τις σελίδες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να μάθουν για τα νέα προϊόντα και τι συμβαίνει στα

καταστήματα. Οι εταιρείες είναι σε θέση να επηρεάσουν τις μελλοντικές αγορές, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να δημοσιεύουν σε διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Ioanas & Stoica 2014).

Επί του παρόντος ορισμένες από τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook έβαλαν την επιλογή αγορών. Αυτό το χαρακτηριστικό επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν απευθείας από την εταιρεία χωρίς να εγκαταλείπουν τον ιστότοπο κοινωνικών μέσων. Αυτή η εφεύρεση έχει αποτελέσει μια νέα καμπή στην ιστορία της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Αυτό με τη σειρά του, συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων αλλά και διευκολύνει την αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών (Μαναριώτη, 2019).

Η δέσμευση του πελάτη μπορεί να οριστεί ως «η ενθάρρυνση των πελατών να αλληλεπιδρούν με ένα εμπορικό σήμα και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους από αυτό με άλλα άτομα». Ένα μεγάλο ποσοστό των ευκαιριών αφοσίωσης πελατών είτε χάνονται είτε αντιμετωπίζονται από εταιρείες. Κάθε χαμένη ευκαιρία είναι μια απώλεια των εσόδων. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για όλες τις επιχειρήσεις, ώστε να μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και γενικά με το καταναλωτικό κοινό (Szolnok et al., 2018).

Πριν όμως από την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, οι επιχειρήσεις οφείλουν πρωτίστως να συνεργάζονται με τους υπαλλήλους τους. Όλο το προσωπικό μιας επιχείρησης είναι υπεύθυνο για την αναγνώριση μιας ευκαιρίας αφοσίωσης πελατών και την ανάληψη δράσης. Ένα άλλο σημαντικό είναι να εντοπιστούν οι πελάτες από τα κοινωνικά μέσα και να προστεθούν στο δίκτυο. Ωστόσο, η εύρεση αυτών δεν είναι αρκετή, αλλά η εταιρεία πρέπει επίσης να αλληλεπιδράσει μαζί τους. Το υψηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες θα ενισχύσει την αφοσίωση και θα κάνει τους πελάτες να αισθάνονται ξεχωριστοί. Οι εμπλεκόμενοι πελάτες θα γίνουν υποστηρικτές που θα υποστηρίξουν το εμπορικό σήμα σε άλλους (Szolnok et al., 2018).

Αν και ο στόχος της εμπλοκής των καταναλωτών στα μέσα δικτύωσης είναι να μοιράζονται πληροφορίες και εμπειρίες αλλά και να συμμετέχουν σε συζητήσεις, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφεύγουν το spamming, δηλαδή η επαναλαμβανόμενη αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων με σκοπό την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών

ή ιδεών, χωρίς τη συγκατάθεση των χρηστών. Εάν οι πελάτες υπερφορτωθούν με πληροφορίες, πιθανότατα θα αρέσουν ή δεν θα ακολουθήσουν τον ιστότοπο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Παραδείγματος χάρη, το Facebook έχει διευκολύνει τους χρήστες να αποφασίσουν τι θέλουν να δουν στη ροή πληροφοριών και από ποιόν (Szolnok et al., 2018).

## **1.2. Δυνατότητες και αδυναμίες του SocialMediaMarketing**

Τόσο οι επιχειρήσεις όσο και μεμονωμένοι επιχειρηματίες, μέσω του Social Media Marketing είναι σε θέση να προβούν στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω κοινωνικών καναλιών στο διαδίκτυο καθώς και να επικοινωνούν με διαδικτυακές κοινότητες ατόμων με τις οποίες δεν είχαν πρόσβαση μέσω της παραδοσιακής διαφήμισης. Τα κοινωνικά μέσα μέσω του word-of-mouth, εξασφαλίζουν τη διάδοση των πληροφοριών άμεσα, διατηρώντας έτσι τις αρχικές πληροφορίες, μόνο με μικρές αποκλίσεις, και όλα συμβαίνουν αμέσως σε παγκόσμιο ακροατήριο (Qualman, 2011).

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων προτρέπει μια επιχείρηση να προσαρμόσει διαφορετικές τεχνικές από το μάρκετινγκ μέσω παραδοσιακών καναλιών. Η Weinberg (2009) εξηγεί ότι το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα απαιτεί την υιοθέτηση ενός εντελώς νέου τρόπου επικοινωνίας με ένα ακροατήριο σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Με την αύξηση της δικτύωσης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, η ανάπτυξη μιας σχέσης και η συζήτηση έχει γίνει ένα σημαντικό και βασικό μέρος του μάρκετινγκ που υιοθετεί τη στρατηγική μάρκετινγκ έλξης. Το μάρκετινγκ δεν είναι πλέον μονοδιάστατο. έχει γίνει μια αμφίδρομη διαδικασία που εμπλέκει μια μάρκα και ένα ακροατήριο (Weinberg, 2009).

Τα δίκτυα κοινωνικών μέσων είναι πλατφόρμες ή ιστότοποι που διευκολύνουν την οικοδόμηση κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ανθρώπων διαφορετικών αγώνων και παρέχουν ευκαιρίες για να μοιραστούν ενδιαφέροντα, δραστηριότητες, περιβάλλοντα ή συνδέσεις πραγματικής ζωής. Οι υπηρεσίες κοινωνικού δικτύου αποτελούνται από μια αναπαράσταση των κοινωνικών συνδέσεων κάθε χρήστη και μια ποικιλία πρόσθετων υπηρεσιών (Assaad & Gómez, 2011).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι το μέσο κοινωνικοποίησης σήμερα, ενώ η πληθώρα των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης είναι από τις καλύτερες ευκαιρίες που προσφέρονται στους οργανωτικούς εμπόρους στις προσφορές τους για σύνδεση με υφιστάμενους και υποψήφιους πελάτες. Οι κοινοτικές υπηρεσίες δικτύων κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώνονται σε ομάδες και θεωρούνται υπηρεσία κοινωνικού δικτύου. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι περιεχόμενα που δημιουργούνται στο διαδίκτυο από ανθρώπους που χρησιμοποιούν τεχνολογίες επικοινωνιών και τα περιεχόμενα αυτά αντικατοπτρίζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ανακαλύπτουν, αντιλαμβάνονται και μοιράζονται διάφορες πληροφορίες. Οι εφαρμογές κοινωνικών δικτύων παρέχουν στους χρήστες νέες μορφές ενδυνάμωσης και μέσα ανταλλαγής πληροφοριών. Οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν μέσω του διαδικτύου με ανταλλαγή πληροφοριών, σχόλια και κριτικές προϊόντων ανεξάρτητα από τον έμπορο (Assaad & Gómez, 2011).

Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας τους ιστότοπους των κοινωνικών δικτύων, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Έτσι, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης γίνονται το μέσο στο οποίο οι καταναλωτές αναζητούν και συλλέγουν όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία σχετικά με μια επιχείρηση, καθώς οι επιχειρήσεις παρέχουν πλέον έγκυρες και έγκαιρες πληροφορίες για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία (Assaad & Gómez, 2011).

Η δημοσιότητα που προέρχεται από το SocialMediaMarketing για ένα προϊόν ή υπηρεσία, το καθιστά άξιο εμπιστοσύνης στον καταναλωτή επειδή η πηγή βρίσκεται εντός της ομάδας ομότιμων είτε μέσω ενός σχολίου στο Facebook ή ένα "retweet" στο Twitter (Kietzmann, 2013).

Η προσέγγιση Word of Mouth (WOM) αποτελεί μια βασική στρατηγική μορφή μάρκετινγκ για την προώθηση της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών, ωστόσο το ηλεκτρονικό Word of Mouth (EWOM) αποτελεί μια σύγχρονη εμπορική προσέγγιση η οποία ισχύει για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Kietzmann, 2013).

Οι Colliander et al. (2011) τόνισαν ότι η πλειοψηφία των εμπόρων χρησιμοποιεί τα socialmedia αποσκοπώντας την πιστότητα των πελατών αλλά και για να λάβουν ανατροφοδότηση από αυτούς (Collianderetal., 2011).

Οι αρνητικές επιπτώσεις του SocialMediaMarketing μπορούν να επηρεάσουν την επωνυμία μιας επιχείρησης αλλά και τη συνολική απόδοση της. Πρόκειται για μια νέα

εποχή στο μάρκετινγκ όπου υπάρχει μετατόπιση της ισχύος από τον παραγωγό στον καταναλωτή, οι καταναλωτές μπορούν πλέον να εκφράσουν κυριολεκτικά τις ανησυχίες τους είτε αρνητικά είτε θετικά, ενώ παράλληλα γνωστοποιούν σε εκατομμύρια δυνητικούς πελάτες, κάνοντας τους καταναλωτές κινητήρια δύναμη των επιχειρήσεων. Οι έμποροι αντιμετωπίζουν τώρα την πρόκληση να επανεξετάσουν τον τρόπο επικοινωνίας τους με τους πιθανούς καταναλωτές (Kietzmann, 2013).

Τα άτομα αισθάνονται ελεύθερα στο διαδίκτυο, καθώς τους δίνεται η ευκαιρία να εκφραστούν ελεύθερα και κυρίως χωρίς συνέπειες, καθιστώντας έτσι το SocialMediaMarketing απρόβλεπτο και δύσκολο στον έλεγχο, αφού στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων δεν μπορούν να τεθούν φραγμοί στην έκφραση των σκέψεων. Όταν οι επιχειρήσεις εντάσσονται στις πλατφόρμες των socialmedia, οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδράσουν μαζί τους, καθιστώντας με τον τρόπο αυτό την αλληλεπίδραση αυτή περισσότερο προσωπική και δημιουργώντας αισθήματα πιστότητας (Assaad & Gómez, 2011).

Σύμφωνα με τον Richard (2009) η οργανωτική απόδοση περιλαμβάνει την πραγματική παραγωγή ή τα αποτελέσματα μιας επιχειρήσεις, όπως μετράται σε σχέση με τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα ή τους στόχους και τους στόχους του. Ένα μέτρο απόδοσης είναι μια καθορισμένη μέθοδος για την παρατήρηση ενός χαρακτηριστικού της οργανωτικής απόδοσης. Αυτή η μέθοδος καθορίζει τι, πότε και πώς συλλέγονται δεδομένα σχετικά με ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό της απόδοσης που έχει επιλεγεί για τον σκοπό της αξιολόγησης της. Για την ερμηνεία της απόδοσης, θα πρέπει να γίνει σύγκριση μεταξύ των παρατηρούμενων επιδόσεων σε προγενέστερο χρόνο (πριν το SocialMediaMarketing) με κριτήριο απόδοσης όπως ο στόχος, το πρότυπο ή την προηγούμενη περίοδο απόδοσης (μετά το SocialMediaMarketing). Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης όχι μόνο είχαν αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, αλλά και στο ίδιο το μάρκετινγκ, καθώς πρόκειται για συνεχή διάλογο, οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αλληλεπίδραση με το σωστό κοινό με τον σωστό τρόπο, όσο το δυνατόν γρηγορότερα (Richard, 2009).

Στη σύγχρονη εποχή, το Διαδίκτυο αύξησε τις δυνατότητες των επιχειρήσεων να διαχειρίζονται τους διαθέσιμους πόρους τους προς το μέγιστο όφελος τους. Τα socialmedia όπως το Facebook, το Instagram κ.α., ενίσχυσαν τις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τη δημοτικότητα τους και να προσελκύουν με τον τρόπο αυτό το



ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτικού κοινού. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν με διάφορους τρόπους τους ιστότοπους των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Πιο αναλυτικά (Myddleton & Fullwood, 2016):

- Διαφήμιση από στόμα σε στόμα / Word -of- mouth: Οι καταναλωτές κάνουν διάφορες επιλογές μέσα σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και ακόμη και όταν οι καταναλωτές αποφασίσουν από μόνοι τους, οι άνθρωποι μπορούν να επηρεάσουν άλλους ανθρώπους. Τα κοινωνικά μέσα έκαναν μια οριοθέτηση μεταξύ του κλασικού WOM και του ενισχυμένου WOM. Το κλασικό WOM εμφανίζεται φυσικά όταν ένα άτομο θέλει να μοιραστεί σε άλλα μια θετική ή αρνητική εμπειρία με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ενώ το ενισχυμένο WOM συμβαίνει όταν μια επιχείρηση ξεκινά μια εκστρατεία ή με κάποιο άλλο τρόπο ενθαρρύνει τους άλλους να μοιραστούν τη γνώμη τους για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (East et al., 2008).
- Η επικοινωνία με τους καταναλωτές: Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα socialmedia ως μέσο επικοινωνίας με απογοητευμένους καταναλωτές, υποσχόμενες να τροποποιήσουν ή να βελτιώσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τους. Οι επιχειρήσεις επίσης, μέσω των socialmedia, μπορούν να ωθήσουν τους καταναλωτές να εκφράσουν τη γνώμη τους σχετικά με κάποιο επερχόμενο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά (Myddleton & Fullwood, 2016)

Τα socialmedia έχουν επηρεάσει έντονα το μάρκετινγκ και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με το καταναλωτικό κοινό. Η δημοτικότητα των socialmedia συνεχίζει να αυξάνεται, συνεπώς είναι ιδιαίτερα σημαντικό για κάθε επιχείρηση να υιοθετήσει μια βιώσιμη στρατηγική socialmedia (Myddleton & Fullwood, 2016)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **Τα Κοινωνικά Δίκτυα ως Νέο Κανάλι Επικοινωνίας Μάρκετινγκ και Πιστότητας Πελατών**

#### **2.1. Η νέα εποχή της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ**

Η εξέλιξη της τεχνολογίας κινείται γοργά σε σχέση με το παρελθόν, ενώ οι χρήστες που συνδέονται με το διαδίκτυο ολοένα και αυξάνεται καθώς και η χρήση υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, όπως e-mail, κοινωνικά μέσα, άμεσα μηνύματα και άλλα πολλά. Οι δυνατότητες επικοινωνίας έχουν επεκταθεί αναλόγως. Αυτές οι αλλαγές έχουν επηρεάσει ουσιαστικά ολόκληρο τον επιχειρηματικό κόσμο, με την κύρια μεταστροφή να σημειώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τους καταναλωτές, με την ικανότητα των επιχειρήσεων να δημιουργούν εμπιστοσύνη και να οικοδομούν σχέσεις με τους καταναλωτές να είναι πιο σημαντική από ποτέ (Klepek&Starzyczna, 2018).

Από την οπτική γωνία των επιχειρήσεων, η ανάγκη επικοινωνίας σύμφωνα με τα πρότυπα των καταναλωτών είναι θεμελιώδης. Η υιοθέτηση πλατφορμών επικοινωνίας με βάση το διαδίκτυο είναι προφανώς αποφασιστική από στρατηγική άποψη. Ωστόσο, πολλοί διευθυντές εξακολουθούν να δυσκολεύονται στην αλλαγή της σκέψης από την επικοινωνία μονής κατεύθυνσης σε μια επικοινωνία όπου οι καταναλωτές έχουν σημαντικά υψηλότερη ισχύ από ποτέ. Αυτό το σύστημα πολλών προς πολλά παρέχει μια καλύτερη κατανόηση του σημερινού κόσμου. Καθώς τα κοινωνικά μέσα συνεχίζουν να κερδίζουν δημοτικότητα, οι έμποροι αναζητούν στρατηγικές και τακτικές για την εφαρμογή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης σε διαδικασίες επικοινωνίας μάρκετινγκ (Klepek & Starzyczna, 2018).

Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πλέον την επικείμενη ανάγκη να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη προσωπικών αμφίδρομων σχέσεων με τους καταναλωτές για την ενθάρρυνση των αλληλεπιδράσεων. Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε πελάτες νέους τρόπους αλληλεπίδρασης. Ως αποτέλεσμα, η επικοινωνία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που δημιουργήθηκε από την επιχείρηση θεωρείται επίσης ένα ουσιαστικό στοιχείο του μείγματος προώθησης της εταιρείας. Οι διαχειριστές μάρκετινγκ αναμένουν ότι η επικοινωνία των κοινωνικών

μέσων επικοινωνίας τους θα εμπλέκει τους πιστούς καταναλωτές και θα επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα, θα διαδίδει πληροφορίες και θα μαθαίνει από και για το κοινό τους (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές πηγές επικοινωνίας, οι επικοινωνίες κοινωνικών μέσων έχουν αναγνωριστεί ως μαζικό φαινόμενο με εκτεταμένη δημογραφική έκκληση. Αν και η επικοινωνία κοινωνικών μέσων που δημιουργείται από μια επιχείρηση αυξάνεται, εξακολουθεί να είναι μια σχετικά νέα πρακτική μεταξύ των διαφημιζόμενων. Αυτή η δημοτικότητα της εφαρμογής της κοινωνικής επικοινωνίας μεταξύ των εταιρειών μπορεί να εξηγηθεί από τη διάδοση πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου και από τη μεγαλύτερη δυνατότητα πρόσβασης στο ευρύ κοινό σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον, οι χρήστες του Διαδικτύου απομακρύνονται από τα παραδοσιακά μέσα και χρησιμοποιούν όλο και περισσότερα κανάλια κοινωνικών μέσων για την αναζήτηση πληροφοριών και απόψεων σχετικά με εμπορικά σήματα, προϊόντα ή υπηρεσίες (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στους καταναλωτές να επικοινωνούν με το εμπορικό σήμα αλλά και μεταξύ τους μέσω μιας πληθώρας πλατφορμών Όπως κάθε συζήτηση, το περιεχόμενο σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και δικτύων ποικίλει για κάθε εμπορικό σήμα (Woodcock et al., 2011).

Τα εμπορικά σήματα πρέπει να κατανοήσουν τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών εκτός αλλά και σε απευθείας διαδικτυακή σύνδεση, προκειμένου να συμμετάσχουν με τους καταναλωτές-στόχους τους και να αναπτύξουν εμπειρίες ηλεκτρονικού εμπορικού σήματος (Woodcock et al., 2011).

Ως εκ τούτου, οι πλατφόρμες των socialmedia παρέχουν ευκαιρίες για ένα εμπορικό σήμα να «αφουγκράζεται» τους καταναλωτές και να ανταποκρίνεται σε αυτούς κατάλληλα. Επιπρόσθετα, μέσω αυτών επιτρέπεται η συλλογή εκτενών πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τον τρόπο ζωής τους, επιτρέποντας έτσι την ενσωμάτωση του εμπορικού σήματος στην πολιτιστική συνομιλία (Fournier & Avery 2011).

Έτσι, τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν την προοπτική εμπλοκής των καταναλωτών, αλλά παρουσιάζουν επίσης πρόοδο στην παραδοσιακή διαχείριση των πελατειακών σχέσεων με πελάτες (CRM). Αυτό οφείλεται στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, τα

οποία παρέχουν μια μεγαλύτερη κατανόηση του καταναλωτή ενώ τα παραδοσιακά κανάλια CRM δεν μπορούν να παρέχουν. Η χρήση ενός συνδυασμού CRM και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης δημιούργησε το νέο όρο της Διαχείρισης Κοινωνικών Σχέσεων με τους Πελάτες (SCRM). Το SCRM είναι ένας όρος που δημιουργήθηκε από την Greenberg (2010) και ορίζεται ως η επιχειρηματική στρατηγική της δέσμευσης των πελατών μέσω των socialmedia με στόχο την οικοδόμηση πιστότητας στο εμπορικό σήμα. Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση ενός προγράμματος SCRM περιλαμβάνουν τη δημιουργία και την καλλιέργεια υποστήριξης από τους καταναλωτές για το εμπορικό σήμα, ενώ η μη υλοποίηση ενός τέτοιου προγράμματος θα οδηγήσει στην απομάκρυνση των πελατών (Greenberg 2010).

Οι πλατφόρμες των socialmedia χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν σχέσεις μεταξύ του εμπορικού σήματος και του καταναλωτή που εμπλουτίζουν την εμπειρία τους με το εμπορικό σήμα (Μαναριώτη, 2019).

Οι Pine & Gilmore (2011) δηλώνουν ότι η δημιουργία μιας συναισθηματικής σύνδεσης είναι ζωτικής σημασίας, καθώς υπάρχει μια μετάβαση από μια οικονομία της γνώσης σε μια οικονομία εμπειρίας. Αυτές οι εμπειρίες πρέπει να εμπλέκουν όλες τις αισθήσεις για να δημιουργήσουν ένα συναισθηματικό επίπεδο υψηλό και να εισάγουν πλήρως τους καταναλωτές στο εμπορικό σήμα.

Σε τέτοιες περιπτώσεις, τα εμπορικά σήματα δεν θα πρέπει να ακολουθούν ή να χρησιμοποιούν το υπάρχον περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται από άλλα εμπορικά σήματα, αλλά να δημιουργήσουν το δικό τους με την προσωπικότητά τους που θα επεκτείνει την εμπειρία του χρήστη στη διαδικτυακή του σύνδεση (Μαναριώτη, 2019).

Οι καταναλωτές μέσω της χρήσης των socialmedia επικοινωνούν μεταξύ τους και περιστασιακά με τις επιχειρήσεις. Αυτή η επικοινωνία επικεντρώνεται στην οικοδόμηση και στην ενίσχυση της σύνδεσης μέσω της συμμετοχής, η οποία μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά μέσω περιεχομένου. Με άλλα λόγια, το περιεχόμενο οδηγεί τα κοινωνικά μέσα (Μαναριώτη, 2019).

Τα σήματα πρέπει να προσδιορίζουν και να κατανοούν τη φύση της σχέσης που επιθυμούν οι καταναλωτές μαζί τους στα κοινωνικά μέσα αλλιώς θα μπορούσαν να κρίνουν λάθος το περιεχόμενό τους. Έτσι, τα εμπορικά σήματα πρέπει να είναι κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών επικοινωνώντας, αλληλοεπιδρώντας και

οικοδομώντας σχέσεις και παίρνοντας ανατροφοδότηση στο διαδίκτυο. Το εμπορικό σήμα έχει δυναμικό και θα μεταμορφώνεται συνεχώς ώστε να γίνει αυτό που θα ήθελε ο καταναλωτής να γίνει (Μαναριώτη, 2019).

Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης πρέπει να ενσωματώσουν αυτήν την πτυχή ώστε να αλληλεπιδρούν με τη συναισθηματική και συνθετική πτυχή της καταναλωτικής συμπεριφοράς που θα τονώσει την επικοινωνία, θα μοιραστεί απόψεις και εμπειρίες. Τα κοινωνικά μέσα δημιουργούν και αναπτύσσουν κοινότητες με την παροχή ενός ενδιαφέροντος και συναρπαστικού περιεχομένου. Όταν το περιεχόμενο είναι σχετικό και ενδιαφέρον, έχει διαφορετική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών, προκαλώντας αντίδραση και ενεργό εμπλοκή. Οι καταναλωτές μοιράζονται πρακτικό και χρήσιμο περιεχόμενο, όπως κουπόνια έκπτωσης ή πληροφορίες για καλά εστιατόρια για αλτρουιστικούς λόγους ή σκοπούς αυτοεξυπηρέτησης. Επίσης, η συναισθηματική πλευρά του περιεχομένου θα επηρεάσει το αν είναι κοινόχρηστο ή όχι. Οι καταναλωτές θα μοιράζονται συναισθηματικά φορτισμένο περιεχόμενο για να κατανοήσουν τις δικές τους εμπειρίες, να μειώσουν τη δυσαρέσκεια ή να εμβαθύνουν τις κοινωνικές σχέσεις (Μαναριώτη, 2019).

### **2.1.1. Νέες μέθοδοι στο Social Media Marketing**

Τα social media είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο αλλά και ένα ολοκληρωμένο μέρος της στρατηγικής διαμόρφωσης στις υπηρεσίες, το εμπόριο και τις επιχειρήσεις παραγωγής, πέρα από την εμπλοκή στις σχέσεις των πελατών και την επικοινωνία. Από αυτή την άποψη, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ποικίλα διαδραστικά κανάλια για να δημιουργήσουν επιθυμίες και προσδοκίες στους πελάτες, βελτιώνοντας έτσι την επίδοσή τους αλλά και προωθώντας την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού τους σήματος (Zoubi & Al-Harazneh, 2019).

Το λεγόμενο «word-of-mouth», γνωστό ως WOM, αναφέρεται στο μάρκετινγκ καταναλωτή προς καταναλωτή (C2C). Το WOM είναι μια πραγματική συζήτηση μεταξύ ανθρώπων. Με τη σειρά της, η έννοια αυτή αναφέρεται στο μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων από καταναλωτή σε καταναλωτή. Στη συγκεκριμένη

περίπτωση, ο επιχειρηματίας δημιουργεί ένα μήνυμα άξιο λόγου, το οποίο διαδίδεται μέσω του wordofmouth, όταν ο καταναλωτής διαδίδει το μήνυμα αυτό σε άλλο έναν άλλο καταναλωτή (Seranovitz 2006).

Σύμφωνα με τους Castronovo & Huang (2012), το μάρκετινγκ wordofmouth αποτελεί μια ιδιαίτερα αποτελεσματική μέθοδος, ικανή να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών συγκριτικά με τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης. Το Διαδίκτυο συνδυαστικά με τις διαπροσωπικές σχέσεις μπορεί να θεωρηθεί ως ένας παράγοντας που συμβάλλει σε αυτή την αλλαγή (Castronovo & Huang 2012).

Ωστόσο, η έννοια του «wordofmouth» δεν είναι ένα νέο φαινόμενο. Αντίθετα, υπήρχαν πάντα νέα κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως blogs, Facebook και Twitter, τα οποία έχουν διευκολύνει τους καταναλωτές να διαδίδουν μηνύματα. Αντί να επικοινωνούν αποκλειστικά με συγκεκριμένα και οικεία πρόσωπα, οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνήσουν με χιλιάδες άτομα σε μόνο μία θέση (Seranovitz 2006).

Αν και το μάρκετινγκ wordofmouth είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους επικοινωνίας μάρκετινγκ, ωστόσο είναι πιο δύσκολο να ελεγχθεί και αυτό οφείλεται στην τεράστια δύναμη των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές μπορούν να αποφασίσουν εάν θα μιλήσουν με θετικό ή αρνητικό τρόπο για κάτι ή να μη μιλήσουν καθόλου (Seranovitz 2006).

Το ηλεκτρονικό wordofmouth (eWOM) αναφέρεται *«σε κάθε θετική ή αρνητική δήλωση των δυνητικών, υφιστάμενων ή πρώην πελατών σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, η οποία διατίθεται σε ένα πλήθος ατόμων μέσω του διαδικτύου»*. Μπορεί να ανταλλάσσεται με διάφορα διαδικτυακά μέσα όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα άμεσα μηνύματα, τα ιστολόγια, τα φόρουμ, οι διαδικτυακές κοινότητες, οι ομάδες συζήτησης, οι χώροι συνομιλίας και οι ιστότοποι κοινωνικού δικτύου. Η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών επηρεάζεται από το eWOM. Το eWOM αποτελεί σημαντική πηγή πληροφοριών για την απόφαση αγοράς των καταναλωτών, καθώς ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές βασίζονται στο eWOM για να αναζητήσουν πληροφορίες προτού λάβουν αποφάσεις αγοράς. Εάν πριν από μερικά χρόνια η απόφαση αγοράς βασιζόταν σε διαφημίσεις και επαγγελματικές πληροφορίες, τώρα ένας στους τρεις χρήστες χρησιμοποιούν συχνά πληροφορίες eWOM. Σύμφωνα με τους Hung et al., (2011), τα socialmedia είναι μια κατάλληλη πλατφόρμα για βιώσιμη

διαφήμιση και κοινωνικές εκστρατείες μέσω του eWOM, αντί της παραδοσιακής εμπορικής διαφήμισης και μάρκετινγκ (Castronovo&Huang, 2012).

Εκτός από το WOM, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι επίσης ένα βασικό στοιχείο στο μάρκετινγκ. Ο στόχος του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (M.M.A.) είναι να αυξήσει την προβολή στις μηχανές αναζήτησης και έτσι να αποκτήσει περισσότερους επισκέπτες σε ιστοσελίδες. Το M.M.A. είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μέθοδος ψηφιακής διαφήμισης λόγω της οικονομικής απόδοσης και της ικανότητάς της να μετρά τα αποτελέσματα (Terrance et al., 2018).

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης αποτελείται από τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και την αμειβόμενη διαφήμιση αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (η αλλιώς SEO) αναφέρεται στην αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο χωρίς κόστος, ενώ το κλειδί της επιτυχίας απαιτεί γνώση των πολιτικών SEO (Bhandari&Bansal, 2018).

Αντίθετα, η πληρωμένη διαφήμιση αναζήτησης σημαίνει ότι η επιχείρηση πληρώνει για κάθε «κλικ» που οδηγεί το χρήστη στον ιστότοπο. Οι διαφημίσεις μηχανών αναζήτησης αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ήμισυ του συνολικού κέρδους που προέρχεται από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Οι σωστές και σχετικές λέξεις-κλειδιά εγγυώνται την υψηλή κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης (Terrance et al., 2018).

Σήμερα, η σημασία του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι τεράστια. Σχεδόν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου κάνουν χρήση διαφόρων μηχανών αναζήτησης για την εύρεση πληροφοριών και μόνο το 10% αυτών των χρηστών εισέρχονται σε περισσότερες ιστοσελίδες από την πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να επικεντρωθεί στις μεθόδους SEO και SEM (Terrance et al., 2018).

## **2.2. SocialMedia και Πιστότητα**

Τα socialmedia χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία και οι χρήστες τους μπορούν να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται γνώση μέσω αυτών. Με τα socialmedia, οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθούν προϊόντα και να δημιουργούν διαδικτυακές

κοινότητες για καταναλωτές ώστε να εμπιστευτούν το εμπορικό σήμα τους. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης διαφέρουν από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, απαιτώντας έτσι ιδιαίτερη προσοχή και στρατηγικές για την επίτευξη της πιστότητας των καταναλωτών (Murtiningsih & Murad, 2016).

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων δίνει μεγαλύτερη αξία σε ένα σχεσιακό μοντέλο μεταξύ μιας επιχείρησης και των καταναλωτών. Η δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων έχει ιδιαίτερη σημασία στην πιστότητα των πελατών και η διατήρηση αυτών των σχέσεων προϋποθέτει ότι τον σεβασμό τους καθώς και την εξατομίκευση τους (Gamboa & Goncalves, 2014).

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, τα socialmedia επέτρεψαν τη δημιουργία και την ανταλλαγή χρηστών για διάφορους σκοπούς. Στον επιχειρηματικό τομέα, τα socialmedia έχουν χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ προκειμένου να υποστηρίξουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητές τους. Για παράδειγμα, οι συναλλαγές και άλλες δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου υποστηρίζονται επίσης από τα κοινωνικά μέσα, όπως το Instagram. Η χρήση των κοινωνικών μέσων στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί έναν νέο τρόπο σκέψης, με τα socialmedia διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχημένη πορεία των διαδικτυακών επιχειρήσεων. Οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές ενδέχεται να χάσουν την πιστότητα τους, καθώς μέσω των socialmedia μπορούν να ασκήσουν κριτική ή και να δημοσιοποιήσουν προσωπικές εμπειρίες. Υπάρχουν διάφοροι δείκτες κοινωνικών μέσων που μπορούν να επηρεάσουν την πιστότητα, και συγκεκριμένα, οι διαφημιστικές καμπάνιες, το σχετικό περιεχόμενο, η συχνή ενημέρωση του περιεχομένου αλλά και το δημοφιλές περιεχόμενο (Sfenrianto et al., 2018).

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να είναι ενήμερες σχετικά με τους παράγοντες εκείνους που συμβάλλουν στην πιστότητα των πελατών, αναπτύσσοντας έτσι και εφαρμόζοντας κατάλληλες στρατηγικές για την διεκδίκηση της. Είναι κοινώς αποδεκτό τόσο από τον επιχειρηματικό όσο και τον ακαδημαϊκό κόσμο, ότι η ικανοποίηση των πελατών, η εμπιστοσύνη και η δέσμευση τους, αποτελούν πρωτεύοντες παράγοντες της πιστότητας πελατών. που οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επιδιώξουν και να αξιοποιήσουν (Gamboa & Goncalves, 2014).

Η πιστότητα στα εμπορικά σήματα είναι μια σχεδόν δογματική συμπεριφορική αντίδραση στη διαδικασία αγοράς, η οποία αποκτάται προς το εμπορικό σήμα κατά



τη διάρκεια του χρόνου και προκαλεί μια συγκεκριμένη τάση προς το εμπορικό σήμα κατά τη λήψη αποφάσεων και την αξιολόγηση του συνόλου των ονομάτων που έχουν στο μυαλό τους οι καταναλωτές. Αυτή η αντίδραση είναι μια συνάρτηση των ψυχολογικών και υποκειμενικών διαδικασιών του ατόμου που ασχολείται με προϊόντα που είναι ίσα από κάθε άποψη. Οι πελάτες επιλέγουν συχνά μάρκες με τις οποίες είναι εξοικειωμένοι και σέβονται (Mehrabi et al., 2014).

Η πιστότητα του πελάτη είναι μια προϋπόθεση στην οποία υπάρχει μια συγκαλυμμένη δέσμευση για αγορά ή χρήση ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών με συνέπεια. Ένας πιστός πελάτης έχει την τάση να χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και να το συστήνει σε άλλα άτομα. Μάλιστα, η πιστότητα των πελατών επηρεάζεται από τρεις παράγοντες: τη συμπεριφορά πιστότητας, την πρόθεση επαναγοράς και το «wordofmouth». Ο παράγοντας της συμπεριφοράς πιστότητας επηρεάζεται από τους πιστούς πελάτες, πρόθυμους να πληρώσουν περισσότερα για το προϊόν. Ο παράγοντας πρόθεσης επαναγοράς επηρεάζεται από την επωνυμία επαναγοράς στο μέλλον, διατηρώντας την εμπορική επωνυμία και χρησιμοποιώντας ή εγκρίνοντας αυτή τη μάρκα συνεχώς (Sfenrianto et al., 2018).

Η αφοσίωση στο παραδοσιακό επιχειρηματικό πλαίσιο δεν είναι μια εντελώς νέα ιδέα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Όσον αφορά την πιστότητα των πελατών, οι παλιοί κανόνες είναι πιο ζωτικοί από ποτέ. Λαμβάνοντας υπόψη την καταναλωτική δύναμη στα socialmedia, οι επιχειρηματίες οφείλουν να είναι πιο προσεκτικοί στη διαχείριση του καταναλωτικού κοινού. Πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα socialmedia προσπαθούν να αναλύσουν τις ανάγκες των καταναλωτών συλλέγοντας δεδομένα και προσαρμόζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, προκειμένου να οικοδομήσουν μια ισχυρή σχέση με τους καταναλωτές για την πιστότητα τους, κατανοώντας ταυτόχρονα τη συμπεριφορά των καταναλωτών που αλλάζει κάθε φορά σε σχέση με την ταχεία αλλαγή το διαδίκτυο (Samson et al., 2014).

Ένας οικονομικός τρόπος για να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας και του σήματος αλλά και η εμπιστοσύνη στο σήμα είναι μέσω των socialmedia. Μπορεί να ειπωθεί ότι τα socialmedia βοηθούν τις επιχειρήσεις να αποκτούν εμπιστοσύνη στο σήμα μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, της συνομιλίας και της κοινωνικοποίησης. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εμπειρογνώμονες και συμβούλους των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να αποφασίσουν σχετικά με την πρόταση

περιεχομένου, των χαρακτηριστικών και των δραστηριοτήτων τους στο κοινωνικό περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης, έτσι ώστε να εμπλέκουν ουσιαστικά τους καταναλωτές και να τους καταστήσουν πιστούς στο εμπορικό σήμα τους (Mehrabi et al., 2014).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί έναν από τους κύριους παράγοντες πιστότητας των πελατών. Συγκεκριμένα, οι ικανοποιημένοι πελάτες με ένα εμπορικό σήμα, τείνουν να το αγοράζουν συχνότερα και να το σχολιάζουν θετικά. Η ικανοποίηση πελατών αναφέρεται σε μια συναισθηματική αντίδραση σύμφωνα με την συνολική εμπειρία αγοράς και κατανάλωσης με την πάροδο του χρόνου. Η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό παράγοντα της πιστότητας των πελατών και η οποία αναφέρεται στον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και την ασφάλεια. Η αντιληπτή αξία επίσης, συνδέεται άμεσα με την πιστότητα πελατών και καθορίζεται από το όφελος του καταναλωτή που αποκομίζει από την αγορά (Gamboa & Goncalves, 2014).

Πολλές επιχειρήσεις βασίζονται σε εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως τα socialmedia, με στόχο την πιστότητα των πελατών, η οποία αυξάνει τα κέρδη, επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και διαδίδει πληροφορίες σχετικά με το εμπορικό σήμα. Τα socialmedia ως ακρογωνιαίος λίθος για την οικοδόμηση ενός ισχυρού σήματος στο ψηφιακό μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση μιας ισχυρής σχέσης καταναλωτών που οδηγεί άμεσα σε πιστούς καταναλωτές. Οι πιστοί καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα είναι εξαιρετικά μεταδοτικοί και επηρεάζουν άλλους πιθανούς καταναλωτές (Samson et al., 2014).

Στον κόσμο του διαδικτύου, όταν αρχίζει να αναπτύσσεται η σχέση μεταξύ πελάτη και εμπορικού σήματος, εμφανίζεται η ηλεκτρονική πιστότητα (e-loyalty). Κατά τη διαδικασία αυτή, ο έλεγχος του προϊόντος ή της υπηρεσίας μεταβαίνει σταδιακά από την επιχείρηση στον καταναλωτή (Gamboa & Goncalves, 2014).

Η ηλεκτρονική πιστότητα του πελάτη είναι μια κεντρική ιδέα για το μάρκετινγκ. Έχουν εντοπιστεί διάφορες πτυχές της πιστότητας στο διαδίκτυο και διαφορετικές επιπτώσεις στις επιχειρηματικές σχέσεις. Η έννοια της πιστότητας έχει εξελιχθεί από μια συμπεριφορική προσέγγιση, που καθορίζει και μετρά την πίστη με επαναλαμβανόμενες συμπεριφορές αγοράς σε μια γνωστική προσέγγιση, εστιάζοντας πρωτίστως στις στάσεις διάστασης της πίστης, και αυτή ακολούθως προς μια σύνθετη

προσέγγιση, που δείχνει ότι οι προτιμήσεις συμπεριφοράς και οι επαναλαμβανόμενες συμπεριφορές αγοράς είναι δύο βασικές προϋποθέσεις για την έννοια της πιστότητας (Toufaily et al., 2016).

Η γνωστική πιστότητα βασίζεται σε μια θετική ορθολογική αξιολόγηση μιας μάρκας ή μιας εταιρείας, σε σύγκριση με άλλες, ειδικά όταν αξιολογούνται τα κόστη και τα οφέλη. Στη συναισθηματική πιστότητα, ο πελάτης ξεπερνά τις θετικές πεποιθήσεις σχετικά με το εμπορικό σήμα και αναπτύσσει μια προτίμηση ή μια προσκόλληση σε αυτό. Η συναισθηματική πιστότητα είναι πολύ πιο δύσκολο να αλλάξει επειδή είναι κωδικοποιημένη ως αίσθημα στο μυαλό των καταναλωτών, και δεν αποτελεί απλώς μια πεποίθηση (Toufaily et al., 2016).

### **2.3. Οι μελλοντικές τάσεις των socialmedia**

Τα socialmedia βρίσκονται υπό διαρκή εξέλιξη. Αρχικά, η δραστηριότητα των κοινωνικών μέσων περιοριζόταν κυρίως σε καθορισμένες πλατφόρμες socialmedia, όπως το Facebook και το Instagram. Ωστόσο, ο πολλαπλασιασμός των ιστότοπων και των εφαρμογών που εξυπηρετούν κυρίως ξεχωριστούς σκοπούς, έχει καταστήσει τα κοινωνικά μέσα διαδεδομένα και πανταχού παρόντα. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές ζουν σε έναν κόσμο όπου τα κοινωνικά μέσα διασταυρώνονται με τις περισσότερες πτυχές της ζωής τους μέσω ψηφιακής κοινωνικής αλληλεπίδρασης σε τομείς όπως ταξίδια (π.χ. TripAdvisor), εργασία (π.χ. LinkedIn), μουσική (π.χ. Spotify) και πολλά άλλα. Ταυτόχρονα, οι παραδοσιακές επιχειρήσεις κοινωνικών μέσων ενημέρωσης αύξησαν τις πλατφόρμες τους για να προσφέρουν μια ευρύτερη ποικιλία λειτουργιών και υπηρεσιών (π.χ. αγορά μέσω Facebook) (Grewaletal., 2020).

Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, υποδηλώνει ότι σχεδόν κάθε μέρος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή είναι επιρρεπές στην επιρροή των κοινωνικών μέσων. Για παράδειγμα, η ανάγκη αναγνώρισης ενδέχεται να ενεργοποιηθεί όταν ένας καταναλωτής παρακολουθήσει το αγαπημένο του πρότυπο ομορφιάς δοκιμάζοντας ένα νέο προϊόν στο YouTube (Grewal et al., 2020).

Η ιδέα της χρήσης διασημοτήτων (στις καταναλωτικές αγορές) ή γνωστών κριτικών που έχουν υψηλή κοινωνική αξία για να επηρεάσουν το κοινό είναι μια γνωστή

στρατηγική μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές, τα άτομα αυτά, γνωστοί και ως «influencers» θεωρούνται πιο αξιόπιστα και αυθεντικά από τις παραδοσιακές προσωπικότητες, γεγονός που αποτελεί τη βασική αιτία που το μάρκετινγκ επηρεάζει όλο και περισσότερο τις εμπορικές μάρκες (Chang et al., 2019).

Αυτά τα άτομα συχνά θεωρούνται αξιόπιστοι "εμπειρογνώμονες" σε αυτό που δημοσιεύουν, ενθαρρύνοντας τους άλλους να θέλουν να δουν το περιεχόμενο που δημιουργούν και να ασχολούνται με αυτά. Επιπλέον, η χρήση αυτών των «influencers» επιτρέπει την επωνυμία μέσω της αφήγησης του πρώτου προσώπου (σε σύγκριση με τις διαφημίσεις), που θεωρείται πιο οικεία και πιο προσωπική και συνεπώς πιο αποτελεσματική στην εμπλοκή των καταναλωτών. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις είτε έχουν υιοθετήσει τη χρήση των «influencers» στα κοινωνικά μέσα, είτε σχεδιάζουν να επεκτείνουν ακόμη περισσότερο τις προσπάθειές τους σε αυτόν τον τομέα (Chang et al., 2019).

Το μάρκετινγκ επιρροής στα κοινωνικά μέσα πιστεύεται ότι έχει πολλές δυνατότητες να εξελιχθεί περαιτέρω ως βιομηχανία. Οι καταναλωτές απολαμβάνουν να βιώνουν μια διαφημιστική εμπειρία σε ζωντανή σύνδεση περισσότερο, ποσοτικά και χρονικά, από ό, τι θα απολάμβαναν μια μαγνητοσκοπημένη διαφήμιση (Grewal et al., 2020).

Ωστόσο, οι διαδικτυακές πλατφόρμες περιορίζονται από το γεγονός ότι οι «influencers», ως άνθρωποι, έχουν ανάγκη από ύπνο και να κάνουν άλλες δραστηριότητες εκτός διαδικτυακής σύνδεσης. Οι εικονικοί «influencers» από την άλλη πλευρά, δεν έχουν τέτοιους περιορισμούς, με ορισμένα εμπορικά σήματα να έχουν αρχίσει να διερευνούν τη χρήση εικονικών επιρροών ) (Grewal et al., 2020).

Η εξυπηρέτηση του πελάτη υλοποιείται σε αποκλειστικές εφαρμογές smartphone και μέσω άμεσων μηνυμάτων σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις θέλουν να διευκολύνουν ακόμη περισσότερο τους πελάτες να επικοινωνούν μαζί τους όποτε και όπου χρειάζονται. Η απαίτηση από έναν πελάτη να κατεβάσει μια εφαρμογή συγκεκριμένης μάρκας ή να πραγματοποιήσει αναζήτηση σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να συνδεθεί με επιχειρήσεις μέσω του κατάλληλου εμπορικού σήματος σε μια πλατφόρμα μπορεί να είναι μια δυσκίνητη διαδικασία. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι πελάτες θα μπορούσαν αντ' αυτού να εμπλακούν σε αρνητικό WOM, αντί να συνδεθούν με την επιχείρηση για να ανατρέψουν τυχόν προβλήματα που μπορεί να έχουν (Haenlein, 2017).

Το προσεχές μέλλον της εξυπηρέτησης των πελατών στα κοινωνικά μέσα φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματικό και εκτεταμένο. Ο Haenlein (2017) περιγράφει το «αόρατο CRM» ως μελλοντικά συστήματα που θα καταστήσουν την σύνδεση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης αβίαστη. Αυτές οι τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν απευθείας μέσω των υπηρεσιών μηνυμάτων κοινωνικής δικτύωσης με τους πελάτες τους (Haenlein, 2017).

## **ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΛΑΚΤΑ (ΠΑΥΛΙΔΗΣ)**

Η μελέτη περίπτωσης αφορά το μάρκετινγκ και τα νέα εργαλεία επικοινωνίας στην εταιρεία Παυλίδη των προϊόντων σοκολάτας Lacta, ενώ παράλληλα επιχειρείται η συσχέτιση της σπουδαιότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη βιωσιμότητα της εταιρείας Παυλίδη και η διερεύνηση του βαθμού επίδρασης του επικοινωνιακού μάρκετινγκ στους καταναλωτές των προϊόντων Lacta.

Η σοκολάτα γάλακτος Lacta αποτελεί ένα από τα πλέον δημοφιλέστερα προϊόντα της σοκολατοποιίας Παυλίδη, αλλά και ένα από τα ισχυρότερα εμπορικά σήματα (brands) της KraftFoodHellas. Η Lacta παράχθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1960, στη σοκολατοποιία Παυλίδη (Lacta Choco, 2019).

Η εταιρεία Παυλίδης αποτελεί τη μακροβιότερη ελληνική επιχείρηση συνδεδεμένη με προϊόντα σοκολάτας. Η ίδρυση της σοκολατοποιίας έγινε το 1841, από τον Σπυρίδωνα Παυλίδη, στην Αττική, αρχικά παράγοντας γλυκά, όπως μπακλαβά και λουκούμια. Το 1952, η «Παυλίδης» ξεκίνησε να παράγει το πρώτο ελληνικό προϊόν σοκολάτας (LactaChoco, 2019).

Η εταιρεία Kraft, ελβετική εταιρεία κολοσσός στη βιομηχανία ζαχαρωδών, καφέ και σοκολάτας, εξαγόρασε την εταιρεία Παυλίδη το 1991. Στην Ελλάδα, η Kraft εκπροσωπείται από την Mondelez International (πρώην KraftFoodHellasA.E.), στην οποία πλέον ανήκει το 100% της σοκολατοποιίας Παυλίδη (Lacta Choco, 2019).

Η σοκολάτα Lacta κατέχει την πρωτιά σε πωλήσεις στη σοκολάτα γάλακτος. Η συσκευασία της Lacta εξαρχής διέθετε το χαρακτηριστικό συνδυασμό των χρωμάτων κόκκινου και λευκού. Ωστόσο, το 1999 στο σχέδιο προστέθηκε το χαρακτηριστικό κυματιστό σχέδιο, προσδίδοντας κίνηση και υποδηλώνοντας την επανάσταση. Η αναδιαμόρφωση αυτή της συσκευασίας της Lacta αποσκοπούσε τόσο στη διατήρηση της χαρακτηριστικής ταυτότητας του προϊόντος αλλά με μία μικρή αλλαγή, ώστε να προσδίδει στην εικόνα την αίσθηση κίνησης (FRNBlog, 2010).

Η επικοινωνιακή στρατηγική των προϊόντων Lacta της εταιρείας Παυλίδη, περιλαμβάνουν το γνωστό «*Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας*». Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ της Lacta χαρακτηρίζεται από τα στοιχεία της αγάπης και γενικά το

συναισθηματικό δέσιμο ενός ερωτευμένου ζευγαριού. Οι διαφημίσεις της σοκολάτας Lacta χαρακτηρίζονται από μοντέρνο περιεχόμενο σεναριακά, αφού προωθούν δυναμικά κοινωνικά μηνύματα, ενώ ταυτόχρονα χαρακτηρίζονται από ρομαντισμό και νοσταλγία. Συγκεκριμένα, ένα κοινό σενάριο των διαφημίσεων της Lacta είναι η θλίψη και η στενοχώρια ενός χωρισμού και αποχωρισμού, η αίσθηση μοναξιάς, τα οποία όμως ανατρέπονται με τη Lacta, η οποία κάνει δυνατή την επανένωση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η ιστορία να λαμβάνει ένα αίσιο τέλος, με το ξανασμίξιμο των αγαπημένων συντρόφων ή γενικά προσώπων, και ο θεατής να μένει με την αίσθηση μιας γλυκιάς γεύσης, κυριολεκτικά και μεταφορικά. Τα κύρια επικοινωνιακά μέσα της εταιρείας Παυλίδη για τη σοκολάτα Lacta είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και το διαδίκτυο. Παράλληλα, η στρατηγική προώθησης της Lacta πέραν της διαφήμισης, περιλαμβάνει και προωθητικές ενέργειες άμεσες προς τον καταναλωτή, όπως η διανομή δειγμάτων σε νεανικό κοινό (σε χώρους πανεπιστημίων για παράδειγμα), διαγωνισμούς κ.λπ. (FRN Blog, 2010).

Τα προϊόντα σοκολάτας Lacta κατέχουν το απόλυτο ποσοστό αναγνωσιμότητας αφού αποτελούν την πρώτη γνωστή μάρκα σοκολάτας στην Ελλάδα. Αυτό αποδίδεται στην ποιότητα του προϊόντος αλλά και στην επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική της. Μάλιστα, η σοκολάτα Lacta έχει λάβει σημαντικά βραβεία όσον αφορά τη διαφήμιση, όπως το βραβείο καλύτερης διαφήμισης το 2000, στο 10ο ελληνικό φεστιβάλ διαφήμισης (FRN Blog, 2010).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : Μεθοδολογία**

### **3.1 Στρατηγική έρευνας**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της επιτυχίας της στρατηγικής της εταιρείας Παυλίδης για την προώθηση των προϊόντων της εταιρείας Lacta στα μέσα socialmedia. Θα εξεταστεί το κατά πόσο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στις διαφημίσεις και στα εργαλεία προώθησης στα μέσα αυτά και αν τα θεωρούν επιτυχημένα. Επίσης, θα διερευνηθεί αν επηρεάζεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά από την έκθεση στις διαφημίσεις των socialmedia και επιπρόσθετα το αν επηρεάζεται λόγω αυτών η εικόνα της εταιρείας στο σύνολό της. Αφού παρατέθηκαν στοιχεία σχετικά τη χρήση των socialmedia ως εργαλείο marketing, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα, όπου έγινε συλλογή δεδομένων με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η έρευνα απευθύνεται σε κατοίκους Ελλάδα, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου.

### **3.2 Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά στους συμμετέχοντες μέσω της εφαρμογής Googleforms. Αφού έγινε η σύνταξη του ερωτηματολογίου, ανέβηκε στην πλατφόρμα και διαμοιράστηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε γνωστούς αλλά και άλλους μέσω διαφόρων ομάδων. Το δείγμα αποτελείται από 400 άτομα.

### **3.3 Περιγραφή ερευνητικού εργαλείου**

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από δύο ενότητες. Στην πρώτη ενότητα οι ερωτήσεις αναφέρονται στην πιστότητα των πελατών σε σχέση με τη



σειρά προϊόντων της Lacta, τον τρόπο ενημέρωσης για νέα προϊόντα, τη δραστηριότητα των καταναλωτών σε σχέση με τη δράση της Lacta στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και ερωτήσεις για την τελευταία ταινία της εταιρείας και τι εντύπωση έκανε αυτή στους καταναλωτές. Στο δεύτερο μέρος της έρευνας υπάρχουν ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, δηλαδή φύλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο.

Οι ερωτήσεις του πρώτου μέρους αποτελούνται τόσο από ερωτήσεις όπου απαντάται με μία από τις επιλογές, όσο και ερωτήσεις με δυνατότητα πολλαπλών επιλογών, ανάλογα το ερώτημα. Επίσης, δίνονται δηλώσεις στις οποίες ο συμμετέχων με βάση το αν συμφωνεί ή όχι και σε ποιο βαθμό, απαντά σε αυτές; μέσω 5-βαθμιας κλίμακας τύπου Likert.

### **3.4 Στατιστική ανάλυση**

Για την ανάλυση των δεδομένων τα αποτελέσματα, μετά τη συλλογή των δεδομένων στην πλατφόρμα Googleforms, περάστηκαν σε excel και στη συνέχεια ανοίχθηκαν σε περιβάλλον SPSS έκδοση 25.

Λόγω της φύσης του θέματος που είναι πολύ συγκεκριμένο, οι ερωτήσεις δεν έχουν παρθεί από άλλα έγκυρα ερωτηματολόγια που έχουν ελεγχθεί στο παρελθόν, αλλά δημιουργήθηκαν ερωτήσεις που σχετίζονται αποκλειστικά με την ίδια τη σειρά προϊόντων της Lacta. Η αξιοπιστία κλιμάκων μέτρησης αξιολογήθηκε με το συντελεστή Cronbach's alpha, ο οποίος μετρά την εγκυρότητα των κλιμάκων τύπου Likert. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση για τις ερωτήσεις που δεν υπήρχαν απαντήσεις σε 5-βάθμια κλίμακα, αλλά και εξαγωγή μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων σε ερωτήσεις με κλίμακα Likert. Τέλος, έγινε ανάλυση crosstabs σε επιλεγμένες ερωτήσεις, προκειμένου να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών και να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : Αποτελέσματα

### 4.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Τα δημογραφικά στοιχεία παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα

<i>Δημογραφικά στοιχεία</i>	<i>Αριθμός</i>	<i>Ποσοστό</i>
<b><u>Φύλο</u></b>		
Άνδρας	<b>111</b>	<b>27,8</b>
Γυναίκα	<b>287</b>	<b>71,8</b>
Δεν απαντώ	<b>2</b>	<b>0,5</b>
<b><u>Ηλικία</u></b>		
Δεν απαντώ	<b>3</b>	<b>0,8</b>
18-25	<b>77</b>	<b>19,3</b>
26-35	<b>140</b>	<b>35</b>
36-45	<b>130</b>	<b>32,5</b>
Άνω των 45	<b>50</b>	<b>12,5</b>
<b><u>Μορφωτικό επίπεδο</u></b>		
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	<b>53</b>	<b>13,3</b>
μεταπτυχιακό/διδακτορικό	<b>131</b>	<b>32,8</b>
Μεταλυκειακές σπουδές	<b>40</b>	<b>10</b>
ΑΕΙ/ΤΕΙ	<b>175</b>	<b>43,8</b>
Φοιτητής σε μεταπτυχιακό	<b>1</b>	<b>0,3</b>

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το δείγμα της έρευνας αποτελείται κυρίως από γυναίκες (71,8%) και οι ηλικίες σε μεγάλο ποσοστό κυμαίνονται από 26-45 (67,5%). Παρατηρείται, επίσης ότι το μορφωτικό επίπεδο των περισσότερων ερωτηθέντων είναι αρκετά υψηλό, καθώς οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία κατέχουν δίπλωμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ, Μεταπτυχιακό ή/και Διδακτορικό σε ποσοστό 76,6%).

Όσον αφορά στην ερώτηση 1, τα κυριότερα μέσα από τα οποία έμαθαν οι ερωτηθέντες για τα προϊόντα της Lacta είναι:

- η τηλεόραση (24%)
- τα καταστήματα που προωθούν τα προϊόντα της (19,1%)
- μέσω οικογένειας/γνωστών (4%)
- μέσω κοινωνικών δικτύων (4,3%)
- περισσότερες από μια επιλογές (40,4%)
- δε θυμάμαι/δεν απαντώ (8%)

Στην ερώτηση 2, για τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα, οι απαντήσεις ήταν οι εξής :

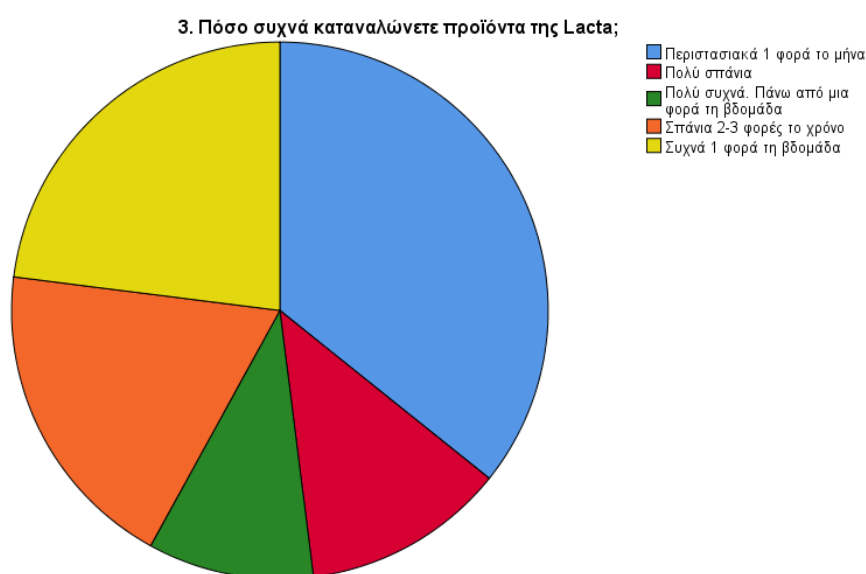
- την τηλεόραση (31,3%)
- από τα καταστήματα που την προωθούν (13,1%)
- Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (9,8%)
- Από γνωστούς/φίλους (0,8%)
- παραπάνω από μία απάντηση (45%)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαντήθηκε ως επιλογή από το 39,3% των ερωτηθέντων, ένα ποσοστό αρκετά υψηλό.

Στην ερώτηση 3, όπου ερωτήθηκε η συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες αγοράζουν κάποιο προϊόν της σειράς:

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος καταναλώνει περιστασιακά, 1 φορά το μήνα κάποιο προϊόν της Lacta (35,8%), είναι όμως μεγάλο το ποσοστό που καταναλώνουν

σε εβδομαδιαία βάση (23%), ή και συχνότερα (10%). λιγότερο από μία φορά το μήνα είναι το 22,3%. Παρατηρείται από τα αποτελέσματα ότι το 1/3 (33%) από τους συμμετέχοντες καταναλώνουν προϊόντα σε εβδομαδιαία τουλάχιστον βάση.

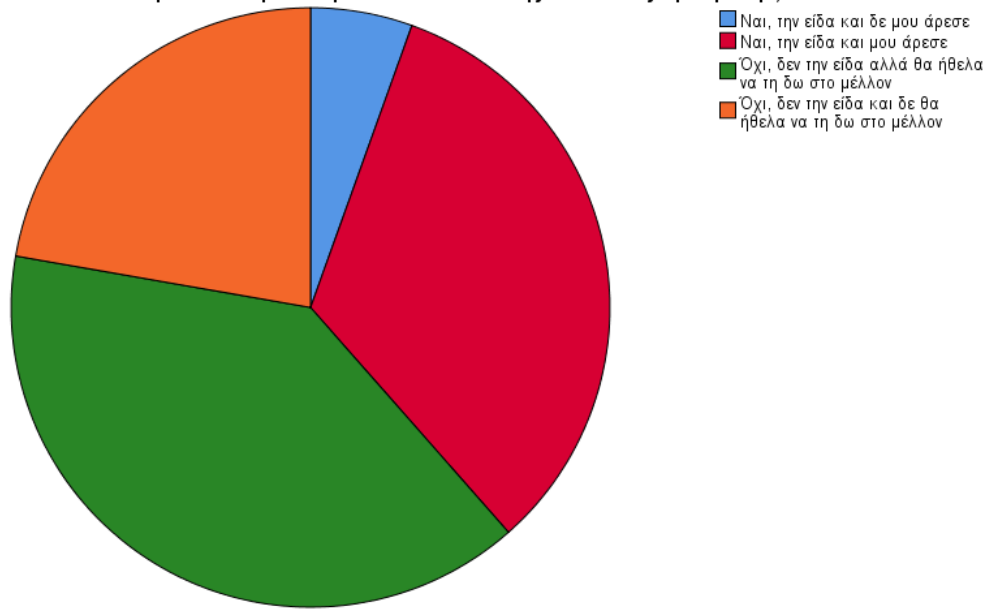


Σε σχέση με το αν οι ερωτηθέντες έχουν παρακολουθήσει την τελευταία ταινία της Lacta στα socialmedia:

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ανέφερε ότι δεν έχει δει την τελευταία ταινία της Lacta, όμως θα ήταν πρόθυμο να τη δει μελλοντικά (39,3%), ενώ είναι μεγάλο το ποσοστό των ατόμων που την είδαν και τους άρεσε (33%). Το 22,3% δεν την έχει δει και δε θα ενδιαφερόταν να τη δει στο μέλλον, ενώ ένα μικρό ποσοστό (5,5%) την είδαν και δήλωσαν ότι δεν τους άρεσε. Ανάμεσα σε αυτούς που την είδαν δηλαδή (154 άτομα) το 85,7% τους άρεσε και το υπόλοιπο 14,3% δεν έμεινε ικανοποιημένο.

Από τα αποτελέσματα της παραπάνω ερώτησης, φαίνεται ότι η ταινία ως προωθητικό μέσο είχε θετική απήχηση στο καταναλωτικό κοινό σε συντριπτική πλειοψηφία, ενώ υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό το οποίο είναι προδιατεθειμένο θετικά να την παρακολουθήσει στο μέλλον, γεγονός που υποδεικνύει τη θετική επίδραση του marketing της εταιρείας μέσω socialmedia, αφού οι καταναλωτές είναι ήδη σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι ή έχουν επηρεαστεί θετικά από την καμπάνια αυτή.

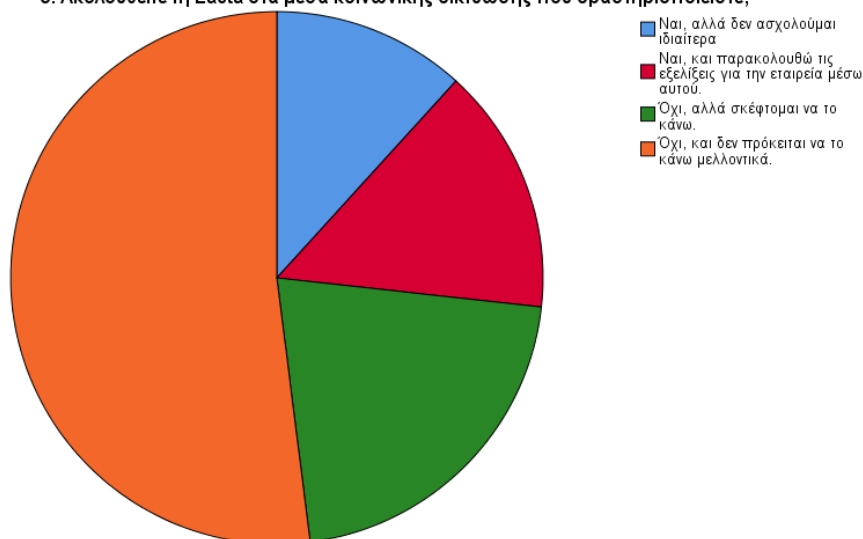
4. Παρακολουθήσατε την τελευταία ταινία της Lacta “Δες την Αγάπη”;



Σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες (52%) δεν ακολουθούν τη δραστηριότητα της Lacta στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ούτε προτίθενται να το κάνουν. Ένα μέρος (21,3%) σκέφτεται να το κάνει μελλοντικά, ενώ είναι κάποιοι που την ακολουθούν χωρίς όμως να ασχολούνται ιδιαίτερα με της αναρτήσεις της σελίδας (11,8%). Το 15% παρακολουθεί συστηματικά τις εξελίξεις της εταιρείας μέσω αυτού.

5. Ακολουθείτε τη Lacta στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δραστηριοποιείστε;		
Είδος απάντησης	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Ναι, αλλά δεν ασχολούμαι ιδιαίτερα	47	11,8
Ναι, και παρακολουθώ τις εξελίξεις για την εταιρεία μέσω αυτού.	60	15,0
Όχι, αλλά σκέφτομαι να το κάνω.	85	21,3
Όχι, και δεν πρόκειται να το κάνω μελλοντικά.	208	52,0
<b>Σύνολο</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

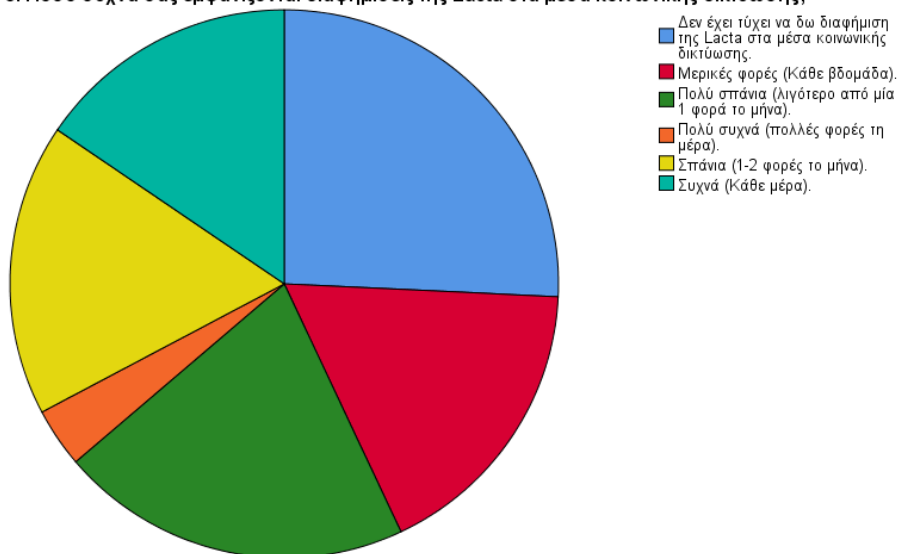
5. Ακολουθείτε τη Lacta στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δραστηριοποιείστε;



Σε σχέση με την ερώτηση 6, οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν έχουν δει διαφήμιση της Lacta στα socialmedia στα οποία δραστηριοποιούνται (25,8%). Μεγάλο ποσοστό επίσης απάντησε ότι οι διαφημίσεις της Lacta εμφανίζονται λιγότερο από 1 φορά το μήνα (20,8%). Επίσης, το 17,3% λέει ότι έρχεται σε επαφή με διαφήμιση σπάνια (1-2 φορές το μήνα), ένα ίδιο ποσοστό ότι το βλέπει σε εβδομαδιαία βάση, ενώ το 15,5% βλέπει σε ημερήσια βάση και τέλος υπάρχει ένα μικρό ποσοστό (3,5%) που βλέπει πολλές διαφημίσεις της μέσα στην ημέρα.

6. Πόσο συχνά σας εμφανίζονται διαφημίσεις της Lacta στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;		
Είδος απάντησης	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Δεν έχει τύχει να δω διαφήμιση της Lacta στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	103	25,8
Πολύ σπάνια (λιγότερο από μία 1 φορά το μήνα).	83	20,8
Σπάνια (1-2 φορές το μήνα).	69	17,3
Μερικές φορές (Κάθε βδομάδα).	69	17,3
Συχνά (Κάθε μέρα).	62	15,5
Πολύ συχνά (πολλές φορές τη μέρα).	14	3,5
<b>Total</b>	400	100,0

6. Πόσο συχνά σας εμφανίζονται διαφημίσεις της Lacta στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



7. Δραστηριοποιείστε με κάποιον τρόπο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τη Lacta;

	Αριθμός ατόμων	Ποσοστό
Ναι, έχω κάνει like κάποιες φορές σε δημοσιεύσεις της.	86	21,5
Ναι, κάνω like στις δημοσιεύσεις της και έχω κάνει και σχόλια κάποιες φορές.	31	7,8
Ναι, κάνω like στις δημοσιεύσεις, σχολιάζω και κοινοποιώ δημοσιεύσεις της.	13	3,3
Όχι, δεν έχω ασχοληθεί ποτέ.	270	67,5
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Η πλειοψηφία του δείγματος δεν έχουν ασχοληθεί με τις δημοσιεύσεις της Lacta στο ίντερνετ (67,5%), το 21,5% έχει ασχοληθεί ελάχιστα, πατώντας “Μου αρέσει”, ενώ το 11,5% σχολιάζει, κοινοποιεί δημοσιεύσεις κλπ

Στις παρακάτω ερωτήσεις οι απαντήσεις ήταν διαβαθμισμένες σε κλίμακα τύπου Likert. Δηλαδή, οι ερωτηθέντες απαντούσαν σε ποιο βαθμό συμφωνούν ή διαφωνούν με συγκεκριμένες δηλώσεις σε σχέση με τη σοκολάτα Lacta ή δηλώνουν το βαθμό προτίμησης. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση 8, οι συμμετέχοντες δήλωσαν σε ποιο

βαθμό τους αρέσουν τα προϊόντα των πιο μεγάλων φιρμών σοκολάτας στην Ελλάδα, και οι απαντήσεις κυμαίνονταν από το 1 (καθόλου), 2 (λίγο), 3 (αδιάφορο), 4 (μου αρέσει), 5 (μου αρέσει πολύ).

Στις ερωτήσεις 9-10 οι απαντήσεις δόθηκαν με βάση το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με συγκεκριμένες δηλώσεις σε σχέση με τη σοκολάτα Lacta. Έτσι, οι απαντήσεις κυμαίνονταν από το 1 (διαφωνώ απόλυτα), 2 (διαφωνώ), 3 (ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ), 4 (συμφωνώ) και 5 (συμφωνώ απόλυτα).

Τέλος, στις ερωτήσεις 11-12 οι απαντήσεις κυμαίνονταν από το 1(καθόλου πιθανό), μέχρι το 5 (πολύ πιθανό).

Στη ερώτηση 8 οι ερωτηθέντες έδωσαν απαντήσεις από το 1 έως το 5, όπου το 1 σημαίνει δε μου αρέσει καθόλου, ενώ το 5 μου αρέσει πολύ. Φαίνεται ότι η μεγαλύτερη προτίμηση είναι στις σοκολάτες Ίον (4,38/5), ενώ η Lacta είναι δεύτερη (4,02/5), όπου οι απαντήσεις στρέφονται κυρίως γύρω από το “Μου αρέσει”. Στις υπόλοιπες, οι απαντήσεις ήταν: Παυλίδης (εκτός Lacta): 3,79/5 και Σοκολάτες τύπου Mars, Twix κλπ 3,52/5.

Στις παρακάτω ερωτήσεις που απαντήθηκαν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας και σχετίζονται όλες με την επίδραση της πολιτικής Marketing της εταιρείας στους καταναλωτές, εφαρμόστηκε τεστ αξιοπιστίας Cronbacha. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αξιοπιστία είναι πολύ μεγάλη (0,840) και άρα τα αποτελέσματα που αναλύονται δίνουν ασφαλή πορίσματα.

Στη ένατη ερώτηση, οι ερωτηθέντες καλούνταν να απαντήσουν σε κάποιες δηλώσεις με βάση το αν συμφωνούν με αυτές ή όχι, όπου το 1 σημαίνει “Διαφωνώ απόλυτα” και το 5 σημαίνει “Συμφωνώ απόλυτα”.

Δηλώσεις	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Πλήθος
9.1. Τα προϊόντα της Lacta έχουν ένα συμβολικό νόημα	3,32	,972	400
9.2. Η δράση της Lacta στα social media είναι πολύ επιτυχής	3,45	,877	400
9.3. Έχω αγοράσει προϊόν της Lacta μετά που το είδα σε διαφήμιση στα social media	2,98	1,252	400



9.4. Η δράση της Lacta στα social media μέσω των ταινιών της είναι καλό εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων της	3,87	,960	400
9.5. Κάθε φορά που αγοράζω σοκολάτα επιλέγω σοκολάτα Lacta	2,67	1,129	400
9.6. Όταν αγοράζω σοκολάτα Lacta, έχω την τάση να αγοράζω το ίδιο προϊόν	3,13	1,180	400

Ενδιαφέρον εδώ έχει η άποψη των καταναλωτών στο ότι η δράση της Lacta στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ επιτυχής, όπου οι καταναλωτές τείνουν στο να συμφωνήσουν με τη δήλωση αυτήν, όπως και το ότι θεωρούν ότι τα socialmedia αποτελούν ένα καλό εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων της.

Στη δέκατη ερώτηση, γίνεται αναφορά στην τελευταία ταινία της Lacta και οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο τους άρεσε ή όχι ένα συγκεκριμένο στοιχείο της ταινίας.

Όσον αφορά την τελευταία ταινία οι περισσότεροι απάντησαν θετικά στα επιμέρους στοιχεία της ταινίας, ιδιαίτερα στην επιλογή της μουσικής, το νόημα και τη σκηνοθεσία. Εδώ θα πρέπει να γίνει μια μεγαλύτερη διαλογή των ατόμων που απάντησαν θετικά στην ερώτηση 4 (αν παρακολούθησε την ταινία). Δηλαδή, πολλοί ερωτηθέντες απάντησαν χωρίς να έχουν δει την ταινία, γεγονός που σημαίνει ότι οι απαντήσεις τους είναι αναξιόπιστες. Η επιλογή μόνο των ατόμων που είδαν την ταινία έχει ως εξής:

Σε σχέση με το νόημα που περνά η ταινία για τα στερεότυπα που επικρατούν στις διαπροσωπικές σχέσεις, οι περισσότεροι που δήλωσαν ότι δεν τους άρεσε η ταινία απάντησαν εδώ ότι το στοιχείο αυτό δεν τους άρεσε (59% των ερωτηθέντων που δεν τους άρεσε η ταινία απάντησαν ότι δεν τους άρεσε και το νόημα της ταινίας). Από την άλλη, το αντίθετο παρατηρείται σε αυτούς που τους άρεσε συνολικά η ταινία καθώς απάντησαν ότι τους άρεσε το νόημα σε σχέση με τα στερεότυπα (75,9% απάντησαν ότι τους άρεσε ή τους άρεσε πολύ)

Η σκηνοθεσία ήταν ένα στοιχείο που γενικά άρεσε στους περισσότερους ερωτηθέντες, είτε τους άρεσε η ταινία (77% απάντησαν ότι τους άρεσε η σκηνοθεσία), είτε δεν τους άρεσε (50% απάντησαν θετικά)

Σε σχέση με την επιλογή των ηθοποιών σε αυτούς που δεν τους άρεσε η ταινία παρατηρείται μια θετική τάση αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό (το 40,8% απάντησαν ότι ήταν αδιάφορο στοιχείο, και θετική απάντηση δόθηκε από το 40,8%) , η πλειοψηφία απάντησε είτε ότι ήταν αδιάφορη η επιλογή τους είτε θετική. Η ίδια τάση παρατηρείται και σε αυτούς στους οποίους άρεσε, αν και είναι πιο αυξημένες οι θετικές κριτικές (38,6% απάντησαν ότι ήταν αδιάφορο στοιχείο, και θετική απάντηση δόθηκε από το 55,3 %)

Η επιλογή της μουσικής φαίνεται να άρεσε και στις δύο ομάδες συμμετεχόντων που παρακολούθησαν την ταινία, αφού θετική άποψη σχημάτισαν πάνω από το 80% των ερωτηθέντων (σε αυτούς που δεν άρεσε η ταινία το 81% απάντησε θετικά για τη μουσική, ενώ σε αυτούς που άρεσε η ταινία οι θετικές απαντήσεις δόθηκαν από το 74,1%)

Τέλος, οι υποψήφιοι απάντησαν κατά βάση θετικά στο να δοκιμάσουν ένα καινούριο προϊόν της Lacta, όπως και για το αν θα σύστηναν κάποιο από τα προϊόντα της σειράς σε κάποιο γνωστό ή φίλο.

Δηλώσεις	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Πλήθος
11. Πόσο πιθανό είναι να δοκιμάσετε μια νέα γεύση που παράγει η Lacta; Επιλέξτε με κλίμακα από το 1 έως το 5	3,91	1,064	400
12. Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε κάποιο από τα προϊόντα της Lacta σε κάποιο γνωστό/φίλο/μέλος της οικογενείας σας;	3,74	1,135	400

Προκειμένου να συσχετιστεί η δράση των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την πιστότητα στη σειρά προϊόντων Lacta διενεργήθηκαν επιλεγμένα testcrosstabs προκειμένου να ανιχνευτεί η σχέση μεταξύ τους.

Με διεξαγωγή crosstab μεταξύ των αποτελεσμάτων της ερώτησης 7 (δραστηριοποίηση των χρηστών στα socialmedia) με την ερώτηση 11 (πόσο πιθανό είναι να δοκιμάσετε μια νέα γεύση της σειράς) και 12 (πόσο πιθανό είναι να συστήσετε κάποιο προϊόν σε κάποιον άλλο), έδειξε ότι όσοι δραστηριοποιούνται με κάποιο τρόπο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τη Lacta έχουν αυξημένη

πιθανότητα να δοκιμάσουν μια νέα γεύση, καθώς το 80% των ερωτηθέντων που ασχολούνται με κάποιο τρόπο με τη δράση της Lacta στα socialmedia δηλώνει ότι είναι πιθανό ή πολύ πιθανό να δοκιμάσει μια νέα γεύση της σειράς. Τα άτομα που δηλώνουν ότι δεν έχουν ασχοληθεί καθόλου με τη δράση της Lacta στα socialmedia επίσης δείχνουν τάση να δοκιμάσουν μια νέα γεύση, αλλά σε εμφανώς μικρότερο ποσοστό (το 61,4% θα ήταν πιθανό ή πολύ πιθανό να δοκιμάσει μια νέα γεύση).

Σε σχέση με το αν θα σύστηνε κάποιος τα προϊόντα της Lacta, επίσης το 80% των ερωτηθέντων που δραστηριοποιούνται με κάποιο τρόπο στα socialmedia είναι πιθανό ή πολύ πιθανό να συστήσουν τα προϊόντα της εταιρείας σε κάποιον άλλο. Αντίθετα, σε όσους δεν ασχολούνται με τη δράση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ποσοστό είναι αρκετά μειωμένο (55,5%).

Σε σχέση με τη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων, φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες που δραστηριοποιούνται στα socialmedia σε σχέση με την εταιρεία, εμφανίζουν μεγαλύτερη συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων. Συγκεκριμένα, το 61,4% των ερωτηθέντων που δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να καταναλώνει κάποιο προϊόν της Lacta τουλάχιστον σε εβδομαδιαία βάση, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό σε αυτούς που δεν ασχολούνται είναι 18,8%.

Άλλα crosstabs που διεξήχθησαν έχουν να κάνουν με τη συσχέτιση της δραστηριότητας της εταιρείας στα socialmedia σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία (φυλο, μορφωτικό επίπεδο, ηλικία).

Συγκεκριμένα:

συσχέτιση 9.3 (Έχω αγοράσει προϊόν της Lacta μετά που το είδα σε διαφήμιση στα socialmedia) με:

- φύλο: 55,9% άνδρες/ 35,6% γυναίκες
- μορφωτικό επίπεδο: 66% δευτεροβάθμια/ 40,6% ΑΕΙ/ΤΕΙ /26% μεταπτυχιακό-διδακτορικό
- ηλικία: 18-25:68,8%/ 26-35: 41,4%/ 36-45: 40,7%/ 46+: 20%

συσχέτιση ερώτησης 7 (δραστηριοποιείστε με κάποιον τρόπο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τη Lacta;)

- φύλο: 61,3% άνδρες/ 21,6% γυναίκες
- μορφωτικό επίπεδο: 75,4% δευτεροβάθμια / 26,3% ΑΕΙ/ΤΕΙ / 13,7% μεταπτυχιακό-διδακτορικό
- ηλικία: 18-25:66,2%/ 26-35: 30 %/ 36-45: 21,5%/ 46+: 18%

## 4.2 Συσχέτιση αποτελεσμάτων με τα ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν εξαρχής στην παρούσα εργασία ήταν τα εξής:

- 1) Κατά πόσο το διαδικτυακό μάρκετινγκ επηρέασε την συμπεριφορά των αγοραστών της Lacta να καταστεί αναγκαίο να εμπεριέχει προκειμένου να διαφημιστεί.
- 2) Πως επιδρά η υιοθέτηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ στην επιχείρηση Παυλίδη για την σοκολάτα Lacta καθώς και ποιοι είναι οι κίνδυνοι, οι δυσκολίες και ποια τα εμπόδια που αντιμετώπισε;
- 3) Ποια είναι τα σύγχρονα επικοινωνιακά εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται στην διαφήμιση της σοκολάτας Lacta και πως αυτά τα αντιλαμβάνονται οι αγοραστές της.
- 4) Ποιες είναι οι κατηγορίες χρηστών Social media και πως μπορεί μια επιχείρηση να αντιδράσει σε κάθε μια από αυτές για να ενισχύσει την πιστότητα των πελατών της

Οι ερωτήσεις που απαντήθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου μπορούν να ομαδοποιηθούν με βάση τα παραπάνω ερωτήματα:

Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα απαντά με σαφήνεια η ερώτηση 2 (Με ποιο τρόπο ενημερώνεστε για τα νέα προϊόντα της εταιρείας Lacta). Στις απαντήσεις που δόθηκαν φαίνεται ότι το 39,3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα της σειράς και μέσω των socialmedia. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η δράση της εταιρείας στο μέσο επικοινωνίας αυτό είναι μεγάλης σημασίας, αφού καταφέρνει με αυτόν τον τρόπο να ενημερώσει ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού.

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα φαίνεται να απαντά τόσο η ερώτηση 2, όπου δίνει μια ξεκάθαρη εικόνα της επίδρασης των socialmedia στην ενημέρωση των

υποψήφιων αγοραστών. Επίσης, οι ερωτήσεις 9 και 10 εμπεριέχουν στοιχεία σχετικά με την επίδραση της δράσης των socialmedia στην επιχείρηση Παυλίδης, καθώς και τις πιθανές δυσκολίες/εμπόδια που αντιμετώπισε. Κατά πρώτον, από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, φαίνεται γενικά η επίδραση να είναι θετική. Αυτό φαίνεται από την άποψη που σχηματίστηκε από το κοινό σε σχέση με τη δράση της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (9.2 *Η δράση της Lacta στα socialmedia είναι πολύ επιτυχής/* 9.3. *Έχω αγοράσει προϊόν της Lacta μετά που το είδα σε διαφήμιση στα social media*), καθώς και από την προώθηση της ταινίας της εταιρείας μέσω των μέσων αυτών (9.4. *Η δράση της Lacta στα social media μέσω των ταινιών της είναι καλό εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων της*). Ενδεικτικές εδώ είναι οι απαντήσεις που δίνονται από τις αναλύσεις crosstabs που διεξήχθησαν, καθώς φαίνεται ότι η δραστηριότητα των ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζει σημαντική συσχέτιση με τη συχνότητα κατανάλωσης, αλλά και την τάση για δοκιμή νέου προϊόντος ή τη σύσταση προϊόντος σε τρίτο άτομο. Σε σχέση με τις δυσκολίες που πιθανώς αντιμετώπισε, δεν υπάρχει κάποια άμεση αναφορά, ωστόσο υπάρχει μια έμμεση ένδειξη στην αναφορά των στοιχείων της ταινίας (ερώτηση 10.1 το νόημα για τα στερεότυπα στις σχέσεις), όπου η συντριπτική πλειοψηφία όσων απάντησαν ότι δεν τους άρεσε η ταινία ήταν κυρίως λόγω του νοήματος, που ίσως επέδρασε αρνητικά σε μερίδα πελατών σχετικά με την εικόνα της, γεγονός που σχετίζεται κατά κύριο λόγο με τις προσωπικές πεποιθήσεις των ατόμων αυτών (πχ απόψεις περί ομοφυλοφιλίας). Όμως, συνολικά φαίνεται η ταινία αυτή να επέδρασε θετικά στην εικόνα της εταιρείας.

Σε σχέση με το τρίτο ερώτημα, τα σύγχρονα επικοινωνιακά εργαλεία είναι τα socialmedia και οι διαφημίσεις που δίνουν μια διαφορετική νοηματοδότηση στη μάρκα. Αυτό φαίνεται από τις απαντήσεις στις ερωτήσεις 6, 7, 9, 10. Φαίνεται ότι σε γενικές γραμμές οι συμμετέχοντες θεωρούν θετική τη δράση της εταιρείας στα socialmedia, ότι δηλαδή αυτό αποτελεί ένα καλό εργαλείο στην προώθηση των προϊόντων και στην εικόνα της εταιρείας συνολικά (βλ. ερωτήσεις 9.1-9.4).

Σε σχέση με τις κατηγορίες των πελατών στις οποίες μπορεί να στοχεύσει την προώθηση των προϊόντων της φαίνεται ότι τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο δεν έχουν τάση να αγοράσουν προϊόν της εταιρείας μετά από διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο (δευτεροβάθμια εκπαίδευση), έχουν μεγαλύτερη τάση. Όσον αφορά στο φύλο, οι άντρες δείχνουν

μεγαλύτερη τάση να αγοράσουν προϊόν μετά από έκθεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (55,9%) σε αντίθεση με τις γυναίκες (35,6%) και η τάση αυτή φαίνεται να είναι αυξημένη σε μικρές ηλικίες όπως είναι και αναμενόμενο. Παρόμοια αποτελέσματα διακρίνονται και στη συσχέτιση δραστηριότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία. Αυτά τα ευρήματα μπορούν να αξιοποιηθούν από το τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρίας, καθώς μπορεί να προχωρήσει με μία τμηματοποίηση της αγοράς με πιο στοχευμένες διαφημίσεις που απευθύνονται από τη μία στο καταναλωτικό κοινό που έχει μεγαλύτερη απήχηση, από την άλλη να βρει εναλλακτικούς τρόπους προσέγγισης άλλων ομάδων που δεν επηρεάζονται από την ήδη υπάρχουσα πολιτική που ακολουθείται.

Σε σχέση, πάντως με τη στρατηγική που ακολουθείται, η Lacta φαίνεται αρκετά επιτυχημένη σε σχέση με την επικοινωνία των προϊόντων της σε επίπεδο καταναλωτή προς καταναλωτή (WOM) καθώς υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που συστήνουν τα προϊόντα σε άλλους και δοκιμάζουν προϊόντα μετά από σύσταση από άλλους. Επίσης, υπάρχουν αρκετοί που σχολιάζουν τις αναρτήσεις της εταιρίας στα social media, γεγονός που επηρεάζει το λοιπό καταναλωτικό κοινό μέσα στην κοινωνία της πληροφορίας, όπου η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων είναι πολύ πιο ταχεία και άμεση σε σχέση με το παρελθόν και ως στρατηγική, η εταιρία το έχει κατακτήσει σε μεγάλο βαθμό.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Συμπεράσματα

Η σοκολάτα Lacta, η οποία εισήχθη στην Ελλάδα από τη δεκαετία του 1960 και αποτελεί μία από τις αγαπημένες μάρκες σοκολάτας γάλακτος στην Ελλάδα, έκανε πραγματικότητα μια απλή εκστρατεία προώθησης της μάρκας. Η επικοινωνία της μάρκας σχεδιάστηκε συνήθως για ρομαντισμό με διαφημίσεις που εστιάζουν στους ερωτευμένους και τη συγκρίνουν με τη γλυκύτητα της Lacta. Ουσιαστικά, η εκστρατεία προώθησης της μάρκας χτίστηκε γύρω από μια απλή ιδέα όπου οι άνθρωποι θα συγκρίνουν τους αγαπημένους τους με τη σοκολάτα Lacta. Οι Camgöz & Ertem (2007) υποστηρίζουν τη θετική σύνδεση της χώρας προέλευσης στη στρατηγική μάρκετινγκ για ορισμένες βιομηχανίες, όπως η βιομηχανία σοκολάτας.

Το λογότυπο της Lacta «Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής μας» μαζί με τις ταινίες που κυκλοφορεί επιτρέπει στους καταναλωτές να κατανοήσουν και να αισθανθούν τη γλυκύτητα και τα αισθήματα αγάπης και πάθους προς αυτή τη σοκολάτα. Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Lacta δεν περιλαμβάνουν μόνο την παρουσία και τη δράση στο Facebook ή στο Instagram, αλλά και πέρα από τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης με τη δημιουργία ταινίας. Όπως διαπιστώνεται και από τα αποτελέσματα της μελέτης περίπτωσης, μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών της Lacta έχουν παρακολουθήσει την τελευταία ταινία, κρίνοντας την θετικά ως προς το νόημα, τη σκηνοθεσία και τη μουσική, ενώ ακόμη και αυτοί που δεν την είχαν δει, ήταν διατεθειμένοι να τη δουν μελλοντικά. Συμπεραίνεται, πως η ταινία ως προωθητικό μέσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της σοκολάτας Lacta έχει θετική απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.

Ένα ακόμη εύρημα ήταν πως το μεγαλύτερο ποσοστό που έλαβε μέρος στη μελέτη γνωρίζουν τη σοκολάτα Lacta, ενημερώνονται για νέα προϊόντα της, μέσω διάφορων κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως είναι η τηλεόραση, το διαδίκτυο κ.λπ.

Στην εταιρία Nestle, η οποία επίσης παράγει προϊόντα σοκολάτας, οι ιεραρχικές δομές μπορούν να λειτουργήσουν ως εμπόδιο που εμποδίζει την εξωτερική γνώση των καταναλωτών να φτάσουν στην επιχείρηση. πιο επίπεδες, λιγότερο γραφειοκρατικές δομές φαίνεται να είναι εξίσου σημαντικές για την επιτυχία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η εξελιγμένη ανάλυση δεδομένων. Η Nestlé ανέπτυξε μια αποκεντρωμένη διαλειτουργική ομάδα με έναν επικεφαλής των

εσωτερικών κοινωνικών μέσων, έτσι ώστε η ομάδα να μπορούσε να διασχίσει ευκολότερα εσωτερικές λειτουργίες και τμήματα και να αποφύγει τα διαρθρωτικά εμπόδια που συχνά παρεμποδίζουν τη γνώση για τη Nestlé, όπως και σε πολλές παγκόσμιες εταιρείες (Mount, 2014).

Οι καταναλωτές επίσης έδειξαν πρόθυμοι να συστήσουν τη σοκολάτα Lacta σε άλλα άτομα. Παράλληλα, βάσει των απαντήσεων φαίνεται πως το 1/3 των καταναλωτών αγοράζει και καταναλώνει ένα προϊόν σοκολάτας Lacta κάθε εβδομάδα. Σε αυτό φαίνεται πως συμβάλλει και η τιμή της Lacta επιτρέπει ένα βολικό κόστος για τους καταναλωτές της καθώς και προσφέρει διαφορετικούς τύπους μεθόδων πληρωμής: μετρητά ή πιστωτικές / χρεωστικές κάρτες. Η Lacta προσφέρει ικανοποίηση σε όλους τους ανθρώπους της Ελλάδας, καθώς είναι μια σοκολάτα που μπορεί να βρεθεί παντού: από τα περίπτερα, μέχρι τα σούπερ μάρκετ και σε ολόκληρη τη χώρα.

Συνολικά, οι καταναλωτές πάντως φαίνεται πως ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα της σοκολάτας Lacta από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα εμπορικά σήματα εξακολουθούν να χρειάζονται πλατφόρμες προκειμένου να προωθήσουν τα μηνύματά τους μέσω μαζικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης αποτελούν μέσα συνεχούς προσπάθειας και καθημερινής παρουσίας της μάρκας σε μια κοινότητα ανθρώπων που ενδιαφέρονται για αυτή. Υπάρχει η τάση για παραγωγή περιεχομένου με την επωνυμία "πραγματικότητας", που τεκμηριώνει τις πραγματικές εμπειρίες των καταναλωτών που έρχονται σε επαφή με το εμπορικό σήμα. Η Lacta φαίνεται να έχει δημιουργήσει συγκίνηση από την αντίδραση και τα σχόλια στο διαδίκτυο των καταναλωτών.

Η Lacta είναι μια εταιρεία με όλα τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, επομένως έχει συνεχώς έναν τρόπο να επικοινωνεί με τους πελάτες της και να προσφέρει προωθήσεις και επικοινωνίες μάρκετινγκ. Αυτό προκαλεί μεγαλύτερη δέσμευση και ωφελεί πραγματικά την εταιρεία διότι οι καταναλωτές μπορούν να φτάσουν στα προϊόντα Lacta όποτε επιθυμούν, αλλά και η καλή φήμη της σοκολάτας αυξάνεται και φτάνει σε άλλους ανθρώπους που μπορούν να καταλήξουν να είναι οι νέοι καταναλωτές της. Παράλληλα, η διαδικασία του μάρκετινγκ Lacta βασίζεται στα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά της καθώς η συσκευασία της στέκεται από άλλες σοκολάτες και μέσω του κόκκινου χρώματος τους αποδίδουν το μήνυμα αγάπης που θέλουν οι πελάτες της να λαμβάνουν.



Ωστόσο, οι αντιλήψεις για τις μάρκες, θετικές ή αρνητικές, και μια συγκεκριμένη βιομηχανία ή προϊόν ενδέχεται να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου λόγω καινοτομίας, τεχνολογικών εξελίξεων, προσωπικού τρόπου ζωής ή της εξέλιξης των στρατηγικών και τεχνικών μάρκετινγκ καθώς και αλλαγές στην κοινωνία και στο περιβάλλον, στη φιλοσοφία των ιδρυτών, στην εταιρική αποστολή και στο όραμα (Ramli 2017).

Αξίζει να σημειωθεί, πως το 2011, το Facebook App της Lacta έκανε έξυπνη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ενισχύοντας τη μάρκα και τριπλασιάζοντας το fanbase. Η εφαρμογή επέτρεπε στους χρήστες να προσαρμόζουν το περιτύλιγμα σοκολάτας Lacta με τα ονόματα των αγαπημένων τους και να τα συνδυάζουν με συγκεκριμένη γεύση. Η εκστρατεία δείχνει πώς η Lacta χρησιμοποίησε μια συναρπαστική και κατάλληλη εφαρμογή για να αποκτήσει υποστηρικτές μάρκας. Αυτό έγινε χρησιμοποιώντας μια απλή ιδέα των καταναλωτών ότι οι άνθρωποι απολάμβαναν τη σύγκριση των αγαπημένων τους με τη σοκολάτα. Η εφαρμογή οδήγησε σε 135.000 χρήστες που έστειλαν 300.000 εικονικές σοκολάτες Lacta την πρώτη εβδομάδα. Σε δύο μήνες ο αριθμός αυξήθηκε από 87.000 σε 250.000. Η εκστρατεία οδήγησε σε αύξηση του αριθμού των υποστηρικτών στο Facebook σε περίπου 396.000 (Digitalbuzz, 2011).

Αντίστοιχα, οι συνεργασίες της Nestlé με το Facebook και τις εταιρείες ψηφιακής διαφήμισης αποτέλεσαν βασικό στοιχείο για την επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρίας (Mount, 2014). Παράλληλα, για να αυξήσει την ευαισθητοποίηση και την προσέγγιση, η Milka, μια μάρκα σοκολάτας της Mondelez International, δημιούργησε την καμπάνια Keksetour. Με μια εφαρμογή φίλτρου κάμερας Facebook, οι χρήστες καλούνται να δημοσιεύσουν τις καλύτερες στιγμές τους με τη Milka. Εκτός από την καμπάνια socialmedia και την τηλεοπτική διαφήμιση, ένα κινητό Milka Cafe περιόδευσε σε όλη τη Γερμανία το καλοκαίρι του 2019 για να αυξήσει την ευαισθητοποίηση και να ενθαρρύνει περισσότερους ανθρώπους να μοιραστούν μια στιγμή με τους φίλους τους (Flockler, 2019).

Συνοψίζοντας, φαίνεται πως η δράση της σοκολάτας Lacta στα socialmedia είναι επιτυχής, καθώς αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων της.

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> Επίλογος

Το Διαδίκτυο επέτρεψε την προβολή και τη γνωστοποίηση διεθνών επιχειρήσεων, αλλάζοντας το μέσο και την κλίμακα διανομής. Αντί οι ραδιοφωνικοί σταθμοί ή οι τηλεοπτικοί σταθμοί να ελέγχουν ποιος βλέπει τι και πού, πλέον μπορεί κανείς να δημοσιεύσει στις χιλιάδες πλατφόρμες στο Διαδίκτυο, αλλά και οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει μία. Η χρήση των socialmedia ως εργαλείου δικτύωσης είναι πολύ ισχυρή. Αυτό παρέχει στις μάρκες σοκολάτας μια εξαιρετική ευκαιρία να επικοινωνήσουν την επωνυμία τους, να αυξήσουν τους οπαδούς και τις πωλήσεις τους.

Εν κατακλείδι, η παρούσα εργασία διερευνά το SocialMediaMarketing της εταιρείας Παυλίδη για τη σοκολάτα Lacta. Η επικοινωνία της μάρκας της Lacta βασίζεται σε μια σταθερά, στο ρομαντικό στοιχείο των διαφημίσεων και στο συνδυασμό του έρωτα με τη γλυκιά γεύση της Lacta. Η Lacta είναι παρούσα σε όλα τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, επικοινωνώντας έτσι συνεχώς με το καταναλωτικό κοινό, δεσμεύοντας το με το εμπορικό σήμα της και προσδίδοντας φήμη για την απόκτηση νέων καταναλωτών.

### 6.1. Περιορισμοί

Ο πρώτος περιορισμός της παρούσας μελέτης αφορά τη βιβλιογραφία για τα socialmedia. Έχει αναγνωριστεί ότι η έννοια των socialmedia αναπτύσσεται ραγδαία. Επομένως, όλο και περισσότεροι ερευνητές αποφασίζουν να γράψουν για αυτό. Η δημοτικότητα και η σημασία των socialmedia στον σημερινό κόσμο αυξάνεται επίσης αυτήν τη στιγμή. Ως εκ τούτου, είναι πολύ πιθανό ότι η ιδέα θα εξελιχθεί και θα αλλάξει με την πάροδο του χρόνου. Παράλληλα, ο όγκος της βιβλιογραφίας σχετικά με το μάρκετινγκ και τα socialmedia είναι μεγάλος, και εξαιτίας αυτού, είναι αναπόφευκτο να παραλείπονται άλλες, σημαντικές έρευνες και πηγές κατά τη διεξαγωγή της βιβλιογραφικής επισκόπησης, καθώς είναι αδύνατο να συμπεριληφθούν οι γνώσεις που παράγονται από κάθε ερευνητή σε αυτόν τον τομέα.

## 6.2. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η μελλοντική έρευνα είναι ζωτικής σημασίας για να διερευνήσει περαιτέρω την επίδραση του SocialMediaMarketing και των νέων εργαλείων επικοινωνίας Μάρκετινγκ στην πιστότητα των πελατών γενικότερα, αλλά και άλλων εμπορικών σημάτων σοκολάτας, ώστε να διαφανεί σαφέστερα ποιες στρατηγικές socialmediamarketing συμβάλλουν στην πιστότητα πελατών. Ποιοτικές μελέτες με τη μορφή παραδείγματος χάριν, συνεντεύξεων ή ερευνών με ανοιχτές ερωτήσεις, θα μπορούσαν να διεξαχθούν με τους διαχειριστές της μάρκας και τους καταναλωτές για τη δημιουργία αυτής της βαθύτερης κατανόησης.

Περαιτέρω έρευνες θα μπορούσαν επίσης να προσδιορίσουν σε ποιο βαθμό οι πολυάριθμες δημοσιεύσεις προϊόντων σοκολάτας επηρεάζουν τις πωλήσεις, καθώς έτσι επικοινωνούν με το καταναλωτικό κοινό, αυξάνοντας την πιστότητα του. Εκτός από τις εικόνες, η ανάλυση άλλων μορφών περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες έχει μεγάλες δυνατότητες για περαιτέρω έρευνα.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική βιβλιογραφία

Μαλλιάρης, Π.(2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Μαναριώτη, Α. (2019). *Οδηγός Social Media Marketing*. Αθήνα: Rosili.

### Ξενόγλωσσηβιβλιογραφία

Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Berchtold, G. et al. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11: 3436-3476.

Andzulis, J., Rapp, A. & Panagopoulos, N. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 3: 305-316.

Assaad, W. & Gómez, J.M. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing)-Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2: 13-22.

Bhandari, R.S. & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1): 1-11.

Camgöz, S. M., & Ertem, P. S. (2007). Should food manufacturers care about country-of-origin effect? An experimental study based on chocolate tasting. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1): 87–105.

Castronovo, C. & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1): 117-131.

Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1: 1–19.

Colliander, J. & Dahmén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51: 313-320.

Dedeoglu, B., Taheri, B., Okumus, F. et al. (2019). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76: 1-6.

- Digitalbuzz (2011). Lacta chocolate: facebook campaign case study. Διαθέσιμο στο: <http://www.digitalbuzzblog.com/lacta-chocolate-facebook-campaign-case-study/> [τελευταία πρόσβαση 11 Απριλίου 2020].
- Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A. & Verbowen, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30-62.
- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behaviour: Applications in marketing*. London: SAGE.
- Farrook, F.S. & Abeyssekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12): 115-125.
- Flockler (2019). Milka. Διαθέσιμο στο: <https://flockler.com/case-studies/milka-keksetour> [τελευταία πρόσβαση 30 Απριλίου 2020].
- Fournier S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3): 193-207.
- FRN Blog (2010). Lacta-Λάκτα (Παυλίδης). Διαθέσιμο στο : <http://frn-blog.blogspot.com/2010/10/lacta.html> [τελευταία πρόσβαση 10 Απριλίου 2020].
- Gamboa, A.M. & Goncalves, H.M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57: 709-717.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1, 1-8.
- Grebal, L., Appel, G., Hadi, R. & Stephen, A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 48(1): 79-95.
- Grewal, L., Appel, G. & Hadi, R. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1: 1-9.
- Haenlein, M. (2017). How to date your clients in the 21st century: Challenges in managing customer relationships in today's world. *Business Horizons*, 60: 577–586.
- Hennig-Thuray, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word of-mouth via consumer opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Hung, K., Li, S. & Tse, D. (2011). Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multibrand Online Community. *J. Advert.*, 40: 99–112.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., and Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Ioană, E., & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295-303.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 69-68.

Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(7), 1-6.

Kee-Young K. & Byoungsoo K. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Pan-Pacific Business Association*, 11(4): 803-829.

Kietzmann, J.C. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13: 146-159.

Klepek, M. & Starzyczna, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3): 500-520.

Lacta Choco (2019) Ιστορία. Διαθέσιμο στο:  
<https://sites.google.com/site/lactachoco/istoria-etaireia> [τελευταία πρόσβαση 10 Απριλίου 2020].

Londhe, B.R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*. 11: 335 – 340.

Mangold, W.G. & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52: 357—365.

Mehrabi, A., Islami, H. & Aghajani, M. (2014). The Effect of Social Media Marketing on Customers' Brand Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(8): 480-496.

Mount, M. (2014). Rejuvenating a Brand through Social Media. *Intelligence*, 1, 14-20.

Murtiningsih, D. & Murad, A.A. (2016). The Effect of Social Media Marketing To Brand Loyalty (Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business and Management Invention*, 5(5): 50-53.

Myddleton, J. & Fullwood, C. (2016). Social Media Impact on Organisations. *Applied Cyberpsychology*, 1: 216-235.

Oluwafemi, A. J., Adebisi, S. O. (2018). Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3): 101–118.

Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2): 27-36.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. et al. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4): 281-298.

Pine, B. & Gilmore, J. (2011). *Welcome to the experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Ramli, N. S. (2017). *Sustainable entrepreneurship and investments in the green economy*. Hershey: IGI Globa.

- Reiter, J. & Gouveia, L. (2010). Different views on Web 2.0: an overview. *Revista da Faculdade de Ciencia e Tecnologia*, 7: 82-91.
- Qualmann, E. (2011). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Richard, R. (2009). Measuring Organizational Performance. *Journal of Management*, 1: 50-62.
- Sambyal, E. & Kaur, T. (2017). Online Marketing Communication. *Biz and Bytes*, 8 (1): 1-6.
- Samson, R., Mehta, M. & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics & Finance*, 11: 872-880.
- Schivinski, B. & Dabowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2): 1-7.
- Scott, D. M. (2010). *Real-time: How marketing & PR at speed drive measurable success*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Seranovitz, A. (2006). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. USA: Kaplan Publishing.
- Sfenrianto, I.R. & Gunawan, W. (2018). The influence of social media to loyalty in an e-commerce. *Materials Science and Engineering*, 420: 1-7.
- Sharma, P. & Soundarabai, B. (2017). Evolution of Social Media Marketing. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 6(3): 147-153.
- Singh, M. & Sing, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology*. *International Journal of Engineering & technology*, 7(2):21-26.
- Szolnoki, G., Dolan, R., Forbes, S. et al. (2018). Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity. *Wine Economics & Policy*, 7(2): 109-119.
- Terrance, A.R., Shrivastava, S. & Kumari, A. (2018). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *ICITKM*, 14: 155-159.
- Toufaily, E., Legault, A.M. & Ricard, L. (2016). The Roles of Website Characteristics and Social Network Communities in Developing Customer E-loyalty in the Online Travel Industry. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(3): 1-11.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelea, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behaviour. *International Journal of Business and Management*, 8(4): 66-79.
- Weinberg, T. (2009). *The new Community Rules: Marketing on the Social Web*. CA, USA: O'Reilly Media Inc.

Woodcock, N., Green, A. & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18: 50-64.

Zoubi, F.H. & Al-Harazneh, M.D. (2019). The Impact of Social Media on Customers' Loyalty toward Hotels in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(5): 123-140.