



ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
« Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα »

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

Η Συμβολή των Social Media Facebook, Pinterest κ.α. στην Προβολή και την Οικονομική Ευημερία των Επιχειρήσεων μετά από μια βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Καμπουράκη Ελένη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ιφιγένεια Γεωργίου

Ιούνιος 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

«Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Η Συμβολή των Social Media Facebook, Pinterest κ.α.
στην Προβολή και την Οικονομική Ευημερία των
Επιχειρήσεων, μετά από μια Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.**

Καμπουράκη Ελένη

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:
Ιφιγένεια Γεωργίου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιούνιος 2018

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία γίνεται μελέτη για τη συμβολή των social media στην προβολή και την οικονομική ευημερία των επιχειρήσεων μετά από μια βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας στην εισαγωγή παρατίθεται ο στόχος της μελέτης, ο οποίος είναι να ερευνηθεί πώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media ώστε αυτά να συμβάλουν στην ανάπτυξή τους. Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή των βασικών όρων (social media, διαφήμιση και social media marketing). Παραθέτονται τα ερωτήματα που απαιτείται να απαντηθούν, τα κριτήρια επιλογής της βιβλιογραφίας που μελετήθηκε καθώς και τα κριτήρια για την επιλογή των θέσεων κάποιων ειδικών του κλάδου. Εν συνεχεία παρουσιάζεται το κεφάλαιο της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την συστηματική ανασκόπηση βιβλιογραφίας.

Στο δεύτερο και το κυρίως μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση τα οποία απαντούν στις ερωτήσεις που έχουν διατυπωθεί στην εισαγωγή. 1)Επιδρά το social media μάρκετινγκ στην εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων; 2)Η οικονομική κρίση στρέφει τις επιχειρήσεις στο social media marketing; 3)Το Word of Mouth Marketing επηρεάζει την σχέση καταναλωτή - επιχείρησης μέσα από τα social media; 4)Ποια τα πλεονεκτήματα και οι κίνδυνοι του social media marketing; 5)Πώς γνωστές εταιρείες χρησιμοποιούν τα social media για την προβολή τους; (Παραδείγματα). 6)Είναι σημαντικό να ασχοληθούμε με τα social media;

Εν κατακλείδι ακολουθούν τα συμπεράσματα των ερωτημάτων που τέθηκαν παραπάνω. Ως γενικό συμπέρασμα της παρούσας μελέτης θεωρείται ότι η παρουσία της επιχείρησης στα social media βοηθάει την εικόνα της καθώς και την σχέση με τους πελάτες της. Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να εξανθρωπιστεί και να γίνει πιο προσιτή. Τα social media της παρέχουν μια διαδραστική και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες της. Είναι το εργαλείο που εάν χρησιμοποιηθεί σωστά από τις εταιρείες, μπορεί να τους προσφέρει πολλά οφέλη αλλά εάν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά εγκυμονεί κινδύνους για την εικόνα της εταιρείας.

Τέλος παραθέτονται σε τρία παραρτήματα τα γνωστότερα social media σε μια σύντομη αναφορά καθώς και ένα σύντομο βιογραφικό των ειδικών.

Summary

In this dissertation we study the contribution of social media to the promotion and economic prosperity of a business, according to bibliographic review.

In the first part of the paper we introduce the goal of our study, which is to explore how businesses use social media to help them grow. There is a brief description of the basic terms (social media, advertising, social media marketing) and the questions we are asked to answer as well as the selection criteria for the selected bibliography. There being presented the criteria for selecting some position of specialists of the field. The chapter of the methodology used for the systematic review of literature is presented below.

In the second part of the paper there are the results from the literature review which answer to the questions we have set out in the introduction. 1) Does social media marketing have impact on the trust of the business brand? 2) Is the economic crisis turning business into social media marketing? 3) Does Word of Mouth Marketing affects consumer-business relationship through social media? 4) What are the benefits and risks of social media marketing? 5) Which well-known companies use social media for their promotion? (Examples).6) Is it important to deal with social media?

Finally, there are the conclusions of the literature review. As a general conclusion of this study, we could say that the presence of the company in social media helps the image and the relationship with the clients and enables the company to become humanized and be more accessible. Social media provide interactive and two-way communication with customers. It is the tool that if used properly by companies can offer them many benefits but if not properly used it poses risks to the image of the company.

Finally, the three most popular social media are listed in three annexes in a short report as well as a short CV of each specialist.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής Δρ. Ιφιγένεια Γεωργίου, για την καθοδήγηση και την άμεση ανταπόκριση. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύζυγό μου Νίκο για την αμέριστη συμπαράσταση του καθ' όλη την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την Αθηνά, για τις συμβουλές της στην μορφοποίηση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	II
SUMMARY.....	III
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	IV
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	V
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1. SOCIAL MEDIA	2
1.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	3
1.3 SOCIAL MEDIA MARKETING;.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	8
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	8
2.1. ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΑΝ'ΑΛΥΣΗ ΒΗΜΑΤΩΝ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	18
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	18
3.1 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	18
3.2 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΡΕΦΕΙ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING	21
3.3 ΤΟ WORD OF ΜΟΥΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ SOCIAL MEDIA.	23
3.4 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	28
3.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	28
3.4.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	30
3.5 ΠΩΣ ΓΝΩΣΤΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΣ; (ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ)	32
3.6 ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΝΑ ΑΣΧΟΛΗΘΟΥΜΕ ΜΕ ΤΑ SOCIAL MEDIA;.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	37
ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	40
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	40
ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ.	40
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	41

ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ FACEBOOK.....	41
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....</u>	43
<u>ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ TWITTER;</u>	43
ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ TWITTER	43
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ.....</u>	44
<u>ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ PINTEREST;</u>	44
ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ PINTEREST.	44
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ.....</u>	45
ΣΥΝΤΟΜΟ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ.	45
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</u>	47

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Ο αιώνας που διανύουμε θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένας τεχνολογικός αιώνας λόγω της αυξημένης χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Τα social media έχουν μπει για τα καλά στην ζωή μας και αυτό επιβεβαιώνεται από την αυξημένη χρήση τους παγκοσμίως. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Facebook στο τέλος του Σεπτεμβρίου 2017 (Μάλλας, Δ,2017)(1) ένας στους δυο Έλληνες ήταν ενεργοί χρήστες. Αυτό μας δίνει την ώθηση να ασχοληθούμε με τα social media Facebook, Pinterest κ.α. και τον τρόπο που αυτά μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα στην παρούσα μελέτη θα ασχοληθούμε με την συμβολή των social media Facebook, Pinterest κ.α. στην προβολή και στην οικονομική ευημερία των επιχειρήσεων μετά από μια βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των ερωτημάτων που θα τεθούν για την διεκπεραίωση της παρούσας εργασίας, θα κάνουμε μια μικρή ανάλυση των βασικών εννοιών που απαντώνται στην μελέτη μας (social media, διαφήμιση και social media marketing).



1.1. Social Media

Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή στα social media (Kaplan & Haenlein, 2010) (2) τα συναντάμε πριν από 22 χρόνια. Η πρώτη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ήταν η Open Diary που σκοπός της ήταν η δημιουργία μιας ομάδας από συγγραφείς ημερολογίων. Στην πορεία, η πρώτη ιστοσελίδα που είχε μεγάλη ανταπόκριση ήταν το My Space, το οποίο εμφανίστηκε το 2003. Μετά από ένα χρόνο κάνει την εμφάνιση του το Facebook, το οποίο θα γίνει η νούμερο ένα σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Με την πάροδο του χρόνου και άλλα social media έχουν κάνει την εμφάνιση του όπως το Youtube, το Twitter, το Pinterest κ.α.. Οι απλοί χρήστες τα χρησιμοποιούν απλώς για να μοιραστούν πληροφορίες εν αντιθέσει με τις επιχειρήσεις που επωφελούνται από αυτό τον όγκο των πληροφοριών.

Τα κύρια γνωρίσματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

Η συμμετοχή: Η οποία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να συμμετέχουν και να σχολιάζουν.

Η συνομιλία: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες για συνομιλία σε διπλή κατεύθυνση.

Οι κοινότητες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να ανταλλάζουν απόψεις για τα κοινά τους ενδιαφέροντα.

Τέλος, πολλά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες μια συνεκτικότητα η οποία τους δίνει την δυνατότητα να συνδέονται με άλλους χρήστες όπως και με άλλους ιστότοπους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με κάποια βασικά χαρακτηριστικά. Η κατηγοριοποίηση σύμφωνα με τους ερευνητές (Kaplan&Heinlein2010)(2) είναι η εξής: Τα blogs, οι κοινότητες περιεχομένου και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.



1.2. Διαφήμιση

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών δίνει τον παρακάτω ορισμό για τη διαφήμιση: «Η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος». Η διαφήμιση είναι ένα μέσο προβολής προϊόντων και υπηρεσιών που παράγουν οι επιχειρήσεις. Το κόστος μιας διαφήμισης είναι μεγάλο για μια επιχείρηση αλλά εκείνη είναι ικανή να της αποφέρει σημαντικά οφέλη. Η δαπάνη μιας διαφήμισης δικαιολογείται αφού ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει ένα προϊόν, ενώ στην επιχείρηση δίνεται η δυνατότητα του κέρδους. (Παπαβασιλείου Ν. ,2015)(3).

Ο διαφημιστικός στόχος ανάλογα με το σκοπό της διαφήμισης ταξινομείται σε

- πληροφοριακή διαφήμιση
- διαφήμιση πειθούς
- υπομνηστική διαφήμιση
- ενισχυτική διαφήμιση

Το κατάλληλο μέσο προβολής επιλέγεται με βάση:

- Το κόστος
- Το κοινό στο οποίο απευθύνεται
- Το λόγο χρησιμοποίησης
- Την αποτελεσματικότητα του μέσου

Ορισμένα μέσα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, οι αφίσες, τα πανό, οι πινακίδες, το διαδίκτυο. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι αυτή που κερδίζει συνεχώς έδαφος. Η συνεχόμενη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αυξάνει την απόδοση των διαφημίσεων που προβάλλονται εκεί καθώς και τις πιθανότητες για αυξημένες επισκέψεις των σελίδες των προϊόντων που

διαφημίζονται. Η αυξημένη χρήση του διαδικτύου οδηγεί τις επιχειρήσεις και τους μάρκετερς να ακολουθήσουν την τάση της εποχής και να επικεντρώνονται στην ενθάρρυνση των χρηστών για επίσκεψη των σελίδων τους. Η επιχείρηση για να εξασφαλίσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισής της στο διαδίκτυο θα πρέπει να πραγματοποιήσει κάποιες ενέργειες όπως:

- Να επιλέξει το κατάλληλο όνομα του e-shop ώστε να τραβάει το ενδιαφέρον στο κοινό-στόχο.
- Να κάνει καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης.
- Να προβεί σε συμμαχίες με άλλους δικτυακούς χώρους.

Η Ελλάδα της κρίσης με τους μειωμένους πόρους και τα ανύπαρκτα δάνεια κάνει τις επιχειρήσεις να δυσκολεύονται να διαθέσουν χρήματα για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Από την άλλη μεριά οι καταναλωτές καλούνται να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με λιγότερα χρήματα. Το γεγονός αυτό τους κάνει να ψάχνουν πολύ πριν αγοράσουν κάτι. Το internet είναι το μέσο που θα τους βοηθήσει σε αυτή, με τις μηχανές αναζήτησης στις οποίες οι επιχειρήσεις διαφημίζονται. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης θα προσελκύσει νέους πελάτες με μικρό κόστος. Τα social media, είναι το νέο μέσο του οποίου τη δύναμη αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, όσον αφορά στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το Facebook προβάλλει τις περισσότερες ενώ ακολουθούν το Twitter και άλλα κοινωνικά δίκτυα με μικρότερο ποσοστό. Σύμφωνα με έρευνες της «Digital Life» της Icar. (Μανιφάβα Δ.,2011) (4) στις μέρες μας οι έννοιες «like» (μου αρέσει), σου έκανα «request» (αίτημα φιλίας), σε έκανα «add» (σε πρόσθεσα στους φίλους μου), σε «ακολουθώ» (φράση χαρακτηριστική του Twitter) σε λίγο θα χρησιμοποιούνται συχνότερα από τη λέξη καλημέρα. Επομένως είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των social media να είναι όλο και πιο δημοφιλές (Μανιφάβα Δ., (2015)(5).



1.3 Social Media Marketing;

Το Social media marketing είναι η προβολή μιας επιχείρησης μέσω των social media networks. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να έχει ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες της, με στόχο την προσέλκυση νέων αλλά και τη διατήρηση των υπαρχόντων. Το social media marketing προσπαθεί να δημιουργήσει περιεχόμενο το οποίο να μπορεί να τραβήξει την προσοχή των χρηστών αλλά και να τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν στα social media που χρησιμοποιούν. Η ανάρτηση του περιεχομένου από χρήστη σε χρήστη αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού σήματος και την βελτίωση της εικόνας της.(6) Το social media marketing τοποθετεί τον καταναλωτή στο κέντρο της επιχείρησης. Με τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνεται μια αμφίδρομη επικοινωνία κάνοντας τον καταναλωτή ενεργό συνομιλητή και όχι παθητικό δέκτη ενός διαφημιστικού μηνύματος. Ο καθορισμός των στόχων είναι ο πρωταρχικός σκοπός μιας social media marketing στρατηγικής. Τρεις είναι αυτοί οι στόχοι: 1) Η αύξηση των εσόδων 2) Η μείωση του κόστους 3) Η βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών (Sterne,2010(7). Σύμφωνα με τον (weber, 2009) (8) μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το social media marketing για την επίτευξη των εξής στόχων. 1) Προσέλκυση νέων πελατών 2) Δημιουργία μεριδίου αγοράς 3) Ενίσχυση της φήμης του σήματος 4) Διατήρηση των πελατών 5) Αύξηση των εσόδων από τις πωλήσεις 6) Βελτίωση της απόδοσης του marketing.

Στόχος μας είναι να ερευνήσουμε πώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media ώστε αυτά να συμβάλουν στην ανάπτυξή τους. Για το σκοπό αυτό καλούμαστε να απαντήσουμε στα ακόλουθα ερωτήματα:

- ✓ Επιδρά το social media marketing στην εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων;
- ✓ Η οικονομική κρίση στρέφει τις επιχειρήσεις στο social media marketing;

- ✓ Το Word of Mouth Marketing επηρεάζει την σχέση καταναλωτή – επιχείρησης μέσα από τα social media;
- ✓ Ποια τα πλεονεκτήματα και ποιοί οι κίνδυνοι του social media marketing;
- ✓ Πώς γνωστές εταιρείες χρησιμοποιούν τα social media για την προβολή τους; (Παραδείγματα).
- ✓ Είναι σημαντικό να ασχοληθούμε με τα social media;

Τα συγκεκριμένα ερωτήματα χρήζουν απάντησης, τα οποία απαντήθηκαν μετά από μια βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς και τις θέσεις ειδικών στο θέμα. Η μεθοδολογία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης παρουσιάζεται αναλυτικά παρακάτω. Όσον αφορά στους ειδικούς, τα βήματα είναι παρόμοια με αυτά της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Αφού έχουμε θέσει το ερευνητικό ερώτημα και τις ερωτήσεις που χρήζουν απάντησης προχωράμε στον καθορισμό των κριτηρίων επιλογής σημαντικών practitioners. Αυτά καθορίζονται με γνώμονα την επαγγελματική τους πείρα την μεγάλη κινητικότητα στα blogs και τέλος τη συσχέτιση των δικών μας ευρημάτων από την βιβλιογραφία και των δικών τους απόψεων. Αφού καθορίστηκαν τα κριτήρια επιλογής, προχωράμε στη διαδικτυακή αναζήτηση μέσα από άρθρα σε εφημερίδες, βίντεο από διαλέξεις σε συνέδρια, blogs, forums και τέλος από δημοσιεύσεις που μαρτυρούν την επαγγελματική τους πείρα. Αναζητήσαμε μέσα από την παρουσία του στο διαδίκτυο τις θέσεις τους οι οποίες δίνουν απαντήσεις στα ερωτήματά μας. Οι θέσεις αυτές αξιολογήθηκαν, μελετήθηκαν και τέλος παρουσιάστηκαν στα αποτελέσματα της έρευνας της παρούσας μελέτης.

Όπως προαναφέραμε τα social media είναι πλέον μέρος της καθημερινότητας του καταναλωτή. Άρα είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να τα χρησιμοποιήσουν ως ένα μέσο προβολής, επικοινωνίας αλλά και κατάκτησης των χρηστών που κατ' επέκταση είναι οι υποψήφιοι αγοραστές τους. Ας τα δούμε αναλυτικότερα. Η εμπιστοσύνη στο σήμα είναι το βασικό μέλημα μιας εταιρείας αφού είναι ένας τρόπος για να αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά έναντι των ανταγωνιστών,

συνεπώς και τα κέρδη της. Επομένως είναι πολύ σημαντικό για αυτήν να μπορεί να γνωρίζει εάν το social media marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αυτό.

Η οικονομική κρίση έχει δυσκολέψει πολύ την επιβίωση των επιχειρήσεων και έχει μειώσει την κερδοφορία τους. Ο προϋπολογισμός για διαφημίσεις (προβολή) είναι περιορισμένος, επομένως ψάχνει για νέα οικονομικότερα μέσα προβολής. Τα social media θα μπορούσαν να είναι τα μέσα που θα της εξασφαλίσουν μια οικονομική προβολή. Το διαδίκτυο έχει δώσει την δυνατότητα στους καταναλωτές να ενημερώνονται και να συγκρίνουν ποιότητα και τιμές. Το word of mouth marketing είναι το μέσο που θα οδηγήσει τον ενημερωμένο πλέον καταναλωτή στην επιχείρηση και θα τον κάνει να μείνει πιστός σε αυτήν μέσα από μια πιο ουσιαστική σχέση.

Πάντα οι μεγάλες και γνωστές εταιρείες αποτελούν το παράδειγμα για τις μικρότερες, συνεπώς η χρήση των social media από αυτές θα αποτελέσει το παράδειγμά τους. Πολύ σημαντικό είναι να δούμε τα social media τόσο από την θετική όσο και από την αρνητική τους πλευρά. Όστε να κρίνουμε κατά πόσο είναι ωφέλιμο για την επιχείρηση να ασχοληθούμε με αυτά. Οι απαντήσεις των ερωτημάτων έρχονται μετά από την συλλογή πληροφοριών από μελέτες οι οποίες έχουν δημοσιευθεί σε επιστημονικά περιοδικά καθώς και από επιστημονικά βιβλία καθώς και από τις θέσεις των ειδικών. Τα κριτήρια επιλογής και απόρριψης των παραπάνω πηγών είναι τα εξής:

- Η χρονολογία συγγραφής της μελέτης, μιας και το θέμα μας αφορά σε τεχνολογικά μέσα τα οποία αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς, με αποτέλεσμα οι παλαιότερες μελέτες να μην δίνουν έγκυρες πληροφορίες.
- Προτιμώνται οι μελέτες που βασίζονται σε εμπειρικά δεδομένα τα οποία εξάγονται ύστερα από προσωπική έρευνα π.χ. ερωτηματολόγια.
- Τέλος επιλέγονται πηγές που εστιάζουν επακριβώς στα ερωτήματα που έχουμε κληθεί να απαντήσουμε.

Εν συνεχεία παραθέτουμε τα ευρήματα τα οποία απαντούν στα παραπάνω ερωτήματα και τέλος εξάγουμε τα δικά μας συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 2

Μεθοδολογία

Η παρούσα εργασία αναλύθηκε και συντάχθηκε σύμφωνα με τη συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας καθώς και τη διαδικτυακή έρευνα των θέσεων σημαντικών practitioners, οι οποίοι επιλέχθηκαν με γνώμονα την επαγγελματική τους πείρα, τη μεγάλη κινητικότητα στα blogs και τέλος την συσχέτιση των δικών μας ευρημάτων από την βιβλιογραφία και των δικών τους απόψεων.

Το εργαλείο της αντικειμενικής προσέγγισης της βιβλιογραφίας είναι η συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Τα συμπεράσματα των πρωτογενών μελετών αναλύονται και μας οδηγούν σε νέες ερευνητικές κατευθύνσεις. (Πατελάρου Ε, Μπροκολάκη Η.,2010)(9). Η ανάλυση αυτή πραγματοποιείται με τα ακόλουθα βήματα (Γαλάνης Π.,2009)(10):

1. Διατύπωση ερευνητικού ερωτήματος.
2. Καθορισμός κριτηρίων εισαγωγής και αποκλεισμού μιας μελέτης.
3. Αναζήτηση βιβλιογραφίας.
4. Αξιολόγηση και επιλογή μελετών.
5. Καταγραφή των δεδομένων.
6. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.
7. Ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

2.1. Συστηματική Ανασκόπηση ανάλυση βημάτων

2.1. Διατύπωση ερευνητικού ερωτήματος.

Στην παρούσα εργασία τίθεται το παρακάτω κύριο ερευνητικό ερώτημα:

Ποια η συμβολή των social media Facebook, Pinterest κ.α στην προβολή και την οικονομική ευημερία των επιχειρήσεων μετά από μια βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Ερευνώντας τον τρόπο που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media ώστε αυτά να συμβάλουν στην προβολή και στην οικονομική τους ανάπτυξη καλούμαστε να απαντήσουμε στα ακόλουθα ερωτήματα:

- ✓ Επιδρά το social media marketing στην εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων;
- ✓ Η οικονομική κρίση στρέφει τις επιχειρήσεις στο social media marketing;
- ✓ Το Word of Mouth Marketing επηρεάζει την σχέση καταναλωτή – επιχείρησης μέσα από τα social media;
- ✓ Ποιά τα πλεονεκτήματα και ποιοί οι κίνδυνοι του social media marketing;
- ✓ Πώς γνωστές εταιρείες χρησιμοποιούν τα social media για την προβολή τους; (Παραδείγματα).
- ✓ Είναι σημαντικό να ασχοληθούμε με τα social media;

2.2 Καθορισμός κριτηρίων εισαγωγής και αποκλεισμού μιας μελέτης.

Κριτήριο επιλογής	Ανάλυση
Ερευνητικό Ερώτημα 1	Social media και επιχειρήσεις
Ερευνητικό Ερώτημα 2	Προβολή μέσα από τα social media
Ερευνητικό Ερώτημα 3	Επιβίωση επιχειρήσεων και social media
Έτος Δημοσίευσης	2009-2017
Είδος Έρευνας	Εμπειρικά δεδομένα

Πίνακας 1: Καθορισμός κριτηρίων ένταξης και αποκλεισμού ερευνών.

Παρακάτω παρατίθεται αναλυτικότερα ο καθορισμός των κριτηρίων εισαγωγής και αποκλεισμού μελετών.

- Αρχικά επιλέγονται πηγές που εστιάζουν επακριβώς στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουμε δώσει.
- Η χρονολογία συγγραφής της μελέτης, μιας και το θέμα μας αφορά τεχνολογικά μέσα τα οποία αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς, με αποτέλεσμα οι παλαιότερες μελέτες να μην δίνουν έγκυρες πληροφορίες. Το εύρος του χρονικού διαστήματος είναι μεγάλο με γνώμονα ότι η τεχνολογία δεν αναπτύσσεται με μεγαλύτερη ταχύτητα από τις άλλες επιστήμες.
- Προτιμώνται οι μελέτες που βασίζονται σε εμπειρικά δεδομένα τα οποία εξάγονται ύστερα από προσωπική έρευνα π.χ. ερωτηματολόγια.

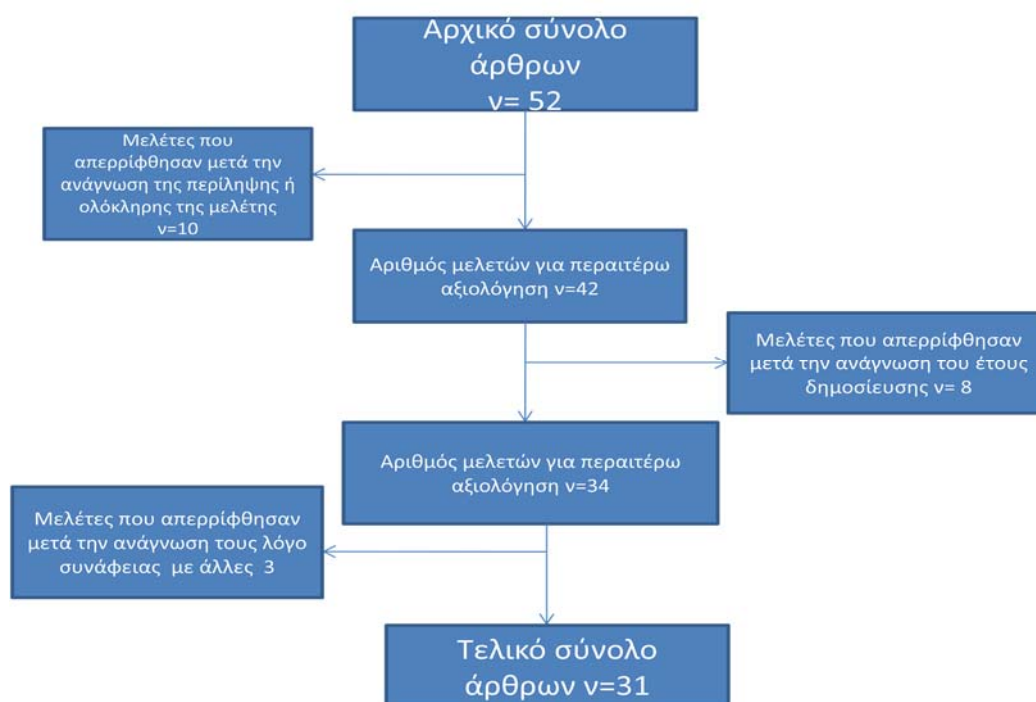
2.3 Αναζήτηση βιβλιογραφίας.

Η πραγματοποίηση της συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έγινε το διάστημα Νοέμβριος 2017 – Μάιος 2018. Η αναζήτηση πραγματοποιήθηκε σε επιλεγμένους διαδικτυακούς τόπους κυρίως σε ηλεκτρονικές βιβλιογραφικές

βάσεις καθώς και σε βάσεις πανεπιστημιακών ιδρυμάτων. Η αναζήτηση της βιβλιογραφίας ξεκίνησε από την ηλεκτρονική βιβλιοθήκη του Α.Π.ΚΥ. (<http://www.ouc.ac.cy/web/guest/libraryapky>) καθώς και στην ηλεκτρονική βιβλιοθήκη του Α.Τ.Ε.Ι.Θ (<http://eureka.lib.teithe.gr:8080/handle/10184/8>).

Έπειτα έγινε ηλεκτρονική αναζήτηση σε επιστημονικά περιοδικά που δημοσιεύουν άρθρα του συγκεκριμένου γνωστικού μας αντικειμένου. Τα περιοδικά αυτά αναζητήθηκαν σε ηλεκτρονικές βάσεις για αυτό και χρησιμοποιήθηκε η μηχανή αναζήτησης Google Scholar (<http://scholar.google.gr>).

Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για την αναζήτηση των κατάλληλων βιβλιογραφικών πηγών είναι: social media marketing, Word of Mouth Marketing, business promotion and social media. Παρακάτω παρουσιάζεται η απεικόνιση των βημάτων της συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας σε μια βάση δεδομένων . Εικόνα 1.



Εικόνα 1. Απεικόνιση των βημάτων της συστηματικής ανασκόπησης της βιβλιογραφίας σε μια βάση δεδομένων.

2.4. Αξιολόγηση και επιλογή μελετών.

Αφού διατυπώσαμε τα ερευνητικά μας ερωτήματα προχωρήσαμε στην αναζήτηση αποτελεσμάτων με κάποιες λέξεις κλειδιά. Από την αναζήτησή μας αυτή έχουν προκύψει διάφορες μελέτες οι οποίες αξιολογούνται με βάση τα κριτήρια που θέσαμε εξ' αρχής στο βήμα 2. Η αξιολόγηση αυτή διαχωρίζει τις μελέτες σε αυτές που θα αναλυθούν περαιτέρω και σε αυτές που θα αποκλειστούν οριστικά. Τα άρθρα που θα αναλυθούν εκ νέου θα διαχωριστούν ξανά ώστε να καταλήξουμε στο τελικό σύνολο των μελετών που θα μπορέσουν να μας βοηθήσουν να δώσουμε απαντήσεις στα ερωτήματα που έχουμε θέσει.

2.5. Καταγραφή των δεδομένων.

Μελετάμε το σύνολο των μελετών που έχουν επιλεγεί μετά την αξιολόγηση και εντοπίζουμε τα βασικά του χαρακτηριστικά, τα οποία καταγράφουμε και εν συνεχεία συγκρίνουμε ώστε να εκτιμήσουμε την ομοιότητά τους. Στην ουσία γίνεται μια εκτίμηση της ετερογένειας των μελετών.

Πιο συγκεκριμένα, αφού καταλήξουμε στις μελέτες που πληρούν τα κριτήρια που έχουμε θέσει οι οποίες στην παρούσα μελέτη είναι 31 τις κατηγοριοποιούμε ανά θέμα και αναφέρουμε τί εξετάζουν.

1. Οι μελέτες που αφορούν την επίδραση του social media μάρκετινγκ στην εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων είναι 6 και 1 θέση ειδικού στον κλάδο, εκ των οποίων οι 4 αναφέρονται στην σημασία του εμπορικού σήματος. Οι άλλες 2 και η θέση ειδικού στο πώς μπορεί να επηρεαστεί η εμπιστοσύνη και αφοσίωση στο εμπορικό σήμα μέσα από τα social media.

2. Οι μελέτες που σχετίζονται με το δεύτερο ερώτημα αν η οικονομική κρίση στρέφει τις επιχειρήσεις στο social media marketing, είναι 3 καθώς και μια θέση ειδικού στον κλάδο. Η μία από αυτές εξετάζει το λόγο που προτιμώνται τα social media σε περιόδους κρίσης. Η θέση του ειδικού και μία άλλη μελέτη εξετάζει το πώς αξιοποιούμε τα social media για να μειώσουμε το κόστος

προώθησης. Η τελευταία αναφέρεται στο πόσο αυξάνεται η χρήση των social media σε περιόδους ύφεσης.

3. Οι μελέτες που απαντούν το τρίτο ερώτημα, αν το Word of Mouth Marketing επηρεάζει την σχέση καταναλωτή – επιχείρησης μέσα από τα social media, είναι 6 καθώς και δύο θέσεις ειδικού, εκ των οποίων δύο μελέτες και η θέση αναφέρονται στον προσδιορισμό της WOM. Δύο περιγράφουν το λόγο που οι πελάτες αναζητούν το WOM. Μία αφορά τη δύναμη που έχει το WOM στους καταναλωτές. Η τελευταία αναφέρεται στο πώς να ενισχύσουμε το WOM. Η δεύτερη θέση αναφέρεται στη διάρκεια πίστης του πελάτη όταν αυτός προέρχεται από το WOM.

4. Οι μελέτες που προσδιορίζουν το τέταρτο ερώτημα, ποια τα πλεονεκτήματα και ποιοί οι κίνδυνοι του social media marketing, είναι 6 και 3 θέσεις ειδικού, εκ των οποίων οι 3 και οι 2 θέσεις ειδικού αφορούν πλεονεκτήματα ενώ οι άλλες 3 και η μία θέση ειδικού μειονεκτήματα.

5. Το πέμπτο ερώτημα πως γνωστές εταιρείες χρησιμοποιούν τα social media για την προβολή τους (Παραδείγματα). Η διερεύνηση για αυτό το ερώτημα είναι πολυπλοκότερη αφού απαντάται με τη βοήθεια μελέτης. Οι κολοσσοί της μόδας και από θέση ειδικού coca-cola , Vodafone και Pedigree.

6. Τέλος στο 6^ο ερώτημα απαντώνται 7 μελέτες και μια θέση ειδικού. Οι δύο από αυτές αναφέρονται στις διαπροσωπικές σχέσεις στα social media. Δύο άλλες στην δύναμη της πειθούς στα social media. Η θέση του ειδικού και μια μελέτη αναφέρουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τον πελάτη μέσα από τα social media. Τέλος 2 μελέτες ασχολούνται με τις δυνατότητες που δίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους marketers.

2.6. Παρουσίαση αποτελεσμάτων.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω 3 ήταν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν για την διερεύνηση του θέματος. Από αυτά προέκυψαν 52 μελέτες. Οι μελέτες αυτές αφού αναγνώστηκαν, απερρίφθησαν 10 λόγω αστοχίας του περιεχομένου αφού δεν έδιναν απαντήσεις στα ερωτήματα που είχαμε θέσει ή δεν μας οδηγούσαν σε κάποιο συμπέρασμα. Από αυτές που έμειναν απερρίφθησαν 8 λόγω ημερομηνίας έκδοσης η οποία δεν ήταν μέσα στα όρια που έχουμε θέσει καθώς και 3 λόγω συνάφειας περιεχομένου με άλλες. Κρατήσαμε αυτές που ήταν πιο εμπειριστατωμένες λόγω παράθεσης εμπειρικών δεδομένων τα οποία εξάγονται ύστερα από προσωπική έρευνα π.χ. ερωτηματολόγια και όχι θεωρητικού περιεχομένου και καταλήξαμε στο τελικό σύνολο των 31.

Εάν κατηγοριοποιούσαμε τα ευρήματα μας θα λέγαμε ότι κάποιες αναφέρονται στην σχέση πελάτη – επιχείρησης κάποιες άλλες στην προτίμηση και την πίστη στην επιχείρηση(brand). Κάποιες άλλες στο οικονομικό κόστος της επιχείρησης και τέλος κάποιες στην πληροφόρηση για τις καταναλωτικές συνήθειες.

Πιο συγκεκριμένα στην πρώτη κατηγορία, που αναφέρεται στην σχέση πελάτη επιχείρησης αντιστοιχούν οι εξής μελέτες: Οι (Keller, 2009) (11), (Aaker, 2010)(12), (Kapferer, 2009), (Dan, Zarella 2011)(35), (Κιτριδης Δ., 2015)(52), (Mangold & Faulds, 2009) εξετάζουν το θέμα από την σκοπιά της επιχείρησης.

Οι (Christopher Vollmer Geoffrey Precourt, 2009)(29), (E.Rosen, 2012) (30) παραθέτουν τον τρόπο επικοινωνίας μέσα από την WOM. Οι (Kim ,J.Angella, EunjuKo.,2012)(44) μας πληροφορούν πώς διάσημοι οίκοι μόδας επικοινωνούν με τους πελάτες τους. Τέλος ο (Neil Patel, 2016)(47) μας ενημερώνει για τον τρόπο που η Pedigree ενίσχυσε τη σχέση της με τα μέλη του target group που την ενδιαφέρει.

Στην δεύτερη κατηγορία όπου μιλάμε για την προτίμηση και την εμπιστοσύνη του πελάτη στην εταιρεία αντιστοιχούν οι παρακάτω μελέτες: Οι (Jackson,2011)(14), (Kim and Adler 2011)(15) , (Irem Eren Erdogmusand Mesut Cicek ,2012)(16), (J. Felix, 2012)(17), (V. Bolotaeva & T. Cata,2011)(34) μιλάνε

για τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να επηρεαστεί θετικά η προτίμηση και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Οι (Allsop et al. 2009)(23), (Δ. Κιτριδίδη, 2009)(22), (Neil Patel, 2015)(32), (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012)(50), (Pitt, Berthon, Watson, & Zinkhan, 2012)(51) πώς οι φίλοι και γνωστοί επηρεάζουν την προτίμηση των καταναλωτών. Οι (Goldsmith & Horowitz, 2016)(26) μιλάνε για τους λόγους που οι καταναλωτές αναζητούν το WOM ώστε να προτιμήσουν ή να εμπιστευτούν ένα brand. Ο (Gillin)(28) μιλάει για το πώς επηρεάζει την προτίμηση μια αρνητική εικόνα μέσα από το WOM και τέλος ο (Κιτριδης Δ., 2009)(46) μας πληροφορεί για το πώς η Vodafone κέρδισε την εμπιστοσύνη των χρηστών της μέσα από το WOM.

Στην τρίτη κατηγορία παρουσιάζεται το θέμα του οικονομικού κόστους, εδώ αναφέρονται οι ακόλουθες μελέτες: Οι (Hensel K, Deis M., 2010)(18), (Kaz Kirti, Filiz Karahanb, 2011)(21), (Hensel K, Deis M., 2010)(36), (Neil Patel, 2015)(38) αναφέρονται στην πρόθεση χρήσης των social media από τις επιχειρήσεις με σκοπό την μείωση του κόστους προβολής. Οι (W. Assaad, J. MarxGómez, 2011)(40), (Κιτριδης, 2014)(41) αναφέρουν πώς μπορεί να μειωθεί το κέρδος από λάθος χρήση των social media. Ο (Matt Rhodes, 2011) (45) μας πληροφορεί πώς η Coca-Cola μειώνει τα κόστη της με τη χρήση των social media.

Τέλος, στην τέταρτη κατηγορία αναφερόμαστε στην δυνατότητα των επιχειρήσεων να εκμαιεύουν πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών και εδώ αναφέρονται οι παρακάτω μελέτες: Οι (Κιτριδίδη Δ., 2013)(19), (Daj A, Chirca A., 2009)(20), (Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago a, , José Manuel Cristóvão Veríssimo, 2014)(54), (Κοντόπουλος, 2011)(55). παραθέτουν τον τρόπο που οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν αυτές τις πληροφορίες. Οι (R.Romansky, 2014)(42), (C. Everett, 2010)(43) αναφέρουν το πώς η προστασία των προσωπικών δεδομένων μπορεί να εμποδίσει την επιχείρηση να λάβει αυτές τις χρήσιμες πληροφορίες.

2.7. Ερμηνεία αποτελεσμάτων

Στο σημείο αυτό θα ερμηνεύσουμε τα αποτελέσματα, θα δώσουμε απαντήσεις στα ερωτήματα που θέσαμε. Θα αναφερθούμε στο τί μάθαμε από αυτή την μελέτη και θα δώσουμε τις κατευθύνσεις που θα μπορεί να πάρει η έρευνα σε αυτό το θέμα. Ας δούμε το καθένα χωριστά.

1)Επιδρά το social media marketing στην εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων; Η απάντηση που παίρνουμε από την βιβλιογραφία είναι ότι οι καταναλωτές - χρήστες δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα μιας εταιρείας όταν αυτή χρησιμοποιεί στην στρατηγική της το social media marketing.

2) Η οικονομική κρίση στρέφει τις επιχειρήσεις στο social media marketing; Η βιβλιογραφία μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως τα social media είναι μια διέξοδος στο πρόβλημα τους μιας και τους παρέχουν ταχύτατη προβολή σε εκατομμύρια καταναλωτές με πολύ μικρό κόστος.

3)Το Word of Mouth Marketing επηρεάζει την σχέση καταναλωτή – επιχείρησης μέσα από τα social media. Και πάλι σύμφωνα με τα αποτελέσματα της βιβλιογραφίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να επικοινωνούν με τους καταναλωτές και στους καταναλωτές να επικοινωνούν με τις εταιρείες καθώς και μεταξύ τους. Η δύναμη αυτή που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα στους καταναλωτές μπορεί να έχει θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις στην επιχείρηση.

4)Ποιά τα πλεονεκτήματα και ποιοί οι κίνδυνοι του social media marketing; Σύμφωνα πάντα με τη βιβλιογραφία τα πλεονεκτήματα που απαριθμήθηκαν αφορούν τη βελτίωση της επικοινωνίας, τη μείωση του κόστους και την ενίσχυση του brand. Τα μειονεκτήματα είναι ο τυχόν λανθασμένος τρόπος χρήσης. Η συνεχής παρακολούθηση των σελίδων μας στα social media. Ο δημόσιος διάλογος άρα η δημόσια έκθεση του brand και τέλος η προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών που δυσκολεύει την πληροφόρηση των επιχειρήσεων.

5) Πώς γνωστές εταιρείες χρησιμοποιούν τα social media για την προβολή τους (Παραδείγματα). Από τα παραδείγματα των εταιρειών που κάνουν επιτυχή χρήση του social media marketing μέσα από την βιβλιογραφία όπως η Coca-Cola είναι μία περίτρανη απόδειξη της σπουδαιότητάς τους.

6) Είναι σημαντικό να ασχοληθούμε με τα social media.

Η απάντηση που παίρνουμε από την βιβλιογραφία είναι ότι η συνεχής αύξηση των χρηστών των social media καθώς και ο αυξημένος διαδικτυακός χρόνος χρήσης τους είναι ισχυρά κίνητρα για να ασχοληθούμε με τα social media.

Αυτό που μάθαμε από την παρούσα μελέτη είναι ότι τα social media είναι ένα σοβαρό εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης. Εάν το χρησιμοποιήσει σωστά μπορεί να βελτιώσει τις σχέσεις με τους πελάτες της. Να ισχυροποιήσει το brand της, να μειώσει το κόστος για την προώθησή της και τέλος να μάθει πολύτιμες πληροφορίες για τις συνήθειες και ανάγκες των καταναλωτών.

Οι κατευθύνσεις που θα μπορούσε να πάρει η έρευνα σε αυτό το θέμα είναι

1. Η συμβολή των social media στην Ελληνική πραγματικότητα.
2. Η μελέτη των social media ως ένα επιχειρηματικό εργαλείο το οποίο να αναλύει τα metrics και analytics των social media ώστε να εξάγουμε σημαντικά συμπεράσματα για την αρέσκεια, τη δυσαρέσκεια και τις νέες καταναλωτικές ανάγκες.
3. Η περαιτέρω ανάλυση του εάν τα social media είναι ένα οικονομικό μέσο προβολής και κατά πόσο η άνοδός τους επηρεάζεται από την κατάσταση της οικονομίας.

Κεφάλαιο 3

Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

3.1 Η Επίδραση του Social Media Μάρκετινγκ στην Εμπιστοσύνη του Εμπορικού Σήματος των Επιχειρήσεων.

Το βασικό θέμα των επιχειρήσεων είναι να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Έχουν χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα για να το πετύχουν, όπως εκδηλώσεις, μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και social media marketing. Τα τελευταία χρόνια το μέσο που κερδίζει έδαφος είναι το social media marketing. Το μάρκετινγκ αυτό είναι διαφορετικό από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Απαιτεί ειδική προσοχή και στρατηγική για την επίτευξη της εικόνας και της αφοσίωσης. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων σχετίζεται με τους καταναλωτές και είναι πιο ειλικρινές μαζί τους.

Προσπαθεί περισσότερο να τους δείξει τί είναι το εμπορικό σήμα παρά να τους ελέγξει.

Οι εταιρείες για να ενισχύσουν το σήμα τους προσλαμβάνουν συμβούλους οι οποίοι αποφασίζουν για το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά τους στα social media. Το σήμα μιας εταιρείας αποτελεί μια αποκλειστική, θετική και εξέχουσα έννοια στο μυαλό των καταναλωτών, για αυτό και είναι σημαντικό να κερδίσει την πίστη τους. Η εμπιστοσύνη των εμπορικών σημάτων φέρει ως αντάλλαγμα πωλήσεις, έσοδα, και μερίδιο αγοράς, πράγματα που βοηθούν μια επιχείρηση να αναπτυχθεί ή τουλάχιστον να διατηρηθεί στην αγορά. (Keller, 2009 (11), (Aaker, 2010)(12),(Kapferer, 2009) (13). Μια μελέτη της Info-graphics αναφέρει ότι τουλάχιστον οι μισοί χρήστες του Twitter και του Facebook λένε ότι είναι πιο

πιθανό να μιλήσουν, να συστήσουν ή να αγοράσουν τα προϊόντα μιας εταιρείας η οποία άρχισε να ασχολείται με τα κοινωνικά μέσα.

Τα social media επιτρέπουν στους καταναλωτές να ανταλλάσσουν πληροφορίες με φίλους και ακόλουθους τους, σχετικά με τα προϊόντα και τις μάρκες που προτιμούν. (Jackson, 2011) (14). Από την έρευνα των (Kim and Adler, 2011) (15) έχουμε τα εξής συμπεράσματα:

- ✓ Η εμπιστοσύνη των πελατών επηρεάζεται θετικά όταν μια επωνυμία ενημερώνει συχνά το περιεχόμενό της στα κοινωνικά μέσα.
- ✓ Η εμπιστοσύνη των πελατών επηρεάζεται θετικά όταν μια επωνυμία τους προσφέρει σχετικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ✓ Η εμπιστοσύνη των πελατών επηρεάζεται θετικά όταν μια μάρκα είναι δημοφιλής στους φίλους τους στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης.
- ✓ Η εμπιστοσύνη των πελατών επηρεάζεται θετικά όταν η επωνυμία εμφανίζεται σε διάφορες πλατφόρμες.

Η έρευνα των (Irem Eren Erdogmus and Mesut Cicek, 2012) (16) για την επίδραση του social media marketing στην αφοσίωση των καταναλωτών στο brand μιας επιχείρησης μας έδωσε τα ακόλουθα αποτελέσματα. Το social media marketing μπορεί να οριστεί ως ένα νέο, αλλά γρήγορα αναπτυσσόμενο μέσο για την οικοδόμηση των σχέσεων μιας εταιρείας με τους πελάτες της και τη δημιουργία θετικής εικόνας του εμπορικού σήματος της στα μάτια τους. Οι υπεύθυνοι της εμπιστοσύνης του εμπορικού σήματος ακολουθούνται από τη σχετικότητα του περιεχομένου, τη δημοτικότητα του περιεχομένου μεταξύ των φίλων, και την εμφάνιση σε διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Τα social media είναι μια πλατφόρμα που οι άνθρωποι θέλουν να διασκεδάσουν, να ξεφύγουν από τις σκληρές πραγματικότητες της ζωής. Αναζητούν ειλικρίνεια και διασκέδαση, να μοιραστούν πληροφορίες και οδηγίες μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό οι εκστρατείες γύρω από τα εμπορικά σήματα πρέπει να είναι διασκεδαστικές και ειλικρινείς. Η ανταλλαγή πληροφοριών είναι η κινητήριος

δύναμη έτσι οι εταιρείες μπορούν να παρέχουν ενημερωτικά και εκπαιδευτικά εγχειρίδια στα κοινωνικά μέσα.

Οι εταιρείες μπορούν να πραγματοποιούν έρευνες για να κατανοήσουν τον τρόπο ζωής των πελατών τους και να εκμεταλλευτούν αυτές τις γνώσεις στις πλατφόρμες τους. Οι εταιρείες μπορούν να δίνουν κίνητρα στους χρήστες ώστε να διαδώσουν την παρουσία και το περιεχόμενό τους στα κοινωνικά μέσα. Για να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την πίστη των πελατών της μια επιχείρηση δεν είναι αρκετό να τους παρέχει ένα σπουδαίο προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά και να τους μεταδίδει το μήνυμα ότι "ενδιαφερόμαστε για εσάς".

Η σελίδα του εμπορικού σήματός της στο Facebook μπορεί να της προσφέρει την ευκαιρία να δημιουργήσει και να καλλιεργήσει μια τέτοια σχέση. Δύο είναι οι ερωτήσεις που καλείται η επιχείρηση να απαντάει καθημερινά για να διατηρεί την σχέση της με τους ακόλουθους της. 1. «Οι πελάτες μας έχουν μια διαρκή επιθυμία να διατηρήσουν μια σχέση με την επωνυμία μας» και 2. «Τί κάνουμε για να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη των οπαδών μας κάθε μέρα;». Τα brand με ισχυρή παρουσία στα social media κερδίζουν καθημερινά likes, κοινοποιήσεις και σχόλια. Αυτή η αφοσίωση των χρηστών αυξάνει την προβολή του brand και προσεγγίζει νέους ακολούθους.

Ως ένα γενικό συμπέρασμα από τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι με μια σωστή στρατηγική μια επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές και να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους. Η καθημερινή παρουσία της στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνει την ώθηση τους χρήστες να διατηρούν το ενδιαφέρον τους άρα κατ' επέκταση και την παρουσία τους. Οι ενεργοί χρήστες είναι αυτοί που θα την κάνουν δημοφιλή και εμφανή στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3.2 Η Οικονομική Κρίση στρέφει τις Επιχειρήσεις στο Social Media Marketing

Η οικονομική κρίση επηρεάζει την κάθε επιχείρηση με διαφορετικό τρόπο. Κάποιες ίσως χρειαστεί να κλείσουν και κάποιες άλλες να μειώσουν την παραγωγή τους εξαιτίας της μειωμένης ζήτησης των καταναλωτών που οδηγεί σε αύξηση του ανταγωνισμού στην αγοράς. Επιπλέον, το κόστος παραγωγής ενδέχεται να αυξηθεί έτσι ώστε αναπόφευκτα να αυξηθούν οι τιμές τους και αυτό αποτελεί απειλή για τις επιχειρήσεις από την άποψη του ανταγωνισμού. Άρα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν τρόπους να μειώσουν τα κόστη τους. Επομένως με λιγότερα χρήματα θα πρέπει να επιδιώκουν βελτίωση της αποτελεσματικότητας. Ένα σημαντικό κομμάτι των εσόδων της διατίθεται στην προώθηση των προϊόντων της και κατ' επέκταση του σήματός της, γεγονός που θα οδηγήσει στην επιβίωσή της. Αφού σε περιόδους ύφεσης οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ είναι οι πρώτοι που θα μειωθούν από τις επιχειρήσεις, για να μειώσουν το συνολικό τους κόστος. Καλούμαστε να ερευνήσουμε εάν το social media marketing διασφαλίζει την δαπάνη λιγότερων χρημάτων για την πραγματοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Αρχικά αξίζει να σημειωθεί ότι ο χώρος αλλά και ο χρόνος προβολής μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερος και οικονομικότερος. Λόγω σημαντικής μείωσης του κόστους, είναι πλέον το προτιμότερο μέσο προβολής των επιχειρήσεων. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν περισσότερους πόρους για τα κοινωνικά μέσα. (Hensel K, Deis M., 2010)(18).

Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να λάβουν δωρεάν μάρκετινγκ δεδομένα από τα κοινωνικά μέσα γιατί τα social media δεν είναι μόνο ένα εργαλείο προώθησης. Μας δίνουν την δυνατότητα μέσω κάποιων δεικτών να μετρήσουμε την αρέσκεια αλλά και την δυσαρέσκεια των χρηστών. Η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων μπορεί να μας οδηγήσει σε χρήσιμα συμπεράσματα τόσο για το τί θέλει ο καταναλωτής ώστε να είναι ικανοποιημένος. Η γνώση αυτή μας οδηγεί στην βελτίωση μας και συνεπώς στην

αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Οι επιθυμίες των χρηστών μας ανοίγουν το δρόμο για νέα προϊόντα έτοιμα να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η προώθηση μέσω των μέσων αυτών μπορεί να είναι εξίσου αποτελεσματική όσο και αυτή μιας ακριβοπληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας (Κιτριδής Δ., 2013)(19), (Daj A, Chirca A., 2009)(20).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τον αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στην αγοραστική συμπεριφορά το 70% των καταναλωτών έχουν χρησιμοποιήσει κοινωνικά μέσα για να λαμβάνουν πληροφορίες για προϊόντα ή μάρκες. Το 60% των ανθρώπων δήλωσαν ότι πιθανόν να χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για την παροχή πληροφοριών. Και σχεδόν 60-70 τοις εκατό των ανθρώπων δήλωσε ότι οι συστάσεις από άλλους ανθρώπους στο διαδίκτυο είναι πολύτιμες, αξιόπιστες και ειλικρινείς.

Η (Burson-Marsteller Research, Global Social Media Check-up, 2011), δείχνει ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα social media. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 25% των επιχειρήσεων ενεργά χρησιμοποιούν και τις τέσσερις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, ενώ το 84% χρησιμοποιεί τουλάχιστον μία από αυτές. Το 53% των εμπόρων δήλωσε ότι αύξησαν τον προϋπολογισμό τους στα κοινωνικά μέσα κατά τη διάρκεια της ύφεσης, ενώ 42% δεν τον άλλαξε, το 95% των εμπόρων απασχολούνται όλο και περισσότερο με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. (Kaz Kirti, Filiz Karahanb, 2011)(21).

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η οικονομική κρίση άνοιξε τον δρόμο του social media marketing. Από την μία όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν σε αυτού του είδους την προώθηση και από την άλλη όλο και περισσότεροι καταναλωτές κάνουν έρευνα αγοράς μέσα από τα social media. Μια νέα στρατηγική μάρκετινγκ εδραιώνεται θα συνεχίσει όμως να υφίσταται και μετά την οικονομική κρίση.

3.3 Το Word of Mouth Marketing Επηρεάζει την Σχέση Καταναλωτή - Επιχείρησης μέσα από τα Social Media.

Σύμφωνα με τον (Δ. Κιτριδίδη, 2009)(22) Word of Mouth (WOM) επικοινωνία «είναι η διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων στο πλαίσιο των δικτύων που ρητά ή υποσυνείδητα εντοπίζει προτιμήσεις». Η σημαντικότητα του WOM είναι αδιαφιλονίκητη. Πολλές φορές οι καταναλωτές επηρεάζονται από την γνώμη φίλων ή γνωστών σχετικά με τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Το WOM είναι δύσκολο να το αξιολογήσουμε αλλά και να το ελέγξουμε. Χαρακτηριστικό του είναι η γρήγορη εξάπλωση η οποία μπορεί να έχει μεγάλη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι πληροφορίες που μεταδίδονται με WOM μπορεί να είναι θετικές, αρνητικές αλλά και ουδέτερες.

Παρακάτω περιγράφονται οι αρχές της λειτουργίας του WOM (Allsop et al. 2009)(23).

1. Δεν είναι όλα τα κοινωνικά δίκτυα ίσα καθώς και όλα τα άτομα σε ένα κοινωνικό δίκτυο δεν έχουν ίδια επιρροή.
2. Οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις που βασίζονται σε μια αλληλεπίδραση προτιμήσεων και συναισθηματικών οφελών.
3. Στο περιβάλλον του καταναλωτή η WOM αλλάζει συνεχώς.
4. Στα κοινωνικά δίκτυα ο τρόπος διάδοσης των μηνυμάτων καθώς και οι επιπτώσεις τους διαφέρουν ανάλογα με την πολικότητα (θετική / αρνητική) των μηνυμάτων.

Η e-WOM επικοινωνία είναι η διαδικτυακή μορφή WOM επικοινωνίας ένα φαινόμενο του marketing. Η e-WOM δεν είναι προσωπική λόγω του ότι δεν είναι πρόσωπο με πρόσωπο, αλλά είναι ισχυρότερη επειδή είναι άμεση και προσιτή από άλλους (Hennig-Thurau et al., 2014) (24)

Σύμφωνα με τον (Lee, 2009)(25), το eWOM διαφέρει με το WOM σε τρία σημεία:

- 1) Οι αποστολείς μηνύματος του e-WOM είναι ανώνυμοι με τους δέκτες.
- 2) Δεν υπάρχουν όρια στο χρόνο και το χώρο για τη δημιουργία του μηνύματος.
- 3) Στο e-WOM οι πληροφορίες μεταδίδονται σε μικρότερο διάστημα.

Οι (Goldsmith & Horowitz, 2016) (26) διερεύνησαν τους λόγους που οι καταναλωτές αναζητούν online γνώμες για τις αγορές τους. Οι οποίοι είναι μείωση του κινδύνου αποτυχίας, μείωση του κόστους, εύκολη πληροφόρηση κ.α. Σύμφωνα με (Lovett Etal, 2013) (27) προσδιορίζονται και ψυχολογικά κίνητρα όπως η αυτο-παρουσίαση, αυτο-ενίσχυση, εμπειρογνωμοσύνη, επιθυμία να συζητήσουμε, να εκφράζουμε συναισθήματα και να μειώσουμε τον κίνδυνο.

Οι καταναλωτές στρέφονται μακριά από τα παραδοσιακά μέσα προώθησης. Συγκεκριμένα, μειώνουν την εμπιστοσύνη τους στη διαφήμιση ως πηγή πληροφοριών που καθοδηγούν τη λήψη αποφάσεων για αγορές.

Οι διευθυντές πρέπει να μάθουν να μιλάνε με τους πελάτες τους. Μιλώντας σε αυτούς, επηρεάζουν τις συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα στο χώρο των κοινωνικών μέσων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενισχύσει τη δύναμη των συνομιλιών μεταξύ των καταναλωτών επιτρέποντας σε ένα άτομο να επικοινωνεί με κυριολεκτικά εκατοντάδες ή χιλιάδες άλλους καταναλωτές γρήγορα και με σχετικά μικρή προσπάθεια. Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις εταιρείες να μιλάνε με τους πελάτες τους, στους πελάτες να μιλάνε μεταξύ τους και τέλος στους πελάτες να μιλάνε με τις εταιρείες. Ο τρόπος που μπορούν να επικοινωνήσουν όλοι αυτοί μεταξύ τους είναι τα κοινωνικά μέσα όπως blogs, το Facebook, το MySpace κ.α..

Ο Gillin(28) στο βιβλίο του "Οι Νέες Επιρροές" (σελ 4)επισημαίνει ότι «ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να το λέει σε δέκα άτομα. Στον κόσμο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, έχει τα εργαλεία για να το πει σε 10 εκατομμύρια καταναλωτές σε μια νύχτα».

Οι εταιρείες δεν μπορούν να ελέγξουν άμεσα τα μηνύματα που ανταλλάσσουν οι καταναλωτές μεταξύ τους. Ο Christopher Vollmer και ο Geoffrey Precourt, 2009(29) υπογράμμισαν αυτό στο βιβλίο τους, «Always On», σελ.5 .

Στην εποχή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης οι καταναλωτές βρίσκονται σε μεγαλύτερη πρόσβαση πληροφοριών από ό,τι ποτέ πριν.

Οι διευθυντές δεν μπορούν να ελέγξουν άμεσα αυτές τις συνομιλίες. Πώς μπορούν οι εταιρείες να αξιοποιήσουν αυτή τη δύναμη προς όφελος τους; Μπορούν να χρησιμοποιήσουν μεθόδους που οριοθετούνται για να επηρεάσει και να διαμορφώσει αυτές τις συζητήσεις με τρόπο που είναι συνεπής με τον οργανισμό, την αποστολή και τους στόχους επιδόσεων. Οι μέθοδοι αναλύονται παρακάτω.

1. Να παρέχονται πλατφόρμες δικτύωσης.

Οι καταναλωτές επιθυμούν να συναναστρέφονται με ανθρώπους που έχουν συμφέροντα και επιθυμίες παρόμοιες με τις δικές τους. Οι εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν αυτήν την επιθυμία των καταναλωτών δημιουργώντας κοινότητες ομοειδών ατόμων. Αυτές οι κοινότητες επικεντρώνονται σε κοινά συμφέροντα και αξίες. Η εμπειρία συμμετοχής ατόμων με ίδια ενδιαφέροντα τα ωθεί να θέλουν να μιλήσουν για τις εμπειρίες τους μέσω των κοινωνικών μέσων.

2. Να χρησιμοποιούνται blogs και άλλα κοινωνικά μέσα για την εμπλοκή των πελατών. Οι καταναλωτές που μπορούν να υποβάλουν τα σχόλια τους για την εταιρεία αισθάνονται περισσότερο αφοσιωμένοι σε αυτήν.

3. Να δίνουν πληροφορίες

Οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να μιλήσουν για τις εταιρείες για τις οποίες αισθάνονται ότι ξέρουν πολλά για τα προϊόντα τους.

4. Να είναι προκλητικοί

Οι άνθρωποι μιλάνε για πράγματα που βρίσκουν κάπως προκλητικά.

5. Να παρέχουν αποκλειστικότητα

Οι άνθρωποι θέλουν να αισθάνονται μοναδικοί. Τα προϊόντα που διατίθενται σε κάποιες ομάδες καταναλωτών μπορούν να δώσουν το συναισθήματα της ιδιαιτερότητας.

6. Να σχεδιάζουν προϊόντα που θα ενθαρρύνουν τις συνομιλίες
Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να ενθαρρύνουν την επικοινωνία Word Of Mouth στα κοινωνικά μέσα.

Για παράδειγμα το βιβλίο του (The Anatomy of Buzz, Emmanuel Rosen, 2012) (30) επεσήμανε ότι η Apple σχεδίασε σκόπιμα το iMac να είναι διαφορετικό από τον υπολογιστή που βασίζεται στα Windows. Ο (Sernovitz, 2012) (31) δήλωσε ότι υπάρχουν πέντε τρόποι για να ενισχύσουμε το e-WOM 1) Να βρούμε ανθρώπους που τους αρέσει η συζήτηση, 2) να δώσουμε στους ανθρώπους κάτι να συζητήσουν, 3) Να βοηθήσουμε το μήνυμα να ταξιδέψει μακρύτερα, 4) Να συμμετέχουμε στην συζήτηση και 5) Να παρακολουθήσουμε και να μελετήσουμε τι λένε οι καταναλωτές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι κάθε έξυπνος ιδιοκτήτης γνωρίζει ότι κάθε πελάτης που χάνεται για οποιονδήποτε λόγο κοστίζει ακριβά σε μια επιχείρηση αφού η αντικατάστασή του με κάποιον νέο κοστίζει έξι έως επτά φορές περισσότερο. Για το λόγο αυτό βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι να αποκτήσουν πιστούς πελάτες. Το word-of-mouth marketing (WOMM) τις βοηθάει να το πραγματοποιήσουν αυτό καθώς είναι το πιο αποτελεσματικό και αξιόπιστο είδος μάρκετινγκ. Το 84% των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο εμπιστεύονται συστάσεις από φίλους και αγαπημένους τους. Σύμφωνα με την Wharton School of Business, ένας πελάτης που αποκτάται από το WOM έχει 16-25% υψηλότερη διάρκεια ζωής από ό,τι όταν αποκτάται από άλλες πηγές. Το WOM θα φέρει πιστούς πελάτες και θα αυξήσει το ποσοστό διατήρησής τους. Οι επιχειρήσεις που δημιουργούν ευτυχείς και ικανοποιημένους πελάτες είναι πολύ πιθανό να επαινούνται από αυτούς στην οικογένεια και τους φίλους τους. Αυτό ισχυροποιεί την εμπιστοσύνη στο σήμα. (Neil Patel, 2015)(32) Με βάση τις παραπάνω αναφορές διαπιστώνουμε ότι το Word of Mouth Marketing (WOM) επιτρέπει στους καταναλωτές να μιλάνε για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας

επιχείρησης, καθώς και να συζητούν μεταξύ τους για αυτά. Το βήμα αυτό που δίνεται στους καταναλωτές κάνει αδιαφιλονίκητη την αξία του WOM όσον αφορά την επιρροή του στους αγοραστές. Πολλές φορές η απόφαση αγοράς μας επηρεάζεται σημαντικά από τις συστάσεις κάποιου άλλου καταναλωτή. Το WOM παίζει καθοριστικό ρόλο τόσο στην αγορά όσο και στο σύνολο επιλογών του καταναλωτή για ένα brand.

3.4 Τα Πλεονεκτήματα και οι Κίνδυνοι του Social Media Marketing

Το social media marketing είναι ένα πολύ δυνατό εργαλείο για μια επιχείρηση. Αξίζει να αναφέρουμε όμως ότι το εργαλείο αυτό μπορεί να δημιουργήσει θετικές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις στην εταιρεία (Many Mandrusiak, 2011)(33). Παρακάτω θα αναλύσουμε εκτενέστερα τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τους κινδύνους των social media.

3.4.1 Πλεονεκτήματα

Όταν μια εταιρεία κάνει σωστή χρήση των social media θα λάβει πολλά και χρήσιμα οφέλη για τα προϊόντα και το brand name της. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα αναλύονται παρακάτω.

➤ **Η εδραίωση του brand name καθιστά την εταιρεία ανταγωνιστικότερη.** Παίρνοντας ως δεδομένο την αυξημένη χρήση των social media από το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών, η παρουσία μια εταιρίας ισχυροποιεί το brand και της δίνει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι χρήστες μαθαίνουν για την παρουσία της εταιρίας και με την άμεση πρόσβαση σε πολλές τοποθεσίες στο διαδίκτυο περνούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για την εταιρία. Τα κοινωνικά μέσα βοηθούν στην δημιουργία ενός παραγωγικού branding για την εταιρία. Η αυξημένη χρήση των social media μπορεί να οδηγήσει τους χρήστες στην εταιρική σελίδα της επιχείρησης με αποτέλεσμα την εκτόξευση της στις μηχανές αναζήτησης. Όταν μια εταιρεία "φαίνεται παντού" κερδίζει συνεχώς έδαφος. Αυξάνει συνεχώς τους πελάτες της συνεπώς και τα κέρδη της. (V. Bolotaeva & T. Cata,2011)(34).

➤ **Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της.** Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της. Ο πυρήνας κάθε επιχείρησης είναι οι πελάτες της. Τα τελευταία χρόνια αποκαλύφθηκε μια αλλαγή στη σχέση μεταξύ εταιρειών και πελατών. Η εταιρεία πρέπει να ανταποκριθεί σε αυτή την αλλαγή ώστε να επωφεληθεί από αυτά, για να

επιτύχει καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, η οποία θα δημιουργήσει καλύτερες σχέσεις μεταξύ τους. Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί ευκαιρία για την οικοδόμηση ακόμη πιο στενών και πιο κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες. Οι πελάτες έχουν όλο και περισσότερο έλεγχο στις σχέσεις τους με τις εταιρείες μέσα από την επικοινωνία που του παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media δίνουν το πλεονέκτημα στις εταιρείες να μπορούν να ακολουθήσουν τους πελάτες, να κατανοήσουν τις απαιτήσεις τους και να καταγράψουν τα παράπονα τους. (Dan ,Zarella 2011)(35).

➤ **Μείωση του κόστους προώθησης.** Όπως αναφέραμε και παραπάνω το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένας φθηνός τρόπος προώθησης μιας επιχείρησης. (Hensel K, Deis M., 2010)(36). Αξίζει να σημειωθεί ότι (Greenberg, P., 2009)(37) "Για παράδειγμα, το MySpace (2009) χρεώνει \$ 25τουλάχιστον για να ξεκινήσει η διαφήμιση στο MySpace και 0,25 δολάρια ανά διαφήμιση».

➤ **Η 24ωρη λειτουργία των social media.** Μέσα από την χρήση των social media παρέχεται μια συνεχής επικοινωνία με τους πελάτες της. Ο χρόνος για μια διαφήμιση δεν έχει περιορισμούς όπως ισχύει στην τηλεόραση. Μια συνεχής και επαναλαμβανόμενη προβολή δημιουργεί μια μείωση των εξόδων αλλά και μια αυξημένη δημοφιλία στην επιχείρηση. Πριν την ύπαρξη των social media η συνεχής επικοινωνία απαιτούσε ένα υψηλό κόστος. (Neil Patel, 2015)(38)

➤ **Ευκολία στην προώθηση.** Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών είναι αποδοτικότερη στα κοινωνικά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά . Όταν αυτά τα δύο συνδυαστούν μπορούν να παρέχουν ένα πλήρες σχέδιο μάρκετινγκ. (Κιτριδης Δ., 2014)

3.4.2 Μειονεκτήματα

Όπως προαναφέραμε εκτός από τα πλεονεκτήματα του social media marketing υπάρχουν και μειονεκτήματα, τα οποία έχουν να κάνουν είτε με τη λάθος χρήση των εταιρειών είτε με την φύση των κοινωνικών μέσων, τα οποία και θα αναλύσουμε παρακάτω.

➤ **Λανθασμένος τρόπος χρήσης.** Πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν μία σωστή βάση ώστε να μπορούν να επωφεληθούν από αυτό το εργαλείο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την προβολή μιας λανθασμένης εικόνας της επιχείρησης η οποία δεν είναι αρεστή στους καταναλωτές. Όπως η θετική έτσι και η αρνητική εικόνα διαδίδεται με πάρα πολύ γρήγορους ρυθμούς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων της εταιρείας και συνεπώς και της ανάπτυξής της. (W. Assaad, J. MarxGómez, 2011)(40)

➤ **Συνεχής παρακολούθηση.** Κάθε επιχείρηση που αποφασίζει να κάνει χρήση των social media δημιουργεί λογαριασμούς σε κάποια μέσα όπως το Facebook, το Twitter κ.α. Παράλληλα θα πρέπει να ορίσει και ένα άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για την συνεχή ανανέωση της σελίδας, τις απαντήσεις στα σχόλια, τις απορίες των πελατών καθώς και για την παρακολούθηση αλλά και την συμμετοχή σε κάθε είδους συζήτηση. Τέλος, ο μάρκετερ θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει την φιλοσοφία των social media, το πώς λειτουργούν και πώς να τα χρησιμοποιεί. Όλες οι παραπάνω ενέργειες δεν είναι μια εύκολη υπόθεση κάθε λάθος χειρισμός μπορεί να αποβεί μοιραίος για την εικόνα της επιχείρησης. (Κιτριδης Δ., 2014)(41).

➤ **Δημόσιος διάλογος.** Το ρίσκο που παίρνει μια επιχείρηση όταν ανοίγει δημόσιο διάλογο με τους καταναλωτές είναι μεγάλο. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στον οποιονδήποτε να κάνει κριτική, να εκφράσει την δυσαρέσκεια του για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας εταιρείας.

➤ **Προστασία προσωπικών δεδομένων.** Η επιτυχία και η αποτυχία της εφαρμογής των social media εξαρτάται από τη συμμετοχή των χρηστών, την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια, και την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Έτσι, οι χρήστες συχνά τείνουν να διστάζουν να μοιραστούν μερικά από τα προσωπικά τους δεδομένα με τις εταιρείες. Αυτό το γεγονός δυσκολεύει τις εταιρείες στο να εκμαιεύσουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών τους. (R.Romansky, 2014)(42), (C. Everett, 2010)(43).

3.5 Πως Γνωστές Εταιρείες Χρησιμοποιούν τα Social Media για την Προβολή τους; (Παραδείγματα)

Όπως αναλύσαμε και παραπάνω, τα social media έχουν μπει για τα καλά στην ζωή μας. Πράγμα το οποίο γνωρίζουν οι επιχειρήσεις για αυτό και τα έχουν εντάξει στην marketing strategy που ακολουθούν. Το σημαντικό δεν είναι ότι τα χρησιμοποιούν, αλλά το ότι εκμεταλλεύονται τη δύναμη και την επιρροή τους στο καταναλωτικό κοινό. Μία εταιρεία όταν τα χρησιμοποιήσει κατάλληλα μπορεί να πετύχει αποτελέσματα αντάξια μιας ακριβοπληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας. Εταιρείες καταξιωμένες στον χώρο κάνουν χρήση των social media για να προβληθούν. Παρακάτω θα αναλύσουμε τους τρόπους που τα χρησιμοποιούν.



Οι κολοσσοί της μόδας χρησιμοποιούν τα social media για τις προωθητικές τους ενέργειες. Παράδειγμα 1: Η Gucci ενημερώνει τον ιστότοπό της στο Facebook τρεις φορές την ημέρα και κάνει tweeting στο Twitter. Η Burberry ξεκίνησε ένα δικτυακό τόπο κοινωνικής δικτύωσης με ένα μη εμπορικό σκοπό. Ήθελε να προκαλέσει τον θαυμασμό των χρηστών για τα σχέδια των παλτών της. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Η Dolce & Gabbana χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα για να αποκτήσει άμεση ανατροφοδότηση από τους πελάτες της. Η Dolce & Gabbana προσκαλεί bloggers μόδας στα μπροστινά καθίσματα των επιδείξεων της και αυτοί ανεβάζουν αμέσως στο Facebook και το Twitter. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να δουν την αγαπημένη τους μάρκα απευθείας χωρίς τη συμμετοχή εκδοτών μόδας ή εμπόρων. Έτσι η εταιρεία χτίζει αμέσως τις προθέσεις αγοράς. (Kim ,J.Angella, EunjuKo., 2012) (44)



Παράδειγμα 2: Η Coca-Cola κατέχει μια ηγετική θέση στην αγορά αλλά και στο social media marketing. Η αποτελεσματική της χρήση βελτιώνει συνεχώς την σχέση των καταναλωτών με την εταιρεία και ενισχύει την εμπιστοσύνη τους. Η εταιρεία έχει μειώσει σημαντικά το κόστος της για διαφημίσεις με την χρήση των social media (Matt Rhodes, 2011) (45). Εκπρόσωποί της δηλώνουν ότι κάνουν ένα συνδυασμό των κοινωνικών μέσων και της τηλεόρασης για την καλύτερη δυνατή προώθηση του brand στην εκάστοτε διαφημιστική καμπάνια. Στο Facebook υπάρχει ένα βασικό προφίλ, πέρα από αυτό δημιουργούνται κατά καιρούς και άλλα που έχουν ως σκοπό να υποστηρίξουν μια νέα καμπάνια. Στο βασικό της προφίλ στο Facebook υπάρχει μια αρκετά μεγάλη κινητικότητα από φωτογραφίες, βίντεο, ενημερώσεις, διαγωνισμούς και γκάλοπ τα οποία αφορούν στα προϊόντα της εταιρείας. Πέρα από το Facebook η εταιρεία χρησιμοποιεί και άλλα κοινωνικά μέσα όπως το Twitter, το MySpace και το YouTube.

Στο YouTube διατηρεί κανάλι μέσα από το οποίο ανεβάζει βίντεο από διάφορα event. Η εταιρεία διαθέτει και ένα blog (coca-colacomversation.com) μέσω του οποίου συζητά με τους πελάτες για τα προϊόντα της με σκοπό την ανατροφοδότηση και τη συνεχή βελτίωσή της. Η social media στρατηγική της εταιρείας είναι καθαρά πελατοκεντρική με στόχο την δημιουργία οπαδών πιστών στο brand. (Matt Rhodes, 2011) (45).



Παράδειγμα 3: Πρώτη η Vodafone κάνει τη μεγαλύτερη οργανωμένη Word of Mouth καμπάνια στην Ελλάδα το 2004 με το κινητό Blackberry. Αφού ενεργοποιήθηκε μια ομάδα από opinion leaders που χρησιμοποιούσαν το κινητό Blackberry διαδίδοντας το στον κοινωνικό τους περίγυρο όπου στη συνέχεια αυτός με τη σειρά του στον δικό του και ούτω καθεξής. 10 μήνες ήταν αρκετοί για να γίνει το Blackberry ευρέως γνωστό. Αυτό που κατάφερε το WOM 10 μήνες δεν το είχαν καταφέρει 3 χρόνια πριν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Με αυτό το παράδειγμα καταλαβαίνουμε την δύναμη του WOM. (Κιτριδής Δ., 2009)(46)



Παράδειγμα 4: Η εταιρεία σκυλοτροφών Pedigree πρόσθεσε στην στρατηγική προώθησής της μια διαφημιστική καμπάνια η οποία αφορούσε διαφημίσεις στο Facebook για να ευαισθητοποιήσει τον κόσμο για τα σκυλιά στα καταφύγια. Με αυτή την διαφήμιση κατάφερε να αυξήσει τα likes στη σελίδα τους στο Facebook από 55.000 σε πάνω από ένα εκατομμύριο. Κατάφερε επίσης να αυξήσει τις δωρεές σε 600.000 δολάρια. Από το παράδειγμα της Pedigree μπορούμε να καταλάβουμε την δύναμη προώθησης και επιρροής του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Η εταιρεία κατάφερε να αυξήσει την επισκεψιμότητα της σελίδας της και να κάνει αισθητή την παρουσία της στο συγκεκριμένο target group (ιδιοκτήτες κατοικίδιων) αλλά και να ευαισθητοποιήσει και να αυξήσει τις δωρεές για τα σκυλιά στα καταφύγια. (Neil Patel, 2016)(47).

Μελετώντας τον τρόπο που εκμεταλλεύονται τα social media γνωστές εταιρείες μπορούμε να καταλάβουμε πόσο σημαντικά είναι στην προώθηση προϊόντων, στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης, στην βελτίωση της εικόνας, στην ενεργό συμμετοχή και στην προώθηση νέων προϊόντων.

3.6 Είναι Σημαντικό να Ασχοληθούμε με τα Social Media;

Η διάδοση των social media είναι η μεγαλύτερη αλλαγή στις διαπροσωπικές σχέσεις. Οι κοινωνικές σχέσεις έχουν μεταφερθεί σε ένα εικονικό κόσμο. Αυτή η νέα ψηφιακή πραγματικότητα επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται τις απόψεις τους, να διασκεδάζουν και να δημιουργούν διαλόγους μέσα από τα social media. (Budden, Anthony, Budden, & Jones, 2011)(48)(Kumar & Tomkins, 2010)(49).

Η δυνατότητα που δίνει η κοινωνική δικτύωση στους καταναλωτές, τους επιτρέπει να επικοινωνούν πιο ενεργά. Για παράδειγμα, μέσα από την online κοινωνική δικτύωση, οι χρήστες μπορούν να αναζητούν τις απόψεις των άλλων χρηστών σχετικά με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Έτσι η γνώμη των καταναλωτών καθίσταται πιο σημαντική από οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση. Οδηγώντας την δύναμη της πειθούς σε άλλα χέρια. (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012)(50), (Pitt, Berthon, Watson, & Zinkhan, 2012) (51).

Στην νέα τάξη πραγμάτων οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να δημιουργήσουν αμοιβαίες ισχυρές και μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους θα πρέπει να δημιουργήσουν μια στρατηγική στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώξουν να αναπτύξουν ψηφιακές σχέσεις χρησιμοποιώντας προωθητικές ενέργειες που έχουν ενδιαφέρον και θα ευνοούν την ουσιαστική επικοινωνία. Ο τρόπος αυτός επικοινωνίας ενεργοποιεί και διατηρεί τους χρήστες. Η καθημερινή παρουσία μας στην σελίδα δίνει την ώθηση τους χρήστες να διατηρούν το ενδιαφέρον τους, άρα κατ' επέκταση και την παρουσία τους. (Κιτρίδης Δ., 2015) (52).

Οι επιχειρήσεις πάντα προσπαθούσαν να έχουν επικοινωνία με τους πελάτες τους. Η ουσιαστική διαφορά μεταξύ του παρελθόντος και του παρόντος είναι ότι τώρα τα social media επιτρέπουν στους πελάτες να ανταποκρίνονται στις επιχειρήσεις. (Mangold & Faulds, 2009).

Σύμφωνα με τους marketers το social media marketing τους δίνει την δυνατότητα:

- 1) Να γνωρίζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών καθώς και τις προτιμήσεις τους οι οποίες θα τους οδηγήσουν σε καινοτόμα προϊόντα.
- 2) Τους επιτρέπει να ανιχνεύουν και να προβλέπουν αρνητικές αντιδράσεις από πελάτες ή αγορές.
- 3) Να καθιερώσουν άμεσο διάλογο με τον καταναλωτή.
- 4) Δεν υπάρχει περιορισμός μόνο στο περιεχόμενο του μηνύματος αλλά επεκτείνεται στην οικοδόμηση, την εδραίωση, και τη διατήρηση της αναγνωσιμότητας.
- 5) Αναμένουν ότι η επένδυση στη διαφήμιση στο διαδίκτυο θα υπερβαίνει τις επενδύσεις σε άλλα μέσα ενημέρωσης στο μέλλον.

(Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago a, Jose´ Manuel Cristo´vaõ Veri´ssimo,2014) (54), (Κοντόπουλος, 2011)(55).

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι με βάση τα τωρινά δεδομένα οι επιχειρήσεις οδηγούνται στο social media marketing. Είναι ένα εργαλείο στα χέρια των marketer το οποίο όταν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να φέρει σημαντικά αποτελέσματα στην προώθηση και το brand μιας επιχείρησης. Τα social media είναι ένα εργαλείο προώθησης, αλλά δεν είναι μόνο αυτό. Δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μετρήσουν την αρέσκεια αλλά και την δυσαρέσκεια των χρηστών μέσω κάποιων δεικτών. Η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων μπορεί να τις οδηγήσει σε χρήσιμα συμπεράσματα για το τί θέλει ο καταναλωτής ώστε να είναι ικανοποιημένος. Η γνώση αυτή μας οδηγεί στην βελτίωση μας και συνεπώς στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Οι επιθυμίες των χρηστών μας ανοίγουν το δρόμο για νέα προϊόντα έτοιμα να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 4

Ερμηνεία Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα

Αδιαφιλονίκητα τα social media συμβάλουν στην ανάπτυξη και κατ' επέκταση στην ευημερία των επιχειρήσεων. Τα ερωτήματα που κληθήκαμε να απαντήσουμε το αποδεικνύουν περίτρανα. Ας τα δούμε αναλυτικότερα.

1)Επιδρά το social media μάρκετινγκ στην εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων; Όπως αναφέραμε και παραπάνω το σήμα μιας εταιρείας είναι μια εξέχουσα έννοια στο μυαλό των καταναλωτών για αυτό και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κερδίσουν την πίστη τους στο σήμα τους. Η εμπιστοσύνη αυτή επιφέρει σημαντικά ωφέλει στην εταιρεία.

Συμφώνα με έρευνες οι χρήστες τον social media συναναστρέφονται με εταιρείες που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα. Ενημερώνουν συχνά το περιεχόμενο των σελίδων τους στα κοινωνικά μέσα. Είναι δημοφιλείς στους φίλους τους στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και η επωνυμία εμφανίζεται σε διάφορες πλατφόρμες. Άρα με βάση τα παραπάνω οι καταναλωτές - χρήστες δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα μιας εταιρείας όταν αυτή χρησιμοποιεί στην στρατηγική της το social media marketing.

2) Η οικονομική κρίση στρέφει τις επιχειρήσεις στο social media marketing. Η οικονομική κρίση έχει περιορίσει κατά πολύ τα έσοδα των επιχειρήσεων άρα και το πόσο που θα διατεθεί για την προβολή τους. Τα social media είναι μια διέξοδος στο πρόβλημα τους μιας και τους παρέχουν προβολή ταχύτατη σε εκατομμύρια καταναλωτές με πολύ μικρό κόστος.

3) Το Word of Mouth Marketing επηρεάζει την σχέση καταναλωτή – επιχείρησης μέσα από τα social media. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στις εταιρείες να επικοινωνούν με τους καταναλωτές και στους καταναλωτές να επικοινωνούν με τις εταιρείες καθώς και μεταξύ τους. Τα social media επιτρέπουν σε ένα άτομο να επικοινωνεί με εκατοντάδες ή χιλιάδες άλλα. Η δύναμη αυτή που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα στους καταναλωτές μπορεί να έχει θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις στην επιχείρηση. Το νέο ερώτημα που δημιουργείται στο σημείο αυτό είναι πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τη δύναμη αυτή.

4) Ποιά τα πλεονεκτήματα και ποιοί οι κίνδυνοι του social media marketing. Τα πλεονεκτήματα που απαριθμηθήκαν πρωτύτερα έρχονται να ισοσκελίσουν τα τυχόν μειονεκτήματα που μπορεί να επιφέρει η χρήση των social media.

5) Πώς γνωστές εταιρείες χρησιμοποιούν τα social media για την προβολή τους (Παραδείγματα). Το γεγονός ότι εταιρείες κολοσσοί όπως η Coca-Cola κάνουν χρήση του social media marketing με μεγάλη επιτυχία είναι μία περίτρανη απόδειξη της σπουδαιότητας τους.

6) Είναι σημαντικό να ασχοληθούμε με τα social media. Το γεγονός ότι όλο και περισσότερα άτομα γίνονται χρήστες των social media καθώς και ο αυξημένος διαδικτυακός χρόνος χρήσης τους είναι ισχυρά κίνητρα για να ασχοληθούμε με τα social media.

Εν κατακλείδι ως γενικό συμπέρασμα της παρούσας μελέτης θα μπορούσαμε να πούμε ότι η παρουσία της επιχείρησης στα social media βοηθάει την εικόνα της. Χτίζει την σχέση με τους πελάτες της και της δίνει ένα πιο ανθρώπινο και προσιτό προφίλ. Τα social media παρέχουν μια διαδραστική και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες κάτι που πρέπει η εταιρεία να χρησιμοποιήσει προς όφελός της για να διορθώσει τα λάθη της, να μεγαλώσει το μερίδιό της στην αγορά και να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική. Είναι το εργαλείο που εάν χρησιμοποιηθεί σωστά από τις εταιρείες μπορεί να τους προσφέρει πολλά

οφέλη αλλά εάν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά εγκυμονεί κινδύνους για την εικόνα της εταιρείας.

Κεφάλαιο 5

Επίλογος

Πρόταση για μελλοντική μελέτη.

Στην βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές μελέτες πάνω στην χρήση του social media marketing, ωστόσο δεν υπάρχουν πολλές μελέτες που να αφορούν την συμβολή των social media στην ανάπτυξη των εταιρειών της Ελληνικής αγοράς. Κάθε λαός έχει την δικιά του κουλτούρα άρα μια εμπειριστατωμένη έρευνα στην Ελληνική πραγματικότητα ίσως να φέρει στο φως σημαντικά ευρήματα για το ελληνικό social media marketing.

Μια άλλη πρόταση θα ήταν να δούμε τα social media όχι μόνο ως ένα εργαλείο προώθησης. Αλλά ως ένα επιχειρηματικό εργαλείο αναλύοντας τα metrics και analytics των social media ώστε αναλύοντας τα περαιτέρω να εξάγουμε σημαντικά συμπεράσματα για την αρέσκεια, τη δυσαρέσκεια και τις νέες καταναλωτικές ανάγκες.

Σημαντικό ενδιαφέρον θα παρουσίαζε και η διαπίστωση του κατά πόσο τα social media είναι ένα οικονομικό μέσο προβολής και προώθησης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα.

Τέλος, θα ήταν χρήσιμο να μελετηθεί ο βαθμός στον οποίο έχει επηρεάσει η κρίση την άνοδο του social media marketing και εάν αυτή η άνοδος συνεχιστεί και σε μια περίοδο ανάκαμψης της οικονομίας.



Παράρτημα Α

Τί Είναι το Facebook;

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές, κοινωνικό δίκτυο και μετρά σήμερα πολλά εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Πρωτοεμφανίστηκε τον Φεβρουαρίου του 2004 με ιδρυτή τον Mark Zuckerberg φοιτητή του πανεπιστημίου του Harvard. Στην πραγματικότητα είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με φίλους τους, να κάνουν νέες γνωριμίες και τέλος να δημιουργούν ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα. Το Facebook είναι ένα μέσο κοινωνικοποίησης το οποίο βοηθάει στην ικανοποίηση της ανάγκης του ανθρώπου για επικοινωνία για αυτό έχει και τόσο μεγάλη απήχηση. Το μέσο αυτό δεν είναι δημοφιλές μόνο στους απλούς χρήστες αλλά και στις επιχειρήσεις στις οποίες δίνει την δυνατότητα να προβληθούν ώστε να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό.(56)

Βασικά Χαρακτηριστικά του Facebook.

Ο καθένας από εμάς μπορεί να γίνει χρήστης του Facebook αρκεί να μπει στην διεύθυνση «<http://www.facebook.com>», να εγγραφεί ώστε να δημιουργήσει τον προσωπικό του λογαριασμό και έτσι να μπορεί να αλληλεπιδράσει με τους άλλους χρήστες. Παρακάτω θα αναλύσουμε όλα τα βασικά χαρακτηριστικά του Facebook.

- 1. Το προφίλ:** Εδώ παρουσιάζονται όλα τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη, τα ενδιαφέροντα του καθώς και οι φωτογραφίες του, τα οποία θα μοιραστεί με τους φίλους του.
- 2. Αναζήτηση φίλων:** Το εργαλείο αυτό είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό φίλων που χρησιμοποιούν το Facebook.
- 3. Χρονολόγιο:** Το ιστορικό όλων των κινήσεων όπως αναρτήσεις με φωτογραφίες, σκέψεις, σχόλια και προσωπικές στιγμές που ανεβάζει με σκοπό να τις μοιραστεί με τους φίλους του.
- 4. Newsfeed:** Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η «καρδιά» του Facebook.

Είναι μια συνεχώς ανανεωμένη λίστα από τις ανακοινώσεις των φίλων του χρήστη καθώς και των σελίδων που του αρέσουν.

- 5. Κουμπί like:** Το κουμπί like κοινοποιεί στους φίλους του χρήστη σχόλια, φωτογραφίες, εμπορικά σήματα και γενικά σε οτιδήποτε έχει εκφράσει την αρεσκεία του.
- 6. Εφαρμογές:** Οι εφαρμογές του Facebook είναι δωρεάν και τα έσοδα τους βασίζονται σε διαφημίσεις. Οι εφαρμογές είναι παιχνίδια, φωτογραφίες, μουσική κ.α..

Με βάση τα παραπάνω καταλήγουμε στο ότι το Facebook είναι μια μεγάλη πηγή προσωπικών στοιχείων σε παγκόσμιο επίπεδο (57).



Παράρτημα Β

Τί είναι το Twitter;

Το **Twitter** είναι ένα από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα. Έχει Αρκετά εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Δημιουργήθηκε το 2006 από τον Τζακ Ντόρσει. Το twitter δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα γνωστά ως tweets. Η χρήση του είναι δωρεάν και τα έσοδά του προέρχονται από διαφημίσεις(58).

Βασικά Χαρακτηριστικά του Twitter

Ο καθένας από εμάς μπορεί να γίνει χρήστης του αρκεί να μπει στην διεύθυνση <https://twitter.com/?lang=el> να εγγραφεί ώστε να δημιουργήσει τον προσωπικό του λογαριασμό. Παρακάτω θα αναλύσουμε όλα τα βασικά χαρακτηριστικά του twitter:

1. **Tweet:** Είναι ένα μήνυμα που αποτελείτε από 140 χαρακτήρες, το οποίο μπορεί να αποσταλεί σε ένα χρήστη, σε μια ομάδα οπαδών ή δημόσια.
2. **Ακόλουθοι:** Ακολουθούν τα tweet κάποιου και τα λαμβάνουν όταν δημιουργούνται.
3. **Μήνυμα (DM):** Είναι ένα προσωπικό μήνυμα θα μπορούσαμε να το παρομοιάσουμε με e-mail το οποίο μπορεί να διαβαστεί μόνο από τον παραλήπτη και τον αποστολέα.
4. **Hashtag:** Είναι μια μηχανή αναζήτησης του twitter που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να οργανώσουν μια συνομιλία γύρω από κάποιο θέμα.
5. **Χρονολόγιο:** Είναι η σελίδα μας στην οποία εμφανίζονται όλα τα tweet που λαμβάνει ο χρήστης σε χρονολογική σειρά.
6. **Retweet:** Οι χρήστες μπορούν να στείλουν ένα tweet σε όλους τους ακόλουθους τους (58).



Παράρτημα Γ

Τί είναι το Pinterest;

Είναι μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Πρωτοεμφανίστηκε το 2010. Είναι μια συνεχώς αναπτυσσόμενη κοινωνική σελίδα στην οποία οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να καρφίτσώνουν φωτογραφίες. Η ιστοσελίδα έχει 36 πίνακες με διάφορα θέματα στους οποίους οι χρήστες μπορούν να καρφίτσώσουν φωτογραφίες ή και να δημιουργήσουν νέους. Το pinterest είναι η μεγαλύτερη διαδικτυακή σελίδα κοινοποίησης φωτογραφιών. Το pinterest διατίθεται δωρεάν (59)(60).

Τα Βασικά Χαρακτηριστικά του Pinterest.

1. **Pin:** Το χρησιμοποιούμε για να αναρτήσουμε φωτογραφίες σε κάποιο πίνακα του pinterest.
2. **Board:** Ο χρήστης μπορεί να οργανώσει τις φωτογραφίες του σαν ένα ηλεκτρονικό λεύκωμα, καθώς και να δημοσιεύει φωτογραφίες στους δικούς του πίνακες και να τις μοιράζεται με τους φίλους του.
3. **Repin:** Ο χρήστης μπορεί να καρφίτσώσει τις φωτογραφίες άλλων χρηστών σε δικούς του πίνακες όπου δίνεται η δυνατότητα στους φίλους για κοινή χρήση.
4. **Share:** Οι αναρτημένες φωτογραφίες των χρηστών στους φίλους τους.
5. **Number of Pins and Followers:** Οι δημοσιεύσεις και ακόλουθοι που φαίνονται στην πάνω μεριά της εταιρικής σελίδας.
6. **Ενοποίηση με το Facebook και το Twitter :** Σύνδεση του χρήστη με κοινωνικές σελίδες Facebook , Twitter κ.α.
7. **Widget του Pinterest:** Στη σελίδα του προϊόντος το κουμπί Pinit διευκολύνει τον χρήστη να καρφίτσώσει εικόνες από το site (61).

Παράρτημα Δ

Σύντομο βιογραφικό των ειδικών.

1. Διαμαντής Κιτρίδης

Ο κ. Διαμαντής Κιτρίδης το 2004 ιδρύει την εταιρεία Citrine Marketing Communication, εφαρμόζοντας Word-of-Mouth καμπάνιες για πολυεθνικές εταιρείες όπως η Vodafone, η PepsiCo-HBH, η Bic Hellas και άλλες. Είναι εισηγητής σεμιναρίων σε θέματα μάρκετινγκ ενώ τα τελευταία τέσσερα χρόνια οι εισηγήσεις του επικεντρώνονται στο Digital Marketing και τα Social Media. Συχνά βρίσκεται καλεσμένος ομιλητής διαλέξεων σε Πανεπιστήμια και κολέγια καθώς επίσης και σε συνέδρια σχετικά με Digital Marketing και Web Market. Πέρα αυτών, είναι ακαδημαϊκός υπεύθυνος και βασικός διδάκτωρ του Diploma in Social Media (62).

2. Juan Felix

Ο Juan Felix είναι ο ιδιοκτήτης του Felix Relationship Marketing. Η εταιρεία του προσφέρει υπηρεσίες διαχείρισης της κοινότητας για δημόσια πρόσωπα και επιτυχημένα κοινωνικά brand. Εργάζεται ως διευθύνων σύμβουλος Facebook της Mari Smith και είναι μέλος της κοινοτικής ομάδας διαχείρισης του Social Media Examiner. Ο Juan εργάζεται επίσης ως ανώτερος συντάκτης και συγγραφέας της Nieuwe Media Gids, ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που υποστηρίζει τους επιχειρηματίες και τους εμπόρους της Ολλανδίας όσον αφορά το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (63).

3. Neil Patel

Είναι συγγραφέας με υψηλές πωλήσεις στο New York Times. Η Wall Street Journal τον αποκαλεί άνθρωπο με κορυφαία επιρροή στο διαδίκτυο, η Forbes λέει ότι είναι ένας από τους 10 κορυφαίους προωθητές και η Entrepreneur Magazine αναφέρει ότι δημιούργησε μία από τις 100 πιο λαμπρές εταιρείες. Αναγνωρίστηκε ως ο πρώτος ανάμεσα στους 100 πιο επιτυχημένους επιχειρηματίες κάτω από την ηλικία των 30 ετών (64).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✚ Γαλάνης Π. (2009) Συστηματική ανασκόπηση και μετα-ανάλυση. Αρχ Ελλ Ιατρ, 26:826–841
- ✚ Κιτριδης Δ., (2014) <https://www.youtube.com/watch?v=j28CPB2kUHM>), (39)
- ✚ Κιτριδης Δ.,(2013)https://www.youtube.com/watch?v=Oj_1KCcS68Q (19)
- ✚ Κιτριδης Δ., (2014) <https://emea.gr/social-media-marketing-epixeirhseis/390378/390378/> (41)
- ✚ Κιτριδης Διαμαντής, 2009 Ο καταναλωτής σε ρόλο «διαφημιστή» του προϊόντος, <http://www.tanea.gr/relatedarticles/article/4516102/?iid=2>) (22), (46)
- ✚ Μάλλας, Δημήτρης (2017), Ένας Στους Δυο Έλληνες Είναι Στο Facebook. <http://www.cnn.gr/tech/story/105998/enas-stoys-dyo-ellines-einai-sto-facebook> (1)
- ✚ Μανιφάβα, Δήμητρα (2011) Κερδίζει Έδαφος η Προώθηση Προϊόντων ΜέσωFacebook. <http://www.kathimerini.gr/426410/article/oikonomia/epixeirhseis/kerdizei-edafos-h-prow8hsh-proiontw-n-mesw-facebook> (4)
- ✚ Μανιφάβα, Δήμητρα (2015), Οι «Πρωτοπόροι», Οι «Παραδοσιακοί» Και Οι «Αρχαίοι» του ψηφιακού μάρκετινγκ. <http://www.kathimerini.gr/807819/article/oikonomia/epixeirhseis/oi-prwtoporoi-oi-paradosiakoi-kai-oi-arxarioi-toy-yhfiakoy-marketingk> (5)
- ✚ Παπαβασιλείου, Νικόλαος (2015), Άποψη: Μάρκετινγκ Στην Εποχή Των Κοινωνικών Δικτύων <http://www.kathimerini.gr/813650/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-marketingk-sthn-epoxh-twn-koinwnikwn-diktywn> (3)
- ✚ Ε. Πατελάρου, Η. Μπροκαλάκη2 (2010) Μεθοδολογία της Συστηματικής Ανασκόπησης και Μετα-ανάλυσης νοσηλευτική , 49(2): 122–130.

- ✚ Aaker, D. A. (2010). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. (12)
- ✚ W.Assaad, J. Marx GómezFeature (2011) Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 1(2):114-118 (40)
- ✚ Allsop, D.T., Bassett, B.R., Hoskins, J.A. (2009). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, Dec., 398-411 (23)
- ✚ Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261—271.(50)
- ✚ Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2011). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods and Styles Journal*, 3(3), 5—10.(48)
- ✚ Daj A, Chirca A.(2009). The adoption of digital marketing in financial services under crisis. *Bulletin Of The Transilvania University of Braşov*, 2(51):161-166.(20)
- ✚ Dan, Zarella (2012).The social Media Marketing Canada ,o Reilly Media.(35)
- ✚ Everett C.(2010). Social media: opportunity or risk. *Computer Fraud & Security*, 6:8-10 (43)
- ✚ J. Felix (2012): <http://felixrelationshipmarketing.com/word-of-mouth-marketing-success>
- ✚ Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2009). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16. (26)
- ✚ Greenberg,P., (2009).CRM (Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging your Customer):USA The McGraw-Hill companies (37)
- ✚ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. &Gremler, D. D. (204). Electronic word-of- mouth via consumer-opinion platforms: what

- motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.(24)
- ✚ Hensel K, Deis M.(2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15:
 - ✚ IremErenErdogmus, Mesut,Cicek.(2012). The impact of social media marketing on brand loyalty, *Procedia .- Social and Behavioral Sciences* 58 1353 – 1360 (16)
 - ✚ Jackson, N. (2011). Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/> (14)
 - ✚ Kapferer, J. N. (2009). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.(13)
 - ✚ Kaplan, A.M. &Haenlein,M. (2010). ‘ User Of The World, Unite! The Challenger and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*’ Vol. 53, pp 59-68 (2)
 - ✚ Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (11)
 - ✚ Kim D., Adler H.,(2011). Student’s Use of Hotel Mobile Application: Their Effect on Brand Loyalty (15)
 - ✚ Kim ,J.Angella, EunjuKo.(2012), Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65 1480–1486.(44)
 - ✚ Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of online social networks. In P. S. Yu, J. Han, & C. Faloutsos (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337—357). New York: Springer (49)
 - ✚ Kondopoulos, D. (2011). Internet marketing advanced techniques for increased market share. *ChimicaOggi-Chemistry Today*, 29(3), 9—12.(55)
 - ✚ Laudon,K.C.,&Traver, C.G.(2014) ΗλεκτρονικόΕμπόριο - Επιχειρήσεις, Τεχνολογία,Κοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου(57)
 - ✚ Lee, S-H (2009). How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, 3(10), 576-581. (25)

- ✚ Lovett, M., Peres, R. & Shachar, R. (2013). On brands and word-of-mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444. (27)
- ✚ Madrusiak Many (2011), The Disadvantages to Social Media Marketing <http://automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrui> (33)
- ✚ Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357—365.
- ✚ Matt Rhodes, (2011) Coca-Cola Cuts Ad Spend by 6.6% and Invests More in Social Media. <http://socialmediatoday.com/mattrhodes/279661/coca-colacut-ad-spend-66-and-invest-more-social-media> (45)
- ✚ Neil patel, (2016), <https://neilpatel.com/what-is-facebook-advertising> (47)
- ✚ Neilpatel, (2015) <https://neilpatel.com/blog/10-ways-to-make-customers-fall-in-love-with-your-business/> (32)
- ✚ Pitt, L., Berthon, P., Watson, R., & Zinkhan, G. (2002). The Internet and the birth of real consumer power. *Business Horizons*, 45(4), 7—14. (51)
- ✚ Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press. (31)
- ✚ Sterne, jim. (2010) .*Social media metrics. How to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, Nj, USA : John wiley and sons. (7)
- ✚ Weber (2009), *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, Nj, USA : John wiley and sons. (8)

- ✚ https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing (6)
- ✚ <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> (56)
- ✚ <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter> (58)
- ✚ <https://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest&prev=search> (61)
- ✚ <https://www.ianos.gr/social-media-facebook-marketing-0330583.html>. (62)
- ✚ <https://neilpatel.com/what-is-facebook-advertising> 64

- ✚ Bolotaeva V and Cata t,(2011) Marketing Opportunities with Social Networks
- ✚ The Adoption of Digital Marketing in... (PDF Download Available). Available from:
https://www.researchgate.net/publication/268176543_The_Adoption_of_Digital_Marketing_in_Financial_Services_under_Crisis [accessed May 27 2018].