



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ, ΛΑΡΙΣΑ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MBA»

**Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η χρήση τους ως εργαλείο
προώθησης, διαφήμισης και πώλησης στον τομέα των
επιχειρήσεων**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Γκούμας Χρήστος (ΑΜ: 7619008)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Βελισσαρίου Ευστάθιος

ΛΑΡΙΣΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021

Υπεύθυνη Δήλωση

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων-MBA» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Ευχαριστίες

Θα ήθελα καταρχήν να ευχαριστήσω τον δάσκαλο μου κύριο Βελισσαρίου Ευστάθιο για τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγηση του κατά την διάρκεια συγγραφής της παρούσης εργασίας. Επίσης την οικογένεια μου και τους φίλους που μου στάθηκαν αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

Περίληψη

Το Διαδίκτυο (internet), τα νέα μέσα και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν στις μέρες μας, μία ταχέως αναπτυσσόμενη και πολλά υποσχόμενη επιχειρηματική αγορά. Το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των πολιτών. Το ηλεκτρονικό επιχειρήν/εμπόριο εξελίχθηκε σε σημαντικότατο παράγοντα στην βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Οι εξελίξεις αυτές, ανάγκασαν τις επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίσουν τους τρόπους παρουσίας τους και προβολής τους στα νέα αυτά μέσα.

Η νέα έννοια της "οικονομίας του Διαδικτύου" βασίζεται σε τρία εμφανέστατα χαρακτηριστικά : Είναι θεμελιωμένη πάνω στις νέες ψηφιακές τεχνολογίες, έντονα διασυνδεδεμένη και φυσικά παγκόσμια (Wirtz B, 2001).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν γνωρίσει τεράστια αποδοχή τις τελευταίες δεκαετίες, ενώ εξελίσσονται σε βασική πηγή πληροφοριών για διάφορες αποφάσεις στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Η αμεσότητα και η ποικιλία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν περιεχόμενο, να σχολιάσουν και να βαθμολογήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, έχουν αλλάξει τις οικονομικές συναλλαγές και τις μεθόδους του επιχειρηματικού μάρκετινγκ.

Αυτός είναι και ο αντικειμενικός στόχος της παρούσας εργασίας να αναλύσει την παρουσία και την προβολή των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός είναι και ο αντικειμενικός σκοπός της παρούσης διπλωματικής, να πραγματοποιηθεί δηλαδή μία ανάλυση στην παρουσία, τις μεθόδους, την στρατηγική και το μίγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται πλέον σαν εργαλείο στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Λέξεις κλειδιά : Προβολή, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Engagement, Επιχειρηματικότητα, Διαδίκτυο, E-commerce, E-marketing.

Abstract

Nowadays, the internet and World Wide Web, new media and e-commerce are a fast growing and promising business market. The Internet and social media are now an integral part of citizens' lives. E-business / commerce have become a very important factor in business viability. These developments have forced companies to redefine the ways of their presence and promotion in these new media.

The new concept of "Internet economy" is based on three very obvious features: It is based on new digital technologies, strongly interconnected and of course global (Wirtz B, 2001).

Social media has gained immense popularity in recent decades, while evolving into a key source of information for various decisions in people's daily lives. The immediacy and variety of social media, but also the way in which users can post content, comment and rate products and services, have changed financial transactions and business marketing methods.

This is the objective of this paper to analyze the presence and promotion of businesses on the Internet and especially on social media. That is the main goal of this thesis, to make an analysis of the presence, methods, strategy and marketing mix that is now used as a tool in business.

Keywords: Promotion, Social Media, Engagement, Entrepreneurship, Internet, E-commerce, E-marketing.

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract.....	5
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1 ^ο : Τα νέα μέσα επικοινωνίας στις επιχειρήσεις	10
1.1 Τεχνολογίες νέων μέσων επικοινωνίας.....	10
1.2 Ψηφιακός πελάτης και επιχειρηματική επικοινωνία.....	11
1.3 Μορφές Ψηφιακής Επικοινωνίας	13
1.4 Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM)	14
Κεφάλαιο 2 ^ο : Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e- marketing).....	17
2.1 Γενικά στοιχεία.....	17
2.2 Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ	19
2.2.1 Επικοινωνία αγοράς.....	19
2.2.2 Διαδικασία επικοινωνίας.....	20
2.2.3 Επικοινωνιακό μάρκετινγκ και ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ.....	21
2.3 Ψηφιακή Προώθηση και Διαφήμιση	22
2.4 Μέθοδοι –Τρόποι Προβολής στο e-marketing.....	23
2.4.1 <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>	23
2.4.2 <i>Viral Marketing</i>	25
2.4.3 <i>Direct Marketing (Άμεσο Μάρκετινγκ)</i>	25
Κεφάλαιο 3 ^ο : Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι επιχειρήσεις	27
3.1 Γενικά Στοιχεία.....	27
3.2 Τα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης.....	29
3.2.1 Ορισμός - Γενικά στοιχεία.....	29
3.2.2 <i>To Facebook</i>	31
3.2.3 <i>To instagram</i>	31
3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.....	32
3.3 Το Μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing)	34
3.3.1 <i>Κοινωνικά δίκτυα και αλλαγές στην παγκόσμια αγορά</i>	34
3.3.2 <i>Αντίκτυπος των μέσων στο επιχειρησιακό μάρκετινγκ</i>	36
3.3.3 <i>Στρατηγική Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</i>	37
3.4 Η σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	39
3.5 Προσέλκυση πελατών - Η έννοια του Engagement.....	42

3.6 Αφοσίωση καταναλωτών και Engagement	44
Κεφάλαιο 4 ^ο : Μελέτη Περιπτώσεως – Ποσοτική έρευνα	47
4.1 Το ερευνητικό δείγμα.....	47
4.2 Μεθοδολογία	48
4.3 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	50
4.4 Αποτελέσματα της έρευνας.....	50
Συμπεράσματα	56
Βιβλιογραφία	58
Παράρτημα.....	65

Εισαγωγή

Μία από τις πιο σημαντικές αλλαγές στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση τα τελευταία χρόνια είναι η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και των κοινωνικών δικτύων. Η ταχεία ανάπτυξη των διαδικτυακών αυτών πλατφορμών επηρεάζει σημαντικά την κοινωνική συμπεριφορά. Οι κοινωνικές σχέσεις μεταφέρονται στο εικονικό - ψηφιακό περιβάλλον, το οποίο οδηγεί στη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων που συνδέουν άτομα από όλο τον κόσμο.

Αυτή η μετάβαση στο ψηφιακό περιβάλλον επιτρέπει στα άτομα να μοιράζονται γνώσεις και εμπειρίες, να δημιουργούν επαφές και να προωθούν τον διάλογο μεταξύ διαφορετικών κουλτούρων (Tiago & Veríssimo, 2014).

Η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων, έχει φέρει ριζικές αλλαγές και στην παγκόσμια επιχειρηματική δραστηριότητα. Ο τρόπος συναλλαγών, η αλληλεπίδραση και η επικοινωνία των επιχειρήσεων με το κοινό, αλλά κυρίως οι διαδικασίες μάρκετινγκ, προβολής και διαφήμισης έχουν αλλάξει ουσιαστικά και έχουν σε μεγάλο βαθμό ψηφιοποιηθεί.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ή διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Με λίγα λόγια, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει δραστηριότητες μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου και ψηφιακής επικοινωνίας : στο Διαδίκτυο, μέσω κοινωνικών δικτύων, μέσω, εφαρμογών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), πλατφορμών και άλλων ψηφιακών μέσων (Kannan & Li, 2017).

Τα τελευταία χρόνια, αυτός ο τομέας μάρκετινγκ έχει γνωρίσει τεράστια άνθηση, η οποία βασίζεται στην ταχεία επέκταση του Διαδικτύου, των κινητών τηλεφώνων και των κοινωνικών δικτύων (Madzík et al., 2015).

Στην παρούσα μελέτη θα πραγματοποιηθεί μία προσπάθεια να διερευνηθεί ο ρόλος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της προώθησης, στην σημερινή οικονομία. Για τον λόγο αυτό θα μελετηθούν οι έννοιες της προώθησης και ειδικότερα της διαφήμισης στο διαδίκτυο και η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις διαδικασίες αυτές. Απώτερος σκοπός είναι να μετρηθεί ο αντίκτυπος των μέσων αυτών και των νέων πλατφόρμων, στις πωλήσεις αλλά και στην παρουσία, εικόνα και φήμη των επιχειρήσεων. Για τον σκοπό αυτό η συγκεκριμένη μελέτη θα χωριστεί στις παρακάτω ενότητες.

Στο πρώτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μία ανάλυση των νέων μέσων επικοινωνίας. Για τον λόγο αυτό παρατίθενται στοιχεία για τις τεχνολογίες των νέων αυτών μέσων, των ψηφιακών πελατών, τις μορφές της νέας επικοινωνίας αλλά και τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις τις διαχειρίζονται, όπως για παράδειγμα το CRM.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μία ανάλυση της έννοιας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Παρουσιάζονται ορισμοί, γενικά στοιχεία, όπως και στοιχεία του επικοινωνιακού μάρκετινγκ και της ψηφιακής προώθησης και διαφήμισης. Ακόμη, τα μέσα και οι τρόποι προβολής στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται προσπάθεια να αναλυθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρουσιάζονται τα μέσα αυτά, καθώς και οι νέες διαδικασίες μάρκετινγκ που έχουν εισάγει. Επιπλέον, αναλύεται η έννοια του Engagement (αλληλεπίδρασης) και της σχέσης του με την αφοσίωση και τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μία ποσοτική έρευνα στις μεγαλύτερες εταιρίες της χώρας μας, σύμφωνα με την λίστα του περιοδικού Forbes και παρατίθενται τα αποτελέσματα της.

Τέλος, η παρούσα μελέτη καταλήγει με τα συμπεράσματα και τις παρατηρήσεις που έχουν προκύψει από την βιβλιογραφική ανάλυση και την ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Κεφάλαιο 1^ο : Τα νέα μέσα επικοινωνίας στις επιχειρήσεις

1.1 Τεχνολογίες νέων μέσων επικοινωνίας

Η τεχνολογική πρόοδος κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχουν προκαλέσει συγκλονιστικές εξελίξεις στον αριθμό των νέων συσκευών που μπορούν να διαμεσολαβούν στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων παρέχοντας πληροφορίες με τρόπους που θα είχαν θεωρηθεί επιστημονική φαντασία πριν από κάποια χρόνια. (Yzer-Southwell, 2008).

Οι συλλογικές τάξεις αυτών των τεχνολογιών ονομάζονται συνήθως «νέα μέσα», μια ετικέτα που χρησιμοποιείται από την ευρεία υιοθέτηση του World Wide Web στα μέσα της δεκαετίας του '90 και τώρα περιλαμβάνει ένα πολύ ευρύτερο φάσμα τεχνολογιών από το δίκτυο των διασυνδεδεμένων υπολογιστών στους οποίους αναφέρονταν αρχικά (Jenkins - Thorburn, 2003).

Παρόλο που έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για τον ορισμό των «νέων μέσων», οι εννοιολογικοί και οι λειτουργικοί ορισμοί διαφέρουν πολύ. Για πολλούς, τα νέα μέσα φαίνεται να είναι ένα συνώνυμο με το Διαδίκτυο, αλλά αυτή η ερμηνεία στην πράξη είναι γεμάτη προβλήματα. Το διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί από ένα σχετικά απλό δίκτυο διασυνδεδεμένων υπολογιστών που μπορούν απλά να ανταλλάξουν κείμενα και αρχεία σε μια εξαιρετικά διαφορετική σειρά νέων και εξελισσόμενων δυνατοτήτων που παρέχουν νέες ευκαιρίες αλληλεπίδρασης. Είναι σημαντικό ότι κάθε μία από αυτές τις δυνατότητες (π.χ. blogs, chat rooms, e-mail, άμεσα μηνύματα, κλήσεις μέσω κινητού τηλεφώνου και υπερσύνδεσμοι) πιθανόν να παρουσιάζουν μοναδικές συνθήκες για την ανθρώπινη αλληλεπίδραση (Gay, & Hancock, 2005).

Το Διαδίκτυο, ως κατηγορία των τρόπων αλληλεπίδρασης, δεν περιέχει πλέον όλες τις σχετικές τεχνολογίες όπως είναι προφανές. Οι νέες τεχνολογίες κινητών τηλεφώνων προσφέρουν πλέον δυνατότητες ανταλλαγής πληροφοριών εκτός του Διαδικτύου. Είναι χρήσιμο να υπογραμμιστεί το καθοριστικό χαρακτηριστικό που μοιράζονται όλες αυτές οι νέες τεχνολογίες, δηλαδή την δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ ατόμων και ομάδων (σε αντίθεση με τις συσκευές εκπομπής) μια τέτοια κίνηση εξαλείφει τις έντονες διαιρέσεις μεταξύ διαπροσωπικής και μαζικής επικοινωνίας (Southwell & Yzer, 2007).

Αυτή η έμφαση της επικοινωνίας ως κεντρικής σημασίας έννοια και όχι απλά σαν φυσικό μέσο, απομακρύνεται από μία τεχνολογική αιτιοκρατία για τα νέα

αποτελέσματα των μέσων ενημέρωσης ή από μια ερμηνεία των νέων μέσων ως απλά το επόμενο μέσο μαζικής ενημέρωσης (McQuail, 2006).

Μία προοπτική βασισμένη στην επικοινωνία υπογραμμίζει πράγματι αυτό που είναι ίσως το πιο ενδιαφέρον για τα νέα μέσα : ο βαθμός δηλαδή στον οποίο ενισχύουν και ρίχνουν φως στις δυνατότητες για σύνδεση μεταξύ των μελών του κοινού (Walther et al., 2005).

1.2 Ψηφιακός πελάτης και επιχειρηματική επικοινωνία

Παραδοσιακά, το ταξίδι του πελάτη θεωρείται ως γραμμικό, από την ανακάλυψη και εξέταση, στην αξιολόγηση, αγορά και χρήση (1).

Αυτή η έννοια είναι πλέον ξεπερασμένη. Το νέο μοντέλο είναι δυναμικό, συνεχές και κυρίως ψηφιακό. Η αποδοχή του γεγονότος ότι κάθε πελάτης είναι πλέον ψηφιακός πελάτης είναι ένα σημαντικό πρώτο βήμα προς την αναθεώρηση του παλαιού μοντέλου. Μια βασική εξέλιξη που έχει φέρει η ψηφιοποίηση είναι ο αριθμός των επιλογών και τα κανάλια επικοινωνίας που έχουν οι πελάτες με τους οργανισμούς. Οι δυνάμεις πίσω από αυτήν την αλλαγή είναι πραγματικά ουσιαστικές: κινητικότητα, επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο και κοινωνική μέσα είναι κάποιες από αυτές. Η κινητικότητα (smartphone, tablet) είναι πλέον βαθιά ριζωμένη στους πελάτες και έχει αναδιαρθρώσει τον ρόλο των πελατών που είναι πλέον πιο δυναμικός. Σύμφωνα με μελέτες περισσότεροι από τους μισούς ανθρώπους του κόσμου διαθέτουν smartphone, με τους συνδρομητές να φτάνουν τα 3,6 δισεκατομμύρια έως το 2020 . Επιπλέον, το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT) προβλέπεται ότι θα συνδέσει τα πάντα (Dima, 2016). Οι πελάτες είναι πλέον διαδικτυακοί και εν κινήσει, όπως και η επικοινωνία τους, μπορεί να πραγματοποιηθεί οποτεδήποτε, από οπουδήποτε. Αυτή η ψηφιοποίηση μετατρέπει την επιχειρηματική δραστηριότητα με διαρκή τρόπο. Ωστόσο, δεν έχουν επηρεαστεί όλοι οι πελάτες με τον ίδιο τρόπο. Οι πελάτες έχουν διαφορετικά επίπεδα ψηφιακής έντασης και ταχύτητας. Σύμφωνα με την Accenture (2014) υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες:

- Παραδοσιακοί πελάτες που βασίζονται σε παραδοσιακά αναλογικά κανάλια, αλλά αφήνουν επίσης και κάποια ψηφιακά ίχνη
- Πειραματικοί πελάτες που ασχολούνται επιλεκτικά με τα ψηφιακά κανάλια προσπαθώντας να ανακαλύψουν τρόπους για να βελτιωθεί η εμπειρία τους

- Μεταβατικοί πελάτες που προσπαθούν να αξιοποιήσουν την ψηφιακή τεχνολογία ευρύτερα
- Ψηφιακοί πελάτες που κάνουν την ψηφιακή τεχνολογία μέρος όλων διαστάσεων της ζωής τους

Το ψηφιακό αυτό φάσμα πελατών, απαιτεί ευελιξία των διαδικασιών και νέα συστήματα από την πλευρά του οργανισμού, προκειμένου να τα προσεγγίσουν το κοινό με το σωστό μίγμα καναλιών. Οι πελάτες γνωρίζουν τις επιλογές που διαθέτουν και περιμένουν οποιοδήποτε από αυτά τα κανάλια να είναι διαθέσιμο τη στιγμή και στον τόπο που επιλέγουν. Είτε αυτά είναι παραδοσιακά (π.χ. έντυπη αλληλογραφία) είτε ψηφιακά (π.χ. αποκριτικό email, διαδικτυακές πύλες, SMS για κινητές συσκευές και εφαρμογές). Όμως, το πιο σημαντικό που προκύπτει, είναι ότι οι προσδοκίες τους υπερβαίνουν την απλή πληθώρα επιλογών. Σε όλες αυτές τις αλληλεπιδράσεις, επιδιώκουν να ζήσουν μια απρόσκοπτη, εξατομικευμένη, διαδραστική επικοινωνία. (Dima, 2016)

Σε σύγκριση με το πρόσφατο παρελθόν, η αφοσίωση των πελατών διαβρώθηκε βαθιά, το 60% των πελατών στις μέρες μας είναι πιο πιθανό να αλλάξουν προτιμήσεις, και μόνο το 23% δείχνει σημάδια αφοσιώσεων στις παλαιότερες επιλογές εταιριών του. Η αφοσίωση των πελατών αλλάζει τώρα το ίδιο γρήγορα με τα κανάλια επικοινωνίας. Η ψηφιοποίηση είναι αυτή που έδωσε αυτές τις δυνατότητες. Από μια εφαρμογή smartphone σε tablet και από μια διαδικτυακή πύλη έως την έντυπη αλληλογραφία, ή την φυσική παρουσία στο κατάστημα, οι πελάτες αξιολογούν, συγκρίνουν και αποφασίζουν κάθε στιγμή (Howard et al., 2016).

Με λίγα λόγια, οι οργανισμοί είναι τώρα υπό ψηφιακό έλεγχο. Η εποχή στην οποία ο πελάτης κερδίζονταν στο σημείο αγοράς έχει ουσιαστικά παρέλθει. Σήμερα, κερδίζονται κάθε μέρα, κατά τη διάρκεια αυτής της συνεχούς, χωρίς διακοπής αξιολόγησης. Η έρευνα της Accenture (2014) εκτιμά ότι αυτή η «αλλαγή» στην οικονομία και ειδικά των δυσαρεστημένων πελατών που αναζητούν συνεχώς νέους παρόχους αποτελεί μία αγορά συνολικά 6 τρισεκατομμυρίων δολαρίων σε έσοδα, αύξηση 26% από το 2010, τόσο για ώριμες και αναδυόμενες αγορές.

Σύμφωνα με προβλέψεις, μέχρι το 2020, το 75% των επιχειρήσεων θα γίνουν ή θα προετοιμάζονται να γίνουν ψηφιακές επιχειρήσεις. Αρκετοί μελετητές αναμένουν ότι το μερίδιο των εσόδων από την ψηφιακή επιχείρηση θα αυξηθεί από 18% κατά μέσο όρο σήμερα σε 41% έως το 2020 (Howard et al., 2016).

Η ψηφιακή μετάδοση δεν είναι πλέον επιλογή για οργανισμούς σήμερα. Είναι ένα προαπαιτούμενο για να παραμείνει βιώσιμη. Το σημερινό περιβάλλον είναι ένα ψηφιακό διασυνδεδεμένο οικοσύστημα που απαιτεί από τους οργανισμούς να ανασυσταθούν, ψηφιακά.

1.3 Μορφές Ψηφιακής Επικοινωνίας

Εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας, έχουν δημιουργηθεί πολλές νέες μορφές επικοινωνίας οι οποίες χρησιμοποιούνται για την ψηφιακή μετάδοση μηνυμάτων. Στην αναφορά της έννοιας της ψηφιακής επικοινωνίας, οι άνθρωποι συνήθως θεωρούν το Διαδίκτυο ως το πιο δημοφιλές παράδειγμα. Ωστόσο, η ψηφιακή εποχή έφερε στην περισσότερα εργαλεία από το Διαδίκτυο.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες κύριες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας που διακρίνονται για τον ρόλο τους στο επιχειρηματικό περιβάλλον στις μέρες μας (Sarokin, 2015) :

- Διαδίκτυο και email. Το Διαδίκτυο, το οποίο είναι γνωστό ως το δίκτυο που συνδέει διαφορετικούς υπολογιστές παγκοσμίως, είναι ένα τεράστιο κανάλι επικοινωνίας. Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από την πρώτη του εισαγωγή, έχει θεωρηθεί το εξέχον εργαλείο ψηφιακής επικοινωνίας.
- Κινητά τηλέφωνα. Στο παρελθόν, τα κινητά τηλέφωνα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν μόνο κλήσεις και να αποστείλουν μηνύματα κειμένου (SMS). Χάρη στην ανακάλυψη των smartphone και του 3G και Wi-Fi στα μέσα της δεκαετίας του 2000 και το 4G και 5G τα τελευταία χρόνια, τα κινητά τηλέφωνα έχουν μετατραπεί σε συσκευές ψηφιακής μετάδοσης, με πολλαπλούς πρακτικούς τύπους επικοινωνίας. Μηνύματα πολυμέσων, φωνή και βιντεοκλήσεις είναι πλέον διαθέσιμες μέσω αυτού του ηλεκτρονικού μέσου.
- Τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας. Η τηλεόραση θεωρείται συνήθως ως συμβατικό μέσο μετάδοσης. Η συγκεκριμένη συσκευή λαμβάνει σήματα, οπτικά και ήχου για την εμφάνιση μηνυμάτων από εμπόρους σε πελάτες. Ωστόσο, οι πρόσφατες τεχνολογικές καινοτομίες επιτρέπουν στις τηλεοράσεις να περιηγηθούν στο Διαδίκτυο (smart TV), στους χρήστες να παίξουν παιχνίδια, να κάνουν τα ψώνια τους κλπ. Ως αποτέλεσμα, η τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας μετατρέπεται σε ένα μέσο ψηφιακής επικοινωνίας και διαδραστικότητας.

- Φυσικά ψηφιακά μέσα. Οι αυξανόμενες ανάγκες των ψηφιακών μεταδόσεων απαιτούν από τους ανθρώπους να αποθηκεύουν δεδομένα ηλεκτρονικά. Τα ψηφιακά αρχεία ανταλλάσσονται καθημερινά στο διαδικτυακό περιβάλλον. Είναι επίσης μια μορφή ελκυστικής ψηφιακής επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων.
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι απαραίτητο να αναφέρουμε τον επαναστατικό αντίκτυπο των πλατφορμών κοινωνικών μέσων στις ψηφιακές διαβιβάσεις. Δεδομένου ότι αυτή η μορφή επικοινωνίας έχει κρίσιμο ρόλο στην έρευνα μελέτη, συζητείται διεξοδικά σε επόμενο κεφάλαιο με επαρκείς πληροφορίες (Sarokin, 2015).

Οι μορφές των ΤΠΕ έχουν επεκταθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Τα ψηφιακά κινητά τηλέφωνα έχουν αυξηθεί με εκθετικούς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, ενώ τα μόντεμ και οι δρομολογητές του Διαδικτύου και τα ασύρματα δίκτυα βρίσκονται σχεδόν παντού, σε όλο τον κόσμο. Το λογισμικό επικοινωνιών από τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, έως τις κρυπτογραφημένες εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων, βρίσκεται πλέον παντού στον κόσμο (Melendez, 2018).

1.4 Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM)

Η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (Customer relationship management - CRM), είναι μια στρατηγική διαχείρισης που ενώνει τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ), με το μάρκετινγκ. Προήλθε από τις Ηνωμένες Πολιτείες στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και, μέχρι σήμερα, είναι βασικό εργαλείο σε σημαντικό αριθμό εταιρειών παγκοσμίως. Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι έχουν αρνητικές απόψεις του CRM. Αυτές οι απόψεις υποστηρίζουν, ότι είναι δύσκολο να εφαρμοστεί με επιτυχία και ότι η απόδοση κόστους-οφέλους είναι χαμηλή, μεταξύ άλλων μειονεκτημάτων. Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) είναι γενικά μία ευρέως αναγνωρισμένη, εφαρμοσμένη στρατηγική, για τη διαχείριση και την ανάπτυξη των αλληλεπιδράσεων μιας εταιρείας με τους υπάρχοντες και εν δυνάμει πελάτες. Περιλαμβάνει τη χρήση τεχνολογίας για την οργάνωση, αυτοματοποίηση και συγχρονισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών, κυρίως στις δραστηριότητες πωλήσεων, αλλά και εκείνες του μάρκετινγκ, των εξυπηρέτηση πελατών και την τεχνική υποστήριξη (Zamil, 2011).

Η CRM, ουσιαστικά αναφέρεται στις αρχές, τις πρακτικές και τις οδηγίες που ακολουθεί ένας οργανισμός όταν αλληλεπιδρά με τους πελάτες του. Από την άποψη του οργανισμού, αυτή η ολοκληρωμένη σχέση, περιλαμβάνει άμεσες αλληλεπιδράσεις με πελάτες, όπως διαδικασίες που σχετίζονται με τις πωλήσεις και τις υπηρεσίες, τις προβλέψεις και την ανάλυση των τάσεων και συμπεριφορών των πελατών. Έτσι, μπορεί να ειπωθεί ότι το CRM, κατά βάση, χρησιμεύει για να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία του πελάτη (Hargrave, 2019).

Η ικανοποίηση των πελατών, είναι μια επιχειρηματική φιλοσοφία που τείνει στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες, προβλέποντας τις προσδοκίες τους και επιδεικνύοντας ικανότητα και ευθύνη για την ικανοποίηση των αναγκών τους, (Dominici - Guzzo, 2010).

Η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση του πελάτη, είναι κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις υπάρχουν, επειδή έχουν πελάτες να εξυπηρετήσουν. Το κλειδί για την επίτευξη βιώσιμων συγκριτικών πλεονεκτημάτων, έγκειται στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που έχουν ως αποτελέσματα, ικανοποιημένους πελάτες (Valdani, 2009).

Επομένως, στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις χρειάζονται μία καλύτερη κατανόηση των πελατών τους. Αυτή η κατανόηση μπορεί να προέλθει από διαφορετικά κανάλια, ένα από τα πιο διαδεδομένα από αυτά είναι η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (CRM). Το CRM βοηθά τις εταιρείες να αποκτήσουν συναίσθηση των αναγκών των πελατών, να διαχειριστούν αυτές τις σχέσεις πιο έξυπνα και να βοηθηθούν στην πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων της αγοράς (Dominici - Guzzo, 2010).

Τα ηλεκτρονικά συστήματα CRM βοηθούν τις εταιρείες να παραμένουν συνδεδεμένες με τους πελάτες τους, να βελτιστοποιούν τις διαδικασίες και την κερδοφορία τους. Ένα σύστημα CRM δίνει σε όλα τα τμήματα - από πωλήσεις, εξυπηρέτηση πελατών, ανάπτυξη επιχειρήσεων, προσλήψεις, μάρκετινγκ κλπ, έναν καλύτερο τρόπο διαχείρισης των εξωτερικών αλληλεπιδράσεων και σχέσεων της εταιρίας. Για παράδειγμα, ένα σύστημα CRM, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποθηκεύουν στοιχεία επικοινωνίας πελατών και υποψήφιων πελατών, να προσδιορίζουν ευκαιρίες πωλήσεων, να καταγράφουν ζητήματα εξυπηρέτησης και να διαχειρίζονται καμπάνιες μάρκετινγκ, από μια κεντρική τοποθεσία. Ενώ παράλληλα μπορούν να διαθέσουν αυτές τις πληροφορίες (για κάθε αλληλεπίδραση πελατών) σε οποιονδήποτε στην εταιρεία, που μπορεί να τις χρειάζεται. Τα συστήματα CRM μπορούν να βοηθήσουν

εταιρείες όλων των μεγεθών, να προωθήσουν την ανάπτυξη τους και μπορούν να είναι ιδιαίτερα επωφελής ειδικά σε Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις, όπου οι ομάδες συχνά πρέπει να βρουν τρόπους να κάνουν περισσότερα με τα μέσα που διαθέτουν. Στις μέρες μας τα συστήματα CRM είναι η μεγαλύτερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία λογισμικού εταιρικών εφαρμογών. Οι παγκόσμιες δαπάνες για CRM αναμένεται να φτάσουν τα 114,4 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το έτος 2027 (Sirk, 2019).

Κεφάλαιο 2^ο : Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e- marketing)

2.1 Γενικά στοιχεία

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e- marketing) αναφέρεται στην εφαρμογή των αρχών και τεχνικών μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών μέσων και πιο συγκεκριμένα του Διαδικτύου. Οι ιδιωματισμοί E-Marketing, Online marketing and Internet marketing, ανταλλάσσονται τακτικά και μπορούν να θεωρηθούν σχεδόν ταυτόσημοι.

Οι επιχειρήσεις που κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις που απαιτούν τροποποίηση και υιοθέτηση νέων στρατηγικών από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Το πεδίο του μάρκετινγκ έχει αναγνωριστεί ως μία επιχειρηματική λειτουργία που έχει επηρεαστεί ριζικά από την εμφάνιση των νέων τεχνολογιών, όπως το Διαδίκτυο. Οι νέες αυτές τεχνολογίες παρέχουν στις επιχειρήσεις ένα τεράστιο όγκο δεδομένων και πληροφορίας, νέες υπηρεσίες και εργαλεία υποστήριξης, καθώς και τη δημιουργία θετικής αλληλεπίδρασης με πελάτες που μπορούν να χρησιμεύσουν ως θεμέλιο για μακροχρόνιες σχέσεις και να ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες αγορές (Blanca et al., 2009).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένα μείγμα των δραστηριοτήτων διαφήμισης, προώθησης και δημοσιότητας ενός προϊόντος μίας υπηρεσίας κλπ. Το μίγμα αυτό καθορίζει και αποφασίζει την εμφάνιση, την αίσθηση ενός προϊόντος και τους τρόπους με τους οποίους θα πουλιέται και θα αποστέλλεται στον πελάτη κ.λπ. (Joseph, 2012).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναφέρεται σε εκείνες τις στρατηγικές και τις τεχνικές που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς τρόπους για να προσεγγίσουν και να διατηρήσουν πελάτες. Ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξάνεται πολύ γρήγορα τα τελευταία χρόνια. Υπάρχουν εκατομμύρια χρηστών του Διαδικτύου που έχουν καθημερινή πρόσβαση σε διαφορετικούς ιστότοπους χρησιμοποιώντας μια ποικιλία εργαλείων-συσκευών όπως υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, συσκευές tablet και έξυπνες συσκευές Android. (El-Gohary, 2010).

Το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία διαχείρισης η οποία είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και ικανοποίηση του πελάτη. Η τεχνολογία του Διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων ως εξής (Kaur, 2012) :

- Προσδιορισμός-Εντοπισμός. Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να πραγματοποιηθούν έρευνες μάρκετινγκ οι οποίες ανακαλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.

- Προβλέψεις - Το Διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι μέσα από το οποίο οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες και μπορούν να κάνουν αγορές ταχύτατα όλες τις μέρες και ώρες και από οπουδήποτε. Η κατανόηση αυτής της ζήτησης είναι κλειδί για την κατανομή των πόρων στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.
- Ικανοποίηση - Βασικός παράγοντας επιτυχίας στο ηλεκτρονικό marketing είναι να επιτύχει την ικανοποίηση του πελάτη μέσω αυτών των ηλεκτρονικών καναλιών, αυτό εγείρει πολλά και περίπλοκα ζητήματα όπως αν το site της εταιρίας (η σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) κτλ είναι εύκολα στη χρήση, ενημερωμένα και κατανοητά από τους χρήστες.

Το Διαδίκτυο είναι ίσως το πιο ισχυρό εργαλείο που μπορεί να θέσει οποιοσδήποτε επιχειρήσεις σε σταθερή βάση και στις ίδιες αγορές σχεδόν σε ισότιμη θέση με τις ηγέτιδες εταιρείες της αγοράς. Υπάρχουν πολλοί δωρεάν, αλλά και οικονομικοί τρόποι προώθησης μιας επιχείρησής στο διαδίκτυο. Μία επιτυχημένη εταιρεία πρέπει να δώσει μερικές δύσκολες απαντήσεις σε ερωτήσεις σχετικά με το πώς θα προωθηθεί η επιχείρησή στο διαδίκτυο; Ποιες είναι οι προσδοκίες τους; Και ποιο θα είναι το σχέδιο για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες αυτές; Μετά την απάντηση σε όλες αυτές τις ερωτήσεις, μια εταιρεία πρέπει να σχεδιάσει ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ. (Taherdoost, 2014).

Το Διαδίκτυο επηρεάζει τις τέσσερις βασικές παραμέτρους του παραδοσιακού μίγματος μάρκετινγκ (του προϊόντος, της προώθησης, του τόπου και της τιμής) και προσθέτει – διαμορφώνει ένα σύνολο τέσσερις αντίστοιχους παραμέτρους που ξεπερνούν τους βασικούς τέσσερις.

Αυτά τα 4C συμπυκνώνουν τους πιο βασικούς στόχους καθορίζουν τον πρωταρχικό σκοπό ενός δικτυακού τόπου. Τα 4Cs είναι πελάτες (Customer), κόστος (Cost), ευκολία (Convenience) και επικοινωνία (Communication) (Smith, 2003). Ο Smith υποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις σήμερα πρέπει να γνωρίζουν περισσότερο το τι χρειάζεται και θέλει ο πελάτης αντί του ίδιου του προϊόντος που διαθέτουν.

Η νέα εποχή της προσέγγισης μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου πρέπει να προσφέρει βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, προσαρμοσμένες προσφορές για τους πελάτες και εξατομικευμένους ιστότοπους. Αυτό πλέον οδηγεί στην αφοσίωση των πελατών και τη δημιουργία μιας εντελώς νέας εμπειρίας αγορών, σε αντίθεση με την παραδοσιακή

προσέγγιση μάρκετινγκ η οποία ασχολείται περισσότερο με τη φυσική παρουσία (Walsh & Godfrey, 2000).

Η χρήση του Internet παρέχει επίσης ευκολία στους πελάτες καθώς μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα από το σπίτι οποιαδήποτε ώρα και μέρα επιθυμούν. Οι επιχειρήσεις μπορούν επωφεληθείτε από το Internet ως κανάλι επικοινωνίας για την ανταλλαγή πληροφοριών και την επικοινωνία με τους πελάτες. Επιπλέον το Διαδίκτυο μπορεί να επιτρέψει τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν με περισσότερη ευελιξία στις αλλαγές της αγοράς και στις προτιμήσεις των πελατών τους.

2.2 Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ

2.2.1 Επικοινωνία αγοράς

Η επικοινωνία αγοράς, είναι ένα εργαλείο μέσω του οποίου οι εταιρείες ενημερώνουν, πείθουν και υπενθυμίζουν τους πελάτες. Μέσω αυτής της επικοινωνίας, η εταιρεία χτίζει και ενισχύει τη σχέση της με τους πελάτες, ωστόσο, εάν το μήνυμα που αποστέλλεται δεν γίνεται κατανοητό ή παρανοείται από τον παραλήπτη, η εταιρεία έχει ενδεχομένως απώλειες κερδών (Kotler et al., 2012).

Αρχικά, η επικοινωνία αγοράς ήταν μια μονόδρομη διαδικασία επικοινωνίας, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την εξάπλωση του Διαδικτύου όμως, γίνεται μια διαδραστική και αμφίδρομη διαδικασία μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, όπου η επικοινωνία είναι αποτελεσματική, όποτε οι πελάτες κατανοούν το μήνυμα που αποστέλλεται από τον πωλητή και ενεργούν ανάλογα (Alba et al., 2007).

Η επικοινωνία αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη την στρατηγική μάρκετινγκ του πωλητή, είναι η "Προώθηση" στο μίγμα μάρκετινγκ των 4P (τιμή, προϊόν, τόπος, προώθηση) και έχει ως βασικό στόχο την εγγύηση ότι όλοι οι καταναλωτές γνωρίζουν τι προσφέρει η εταιρεία στην αγορά. Ο στρατηγικός στόχος είναι: η ενίσχυση των πωλήσεων, η αύξηση στο μερίδιο αγοράς, η ελκυστικότητα μάρκας, η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η διάδοση πληροφοριών-γνώσεων στους καταναλωτές (Rowley, 1998).

Από την άλλη πλευρά, αυτήν του καταναλωτή, η επικοινωνία είναι μία από τα 4C (καταναλωτής, κόστος, ευκολία, επικοινωνία) που διαμορφώνει τη στρατηγική επικοινωνίας (Wu και Li, 2018).

Οι επιλογές της αγοράς γίνονται με βάση την υπόθεση και τη γνώση σχετικά με τη στάση των ανθρώπων. Αλλά η έρευνα της στάσης των πελατών είναι δύσκολη ακόμη και για τους ανθρώπους που ειδικεύονται σε αυτό (Meesilapavikkai, 2016).

2.2.2 Διαδικασία επικοινωνίας

Η επικοινωνία πραγματοποιείται, όποτε ο αποστολέας θέλει να στείλει πληροφορίες στον παραλήπτη. Η διαδικασία είναι βέβαια, πιο περίπλοκη και αποτελείται από εννέα βασικά στοιχεία, όπου καθένα από αυτά έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που πρέπει να ληφθεί υπόψη στη διαδικασία. Η διαδικασία επικοινωνίας, θα είναι αποτελεσματική, εάν ο αποστολέας κατανοεί και ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών και ο δέκτης κατανοεί το περιεχόμενο του μηνύματος (Duralia, 2018):

- Αποστολέας: είναι υπεύθυνος για την αποστολή του μηνύματος στον παραλήπτη. Πρέπει να θεωρηθεί ως «Ισχυρό, αξιόπιστο, ελκυστικό» για να αναγνωρίσει ο δέκτης (καταναλωτής) ο ίδιος και προχωρά στην αγορά
- Κωδικοποίηση: ο αποστολέας πρέπει να κωδικοποιήσει το μήνυμα πριν το στείλει.
- Μήνυμα: περιλαμβάνει αυτό που ο αποστολέας θέλει να μεταδώσει. Το μήνυμα δεν πρέπει να είναι περίπλοκο στην κατανόηση. Πρέπει να είναι σαφές και άμεσο, έτσι ώστε ο δέκτης να μπορεί εύκολα το αποκρυπτογραφήσει.
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης: είναι το κανάλι επικοινωνίας μέσω του οποίου λαμβάνει ο δέκτης το μήνυμα. Το μήνυμα πρέπει να κατανεμηθεί σε αυτά, σύμφωνα με το κοινό-στόχο.
- Αποκωδικοποίηση: ο παραλήπτης αποκωδικοποιεί το μήνυμα που έλαβε σε κάτι που για αυτόν είναι κατανοητό. Αυτό το βήμα επηρεάζεται από την κουλτούρα του δέκτη, την εκπαίδευση και προσωπικότητα.
- Δέκτης: είναι η πλευρά της διαδικασίας επικοινωνίας στην οποία απευθύνεται το μήνυμα
- Απάντηση: είναι ο τρόπος με τον οποίο αντιδρά ο καταναλωτής.
- Σχόλια: είναι αυτό που σκέφτεται και λέει ο παραλήπτης στην εταιρεία σχετικά με το προϊόν / υπηρεσία. Η ανατροφοδότηση είναι κάτι που επιστρέφει πάντα στην προέλευση της διαδικασίας επικοινωνίας: βοηθά τον αποστολέα να βελτιωθεί και να γνωρίσει τον πελάτη προσδοκίες στο μέλλον
- Θόρυβος: η εξωτερική παρεμβολή μπορεί να προκαλέσει εσφαλμένη ερμηνεία του μηνύματος (Duralia, 2018).

2.2.3 Επικοινωνιακό μάρκετινγκ και ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ

Στο τρέχον οικονομικό πλαίσιο, που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, οι οργανισμοί αγωνίζονται να κερδίσουν την προσοχή των καταναλωτών οι οποίοι παρουσιάζουν ετερογενείς και συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες.

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ γίνεται ένα από τα κύρια μέσα με τα οποία οι πωλητές (και όχι μόνο), προσπαθούν να προκαλέσουν μια ευνοϊκή στάση από την πλευρά των καταναλωτών όσον αφορά την εταιρεία και την προσφορά της.

Είναι ευρέως γνωστό ότι κατά τη διαδικασία απόφασης αγοράς, οι καταναλωτές βρίσκονται σε αναζήτηση πληροφοριών από διάφορες πηγές σε μια προσπάθεια εντοπισμού των εναλλακτικών λύσεων που υπάρχουν στην αγορά. Σκοπός τους είναι να συνθέσουν το λεγόμενο «σύνολο εναλλακτικών», από όπου τελικά θα επιλέξουν τη βέλτιστη επιλογή. Είτε πρόκειται για εξωτερική αναζήτηση για πληροφορίες, από πηγές όπως: προσωπικές πηγές πληροφοριών (συγγενείς, φίλοι, γείτονες κ.λπ.), πηγές μάρκετινγκ (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων κ.λπ.), δημόσιες ή πειραματικές πηγές ή εσωτερική αναζήτηση πληροφοριών, η επικοινωνία μάρκετινγκ διαδραματίζει θεμελιώδη ρόλο στην καθοδήγηση της απόφασης του καταναλωτή (Cătoiu - Teodorescu, 2004).

Ο Keller (2009), εξήγησε την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication ICT), ως μία μίξη και αντιστοίχιση διαφορετικών επιλογών επικοινωνίας για τη δημιουργία της επιθυμητής ευαισθητοποίηση σχετικά με την εμπορική εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών (Keller, 2009).

Επιπλέον, ο Anjani (2014), εξηγεί ότι οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (IMC) περιέχουν μια σύντηξη λειτουργιών με τέτοιο τρόπο που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν με «μία φωνή, ένα πρόσωπο» (Anjani, 2014).

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, μπορούν να θεωρηθούν ως προηγμένες έννοιες του μάρκετινγκ επικοινωνίας. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό προσανατολισμό της επικοινωνίας μάρκετινγκ που βασίζεται μόνο στην στρατηγική εκστρατείας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η IMC όχι μόνο λαμβάνει μια πιο εξατομικευμένη στρατηγική απευθείας με τους καταναλωτές, αλλά ακολουθεί και τις τάσεις ανάπτυξης της τεχνολογίας χρησιμοποιώντας τις ως μια μορφή προσέγγισης για τους καταναλωτές, όπως το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα (Damarjati et al., 2014).

Οι Kotler και Keller (2009), εξηγούν ότι οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ μπορούν να παράγουν μηνύματα με ισχυρότερη συνέπεια, ενώ βοηθούν στην εικόνα της επιχείρησης παράγοντας θετικές επιπτώσεις στις πωλήσεις. Οι ολοκληρωμένες

αυτές επικοινωνίες, οδηγούν τις διοικήσεις των οργανισμών να βρουν ευέλικτους και καινοτόμους τρόπους με τους οποίους μπορούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες, να προβάλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κλπ (Kotler-Keller, 2009)

Η επικοινωνία μάρκετινγκ, μπορεί να εμπλέκει πολλές μορφές ολοκληρωμένων δραστηριοτήτων εμπορικής επικοινωνίας οι οποίες χρησιμοποιούνται από την εταιρεία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης μέσω μαζικής ενημέρωσης, τις προσφορές προώθησης πωλήσεων, τις δραστηριότητες χορηγίας σε αθλητικές ή ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, τους ιστότοπους και απευθείας αλληλογραφία, όπως η ηλεκτρονική ή επιστολές-φυλλάδια-κατάλογοι, ή τα βίντεο (Anjani, 2014).

Ο Philip Kotler (2008), δήλωσε ότι η IMC, είναι ένας συγκεκριμένος συνδυασμός διαφήμισης, προσωπικών πωλήσεων, προώθησης πωλήσεων, δημόσιων σχέσεων και άμεσου μάρκετινγκ, που χρησιμοποιείται από εταιρείες για να επικοινωνούν πειστικά με τους πελάτες τους και να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης μαζί τους (Kotler, 2008).

2.3 Ψηφιακή Προώθηση και Διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια, τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας γνωρίζουν σημαντική ανάπτυξη, κερδίζοντας ολοένα έδαφος έναντι των παραδοσιακών μέσων. Πλέον, τα ψηφιακά μέσα αποτελούν κυρίαρχο τρόπο επικοινωνίας για το μάρκετινγκ, την προώθηση και την διαφήμιση για τη δημιουργία βιωσιμότητας μίας εμπορικής επωνυμίας. Στις μέρες μας, οι ψηφιακοί έμποροι αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν αποτελεσματικά και φθηνά με τους πελάτες τους, χρησιμοποιώντας τα νέα αυτά μέσα. Λόγω της αύξησης των χρηστών και της δημοτικότητας των ψηφιακών μέσων, οι επιχειρήσεις προωθούν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες με αυξανόμενο ρυθμό στα ψηφιακά μέσα (Deighton-Kornfeld, 2009).

Η επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών γίνεται με μία πληθώρα μέσων όπως υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, φορητούς υπολογιστές, ταμπλέτες κλπ, σε πραγματικό χρόνο από οπουδήποτε υπάρχει σύνδεση σε κάποιο δίκτυο. Τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα, όπως περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, υπαίθριες πινακίδες αντιμετωπίζουν πραγματικές απειλές και μεγάλη κρίση, από την επέκταση των ψηφιακών μέσων. Τα εκατομμύρια των πελατών χρησιμοποιούν τους ιστότοπους των εταιρειών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις διαδικτυακές πύλες κλπ για την παρακολούθηση διαφορετικών επωνυμιών και την συλλογή πληροφοριών για τις αγορές τους (Ballman-Poter, 2011).

Το μίγμα μάρκετινγκ, είναι θεμελιώδης πτυχή κάθε επιχειρηματικής στρατηγικής και αποτελείται από τέσσερις βασικές πτυχές: το προϊόν, τιμή, τόπο και προώθηση. Η πτυχή προώθησης του συνδυασμού μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε πέντε ξεχωριστά μέσα. Τα πέντε μέσα προώθησης είναι: Διαφήμιση: περιλαμβάνει διαφημιστικές πινακίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, ιστότοπους, κοινωνικά μέσα κλπ., την Προσωπική πώληση: περιλαμβάνει προσωπική επικοινωνία, μέσω τηλεφώνου, μέσω κειμένου ή μέσω email, το Άμεσο μάρκετινγκ: περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση με ένα πολύ στοχευόμενο κοινό μέσω email, κοινωνικών μέσων και τηλεφώνου, τις Προσφορές πωλήσεων: περιλαμβάνει την ενθάρρυνση των αγορών μέσω εκπτώσεων, κουπονιών, ειδικών προσφορών και άλλων και τις Δημόσιες σχέσεις: περιλαμβάνουν τη δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας της επιχείρησης χρησιμοποιώντας δελτία τύπου, συνεντεύξεις, συνεντεύξεις τύπου και χορηγίες. (Cravens – Piercy, 2006).

Η διαδικτυακή προώθηση και ειδικότερα η διαδικτυακή διαφήμιση, χρησιμοποιείται ευρέως από τις εταιρείες και οργανώσεις για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η διαδικτυακή διαφήμιση, είναι ικανή να αξιοποιήσει την ευκαιρία για προσέγγιση των καταναλωτών μέσω διαφόρων διαδικτυακών πλατφόρμων και την δημιουργία ευαισθητοποίησης που θα οδηγήσει σε στο μέλλον (Baumeister, 2008). Επομένως, η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί μία μορφή προώθησης, που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και τον παγκόσμιο ιστό, για την παροχή μηνυμάτων μάρκετινγκ που στοχεύουν στο να προσελκύσουν πελάτες. Σε αυτές κατατάσσονται πολλές μορφές όπως : τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, οι διαφημίσεις banner, τα ιστολόγια, οι διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων, οι ειδικές διαφημίσεις δικτύωσης, παρενθετικές διαφημίσεις, οι διαδικτυακά διαβαθμισμένες διαφημίσεις, τα διαφημιστικά δίκτυα και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης κλπ (Aziz et al., 2016).

Το Διαδίκτυο είναι μια ισχυρή και βιώσιμη εναλλακτική λύση στην παραδοσιακή διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης. Είναι ευέλικτη, φθηνότερη σχετικά με τα παραδοσιακά μέσα, στοχευόμενη και βοηθά την καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών για τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες (Haubey-Sharma-Pant, 2013).

2.4 Μέθοδοι –Τρόποι Προβολής στο e-marketing

2.4.1 Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Η αποτελεσματική επικοινωνία από στόμα σε στόμα ή Word of Mouth συμβάλει τα μέγιστα στην επίτευξη σημαντικών οφελών για τον κάθε οργανισμό. Στο σημερινό

ψηφιοποιημένο περιβάλλον, το e-WOM έχει γίνει μεταξύ των πιο αποτελεσματικών μέσων απόκτησης, αξιολόγησης και έλεγχου της επιρροής μεταξύ των χρηστών μέσω του Διαδικτύου (Jalilvand & Samiei, 2012).

Οι έρευνες κατέδειξαν ότι οι επικοινωνίες WOM έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο σε σύγκριση με άλλα μέσα επικοινωνίας όπως οι διαφημίσεις, κάτι που δικαιολογείται από το γεγονός ότι οι αξιόπιστες πληροφορίες αποκτώνται μέσω των WOM επικοινωνιών (Browning - Sparks, 2011).

Εκτός από αυτό, έρευνες δείχνουν επίσης ότι μόνο το 14% των καταναλωτών πιστεύει στις διαφημίσεις και αυτά που αποτυπώνουν. Αυτό που είναι εκπληκτικό είναι ότι 9 στους 10 καταναλωτές πιστεύουν στους συγγενείς τους, στους φίλους τους καθώς και στους συνεργάτες τους, καθώς δεν έχουν κανένα πλεονέκτημα και όφελος στην προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Nakhaee - Kheiri, 2012). Εκτός αυτού, με την αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου επικοινωνίας και διαφήμισης, οι διαφημίσεις WOM αναπτύχθηκαν εξαιρετικά (Jalilvand - Samiei, 2012).

Δεδομένου ότι η επικοινωνία του WOM αρχικά σήμαινε μια συνομιλία μεταξύ ατόμου προς άτομο εντούτοις με την παγκόσμια εξάπλωση του Διαδικτύου, οι επικοινωνίες του WOM επεκτάθηκαν και εξελίχθηκαν τελικά σε αυτό που σήμερα είναι αναγνωρισμένο ως e-WOM (Serra Cantallops-Salvi, 2014).

Το e-WOM ενσωματώνει διάφορα κανάλια ενημέρωσης (ηλεκτρονικές πύλες κλπ) τα οποία παρέχουν τη μέγιστη δυνατή πρόσβαση σε κριτικές μεταξύ των καταναλωτών (Nakhaee & Kheiri, 2012). Γενικά, οι επικοινωνίες e-WOM επιτρέπουν σε ένα άτομο να επηρεάσει την πρόθεση αγορών των καταναλωτών με βάση τις πληροφορίες που παραθέτονται (East, et al., 2007). Η επικοινωνία μέσω του WOM επηρεάζει πάρα πολύ τη στάση ενός καταναλωτή στις μέρες μας, ενώ η τάση αυτή προβλέπεται να αυξηθεί στο μέλλον (Liu-Park, 2015).

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Έκθεση για την Πνευματική Ιδιοκτησία (World Intellectual Property Report -WIPR) (2013), η συνολική εικόνα μιας μάρκας έχει την τάση να επηρεάζει την επιχείρηση θετικά κερδίζοντας την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα. Επίσης συμβάλει και στην επιτυχία του μάρκετινγκ, το οποίο θα επηρεάσει τη βιωσιμότητά και την κερδοφορία της εταιρίας μακροπρόθεσμα. Από αυτή την άποψη, καθώς το WOM έχει ζωτική επίδραση στην πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος, το e-WOM έχει ακόμη μεγαλύτερη επίδραση στην εικόνα του προϊόντος καθώς και στην πρόθεση να αγοραστεί το προϊόν μιας μάρκας εξαιτίας της παγκόσμιας εμβέλειας του στη διάδοση πληροφοριών (Filieri - McLeay, 2014).

2.4.2 Viral Marketing

Ο Wilson (2000) περιγράφει το Viral Marketing ως οποιαδήποτε στρατηγική που ενθαρρύνει τα άτομα να περάσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους, δημιουργώντας έτσι τη δυνατότητα για εκθετική ανάπτυξη του μηνύματος και της επιρροής του στην αγορά (Wilson, 2000).

Το Viral Marketing είναι ουσιαστικά μια στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί προϋπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα όπως, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο, παροχές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ηλεκτρονικά φόρουμ και blogs. Το μάρκετινγκ αυτού του είδους παρέχει συνήθως κάτι δωρεάν και πολύτιμο στους καταναλωτές (πχ εκπτώτικα κουπόνια κλπ), γεγονός που τους ενθαρρύνει να προωθήσουν και να διαδώσουν το μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους. (Scott, 2010).

Το περιεχόμενο του Viral Marketing έχει συνήθως το γενικό πλαίσιο κάποιας διαφήμισης με τη μορφή κάποιου βίντεο (viral video), τραγουδιού, εικόνας ή μηνύματος.. Επίσης, προσελκύει τυπικά μικρότερους οργανισμούς και εταιρείες επειδή έχει τη φήμη ότι είναι αποτελεσματική μέθοδος και είναι μια σχετικά μία φθηνή εναλλακτική λύση από τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ (Chaffey - Smith, 2013).

Μία από τις πρώτες περιπτώσεις τέτοιου είδους είναι η περίπτωση της επιτυχημένης εκστρατείας Viral Marketing της ιστοσελίδας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Hotmail το 1997. Η στρατηγική που χρησιμοποίησε το Hotmail ήταν απλή: επισύναπταν μια ετικέτα διεύθυνσεων URL με την δυνατότητα κλικ σε κάθε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έστελναν, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στο Hotmail, επειδή ήταν δωρεάν. Η υπόθεση ήταν ότι το άτομο που λαμβάνει το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα παρατηρήσει ότι το Hotmail ήταν δωρεάν πάροχος λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε αντίθεση με πολλούς άλλους παρόχους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην αγορά τότε. Αυτό έδωσε στο Hotmail ένα σημαντικό πλεονέκτημα απέναντι σε άλλους ανταγωνιστές, το οποίο οδήγησε σε μια εκρηκτική αύξηση των νέων χρηστών του Hotmail και την κατέστησε τον μεγαλύτερο προμηθευτή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παγκοσμίως εντός 10 μηνών από την εκκίνηση της καμπάνιας αυτής. (Wilson, 2012).

2.4.3 Direct Marketing (Άμεσο Μάρκετινγκ)

Το άμεσο μάρκετινγκ προσπαθεί να κερδίσει και να διατηρήσει τους πελάτες, επικοινωνώντας μαζί τους χωρίς διαμεσολαβητές. Έτσι, το άμεσο μάρκετινγκ είναι η διανομή προϊόντων, η ενημέρωση και προώθηση με στόχο την επικοινωνία με τους καταναλωτές (Jobber και Lancaster, 2009). Ο όρος "άμεσο μάρκετινγκ"

χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1961. Αυτή ήταν η ιδέα ενός αμερικανικού πρωτοπόρου, του Lester Wunderman.

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι μια σχετική διαδικασία, μία διαδικασία εμπορίου, έρευνας, μετατροπής και συντήρησης χρησιμοποιώντας διαφορετικά μέσα πώλησης και άμεση σχέση με τους καταναλωτές. Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει τέσσερις πτυχές: το σχεσιακό μάρκετινγκ, τη διαδικασία της έρευνας, τη μετατροπή και συντήρηση, την ενημέρωση και τον έλεγχο σε ατομικό επίπεδο και τέλος τις διαφημίσεις ως άμεση απάντηση (Miglautsch και Bauer, 1992).

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι κάτι πολύ περισσότερο από μία απλή και άμεση αλληλογραφία. Περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες, όπως η διαχείριση των διευθύνσεων και των βάσεων δεδομένων, τις απευθείας πωλήσεις - τηλεπωλήσεις και τις διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το διαδίκτυο γενικότερα και πολλά άλλα μέσα (Belch and Belch, 2003).

Το άμεσο μάρκετινγκ είχε αντίκτυπο εδώ και πολύ καιρό ως ένα αναπόσπαστο μέρος του εκστρατείες μάρκετινγκ, αλλά λόγω του υψηλού κόστους του, μόνο οι μεγάλες εταιρείες ήταν σε θέση να εφαρμόσουν το άμεσο μάρκετινγκ. Ωστόσο, με την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και μέσω της χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην άμεση αγορά, οι εταιρείες κατάφεραν να μειώσουν το κόστος και να αυξήσουν την αποδοτικότητα (Stokes, 2008).

Το άμεσο μάρκετινγκ δεν αποτελεί κάποιο είδος γεγονότος, αλλά είναι μία πολύ αποτελεσματική διαδικασία εμπορίας που περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η ανάλυση προγνώσεων, η σύνταξη των καταλόγων, η δημιουργία και η υλοποίηση της εκστρατείας για το κοινό και τις προσπάθειες για την εκπλήρωση των δραστηριοτήτων του αναλυτικού μάρκετινγκ. Σήμερα, οι περισσότερες από τις κορυφαίες εταιρείες στο κόσμο χρησιμοποιούν το άμεσο μάρκετινγκ, αλλά και οι περισσότεροι διαφημιστικοί οργανισμοί έχουν ένα τμήμα άμεσου μάρκετινγκ (Sharma, 2009)

Κεφάλαιο 3^ο : Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι επιχειρήσεις

3.1 Γενικά Στοιχεία

Στον διεθνοποιημένο κόσμο, η γεωγραφική και η γεωγραφική απόσταση διαδραματίζουν ολοένα και μικρότερο ρόλο για την πολιτική, το εμπόριο και άλλα μέρη της ζωής, ενώ εξαρτώνται και συνδέονται όλο και περισσότερο με τα συμφέροντα των πολιτών και των επιχειρηματιών αλλά και τις παγκόσμιες τάσεις. Μεγάλη είναι πλέον η σημασία της επικοινωνίας και της προοπτικής του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις και τα κράτη οργανώνουν τις επενδύσεις παραγωγής, εμπορίου και

κεφαλαίου, τη δημιουργία νέων υπηρεσιών και προϊόντων και την αντίστοιχη εμπορική προώθηση (Wilkinson, 2009).

Η νέα οικονομία δημιουργεί προϋποθέσεις για τέτοιες εταιρείες που οργανώνονται και δραστηριοποιούνται και χρησιμοποιούν μια υλικοτεχνική υποστήριξη με βάση μια δικτυακή δομή που ενσωματώνει τις νέες Τεχνολογίες, διευκολύνοντας έτσι τον συντονισμό, τον έλεγχο και την επικοινωνία. Το γεγονός αυτό ενισχύεται περαιτέρω από την αύξηση της ταχύτητας του Διαδικτύου και τον αριθμό των χρηστών, που ενδεχομένως οδηγούν και την πλειοψηφία του παγκόσμιου πληθυσμού στην συμμετοχή σε οποιοδήποτε είδος κοινωνικών δικτύων (Gladwell, 2014).

Οι επιχειρηματίες δίνουν όλο και περισσότερη προσοχή και σημασία στο ρόλο των κοινωνικών δικτύων, προκειμένου να κερδίσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο οικονομικό όφελος. Οι νεότερες τάσεις στο Μάρκετινγκ Διαδικτύου και στην επιχειρηματική επικοινωνία δείχνουν ότι ο αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης συνεχίζει να αυξάνεται. Πάρα πολλά μέλη της παγκόσμιας κοινότητας επικοινωνούν ενεργά με τα μέσα αυτά του διαδικτύου, ενώ τα άλλα προσπαθούν και προσαρμόζονται. Όμως όλοι τους ενδιαφέρονται να οργανώσουν την επικοινωνία της εταιρείας τους στην κοινωνική με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο (Gladwell, 2014).

Αν κάποια χρόνια πριν το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορούσε να θεωρηθεί μια μη παραδοσιακή μέθοδος του μάρκετινγκ, σήμερα είναι ένα πλήρες και απολύτως απαραίτητο εργαλείο. Εκτός από το ότι είναι οι ρυθμιστές ενός νέου και άκρως ανταγωνιστικού περιβάλλοντος η σημασία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην επιχειρηματικότητα αυξάνεται δραματικά. (Grizane-Jurkelane, 2016).

Στα στατιστικά στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από το γραφείο της Eurostat το 2016 δείχνουν ότι το 75% των επιχειρηματιών της ΕΕ χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για εμπορικούς σκοπούς, ενώ το ίδιο ποσοστό των εταιρειών διατηρεί ιστοσελίδα. (Eurostat, 2016).

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για την εκτίμηση της απόδοσης των επενδύσεων (ROI) στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Οι μελετητές υπογραμμίζουν ότι δεν μπορεί κανείς απλά να βασίσει την αξιολόγηση στον αριθμό των ακολούθων-φίλων του προφίλ, επειδή η μεγάλη ποσότητα χρηστών και μόνο δεν αποκαλύπτει την πλήρη και πραγματική δραστηριότητα, επιπλέον το 50% από αυτά μπορεί να είναι ψεύτικα προφίλ (Breakenridge, 2008).

Επίσης δεν είναι όλα τα κοινωνικά δίκτυα εξίσου δημοφιλή μεταξύ των χρηστών, έτσι τα δίκτυα με την μεγαλύτερες επισκέψεις στατιστικά θα πρέπει να είναι εκείνα στα

οποία η συνεργασία με τον πελάτη είναι και η καλύτερη. Από την άποψη της εταιρείας είναι σημαντικό να γνωρίζει αν ο χρήστης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι δυνητικός πελάτης που αναζητά προσφορά, ή ένας τακτικός πελάτης που τα χρησιμοποιεί για να παράγει ή να διαμορφώνει στάσεις μέσα σε αυτά. Προκειμένου η επικοινωνία να επιτύχει τους στόχους της οι επιχειρηματίες και οι επαγγελματίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρειάζονται σημαντικούς χρηματικούς πόρους (Martin, 2011).

Το αν αξίζει να δαπανούν μεγάλα ποσά προς αυτή την κατεύθυνση είναι ένα από τα βασικότερα ερωτήματα που απασχολεί τους εμπλεκόμενους. Η απάντηση είναι διφορούμενη, δεδομένου όλες οι αγορές δεν έχουν την ίδια δυναμική. Επιπλέον, οι εμπλεκόμενοι και ειδικά η διοικήσεις των οργανισμών δεν πρέπει να ξεχνάν ότι τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης και οι ενδεχόμενες εκστρατείες πρέπει να είναι στενά ενσωματωμένες στο σχέδιο μάρκετινγκ των εταιρειών (Blanchard, 2011).

3.2 Τα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης

3.2.1 Ορισμός - Γενικά στοιχεία

Δεν υπάρχει ένας ενιαίος και κοινά αποδεκτός ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεδομένου ότι ορισμένοι πιστεύουν ότι

- τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν διαχωρίσιμους όσον αφορά τους τύπους των πληροφοριών (κείμενο, βίντεο, ήχος, PDF, PowerPoint κλπ.) ,
- άλλοι ορίζουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως σύνολα χρηστών του Διαδικτύου, που συμβάλλει στη δημιουργία στενότερης σύνδεσης μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου με τη βοήθεια του δικού τους δημιουργημένου και κοινόχρηστου περιεχομένου,
- τα κοινωνικά μέσα μπορούν να θεωρηθούν επίσης ως σύνολο εργαλείων που επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να αλληλεπιδρούν και που οδηγούν στην δημιουργία κοινωνικών ομάδων, ·
- ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ένα σύνολο χρήσης του Διαδικτύου που υπογραμμίζει τη συμμετοχή των χρηστών στη δημιουργία περιεχομένου, την ανταλλαγή περιεχομένου, καθώς και την αλληλεπίδραση των χρηστών ·
- τέλος, ότι η αλληλεπίδραση των χρηστών χαρακτηρίζεται από την άμεση επαφή μεταξύ του δημιουργού και του χρήστη των πληροφοριών (Palmer et al., 2009).

Επίσης, υπάρχει μια δυναμική ερμηνεία της κατανόησης όταν προσπαθούμε να ορίσουμε τη διαφορά μεταξύ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κοινωνικών δικτύων. Οι μελετητές τονίζουν ότι η αυγή των σημερινών μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να εντοπιστεί στις αρχές του 1997, όταν ένα νέος δικτυακός τόπος με έδρα τη Νέα Υόρκη (sixdegrees.com) εισήγαγε ένα νέο είδος υπηρεσιών. Από τα τέλη του 20ου αιώνα η έννοια του δικτύου έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως, στις περισσότερες περιπτώσεις όταν προσπαθεί να καθορίσει μία τεχνική υποδομή βασισμένη σε υπολογιστές. Εν τω μεταξύ, από το 2004, όταν το Web 2.0 ξεκίνησε με πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως τα blogs, ο όρος δίκτυο σχετίζεται περισσότερο με αυτές και έχει χρησιμοποιηθεί για τον ορισμό κοινωνικών φαινομένων και κοινωνικής πρακτικής (Hearn et al., 2008).

Ο όρος κοινωνικά μέσα δικτύωσης χρησιμοποιείται μόνο όταν περιγράφονται τέτοιες πλατφόρμες που προσφέρουν στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Στην περίπτωση του Web 2.0, οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιούν διεπαφές με βάση κάποιον Web Browser, όπως φωτογραφίες, βίντεο, πληροφορίες κειμένου, καθώς και για την ανταλλαγή τους ή την δημιουργία ομάδων με βάση τα ενδιαφέροντα τους.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι τέτοιες πλατφόρμες που υποστηρίζουν τις ανταλλαγές αυτού του είδους (βίντεο, φωτογραφία, κείμενο κ.α.) μπορούν να καλούνται μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος ορίζεται ως ανταλλαγή και αλληλεπίδραση με κείμενα, εικόνες και βίντεο μέσω του παγκοσμίου ιστού (World Wide Web). Οι συγγραφείς τονίζουν ότι σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υποστηρίζουν τον κοινωνικό διάλογο. Αυτός είναι και ο λόγος για την υψηλή δημοτικότητα των διάφορων πλατφορμών-κοινωνικών μέσων όπως για παράδειγμα το Facebook, το Twitter κλπ. (Grizane-Jurkelane, 2016)

Συγκεντρώνοντας διαφορετικές απόψεις, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στους χρήστες να αποθέσουν και να αντλήσουν πληροφορίες διαφορετικού τύπου και μορφής δημοσίευσης. Αυτό δίνει την δυνατότητα να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για τους σκοπούς μάρκετινγκ, που απαιτεί μία συνεχή ενημέρωση. Είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για την απόκτηση του πιο περιορισμένου πόρου – της προσοχής του κοινού, το οποίο είναι το κλειδί για την επίτευξη των τελικών επιχειρηματικών στόχων (Li- Bernoff , 2008).

3.2.2 To Facebook

Το Facebook είναι μια δωρεάν πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web), που προωθεί και διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ φίλων, οικογένειας και συναδέλφων. Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg και αρκετούς συμφοιτητές του στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ στις ΗΠΑ.

Τα χαρακτηριστικά του Facebook περιλαμβάνουν:

- Προσαρμοσμένο προφίλ, απόρρητο και ασφάλεια
- Διαχείριση λίστας φίλων
- Διαχείριση άλμπουμ φωτογραφιών
- Διαδραστική συνομιλία
- Σελίδες θαυμαστών

Το δίκτυο προγραμματιστών του Facebook διευκολύνει επιπλέον, προηγμένες λειτουργίες μέσω εφαρμογών.

Το Facebook συνεχίζει να αυξάνεται κάθε χρόνο από τότε που κυκλοφόρησε το 2004, τόσο σε ενεργούς χρήστες όσο και στο χρόνο που αφιερώνεται στην πλατφόρμα. Εξακολουθεί να είναι η πιο χρησιμοποιούμενη κοινωνική πλατφόρμα με σχεδόν 2,45 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα. Στις μέρες μας, γνώση του ποιος χρησιμοποιεί την πλατφόρμα και πώς τη χρησιμοποιεί, μπορεί να κάνει τη διαφορά όταν δημιουργείται μια στρατηγική μάρκετινγκ στο Facebook. (Aboulhosn, 2020).

3.2.3 To instagram

Σύμφωνα με τον Solomon (2013), το Instagram είναι γενικά γνωστό ως μια νέα πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης κοινής χρήσης φωτογραφιών. Ουσιαστικά, το Instagram είναι μια εφαρμογή που βασίζεται σε κινητά τηλέφωνα, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να τραβήξουν φωτογραφίες, να εφαρμόσουν σε αυτές φίλτρα, να τις επεξεργαστούν με διάφορα εργαλεία και να τις μοιραστούν άμεσα με φίλους σε διαφορετικούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Chante et al., 2014).

Αν και η εφαρμογή κυκλοφόρησε μόλις το 2010, έχει γνωρίσει μεγάλη αποδοχή, ειδικά στις νεαρές ηλικίες, ενώ οι χρήστες της αυξάνονται εκθετικά. Το 2013, εκτιμήθηκε ότι το Instagram είχε 100 εκατομμύρια χρήστες, ενώ σύμφωνα με την πλατφόρμα, στα τέλη του 2020 πάνω από 1 δισεκατομμύριο.

Έχει αναφερθεί ότι οι νέοι σήμερα περνούν περισσότερο χρόνο στο Instagram από το Facebook. Αυτό είναι πιθανό επειδή οι νέοι σαν χρήστες κινητών τηλεφώνων, είναι

εξαιρετικά ενθουσιώδεις να τραβήξουν και να τις μοιραστούν με άλλους άμεσα (Solomon, 2013).

Συνδέοντας τα φυσικά και ψηφιακά πεδία, το Instagram βελτιώνει την διαδικτυακή παρουσία και ταυτότητα, επιτρέποντας πιο αποτελεσματική αλληλεπίδραση όχι μόνο για προσωπικούς λόγους, αλλά επίσης για επιχειρηματικούς σκοπούς. Η οπτικοκεντρική αυτή πλατφόρμα, που ξεκίνησε ως εφαρμογή δημοσίευσης φωτογραφιών, έχει εξελιχθεί σε πηγή εισοδήματος για δημιουργούς και ένα νέο κανάλι πωλήσεων για επιχειρήσεις. (Abbott et al., 2013).

Δεδομένου ότι λειτουργεί σαν κανάλι κοινωνικών μέσων όπου άτομα, εταιρείες, προμηθευτές και ομάδες ενδιαφερόντων μπορούν εύκολα να συμμετάσχουν, οι φωτογραφίες ή εικόνες που ανεβάζονται, μπορούν να αναρτηθούν ξανά, επιταχύνοντας έτσι την διάδοση πληροφοριών (Chante et al., 2014).

3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Αναμφίβολα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει την καθημερινή ζωή των ατόμων. Ο αντίκτυπος τους μπορεί να εντοπιστεί τόσο σε κοινωνικές πτυχές, όσο και σε οικονομικές πτυχές της καθημερινότητας. Όσον αφορά την κοινωνική τους διάσταση, θα μπορούσε να ειπωθεί πως τα κοινωνικά μέσα βοηθούν στην διασύνδεση των ατόμων σε όλο τον κόσμο. Είναι μία τεράστια πηγή πληροφοριών για τα άτομα, πηγή ενημέρωσης ακόμα και εκπαίδευσης. Ωστόσο, αρκετοί είναι αυτοί που μιλούν για τις αρνητικές τους διαστάσεις, για θέματα ασφάλειας και χρήσης προσωπικών δεδομένων. Επιπλέον για την εθιστική τους φύση και την επιρροή τους στους νέους. Οι περισσότεροι μελετητές θεωρούν, ότι όλα είναι σχετικά με τη χρήση των μέσων αυτών, ενώ είναι στα χέρια του χρήστη το πώς θα τα χρησιμοποιήσει (Ahmad, 2020). Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, τα οφέλη των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης ποικίλλουν, ανάλογα με τον τύπο της πλατφόρμας, τις δυνατότητες και την ίδια την εταιρεία. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επιτρέψουν στους οργανισμούς να βελτιώσουν την επικοινωνία τους, μέσω της διάδοσης πληροφοριών μεταξύ διαφορετικών ομάδων καταναλωτών με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Η παρακάτω λίστα περιγράφει μερικά από τα πιθανά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών μέσων (NIBusiness, 2020).

Πιθανά πλεονεκτήματα:

- Επιτρέπει στους υπαλλήλους να συζητούν ιδέες, να δημοσιεύουν ειδήσεις, να κάνουν ερωτήσεις και να μοιράζονται συνδέσμους.

- Παρέχει την ευκαιρία διεύρυνσης των επιχειρηματικών επαφών.
- Στοχεύει ένα ευρύ κοινό, καθιστώντας το ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο πρόσληψης.
- Βελτιώνει την επιχειρηματική φήμη και την πελατειακή βάση με ελάχιστη χρήση διαφημίσεων.
- Ευαισθητοποίηση επωνυμίας - Το συναρπαστικό και σχετικό περιεχόμενο θα προσελκύσει την προσοχή δυνητικών πελατών και θα αυξήσει την προβολή της επωνυμίας.
- Οικονομικά αποδοτικό – Μπορούν να είναι πολύ φθηνότερα από τις παραδοσιακές δραστηριότητες διαφήμισης και προώθησης. Το κόστος διατήρησης της παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ελάχιστο.
- Επεκτείνει την έρευνα αγοράς, εφαρμόζει εκστρατείες μάρκετινγκ, παρέχει επικοινωνίες και κατευθύνει ενδιαφερόμενους σε ειδικούς ιστότοπους.
- Κυκλοφορία ιστότοπων - Το περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα μπορεί να ενισχύσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό των επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και στην προσέλκυση δυνητικών πελατών.
- Αξιολόγηση - Είναι εύκολο πλέον για τις επιχειρήσεις να μετρήσουν την πόση επισκεψιμότητα που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Αλληλεπίδραση πελατών – Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών και να ανταποκριθούν άμεσα και αποτελεσματικά στα σχόλια. Τα θετικά σχόλια είναι δημόσια και μπορούν να είναι πειστικά για άλλους πιθανούς πελάτες. Τα αρνητικά σχόλια επισημαίνουν τομείς όπου μπορεί η επιχείρηση να βελτιωθεί.
- Στοχευόμενο κοινό - Οι πελάτες μπορούν να έρθουν σε επαφή και να γνωρίσουν τις επιχειρήσεις μέσω των πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Επιπλέον οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν σε ποια από αυτά θα έχουν παρουσία ή θα την αυξήσουν ανάλογα με το κοινό-στόχο τους. Για παράδειγμα, εάν στοχεύετε νέους, θα μπορούσατε να τους προσεγγίσετε μέσω του Instagram-Snapchat. Εάν αναζητάτε επιχειρηματικούς πελάτες, το LinkedIn μπορεί να είναι το καλύτερο κανάλι.
- Πίστη επωνυμίας – Η επιχείρησης μπορούν να βελτιώσουν την πίστη και την αφοσίωση των πελατών τους μέσω των κοινωνικών μέσων.

Μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων

- Πόροι - Θα πρέπει να δεσμευτούν πόροι για τη διαχείριση της παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την απάντηση σε σχόλια και την παραγωγή νέου περιεχομένου. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού, επενδύσεις σε πληρωμένες διαφημίσεις και πληρωμή για το κόστος δημιουργίας περιεχομένου βίντεο ή εικόνας.
- Αξιολόγηση - Παρόλο που είναι εύκολο να ποσοτικοποιηθεί η απόδοση της επένδυσης όσον αφορά τις διαδικτυακές πωλήσεις που δημιουργούνται από τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - υπάρχουν μερικά λιγότερο απτά οφέλη. Μπορεί να είναι δύσκολο να μετρηθεί και να δοθεί μια χρηματική αξία στην αναγνωρισιμότητα και τη φήμη της επωνυμίας που μπορούν να φέρουν τα κοινωνικά μέσα. Είναι δύσκολο να γνωρίζουμε πώς τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τις πωλήσεις στο κατάστημα.
- Αναποτελεσματική χρήση - Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν αναποτελεσματικά. Για παράδειγμα, η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση πωλήσεων χωρίς αλληλεπίδραση με τους πελάτες ή η μη απάντηση σε αρνητικά σχόλια - μπορεί να βλάψει τη φήμη των επιχειρήσεων.
- Δυνητικά μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικά σχόλια από υπαλλήλους σχετικά με την εταιρεία ή πιθανές νομικές συνέπειες εάν οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες για να προβάλουν απαράδεκτο, παράνομο ή προσβλητικό υλικό.
- Δυνητικά οδηγεί σε χαμένη παραγωγικότητα, ειδικά εάν οι εργαζόμενοι είναι απασχολημένοι με την ενημέρωση προφίλ κ.λπ.

3.3 Το Μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing)

3.3.1 Κοινωνικά δίκτυα και αλλαγές στην παγκόσμια αγορά

Σε ένα πλαίσιο μάρκετινγκ, τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται πλατφόρμες στις οποίες οι άνθρωποι δημιουργούν δίκτυα και μοιράζονται πληροφορίες ή / και συναισθήματα. Μεταξωριστά χαρακτηριστικά τους, δυναμικοί, διασυνδεδεμένοι, ισότιμοι και διαδραστικοί οργανισμοί, τα κοινωνικά μέσα έχουν δημιουργήσει τρεις θεμελιώδεις αλλαγές στην αγορά.

- Πρώτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε εταιρείες και πελάτες να συνδεθούν με τρόπους που δεν ήταν δυνατοί στο παρελθόν.

Αυτή η συνδεσιμότητα ενισχύεται από διάφορες πλατφόρμες, όπως ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), ιστότοπους μικρο-ιστολογίων (π.χ. Twitter) και κοινότητες περιεχομένου (π.χ. YouTube), που επιτρέπουν στα κοινωνικά δίκτυα να δημιουργούνται ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα και αξίες. Από αυτή την άποψη, η «κοινωνική σύνδεση» έχει επίσης χαρακτηριστεί ως «κοινωνικοί δεσμοί» και η ισχύς και η διάρκεια αυτών των δεσμών καθορίζουν εάν είναι ισχυροί ή αδύναμοι (Verlegh et al. 2013).

- Δεύτερον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών.

Η κοινωνική αλληλεπίδραση περιλαμβάνει «δράσεις», είτε μέσω επικοινωνιών είτε παθητικών παρατηρήσεων, που επηρεάζουν τις επιλογές και τις καταναλωτικές συμπεριφορές των άλλων (Chen et al. 2011).

Οι Muller και Peres (2019), υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη δομή του κοινωνικού δικτύου και παρέχουν στις επιχειρήσεις μετρήσιμη αξία (αναφέρεται επίσης ως «κοινωνική δικαιοσύνη»). Στις μελέτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ερευνητές έχουν αναγνωρίσει από καιρό τη σημασία της κοινωνικής επιρροής, στην επίδραση των αποφάσεων των καταναλωτών και πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι τα πρότυπα σύνδεσης των ανθρώπων και η ισχύς των κοινωνικών δεσμών μπορούν να σηματοδοτήσουν την ένταση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων (Aral - Walker 2014).

- Τρίτον, ο πολλαπλασιασμός των δεδομένων των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης κατέστησε ολοένα και πιο δυνατό για τις εταιρείες να διαχειρίζονται καλύτερα τις σχέσεις με τους πελάτες και να βελτιώνουν τη λήψη αποφάσεων στις επιχειρήσεις.

Τα δεδομένα κοινωνικών μέσων, μαζί με άλλα ψηφιακά δεδομένα, χαρακτηρίζονται ευρέως από τα 3V (π.χ. όγκος, ποικιλία και ταχύτητα), τα οποία αναφέρονται στην τεράστια ποσότητα δεδομένων, σε διάφορες πηγές δεδομένων και σε εκτεταμένα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο (Alharthi et.al., 2017).

Ένας τεράστιος αριθμός δεδομένων, που προέρχονται από διαφορετικούς χώρους (π.χ. κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια, φόρουμ) και σε διάφορες μορφές (π.χ. κείμενο, βίντεο, εικόνα) μπορούν πλέον εύκολα να εξαχθούν και να χρησιμοποιηθούν με τη βοήθεια σύγχρονων τεχνολογιών πληροφοριών (Moe - Schweidel 2017).

Έτσι, τα δεδομένα κοινωνικών μέσων μπορούν να χρησιμεύσουν ως μια σημαντική πηγή ανάλυσης πελατών, έρευνας αγοράς για πλήθος νέων ιδεών, ενώ η λήψη και η δημιουργία αξίας μέσω δεδομένων κοινωνικών μέσων, αντιπροσωπεύει την ανάπτυξη ενός νέου στρατηγικού πόρου που μπορεί να βελτιώσει τα αποτελέσματα μάρκετινγκ (Gnizy, 2019) .

3.3.2 Αντίκτυπος των μέσων στο επιχειρησιακό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, είναι η πιο πρόσφατη και δημοφιλής τάση στην αγορά. Τα παραδοσιακά εργαλεία – μέσα του μάρκετινγκ, όπως η τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά είναι πολύ πιο ακριβά από τα ψηφιακά και καλύπτουν μία περιορισμένη αγορά - στόχο. Οι παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ υλοποιούνταν, με βάση την εστίαση σε συγκεκριμένες αγορές, ξεχωριστά. Ακόμα και τώρα είναι πολύ δύσκολο για τις επιχειρήσεις, να στοχεύσουν και να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, σε μία μεγάλη γεωγραφική θέση μέσω μίας ενιαίας εκστρατείας. Για παράδειγμα, η κάλυψη ολόκληρης της Ασίας με μια τηλεοπτική διαφήμιση, ή μέσω κάποιας εφημερίδας (Evans, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν αλλάξει εντελώς την προσέγγιση του επιχειρηματικού μάρκετινγκ. Ο παραδοσιακός ορισμός του μάρκετινγκ αναφέρεται στην μεγιστοποίηση της χρήσης των επιχειρηματικών πόρων και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχει επιτρέψει στις επιχειρήσεις να λάβουν σχόλια, παρατηρήσεις και προτάσεις από τους πελάτες τους, μέσω ιστολογίων, εικόνων και αξιολογήσεων και να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, έτσι ώστε οι ανάγκες των πελατών να μπορούν να αντιμετωπιστούν καλύτερα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά την διαφήμιση και το μάρκετινγκ (Nadda et al., 2015). Οι Jaoker, Jacobs και Moore (2009), δηλώνουν ότι μέσω των κοινωνικών μέσων, οι πελάτες συγκεντρώνουν πληροφορίες για τα πάντα, από την ασφάλιση έως την καριέρα τους, από τροφές για κατοικίδια έως αγορές για ηλεκτρονικές συσκευές κλπ. Μέσω αυτών, οι πελάτες ξεπερνούν τους εμπόρους στο παιχνίδι τους, μοιράζονται τις εμπειρίες τους και τις απόψεις τους, γεγονός που έχει άμεσο αντίκτυπο στην επιχείρηση. Η σημερινή εποχή, είναι η εποχή των πληροφοριών, ως εκ τούτου, έχει καταστεί απαραίτητο να υπάρχει μια διάδοση θετικών πληροφοριών σχετικά με την εταιρεία, στις κοινωνικές πλατφόρμες (Jaoker-Jacobs-Moore, 2009).

Έτσι, από τη μία πλευρά, οι εταιρείες εκμεταλλεύονται τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να επεκτείνουν τη γεωγραφική εμβέλεια τους, στους υπάρχοντες και εν

δυνάμει αγοραστές, να ενισχύσουν τις αξιολογήσεις της εμπορικής τους επωνυμίας και να δημιουργήσουν στενότερες σχέσεις με το κοινό τους και την αγορά στόχο. Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες ενισχύουν την παρουσία τους όλο και περισσότερο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παίρνουν τον έλεγχο της διαδικασίας επικοινωνίας μάρκετινγκ, γίνονται δημιουργοί, συνεργάτες και σχολιαστές των μηνυμάτων (Gao et al. 2018)

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εξελίχθηκε σταδιακά από ένα απλό εργαλείο μάρκετινγκ, σε μια πηγή πληροφοριών μάρκετινγκ με την οποία οι εταιρείες μπορούν να παρατηρήσουν, να αναλύσουν και να προβλέψουν συμπεριφορές πελατών τους. Το γεγονός αυτό, έχει κάνει όλο και πιο επιτακτική την ανάγκη τα μέσα αυτά, να χρησιμοποιηθούν στρατηγικά και να αξιοποιηθούν από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, έτσι ώστε να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ανώτερη απόδοση (Lamberton – Stephen, 2016).

3.3.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τον Varadarajan (2010), μια στρατηγική μάρκετινγκ αποτελείται από ένα ολοκληρωμένο σύνολο αποφάσεων, που βοηθούν την εταιρεία να κάνει κρίσιμες επιλογές σχετικά με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Αυτές αφορούν επιλεγμένες αγορές και τμήματα, με στόχο τη δημιουργία, επικοινωνίας και παράδοσης αξίας στους πελάτες, με αντάλλαγμα την επίτευξη συγκεκριμένων χρηματοοικονομικών, αγοραστικών και άλλων επιχειρηματικών στόχων (Varadarajan, 2010).

Διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να οργανωθούν σε ένα συνεχές, στο οποίο η στρατηγική μάρκετινγκ συναλλαγών και η στρατηγική μάρκετινγκ σχέσεων αντιπροσωπεύουν τα δύο άκρα του, ενώ μεταξύ τους υπάρχουν διάφορες μικτές στρατηγικές μάρκετινγκ (Grönroos, 1991).

Ο Webster (1992), σημειώνει ότι οι μακροχρόνιες πελατειακές σχέσεις πρέπει να αποτελούν τον πυρήνα της στρατηγικής μάρκετινγκ, επειδή η αλληλεπίδραση και η εμπλοκή των πελατών, μπορούν να εξελιχθούν σε πολύτιμους σχετικούς πόρους. Οι Morgan και Hunt (1999), ισχυρίζονται ότι οι εταιρείες που εκμεταλλεύονται μακροχρόνιες και αξιόπιστες σχέσεις με τους πελάτες τους, μπορούν να βοηθηθούν στο σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτές με την σειρά τους, αυξάνουν την αξία και μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τα οποία θα οδηγήσουν τελικά σε ανώτερη απόδοση (Morgan-Hunt, 1999).

Από μια στρατηγική προοπτική του μάρκετινγκ, η αλληλεπίδραση στα κοινωνικά μέσα συνεπάγεται μια διαδικασία που επιτρέπει όχι μόνο στις επιχειρήσεις, αλλά και στους

πελάτες να ανταλλάσσουν πόρους. Για παράδειγμα, οι Hollebeek et al. (2019), ισχυρίζονται ότι οι πελάτες μπορούν να αφιερώσουν λειτουργικούς πόρους (π.χ. γνώσεις) και λειτουργικούς (π.χ. εξοπλισμό), ενώ αλληλεπιδρούν με εταιρείες. Οι Gummesson και Mele (2010), υποστηρίζουν ότι οι αλληλεπιδράσεις συμβαίνουν όχι μόνο αμφίδρομα, αλλά και μεταξύ πολλαπλών παραγόντων μέσα σε ένα δίκτυο, υπογραμμίζοντας τον κρίσιμο ρόλο της αλληλεπίδρασης δικτύου. Συγκεκριμένα, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ πελατών, είναι επίσης απαραίτητες, ειδικά για το υψηλότερο επίπεδο συμπεριφορών δέσμευσης (Fehrer et al. 2018).

Έτσι, η διασύνδεση των κοινωνικών μέσων και οι αλληλεπιδράσεις (δηλαδή, μεταξύ επιχείρησης-πελάτη και μεταξύ πελατών) μπορούν να θεωρηθούν στρατηγικοί πόροι, οι οποίοι μπορούν να μετατραπούν περαιτέρω σε δυνατότητες μάρκετινγκ. Με τις δυνατότητες διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες κοινωνικής δικτύωσης (CRM), οι εταιρείες καλλιεργούν την ικανότητα να χρησιμοποιούν πληροφορίες που δημιουργούνται από αλληλεπιδράσεις κοινωνικών μέσων, με σκοπό τον εντοπισμό και την ανάπτυξη πιστών πελατών. Ο αυξανόμενος ρόλος των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα οποία εξελίχθηκαν από απλά εργαλεία επικοινωνίας, σε εξειδικευμένα, έδωσαν στις εταιρείες την ευκαιρία να αναπτύξουν στρατηγικά ξεχωριστούς πόρους, με βάση τους ξεχωριστούς υπάρχοντες οργανωτικούς πόρους και δυνατότητες (Trainor et al. 2014).

Με βάση τα παραπάνω, η στρατηγική μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing Strategy-SMMS), μπορεί να οριστεί ως ένα ολοκληρωμένο πρότυπο δραστηριοτήτων ενός οργανισμού. Η στρατηγική αυτή βασίζεται σε μια προσεκτική αξιολόγηση των κινήτρων των πελατών, για την χρήση των κοινωνικών μέσων που σχετίζονται με την επωνυμία και της ανάληψης πρωτοβουλιών εσκεμμένης δέσμευσης. Η στρατηγική αυτή, μετασχηματίζει τη σύνδεση κοινωνικών μέσων (δίκτυα) και αλληλεπιδράσεις (επιρροές), σε πολύτιμα στρατηγικά μέσα, για την επίτευξη επιθυμητών αποτελεσμάτων μάρκετινγκ. Αυτός ο ορισμός, καταγράφει τη μοναδικότητα του φαινομένου των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, λαμβάνει υπόψη τις θεμελιώδεις βάσεις της στρατηγικής μάρκετινγκ και καθορίζει με σαφήνεια το πεδίο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το SMMS (Li et al., 2020).

Αν και οι βασικές ρίζες της παραδοσιακής στρατηγικής μάρκετινγκ και του SMMS είναι παρόμοιες, οι δύο στρατηγικές έχουν τρεις ξεχωριστές διαφορές (Li et al., 2020):

- Σε αντίθεση με την παραδοσιακή προσέγγιση, η οποία δίνει περιφερειακή προσοχή στην ετερογένεια των κινήτρων που οδηγούν στην αφοσίωση των

πελατών, η SMMS υπογραμμίζει ότι οι χρήστες των κοινωνικών μέσων πρέπει να έχουν κίνητρα για πνευματικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς ή άλλους λόγους για να αλληλεπιδράσουν με τις εταιρείες (και ίσως το πιο σημαντικό με άλλους πελάτες) (Peters et al. 2013, Venkatesan 2017).

- Οι συνέπειες του SMMS αποφασίζονται από κοινού από την εταιρεία και τους πελάτες της (και όχι από τις συμπεριφορές των μεμονωμένων παραγόντων). Μόνο όταν η εταιρεία και οι πελάτες της αλληλεπιδρούν και χτίζουν σχέσεις, οι τεχνολογικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, γίνονται πραγματικοί ολοκληρωτές πόρων (Singaraju et al. 2016; Stewart and Pavlou 2002).
- Ενώ η αξία του πελάτη στις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, ορίζεται στενά για να αποτυπώσει αποκλειστικά τη συμπεριφορά αγοράς μέσω της αξίας ζωής του πελάτη, στην περίπτωση του SMMS, αυτή η τιμή εκφράζεται μέσω της αφοσίωσης των πελατών, που περιλαμβάνει τόσο άμεσες (π.χ. αγορές πελατών) όσο και έμμεσες (π.χ., παραπομπές προϊόντων σε άλλους πελάτες) συνεισφορές στην αξία της εταιρείας (Kumar - Pansari 2016; Venkatesan 2017).

Η σύλληψη της διαδικασίας ανάπτυξης της SMMS, βασίζεται στη θεωρία δέσμευσης πελατών, η οποία υποδηλώνει ότι οι εταιρείες πρέπει να αναλάβουν σκόπιμες πρωτοβουλίες για να παρακινήσουν και να ενδυναμώσουν τους πελάτες να μεγιστοποιήσουν την αξία αφοσίωσής τους και να αποδώσουν ανώτερα αποτελέσματα μάρκετινγκ (Harmeling et al. 2017).

3.4 Η σχέση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η επανάσταση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οδήγησε σε νέους τρόπους αναζήτησης και απόκτησης πληροφοριών για το πλήθος των προϊόντων και των υπηρεσιών στην αγορά. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να συνδέονται στις διαφορές πλατφόρμες και να συζητούν μεταξύ τους για τις μάρκες, γρήγορα και εύκολα (Powers et al., 2012).

Οι απόψεις των καταναλωτών, για τα προϊόντα και υπηρεσίες είναι πλέον ολοένα και περισσότερο επηρεασμένες από γνώμες αγνώστων σε ψηφιακούς χώρους, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τις απόψεις εκτός σύνδεσης. Τα κοινωνικά μέσα έχουν ενδυναμώσει τους καταναλωτές, καθώς οι έμποροι δεν έχουν δύναμη και επιρροή στο

περιεχόμενο, το χρονοδιάγραμμα ή τη συχνότητα των διαδικτυακών συνομιλιών μεταξύ των καταναλωτών (Mangold - Faulds, 2009).

Ουσιαστικά, η διαδικασία απόφασης αγοράς των καταναλωτών αποτελείται από πέντε στάδια : την αναγνώριση προβλημάτων, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, την απόφαση αγοράς και την συμπεριφορά μετά την αγορά. Ο αγοραστής μπορεί να χρησιμοποιήσει και τα πέντε στάδια κατά τη διάρκεια της απόφασης διαδικασία διαδικασίας προς ένα προϊόν. Ίσως, βέβαια ο αγοραστής να παραλείψει ένα ή περισσότερα στάδια, όλη η διαδικασία εξαρτάται από το μυαλό των καταναλωτών (Kotler στο el. 2017).

Κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικές πεποιθήσεις και λειτουργεί – σκέπτεται διαφορετικά. Για παράδειγμα, ένα άτομο που αγοράζει τακτικά μία μάρκα γάλακτος (κάθε μέρα), παρουσιάζει αυξημένες πιθανότητες να παραλείψει κάποια στάδια, πχ αυτό της συγκέντρωσης πληροφοριών. Το φαινόμενο αυτό παρουσιάζεται συχνά σε προϊόντα χαμηλής εμπλοκής, αντιθέτως η διαδικασία είναι πιο προσηλωμένη στα στάδια όταν πρόκειται για αγορά προϊόντων υψηλής εμπλοκής, όπως η αγορά αυτοκινήτου, στην οποία συνήθως δεν παραλείπεται κανένα στάδιο της διαδικασίας αγοράς (Kotler στο el. 2017)

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα άτομα και οι οργανισμοί επιλέγουν και χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή η διαδικασία επικεντρώνεται κυρίως στην ψυχολογία, τα κίνητρα και τις συμπεριφορές, όπως ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι επιλέγουν μεταξύ επωνυμιών, πώς πραγματοποιούν έρευνες και αγοράζουν και το πώς μπορούν να βελτιωθούν οι καμπάνιες μάρκετινγκ, ώστε οι επωνυμίες να μπορούν να τις επηρεάσουν αποτελεσματικά. Ουσιαστικά, τρεις παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά: προσωπικοί, ψυχολογικοί και κοινωνικοί. Οι προσωπικοί παράγοντες ασχολούνται με τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις ενός ατόμου, οι οποίες επηρεάζονται και από τα δημογραφικά στοιχεία τους. Οι ψυχολογικοί παράγοντες βασίζονται στις αντιλήψεις και τις στάσεις τους, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητάς τους να κατανοούν τις πληροφορίες και πώς βλέπουν τις ανάγκες τους. Τέλος, οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούνται από ομότιμες ομάδες, κοινωνικοοικονομικές τάξεις, ακόμη και την επιρροή από τα κοινωνικά μέσα (FitzGerald, 2019).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να διαδραματίσουν τεράστιο ρόλο στην επιρροή των καταναλωτών στις αγορές τους. Παρακάτω

αναφέρονται μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τις συμπεριφορές αυτές (FitzGerald, 2019):

- Κριτικές και επιρροές από τρίτους (influencer). Ο όρος «κοινωνικοί παράγοντες επιρροής» αναφέρεται σε άτομα ή κανάλια με σημαντική συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι παράγοντες αυτοί (influencers) που επηρεάζουν το κοινό στα κοινωνικά μέσα, είναι εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συχνά επισημαίνουν (κάνουν tag) το κατάστημα ή την επωνυμία των προϊόντων που χρησιμοποιούν, δίνοντας σε αυτούς τους οργανισμούς ευρεία εμβέλεια για συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και αγορές στόχους. Ανεξάρτητα από το αν οι αναρτήσεις τους είναι χορηγίες ή όχι, οι οπαδοί τους μπορούν να επηρεαστούν όσον αφορά τις αγορές τους.
- Κριτικές και βαθμολογίες από συνδέσεις κοινωνικών μέσων. Ο αρχικός σκοπός των κοινωνικών μέσων ήταν να συνδέσουν άτομα και να τους επιτρέψουν να μοιραστούν πληροφορίες. Στις μέρες μας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο που επιτρέπει στους χρήστες να εκφράσουν τη γνώμη τους για ένα προϊόν ή επωνυμία με ταχύτερη ταχύτητα και ευρύτερη προσέγγιση.
- Η παρουσία της μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεν αρκεί για μία επιχείρηση να πουλάει προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Η εμπορική επωνυμία, πρέπει να ξεχωρίζει και να είναι αναγνωρίσιμη. Οι επιχειρήσεις που έχουν μια συνεπή και ξεχωριστή φωνή σε μία επιλεγμένη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, καθώς και μια τακτικά ενημερωμένη ροή, μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα και την αξιοπιστία της επωνυμίας τους.
- Διαφήμιση κοινωνικών μέσων. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσεγγίζουν ένα συνεχώς ευρύτερο κοινό, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέστησε δυνατή τη στόχευση και τον επαναπροσδιορισμό της εστίασης. Αυτό επιτρέπει στις μάρκες να οργανώσουν πιο στοχευόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ που φτάνουν στην αγορά τους, μεγιστοποιώντας ταυτόχρονα τους πόρους τους.
- Αλγόριθμοι για "Τάσεις" και "Δημοφιλή". Πλατφόρμες όπως το Facebook και το Instagram έχουν μετακινηθεί από την εμφάνιση αναρτήσεων στις κεντρικές σελίδες (newsfeeds) των χρηστών τους χρονολογικά, στην εμφάνιση αναρτήσεων με τις περισσότερες αλληλεπιδράσεις (engagement) πρώτα. Οι

επωνυμίες και οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από αυτόν τον αλγόριθμο ενθαρρύνοντας επισημάνσεις "μου αρέσει" (like), σχόλια και κοινοποιήσεις στο περιεχόμενό τους. Αυτή η κίνηση μπορεί επίσης να ενισχύσει τις συνομιλίες μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών και να επηρεάσει τη συνολική εικόνα της επωνυμίας (FitzGerald, 2019).

3.5 Προσέλκυση πελατών - Η έννοια του Engagement

Οι «κοινωνικές αλληλεπιδράσεις», ορίζονται ως η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών μέσω των κοινωνικών μέσων. Οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις αποτελούν ουσιαστικά την εμπειρία του χρήστη. Ενισχύουν την εξατομικευμένη σχέση μεταξύ των χρηστών, παρέχοντας ένα νέο μέσο επικοινωνίας, πρόσβαση σε κοινωνικούς πόρους (συμπεριλαμβανομένων των φίλων, των γνωστών και των μελών της οικογένειας) και καθορίζοντας τις πιθανές ωφέλειες και κόστος για τη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Jensen - Aanestad, 2007).

Οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών, είναι αυτές που παρέχουν νόημα και καθοδηγούν τον χρήστη στην αξιολόγηση της εμπλοκής που επιθυμεί να έχει. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά ορίζονται ως οι αντιληπτές δυνατότητες της τεχνολογίας. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά, είναι αυτά που παρέχουν στους χρήστες τα εργαλεία για τις αλληλεπιδράσεις και επηρεάζουν την κατεύθυνση, το μέγεθος, την οργάνωση και το εύρος των πλεονεκτημάτων για τους μεμονωμένους χρήστες. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν: το βαθμό στον οποίο οι χρήστες μπορούν να ανακτήσουν πληροφορίες και να αλληλεπιδράσουν, την ευελιξία στη χρήση λειτουργιών για πολλαπλούς σκοπούς, τη δυνατότητα ενσωμάτωσης περιεχομένου και τη δυνατότητα εξέλιξης των δυνατοτήτων των χρηστών καθώς γίνονται πιο ικανοί στην πλατφόρμα (Gangi, 2016).

Ο Hollebeek (2011), όρισε την αλληλεπίδραση (engagement) των πελατών, ως «το επίπεδο της συμπεριφοράς, των γνωστικών και συναισθηματικών επενδύσεων σε συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις μίας εμπορικής επωνυμίας». Η έρευνα του, έδειξε ότι οι πελάτες αλληλεπιδρούν σε μεγάλο βαθμό όταν δίνουν όλη τους την προσοχή σε αυτό. Η μελέτη του επιπλέον έδειξε, ότι πολύ ελκυστικές επωνυμίες είναι εκείνες που μπορούν να ενθουσιάσουν τους πελάτες, να τους κάνουν να ταυτιστούν με την επωνυμία και να νιώσουν περήφανοι γι 'αυτό. Το πάθος, επομένως, ορίζεται ως «ο βαθμός της θετικής αλληλεπίδρασης μίας επωνυμίας και ενός πελάτη». Τέλος, η μελέτη έδειξε ότι οι πολύ ενδιαφέρουσες μάρκες είναι αυτές που καταφέρνουν να

ενεργοποιήσουν την συμμετοχή των πελατών τους. Αυτές οι σχέσεις μπορούν να αξιολογηθούν με την διατήρηση ή επίτευξη μεγάλου βαθμού αφοσίωσης των καταναλωτών, σε επαναγορές αλλά και σε χρόνο και προσπάθεια που δαπανάται από τους αφοσιωμένους καταναλωτές στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. (Hollebeek, 2011).

Οι επιχειρήσεις εργάζονται σκληρά για να προσελκύσουν πελάτες κατά ολόκληρη την διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος, ο οποίος τα τελευταία έτη αναφέρεται ως κύκλος αφοσίωσης πελατών (Customer Engagement Cycle CEC) (Malhotra, et al., 2013).

Η δέσμευση αυτή – Engagement μπορεί να εκφραστεί με αλληλεπίδραση, συμμετοχή, συνομιλία, eWOM και άλλες εντός αλλά και εκτός σύνδεσης ηλεκτρονικές ενέργειες. Οι Διαδικτυακές ενέργειες, ειδικά αυτές που αφορούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και τις πλατφόρμες, διαδραματίζουν έναν όλο και αυξανόμενο ρόλο στην καθημερινή ρουτίνα των καταναλωτών (Hudson, et al., 2016)

Το είδος αυτό δέσμευσης (engagement) μπορεί επίσης να απεικονιστεί σε διαφορετικά επίπεδα. Ένα χαμηλό επίπεδο engagement είναι αυτό των πελατών που καταναλώνουν μόνο το περιεχόμενο και ένα υψηλό επίπεδο είναι αυτό των πελατών που οι ίδιοι δημιουργούν το περιεχόμενο. Δεν υπάρχει συναίνεση για το τι αποτελεί engagement στα κοινωνικά μέσα δικτύωση ή πώς ακριβώς αυτό μετράται. Υπάρχουν βέβαια ορισμοί για την εμπλοκή και την δέσμευση στο εμπορικό σήμα, την εμπλοκή του πελάτη και του καταναλωτή, ή την κοινωνική δέσμευση και συμμετοχή. Η κύρια διάκριση είναι ότι, σύμφωνα με πολλά λεξικά, ένας καταναλωτής είναι κάποιος που έχει κάνει μια αγορά, ενώ ένας οπαδός της μάρκας δεν χρειάζεται να έχει κάνει αγορά για να εκτιμήσει την μάρκα. Επίσης, οι περισσότεροι συντάκτες δεν διακρίνουν τα στοιχεία ξεκάθαρα μεταξύ της αφοσίωσης στο διαδίκτυο online και offline (Perreault-Mosconi, 2018)

Η δέσμευση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μετρά γενικότερα τα δημόσια μερίδια, τα «like» και τα σχόλια σε σχέση-σύνδεση με την επιχείρηση. Η δέσμευση αποτελεί μία μέτρηση για την αξιολόγηση της απόδοσης των κοινωνικών μέσων, αλλά δεν μεταφράζεται απαραίτητως σε πωλήσεις (Kabadayi-Price, 2014).

Οι τρεις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων σήμερα είναι το Facebook, το Instagram και το Twitter. Κάθε πλατφόρμα έχει τους δικούς της μηχανισμούς ώστε οι χρήστες να εκφράζουν την εκτίμησή τους για μεμονωμένες δημοσιεύσεις και αναρτήσεις, οι οποίες μετρούνται με διαφορετικό τρόπο σε κάθε πλατφόρμα.

Γενικότερα όμως υπάρχουν κάποιες ενδεδειγμένες πρακτικές για τα καλύτερα αποτελέσματα engagement σε κάθε εταιρία. Τα βασικά από αυτά περιγράφονται παρακάτω (Kabadayi-Price, 2014) :

- Καθημερινές Δημοσιεύσεις - Το εμπορικό σήμα της εταιρίας πρέπει να παραμένει στην κορυφή των ειδήσεων (news feed) των χρηστών με πνευματώδες, συναρπαστικό και διασκεδαστικό περιεχόμενο. Η συχνή ανάρτηση κρατά το εμπορικό σήμα ορατό για τους πελάτες, υπενθυμίζοντας ότι υπάρχει και έχει κάτι ενδιαφέρον να δηλώσει.
- Χρήση εικόνων - Οι εικόνες αυξάνουν σημαντικά τα ποσοστά αλληλεπίδρασης για όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι αναρτήσεις του Facebook με εικόνες έχουν ποσοστό αλληλεπίδρασης 85%, σε σύγκριση με μόλις 4% για άλλους τύπους θέσεων. Οι εικόνες αυξάνουν επίσης τα tweet στο Twitter κατά 35%.
- Προσωπική αλληλεπίδραση – Οι αναρτήσεις δεν πρέπει μοιάζουν σαν δελτίο τύπου.
- Ακρόαση. - Η εμπλοκή είναι αμφίδρομη. Η εταιρία θα πρέπει να ακούει το τι λένε οι άνθρωποι σχετικά με το εμπορικό σήμα και να απαντά σε κριτικές με έναν επικοινωνιακό και θετικό τρόπο.
- Παρακολούθηση - Υπάρχουν διάφορες δωρεάν εφαρμογές μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων που παρακολουθούν τις πλατφόρμες αυτές (HootSuite, Social Mention, Addictomatic).
- Διαγωνισμοί - Οι δοκιμές και τα δώρα είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αυξηθεί το ενδιαφέρον για το εμπορικό σήμα.
- Συνεργασίες – Οι εταιρίες θα μπορούσαν να μοιραστούν συνδέσμους και δημιουργήσουν πρωτότυπο περιεχόμενο με άλλες δημοφιλείς μάρκες (Kabadayi-Price, 2014).

3.6 Αφοσίωση καταναλωτών και Engagement

Οι van Doorn, et al., (2010), ισχυρίζονται ότι ένας κινητοποιημένος πελάτης είναι πιθανό να συμμετάσχει σε θετική δραστηριότητα Word-Of-Mouth και σε αλληλεπιδράσεις με την επωνυμία και άλλους πελάτες. Επιπλέον, αναλύοντας τις συνέπειες της αλληλεπίδρασης των πελατών (Customer Engagement), δήλωσαν ότι μερικοί από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν το Engagement είναι

εγγενής στον πελάτη: δέσμευση επωνυμίας, ικανοποίηση πελατών, προσκόλληση στην επωνυμία και οι στόχοι των πελατών (π.χ. συμμετοχή σε μια κοινότητα επωνυμίας για τα κοινωνικά και σχεσιακά οφέλη της). Ωστόσο, παράγοντες ανάλογα με την επωνυμία, όπως η απόδοση, η φήμη, το μέγεθος και η βιομηχανία της εταιρείας επηρεάζουν επίσης την αφοσίωση (van Doorn, et al., 2010).

Στις μέρες μας, η δέσμευση των πελατών (engagement) είναι ένα από τα βασικά ερευνητικά ζητήματα και μπορεί να οριστεί καταρχήν, ως μια ψυχολογική διαδικασία του πελάτη που προσφέρεται για το σχηματισμό της αφοσίωσης. Επιπλέον, μια εκδήλωση συμπεριφοράς ενός πελάτη έναντι μιας επωνυμίας ή μιας εταιρείας, πέρα από αυτή καθυπόκει την απόφαση αγοράς. Τέλος σαν μια ψυχολογική κατάσταση που χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό αφοσίωσης, απορρόφησης και αλληλεπίδρασης (Greve, 2014).

Η διαδικτυακή αφοσίωση των πελατών έχει αποκτήσει αυξανόμενη προσοχή, λόγω της αύξησης των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Οι κοινωνικές πλατφόρμες δικτύωσης, όπως το facebook, δίνουν στις εταιρείες την ευκαιρία να προσελκύσουν τους υπάρχοντες πελάτες τους και τους πιθανούς πελάτες τους, σε μία διαδικασία μεγαλύτερης αλληλεπίδρασης. Η πρακτική διαχείρισης καθώς και ο ακαδημαϊκός χώρος δείχνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για την κατανόηση της αφοσίωσης των πελατών (Greve, 2014).

Σύμφωνα με τους Vivek et al., (2012), η εμπλοκή (engagement) των πελατών μπορεί να εκδηλωθεί γνωστικά, συναισθηματικά, συμπεριφορικά ή κοινωνικά. Τα γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία της αφοσίωσης των πελατών ενσωματώνουν τις εμπειρίες και τα συναισθήματα των πελατών, ενώ τα συμπεριφορικά και κοινωνικά στοιχεία αποτυπώνουν τη συμμετοχή από τους υπάρχοντες και τους δυνητικούς πελάτες, τόσο εντός όσο και εκτός των καταστάσεων αλληλεπίδρασης (Vivek et al., 2012).

Με άλλα λόγια, η αφοσίωση των πελατών εμφανίζεται ως ενέργειες ή/και ως συμπεριφορά. Ένας αφοσιωμένος και δεσμευμένος πελάτης θα εκτελέσει ορισμένες ενέργειες που οι αδιάφοροι πελάτες δεν θα πραγματοποιήσουν. Οι ενέργειες των αφοσιωμένων πελατών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το τι επιτρέπουν οι εταιρείες και την τεχνολογία που χρησιμοποιούν. Μερικά παραδείγματα ενεργειών που μπορούν να πραγματοποιήσουν οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι: παρέχουν ιδέες και προτάσεις, συνεργάζονται, συν-δημιουργούν, αγοράζουν, προτείνουν μια μάρκα ή ένα προϊόν σε οικογένεια, φίλους ή συναδέλφους και παρέχουν σχόλια (Iqbal, 2011).

Ο Hollebeek (2011) ορίζει γενικά την αφοσίωση των πελατών, ως το επίπεδο έκφρασης ενός μεμονωμένου πελάτη που αφορά την παρακίνηση σχετικά με το εμπορικό σήμα και η οποία εξαρτάται από το περιβάλλον και την ψυχική του κατάσταση. Η έκφραση αυτή, χαρακτηρίζεται από τον βαθμό ενεργοποίησης, αναγνώρισης και απορρόφησης και τις αλληλεπιδράσεις με την μάρκα (Hollebeek, 2011).

Μια άλλη ανάλυση σχετικά με την αφοσίωση των πελατών έγινε από τους van Doorn et al. (2010), που δήλωσαν ότι οι συμπεριφορές αφοσίωσης των πελατών υπερβαίνουν τις συναλλαγές και μπορούν να καθοριστούν ως «εκδηλώσεις συμπεριφοράς των πελατών που έχουν εστίαση σε μία επωνυμία ή εταιρεία, πέρα από την αγορά, που προκύπτει από καθοδηγητικούς οδηγούς» (van Doorn, 2010).

Οι Brodie et al. (2011), προτείνουν ότι σε διαδραστικά, δυναμικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα, η δέσμευση των πελατών αντιπροσωπεύει μια στρατηγική επιταγή για τη δημιουργία βελτιωμένης εταιρικής απόδοσης, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης των πωλήσεων, του ανώτερου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της κερδοφορίας (Brodie et al., 2011).

Η αφοσίωση των πελατών, μπορεί να πραγματοποιηθεί τόσο στο διαδίκτυο, όσο και εκτός σύνδεσης. Η αφοσίωση εκτός σύνδεσης, είναι ποιοτικά διαφορετική από την διαδικτυακή αφοσίωση, επειδή η διαδικτυακή αφοσίωση προσφέρει τρόπους επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης τους οποίους ένα μέσο εκτός σύνδεσης (παραδοσιακό), δεν μπορεί να αντικαταστήσει. Η αφοσίωση εκτός σύνδεσης είναι κυρίως μια μονόδρομη επικοινωνία, όπως από η θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WoM), οι κριτικές κλπ. Σε αντίθεση, τα διαδικτυακά μέσα παρέχουν στους πελάτες την ευκαιρία όχι μόνο να συμμετέχουν αλλά και να συζητάνε και να αλληλεπιδρούν σε φόρουμ συζήτησης, ιστολόγια ή πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook. Έτσι, η διαδικτυακή δέσμευση πελατών είναι «μια γνωστική και συναισθηματική δέσμευση για μια ενεργή σχέση με την επωνυμία όπως εξατομικεύεται από τον ιστότοπο ή άλλες οντότητες μέσω υπολογιστή που έχουν σχεδιαστεί για την επικοινωνία της επωνυμίας» (Mollen, A. - Wilson, H. 2010).

Κεφάλαιο 4^ο : Μελέτη Περιπτώσεως – Ποσοτική έρευνα

4.1 Το ερευνητικό δείγμα

Το ερευνητικό δείγμα της παρούσης μελέτης περιπτώσεως και έρευνας αποτέλεσαν 25 Ελληνικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές ανήκουν σε διάφορους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας και επιλέχθηκαν με βάση την λίστα με τις εκατό μεγαλύτερες και πιο εύρωστες επιχειρήσεις της Ελληνικής Οικονομίας σύμφωνα με το περιοδικό Forbes. Για τον σκοπό της μελέτης και του υπολογισμού της αλληλεπίδρασης Engagement στην πλατφόρμα του Facebook, επιλέγηκαν εταιρίες με υποχρεωτική παρουσία τουλάχιστον στην συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Το Forbes είναι ένα αμερικανικό περιοδικό επιχειρήσεων. Δημοσιεύεται διμηνιαία, και παρουσιάζει πρωτότυπα άρθρα σχετικά με θέματα χρηματοδότησης, βιομηχανίας, επενδύσεων και μάρκετινγκ. Η έδρα του βρίσκεται στο Jersey City, των ΗΠΑ. Το περιοδικό είναι γνωστό για τους καταλόγους και τις κατατάξεις του, συμπεριλαμβανομένων των πλουσιότερων Αμερικανών (Forbes 400), των κορυφαίων εταιριών του κόσμου (του Forbes Global 2000) και των Παγκόσμιων Δισεκατομμυριούχων.

Στην κατεύθυνση αυτή το περιοδικό εκδίδει και μία λίστα με τις μεγαλύτερες Ελληνικές επιχειρήσεις (100) από τις οποίες αντλήθηκε και το δείγμα της παρούσης έρευνας. Το Ελληνικό "Forbes 100+" δημοσιεύεται από το "Forbes" σε συνεργασία με τη Deloitte, η οποία αποτυπώνει τη δυναμική του εγχώριου επιχειρηματικού τομέα. Τα στοιχεία προκύπτουν από την λίστα του 2019-20. Για τους σκοπούς της ανάλυσης οι επιχειρήσεις αυτές θα ερευνηθούν τόσο στο σύνολο τους όσο και ανά κλάδο δραστηριότητας (πχ κλάδος ενέργεια και καυσίμων, μεταφορών κλπ) για να υπάρξουν πιο ομαδοποιημένα συμπεράσματα.

4.2 Μεθοδολογία

Στην συγκεκριμένη έρευνα θα χρησιμοποιηθεί η ποσοτική μέθοδος. Μέσα από μία μελέτη περιπτώσεως των συγκεκριμένων εταιριών πραγματοποιείται μία προσπάθεια να διερευνηθεί ο ρόλος και η σημασία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις της Ελλάδος.

Η επιλογή της μεθόδου συλλογής δεδομένων εξαρτάται από τον στόχο και τον σκοπό της έρευνας. Όποια και αν είναι η μέθοδος που χρησιμοποιεί ο ερευνητής για τη συλλογή δεδομένων, πρέπει πάντοτε να έχει κατανοήσει εξ αρχής και με σαφήνεια το σκοπό και τη σημασία της μελέτης.

Η έρευνα έχει να κάνει με την αναζήτηση γνώσης. Δεδομένου ότι η έρευνα ασχολείται με την ακαδημαϊκή δραστηριότητα, είναι σημαντικό να την ορίσουμε με πιο τεχνικό τρόπο. Ως εκ τούτου, ο Kothari, (2004) περιγράφει την έρευνα ως «μια επιστημονική και συστηματική αναζήτηση σχετικών πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο θέμα». Η έρευνα περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργικότητα που χρησιμοποιείται με συστηματικό τρόπο προκειμένου να βελτιωθεί η γνώση που αποτελείται από ανθρώπινη γνώση, πολιτισμό και την κοινωνία (ΟΟΣΑ 2002).

Αυτό σημαίνει ότι η έρευνα χρησιμοποιείται για την διερεύνηση των γεγονότων, επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων προηγούμενων πειραμάτων, παροχή λύσεων για υπάρχοντα ή νέα ζητήματα, υποστήριξη θεωριών, καθώς και την πρόταση νέων θεωριών (Leedy & Ormrod, 2001).

Στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε η εμπειρική έρευνα. Ο Roth (2007) έχει ορίσει τον όρο "**εμπειρική**" ως τη συστηματική διαδικασία απόκτησης και ανάλυσης δεδομένων από άμεση ή έμμεση παρατήρηση (Roth, 2007).

Με τα χρόνια, πολλοί συγγραφείς (Kuhn, 1970, Gupta et al., 2006) έχουν επισημάνει την αξία της ανάπτυξης, της εξερεύνησης και της επικύρωσης της εμπειρικής έρευνας στον τομέα του μάνατζμεντ.

Η εμπειρική έρευνα βοηθά στο κτίσιμο καθώς και στην επαλήθευση νέων προτεινόμενων θεωριών. Λόγω έλλειψης ευρύτερης κατάρτισης, πολλοί επαγγελματίες του κλάδου δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν πολύπλοκες μαθηματικές και εννοιολογικές έρευνες. Ωστόσο, φαίνεται ότι οι περισσότεροι επαγγελματίες έχουν την ικανότητα να ερμηνεύουν την εμπειρική έρευνα και να εξάγουν χρήσιμα αποτελέσματα από αυτήν (Margerie-Jiang, 2011).

Συνοψίζοντας μπορούμε να αναφέρουμε πως η εμπειρική έρευνα είναι μια έρευνα που χρησιμοποιεί εμπειρικά στοιχεία. Είναι ένας τρόπος να αποκτηθεί γνώση μέσω άμεσης

και έμμεσης παρατήρησης ή εμπειρίας. Τα εμπειρικά στοιχεία (τα αρχεία των άμεσων παρατηρήσεων ή εμπειριών) μπορούν να αναλυθούν ποσοτικά ή ποιοτικά. Με την ποσοτικοποίηση των δεδομένων-αποδείξεων ή την κατανόησή τους σε ποιοτική μορφή, ένας ερευνητής μπορεί να απαντήσει σε εμπειρικά ερωτήματα, τα οποία πρέπει να προσδιορίζονται με σαφήνεια και να απαντώνται με στοιχεία που συλλέχθηκαν (συνήθως αποκαλούμενα δεδομένα). Ο σχεδιασμός της έρευνας ποικίλλει ανάλογα με τον τομέα και το ερώτημα που διερευνάται. Πολλοί ερευνητές συνδυάζουν ποιοτικές και ποσοτικές μορφές ανάλυσης για να λάβουν καλύτερες απαντήσεις σε ερωτήσεις που δεν μπορούν να μελετηθούν σε εργαστηριακά περιβάλλοντα. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα στις κοινωνικές επιστήμες και στην εκπαίδευση (Goodwin, 2005).

Η ποσοτική έρευνα σύμφωνα με την Fraser Health Authority (2011) είναι «έρευνα βασισμένη στην παραδοσιακή επιστημονική έρευνα που παράγει αριθμητικά δεδομένα και συνήθως επιδιώκει να δημιουργήσει αιτιώδεις σχέσεις (ή συσχέτιση) μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών, χρησιμοποιώντας στατιστικά στοιχεία- μεθόδους για τη δοκιμή της ισχύος και της σημασίας των σχέσεων ».

Υποστηρίζοντας αυτό, οι Gelo, et al. (2008) υποστηρίζουν ότι «Οι ποσοτικές και ποιοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις διαφέρουν σαφώς ως προς τον τρόπο συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων. Η ποσοτική έρευνα απαιτεί τη μείωση των φαινομένων σε αριθμητικές τιμές προκειμένου να πραγματοποιηθεί η στατιστική ανάλυση. Αντιθέτως, η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων σε μη αριθμητική μορφή, δηλαδή κείμενα, εικόνες, βίντεο κ.λπ. Στην ποσοτική έρευνα, οι μεταβλητές είναι πολύ απαραίτητες επειδή το φαινόμενο ταξινομείται και ποσοτικοποιείται.

Ερευνητικά θα επιδιώξουμε μέσα από την καταμέτρηση των ακολούθων (followers), των likes, των αριθμό των δημοσιεύσεων, τον αριθμό των σχολίων, των αναδημοσιεύσεων (share) να διαπιστώσουμε ποια εταιρία κατά την περίοδο της μελέτης (ένας μήνας) παρουσίασε το μεγαλύτερο engagement

Η αξιολόγηση θα πραγματοποιηθεί με βάση το Total engagement της κάθε εταιρίας, ενώ στην συνέχεια θα συγκριθεί σε σχέση με τις άλλες στο σύνολο αλλά και στον κλάδο. Το στοιχείο αυτό θα μπορέσει να μας δείξει αν η επιτυχία των εταιριών συγκρίνεται και με την επιτυχία τους στο κυριότερο κοινωνικό μέσο το facebook.

Ο τύπος για το engagement

$$\text{Total engagement} = \text{likes} + \text{comments} + \text{shares}$$

$$\text{Engagement rate (\%)} = (\text{Total engagement} / \text{Total followers}) \times 100$$

Το κριτήριο που θα ακολουθηθεί για την επιλογή των 25 εταιρών είναι με βάση την κατάταξη τους και το μέγεθος τους, δηλαδή τις 25 μεγαλύτερες εταιρίες με βάση τον κύκλο εργασιών και το ενεργητικό τους, που διαθέτουν παρουσία στην πλατφόρμα του Facebook.

4.3 Ερευνητικές Υποθέσεις

Στην συγκεκριμένη εργασία η έρευνα θα έχει σαν σκοπό την εξαγωγή στοιχείων που θα επιβεβαιώνουν ή θα απορρίπτουν τις παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις :

Ερευνητικές υποθέσεις

- H1.Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- H2.Η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται και από τον κλάδο στον οποίο ανήκει η εταιρία
- H3. Η αφοσίωση των καταναλωτών συσχετίζεται με το engagement (όσο μεγαλύτερο το engagement τόσο μεγαλύτερη η αφοσίωση).

Ερευνητικά ερωτήματα

1. Ποια είναι τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνική δικτύωσης
2. Ποια μέσα χρησιμοποιούνται κυρίως από τις εταιρίες
3. Πόσες φορές έχει αλληλεπίδραση η εταιρία τον τελευταίο μήνα.
4. Ποιο είναι το engagement σε κάθε μέσο και πόσο συχνό είναι.

4.4 Αποτελέσματα της έρευνας

Παρακάτω παρατίθενται τα στοιχεία που αφορούν την χρήση του You Tube, Twitter, Instagram, Linkedin από τις επιχειρήσεις του δείγματος. Τα αποτελέσματα έδειξαν :

Πίνακας 1: Χρήση κοινωνικών μέσων από τις επιχειρήσεις του δείγματος.

Υπαρξη καναλιού You tube		
Ναι	21	84%
Όχι	4	6%
Υπαρξη λογαριασμού Twitter		
Ναι	14	56%
Όχι	11	44%
Υπαρξη λογαριασμού Instagram		

Ναι	16	64%
Όχι	9	36%
Υπαρξη λογαριασμού LinkedIn		
Ναι	21	84%
Όχι	4	6%

Πηγή : Ιστοσελίδες εταιριών-Ιδία έρευνα

Όπως παρατηρούμε από τα στοιχεία του δείγματος μία μεγάλη πλειοψηφία διατηρεί παρουσία στο You Tube και το LinkedIn (84% και στις δύο πλατφόρμες). Το Instagram είναι το τρίτο πιο διαδεδομένο μέσο με 64% παρουσία, ενώ η λιγότερο διαδεδομένη πλατφόρμα για το συγκεκριμένο δείγμα είναι το Twitter με 56% παρουσία στις επιχειρήσεις.

Για να πραγματοποιηθεί μία διεξοδικότερη ανάλυση ανά επιχειρηματικό κλάδο, το δείγμα χωρίστηκε κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενο της κάθε επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις του δείγματος χωρίζονται ως εξής :

Πίνακας 2 : Κατηγοριοποίηση του δείγματος ανά κλάδο λειτουργίας.

Είδος Επιχείρησης	Αριθμός επιχειρήσεων
Εμπόριο Καυσίμων-Ενέργεια κτλ (ΕΛΠΕ, ΔΕΠΑ, ELINOIL, REVOIL, ΕΤΕΚΑ).	5
Βιομηχανία Κατασκευές κλπ (ΜΥΤΗΛΗΝΑΙΟΣ, ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ, ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ)	3
Ασφάλειες (EUROLIFE, NN, INTERAMERICAN)	3
Παροχή υπηρεσιών κτλ (ΕΥΔΑΠ, ΕΛΤΑ, ΟΠΑΠ,)	3
Μεταφορές κλπ (AEGEAN, AUTOHELLAS)	2
Τράπεζες (ΕΤΕ, ΠΕΙΡΑΙΩΣ).	2
Σούπερ Μάρκετ -Λιανικό εμπόριο (ΑΒ ΒΑΣΙΚΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ, 5 ΑΕ, JUMBO)	4
Κινητή τηλεφωνία - Τεχνολογία (COSMOTE, VODAFONE, WIND)	3
Σύνολο	25

Πηγή : Ιδία έρευνα

Όπως παρατηρούμε και στα παραπάνω στοιχεία το μεγαλύτερο ποσοστό από τις επιχειρήσεις (5) ανήκει στον κλάδο του εμπορίου καυσίμων και στην ενέργεια, ενώ στην παροχή υπηρεσιών 3. Τα σούπερ μάρκετ και το λιανικό εμπόριο ακολουθούν με 4 εταιρίες. Τρεις εταιρίες ανήκουν στην βιομηχανία-κατασκευές, στις ασφάλειες, και την κινητή τηλεφωνία ενώ δύο στις τράπεζες και τις μεταφορές.

Πίνακας 3: Συνολικό Engagement και ποσοστό Engagement (%) του δείγματος (μέτρηση μηνός)

Εταιρία	Total engagement=likes + comments + shares	Engagement rate (%) = (Total engagement / Total followers)x 100	Εταιρία	Total engagement=likes + comments + shares	Engagement rate (%) = (Total engagement / Total followers)x 100
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	1526	20,53	WIND	3052	0,58
ΔΕΠΑ	375	5,45	ΟΤΕ	8840	1,31
ELINOIL	1395	9,38	JUMBO	30080	6,46
REVOIL	558	1,96	ΟΜΙΛΟΣ ΜΥΘΗΛΙΝΑΙΟΣ	1980	39,01
ΕΤΕΚΑ	287	33,96	ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ	2666	73,26
ΟΠΑΠ	9997	5,39	ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ	6065	0,44
ΑΕΓΕΑΝ	10553	1,48	ΑΥΤΟHELLAS	267	3,58
ΕΤΕ	2871	4,76	EUROLIFE ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	2581	3,90
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	7261	9,57	ΝΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	742	0,12
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	55190	9,30	INTERAMERICAN	2313	4,69
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	42385	6,28	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ	4035	11,28
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	2724	1,89	ΕΥΔΑΠ ΑΕ	205	1,70
VODAFONE-ΠΑΝΑΦΟΝ	3479	0,78			

Πηγή : Ιδία έρευνα

Όπως αποτυπώνεται από τα παραπάνω στοιχεία η εταιρία με τον μεγαλύτερο συνολικό Engagement είναι η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με 55.190. Αρκετά ψηλά βρίσκονται και οι εταιρίες ΜΑΣΟΥΤΗΣ και JUMBO με 42.385 και 30.080 αντίστοιχα. Αρκετά χαμηλότερα και περίπου στην μέση της λίστας που αφορά το συγκεκριμένο δείγμα παρατηρούνται εταιρίες όπως η ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ με συνολικό Engagement 6.065 η VODAFONE και η INTERAMERICAN με 3.479 και 2.313 αντίστοιχα. Πολύ χαμηλά υπάρχουν εταιρίες όπως τα ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ και η ΔΕΠΑ με 1.526 και 375 αντίστοιχα. Την χαμηλότερη συνολική αλληλεπίδραση παρουσιάζει η ΕΥΔΑΠ ΑΕ με 205.

Ο ρυθμός για το engagement στον συγκεκριμένο μήνα μελέτης παρουσιάζεται αρκετά αυξημένος (ειδικά σε περιπτώσεις με εταιρίες με χαμηλό αριθμό ακολούθων), όπως η ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ και ο ΟΜΙΛΟΣ ΜΥΤΗΛΗΝΑΙΟΣ που παρουσιάζουν πολύ μεγάλο βαθμό (73% και 39% αντίστοιχα), γεγονός που δείχνει ότι αν ο μέσος όρος της συνολικής αλληλεπίδρασης (total engagement) παραμείνει ο ίδιος, σε ετήσιο επίπεδο θα κυμανθεί αρκετά χαμηλά. Πολύ μικρό ρυθμός παρουσιάζουν εταιρίες όπως η ΝΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ (0,12% ο χαμηλότερος του δείγματος) και η WIND με 0,58%. Η εταιρία ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ παρουσιάζει και αυτή χαμηλό δείκτη στα 0,44%, ωστόσο, αυτό ενδεχομένως οφείλεται στο ότι διαθέτει τους περισσότερους ακολούθους του δείγματος με 1.3 εκατομμύρια.

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τις εταιρίες ανά κλάδο και το μέσο όρο των συνολικών αλληλεπιδράσεων (engagement). Χάρη της μελέτης και του μικρού δείγματος, οι εταιρίες σε μεγάλο βαθμό κατατάσσονται σε γενικές κατηγορίες που ίσως θα μπορούσαν να είναι πιο εξειδικευμένες και κατηγοριοποιημένες ανά κλάδο και βιομηχανία.

**Πίνακας 4: Συνολικό Engagement και ποσοστό Engagement (%) του δείγματος
(μέτρηση μηνός) ανά κλάδο και βιομηχανία**

	Total engagement=likes + comments + shares	M.O Κατηγορίας
Εμπόριο Καυσίμων-Ενέργεια κτλ (ΕΛΠΕ, ΔΕΠΑ, ELINOIL, REVOIL, ΕΤΕΚΑ).	4.141	828
Βιομηχανία Κατασκευές κλπ (ΜΥΤΗΛΗΝΑΙΟΣ, ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ, ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ)	10.702	3.567
Ασφάλειες (EUROLIFE, NN, INTERAMERICAN)	5.636	1.878
Παροχή υπηρεσιών κλπ (ΕΥΔΑΠ, ΕΛΤΑ, ΟΠΑΠ)	14.237	4.745
Μεταφορές κλπ (AEGEAN AUTOHELLAS)	10.820	5.410
Τράπεζες (ΕΤΕ, ΠΕΙΡΑΙΩΣ).	10.132	5.066
Σούπερ Μάρκετ -Λιανικό εμπόριο (ΑΒ ΒΑΣΙΛΚΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ, 5 ΑΕ, JUMBO)	13.0429	32.607
Κινητή τηλεφωνία - Τεχνολογία (COSMOTE, VODAFONE, WIND)	15.371	5.123

Πηγή: Ιδία έρευνα

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα ο κλάδος των εταιριών που παρουσιάζει την μεγαλύτερη συνολική αλληλεπίδραση από τους 8 είναι αυτός των σούπερ μάρκετ και του λιανεμπορίου με ΜΟ 32.607 (total engagement). Αμέσως μετά παρουσιάζεται (με μεγάλη διαφορά) ο κλάδος των μεταφορών με 5.410. Η παροχή υπηρεσιών βρίσκεται πιο χαμηλά με 4.745, ενώ η κατηγορία με την μικρότερη συνολική αλληλεπίδραση είναι αυτή των εταιριών καύσιμων με μόλις 828.

Συμπεράσματα

Η ανάπτυξη της βιομηχανίας των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, οδήγησε πολλές εταιρείες στο να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο, ως μεσολαβητή και εργαλείο διαφήμισης, για το προωθητικό τους υλικό και την επικοινωνία μάρκετινγκ.

Με την παγκοσμιοποίηση, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια σειρά μεγάλων προκλήσεων, όπως είναι η τεράστια αύξηση του ανταγωνισμού. Τα γεωγραφικά σύνορα έχουν καταργηθεί ουσιαστικά για την επιχειρηματικότητα, η αγορά έγινε διεθνής ενώ ο ανταγωνισμός είναι πλέον παγκόσμιος.

Οι καταναλωτές έχουν πλέον πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα επιλογών και σε μία τεράστια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών. Για να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν πελάτες, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ίσως το ισχυρότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι να παρέχουν ικανοποιητικές εμπειρίες αγοράς στους πελάτες τους και να τους ωθήσουν να αλληλεπιδράσουν με αυτές (engagement). Οι πελάτες επωφελούνται από το υψηλό ανταγωνισμό, έχουν πρόσβαση σε περισσότερες επιλογές και πληροφορίες ενώ οι εταιρείες μειώνουν τις τιμές τους για να τους προσελκύσουν. Οι επιχειρήσεις που προσελκύουν τους πελάτες, παρέχοντάς τους εξαιρετικές εμπειρίες, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να διατηρήσουν την βάση τους, να την επεκτείνουν και να αποκτήσουν πιστούς και αφοσιωμένους καταναλωτές, οι οποίοι θα αποτελέσουν πρεσβευτές της, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στους φίλους και συγγενείς τους.

Οι αλληλεπιδράσεις αυτές ή εμπλοκή (engagement) στα κοινωνικά μέσα, αναφέρονται στη δημιουργία εμπειριών που επιτρέπουν στις εταιρείες να χτίσουν βαθύτερες, πιο ουσιαστικές και βιώσιμες αλληλεπιδράσεις μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της ή εξωτερικών ενδιαφερομένων μερών (Hollebeek, 2011).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας στις εταιρίες του δείγματος, μπορεί να ειπωθεί πως η όσον αφορά την πρώτη ερευνητική υπόθεση, ισχύει σε μεγάλο βαθμό πως οι επιτυχημένες εταιρείες έχουν έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως αποτυπώθηκε, πέρα από την πλατφόρμα του facebook οι εταιρίες του δείγματος έχουν έντονη παρουσία και σε άλλες πλατφόρμες (Twitter, Instagram, Linedin, Youtube).

Η παρουσία τους επιπλέον αυτή έχει να κάνει και με τον κλάδο που δραστηριοποιούνται. Εδώ πρέπει να ειπωθεί, πως η λίστα με τις μεγαλύτερες Ελληνικές

εταιρίες σύμφωνα με το Forbes, παρουσιάζει αρκετές που δεν διαθέτουν παρουσία στο Facebook αλλά και σε άλλες πλατφόρμες. Οι εταιρίες τεχνολογίας, οι αεροπορικές-μεταφορικές και τα σούπερ μάρκετ έχουν έντονη παρουσία σε όλες τις πλατφόρμες, αντίθετα με αυτές των κατασκευών για παράδειγμα.

Το engagement συνδράμει στην αφοσίωση των καταναλωτών, αλλά όπως παρατηρήθηκε αυτό εξαρτάται και από την μορφή των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Έτσι, παρατηρούμε πως, το λιανεμπόριο παρουσιάζει μεγάλο βαθμό αλληλεπίδρασης (πχ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ) αλλά και μεγάλο βαθμό αφοσίωσης των καταναλωτών (πρόκειται για δύο από τις μεγαλύτερες εταιρίες στον κλάδο). Ωστόσο, τα ΕΛΠΕ ή η REVOIL αν και έχουν πιστούς καταναλωτές (δύο από τις μεγαλύτερες εταιρίες πετρελαιοειδών στην χώρα με μεγάλο κύκλο εργασιών), δεν παρουσιάζουν μεγάλη αλληλεπίδραση στο Facebook και το συνολικό engagement βρίσκεται πολύ χαμηλά.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί, ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν μεγάλη εμπειρία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρουσιάζουν σε πολλές περιπτώσεις μικρή εμπλοκή σε αυτά, ή και πλήρη απουσία. Αυτό μπορεί να αποτυπωθεί από τις ημερομηνίες έναρξης των σελίδων τους στο Facebook (οι περισσότερες έχουν παρουσία μικρότερη των δέκα ετών), αλλά και από το σύνολο των δημοσιεύσεων τους, που είναι αρκετά χαμηλό για να προκαλέσει αλληλεπίδραση. Οι Ελληνικές εταιρίες, όπως έδειξε η έρευνα περιορίζονται σε λίγες δημοσιεύσεις και το περιεχόμενο τους δεν μπορεί να χαρακτηριστεί από μεγάλη ποικιλία. Το γεγονός αυτό δείχνει έλλειψη οργάνωσης και υποδομών (πχ ειδικό τμήμα κλπ) από την μεριά των επιχειρήσεων και ενδιαφέροντος από την πλευρά των χρηστών.

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ με πιο ποικίλο περιεχόμενο στην πλατφόρμα του Facebook, όπως φυλλάδια προσφορών, διαγωνισμούς, ευχές, συνταγές κλπ προσελκύει μεγαλύτερη προσοχή και συνεπώς μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες, αντιθέτως πχ η ΕΥΔΑΠ ή η ΕΛΠΕ παρουσιάζουν απλά ανακοινώσεις ή περιεχόμενο χωρίς ενδιαφέρον και έτσι έχουν μικρό engagement με τους χρήστες τους.

Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου Μ., (2003), «E- Marketing: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014), «Ηλεκτρονικό επιχειρείν & Μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ., (2003). «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ». Εκδόσεις Rosilli, Αθήνα.
- Σιώμοκος Γ., Τσιάμης, Ι., (2004). «Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Akram, M., Sohail, I., Hayat, S., Imran Shafi, M., Saeed, M., (2010), “Search Engine Optimization Techniques Practiced in Organizations: A Study of Four Organizations”, *Journal of Computing, Volume 2, Issue 6, June 2010, ISSN 2151-9617*
- Aziz, N. Yasin, N., and Kadir, B., (2018), “Web Advertising Beliefs and Attitude: Internet Users’ View”. *The Business Review, Cambridge, 9(2), pp.332–339.*
- Barkus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73(3), 52-68.*
- Bellman, S.; Potter, R.F.; Treleaven-Hassard, S.; Robinson, J.A.; Varan, D.(2011), “The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps”. *J. Interact. Mark. 2011, 25, 191–200.*
- Blanchard O., (2011) *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization* (Que Biz-Tech). US: Que Corporation;
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B, & Ilic, A. (2011). “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental exchange on customer value and loyalty”. *Journal of Business Research, 59, 449 - 456*
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Media of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research, 53(2), 154-166.*

- Deighton, J.A., Kornfeld, L. (2009). “Interactivity’s Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing”. *J. Interact. Mark.* 2009, 23, 2–12
- Dominici G, Guzzo R (2010). “Customer Satisfaction in the hotel Industry-A case study of Sicily” *.Int. J. Mark. Stud., 2(2): 3-12.*
- Evans, D., (2012). “*Social media marketing (2nd ed.)*”. Wiley Publishing.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). “Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory” *Journal of International Marketing, 26(3), 45–69.*
- Ghoshal, M., (2019), “Social Media as an Effective Tool to Promote Business- An Empirical Study”. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 19 Issue 1 Version 1.0 Year 2019*
- Cravens, D. & Piercy, N. (2006). “Strategic Marketing”. Boston, MA: McGraw Hill.
- Greve, G., (2014), “The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship” *Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 148, 25 August 2014, Pages 203-210*
- Hafele, N. (2011). “Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics”, *ICT 511 Fall, 51 (3): 1-6*
- Haskara I., Damarjati A., Kusumawati M. Kholid M., Fakultas I., (2014), “The influence of integrated marketing communication (IMC) on brand equity and purchase decision”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 34 No. 1 Mei 2016/*
- Hamed Taherdoost Neda Jalaliyoon (2014) “Marketing vs E-Marketing” *International Journal of Academic Research in Management (IJARM) Vol. 3, No. 4, 2014, Page: 335-340, ISSN: 2296-1739*
- Haubey, D.S., Sharma, L.S and M. Pant, (2013), “Measuring the Effectiveness of Online Advertisement in Recalling a Product: An Empirical Study”. *pp.37–47, 2013*
- Hearn G, Foth M, Gray H. (2008) Applications and implementations of new media in corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal; 2008. 54.*
- Hill, P.R., Moran, N. (2011). “Social marketing meets interactive media: lesson for advertising company”, *International Journal of Advertising, 30(5), pp. 815–838 DOI: 10.2501/IJA-30-5-815-838*

- Hollebeek, L. (2011). “Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus”. *Journal of Marketing Management*, 27, 7-8, 785 - 807.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S., and Madden, T.J. (2016), “The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors”. *International Journal of Research in Marketing* 33, 1 (2016), 27–41.
- Iqbal, M. (2011). “An inquiry into “customer engagement” – making the abstract concrete” *Journal of Service Management*, 3, 23, 344 – 361.
- Jahn, B., Kunz, W., (2012), “Transforming users into fans – how fan pages influence the consumer – brand relationship” *Journal of Service Management*, 3 (23) (2012), pp. 344-361
- Jaoker, A., Jacobs, B., & Moore, A. (2009). “Social Media Marketing”. *Future Text*.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). “The evolution of loyalty intentions”. *Journal of Marketing*, 70, 2, 122 – 132.
- Kaplan, A. M., and M. Haenlein. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons* 53:59–68.
- Kotler, P. (2017). “*Principles of Marketing*”. Pearson Education. Seventh European Edition.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). “*Marketing Management*”. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kumar, V., Aksoy, L., Bas, D., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). “Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value”. *Journal of Service Research*, 13, 3, 297 - 310
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. (2013). “To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?” *International Journal of Information Management*, 33,76–82.
- Lambertson, C., & Stephen, A. T. (2016). “A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry”. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Li C, Bernoff J. Groundswell, (2008), “*Winning in a world transformed by social technologies*”. Boston: Harvard Business School Press; 2008. 352.

- Malhotra, A., Malhotra, C.K., and See, (2013), “A. How to Create Brand Engagement on Facebook”. *MIT Sloan Management Review; Cambridge 54*, 2 (2013), 18–20.
- Martin J., (2011) Return on Influence. The new ROI. *Harvard Journal of Sociology*. 30 (6); 2011. 56.
- Margerie, V. and Jiang, B. (2011), “How relevant is OM research to managerial practice?: an empirical study of top executives perceptions”, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 124-147.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) ‘Social media: the new hybrid element of the promotion mix’, *Business Horizons*, Vol. 52, No. 4, pp.357–365.
- Molen, A., Wilson, H., (2010), “Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives” *Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior*, 6 (9–10) (2010), pp. 919-925
- Nanekaran, Y., A. (2013). “An Introduction to Electronic Commerce”. *International journal of scientific & technology research*, (2)4, pp. 190-193
- Nielsen. (2016), “*Nielsen Social media Report*”. Nielsen, 2016.
- OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). (2001). “*OECD science, technology, and industry scoreboard: Towards a knowledge-based economy.*” Paris: OECD
- OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). (2011) “*Guide to Measuring the Information Society*”. Paris OECD.
- OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), (2013). “*The Digital Economy*”, Paris: OECD.
- Oviedo-García, Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., and Sancho-Mejías, M. (2014), “Metric proposal for customer engagement in Facebook”. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8, 4 , 327–344.
- Palmer A, Koenig-Lewis N. (2009), “An experiential, social network-based approach to direct marketing”. *Direct Marketing: An International Journal*. 3 (3); 2009. 165

- Perreault, M., Mosconi, E., (2018), “*Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities.*” *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences j 2018*
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M.S., Graiko, S. and Snyder, J. (2012) “Digital and social media in the purchase decision process”, *Journal of Advertising Research, Vol. 52, No. 4, pp.479–489.*
- Rouse, M. (2016). “*Digital Economy*”, Techtarget, Newton, MA
- Shankar, Venkatesh, Jeffery Inman, Murali Mantrala, Eileen Kelley, and Ross Rizley, (2011). “Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues.” *Journal of Retailing 1: s29-s42, doi:10.1016/j.jretai.2011.04.007*
- Steinman, M.L., Hawkins, M. (2010). “When marketing through social media, legal risks can go viral”, *Intellectual Property & Technology Law Journal, vol. 22 no.8, pp. 1-9.*
- Stroud D (2008) “Social networking: an age neutral commodity – social networking becomes a mature web application”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9: 278–292.*
- Silverman, G. (2001). “*The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*”. USA: AMACOM.
- Turban, E.David king, Denniw Viehland, Jae Lee (2006), “*Electronic Commerce A Managerial Perspective*”, Prentice Hall. New York.
- Turban, E., Bollogu, M., Liang, T., (2010), “Social commerce: An e-commerce perspective”. onference: Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business
- Vadwala, A., (2017), “E-Commerce: Merits and Demerits A Review Paper”, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Volume 1(4), ISSN: 2456-6470*
- Yannopoulos P. (2011). “Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation“, *International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 18; October 2011*
- Wilkinson J. (2009), “Globalization of Agribusiness and Development of World food system”. *Journal of Modern Sciences; 2009. 46.*

- Zinnbauer, Markus, and Tobias Honer, (2011). “How Brands can Create Social Currency- a Framework for Managing Brands in a New Era”. *Marketing Review St. Gallen*. 28(1), 50-55.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- *Kimberlee Leonard*. The Definition of e-Commerce and E-Business, Ανακτήθηκε από: <http://smallbusiness.chron.com/definition-ecommerce-e-business-2255.html>, Τελευταία Πρόσβαση [02-12-2020].
- Wilson, R.F. 2000. The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today* (70):1–4. Διαθέσιμο στο : <http://www.jrlenterprises.com/viral-marketing.htm> Τελευταία Πρόσβαση [02-12-2020].
- Bhat. A. (2018). “Empirical research: definition, methods, types and examples” Διαθέσιμο στο: https://www.questionpro.com/blog/empirical-research/#Quantitative_research_methods Τελευταία Πρόσβαση [13-12-2020].
- Sirk, C., “What Is CRM? Definition & Beginner’s Guide to CRM”, Διαθέσιμο στο : <https://crm.org/crmland/what-is-a-crm> Τελευταία Πρόσβαση [13-1-2021].
- Melendez, S., (2018), “Types of ICT Communication” Διαθέσιμο στο: <https://www.techwalla.com/articles/types-of-ict-communication> Ανακτήθηκε στις 22/01/2021
- Hargrave, M., (2019), “Customer Relationship Management-CRM” Διαθέσιμο στο : https://www.investopedia.com/terms/c/customer_relation_management.asp Ανακτήθηκε στις 22/01/2021
- FitzGerald, R., (2019), “How Does Social Media Impact Consumer Buying Behavior?” Διαθέσιμο στο: <https://connexdigital.com/how-social-media-impact-consumer-buying-behavior/> Ανακτήθηκε στις 21/01/2021
- NI Business, “Advantages and disadvantages of using social media” Διαθέσιμο στο : <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-using-social-media> Ανακτήθηκε στις 21/01/2021
- Li, F., Larimo J., Leonidou, L., (2020). Διαθέσιμο στο: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3> Ανακτήθηκε στις 21/01/2021

- SpoutSocial “Facebook stats” Διαθέσιμο στο :
<https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/> Ανακτήθηκε
στις 21/01/2021

Παράρτημα

Όνομα Επιχείρησης	Τύπος Επιχείρησης	Link ιστοσελίδας Επιχείρησης	Youtube	Twitter	Instagram	Linked In	Facebook	Video	Likes Facebook	Posts Facebook	Shares Facebook	Post Likes Facebook	Comments Facebook	Επίδομα/Account	Τελευταίο Post	Τελευταίο Comment	α. Επίσκεψης	Μηνερμηνία Μετρήσεων Facebook	
Name	τη Τράπεζα	Link	Ναι/Όχι	Ναι/Όχι	Ναι/Όχι	Ναι/Όχι	Ναι/Όχι	Ναι/Όχι	Αριθμός	Αριθμός	Αριθμός	Αριθμός	Αριθμός	Έτος	Μηνερμηνία	Μηνερμηνία	Μηνερμηνία	Μηνερμηνία	
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	Καύσιμα-Ενέργεια	https://www.helpe.gr/	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	7.434	10	81	1.392	52	2014	24/12/2020	24/12/2020	27/11/2020-27/11/2020	27/11/2020-27/11/2020	
ΔΕΠΑ	Καύσιμα-Ενέργεια	http://www.dcpa.gr/	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	6.885	9	8	363	4	2011	29/12/2020	25/12/2020	10/1/2021	29/12/2020-27/11/2020	
ΕΛΙΝΟΙΛ	Καύσιμα-Ενέργεια	https://www.elin.gr/	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	14.878	12	268	1.113	14	2011	7/1/2021	7/1/2021	10/1/2021	10/01/2021-10/12/2020	
REVOIL	Καύσιμα-Ενέργεια	https://www.revoil.gr/	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	28.453	19	114	440	4	2009	10/1/2021	31/12/2020	11/1/2021	10/01/2021-10/12/2020	
ΕΤΕΚΑ	Καύσιμα-Ενέργεια	https://eteika.com.gr/	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι	845	7	43	244	0	2018	1/1/2021	14/7/2020	11/1/2021	10/01/2021-10/12/2020	
ΟΠΑΠ	Εταιρία Στοιχηματισμού	https://www.opap.gr/	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	185.644	34	221	8.364	1.412		28/12/2020	28/12/2020	28/12/2020	28/11/2020-28/12/2020	
ΑΕΓΕΑΝ	Αεροπορική εταιρία	https://ei.aegeanair.com/	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	714.950	10	256	8.238	2.059	2008	25/12/2020	25/12/2020	10/1/2021	25/12/2020-25/11/2020	
ΕΤΕ	Τράπεζα	https://www.nba.gr/	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	60.314	23	91	2.535	245	2012	1/1/2021	1/1/2021	01/01/2021-01/12/2020	01/01/2021-01/12/2020	
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	Τράπεζα	https://www.piraeusbank.gr/e/direct	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	75.905	47	270	6.198	793	2017	28/12/2020	17/12/2020	28/12/2020	28/11/2020-28/12/2020	
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	Σούπερ Μάρκετ	https://www.ab.gr/	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	593.551	43	2.292	45.110	7.788	2011	14/1/2021	14/1/2021	14/01/2021-14/12/2020	14/01/2021-14/12/2020	
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	Σούπερ Μάρκετ	https://www.masouts.gr/	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	675.028	43	1.046	19.631	21.708	2013	9/1/2021	9/1/2021	10/01/2021-09/12/2020	09/01/2021-09/12/2020	
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	Σούπερ Μάρκετ	https://www.pente.gr/	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	143.857	19	102	2.545	77	2009	9/1/2021	7/1/2021	11/01/2021	11/01/2021-11/12/2020	
ΒΟΔΑΦΟΝΕ-ΠΑΝΑΦΟΝ	Κινητή Τηλεφωνία	https://www.vodafone.gr/	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	445.110	9	271	1.630	1.578	2010	25/12/2020	25/12/2020	10/01/2021	25/12/2020-11/11/2020	
WIND	Κινητή Τηλεφωνία	https://www.wind.gr/	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	528.980	13	471	1.862	719	2010	11/1/2021	11/1/2021	11/01/2021	11/01/2021-11/12/2020	
ΟΤΕ	Κινητή Τηλεφωνία	https://www.cosmote.gr/hub/	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	674.373	8	512	6.804	1.524	2011	14/1/2021	14/1/2021	14/01/2021	14/01/2021-14/12/2020	
JUMBO	Εμπόριο	https://www.e-jumbo.gr/	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	465.487	64	807	24.403	4.870	2011	9/1/2021	9/1/2021	10/01/2021	09/01/2021-09/12/2020	
ΟΜΙΛΟΣ ΜΥΤΗΛΙΝΑΙΟΣ	Βιομηχανία	https://www.mylinoas.gr/	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	5.075	20	99	1.879	2	2013	7/1/2021	17/12/2020	10/01/2021	07/01/2021-07/12/2020	
ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ	Κατασκευές	https://www.gekterma.com/en/	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	3.639	12	109	2.506	51	2020	5/1/2021	1/1/2021	10/01/2021	09/01/2021-09/12/2020	
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ	Καπνοβιομηχανία	https://papasstratos.gr/	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	1.380.396	21	232	5.657	176	2017	9/1/2021	9/1/2021	10/01/2021	09/01/2021-09/12/2020	
ΑΥΤΟΝΕΛΛΑΣ	Υπηρεσίες αυτοκινήτων	https://www.autohellas.gr/	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	7.467	4	34	227	6	2016	11/1/2021	11/1/2021	11/01/2021	11/01/2021-11/12/2020	
ΕΥΡΟΛΙΦΕ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	Ασφάλειες	https://www.eurolife.gr/	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	66.283	7	228	2.333	20	2014	14/1/2021	14/1/2021	14/01/2021	14/01/2021-14/12/2020	
ΝΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	Ασφάλειες	https://www.nnhellas.gr/	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	637.107	9	227	515	-	2013	12/1/2021	24/7/2020	13/1/2021	12/01/2021-12/12/2020	
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤ	Ασφάλειες	https://www.interamerican.gr/	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	49.317	19	387	1.889	37	2010	12/1/2021	4/1/2021	13/1/2021	11/01/2021-11/12/2020	
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ ΑΕ	Ταχυδρομικές υπηρεσίες	https://www.elta.gr/el-gr/home.aspx	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	35.757	7	357	3.609	69	2010	11/1/2021	11/1/2021	13/1/2021	11/01/2021-11/12/2020	
ΕΥΔΑΠ ΑΕ	Υπηρεσίες ύδρευσης	https://www.yydap.gr/	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	12.074	4	19	171	15	2014	14/1/2021	14/1/2021	14/01/2021	14/01/2021-14/12/2020	
		Ναι		21	14	16	21	25	23										
		Όχι		4	11	9	4	-	2										

Total engagement =likes + comments + shares					ΚΑΤΑΤΑΞΗ		
	Shares	Likes	Commets	T.E			
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	82	1.392	52	1526	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	55190	
ΔΕΠΑ	8	363	4	375	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	42385	
ΕΛΙΝΟΙΛ	268	1.113	14	1395	JUMBO	30080	
REVOIL	114	440	4	558	ΑΕΓΕΑΝ	10553	
ΕΤΕΚΑ	43	244	0	287	ΟΠΑΠ	9997	
ΟΠΑΠ	221	8.364	1.412	9997	ΟΤΕ	8840	
ΑΕΓΕΑΝ	256	8.238	2.059	10553	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	7261	
ΕΤΕ	91	2.535	245	2871	ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ	6065	
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	270	6.198	793	7261	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ ΑΕ	4035	
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	2.292	45.110	7.788	55190	ΒΟΔΑΦΟΝΕ-ΠΑΝΑΦΟΝ	3479	
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	1.046	19.631	21.708	42385	WIND	3052	
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	102	2.545	77	2724	ΕΤΕ	2871	
ΒΟΔΑΦΟΝΕ-ΠΑΝΑΦΟΝ	271	1.630	1.578	3479	ΠΕΝΤΕ ΑΕ	2724	
WIND	471	1.862	719	3052	ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ	2666	
ΟΤΕ	512	6.804	1.524	8840	ΕΥΡΟΛΙΦΕ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	2581	
JUMBO	807	24.403	4.870	30080	ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	2313	
ΟΜΙΛΟΣ ΜΥΤΗΛΙΝΑΙΟΣ	99	1.879	2	1980	ΟΜΙΛΟΣ ΜΥΤΗΛΙΝΑΙΟΣ	1980	
ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ	109	2.506	51	2666	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	1526	
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ	232	5.657	176	6065	ΕΛΙΝΟΙΛ	1395	
ΑΥΤΟΝΕΛΛΑΣ	34	227	6	267	ΝΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	742	
ΕΥΡΟΛΙΦΕ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	228	2.333	20	2581	REVOIL	558	
ΝΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	227	515	-	742	ΔΕΠΑ	375	
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	387	1.889	37	2313	ΕΤΕΚΑ	287	
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ ΑΕ	357	3.609	69	4035	ΑΥΤΟΝΕΛΛΑΣ	267	
ΕΥΔΑΠ ΑΕ	19	171	15	205	ΕΥΔΑΠ ΑΕ	205	

Engagement rate (%) = (Total engagement / Total followers) x 100						
	Total Engagement	Total Followers	Engagement Rate (%)		ΚΑΤΑΤΑΞΗ	
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	1526	7434	0,20527307	20,53	ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ	73,26
ΔΕΠΑ	375	6885	0,054466231	5,45	ΟΜΙΛΟΣ ΜΥΘΗΛΙΝΑΙΟΣ	39,01
ΕΛΙΝΟΙΛ	1395	14878	0,093762603	9,38	ΕΤΕΚΑ	33,96
REVOIL	558	28453	0,019611289	1,96	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	20,53
ΕΤΕΚΑ	287	845	0,33964497	33,96	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ ΑΕ	11,28
ΟΠΑΠ	9997	185644	0,05385038	5,39	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	9,57
ΑΕΓΕΑΝ	10553	714950	0,014760473	1,48	ΕΛΙΝΟΙΛ	9,38
ΕΤΕ	2871	60314	0,047600889	4,76	ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	9,3
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	7261	75905	0,095659047	9,57	JUMBO	6,46
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	55190	593551	0,092982743	9,30	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	6,28
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	42385	675028	0,062789888	6,28	ΔΕΠΑ	5,45
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	2724	143857	0,018935471	1,89	ΟΠΑΠ	5,39
VODAFONE-ΠΑΝΑΦΟΝ	3479	445110	0,007816045	0,78	ΕΤΕ	4,76
WIND	3052	528980	0,005769594	0,58	INTERAMERICAN ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	4,69
ΟΤΕ	8840	674373	0,013108473	1,31	EUROLIFE ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	3,9
JUMBO	30080	465487	0,064620494	6,46	ΑΥΤΟΝΕΛΛΑΣ	3,58
ΟΜΙΛΟΣ ΜΥΘΗΛΙΝΑΙΟΣ	1980	5075	0,390147783	39,01	REVOIL	1,96
ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ	2666	3639	0,732618851	73,26	ΠΕΝΤΕ ΑΕ	1,89
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ	6065	1380396	0,004393667	0,44	ΕΥΔΑΠ ΑΕ	1,7
ΑΥΤΟΝΕΛΛΑΣ	267	7467	0,035757332	3,58	ΑΕΓΕΑΝ	1,48
EUROLIFE ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	2581	66263	0,038950847	3,90	ΟΤΕ	1,31
NN ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	742	637107	0,00116464	0,12	VODAFONE-ΠΑΝΑΦΟΝ	0,78
INTERAMERICAN ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	2313	49317	0,046900663	4,69	WIND	0,58
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ ΑΕ	4035	35757	0,112845037	11,28	ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ	0,44
ΕΥΔΑΠ ΑΕ	205	12074	0,016978632	1,70	NN ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ	0,12