



ΣΧΟΛΗ: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΣΕ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΜΑΡΙΝΑ ΜΑΡΚΟΥ

ΜΑΙΟΣ 2023



ΣΧΟΛΗ: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΣΕ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

MARINA ΜΑΡΚΟΥ

ΜΑΙΟΣ 2023

Copyright © Μαρίνα Μάρκου, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Μαρίνα Μάρκου

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Τα οφέλη του Social Media Marketing σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 12/06/2023 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Δερμάτης Ζαχαρίας

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Αναστασίου Αθανάσιος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Βλάσση Ειρήνη

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Εγώ, η Μαρίνα Μάρκου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Τα οφέλη του Social Media Marketing σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Μαρίνα Μάρκου

Ο/Η Δηλών /σα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	1
Abstract	2
Ευχαριστίες	3
Ευρετήριο Διαγραμμάτων	4
Ευρετήριο Πινάκων	6
Εισαγωγή.....	7
1.1. Στόχος Μεταπτυχιακής Διατριβής	7
1.2. Δομή της Εργασίας	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Social Media	9
2.1. Τι είναι τα Social Media.....	9
2.2. Βασικά Χαρακτηριστικά των Social Media.....	10
2.3. Κατηγορίες των Social Media.....	11
2.3.1. Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Network Sites).....	13
2.3.2. Ιστολόγια (Blogs).....	13
2.3.3. Κοινότητες Περιεχομένου (Content communities).....	13
2.3.4. Microblogs	14
2.4. Ανάλυση των δημοφιλέστερων πλατφορμών Social Media	14
2.4.1. Facebook	15
2.4.2. Instagram.....	15
2.4.3. YouTube.....	16
2.4.4. TikTok.....	16
2.4.5. Twitter	17
2.5. Εργαλεία μέτρησης Social Media	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η χρήση του Social Media Marketing	21
3.1. Social Media Marketing.....	21
3.2. Brand και Branding.....	23
3.3. Πλεονεκτήματα Social Media Marketing	26
3.4. Μειονεκτήματα Social Media Marketing	27
3.5. Πόσο κοστίζει το Social Media Marketing	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και social media marketing	30
4.1. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	30
4.2. Ο ρόλος του SMM σαν εργαλείο προώθησης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	31
4.3. Παραδείγματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν SMM στην Ελλάδα.....	32
4.3.1. Εκδόσεις Διόπτρα.....	32
4.3.2. Athens Voice.....	34

4.3.3.	Tsoukalas Shoes	35
4.3.4.	Pharm24	37
4.3.5.	Άκης Πετρετζίκης	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Μεθοδολογία έρευνας.....		40
5.1.	Εισαγωγή.....	40
5.2.	Σκοπός Έρευνας.....	40
5.3.	Είδος Έρευνας.....	40
5.4.	Ερευνητικά Ερωτήματα	41
5.5.	Συλλογή Δεδομένων	41
5.6.	Δείγμα Έρευνας	41
5.7.	Ανάλυση Δεδομένων.....	41
5.8.	Ερωτηματολόγιο	42
Ανάλυση και αποτελέσματα		44
6.1.	Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.....	44
6.2.	Συμπεριφορά δείγματος στα Social Media	45
6.3.	Εμπειρία δείγματος σχετικά με διαφημίσεις στα Social Media	51
6.4.	Μέτρα θέσης σημαντικότητας	53
6.5.	Ανάλυση βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας	59
Συμπεράσματα και μελλοντικές προτάσεις.....		64
Βιβλιογραφία.....		67
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο		71
Παράρτημα 2: Έγκριση Έρευνας.....		75

Περίληψη

Στόχος της παρούσας διατριβής είναι να μελετηθεί η χρήση του Social Media Marketing (SMM) κατά την λειτουργία και ανάπτυξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, καθώς και να αναλυθούν τα οφέλη που προκύπτουν. Πιο συγκεκριμένα, μελετώνται ως βάθος τα κανάλια επικοινωνίας αλλά και τα ηλεκτρονικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τι περιλαμβάνει μια σωστή στρατηγική SMM για την αύξηση των πωλήσεων και την δημιουργία ενός ισχυρού brand, καθώς και οι τρόποι που μπορεί να προβάλει μια επιχείρηση με επιτυχία το brand της. Τέλος, αξιολογείται ο αντίκτυπος που επιφέρει το SMM στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της εργασίας είναι πρωτογενής. Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει συλλογή και ανάλυση σχετικής βιβλιογραφίας και στη συνέχεια ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολόγιο που έχει αναπτυχθεί για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας

Αναλύεται διεξοδικά η πολύπτυχη μέθοδος του SMM, μελετώντας τον τρόπο εφαρμογής και λειτουργίας του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της εφαρμογής και παρουσιάζονται ορισμένα σημαντικά παραδείγματα επιτυχούς εφαρμογής SMM από μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα, αναλύονται οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες social media αλλά και πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν από επιχειρήσεις.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο τεκμηριώνουν την σημαντικότητα της χρήσης του SMM, ενώ παράλληλα φανερώνουν πως οι συμμετέχοντες απολαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο και τις φωτογραφίες στις εταιρικές σελίδες των επιχειρήσεων στα social media. Επίσης, συμπεραίνεται ότι τα social media έχουν μεγάλη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού και συμβάλλουν σημαντικά στο χτίσιμο ισχυρών brands και την περεταίρω αναγνωρισιμότητα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τις απαντήσεις που έχουν δώσει οι συμμετέχοντες, καθώς εξάγονται σημαντικά στοιχεία σχετικά με τι περιλαμβάνει μια επιτυχημένη στρατηγική SMM για την αύξηση των πωλήσεων και την δυναμική προβολή της επιχείρησης στα social media. Πιο συγκεκριμένα, προκύπτουν χρήσιμα ευρήματα σχετικά με τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών όσο αφορά τις ενέργειες των επιχειρήσεων στα social media.

Λέξεις κλειδιά: Social Media Marketing, μικρομεσαίες επιχειρήσεις Ελλάδα, social media, στρατηγική μάρκετινγκ, brand, καταναλωτής, αναγνωρισιμότητα brand.

Abstract

This thesis aims to study the use of Social Media Marketing (SMM) during the operation and development of small and medium enterprises in Greece, as well as to analyze the resulting benefits. More specifically, they studied in depth the social media platforms and the digital tools that can be used by small and medium businesses, as well as what is included in a strong SMM strategy to increase sales and create a strong brand, and how a business can successfully promote its brand. Finally, the impact of SMM on consumer behavior is evaluated.

The methodology used to prepare the work is primary research. This work includes the collection and analysis of relevant literature and then analysis of the results of the questionnaire that has been developed for this research

The multifaceted method of SMM is thoroughly analyzed, studying how it is implemented and how it works, the advantages and disadvantages of this application, and some important examples of successful SMM implementation by small and medium enterprises in Greece are presented. In addition, the most popular social media platforms are analyzed as to how they can be used by businesses.

The results obtained from the questionnaire document the importance of the use of SMM, while at the same time, they reveal that the participants enjoy to a great extent the content and photos on the company's social media pages. Also, it is concluded that social media has a great influence on the purchasing decisions of the public and contributes significantly to building strong brands and increasing recognition. Businesses can benefit from the answers given by the participants, as important insights are extracted about what goes into a successful SMM strategy for increasing sales and dynamic business visibility on social media. More specifically, useful findings emerge regarding the preferences and desires of consumers as far as the actions of businesses on social media are concerned.

Keywords: Social Media Marketing, small and medium enterprises Greece, social media, marketing strategy, brand, consumer, brand recognition.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διατριβή εκπονήθηκε στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Δερμάτη Ζαχαρία για την πολύτιμη βοήθεια, καθοδήγηση και το συμβουλευτικό του έργο σε όλη τη διάρκεια της έρευνας και της υλοποίησης αυτής της εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να δώσω ένα μεγάλο και εγκάρδιο ευχαριστώ στον αρραβωνιαστικό μου για την στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόηση του. Ένα τεράστιο ευχαριστώ αξίζουν οι γονείς μου, οι οποίοι μου έδωσαν κουράγιο να επιτύχω τους στόχους μου.

Την παρούσα εργασία την αφιερώνω σε αυτά τα άτομα.

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: The Social Web. (Πηγή: Mirnabard)	12
Διάγραμμα 2: Πλατφόρμες Social Media (Πηγή: Wordstream, 2022)	18
Διάγραμμα 3: Χαρακτηριστικά περιεχομένου στα Social Media (Πηγή: LocalIQ, 2021)	22
Διάγραμμα 4: Τι είναι το Brand (Πηγή: Thinkthrive, 2017)	24
Διάγραμμα 5: Ζώνες Κοινωνικών Μέσων με παραδείγματα Social Media. (Πηγή: Επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα)	26
Διάγραμμα 6: Προέλευση διαδικτυακής κίνησης για την ιστοσελίδα www.dioptra.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)	33
Διάγραμμα 7: Κατηγοριοποίηση κίνησης στα Social Media για την ιστοσελίδα www.dioptra.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)	34
Διάγραμμα 8: Προέλευση διαδικτυακής κίνησης για την ιστοσελίδα www.athensvoice.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)	35
Διάγραμμα 9: Κατηγοριοποίηση κίνησης στα Social Media για την ιστοσελίδα www.athensvoice.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)	35
Διάγραμμα 10: Προέλευση διαδικτυακής κίνησης για την ιστοσελίδα www.tsoukalas-shoes.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)	36
Διάγραμμα 11: Κατηγοριοποίηση κίνησης στα Social Media για την ιστοσελίδα www.tsoukalas-shoes.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)	36
Διάγραμμα 12: Προέλευση διαδικτυακής κίνησης για την ιστοσελίδα www.pharm24.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)	37
Διάγραμμα 13: Κατηγοριοποίηση κίνησης στα Social Media για την ιστοσελίδα www.pharm24.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)	38
Διάγραμμα 14: Προέλευση διαδικτυακής κίνησης για την ιστοσελίδα akispetretzikis.com (Πηγή: Similar Web, 2023)	39
Διάγραμμα 15: Κατηγοριοποίηση κίνησης στα Social Media για την ιστοσελίδα akispetretzikis.com (Πηγή: Similar Web, 2023)	39
Διάγραμμα 16: Κατανομή δείγματος ανά φύλο (αριστερά) και ανά ηλικιακή ομάδα (δεξιά)	45
Διάγραμμα 17: Χρήση των Social Media	45
Διάγραμμα 18: Δημοφιλέστερα social networks σύμφωνα με το δείγμα (συχνότητα και ποσοστό)	46
Διάγραμμα 19: Αλληλεπίδραση με επιχειρήσεις στα Social Media (συχνότητα και ποσοστιαία κατανομή)	47
Διάγραμμα 20: Προτιμητέα πλατφόρμα για αναζήτηση επιχειρήσεων. (συχνότητα και ποσοστιαία κατανομή)	48

Διάγραμμα 21: Επίδραση περιεχομένου ανάρτησης επιχειρήσεων στα Social Media.	49
Διάγραμμα 22: Διάγραμμα 22: Επίδραση ενεργών λογαριασμών Social Media στους καταναλωτές ...	50
Διάγραμμα 23: Αγορά προϊόντος/υπηρεσίας μετά από ενημέρωση στα Social media.	50
Διάγραμμα 24: Πλατφόρμα με τις περισσότερες διαφημίσεις.	51
Διάγραμμα 25: Συχνότητα αλληλεπίδρασης με διαφημίσεις στα social media.	52
Διάγραμμα 26: Ανταπόκριση καταναλωτών σε διαφημίσεις.	53
Διάγραμμα 28 Αξιολόγηση σημαντικότητας περιεχόμενου σε εταιρικές σελίδες.	54
Διάγραμμα 29: Αξιολόγηση σημαντικότητας φωτογραφιών σε εταιρικές σελίδες.	54
Διάγραμμα 30: Αξιολόγηση σημαντικότητας βίντεο σε εταιρικές σελίδες.	55
Διάγραμμα 31: Αξιολόγηση σημαντικότητας ενεργών εταιρικών σελίδων.	55
Διάγραμμα 32: Αξιολόγηση σημαντικότητας αλληλεπίδρασης εταιρικών σελίδων με χρήστες.	55
Διάγραμμα 33: Αξιολόγηση σημαντικότητας μεγάλου αριθμών ακολούθων σε εταιρικές σελίδες.	55
Διάγραμμα 34: Αξιολόγηση σημαντικότητας κριτικών σε εταιρικές σελίδες.	56
Διάγραμμα 35: Αξιολόγηση σημαντικότητας φωτογραφίας σε διαφήμιση.	57
Διάγραμμα 36: Αξιολόγηση σημαντικότητας design εικόνας σε διαφήμιση.	57
Διάγραμμα 37: Αξιολόγηση σημαντικότητας κείμενου στην εικόνα/βίντεο σε διαφήμιση.	58
Διάγραμμα 38: Αξιολόγηση σημαντικότητας καλού οπτικοακουστικού υλικού σε διαφήμιση.	58
Διάγραμμα 39: Αξιολόγηση σημαντικότητας κείμενου στο caption σε διαφήμιση.	58
Διάγραμμα 40: Αξιολόγηση σημαντικότητας για συμπερίληψη στοιχείων επικοινωνίας σε διαφήμιση.	58
Διάγραμμα 41: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το πρώτο ερώτημα.	60
Διάγραμμα 42: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το δεύτερο ερώτημα.	61
Διάγραμμα 43: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το τρίτο ερώτημα.	61
Διάγραμμα 44: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το τέταρτο ερώτημα.	61
Διάγραμμα 45: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το πέμπτο ερώτημα.	62
Διάγραμμα 46: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το έκτο ερώτημα.	62
Διάγραμμα 47: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το έβδομο ερώτημα.	62
Διάγραμμα 48: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το όγδοο ερώτημα.	62

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Λίστα με εργαλεία για μετρήσεις στα Social Media (Πηγή: Επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα)	19
Πίνακας 2: Ερευνητικοί άξονες ερωτηματολογίου	42
Πίνακας 3: Ηλικιακές ομάδες δείγματος.....	44
Πίνακας 4: Αξιολόγηση σημαντικότητας χαρακτηριστικών εταιρικών σελίδων.	54
Πίνακας 5: Αξιολόγηση σημαντικότητας χαρακτηριστικών σε διαφημίσεις στα social media.....	57
Πίνακας 6: Αξιολόγηση σημαντικότητας για συμπερίληψη στοιχείων επικοινωνίας σε διαφήμιση.....	59

Εισαγωγή

1.1. Στόχος Μεταπτυχιακής Διατριβής

Η ραγδαία ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας και η έκρηξη στην χρήση των Social Media που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, δεν θα μπορούσαν να μην επηρεάσουν τον κλάδο του μάρκετινγκ ειδικότερα καθώς και την οικονομία και την παραγωγικότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Ως εκ τούτου, αυτή η συνεχής εξέλιξη των Social Media, έχει οδηγήσει στην άνθιση του ψηφιακού μάρκετινγκ και ιδίως του Social Media Marketing όντας ένα από τα σημαντικότερα παρακλάδια του.

Η πληθώρα των κοινωνικών δικτύων μπορούν να αξιοποιηθούν σε μεγάλο βαθμό, προσφέροντας μια τεράστια γκάμα εργαλείων προώθησης των επιχειρήσεων στην διαφήμιση. Τα Social media καταφέρνουν να υπερέχουν από τα παραδοσιακά πρότυπα επικοινωνίας αφού καταφέρνουν να προωθούν και να διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες πολύ ταχύτερα και πιο άμεσα στον τελικό καταναλωτή ενώ παράλληλα διασφαλίζουν σημαντικά μικρότερο κόστος προς τις εταιρίες. Κατ' επέκταση, λαμβάνοντας υπόψη την επικράτηση του Social Media Marketing παγκοσμίως, οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούν και να αναπτύσσουν τα Social Media ως βασικό εργαλείο προώθησης του brand τους και των προϊόντων/ υπηρεσιών τους.

Παρ' όλο ότι το μέλλον των Social Media θεωρείται αδιαμφισβήτητο, εγείρονται κάποια βασικά ερωτήματα σχετικά με τη χρήση τους στο μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, κατά πόσο επηρεάζουν και συμβάλουν αποτελεσματικά στην προώθηση των επιχειρήσεων; ποιο είναι το τελικό κόστος διαφήμισης; είναι μετρήσιμα τα αποτελέσματα της εφαρμογής του Social Media Marketing;. Στην βιβλιογραφία, ήδη αρκετοί ερευνητές επιχείρησαν να απαντήσουν τα παραπάνω ερωτήματα. Ωστόσο υπάρχουν ακόμη αρκετά ερωτήματα που χρειάζονται περισσότερη ανάλυση. Επεξηγώντας, δεν έχει γίνει αρκετή μελέτη ως προς τον τρόπο χρήσης των πλατφορμών Social Media από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε αυτές να επωφεληθούν στο μέγιστο από αυτές και επιπρόσθετα να αποσαφηνιστεί το τι προσφέρει η κάθε πλατφόρμα ξεχωριστά ώστε να γίνεται κατανοητό προς τις επιχειρήσεις για το ποιες είναι οι ιδανικές για να δραστηριοποιηθούν και να επενδύσουν σε αυτές.

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να μελετήσει τη χρήση του Social Media Marketing κατά την λειτουργία και ανάπτυξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, καθώς και να αναλύσει τα οφέλη που προκύπτουν, βάσει σχετικής βιβλιογραφίας και μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων ενός ερωτηματολογίου που έχει αναπτυχθεί για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, στόχος της παρούσας εργασίας είναι να απαντηθούν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα :

- Γιατί οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν Social Media Marketing;
- Τι κανάλια social media και ποια ηλεκτρονικά εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις;

- Τι περιλαμβάνει μια σωστή στρατηγική Social Media Marketing για αύξηση των πωλήσεων και τη δημιουργία ενός ισχυρού brand name;
- Με ποιους τρόπους μπορεί μια μικρομεσαία επιχείρηση να προβάλει με επιτυχία το brand της στα social media;

1.2. Δομή της Εργασίας

Η παρούσα διατριβή αποτελείται από 6 κεφάλαια ως εξής:

Κεφάλαιο 1: Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται ο σκοπός, τα ερευνητικά ερωτήματα και η δομή της εργασίας.

Κεφάλαιο 2: Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανασκόπηση της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας αναφορικά με τα Social Media. Ειδικότερα, αναλύονται τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους, οι βασικές κατηγορίες των Social Media, καθώς και οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες.

Κεφάλαιο 3: Το κεφάλαιο αυτό προκύπτει επίσης από βιβλιογραφική ανασκόπηση και αφορά το Social Media Marketing. Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται τι είναι το SMM, το brand και το branding, και παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του SMM.

Κεφάλαιο 4: Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά τον ρόλο του Social Media Marketing στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Επίσης παρουσιάζονται πέντε παραδείγματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα που χρησιμοποιούν Social Media Marketing .

Κεφάλαιο 5: Το κεφάλαιο αυτό περιγράφει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα.

Κεφάλαιο 6: Στο τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, καταλήγοντας σε συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Social Media

2.1. Τι είναι τα Social Media

Αδιαμφισβήτητα, διανύουμε μια εποχή όπου υπάρχει ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας με συνεχή αύξηση της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) τα οποία επηρεάζουν πλέον σε μεγάλο βαθμό την οικονομία, την παραγωγικότητα και φυσικά το μάρκετινγκ. Είναι αρκετά υψηλή η καθημερινή επισκεψιμότητα και η συμμετοχή στα social media, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο (ΣΕΠΕ, 2016). Αυτό αποδεικνύεται σύμφωνα με έρευνα της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) στην οποία υπολογίζεται ότι το 2022 οι χρήστες των Social Media είναι περίπου 5,3 δισεκατομμύρια άνθρωποι, δηλαδή το 66% του παγκόσμιου πληθυσμού. Όσο αφορά την Ελλάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Data Reportal, το 2022 υπολογίζεται ότι 7,4 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν τα Social Media, δηλαδή το 67% του ελληνικού πληθυσμού. Η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία είναι αυτή που έχει καταστήσει τα Social Media ιδιαίτερα δημοφιλή και επιπρόσθετα, σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές, η δυναμική τους εξέλιξη θα απασχολεί έντονα το κοινωνικό γίγνεσθαι και την επιστημονική κοινότητα στο μέλλον (Zhang, 2010).

Στην βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετοί ορισμοί που να περιγράφουν τα Social Media με ένα ενδιαφέρον τρόπο. Πιο συγκεκριμένα, οι Ryan & Jones (2009) περιγράφουν τα Social Media ως ένα γενικό όρο (umbrella-term) για web-based λογισμικό και υπηρεσίες, που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να έρχονται σε απευθείας σύνδεση μεταξύ τους, να επικοινωνούν, να συζητούν, να ανταλλάζουν απόψεις, και να συμμετέχουν σε οποιασδήποτε μορφή κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Kaplan & Heinlein (2010) τα Social Media αποτελούν ένα σύνολο εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο και στις τεχνολογικές θεμελιώσεις του Web 2.0, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο. Είναι εμφανής η διαδραστικότητα τους προς τους χρήστες, καθώς βασίζονται σε περιεχόμενο που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες (user-generated content). Οι χρήστες αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, συζητώντας, μοιράζοντας, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας πληροφορίες, σκέψεις και απόψεις σε εικονικές διαδικτυακές κοινότητες.

Οι Boyd & Ellison (2008) ορίζουν τα Social Media ως web-based υπηρεσίες, όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα με την δημιουργία ενός δημόσιου προφίλ να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και να προβάλλουν και να διανείμουν τη λίστα των συνδέσεων τους καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα. Αυτός ο ορισμός ταυτίζεται με αυτόν του Jones (2011), ο οποίος υποστηρίζει ότι τα Social Media ουσιαστικά αποτελούν μια κατηγορία μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι επικοινωνούν, συμμετέχουν και γίνονται μέλη μιας ομάδας. Παράλληλα υπογραμμίζει πώς μέσα από τη χρήση τους ενθαρρύνεται η διάχυση πληροφοριών, η συζήτηση, η ανατροφοδότηση (σχόλια, feedback) καθώς και η ανταλλαγή απόψεων από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Επιπρόσθετα, ένας άλλος ενδιαφέρον ορισμός δίδεται από τους Kwon & Wen (2010) οι οποίοι δηλώνουν ότι τα Social Media είναι «δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα».

2.2. Βασικά Χαρακτηριστικά των Social Media

Τα Social Media αποτελούν ένα γενικό όρο που καλύπτει διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες, με ποικίλα χαρακτηριστικά, μορφές επικοινωνίας και λειτουργίες κοινωνικότητας. Ωστόσο, όλες οι εφαρμογές Social Media έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά. Για να γίνει αντιληπτή η σημαντικότητα των Social Media, θα πρέπει να γίνει αναφορά στα βασικά χαρακτηριστικά τους. Τα πέντε βασικότερα χαρακτηριστικά σύμφωνα με τον Mayfield είναι τα εξής:

Συμμετοχή (Participation): Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό των Social Media είναι το ότι ενθαρρύνουν τους χρήστες να συμμετέχουν και να σχολιάζουν σε μια αλληλεπίδραση. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό κάνει ευδιάκριτο το όριο μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.

Διαφάνεια (Openness): Είναι ένα χαρακτηριστικό που ενισχύεται από την φιλοσοφία των Social Media για τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου, χωρίς να υπάρχουν εμπόδια στην χρήση και την πρόσβαση στο περιεχόμενό τους. Οι περισσότερες πλατφόρμες Social Media είναι ανοικτές σε συμμετοχή και στηρίζουν την ελευθερία του λόγου και τους χρήστες να εκφραστούν.

Συνομιλία (Conversationality): Ένα εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό που βοηθά τα Social Media να ξεχωρίσουν από τα παραδοσιακά μέσα, αφού πλέον με τις διάφορες πλατφόρμες οι χρήστες έχουν την δυνατότητα για αμφίδρομη επικοινωνία. Επεξηγώντας, τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας (π.χ. τηλεόραση, ράδιο, εφημερίδες) παρέχουν ένα γραμμικό μηχανισμό επικοινωνίας, χωρίς όμως να παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Σύμφωνα με τους S. Rafaelli και Yaron Ariel, η συνομιλία είναι ίσως το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που διαθέτουν τα Social Media, καθώς αποτελεί το απόλυτο στοιχείο αλληλεπίδρασης.

Κοινότητα (Community): Είναι η δυνατότητα των ατόμων και οργανισμών να δημιουργήσουν ομάδες και να επικοινωνήσουν με άλλα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν άμεσα και εύκολα κοινότητες, μοιράζοντας τις εμπειρίες και τις ιδέες τους με άλλα άτομα.

Συνδεσιμότητα (Connectedness): Τέλος, η συνδεσιμότητα είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά, καθώς οι κοινωνικές σχέσεις μπορούν να διατηρηθούν μέσω τεχνολογιών

επικοινωνίας. Τα περισσότερα Social Media αναπτύσσουν μια σύνδεση, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν δεσμούς με ιστοσελίδες, πόρους αλλά και άλλους χρήστες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τον Ahmad (2011), τα χαρακτηριστικά αυτά των Social Media παρέχουν πλούσιες και χρήσιμες πληροφορίες για το χρήστη και το δίκτυο του, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πολλούς στρατηγικούς σκοπούς από τις επιχειρήσεις. Κατά συνέπεια, ενεργούν ως χρήσιμη πηγή δεδομένων για τους διαφημιστές για να προωθήσουν το brand τους, να βοηθήσουν την επιχείρηση να αποκτήσει επαφές με τους πελάτες της, καθώς και να αυξήσει την ευαισθητοποίηση υφιστάμενων ή δυνητικών πελατών της.

2.3. Κατηγορίες των Social Media

Είναι πολύ σημαντικό να υπάρξει σαφής κατηγοριοποίηση των Social Media έτσι ώστε ο διαφημιστής να μπορεί να διευκρινίσει τον ρόλο του κάθε μέσου κατά την εκπόνηση μιας στρατηγικής Social Media Marketing.

Αρκετοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να κατηγοριοποιήσουν τα Social Media με διάφορους τρόπους και παρατηρείται πως αν και υπάρχουν διαφορές μεταξύ τους, έχουν και αρκετές ομοιότητες. Αναλυτικότερα, τα Social Media χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το είδος τους, με τα πιο βασικά να συμπεριλαμβάνουν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, τα blogs, τα video sharing, τα podcast, τα photo sharing, τα wikis, τα microblogs, τα discussion forums και τα rss feeds (Βλαχοπούλου, 2019). Οι Kaplan και Haenlein (2010) έχουν κατηγοριοποιήσει τα Social Media σε 6 κατηγορίες, με βάση ένα συνδυασμό βασικών στοιχείων τους, τα οποία είναι η κοινωνική διεργασία και η θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης:

- **Συνεργατικά έργα (Collaborative Projects):** π.χ. Wikipedia
- **Blogs και Microblogs:** π.χ. Twitter
- **Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities):** π.χ. YouTube
- **Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Sites):** π.χ. Facebook
- **Εικονικοί Κόσμοι Παιχνιδιών (Virtual Gaming Worlds):** π.χ. World of Warcraft
- **Εικονικοί Κόσμοι Κοινοτήτων (Virtual Social Worlds):** π.χ. Second Life

Μια άλλη προσέγγιση είναι αυτή της Mirna Bard, η οποία ταξινομήσε τα Social Media με βάση το εξής βασικό ερώτημα: «Από που ξεκινάω με τα social media αν θέλω να τα χρησιμοποιήσω στη δουλειά μου;». Με αυτό τον τρόπο, στη συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση τα Social Media χωρίζονται σε 15 κατηγορίες (Διάγραμμα 1)



Διάγραμμα 1: The Social Web. (Πηγή: Mirnabard)

Επομένως, σύμφωνα με την Bard υπάρχουν διάφοροι τύποι και μοντέλα Social Media με επιμέρους εφαρμογές. Για παράδειγμα:

- **Κοινωνικές σελίδες ή ιστότοποι δικτύωσης (Social Networking Sites):** π.χ. Facebook, LinkedIn, Pinterest, MySpace
- **Ιστολόγια (Blogs):** π.χ. WordPress, Blogspot, εταιρικά blogs)
- **Microblogging:** π.χ. Twitter
- **Bookmarking/Tagging:** π.χ. Reddit, Digg, Stumbleupon)
- **Social Apps & Voting:** π.χ. Integration
- **Blog Commenting/Q&A Sites:** π.χ. Yahoo Answers
- **Online Video:** π.χ. YouTube
- **Photo Sharing:** π.χ. Flickr, Picasa
- **Podcasting:** π.χ. iTunes
- **Presentation Sharing:** π.χ. Slideshare

(Βλαχοπούλου, 2019)

Ακολουθεί μια σύντομη προσέγγιση των τεσσάρων βασικών κατηγοριών των Social Media (social network sites, blogs, content Communities, microblogs) καθώς και παραδείγματα των πιο δημοφιλών πλατφορμών λαμβάνοντας υπόψη το ποσοστό των εγγεγραμμένων χρηστών.

2.3.1. Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Network Sites)

Οι Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης αφορούν τις ιστοσελίδες όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να διατηρήσουν κοινωνική επαφή με άλλους χρήστες (Βλαχοπούλου, 2019). Υπάρχουν εκατοντάδες Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης, με τις πιο γνωστές να είναι το Facebook, το LinkedIn, το mySpace και το bebo. Αν και είναι βασισμένες σε διάφορες τεχνολογίες που είναι αρκετά όμοιες μεταξύ τους, οι κουλτούρες που αναδύονται ποικίλουν.

Η μεγαλύτερη Ιστοσελίδα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το Facebook, η οποία με βάση την έρευνα του DataReportal (2023) ο αριθμός των ενεργών εγγεγραμμένων χρηστών τον Ιανουάριο του 2023 είναι 2,963 δισεκατομμύρια. Ο αριθμός αυτός κατατάσσει το Facebook στην 1η θέση με τις πιο «ενεργές» πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο.

Επιπρόσθετα, το LinkedIn θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής και κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, ξεπερνώντας τα 900 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες (LinkedIn Pressroom, 2022). Λόγω του ότι το LinkedIn έχει ένα πιο επαγγελματικό προσανατολισμό από άλλες Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης, προσελκύει περισσότερα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας από ότι τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα (Βλαχοπούλου, 2019).

2.3.2. Ιστολόγια (Blogs)

Τα ιστολόγια ή αλλιώς πιο γνωστά με την αγγλική τους ορολογία ως blogs, αφορούν διαδικτυακά ημερολόγια που συμπεριλαμβάνουν κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και μουσική, ενώ τις περισσότερες φορές παρουσιάζουν την προσωπική άποψη του συγγραφέα ή αλλιώς blogger (Βλαχοπούλου, 2019). Τα blogs μπορεί να έχουν οποιαδήποτε θεματολογία, όπως είναι η πολιτική, τα τοπικά νέα καθώς και ενδιαφέροντα, ανάλογα με το τι επιθυμεί να αναφερθεί ο blogger. Οι bloggers παραθέτουν τις σκέψεις τους για το θέμα που επιλέγουν, σχολιάζουν και επικοινωνούν με άλλους bloggers ή και με άλλα weblogs. Τις περισσότερες φορές τα blog είναι σε μορφή σύντομων κειμένων (posts) και παρουσιάζονται με ανεστραμμένη χρονολογική σειρά.

2.3.3. Κοινότητες Περιεχομένου (Content communities)

Οι ιστοσελίδες κοινοτήτων περιεχομένου είναι μια κατηγορία μέσω κοινωνικής δικτύωσης που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη την δημιουργία και την ανταλλαγή αρχείων ήχου, εικόνας και βίντεο.

Μάλιστα, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν και να σχολιάζουν το περιεχόμενο αυτό. Κάποιες από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές Κοινοτήτων Περιεχομένου είναι το YouTube, το Instagram, το Pinterest, ενώ μερικά παραδείγματα από εφαρμογών διαμοιρασμού φωτογραφιών είναι το Flickr, το Photobucket και το ImageShack.

Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα ιστοσελίδας για διαμοιρασμό βίντεο είναι το YouTube, το οποίο αποτελεί ένα διαδικτυακό μέρος όπου ο κάθε χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει, να δημιουργήσει και να ανεβάσει περιεχόμενο ως βίντεο. Είναι μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες Social Media παγκοσμίως, καθώς σύμφωνα με έρευνα του Data Reportal (2023) οι εγγεγραμμένοι χρήστες ξεπερνούν τους 2,5 δις (Ιανουάριος 2023). Αξίζει να σημειωθεί, ότι η έρευνα κατατάσσει το YouTube ως την 2^η πιο ενεργή πλατφόρμα Social Media στον κόσμο.

Μία άλλη επίσης δημοφιλή πλατφόρμα για διαμοιρασμό βίντεο και φωτογραφιών είναι το Instagram. Το Instagram έχει αγοραστεί από το Facebook το 2012 και πλέον έχει εδραιωθεί ως μια από τις πιο γνωστές και ισχυρές πλατφόρμες Social Media (Βλαχοπούλου, 2019). Σύμφωνα με έρευνα του Data Reportal (2023), το Instagram με περισσότερους από 1.3 δις. ενεργούς χρήστες (Ιανουάριος 2023) κατατάσσεται στην 4^η θέση με τις πιο ενεργές πλατφόρμες Social Media παγκοσμίως. Αυτό το καθιστά το ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τους marketers.

2.3.4. Microblogs

Η κύρια διαφορά ανάμεσα στα Microblogs και τα Blogs είναι ότι στο πρώτο, όπως φανερώνει και η ονομασία του, το κείμενο που μπορεί να παραθέσει ο χρήστης είναι σημαντικά μικρότερο. Μέσω των Microblogs οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους με μηνύματα μικρού περιεχομένου. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής Microblog είναι το Twitter, το οποίο χαρακτηρίζεται από δημοσιεύσεις με όριο χαρακτήρων, καθώς επίσης την προώθηση του δημόσιου λόγου. Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα του Data Reportal (2023), το Twitter είχε 556 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες τον Ιανουάριο του 2023, κατατάσσοντας το έτσι την 14^η θέση με τις πιο ενεργές πλατφόρμες Social Media παγκοσμίως.

2.4. Ανάλυση των δημοφιλέστερων πλατφορμών Social Media

Σήμερα, υπάρχουν πάνω από 120 ενεργές πλατφόρμες Social Media, οι οποίες αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την εφαρμογή μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2020). Όπως αναφέρεται και στα προηγούμενα υποκεφάλαια, η κάθε πλατφόρμα έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και προσφέρει διαφορετικά εργαλεία που μπορούν να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό η κάθε επιχείρηση να γνωρίζει ποιες πλατφόρμες είναι οι καλύτερες για την περίπτωση της, ώστε να

προβάλλεται σωστά το brand στο διαδίκτυο, με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Έτσι σε αυτή την ενότητα γίνεται μια ανάλυση των πιο δημοφιλών πλατφορμών Social Media.

2.4.1. Facebook

Το Facebook αποτελεί την πλατφόρμα Social Media με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, καθώς έχει 2.963 δισεκατομμύρια ενεργούς εγγεγραμμένους χρήστες (Data Reportal, 2023). Κατά την τελευταία δεκαετία είναι η πλατφόρμα Social Media που χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλη παγκοσμίως. Επομένως, είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις και τους marketers για να προωθήσουν το brand τους. Το Facebook δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν και να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους, να προβάλουν το προϊόν/υπηρεσία τους με φωτογραφίες και βίντεο, αλλά και να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο δημιουργώντας πληρωμένες διαφημίσεις, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την αναγνωρισιμότητα του brand τους και τις πωλήσεις τους. Οι λειτουργίες και οι δυνατότητες μάρκετινγκ που παρέχει στις εταιρείες, σε συνδυασμό με το ότι είναι η δημοφιλέστερη πλατφόρμα παγκοσμίως, το Facebook αναμφισβήτητα αποτελεί ένα απαραίτητο και σημαντικό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ που θα πρέπει να υπάρχει σε μια επιτυχημένη στρατηγική Social Media Marketing (Piranda et al, 2022).

Το Facebook είναι ιδανική πλατφόρμα για:

- Δημιουργία ισχυρών σχέσεων μεταξύ εταιρείας-καταναλωτή
- Ενημέρωση πελατών
- Διάχυση σημαντικών πληροφοριών και ανακοίνωση εκδηλώσεων (events)
- Προσέλκυση νέων πελατών από την τοπική αγορά
- Διαδικτυακές αγοροπωλησίες (Facebook Marketplace)
- Δημιουργία στενευμένων διαφημίσεων

2.4.2. Instagram

Το Instagram έχει ιδρυθεί το 2010 και είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες για ανταλλαγή πληροφοριών και για επικοινωνία με βάση την κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο (Rejeb et al., 2022), με περισσότερους από 1.3 δισεκατομμύριο ενεργούς εγγεγραμμένους χρήστες (Data Reportal, 2023). Το Instagram χρησιμοποιείται ως ένα αποτελεσματικό κανάλι μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην στρατηγική Social Media Marketing για αύξηση του brand awareness και ενίσχυση της αξίας του brand. Η επιχείρησης μπορούν να προβάλουν το προϊόν/υπηρεσία τους μέσω της πλατφόρμας με εικόνες και βίντεο, να «χτίσουν» μια ισχυρή σχέση μεταξύ εταιρείας – καταναλωτή, αλλά και να διαφημίσουν το brand τους με πληρωμένες διαφημίσεις. Το Instagram έχει μεγάλη επιρροή

προς την συμπεριφορά του καταναλωτή και την λήψη αποφάσεων του, καθιστώντας το ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και τους marketers (Parka and Namkung, 2022).

Το Instagram είναι ιδανική πλατφόρμα για:

- Ενίσχυση της εταιρικής επωνυμίας (brand)
- Προσέγγιση νέων πελατών
- Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- Influencer Marketing
- Διαδικτυακές αγοροπωλησίες (Facebook Marketplace)
- Δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων

2.4.3. YouTube

Το YouTube ιδρύθηκε το 2005 είναι μια πλατφόρμα video sharing και πλέον αποτελεί τη 2^η σε επισκεψιμότητα πλατφόρμα μετά το Facebook με 2,5 δισεκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες (Data Reportal, 2023). Είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες επειδή είναι δωρεάν, εύκολη στην πρόσβαση και προσφέρει ψυχαγωγία στους χρήστες (Ortiz-Martínez et al, 2022). Μέσω αυτής της πλατφόρμας, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν και να ανεβάσουν βίντεο αλληλοεπιδρώντας με τον κόσμο, ενημερώνοντας, εκπαιδεύοντας και ψυχαγωγώντας τους. Λαμβάνοντας υπόψη την απήχηση που έχει προς τον κόσμο, οι marketers μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους.

Το YouTube είναι ιδανική πλατφόρμα για:

- Δημιουργία βίντεο εκπαιδευτικού περιεχομένου
- Δημιουργία βίντεο ψυχαγωγικού περιεχομένου
- Ζωντανές αναμεταδόσεις (live stream) με δυνατότητα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών
- Τοποθέτηση διαφήμισεων (video ads και display ads)
- Ενίσχυση SEO

2.4.4. TikTok

Το TikTok είναι μια από τις πιο αγαπημένες και δημοφιλείς πλατφόρμες Social Media, όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν περιεχόμενο (μικρής διάρκειας βίντεο) και να αλληλοεπιδράσουν με άλλους χρήστες. Είναι μια πλατφόρμα ψυχαγωγίας, η οποία έχει σημαντική αύξηση τα τελευταία τρία χρόνια με τους εγγεγραμμένους χρήστες να αυξάνονται καθημερινά (Herlisya and Wiratno, 2022). Σύμφωνα με έρευνα του Data Reportal (2023), το TikTok έχει ξεπεράσει τους 1 δις. χρήστες και κατατάσσεται στην 6^η θέση με τις πιο ενεργές πλατφόρμες Social Media παγκοσμίως. Ο λόγος που κάνει το TikTok τόσο αγαπητό και να έχει μια συνεχή εξέλιξη τα τελευταία χρόνια είναι λόγω του ότι δίνει την δυνατότητα

στους χρήστες να εκφράσουν τα συναισθήματα τους μέσω δημιουργίας βίντεο, να ψυχαγωγηθούν παρακολουθώντας βίντεο αλλά και να αλληλοεπιδράσουν με άλλους χρήστες (Eryc, 2022). Οι επιχειρήσεις και οι marketers μπορούν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα για να ενισχύσουν την σχέση επιχείρησης - καταναλωτή.

Το TikTok είναι ιδανική πλατφόρμα για:

- Ενίσχυση προσωπικότητας του brand
- Δημιουργία και ενίσχυση σχέσης με πελάτες
- Προώθηση νέων τάσεων
- Δημιουργία ενημερωτικού, ψυχαγωγικού και διασκεδαστικού περιεχομένου

2.4.5. Twitter

Ξεπερνώντας τους 556 εκατομμύρια λογαριασμούς παγκοσμίως (DataReportal, 2023), το Twitter αποτελεί ακόμη μια αρκετά δημοφιλή πλατφόρμα . Όμως το Twitter δεν χαρακτηρίζεται τόσο για την ανταλλαγή μεγάλων κειμένων, βίντεο και φωτογραφιών. Στην πραγματικότητα έχει εξελιχθεί σε μια πλατφόρμα ροής πληροφοριών με συνεχής ενημέρωση (Anger and Kittl, 2011). με σχετικά μικρά κείμενα. Μπορεί να παρομοιαστεί έως ένα μικρό ιστολόγιο, όπου το κείμενο δεν μπορεί να ξεπεράσει τους 280 χαρακτήρες . Το Twitter, ειδικά πιο αγαπητό στην πολιτική, δημοσιογραφική και επιστημονική κοινότητα, αποτελεί μια ιδανική πλατφόρμα για να προωθήσουν οι επιχειρήσεις το περιεχόμενο τους.

Το Twitter είναι ιδανική πλατφόρμα για:

- Προώθηση ιστολογίων blog και εταιρικών ιστοσελίδων
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Τοποθέτηση διαφημίσεων
- Ενημέρωση σχετικά με νέα και ειδήσεις επικαιρότητας
- Ενίσχυση του brand identity με μικρά κείμενα (tweets)

SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS				
	PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CONS
	• 25-34 • Boomers	• Photos & links • Information • Live video	• Local mkting • Advertising • Relationships	• Weak organic reach
	• 18-25 • 26-35	• How-tos • Webinars • Explainers	• Organic • SEO • Advertising	• Video is resource-heavy
	• 18-24, 25-34 • Millennials	• Inspiration & adventure • Questions/polls	• Ecommerce • Organic • Influencer	• High ad costs
	• 25-34, 35-49 • Educated/ wealthy	• News • Discussion • Humor	• Customer service • Ads for males	• Small ad audience
	• 46-55 • Professionals	• Long-form content • Core values	• B2B • Organic • International	• Ad reporting & custom audience
	• 10-19 • Female (60%)	• Entertainment • Humor • Challenges	• Influencer marketing • Series content	• Relationship building
	• 13-17, 25-34 • Teens	• Silly • Feel-good • Trends	• Video ads • Location-based mkting • App mkting	• Relationship building

 **WordStream**
by LOCALiQ

Διάγραμμα 2: Πλατφόρμες Social Media (Πηγή: Wordstream, 2022)

2.5. Εργαλεία μέτρησης Social Media

Με τα Social Media οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με τους καταναλωτές, να αυξήσουν το brand awareness και την αξία του προϊόντος/υπηρεσίας τους, αλλά και να δημιουργήσουν θετικές απόψεις για το brand τους. Όμως δεν υπάρχει καμία επιτυχημένη στρατηγική Social Media Marketing χωρίς να μετρηθούν τα αποτελέσματα. Εντυχώς, ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των Social Media είναι ότι μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών που κάνουν οι επιχειρήσεις.

Η διαδικασία μέτρησης, ανάλυσης και ερμηνείας των ενεργειών και συσχετισμών μεταξύ ανθρώπων, θεμάτων και ιδεών στα Social Media, ορίζεται έως Social Media Metrics & Analytics (Βλαχοπούλου, 2020). Με την βοήθεια του Social Media Analytics – SMA, μπορούν να εξαχθούν πολύτιμα συμπεράσματα για τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, τις προτιμήσεις, τις αντιδράσεις

σχετικά με το brand τους και με βάση αυτά μία επιχείρηση μπορεί να προσαρμόσει καλύτερα την στρατηγική της. Επιπλέον, μέσω των Social Media μπορεί να μετρηθεί και να ερμηνευτεί η απόδοση συγκεκριμένων ενεργειών στα Social Media. Σημαντικές μετρητικές απόδοσης είναι:

- Απήχηση (Reach): Ποσοστό χρηστών που έχουν δει το περιεχόμενο που ανεβάζει η εταιρεία.
- Δέσμευση (Engagement): Η αλληλεπίδραση που έχει το κοινό με το περιεχόμενο.
- Ρυθμός Αύξησης Κοινού (Audience Growth Rate): Η ταχύτητα με την οποία αυξάνεται η επίδραση της εταιρείας στα Social Media.
- Κοινό (Audience): Δημογραφικά στοιχεία του κοινού της σελίδας, όπως φύλο, ηλικία, χώρα.

Στο διαδίκτυο υπάρχει πληθώρα εργαλείων που ειδικεύονται στην ανάλυση των μετρητικών στα Social Media. Παρακάτω ακολουθεί μια λίστα με κάποια από τα πιο γνωστά εργαλεία:

Πίνακας 1: Λίστα με εργαλεία για μετρήσεις στα Social Media (Πηγή: Επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα)

A/A	Εργαλείο	URL	Πλατφόρμα	Μετρική που χρησιμοποιείται
1	Meta Business Suite	https://business.facebook.com	Facebook, Instagram	Measures reach, post, audience, engagement.
2	Buffer	https://buffer.com	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn	Engagement statistics, top post, top tweet
3	Crowdboost	https://crowdboost.com	Twitter profiles and Facebook pages	Studies who are the most valuable followers, ideal time to post
4	Hootsuite	https://hootsuite.com	Twitter, Facebook, LinkedIn and more	Online dashboard to manage diverse social media accounts
5	Iconosquare	https://iconosquare.com	Instagram	Measures posts, likes, comments, followers and reach

6	LinkedIn Analytics	https://www.linkedin.com	LinkedIn	Profile views
7	Pinterest Analytics	https://analytics.pinterest.com	Pinterest	Measures growth in impressions and followers, audience stats and website engagement
8	Social Bakers	https://socialbakers.com	Facebook, YouTube, Twitter	Tracking multiple profiles, key performance indicators and competitive intelligence
9	Twitter Analytics	https://analytics.twitter.com/about	Twitter	Measures tweets, mentions, favourites, clicks, click on the website
10	Simply Measured	https://simplymeasured.com	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn and Pinterest	Measures web traffic and conversion. Provides with Competitive analysis and benchmarking, Influencer and Trend Analysis, Brand, Keywords and Hashtag monitoring

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η χρήση του Social Media Marketing

3.1. Social Media Marketing

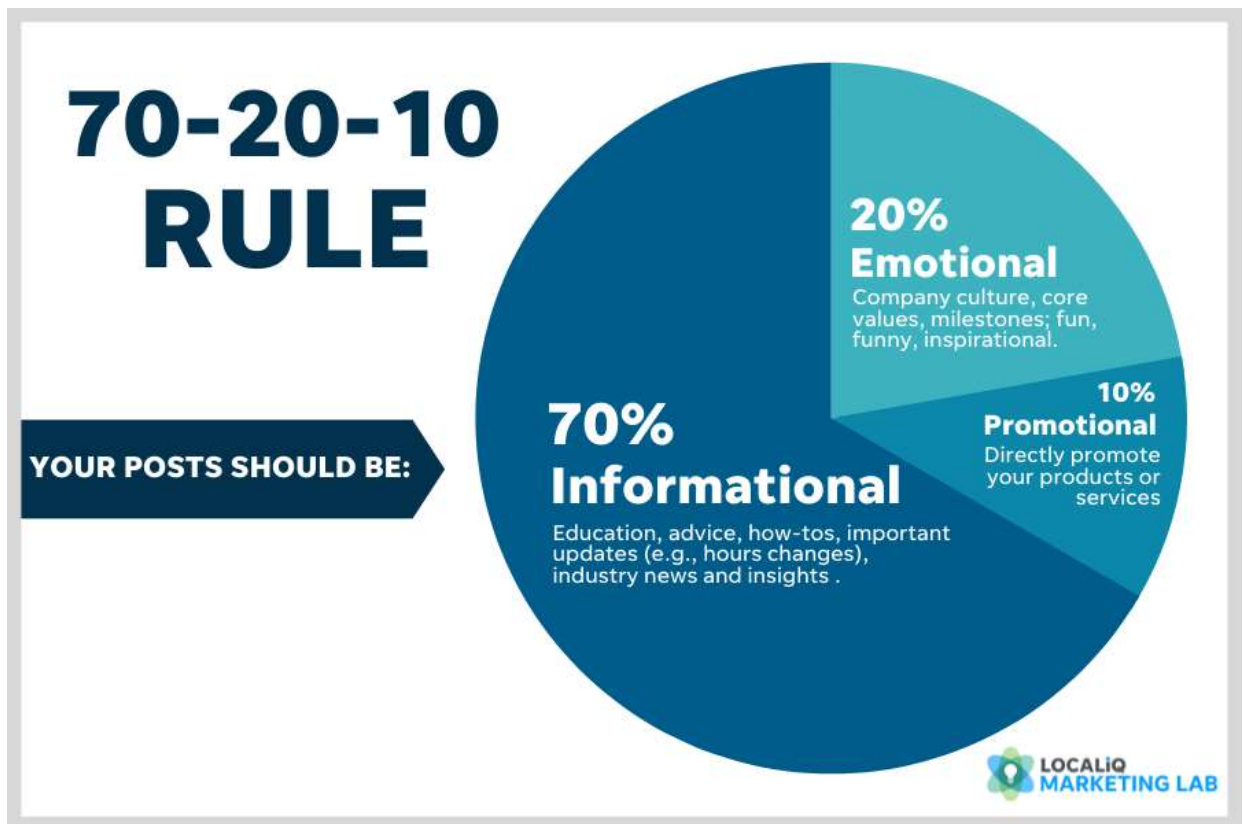
Το μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή αλλιώς Social Media Marketing (SMM) στην αγγλική ορολογία, έχει εξελιχθεί ραγδαία την τελευταία δεκαετία. Ουσιαστικά, το SMM αναφέρεται στη διαδικασία απόκτησης ή ενίσχυσης της επισκεψιμότητας ή της προσοχής στον ιστότοπο μέσω των Social Media (Bajrai et al., 2012). Οι ενέργειες του SMM συνήθως επικεντρώνονται σε προσπάθειες να δημιουργήσουν ελκυστικό περιεχόμενο που θα προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές και θα δημιουργήσουν μια συνεπή και ισχυρή σχέση μεταξύ brand – καταναλωτή. Ένα επιτυχημένο SMM θα διαδώσει το μήνυμα της επιχείρησης και θα αναδείξει την εταιρική επωνυμία (brand) καθώς και την εταιρική ταυτότητα της (brand identity) στους χρήστες, οι οποίοι με την σειρά τους θα το μοιραστούν με άλλους χρήστες ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την αξία του προϊόντος. Αυτή η μορφή μάρκετινγκ ονομάζεται Word-of-Mouth και αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επωφεληθούν από τα Social Media μόνο με πληρωμένες διαφημίσεις (paid advertising).

Όπως έχει αναφερθεί και στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα Social Media (π.χ. Facebook, Instagram, Twitter), για να δημιουργήσουν μια ισχυρή σχέση με τους καταναλωτές, να αλληλοεπιδράσουν, να επικοινωνήσουν, να δημιουργήσουν μια ανθεκτική κοινότητα και να αυξήσουν το κοινό που τους ακολουθεί (likes, followers). Αναμφισβήτητα, είναι πολύ χρήσιμα εργαλεία για τις στρατηγικές μάρκετινγκ, αφού σύμφωνα με έρευνες βελτιώνουν την πιθανότητα οι πελάτες να προτείνουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας στο 95% των περιπτώσεων, την απόδοση της επένδυσης μάρκετινγκ στο 87% και το ποσοστό απόκτησης πελατών στο 95% (Constantinides, 2014). Αυτό οδηγεί σε μεγάλες ευκαιρίες διαφήμισης, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο κοινό που έχουν αλλά και να στοχεύσουν ακόμα περισσότερους καταναλωτές. Ως αποτέλεσμα, η δημιουργία μιας ισχυρής κοινότητας, η διαδικτυακή παρουσία στα Social Media και οι πληρωμένες διαφημίσεις θα βοηθήσουν στην απόφαση αγοράς του καταναλωτή και στην αύξηση των πωλήσεων.

Το SMM είναι μια μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ που αξιοποιεί τη δύναμη των δημοφιλών πλατφορμών Social Media για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Όμως, δεν αφορά μόνο την δημιουργία επαγγελματικών λογαριασμών και την ανεξέλεγκτη ανάρτηση περιεχομένου. Το SMM απαιτεί μια εξελισσόμενη στρατηγική με μετρήσιμους στόχους, η οποία σύμφωνα με τον Felix et al. (2017) περιλαμβάνει:

- Διατήρηση και βελτιστοποίηση των λογαριασμών στα Social Media
- Δημιουργία ισχυρού brand

- Δημοσίευση εικόνων, βίντεο, ιστοριών και βίντεο ζωντανής μετάδοσης που αντιπροσωπεύουν το brand και προσελκύουν το στοχευμένο κοινό (target audience).
- Αλληλεπίδραση, επικοινωνία, ενημέρωση κοινού (απαντήσεις σε σχόλια και μηνύματα, κοινοποιήσεις και likes)
- Δημιουργία κοινότητας γύρω από το brand
- Ανάλυση αποτελεσμάτων και εξέλιξη αναγνωσιμότητας
- Πληρωμένες διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προώθηση του brand σε περισσότερο κοινό



Διάγραμμα 3: Χαρακτηριστικά περιεχομένου στα Social Media (Πηγή: LocalIQ, 2021)

Μια επιτυχημένη στρατηγική SMM είναι διαφορετική για κάθε επιχείρηση, αλλά αποτελείται από κάποια κοινά στοιχεία. Αρχικά, η επιχείρηση θα πρέπει να **γνωρίζει τα κοινά** της, σε ποιες πλατφόρμες δραστηριοποιούνται, τι περιεχόμενο τους προσελκύει περισσότερο και τι ανάγκες έχουν. Βασισμένη στο κοινό της είναι σημαντικό να δημιουργήσει μια εταιρική ταυτότητα (**brand identity**), η οποία θα την κάνει να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της και θα την βοηθήσει να μεταδώσει το μήνυμά και τα συναισθήματα που επιθυμεί στο κοινό. Μάλιστα, είναι χρήσιμο οι επιχειρήσεις να σχεδιάσουν την **στρατηγική περιεχομένου** τους με τέτοιο τρόπο που να προσφέρουν συνεχές ελκυστικό υλικό στις πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται και να διατηρούν δυνατό το brand voice τους. Απαραίτητο είναι

να γίνεται ανάλυση όλων των απαραίτητων μετρήσιμων στοιχείων (**analytics**). Αυτό θα δείξει αν έχουν επιτευχθεί οι στόχοι μάρκετινγκ καθώς και επιπλέον πληροφορίες που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να αναπτυχθεί (π.χ. κατάλληλο περιεχόμενο, πληροφορίες κοινού κ.α.). Τα Social Media δεν σταματάνε να εξελίσσονται ποτέ, έτσι θα πρέπει να λειτουργούν και οι επιχειρήσεις. Για μια επιτυχημένη στρατηγική SMM, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς τις νέες τάσεις της αγοράς, να έχουν συνεχώς **ενεργές σελίδες** με δημοσιεύσεις και ενεργό κοινό (αλληλεπίδραση). Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα Social Media δεν είναι πλατφόρμες για παρουσίαση της επιχείρησης, αλλά μπορούν να δώσουν **αξία** στο προϊόν/υπηρεσία μέσω χρήσιμου και ενδιαφέροντος περιεχομένου καθώς και να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις (LocaliQ, 2021).

3.2. Brand και Branding

Το brand είναι η ταυτότητα ενός προϊόντος, υπηρεσίας, οργανισμού ή επιχείρησης. Είναι ένα συνδυασμός χαρακτηριστικών συνθέτει την εμπορική ταυτότητα και περιλαμβάνουν την ονομασία, το λογότυπο, τους χρωματικούς συνδυασμούς, το σύνθημα (slogan) και το brand voice. Όλα αυτά χαρακτηρίζουν και αναγνωρίζουν το προϊόν/ υπηρεσία μιας επιχείρησης, διαφοροποιώντας το από τα υπόλοιπα. Σύμφωνα με τους Czinkota και Ronkainen (2010), ένα brand είναι σημαντικό για μια επιχείρηση καθώς συνεισφέρει σημαντικά στην διαμόρφωση των αποφάσεων των καταναλωτών. Το brand είναι ένας βασικός παράγοντας, ο οποίος θα επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά. Λόγω αυτού, έχει αποδειχτεί ότι προϊόντα έχουν αυξήσει την τιμή τους κατά 19% λόγω του ισχυρού brand τους (Czinkota και Ronkainen, 2010).

Ανεξαρτήτως με το μέγεθος ή το είδος της επιχείρησης, η δύναμη του brand καθορίζει σημαντικά πόσα άτομα πρόκειται να την επιλέξουν σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Ένα σημαντικό στοιχείο ενός ισχυρού brand είναι το Word-of-Mouth. Ένα καλό brand θα κάνει τον κόσμο να μιλάει για την επιχείρηση, όμως ένα ισχυρό brand θα μετατρέψει τους πελάτες σε υποστηρικτές οι οποίοι θα στηρίξουν και θα υπερασπιστούν την επιχείρηση (King, 1970). Το να καταφέρει μια επιχείρηση να μετατρέψει τους πελάτες της σε υποστηρικτές μέσω του Word-of-Mouth, είναι ίσως πιο αποτελεσματικό από οποιαδήποτε διαφημιστική καμπάνια μάρκετινγκ. Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ισχυρό brand, οι διαφημιστές (marketers) θα πρέπει να δημιουργήσουν και να επενδύσουν σε μια σχέση εμπιστοσύνης με το στοχευμένο κοινό (target audience) της επιχείρησης.

Το branding αποτελεί, εξ ορισμού, μια πρακτική μάρκετινγκ κατά την οποία μια επιχείρηση διαχειρίζεται στρατηγικά και με συνέπεια την εταιρική της ταυτότητα. Αναλυτικότερα, αναφέρεται στην διαδικασία προώθησης της ιδέας ή εικόνας της επιχείρησης στην αγορά, έτσι ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμη, ισχυρή και να μπορεί ο καταναλωτής να ταυτιστεί και να της δώσει αξία (Faircloth, et al., 2001). Οι διαφημιστές μέσω του brand επιθυμούν να διατηρήσουν όχι μόνο την αναγνωρισιμότητα

της επιχείρησης, αλλά και να δημιουργήσουν μια καλή φήμη γύρω από αυτή. Ένα επιτυχημένο branding είναι μια πολύπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία κατά την οποία θα δημιουργηθεί και θα αναπτυχθεί μια συγκεκριμένη ταυτότητα για μια εταιρεία. Με το Branding οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να «χτίσουν» την κυριαρχία τους στην αγορά αποτελεσματικότερα και με λιγότερο κόστος (LePla and Parker, 2002).



Διάγραμμα 4: Τι είναι το Brand (Πηγή: Thinkthrive, 2017)

Σύμφωνα με την Levine (2003), ένα επιτυχημένο brand αποτελείται από τα εξής τρία κύρια στοιχεία, τα οποία πρέπει να συνεργάζονται αλλά και να επιτυγχάνουν τους στόχους τους ξεχωριστά:

Διαφήμιση: Με τα Social Media, οι διαφημιστές μπορούν να δημιουργήσουν πληρωμένες διαφημίσεις όπου θα κρατάνε το ενδιαφέρον του κοινού, θα ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα προϊόντα/υπηρεσίες, θα προωθήσουν την εταιρεία σε ένα μεγαλύτερο εύρος κοινού και θα αναδείξουν το brand τους σε περισσότερους πιθανούς πελάτες.

Μάρκετινγκ: Είναι μια καθοριστική ενέργεια για τη διαμόρφωση του brand και τον τρόπο παρουσίασης του στο κοινό. Η εταιρεία με έρευνες και αποφάσεις θα δημιουργήσει με στρατηγική την οντότητα του brand της, την εταιρική της ταυτότητα και πως αυτά θα εξελιχθούν.

Δημόσιες Σχέσεις: Η δημιουργία δημοσιότητας και εδραίωσης του brand, αλλά και ο αρχικός καθορισμός του μπορεί να επιτευχθεί από τις δημόσιες σχέσεις. Χωρίς όμως να γίνεται αυτό αντιληπτό από το κοινό.

Για την εφαρμογή μιας επιτυχημένης στρατηγικής SMM και την αύξηση αναγνωρισιμότητας του brand, οι επιχειρήσεις μπορούν να οργανώσουν καλύτερα τις ενέργειες τους στα Social Media από τις τέσσερις Ζώνες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Κατά τους Tuten και Solomon (2015), οι τέσσερις αυτές ζώνες περιγράφονται ως εξής:

- **Ζώνη 1 – Δικτυωμένη Κοινότητα:** Αποτελείται από τις πλατφόρμες που δραστηριοποιείται η εταιρεία, οι οποίες επικεντρώνονται στις σχέσεις, στην επικοινωνία, στην αλληλεπίδραση και στην συζήτηση. Αυτή η κοινότητα περιλαμβάνει ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, πίνακες μηνυμάτων, ιστοχώρους συζήτησης και wiki.
- **Ζώνη 2 – Κοινωνική Δημοσίευση:** Αφορούν τα Social Media που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να διαδώσουν το μήνυμα και να αναδείξουν το brand τους σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο. Περιλαμβάνει κυρίως blogs, ιστοχώρους κοινοποίησης μέσων (φωτογραφίες, βίντεο, μουσική).
- **Ζώνη 3 – Κοινωνική Ψυχαγωγία:** Περιλαμβάνει πλατφόρμες που προσφέρουν ευκαιρίες για παιχνίδι και διασκέδασης στο κοινό. Περιλαμβάνουν κοινωνικά παιχνίδια και χώρους παιχνιδιού καθώς και κοινότητες ψυχαγωγίας όπως το Spotify.
- **Ζώνη 4 – Κοινωνικό Εμπόριο:** Αναφέρεται στη χρήση των Social Media για την υποβοήθηση αγοραπωλησιών προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει κριτικές και αξιολογήσεις (σε ιστοχώρους αξιολόγησης ή ηλεκτρονικού εμπορίου επώνυμων προϊόντων), αγορές κοινωνικών συναλλαγών (social shopping markets) και κοινωνικές προσθήκες (social storefronts).

Το διάγραμμα 5 δείχνει τις τέσσερες ζώνες του SMM μαζί με κάποια παραδείγματα πλατφορμών Social Media που κυριαρχούν σε κάθε ζώνη.



Διάγραμμα 5: Ζώνες Κοινωνικών Μέσων με παραδείγματα Social Media. (Πηγή: Επεξεργασία από τον ίδιο τον συγγραφέα)

3.3. Πλεονεκτήματα Social Media Marketing

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στον χώρο του μάρκετινγκ το Social Media Marketing θεωρείται ένα χρήσιμο εργαλείο. Σύμφωνα με τον Stelzer (2011), ένα επιτυχημένο SMM παράγει σημαντικά οφέλη για τις εταιρείες και τα brands τους. Πιο συγκεκριμένα, στα αποτελέσματα της έρευνας του έδειξαν ότι αρκετοί διαφημιστές δήλωσαν ότι αυξήθηκε η αναγνωρισιμότητα των brands και εδραιώθηκε η επωνυμία τους στο διαδίκτυο μέσω των Social Media. Όπως έχει αποδειχθεί, η επιτυχημένη εφαρμογή SMM είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη και αποδοτική για τις επιχειρήσεις, τους οργανισμούς και τα brands τους.

Ειδικότερα, δεδομένου του μεγάλου ποσοστού των ανθρώπων που επισκέπτονται καθημερινά τα Social Media, η παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτά μπορεί να βοηθήσει τα brands τους να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους (**brand awareness**) και να δημιουργήσουν την **εταιρική ταυτότητα** τους (Saravanakumar and SuganthaLakshmi, 2012). Όπως έγινε αναφορά και σε προηγούμενα κεφάλαια, τα Social Media μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο για την καθιέρωση και την ενδυνάμωση ενός **παραγωγικού brand**. Παράλληλα, μια επιτυχημένη στρατηγική SMM θα αυξήσει την **επισκεψιμότητα στον εταιρικό ιστότοπο**, με αποτέλεσμα την άνοδο της κατάταξής του στις μηχανές αναζήτησης.

Πέρα τούτου, εξαιτίας του μεγάλου όγκου χρηστών διαδικτύου και των Social Media είναι πιο εύκολο να δημιουργηθεί θετικός θόρυβος (**Buzz**) για ένα brand. Τα Social Media λειτουργούν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι χρήστες να συνδέονται πιο εύκολα μεταξύ τους, και επομένως να διαδίδονται πληροφορίες “από στόμα σε στόμα”. Το λεγόμενο **Word of Mouth** και οι συστάσεις (**recommendations**) καθιστούν εφικτή την απόκτηση και την **αύξηση καλής φήμης** για ένα brand (Stelzner, 2011). Επιπλέον,

αναπτύσσεται συνεχώς, ανοιχτή **επικοινωνία** και **αλληλεπίδραση** με το κοινό, η οποία ενισχύεται μέσω των Social Media. Ως φυσικό επακόλουθο αυξάνεται η **αξιοπιστία**. Η δυναμική που διαθέτουν τα Social Media καθώς και οι ενέργειες SMM είναι ικανά για να υποστηρίξουν μια ανοιχτή, ειλικρινή επικοινωνία με αποτέλεσμα να αυξηθεί η **αφοσίωση και η εμπιστοσύνη** των καταναλωτών (Barker, et al., 2012). Εκτός από αυτό, μέσα από τα εργαλεία που προσφέρουν οι διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες, ενισχύεται η **εξυπηρέτηση πελατών** με πιο οικονομικούς και εύκολους τρόπους.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι με το SMM οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια πιο φυσική και ανθρώπινη εικόνα για το brand τους. Αναλυτικότερα, δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να λάβουν τα σχόλια και τις απόψεις των καταναλωτών, έχοντας έτσι την **δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων και υπηρεσιών** τους. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες προσαρμόζονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και γίνονται πιο **ανταγωνιστικές** στην αγορά που δραστηριοποιούνται. Παράλληλα, μέσα από τα Social Media γίνεται πιο εύκολη και **αποδοτική η προώθηση** προϊόντων και υπηρεσιών. Έχει γίνει αντιληπτό από τις επιχειρήσεις ότι ο τρόπος προώθησης μέσω των Social Media αποδίδει περισσότερο και ευκολότερα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, έχοντας την ευκαιρία να στοχεύσουν πολύ περισσότερο κοινό (Pickren, 2010). Κατά συνέπεια, επιτυγχάνεται η **γρήγορη διαφήμιση και ανάπτυξη** του brand με πιο αποδοτική μέθοδο με σχετικά μικρότερο κόστος (**cost efficient**), καθώς έχει χαμηλότερο κόστος από τα παραδοσιακά μέσα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι όλες οι ενέργειες του SMM, είτε οργανικές, είτε επί πληρωμή είναι μετρήσιμες (**analytics**) (Dwivedi, et al., 2015). Προσφέροντας με αυτόν τον τρόπο στις επιχειρήσεις να εξάγουν καλύτερες αποφάσεις για την στρατηγική μάρκετινγκ τους.

3.4. Μειονεκτήματα Social Media Marketing

Πέρα από τα οφέλη του SMM υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα, τα οποία αφορούν στην φύση των Social Media, στην λειτουργία τους και στην λανθασμένη χρήση τους. Αρχικά, το SMM χρειάζεται **χρόνο για να εξελιχθεί** και απαιτεί **συνεχή παρακολούθηση**. Ένα επιτυχημένο SMM αποτελείται από αρκετές ενέργειες, οι οποίες για να επιτευχθούν απαιτείται συνεχή και καθημερινή ενασχόληση (Nadaraja and Yazdanifard, 2013). Επιπρόσθετα, οι διαφημιστές πρέπει να αντιληφθούν τη σωστή λειτουργία των social media, να γνωρίζουν το κοινό τους και ποιες πλατφόρμες είναι οι κατάλληλες για να δραστηριοποιηθεί το brand. Σήμερα, υπάρχουν πάρα πολλές πλατφόρμες Social Media στο διαδίκτυο, όποτε το στοχευμένο κοινό της επιχείρησης χρησιμοποιεί πολλές και διαφορετικές πλατφόρμες. Η διαχείριση πολλών πλατφορμών μπορεί να αποδειχτεί **πολύπλοκη** για την επιχείρηση επηρεάζοντας την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα.

Πέρα από αυτό, τα Social Media μπορούν να δημιουργήσουν εύκολα μια σύνδεση μεταξύ των χρηστών, όμως μια λάθος στρατηγική ή ένα λάθος μήνυμα μπορεί να βλάψει την φήμη της επιχείρησης. Τα Social

Media δίνουν την δύναμη στις επιχειρήσεις να διαφημιστούν και να κερδίσουν κοινό, ωστόσο το ίδιο εύκολα και γρήγορα μπορούν και να το χάσουν. Η **δυσφήμιση** μπορεί να συμβεί από πιθανά αρνητικά σχόλια ή reviews από χρήστες ή ανταγωνιστές τα οποία είναι αρκετά να χαλάσουν την φήμη και το όνομα του brand (Cheung, Lee, & Thadani 2009). Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι, υπάρχει πιθανότητα **η αποτελεσματικότητα της μεθόδου να μην είναι η ίδια για όλες τις επιχειρήσεις**.

Σύμφωνα με τους Steinman και Hawkins (2010), οι εταιρίες πρέπει να προστατεύουν τα brand και τα **πνευματικά τους δικαιώματα (Copyright)** όταν χρησιμοποιούν τα Social Media για την προώθηση των προϊόντων τους. Τα brands και η άλλη πνευματική ιδιοκτησία μιας εταιρείας είναι συχνά σχεδόν εξίσου πολύτιμα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ενώ είναι πολύ εύκολο για τις επιχειρήσεις να προωθήσουν περιεχόμενο που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα στα Social Media, είναι επίσης εφικτή η κατάχρηση των εμπορικών σημάτων και πνευματικών δικαιωμάτων από τρίτους (Steinman & Hawkins, 2010).

3.5. Πόσο κοστίζει το Social Media Marketing

Καθώς οι διαφημιστές γίνονται πιο άνετοι με την χρήση των Social Media ως μέρος μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, έχουν φυσικά δημιουργηθεί απορίες σχετικά με την απόδοση της επένδυσης (ROI) τους. Το κόστος προώθησης μιας επιχείρησης μέσω των Social Media εξαρτάται από διάφορους βασικούς παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, η ποσότητα των πλατφορμών social media που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, η συχνότητα δημοσίευσης, καθώς και οι ίδιες οι διαφημίσεις που θα δημιουργηθούν αποτελούν πολύ σημαντικές παράμετροι.

Η δημιουργία διαφημίσεων στα Social Media γίνεται μέσω εργαλείων που προσφέρονται από τις πλατφόρμες. Παραδείγματα αποτελούν τα Facebook Ads Manager και Google AdWords. Οι διαφημιστές μπορούν να ορίσουν το ποσό που επιθυμούν κατά την δημιουργία, αλλά και να τιμολογήσουν την προβολή στο διαδίκτυο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση προβολής στη πλατφόρμα της Google, στην οποία δίνεται βαρύτητα στο κόστος σε συνδυασμό με τα «clicks». Τα clicks στην πραγματικότητα μεταφράζονται έως ένας υποψήφιος πελάτης, ο οποίος έχει εκδηλώσει το ενδιαφέρον του για το brand. Άλλες σημαντικές μετρήσεις είναι τα Unique Visitors, Page Views, Cost per Clicks – safe, measurable, defined metrics (Fisher, 2009).

Μια άλλη ενδιαφέρον οπτική είναι αυτή των Hoffman και Fodor (2010), οι οποίοι αναφέρουν ότι η αποτελεσματική μέτρηση στα Social Media θα πρέπει να γίνεται αναποδογυρίζοντας την διαδικασία της παραδοσιακής προσέγγισης απόδοσης επένδυσης (ROI). Επεξηγώντας, αντί οι επιχειρήσεις να δίνουν έμφαση στις δικές τους επενδύσεις μάρκετινγκ και να υπολογίζουν τις αποδόσεις ως προς την ανταπόκριση των πελατών, οι διαφημιστές θα πρέπει να ξεκινήσουν εξετάζοντας τα κίνητρα των

καταναλωτών να χρησιμοποιούν τα Social Media και στη συνέχεια να μετρούν τις επενδύσεις στα Social Media που κάνουν οι καταναλωτές καθώς αλληλοεπιδρούν με τα brands. Η διαδικασία της μέτρησης της απόδοσης επένδυσης με αυτόν τον τρόπο είναι πιο λογική καθώς λαμβάνονται υπόψη όχι μόνο οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι (όπως η αύξηση των πωλήσεων μέσω μιας καμπάνιας μάρκετινγκ στα Social Media ή η μείωση του κόστους το επόμενο τρίμηνο λόγω επιτυχημένων διαφημίσεων) αλλά και οι μακροπρόθεσμες αποδόσεις σημαντικών εταιρικών επενδύσεων σε Social Media (Hoffman και Fodor, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και social media marketing

4.1. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Η επιχείρηση περιγράφεται έως κάθε οντότητα, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή, που ασκεί κάποια οικονομική δραστηριότητα (δηλαδή πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε συγκεκριμένη τιμή) σε μια δεδομένη/άμεση αγορά (Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης - ΕΣΠΑ, 2021). Σύμφωνα με την Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων 280/1996 και τη νέα σύσταση 361/2003, μια μικρομεσαία επιχείρηση αποτελείται από έναν συνδυασμό συγκεκριμένων κριτηρίων, ποιοτικών και ποσοτικών, που την χαρακτηρίζουν. Τα ποσοτικά κριτήρια είναι ο αριθμός των εργαζομένων της, ο κύκλος εργασιών της και το ύψος του ισολογισμού της επιχείρησης. Ενώ για το ποιοτικό κριτήριο ελέγχεται η ανεξαρτησία της επιχείρησης.

Είναι γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν σημαντικό πυλώνα της επιχειρηματικότητας και της οικονομίας, τόσο σε εθνικό, όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Αυτό καταγράφεται με ποσοστά 99,4% και 99% αντίστοιχα, σύμφωνα με έρευνα της Europa (2022). Αξίζει να αναφερθεί ότι το Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης (2021) ορίζει ως μικρομεσαία επιχείρηση την επιχείρηση που απασχολεί μόνιμο προσωπικό μέχρι 250 άτομα και παράλληλα που ο ετήσιος κύκλος εργασιών της δεν ξεπερνά τα 50 εκ. είτε ο ετήσιος συνολικός ισολογισμός της δεν ξεπερνά τα 43 εκ. ευρώ. Ενώ είναι απαραίτητο να εκπληρώνει το πρώτο κριτήριο (αριθμός εργαζομένων), υπάρχει μια ευελιξία στο δεύτερο κριτήριο καθώς μπορεί να ληφθεί υπόψη είτε ο ετήσιος κύκλος εργασιών είτε ο ετήσιος συνολικός ισολογισμός. Σύμφωνα με το Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης - ΕΣΠΑ (2021) με την βοήθεια των παραπάνω κριτηρίων, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διακρίνονται ανάλογα με το μέγεθος τους στις εξής τρεις κατηγορίες:

- Πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν λιγότερο από 10 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού τους είναι μικρότερο από 2 εκ. ευρώ.
- Μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 11 μέχρι 50 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού τους είναι μικρότερο από 10 εκ. ευρώ.
- Μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν από 51 μέχρι 250 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών τους είναι μικρότερος από 50 εκ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού τους είναι μικρότερο από 43 εκ. ευρώ.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομία μιας χώρας καθώς δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας όχι μόνο κατά την ίδρυση τους, αλλά και κατά την επέκτασή τους. Για τον λόγο αυτό έχουν χαρακτηριστεί από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο και ως ραχοκοκαλιές της ευρωπαϊκής οικονομίας. Σύμφωνα με τους Deakins και Freel (2009), οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που

λειτουργούν μέσα στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποτελούν το πιο δυναμικό κομμάτι επιχειρηματικής δραστηριότητας, ενώ παράλληλα σπρώχνουν την χώρα τους να σημειώσει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι οικογενειακές επιχειρήσεις.

Η διοίκηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα ταυτίζεται με την κυριότητά της και η καθημερινή διαχείριση ασκείται ως επί το πλείστο από τον επιχειρηματία. Συνεπώς βασικό στοιχείο (πυρήνας) λειτουργίας τους είναι ο ίδιος ο επιχειρηματίας, καθώς είναι το άτομο που ιδρύει και διευθύνει την επιχείρηση, αναλαμβάνοντας τις περισσότερες δυσκολίες και κινδύνους. Ο επιχειρηματίας που διευθύνει μια μικρομεσαία επιχείρηση πρέπει να διακρίνεται για την ενεργητικότητά του, την οξυδέρκεια του, την δημιουργικότητα του, τη ριψοκινδυνότητα του και την καινοτομία του (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης, 2018). Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι αυτές που θα επηρεαστούν πρώτες από περιόδους οικονομικής κρίσης, ενώ παράλληλα έχουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Οπότε ο επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει την θέληση και την γνώση για να καταφέρει να ανταπεξέλθει και να κρατήσει την δύναμη της επιχείρησής του στην αγορά, διαφοροποιώντας την από τις άλλες.

4.2. Ο ρόλος του SMM σαν εργαλείο προώθησης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Όπως αναλύθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, η χρήση των Social Media για την προώθηση των επιχειρήσεων φέρνει πολλά και σημαντικά αποτελεσματικά. Μέσω των διάφορων πλατφορμών Social Media, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν και να διαφημίσουν το brand τους σε ένα ευρύ κοινό του διαδικτύου.

Ο μεγάλος αριθμός ατόμων που χρησιμοποιεί σήμερα τα Social Media δίνει την ευκαιρία στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες ανεξαρτήτως από την πόλη που δραστηριοποιούνται. Αρχικά θα πρέπει να αποφασίσουν σε ποια πλατφόρμα είναι καλύτερο να δραστηριοποιηθούν και να δημιουργήσουν τακτικά περιεχόμενο, ώστε να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού τους. Στα προηγούμενα κεφάλαια έγινε ανάλυση για τα χαρακτηριστικά των Social Media και τις πλατφόρμες που υπάρχουν σήμερα, καθώς και τον τρόπο που μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να αυξήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Είναι σημαντικό για μια μικρομεσαία επιχείρηση να αντιληφθεί σε ποιες πλατφόρμες δραστηριοποιείται το κοινό όπως, έτσι ώστε να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Πλέον, οι περισσότεροι χρήστες διαδικτύου, αν όχι όλοι, χρησιμοποιούν τα Social Media για να αναζητήσουν μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά και να αξιολογήσουν το αποτέλεσμα τους (Stephen, 2016). Επομένως, είναι απαραίτητη η ισχυρή παρουσία μιας μικρομεσαίας επιχείρησης στα διαδίκτυο.

Επιπλέον, μέσα από τα Social Media οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν πιο στενές σχέσεις με τους καταναλωτές. Μέσα από πλατφόρμες όπως το Facebook και

το Instagram μπορούν να οργανώσουν διαγωνισμούς με έπαθλα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες. Το TikTok και το YouTube αποτελούν ιδανικές πλατφόρμες για την δημιουργία βίντεο για ψυχαγωγία, ενημέρωση και εκπαίδευση του καταναλωτή. Το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την μικρομεσαία επιχείρηση μεταδώσει την ιστορία της στο κοινό της και να προωθήσει το blog της. Έτσι, διαπιστώνεται ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα Social Media και για την ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ brand και καταναλωτή, εκτός από την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση. Σημαντικό, ωστόσο είναι ότι με τα Social Media μπορούν να δημιουργήσουν συνεργασίες που θα τις βοηθήσουν στην αύξηση των κερδών και αναγνωρισιμότητας.

Τέλος, εξίσου σημαντικό είναι ότι τα Social Media είναι ένα αποτελεσματικό, οικονομικό και αξιόπιστο εργαλείο διαφήμισης. Οι πλατφόρμες Social Media που υπάρχουν στο διαδίκτυο δίνουν την δυνατότητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να διαφημίσουν το brand τους, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους, στοχεύοντας περισσότερο κοινό σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Είναι σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια στρατηγική Social Media Marketing που θα τις βοηθήσει να αναπτυχθούν και ως αποτέλεσμα να αυξηθούν τα κέρδη και η αναγνωρισιμότητα τους.

4.3. Παραδείγματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν SMM στην Ελλάδα

Στο παρόν υποκεφάλαιο παρουσιάζονται πέντε περιπτώσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων από διάφορους κλάδους, οι οποίες χρησιμοποιούν στρατηγικές SMM για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στη συνέχεια προέρχονται από την ιστοσελίδα Similar Web και αφορούν σημαντικά στατιστικά σχετικά με την προέλευση της διαδικτυακής κίνησης στις ιστοσελίδες τους καθώς και σχετικά με την κίνηση στα Social Media τους ανά πλατφόρμα.

4.3.1. Εκδόσεις Διόπτρα

Η πρώτη μικρομεσαία επιχείρηση που θα παρουσιαστεί είναι ο εκδοτικός οίκος Διόπτρα, ο οποίος είναι ανάμεσα στους πρώτους της ελληνικής αγοράς. Η ιστορία της επιχείρησης ξεκινά από το 1978 και σήμερα προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία από διάφορες κατηγορίες βιβλίων, αλλά και ηλεκτρονικών βιβλίων, αξιοποιώντας την εξέλιξη της τεχνολογίας.

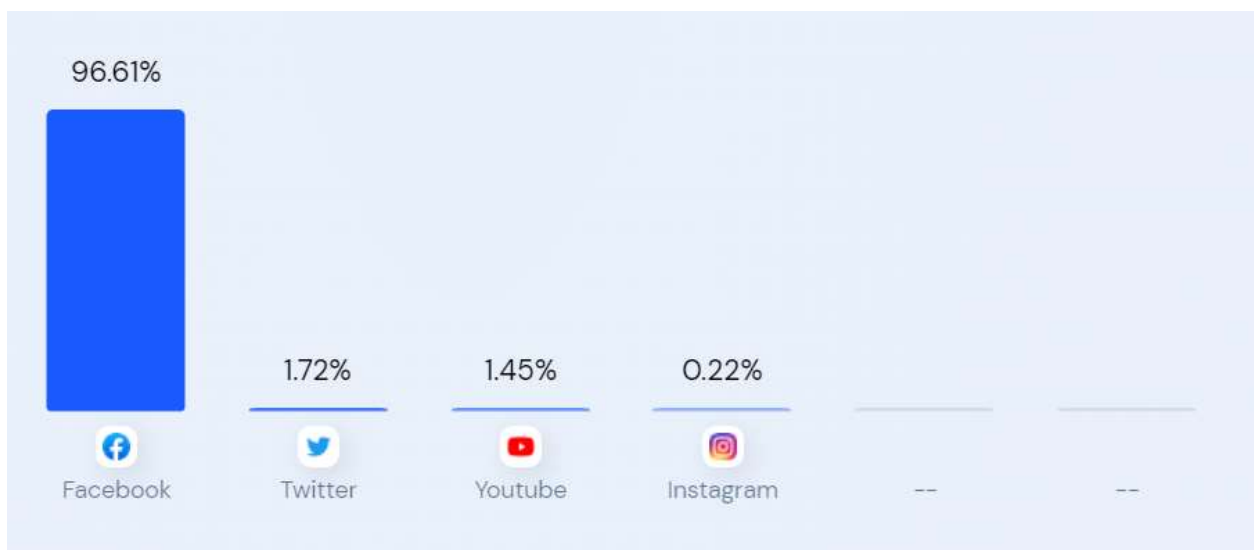
Η επιχείρηση διαθέτει τον δικό της ιστότοπο, ο οποίος είναι ενημερωμένος, προσεγμένος και δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να αναζητήσει με εύκολο τρόπο τα βιβλία της επιλογής του και να προβεί σε αγορά. Η ιστοσελίδα της είναι εμπλουτισμένη με το κατάλληλο υλικό ώστε το κοινό και ο υποψήφιος πελάτης να ενημερώνεται για νέες εκδόσεις και προσφορές. Σύμφωνα με τα στοιχεία επισκεψιμότητας από το Similar Web (2023), η επίσημη ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου Διόπτρα δέχτηκε 140,500

χιλιάδες επισκέψεις τον μήνα Μάρτιο του 2023. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί αρκετά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ με τα κυριότερα να είναι τα Search Engine Optimization, Display ads και το Social Media Marketing. Πιο συγκεκριμένα, το 27,19% των επισκεπτών της ιστοσελίδας προέρχεται από αναζήτηση μέσω λέξεων κλειδιών (keywords) που συνδέονται με την επιχείρηση. Μάλιστα, η επιχείρηση χρησιμοποιεί και την διαφήμιση μέσω Display Banners, με ποσοστό 30.07% των επισκεπτών της να προέρχονται από αυτά.



Διάγραμμα 6: Προέλευση διαδικτυακής κίνησης για την ιστοσελίδα www.dioptra.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)

Επιπλέον, παρατηρείται ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί ικανοποιητικές στρατηγικές SMM καθώς το 13,53% των επισκεπτών της ιστοσελίδας για τον μήνα Μάρτιο του 2023, προήλθαν από τα Social Media. Όσο αφορά τις πλατφόρμες Social Media που διατηρεί λογαριασμό η επιχείρηση είναι τα Facebook, Twitter, YouTube, Instagram και TikTok. Ο Εκδοτικός Οίκος Διόπτρα είναι αρκετά ενεργός στους λογαριασμούς του στα Social Media με καθημερινές δημοσιεύσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών της ιστοσελίδας που προήλθαν από τα Social Media είναι από το Facebook με ποσοστό 96,3% (Βλ. εικόνα 4.2.). Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του Facebook (Ads Manager) για την προβολή διαφημίσεων (Facebook Ads). Συνεπώς, οι στρατηγικές SMM που ακολουθεί η επιχείρηση είναι αρκετά επιτυχημένες. Ο εκδοτικός οίκος Διόπτρα χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες των Social Media για να ενημερώσει, να αλληλεπιδράσει με το κοινό και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση του brand της και να αυξήσει τις πωλήσεις της.

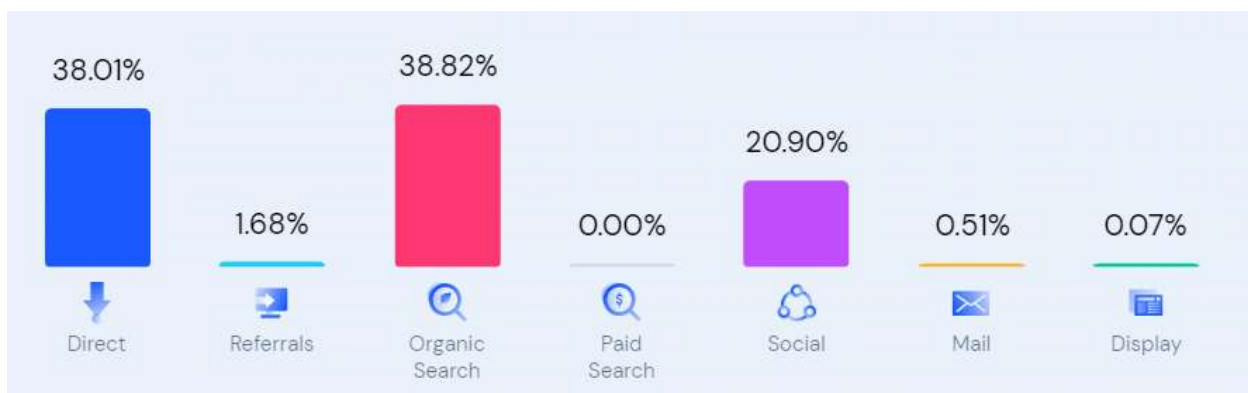


Διάγραμμα 7: Κατηγοριοποίηση κίνησης στα Social Media για την ιστοσελίδα www.dioptra.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)

4.3.2. Athens Voice

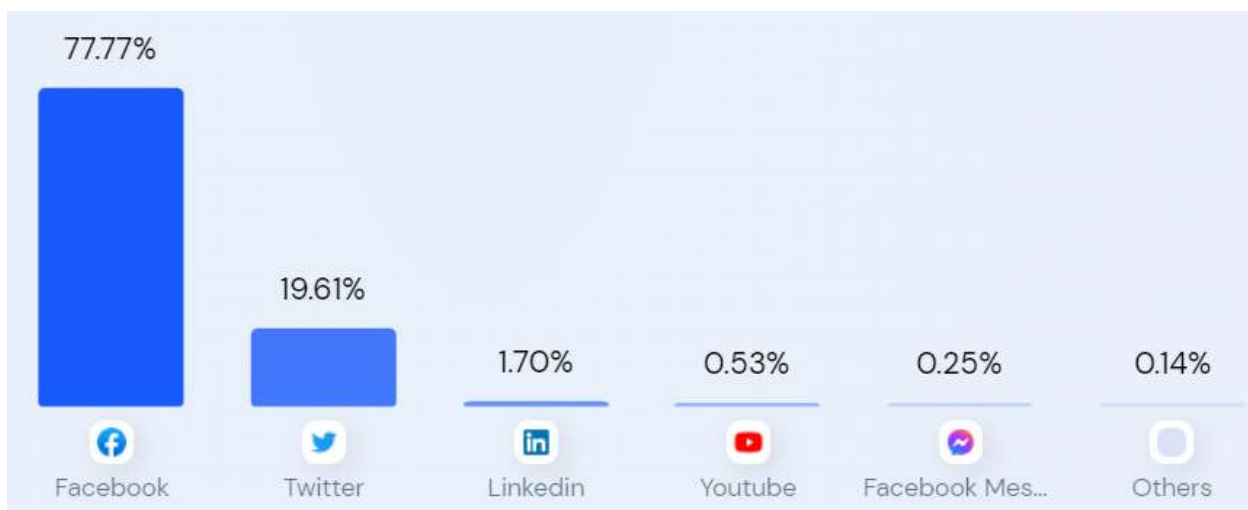
Ο Όμιλος ATHENS VOICE είναι μια ελληνική εταιρεία μέσω μαζικής ενημέρωσης που περιλαμβάνει την έντυπη εφημερίδα Athens Voice, την ιστοσελίδα athensvoice.gr και τον ραδιοφωνικό σταθμό Athens Voice Radio 102,5.

Η επίσημη ιστοσελίδα του Athens Voice, είναι καθημερινά ενημερωμένη με τα τελευταία νέα της επικαιρότητας, καθώς υπάρχουν διάφορα άρθρα ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Σύμφωνα με τα στοιχεία επισκεψιμότητας του Similar Web (2023), η ιστοσελίδα δέχθηκε 4,2 εκ. επισκέψεις τον μήνα Μάρτιο του 2023. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί περιορισμένες πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς έχει επενδύσει κυρίως στο Search Engine Optimization, για το χτίσιμο ενός ισχυρού brand name και μερικώς στο SMM. Πιο συγκεκριμένα, το 38.8% των επισκεπτών της ιστοσελίδας προέρχεται από αναζήτηση στο διαδίκτυο μέσω λέξεων κλειδιών (keywords) που συνδέονται με την επιχείρηση. Ακόμη, όπως φαίνεται και στην κάτωθι εικόνα, το δεύτερο κανάλι που οδηγεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι η απευθείας αναζήτηση, με ποσοστό 38,01%. Αποδεικνύεται ότι το Athens Voice έχει καταφέρει σημαντική αναγνωρισιμότητα του brand του, καθώς μεγάλο ποσοστό μπαίνει απευθείας στον ιστότοπο της.



Διάγραμμα 8: Προέλευση διαδικτυακής κίνησης για την ιστοσελίδα www.athensvoice.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)

Όσον αφορά το SMM, το 20,90% των επισκεπτών της ιστοσελίδας για τον μήνα Μάρτιο του 2023, προήλθαν από τα Social Media. Το Athens Voice διατηρεί λογαριασμούς σε Facebook, Twitter, YouTube, Instagram και TikTok. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί καθημερινά τα social media προωθώντας περισσότερο την ιστοσελίδα της, αλλά και για να αλληλεπιδράσει με το κοινό. Το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών της ιστοσελίδας που προήλθαν από τα Social Media είναι από το Facebook με 77.77%, ενώ στη δεύτερη θέση ακολουθεί το Twitter με 19,61% (εικόνα 4.4). Συμπερασματικά, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι το Athens Voice χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες των Social Media και τις στρατηγικές SMM για την προώθηση του ιστότοπου της και το «χτίσιμο» του brand του.

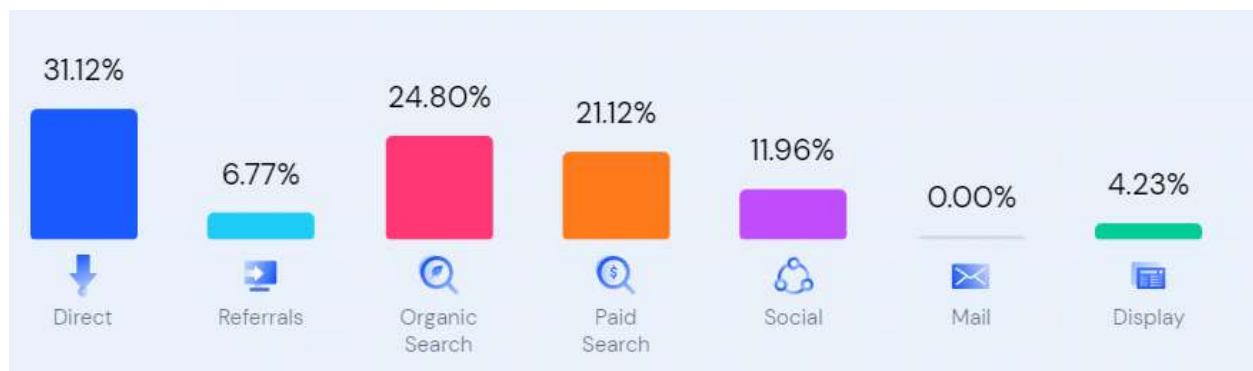


Διάγραμμα 9: Κατηγοριοποίηση κίνησης στα Social Media για την ιστοσελίδα www.athensvoice.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)

4.3.3. Tsoukalas Shoes

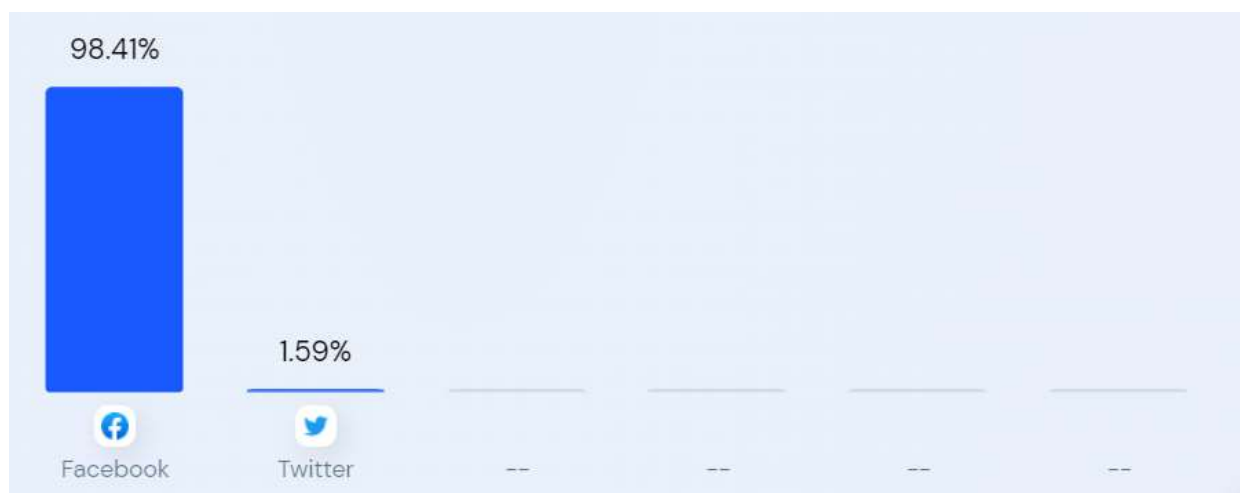
Η αλυσίδα Tsoukalas δραστηριοποιείται στο εμπόριο υποδημάτων και κατάφερε να καθιερωθεί ως μια από τις πρωτοποριακές και καινοτόμες εταιρείες στον χώρο του γυναικείου υποδήματος.

Η επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης, είναι προσεγμένη, εμπλουτισμένη με αρκετό υλικό και δίνει την δυνατότητα στον χρήστη και υποψήφιο πελάτη να αναζητήσει με ευκολία το προϊόν που χρειάζεται. Σύμφωνα με τα στοιχεία επισκεψιμότητας του Similar Web (2023), η ιστοσελίδα δέχθηκε 148,4 χιλιάδες επισκέψεις τον μήνα Μάρτιο του 2023. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί αρκετά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για την ανάπτυξη της. Κυριότερα είναι τα Search Engine Optimization, Paid Search και SMM. Πιο συγκεκριμένα, το 24.8% των επισκεπτών της ιστοσελίδας προέρχεται από αναζήτηση στο διαδίκτυο μέσω λέξεων κλειδιών (keywords) που συνδέονται με την επιχείρηση, ενώ το 21.12% μέσω πληρωμένων λέξεων κλειδιών (paid keywords).



Διάγραμμα 10: Προέλευση διαδικτυακής κίνησης για την ιστοσελίδα www.tsoukalas-shoes.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)

Ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο που δίνεται στην παραπάνω εικόνα για την συγκεκριμένη επιχείρηση είναι ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των επισκέψεων της προέρχονται από τα Social Media. Ενώ η επιχείρηση διατηρεί ενεργούς λογαριασμούς σε Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram και TikTok, το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών (98,41%) προέρχεται από το Facebook. Συμπερασματικά, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο η επιχείρηση να ξεκινήσει να επενδύει περισσότερο και σε άλλες πλατφόρμες.

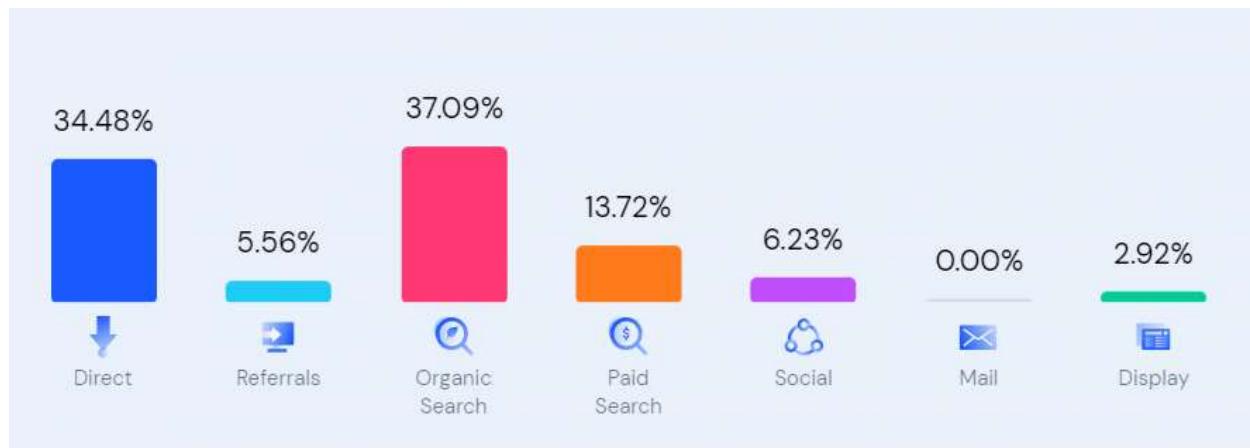


Διάγραμμα 11: Κατηγοριοποίηση κίνησης στα Social Media για την ιστοσελίδα www.tsoukalas-shoes.gr (Πηγή: Similar Web, 2023))

4.3.4. Pharm24

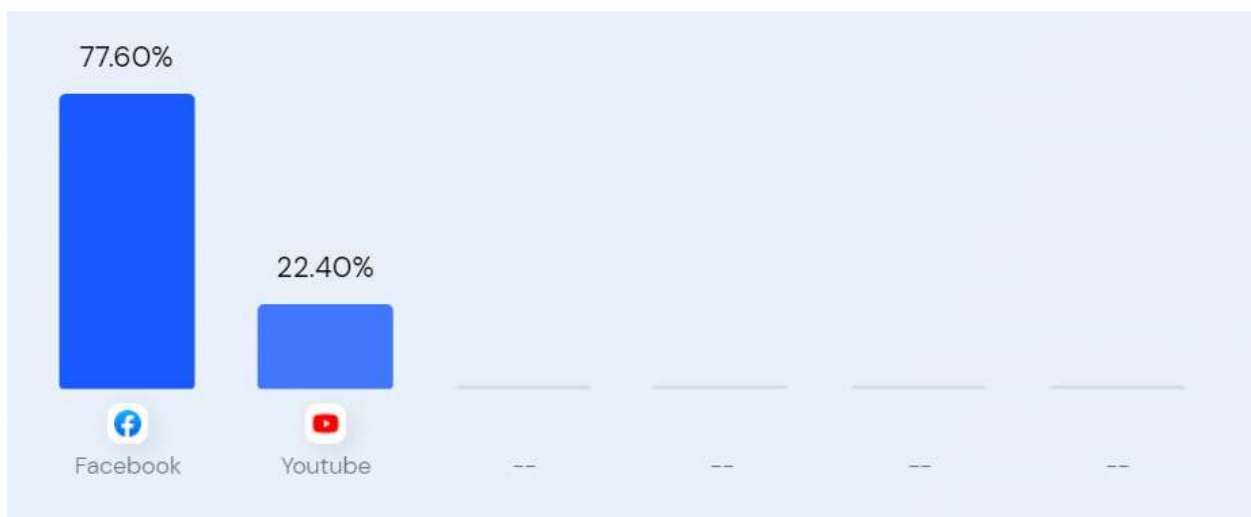
Το Pharm24 είναι ένα διαδικτυακό φαρμακείο το οποίο μέσω της ιστοσελίδας της εξυπηρετεί όλη την Ελλάδα προσφέροντας προϊόντα υγείας, ευεξίας, ομορφιάς και καθημερινής φροντίδας. Η ιστορία της επιχείρησης ξεκινά το 2012 και σήμερα πλέον έχει καταφέρει να είναι ένα από τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά φαρμακεία της χώρας. Συμμετέχει στο πρόγραμμα ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας από τον κύκλο προγράμματος του ΟΠΑΠ (2023), με σκοπό να λάβει την απαραίτητη τεχνογνωσία, να αναπτυχθεί και να διευρύνει τον κύκλο εργασιών τους.

Η ιστοσελίδα του Pharm24, είναι ελκυστική, εύκολη στην χρήση και ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να αναζητήσει και να προβεί με ευκολία στην αγορά του προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Σύμφωνα με τα στοιχεία επισκεψιμότητας του Similar Web (2023), η ιστοσελίδα δέχτηκε 353.6 χιλιάδες επισκέψεις τον μήνα Μάρτιο του 2023. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί αρκετά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, επενδύοντας τόσο στο Search Engine Optimization, Paid Advertising και Display Ads, όσο και στο SMM για την ενίσχυση του brand της. Πιο συγκεκριμένα, το 37,9% των επισκεπτών της ιστοσελίδας προέρχεται από αναζήτηση στο διαδίκτυο μέσω λέξεων κλειδιών (keywords) που συνδέονται με την επιχείρηση, το 13,72% από πληρωμένες διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης και το 2,92% σε display ads. Επιπρόσθετα, η απευθείας αναζήτηση έχει υψηλό ποσοστό 34,48%. Αυτό δείχνει ότι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών γνωρίζει το Pharm24 και το ψάχνει στο διαδίκτυο απευθείας χωρίς την χρήση λέξεων κλειδιών.



Διάγραμμα 12: Προέλευση διαδικτυακής κίνησης για την ιστοσελίδα www.pharm24.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)

Η επιχείρηση είναι ιδιαίτερα ενεργή στους λογαριασμούς της στα Social Media και το 6,23% των επισκεπτών της ιστοσελίδας για τον μήνα Μάρτιο του 2023, προήλθαν από εκεί. Χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες στα Social Media για να αναδείξει το brand της, να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες της και να τους ενημερώσει για προσφορές στα προϊόντα της. Η επιχείρηση διατηρεί ενεργούς λογαριασμούς σε Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram και YouTube, ενώ το 77,6% των επισκεπτών της προέρχονται από το Facebook και το 22,40% από το YouTube.

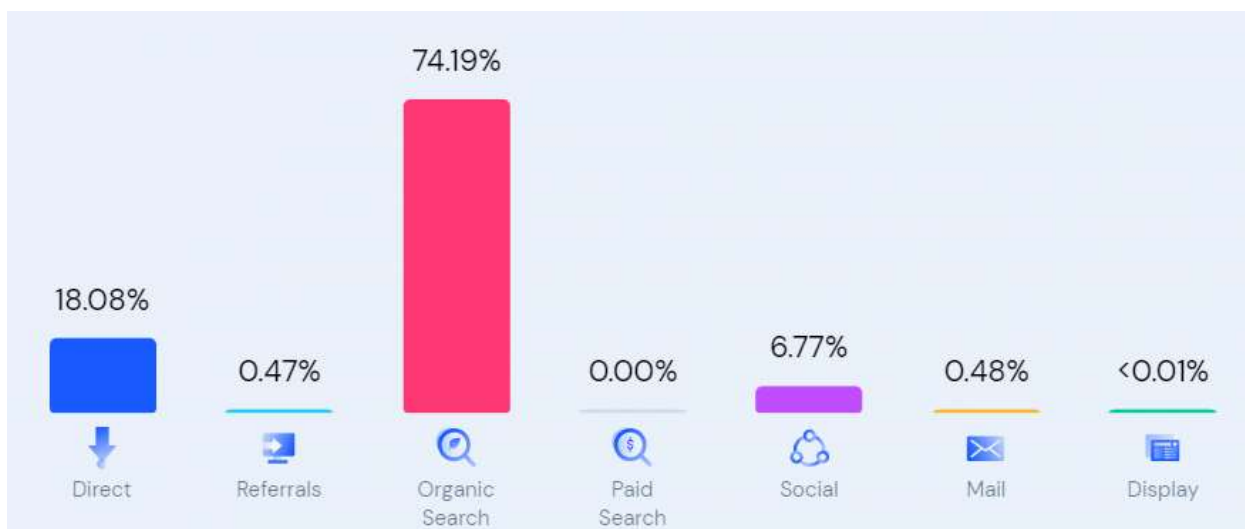


Διάγραμμα 13: Κατηγοριοποίηση κίνησης στα Social Media για την ιστοσελίδα www.pharm24.gr (Πηγή: Similar Web, 2023)

4.3.5. Άκης Πετρετζίκης

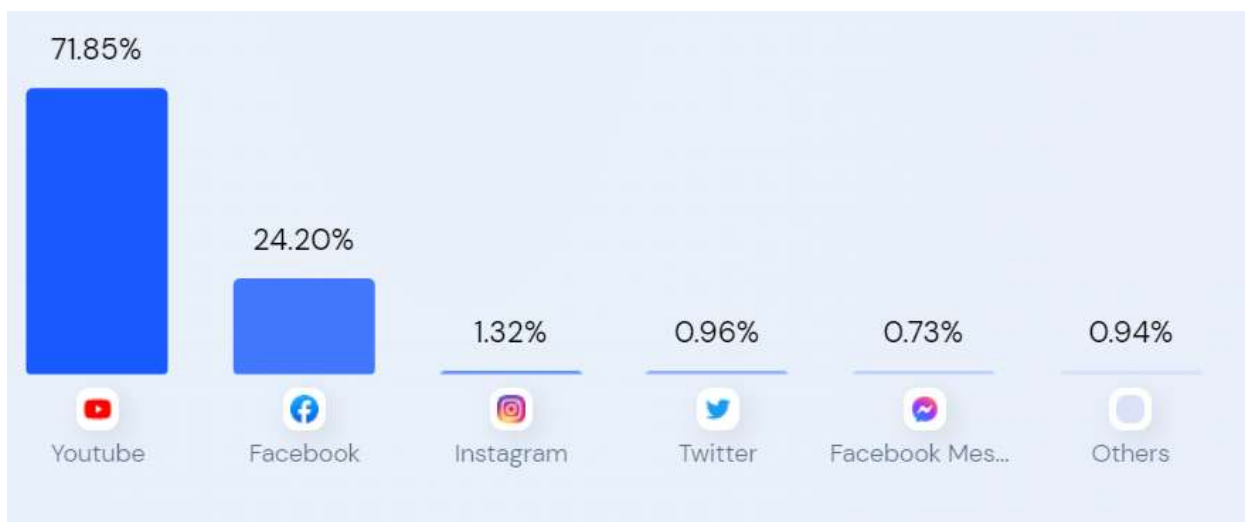
Ο Άκης Πετρετζίκης μπορεί να θεωρείται δημόσιο πρόσωπο αλλά την τελευταία δεκαετία έχει καταφέρει να κάνει το όνομα του αρκετά αναγνωρίσιμο brand συνδεδεμένο με μαγαζιά εστίασης και οικιακών συσκευών, βιβλίων συνταγών. Διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα και ιστοσελίδα με αρκετά μεγάλη ποικιλία συνταγών από διαφορετικές κατηγορίες.

Η ιστοσελίδα του Άκη Πετρετζίκη, είναι η πρώτη στην κατάταξη στην κατηγορία φαγητών. Σύμφωνα με τα στοιχεία επισκεψιμότητας του Similar Web (2023), η ιστοσελίδα δέχτηκε 5.3 εκ. επισκέψεις τον μήνα Μάρτιο του 2023. Ο Άκης Πετρετζίκης έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό brand name και όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα δεν χρησιμοποιεί αρκετά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. Επεξηγώντας, επενδύει περισσότερο στο Search Engine Optimization για να κρατήσει την δύναμη του brand του και να αυξήσει τις πωλήσεις του, ενώ το 18,08% εισέρχεται στην ιστοσελίδα απευθείας χωρίς την χρήση λέξεων κλειδιών. Το 74,19% των επισκεπτών προέρχεται από αναζήτηση στο διαδίκτυο μέσω λέξεων κλειδιών (keywords) που συνδέονται με το brand.



Διάγραμμα 14: Προέλευση διαδικτυακής κίνησης για την ιστοσελίδα akispetretzikis.com (Πηγή: Similar Web, 2023)

Ο Άκης Πετρετζίκης διατηρεί λογαριασμούς σε Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest και TikTok. Είναι ιδιαίτερα ενεργός στους λογαριασμούς του στα Social Media, με αποτέλεσμα το 6,77% των επισκεπτών της ιστοσελίδας για τον μήνα Μάρτιο του 2023, να προέρχονται από τα Social Media. Χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες Social Media για να αλληλοεπιδράσει με το κοινό του, να δημιουργήσει μια ισχυρή σχέση μεταξύ brand – καταναλωτή και να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του. Το 71,85% των επισκεπτών της ιστοσελίδας που προήλθαν από τα Social Media είναι από το YouTube, το 24,20% από το Facebook και το 1,32% από το Instagram. Συμπερασματικά, μπορεί να αναφερθεί ότι η επιχείρηση έχει βρει μια επιτυχημένη στρατηγική στο SMM, χρησιμοποιώντας αποτελεσματικά αρκετά εργαλεία που παρέχονται από το διαδίκτυο.



Διάγραμμα 15: Κατηγοριοποίηση κίνησης στα Social Media για την ιστοσελίδα akispetretzikis.com (Πηγή: Similar Web, 2023)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Μεθοδολογία έρευνας

5.1. Εισαγωγή

Πέρα από την γενική παρουσίαση και αξιολόγηση του Social Media Marketing, σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η μελέτη για τα οφέλη του προαναφερόμενου κλάδου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στην ελληνική πραγματικότητα. Στόχος είναι η μελέτη του τρόπου αξιοποίησης των διαφόρων εργαλείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μέσα από την έρευνα, θα μελετηθούν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Social Media Marketing και θα διερευνηθεί ο τρόπος δημιουργίας ενός ισχυρού brand για την διαφήμιση στον διαδικτυακό κόσμο.

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στον σκοπό της έρευνας, στο είδος, στα ερευνητικά ερωτήματα που επιχειρεί να απαντήσει, στο δείγμα και στην περιγραφή του ερωτηματολογίου, αλλά και στη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων.

5.2. Σκοπός Έρευνας

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, ο σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να μελετηθεί η χρήση και η εφαρμογή του Social Media Marketing στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα καθώς και τα οφέλη που προκύπτουν. Με την διεξαγωγή της έρευνας και τη συλλογή πληροφοριών θα μελετηθεί κατά πόσο το Social Media Marketing μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιτύχουν και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Επίσης, παρουσιάζονται ποιες είναι οι κατάλληλες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και με ποιον τρόπο μπορεί μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει το Social Media Marketing για να έχει όσον το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα.

5.3. Είδος Έρευνας

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας διεξάχθηκε **πρωτογενής έρευνα** με ανάλυση βιβλιογραφικών πηγών. Παρ' όλα αυτά για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα χρειάστηκε να συλλεχθούν πρωτογενή δεδομένα από ερωτηματολόγιο. Πρωτογενής, αφορά έρευνα όπου γίνεται συλλογή δεδομένων (π.χ. συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια) Τα δεδομένα βασίζονται εξολοκλήρου από τον ερευνητή (Λιαργκόβας, et al., 2019).

Αξίζει να σημειωθεί ότι, μια πρωτογενή έρευνα μπορεί να διακριθεί στις ακόλουθες κατηγορίες: Περιγραφική, Εργαστηριακή, Πειραματική, Δημοσκοπική ή Συσχετική. Το είδος της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη στην παρούσα διατριβή είναι η περιγραφική. Η περιγραφική έρευνα έχει χρησιμοποιηθεί για να προσδιορισθεί και να εκτιμηθούν τα χαρακτηριστικά ενός προβλήματος στον φυσικό του χώρο (Λιαργκόβας, et al., 2019).

5.4. Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα κύρια ερωτήματα που προσπαθεί να απαντήσει η παρούσα έρευνα είναι τα παρακάτω:

- Γιατί οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν Social Media Marketing;
- Τι κανάλια social media και ποια ηλεκτρονικά εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις;
- Τι περιλαμβάνει μια σωστή στρατηγική Social Media Marketing για αύξηση των πωλήσεων και δημιουργία ενός ισχυρού brand name;
- Με ποιους τρόπους μπορεί μια επιχείρηση να προβάλει με επιτυχία το brand της στα social media;

5.5. Συλλογή Δεδομένων

Για την έρευνα επιλέχθηκε η ποιοτική μέθοδος δεδομένων. Η συλλογή δεδομένων για την διερεύνηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων έγινε με την χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο, ήταν ανοικτό για έναν μήνα, (19 Μαρτίου μέχρι 19 Απριλίου 2023) σε ηλεκτρονική μορφή και απευθυνόταν σε άτομα που διαμένουν στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα, για την εξαγωγή συμπερασμάτων συλλέχθηκαν δευτερογενή δεδομένα από άλλες πηγές που σχετίζονται με τον σκοπό της έρευνας.

5.6. Δείγμα Έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας είναι άτομα, ανεξαρτήτου φύλλου και ηλικίας, με διαμονή την Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή στάλθηκε σε 145 άτομα εκ των οποίων οι 128 απάντησαν. Έτσι, το τελικό δείγμα είναι **128 άτομα** που διαμένουν Ελλάδα. Το δείγμα δεν είχε κάποιο καθορισμένο όριο σε ηλικία ή φύλλο ή επάγγελμα, καθώς ο σκοπός της έρευνας είναι να συλλεχθούν δεδομένα από όλες τις ηλικίες και φύλλα που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο έχει σταλεί σε άτομα όλων των ηλικιών και στα δύο φύλλα, έτσι ώστε να υπάρχουν όσο το δυνατό πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Το τελικό δείγμα αποτελείται από 66 γυναίκες και 62 άνδρες, με ηλικίες από 18 έως 64 ετών.

5.7. Ανάλυση Δεδομένων

Οι έρευνες ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες. Ποσοτικές, όπου ο ερευνητής αναζητάει τις απαντήσεις στα ερευνητικά του ερωτήματα χρησιμοποιώντας δομημένα αριθμητικά δεδομένα και ποιοτικές, οι οποίες βασίζονται σε συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, ανάλυση κειμένων, τεχνικές που δεν βασίζονται σε ποσοτικά δεδομένα.

Καθώς εξεταζόταν η έρευνα στην παρούσα εργασία, επιλέχθηκε ποιοτική ανάλυση δεδομένων λόγω της φύσεως του υπό εξέταση θέματος της.

5.8. Ερωτηματολόγιο

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε σε υπηρεσία της Google, το Google Forms. Η συγκεκριμένη υπηρεσία επιλέχθηκε λόγω της ελεύθερης χρήσης της, χωρίς περιορισμούς, παρέχοντας αρκετές δυνατότητες όσον αφορά την δημιουργία ερωτηματολογίου αλλά και την εξαγωγή αποτελεσμάτων. Το ερωτηματολόγιο συνοδεύτηκε με ενημερωτικό σχετικό κείμενο για τον σκοπό του και το ότι τα αποτελέσματα του θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Δεν υπήρξε καμία πιεστική παρότρυνση για συμμετοχή στην έρευνα ατόμων που δεν το επιθυμούσαν. Η μορφή του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνει κλειστού και ανοικτού τύπου ερωτήσεις, ενώ όλες οι ερωτήσεις ήταν υποχρεωτικές. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 Ενότητες και 15 ερωτήσεις.

Η πρώτη ενότητα, η οποία αποτελείται από 2 ερωτήσεις, αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (φύλο, ηλικία).

Η δεύτερη ενότητα, η οποία αποτελείται από 9 ερωτήσεις, αναφέρεται στην γενική εμπειρία με τα social media και πως κάποια χαρακτηριστικά επηρεάζουν τις αγορές και την γνώμη τους για τις επιχειρήσεις (πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα social media, ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν περισσότερο, πόσο συχνά αλληλοεπιδρούν, ποια η άποψη τους σχετικά με χαρακτηριστικά λογαριασμών στα social media).

Η Τρίτη ενότητα, η οποία αποτελείται από 4 ερωτήσεις, αφορά το πως επηρεάζεται το δείγμα από τις διαφημιστικές καμπάνιες στα social media.

Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν αναφερθεί προηγουμένως και σε συνδυασμό με τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας, σχεδιάστηκαν οι ερευνητικοί άξονες πάνω στους οποίους διαμορφώθηκαν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (Πίνακας 2):

Πίνακας 2: Ερευνητικοί άξονες ερωτηματολογίου

Στόχοι	Ερευνητικά Ερωτήματα	Ερωτήσεις
Μελέτη για το ποια είναι τα οφέλη του SMM της μικρομεσαίας επιχειρήσεις στην Ελλάδα.	Γιατί οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν Social Media Marketing;	Ερωτήσεις 3, 7, 8, 9, 10, 11 του Ερωτηματολογίου.
Διερεύνηση για το ποιες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι καλύτερες.	Τι κανάλια social media και ηλεκτρονικά εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις;	Ερωτήσεις 4, 7, 12, 14 του Ερωτηματολογίου.

Πως αντιλαμβάνονται τα social media και από τι επηρεάζονται οι καταναλωτές. Τι ενέργειες μπορούν να εντάξουν οι επιχειρήσεις στην στρατηγική SMM της για να έχουν καλύτερα αποτελέσματα.	Τι περιλαμβάνει μια σωστή στρατηγική Social Media Marketing για αύξηση των πωλήσεων και δημιουργία ισχυρού brand name;	Ερωτήσεις 5, 6, 10, 13, 14, 15 του Ερωτηματολογίου.
	Με ποιους τρόπους μπορεί μια επιχείρηση να προβάλει με επιτυχία το brand της στα social media.	Ερωτήσεις 5, 10, 12, 15 του Ερωτηματολογίου.

Ανάλυση και αποτελέσματα

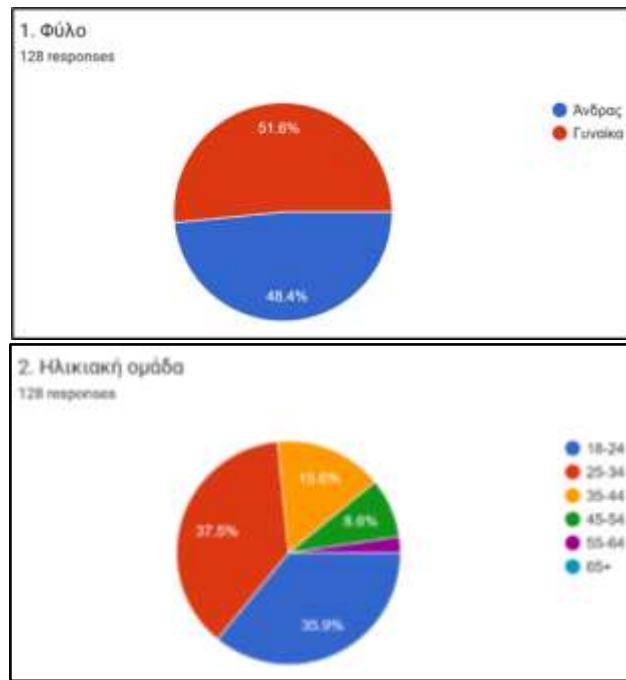
Το παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, μέσω ποιοτικής ανάλυσης. Στην πρώτη ενότητα, παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο και ηλικία) των συμμετεχόντων ενώ στην δεύτερη ενότητα, αναλύεται η συμπεριφορά του δείγματος καταναλωτών στα social media (π.χ. πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα social media, ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν περισσότερο κτλ.) και διερευνάται πως μερικά κύρια χαρακτηριστικά (π.χ. ενεργοί λογαριασμοί, πλούσιο περιεχόμενο, φωτογραφίες κτλ.) επηρεάζουν την γνώμη και την καταναλωτική συμπεριφορά. Στην τρίτη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν την εμπειρία του δείγματος όσον αφορά διαφημίσεις επιχειρήσεων στα social media. Στην τέταρτη ενότητα, παρουσιάζονται τα μέτρα θέσης της σημαντικότητας και τέλος, στην πέμπτη ενότητα παρουσιάζεται ο βαθμός συμφωνίας και διαφωνίας των συμμετεχόντων.

6.1. Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Το δείγμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από συνολικά 128 άτομα, εκ των οποίων οι 66 είναι γυναίκες και οι 62 άνδρες. Οι γυναίκες αποτελούν το 51,6% του δείγματος, ενώ οι άνδρες το 48,4% (Διάγραμμα 16). Από το σύνολο των 128 ατόμων, τα δύο επικρατέστερα εύρη ηλικιών είναι τα 25-34 (με 48 άτομα) και 18-24 (με 46 άτομα) και ακολουθούν οι υπόλοιπες ομάδες ηλικιών όπως φαίνεται στον πίνακα 3. Με ποσοστό 37.5%, το δείγμα είναι ως επί το πλείστον ηλικίας 25-34 (Διάγραμμα 16).

Πίνακας 3: Ηλικιακές ομάδες δείγματος

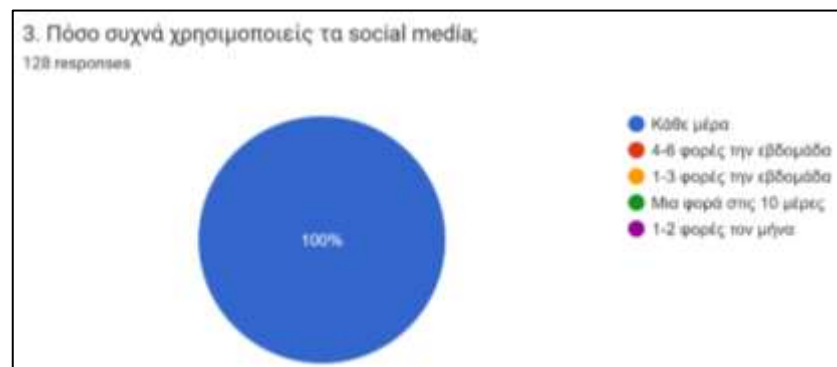
Ηλικιακή ομάδα	Συχνότητα	Ποσοστό
18-24	46	35,9%
25-34	48	37,5%
35-44	20	15,6%
45-54	11	8,6%
55-64	3	2,3%
65+	0	0%
Σύνολο	128	100%



Διάγραμμα 16: Κατανομή δείγματος ανά φύλο (αριστερά) και ανά ηλικιακή ομάδα (δεξιά)

6.2. Συμπεριφορά δείγματος στα Social Media

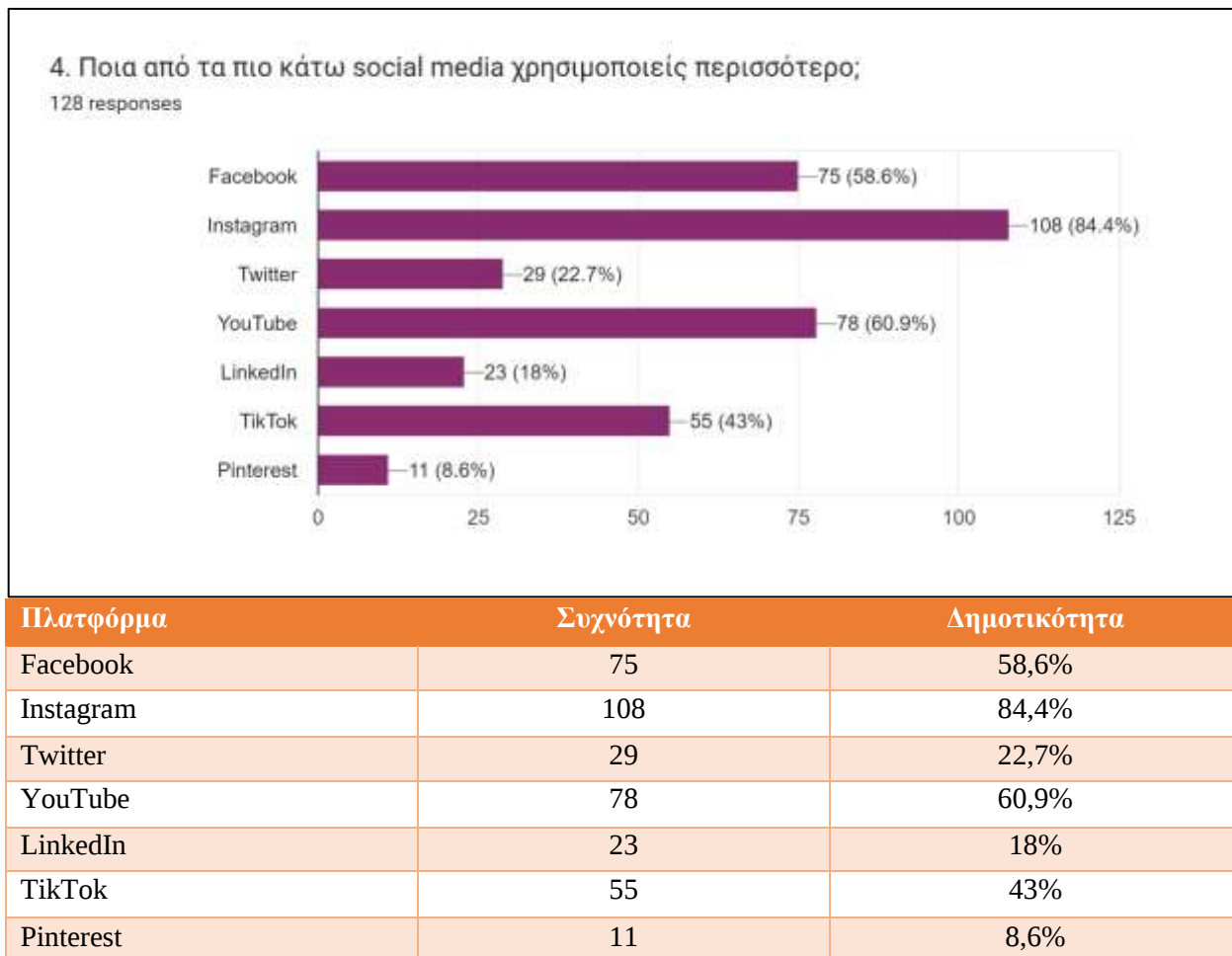
Για να διερευνηθεί το ερευνητικό ερώτημα σχετικά με τον λόγο που θα πρέπει οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν το SMM, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα social media. Όλο το δείγμα απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα social media κάθε ημέρα (Διάγραμμα 17). Κατά συνέπεια, τα social media αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των συμμετεχόντων.



Διάγραμμα 17: Χρήση των Social Media

Για να διερευνηθεί το ερευνητικό ερώτημα σχετικά με τα κανάλια social media θα ήταν ωφέλιμο να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν περισσότερο. Παρατηρείται ότι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο (social network) είναι το Instagram με ποσοστό 84,4% (108 απαντήσεις). Ακολουθούν τα YouTube με ποσοστό 60,9%

(78 απαντήσεις) και Facebook με ποσοστό 58,6% (75 απαντήσεις). Εξίσου υψηλή θέση έχει και το TikTok με ποσοστό 43% (55 απαντήσεις). Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις είναι ωφελιμότερο να δραστηριοποιηθούν και να επενδύσουν περισσότερο στις πλατφόρμες με τα πιο ψηλά ποσοστά (διάγραμμα 17), λόγω του ότι είναι πιο δημοφιλή.

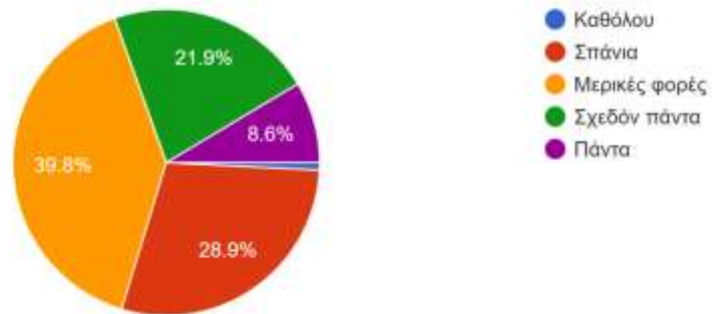


Διάγραμμα 18. Δημοφιλέστερα social networks σύμφωνα με το δείγμα (συχνότητα και ποσοστό)

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά το δείγμα αλληλοεπιδρά με λογαριασμούς επιχειρήσεων στα Social Media, το 39,8% των συμμετεχόντων απάντησε μερικές φορές, το 28,9% απάντησε ότι σπάνια αλληλοεπιδρά με επιχειρήσεις, ενώ το 21,9% σχεδόν πάντα. Παράλληλα, το 8,6% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι πάντα αλληλοεπιδρούν με επιχειρήσεις στα Social Media. Κατά συνέπεια, το συντριπτικό ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί ως κάποιο βαθμό τα Social Media για να αλληλεπιδράσει με τις επιχειρήσεις που τον ενδιαφέρουν. Διερευνώντας το αντίστοιχο ερευνητικό ερώτημα, αποδεικνύεται ότι είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν social media, διότι δίνουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να αλληλοεπιδράσουν μαζί τους.

6. Πόσο συχνά αλληλεπιδράς με επιχειρήσεις στα social media (π.χ. likes, comments, share, message)

128 responses



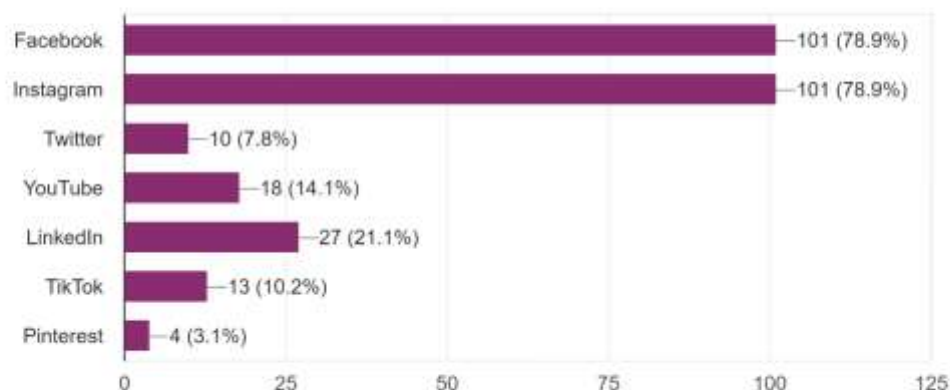
Αλληλεπίδραση	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	1	0,8%
Σπάνια	37	28,9%
Μερικές φορές	51	39,8%
Σχεδόν πάντα	28	21,6%
Πάντα	11	8,6%
Σύνολο	128	100%

Διάγραμμα 19: Αλληλεπίδραση με επιχειρήσεις στα Social Media (συχνότητα και ποσοστιαία κατανομή)

Για το ερευνητικό ερώτημα σχετικά με τις πλατφόρμες που μπορεί μια επιχείρηση να προβάλει με επιτυχία το brand της στα social media, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν περισσότερο για να αναζητήσουν μια επιχείρηση. Είναι εύκολα αντιληπτό ότι με μεγάλη διαφορά οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τα Facebook και Instagram. Πιο αναλυτικά, οι δύο αυτές πλατφόρμες προτιμώνται ισόποσα από 101 συμμετέχοντες (ποσοστό 78,9%) και ακολουθεί η πλατφόρμα LinkedIn με μόλις 27 απαντήσεις (ποσοστό 21,1%). Οι απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες αντικατοπτρίζουν τις πλατφόρμες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν περισσότερο οι επιχειρήσεις ώστε να προσελκύουν όσο το δυνατό περισσότερους υποψήφιους πελάτες

7. Ποια από τα πιο κάτω social media χρησιμοποιείς περισσότερο για να αναζητήσεις μια επιχείρηση;

128 responses

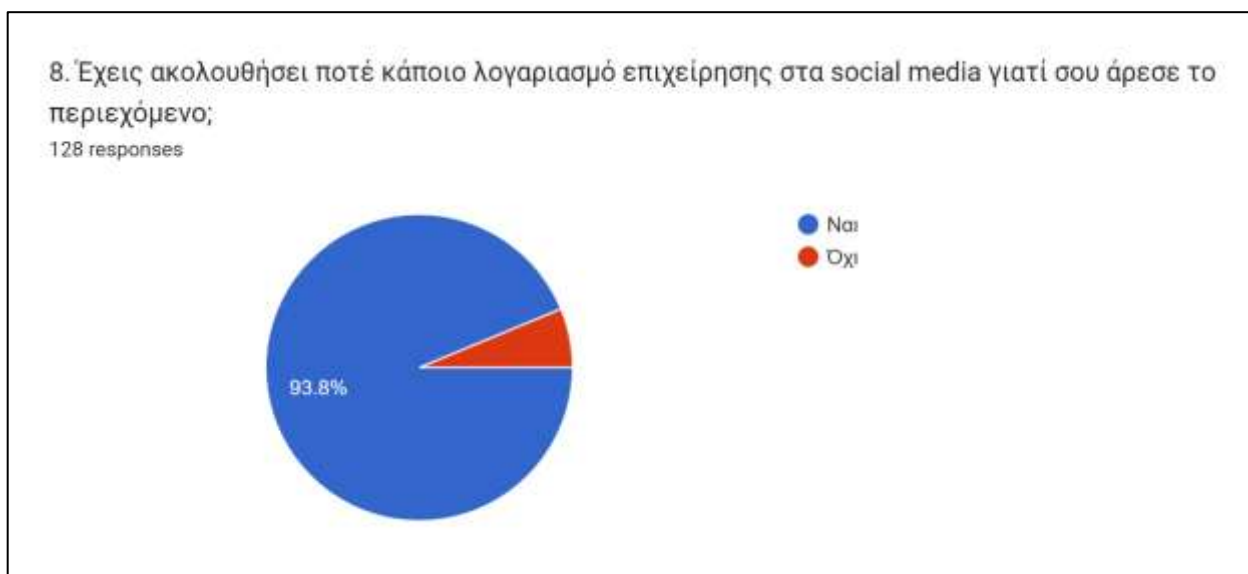


Προτιμητέα πλατφόρμα	Συχνότητα	Ποσοστό
Facebook	101	78,9%
Instagram	101	78,9%
Twitter	10	7,8%
YouTube	18	14,1%
LinkedIn	27	21,1%
TikTok	13	10,2%
Pinterest	4	3,1%

Διάγραμμα 20: Προτιμητέα πλατφόρμα για αναζήτηση επιχειρήσεων.(συχνότητα και ποσοστιαία κατανομή) .

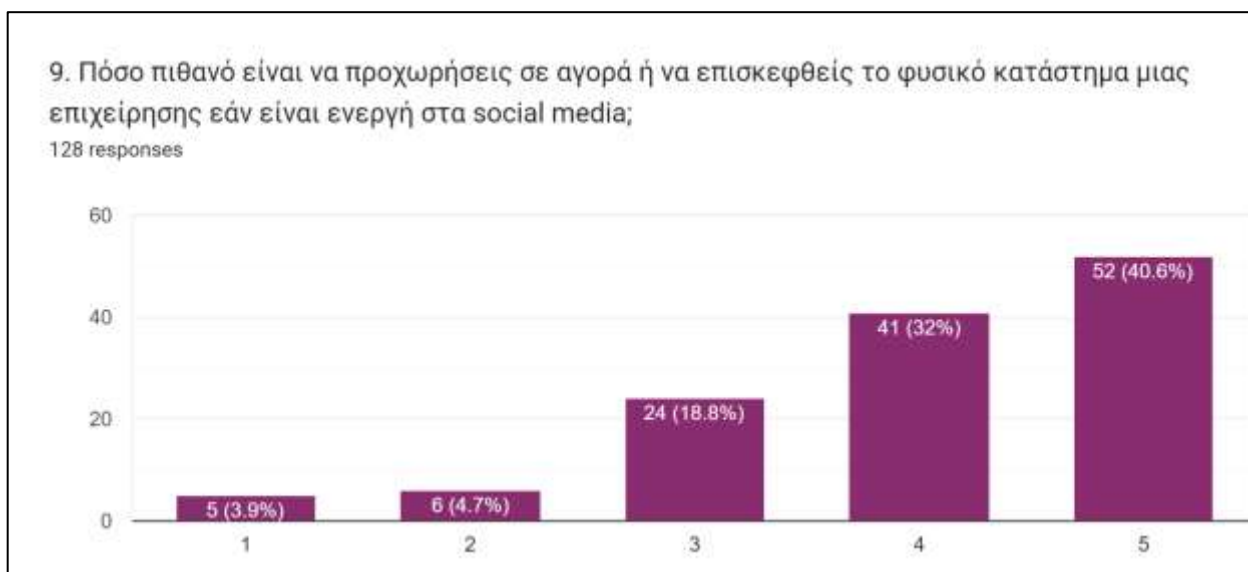
Αναφορικά με το κατά πόσο επηρεάζει το περιεχόμενο μιας ανάρτησης, το μεγαλύτερο ποσοστό (93,8%) απαντήσαν πως έχουν ακολουθήσει κάποιο λογαριασμό επιχείρησης στα social media επειδή τους άρεσε το περιεχόμενο μιας ανάρτησης (Διάγραμμα 21). Κατά συνέπεια, από το συνολικό αριθμό του δείγματος (128 άτομα), τα 120 έχουν ακολουθήσει κάποια επιχείρηση στα social media διότι βρήκαν ελκυστικό και ενδιαφέρον το περιεχόμενο σε τέτοιο βαθμό ώστε να τους κάνει να ακολουθήσουν την σελίδα.

Σκοπός αυτής της ερώτησης είναι να διερευνηθεί το ερευνητικό ερώτημα σχετικά με το τι περιλαμβάνει μια σωστή στρατηγική SMM για την αύξηση των πωλήσεων και τη δημιουργία ενός ισχυρού brand. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, συμπεραίνεται ότι το περιεχόμενο παίζει σημαντικό ρόλο έτσι ώστε υποψήφιοι μελλοντικοί πελάτες να ακολουθήσουν τους εταιρικούς λογαριασμούς μιας επιχείρησης και να ενημερωθούν σχετικά με τα προϊόντα/ υπηρεσίες.



Διάγραμμα 21: Επίδραση περιεχομένου ανάρτησης επιχειρήσεων στα Social Media.

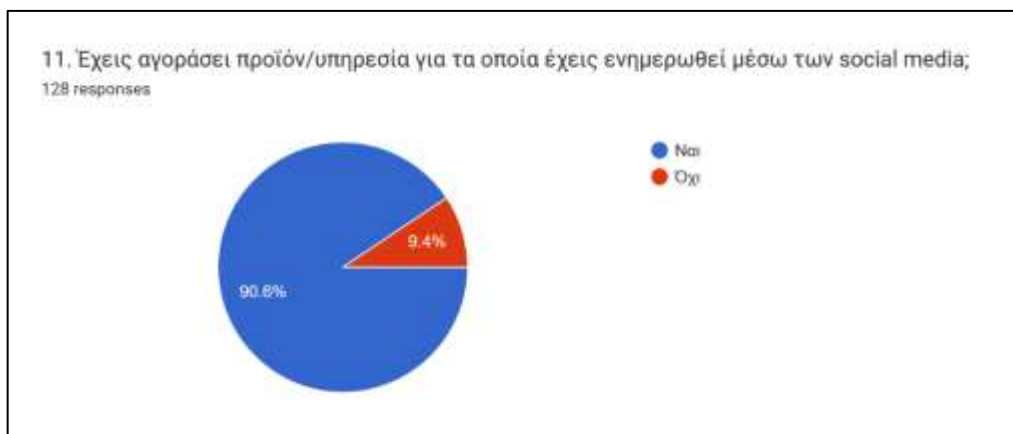
Για να διερευνηθεί το ερευνητικό ερώτημα σχετικά με τον λόγο που θα πρέπει οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν το SMM, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν στο κατά πόσο είναι πιθανό να προχωρήσουν σε αγορά προϊόντος / υπηρεσίας ή να επισκεφθούν το φυσικό κατάστημα μιας επιχείρησης εάν αυτή έχει ενεργό λογαριασμό στα Social Media (Διάγραμμα 22). Το 40,6% του δείγματος απάντησε ότι είναι πολύ πιθανό, το 32% απάντησε ότι είναι πιθανό, ενώ το 18,8% επέλεξε την ουδέτερη απάντηση. Επομένως, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος επηρεάζεται θετικά και θα προχωρούσε σε επίσκεψη ή αγορές εάν η επιχείρηση που τον ενδιαφέρει είναι ενεργή στο διαδίκτυο. Αντίθετα, ένα ποσοστό 3,9% του δείγματος δηλώνει ότι δεν θα επηρεαζόταν.



Κλίμακα 1 - 5: Καθόλου Πιθανό – Πολύ Πιθανό	Συχνότητα	Ποσοστό
1 - Καθόλου Πιθανό	5	3,9%
2 -	6	4,7%
3 -	24	%
4 -	41	32%
5- Πολύ πιθανό	52	40,6%
Σύνολο	128	100%

Διάγραμμα 22: Διάγραμμα 22: Επίδραση ενεργών λογαριασμών Social Media στους καταναλωτές

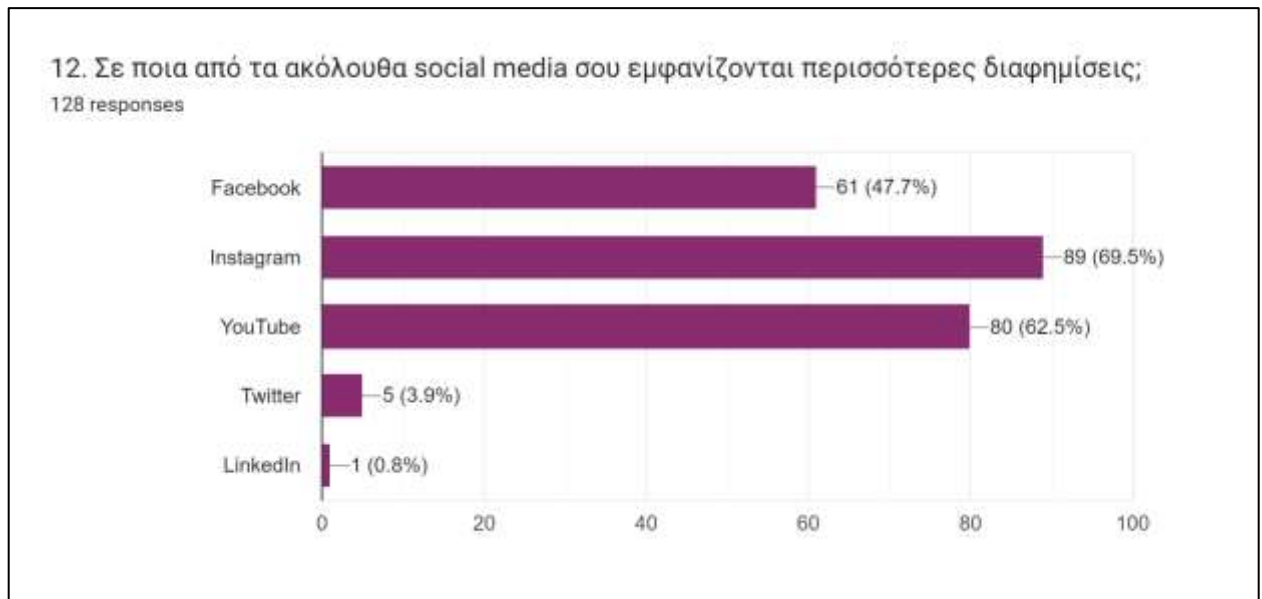
Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος (90,6%), δηλαδή 116 από τα 128 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι έχουν ήδη αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που έχουν ενημερωθεί μέσω Social Media. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντικό να χρησιμοποιούν τα social media διότι οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν/ υπηρεσία για την οποία έχουν ενημερωθεί από τα social media (ερευνητικό ερώτημα).



Διάγραμμα 23: Αγορά προϊόντος/υπηρεσίας μετά από ενημέρωση στα Social media.

6.3. Εμπειρία δείγματος σχετικά με διαφημίσεις στα Social Media

Με σκοπό να διερευνηθεί το ερευνητικό ερώτημα σχετικά με τους τρόπους που μπορεί μια επιχείρηση να προβάλλει με επιτυχία το brand της στα social media, το δείγμα ερωτήθηκε σε ποιες πλατφόρμες του παρουσιάζονται οι περισσότερες διαφημίσεις στα Social Media καθώς και πόσο συχνά πατάνε σε αυτές. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα πιο κάτω, το Instagram βρίσκεται στην υψηλότερη θέση σε εμφάνιση διαφημίσεων, με 89 απαντήσεις (ποσοστό 69.5%) και ακολουθούν τα YouTube με 80 απαντήσεις (62.5%) και Facebook με 61 απαντήσεις (47.7%).



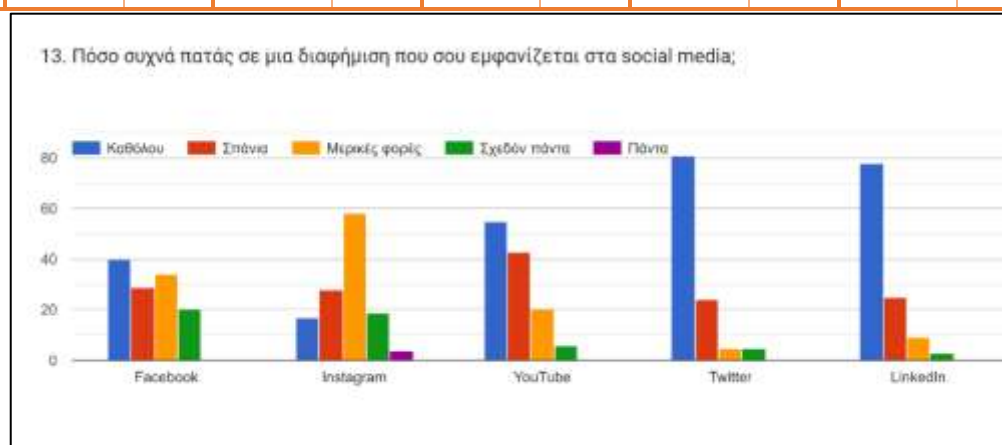
Πλατφόρμα	Συχνότητα	Ποσοστό
Facebook	61	47,7%
Instagram	89	69,5%
Twitter	5	3,9%
YouTube	80	62,5%
LinkedIn	1	0,8%

Διάγραμμα 24: Πλατφόρμα με τις περισσότερες διαφημίσεις.

Σχετικά με ερώτηση του κατά πόσο συχνά πατάνε πάνω σε διαφημίσεις στις πλατφόρμες στα social media, παρατηρείτε ότι γενικά το δείγμα πατάει από σπάνια έως καθόλου σχεδόν σε όλες τις πλατφόρμες. Ειδικότερα, σε Twitter και σε LinkedIn, παρουσιάζεται αυξημένο ποσοστό απαντήσεων που δεν πατάνε στις διαφημίσεις (63.28% - Twitter, 60.94% - LinkedIn) ή πατάνε κάποιες φορές (18.75% - Twitter, 19.53% - LinkedIn). Όσο αφορά τις πλατφόρμες Facebook και YouTube, ενώ υπάρχει αυξημένο ποσοστό των ερωτώμενων που δεν συνηθίζει να πατάει σε διαφημίσεις, 31.25% και 42.97% ανάλογα, υπάρχει μια ενδιαφέρον αύξηση στα άτομα που πατάνε σπάνια, μερικές φορές και σχεδόν πάντα. Στις διαφημίσεις στο Facebook, 22.66% του δείγματος δηλώνει ότι σπάνια πατάει σε διαφημίσεις, 26.56% μερικές φορές και 15.63% σχεδόν πάντα. Σε διαφημίσεις στο YouTube, 33.59% πατάνε σπάνια σε διαφημίσεις, 15.63% μερικές φορές και 4.69% σχεδόν πάντα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης, το Instagram ήταν η πλατφόρμα όπου οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως τους παρουσιάζονται περισσότερες διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα της παρούσας ερώτησης δείχνουν ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι πατάνε στις διαφημίσεις μερικές φορές (45.31%). Το 21.88% δήλωσε ότι πατάει σπάνια και το 13.28% σχεδόν πάντα. Συνεπώς, οι ερωτώμενοι είναι πιο πιθανό να κάνουν κάποια ενέργεια στο Instagram παρά στις υπόλοιπες πλατφόρμες.

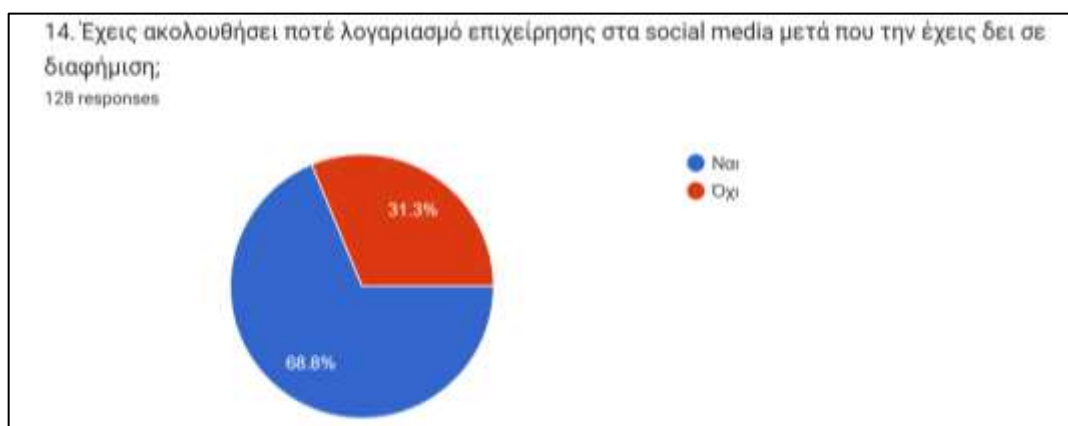
	Facebook		Instagram		YouTube		Twitter		LinkedIn	
	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Καθόλου	40	31.25%	17	13.28%	55	42.97%	81	63.28%	78	60.94%
Σπάνια	29	22.66%	28	21.88%	43	33.59%	24	18.75%	25	19.53%
Μερικές φορές	34	26.56%	58	45.31%	20	15.63%	5	3.91%	9	7.03%
Σχεδόν πάντα	20	15.63%	19	14.84%	6	4.69%	5	3.91%	3	2.34%
Πάντα	0	0	4	3.13%	0	0	0	0	0	0



Διάγραμμα 25: Συχνότητα αλληλεπίδρασης με διαφημίσεις στα social media

Σε ερώτηση αναφορικά με το εάν το δείγμα έχει ακολουθήσει λογαριασμό επιχείρησης στα Social Media αφότου του εμφανίστηκε διαφήμιση της επιχείρησης, το 68,8% απάντησε θετικά. Πιο συγκεκριμένα, τα 88 από τα 128 άτομα φαίνεται να έχουν ακολουθήσει κάποιο εταιρικό προφίλ αφότου τους εμφανίστηκε διαφήμιση.

Κατά συνέπεια, και διερευνώντας το ερευνητικό ερώτημα σχετικά με το τι περιλαμβάνει μια σωστή στρατηγική SMM για αύξηση των πωλήσεων και την δημιουργία ενός ισχυρού brand name, συμπεραίνεται πως οι διαφημίσεις συνεισφέρουν πολύ στο να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων στα social media.



Διάγραμμα 26: Ανταπόκριση καταναλωτών σε διαφημίσεις

6.4. Μέτρα θέσης σημαντικότητας

Τα ερωτήματα αυτής της ενότητας τέθηκαν με σκοπό να απαντηθούν τα εξής πιο κάτω ερευνητικά ερωτήματα:

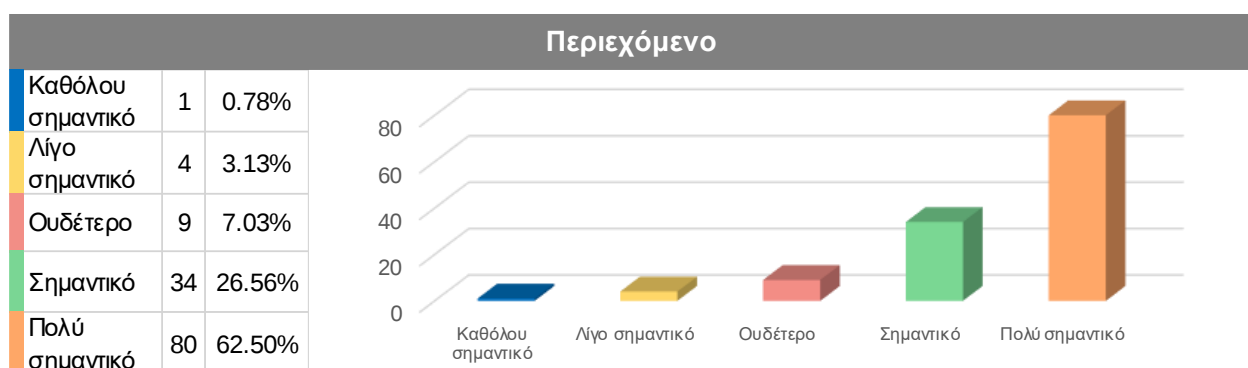
- Τι περιλαμβάνει μια σωστή στρατηγική Social Media Marketing για αύξηση των πωλήσεων και δημιουργία ενός ισχυρού brand name;
- Με ποιους τρόπους μπορεί μια επιχείρηση να προβάλλει με επιτυχία το brand της στα social media;

Με την επεξεργασία και ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου σχετικά με την σημαντικότητα κύριων χαρακτηριστικών σε λογαριασμούς επιχειρήσεων στα social media, προκύπτουν τα ακόλουθα στατιστικά (Πίνακας 4). Οι συμμετέχοντες καλούνταν να αξιολογήσουν την σημαντικότητα μερικών κύριων χαρακτηριστικών (περιεχόμενο, φωτογραφίες, βίντεο, ενεργή σελίδα, αλληλεπίδραση με τους χρήστες, μεγάλος αριθμός ακολούθων και κριτικές) σε μια εταιρική σελίδα στα social media, σε κλίμακα 1 μέχρι 5 (όπου 1 = καθόλου σημαντικό, 2 = λίγο σημαντικό, 3 = ουδέτερο, 4 = σημαντικό και 5 = πολύ σημαντικό).

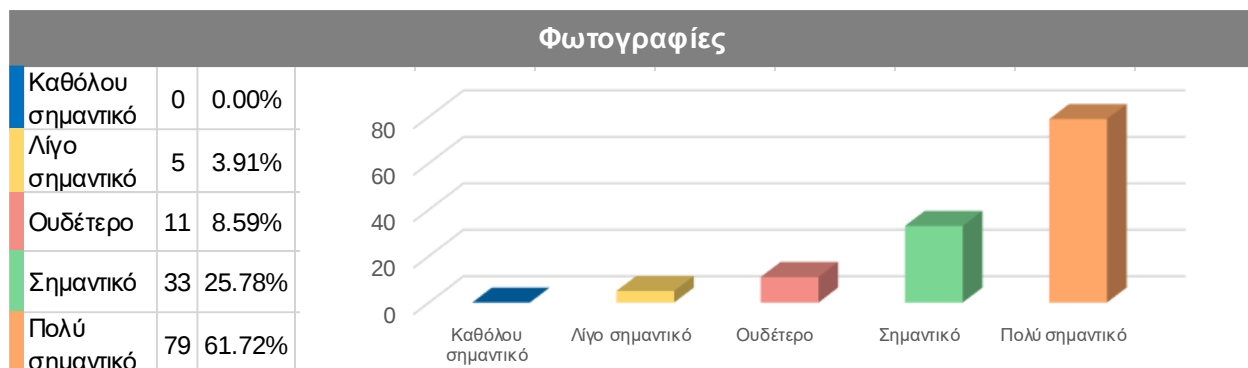
Πίνακας 4: Αξιολόγηση σημαντικότητας χαρακτηριστικών εταιρικών σελίδων.

Χαρακτηριστικά	N - Valid	Μέσος όρος	Διάμεσος τιμή	Επικρατούσα τιμή	Τυπική αποκλ.
Περιεχόμενο	128	4,47	5	5	0,82
Φωτογραφίες	128	4,45	5	5	0,81
Βίντεο	128	4,15	4	5	0,86
Ενεργή σελίδα	128	4,35	5	5	0,82
Αλληλεπίδραση με τους χρήστες	128	3,95	4	5	1,02
Μεγάλος αριθμός ακολούθων	128	3,39	3	3	1,21
Κριτικές	128	4,11	4	5	1,04

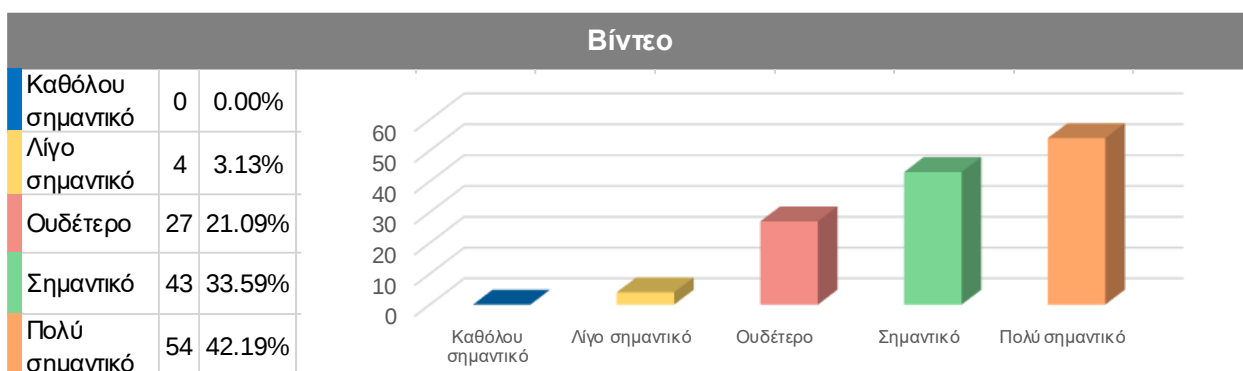
Στη συνέχεια, στα διαγράμματα 28 μέχρι 34 αναλύονται οι απαντήσεις για το κάθε κύριο χαρακτηριστικό ξεχωριστά.



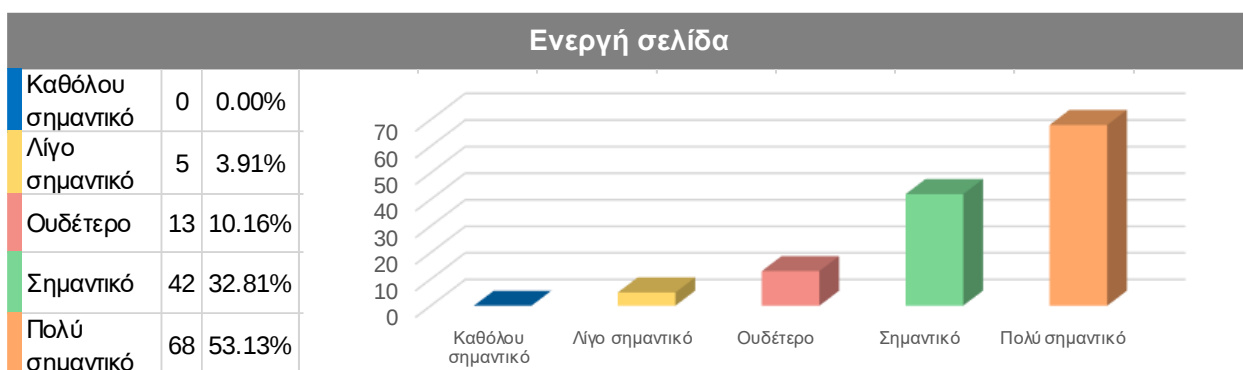
Διάγραμμα 27 Αξιολόγηση σημαντικότητας περιεχομένου σε εταιρικές σελίδες.



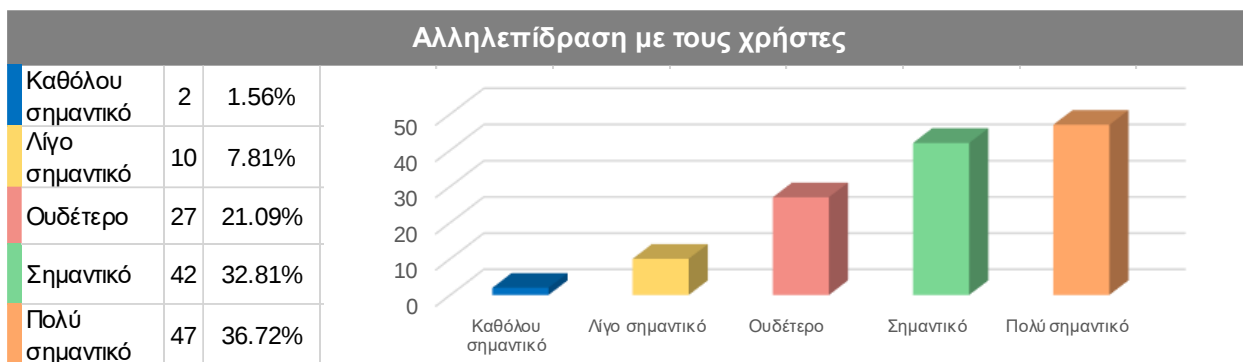
Διάγραμμα 28: Αξιολόγηση σημαντικότητας φωτογραφιών σε εταιρικές σελίδες.



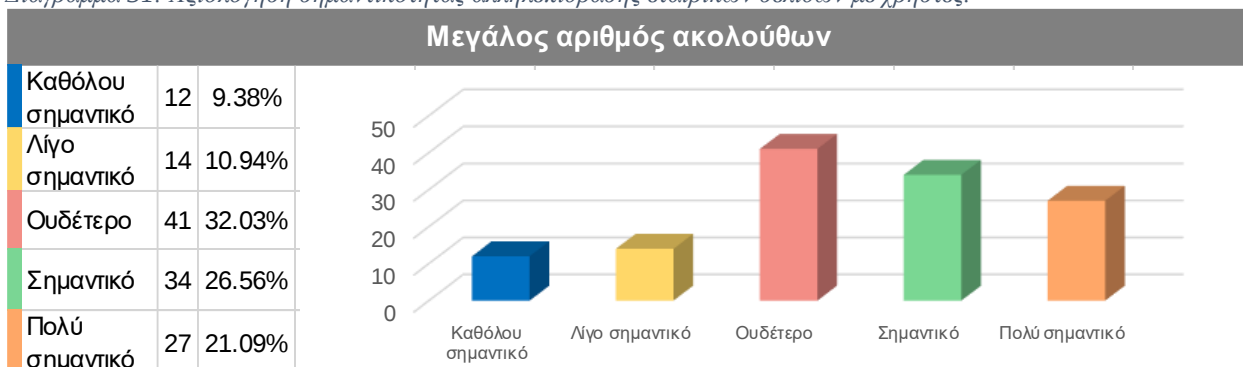
Διάγραμμα 29: Αξιολόγηση σημαντικότητας βίντεο σε εταιρικές σελίδες.



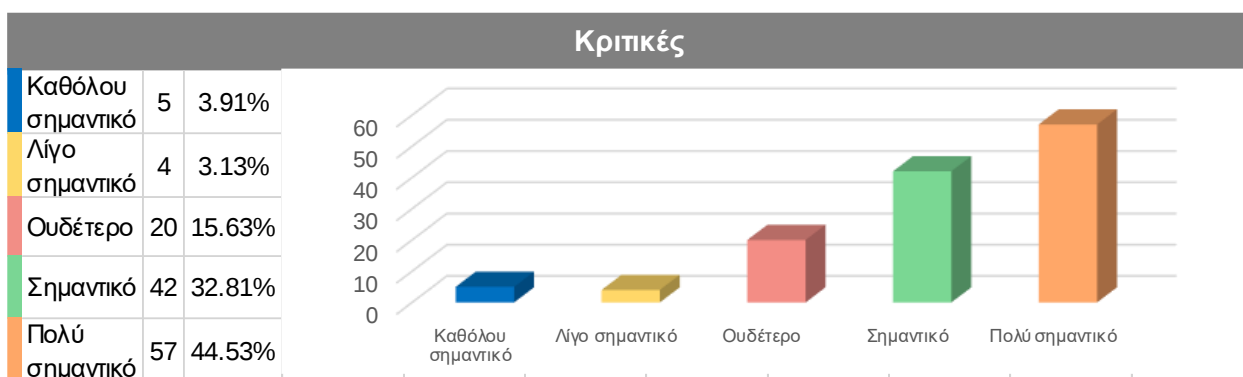
Διάγραμμα 30: Αξιολόγηση σημαντικότητας ενεργών εταιρικών σελίδων.



Διάγραμμα 31: Αξιολόγηση σημαντικότητας αλληλεπίδρασης εταιρικών σελίδων με χρήστες.



Διάγραμμα 32: Αξιολόγηση σημαντικότητας μεγάλου αριθμών ακολούθων σε εταιρικές σελίδες.



Διάγραμμα 33: Αξιολόγηση σημαντικότητας κριτικών σε εταιρικές σελίδες.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 4, οι συμμετέχοντες δηλώνουν πως το περιεχόμενο (μέσος όρος 4,47), οι φωτογραφίες (4,45), τα βίντεο (4,15), η ενεργή σελίδα (4,35) και οι κριτικές (4,11) είναι «πολύ σημαντικά» χαρακτηριστικά στους εταιρικούς λογαριασμούς στα social media, αφού κατέχουν μέσο όρο πάνω από 4 στην κλίμακα βαθμολόγησης (1 = καθόλου σημαντικό, 2 = λίγο σημαντικό, 3 = ουδέτερο, 4 = σημαντικό και 5 = πολύ σημαντικό). Παράλληλα δηλώνουν πως η αλληλεπίδραση με τους χρήστες (μέσος όρος 3,95) και ο μεγάλος αριθμός ακολούθων (3,39) αποτελούν «σημαντικά» χαρακτηριστικά.

Συνοψίζοντας, σχεδόν σε όλα τα χαρακτηριστικά οι συμμετέχοντες επέλεξαν την επιλογή «πολύ σημαντικό» άρα σύμφωνα με τα 128 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, το περιεχόμενο των εταιρικών σελίδων, οι φωτογραφίες και τα βίντεο που αναρτούν οι επιχειρήσεις, οι ενεργές σελίδες, η αλληλεπίδραση με τον κόσμο και οι κριτικές είναι πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να απαρτίζουν τους εταιρικούς λογαριασμούς στα social media. Αξίζει να σημειωθεί ότι, από όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, το περιεχόμενο και οι φωτογραφίες συγκεντρώνουν το υψηλότερο ποσοστό απαντήσεων στην επιλογή «πολύ σημαντικό». Πιο συγκεκριμένα, 80 άτομα (62,5%) πιστεύουν ότι το περιεχόμενο ως «πολύ σημαντικό» χαρακτηριστικό, 34 άτομα (26,56%) ως «σημαντικό» ενώ, 79 άτομα (61,72%) έχουν αξιολογήσει τις φωτογραφίες ως «πολύ σημαντικό» χαρακτηριστικό και 33 άτομα (25,78%) ως «σημαντικό».

Όσον αφορά την σημαντικότητα του αριθμού των ακόλουθων στα social media, 41 άτομα (32,03%) επέλεξαν την επιλογή «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και άρα σύμφωνα με το δείγμα δεν παίζει κάποιο ιδιαίτερο ρόλο. Παράλληλα, 34 άτομα (26,56%) επέλεξαν την επιλογή «σημαντικό».

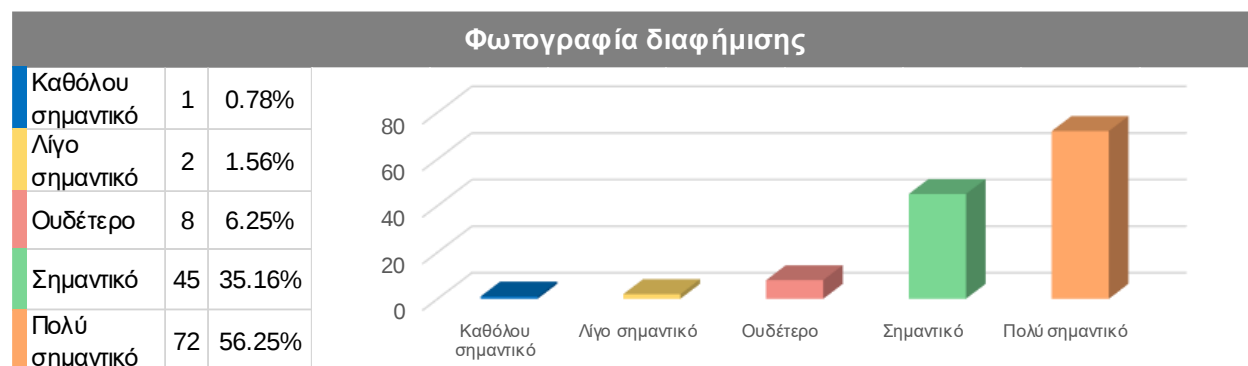
Με την επεξεργασία και ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου σχετικά με την σημαντικότητα κύριων χαρακτηριστικών σε διαφημίσεις επιχειρήσεων στα social media, προκύπτουν τα ακόλουθα στατιστικά (Πίνακας 5). Οι συμμετέχοντες καλούνταν να αξιολογήσουν την σημαντικότητα μερικών κύριων χαρακτηριστικών (φωτογραφία διαφήμισης, design εικόνας, κείμενο στην εικόνα/ βίντεο, καλό

οπτικοακουστικό υλικό, κείμενο στο caption, στοιχεία επικοινωνίας) σε εταιρική διαφήμιση στα social media, σε κλίμακα 1 μέχρι 5 (όπου 1 = καθόλου σημαντικό, 2 = λίγο σημαντικό, 3 = ουδέτερο, 4 = σημαντικό και 5 = πολύ σημαντικό).

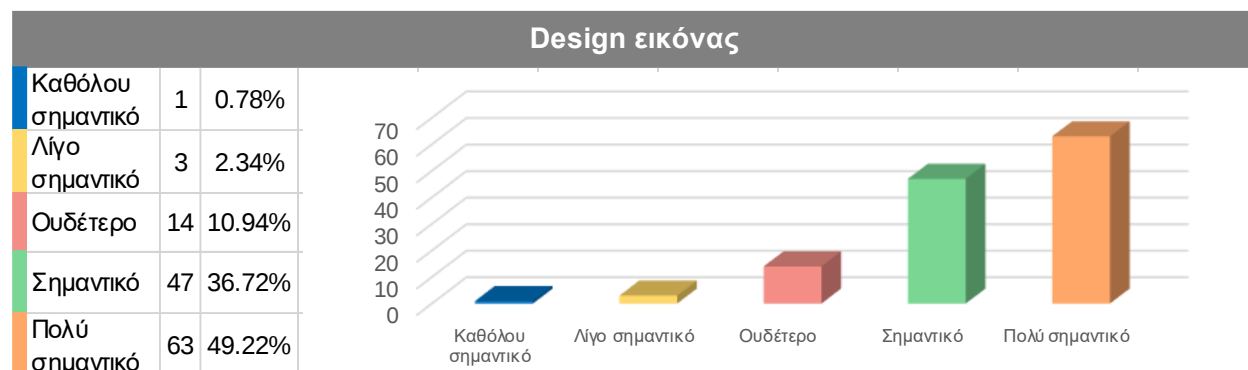
Πίνακας 5: Αξιολόγηση σημαντικότητας χαρακτηριστικών σε διαφημίσεις στα social media.

Χαρακτηριστικά	N – Valid	Μέση τιμή	Διάμεσος τιμή	Επικρατούσα τιμή	Τυπική αποκλ.
Φωτογραφία διαφήμισης	128	4.45	5	5	0.75
Design εικόνας	128	4.31	4	5	0.82
Κείμενο στην εικόνα/βίντεο	128	4.21	4	4	0.82
Καλό οπτικοακουστικό υλικό	128	4.28	4	5	0.82
Κείμενο στο caption	128	3.96	4	4	0.84
Στοιχεία επικοινωνίας	128	4.20	4	5	0.88

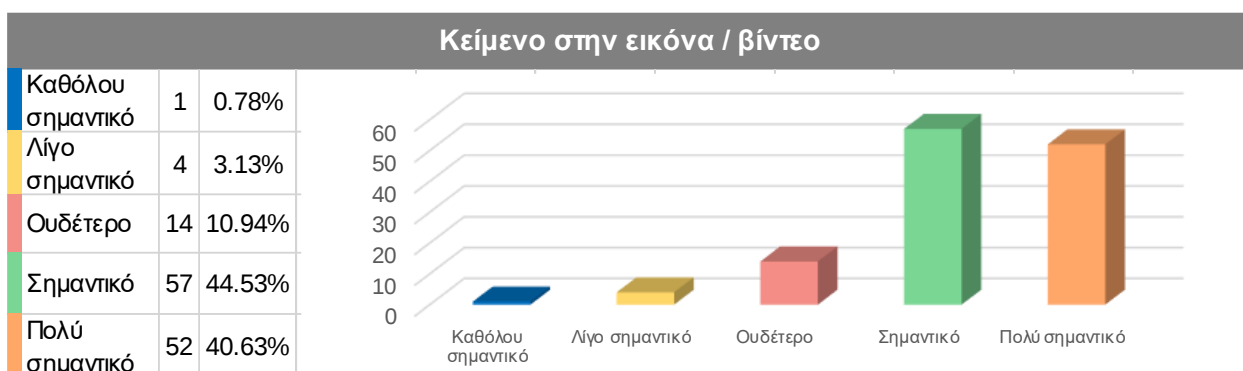
Στη συνέχεια, στα διαγράμματα 35 μέχρι 40 αναλύονται οι απαντήσεις για το κάθε κύριο χαρακτηριστικό ξεχωριστά.



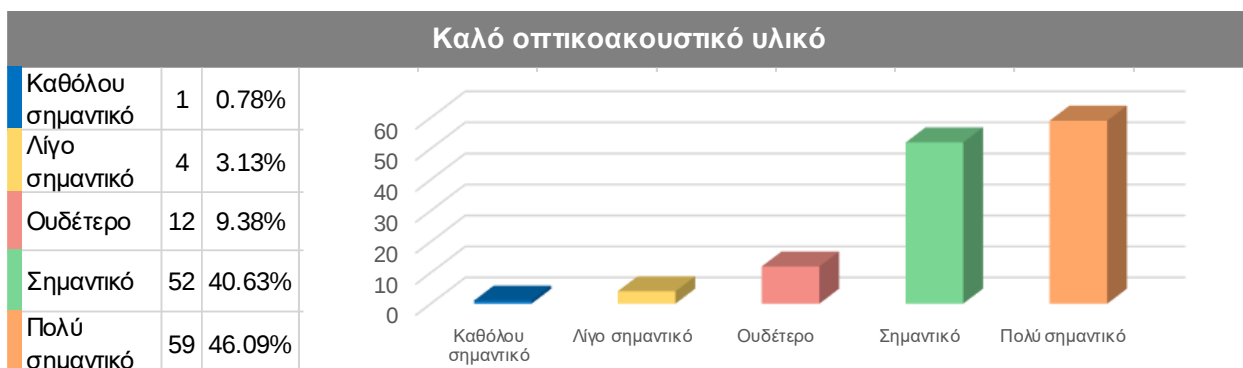
Διάγραμμα 34: Αξιολόγηση σημαντικότητας φωτογραφίας σε διαφήμιση



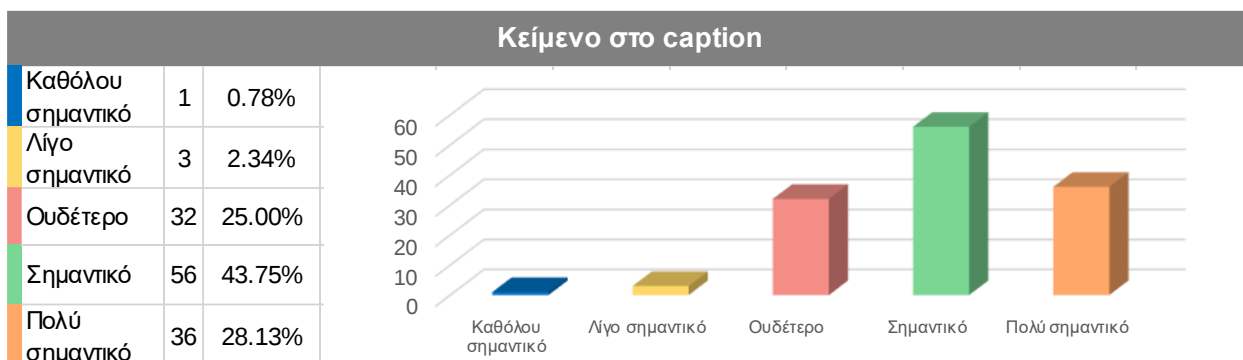
Διάγραμμα 35: Αξιολόγηση σημαντικότητας design εικόνας σε διαφήμιση.



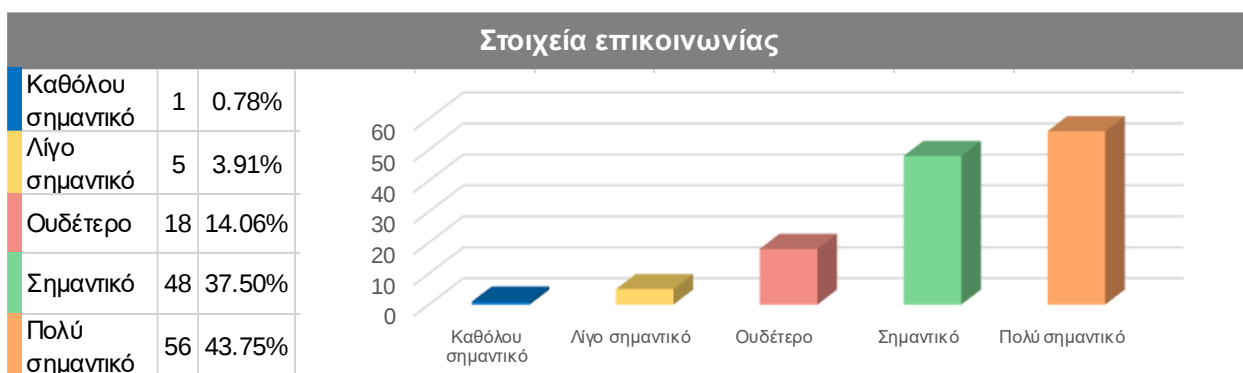
Διάγραμμα 36: Αξιολόγηση σημαντικότητας κείμενου στην εικόνα/βίντεο σε διαφήμιση.



Διάγραμμα 37: Αξιολόγηση σημαντικότητας καλού οπτικοακουστικού υλικού σε διαφήμιση.



Διάγραμμα 38: Αξιολόγηση σημαντικότητας κείμενου στο caption σε διαφήμιση.



Διάγραμμα 39: Αξιολόγηση σημαντικότητας για συμπερίληψη στοιχείων επικοινωνίας σε διαφήμιση.

Εδώ παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν την φωτογραφία (μέσος όρος 4.45), το design (4.31) της διαφήμισης, το καλό οπτικοακουστικό υλικό (4.28), το κείμενο που υπάρχει μέσα στην εικόνα (4.21) και τη συμπερίληψη των στοιχείων επικοινωνίας (4.20) ως «πολύ σημαντικά» χαρακτηριστικά των διαφημίσεων στα social media. Παράλληλα, το κείμενο στο caption της διαφήμισης (3.96) θεωρείται ένα «σημαντικό» χαρακτηριστικό.

Έτσι προκύπτει πως οι συμμετέχοντες δίνουν περισσότερο προσοχή στην φωτογραφία και το design που περιλαμβάνει μια διαφήμιση, καθώς αυτά θεωρούν ως τα πιο σημαντικά. Πιο συγκεκριμένα, 72 άτομα (56,25%) θεωρούν ως «πολύ σημαντικό» χαρακτηριστικό την φωτογραφία, ενώ 63 άτομα (49,22%) θεωρούν ως «πολύ σημαντικό» το design που έχει μια διαφήμιση. Εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό αποτελεί το καλό οπτικοακουστικό υλικό σε μια διαφήμιση, καθώς 59 άτομα (46,09%) την θεωρούν ως «πολύ σημαντικό» και 52 άτομα (40,63%) ως «σημαντικό» χαρακτηριστικό.

Τέλος, αξίζει να τονιστεί ότι οι απόψεις ποικίλουν όσον αφορά το caption σε μια διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, 56 άτομα (43,75%) το θεωρούν ως «σημαντικό» χαρακτηριστικό, 36 άτομα (28,13%) το θεωρούν ως «πολύ σημαντικό» και 32 άτομα επέλεξαν την επιλογή «ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ». Συνεπώς, ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν το caption στις διαφημίσεις ως ένα σημαντικό χαρακτηριστικό, υπάρχει ένα αρκετά ψηλό ποσοστό (25%) το οποίο δηλώνει ότι τους είναι αδιάφορο.

6.5. Ανάλυση βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας

Στην τελευταία ενότητα, και προκειμένου να διερευνηθεί το ερευνητικό ερώτημα σχετικά με τον λόγο που οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν SMM, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους σε συγκεκριμένα ερωτήματα.

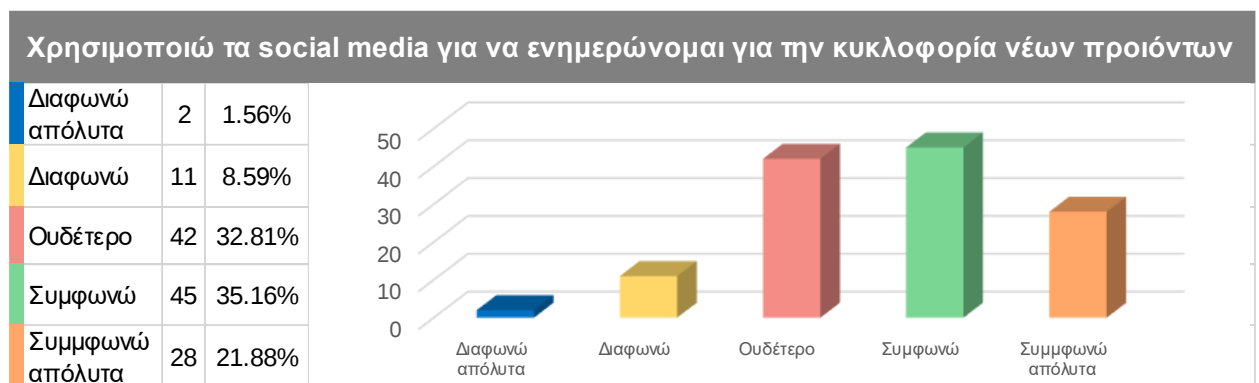
Για την ανάλυση των ερωτήσεων σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων χρησιμοποιήθηκε η βοήθεια του πίνακα 6.9. Με την επεξεργασία και ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου σχετικά με βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των συμμετεχόντων, προκύπτουν τα ακόλουθα στατιστικά (Πίνακας 6). Οι συμμετέχοντες καλούνταν να αξιολογήσουν την συμφωνία/διαφωνία τους για συγκεκριμένα ερωτήματα, σε κλίμακα 1 μέχρι 5 (όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = ουδέτερο, 4 = συμφωνώ και 5 = συμφωνώ απόλυτα).

Πίνακας 6: Αξιολόγηση σημαντικότητας για συμπερίληψη στοιχείων επικοινωνίας σε διαφήμιση.

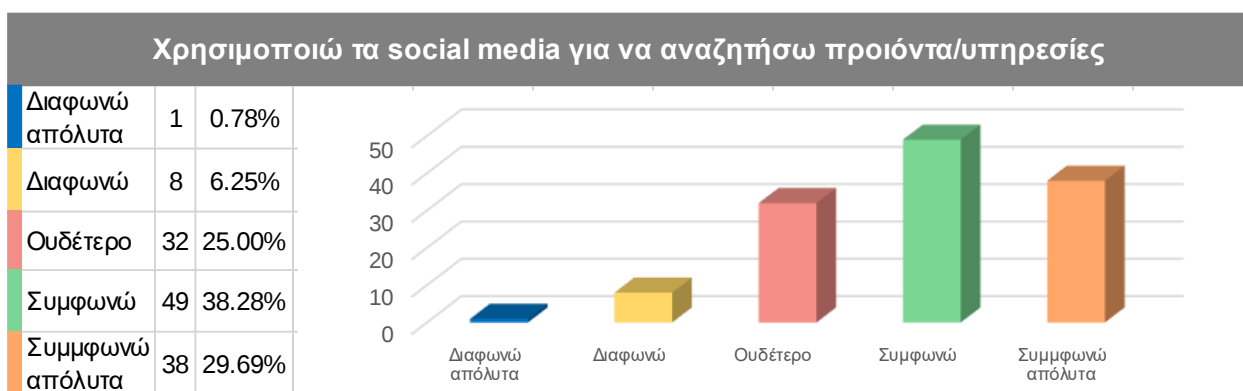
Ερώτημα	N – Valid	Μέση τιμή	Διάμεσος τιμή	Επικρατούσα τιμή	Τυπική αποκλ.
Χρησιμοποιώ τα social media για να ενημερώνομαι για την κυκλοφορία νέων προϊόντων	128	3.67	4	4	0.96

Χρησιμοποιώ τα social media για να αναζητώ προϊόντα/υπηρεσίες	128	3.90	4	4	0.93
Ελέγχω στις σελίδες που με ενδιαφέρουν για να δω αν είναι αξιόπιστες	128	4.17	4	4	0.78
Χρησιμοποιώ τα social media για να επικοινωνώ με στις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα/υπηρεσίες που με ενδιαφέρουν	128	3.59	4	4	1.12
Θεωρώ πολύ σημαντικό να έχει μια εταιρεία λογαριασμό στα social media	128	4.34	5	5	0.88
Τα social media είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για να ενημερωθώ σχετικά με τα χαρακτηριστικά των brands που με ενδιαφέρουν	128	4.16	4	5	0.92
Αν μου αρέσει ένα brand θα ανατρέξω στις σελίδες του στα social media	128	4.28	4	5	0.80
Ένα brand όταν έχει παρουσία στα social media ανεβαίνει στην εκτίμησή μου	128	3.80	4	5	1.18

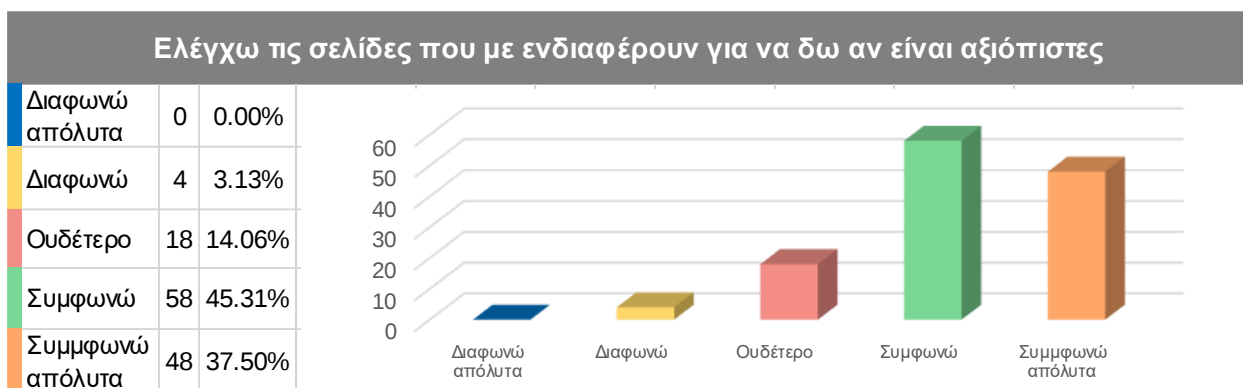
Στη συνέχεια, στα διαγράμματα 41 μέχρι 48 αναλύονται οι απαντήσεις για το κάθε ερώτημα ξεχωριστά.



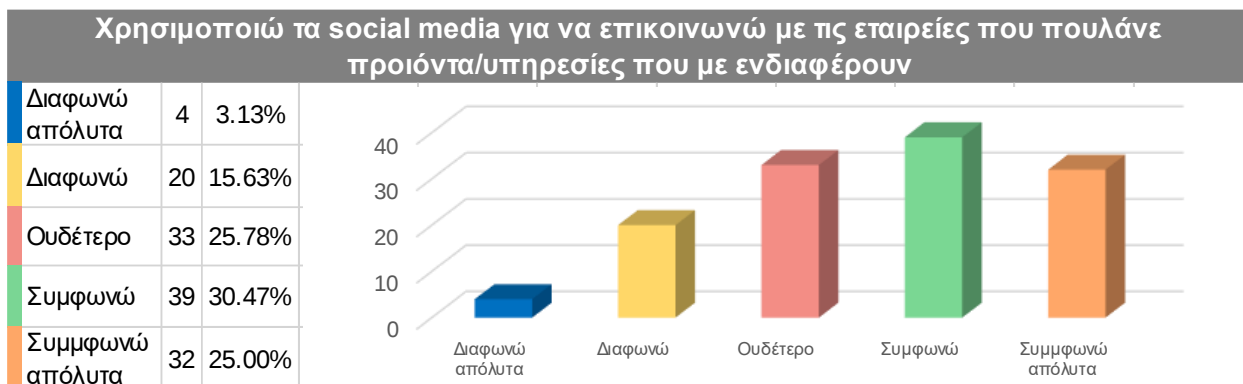
Διάγραμμα 40: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το πρώτο ερώτημα



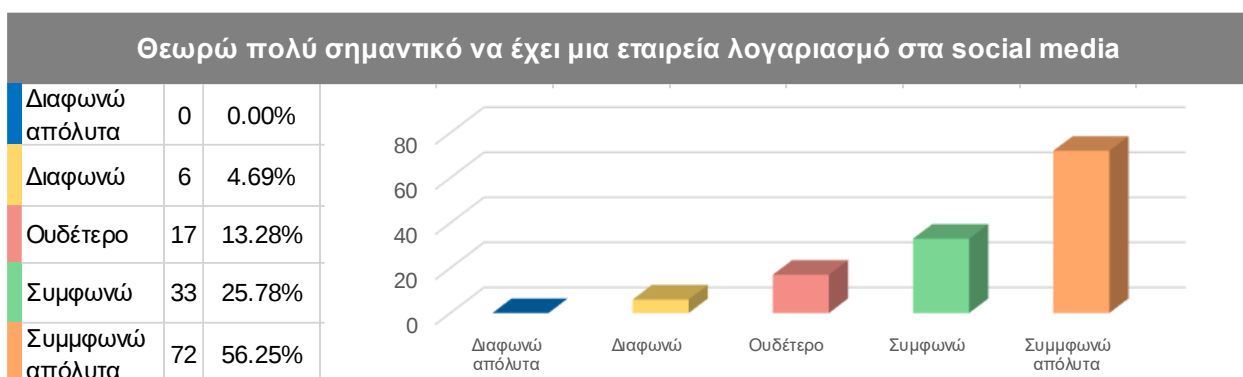
Διάγραμμα 41: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το δεύτερο ερώτημα



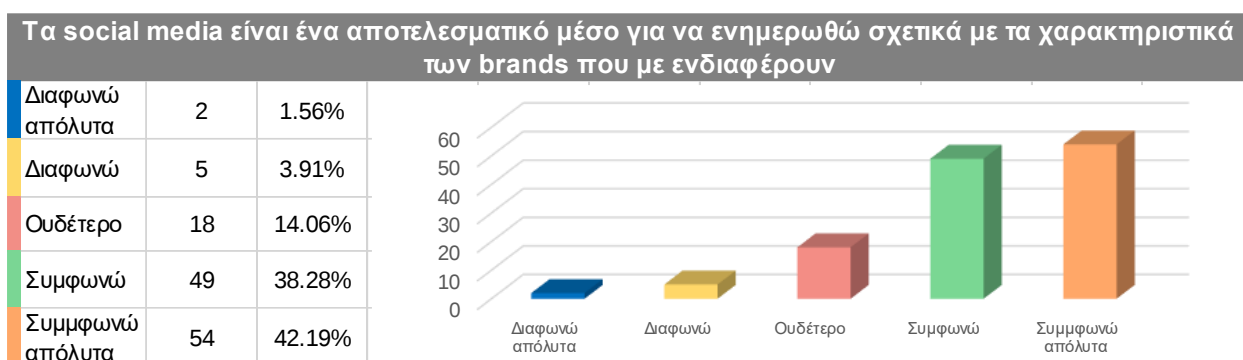
Διάγραμμα 42: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το τρίτο ερώτημα



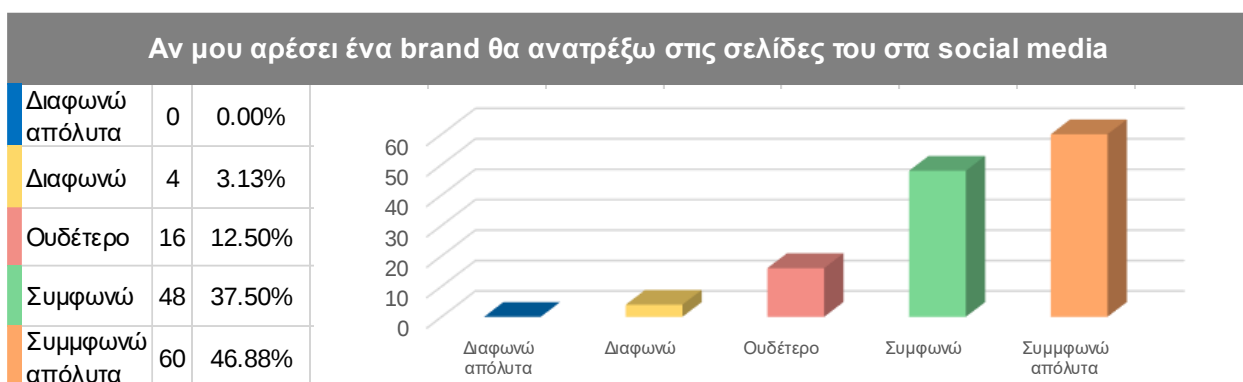
Διάγραμμα 43: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το τέταρτο ερώτημα



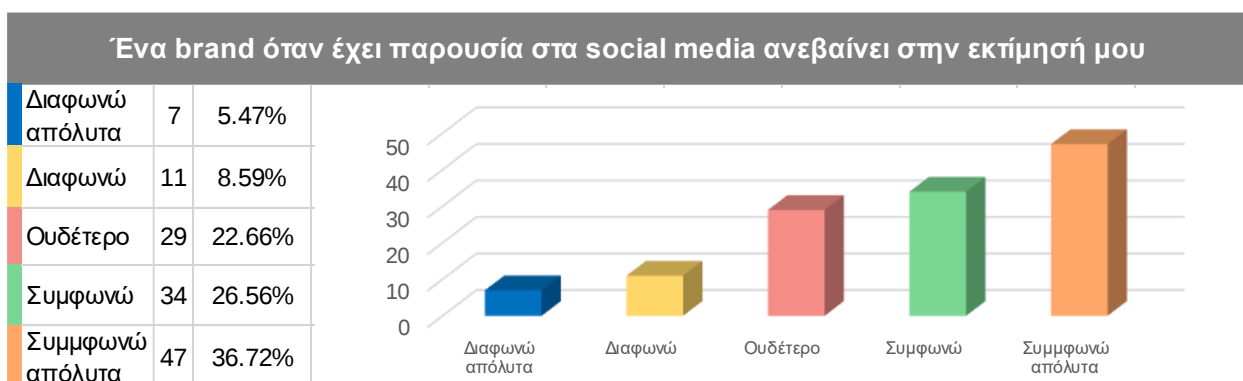
Διάγραμμα 44: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το πέμπτο ερώτημα



Διάγραμμα 45: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το έκτο ερώτημα



Διάγραμμα 46: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το έβδομο ερώτημα



Διάγραμμα 47: Απαντήσεις συμμετεχόντων για το όγδοο ερώτημα

Από τον πίνακα 6 προκύπτει ότι στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες «συμφωνούν απόλυτα» (μέσος όρος 4,34) στο ότι είναι πολύ σημαντικό να έχει μια επιχείρηση λογαριασμό στα social media. Παράλληλα, «συμφωνούν» ότι τα social media είναι αποτελεσματικά ως προς την ενημέρωση των χαρακτηριστικών των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν (μέσος όρος 4,16), ότι εάν τους αρέσει ένα brand θα ανατρέξουν στις σελίδες του στα social media (μέσος όρος 4,28) και ότι ένα brand όταν έχει παρουσία στα social media ανεβαίνει στην εκτίμησή τους (μέσος όρος 3.80).

Αναλύοντας το κάθε ερώτημα ξεχωριστά, το 38,28% (49 άτομα) των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι «συμφωνούν» στο ότι χρησιμοποιούν τα social media για να αναζητήσουν προϊόντα/ υπηρεσίες και το 45,31% (58 άτομα) «συμφωνούν» ότι μέσω των social media ελέγχουν την αξιοπιστία των επιχειρήσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που το 35,16% (45 άτομα) «συμφωνεί» και το 21,88% (28 άτομα) «συμφωνεί απόλυτα» ότι χρησιμοποιούν τα social media για να ενημερώνονται για την κυκλοφορία νέων προϊόντων, ένα σημαντικό ποσοστό 32,81% (42 άτομα) έχει ουδέτερη άποψη. Κατά συνέπεια, ένα μεγάλο μέρος των χρηστών δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί στο ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει τα social media για να ενημερώνεται για την κυκλοφορία νέων προϊόντων. Τέλος, οι συμμετέχοντες φαίνεται να συμφωνούν, κατά γενική ομολογία, ότι χρησιμοποιούν τα social media για να επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα, 39 άτομα (30,47%) δήλωσαν ότι «συμφωνούν», 32 άτομα (25%) δήλωσαν ότι «συμφωνούν απόλυτα», ενώ 33 άτομα (25,78%) δήλωσαν την ουδέτερη επιλογή. Αντιθέτως, 20 άτομα (15,63%) δήλωσαν ότι διαφωνούν στο ότι χρησιμοποιούν τα social media για να επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις.

Συμπεράσματα και μελλοντικές προτάσεις

Στην παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια να μελετηθεί η χρήση του SMM κατά την λειτουργία και την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, καθώς και να αναλυθούν τα οφέλη που προκύπτουν, χρησιμοποιώντας σχετική βιβλιογραφία και με βάση τα αποτελέσματα ερωτηματολογίου που αναπτύχθηκε ειδικά για τους σκοπούς της διατριβής αυτής.

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση διαφαίνεται ότι οι μικρομεσαίες έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα και την χρησιμότητα των social media και έχουν προσαρμόσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους ανάλογα. Οι λόγοι που καθιστούν το SMM τόσο σημαντικό αναφέρθηκαν διεξοδικά στην εργασία. Τα πλεονεκτήματα δείχνουν να είναι σημαντικά ισχυρότερα από τα μειονεκτήματα καθιστώντας απαραίτητη με αυτό το τρόπο την εφαρμογή του στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Όπως έχει αναφερθεί στο θεωρητικό σκέλος της διατριβής, σύμφωνα με ερευνητές υπάρχει υψηλή καθημερινή επισκεψιμότητα και συμμετοχή στα social media, τόσο στη παγκόσμια όσο και στην ελληνική πραγματικότητα. Οι εταιρείες, εφαρμόζοντας το SMM ακολουθούν τις σύγχρονες τάσεις και δημιουργούν μια ισχυρή σχέση με το κοινό τους, έχοντας την ευκαιρία να επικοινωνήσουν, να αλληλοεπιδράσουν και ακούσουν τις απόψεις τους. Μέσω μιας επιτυχημένης στρατηγικής SMM, οι επιχειρήσεις μπορούν να «χτίσουν» μια πιο ανθρώπινη εικόνα για το brand τους και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους.

Η σημαντικότητα του SMM, προκύπτει και από την πρωτογενή έρευνα (ερωτηματολόγιο) που έχει διεξαχθεί στην παρούσα διατριβή, καθώς προκύπτουν πολλά συμπεράσματα από τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν. Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου προκύπτει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν καθημερινά τα social media, αναζητώντας και αλληλοεπιδρώντας με τις επιχειρήσεις και θεωρούν πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να έχουν λογαριασμό σε αυτά. Επιπλέον, οι περισσότεροι χρήστες διαδικτύου, χρησιμοποιούν τα Social Media για να αναζητήσουν μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά και να αξιολογήσουν το αποτέλεσμα τους. Επιπρόσθετα, μέσα από την πρωτογενή έρευνα φανερώνεται αναλυτικότερα ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές για αυτό τον σκοπό.

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση συμπεραίνεται ότι είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει μια σαφής κατηγοριοποίηση και κατανόηση των δυνατοτήτων των πολλών πλατφορμών Social Media που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο σήμερα. Σκοπός είναι ο διαφημιστής να μπορεί να διευκρινίσει τον ρόλο του κάθε μέσου, έτσι ώστε να τον χρησιμοποιήσει με επιτυχία κατά την εκπόνηση μιας στρατηγικής Social Media Marketing. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου βοηθάνε τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν και να αντιληφθούν καλύτερα ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες και τι επιθυμούν αυτοί να βλέπουν σε λογαριασμούς εταιρικών σελίδων.

Αναμφισβήτητα, τα εργαλεία που παρέχονται από τις διάφορες πλατφόρμες στα Social Media για τις στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς όπως αναφέρεται σε πολλές έρευνες, αυξάνουν την πιθανότητα των πελατών να προτείνουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας στο 95% των περιπτώσεων, την απόδοση της επένδυσης μάρκετινγκ στο 87% και το ποσοστό απόκτησης πελατών στο 95%. Παράλληλα, ένα ισχυρό brand είναι σημαντικό για μια επιχείρηση καθώς συνεισφέρει σημαντικά στην διαμόρφωση των αποφάσεων των καταναλωτών. Τα παραπάνω συμπίπτουν και με τα αποτελέσματα που έχουν εξαχθεί από το ερωτηματολόγιο μετά από ανάλυση των απαντήσεων. ΤΗ πλειοψηφία των ατόμων που συμμετείχε στην έρευνα, δήλωσε ότι είναι πολύ πιθανό να οδηγηθεί σε αγορά προϊόντα/ υπηρεσίες ενώ έχει ενημερωθεί από τα Social Media και από διαφημίσεις.

Μάλιστα, είναι χρήσιμο οι επιχειρήσεις να σχεδιάσουν την στρατηγική περιεχομένου τους με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρουν ελκυστικό υλικό για να κρατούν αμείωτο το ενδιαφέρον στις πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται και παράλληλα να διατηρούν δυνατό το brand voice τους. Μια θεωρητική προσέγγιση που συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Επεξηγώντας, Η πλειοψηφία των ατόμων που συμμετείχε στην έρευνα θεωρεί πολύ σημαντικό το περιεχόμενο, τις φωτογραφίες και το υλικό που αναρτούν οι επιχειρήσεις στους εταιρικούς τους λογαριασμούς. Τα παραπάνω αποτελούν σημαντικό κομμάτι μιας επιτυχημένης στρατηγικής SMM, έτσι ώστε η επιχείρηση να προβάλλει επιτυχώς το brand της στα social media.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι ο βασικός πυλώνας της ελληνικής οικονομίας καθώς αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων της χώρας. Κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός ερευνητικών εργασιών που έχουν επικεντρωθεί αναλυτικά στο SMM στην Ελλάδα. Η παρούσα διατριβή επιχειρεί να συμβάλει στην ενημέρωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την σημαντικότητα του SMM, με χρήσιμα αποτελέσματα που θα βοηθήσουν στην λειτουργία της. Επεξηγώντας, αναλύθηκαν μερικά χρήσιμα εργαλεία SMM και τα κανάλια social media που χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές, καθώς και τι λαμβάνουν υπόψη και θεωρούν σημαντικό έτσι ώστε να προβούν σε αγορά και να θεωρήσουν αξιόπιστο ένα brand. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου συμβάλουν στην δημιουργία μιας σωστής στρατηγικής SMM με αποτέλεσμα την επιτυχημένη προβολή του brand, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά των καταναλωτών.

Κάποιες προτάσεις και μελλοντικές προεκτάσεις της έρευνας είναι οι εξής:

- Έρευνα (ερωτηματολόγιο) με μεγαλύτερο εύρος δείγματος και περισσότερες ερωτήσεις για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο διαδίκτυο.
- Έρευνα σχετικά με την υφιστάμενη κατάσταση (χρήση και αξιοποίηση) του SMM σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ουσιαστικά να αποτυπωθεί η σημερινή κατάσταση στην αγορά.

- Εις βάθος έρευνα για όλες τις πλατφόρμες social media (LinkedIn, Pinterest, TikTok), σχετικά με τις δυνατότητες, της μελλοντικές τους προεκτάσεις και περισσότερα δείγματα εφαρμογών σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με πραγματικούς αριθμούς.

Βιβλιογραφία

- Anger, I., Kittl, C., 2011. Measuring influence on Twitter, in: Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies. Presented at the i-KNOW '11: International Conference on Knowledge Management and Technologies, ACM, Graz Austria, pp. 1–4. <https://doi.org/10.1145/2024288.2024326>
- Bajpai, V., Pandey, S. and Shriwas, S., 2012. Social media marketing: Strategies & its impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), pp.214-223.
- Barker, M., Barker, D.I., Bormann, N.F. and Neher, K.E., 2012. Social media marketing: A strategic approach. CENGAGE learning.
- Beese J., 2011. Social Networks Influence 74% of Consumers' Buying Decisions, Accessed in SproutSocial.
- Constantinides, E., 2014. Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Czinkota, M. R. and Ronkainen, I. A., 2010. Principles of International Marketing (9th ed). s.l: South Western Cengage Learning.
- Deakins & Freel, 2009, Entrepreneurship and Small Firms, McGraw-Hill Higher Education
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K. and Chen, H., 2015. Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), pp.289-309.
- Ellison N., Boyd D., 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. p. 210-230.
- ERYC, Eryc, 2022. The Impact of Tik-Tok Use on Self-Expression by Generation-Z users. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 921-927, nov. ISSN 2598-8719. Available at: <<http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/956>>. Date accessed: 26 apr. 2023. doi: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.956>.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M. and Alford, B.L., 2001. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), pp.61-75.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A. and Hinsch, C., 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, pp.118-126.
- Fisher, T., 2009. ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of database marketing & customer strategy management*, 16, pp.189-195.
- Hafeez Anjum, A., 2011. Social Media Marketing The Next Marketing Frontier. GRIN Verlag GmbH, Munich.
- Herlisya, D., Wiratno, P., 2022. Having Good Speaking English through Tik Tok Application. *JCELL* 1, 191–198. <https://doi.org/10.54012/jcell.v1i3.35>
- Hoffman, D.L. and Fodor, M., 2010. Can you measure the ROI of your social media marketing?. MIT Sloan management review.
- Kaplan A. & Haenlein, 2009. Social Media: Back to the roots and back to the future.

- Kaplan A., Haenlein M., 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, available online at www.sciencedirect.com , Vol 53, pp. 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- King, S., 1970. *What is a Brand*. J. Walter Thompson, London.
- Kwon O., Wen Y., 2010. An empirical study of the factors affecting Social network service use. *Journal of Computers in Human Behavior*, Vol. 26, Issue 2, P. 254-263.
- LePla, J. & Parker, L., 2002. *Integrated branding: becoming brand-driven through company-wide action*. [e-book]. s.l. Kogan Page Publishers.
- Levine, M., 2003. *A Branded World: Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrand*. [E-book]. s.l. John Wiley and Sons
- Mangold, W. and Faulds, D., 2009. Social Media. The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365.
- Mark Pickren, *Social Media Marketing vs Traditional Marketing*., 2010. <http://marc2market.com/social-media-marketing-vs-traditional-marketing/>
- Mayfield, A., 2008. *What is social media*.
- Nadaraja, R. and Yazdanifard, R., 2013. Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, pp.1-10.
- Ortiz-Martínez, Y., Galvis-Cataño, L.M., Arias-Rodríguez, D., Romero-Dager, C., Bonilla-Aldana, D.K., Rodríguez-Morales, A.J., 2022. YouTube and 2022 Monkeypox outbreak: opportunities for awareness and infection control. *Journal of Hospital Infection* S0195670122002262. <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2022.07.007>
- Park, C.-I., Namkung, Y., 2022. The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability* 14, 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Piranda, D.R., Sinaga, D.Z., Putri, E.E., 2022. ONLINE MARKETING STRATEGY IN FACEBOOK MARKETPLACE AS A DIGITAL MARKETING TOOL. *JHSSB* 1, 1–8. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., Treiblmaier, H., 2022. The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics* 73, 101876. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>
- Ryan D., & Jones C., 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*.
- S. Rafaeli & Yaron Ariel, 2012. "Assessing interactivity in computer-mediated research", *Oxford Handbook of Internet Psychology*
- Saravanakumar, M. and SuganthaLakshmi, T., 2012. Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), pp.4444-4451.
- 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.

Stelzner M.A., 2011. “How Marketers are using Social Media to Grow Their Business”, Social Media Marketing Industry Report.

Stephen, A.T., 2016. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current opinion in Psychology, 10, pp.17-21.

Tuten, T.L. and Solomon, M.R., 2015. Social Media Marketing: Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. 2^η Έκδοση. Εκδόσεις Δίαυλος

Zhang, 2010. Social Media and Distance Education, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction.

Βλαχοπούλου, Μ., 2020. Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Εκδοτικός Οίκος Rosili, Αθήνα.

Λιαργκόβας, Π., Δερμάτης, Ζ., και Κομνηνός Δ., 2019. *Μεθοδολογία της έρευνας και συγγραφή επιστημονικών εργασιών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Ηλεκτρονικές πηγες

<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-greece>

<http://www.sepe.gr/research-studies/article/6580817/peripou-25-dis-anthropoi-tha-kanoun-hrisi-ton-social-media-to-2018/>

<https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

<https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>

<https://datareportal.com/essential-youtube-stats>

<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

<https://datareportal.com/essential-twitter-stats>

<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

<https://localiq.com/local-marketing-lab/local-social-media-marketing/>

https://www.espa.gr/el/Documents/MikromesaiaEpix_Orismos.pdf

https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes_en

<https://www.ekt.gr/el/magazines/features/21907>

<https://www.opapcsr.gr/press/to-opap-forward-στο-πλευρό-δυναμικών-μικρομε/>

<https://www.similarweb.com/website/dioptra.gr/>

<https://www.similarweb.com/website/athensvoice.gr/>

<https://www.similarweb.com/website/tsoukalas-shoes.gr/>

<https://www.similarweb.com/website/pharm24.gr/>

<https://www.similarweb.com/website/akispetretzikis.com/>

<https://thinkthrive.com/marketing-tips/branding-a-logo-design-is-not-your-brand/>

<https://localiq.com/local-marketing-lab/local-social-media-marketing/>

<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

www.mirnabard.com

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

Έρευνα για την εμπειρία από τη χρήση των Social Media

Αγαπητέ/ή Συμμετέχων/ουσα,

Σ' ευχαριστώ για την συμμετοχή σου στην έρευνα μου.

Το ερωτηματολόγιο αφορά έρευνα που διεξάγω στα πλαίσια της διατριβής μου για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα "Ψηφιακό Μάρκετινγκ" στο Νεάπολις Πάφου. Η παρούσα έρευνα απευθύνεται σε καταναλωτές, με στόχο να εξαχθούν αποτελέσματα που σχετίζονται με τα οφέλη του Social Media Marketing στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στα πλαίσια της έρευνας θα σας ζητηθεί να απαντήσετε σε κάποιες ερωτήσεις αναφορικά με τις απόψεις και τις εμπειρίες σας σχετικά με την χρήση των social media.

Ο ενδεικτικός χρόνος συμπλήρωσης της έρευνας είναι 3 λεπτά. Αυτή η έρευνα είναι ανώνυμη και η συμμετοχή σας δεν είναι υποχρεωτική.

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου αυτού θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Είστε ελεύθεροι να διακόψετε τη συμμετοχή σας σε οποιοδήποτε σημείο επιθυμείτε και οι απαντήσεις σας θα αποσυρθούν.

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικιακή ομάδα

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. Πόσο συχνά χρησιμοποιείς τα social media;

- Κάθε μέρα
- 4-6 φορές την εβδομάδα
- 1-3 φορές την εβδομάδα
- Μια φορά στις 10 μέρες
- 1-2 φορές τον μήνα

4. Ποια από τα πιο κάτω social media χρησιμοποιείς περισσότερο;

- Facebook
- Instagram
- Twitter

- YouTube
- LinkedIn
- TikTok
- Pinterest

5. Αξιολόγησε την σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών στα social media μιας επιχείρησης, κατά την άποψη σας

<i>Καθόλου σημαντικό</i>	<i>Λίγο σημαντικό</i>	<i>Ουδέτερο</i>	<i>Σημαντικό</i>	<i>Πολύ σημαντικό</i>
• Περιεχόμενο • Φωτογραφίες • Βίντεο • Ενεργή σελίδα • Αλληλεπίδραση με τους χρήστες • Μεγάλος αριθμός ακολούθων • Κριτικές				

6. Πόσο συχνά αλληλεπιδράς με επιχειρήσεις στα social media (π.χ. likes, comments, share, message)

- Καθόλου
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Σχεδόν πάντα
- Πάντα

7. Ποια από τα πιο κάτω social media χρησιμοποιείς περισσότερο για να αναζητήσεις μια επιχείρηση;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- TikTok
- Pinterest

8. Έχεις ακολουθήσει ποτέ κάποιο λογαριασμό επιχείρησης στα social media γιατί σου άρεσε το περιεχόμενο;

- Ναι
- Όχι

9. Πόσο πιθανό είναι να προχωρήσεις σε αγορά ή να επισκεφθείς το φυσικό κατάστημα μιας επιχείρησης εάν είναι ενεργή στα social media;

Καθόλου Πιθανό	1	2	3	4	5	Πολύ Πιθανό
-------------------	---	---	---	---	---	----------------

10. Παρακαλώ συμπληρώστε πόσο συμφωνείτε/ διαφωνείτε για κάθε μια από τις πιο κάτω προτάσεις:

<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>
------------------------	----------------	---------------------------------------	----------------	------------------------

- Χρησιμοποιώ τα social media για να ενημερώνομαι για την κυκλοφορία νέων προϊόντων
- Χρησιμοποιώ τα social media για να αναζητώ προϊόντα/υπηρεσίες
- Ελέγχω τις σελίδες που με ενδιαφέρουν για να δω αν είναι αξιόπιστες
- Χρησιμοποιώ τα social media για να επικοινωνώ με τις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα/υπηρεσίες που με ενδιαφέρουν
- Θεωρώ πολύ σημαντικό να έχει μια εταιρεία λογαριασμό στα social media
- Τα social media είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για να ενημερωθώ σχετικά με τα χαρακτηριστικά των brands που με ενδιαφέρουν
- Αν μου αρέσει ένα brand θα ανατρέξω στις σελίδες του στα social media
- Ένα brand όταν έχει παρουσία στα social media ανεβαίνει στην εκτίμησή μου

11. Έχεις αγοράσει προϊόν/υπηρεσία για τα οποία έχεις ενημερωθεί μέσω των social media;

- Ναι
- Όχι

12. Σε ποια από τα ακόλουθα social media σου εμφανίζονται περισσότερες διαφημίσεις;

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn

13. Πόσο συχνά πατάς σε μια διαφήμιση που σου εμφανίζεται στα social media;

<i>Καθόλου</i>	<i>Σπάνια</i>	<i>Μερικές φορές</i>	<i>Σχεδόν πάντα</i>	<i>Πάντα</i>
----------------	---------------	----------------------	---------------------	--------------

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn

14. Έχεις ακολουθήσει ποτέ λογαριασμό επιχείρησης στα social media μετά που την έχεις δει σε διαφήμιση;

- Ναι
- Όχι

15. Αξιολόγησε την σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών στις διαφημίσεις στα social media

<i>Καθόλου σημαντικό</i>	<i>Λίγο σημαντικό</i>	<i>Ουδέτερο</i>	<i>Σημαντικό</i>	<i>Πολύ σημαντικό</i>
• Φωτογραφία διαφήμισης • Design εικόνας • Κείμενο στην εικόνα/βιντεο • Καλό οπτικοακουστικό υλικό • Κείμενο στο caption • Στοιχεία επικοινωνίας				

Παράρτημα 2: Έγκριση Έρευνας



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 15/3/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας

Πανεπιστήμιο Νεάπολις
Πάφου Λεωφόρος Δανάης 2,

Πάφος
8042 Κύπρος
Τ +357 26843608

Web: www.nup.ac.cy

Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κύριοι/Κυρίες,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο "Τα οφέλη του Social Media Marketing σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ευρώπη" έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπή