



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ DIGITAL
MARKETING

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ
ΜΕΣΩ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ COSMOTE.

ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΓΟΥΤΣΙΟΥ

ΜΑΪΟΣ 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ DIGITAL
MARKETING

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ
ΜΕΣΩ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ COSMOTE

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital
Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις.

ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΓΟΥΤΣΙΟΥ

ΜΑΪΟΣ 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Ευαγγελία Γούτσου, 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.

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο/Η Ευαγγελία Γούτσιου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προώθησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η περίπτωση της Cosmote.», 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.

Ο/Η Δηλών /σα

Γούτσιου Ευαγγελία

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Abstract	6
Εισαγωγή.....	8
1. Κεφάλαιο 1 – Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ – Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Καθώς και Τεχνικές Εφαρμογής ..	10
1.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	10
1.2 Τύποι των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	12
1.3 Τα Δίκτυα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	15
1.4 Παράγοντες Διαμόρφωσης της Λειτουργίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Σημερινή Κοινωνία.....	21
1.4 Ορισμός και Χαρακτηριστικά του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	23
1.5 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα της Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των Τρόπων που Επιδρούν στους Καταναλωτές	26
1.7 Συνδυασμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις Επιχειρήσεις.....	29
1.8 Στοιχεία που Αναφέρονται στην Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του Διαδικτυακού Εμπορίου από Μέρους των Επιχειρήσεων.....	31
1.9 Πλεονεκτήματα που Προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στη Χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις Επιχειρήσεις.....	33
1.10 Τρόπος Επιρροής των Καταναλωτών με τη Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις Επιχειρήσεις	35
2. Κεφάλαιο 2 – Μεθοδολογία Έρευνας	38
2.1 Σκοπός της έρευνας.....	38
2.2 Επιλογή δείγματος.....	38
2.3 Μεθοδολογία της Έρευνας.....	39
2.4 Ερωτηματολόγιο της Έρευνας	39
3. Κεφάλαιο 3 – Αποτελέσματα Έρευνας	41
3.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας	41

3.2	Απάντηση στις Ερευνητικές Υποθέσεις.....	58
4.	Κεφάλαιο 4 – Συζήτηση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	63
5.	Κεφάλαιο 5 –Επίλογος - Συμπεράσματα.....	68
	Βιβλιογραφία.....	70

Περίληψη

Ως βασικός σκοπός της παρούσης εργασίας, αναφέρεται σχετικά η συλλογή, επεξεργασία και συζήτηση βιβλιογραφικών (ποιοτικών) αλλά και ποσοτικών δεδομένων μέσα από τη χρήση ερωτηματολογίου έρευνας, για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο προώθησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, λαμβάνοντας ως παράδειγμα την περίπτωση της επιχείρησης της Cosmote. Θα πρέπει να σημειωθεί ωστόσο, πως η χρήση των βιβλιογραφικών (ποιοτικών δεδομένων) αναφέρεται στην έρευνα και συλλογή στοιχείων από βιβλία και επιστημονικά άρθρα τα οποία παρείχαν σαφής και ολοκληρωμένες πληροφορίες για το υπο-εξέταση θέμα.

Ως προς την μεθοδολογία της εργασίας, στο Α' μέρος αυτής, έχει γίνει βιβλιογραφική ανασκόπηση και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και η μεθοδολογία που χρησιμοποίησαν άλλοι ερευνητές που ασχολήθηκαν με θέμα αντίστοιχο με το συγκεκριμένο. Στο Β' μέρος της εργασίας ακολουθεί η εμπειρική ανάλυση. Για την εμπειρική ανάλυση χρειάστηκε συλλογή από ερευνητικά δεδομένα. Η συλλογή των δεδομένων έχει γίνει με τη χρήση ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι «κλειστού τύπου». Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν τυχαία, σε εργαζόμενους στην επιχείρηση της Cosmote στην Ελλάδα.

Τη συλλογή των δεδομένων, ακολούθησε η επεξεργασία αυτών. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Η επεξεργασία σε πρώτο στάδιο αφορούσε την περιγραφή των απαντήσεων. Η περιγραφή έγινε, χρησιμοποιώντας διάφορα μέτρα τάσης, όπως το μέσο όρο, τη διακύμανση (ή την τυπική απόκλιση), τη διάμεσο, την ελάχιστη και μέγιστη τιμή. Εν συνέχεια, διατυπώθηκαν οι (υπό εξέταση) υποθέσεις και εξετάστηκε αν έπρεπε να γίνουν αποδεκτές ή να απορριφθούν.

Καταλήγοντας, θα λέγαμε πως οι εργαζόμενοι της επιχείρησης που είχαν μεγαλύτερη προϋπηρεσία δήλωσαν ότι το Ψηφιακό Marketing στην επιχείρηση στην οποία εργάζονται καταλαμβάνει περίπου το 50% της δουλειάς έναντι των άλλων ειδών Marketing, σε σχέση με τους εργαζόμενους που είχαν την ελάχιστη προϋπηρεσία που δήλωσαν πως η επιχείρηση στην οποία εργάζονται το Ψηφιακό Marketing καταλαμβάνει το 40% της δουλειάς, καθώς οι μέσοι όροι είναι υψηλότεροι όπως και οι εργαζόμενοι της επιχείρησης που ήταν από 25-34 ετών δήλωσαν ότι ο βαθμός που επιτυγχάνει μεγαλύτερα

κέρδη η επιχείρηση στην οποία εργάζονται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ είναι μεγαλύτερος σε σχέση με τους εργαζόμενους που ήταν από 18-24 ετών καθώς ο μέσος όρος τους ήταν υψηλότερος.

Λέξεις Κλειδιά – Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης, Μάρκετινγκ, Πελάτες, Επιχειρήσεις, Εμπόριο, Βοήθεια, Προώθηση

Abstract

As the main purpose of this thesis is the collection, processing and discussion of bibliographic (qualitative) and quantitative data through the use of a research questionnaire, for Social Media as a means of promotion in digital marketing, taking as an example the case of the company Cosmote. It should be noted, however, that the use of bibliographic (qualitative data) refers to the research and collection of data from books and scientific articles that provided clear and complete information on the subject under examination.

Regarding the methodology of the thesis, in the first part of it, a bibliographic review has been done and the results and methodology used by other researchers who dealt with a topic similar to this one is presented. The empirical analysis follows in Part B. The empirical analysis required collection of research data. The data has been collected using a questionnaire. The questions in the questionnaire are "closed type". The questionnaires were randomly distributed to employees of the Cosmote company in Greece. The collection of the data was followed by its processing. The data was processed with the SPSS statistical program. The processing in the first stage concerned the description of the answers. The description was made using various measures of trend, such as mean, variance (or standard deviation), median, minimum and maximum value.

In conclusion, we would say that the employees of the company who had more experience stated that Digital Marketing in the company in which they work occupies approximately 50% of the work compared to other types of Marketing, compared to the

employees who had the least experience who stated that the business they work in Digital Marketing takes up 40% of the job as the averages are higher as well as business employees who were from 25-34 years of age stated that the degree to which the business they work in achieves more profits through digital marketing with the use of NCDs is greater than for workers who were 18-24 years old as their average was higher.

Keywords – *Digital Marketing, Social Media, Marketing, Customers, Business, Commerce, Help, Promotion*

Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μια ιδιαίτερα μεγάλη επιτυχία όσον αφορά τα επίπεδα υιοθέτησης και χρήσης τους από τις επιχειρήσεις. Προκαλούν αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν μεταξύ τους, στο πώς εκφράζουν και μοιράζονται ιδέες, ακόμη και στον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν με προϊόντα, επωνυμίες και οργανισμούς. Φαίνεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η διαδικτυακή επικοινωνία μας ταξιδεύουν πίσω στα πρώτα χρόνια, όταν οι άνθρωποι είχαν την ανάγκη να είναι μαζί, να ζουν σε ομάδες και να παίρνουν αποφάσεις μαζί, επηρεάζοντας ο ένας τον άλλον.

Αναμφίβολα, όχι μόνο οι χρήστες αλλά και οποιαδήποτε εταιρεία πρέπει να συνδεθεί στο διαδίκτυο, για να επιβιώσει από τον ανταγωνισμό. Η πληροφόρηση είναι το κλειδί της επιτυχίας και έτσι, μαζί με την αναγκαιότητα μιας ιστοσελίδας, έρχεται και η ανάγκη για περιεχόμενο μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα επιτυχημένο περιεχόμενο αυτού του είδους έχει μεγάλες πιθανότητες να γίνει *viral* και με αυτόν τον τρόπο, τα μέλη του κοινού θα αρχίσουν να το διαδίδουν σε όλο το διαδίκτυο, ενημερώνοντας φίλους και άλλους ανθρώπους για μια επωνυμία, ένα προϊόν, μια εκδήλωση ή μια υπηρεσία.

Μπορούν να επιτύχουν τα παραπάνω με διάφορους τρόπους, όπως ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο ή σύνταξη άρθρων και προεπισκοπήσεων. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές αποκτούν πρόσβαση σε μια ποικιλία δυνατοτήτων και προσφορών και όλα αυτά σε ένα κλάσμα του δευτερολέπτου αντί για μέρες ή μήνες που θα χρειάζονταν διαφορετικά για να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω των κυρίαρχων πηγών.

Προφανώς, τα τελευταία χρόνια ο ψηφιακός κόσμος αντιμετωπίζεται από τους χρήστες του με μια νέα, πολύ πιο εμπορική οπτική. Το γεγονός αυτό έχει μετατρέψει τους χρήστες σε καταναλωτές. Ακόμη και ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ πιθανών καταναλωτών, επωνυμιών και εμπόρων έχει αλλάξει δραστικά. (Hennig-Thurau et al., 2004) Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή τους ζωή για διάφορους λόγους. Οι περισσότεροι από αυτούς θέλουν να διατηρήσουν και να δημιουργήσουν σχέσεις με φίλους, συγγενείς και άτομα που γνωρίζουν. Η

ανάγκη διατήρησης της διαπροσωπικής σύνδεσης έχει οφέλη που προκύπτουν από τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων και επαφής με άλλα άτομα με τρόπο παροχής κοινωνικής υποστήριξης, οικειότητας και φιλίας. (Utpal et al., 2004).

Πολλοί ερευνητές έχουν μελετήσει την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι Mangold και Faulds (2009) πρότειναν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή μπορούν να έχουν γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες με την άνεσή τους, κάτι που μπορεί να τους βοηθήσει να γνωρίζουν για νέα προϊόντα και τάσεις και να αποφασίσουν τι να αγοράσουν (Powers et al., 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να έρθουν κοντά σε συνομηλίκους προσθέτοντάς τους σε δίκτυα ατόμων με τα οποία σχετίζονται, κάτι που διευκολύνει την επικοινωνία, ιδιαίτερα μεταξύ των ομάδων συνομηλίκων (Ahuja και Galvin 2003). Οι Yayli και Bayram (2012) έδειξαν ότι οι διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών, μπορούν να έχουν περιστασιακό αντίκτυπο στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιλέγουν και αγοράζουν οι καταναλωτές, ενώ άλλοι αποκάλυψαν ότι μπορούν να έχουν θετική επίδραση στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών όταν συνδυάζεται η ποιότητα των διαδικτυακών κριτικών προϊόντων στην αντιληπτή ποσότητα των αξιολογήσεων (Zhou et al., 2013, Zhang et al., 2014).

Οι Mangold και Faulds υπογραμμίζουν το γεγονός ότι υπάρχει μια τάση στους καταναλωτές να αμφισβητούν τα κύρια μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο και να απομακρύνονται από εκείνες τις πηγές που καθοδηγούσαν τις αγορές τους στο παρελθόν (Mangold and Faulds, 2009). Επιπλέον, ο Κωνσταντινίδης (2014) υποστηρίζει στην έρευνά του ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ως μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σε σύγκριση με την εταιρική διαφήμιση. Άλλοι ερευνητές επικεντρώνονται στα χαρακτηριστικά των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και στις κριτικές πελατών, που αυξάνουν τη χρησιμότητα και την αξιοπιστία τους για τους χρήστες. (Ho & Lee, 2007, Park, Yang, & Lehto, 2007). Τέλος, πολλοί ερευνητές όπως οι Powers (2012) και Karimi (2013) έχουν δείξει τη σχέση μεταξύ του τεράστιου όγκου πληροφοριών που υπάρχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του ορίου της ποσότητας πληροφοριών που μπορούν να επεξεργαστούν και να χρησιμοποιηθούν από τους καταναλωτές.

1. Κεφάλαιο 1 – Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του Ψηφιακού Μάρκετινγκ – Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Καθώς και Τεχνικές Εφαρμογής

1.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Αναφερόμενοι σχετικά στον ορισμό και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας, ή διαφορετικά όπως είναι γνωστά με τον όρο, Social Media, είναι ουσιαστικά ένας ιστότοπος ή μια εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες του να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο ενώ αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες (Hudson, 2020). Οι Kotler και Armstrong (2018) όρισαν την έννοια των «κοινωνικών μέσων» ως ανεξάρτητα και εμπορικά διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα όπου τα άτομα συγκεντρώνονται για να αλληλεπιδράσουν και να μοιραστούν μηνύματα, ιδέες, εικόνες, βίντεο και άλλο περιεχόμενο.

Η φράση «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» διαχωρίζεται σε δύο μέρη, όπως «κοινωνικά», αφού οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα και «μέσα» αφού όποια είδηση δημοσιεύεται στο Διαδίκτυο (Coles, 2015). Με άλλα λόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πλατφόρμα επικοινωνίας που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με μεγάλο αριθμό ατόμων ταυτόχρονα όπου το διαδίκτυο έχει επιταχύνει τη διαδικασία αυτή.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούνται από λογισμικό Web 2.0, που βασίζεται στο Διαδίκτυο το οποίο προωθεί τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες και αναπτύσσεται σε ιδεολογικά και τεχνολογικά βασικά στοιχεία (Kaplan & Haenlein, 2010). Επίσης τα Blogs, Microblogs, Social Networks, Media-Sharing Sites, Social Bookmarking and Selection Sites, Analysis Sites, Forums και Effective Worlds είναι μερικά από τα πιο κοινά παραδείγματα κοινωνικών μέσων (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Πιο απλά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε άτομα και οργανισμούς να μοιράζονται προσωπικά μηνύματα, ιδέες και άλλα μέσα, όπως βίντεο. (Merriam-Webster, 2018, Tuten & Solomon, 2018). Η κοινωνική δικτύωση, η κοινή χρήση φωτογραφιών, το blogging, η κριτική και οι διαδικτυακές κοινότητες με περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες είναι παραδείγματα δραστηριοτήτων κοινωνικών μέσων. (Charlesworth 2018, Investopedia,

2018)

Ο Hajli (2015) θεωρεί την έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση μια μελέτη του Borgan (2010) ως «το διαδικτυακό περιεχόμενο που αναπτύχθηκε από μια ποικιλία ανθρώπων που είναι ανοιχτοί για πρόσβαση μέσω του Διαδικτύου. Με άλλα λόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η μετατόπιση της προσοχής των ανθρώπων στις διαδικτυακές πλατφόρμες όπου οι άνθρωποι μοιράζονται, ανακαλύπτουν και διαβάζουν πληροφορίες και αποκτούν γνώση». Σύμφωνα με τον Ahmad (2011) και τον Hajli (2015), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις τύπους.

Τεχνολογία για όλους

Στην πρόοδο της τεχνολογίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ως ένας ελεύθερος, ανοιχτός χώρος για τους χρήστες του Διαδικτύου, δεν περιορίζεται σε οποιαδήποτε φυσική τοποθεσία. Όλοι μπορούν να δημιουργούν ή να μοιράζονται πληροφορίες και να συνδέονται μεταξύ τους σε διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. (Hajli 2015, 361, σύμφωνα με τον Ahmad 2011)

Διάχυση Πληροφοριών

Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα όπως οι εφημερίδες, η τηλεόραση και τα περιοδικά, ο ρυθμός διάδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σχετικά υψηλός, πράγμα που σημαίνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδίδουν πληροφορίες πιο γρήγορα. (Hajli 2015, 361) Σύμφωνα με τον Ahmad (2011), τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter μεταφέρουν δεδομένα πιο γρήγορα με χαμηλό κόστος από άλλα μέσα. Οι παραδοσιακές εταιρείες προτιμούν να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στην τηλεόραση και στις εφημερίδες, σύμφωνα με τους Barefoot και Szabo (2010), η οποία είναι μια μονόδρομη συζήτηση.

Ωστόσο, η άνοδος των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επέτρεψε στις εταιρείες να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο, συλλέγοντας στοιχεία για τη βελτίωση της επιχείρησης. Επιπλέον, όσον αφορά την ανταλλαγή γνώσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα ανοιχτό και εξίσου προσβάσιμο περιβάλλον για όλους. (Hajli 2015, 361, σύμφωνα με τον Ahmad 2011)

Οικοδόμηση σχέσεων

Οι χρήστες συνήθως έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδράσουν με άτομα σε όλο τον κόσμο, να ανταλλάξουν ζωτικές πληροφορίες και να συλλέξουν μοναδικές ιδέες. Για παράδειγμα, χάρη στα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ένας χρήστης στο Ηνωμένο Βασίλειο μπορεί να επικοινωνήσει και να ανταλλάξει πληροφορίες με ένα μέλος στη Νέα Ζηλανδία. (Hajli 2015, 361) Σύμφωνα με τον Mayfield (2008), τα κύρια χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το άνοιγμα, η συμμετοχή και η δέσμευση, η συζήτηση, η κοινότητα και η συνδεσιμότητα. Ανέφερε επίσης ότι ο κύριος λόγος που οι άνθρωποι μπαίνουν σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι να δημιουργήσουν ένα προφίλ και στη συνέχεια να συναναστραφούν με συνομηλίκους τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης. Αντί να είναι μονόδρομος επικοινωνίας, είναι αμφίδρομος διάυλος επικοινωνίας. (Mayfield 2008)

1.2 Τύποι των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



Εικόνα Νο.1 Ζώνες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και υποδειγματικά οχήματα (Tuten & Solomon, 2021)

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν στη προηγούμενη ενότητα, τα άτομα μπορούν να επικοινωνούν με άπειρο αριθμό ατόμων ανά πάσα στιγμή με τη βοήθεια των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που γεφυρώνει το χάσμα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στα προσωπικά μέσα (Tuten & Solomon, 2021). Από την έρευνά τους, παρόμοια κανάλια κατηγοριοποιούνται σε τέσσερα μέσα σε μια στενή περιοχή λόγω της αύξησης των διαφόρων κοινωνικών καναλιών και οχημάτων. Το σχήμα No.1 δείχνει τέσσερις ζώνες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες περιλαμβάνουν την κοινωνική κοινότητα, τις κοινωνικές εκδόσεις, το κοινωνικό εμπόριο και την κοινωνική ψυχαγωγία. (Tuten & Solomon, 2021)

Ζώνη 1: Οι κοινωνικές κοινότητες αναφέρονται σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που προσπαθούν να βελτιώσουν τις σχέσεις και την αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων με κοινό ενδιαφέρον ή υπόβαθρο. Οι διαδικτυακοί χρήστες συμμετέχουν σε αμφίδρομη επικοινωνία, με τις πιο κοινές δραστηριότητες να είναι η κοινή χρήση, κοινωνικοποίηση και συζήτηση. Το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn και το Reddit είναι μερικά από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. (Tuten & Solomon, 2021)

Ζώνη 2: Κοινωνική δημοσίευση είναι η δημιουργία και διανομή περιεχομένου που χρησιμοποιείται σε ιστότοπους κοινωνικής δημοσίευσης (Tuten & Solomon, 2021). Οι βασικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν εκδοτικό, εμπορικό και περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Στα ιστολόγια (bloggers, Tumblr), ιστότοποι κοινής χρήσης πολυμέσων (φωτογραφίες, περιεχόμενο βίντεο όπως Instagram, Flickr), κοινή χρήση μουσικής και ήχου (Soundcloud) ή ιστότοποι παρουσίασης (SlideShare, Scribd) αποτελούν παραδείγματα τύπων περιεχομένου. Οι κοινωνικοί εκδότες διεγείρουν την επικοινωνία μεταξύ ατόμων, επαγγελματιών, επωνυμιών και επιχειρήσεων μέσω ενημέρωσης. (Tuten & Solomon, 2021). Σύμφωνα με το Influencer Marketing Hub (2021), τα δίκτυα κοινής χρήσης πολυμέσων, τα οποία αναφέρονται σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπου οι χρήστες ανταλλάσσουν φωτογραφίες, βίντεο και άλλου είδους περιεχόμενο. Σε σύγκριση με άλλα δίκτυα, αυτοί οι ιστότοποι κοινής χρήσης τείνουν να αξιοποιούν τη δημιουργικότητα του δημοσιευμένου περιεχομένου. Επιπλέον, διάφορες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποβάλλονται σε επεξεργασία για τη δημιουργία θετικών αποτελεσμάτων όσον αφορά την απόδοση επένδυσης (ROI) και τη δέσμευση της επωνυμίας. Τα οπτικά στοιχεία επεξεργάζονται 60.000 φορές πιο γρήγορα από τα κείμενα από τον ανθρώπινο εγκέφαλο και το 90 τοις εκατό των πληροφοριών που μεταδίδονται στον εγκέφαλο είναι οπτικές. (Thermopylar Sciences + Technology, 2014) Έτσι, οι επωνυμίες κερδίζουν οφέλη από ιστότοπους κοινής χρήσης πολυμέσων, είτε θέλουν να

κερδίσουν έκθεση, να αναπτύξουν δίκτυα για την προώθηση ενός προϊόντος ή να συλλέξουν πολύτιμα σχόλια και οπτικό υλικό που δημιουργείται από τους χρήστες ως κοινωνική απόδειξη για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης της επωνυμίας και τα ίδια κεφάλαια. (Influencer Marketing Hub, 2021)

Ζώνη 3: Η κοινωνική ψυχαγωγία περιλαμβάνει παραστάσεις, δραστηριότητες και εκδηλώσεις που παρέχουν ελκυστικό περιβάλλον στους χρήστες του Διαδικτύου για να ψυχαγωγηθούν. Πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενσωματωθεί για την υποστήριξη αυτής της ζώνης, όπως κοινότητες και ψυχαγωγία όπως το Spotify και το Tiktok. ή πολυζωνικά διαδικτυακά δίκτυα όπως το Instagram και το YouTube. (Tuten & Solomon, 2021)

Ζώνη 4: Το κοινωνικό εμπόριο επιτρέπει την υιοθέτηση κοινωνικών δικτύων στις ηλεκτρονικές αγορές, αγορές και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. (Tuten & Solomon, 2021) Με τη μορφή κοινών εμπειριών, συστάσεων και απόψεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς. Από τις αγορές της κοινότητας (Facebook ή ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής που λειτουργούν σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης) έως τις αγορές της κοινότητας (κανάλια peer-to-peer όπως Etsy) και τα κοινωνικά δίκτυα οδηγούν σε μετατροπή πωλήσεων. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις ενδέχεται να κάνουν χρήση των κοινωνικών αγορών, κάτι που έχει άμεσο αντίκτυπο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη. (Tuten & Solomon, 2021)

Ως νεοσύστατη εταιρεία που εισέρχεται στις ηλεκτρονικές αγορές των ΗΠΑ με περιορισμένους πόρους, μια εταιρεία με την ονομασία X, μπορεί να εστιάζει επί του παρόντος στη μόχλευση αυτών των δύο θεμελιωδών ζωνών, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών κοινοτήτων και των κοινωνικών εκδόσεων. Ενώ σταδιακά διερευνώνται οι ευκαιρίες για κοινωνικό εμπόριο σε επιχειρηματικούς ηγέτες. Με τα ευρήματα, η εταιρεία θα μπορούσε να τροποποιήσει τη στρατηγική μάρκετινγκ διερευνώντας τις εφαρμογές των social media στο μάρκετινγκ και την ενίσχυση του branding.

1.3 Τα Δίκτυα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Αυτή η παρούσα ενότητα εστιάζει κυρίως στη μελέτη των καναλιών Facebook και Instagram, λόγω του γεγονότος ότι πρόκειται για τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από διεθνείς επωνυμίες. (Hootsuite, 2020). Το πιο σημαντικό, η εταιρεία περιπτώσεων δραστηριοποιείται σε αυτές τις δύο πλατφόρμες, που είναι το Facebook και το Instagram.



Εικόνα Νο.2. Ψηφιακό σε όλο τον κόσμο (We Are Social, 2021)

Οι Κότλερ και Άρμστρονγκ (2018, 521) συζήτησαν σχετικά με την αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου, η οποία έχει οδηγήσει σε άνθηση των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων ψηφιακών κοινοτήτων. Σχεδόν το 45% των χρηστών του Διαδικτύου, δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν πληροφορίες επωνυμίας σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες (We Are Social, 2021).

Αυτές οι μικρότερες κοινότητες αποτελούνται από ομοϊδεάτες άτομα που έχουν τουλάχιστον ένα παρόμοιο ενδιαφέρον, άποψη ή υπόβαθρο (Kotler & Armstrong, 2018, Hajli 2015) Τόνισαν επίσης ότι είναι πιο ωφέλιμο για τις επωνυμίες να στοχεύουν συγκεκριμένες ομάδες. Ένα παράδειγμα εξειδικευμένου ιστότοπου, το Goodreads είναι μια

διαδικτυακή κοινότητα όπου 55 εκατομμύρια αναγνώστες μπορούν να «Γνωρίσουν το επόμενο αγαπημένο τους βιβλίο» και να μοιραστούν τις σκέψεις τους. (goodreads.com) Το FarmersOnly.com προσφέρει διαδικτυακές υπηρεσίες γνωριμιών για «ανθρώπους της επαρχίας» που απολαμβάνουν τη φύση, την ειρήνη και τη ζωή στην ύπαιθρο, γιατί οι άνθρωποι της πόλης απλά δεν το καταλαβαίνουν». (farmersonly.com) (Kotler & Armstrong, 2018) Με μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ωφελήσουν τόσο τις επωνυμίες όσο και τους χρήστες με διαδραστικό τρόπο.

Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται και να αναπτύσσονται σε διαφορετικές ηλικίες, προτιμήσεις και γεωγραφία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος της καθημερινότητας πολλών χρηστών. Όσον αφορά τους Αμερικανούς, με επτά στους δέκα χρήστες του Facebook, περίπου έξι στους δέκα χρήστες Instagram και Snapchat επισκέπτονται αυτούς τους ιστότοπους τουλάχιστον μία φορά την ημέρα (Pew Research Center, 2021). Ο Evans (2012) πρότεινε ότι κάθε ένας από τους ιστότοπους κοινωνικών μέσων, έχει μια πιθανή επίδραση, για παράδειγμα, το Facebook χρησιμοποιείται συνήθως για ένα προσωπικό δίκτυο, ενώ το LinkedIn για επαγγελματικούς σκοπούς.

Σήμερα, σχεδόν όλοι είναι ενεργοί στο Facebook, κοιτάζοντας φωτογραφίες στο Pinterest ή το Instagram ή βίντεο στο Youtube, ως μέρος της καθημερινότητάς τους. Σύμφωνα με το *We are social* (2021), όπως φαίνεται στο σχήμα Νο.2, ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως έφτασε τα 4,2 δισεκατομμύρια περίπου στις αρχές του 2021, σημειώνοντας αύξηση 13% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το 2020, ο τυπικός άνθρωπος περνούσε 2 ώρες και 25 λεπτά την ημέρα στα social media, μια σημαντική αύξηση λόγω της επιδημίας COVID-19. (Hootsuite, We are social, 2021) Αναμφίβολα, οι έμποροι δεν θα αγνοήσουν αυτήν την ευκαιρία να ακολουθήσουν τους πελάτες τους και να οδηγήσουν σε ένα τεράστιο κοινωνικό κύμα (Kotler & Armstrong, 2018).

Για τις επιχειρήσεις, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να ενισχύσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους (Kotler & Armstrong, 2018). Υπάρχουν δύο μέθοδοι για μια τέτοια συμμετοχή: η είσοδος σε τρέχοντες κοινωνικούς ιστότοπους ή η δημιουργία δικών τους. Ωστόσο, η δικτύωση σε υπάρχουσες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί συνήθως λιγότερη προσπάθεια, αλλά έχει ορισμένα

μειονεκτήματα.

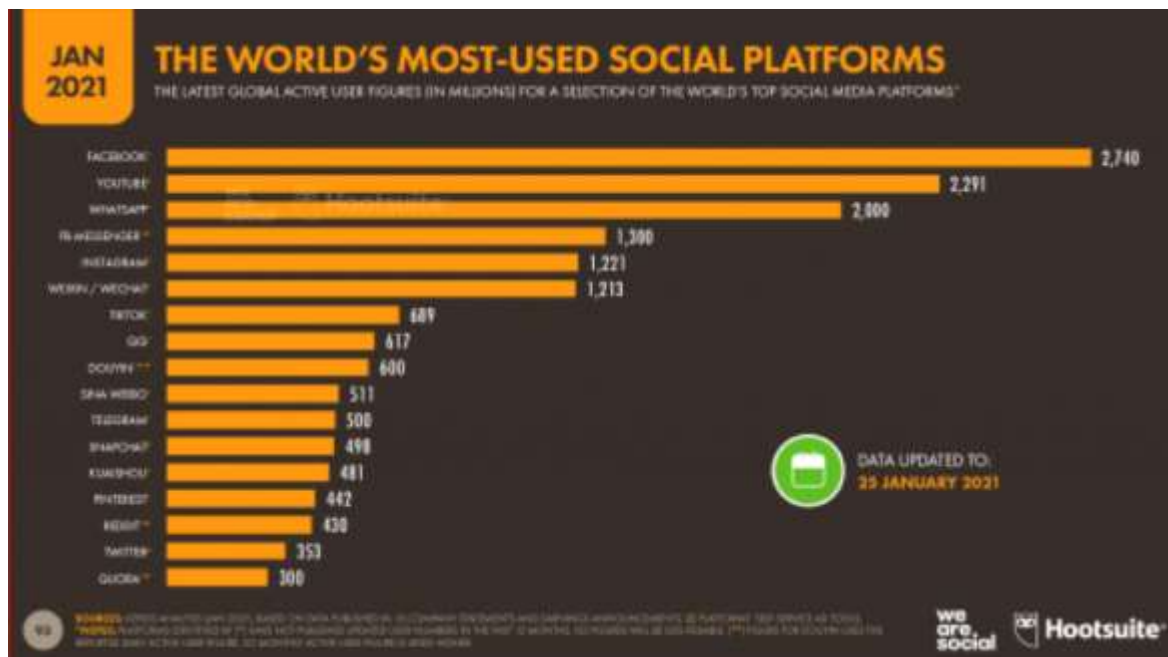
Πρώτον, τα αποτελέσματα είναι δύσκολα να κατανοηθούν, δεδομένου ότι οι περισσότερες φίρμες εξακολουθούν να μαθαίνουν πώς να τις χρησιμοποιούν αποτελεσματικά. Ένας άλλος λόγος είναι ότι οι επωνυμίες δεν μπορούν να ελέγξουν τέτοια κοινωνικά δίκτυα, τα οποία οι αρνητικές πληροφορίες θα εξαπλωθούν γρήγορα (Kotler & Armstrong, 2018). Ως εκ τούτου, αντί να υπολογίζουν στη μονόδρομη επικοινωνία, οι έμποροι μπορεί να μάθουν να συμμετέχουν περισσότερο στις μετατροπές των πελατών τους και να τους αντιμετωπίζουν ως φίλους.

Δημοφιλείς μάρκες όπως η Coca-Cola, η Nike και η Dunkin' Donuts, για παράδειγμα, έχουν δημιουργήσει τις δικές τους διαδικτυακές κοινότητες στο Facebook, το Google+, το Twitter, το Instagram και άλλες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης βοηθά τις επωνυμίες να αναπτυχθούν λόγω της αποτελεσματικότητάς του και του χαμηλού κόστους του. (Influencer Marketing Hub, 2021)

Facebook

Το Facebook, το οποίο ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg το 2004, παραμένει το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο με 2,8 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. (Εικόνα Νο.3) Όταν πρόκειται για πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό πιθανών καταναλωτών. Η επιτυχία του οφείλεται στην προσβασιμότητά του μέσω πολλαπλών εφαρμογών για κινητά και ενός ιστότοπου για κινητά (Statista, 2021).

Όπως αναφέρθηκε, η αποστολή του Facebook είναι «Δίνοντας στους ανθρώπους τη δύναμη να μοιράζονται». Είναι ένα εικονικό σπίτι όπου οι φίλοι μπορούν να συναντηθούν, να μοιραστούν τις φωτογραφίες και τις ιστορίες τους ή ακόμα και με προτιμώμενες μάρκες. (Kotler & Armstrong, 2018) Στο Facebook, ο καθένας μπορεί να ακολουθεί διάσημους ανθρώπους και σελίδες ή να αντιδρά σε άλλες αναρτήσεις σε πραγματικό χρόνο. (Influencer Marketing Hub, 2021)



Εικόνα Νο.3. Οι πιο χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο (We Are Social, 2021)

Στα δεδομένα που αναφέρθηκαν από τα We Are Social, Hootsuite και Statista (2021), τουλάχιστον 6 πλατφόρμες έχουν αυτήν τη στιγμή περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες μηνιαίως. (Εικόνα Νο.3) Μια μελέτη από το GWI, δείχνει ότι τουλάχιστον το 98% των χρηστών σε οποιαδήποτε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, είναι επίσης ενεργοί σε τουλάχιστον έναν άλλο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ενδιαφέρον ότι το 85% των χρηστών Tiktok ηλικίας μεταξύ 16 και 64 ετών δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Facebook, ενώ σχεδόν το 95 τοις εκατό των χρηστών του Instagram χρησιμοποιούν επίσης το Youtube. (We Are Social, 2021)

Στην πραγματικότητα, οι επωνυμίες μπορούν να παρουσιάζονται σε μία ή δύο μεγαλύτερες πλατφόρμες, οι οποίες δυνητικά προσεγγίζουν σχεδόν τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντί να συμμετέχουν σε όλες τις πλατφόρμες. Ως εκ τούτου, πολλές επιχειρήσεις εστιάζουν τις προσπάθειές τους στο μάρκετινγκ στις πιο κατάλληλες πλατφόρμες "niche". Αυτή η στρατηγική όχι μόνο θα ενισχύσει την απόδοση της επωνυμίας στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης αλλά και θα μειώσει το κόστος και τους κινδύνους. Για τις επωνυμίες, αναφέρεται από το Hootsuite (2021) ότι το 66% των χρηστών του Facebook, επισκέπτονται μια επαγγελματική σελίδα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Ενώ το 18,3% των χρηστών, πραγματοποίησαν συναλλαγές μέσω αυτής

της πλατφόρμας το 2020 (Cooper, 2021) Αυτά τα δεδομένα παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για τους εμπόρους του μάρκετινγκ για να επιλέξουν τις πιο προτιμώμενες πλατφόρμες για τη δημιουργία διαδικτυακής παρουσίας και την υψηλότερη αποτελεσματικότητα.

Instagram

Με περισσότερους από 1,2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, το Instagram κατατάχθηκε στην 5η θέση μεταξύ των πιο δημοφιλών κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως, από τον Ιανουάριο του 2021 (Statista, 2021) (Εικόνα Νο.3). Το Instagram ανήκει στο Facebook από το 2012, και είναι ένα δίκτυο κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο για κινητά (Forsey, 2021). Λόγω του φαινομένου των κινητών τηλεφώνων του Instagram και της αύξησης της χρήσης του διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας, υπήρξε σημαντική αύξηση στους διαδικτυακούς χρήστες. Το 2018, 99,2 εκατομμύρια διαδικτυακοί χρήστες στις Ηνωμένες Πολιτείες είχαν πρόσβαση στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά μέσω κινητών συσκευών (Tankovska, 2021, Statista, 2021).

Σύμφωνα με το (Forsey 2021, Hubspot 2021), τα δημογραφικά στοιχεία του Instagram αναφέρθηκαν ως:

- ✓ Το 49,2% των χρηστών του Instagram αναγνωρίζονται ως άνδρες και το 50,8% ως γυναίκες
- ✓ Το 63% των χρηστών του Instagram είναι μεταξύ 18 και 34 ετών
- ✓ Μόνο το 30% των χρηστών του Instagram είναι άνω των 35 ετών
- ✓ Παγκοσμίως, το μεγαλύτερο κοινό του Instagram βρίσκεται στις ΗΠΑ, την Ινδία, (140 εκατομμύρια η καθεμία), τη Βραζιλία (99 εκατομμύρια), την Ινδονησία (85 εκατομμύρια) και τη Ρωσία (56 εκατομμύρια)» (Forsey, 2021, Hubspot, 2021)

Μια τέτοια πλατφόρμα που βασίζεται σε εικόνες είναι ένα συναρπαστικό εργαλείο για τη δημιουργία μιας ιστορίας μέσω κοινών γραφικών (Squires, 2016). Οι αναρτήσεις εικόνων των χρηστών, για παράδειγμα, θα εμφανίζονται στη ροή ειδήσεων του Instagram, όλοι όσοι τις ακολουθούν θα μπορούν να ακολουθούν, να κάνουν *like* ή να σχολιάζουν αυτές τις εικόνες. Τα *hashtags*, οι ετικέτες φωτογραφιών και το περιεχόμενο με δυνατότητα κοινής χρήσης σε ιστορίες και ροές είναι όλα ισχυρά εργαλεία για την αύξηση

της ορατότητας (Squires, 2016). Στο οποίο, η ιστορία του Instagram επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται φωτογραφίες που θα διαγραφούν μετά από 24 ώρες. Αυτές οι αρχειοθετημένες ιστορίες, από την άλλη πλευρά, μπορούν να προβληθούν στα σημαντικότερα σημεία ενός λογαριασμού (Sanchez, 2018). Από το έτος 2020, υπάρχει ένας ανταγωνισμός μεταξύ αυτών των δύο δημοφιλών hashtag για κατοικίδια στο Instagram, που μπορεί να προσελκύσει μεγάλη προσοχή. Σε αυτήν την πλατφόρμα, το #TeamDog δημιούργησε 44 εκατομμύρια #dog δημοσιεύσεις, ενώ το #TeamCat έλαβε μόνο 33 εκατομμύρια ενημερωμένες αναρτήσεις #cat. Υπάρχει μια μάχη ανάμεσα σε αυτά τα δύο trending hashtags των κατοικίδιων στο Instagram, τα οποία αποκτούν εκτεταμένη έκθεση. Το #TeamDog αντιπροσώπευε 44 εκατομμύρια #dog posts σε αυτήν την πλατφόρμα, ενώ το #TeamCat συνεισφέρει μόνο με 33 εκατομμύρια ενημερωμένες αναρτήσεις #cat. (Statista, 2021)

Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθήσουν τις πιο πρόσφατες τάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εμπλακούν στη συνομιλία των πελατών τους και στη συνέχεια να προσαρμόσουν τις προσφορές από αυτές τις πληροφορίες.

Το Instagram μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ για την ανάπτυξη μιας παρουσίας επωνυμίας με τον πιο αποκλειστικό δυνατό τρόπο (Sanchez, 2018). Στους χρήστες του Instagram αρέσει να εμπνέονται, να ψυχαγωγούνται και να συνδέονται με επιχειρήσεις και άλλους χρήστες. Το πιο σημαντικό είναι ότι η οπτική φύση του Instagram επιτρέπει στις εταιρείες να προσεγγίσουν έναν μεγάλο αριθμό πελατών. Σύμφωνα με μια πρόσφατη αναφορά του Hootsuite (2021), υπάρχουν 200 εκατομμύρια χρήστες του Instagram που επισκέπτονται ένα προφίλ επωνυμίας τουλάχιστον μία φορά την ημέρα.

Το μέσο ποσοστό αφοσίωσης για μια ανάρτηση από έναν επαγγελματικό λογαριασμό είναι 0,96 τοις εκατό. Επιπλέον, το 81% των χρηστών του Instagram, συνήθως βρίσκουν πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες στην πλατφόρμα πριν λάβουν την απόφαση αγοράς (Hootsuite, 2021) Σύμφωνα με την Keating, στη *Στρατηγική Κοινωνικού Περιεχομένου & Δέσμευσης της IBM*, το Instagram είναι η βέλτιστη επιλογή για μικρές και μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, καθώς είναι ο καλύτερος χώρος αφήγησης ιστοριών για να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να συνδεθεί κανείς με το κοινό του. είναι ζωτικής σημασίας για μια εταιρεία.

1.4 Παράγοντες Διαμόρφωσης της Λειτουργίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Σημερινή Κοινωνία

Είναι σημαντικό να λάβει κανείς υπόψη του, τις διαφορετικές μορφές διαδικτυακού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον μάρκετινγκ και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες είναι οι δύο κύριοι τύποι περιεχομένου κοινωνικών μέσων, και οι δύο είναι σημαντικοί για την αναγνώριση της επωνυμίας (Jelyta, 2015). Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ, είναι μια μορφή μάρκετινγκ που παράγεται και διαχειρίζεται εξ ολοκλήρου η επωνυμία, για την ενίσχυση της επικοινωνίας της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Σχεδόν το 90% των εμπορικών σημάτων, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, (ElAydi, 2018), με ενημερώσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μια επωνυμία, όπως κείμενο, εικόνες, βίντεο και άλλες προωθητικές ενέργειες για την ενημέρωση των πελατών της σχετικά με τις προσφορές επωνυμίας που θεωρούνται περιεχόμενο που δημιουργείται από την επωνυμία. Αυτοί οι τύποι περιεχομένου βρίσκονται συνήθως σε ιστότοπους που ανήκουν σε εταιρείες, εταιρικά ιστολόγια και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναρτήσεις επωνυμίας στη σελίδα της στο Facebook (Jelyta, 2015).

Σύμφωνα με τους Martínez-Navarro και Bigné (2017), οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, μπορούν να παραδίδουν μηνύματα στους πελάτες μέσω διαφόρων ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, η σελίδα ακολούθων στο Facebook, χρησιμοποιείται συνήθως ως κόμβος επικοινωνίας με την επωνυμία λόγω ορισμένων πλεονεκτημάτων. Πρώτον, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν σχετικά δωρεάν πρόσβαση σε διαδικτυακούς χρήστες, ανεξάρτητα από τα όρια και τις χρονικές διαφορές. Επομένως, αυτός είναι ένας από τους πιο κρίσιμους τρόπους για να αξιοποιήσει τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές και να βελτιώσει την έκθεση της επωνυμίας.

Δεύτερον, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες δημοσιεύοντας περισσότερο περιεχόμενο σε αυτές τις διαδικτυακές κοινότητες. Πιο σημαντικό, οι άμεσες συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν από πιστούς

καταναλωτές, εάν οι σχετικές προσφορές προωθούνται από την αγαπημένη τους επωνυμία. (Martínez-Navarro & Bigné, 2017) Γενικά, η το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, τείνει να είναι ευνοϊκή για τους υπάρχοντες πελάτες μιας εταιρείας που είναι ήδη θαυμαστές της επωνυμίας και αναζητούν ενεργά περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις προσφορές της (Jelyta, 2015).

Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες

Επίσης το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC), αναφέρεται σε περιεχόμενο που δημιουργείται από πελάτες ή χρήστες και όχι από την εταιρεία (Scott, 2015). Οι εθελοντές συχνά συνεισφέρουν περιεχόμενο με τη μορφή ιστολογίων, wikis, tweets, εικόνων, βίντεο ή αρχείων ήχου, μαζί με μαρτυρίες, για την προώθηση επιχειρήσεων που ακολουθούν οι πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Rodgers & Thorson, 2017). Σε μια άλλη μελέτη, ο ΟΟΣΑ (2006) περιγράφει το αναγνωρισμένο UGC ως α) περιεχόμενο που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο μέσω του Διαδικτύου, β) εμφανίζει ένα ορισμένο επίπεδο δημιουργικότητας και γ) δημιουργείται ως προσωπική εφεύρεση και όχι επαγγελματικές πρακτικές.

Σε σύγκριση με το περιεχόμενο που δημιουργείται από το δίκτυο, το υλικό που δημιουργείται από τους καταναλωτές, έχει αποδειχθεί ότι έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στις εμπειρίες της επωνυμίας. (Goh, Heng & Lin, 2013). Ανακάλυψαν ότι οι δραστηριότητες της διαδικτυακής κοινότητας και η συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικά οδηγούν σε πιο θετικές αποφάσεις αγορών.

Σύμφωνα με την ομάδα Datawords (2020), η οπτική στο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες στους ιστότοπους κοινωνικών μέσων έχει μεγαλύτερη επιρροή από τις αναρτήσεις που δημιουργούνται από επωνυμίες για το 85% των καταναλωτών, με περίπου το 60% των χρηστών να παραδέχονται ότι οι συνομήλικοι επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Επιπλέον, οι καταναλωτές στις μέρες μας, επιθυμούν συνεπείς εμπειρίες επωνυμίας και οπτικό περιεχόμενο για έμπνευση και επικύρωση, ξεκινώντας με την αναγνωρισιμότητα και την προσοχή της επωνυμίας. (Datawords Group, 2020) Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενσωματώνουν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες ως κρίσιμο μέρος για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας στα κοινωνικά δίκτυα.

Για την εταιρεία, το οπτικό περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, *παίζει* σημαντικό ρόλο στη στρατηγική κοινωνικού μάρκετινγκ. Με στόχο να δημιουργήσει μια ελκυστική και αξιόπιστη κοινότητα για τους συμμετέχοντες, η εταιρεία συχνά προωθεί εικόνες, κριτικές προϊόντων που δημιουργούνται από διαδικτυακούς χρήστες και τους πελάτες τους. Για να αποφευχθούν προβλήματα πνευματικών δικαιωμάτων, πρέπει να δίνονται πιστώσεις στους ιδιοκτήτες σε κάθε ανάρτηση μέσω προσθήκης ετικετών, αναφέροντας τους αρχικούς δημιουργούς μέσω των καναλιών Facebook και Instagram. Επιπλέον, η δημοσίευση περιεχομένου πρέπει να είναι συνεπής και σχετική με την επιθυμητή θέση, όπως η δημοσίευση φωτογραφιών που σχετίζονται με φυτά για να προσελκύσει τους λάτρεις των φυτών σε όλο τον κόσμο. Μέσω αυτής της έρευνας, η εταιρεία επιθυμεί να διερευνήσει εάν το οπτικό περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες έχει μεγαλύτερη αξία από τις επώνυμες δημοσιεύσεις.

1.4 Ορισμός και Χαρακτηριστικά του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και έχει προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες στις εταιρείες να προσεγγίσουν τους σημερινούς καθώς και τους δυνητικούς πελάτες τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ωστόσο, δεν πρέπει να συγχέεται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας ευρύτερος όρος καθώς αναφέρεται πέρα από το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Εκτός από τα σχετικά κανάλια όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μηχανές αναζήτησης, οθόνη κ.λπ., περιλαμβάνει επίσης άλλα ψηφιακά μέσα όπως κινητά τηλέφωνα, τηλεόραση και ραδιόφωνο (Lexicon, 2017).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ωστόσο, έχει οριστεί ως το μάρκετινγκ που διεξάγεται μέσω πλατφορμών όπως ιστοσελίδες, email, εφαρμογές και κοινωνικά δίκτυα, που είναι προσβάσιμα με ηλεκτρονικές συσκευές όπως υπολογιστές, smartphone, tablet κ.λπ. (Singh, 2017). Ο Smith (2012) ορίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως έναν τρόπο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών από υπολογιστές, smartphone, κινητά και ψηφιακές συσκευές.

Ο στόχος αυτών των πλατφορμών είναι η επίτευξη συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου και η οικοδόμηση μιας ισχυρής πελατειακής σχέσης, διατηρώντας παράλληλα

τους τρέχοντες πελάτες και αποκτώντας νέους (Smith, 2012). Το ψηφιακό μάρκετινγκ ωστόσο, είναι πολύ σημαντικό για κάθε εταιρεία αυτές τις μέρες, καθώς είναι ο πιο γρήγορος τρόπος για να διαδοθεί οποιοδήποτε μήνυμα σε οποιαδήποτε γωνιά του κόσμου με πρόσβαση στο διαδίκτυο. Είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών της, καθώς όχι μόνο μεταφέρει ένα μήνυμα ή ένα προϊόν στον πελάτη της, αλλά μπορεί επίσης να λάβετε μια άμεση ανατροφοδότηση από αυτούς (Leeflang, 2014). Επιπλέον, τα ψηφιακά κανάλια που χρησιμοποιούνται συχνά από τις εταιρείες, είναι ο ιστότοπος, το email και ο λογαριασμός τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Leeflang, 2014).

Με βάση την κατανόηση του μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ Διαδικτύου μπορεί να οριστεί ως το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου. Ο Ward ορίζει το διαδικτυακό μάρκετινγκ από την άποψη της επιτυχημένης εφαρμογής, αφού το μάρκετινγκ του Διαδικτύου αναφέρεται στις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο Διαδίκτυο, τις στρατηγικές μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν την βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και υποβολή μηχανών αναζήτησης, συγγραφή κειμένων που ενθαρρύνει τους επισκέπτες του ιστότοπου να αναλάβουν δράση για σχόλια, στρατηγικές σχεδίασης ιστοσελίδων, διαδικτυακές προωθήσεις, αμοιβαία σύνδεση και μάρκετινγκ μέσω email (Ward, 2000).

Χρησιμοποιείται επίσης ως κανάλι επικοινωνίας για το άμεσο μάρκετινγκ. Από την εφεύρεσή του, έχει αποδειχθεί ένα πολύ χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Στην αρχή χρησιμοποιήθηκε απλώς ένα κανάλι για την επικοινωνία με τους πελάτες μέσω email και λήψης απάντησης από αυτούς, ωστόσο έχει εξελιχθεί επαρκώς, από εκείνη την εποχή. Έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις να στοχεύσουν τους πιθανούς πελάτες τους σε πιο προσωπικό επίπεδο (Kotler, 2003).

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος αξιοποίησης του Διαδικτύου, μεταφέροντας ένα συγκεκριμένο μήνυμα προκειμένου να παρακινηθούν οι άνθρωποι να αναλάβουν κάποια δράση (Shama & Brogan, 2012). Είναι επίσης ένα μέσο για τον προσδιορισμό των πιθανών δομών προϊόντων και τιμών και αυτή η διαδικασία νοείται ως η έρευνα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Fishkin (2017), τα πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενα διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας είναι τα παρακάτω:

- ✓ Διαδικτυακοί ιστότοποι
- ✓ Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- ✓ E-mail
- ✓ Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης – συμπεριλαμβανομένης της πληρωμής ανά κλικ (PPC) και της μηχανής αναζήτησης στην βελτιστοποίηση (SEO)
- ✓ Διαφήμιση προβολής
- ✓ Διαδικτυακές Δημόσιες Σχέσεις
- ✓ Affiliate Marketing

Εκτός των παραπάνω ωστόσο, αναφέρεται πως στο πεδίο του Internet Marketing υπάρχουν αρκετοί όροι που χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα για την περιγραφή σχετικών εννοιών. Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την έννοια των πωλήσεων και των αγορών που πραγματοποιούνται με χρήση του Διαδικτύου ή μέσω ηλεκτρονικών μέσων (Chaudhury, 2002). Σημαίνει ότι ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει περισσότερο τη συναλλακτική τεχνική πτυχή της επιχείρησης, ενώ το διαδικτυακό μάρκετινγκ εστιάζει σε όλες τις διαχειριστικές και τεχνικές δραστηριότητες που οδηγούν στη συναλλαγή.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται κυρίως στην πληρωμένη πληροφόρηση ενός μηνύματος από μια εταιρεία ή χορηγό στους υπάρχοντες ή δυνητικούς μελλοντικούς πελάτες (Dreze, Hussherr, 2003). Το Διαδίκτυο έχει προσφέρει πολλές δυνατότητες στους εμπόρους, αφού πριν την εφαρμογή του, οι εταιρείες έπρεπε να ξοδέψουν πολλά για τη διαφήμιση για να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες (Scott, 2009). Το Διαδίκτυο έχει πολύ μεγάλη επιρροή στις ζωές των ανθρώπων, έχει διαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις και τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους (Sharma, 2011).

Αυτή η μετατόπιση από το παραδοσιακό στο μάρκετινγκ Διαδικτύου μπορεί να γίνει κατανοητή από την προοπτική των παλαιών και των νέων μέσων, επειδή το παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται κυρίως μέσω παλαιών μέσων και το μάρκετινγκ Διαδικτύου χρησιμοποιεί τα νέα μέσα. Τα παλαιά μέσα είναι η μορφή των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι προσπάθησαν να επικοινωνήσουν, να διαφημιστούν και να επηρεάσουν ο ένας τον άλλον, κυρίως κατά τον 19ο και τον 20ο αιώνα π.χ. εφημερίδες,

ραδιόφωνο και τηλεόραση (Saltzman, 1999). Ενώ τα νέα μέσα περιλαμβάνουν διαδικτυακούς τόπους, βιντεοπαιχνίδια, εικονική πραγματικότητα και άλλα στοιχεία (Manovich, 2003).

Εν ολίγοις, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το εργαλείο μάρκετινγκ του 21ου αιώνα. Έχει πολλά οφέλη σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, για παράδειγμα, είναι πιο διαδραστικό για την προσέγγιση τόσο του τοπικού όσο και του παγκόσμιου κοινού, τα δεδομένα είναι άμεσα διαθέσιμα και τα αποτελέσματα είναι πολύ πιο εύκολο να μετρηθούν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να επικοινωνούν απευθείας με τους καταναλωτές και να δημιουργούν ένα καλό σχέδιο μαζί τους, επιτρέπει το μάρκετινγκ 24/7 και αιχμαλωτίζει το πιο ενεργητικό πλήθος κ.λπ. (Santanu & Dr. Gouri, 2016). Έτσι, όλα αυτά τα οφέλη καθιστούν το ψηφιακό μάρκετινγκ ένα πολύ ελκυστικό και σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ για κάθε εταιρεία.

1.5 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα της Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και των Τρόπων που Επιδρούν στους Καταναλωτές

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2018), η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, υποδεικνύει τόσο πλεονεκτήματα όσο και προκλήσεις. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ωφελήσει μια εταιρεία με διάφορους τρόπους. Μια εταιρεία μπορεί να προσεγγίσει εκατομμύρια ανθρώπους πραγματοποιώντας εκστρατείες μάρκετινγκ. Οι ευεργετικές πτυχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να περιγραφούν παρακάτω.

- ✓ Στοχευμένες προσεγγίσεις – τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή μοναδικού περιεχομένου με συγκεκριμένα άτομα και κοινότητες πελατών. (Kotler & Armstrong, 2018)
- ✓ Διαδραστικές ενέργειες – είναι σημαντικό για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να είναι ενεργοί στις συνομιλίες με τους πελάτες και να λαμβάνουν πολύτιμα σχόλια για τη βελτίωση της επιχείρησης μέσω των τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Ως ιδανική πλατφόρμα αμφίδρομης επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις επιχειρήσεις στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. (Kotler & Armstrong 2018, 523) Για παράδειγμα, τα παπούτσια TOMS

πραγματοποίησαν μια καμπάνια δύο εβδομάδων #withoutshoes το 2015 και είχαν θετικά αποτελέσματα. Η εταιρεία δώρισε ένα δωρεάν ζευγάρι παπούτσια για κάθε άτομο που δημοσίευσε μια φωτογραφία με γυμνά πόδια στο Instagram. Ως αποτέλεσμα, περισσότερα από 296.000 ζευγάρια παπούτσια δωρίστηκαν, το φιλικό μήνυμα της μάρκας εξαπλώθηκε σε εκατομμύρια σε κάθε γωνιά του κόσμου. (Βραβεία Shorty, 2015)

- ✓ Άμεση και έγκαιρη προσέγγιση - Οι άνθρωποι μπορούν να προσεγγίσουν γρήγορα τους άλλους χρήστες σε όλο τον κόσμο και να συμμετάσχουν σε σχετικό περιεχόμενο μάρκετινγκ. (Kotler & Armstrong, 2018) Με άλλα λόγια, η «επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο» βοηθά τους εμπόρους του μάρκετινγκ να αποκτούν μοντέρνες γνώσεις πελατών ανά πάσα στιγμή, καθιστώντας έτσι τα μηνύματα της επωνυμίας πιο σχετικά (Kotler & Armstrong, 2018). Με απλά λόγια, η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθά τις επιχειρήσεις να προσελκύσουν νέους πελάτες διατηρώντας παράλληλα τους υπάρχοντες.
- ✓ Οικονομικά αποδοτικό μήνυμα – Το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι πολύ φθηνότερο από τα παραδοσιακά μέσα όπως οι εφημερίδες ή η τηλεόραση (Kotler & Armstrong, 2018). Δεδομένου ότι δεν μπορούν όλες οι εταιρείες να αντέξουν οικονομικά έξοδα μάρκετινγκ μεγάλου προϋπολογισμού, ειδικά οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME). Ανάλογα με την ικανότητα και τους στόχους της επιχείρησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επιτευχθούν με χαμηλό κόστος αλλά εξαιρετικά αποτελεσματικά αποτελέσματα (Kotler & Armstrong, 2018).
- ✓ Δυνατότητες δέσμευσης και κοινωνικής ανταλλαγής – που είναι ένας από τους πρωταρχικούς στόχους στο μάρκετινγκ. Στα κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επωνυμία μπορεί να δημιουργήσει μια εικονική κοινότητα για τα μέλη της να επικοινωνούν, να μοιράζονται πληροφορίες, εμπειρίες και να ενισχύουν την προβολή της επωνυμίας (Kotler & Armstrong, 2018). Οι χρήστες μοιράζονται το περιεχόμενο που τους αρέσει και αυτές οι κοινοποιήσεις αποφέρουν πολλά οφέλη για τις επωνυμίες, όπως η αύξηση της αναγνωρισιμότητας (Caruth, 2016).
- ✓ Παρακολούθηση και μέτρηση: Ένα άλλο πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ότι οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να ακούν, να παρακολουθούν και να μετρούν αυτά που μοιράζονται στους ιστότοπους κοινωνικών μέσων και να αναλύουν τα δεδομένα για να βελτιώσουν

την παροχή υπηρεσιών προσαρμόζοντάς τα όλα στις απαιτήσεις των πελατών. (Kotler & Armstrong, 2018) Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σχέδιο μάρκετινγκ μιας εταιρείας μπορεί να μετρηθεί πολύ γρήγορα χρησιμοποιώντας αναλύσεις και μετρήσεις κοινωνικών μέσων. (Sánchez Abril, 2012)

Από την άποψη του branding, οι επωνυμίες μπορούν να χτίσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, διατηρώντας ενεργή παρουσία στους κοινωνικούς χώρους όπου «κατοικούν» οι πελάτες-στόχοι και ενσωματώνοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μείγμα μάρκετινγκ. (Tuten, 2021) Σύμφωνα με μια έρευνα από το Stelzner (2019), το 93% των επαγγελματιών μάρκετινγκ, είπε ότι η «αυξημένη έκθεση» είναι η κορυφαία στόχος τους να επιτύχουν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακολούθησαν οι "αυξημένη επισκεψιμότητα", οι "δημιουργημένοι υποψήφιοι πελάτες", οι οποίοι αντιπροσώπευαν το 87% και το 74% αντίστοιχα. Η Statista (2021) ανέφερε επίσης ότι, μέχρι το τέλος του 2020, η «αυξημένη έκθεση» (94%) είναι ο κύριος λόγος εφαρμογής του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των επαγγελματιών μάρκετινγκ παγκοσμίως.

Ενώ η "Βελτιωμένη επισκεψιμότητα", η "γενιά δυνητικών πελατών" και η "αυξανόμενη πίστη θαυμαστών" είναι οι ακόλουθοι λόγοι για τους οποίους οι έμποροι αξιοποιούν τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να επιτύχουν τους στόχους της επιχείρησης. (Statista, 2021, Stelzner, 2019) Αυτές οι μελέτες απεικονίζουν τη σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.

Ωστόσο, το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει προκλήσεις, σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2018). Αρχικά, πολλές επιχειρήσεις δεν είναι βέβαιοι πώς να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τρόπο αποτελεσματικό και μετρήσιμο. Δεύτερον, οι επωνυμίες δεν έχουν τη δύναμη να ελέγχουν το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες πιθανότατα λαμβάνουν τις έννοιες. Σε πολλές περιπτώσεις, οι αρνητικές πληροφορίες για τις επιχειρήσεις μεταδίδονται πιο γρήγορα από τις θετικές λέξεις. Επίσης, για παράδειγμα, το 2016, η Aldi Australia προέτρεψε τους θαυμαστές να «#tellus όταν έγιναν οπαδοί των Aldi». στο Twitter. Ωστόσο, όταν το hashtag της επωνυμίας αντικαταστάθηκε με ένα bashtag, η

καμπάνια είχε αρνητικό αντίκτυπο. "Πηγαίνετε στην αυλή του καταναλωτή" στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένας έμπορος λέει, "Αυτό είναι το μέρος τους." Ένας άλλος υποστηρίζει, "Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χύτρα ταχύτητας." (Bourne 2012, Kotler & Armstrong 2018) Για αυτόν τον λόγο, είναι σημαντικό για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να έχουν επίγνωση αυτών των απροσδόκητων καταστάσεων και να έχουν προγραμματισμένες λύσεις πριν από τη συμμετοχή τους στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

1.7 Συνδυασμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις Επιχειρήσεις

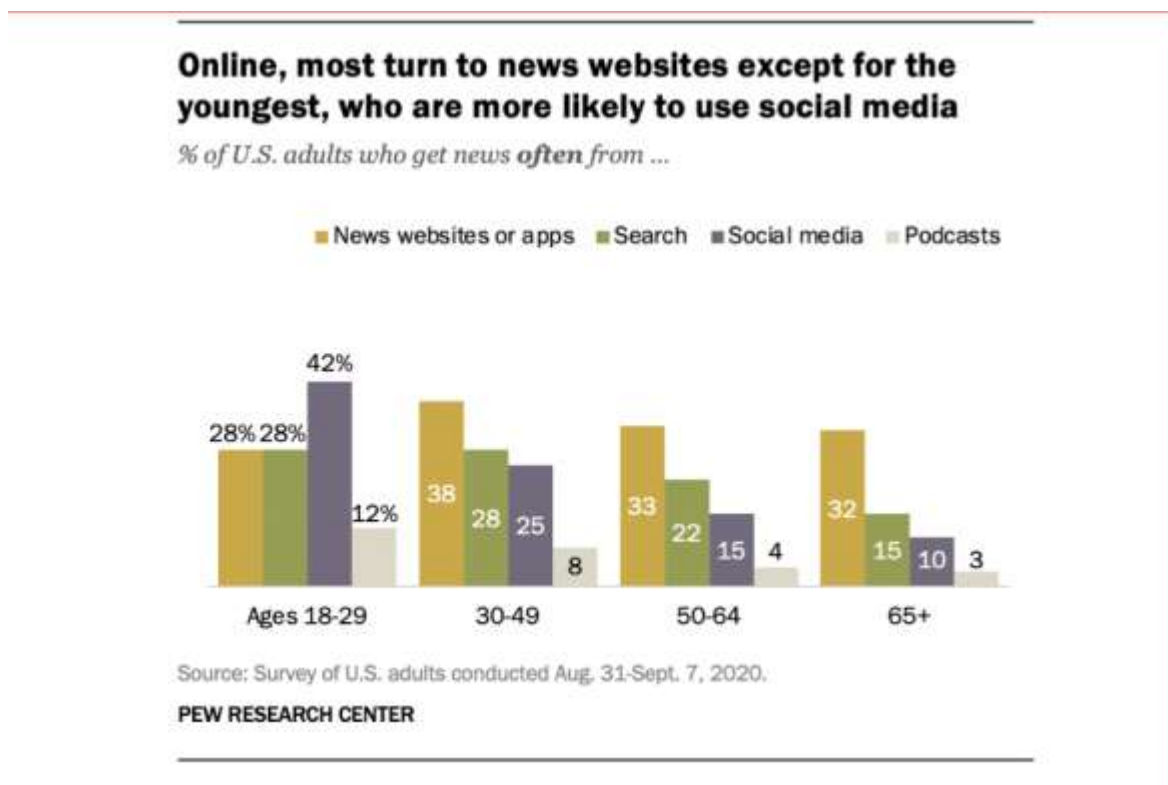
Το μάρκετινγκ, σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (n.d.), είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι μέθοδοι για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών προστιθέμενης αξίας σε καταναλωτές, συνεργάτες και ευρύ κοινό. Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό περιβάλλον για το μάρκετινγκ λόγω της προσβασιμότητας στους ανθρώπους και της λειτουργικότητάς τους, (Tuten, 2021), υπογραμμίζεται ότι το «ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης» είναι η χρήση τεχνολογιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την εμπορία προσφορών προστιθέμενης αξίας στους μετόχους της εταιρείας.

Στην εποχή της ψηφιοποίησης, η έννοια του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, είναι ποικίλη και ενημερώνεται συνεχώς. Ορισμένοι συγγραφείς προτείνουν το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως αποτελεσματικό εργαλείο για τη δικτύωση και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των πελατών τους. (Vinerean, 2017, Yadav & Rahman, 2017, Tuten & Solomon, 2016). Επιπλέον, τονίζουν επίσης τη σημασία της χρήσης πλατφορμών κοινωνικών μέσων για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων, όπως η αύξηση της αφοσίωσης των πελατών, η αφοσίωση και η πρόθεση αγοράς.

Η ψηφιακή πρόοδος και ο αντίκτυπός της, αναδύονται σταθερά. Σύμφωνα με τις τρέχουσες τάσεις, όλο και περισσότεροι άνθρωποι γίνονται ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να παραμελούν αυτό το γεγονός. Σύμφωνα με έρευνα του Pew Research Center (2020), λόγω των επιπτώσεων της επιδημίας COVID-19,

η συντριπτική πλειονότητα των Αμερικανών είναι πιο πιθανό να λάβει νέα μέσω ψηφιακών μέσων. Όπως φαίνεται στο σχήμα Νο.4, περίπου τα δύο τρίτα των ενηλίκων των ΗΠΑ δήλωσαν ότι λαμβάνουν ειδήσεις περιστασιακά από ιστότοπους ή εφαρμογές (68%) ή μηχανές αναζήτησης όπως η Google (65%).

Πάνω από το 53% των ερωτηθέντων στις Ηνωμένες Πολιτείες, είπε ότι λαμβάνει ειδήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «συχνά» ή «μερικές φορές», ενώ μόνο το 22% είπε ότι λαμβάνει ειδήσεις από podcast «τουλάχιστον μερικές φορές» (Shearer, 2021, Έρευνα του Pew Research Center, 2021) Το Facebook βρίσκεται στην κορυφή μιας λίστας με 11 ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όταν πρόκειται για συχνή πηγή ειδήσεων, με περίπου το ένα τρίτο (36%) των Αμερικανών να το χρησιμοποιούν σε τακτική βάση. Ενώ το Instagram (11%), το Reddit (6%), το Snapchat (4%), το LinkedIn (4%), το TikTok (3%) και άλλοι ιστότοποι κοινωνικών μέσων είναι λιγότερο πιθανό να είναι τακτικές πηγές ειδήσεων (Shearer, 2021).



Εικόνα Νο.4. % των ενηλίκων των ΗΠΑ που λαμβάνουν νέα από ψηφιακές πλατφόρμες (Pew Research Center, 2020)

Στην ψηφιακή εποχή, τα άτομα μπορούν να αλληλεπιδρούν εικονικά με πληροφορίες, ανθρώπους και επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο σχεδόν ανά πάσα στιγμή (Kotler & Armstrong, 2018). Το «Internet of Things» διευκολύνει αυτή τη συνδεσιμότητα μέσω διαφόρων ψηφιακών πλατφορμών, όσον αφορά την ταχύτητα, την ευκολία, τη σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας, τις υπηρεσίες και τις δεσμεύσεις με την επωνυμία.

Η άνοδος του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών, σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2018), έχει σημαντικό αντίκτυπο τόσο στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ όσο και στους αγοραστές στην αγορά. Ως αποτέλεσμα, κατά τη διάρκεια του lockdown COVID-19, οι νέες τάσεις αγορών στο διαδίκτυο έχουν αυξηθεί σημαντικά. Το 2020, περίπου το 77% των χρηστών του Διαδικτύου ηλικίας 16 έως 64 ετών, ανέφεραν ότι πραγματοποιούν τουλάχιστον μία μηνιαία διαδικτυακή αγορά (We Are Social, 2021). Σύμφωνα με το Statista (2021), η αγορά *Μόδας & Ομορφιάς* αντιπροσώπευε το μεγαλύτερο μερίδιο των παγκόσμιων εσόδων από το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, με πάνω από 665 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.

1.8 Στοιχεία που Αναφέρονται στην Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του Διαδικτυακού Εμπορίου από Μέρους των Επιχειρήσεων

Αποτελεί γεγονός στις μέρες μας πως η επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει τεράστια πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις αλλά και τους ίδιους τους πελάτες. Οι εταιρείες μπορούν να διευρύνουν το εύρος των πωλήσεων από τοπικές σε παγκόσμιες, να αυξήσουν τις ευκαιρίες πώλησης, να μειώσουν το κόστος συναλλαγών, να λειτουργήσουν 24 ώρες το 24ωρο, να έχουν πρόσβαση σε στενά τμήματα της αγοράς, να ανταλλάσσουν πληροφορίες γρήγορα και με ακρίβεια, να βελτιώσουν την εικόνα της επωνυμίας και να βελτιώσουν την ικανότητα διατήρησης μιας ισχυρής σχέσης με τους πελάτες (Chaffey, 2011. (Turban, et al., 2006).

Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις μπορούν να έχουν επίσης καλύτερη διαχείριση πληροφοριών, βελτιωμένη κατανόηση της αγοράς, αύξηση της ολοκλήρωσης των προμηθευτών και των πωλητών και διευρυμένη παγκόσμια εμβέλεια. Πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις μεμονωμένων και δυνητικών πελατών, μπορούν επίσης να προσπελαστούν και να χρησιμοποιηθούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές μπορούν

επίσης να έχουν πρόσβαση σε μια μεγαλύτερη αγορά με περισσότερες επιλογές για να επιλέξουν. Αυτό βοηθά στην εύρεση πιο προσιτών αγαθών και υπηρεσιών, περισσότερων επιλογών, εξοικονόμησης χρόνου και δυνατότητας για αγορές 24/7 (Chaffey, 2011).

Υπάρχουν ωστόσο ορισμένοι περιορισμοί στην επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Για τις επιχειρήσεις, η τεχνολογία βρίσκεται ακόμη σε διαδικασία εξέλιξης και στερείται καθολικών προτύπων ασφάλειας, νόμου και ποιότητας (Schneider, 2006). Οι Turban, et al., (2006) και οι Napier, et al., (2003) επεσήμαναν ορισμένα γενικά ζητήματα της αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της γλώσσας, του πολιτικού περιβάλλοντος και της μετατροπής νομισμάτων ως ελάχιστοι από τους κύριους περιορισμούς για μια επιχείρηση που λειτουργεί ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι παραδοσιακές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν επίσης προβλήματα ενσωμάτωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Turban, et al., 2006, Schneider, 2006). Επίσης, τα οφέλη που προκύπτουν σε μια εταιρεία λόγω της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι ξεκάθαρα. Αυτή η ασάφεια μπορεί να κάνει πολλές εταιρείες να αποτύχουν ή να μην επενδύσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Turban, et al., 2006). Οι καταναλωτές ανησυχούν επίσης για την ασφάλεια και το απόρρητο των προσωπικών τους δεδομένων και πολλοί καταναλωτές θέλουν να αισθανθούν και να αγγίξουν το προϊόν πριν το αγοράσουν (Napier, et al., 2003, Turban, et al., 2006).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επίσης, έχει οδηγήσει σε αυξημένο ανταγωνισμό στην αγορά. Ως συνέπεια αυτού του υψηλού ανταγωνισμού, οι απαιτήσεις για γρήγορες παραδόσεις προϊόντων και υπηρεσιών χαμηλού κόστους και υψηλής ποιότητας έχουν αυξηθεί (Fawcett, et al., 2000). Αντίστοιχα, οι εταιρείες πρέπει συνεχώς να προσπαθούν για τη βελτίωση και την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας στην αλυσίδα εφοδιασμού προκειμένου να επιτύχουν ανταγωνιστικότητα (Chaffey, 2011). Αυτό έχει προκαλέσει υψηλό ανταγωνισμό μεταξύ των αλυσίδων εφοδιασμού και όχι των τελικών προϊόντων (Chaffey, 2011).

Η εκπλήρωση της παραγγελίας περιλαμβάνει όλη τη διαδικασία που αφορά την παραγγελία των πελατών, λήψη της παραγγελίας πελάτη, διαχείριση της παραγγελίας, παραλαβή και συσκευασία, παράδοση της παραγγελίας και πρόσθετες υπηρεσίες πελατών μετά την πώληση (Pyke, et al., 2001). Η διαδικασία εκπλήρωσης των παραγγελιών για

ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής, είναι διαφορετική από έναν παραδοσιακό λιανοπωλητή (εφεξής λιανοπωλητής), λόγω του μεγαλύτερου αριθμού μικρών παραγγελιών (Pyke, et al., 2001). Τόσο οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές όσο και οι λιανοπωλητές πιέζονται από το συρρικνούμενο προϊόν (Santamaria, 2004).

Έτσι, σε μια προσπάθεια βελτίωσης της αποτελεσματικότητας της εκπλήρωσης παραγγελιών και σταθεροποίησης της οικονομικής θέσης, οι *e-tailers* μεταφέρουν συνήθως την εκπλήρωση παραγγελιών σε άλλους παράγοντες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εξωτερική ανάθεση της αποθήκης σε τρίτο πάροχο logistics. Η πρακτική του drop shipping με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιήθηκε κυρίως από εταιρείες ταχυδρομικών παραγγελιών και εταιρείες που πουλούσαν ογκώδη και μεγάλα προϊόντα (Netessine & Rudi, 2001). Απαιτεί εκτεταμένη επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο εντός της εφοδιαστικής αλυσίδας, επομένως δεν ήταν πολύ επιτυχημένη στο παρελθόν (Netessine & Rudi, 2001). Ωστόσο, με την πρόοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη βελτιωμένη επικοινωνία, το drop shipping έχει γίνει ένα κοινό μέσο για την εκπλήρωση των ηλεκτρονικών παραγγελιών (Ayanso, et al., 2006).

1.9 Πλεονεκτήματα που Προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στη Χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις Επιχειρήσεις

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ένα ευρύ φάσμα πλεονεκτημάτων για τις επιχειρήσεις. Αυτά τα πλεονεκτήματα επιτρέπουν στις εταιρείες να αποκτήσουν εξαιρετικές γνώσεις για τους πελάτες τους που μπορούν να τις βοηθήσουν να επεκτείνουν και να βελτιώσουν τις διεργασίες τους. Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να καλύψουν τα κενά που αφήνουν οι παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ (Okazaki, Taylor, 2013). Αυτό επιτρέπει αντίστοιχα στις εταιρείες να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι μοιράζονται τα γεγονότα και τις σκέψεις που τους αρέσουν και οι εταιρείες αποκομίζουν τεράστια οφέλη από αυτές τις κοινοποιήσεις. Αυτές οι μετοχές μπορεί να είναι προϊόντα, υπηρεσίες κ.λπ. μιας εταιρείας (Caruth, 2016).

Οι βασικές στρατηγικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως το μείγμα μάρκετινγκ, η κοινωνική ευθύνη και ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελούν επίσης μέρος του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η κύρια διαφορά υπάρχει στον τρόπο που επικοινωνούν οι καταναλωτές και οι έμποροι. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται

στη μονόδρομη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και εταιρείας. Οι εταιρείες προσπαθούν να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, κυρίως, μέσω της διαφήμισης που χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας διαφημίσεις σε εφημερίδες, μια εταιρεία κατάφερε να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό πελατών σε μια αναμενόμενη γεωγραφική τοποθεσία.

Αυτό το είδος μάρκετινγκ αναφέρεται ως η μονόδρομη επικοινωνία από μια επιχείρηση στη δημιουργία ενός μηνύματος για τον πιθανό καταναλωτή. Πλέον με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αμφίδρομη επικοινωνία. Σε όλα τα δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ο χρήστης είναι αυτός που δημιουργεί το περιεχόμενο, ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ μέσω, οι εκδότες δημιουργούν το περιεχόμενο σε ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, για παράδειγμα σε μια συγκεκριμένη εφημερίδα για συγκεκριμένες ημέρες, ενώ το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι διαθέσιμο όλο το εικοσιτετράωρο .

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωστόσο, κάθε χρήστης δημιουργεί ένα μικρό δίκτυο στο οποίο μοιράζεται και αναδημοσιεύει περιεχόμενο που δημιούργησε ή από άλλους χρήστες. Όταν κάποιος άλλος χρήστης βρει αυτό το περιεχόμενο, μπορεί να επιλέξει να το μοιραστεί περαιτέρω. Με αυτόν τον τρόπο το περιεχόμενο που κοινοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να εξαπλωθεί ευρέως (Jusl, 2011). Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους και οράματα, χρησιμοποιώντας τη στρατηγική μείγματος μάρκετινγκ.

Η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει το προϊόν, τη τιμή, την προώθηση και την τοποθεσία. Αυτά είναι γνωστά ως τα στοιχεία 4P's του μίγματος μάρκετινγκ. Για μια εταιρεία τα στοιχεία 4P σημαίνουν ότι πρέπει να πουλήσουν το σωστό προϊόν, στη σωστή τιμή, με τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία προώθησης στο σωστό μέρος (Tuten & Solomon, 2014). Στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ένα πέμπτο στοιχείο μπορεί επίσης να προστεθεί στα 4P, που είναι η συμμετοχή. Συμμετοχή σημαίνει ότι οι υπάρχοντες πελάτες θα δημιουργήσουν/φέρουν νέους πελάτες, συμμετέχοντας στην κοινή χρήση της διαδικασίας μάρκετινγκ (Tuten & Solomon, 2014).

1.10 Τρόπος Επιρροής των Καταναλωτών με τη Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις Επιχειρήσεις

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που φέρνουν κοντά τους χρήστες, επιτρέποντάς τους να ανταλλάσσουν περιεχόμενο, απόψεις και πληροφορίες εύκολα. (Chen et al. 2011a). Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχουν πολλές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διευκολύνουν αυτές τις ενέργειες, όπως το Facebook, το YouTube, η Wikipedia, το Twitter, το Instagram κ.λπ. και πολλοί ιστότοποι για συγκεκριμένους τομείς όπως το Booking, το TripAdvisor κ.λπ. Οι χρήστες επισκέπτονται αυτούς τους ιστότοπους για να αλληλοεπιδράσουν με άλλα άτομα, να λάβουν κοινωνική υποστήριξη (Ridings & Gefen, 2004) και να μοιραστούν κριτικές. Η κοινή χρήση και η λήψη κριτικών είναι ένας από τους βασικούς τομείς που προέκυψαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι κριτικές πελατών για προϊόντα, υπηρεσίες ή επωνυμίες είναι εύκολα και ευρέως διαθέσιμες, γεγονός που φέρνει μεγάλη αξία, τόσο στις εταιρείες όσο και στους καταναλωτές. (Nambisan, 2002). Όλοι έχουν δει την τάση των εταιρειών να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να βαθμολογούν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες πελατών τους. Αυτές οι ενέργειες παράγουν την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα που επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Η έρευνα αποκαλύπτει πόσο γρήγορα έχουν αυξηθεί οι κριτικές πελατών στον παγκόσμιο ιστό. (Chris et al. 2008).

Ένα σχετικό παράδειγμα χρήσης κριτικών πελατών είναι το Amazon με σχεδόν 10.000.000 διαθέσιμες κριτικές. Τα φόρουμ και οι διαδικτυακές κοινότητες είναι επίσης παραδείγματα μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούνται από ένα μέρος για κοινή χρήση και λήψη πληροφοριών σχετικά με υπηρεσίες και προϊόντα. Η έρευνα έχει δείξει ότι οι πελάτες ενδιαφέρονται περισσότερο για τις συστάσεις άλλων χρηστών για κάτι που οι ίδιοι έχουν ήδη αγοράσει παρά για τις πληροφορίες προϊόντος που έφερε η εταιρεία που κυκλοφόρησε το προϊόν (Ridings & Gefen, 2004).

Έτσι, οι κριτικές από κυρίως άγνωστα άτομα μπορεί να βοηθήσουν στην αύξηση του επιπέδου εμπιστοσύνης μεταξύ της επωνυμίας και του καταναλωτή. Ωστόσο, μερικές φορές αυτή η ανωνυμία προκαλεί ανησυχία για τον καθορισμό της ποιότητας των πληροφοριών που παρέχονται από έναν πελάτη (Chen et al. 2011a). Ωστόσο, η έρευνα

αποκάλυψε ότι οι άνθρωποι συμμετέχουν σε διαδικτυακές κοινότητες αναζητώντας τόσο πληροφοριακή όσο και συναισθηματική υποστήριξη (Ballantine & Stephenson, 2011). Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το Twitter όπου οι χρήστες παρέχουν κοινωνική υποστήριξη σε άλλα άτομα. Μέσω αυτής της κοινωνικής υποστήριξης, δημιουργούνται κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και προκύπτουν κοινότητες, φόρουμ, αξιολογήσεις, προτάσεις και κριτικές. Όλοι όσοι έχουν τη μεγάλη δυνατότητα αύξησης της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται πολύ συχνά ως εργαλεία μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Weinberg (2009), το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης εκμεταλλεύεται το «κοινωνικό» μέσω των «μέσων» προς «εμπορία» επιχειρηματικών συστατικών. Είναι μια διαδικασία παρακίνησης ατόμων να προωθήσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους ιστότοπους και τις επωνυμίες τους μέσω διαδικτυακών κοινωνικών καναλιών και να προσεγγίσουν πολύ μεγαλύτερες κοινότητες, πιο στοχευμένες, ειδικά επιλεγμένες από το ποιοι είναι και ποιες είναι οι ανάγκες τους. Αυτή η αλληλεπίδραση με την κοινότητα δεν ήταν διαθέσιμη με τα παραδοσιακά διαφημιστικά κανάλια, τα οποία χωρίς αμφιβολία δεν είναι τόσο αποτελεσματικά όσο στο παρελθόν, λόγω του γεγονότος ότι μέσω της μαζικής διαφήμισης, το επιδιωκόμενο μήνυμα φτάνει σε πολύ περισσότερους ανθρώπους από ό,τι στοχεύει η καμπάνια (Weber 2009, Weinberg 2009).

Αυτό ακριβώς κάνει το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο ξεχωριστό. Προσφέρει τις ευκαιρίες ακόμη και σε μικρές, μεσαίες επιχειρήσεις να επωφεληθούν από αυτό. Με τον ανεπαρκή διαφημιστικό προϋπολογισμό, στο παρελθόν τους ήταν απαγορευτικό να διαφημίζονται. Σήμερα, μπορούν να διαθέτουν μικρές ποσότητες και να φτάσουν αποτελεσματικά τις ομάδες-στόχους τους. Ωστόσο, ακόμα κι αν το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια εξελισσόμενη τεχνολογία με τόσες πολλές δυνατότητες, ωστόσο ο ρόλος του μάρκετινγκ παραμένει ο ίδιος. Καθορίστε τις αγορές-στόχους, δημιουργήστε πρόσωπα, επικοινωνήστε με υποψήφιους πελάτες, δημιουργήστε δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, δημιουργήστε αφοσίωση πελατών και ούτω καθεξής (Weber, 2009)

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ λοιπόν, θα πρέπει να αλλάξουν τη νοοτροπία μάρκετινγκ για να ακολουθήσουν αυτές τις ταχέως εξελισσόμενες επαναστάσεις και να

αποκτήσουν καλύτερη θέση στη μετάβαση από την παραδοσιακή προσέγγιση μάρκετινγκ στο νέο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει την προσέγγιση τμηματοποίησης της στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι ομάδες δεν αναγνωρίζονται πλέον από εύκολα δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το εισόδημα, αλλά από παράγοντες όπως τι σκέφτονται, τι κάνουν, τι τους αρέσει ή δεν τους αρέσει και, κυρίως, από τις συμπεριφορές τους, γνωστή και ως στόχευση συμπεριφοράς. (Weber 2009.)

Ορισμένοι ειδικοί μάρκετινγκ όπως (Weber 2009, Weinberg 2009, Drury 2008, Mayfield 2008) τόνισαν ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι πλέον μια μονοδιάστατη διαδικασία αλλά μια αμφίδρομη διαδικασία, λόγω του γεγονότος ότι περιλαμβάνει επωνυμία και ένα κοινό, και αφορά τη λήψη και την ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και αντιλήψεων και τη δημιουργία οπτικοποιημένου περιεχομένου. Τις περισσότερες φορές το περιεχόμενο είναι πολύ σημαντικό για την επιτυχία μιας εκστρατείας μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ωστόσο, οι εταιρείες φαίνεται να αντιμετωπίζουν προκλήσεις όσον αφορά τη δημιουργία μοναδικού και πρωτότυπου περιεχομένου και την παροχή του χρόνου και των πόρων για τη δημιουργία του, σύμφωνα με την Έκθεση «B2B Marketing Trends Survey 2012» της Curata (Marketing Profs 2012, Jacobs, 2013). Επιπλέον, έχει συζητηθεί ευρέως ότι οι άνθρωποι τείνουν να αναζητούν και να αποδέχονται πληροφορίες που είναι σύμφωνες με το αρχικό σύστημα πεποιθήσεων και τις σκέψεις τους και αποφεύγουν αυτές που τις συναντούν. Έτσι, η στρατηγική μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι να παρέχει συνδέσμους και να συνδέει άτομα, που μοιράζονται παρόμοιο υπόβαθρο και ενδιαφέροντα, στα οποία οι χρήστες στρέφονται για να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται και να επιλέξουν ανάμεσα στις συντριπτικές πληροφορίες που υπάρχουν στον ψηφιακό κόσμο. Επίσης, οι ακροατές ανατροφοδοτούν με τη σειρά τους τους ηγέτες κοινής γνώμης.

2. Κεφάλαιο 2 – Μεθοδολογία Έρευνας

2.1 Σκοπός της έρευνας

Ως βασικός σκοπός της παρούσης εργασίας, αναφέρεται σχετικά η συλλογή, επεξεργασία και συζήτηση βιβλιογραφικών (ποιοτικών) αλλά και ποσοτικών δεδομένων μέσα από τη χρήση ερωτηματολογίου έρευνας, για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο προώθησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, λαμβάνοντας ως παράδειγμα την περίπτωση της επιχείρησης της Cosmote. Θα πρέπει να σημειωθεί ωστόσο, πως η χρήση των βιβλιογραφικών (ποιοτικών δεδομένων) αναφέρεται στην έρευνα και συλλογή στοιχείων από βιβλία και επιστημονικά άρθρα τα οποία παρείχαν σαφής και ολοκληρωμένες πληροφορίες για το υπο-εξέταση θέμα.

2.2 Επιλογή δείγματος

Το δείγμα το οποίο επιλέγεται προς ανάλυση στη παρούσα ερευνητική εργασία, αναφέρεται σε 101 άτομα εργαζόμενους στην επιχείρηση της Cosmote, το τμήμα Μάρκετινγκ ή σε διαφορετικό κλάδο. Ειδικότερα λοιπόν και μέσα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, σημειώνεται πως το 41 Το 53,5% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα μας ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 46,5% ήταν άνδρες. Το 45,5% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα μας ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα από 25-34 ετών, το 30,7% στην ηλικιακή ομάδα από 35-44 ετών, το 11,9% στην ηλικιακή ομάδα από 18-24 ετών και το υπόλοιπο 11,9% αθροιστικά ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα από 45-64 ετών.

Το 41,6% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα μας ήταν άγαμοι, το 29,7% ήταν έγγαμοι με παιδιά, το 21,8% διατηρούσαν σχέση, το 4% ήταν έγγαμοι χωρίς παιδιά και το υπόλοιπο 3% ήταν διαζευγμένοι. Επίσης, το 41,6% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 25,7% ήταν απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 19,8% ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου και το υπόλοιπο 12,9% ήταν απόφοιτοι Ιδιωτικής σχολής/Κολεγίου. Τέλος, το 68,3% των ερωτηθέντων είχαν από 0-5 έτη Προϋπηρεσίας στον κλάδο του Marketing, το 20,8% από 6-10 έτη και το υπόλοιπο 10,9% είχαν πάνω από 11 χρόνια προϋπηρεσίας

2.3 Μεθοδολογία της Έρευνας

Ως προς την μεθοδολογία της εργασίας, στο Α' μέρος αυτής, έχει γίνει βιβλιογραφική ανασκόπηση και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και η μεθοδολογία που χρησιμοποίησαν άλλοι ερευνητές που ασχολήθηκαν με θέμα αντίστοιχο με το συγκεκριμένο. Στο Β' μέρος της εργασίας ακολουθεί η εμπειρική ανάλυση. Για την εμπειρική ανάλυση χρειάστηκε συλλογή από ερευνητικά δεδομένα. Η συλλογή των δεδομένων έχει γίνει με τη χρήση ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι «κλειστού τύπου». Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν τυχαία, σε εργαζόμενους στην επιχείρηση της Cosmote στην Ελλάδα.

Τη συλλογή των δεδομένων, ακολούθησε η επεξεργασία αυτών. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Η επεξεργασία σε πρώτο στάδιο αφορούσε την περιγραφή των απαντήσεων. Η περιγραφή έγινε, χρησιμοποιώντας διάφορα μέτρα τάσης, όπως το μέσο όρο, τη διακύμανση (ή την τυπική απόκλιση), τη διάμεσο, την ελάχιστη και μέγιστη τιμή. Εν συνεχεία, διατυπώθηκαν οι (υπό εξέταση) υποθέσεις και εξετάστηκε αν έπρεπε να γίνουν αποδεκτές ή να απορριφθούν.

Η εξέταση των υποθέσεων αναφέρει, μεταξύ άλλων, για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο προώθησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, λαμβάνοντας ως παράδειγμα την περίπτωση της επιχείρησης της Cosmote. Μια στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιείται για να εξεταστεί αν ο μέσος μιας μεταβλητής διαφέρει μεταξύ διαφορετικών ομάδων στον πληθυσμό, είναι η «Ανάλυσης Διακύμανσης». Αν τα δεδομένα πληρούσαν τις προϋποθέσεις, η μέθοδος αυτή αναμένονταν ότι θα χρησιμοποιηθεί για να αποφασιστεί αν πρέπει να γίνουν αποδεκτές ή όχι οι υποθέσεις που θα διατυπωθούν στην παρούσα έρευνα. Τέλος, έγινε correlation analysis για να εξεταστεί η συσχέτιση μεταξύ ζευγών μεταβλητών, και για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Pearson.

2.4 Ερωτηματολόγιο της Έρευνας

Αναφορικά με το ερωτηματολόγιο της έρευνας, θα λέγαμε πως αυτό αποτελείται από δεκαοχτώ (18) βασικές και πέντε (5) δημογραφικές ερωτήσεις των συμμετεχόντων και ως προς τις απόψεις τους για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο προώθησης στο

ψηφιακό μάρκετινγκ, λαμβάνοντας ως παράδειγμα την περίπτωση της επιχείρησης της Cosmote.

Οι ερωτήσεις αυτές ωστόσο, προέκυψαν μέσα από την ανάγνωση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της ανάγκης εξέτασης του εν λόγω θέματος. Πιο αναλυτικά σημειώνεται πως οι ερωτήσεις ρωτούν του συμμετέχοντες αν συμφωνούν με την άποψη ότι στην εργασία τους τους προσφέρονται τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα προκειμένου να εργάζονται αποτελεσματικά, αν στην εργασία τους τους προσφέρεται το κατάλληλο εργασιακό περιβάλλον προκειμένου να εργάζονται ευχάριστα, αν στην εργασία τους τους προσφέρεται η απαραίτητη υποστήριξη από τον προϊστάμενο τους προκειμένου να εργάζονται αποδοτικά, αν έχουν εκπαιδευτεί από την επιχείρηση στην οποία εργάζονται ώστε να ακολουθούν το ραγδαίο ρυθμό ανάπτυξης & εξέλιξης τους, αν το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των ΜΚΔ είναι μια αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις στις οποίες απευθύνονται για το λόγο ότι έχει ταχύτατη διάδοση, αν το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των ΜΚΔ είναι μια αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις στις οποίες απευθύνονται για το λόγο ότι οι δυνητικοί καθώς και οι καθιερωμένοι πελάτες είναι εξοικειωμένοι και αφιερώνουν πολύ χρόνο σε αυτά έτσι και αλλιώς, αν η επιχείρηση στην οποία εργάζονται χρησιμοποιεί το Influencer marketing μέσω των ΜΚΔ για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της σε πολύ μεγάλο βαθμό, αν η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης στην οποία εργάζονται, επιτυγχάνεται καλύτερα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ, αν η επιχείρηση στην οποία εργάζονται επιτυγχάνει μεγαλύτερα κέρδη λόγω του ότι διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ, αν η επιχείρηση στην οποία εργάζονται επιτυγχάνει αύξηση νέων πελατών λόγω του ότι διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ, επίσης αν η επιχείρηση στην οποία εργάζονται επιτυγχάνει τη δυνατότητα συνεργασίας νέων προμηθευτών λόγω του ότι διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ και τέλος αν η επιχείρηση στην οποία εργάζονται επιτυγχάνει την αμεσότητα επικοινωνίας λόγω του ότι διαφημίζεται με δυνητικούς καθώς και με καθιερωμένους πελάτες μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ.

3. Κεφάλαιο 3 – Αποτελέσματα Έρευνας

3.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Μέρος Α

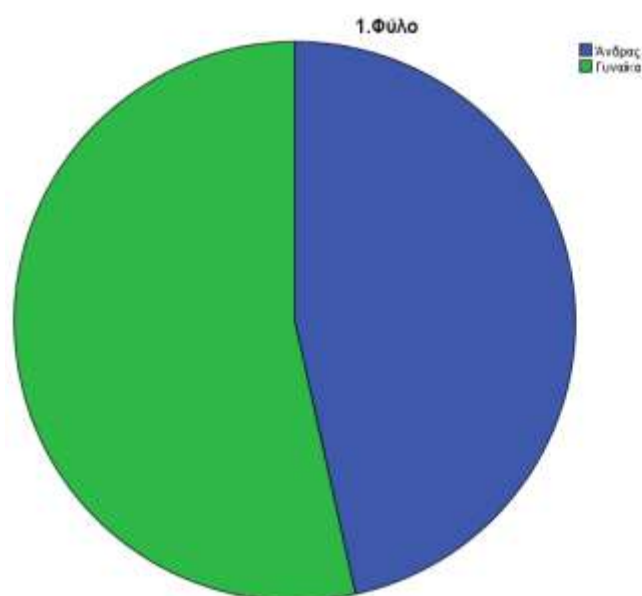
Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Ερώτηση 1

Το 53,5% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα μας ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 46,5% ήταν άνδρες (πίνακας 1, Διάγραμμα 1).

Πίνακας 1

Φύλο			
	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Ανδρας	47	46,5	46,5
Γυναίκα	54	53,5	100,0
Total	101	100,0	



Διάγραμμα 1. Συχνότητα Φύλου

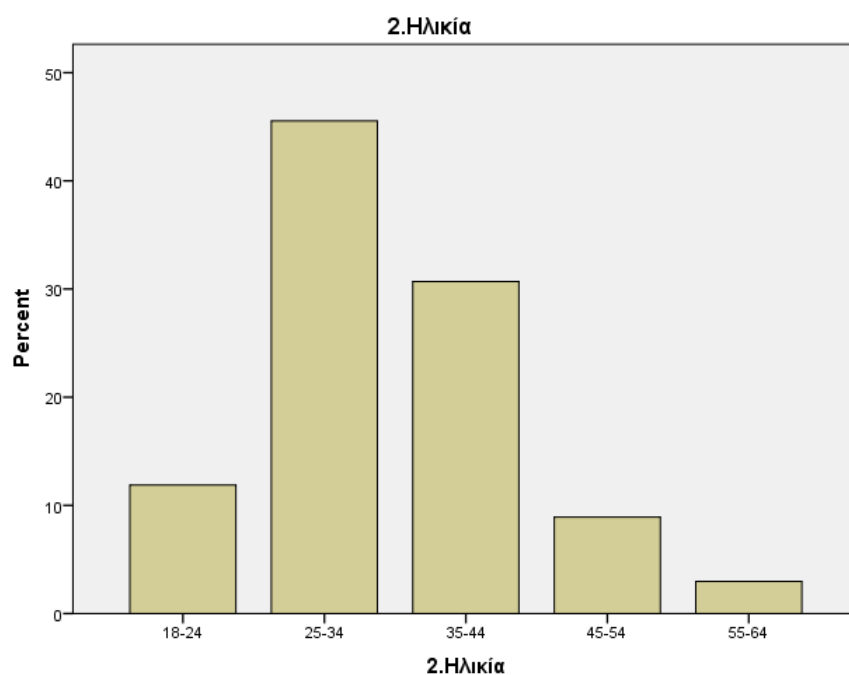
Ερώτηση 2

Το 45,5% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα μας ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα από 25-34 ετών, το 30,7% στην ηλικιακή ομάδα από 35-44 ετών, το 11,9% στην

ηλικιακή ομάδα από 18-24 ετών και το υπόλοιπο 11,9% αθροιστικά ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα από 45-64 ετών (πίνακας 2, Διάγραμμα 2).

Πίνακας 2

Ηλικία			
	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
18-24	12	11,9	11,9
25-34	46	45,5	57,4
35-44	31	30,7	88,1
45-54	9	8,9	97,0
55-64	3	3,0	100,0
Total	101	100,0	



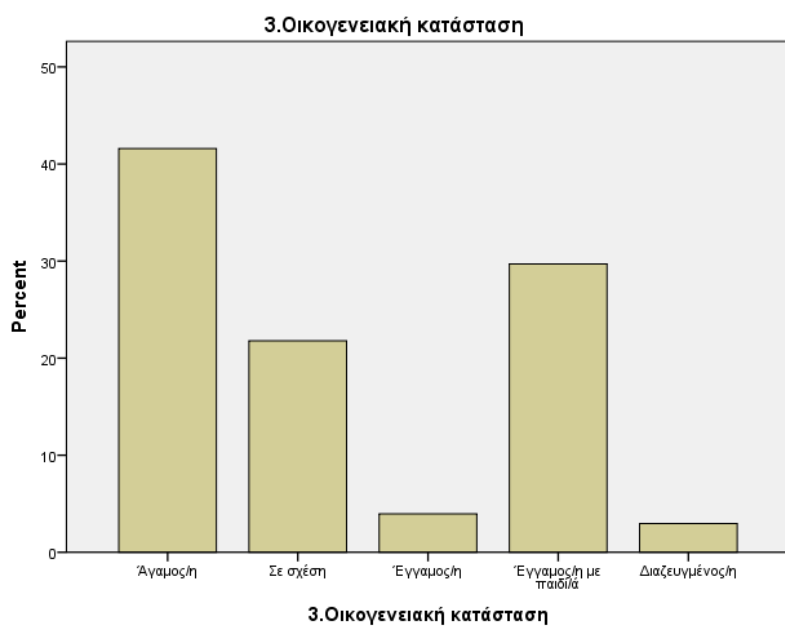
Διάγραμμα 2.Συχνότητα Ηλικίας

Ερώτηση 3

Το 41,6% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα μας ήταν άγαμοι, το 29,7% ήταν έγγαμοι με παιδιά, το 21,8% διατηρούσαν σχέση, το 4% ήταν έγγαμοι χωρίς παιδιά και το υπόλοιπο 3% ήταν διαζευγμένοι (πίνακας 3, Διάγραμμα 3).

Πίνακας 3

Οικογενειακή κατάσταση			
	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Άγαμος/η	42	41,6	41,6
Σε σχέση	22	21,8	63,4
Έγγαμος/η	4	4,0	67,3
Έγγαμος/η με παιδί/ά	30	29,7	97,0
Διαζευγμένος/η	3	3,0	100,0
Total	101	100,0	



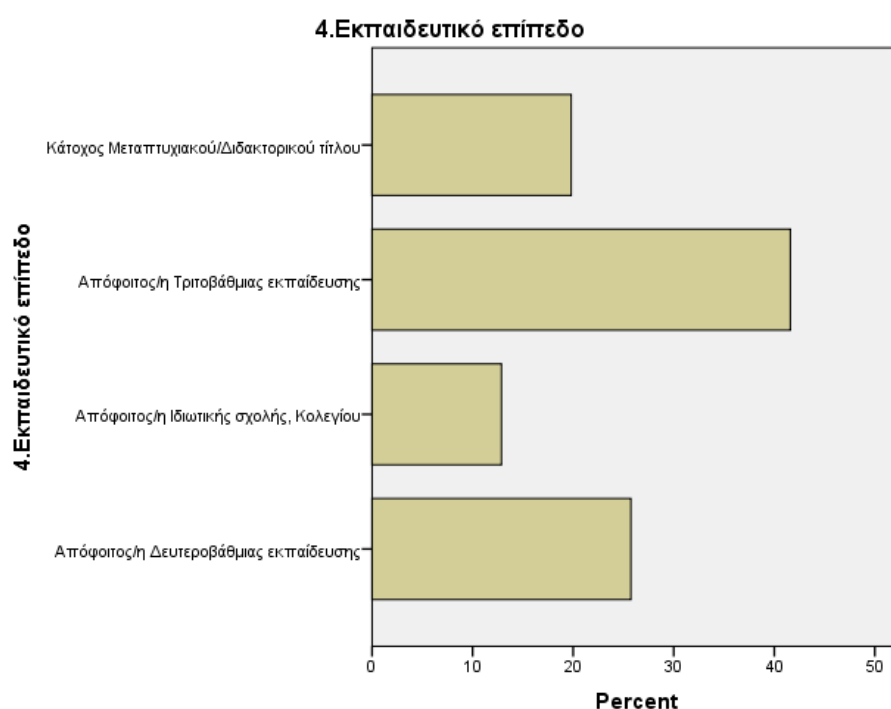
Διάγραμμα 3.Συχνότητα Οικογενειακής Κατάστασης

Ερώτηση 4

Το 41,6% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 25,7% ήταν απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 19,8% ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου και το υπόλοιπο 12,9% ήταν απόφοιτοι Ιδιωτικής σχολής/Κολεγίου (πίνακας 4, Διάγραμμα 4).

Πίνακας 4

Εκπαιδευτικό επίπεδο			
	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Απόφοιτος/η Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	26	25,7	25,7
Απόφοιτος/η Ιδιωτικής σχολής, Κολεγίου	13	12,9	38,6
Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	42	41,6	80,2
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού τίτλου	20	19,8	100,0
Total	101	100,0	



Διάγραμμα 4.Συχνότητα Εκπαιδευτικό Επίπεδο

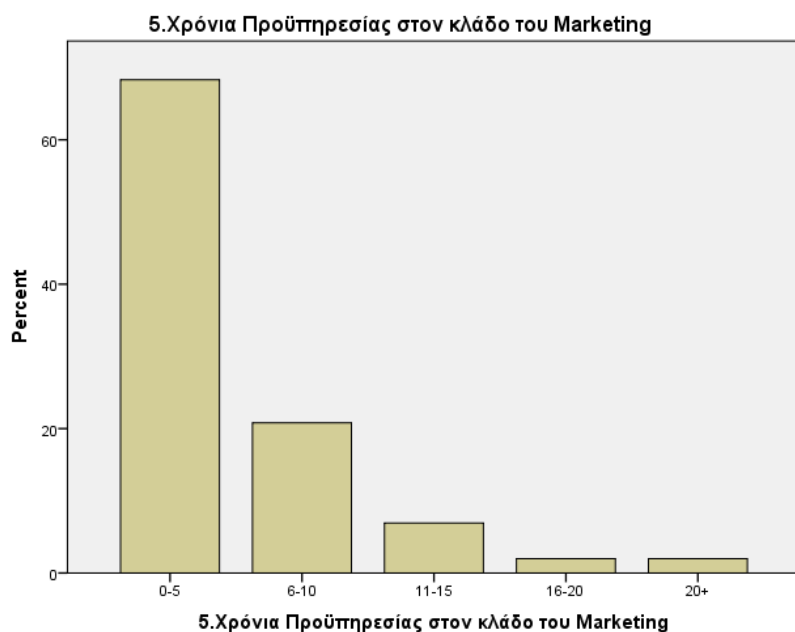
Ερώτηση 5

Το 68,3% των ερωτηθέντων είχαν από 0-5 έτη Προϋπηρεσίας στον κλάδο του Marketing, το 20,8% από 6-10 έτη και το υπόλοιπο 10,9% είχαν πάνω από 11 χρόνια προϋπηρεσίας (πίνακας 5, Διάγραμμα 5).

Πίνακας 5

Χρόνια Προϋπηρεσίας στον κλάδο του Marketing

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
0-5	69	68,3	68,3
6-10	21	20,8	89,1
11-15	7	6,9	96,0
16-20	2	2,0	98,0
20+	2	2,0	100,0
Total	101	100,0	



Διάγραμμα 5.Συχνότητα Προϋπηρεσίας

Μέρος Β

Βασικό Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Ερώτηση 6

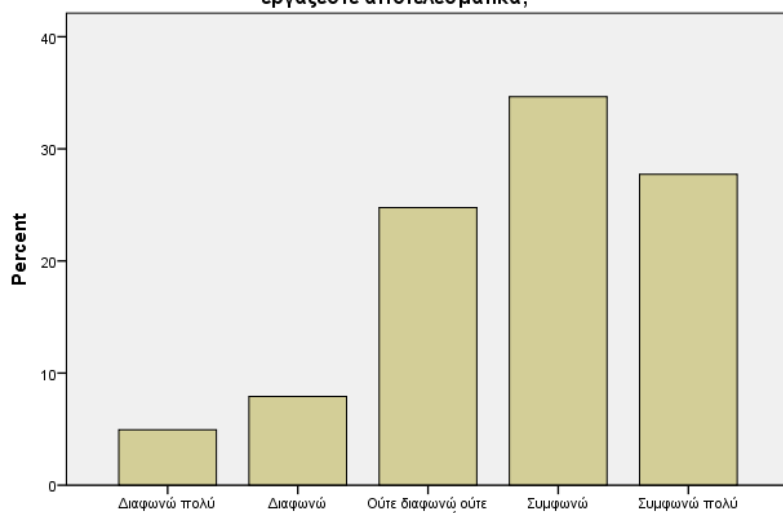
Το 34,7% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι στην εργασία τους τους προσφέρονται τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα προκειμένου να εργάζονται αποτελεσματικά, το 27,7% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ το 24,8% διατήρησαν ουδέτερη στάση (πίνακας 6, Διάγραμμα 6).

Πίνακας 6

Σε τι βαθμό σας προσφέρονται τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα προκειμένου να εργάζεστε αποτελεσματικά;

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Διαφωνώ πολύ	5	5,0	5,0
Διαφωνώ	8	7,9	12,9
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	25	24,8	37,6
Συμφωνώ	35	34,7	72,3
Συμφωνώ πολύ	28	27,7	100,0
Total	101	100,0	

Σε τι βαθμό σας προσφέρονται τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα προκειμένου να εργάζεστε αποτελεσματικά;



Σε τι βαθμό σας προσφέρονται τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα προκειμένου να εργάζεστε αποτελεσματικά;

Διάγραμμα 6. Συχνότητα Ερώτησης 6

Ερώτηση 7

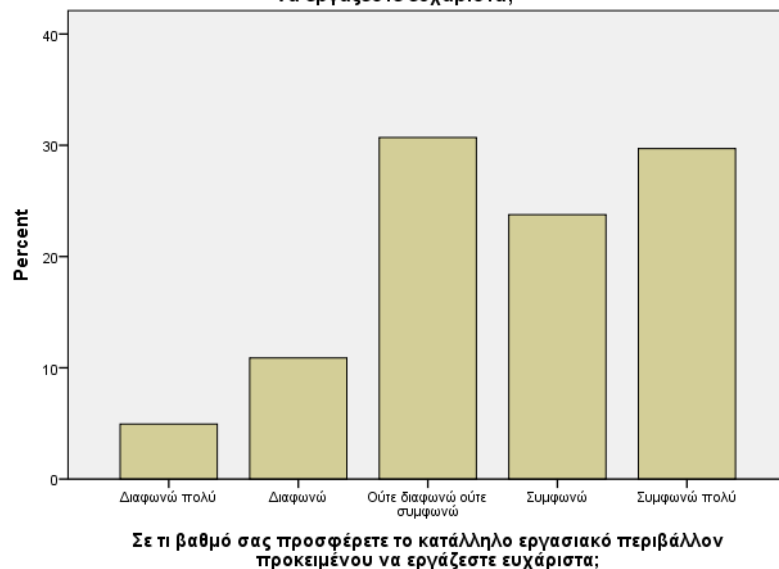
Το 30,7% των ερωτηθέντων διατήρησαν ουδέτερη στάση σχετικά με την άποψη ότι στην εργασία τους τους προσφέρεται το κατάλληλο εργασιακό περιβάλλον προκειμένου να εργάζονται ευχάριστα, το 29,7% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ και το 23,8% συμφώνησαν με την παραπάνω άποψη (πίνακας 7, Διάγραμμα 7).

Πίνακας 7

Σε τι βαθμό σας προσφέρετε το κατάλληλο εργασιακό περιβάλλον προκειμένου να εργάζεστε ευχάριστα;

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Διαφωνώ πολύ	5	5,0	5,0
Διαφωνώ	11	10,9	15,8
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	31	30,7	46,5
Συμφωνώ	24	23,8	70,3
Συμφωνώ πολύ	30	29,7	100,0
Total	101	100,0	

Σε τι βαθμό σας προσφέρετε το κατάλληλο εργασιακό περιβάλλον προκειμένου να εργάζεστε ευχάριστα;



Διάγραμμα 7. Συχνότητα Ερώτησης 7

Ερώτηση 8

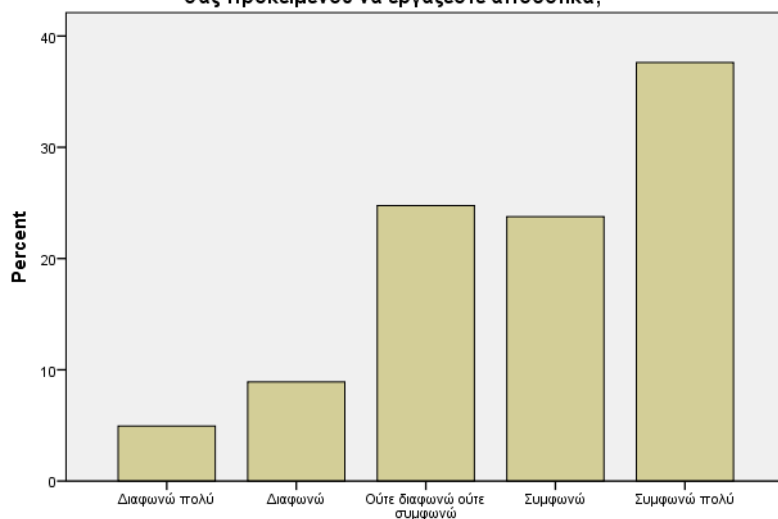
Το 37,6% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό με την άποψη ότι στην εργασία τους τους προσφέρεται η απαραίτητη υποστήριξη από τον προϊστάμενο τους προκειμένου να εργάζονται αποδοτικά, το 24,8% διατήρησαν ουδέτερη στάση ενώ το 23,8% συμφώνησαν με την παραπάνω άποψη (πίνακας 8, Διάγραμμα 8).

Πίνακας 8

Σε τι βαθμό σας προσφέρετε η απαραίτητη υποστήριξη από τον προϊστάμενο σας προκειμένου να εργάζεστε αποδοτικά;

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Διαφωνώ πολύ	5	5,0	5,0
Διαφωνώ	9	8,9	13,9
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	25	24,8	38,6
Συμφωνώ	24	23,8	62,4
Συμφωνώ πολύ	38	37,6	100,0
Total	101	100,0	

Σε τι βαθμό σας προσφέρετε η απαραίτητη υποστήριξη από τον προϊστάμενο σας προκειμένου να εργάζεστε αποδοτικά;



Σε τι βαθμό σας προσφέρετε η απαραίτητη υποστήριξη από τον προϊστάμενο σας προκειμένου να εργάζεστε αποδοτικά;

Διάγραμμα 8.Συχνότητα Ερώτησης 8

Ερώτηση 9

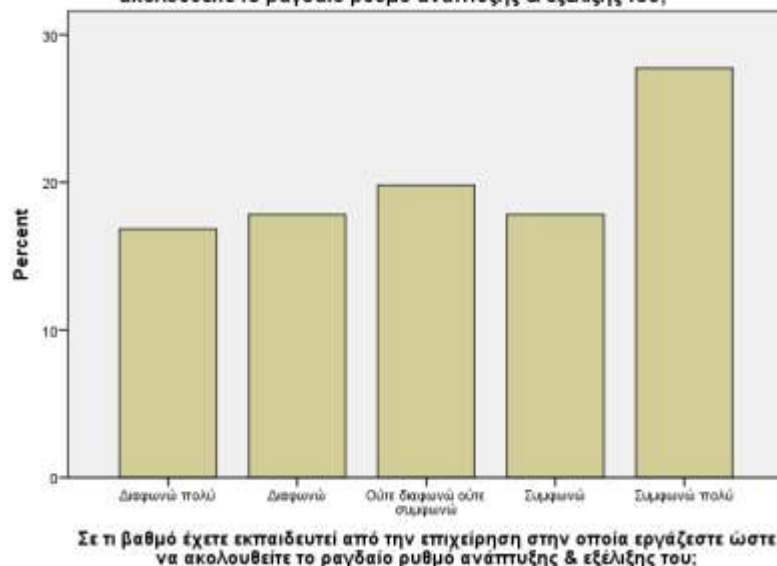
Το 27,7% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό με την άποψη ότι έχουν εκπαιδευτεί από την επιχείρηση στην οποία εργάζονται ώστε να ακολουθούν το ραγδαίο ρυθμό ανάπτυξης & εξέλιξης τους, το 19,8% διατήρησαν ουδέτερη στάση ενώ υπήρχε ίσο ποσοστό ερωτηθέντων (17,8%) που δήλωσε πως είτε συμφωνεί είτε διαφωνεί με την παραπάνω άποψη (πίνακας 9, Διάγραμμα 9).

Πίνακας 9

Σε τι βαθμό έχετε εκπαιδευτεί από την επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ώστε να ακολουθείτε το ραγδαίο ρυθμό ανάπτυξης & εξέλιξης του;

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Διαφωνώ πολύ	17	16,8	16,8
Διαφωνώ	18	17,8	34,7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	20	19,8	54,5
Συμφωνώ	18	17,8	72,3
Συμφωνώ πολύ	28	27,7	100,0
Total	101	100,0	

Σε τι βαθμό έχετε εκπαιδευτεί από την επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ώστε να ακολουθείτε το ραγδαίο ρυθμό ανάπτυξης & εξέλιξης του;



Διάγραμμα 9. Συχνότητα Ερώτησης 9

Ερώτηση 10

Το 33,7% των ερωτηθέντων ανέφεραν πως το ποσοστό που καταλαμβάνει το Ψηφιακό Marketing στη επιχείρηση στην οποία εργάζονται έναντι των άλλων ειδών Marketing είναι πάνω από το 50%, το 24,8% το 40%, το 17,8% το 20%, το 13,9% το 30% και το υπόλοιπο 9,9% το 50% (πίνακας 10, Διάγραμμα 10).

Πίνακας 10

Τι μερίδιο δουλειάς (σε ποσοστό) καταλαμβάνει το Ψηφιακό Marketing στη επιχείρηση στην οποία εργάζεστε έναντι των άλλων ειδών Marketing;

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
20%	18	17,8	17,8
30%	14	13,9	31,7
40%	25	24,8	56,4
50%	10	9,9	66,3
Πάνω από 50%	34	33,7	100,0
Total	101	100,0	



Διάγραμμα 10. Συχνότητα Ερώτησης 10

Ερώτηση 11

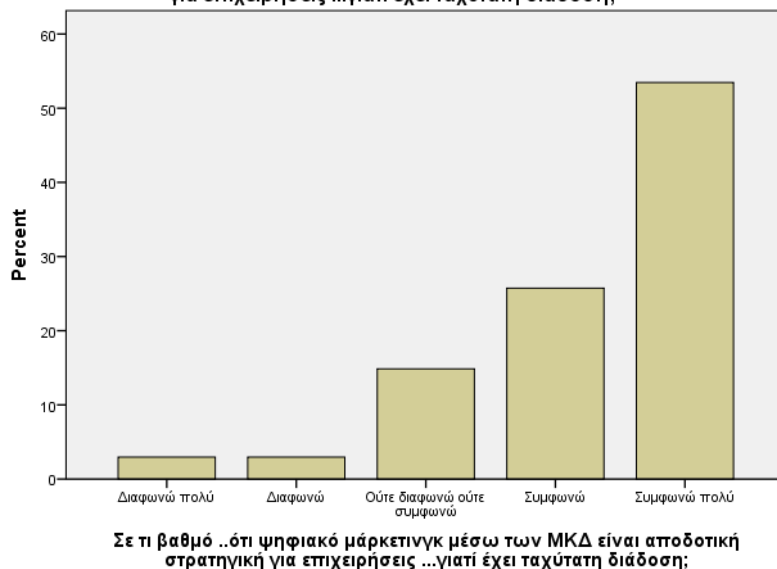
Το 53,5% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό με την άποψη ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των ΜΚΔ είναι μια αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις στις οποίες απευθύνονται για το λόγο ότι έχει ταχύτατη διάδοση, το 25,7% συμφώνησαν επίσης ενώ το 14,9% διατήρησαν ουδέτερη στάση (πίνακας 11, Διάγραμμα 11).

Πίνακας 11

Σε τι βαθμό συμφωνείτε/διαφωνείτε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των ΜΚΔ είναι μια αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις στις οποίες απευθύνεστε για το λόγο ότι έχει ταχύτατη διάδοση;

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Διαφωνώ πολύ	3	3,0	3,0
Διαφωνώ	3	3,0	5,9
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	15	14,9	20,8
Συμφωνώ	26	25,7	46,5
Συμφωνώ πολύ	54	53,5	100,0
Total	101	100,0	

Σε τι βαθμό ..ότι ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των ΜΚΔ είναι αποδοτική στρατηγική για επιχειρήσεις ...γιατί έχει ταχύτατη διάδοση;



Διάγραμμα 11. Συχνότητα Ερώτησης 11

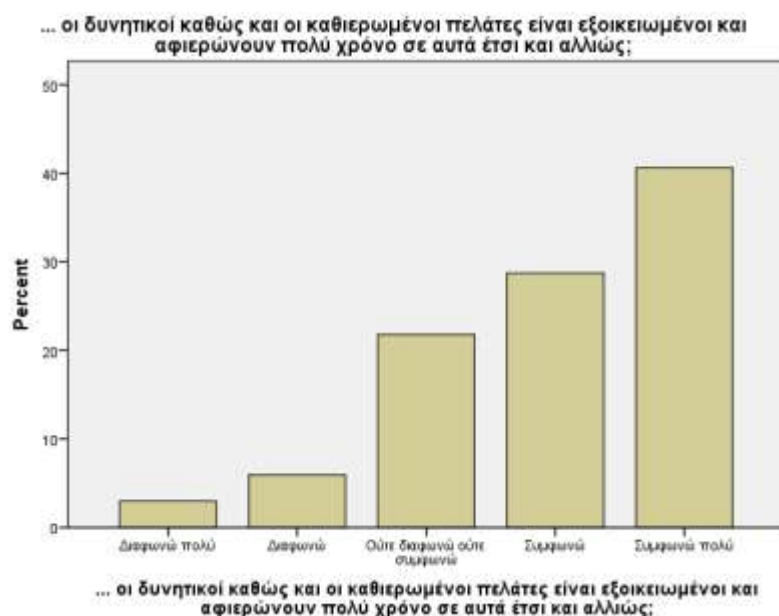
Ερώτηση 12

Το 40,6% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό με την άποψη ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των ΜΚΔ είναι μια αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις στις οποίες απευθύνονται για το λόγο ότι οι δυνητικοί καθώς και οι καθιερωμένοι πελάτες είναι εξοικειωμένοι και αφιερώνουν πολύ χρόνο σε αυτά έτσι και αλλιώς, το 28,7% συμφώνησαν επίσης ενώ το 21,8% διατήρησαν ουδέτερη στάση (πίνακας 12, Διάγραμμα 12).

Πίνακας 12

Σε τι βαθμό συμφωνείτε/διαφωνείτε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των ΜΚΔ είναι μια αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις στις οποίες απευθύνεστε για το λόγο ότι οι δυνητικοί καθώς και οι καθιερωμένοι πελάτες είναι εξοικειωμένοι και αφιερώνουν πολύ χρόνο σε αυτά έτσι και αλλιώς;

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Διαφωνώ πολύ	3	3,0	3,0
Διαφωνώ	6	5,9	8,9
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	22	21,8	30,7
Συμφωνώ	29	28,7	59,4
Συμφωνώ πολύ	41	40,6	100,0
Total	101	100,0	



Διάγραμμα 12. Συχνότητα Ερώτησης 12

Ερώτηση 13

Το 31,7% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται χρησιμοποιεί το Influencer marketing μέσω των ΜΚΔ για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 22,8% σε μέτριο βαθμό, ενώ το 20,8% δεν το χρησιμοποιούν καθόλου. Το 13,9% το χρησιμοποιούν σε αρκετό βαθμό και το υπόλοιπο 10,9% σε λίγο βαθμό (πίνακας 13, Διάγραμμα 13).

Πίνακας 13

Σε τι βαθμό η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε χρησιμοποιεί το Influencer marketing μέσω των ΜΚΔ για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της;

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Καθόλου	21	20,8	20,8
Λίγο	11	10,9	31,7
Μέτρια	23	22,8	54,5
Αρκετά	14	13,9	68,3
Πολύ	32	31,7	100,0
Total	101	100,0	

Σε τι βαθμό η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε χρησιμοποιεί το Influencer marketing μέσω των ΜΚΔ για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της;



Διάγραμμα 13.Συχνότητα Ερώτησης 13

Ερώτηση 14

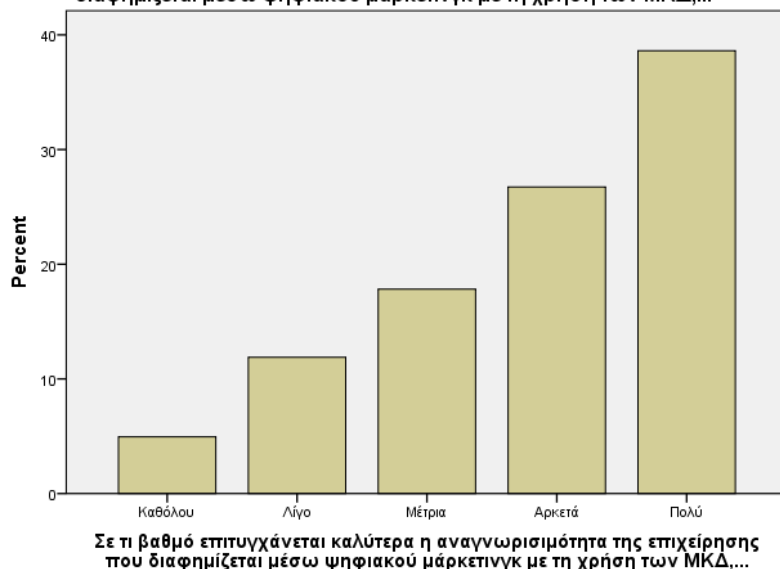
Το 38,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης στην οποία εργάζονται επιτυγχάνεται καλύτερα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 26,7% σε αρκετό βαθμό και το 17,8% σε μέτριο βαθμό (πίνακας 14, Διάγραμμα 14).

Πίνακας 14

Σε τι βαθμό επιτυγχάνεται καλύτερα η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης που διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ;

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Καθόλου	5	5,0	5,0
Λίγο	12	11,9	16,8
Μέτρια	18	17,8	34,7
Αρκετά	27	26,7	61,4
Πολύ	39	38,6	100,0
Total	101	100,0	

Σε τι βαθμό επιτυγχάνεται καλύτερα η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης που διαφημίζεται μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ,...



Διάγραμμα 14. Συχνότητα Ερώτησης 14

Ερώτηση 15

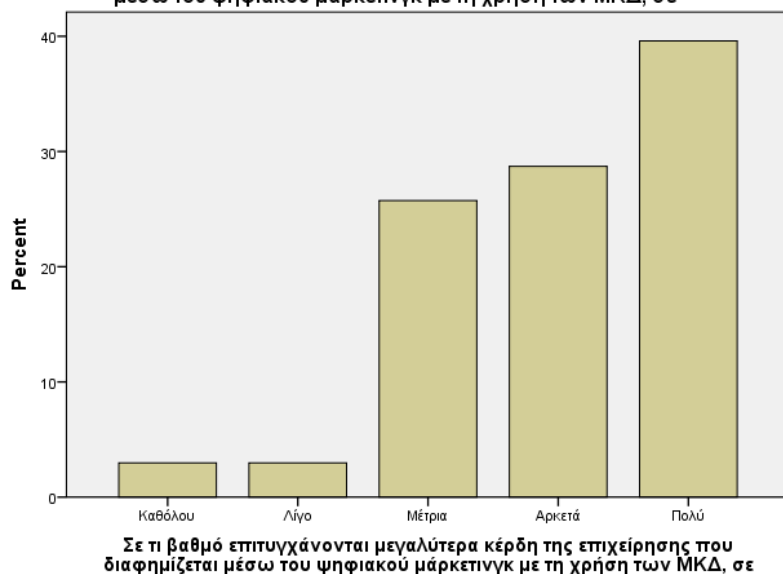
Το 39,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται επιτυγχάνει μεγαλύτερα κέρδη λόγω του ότι διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 28,7% σε αρκετό βαθμό και το 25,7% σε μέτριο βαθμό (πίνακας 15, Διάγραμμα 15).

Πίνακας 15

Σε τι βαθμό επιτυγχάνονται μεγαλύτερα κέρδη της επιχείρησης που διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ;

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Καθόλου	3	3,0	3,0
Λίγο	3	3,0	5,9
Μέτρια	26	25,7	31,7
Αρκετά	29	28,7	60,4
Πολύ	40	39,6	100,0
Total	101	100,0	

Σε τι βαθμό επιτυγχάνονται μεγαλύτερα κέρδη της επιχείρησης που διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε



Διάγραμμα 15. Συχνότητα Ερώτησης 15

Ερώτηση 16

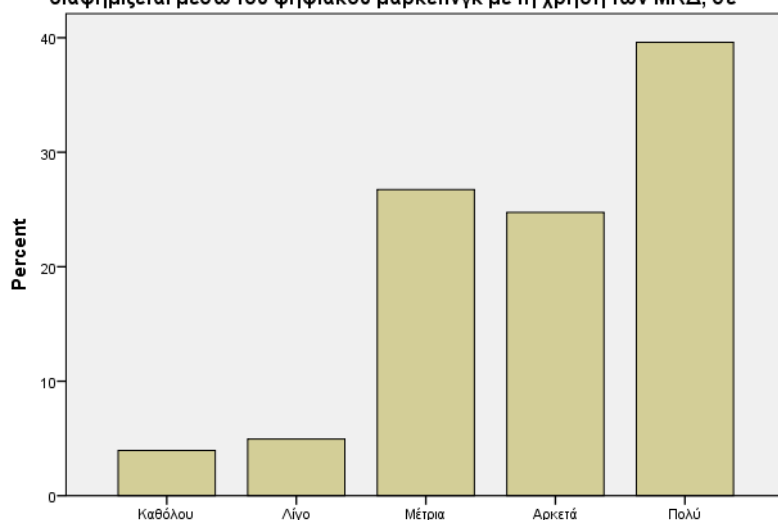
Το 39,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται επιτυγχάνει αύξηση νέων πελατών λόγω του ότι διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 26,7% σε μέτριο βαθμό και το 24,8% σε αρκετό βαθμό (πίνακας 16, Διάγραμμα 16).

Πίνακας 16

Σε τι βαθμό επιτυγχάνεται η αύξηση των νέων πελατών της επιχείρησης που διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ;

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Καθόλου	4	4,0	4,0
Λίγο	5	5,0	8,9
Μέτρια	27	26,7	35,6
Αρκετά	25	24,8	60,4
Πολύ	40	39,6	100,0
Total	101	100,0	

Σε τι βαθμό επιτυγχάνεται η αύξηση των νέων πελατών της επιχείρησης που διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε



Σε τι βαθμό επιτυγχάνεται η αύξηση των νέων πελατών της επιχείρησης που διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε

Διάγραμμα 16.Συχνότητα Ερώτησης 16

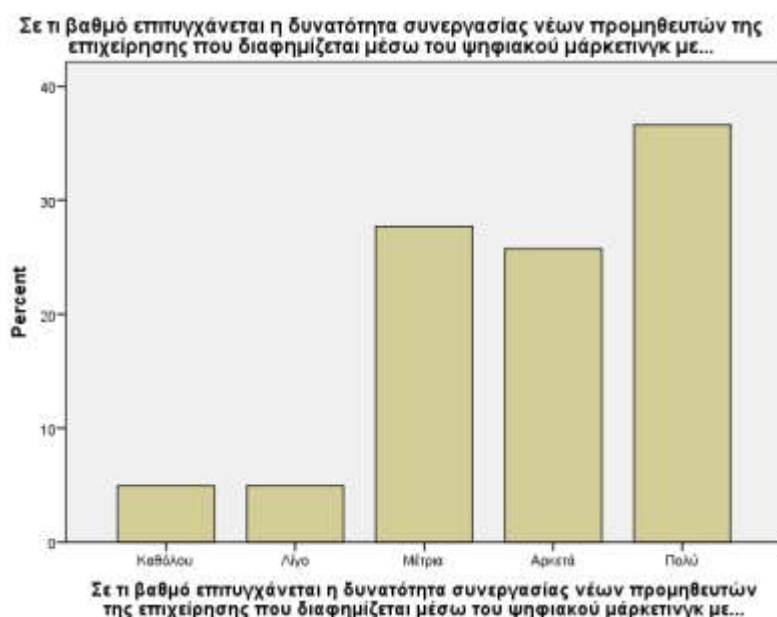
Ερώτηση 16

Το 36,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται επιτυγχάνει τη δυνατότητα συνεργασίας νέων προμηθευτών λόγω του ότι διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 27,7% σε μέτριο βαθμό και το 25,7% σε αρκετό βαθμό (πίνακας 17, Διάγραμμα 17).

Πίνακας 17

Σε τι βαθμό επιτυγχάνεται η δυνατότητα συνεργασίας νέων προμηθευτών της επιχείρησης που διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ;

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Καθόλου	5	5,0	5,0
Λίγο	5	5,0	9,9
Μέτρια	28	27,7	37,6
Αρκετά	26	25,7	63,4
Πολύ	37	36,6	100,0
Total	101	100,0	



Διάγραμμα 17. Συχνότητα Ερώτησης 17

Ερώτηση 18

Το 45,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται επιτυγχάνει την αμεσότητα επικοινωνίας λόγω του ότι διαφημίζεται με δυνατικούς καθώς και με καθιερωμένους πελάτες μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 28,7% σε μέτριο βαθμό και το 18,8% σε αρκετό βαθμό (πίνακας 18, Διάγραμμα 18).

Πίνακας 18

Σε τι βαθμό επιτυγχάνεται η αμεσότητα επικοινωνίας της επιχείρησης που διαφημίζεται με δυνητικούς καθώς και με καθιερωμένους πελάτες μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ;

	Πλήθος	%	Σωρευτικό%
Καθόλου	4	4,0	4,0
Λίγο	3	3,0	6,9
Μέτρια	29	28,7	35,6
Αρκετά	19	18,8	54,5
Πολύ	46	45,5	100,0
Total	101	100,0	



Διάγραμμα 18. Συχνότητα Ερώτησης 18

3.2 Απάντηση στις Ερευνητικές Υποθέσεις

H1: Η άποψη των ερωτηθέντων σε σχέση με το βαθμό που συμφωνούν ότι έχουν εκπαιδευτεί από την επιχείρηση στην οποία εργάζονται ώστε να ακολουθούν το ραγδαίο ρυθμό ανάπτυξης & εξέλιξης του θα διαφοροποιείται σε σχέση με την εργασιακή τους προϋπηρεσία

H2: Η άποψη των ερωτηθέντων σε σχέση με το βαθμό που χρησιμοποιεί το Influencer marketing η επιχείρηση στην οποία εργάζονται μέσω των ΜΚΔ για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της θα διαφοροποιείται σε σχέση με την εργασιακή τους προϋπηρεσία

H3: Η άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με το μερίδιο δουλειάς που καταλαμβάνει το Ψηφιακό Marketing στη επιχείρηση στην οποία εργάζονται έναντι των άλλων ειδών Marketing, θα διαφοροποιείται σε σχέση με την εργασιακή τους προϋπηρεσία

H4: Η άποψη των ερωτηθέντων σε σχέση με το βαθμό που επιτυγχάνει μεγαλύτερα κέρδη η επιχείρηση στην οποία εργάζονται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, θα διαφοροποιείται σε σχέση με την ηλικιακή τους ομάδα

Επαγωγική Ανάλυση

Στην ενότητα αυτή θα επιβεβαιώσουμε τις παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις συσχετίζοντας ερωτήσεις από το κεντρικό ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις από τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Πραγματοποιήσαμε σύγκριση μέσων όρων με ανάλυση διακύμανσης ΑνοVA για τις ερωτήσεις που αφορούσαν την ηλικία των εργαζομένων και την εργασιακή τους προϋπηρεσία. Παραθέτουμε μόνο τα αποτελέσματα που είχαν στατιστικό ενδιαφέρον ($p \leq 0,05$). Αναφέρουμε ότι για λόγους στατιστικής, η προϋπηρεσία χρειάστηκε να ομαδοποιηθεί σε 3 από 5 υποκατηγορίες.

1^η Ανάλυση Διακύμανσης

Πίνακας 19.1

Περιγραφικά στοιχεία από την Ανάλυση Διακύμανσης μεταξύ της Προϋπηρεσίας και ερώτησης "Σε τι βαθμό έχετε εκπαιδευτεί από την επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ώστε να ακολουθείτε το ραγδαίο ρυθμό ανάπτυξης & εξέλιξης του;"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-5	69	2,87	1,42	0,17	2,53	3,21	1	5
6-10	21	4,10	1,18	0,26	3,56	4,63	1	5
πάνω από 11	11	3,73	1,35	0,41	2,82	4,63	1	5
Total	101	3,22	1,45	0,14	2,93	3,50	1	5

Οι εργαζόμενοι της επιχείρησης που είχαν μεγαλύτερη προϋπηρεσία συμφώνησαν περισσότερο με την άποψη ότι έχουν εκπαιδευτεί από την επιχείρηση στην οποία εργάζονται ώστε να ακολουθούν το ραγδαίο ρυθμό ανάπτυξης & εξέλιξης σε σχέση με τους εργαζόμενους που είχαν την ελάχιστη προϋπηρεσία καθώς οι μέσοι όροι είναι υψηλότεροι.

Πίνακας 19.2

Αποτελέσματα Ανάλυσης Διακύμανσης με ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,390	2	13,695	7,301	,001
Within Groups	183,817	98	1,876		
Total	211,208	100			

Από τον παραπάνω πίνακα, που είναι ο πίνακας αποτελεσμάτων της διακύμανσης, έχουμε στατιστική σημαντικότητα καθώς $p < 0,05$ [$F(2,98) = 7,301$, $p = ,001$].

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι επιβεβαιώνεται η ερευνητική μας υπόθεση H1.

2^η Ανάλυση Διακύμανσης

Πίνακας 20.1

Περιγραφικά στοιχεία από την Ανάλυση Διακύμανσης μεταξύ της Προϋπηρεσίας και ερώτησης "Σε τι βαθμό η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε χρησιμοποιεί το Influencer marketing μέσω των MKΔ για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της;"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-5	69	3,01	1,54	0,19	2,64	3,38	1	5
6-10	21	3,95	1,28	0,28	3,37	4,54	1	5
πάνω από 11	11	3,36	1,50	0,45	2,35	4,37	1	5
Total	101	3,25	1,52	0,15	2,95	3,55	1	5

Οι εργαζόμενοι της επιχείρησης που είχαν μεγαλύτερη προϋπηρεσία δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό το Influencer marketing μέσω των MKΔ για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της σε σχέση με τους εργαζόμενους που είχαν την ελάχιστη προϋπηρεσία καθώς οι μέσοι όροι είναι υψηλότεροι.

Πίνακας 20.2

Αποτελέσματα Ανάλυσης Διακύμανσης με ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,329	2	7,164	3,243	,043
Within Groups	216,483	98	2,209		
Total	230,812	100			

Από τον παραπάνω πίνακα, που είναι ο πίνακας αποτελεσμάτων της διακύμανσης, έχουμε στατιστική σημαντικότητα καθώς $p < 0,05$ [$F(2,98)=3,243$, $p=,043$].

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι επιβεβαιώνεται η ερευνητική μας υπόθεση H2.

3^η Ανάλυση Διακύμανσης

Πίνακας 21.1

Περιγραφικά στοιχεία από την Ανάλυση Διακύμανσης μεταξύ της Προϋπηρεσίας και ερώτησης "Τι μερίδιο δουλειάς καταλαμβάνει το Ψηφιακό Marketing στη επιχείρηση στην οποία εργάζεστε έναντι των άλλων ειδών Marketing;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-5	69	3,00	1,56	0,19	2,62	3,38	1	5
6-10	21	4,10	1,04	0,23	3,62	4,57	2	5
πάνω από 11	11	3,45	1,29	0,39	2,59	4,32	1	5
Total	101	3,28	1,50	0,15	2,98	3,57	1	5

Οι εργαζόμενοι της επιχείρησης που είχαν μεγαλύτερη προϋπηρεσία δήλωσαν ότι το Ψηφιακό Marketing στην επιχείρηση στην οποία εργάζονται καταλαμβάνει περίπου το 50% της δουλειάς έναντι των άλλων ειδών Marketing, σε σχέση με τους εργαζόμενους που είχαν την ελάχιστη προϋπηρεσία που δήλωσαν πως η επιχείρηση στην οποία εργάζονται το Ψηφιακό Marketing καταλαμβάνει το 40% της δουλειάς, καθώς οι μέσοι όροι είναι υψηλότεροι.

Πίνακας 21.2

Αποτελέσματα Ανάλυσης Διακύμανσης με ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,701	2	9,850	4,720	,011
Within Groups	204,537	98	2,087		
Total	224,238	100			

Από τον παραπάνω πίνακα, που είναι ο πίνακας αποτελεσμάτων της διακύμανσης, έχουμε στατιστική σημαντικότητα καθώς $p < 0,05$ [$F(2,98)=4,720$, $p=,011$].

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι επιβεβαιώνεται η ερευνητική μας υπόθεση H3.

4^η Ανάλυση Διακύμανσης

Πίνακας 22.1

Περιγραφικά στοιχεία από την Ανάλυση Διακύμανσης μεταξύ της Ηλικίας και ερώτησης "Σε τι βαθμό επιτυγχάνονται μεγαλύτερα κέρδη της επιχείρησης που διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ;"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24	12	3,33	1,23	0,36	2,55	4,12	1	5
25-34	46	4,26	0,88	0,13	4,00	4,52	2	5
35-44	31	3,68	1,08	0,19	3,28	4,07	1	5
45-54	9	4,33	0,71	0,24	3,79	4,88	3	5
55-64	3	4,67	0,58	0,33	3,23	6,10	4	5
Total	101	3,99	1,02	0,10	3,79	4,19	1	5

Οι εργαζόμενοι της επιχείρησης που ήταν από 25-34 ετών δήλωσαν ότι ο βαθμός που επιτυγχάνει μεγαλύτερα κέρδη η επιχείρηση στην οποία εργάζονται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ είναι μεγαλύτερος σε σχέση με τους εργαζόμενους που ήταν από 18-24 ετών καθώς ο μέσος όρος τους ήταν υψηλότερος.

Πίνακας 22.2

Αποτελέσματα Ανάλυσης Διακύμανσης με ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,013	4	3,503	3,697	,008
Within Groups	90,977	96	,948		
Total	104,990	100			

Από τον παραπάνω πίνακα, που είναι ο πίνακας αποτελεσμάτων της διακύμανσης, έχουμε στατιστική σημαντικότητα καθώς $p < 0,05$ [$F(4,96) = 3,697$, $p = ,008$].

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι επιβεβαιώνεται η ερευνητική μας υπόθεση H4.

4. Κεφάλαιο 4 – Συζήτηση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου, το 34,7% των ερωτηθέντων συμφώνησαν με την άποψη ότι στην εργασία τους τους προσφέρονται τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα προκειμένου να εργάζονται αποτελεσματικά, το 27,7% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ το 24,8% διατήρησαν ουδέτερη στάση, το 30,7% των ερωτηθέντων διατήρησαν ουδέτερη στάση σχετικά με την άποψη ότι στην εργασία τους τους προσφέρεται το κατάλληλο εργασιακό περιβάλλον προκειμένου να εργάζονται ευχάριστα, το 29,7% συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ και το 23,8% συμφώνησαν με την παραπάνω άποψη και το 37,6% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό με την άποψη ότι στην εργασία τους τους προσφέρεται η απαραίτητη υποστήριξη από τον προϊστάμενο τους προκειμένου να εργάζονται αποδοτικά, το 24,8% διατήρησαν ουδέτερη στάση ενώ το 23,8% συμφώνησαν με την παραπάνω άποψη.

Επίσης το 27,7% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό με την άποψη ότι έχουν εκπαιδευτεί από την επιχείρηση στην οποία εργάζονται ώστε να ακολουθούν το ραγδαίο ρυθμό ανάπτυξης & εξέλιξης τους, το 19,8% διατήρησαν ουδέτερη στάση ενώ υπήρχε ίσο ποσοστό ερωτηθέντων (17,8%) που δήλωσε πως είτε συμφωνεί είτε διαφωνεί με την παραπάνω άποψη, το 33,7% των ερωτηθέντων ανέφεραν πως το ποσοστό που καταλαμβάνει το Ψηφιακό Marketing στη επιχείρηση στην οποία εργάζονται έναντι των άλλων ειδών Marketing είναι πάνω από το 50%, το 24,8% το 40%, το 17,8% το 20%, το 13,9% το 30% και το υπόλοιπο 9,9% το 50% και το 53,5% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό με την άποψη ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των ΜΚΔ είναι μια αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις στις οποίες απευθύνονται για το λόγο ότι έχει ταχύτατη διάδοση, το 25,7% συμφώνησαν επίσης ενώ το 14,9% διατήρησαν ουδέτερη στάση

Αντίστοιχα, το 40,6% των ερωτηθέντων συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό με την άποψη ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των ΜΚΔ είναι μια αποδοτική στρατηγική για τις επιχειρήσεις στις οποίες απευθύνονται για το λόγο ότι οι δυνητικοί καθώς και οι καθιερωμένοι πελάτες είναι εξοικειωμένοι και αφιερώνουν πολύ χρόνο σε αυτά έτσι και αλλιώς, το 28,7% συμφώνησαν επίσης ενώ το 21,8% διατήρησαν ουδέτερη στάση, το 31,7% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται χρησιμοποιεί

το Influencer marketing μέσω των ΜΚΔ για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 22,8% σε μέτριο βαθμό, ενώ το 20,8% δεν το χρησιμοποιούν καθόλου. Το 13,9% το χρησιμοποιούν σε αρκετό βαθμό και το υπόλοιπο 10,9% σε λίγο βαθμό και το 38,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης στην οποία εργάζονται επιτυγχάνεται καλύτερα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 26,7% σε αρκετό βαθμό και το 17,8% σε μέτριο βαθμό.

Επίσης το 39,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται επιτυγχάνει μεγαλύτερα κέρδη λόγω του ότι διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 28,7% σε αρκετό βαθμό και το 25,7% σε μέτριο βαθμό, το 39,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται επιτυγχάνει αύξηση νέων πελατών λόγω του ότι διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 26,7% σε μέτριο βαθμό και το 24,8% σε αρκετό βαθμό και το 36,6% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται επιτυγχάνει τη δυνατότητα συνεργασίας νέων προμηθευτών λόγω του ότι διαφημίζεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 27,7% σε μέτριο βαθμό και το 25,7% σε αρκετό βαθμό

Αντίστοιχα, το 45,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται επιτυγχάνει την αμεσότητα επικοινωνίας λόγω του ότι διαφημίζεται με δυνατικούς καθώς και με καθιερωμένους πελάτες μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ, σε σύγκριση με το κλασικό μάρκετινγκ σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 28,7% σε μέτριο βαθμό και το 18,8% σε αρκετό βαθμό, οι εργαζόμενοι της επιχείρησης που είχαν μεγαλύτερη προϋπηρεσία συμφώνησαν περισσότερο με την άποψη ότι έχουν εκπαιδευτεί από την επιχείρηση στην οποία εργάζονται ώστε να ακολουθούν το ραγδαίο ρυθμό ανάπτυξης & εξέλιξης σε σχέση με τους εργαζόμενους που είχαν την ελάχιστη προϋπηρεσία καθώς οι μέσοι όροι είναι υψηλότεροι και τέλος, οι εργαζόμενοι της επιχείρησης που είχαν μεγαλύτερη προϋπηρεσία δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό το Influencer marketing μέσω των ΜΚΔ για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της σε σχέση με τους εργαζόμενους που είχαν την ελάχιστη προϋπηρεσία καθώς οι μέσοι όροι είναι υψηλότεροι.

Καταλήγοντας, θα λέγαμε πως οι εργαζόμενοι της επιχείρησης που είχαν μεγαλύτερη προϋπηρεσία δήλωσαν ότι το Ψηφιακό Marketing στην επιχείρηση στην οποία εργάζονται καταλαμβάνει περίπου το 50% της δουλειάς έναντι των άλλων ειδών Marketing, σε σχέση με τους εργαζόμενους που είχαν την ελάχιστη προϋπηρεσία που δήλωσαν πως η επιχείρηση στην οποία εργάζονται το Ψηφιακό Marketing καταλαμβάνει το 40% της δουλειάς, καθώς οι μέσοι όροι είναι υψηλότεροι όπως και οι εργαζόμενοι της επιχείρησης που ήταν από 25-34 ετών δήλωσαν ότι ο βαθμός που επιτυγχάνει μεγαλύτερα κέρδη η επιχείρηση στην οποία εργάζονται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των ΜΚΔ είναι μεγαλύτερος σε σχέση με τους εργαζόμενους που ήταν από 18-24 ετών καθώς ο μέσος όρος τους ήταν υψηλότερος.

Τα παραπάνω αποτελέσματα συμφωνούν με τα ερευνητικά στοιχεία του ερωτηματολογίου, αφού αναφέρεται πως λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που δεν είχαν πριν. Η ροή πληροφοριών έχει επιταχυνθεί και οι συζητήσεις μπορούν πλέον να γίνουν παγκοσμίως. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πιστεύεται ότι επηρεάζουν ολόκληρη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών από το πρώτο στάδιο, τον προσδιορισμό της ανάγκης, έως το τελευταίο στάδιο της συμπεριφοράς μετά την αγορά.

Η διαφορά που έχουν φέρει τα social media στο κανάλι της κάθε αγοράς, είναι η προσβασιμότητα και η διαφάνεια των βιωματικών δεδομένων που δημιουργούν οι σημερινοί πελάτες προς όφελος του επόμενου κύματος αγοραστών και υποψήφιων πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως νέα πραγματικότητα, περιπλέκουν περαιτέρω τη θεωρία της διαδικασίας αγοραστικής συμπεριφοράς, όπου οι αγοραστικές συμπεριφορές δεν επηρεάζονται μόνο από τα παραδοσιακά κανάλια, αλλά επεκτείνονται σε διαδικτυακές πλατφόρμες.

Οι προτιμήσεις και η επισήμανση των ζητούμενων αποφάσεων εξαρτώνται από πληροφορίες που παρέχονται από μέρη εκτός του ελέγχου των διαδικτυακών εμπορών, όπως αξιολογήσεις από ομότιμους, παραπομπές, ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Η ροή πληροφοριών και η εγγύτητα με τις ζωές άλλων ανθρώπων παγκοσμίως έχει οδηγήσει σε αλλαγές στη συμπεριφορά των ατόμων, γεγονός που δημιούργησε πολλές νέες ανάγκες και επιθυμίες.

Οι έμποροι μπορούν να βρουν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τις πληροφορίες και το εργαλείο για να στοχεύσουν τους καταναλωτές τους ορθότερα και πιο

αποτελεσματικά και να εξερευνήσουν νέες ευκαιρίες. Τα δεδομένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα χέρια τους, μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις τους, να αλλάξουν τις προβλέψεις τους και το κοινό-στόχο τους. Όλος ο επιχειρηματικός κόσμος επικεντρώνεται εκ νέου και αναδιοργανώνεται γύρω από την εξυπηρέτηση, την προσέλκυση και την ικανοποίηση των πελατών με σκοπό τη βελτίωση των πωλήσεων, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την αύξηση του αριθμού των καναλιών τους και την οικοδόμηση της αφοσίωσης στην επωνυμία. Η δημιουργία και η διατήρηση ενός βρόχου ανατροφοδότησης είναι πολύ σημαντική και πολύτιμη.

Φυσικά, υπάρχει τεράστιος αριθμός διαφημίσεων που ανταγωνίζονται για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών και είναι πρόκληση για κάθε μήνυμα να καταφέρει να ακουστεί από το αντίστοιχο κοινό. Σύμφωνα με τον Silverman (2009), λόγω του γεγονότος ότι υπάρχουν τόσες πολλές επωνυμίες που ευδοκιμούν για την προσοχή, ένα ενδιαφέρον βίντεο στο YouTube ή το Vimeo ή μια συναρπαστική ανάρτηση μπορεί να είναι το στάδιο, στο οποίο μια οπτική γωνία δίνει προσοχή και κερδίζει την αναγνωρισιμότητα μιας επωνυμίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πρακτικά κατά τα στάδια της διαδικασίας απόφασης του καταναλωτή, τόσο για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης όσο και ως επικύρωση της απόφασης αγοράς (Evans, 2008).

Προφανώς, υπάρχει μείωση στη χρήση των παραδοσιακών καναλιών από την άποψη των καταναλωτών και του μάρκετινγκ, ωστόσο τα παραδοσιακά μέσα εξακολουθούν να συμμετέχουν στην ενεργοποίηση της ευαισθητοποίησης.

Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, όπως η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο κ.λπ., οι διαδικτυακές επιρροές μπορούν να επιτρέψουν στους χρήστες να δημιουργήσουν τις δικές τους εικονικές κοινότητες, όπου προωθείται και φουντώνει η από στόμα σε στόμα. Τα προηγούμενα χρόνια οι εταιρείες επικοινωνούσαν μέσα από καμπάνιες και το κοινό άκουγε. Η συζήτηση ήταν μονόδρομος. Ωστόσο, στις μέρες μας, οι πληροφορίες δεν ρέουν μόνο από τον οργανισμό. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσθέσει περισσότερες διαστάσεις στην επικοινωνία. Επιτρέπουν μια αμφίδρομη ροή πληροφοριών και παίζουν ρόλο στην ανταλλαγή, την παροχή και τη λήψη ανατροφοδότησης και πληροφοριών χωρίς κανέναν περιορισμό.

Καθώς η ροή της επικοινωνίας δεν επηρεάζει μόνο τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις ομάδες-στόχους τους, αλλά επηρεάζει επίσης

ολόκληρη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, από την ερμηνεία του μηνύματος, την αναζήτηση διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων, καθώς και τις εργασίες μετά την αγορά. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι η απόρριψη του μηνύματος, η παρερμηνεία και η παρεξήγηση είναι πιθανές παγίδες στη ροή της επικοινωνίας. Όσον αφορά το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ο μεγαλύτερος φόβος των εταιρειών και των εμπορικών σημάτων είναι να εγκαταλείψουν τον έλεγχο του περιεχομένου και της συχνότητας των πληροφοριών. Ωστόσο, είναι σημαντικό για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να συνειδητοποιήσουν ότι οι κριτικές και οι συζητήσεις, ως περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, χρησιμεύουν για την επίδειξη της διαφάνειας μιας εταιρείας.

5. Κεφάλαιο 5 –Επίλογος - Συμπεράσματα

Έχοντας υπόψη όλα αυτά τα συμπεράσματα, μπορούμε να σημειώσουμε ότι οι έμποροι και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την online παρουσία των καταναλωτών και τον τρόπο που αυτοί οι δύο επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Στις μέρες μας, οι άνθρωποι περνούν τόσο πολύ χρόνο στο Διαδίκτυο και το μαζικό κοινό δεν κάθεται πλέον μπροστά σε μια τηλεόραση. Σχεδόν όλοι έχουν έναν προσωπικό υπολογιστή, ένα tablet, ένα έξυπνο τηλέφωνο ή οποιαδήποτε άλλη συσκευή με πρόσβαση στο Διαδίκτυο, γεγονός που τους κάνει να περνούν καλά τη μέρα τους χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να εκτίθενται σε όλο αυτό το περιεχόμενο κειμένου, εικόνας και βίντεο.

Ακόμη και υποσυνείδητα αυτό το περιεχόμενο επηρεάζει τους καταναλωτές και αλλάζει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Οι επιχειρήσεις, τα προϊόντα και τα εμπορικά σήματα εξελίσσονται αναπόφευκτα στις συνομιλίες μεταξύ των ανθρώπων στις διαδικτυακές κοινότητες παγκοσμίως. Το χαμηλό κόστος διαφήμισης και οι εξατομικευμένες διαφημίσεις μπορούν να ευνοήσουν τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να μπουν στο παιχνίδι και να ανθίσουν. Αυτή η κατηγορία επιχειρήσεων περιλαμβάνει την πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Ως εκ τούτου, είναι ωφέλιμο για αυτούς να είναι ενεργοί στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών και να αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Κατανοούν ποιοι είναι οι πελάτες τους και ποιους τύπους κοινωνικών πλατφορμών χρησιμοποιούν, προκειμένου να έχουν δυνατή εμφάνιση στα σωστά κανάλια. Ξεκινούν συνομιλίες, εξελίσσουν τους πελάτες, γίνονται διαδραστικοί και τους κάνουν να νιώσουν μέρος της κοινότητας. Ενθαρρύνετε τους καταναλωτές να μοιραστούν τις εμπειρίες, τις ιδέες και ακόμη και τις κριτικές τους, προκειμένου να δώσουν στην επιχείρηση την ευκαιρία να γίνει καλύτερη και στον καταναλωτή την ευκαιρία να ακουστεί.

Επομένως, σίγουρα θα πρέπει να επιτρέπουν και να διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές αγορές και την ενεργή παρουσία. Κάθε διαδικτυακό κανάλι έχει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του και ίσως η καλύτερη στρατηγική για τις εταιρείες μπορεί να είναι να

υιοθετήσουν μια προσέγγιση μάρκετινγκ πολλαπλών πλατφορμών για να μεταφέρουν το ίδιο μήνυμα, αλλά μέσω διαφορετικού περιεχομένου. Η στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στις επωνυμίες να διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό με βάση το περιεχόμενο που παρέχουν και μοιράζονται με το κοινό τους. Επίσης, αποτελείται από έναν φθινό τρόπο αύξησης της αφοσίωσης στην επωνυμία.

Συμπερασματικά λοιπόν και βάσει των ανωτέρω, προτείνεται για την ελληνική αγορά μια περαιτέρω έρευνα σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακές επιρροές, στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό, μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να περιλαμβάνει ένα μεγαλύτερο δείγμα που θα μπορούσε να αποκαλύψει μια καλύτερη επισκόπηση του ελληνικού πληθυσμού, ίσως να περιλαμβάνει όχι μόνο αστικές αλλά και αγροτικές περιοχές όπου το Διαδίκτυο δεν είναι πολύ διαδεδομένο, αλλά οι άνθρωποι δεν είναι τόσο μορφωμένοι και θα μπορούσαν να επηρεαστούν ευκολότερα από την έκθεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις τεχνικές μάρκετινγκ σε μεγάλες επιχειρήσεις όπως εκείνη του Cosmote.

Βιβλιογραφία

Αγγλική Βιβλιογραφία

Ahmad, H. A. 2011. Social media marketing. GRIN Verlag.

Atherton, J. 2020. Social Media Strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. UK: Kogan Page Limited.

Barnhart, B. 2019. How to build your social media marketing strategy for 2019. [Online article]. Sproutsocial. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketingstrategy/>

Blackstone, A. 2012. Principles of Sociological Inquiry: Qualitative and Quantitative Methods. Washington: Flat World Education.

Charelsworth, A. 2018. Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Digital Clothes? New York: Business Express Press.

Coles, L. 2015. Marketing with Social Media: 10 easy steps to success for business. Milton Old: John Wiley & Sons.

Cooper, P. 2021. 140+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2021. [Online publication]. Hootsuite 2021. Available at: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

Creswell, J.W. 2012. Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. 4th ed. Boston: Pearson Education.

Datawords Group. 2020. UGC in 2020: the key to your marketing success. [Online Publication]. Available at: <https://www.datawordsgroup.com/ugc-in-2020-the-key-to-your-marketing-success/>

ElAydi, H.O. 2018. The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. [Online Article]. Open Access Library Journal, 5: e4977.

- Evans, D. 2012. Social media marketing. 2nd ed. Wiley Publishing.
- Forbes. 2020. The world's most valuable brands – 2020. [Online article]. Available at: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#88c7391119c0>
- Forsey, C. 2021. How to Use Instagram: A Beginner's Guide. [Online publication]. Hubspot Inc. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>
- Glenn, A. 2020. How to use Google Analytics to measure ROI beyond buzzwords. [Online article]. PR Week Asia. Haymarket Media Group Ltd. Available at: <https://www.prweek.com/article/1697164/use-google-analytics-measure-roi-beyond-buzzwords>
- Goddard, W. & Melville, S. 2007. Research Methodology: An Introduction. 2nd ed. Berne Convention: Juta & Co, Ltd.
- Goh, K., Cheng, C., & Lin, Z. 2013. Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. [Online article]. Informs PubsOnline. Available at: <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Hajli, N. 2015. Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing. [Online article]. Business Science Reference. Available at: https://www.researchgate.net/publication/297056488_Social_media_marketing
- Hobkirk, K. 2012. The important differences between brand and branding. [Online article]. Train of thought. Available at: <https://trainofthought.net/branding/the-differences-between-brands-and-branding-355/>
- Hootsuite, 2020. Social media marketing statistics for social media managers. [Online Publication]. Available at: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#facebook>
- Igwenagu, C. 2016. Fundamentals of research methodology and data collection. [Online article]. LAP Lambert Academic Publishing. ISBN: 978-3-659-86884-9

Influencer Marketing Hub, 2020. The State of Social Media – Benchmark Report 2021. [Online article]. Available at: <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021/>

Influencer Marketing Hub, 2021. 7 Types of Social Media to Promote Your Brand and Engage Your Followers. [Online Article Available at: <https://influencermarketinghub.com/types-social-media/>

Investopedia. 2018. Social Media. [Online article]. [Ref. 10 April 2021]. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

65

Jelyta, F. 2015. How user and marketer generated content on Facebook influence brand perception. [Online publication]. Master's Thesis. [Ref. 20 April 2021]. Available at: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=136592>

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 53, 59-68.

Keller, K.L. 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands, Marketing Science Institute. Report No. 01-107.

Kemp, S. 2020. Digital 2020: 3.8 billion people use Social Media. [Online publication]. We Are Social. Hootsuite 2020. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Kenton, W. 2020. Brand. [Online article]. Investopedia. [Ref. 25 April 2021]. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

Kostov, T. 2020. Impact of social media marketing on consumer behavior. Jyväskylän University of Applied Sciences. School of Business, Degree Programme in International Business. Master's Thesis. Published.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson Education Limited: England.

Kotler, P. et al. 2005. Principle of Marketing. Fourth European Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Lalehzari, R. 2021. 10 Super-Effective Data Collection Methods to Know About. [Website]. GlobalPatron. Available at: <https://www.globalpatron.com/blog/data-collection-methods/>

Management Study Guide. 2019. Brand Image. [Online publication]. [Ref. 28 April 2021]. Available at: <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>

Martínez-Navarro, J. & Bigné, E. 2017. The value of marketer-generated content on social network sites: Media antecedents and behavioral responses. [Online article]. Journal of Electronic Commerce Research 18(1), 52-72.

Merriam-Webster. 2018. Social Media. [Website]. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Middleton, F. 2019. Reliability vs validity: what's the difference? [Online publication]. Scribbr. Available at: <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/>

Nikolaos, B., Yannis, P. 2018. Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology, Review of Integrative Business and Economics Research. Vol. 7, Supplementary Issue 1. 91-92.

Pritha, B. 2021. An introduction to quantitative research. [Online publication]. Scribbr. Available at: <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>

Roy, R. 2016. What Social Media Intelligence Can Do for Your Brand. [Online article]. MarTech Advisor. Available at: <https://www.martechadvisor.com/articles/social-media-marketing-2/what-social-media-intelligence-can-do-for-your-brand/>

Sanchez, J. 2018. Instagram Marketing – Comprehensive beginners guide to learn Instagram marketing from A to Z.

Schivinski, B. & Dabrowski, D. 2015. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. [Online article]. Journal of Research in Interactive Marketing, 9(1), 31-35.

Shearer, E. 2021. More than eight-in-ten Americans get news from digital devices. [Online publication]. Pew Research Center. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>

Spacey, J. 2017. Brand recognition VS Brand Awareness. Accessed on 5 June 2019. Retrieved from <https://simplicable.com/new/brand-recognition-vs-brand-awareness>

Squires, D. 2016. Everything you always wanted to know about social media: (But were too afraid to ask). [Online publication]. Digital Technology & Culture. Available at: <https://scalar.usc.edu/works/everything-you-always-wanted-to-know-about-social-media-but-were-too-afraid-to-ask/history-and-different-types-of-social-media>

Statista, 2020. Social Media & User-Generated Content. [Online publication]. Available at: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>

Statista, 2021. Social media platforms used by marketers worldwide 2020. [Online publication]. Statista Research Development. Available at: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Ta, T. 2019. The impact of social media on customer's brand awareness Case study: Hanoi Daewoo Hotel. Jyväskylä University of Applied Sciences. School of Business, Degree Programme in International Business. Bachelor's Thesis. Published.

Tankovska, H. 2021. Number of U.S. mobile-only social network users 2017-2021. [Online publication]. Statista 2021. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1019315/number-of-us-mobile-only-social-network-users/>

The Branding Journal. 2015. What is branding? [Online article]. Available at: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Thermopylar Sciences + Technology. 2014. Humans Process Visual Data Better. [Online publication]. Available at: <https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>

Tuten, T. L. 2021. Social Media Marketing. 4th ed. London: SAGE Publications Ltd. Glasgow.

Tuten, T.L. & Solomon, M.R. 2018. Social Media Marketing. 3rd ed. London: Sage Publications Ltd.

Vinerean, S. 2017. Importance of Strategic Social Media Marketing. Expert Journal of Marketing. 5 (1), 28-35.

We Are Social. 2021. Digital 2021: The Latest Insights Into The “State of Digital”. [Online Publication]. Available at: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Western Sydney University. 2019. Definition of Research. [Website]. [Ref. 3 May 2021]. Available at: https://www.westernsydney.edu.au/research/researchers/preparing_a_grant_application/dest_definition_of_research.

Yadav, M. & Rahman, Z. 2017. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. [Online article]. Telematics and Informatics. Forthcoming. Available at: 10.1016/j.tele.2017.06.001

Αρθρογραφία

Ahuja, M., & Galvin, J. (2003). Socialization in Virtual Groups. *Journal of Management*, Vol. 29(2), 161–85. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product'. *Journal of Marketing Research*, Vol.4(No. 3), pp.291–295.

Batra, S. K., & Kazmi, S. H. H. (January 5, 2009). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). Excel Books.

Belanche, D., Cenior, I., Rueda A.P., (2019, May). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ISSN: 2444-9709. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/>

Bronner, F., & de Hoog, R. (2013). Social media and consumer choice. *International Journal of Market Research*, Vol. 56(Issue 1). DOI: 10.2501/IJMR-2013-053

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp.40–57.

De Yeso, K. L. (2019, May). The influence of Social Media on the Hilton Brand. <https://academicarchive.snhu.edu/handle/10474/3473>

Drury, G.n. (2008). Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3).

Evans, D., & Bratton, S. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(No. 1), pp.38–52.

Jashari,, F., & Rrustemi,, V. (2017, February). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Volume 7(Issue 1), 21. <https://www.scientificpapers.org/economics/the-impact-of-social-media-on-consumer-behavior-case-study-kosovo/>

Jean, L. X., Radzol, A. R. b. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2019, January). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, Volume 7(Issue 2). DOI: 10.14707/ajbr.170035

Karimi, S., Papamichail, K.N., & Holland, C.P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: a typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, Vol. 77, pp.137–147. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923615001189>.

Katz, E. L., & Lazarsfeld. (2009). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (2nd edition ed.). Transaction Publishers.

Kimmel, A.J., & Kitchen, P.J. (2014). 'WOM and social media: presaging future directions for research and practice', *Journal of Marketing Communications*. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20(1-2), pp.5–20.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th edition ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th edition ed.). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.

Mangold, A. l. o. o. p. G., & Faulds, D. J. (2009, July–August). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Volume 52(Issue 4), Pages 357-365. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329>

Oliver, R.L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62(No. 4), pp.480–486.

Powers, T., Advincula, D., Austin, M.S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52(No. 4), pp.479–489.

Sangurde, R. B. (2019, January). The impact of social media on buying behaviour of consumer with special reference to Mumbai Youth. https://www.researchgate.net/publication/330618244_impact_of_social_media_on_buying_behaviour_of_consumer

Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th Edition ed.). Paperback.

Stoica, I. (2014, January). Social Media and its Impact on Consumers Behaviour. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2). https://www.researchgate.net/publication/313421625_Social_Media_and_its_Impact_on_Consumers_Behavior

Utpal, M.D., Pearob, B., & Kleim, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pp. 241 – 263.

Voramontri*, D., & Klieb, L. (2019, January). Impact of social media on consumer behaviour. *Int. J. Information and Decision Sciences*, Vol. 11(No. 3). <https://ideas.repec.org/a/ids/ijidsc/v11y2019i3p209-233.html>

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media, Sebastopol, CA.

Yayli, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7(No. 1), pp.51–64.

Zhang, K.Z., Zhao, S.J., Cheung, C.M., & Lee, M.K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: a heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, Vol. 67, pp.78–89. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923614002097>.

Zhou, M., & Tang, D. (2013). Do the characteristics of online consumer reviews bias buyers' purchase intention and product perception? A perspective of review quantity, review quality and negative review sequence. *International Journal of Services Technology and Management*, Vol. 11(4-6), pp.166–186.

Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019, December). The role of social media marketing in consumer behaviour. *Web of Conferences*, Volume 135(E3S Web Conf.), 9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>