

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΜΕ



UNIVERSITY OF ATHENS  
SCHOOL OF ECONOMICS AND  
POLITICAL SCIENCE  
DEPARTMENT OF  
COMMUNICATION AND MASS  
MEDIA

**Πτυχιακή Εργασία:**

**«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΣΤΗΝ  
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ  
ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ»**

Φοιτητής: Αλέξανδρος Τσάγκας (ΑΜ 9983201600123)

Επιβλέπουσα: Δρ Σαββατού Τσολακίδου (ΕΔΙΠ)

**Αθήνα, 2020**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Ο ρόλος του Social Media Marketing στην αναγνωρισιμότητα μιας εμπορικής επωνυμίας» κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του προγράμματος προπτυχιακών σπουδών του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Σκοπός της είναι να μελετήσει ποια είναι η θέση του social media marketing (μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης) στην αναγνωρισιμότητα μιας εμπορικής επωνυμίας. Η μεθοδολογία που υιοθετήθηκε στην έρευνα αυτή είναι η ποσοτική προσέγγιση. Χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελούταν από 18 ερωτήσεις. Στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν 141 άτομα χωρίς κάποιο περιορισμό στο φύλο, στην ηλικία και στον τόπο διαμονής. Τα ευρήματα έδειξαν ότι το Social Media Marketing μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας, καθώς μπορεί να προσφέρει αυξημένη αλληλεπίδραση, ποιοτικό περιεχόμενο και να αυξήσει την οικειότητα του χρήστη με τη μάρκα. Επίσης, από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι το καταλληλότερο μέσο, ανάμεσα στα τέσσερα δημοφιλέστερα που ερευνήθηκαν (Facebook, Instagram, Twitter και YouTube), για να πετύχει μια εμπορική επωνυμία αύξηση της αναγνωρισιμότητάς της είναι το Instagram, με το Facebook να έρχεται δεύτερο αλλά να είναι εξίσου απαραίτητο. Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η παρουσία μιας μάρκας στα social media είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη ενός καταναλωτή για αυτήν και να αποτελέσει κριτήριο αγοράς.

Λέξεις-κλειδιά: μάρκετινγκ, διαδικτυακό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναγνωρισιμότητα, εμπορική επωνυμία

## **ABSTRACT**

This dissertation entitled "The role of Social Media Marketing in brand awareness" is submitted as part of the requirements of the undergraduate program of the department of Communication and Mass Media. Its purpose is to study the role of social media marketing in the recognition of a brand name. The methodology adopted in this research is the quantitative approach. A structured questionnaire consisting of 18 questions was used. The study involved 141 people without any restrictions on gender, age and place of residence. The findings show that Social Media Marketing can increase brand awareness, as it can offer increased interaction, quality content and increases user familiarity with the brand. The findings also show that the most appropriate medium, among the four most popular (Facebook, Instagram, Twitter and YouTube), to achieve a brand awareness is Instagram, while Facebook comes second but is just as necessary. Finally, according to the results of the research, the presence of a brand on social media is particularly important, as it can affect a consumer's perception of the brand and be a purchase criterion.

**Key-words:** marketing, internet marketing, social media marketing, social media, brand awareness, brand name

## Πίνακας περιεχομένων

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	1
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ</b> .....	3
Εισαγωγή.....	3
<b>1.1. Από το Marketing στο Internet Marketing</b> .....	3
1.1.1. Εννοιολόγηση του Internet Marketing.....	3
1.1.2. Τεχνικές του Internet Marketing.....	4
<b>1.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και το marketing</b> .....	8
1.2.1. Ορισμοί και χαρακτηριστικά των Social Media .....	8
1.2.2. Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	9
1.2.3. Ορισμοί και χαρακτηριστικά του Social Media Marketing.....	12
<b>1.3. Social Media και Αναγνωρισιμότητα</b> .....	14
<b>1.4. Παλαιότερες έρευνες σχετικά με το Social Media Marketing και την     Αναγνωρισιμότητα</b> .....	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	20
Εισαγωγή.....	20
<b>2.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα</b> .....	20
<b>2.2. Μέθοδος προσέγγισης και ερευνητικό δείγμα</b> .....	20
Διαδικασία της έρευνας.....	21
Δείγμα .....	22
<b>2.3. Εργαλείο συλλογής δεδομένων και επεξεργασία ευρημάτων</b> .....	22
Μέθοδος επεξεργασίας και ανάλυσης των ερωτηματολογίων.....	22
<b>2.4. Περιορισμοί της έρευνας</b> .....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b> .....	24
Εισαγωγή.....	24
<b>3.1. Τα αποτελέσματα της έρευνας</b> .....	24
<b>3.2. Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας</b> .....	36
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....	45
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ</b> .....	48

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης εποχής. Έχει καταφέρει να εισχωρήσει για τα καλά στη καθημερινότητα δισεκατομμυρίων ανθρώπων. Με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότεροι άνθρωποι παγκοσμίως το χρησιμοποιούν, καθώς έχει γίνει απαραίτητο εργαλείο εργασίας, ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και όχι μόνο. Το 2016 οι ενεργοί χρήστες του διαδικτύου έφταναν κοντά στα 3,5 δισεκατομμύρια (<https://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>). Σύμφωνα με το «[internetlivestats.com](https://www.internetlivestats.com)», οι χρήστες το 2005 ήταν σχεδόν ένα δις, ενώ το 2010 περίπου 2 δις. Η ταχεία αυτή ανάπτυξη έχει δημιουργήσει νέα δεδομένα σε πολλούς τομείς. Ένας από αυτούς είναι και ο τομέας του μάρκετινγκ (marketing), όπου οι παλιές μέθοδοι έχουν αρχίσει να δίνουν τις θέσεις τους στις νέες μεθόδους που σχετίζονται κυρίως με το Διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet Marketing).

Για να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο το διαδικτυακό μάρκετινγκ κατάφερε να πάρει τη θέση του παραδοσιακού, θα ήταν χρήσιμο να κατανοηθεί πρώτα το τι είναι μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον ορισμό του American Marketing Association (2017) *«το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμικών οργάνων και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα»*. Για το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (όπως αναφέρεται στο Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017), είναι *«η διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών με τρόπο που αποφέρει κέρδος για την επιχείρηση»*. Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει ότι στο μάρκετινγκ βασικό ρόλο παίζει το άτομο και η κοινωνία, επομένως το προϊόν που παρέχει η επιχείρηση πολλές φορές διαμορφώνεται για την κάλυψη των αναγκών τους. Για να γίνει αυτό, μια βασική αρχή είναι ότι ένα προϊόν πρέπει να προσφέρει αξία, να απευθύνεται σε ένα μεγάλο και ικανοποιητικό, με βάση τη δυνατότητα κερδοφορίας, τμήμα της αγοράς, να είναι εύκολη η περιγραφή και η εξήγησή του και να μην απαιτούνται σημαντικοί πόροι για τη δοκιμή του (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2016).

Βέβαια, με τα νέα δεδομένα και με την τεράστια εξέλιξη της τεχνολογίας που είχε ως αποτέλεσμα την έλευση και την εδραίωση του διαδικτύου, το μάρκετινγκ έχει αλλάξει και έχει προσαρμοστεί στις νέες απαιτήσεις. Γίνεται πλέον αναφορά στο διαδικτυακό

μάρκετινγκ το οποίο έχει καταφέρει να αναπτυχθεί τόσο πολύ και να πάρει τη θέση του παραδοσιακού επειδή χρησιμοποιεί μια από τις πολυτιμότερες εφευρέσεις της σύγχρονης εποχής, το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο εξασφαλίζει τη μετάδοση και την πρόσβαση εξαιρετικά μεγάλου όγκου πληροφοριών σε ελάχιστο χρόνο και κόστος και δίνει καινούρια διάσταση στην επικοινωνία παρέχοντας στις εταιρείες νέους τρόπους επαφής με υπάρχοντες αλλά και δυνητικούς πελάτες (Ζώτος, 2008). Μάλιστα, η επαφή αυτή μπορεί να γίνει σε παγκόσμια κλίμακα και να μην περιορίζεται σε τοπικές ή γεωγραφικά περιορισμένες αγορές. Επομένως, το Internet marketing έχει εισχωρήσει πλέον στις μεθόδους μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, καθώς οι δυνατότητες που μπορεί να τους προσφέρει είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξή τους.

Στο πλαίσιο αυτό μια από τις πιο πρόσφατες αλλά ταυτόχρονα και πιο αποτελεσματικές μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ αποτελεί το Social Media Marketing. Η μέθοδος αυτή θα αποτελέσει τον πυρήνα της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα θα επιχειρήσει να μελετήσει το ρόλο που έχει η συγκεκριμένη μέθοδος διαδικτυακού μάρκετινγκ σε ό,τι αφορά στην αναγνωρισιμότητα μιας εμπορικής επωνυμίας. Για το λόγο αυτό, διαμορφώθηκαν τρία ερευνητικά ερωτήματα με τα οποία θα καταβληθεί προσπάθεια να διερευνηθεί το συγκεκριμένο θέμα. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται με το αν το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing) προσφέρει αυξημένη αναγνωρισιμότητα στις εμπορικές επωνυμίες. Το δεύτερο αφορά στο ποιο κοινωνικό δίκτυο εκ των Facebook, Instagram, YouTube και Twitter αποτελεί το καταλληλότερο μέσο για αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας εμπορικής επωνυμίας. Τέλος, το τρίτο ερώτημα αφορά στο εάν η παρουσία μιας εμπορικής επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) μπορεί να αποτελέσει κριτήριο αγοράς για έναν καταναλωτή.

Προκειμένου να απαντηθούν τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική επισκόπηση στην οποία θα παρουσιαστούν σημαντικές έννοιες, καθώς και το θεωρητικό και ερευνητικό υπόβαθρο σχετικά με το θέμα της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία της εργασίας. Στο τρίτο κεφάλαιο, αφού πρώτα γίνει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, θα ακολουθήσει η ερμηνεία τους. Τέλος, θα αναφερθούν τα συμπεράσματα της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

## Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η έντονη ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ έχει καταφέρει να αναδείξει και το Social Media Marketing (SMM). Το SMM αποτελεί πλέον ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων, καθώς συμβάλει άμεσα στην αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους. Για το λόγο αυτό στο παρόν κεφάλαιο επιδιώκεται να παρουσιαστεί η δράση του σε αυτό τον τομέα, αφού πρώτα αναπτυχθούν κάποιες σημαντικές έννοιες που σχετίζονται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα θα γίνει αναφορά στο internet marketing και σε κάποιες από τις πιο δημοφιλείς τεχνικές του. Στη δεύτερη ενότητα θα μελετηθεί η έννοια των social media, θα γίνει μια σύντομη παρουσίαση των δημοφιλέστερων και θα γίνει μια εμβάθυνση στο Social Media Marketing. Στην τρίτη ενότητα θα γίνει η προσέγγιση των social media από τη πλευρά της αναγνωρισιμότητας, ενώ στην τέταρτη και τελευταία ενότητα θα παρουσιαστούν παλαιότερες έρευνες σχετικά με το SMM και την αναγνωρισιμότητα.

## 1.1. Από το Marketing στο Internet Marketing

### 1.1.1. Εννοιολόγηση του Internet Marketing

Το 1988 ο Warren McFarlan, πρόεδρος του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ είχε δηλώσει ότι σε πέντε χρόνια από τότε θα υπήρχαν δύο είδη οργανισμών: αυτοί που θα χρησιμοποιούσαν τις νέες τεχνολογίες των υπολογιστών ως εργαλείο μάρκετινγκ και αυτοί που θα ήταν αντιμέτωποι με την χρεοκοπία (Πανταζή, 2016). Η δήλωση αυτή του McFarlan ίσως να ήταν κάπως υπερβολική για εκείνη την εποχή, όμως αναδεικνύει τη σημασία που θα είχε το internet marketing για το μέλλον. Τι είναι όμως το internet marketing;

Ως internet marketing, το οποίο συχνά αναφέρεται και ως διαδικτυακό μάρκετινγκ ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ορίζεται *«η χρησιμοποίηση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και των ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ,*

*καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ» (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002· Πιτσαδιώτη, 2015). Σύμφωνα με τις Imber και Toffler (όπως αναφέρεται στο Γρέκη, 2013) το internet marketing ορίζεται ως «η διαδικασία ανάπτυξης διαδικτυακών σχέσεων με τους πελάτες για την ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών που ικανοποιούν τους σκοπούς και των αγοραστών και των πωλητών». Για την Βλαχοπούλου (όπως αναφέρεται στο Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017), είναι μια μέθοδος εταιρικής επικοινωνίας με καινοτόμους τρόπους προσέγγισης πελατών, οι περισσότεροι από τους οποίους είναι πρωτότυποι και πλήρως προσαρμοσμένοι στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.*

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ με σκοπό να αναζητήσουν νέες μεθόδους που θα κατευθύνουν τους καταναλωτές στην ιστοσελίδα τους. Όσες περισσότερες επισκέψεις έχει μια ιστοσελίδα τόσο περισσότερες θα είναι και οι πιθανότητες να γίνουν αγορές από τους επισκέπτες και ως αποτέλεσμα να αυξηθούν τα έσοδα της εταιρείας. Το εύκολο έδαφος που προσφέρει το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τον προβληματισμό του κατά πόσο είναι αποδοτικά τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ, έχει ωθήσει σχεδόν κάθε επιχείρηση στην υιοθέτηση αυτού του εργαλείου.

### **1.1.2. Τεχνικές του Internet Marketing**

Οι τεράστιες ευκαιρίες που προσφέρει το διαδίκτυο στον τομέα του μάρκετινγκ, έχουν δώσει την δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να προσεγγίσουν με πολλούς τρόπους το κοινό τους. Οι διαδικτυακές εκστρατείες μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές μεθόδους ταυτόχρονα, ώστε να αυξήσουν τις πιθανότητές τους να έρθουν σε επαφή με έναν μελλοντικό καταναλωτή. Για το λόγο αυτό πλέον υπάρχει αρκετά μεγάλη ποικιλία στις τεχνικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Επομένως, σε αυτή την υποενότητα θα παρουσιαστούν εν συντομία ορισμένες από τις αξιοποιούμενες τεχνικές internet marketing και αυτές είναι: το Viral Marketing, το E-mail Marketing, το Marketing μέσω Search Engine Optimization (SEO) και Pay Per Click και το Social Media Marketing.



## **Viral Marketing**

Το viral marketing είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να γίνει κατανοητό το πως το διαδίκτυο έχει καταφέρει να αυξήσει τη ταχύτητα μετάδοσης ενός μηνύματος. Ετυμολογικά, η αγγλική λέξη viral προέρχεται από τη λέξη virus που σημαίνει ιός. Ο Knight (όπως αναφέρεται στο Haryani & Motwani, 2015) υποστηρίζει ότι το viral marketing είναι παρόμοιο με ένα «ψηφιακό φτέρνισμα», καθώς μπορεί να απελευθερώσει εκατομμύρια μικρά σωματίδια που μπορούν να μολύνουν άλλους με τους οποίους έχουν έρθει σε επαφή. Μέσα από αυτή την μέθοδο λοιπόν, όπως ένας ιός μπορεί να εξαπλωθεί πολύ γρήγορα από το ένα άτομο στο άλλο, έτσι μπορεί και ένα διαφημιστικό μήνυμα. Οι Haryani & Motwani (2015) υποστηρίζουν ότι είναι μια τεχνική που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να μεταφέρει και να διαδώσει μηνύματα ανάμεσα σε άτομα που θα τα προωθήσουν σε συνομήλικούς τους, οι οποίοι πιθανόν θα ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του μηνύματος. Σε αυτή τη μέθοδο, λοιπόν, στόχος των διαφημιζόμενων είναι οι ίδιοι οι χρήστες να μοιραστούν το μήνυμα και να το μεταδώσουν με αυθόρμητο τρόπο.

Η μετάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών έχει γίνει μια πολύ εύκολη υπόθεση με την έλευση του διαδικτύου. Στο διαδίκτυο μια πληροφορία μπορεί να ταξιδέψει σε εκατομμύρια χρήστες μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, των online videos, των emails, των blogs και των forums, η έλευση των οποίων παρέχει τη δυνατότητα διανομής της πληροφορίας πιο γρήγορα από ποτέ (Haryani & Motwani, 2015). Επομένως, υπό αυτές τις συνθήκες το viral marketing μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ δυνατό εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών, το οποίο αν χρησιμοποιηθεί σωστά θα είναι και άκρως αποτελεσματικό.

## **E-mail Marketing**

Ένα ακόμα είδος του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το e-mail marketing. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει το IAB Hellas (χ.χ.), «το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνίσταται στην αποστολή ενός διαφημιστικού μηνύματος ή μη διαφημιστικού μηνύματος, με βάση τις διευθύνσεις που συλλέγονται απευθείας ή διατίθενται σε λίστες από τρίτους». Η πιο διαδεδομένη μορφή που έχει συνήθως αυτό το μήνυμα είναι αυτή των ενημερωτικών δελτίων (newsletters).

Το e-mail marketing είναι άμεσο, στοχευμένο, μετρήσιμο, και σχετικά φθινό (Ζώτος, 2008). Είναι ένας σύγχρονος τρόπος άμεσης προώθησης και επαφής με τον πελάτη,

κατά την οποία ένα μήνυμα μπορεί να σταλεί σε ένα αρκετά στοχευμένο αλλά ταυτόχρονα και πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων σε ελάχιστο χρόνο και με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία του «internetlivestats.com», σύμφωνα με τα οποία σχεδόν 3 εκατομμύρια e-mail στέλνονται σε όλο το κόσμο ανά ένα δευτερόλεπτο. Έτσι, γίνεται κατανοητό το πόσο εύκολη έχει γίνει η επικοινωνία μέσω email και το πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση του.

Το e-mail marketing θεωρείται ως μια από τις πιο αποτελεσματικές ενέργειες μάρκετινγκ όσον αφορά στο χτίσιμο ενός brand, στη βελτίωση των σχέσεων με πελάτες, στη δημιουργία νέων επαφών και στην προώθηση των πωλήσεων μιας εταιρείας (Hudák et al., 2017). Επιπλέον, σε περίπτωση που κάποιος χρήστης αποφασίσει να διαγράψει ένα ενοχλητικό email, θα έχουν διαβάσει τουλάχιστον τον τίτλο του (Ζώτος, 2008). Ακόμα και σε αυτή τη περίπτωση ο διαφημιστής θα έχει καταφέρει να πετύχει ένα μέρος από τον στόχο του που είναι η έκθεση του πελάτη στο μήνυμα, ακόμα και αν αυτό γίνεται μόνο μέσα από την προβολή του τίτλου. Έτσι λοιπόν, το e-mail marketing καθίσταται ως μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος διαδικτυακού μάρκετινγκ.

### **Βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και πληρωμή ανά κλικ (Search Engine Optimization & Pay Per Click)**

Η διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα ο αριθμός των αναζητήσεων που γίνονται σε αυτό να είναι τεράστιος. Πλέον λαμβάνουν χώρα περισσότερες από 40.000 αναζητήσεις το δευτερόλεπτο μόνο στη μηχανή αναζήτησης Google και περίπου 3,5 δισεκατομμύρια την ημέρα (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2016). Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν αρκετές μηχανές αναζήτησης, η Google είναι μακράν ο κυρίαρχος πάροχος αφού της αναλογούν δύο στις τρεις αναζητήσεις (Belch & Belch, 2018). Παράλληλα αυξάνεται και ο αριθμός αποτελεσμάτων που μπορεί να έχει μια αναζήτηση καθώς πλέον υπάρχουν περισσότερα από 1,7 δις websites εκ των οποίων περίπου τα 200 εκατομμύρια είναι ενεργά (<https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>). Έτσι, μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό ότι οι σχετικές πληροφορίες που επιθυμεί να προωθήσει μια επιχείρηση μέσω του διαδικτύου θα

πρέπει να εμφανίζονται όσο τον δυνατόν ψηλότερα στον κατάλογο των αποτελεσμάτων συγκεκριμένων αναζητήσεων.

Υπάρχουν δύο δημοφιλείς τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι για να πετύχουν τον παραπάνω σκοπό. Η μια ονομάζεται Search Engine Optimization (SEO) και η άλλη τεχνική Pay Per Click. Συγκεκριμένα, η Search Engine Optimization, που σημαίνει βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, είναι η διαδικασία βελτίωσης και διόρθωσης μιας ιστοσελίδας ώστε να καταχωρείται από τις μηχανές αναζήτησης όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται, εμφανίζοντάς τη ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών (“Τι είναι το SEO”, χ.χ.). Επομένως, μέσα από το SEO ένα website έχει την δυνατότητα να γίνει ποιο δημοφιλές και ελκυστικό τόσο για τις μηχανές αναζήτησης όσο και για τους χρήστες.

Το Pay Per Click χρησιμοποιείται και αυτό για μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης. Κατά την τεχνική αυτή ο διαφημιζόμενος καλείται να πληρώσει μόνο αν κάποιος χρήστης πατήσει πάνω στη διαφήμισή του. Επιπλέον, επιλέγει τις λέξεις-κλειδιά που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία του και η μηχανή αναζήτησης συνδέει τις λέξεις-κλειδιά που έχει χρησιμοποιήσει ο χρήστης με εκείνες που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος, σερβίροντας του τις ανάλογες διαφημίσεις. Για την όλη διαδικασία ένας μηχανισμός που χρησιμοποιείται είναι το Google AdWords της Google. Μέσα από τις δύο αυτές τεχνικές προκύπτει πως η πεποίθησή τους είναι ότι όσο πιο ψηλά εμφανίζεται μια ιστοσελίδα στον κατάλογο αποτελεσμάτων αναζήτησης τόσο περισσότερους επισκέπτες θα δεχτεί (Belch & Belch, 2018). Για το λόγο αυτό το μάρκετινγκ μέσω SEO και Pay Per Click αποτελεί μια πολύ αποτελεσματική μέθοδο για την αύξηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας.

### **Social Media Marketing**

Μέρος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι και το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μέθοδος αυτή κερδίζει όλο και περισσότερους υποστηρικτές και θεωρείται ως μια αρκετά αποτελεσματική και ανερχόμενη τεχνική. Το Social Media Marketing αποτελεί βασικό στοιχείο της παρούσας εργασίας, για το λόγο αυτό η εκτενής ανάλυσή του θα γίνει στις επόμενες ενότητες.

## **1.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και το marketing**

Η διαδεδομένη ανάπτυξη του διαδικτύου έχει προκαλέσει και τη ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Σύμφωνα με στοιχεία του «Statista.com», μια πλατφόρμα στην οποία υπάρχουν δεδομένα για επιχειρήσεις, έως τον Ιανουάριο του 2020, υπήρχαν 3,8 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες των social media. Το νούμερο αυτό είναι τεράστιο, όμως με βάση τα δεδομένα του διαδικτύου ήταν αναμενόμενο και οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γνωρίσουν ανάλογη ανάπτυξη. Καθοριστικό ρόλο σε αυτή την ανάπτυξη διαδραμάτισε και η εμφάνιση και η καθολική επικράτηση των «έξυπνων κινητών» (smartphones). Τα smartphones κατέστησαν δυνατή την άμεση και γρήγορη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Επομένως, μέσα σε αυτές τις νέες συνθήκες τα social media κατάφεραν να εκμεταλλευτούν αυτό το πρόσφορο έδαφος και να αποτελέσουν ένα από τα πιο διαδεδομένα και πολύτιμα εργαλεία του διαδικτύου και του marketing.

### **1.2.1. Ορισμοί και χαρακτηριστικά των Social Media**

Τα social media είναι μια έννοια για την οποία έχουν γραφτεί πάρα πολλοί ορισμοί. Αναλύοντάς την ετυμολογικά, αποτελείται από τη λέξη “social” που σημαίνει κοινωνικός και άρα σχετίζεται με την κοινωνία και τη λέξη “media” που αφορά το μέσο μετάδοσης μηνυμάτων. Άρα πολύ απλά θα μπορούσε να πει κανείς ότι social media είναι ένα μέσο που χρησιμοποιεί ένα άτομο για να δημιουργήσει μια κοινωνική σχέση. Σύμφωνα με τους Safko & Brake (όπως αναφέρεται στο Erdogmus & Cicek ,2012), τα social media είναι δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές ανάμεσα σε κοινότητες ανθρώπων που συγκεντρώνονται διαδικτυακά για να μοιραστούν πληροφορίες, γνώσεις και γνώμες χρησιμοποιώντας μέσα συζήτησης. Οι Kirtis & Karanah (2011) ορίζουν τα social media ως διαφορετικούς τρόπους κατά τους οποίους οι χρήστες του διαδικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους διαδικτυακά και αφορούν ενέργειες όπως η δημιουργία και ο σχολιασμός blogs, η κοινοποίηση περιεχομένου ή η επικοινωνία με φίλους μέσω κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook. Για τους Antoci et al. (2010), είναι ηλεκτρονικά δίκτυα που προσφέρουν διαδικτυακές υπηρεσίες και

επιτρέπουν στους χρήστες να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ, να συμμετέχουν σε μια κοινότητα η οποία ασκεί επιρροή στις αποφάσεις και τις πράξεις τους και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους προκειμένου να εκπληρώσουν ατομικούς αλλά και ομαδικούς στόχους.

Τα social media αποτελούνται από πέντε βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία έχουν καταγραφεί από τον Mayfield (2008) και παρουσιάζονται στη συνέχεια. Το πρώτο είναι η συμμετοχή, καθώς ενθαρρύνουν τη συνεισφορά και τη δημιουργία σχολίων από όλους όσους ενδιαφέρονται για ένα θέμα και εξαφανίζουν τη νοητή γραμμή ανάμεσα στο μέσο και το κοινό. Το δεύτερο είναι η διαφάνεια, επειδή προσφέρουν τη δυνατότητα για σχολιασμό, συμμετοχή, ψηφοφορία και διαμοιρασμό της πληροφορίας, εξαλείφοντας κάθε εμπόδιο στη πρόσβαση και τη δημιουργία περιεχομένου. Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι η συζήτηση, όπου σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, στα social media υπάρχει επικοινωνία και από τις δύο πλευρές. Το τέταρτο είναι η κοινότητα, καθώς μέσω των social media μπορούν να δημιουργηθούν γρήγορα και αποτελεσματικά κοινότητες που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Τέλος, ένα ακόμα βασικό στοιχείο είναι η συνδεσιμότητα, διότι τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν συνδέσεις με άλλες ιστοσελίδες, πηγές και ανθρώπους.

Επομένως, με τη χρήση των social media ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να εκφράσει την άποψή του ανά πάσα στιγμή, αλλά αυτή να έχει και μεγάλη απήχηση, κάτι το οποίο δεν ήταν δυνατό να συμβεί με την ίδια ευκολία παλαιότερα με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας.

### **1.2.2. Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Σε αυτή την υποενότητα θα γίνει μια σύντομη ανάλυση των τεσσάρων δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα αυτά επιλέχθηκαν βάσει προσωπικής εκτίμησης αλλά και σύμφωνα με στοιχεία του «Statista.com» για τα πιο διάσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Ιανουάριο του 2020, όπως καθορίζονται από τον αριθμό των χρηστών τους. Αυτά είναι: το Facebook, το YouTube, το Instagram και το Twitter.

#### **To Facebook**

Ξεκινώντας από το Facebook, αυτό είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg. Στην αρχή το Facebook

χρησιμοποιούταν μόνο από φοιτητές του πανεπιστημίου Harvard, ενώ από τις 26 Σεπτεμβρίου του 2006 δικαίωμα πρόσβασης απέκτησε κάθε άνθρωπος στον πλανήτη που ξεπερνούσε την ηλικία των 13 χρονών (<https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>). Σύμφωνα με την ίδια την εταιρεία, όπως αναφέρεται στο επίσημο site της, όραμα της είναι να δίνει στους ανθρώπους τη δύναμη να χτίζουν κοινότητες και μαζί να φέρνουν τον κόσμο πιο κοντά (<https://about.fb.com/company-info/>). Πράγματι, μέσω του Facebook οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν ομάδες και να επικοινωνούν μεταξύ τους από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου και αν βρίσκονται. Πέρα από αυτό όμως, προσφέρει και πολλές άλλες δυνατότητες στους χρήστες, όπως να δημοσιεύσουν κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο τα οποία μπορούν να μοιραστούν με άλλους χρήστες, να πουλήσουν ή να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, να δηλώσουν αν κάτι τους αρέσει και να σχολιάζουν και να εκφέρουν την άποψή τους ελεύθερα.

Το Facebook θεωρείται ως το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης με βάση τους χρήστες του. Σύμφωνα με στοιχεία του «Statista.com» τον Ιανουάριο του 2020 αριθμούσε περίπου 2,5 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Ο αριθμός αυτός σε συνδυασμό με τον τεράστιο όγκο των προσωπικών δεδομένων που δημιουργείται από κάθε χρήστη, μαρτυρά το πόσο ισχυρό εργαλείο μπορεί να αποτελέσει και για πολιτικούς σκοπούς. Γι' αυτό και κατά το παρελθόν έχουν προκύψει διάφορα σκάνδαλα περί παραβίασης των προσωπικών δεδομένων (όπως εκείνο της Cambridge Analytica) και πολιτικής χειραγώγησης (όπως οι εκλογές του 2016 στις ΗΠΑ). Παρά το γεγονός, όμως, ότι οι περισσότεροι χρήστες γνωρίζουν ότι τα προσωπικά τους δεδομένα χρησιμοποιούνται για απώτερους σκοπούς, οι δυνατότητες και τα οφέλη που παρέχει το Facebook, τόσο για τους απλούς χρήστες όσο και για τους διαφημιζόμενους, έχουν εισβάλει στην καθημερινότητά τους και συνεχίζουν να το διατηρούν ως το νούμερο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

### **To YouTube**

Το YouTube είναι μια αμερικανική διαδικτυακή πλατφόρμα δημοσίευσης βίντεο. Δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου του 2005 από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, ενώ τον Νοέμβριο του 2006 αγοράστηκε από τη Google έναντι του ποσού των 1,65 δις δολαρίων και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της (<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>). Το YouTube επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάσουν, να δουν, να αξιολογήσουν κάνοντας like ή dislike, να κοινοποιήσουν, να κάνουν αναφορά και να σχολιάσουν ένα βίντεο. Όπως αναφέρεται στην ίδια την

ιστοσελίδα του, αποστολή του είναι να προσφέρει σε όλους φωνή και να τους δείξει τον κόσμο. Στο ίδιο σημείο αναφέρεται ότι οι αξίες του βασίζονται σε τέσσερις βασικές ελευθερίες: ελευθερία στην έκφραση, ελευθερία στην πληροφόρηση, ελευθερία στις ευκαιρίες και τέλος, ελευθερία στη συμμετοχή (<https://www.youtube.com/about/>).

Το YouTube αποτελεί τη δεύτερη πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης αριθμώντας μέχρι και τον Ιανουάριο του 2020 περίπου 2 δισεκατομμύρια χρήστες, σύμφωνα με στοιχεία του «Statista.com». Παράλληλα, περισσότερα από 83.000 βίντεο προβάλλονται σε αυτή τη πλατφόρμα ανά δευτερόλεπτο ([internetlivestats.com](http://internetlivestats.com)). Σύμφωνα με στοιχεία του Wikipedia, το Φεβρουάριο του 2017 στη πλατφόρμα δημοσιεύοντουσαν περισσότερες από 400 ώρες νέου βίντεο κάθε λεπτό, ενώ το Μάιο του 2019 οι ώρες αυτές ξεπέρασαν τις 500. Επίσης, τον Αύγουστο του 2018, το YouTube βρισκόταν στην δεύτερη θέση των πιο δημοφιλών ιστοσελίδων, πίσω μόνο από τη Google. Με βάση όλα αυτά τα στοιχεία μπορεί να γίνει κατανοητή η δυναμική της συγκεκριμένης πλατφόρμας και οι ευκαιρίες που μπορεί να προσφέρει όχι μόνο στους απλούς χρήστες αλλά και στους διαφημιζόμενους.

### **To Instagram**

Το Instagram είναι ένα ακόμα δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger, ενώ το 2012 αγοράστηκε από το Facebook (<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>). Η εφαρμογή αυτή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργαστούν και να κοινοποιήσουν φωτογραφίες και βίντεο, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι τους αρέσει μια δημοσίευση και να ακολουθούν άλλους λογαριασμούς χρηστών. Το Instagram έχει γνωρίσει μεγάλη απήχηση τα τελευταία χρόνια και έχει φτάσει να χρησιμοποιείται από περίπου ένα δισεκατομμύριο χρήστες (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>), σε αντίθεση με τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του όπου το χρησιμοποιούσαν περίπου 10 εκατομμύρια. Η δημοτικότητα που έχει γνωρίσει σε συνδυασμό με τις δυνατότητες που παρέχει το έχει καταστήσει ως ένα σχετικά πρόσφατο αλλά πολλά υποσχόμενο μέσο προώθησης για τις επιχειρήσεις.

### **To Twitter**

Το Twitter είναι ένα ακόμα ιδιαίτερα γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2006 από τους Dorsey, Glass, Williams και Stone και έγινε διαθέσιμο

στο κοινό τον Ιούλιο του ίδιου έτους (<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>). Το Twitter επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν και να αλληλοεπιδρούν με μηνύματα που ονομάζονται «tweets», τα οποία μπορούν να περιέχουν το πολύ 280 χαρακτήρες. Σύμφωνα με στοιχεία του «Statista.com» τον Ιανουάριο το 2020 οι ενεργοί χρήστες του ήταν 340 εκατομμύρια, αισθητά λιγότεροι από αυτούς των μέσων που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Παρά το γεγονός ότι το Twitter δεν έχει την απήχηση άλλων social media, είναι ένα αρκετά ελκυστικό μέσο για τις επιχειρήσεις, όπως αναφέρεται και σε έρευνα που διεξήγαγε η ιστοσελίδα «Buffer» το 2019 με τίτλο «State Of Social», στην οποία συμμετείχαν περισσότεροι από 1.800 διαφημιστές επιχειρήσεων. Στην έρευνα αυτή το 84,4% των διαφημιστών δήλωσε ότι η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί το Twitter, βρισκόμενο στη 2<sup>η</sup> θέση πίσω μόνο από το Facebook (93,7%) και μια θέση πάνω από το Instagram (80,9%). Το μέσο αυτό ίσως να μην είναι τόσο ελκυστικό για τους χρήστες όσο είναι τα προηγούμενα, ωστόσο η σοβαρότητα, η περιεκτικότητα και η αμεσότητα του μηνύματος που προσφέρει ίσως να το καθιστούν ως ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την καθιέρωση της μάρκας μιας επιχείρησης.

### **1.2.3. Ορισμοί και χαρακτηριστικά του Social Media Marketing**

Τα τελευταία χρόνια μια ιδιαίτερα δημοφιλής μέθοδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι αυτή που γίνεται με τη χρήση των social media. Σύμφωνα με τους Ananda et al. (2016), το Social Media Marketing (SMM) αναφέρεται στο σύνολο των ενεργειών κατά τις οποίες μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός αναμένει να πετύχει τους στόχους μάρκετινγκ και να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της αγοράς που έχει στοχεύσει μέσα από την χρήση των social media. Οι Tuten και Solomon (όπως αναφέρεται στο Jacobson et al., 2020), ορίζουν το SMM ως *«τη χρήση των τεχνολογιών των social media, των καναλιών και του λογισμικού για τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη διανομή και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους φορείς ενός οργανισμού»*. Τέλος, για τον Weinberg (όπως αναφέρεται στο Erdogmus & Cicek 2012), *«είναι μια διαδικασία που δίνει τη δυνατότητα σε άτομα να προωθήσουν τις ιστοσελίδες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτυακών κοινωνικών καναλιών και να αξιοποιήσουν μια πολύ μεγαλύτερη κοινότητα που ίσως να μην ήταν διαθέσιμη μέσω των παραδοσιακών καναλιών»*.



Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές κατά τη διάρκεια του social media marketing. Για τον Constantinides (2014) υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές: η παθητική και η ενεργητική. Σύμφωνα με τον ίδιο, στη παθητική στρατηγική τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται με σκοπό να αποτελέσουν έναν τρόπο ώστε να ακουστεί η φωνή του πελάτη και να δώσουν στοιχεία για την αγορά. Από την άλλη, στην ενεργητική στρατηγική τα social media χρησιμοποιούνται ως εργαλεία για δημόσιες σχέσεις και άμεσο μάρκετινγκ και ως μέσα στα οποία διάφορες προσωπικότητες μπορούν να επηρεάσουν τους πελάτες δείχνοντας ότι είναι υποστηρικτές μιας μάρκας. Επομένως, οι δύο στρατηγικές αυτές μπορούν να επιφέρουν διαφορετικά, αλλά εξίσου σημαντικά αποτελέσματα για το marketing μιας επιχείρησης.

Χαρακτηριστικό του social media marketing αποτελεί το γεγονός ότι μπορεί να εκμεταλλευτεί το φαινόμενο της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (Word Of Mouth). Σύμφωνα με τον Arndt (όπως αναφέρεται στο Hu et al., 2019) το Word Of Mouth (WOM) αναφέρεται στην *«προφορική, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία που σχετίζεται με κάποια εμπορική επωνυμία, υπηρεσία ή προϊόν, μεταξύ ενός δέκτη και ενός αποστολέα, την οποία ο δέκτης εκλαμβάνει ως μη εμπορικού χαρακτήρα»*. Η σημασία του WOM έγκειται στο γεγονός ότι τα άτομα είναι πιθανότερο να εμπιστευτούν μια πληροφορία που προέρχεται από συγγενείς ή φίλους παρά από κάποιο διαφημιστή, με αποτέλεσμα να κάνουν αυτή τη μέθοδο ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο για το μάρκετινγκ [Hughes, 2005 (όπως αναφέρεται στο Hu et al. 2019)]. Βέβαια, το WOM σήμερα έχει λάβει ηλεκτρονική μορφή και αναφέρεται σε κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που γίνεται από κάποιον πρώην, πραγματικό ή πιθανό πελάτη για κάποιο προϊόν ή εταιρεία και είναι διαθέσιμη σε τεράστιο αριθμό ανθρώπων μέσω του διαδικτύου (Jalilvand, Esfahania & Samiei, 2011). Συνεπώς, το ηλεκτρονικό WOM επιτυγχάνεται ευκολότερα με το social media marketing, το οποίο συχνά ενθαρρύνει τους χρήστες να προωθήσουν το περιεχόμενό του σε φίλους τους ή να γράψουν σχόλια για ένα προϊόν ή μια μάρκα.

Ο λόγος για τον οποίο το social media marketing χρησιμοποιείται τόσο έντονα από τις επιχειρήσεις είναι το ότι μπορεί να προσφέρει κάποιες σπουδαίες δυνατότητες τις οποίες δεν μπορούν να προσφέρουν οι άλλες μέθοδοι διαδικτυακού μάρκετινγκ. Μια από αυτές είναι ότι η χρήση των social media δημιουργεί δεδομένα τα οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν οι διαφημιστές. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να τους χρησιμεύσουν

για τη διαμόρφωση γνώμης, για τις σχέσεις με τους πελάτες και για στοχευμένη διαφήμιση, κάνοντας έτσι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ιδανικό εργαλείο για τη δημιουργία προσωποποιημένων μηνυμάτων και προσφορών που προβάλλονται σε συγκεκριμένο κοινό (Sterne, 2010). Επιπλέον, το γεγονός ότι γίνεται να διαχειριστούν το περιεχόμενο που παράγουν οι ίδιοι οι χρήστες, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβλέψουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους, να προσελκύσουν νέους, να αυξήσουν την αφοσίωσή τους στη μάρκα και τις πωλήσεις και να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητά τους (Dahnil et al., 2014). Μια ακόμα δυνατότητα είναι να διαφημίζονται με ελάχιστο ή και μηδενικό κόστος, κάνοντάς τη μέθοδο αυτή ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο σε περιόδους οικονομικής κρίσης (Kirtis & Karanah, 2011). Έτσι, το social media marketing αποτελεί έναν από τους φθηνότερους και πιο αποδοτικούς τρόπους για επικοινωνία με καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, για τη κατανόηση του πώς συμπεριφέρονται διαδικτυακά οι καταναλωτές αλλά και για τη δημιουργία μιας δημοφιλούς και αναγνωρισμένης εμπορικής επωνυμίας.

### **1.3. Social Media και Αναγνωρισιμότητα**

Όπως έχει αναφερθεί και στις προηγούμενες ενότητες, το διαδικτυακό περιβάλλον προσφέρει τρομερές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό έχει κάνει τη δραστηριοποίησή τους σε αυτό το χώρο όλο και πιο έντονη με την πάροδο του χρόνου. Πλέον, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται έντονα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τον ανταγωνισμό να αυξάνεται διαρκώς. Ένας από τους καλύτερους τρόπους για να ξεχωρίσει μια επιχείρηση από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στα social media και το διαδικτυακό χώρο γενικότερα είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εμπορικής της επωνυμίας (brand awareness).

Η αναγνωρισιμότητα αναφέρεται «στην ικανότητα ενός καταναλωτή να αναγνωρίσει ένα brand σε διάφορες καταστάσεις ή να το θυμηθεί» [Rossiter & Percy, 1987 (όπως αναφέρεται στο Seo & Park, 2017)]. Το πρώτο, δηλαδή, αφορά στην ικανότητα του να αναγνωρίσει ένα εμπορικό σήμα ανάμεσα σε άλλα, ενώ το δεύτερο να μπορεί να ανακαλέσει στο μυαλό του τη μάρκα όταν αυτό χρειαστεί. Για να συμβεί αυτό ευκολότερα θα πρέπει η μάρκα να είναι οικεία προς τον καταναλωτή και όπως

υποστηρίζουν οι McClure & Seock (2019), ένας καταναλωτής θεωρεί οικείο ένα brand όταν αυτό διαφημίζεται συχνά στα μέσα. Επομένως, μια εμπορική επωνυμία που εμφανίζεται συχνά σε έναν καταναλωτή μέσω των social media είναι αρκετά πιθανό να γίνει πιο οικεία σε αυτόν και να αποκτήσει έτσι αυξημένη αναγνωρισιμότητα.

Βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη αυξημένης αναγνωρισιμότητας μιας εμπορικής επωνυμίας είναι η δέσμευση του πελάτη, το λεγόμενο «customers' engagement», μέσω των social media. Η δέσμευση αυτή είναι πολύ σημαντική για μια μάρκα καθώς δημιουργεί βαθύτερους δεσμούς με τους πελάτες που μπορούν να υποκινήσουν αποφάσεις αγοράς, συμμετοχή και αλληλεπίδραση μαζί της (Sashi, 2012). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Chaffey (όπως αναφέρεται στο Dabbous & Barakat, 2019), όσο υψηλότερη είναι η δέσμευση ενός καταναλωτή τόσο περισσότερο χρόνο ή προσοχή θα αφιερώσει σε μια μάρκα στο διαδίκτυο. Ο αυξημένος χρόνος που θα αφιερώσει ο ίδιος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας μάρκας θα έχει ως αποτέλεσμα να αποκτήσει κάποιες γνώσεις για αυτήν, να οικειοποιηθεί μαζί της και έτσι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητά της. Συνεπώς, η αναγνωρισιμότητα μιας εμπορικής επωνυμίας είναι αποτέλεσμα της δέσμευσης του καταναλωτή στο περιεχόμενό της στα social media.

Για να επιτευχθεί υψηλή δέσμευση του πελάτη, η οποία με τη σειρά της θα φέρει αυξημένη αναγνωρισιμότητα, η διαδραστικότητα του brand και η ποιότητα του περιεχομένου αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες. Ξεκινώντας με το πρώτο, η διαδραστικότητα μιας επωνυμίας ορίζεται ως η υποστήριξη που παρέχεται σε πελάτες μέσω των social media και ο χώρος για συζητήσεις και ανταλλαγές ιδεών (Dabbous & Barakat, 2019). Οι δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για άμεση επικοινωνία με τον πελάτη έχουν κάνει τις επιχειρήσεις ιδιαίτερα δραστήριες σε αυτό τον τομέα, προσφέροντας έτσι αυξημένη αλληλεπίδραση μαζί του. Η διαδραστικότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς οι πελάτες έχουν ισχυρές σχέσεις με μια εμπορική επωνυμία και αποκτούν ένα αίσθημα σύνδεσης όταν αυτή αλληλεπιδρά με τους ακόλουθούς της στα social media λύνοντας προβλήματα ή απαντώντας σε σχόλια (Hudson et al., 2015). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Murdough (όπως αναφέρεται στο Dabbous & Barakat, 2019), η αλληλεπίδραση ανάμεσα σε καταναλωτή και μάρκα μπορεί να εμβαθύνει τις μεταξύ τους σχέσεις, να βοηθήσει τους διαφημιστές σε διάφορα θέματα μέσα από τα σχόλια των καταναλωτών και να τους πείσει να δεσμευτούν με το διαδικτυακό περιεχόμενο. Επομένως, η αυξημένη αλληλεπίδραση μπορεί να προκαλέσει την υψηλή δέσμευση των πελατών.

Ένα ακόμα πολύ σημαντικό στοιχείο για τη δέσμευση του πελάτη είναι η ποιότητα του περιεχομένου. Η ποιότητα περιεχομένου είναι η αντίληψη του καταναλωτή για την ακρίβεια, τη σχετικότητα, την πληρότητα και την επικαιρότητα μιας πληροφορίας που σχετίζεται με τη μάρκα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της (Carlson et al., 2018). Τα social media παρέχουν τις πιο πρόσφατες ειδήσεις και πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, με αποτέλεσμα ένας πελάτης να εμπιστεύεται περισσότερο τις πληροφορίες που συναντά εκεί παρά εκείνες που βρίσκει σε άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ (Seo & Park, 2017). Έτσι, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρχει εκεί ένα ποιοτικό περιεχόμενο που να ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών. Το περιεχόμενο αυτό με τη σειρά του θα προκαλέσει τη δέσμευση του πελάτη καθώς εκείνος θα είναι ευχαριστημένος με την εμπειρία που βίωσε επισκεπτόμενος τα social media μιας συγκεκριμένης μάρκας [Baird & Parasnis, 2011 (όπως αναφέρεται στο Rahman et al., 2019)]. Επιπλέον, η ποιότητα του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα social media μιας εταιρείας είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επηρεάζει το επίπεδο της αναγνωρισιμότητας της σε ένα άτομο και του επιτρέπει να την αναγνωρίσει και να την θυμηθεί (Barreda et al., 2015). Συνοψίζοντας, λοιπόν, με βάση όλα τα παραπάνω, μπορεί να ειπωθεί ότι η ποιότητα του περιεχομένου και η διαδραστικότητα ενός brand στα social media οδηγούν σε υψηλή δέσμευση του καταναλωτή με το brand, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην αυξημένη αναγνωρισιμότητά του.

#### **1.4. Παλαιότερες έρευνες σχετικά με το Social Media Marketing και την Αναγνωρισιμότητα**

Το Social Media Marketing έχει κάνει αισθητή την παρουσία του τα τελευταία χρόνια γι' αυτό και δεν υπάρχουν πολλές ολοκληρωμένες έρευνες σχετικά με αυτό. Βέβαια, η απήχησή του έχει ωθήσει το τελευταίο διάστημα όλο και περισσότερους ερευνητές να μελετήσουν το SMM και να διεξάγουν σημαντικές έρευνες. Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν κάποιες από τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί μέχρι στιγμής. Έτσι, θα γίνει αναφορά σε μελέτες που σχετίζονται

με το social media marketing γενικότερα και στη συνέχεια θα γίνει εμβάθυνση σε εκείνες που σχετίζονται με την αναγνωρισιμότητα.

Μια πολύ σημαντική έρευνα που θα βοηθήσει στο να γίνει κατανοητή η σπουδαιότητα του social media marketing, διεξήχθη από το διαδικτυακό site «buffer.com» το 2019. Στην έρευνα με τίτλο «State Of Social 2019» συμμετείχαν 1.842 διαφημιστές από επιχειρήσεις όλων το μεγεθών και αφορούσε στο πως εκείνοι αντιλαμβάνονται και χρησιμοποιούν τα social media. Στην ερώτηση του πόσο σημαντικά είναι τα social media για τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ το 88% απάντησε ότι είναι πολύ ή αρκετά σημαντικά. Για το πόσο αποτελεσματικό είναι το SMM για τις επιχειρήσεις τους το 73% απάντησαν ότι είναι πολύ ή αρκετά σημαντικό, ενώ το 19% ότι δεν ήταν ακόμα σίγουροι. Μόλις το 8% απάντησε ότι το SMM είναι αναποτελεσματικό. Στη προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκε ότι η υψηλή δέσμευση των καταναλωτών αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι για του social media marketing, γι' αυτό ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το τι σημαίνει για τους διαφημιστές αποτελεσματική δέσμευση. Το 66% απάντησε ότι είναι τα likes/shares/comments, το 59% η αλληλεπίδραση με το brand, το 51% η συζήτηση και το 27% το συναίσθημα που δημιουργείται. Τέλος, Το 65,6% σκόπευε να αυξήσει το budget για διαφημίσεις μέσω social media μέσα στο 2019, γεγονός που αποδεικνύει τη χρησιμότητα τους για μια επιχείρηση.

Αρκετό ενδιαφέρον θα είχε και η παρουσίαση κάποιων ερευνών που εστιάζουν στη στάση των καταναλωτών απέναντι στο social media marketing. Σε έρευνα που διεξήχθη από τις Κόλλια και Πίστα (2016) στην οποία συμμετείχαν 105 άτομα, σε ερώτηση που τους έγινε αν πιστεύουν πως επηρεάζονται από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα το 69% απάντησε όχι, ενώ για το πόσο πιθανό είναι να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που διαφημίζεται εκεί το 61% απάντησε λίγο πιθανό και το 28% καθόλου. Επιπλέον, το 62% δεν έχει πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω των social media, ωστόσο το 68% των συμμετεχόντων πριν προβεί σε κάποια αγορά ενημερώνεται από τις σελίδες που διατηρούν οι εταιρείες σε αυτά. Τέλος, ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο της έρευνας αυτής είναι ότι στην ερώτηση εάν επηρεάζονται από σχόλια άλλων χρηστών στις σελίδες των εταιρειών στα social media, το 44% απάντησε λίγο, ενώ το 28% δεν επηρεάζεται καθόλου.

Σε έρευνα που διεξήχθη από τους Κλέτσιο και Τσαρτσαφλή το 2013 και στην οποία συμμετείχαν 153 άτομα, στην ερώτηση του πόσο παρακολουθούν τις σελίδες των

αγαπημένων τους εταιρειών στα social media το 52% απάντησε σπάνια, ενώ το 28% από αυτούς τις παρακολουθούσε συχνά. Στο αν κοινοποιούν το όνομα αυτών των εταιρειών το 75% απάντησε σπάνια και μόλις το 13% απάντησε ότι το κοινοποιεί συχνά. Τέλος, στην ερώτηση του πόσο ευχαριστημένοι είναι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν στα κοινωνικά δίκτυα αυτές οι εταιρείες το 36% δήλωσε ευχαριστημένο, το 41% βρισκόταν κάπου στη μέση, ενώ το 23% δήλωσε δυσαρεστημένο.

Σημαντικές έρευνες έχουν διεξαχθεί και για το εάν το social media marketing μπορεί να επηρεάσει την αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας εμπορικής επωνυμίας. Μια από αυτές πραγματοποιήθηκε το 2017 από τους Seo και Park στην οποία συμμετείχαν 302 Κορεάτες και αφορούσε στο κατά πόσο οι ενέργειες SMM αεροπορικών εταιρειών επηρεάζουν την αναγνωρισιμότητα του brand τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να αναγνωρίσουν και να θυμηθούν τις εταιρείες που είναι πιο ενεργές στο SMM. Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι η αναγνωρισιμότητα της μάρκας συνδέεται θετικά με την δέσμευση του πελάτη, καθώς ένας αφοσιωμένος πελάτης είναι πιο πιθανό να κοινοποιήσει το περιεχόμενο της εταιρείας και να αναπτύξει μια σχέση μαζί της. Επομένως, το social media marketing επηρεάζει θετικά την αναγνωρισιμότητα των αεροπορικών εταιρειών.

Η παραπάνω έρευνα ανέδειξε τη σημασία που έχουν για μια εταιρεία οι αφοσιωμένοι πελάτες. Για το λόγο αυτό θα παρουσιαστεί και μια πιο αναλυτική έρευνα των Erdogmus και Cicek (2012), η οποία σχετίζεται με την επιρροή του SMM στην αφοσίωση ενός καταναλωτή στη μάρκα, όπου συμμετείχαν 338 χρήστες των social media. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καμπάνιες που αναδεικνύουν ιδανικά και αξίες από εταιρείες στα social media αποτελούν τον πιο σημαντικό παράγοντα για την αφοσίωση στη μάρκα από έναν καταναλωτή. Στη συνέχεια ακολουθεί η σχετικότητα του περιεχομένου, η δημοτικότητά του ανάμεσα σε φίλους και η εμφάνιση ενός brand σε διαφορετικές πλατφόρμες. Ενδιαφέρον έχει να γίνει και μια αναφορά στο περιεχόμενο που κοινοποιούν περισσότερο οι χρήστες. Σύμφωνα με την έρευνα, οι χρήστες κοινοποιούν μουσική, αστεία και παράξενα βίντεο ή εικόνες και διδακτικό και τεχνολογικό περιεχόμενο. Αντιθέτως αποφεύγουν να κοινοποιούν τρομακτικά ή δυστυχή γεγονότα και διαφημίσεις. Όπως υποστηρίζουν οι ερευνητές, αυτό οδηγεί στη σκέψη ότι τα social media είναι πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες θέλουν να ψυχαγωγηθούν και να διασκεδάσουν, να διαφύγουν από τη σκληρή καθημερινότητα και να μοιραστούν πληροφορίες.

Η τελευταία έρευνα που θα παρουσιαστεί στην παρούσα ενότητα είναι εκείνη των Dabbous & Barakat (2019), στην οποία συμμετείχαν 392 χρήστες του Facebook. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ποιότητα του περιεχομένου και η αλληλεπίδραση με τη μάρκα επηρεάζουν θετικά την αναγνωρισιμότητά της, καθώς αυτά οδηγούν τους χρήστες να τα χρησιμοποιούν περισσότερο και έτσι να δημιουργείται από αυτούς υψηλή δέσμευση. Με τη σειρά της η δέσμευση αυτή αυξάνει και την πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε αγορές από τη συγκεκριμένη μάρκα.

Από τις μελέτες και έρευνες που παρουσιάστηκαν διαπιστώνεται ότι το Social Media Marketing είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό και μπορεί να αποφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στο κομμάτι της αναγνωρισιμότητας μιας εταιρείας. Αυτό φαίνεται να το αναγνωρίζουν και οι ίδιοι οι καταναλωτές, οι οποίοι όμως είναι διστακτικοί στο να αλληλεπιδράσουν με μια μάρκα και να κοινοποιήσουν το περιεχόμενο της. Ωστόσο, διαφημιστικές καμπάνιες που αναδεικνύουν ιδανικά και αξίες της μάρκας είναι πιθανότερο να «κερδίσουν» τους καταναλωτές και να επιφέρουν την υψηλή δέσμευσή τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει ανάλυση της μεθοδολογίας που αξιοποιήθηκε για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας. Συγκεκριμένα, θα γίνει παρουσίαση του σκοπού και των ερευνητικών ερωτημάτων της έρευνας, της μεθόδου προσέγγισης, του τρόπου με τον οποίο έγινε η διεξαγωγή της, του ερευνητικού δείγματος, του εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων και τη καταγραφή της μεθόδου με την οποία έγινε η επεξεργασία και η ανάλυση των ερωτηματολογίων. Τέλος, θα γίνει αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας.

### 2.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να μελετήσει μια μέθοδο διαδικτυακού μάρκετινγκ, το Social Media Marketing, το οποίο έχει κάνει την εμφάνισή του τα τελευταία χρόνια, όμως έχει καταφέρει να κάνει ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία του. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει το ρόλο που διαδραματίζει το Social Media Marketing στην αναγνωρισιμότητα μιας εμπορικής επωνυμίας. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο δημιουργήθηκαν κάποια ερευνητικά ερωτήματα, οι απαντήσεις των οποίων θα βοηθήσουν τον σκοπό της έρευνας. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορά στο αν το SMM προσφέρει αυξημένη αναγνωρισιμότητα στις εμπορικές επωνυμίες. Το δεύτερο, στο ποιο εκ των Facebook, Instagram, YouTube και Twitter αποτελεί το καταλληλότερο μέσο για αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας εμπορικής επωνυμίας. Τέλος, το τρίτο ερώτημα αφορά στο εάν η παρουσία μιας εμπορικής επωνυμίας στα social media μπορεί να αποτελέσει κριτήριο αγοράς για έναν καταναλωτή. Και τα τρία ερωτήματα θα απαντηθούν από την οπτική των ίδιων των χρηστών.

### 2.2. Μέθοδος προσέγγισης και ερευνητικό δείγμα

Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της εργασίας και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας πεδίου. Το είδος της έρευνας που



προτιμήθηκε είναι αυτό της ποσοτικής. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα. Ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο είδος έρευνας στην παρούσα εργασία είναι επειδή στις ποσοτικές έρευνες συνήθως χρησιμοποιείται αντιπροσωπευτικό δείγμα με σκοπό να γενικευτούν τα αποτελέσματα στο γενικό πληθυσμό. Έτσι, η δυνατότητα που προσφέρει για τη γενίκευση αποτελεσμάτων, την κατέστησαν ως το κατάλληλο είδος έρευνας για τη παρούσα εργασία. Τέλος, στην παρούσα ποσοτική έρευνα η συλλογή δεδομένων έγινε με ερωτηματολόγιο.

### **Διαδικασία της έρευνας**

Για την εγκυρότητα της συγκεκριμένης έρευνας ήταν αναγκαίο να προηγηθεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σε παλαιότερες πηγές. Αρχικά, έγινε μελέτη αυτών των πηγών η οποία στη συνέχεια βοήθησε και στη διαμόρφωση των ερευνητικών ερωτημάτων. Αφού ολοκληρώθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση, διατυπώθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα και τέθηκε σε εφαρμογή η διεξαγωγή της έρευνας. Πρώτα, συντάχθηκε το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο της έρευνας, μέσω του Google Forms, το οποίο μοιράστηκε διαδικτυακά σε χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε κυρίως μέσω της εφαρμογής «Messenger» του Facebook αλλά και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, δημοσιεύτηκε και στο προσωπικό προφίλ του ερευνητή στο Facebook και σε μια ομάδα συμπλήρωσης ερωτηματολογίων με το όνομα «Ερωτηματολόγια (Συγκέντρωση Απαντήσεων)», η οποία ζητά από τα μέλη της να συμπληρώνουν κάθε είδους ερωτηματολόγια που δημοσιεύονται και σχετίζονται με ακαδημαϊκή έρευνα. Να σημειωθεί εδώ ότι τα άτομα που είχαν πρόσβαση στο προφίλ του ερευνητή στο Facebook ήταν κυρίως νεαρής ηλικίας (18-25 ετών). Συνεπώς, προκειμένου να υπάρξει αξια εκπροσώπηση και από άτομα μεγαλύτερων ηλικιών το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στοχευμένα σε αυτά με τη μορφή προσωπικού μηνύματος μέσω των εφαρμογών που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Το γεγονός ότι δεν υπήρχε κάποιος περιορισμός στους συμμετέχοντες σε συνδυασμό με το ότι το ερωτηματολόγιο ήταν σύντομο και κατανοητό, είχε ως αποτέλεσμα να συμπληρωθεί από έναν αρκετά σημαντικό αριθμό ατόμων. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν ακριβώς μία εβδομάδα, από τις 27 Απριλίου 2020 έως και τις 4 Μαΐου 2020 και συνολικά συμμετείχαν 141 άτομα.

### **Δείγμα**

Με βάση το γεγονός ότι η συγκεκριμένη έρευνα σχετίζεται με τα social media και τις εμπορικές επωνυμίες δεν κρίθηκε απαραίτητο να επιλεγεί συγκεκριμένο δείγμα ως προς το φύλο, την ηλικία, τον τόπο διαμονής ή το μορφωτικό επίπεδο. Η έρευνα απευθύνεται στο ευρύ κοινό, επομένως η δειγματοληψία ήταν τυχαία. Φυσικά, η μόνη προϋπόθεση ήταν οι συμμετέχοντες να είναι ενεργοί χρήστες σε τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, στην έρευνα συμμετείχαν 141 άτομα εκ των οποίων 91 ήταν γυναίκες και 50 άνδρες. Σε ό,τι αφορά στην ηλικία τους, 88 άτομα ήταν 18-25 ετών, 28 άτομα 26-35 ετών, 15 άτομα 36-50 ετών και 10 άτομα ξεπερνούσαν την ηλικία των 50.

### **2.3. Εργαλείο συλλογής δεδομένων και επεξεργασία ευρημάτων**

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ιδανικό εργαλείο σε τέτοιου είδους έρευνες, καθώς προσφέρει ταχύτητα και ευκολία στη συμπλήρωσή του. Έτσι, χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο της πλατφόρμας Google Forms, το οποίο διευκόλυνε ακόμα περισσότερο τη διαδικασία. Το ερωτηματολόγιο ήταν δομημένο και ανώνυμο και περιλάμβανε συνολικά 18 ερωτήσεις, οι οποίες είχαν τη μορφή είτε κλειστών ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής είτε κλίμακας Likert, κατά την οποία οι συμμετέχοντες έπρεπε να δηλώσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με μια πρόταση από το 1 έως το 5, με το 1 να δηλώνει την απάντηση «διαφωνώ απόλυτα» και το 5 την απάντηση «συμφωνώ απόλυτα». Οι πρώτες 5 ερωτήσεις ήταν γενικού περιεχομένου, ενώ οι υπόλοιπες απαντούσαν στα ερευνητικά ερωτήματα. Το ερωτηματολόγιο ήταν αρκετά απλό, δεν απαιτούσε ιδιαίτερες γνώσεις από τους συμμετέχοντες, παρά μόνο να διαθέτουν προφίλ τουλάχιστον σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

### **Μέθοδος επεξεργασίας και ανάλυσης των ερωτηματολογίων**

Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων συλλέχθηκαν αυτόματα από την πλατφόρμα Google Forms, στην οποία ήταν εμφανή τα αποτελέσματα χωρίς κάποια επεξεργασία. Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο χρησιμοποιήθηκε η

πλατφόρμα Google Sheets, μέσω της οποίας έγινε η απεικόνιση σε μορφή διαγραμμάτων των απαντήσεων κάθε ερώτησης που περιλάμβανε το ερωτηματολόγιο.

#### **2.4. Περιορισμοί της έρευνας**

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφερθούν σε αυτό το σημείο κάποιοι σημαντικοί περιορισμοί της έρευνας. Στη παρούσα έρευνα υπήρξε τυχαία δειγματοληψία με αποτέλεσμα κάποια δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων να μην έχουν διανεμηθεί ισόποσα. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες που συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα ήταν αρκετά περισσότερες σε σχέση με τους άνδρες, ενώ και οι ηλικίες των συμμετεχόντων δεν μοιράστηκαν ισόποσα. Ενδεικτικά, το ποσοστό των συμμετεχόντων ηλικίας 36-50 και 50+ ήταν συντριπτικά μικρότερο σε σχέση με εκείνο της ηλικίας 18-25. Αυτό σίγουρα μπορεί να αποτελέσει πρόβλημα στη γενίκευση των αποτελεσμάτων, καθώς αυτά διαμορφώθηκαν ως επί το πλείστον από άτομα ηλικίας 18-25 και 26-35.

Ένας ακόμα περιορισμός της έρευνας είναι ότι εξετάζει το ρόλο του Social Media Marketing στην αναγνωρισιμότητα μιας εμπορικής επωνυμίας σε γενικό βαθμό και δεν εξειδικεύεται σε συγκεκριμένο τύπο ή είδος εμπορικής επωνυμίας. Ίσως, οι συμμετέχοντες να απαντούσαν διαφορετικά στα συγκεκριμένα ερωτήματα αν γνώριζαν ακριβώς σε ποια εμπορική επωνυμία απευθύνονται ή ποιος είναι ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται.

Τέλος, δεν θα πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια της πανδημίας του ιού COVID-19, σε περίοδο που όλη η χώρα βρισκόταν σε καραντίνα και επομένως οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα social media και τις εμπορικές επωνυμίες θα μπορούσαν να είχαν επηρεαστεί από τη πρωτόγνωρη κατάσταση την οποία βίωναν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### Εισαγωγή

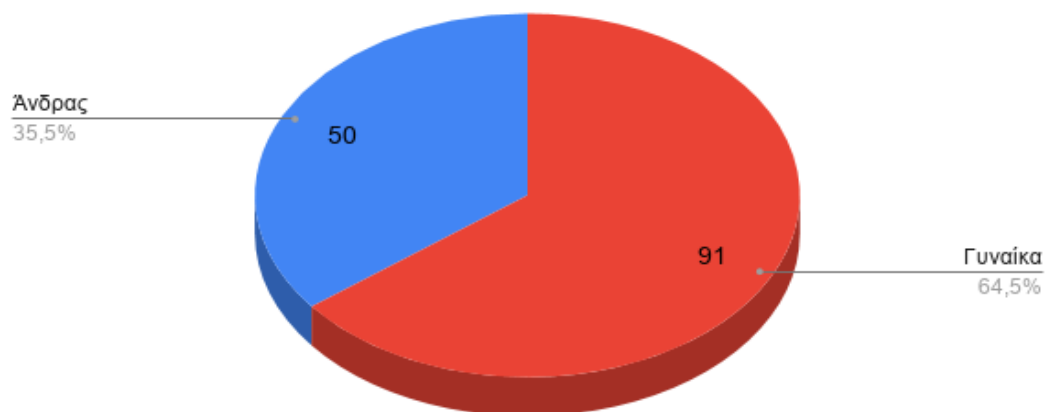
Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει η παρουσίαση και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας. Συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα με τη χρήση διαγραμμάτων. Στη δεύτερη ενότητα θα γίνει η ερμηνεία των αποτελεσμάτων αυτών, έχοντας ως βάση τη θεωρία του πρώτου κεφαλαίου. Για καλύτερη κατανόηση η ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα γίνει ανά ερευνητικό ερώτημα.

### 3.1. Τα αποτελέσματα της έρευνας

Ξεκινώντας, θα παρουσιαστούν κάποια δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και κάποιες γενικές ερωτήσεις σχετικά με τη παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

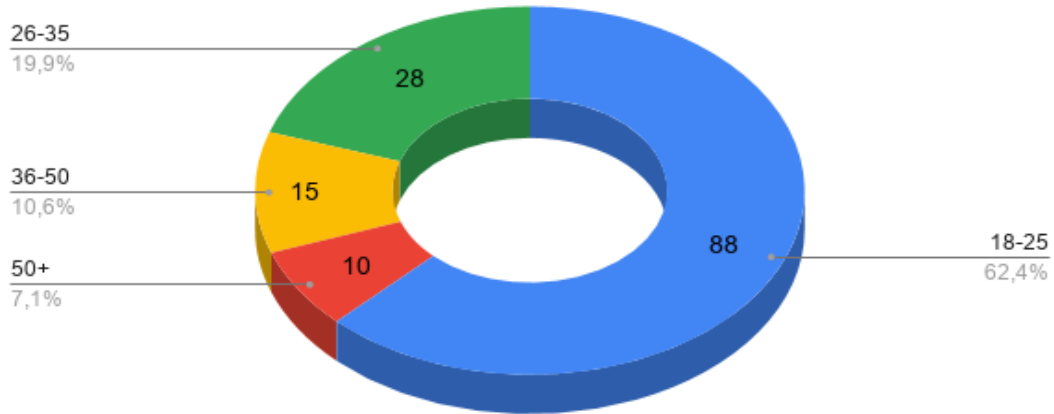
Διάγραμμα 1

#### 1. Φύλο



Διάγραμμα 2

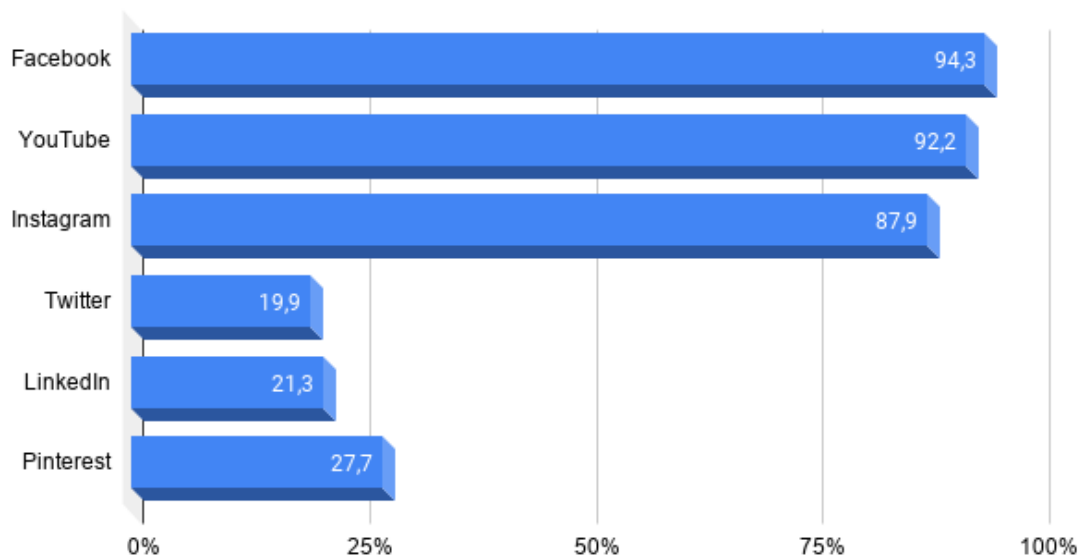
## 2. Ηλικία



Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο στην έρευνα συμμετείχαν 141 άτομα από τα οποία το 64,5% ήταν γυναίκες και το 35,5% άνδρες (διάγραμμα 1). Το 62,4% ήταν άτομα ηλικίας 18-25 ετών, το 19,9% ήταν 26-35 ετών, το 10,6% ήταν 36-50, ενώ μεγαλύτεροι από 50 ήταν το 7,1% (διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 3

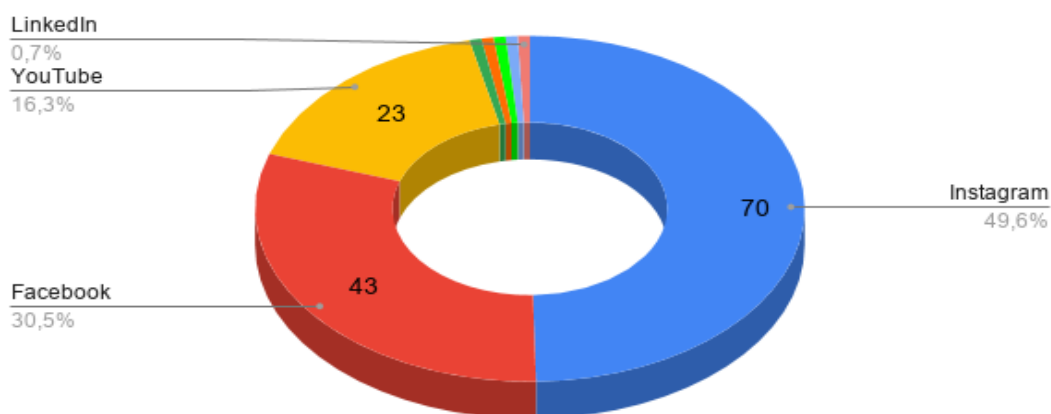
## 3. Ποια από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε;



Όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 3, όλοι σχεδόν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το Facebook (94,3%) και το YouTube (92,2%), ενώ ιδιαίτερα μεγάλος είναι και ο αριθμός των χρηστών του Instagram (87,9%). Σε αντίθεση με αυτά τα τρία ιδιαίτερα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα το Twitter χρησιμοποιείται από μόλις το 19,9% των συμμετεχόντων.

Διάγραμμα 4

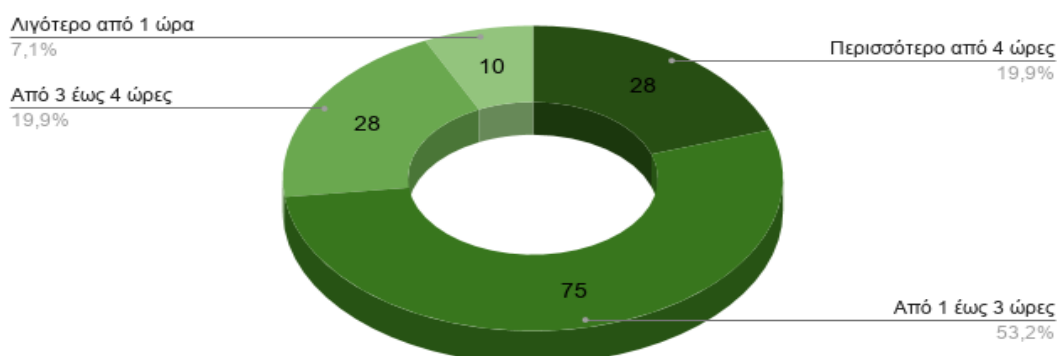
#### 4. Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε περισσότερο;



Στην ερώτηση που υπάρχει στο διάγραμμα 4 για το ποια από αυτά χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες και εδώ κυριαρχούν αυτά τα τρία μέσα με το Instagram όμως να χρησιμοποιείται περισσότερο από το 49,6%, το Facebook από το 30,5% και το YouTube από το 16,3%. Αξίζει να σημειωθεί πως μόνο ένα άτομο απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Twitter περισσότερο από τα άλλα μέσα.

#### Διάγραμμα 5

### 5. Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε τα social media;

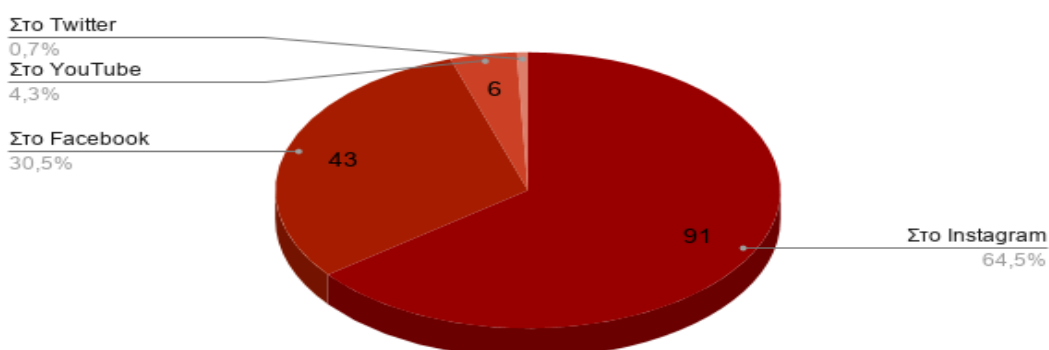


Στην ερώτηση 5 για το πόση ώρα την ημέρα αφιερώνουν οι συμμετέχοντες στη χρήση των social media, διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία τα χρησιμοποιεί για 1 με 3 ώρες (53,2%), ενώ το 19,9% από 3 έως 4 ώρες και το ίδιο ποσοστό για περισσότερες από 4 ώρες. Αντίθετα μόλις 10 άτομα (7,1%) πλοηγούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λιγότερο από μια ώρα την ημέρα.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα τεσσάρων ερωτήσεων οι οποίες προσπαθούν να απαντήσουν στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας σχετικά με το ποιο εκ των Facebook, Instagram, YouTube και Twitter αποτελεί το καταλληλότερο μέσο για αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας εμπορικής επωνυμίας.

Διάγραμμα 6

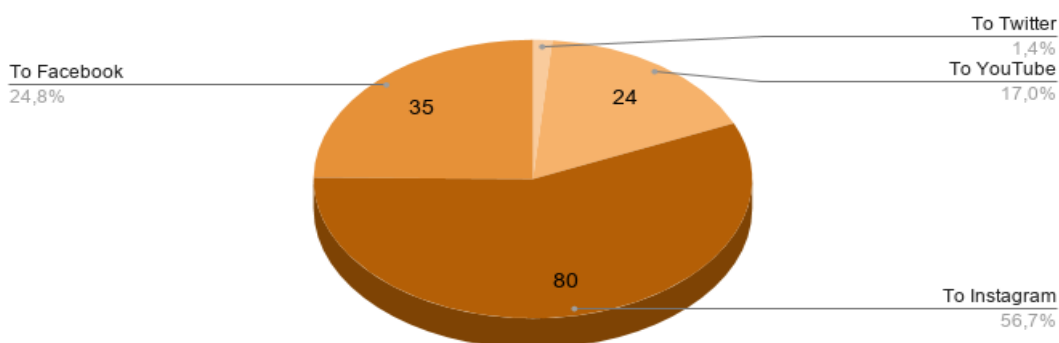
6. Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα είναι πιθανότερο να ακολουθήσετε μια εμπορική επωνυμία (μάρκα);



Στο διάγραμμα 6 φαίνεται ότι το μέσο στο οποίο είναι πιθανότερο να ακολουθήσουν μια εμπορική επωνυμία είναι το Instagram με ποσοστό 64,5% και δεύτερο είναι το Facebook με 30,5%. Από την άλλη το YouTube συγκέντρωσε 6 απαντήσεις (4,3%), ενώ το Twitter μόλις 1.

Διάγραμμα 7

7. Ποιο από τα παρακάτω μέσα θεωρείτε ιδανικό για τη δημοσίευση ποιοτικού περιεχομένου από μια εμπορική επωνυμία;

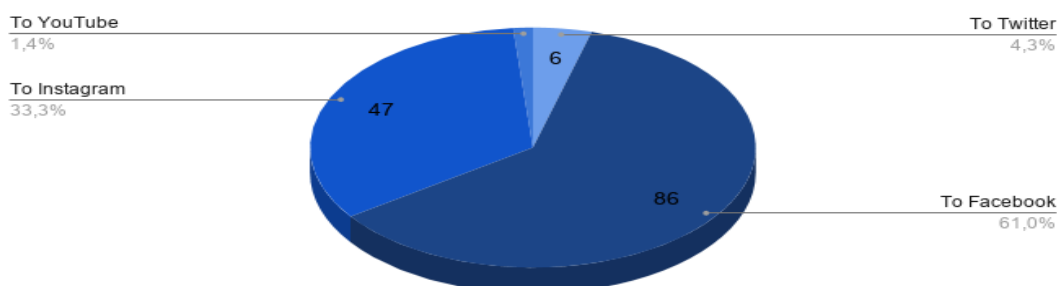


Στο διάγραμμα 7 που απεικονίζει ποιο από αυτά τα μέσα θεωρούν ιδανικό για δημοσίευση ποιοτικού περιεχομένου από μια εμπορική επωνυμία οι απαντήσεις ταυτίζονται με εκείνες της προηγούμενης, με το Instagram να θεωρείται μακράν το ιδανικότερο με ποσοστό 56,7% και στη συνέχεια να ακολουθεί το Facebook με 24,8%. Σε αντίθεση με τη προηγούμενη ερώτηση το YouTube εδώ προτιμήθηκε από περισσότερους (17%), ενώ το Twitter παρέμεινε στα ίδια χαμηλά επίπεδα με 1,4%.



Διάγραμμα 8

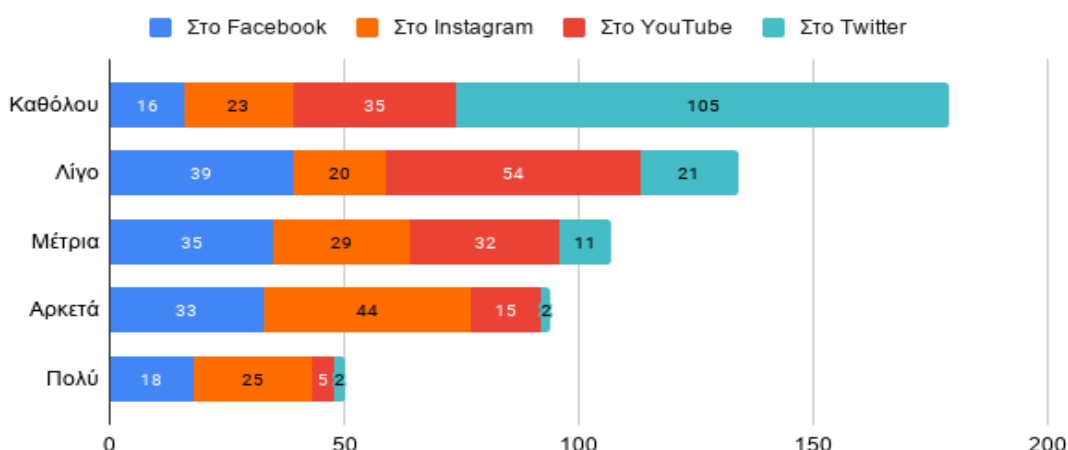
8. Ποιο από το παρακάτω μέσα θεωρείτε ιδανικό για επικοινωνία με μια εμπορική επωνυμία (π.χ. σχόλια, ερωτήσεις);



Η κατάταξη όμως των μέσων αυτών αλλάζει στην ερώτηση 8 που αφορά στο ποιο από αυτά είναι ιδανικότερο για επικοινωνία με μια μάρκα κάνοντας για παράδειγμα, σχόλια ή ερωτήσεις. Σε αυτή τη περίπτωση το Facebook προτιμήθηκε από ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (61%) με το Instagram να έρχεται δεύτερο στις απαντήσεις με 33,3%. Αλλαγή στην κατάταξη υπήρξε και μεταξύ των τελευταίων με το Twitter να επιλέγεται τρίτο με ποσοστό 4,3% και το YouTube να βρίσκεται τελευταίο με μόλις 2 απαντήσεις.

Διάγραμμα 9

9. Πόσο πιθανό θα ήταν να προωθήσετε σε φίλους σας περιεχόμενο κάποιας εμπορικής επωνυμίας που συναντήσατε:



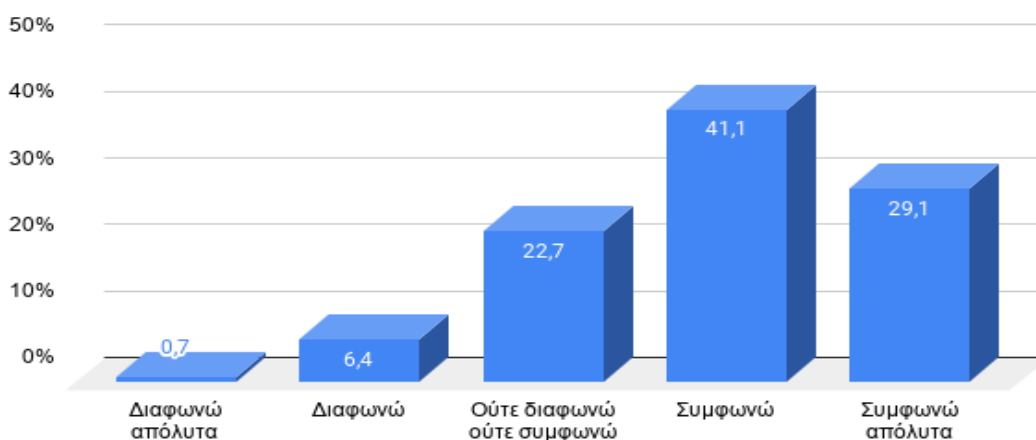
Στην τελευταία ερώτηση που σχετιζόταν με το ερευνητικό ερώτημα που αναφέρθηκε προηγουμένως οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν πόσο πιθανό είναι να προωθήσουν σε φίλους τους το περιεχόμενο μιας εμπορικής επωνυμίας που

συνάντησαν σε αυτά τα μέσα (διάγραμμα 9). Στο Facebook οι πιθανότητες είναι μοιρασμένες με τις πιο πολλές απαντήσεις να κινούνται ανάμεσα στο λίγο και αρκετά. Στο Instagram τα περισσότερα άτομα (44) απάντησαν ότι είναι αρκετά πιθανό. Για το YouTube οι περισσότεροι απάντησαν ότι είναι λίγο πιθανό (54 άτομα), ενώ στο Twitter 105 από τα 141 άτομα απάντησαν πως είναι απίθανο. Επομένως, σύμφωνα και με το διάγραμμα της εικόνας 9 οι περισσότερες πιθανότητες βρίσκονται στο Instagram με 69 θετικές απαντήσεις, στη συνέχεια στο Facebook με 51 θετικές απαντήσεις, μετά στο YouTube με 20 θετικές απαντήσεις και τέλος στο Twitter με μόνο 4.

Οι επόμενες πέντε ερωτήσεις απαντούν στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας που σχετίζεται με το αν το SMM προσφέρει αυξημένη αναγνωρισιμότητα στις εμπορικές επωνυμίες. Σε αυτές οι συμμετέχοντες έπρεπε να δηλώσουν το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με τις συγκεκριμένες προτάσεις.

Διάγραμμα 10

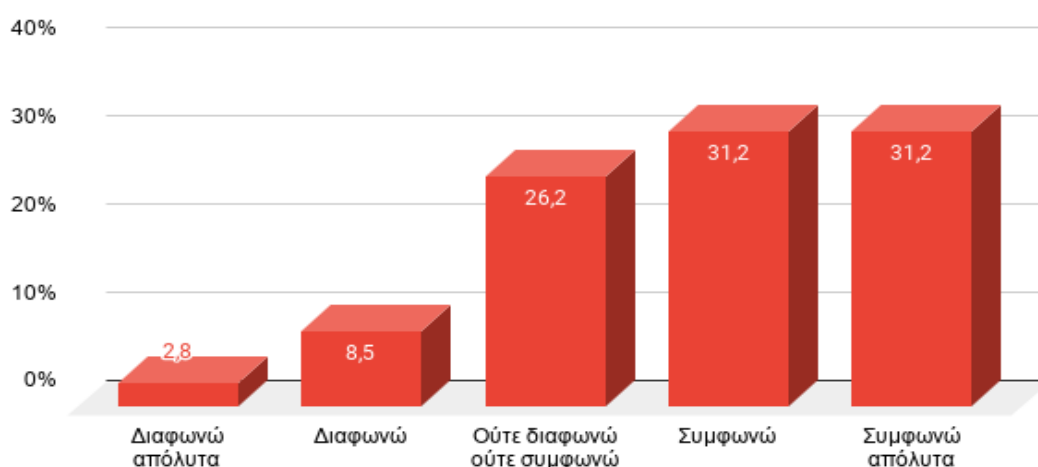
#### 10. Είναι πιθανότερο να αναγνωρίσω μια εμπορική επωνυμία που δραστηριοποιείται έντονα στα social media



Έτσι, στην πρόταση του διαγράμματος 10 που αφορά στην αναγνώριση μιας εμπορικής επωνυμίας που δραστηριοποιείται έντονα στα social media, το 41,1% δήλωσε ότι συμφωνεί και το 29,1% ότι συμφωνεί απόλυτα. Μόλις 9 άτομα (6,4%) δήλωσαν ότι διαφωνούν και ένα ότι διαφωνεί απόλυτα.

Διάγραμμα 11

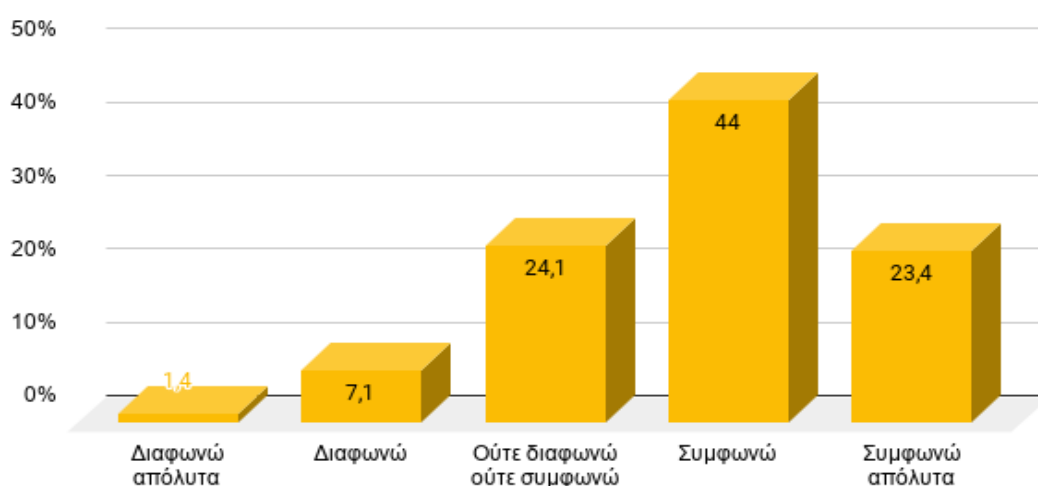
11. Μια εμπορική επωνυμία που αλληλεπιδρά μαζί μου στα social media γίνεται πιο αναγνωρίσιμη για μένα



Στο διάγραμμα 11 για το εάν μια εμπορική επωνυμία που αλληλεπιδρά μαζί τους στα social media γίνεται πιο αναγνωρίσιμη για εκείνους, το 62,4% δήλωσε πως συνολικά συμφωνεί, με το μισό ποσοστό από αυτό να δηλώνει μάλιστα ότι συμφωνεί απόλυτα. Από την άλλη το 11,3% δήλωσε πως διαφωνεί με τη συγκεκριμένη πρόταση.

Διάγραμμα 12

12. Είναι πιθανότερο να αποκτήσω οικειότητα με μια μάρκα που εμφανίζεται συχνά στα social media μου

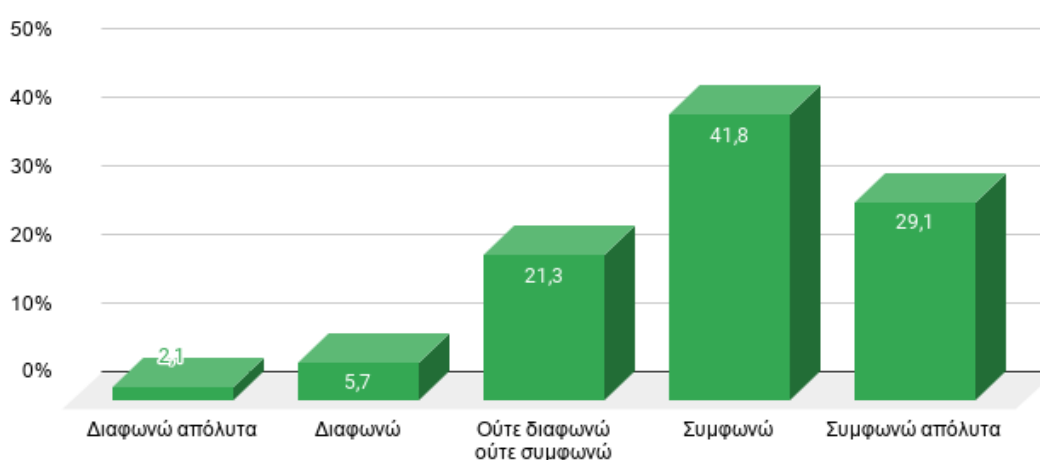


Στο διάγραμμα 12 που αφορά στην οικειότητα που αποκτούν με μια μάρκα που εμφανίζεται συχνά στα social media, οι απαντήσεις κυμάνθηκαν στα ίδια επίπεδα με

τις προηγούμενες με το 44% και το 23,4% να δηλώνει ότι συμφωνεί και ότι συμφωνεί απόλυτα αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτήν την πρόταση στη δεύτερη θέση βρίσκεται το ποσοστό εκείνων που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με 24,1%, ενώ το ποσοστό εκείνων που διαφωνούν βρίσκεται και πάλι σε χαμηλά επίπεδα (συνολικά 8,5%).

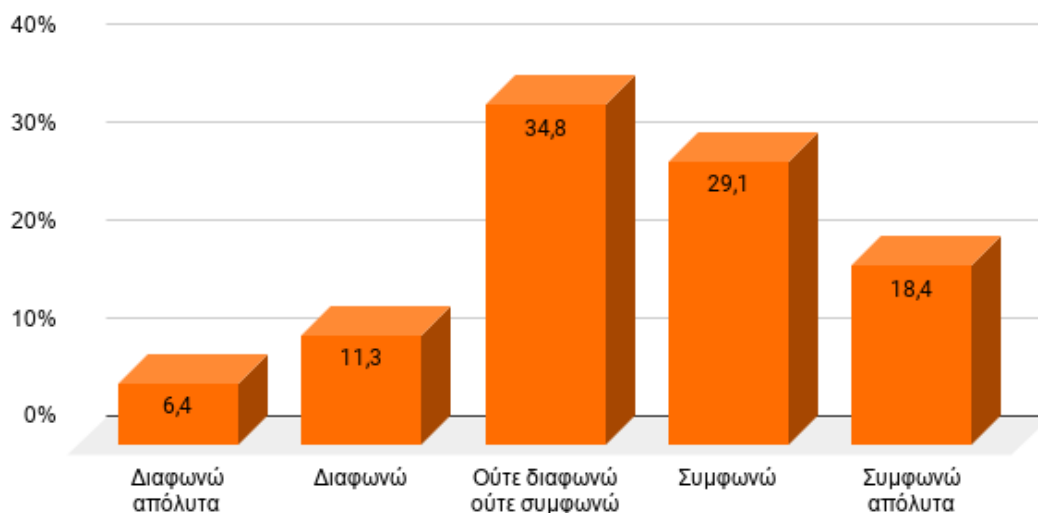
Διάγραμμα 13

13. Αν μια εμπορική επωνυμία ανεβάζει ποιοτικό περιεχόμενο στα social media, τότε η άποψή μου για αυτήν επηρεάζεται θετικά



Στο διάγραμμα 13 που σχετίζεται με το αν η δημοσίευση ποιοτικού περιεχομένου από μια μάρκα στα social media επηρεάζει θετικά την άποψή τους για αυτήν, η πλειοψηφία δήλωσε πως συμφωνεί με το συνολικό ποσοστό να φτάνει στο 70,9%. Και εδώ ένα μικρό ποσοστό δήλωσε πως διαφωνεί (5,7%) και πως διαφωνεί απόλυτα (2,1%).

14. Οι διαφημιστικές καμπάνιες μιας μάρκας στα social media μπορούν να επηρεάσουν θετικά την άποψή μου για αυτήν

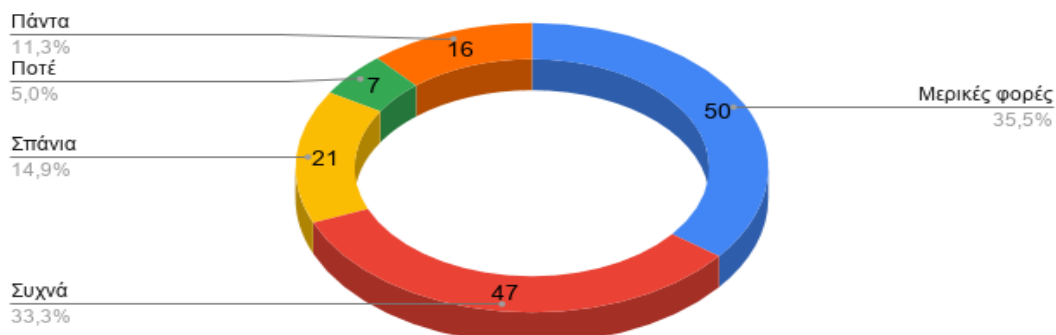


Στην τελευταία ερώτηση που σχετίζεται με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα και αφορά στο εάν οι διαφημιστικές καμπάνιες μιας μάρκας στα social media μπορούν να επηρεάσουν θετικά την άποψή τους για αυτήν (διάγραμμα 14), παρατηρούνται κάποιες αλλαγές στις τάσεις των απαντήσεων. Δηλαδή, στη συγκεκριμένη πρόταση κυριαρχεί το ποσοστό εκείνων που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με 34,8%. Επιπλέον, μειώθηκε αισθητά σε σχέση με τις προηγούμενες τέσσερις προτάσεις το ποσοστό εκείνων που συμφωνούν συνολικά με τη πρόταση στο διάγραμμα 14, φθάνοντας στο 47,5%. Αντίθετα, σημειώθηκε αύξηση στο ποσοστό εκείνων που συνολικά διαφωνούν, φθάνοντας στο 17,7%.

Οι επόμενες 4 ερωτήσεις σχετίζονται με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας, δηλαδή με το εάν η παρουσία μιας εμπορικής επωνυμίας στα social media μπορεί να αποτελέσει κριτήριο αγοράς για έναν καταναλωτή.

Διάγραμμα 15

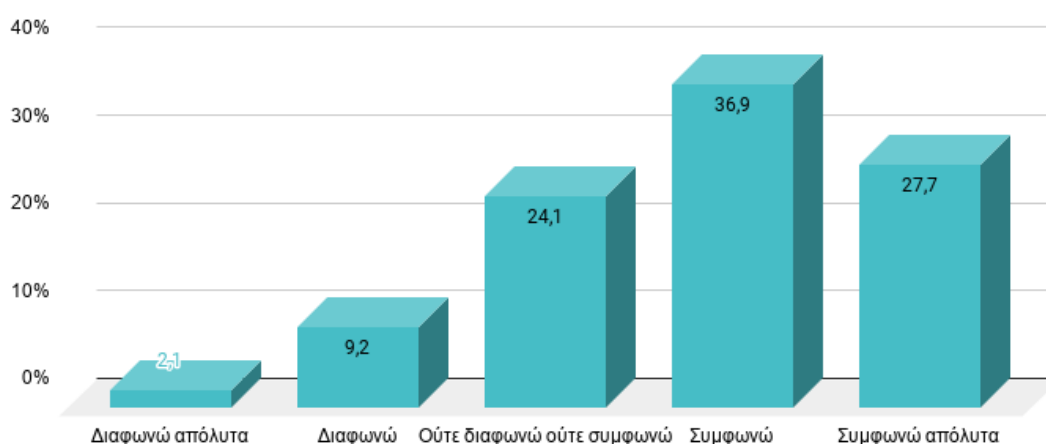
15. Πριν αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μια συγκεκριμένης μάρκας επισκέπτεστε τις σελίδες της στα social media;



Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 15, οι ερωτώμενοι έπρεπε να απαντήσουν στο πόσο συχνά επισκέπτονται τις σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας μάρκας πριν αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία της. Το 35,5% απάντησε μερικές φορές, το 33,3% συχνά, το 14,9% σπάνια, το 11,3% πάντα και το 5% ποτέ.

Διάγραμμα 16

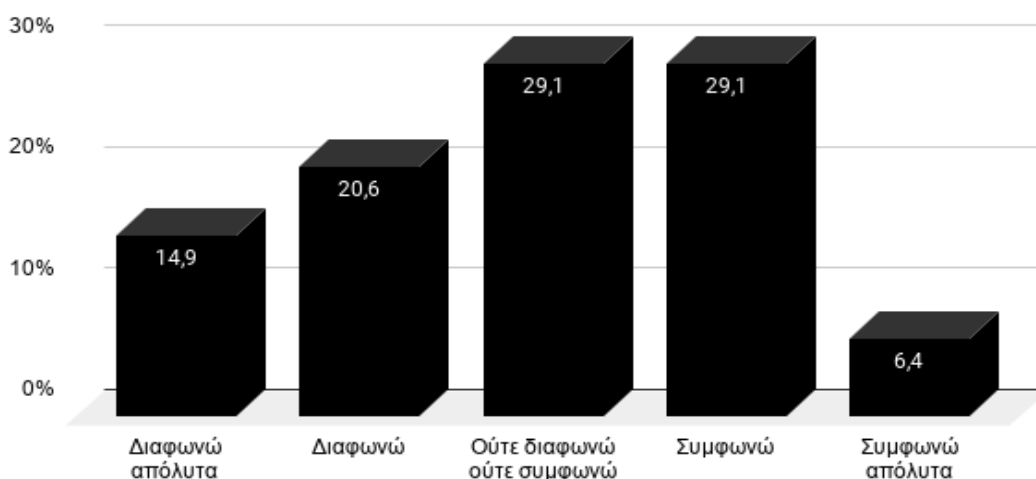
16. Είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσω κάποια αγορά από μια εταιρεία που απαντά στις ερωτήσεις και στα σχόλια μου στα social media



Το διάγραμμα 16 σχετίζεται με το κατά πόσο συμφωνούν με το ότι είναι πιθανότερο να κάνουν κάποια αγορά από μια εταιρεία που απαντά στις ερωτήσεις και στα σχόλια τους στα social media. Η πλειοψηφία δήλωσε ότι συμφωνεί (36,9%) και ότι συμφωνεί απόλυτα (27,7%), ενώ συνολικά το 11,3% διαφωνούσε με τη συγκεκριμένη πρόταση.

Διάγραμμα 17

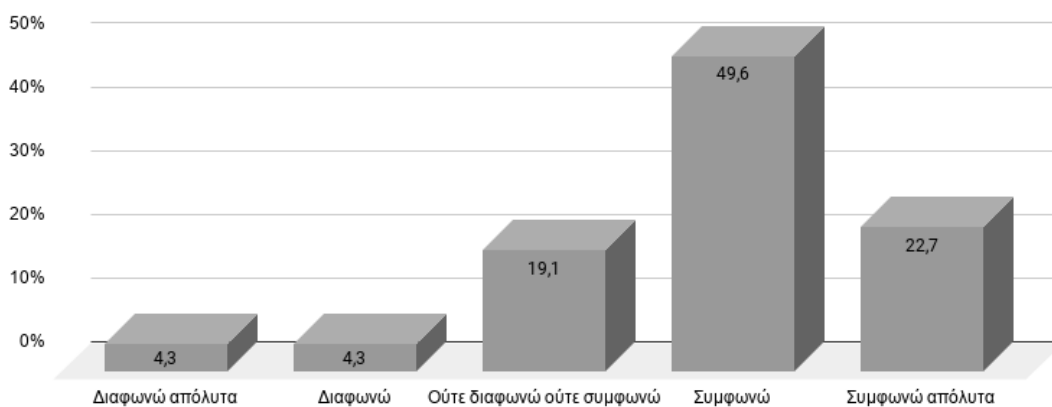
17. Είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσω κάποια αγορά από μια εταιρεία επειδή είναι δημοφιλής στα social media



Στην πρόταση 17 για το ότι είναι πιθανότερο να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά από μια εταιρεία επειδή είναι δημοφιλής στα social media, οι απόψεις είναι μοιρασμένες. Το 35,5% απάντησε πως συνολικά διαφωνεί, όπως επίσης και το 35,5% απάντησε ότι συνολικά συμφωνεί. Βέβαια, από αυτούς που συμφωνούν μόλις το 6,4% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα, σε αντίθεση με το 14,9% που δήλωσε πως διαφωνεί απόλυτα. Τέλος, το 29,1% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με αυτήν τη πρόταση.

Διάγραμμα 18

18. Τα σχόλια άλλων χρηστών για μια μάρκα ή τα προϊόντα της στα social media μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψή μου για τη συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν



Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το ότι τα σχόλια άλλων χρηστών για μια μάρκα ή τα προϊόντα της στα social media μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψή τους για αυτήν. Σύμφωνα με το διάγραμμα 18, η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε πως συμφωνεί με ποσοστό 49,6% και συμφωνεί απόλυτα με ποσοστό 22,7%. Το 19,1% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, ενώ μόλις το 4,3% διαφωνεί και το 4,3% διαφωνεί απόλυτα.

### **3.2. Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας**

#### **Το Social Media Marketing ως εργαλείο αύξησης της αναγνωρισιμότητας μιας εμπορικής επωνυμίας**

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας ήταν αν το SMM αυξάνει την αναγνωρισιμότητα μιας εμπορικής επωνυμίας. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται ότι για να αποκτήσει αυξημένη αναγνωρισιμότητα ένα brand θα πρέπει να πετύχει την υψηλή δέσμευση των χρηστών, η οποία προκαλείται από την υψηλή αλληλεπίδραση και το ποιοτικό περιεχόμενο που προσφέρει. Η συγκεκριμένη έρευνα επιβεβαίωσε αυτήν τη θεωρία, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως συμφωνεί με το ότι μια μάρκα που αλληλεπιδρά μαζί τους και δημοσιεύει ποιοτικό περιεχόμενο στα social media γίνεται πιο αναγνωρίσιμη για εκείνους (βλ. διαγράμματα 11 και 13). Μάλιστα, το χαμηλό ποσοστό εκείνων που διαφώνησαν με τις συγκεκριμένες προτάσεις, δηλαδή συνολικά το 11,3% για τη σημασία της αλληλεπίδρασης και συνολικά το 7,8% για τη σημασία του ποιοτικού περιεχομένου, δείχνει το πόσο σημαντικά είναι αυτά τα δύο στοιχεία για την επιτυχημένη παρουσία μιας εταιρείας στα social media. Τα αποτελέσματα αυτών των δύο ερωτήσεων ταυτίζονται με τα αποτελέσματα της έρευνας των Dabbous και Barakat (2019), η οποία ανέδειξε ότι η ποιότητα του περιεχομένου και η αλληλεπίδραση με τη μάρκα επηρεάζουν θετικά την αναγνωρισιμότητά της. Αυτό συμβαίνει επειδή μέσω της αλληλεπίδρασης ο χρήστης βιώνει μια διαπροσωπική εμπειρία με τη μάρκα, η οποία με αυτό τον τρόπο μπορεί να αποκτήσει πρόσωπο και έτσι να κάνει το χρήστη να τη θυμηθεί και να την αναγνωρίσει ευκολότερα σε σχέση με άλλες. Από την άλλη το ποιοτικό περιεχόμενο μπορεί να



προσφέρει ένα συναίσθημα ικανοποίησης και ευχαρίστησης στο χρήστη, το οποίο είναι αρκετά πιθανό να τον οδηγήσει στο να αναγνωρίσει ευκολότερα μια μάρκα. Τα δύο αυτά στοιχεία τα οποία μπορούν να επιτευχθούν μέσω του SMM μπορούν να οδηγήσουν σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα.

Στο πρώτο κεφάλαιο είχε αναφερθεί ότι ένα brand που διαφημίζεται συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται οικείο από έναν καταναλωτή (McClure & Seock, 2019). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι πράγματι είναι πιθανότερο για έναν καταναλωτή να αποκτήσει οικειότητα με μια μάρκα που εμφανίζεται συχνά στα social media, καθώς η πλειοψηφία συμφώνησε με αυτήν τη πρόταση με το συνολικό ποσοστό να φθάνει στο 67,4% (βλ. διάγραμμα 12). Αυτό είναι λογικό, καθώς όσο πιο συχνά ένας χρήστης βλέπει πληροφορίες για μια μάρκα ή το προϊόν της, τόσο πιθανότερο είναι να την θυμάται και να την αναγνωρίσει ανάμεσα σε άλλες. Επομένως, η οικειότητα που αποκτά μαζί της συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητάς της.

Η έρευνα αυτή ανέδειξε και ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα και αυτό είναι η ενεργή παρουσία στα social media. Το 41,1% δήλωσε ότι συμφωνεί και το 29,1% ότι συμφωνεί απόλυτα με το ότι μια μάρκα γίνεται πιο αναγνωρίσιμη όταν δραστηριοποιείται έντονα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η έντονη παρουσία εκεί θα μπορούσε να σημαίνει συχνή δημοσίευση περιεχομένου, τα πολλά σχόλια και likes που κάνει η μάρκα ή και η εμφάνισή της σε διαφορετικές πλατφόρμες. Μάλιστα, η εμφάνιση σε διαφορετικές πλατφόρμες είναι ένα στοιχείο που είχε αναδείξει και η έρευνα των Erdogmus και Cicek (2012), η οποία έδειξε ότι αυτό μπορεί να αποτελέσει παράγοντα για την αφοσίωση στη μάρκα από έναν καταναλωτή. Συνεπώς, όσο πιο ενεργή και δραστήρια είναι η παρουσία μιας εμπορικής επωνυμίας στα social media, τόσο πιο αναγνωρίσιμη γίνεται για τους χρήστες.

Τα αποτελέσματα, επίσης, έδειξαν ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες μιας μάρκας στα social media μπορούν να επηρεάσουν θετικά την αντίληψη του κοινού για αυτήν μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων συμφώνησε με τη συγκεκριμένη πρόταση (βλ. διάγραμμα 14). Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι οι αρνητικές απαντήσεις ήταν σαφώς περισσότερες σε σχέση με τις προηγούμενες εκείνης της ενότητας ερωτήσεων με το ποσοστό εκείνων που διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα να φθάνει στο 17,7%, ενώ το ποσοστό εκείνων που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν να αγγίζει το 34,8%. Αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι πολλοί χρήστες μπορεί να έχουν

κουραστεί από τη συνεχή προβολή διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως να εκλαμβάνονται τα social media ως προσωπικοί χώροι στους οποίους προτιμούν να μαθαίνουν τα νέα των φίλων τους παρά εκείνα των εταιρειών. Βέβαια, το γεγονός ότι οι περισσότεροι απάντησαν θετικά, δείχνει ότι η διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως έδειξε και η έρευνα των Erdogmus και Cicek (2012) οι καμπάνιες στα social media που αναδεικνύουν ιδανικά και αξίες από εταιρείες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την αφοσίωση στη μάρκα από έναν καταναλωτή. Επομένως, οι διαφημιστικές καμπάνιες τέτοιου είδους μπορούν να συμβάλλουν στην αφοσίωση του καταναλωτή και παράλληλα στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας που τις διεξάγει.

### **Το Instagram και το Facebook ως τα καταλληλότερα μέσα για αύξηση της αναγνωρισιμότητας**

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας αφορούσε στο ποιο εκ των Facebook, Instagram, YouTube και Twitter αποτελεί το καταλληλότερο μέσο για αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας εμπορικής επωνυμίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το Instagram αποτελεί το ιδανικότερο μέσο, με το Facebook να έρχεται δεύτερο. Παράλληλα, σύμφωνα με την έρευνα, το Twitter θεωρείται ακατάλληλο μέσο για αύξηση αναγνωρισιμότητας.

Όπως φάνηκε στο διάγραμμα 6, το μέσο στο οποίο οι συμμετέχοντες είναι πιθανότερο να ακολουθήσουν μια εμπορική επωνυμία είναι το Instagram με ποσοστό 64,5%. Ο λόγος για τον οποίο το Instagram βρίσκεται τόσο ψηλά σε σχέση με τα άλλα μέσα είναι επειδή έχει έναν πιο ψυχαγωγικό και «χαλαρό» χαρακτήρα. Πολύ σημαντικά στοιχεία που βοηθούν σε αυτό είναι το ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύεται εκεί έχει μόνο τη μορφή φωτογραφιών ή βίντεο και το ότι παρέχεται η δυνατότητα δημοσίευσης ιστοριών. Η φράση «μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις» εφαρμόζει απόλυτα σε αυτή τη περίπτωση. Με μια εικόνα οι επιχειρήσεις μπορούν να παρουσιάσουν καλύτερα ένα προϊόν τους χωρίς να κουράσουν με λέξεις και να διεγείρουν τα συναισθήματα των χρηστών. Επιπλέον, γενικότερα το περιβάλλον του Instagram διευκολύνει περισσότερο την αλληλεπίδραση, καθώς παρέχει τη δυνατότητα να δημοσιεύονται ιστορίες για 24 ώρες, δίνοντας τη δυνατότητα στις εταιρείες να έρχονται σε επαφή με τους ακόλουθούς

τους καθημερινά σε σύντομο χρονικό διάστημα και χωρίς να τους κουράσουν. Επίσης, στο Instagram είναι ευκολότερο για τις εμπορικές επωνυμίες να διεξάγουν διαγωνισμούς, οι οποίοι ενθαρρύνουν τους χρήστες να τις ακολουθήσουν. Τέλος, δεν θα πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι το Instagram είναι ένας χώρος στον οποίο οι «influencers» μπορούν να ασκήσουν ευκολότερα επιρροή και να ενθαρρύνουν τους δικούς τους ακόλουθους να ακολουθήσουν τις μάρκες με τις οποίες συνεργάζονται.

Το δεύτερο μέσο στο οποίο είναι πιθανότερο να ακολουθήσουν μια μάρκα είναι το Facebook με ποσοστό 30,5%. Παρά το γεγονός ότι το επέλεξαν σχεδόν οι μισοί σε σχέση με το Instagram, το Facebook είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης γι' αυτό και δεν θα μπορούσε να μην επιλεγεί από ένα σημαντικό ποσοστό συμμετεχόντων. Το Facebook μπορεί και αυτό να προσφέρει εικόνες και βίντεο, αλλά αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει από το Instagram είναι η δυνατότητα δημοσίευσης κειμένου. Συνεπώς, οι χρήστες εκεί μπορούν να βρουν πληροφορίες με περισσότερες λεπτομέρειες για ένα προϊόν που τους ενδιαφέρει. Επίσης, το Facebook είναι ένας χώρος στον οποίο μπορούν να διαθέτουν παρουσία εμπορικές επωνυμίες όλων των ειδών, σε αντίθεση με το Instagram όπου δύσκολα θα έχει επιτυχημένη παρουσία μια εμπορική επωνυμία που δεν μπορεί να προσφέρει εικόνες.

Οι πλατφόρμες στις οποίες είναι λιγότερο πιθανό να ακολουθήσουν μια εμπορική επωνυμία είναι το YouTube και το Twitter, καθώς τις επέλεξαν το 4,3% και το 0,7% αντίστοιχα. Θα περίμενε κανείς ότι το YouTube θα βρισκόταν πιο ψηλά στις προτιμήσεις, καθώς διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες του παρελθόντος έχουν γίνει viral εκεί. Ωστόσο, ίσως οι χρήστες να αποθαρρύνονται από το να ακολουθήσουν εμπορικές επωνυμίες σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο, επειδή τα βίντεο που δημοσιεύονται πιθανόν να είναι μεγαλύτερα σε διάρκεια σε σχέση με τα άλλα μέσα αλλά και επειδή η πλατφόρμα του YouTube δεν είναι τόσο εύχρηστη και δεν παρέχει τις δυνατότητες που προσφέρουν οι άλλες πλατφόρμες. Τέλος, το ότι μόλις ένα άτομο θα προτιμούσε το Twitter δείχνει ότι το μέσο αυτό ίσως να μην είναι το πλέον κατάλληλο για σκοπούς μάρκετινγκ.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρθηκε πως ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας αποτελούν η ποιότητα του περιεχομένου, η αλληλεπίδραση και η δυνατότητα της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας. Για να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα θα έπρεπε πρώτα να διερευνηθεί σε ποιο μέσο μπορούν να επιτευχθούν

ευκολότερα αυτά τα τρία στοιχεία. Σε ό,τι αφορά στο ποιο από τα τέσσερα αυτά μέσα είναι ιδανικότερο για τη δημοσίευση ποιοτικού περιεχομένου το 56,7% επέλεξε το Instagram (βλ. διάγραμμα 7). Όπως έχει αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο, η ποιότητα περιεχομένου σχετίζεται με την ακρίβεια, τη σχετικότητα, την πληρότητα και την επικαιρότητα μιας πληροφορίας σχετικά με μια μάρκα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της (Carlson et al., 2018). Το Instagram είναι ένα μέσο που μπορεί να πετύχει τα παραπάνω. Το Facebook, που επιλέχθηκε δεύτερο με 24,8%, είναι και αυτό ένα μέσο που μπορεί να πετύχει όλα τα παραπάνω, αλλά το γεγονός ότι το Instagram μπορεί να διεγείρει ευκολότερα να συναισθήματα χρησιμοποιώντας μόνο εικόνες και βίντεο, ίσως να είναι και ο λόγος που επιλέχθηκε από περισσότερους. Το YouTube, το οποίο συγκέντρωσε το 17% των απαντήσεων, μπορεί και αυτό να προσφέρει ποιοτικό περιεχόμενο, αλλά δεν μπορεί να προσφέρει ποικιλία στον τρόπο που θα το παρουσιάσει και για αυτό το λόγο ίσως να μην συγκέντρωσε μεγαλύτερο ποσοστό. Τέλος, το Twitter, που επιλέχθηκε από το 1,4%, σε κάποιες περιπτώσεις δεν προσφέρει πληρότητα, επειδή οι δημοσιεύσεις εκεί αποτελούνται από το πολύ 280 χαρακτήρες, ενώ παράλληλα η χρήση εικόνας και βίντεο δεν είναι τόσο ελκυστική εκεί όπως είναι στα άλλα μέσα.

Στο θέμα της επικοινωνίας, δηλαδή της αλληλεπίδρασης με τη μάρκα, οι προτιμήσεις των χρηστών είναι διαφορετικές (διάγραμμα 8). Το 61% των συμμετεχόντων δήλωσε πως το Facebook είναι το ιδανικότερο μέσο για να επικοινωνήσουν με μια μάρκα. Πράγματι, το περιβάλλον του είναι ιδιαίτερα εύχρηστο για αλληλεπίδραση, καθώς πολύ εύκολα μπορούν να σχολιάσουν, να δηλώσουν ότι τους αρέσει μια δημοσίευση και να επικοινωνήσουν μέσω μηνυμάτων με τη μάρκα. Βέβαια, το ίδιο εύκολο είναι και στο Instagram που το επέλεξε το 33,3%, αλλά ο λόγος που το Facebook επιλέχθηκε από αρκετά περισσότερους ίσως να είναι το ότι στην αντίληψη τους αυτό είναι ένα πιο σοβαρό και επίσημο χαρακτήρα μέσο και επομένως κατάλληλο για μια πιο επίσημη και απευθείας επικοινωνία με μια εταιρεία. Το Twitter ανέβηκε στις προτιμήσεις σε σχέση με τις προηγούμενες ερωτήσεις (4,3%), ίσως λόγω του επίσημου χαρακτήρα που και αυτό έχει. Ωστόσο, είναι το λιγότερο πιθανό μέσο στο οποίο θα ακολουθούσαν μια μάρκα και έτσι είναι λογικό να θεωρείται από τους περισσότερους ως λιγότερο κατάλληλο για αλληλεπίδραση μαζί της. Τέλος, το YouTube είναι το μέσο που το θεωρούν ως το λιγότερο κατάλληλο για επικοινωνία, αφού το επέλεξε μόλις το 1,4%, καθώς η πλατφόρμα αυτή δεν προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής προσωπικού

μηνύματος και πολλές εταιρείες δεν απαντούν σε όλα τα σχόλια που αφήνουν οι χρήστες κάτω από τα βίντεο.

Για να ολοκληρωθεί η διερεύνηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος, έπρεπε να μελετηθεί και σε ποιο από αυτά τα τέσσερα μέσα είναι πιθανότερο να επιτευχθεί το φαινόμενο της από στόμα σε στόμα (Word Of Mouth) επικοινωνίας, η οποία όπως έχει ήδη αναφερθεί μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μέσο στο οποίο είναι πιθανότερο να επιτευχθεί το ηλεκτρονικό WOM είναι το Instagram συγκεντρώνοντας 69 θετικές απαντήσεις. Η έρευνα των Erdogmus και Cicek (2012) είχε δείξει ότι το περιεχόμενο που κοινοποιούν συχνότερα οι χρήστες είναι μουσική, αστεία και παράξενα βίντεο ή εικόνες και διδακτικό και τεχνολογικό περιεχόμενο. Το Instagram είναι ένα μέσο όπου οι εμπορικές επωνυμίες συχνά δημοσιεύουν τέτοιου είδους περιεχόμενο, άρα σύμφωνα με τα παραπάνω εκεί οι χρήστες είναι πιθανότερο να το προωθήσουν σε φίλους τους. Βέβαια, ένα μέσο ιδανικό για τη δημοσίευση τέτοιου είδους περιεχομένου είναι και το YouTube, όμως για τους περισσότερους (54 άτομα) είναι λίγο πιθανό να προωθήσουν το υλικό των εταιρειών που συναντούν εκεί. Αυτό ίσως συμβαίνει επειδή η προώθηση περιεχομένου του YouTube δεν είναι άμεση και χρειάζεται και δεύτερη πλατφόρμα για να σταλεί, κάτι που κάνει τη διαδικασία πιο χρονοβόρα σε σχέση με τις άλλες πλατφόρμες.

Το Facebook είναι το δεύτερο μέσο που είναι πιο πιθανό να προωθήσουν περιεχόμενο εταιρειών στους φίλους τους, με συνολικά 51 θετικές απαντήσεις. Η δημοτικότητα αυτής της εφαρμογής σε συνδυασμό με το ότι και εκεί μπορεί να δημοσιευτεί υλικό από εταιρείες που οι χρήστες αρέσκονται στο να το κοινοποιούν, κάνουν το Facebook ως τη δεύτερη ιδανικότερη πλατφόρμα για WOM επικοινωνία. Αντίθετα, οι 105 από τους 141 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είναι απίθανο να προωθήσουν περιεχόμενο εταιρειών που συνάντησαν στο Twitter σε φίλους τους. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο μέσο χρησιμοποιείται από τους περισσότερους χρήστες για ενημερωτικούς σκοπούς, καθώς παρέχει γρήγορη και άμεση ενημέρωση, και όχι τόσο για ψυχαγωγία και αλληλεπίδραση με φίλους. Γενικότερα, στη συγκεκριμένη ερώτηση, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 9, οι περισσότερες απαντήσεις κυμάνθηκαν στο καθόλου και το λίγο πιθανό, κάτι που συμβαδίζει και με την έρευνα του Κλέτσιου και του Τσαρτσαφλή (2013), στη οποία το 75% των συμμετεχόντων είχε δηλώσει ότι κοινοποιεί περιεχόμενο εταιρειών σπάνια.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ένα σημαντικό στοιχείο της έρευνας. Όπως έχει παρουσιαστεί, το Twitter βρίσκεται πολύ χαμηλά στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων σε όλες τις ερωτήσεις που το αφορούν. Δεν θα πρέπει να παραληφθεί πως από αυτούς μόνο 28 άτομα δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το Twitter. Επομένως, είναι λογικό να βρίσκεται τόσο χαμηλά από τη στιγμή που οι περισσότεροι δεν το χρησιμοποιούν. Σε περίπτωση που στη έρευνα συμμετείχαν περισσότερα άτομα που ήταν χρήστες του Twitter πιθανότατα θα κατείχε μεγαλύτερα ποσοστά στις απαντήσεις. Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα του Instagram και του Facebook που αναφέρθηκαν είναι τόσο σημαντικά που δεν θα μπορούσαν να μην κάνουν αυτά τα μέσα ως τα δύο κορυφαία μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ό,τι αφορά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας εμπορικής επωνυμίας.

### **Η παρουσία μιας εμπορικής επωνυμίας στα social media ως κριτήριο αγοράς για έναν καταναλωτή**

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας σχετιζόταν με το εάν η παρουσία μιας εμπορικής επωνυμίας στα social media μπορεί να αποτελέσει κριτήριο αγοράς για έναν καταναλωτή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, πράγματι, μια μάρκα που έχει καλή και επιτυχημένη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει θετικά τη απόφαση για αγορά από έναν καταναλωτή. Ένας από τους παράγοντες επιτυχημένης παρουσίας είναι η αλληλεπίδραση που έχει με ένα χρήστη η μάρκα. Η αλληλεπίδραση είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς όπως αναφέρεται στο διάγραμμα 16, το 36,9% συμφωνεί και το 27,7% συμφωνεί απόλυτα με το ότι είναι πιθανότερο να αγοράσουν από μια εταιρεία που απαντά στις ερωτήσεις και τα σχόλια τους στα social media. Αυτό είναι λογικό, καθώς μια εταιρεία που απαντά και επικοινωνεί με τους πελάτες της εμπνέει περισσότερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη και δείχνει ότι ενδιαφέρεται για εκείνους. Επιπλέον, είναι αρκετοί οι πιθανοί πελάτες οι οποίοι δεν πραγματοποιούν αγορά επειδή δεν μπορούν να βρουν τις πληροφορίες που αναζητούν στο διαδίκτυο. Ωστόσο, αν έρθουν σε επικοινωνία με την εταιρεία που παρέχει το συγκεκριμένο προϊόν πιθανότατα θα λυθούν οι απορίες τους και θα προχωρήσουν με μεγαλύτερη σιγουριά στην αγορά. Ο καλύτερος και γρηγορότερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτή η επικοινωνία είναι μέσω των social media.

Μεγάλη σημασία δεν έχουν μόνο τα σχόλια που κάνουν οι ίδιοι αλλά και οι άλλοι χρήστες των social media. Σύμφωνα με το διάγραμμα 18, η συντριπτική πλειοψηφία

δήλωσε πως συμφωνεί με το ότι τα σχόλια άλλων χρηστών για μια μάρκα ή ένα προϊόν στα social media επηρεάζει την αντίληψή της για αυτήν με ποσοστό 49,6% και μάλιστα, επιπλέον το 22,7% ότι συμφωνεί απόλυτα. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης έρχονται σε αντίθεση με εκείνα της έρευνας των Κόλλια και Πίστα (2016), στην οποία η συντριπτική πλειοψηφία είχε δηλώσει πως επηρεάζεται λίγο ή καθόλου από σχόλια άλλων χρηστών στις σελίδες των εταιρειών στα social media. Ωστόσο, συνήθως τα άτομα που σχολιάζουν εκεί έχουν βιώσει κάποια εμπειρία με το προϊόν ή τη μάρκα για την οποία σχολιάζουν και άρα η γνώμη τους είναι σημαντική για τους πιθανούς πελάτες, ενώ ταυτόχρονα η γνώμη των χρηστών αυτών είναι πιο αντικειμενική σε σχέση με εκείνη των διαφημιστών κι έτσι μπορούν να δικαιολογηθούν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Για το λόγο αυτό έχει μεγάλη σημασία για μια εταιρεία να διαχειρίζεται σωστά όλα τα σχόλια που γίνονται για αυτήν είτε είναι θετικά είτε αρνητικά. Επομένως, πετυχημένη παρουσία για μια εταιρεία στα social media είναι και η πλειοψηφία των σχολίων των χρηστών που βρίσκονται εκεί να είναι θετική καθώς αυτό θα την κάνει να επιλεγθεί πιο εύκολα από έναν πιθανό πελάτη.

Για πολλούς, πετυχημένη παρουσία είναι και η απήχηση που έχει μια μάρκα σε ακολούθους. Για ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων της έρευνας αυτό δεν αποτελεί όμως βασικό κριτήριο, καθώς το 20,6% διαφωνεί και το 14,9% διαφωνεί απόλυτα με το ότι είναι πιθανότερο να αγοράσουν από μια εταιρεία επειδή είναι δημοφιλής στα social media. Αυτό ίσως να οφείλεται στο ότι για πολλούς η ποιότητα ενός προϊόντος δεν ταυτίζεται με το πόσο δημοφιλής είναι η εταιρεία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επομένως αυτό δεν επηρεάζει την απόφασή τους για αγορά. Βέβαια, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 18, οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση είναι μοιρασμένες και υπάρχει ένα αντίστοιχο ποσοστό που συμφωνεί. Εκείνοι προφανώς θεωρούν ότι το να είναι μια εταιρεία δημοφιλής στα social media δεν οφείλεται μόνο στο πετυχημένο μάρκετινγκ αλλά και στην ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει. Συνεπώς, θα μπορούσε να πει κανείς ότι και η δημοτικότητα θα μπορούσε να αποτελέσει κριτήριο αγοράς, απλά όχι τόσο σημαντικό όπως είναι η αλληλεπίδραση της μάρκας με το χρήστη και τα σχόλια άλλων χρηστών για αυτήν.

Ένα ακόμα στοιχείο της παρούσας έρευνας που αποκαλύπτει πως η παρουσία μιας εμπορικής επωνυμίας στα social media μπορεί να αποτελέσει κριτήριο αγοράς για έναν καταναλωτή, προκύπτει από το διάγραμμα 15. Το διάγραμμα αυτό παρουσιάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση του πόσο συχνά επισκέπτονται τις

σελίδες μιας μάρκας στα social media πριν αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία της. Το γεγονός ότι μόλις το 5% απάντησε ποτέ σε συνδυασμό με το ότι ένα σημαντικό ποσοστό απάντησε πάντα (11,3%) και ένα μεγάλο συχνά (33,3%), δείχνει ότι οι χρήστες μπορούν να επηρεαστούν από αυτά που θα συναντήσουν στα social media μιας εταιρείας. Μάλιστα, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης συμφωνούν με εκείνα της έρευνας των Κόλλια και Πίστα (2016), όπου και εκεί η πλειοψηφία (68%) είχε δηλώσει πως πριν προβεί σε κάποια αγορά ενημερώνεται από τις σελίδες των εταιρειών στα social media. Αν η παρουσία μιας εταιρείας εκεί δεν τους επηρέαζε, το ποσοστό που απάντησε ποτέ ή αυτό που απάντησε σπάνια (14,9%) στη παρούσα έρευνα θα ήταν πολύ μεγαλύτερο, γιατί δεν θα υπήρχε λόγος να τις επισκεφτούν. Επιπλέον, τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι για να επισκέπτονται τα άτομα τόσο συχνά τις σελίδες αυτές πριν κάνουν κάποια αγορά, περιμένουν να βρουν κάτι εκεί που θα επιβεβαιώσει την πρόθεσή τους να αγοράσουν ή κάτι που θα τους αποτρέψει από το να προχωρήσουν σε αγορά. Επομένως, η παρουσία της εταιρείας που θα συναντήσουν εκεί πιθανότατα θα επηρεάσει την απόφασή τους για το αν τελικά θα αγοράσουν ή όχι.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε ένα σύγχρονο αλλά ιδιαίτερα σημαντικό φαινόμενο του μάρκετινγκ που είναι το Social Media Marketing. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκε ο ρόλος αυτής της μεθόδου μάρκετινγκ για την αναγνωρισιμότητα μιας εμπορικής επωνυμίας. Προκειμένου η εργασία να είναι πιο ολοκληρωμένη, στο πρώτο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης παρουσιάστηκαν βασικές έννοιες και θεωρίες σχετικές με το θέμα. Στο δεύτερο κεφάλαιο έγινε η καταγραφή της μεθοδολογίας της έρευνας, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας και έγινε η ερμηνεία τους.

Σε ό,τι αφορά στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το Social Media Marketing μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας εμπορικής επωνυμίας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μέσω αυτής της μεθόδου μια μάρκα μπορεί να εστιάσει ευκολότερα σε τρία στοιχεία που σχετίζονται με την αναγνωρισιμότητα, όπως είναι η αλληλεπίδραση, το ποιοτικό περιεχόμενο και η οικειότητα. Το περιβάλλον των social media μπορεί να επιτύχει και τα τρία, γιατί πρώτον είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να επιτυγχάνεται άμεση και ομαλή αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών εκεί, δεύτερον προσφέρει τη δυνατότητα σε εταιρείες να δημοσιεύουν ποιοτικό περιεχόμενο και τρίτον επιτρέπει την καθημερινή επαφή μιας εταιρείας με τους χρήστες η οποία τους οδηγεί στο να αποκτήσουν οικειότητα μαζί της. Επιπλέον, και οι διαφημιστικές καμπάνιες στα social media συμβάλλουν και αυτές στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας, καθώς όπως φάνηκε στην έρευνα μπορούν να επηρεάσουν θετικά την αντίληψη των χρηστών για μια μάρκα αλλά και να προκαλέσουν συχνότερη επαφή μαζί τους. Ωστόσο, το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες έδειξαν μια πιο αρνητική στάση ως προς τις διαφημιστικές καμπάνιες σε σχέση με τα προηγούμενα στοιχεία, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι διαφημιστές θα πρέπει να τις διεξάγουν με μεγαλύτερη προσοχή και στο ότι η παθητική στρατηγική του SMM μπορεί να συμβάλλει περισσότερο στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας από ότι η ενεργητική στρατηγική.

Η έρευνα έδειξε ότι το ιδανικότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη της αύξησης της αναγνωρισιμότητας είναι το Instagram. Συγκεκριμένα, το Instagram είναι το ιδανικότερο κοινωνικό δίκτυο για τη δημοσίευση ποιοτικού περιεχομένου από εμπορικές επωνυμίες, για την επίτευξη της Word Of Mouth επικοινωνίας, είναι το μέσο

στο οποίο θα ήταν πιθανότερο οι συμμετέχοντες να ακολουθήσουν μια μάρκα και είναι το δεύτερο καλύτερο μέσο για επικοινωνία και αλληλεπίδραση με μια μάρκα. Το Facebook είναι το δεύτερο ιδανικότερο μέσο, καθώς σε όλα όσα αναφέρθηκαν μόλις είναι δεύτερο με εξαίρεση την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία με μια μάρκα που είναι πρώτο. Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, η σημασία της αλληλεπίδρασης είναι σπουδαία και για αυτό το λόγο το Facebook είναι ένα εξίσου ιδανικό μέσο για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας. Επομένως, κάθε εμπορική επωνυμία που σκοπός της είναι να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της μέσω του Social Media Marketing είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσει αυτά τα δύο μέσα. Σίγουρα θα βοηθούσε και η χρήση άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να καταφέρει να προσεγγίσει μεγαλύτερο κοινό, όμως οι βασικές της ενέργειες θα πρέπει να εστιάζουν σε αυτές τις δύο πλατφόρμες. Επιπλέον, η παρουσία μιας εμπορικής επωνυμίας στα social media μπορεί να αποτελέσει κριτήριο αγοράς για έναν καταναλωτή. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες θα πρέπει να επιδιώκουν υψηλή αλληλεπίδραση με τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να απαντούν σε κάθε απορία τους και στα σχόλια τους. Θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους χρήστες να αφήνουν θετικά σχόλια για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, καθώς αυτά μπορούν να επηρεάσουν άλλους χρήστες. Βέβαια, μπορούν να τους επηρεάσουν και τα αρνητικά σχόλια για αυτό και οι εταιρείες θα πρέπει να διαχειρίζονται σωστά και με προσοχή αυτού του είδους τα σχόλια. Τέλος, το πόσο δημοφιλής είναι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια εταιρεία δεν αποτελεί το βασικότερο κριτήριο αγοράς για τους συμμετέχοντες της έρευνας, δείχνοντας ότι αυτό δεν θα πρέπει να αποτελεί το πρώτο μέλημα της.

Όπως ανέδειξε η παρούσα έρευνα, τα κυριότερα στοιχεία για μια πετυχημένη παρουσία και στα οποία θα πρέπει να επικεντρώσει τη προσοχή της μια εμπορική επωνυμία κατά τη διάρκεια του social media marketing θα πρέπει να είναι η αλληλεπίδραση, η επικοινωνία με τους χρήστες και η δημοσίευση ποιοτικού περιεχομένου. Αυτό θα οδηγήσει σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα η οποία με τη σειρά της θα βοηθήσει να επιτευχθούν και άλλοι στόχοι της μάρκας.

Αν και οι περιορισμοί της συγκεκριμένης έρευνας, όπως αναφέρθηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο, εμποδίζουν την ασφαλή γενίκευση των συμπερασμάτων, προκύπτουν σημαντικά στοιχεία τα οποία μπορούν να αποτελέσουν βάση για μελλοντικές έρευνες. Ως πρόταση για μελλοντική έρευνα, θα μπορούσε να γίνει μια αντίστοιχη μελέτη η οποία θα μελετούσε το ίδιο θέμα κάνοντας μεγαλύτερη εξειδίκευση σε κάποιο

συγκεκριμένο είδος εμπορικής επωνυμίας, ώστε να φανεί αν θα υπήρχε κάποια διαφοροποίηση στις τάσεις του κοινού. Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε και η προσέγγιση του θέματος από τη πλευρά των ίδιων των εμπορικών επωνυμιών, δηλαδή να γίνει μια έρευνα για το αν το Social Media Marketing αυξάνει την αναγνωρισιμότητα αντλώντας στοιχεία και δεδομένα από τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Ananda, A. S., Hernandez-Garcia, A. & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 170-180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Antoci, A., Sabatini, F. & Sodini, M. (2010). See you on Facebook: The effect of Social Networking on Human Interaction. Retrieved from: [https://mpa.ub.uni-muenchen.de/4580/1/MPRA\\_paper\\_4580.pdf](https://mpa.ub.uni-muenchen.de/4580/1/MPRA_paper_4580.pdf)
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ: Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΖΙΟΛΑ, Αθήνα.
- Γρέκη, Χ. (2013). SOCIAL MEDIA MARKETING: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Voola, R. & de Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*. DOI: 10.1108/JSM-02-2017-0059
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40-57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Dabbous, A. & Barakat, K. A. (2019). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 119-126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. Ανακτήθηκε από: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Erdogmus, I. E. & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1353-1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Haryani, S. & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 49-56. <https://doi.org/10.1016/j.psrb.2015.12.002>

- Hu, H., Wang, L., Jiang, L. & Yang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing. *BRQ Business Research Quarterly*. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.10.004>
- Hudák, M., Kianičková, E. & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. & Madden, T.J. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- IAB HELLAS (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.iab.gr/guide/e-mail-marketing>
- Jacobson, J., Gruzd, A. & Hernandez-Garcia, A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Κλέτσιος, Ε. & Τσαρτσαφλής, Σ. (2013). Πως επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social network) το branding εταιριών μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας , σε περίοδο οικονομικής κρίσης. ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ, Θεσσαλονίκη.
- Κόλλια, Ε. & Πίστα, Μ. (2016). Ηλεκτρονικό marketing και κοινωνικά δίκτυα – Έρευνα στην Ελλάδα. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
- Κοτζανάκη, Κ. & Φουντουλάκη, Α. (2017). Τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων. ΤΕΙ Κρήτης.
- Kirtis, A. K. & Karanah, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.083>
- Mayfield, A. (2008). WHAT IS SOCIAL MEDIA? Retrieved from: [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)
- McClure, C. & Seock, Y. K. (2019). The role of involvement: Investigating the effect of brand’s social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Πανταζή, Μ. (2016). E-MARKETING: Η Νέα Εποχή. ΑΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
- Πιτσαδιώτη, Π. (2015). Ηλεκτρονικό Marketing: Η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα. ΤΕΙ Πελοποννήσου.

- Rahman, M. A., Mahmud, H., Saleh, S., Momo, T. & Roy, S. (2019). Effectiveness of Social media marketing. North South University. DOI: [10.13140/RG.2.2.32848.46083](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32848.46083)
- Σιώμκος, Γ. Ι. & Τσιάμης, Ι. Σ. (2016). *E-MARKETING: Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Εκδοτικός οργανισμός ΛΙΒΑΝΗ ΑΒΕ, Αθήνα.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision* 50(2):253-272. DOI: 10.1108/00251741211203551
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2017). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- State Of Social (2019). Ανακτήθηκε από: <https://buffer.com/state-of-social-2019>
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. John Wiley & Sons, New Jersey. Retrieved from: [https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=OkkZhB2Yw7IC&oi=fnd&pg=PR10&ots=1G13urOLzZ&sig=LyZ8HEHdAQSA2pjOGqQCkwXw1q4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=OkkZhB2Yw7IC&oi=fnd&pg=PR10&ots=1G13urOLzZ&sig=LyZ8HEHdAQSA2pjOGqQCkwXw1q4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Τι είναι το SEO (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://how-to-seo.gr/ti-einai-seo>
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. UNIVERSITY STUDIO PRESS, Θεσσαλονίκη.