



Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Πολυτεχνική Σχολή
πρώην Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών και Βιομηχανικού Σχεδιασμού
(Εισαγωγική Κατεύθυνση Βιομηχανικού Σχεδιασμού)

Πτυχιακή Εργασία με τίτλο:

**“Η συμβολή του Social Media Marketing για την επιτυχή
προώθηση ιστοσελίδων”**

**Του: Κωνσταντίνου Παπανδρέου
ΑΜ: BS04098**

Επιβλέπων Καθηγητής: Όροβας Χρήστος

Κοζάνη 2022

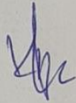
Δήλωση περί μη λογοκλοπής

Δηλώνω ότι είμαι ο συγγραφέας της παρούσας εργασίας με τίτλο <Τίτλος Εργασίας> που συντάχθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας και παραδόθηκε το μήνα 10. του 2022. Η αναφερόμενη εργασία δεν αποτελεί αντιγραφή ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν αναφέρονται σαφώς στη βιβλιογραφία και στο κείμενο ενώ κάθε εξωτερική βοήθεια, αν υπήρξε, αναγνωρίζεται ρητά

<Επώνυμο Όνομα Φοιτητή/τριας> Παπαδρέου Κωνσταντίνος

<ΑΜ> Β504098

Υπογραφή:



Ημερομηνία: 12/10/2022

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή	5
1.1.Δομή εργασίας	5
1.2.Περιγραφή εργασίας	5
Κεφάλαιο 2- Social Media.....	6
2.1.Εννοιολογική αποσαφήνιση των Social Media.....	6
2.2.Η χρήση των επικρατέστερων Social Media παγκοσμίως.....	7
2.3.Τα οφέλη των Social Media	10
2.4.Μειονεκτήματα των Social Media	11
Κεφάλαιο 3- Social Media Marketing.....	12
3.1.Ορισμός του Social Media Marketing.....	12
3.2.Σύγκριση του παραδοσιακού marketing Social Media Marketing.....	13
3.3. Οφέλη του Social Media Marketing	14
3.4. Μειονεκτήματα του Social Media Marketing.....	15
Κεφάλαιο 4 Ιστοσελίδες και Social Media Marketing	16
4.1. Εννοιολογική αποσαφήνιση της ιστοσελίδας	16
4.2. Εμπειρία του χρήστη (User Experience).....	17
4.3. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της διαφήμισης μέσω ιστοσελίδων	19
4.4.Ο ρόλος του Social Media Marketing για την αναβάθμιση μιας ιστοσελίδας	20
Κεφάλαιο 5 Μεθοδολογία έρευνας.....	22
5.1. Σκοπός και στόχοι έρευνας	22
5.2. Μέθοδος και δειγματοληψία έρευνας.....	22
5.3. Διαγράμματα – Πίνακες.....	23
Συμπεράσματα.....	47
Βιβλιογραφία.....	49

Περίληψη

Αδιαμφισβήτητα, τη σημερινή εποχή, την εποχή της ψηφιοποίησης, διαπιστώνεται πως η πλειοψηφία των σύγχρονων επιχειρήσεων επιδιώκουν τη γνωστοποίηση και την εδραίωση ενός ισχυρού brand name στην αγορά. Κατά τη προσπάθεια αυτή, μια ιστοσελίδα μπορεί να προσφέρει πολλά οφέλη για τον ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης καθώς ένα site λειτουργεί ως «βιτρίνα» της επιχείρησης. Η προώθηση ιστοσελίδων, ουσιαστικά, αποτελεί ένα πακέτο τεχνικών μάρκετινγκ και απαραίτητων ενεργειών που αποσκοπούν στην ανοδική πορεία της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης αλλά κυρίως στην άμεση ενημέρωση των πελατών αναφορικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα.

Από τη μικρότερη έως τη μεγαλύτερη επιχείρηση, ένα e-shop, ένα site ή η οποιαδήποτε ιστοσελίδα είναι εξαιρετικά ωφέλιμο να διαφημίσει το προϊόν ή την υπηρεσία του/της προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έγκυρη ενημέρωση των πελατών και γενικότερα, στους χρήστες του διαδικτύου.

Για την επιτυχή προώθηση μιας ιστοσελίδας αξιοσημείωτη είναι η συμβολή των social media τα οποία αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας πληθώρας ανθρώπων. Οι παροχές των social media καθιστούν ευκολότερη την προώθηση της ιστοσελίδας στο επιδιωκόμενο πελατειακό κοινό και σαφώς, γνωστοποιείται γρηγορότερα το προβαλλόμενο προϊόν ή η υπηρεσία στο στοχευμένο κοινό- χρήστες των social media.

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

1.1.Δομή εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελείται από το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος. Στο θεωρητικό μέρος θα πραγματοποιηθεί αναφορά στο social media, στο social media marketing, στις ιστοσελίδες και την εμπειρία του χρήστη user experience και βασικές πληροφορίες περί αυτών. Αναφορικά με το ερευνητικό μέρος, η έρευνα θα διεξαχθεί μέσω της μεθόδου ποσοτικής προσέγγισης δημιουργώντας ερωτηματολόγια και το δείγμα θα αποτελείται από άτομα που διαθέτουν επιχειρήσεις και γενικότερα, εργάζονται σε αυτές και επιλέγουν τις μεθόδους που παρέχει το διαδίκτυο όπως τα social media και οι ιστοσελίδες προκειμένου να γνωστοποιήσουν και να εδραιώσουν την επιχείρησή τους στο διαδικτυακό κοινό. Ιδιαίτερη έμφαση θα αποδοθεί στους λόγους που χαρακτηρίζουν απαραίτητη τη χρήση του social media μάρκετινγκ για την προώθηση των ιστοσελίδων που διαθέτουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις

1.2.Περιγραφή εργασίας

Αναλυτικότερα, το θεωρητικό μέρος ξεκινά με τον ορισμό των social media, έπειτα αναφέρεται η χρήση των επικρατέστερων social media παγκοσμίως και σημειώνονται τα βασικότερα οφέλη αυτών καθώς και ορισμένα μειονεκτήματα.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην εννοιολογική προσέγγιση του μάρκετινγκ των social media, συγκρίνεται το παραδοσιακό μάρκετινγκ με το Social Media Marketing. Επιπροσθέτως, περιγράφονται τα κυριότερα οφέλη του Social Media Marketing καθώς και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από την ακολουθία και τις τεχνικές αυτού.

Στο τελευταίο θεωρητικό κεφάλαιο περιγράφεται ο ορισμός της ιστοσελίδας, ακολουθεί η εμπειρία του χρήστη, επισημαίνονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά της διαφήμισης μέσω των ιστοσελίδων και η σημαντικότητα του ρόλου του Social Media Marketing για την αναβάθμιση μιας ιστοσελίδας.

Αναφορικά με το ερευνητικό κεφάλαιο, απαρτίζεται από τον στόχο και τον σκοπό της έρευνας, τους περιορισμούς και τα συμπεράσματα που προκύπτουν κατόπιν διεξαγωγής της.

Κεφάλαιο 2- Social Media

2.1.Εννοιολογική αποσαφήνιση των Social Media

Αδιαμφισβήτητα, τις τελευταίες δεκαετίες, η χρήση των social media αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων διαφοροποιώντας τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ αυτών. Παράλληλα, διαπιστώνεται πως η χρήση του διαδικτύου συμβάλλει στην ραγδαία αύξηση και διάδοση των πληροφοριών που παρέχονται στον χρήστη. Με αφορμή αυτούς τους δύο παράγοντες γίνεται αντιληπτό πως ο τρόπος επικοινωνίας και της μετάδοσης των πληροφοριών έχουν αλλάξει ριζικά συγκριτικά με το παρελθόν εξαλείφοντας τα εμπόδια που προκαλεί η απόσταση και ο χρόνος, με ένα τρόπο που θα ήταν ασύλληπτος στον ανθρώπινο νου (Κιτριδής, 2014).

Κατά την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτουν οι ακόλουθοι ορισμοί που βοηθούν στην κατανόηση του όρου των social media:

Αρχικά, ένας εκ των γνωστότερων ορισμών προκύπτει από την Wikipedia όπου λεπτομερώς αναφέρει ότι: *«Ο όρος **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (ή αλλιώς **social media**) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως π.χ. το Facebook, το Twitter, κ.α. Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα θεωρείται ότι αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων»* (el.wikipedia.org, 2022).

Τα social media ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική και οπτική μορφή» (Wirtz, 2011).

Αναφορικά με τη χρησιμότητα αυτών και τα οφέλη που προσδίδουν στις σύγχρονες επιχειρήσεις και τους σημερινούς καταναλωτές προκύπτει ο εξής ορισμός: *«Τα Social Media, έχουν να κάνουν με την αποτελεσματική χρήση όλων αυτών των τεχνολογιών από τους ανθρώπους, με σκοπό την προσέγγιση και την επικοινωνία με άλλα άτομα δημιουργώντας σχέσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν τα άτομα να πάρουν μια απόφαση όταν θα είναι έτοιμα να αγοράσουν ένα προτεινόμενο προϊόν»* (Safko, 2012).

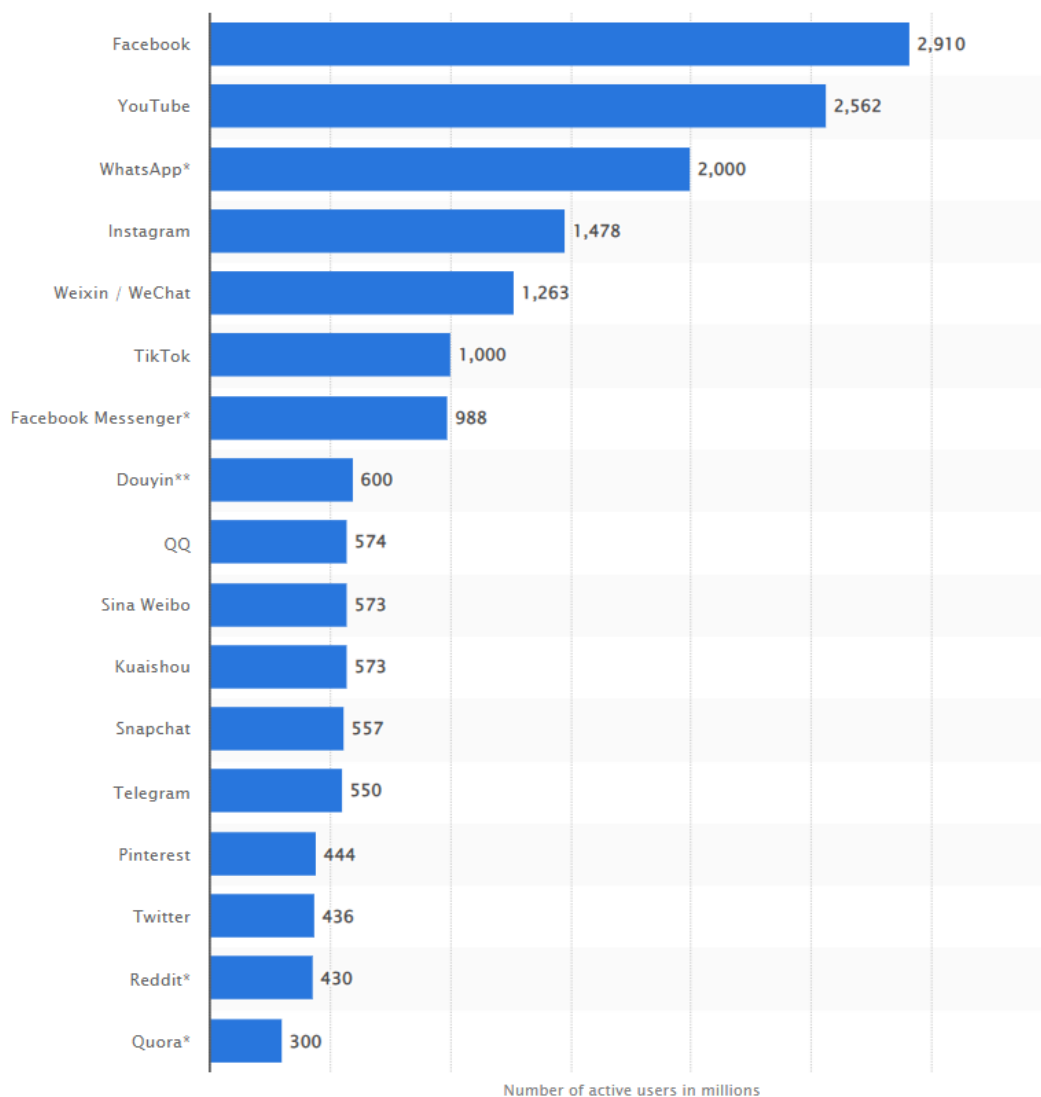
Σύμφωνα με την ελληνική βιβλιογραφία σημειώνεται πως τα social media παρέχουν δυνατότητες στους χρήστες όπου επιτρέπεται η άμεση ανταλλαγή περιεχομένου το οποίο μπορεί να απαρτίζεται από φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους ιστοσελίδων. Ωστόσο, το κυριότερο είναι ο άμεσος τρόπος της αλληλεπίδρασης και της επικοινωνίας μεταξύ αυτών (Τζικόπουλος, 2019).

Ουσιαστικά, τα social media αποτελούν «μια κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως για παράδειγμα, αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις ή επιγραμματικές επαφές» (Παπαηλίου, 2007).

Η καθημερινότητα των σύγχρονων ανθρώπων συνδυαστικά με μια σειρά παραγόντων όπως για παράδειγμα, ο επαγγελματικός χώρος και η υποχρεωτική γνώση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και την χρήση του διαδικτύου, οι εκτεταμένες ώρες εργασίας, η τηλεργασία, η τηλεκπαίδευση αλλά και το αίσθημα της απομόνωσης και της έλλειψης του ελεύθερου χρόνου αποτελούν τους κυριότερους λόγους που οδηγούν στην ραγδαία αύξηση των ψηφιακών χρηστών των social media (Κιτριδής, 2014).

2.2.Η χρήση των επικρατέστερων Social Media παγκοσμίως

Τα δημοφιλέστερα social media των τελευταίων χρόνων θεωρούνται το Facebook, το Instagram, το Twitter, το YouTube, το Pinterest και τα τελευταία τρία χρόνια το Tik Tok και καταγράφουν υψηλά ποσοστά ψηφιακών χρηστών παγκοσμίως. Στο παρακάτω διάγραμμα καταγράφονται τα δημοφιλέστερα social media σύμφωνα με την καταμέτρηση, σε παγκόσμια κλίμακα, που υλοποιήθηκε το 2021:



Διάγραμμα 1: Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2022, ταξινομημένα με βάση τον αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών (www.statista.com, 2021).

Το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 από το Mark Zuckerberg ο οποίος κατά τη φοίτησή του στο πανεπιστήμιο Harvard παρουσίασε τα αποτελέσματα της σύλληψης μιας νεωτεριστικής και καινοτόμας ιδέας όπου μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας, οι χρήστες, στη συγκεκριμένη περίπτωση οι φοιτητές του πανεπιστημίου, παρείχαν τη δυνατότητα της άμεσης αλληλεπίδρασης και γρήγορης επικοινωνίας μεταξύ τους. Λίγα χρόνια αργότερα, έπειτα από μια σειρά διαρκών διαφοροποιήσεων της πλατφόρμας, το Facebook γίνεται ευρέως γνωστό προσελκύοντας και καταγράφοντας πληθώρα χρηστών παγκοσμίως. Η μοναδική ρήτρα που επέβαλλε στους χρήστες αποτελούσε το όριο ηλικίας όπου επιτρεπόταν η πρόσβαση των ατόμων εφόσον έχουν συμπληρώσει το δέκατο τρίτο έτος της ηλικίας. Ουσιαστικά, οι υποψήφιοι

χρήστες του Facebook, εφόσον δημιουργήσουν το προσωπικό τους λογαριασμό κατέχουν μια πληθώρα δυνατοτήτων που είναι εφικτό να μοιραστούν με διαδικτυακούς «φίλους», όπως για παράδειγμα, την ανάρτηση και τη δημοσίευση φωτογραφιών, εικόνων και βίντεο, την ανάρτηση ενός περιεχομένου από μια διαδικτυακή πηγή και το βασικότερο να αλληλεπιδρούν σχολιάζοντας ή ακόμα και διασκεδάζοντας μέσω της συμμετοχής τους σε εικονικά παιχνίδια. Το Facebook κατέχει ηγετική θέση συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς καταγράφει τα υψηλότερα ποσοστά ενεργών χρηστών. Ιδιαίτερη μνεία αξίζει να αποδοθεί στο γεγονός ότι τη συγκεκριμένη πλατφόρμα εκμεταλλεύονται οι σύγχρονοι επιχειρηματίες αφού επιλέγεται ως διαφημιστικό εργαλείο για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επιδιώκοντας την άμεση γνωστοποίηση στο ευρύ κοινό και την εδραίωση ενός ισχυρού brand name στη διαδικτυακή αγορά (el.wikipedia.org, 2022).

Η ίδρυση του Instagram σημειώνεται το 2010 από τους Kevin Stysrom και τον Michel Krieger. Μέσω της εν λόγω εφαρμογής, οι χρήστες διαθέτουν τη δυνατότητα για την ανάρτηση και τη δημοσίευση προσωπικών φωτογραφιών και βίντεο της επιλογής τους καθώς και την ανάρτηση “ιστοριών” δηλαδή την ανάρτηση ολιγόλεπτων βίντεο ή φωτογραφιών όπου ο χρήστης προσδιορίζει το κοινό που επιτρέπεται να παρακολουθήσει το αναρτημένο υλικό. Ένας λογαριασμός είναι εφικτό να είναι δημόσιος ή ιδιωτικός. Αναφορικά με τις παροχές της εφαρμογής που μπορούν να επωφεληθούν οι χρήστες είναι ο σχολιασμός μέσω γραπτού κειμένου ή της χρήσης εικονιδίων, παρέχεται η δυνατότητα της συνομιλίας με άλλους χρήστες του Instagram και η αποστολή ηχητικών μηνυμάτων και τέλος, σε κάθε λογαριασμό της εφαρμογής προσφέρεται η δυνατότητα της αναφοράς της τοποθεσίας των χρηστών. Το Instagram έχει αποδειχθεί ένα πολύτιμο εργαλείο για την προώθηση και την προβολή επιχειρήσεων που επιδιώκουν την γνωστοποίηση των προϊόντων τους στο διαδικτυακό κοινό (el.wikipedia.org, 2022).

Το Youtube εμφανίστηκε το 2004 από τους πρωτοπόρους στο είδος τους, Chad Hurley, Jawed Karim και Steve Chen. Η καινοτόμα προσπάθεια αυτών εντυπωσίασε την SequoiaCapita αποτελώντας την αφορμή να ενισχύσει την νεωτεριστική ιδέα όπου έπειτα από ένα χρόνο έγινε γνωστή στους διαδικτυακούς χρήστες με την ονομασία που επικρατεί επισήμως μέχρι και σήμερα. Οι χρήστες της εφαρμογής κατέχουν την δυνατότητα της παρακολούθησης ποικίλων βίντεο των οποίων η

δημιουργία προέρχεται από συγκεκριμένους χρήστες οι οποίοι, με το πέρασμα των χρόνων μετέτρεψαν την ατομική τους δραστηριότητα σε επάγγελμα, γνωστοί ως YouTubers (el.wikipedia.org, 2022).

Το Twitter ιδρύθηκε από τον Jack Patrick Dorsey το 2004 όπου οι χρήστες μπορούν να γράψουν και να αναρτήσουν ένα μήνυμα αποτελούμενο από 280 χαρακτήρες και να προβούν στη δημοσίευση αυτού στο διαδικτυακό κοινό (el.wikipedia.org, 2022).

Το Tik Tok εμφανίστηκε το 2017 από τη ByteDance και επιτρέπει στους χρήστες την δημιουργία, την ανάρτηση και τη δημοσίευση βίντεο με περιεχόμενο επιτρεπτό προς το κοινό. Τα τελευταία χρόνια, η συγκεκριμένη εφαρμογή παρουσίασε σημαντική αύξηση χρηστών και αποδείχτηκε ωφέλιμο εργαλείο προώθησης για την διαφήμιση προϊόντων για πληθώρα επιχειρήσεων (el.wikipedia.org, 2022)

2.3.Τα οφέλη των Social Media

Η ραγδαία αύξηση του ποσοστού των χρηστών των social media, αδιαμφισβήτητα, αποδεικνύει το βαθμό της σημαντικότητας και της επιρροής που ασκεί σε πληθώρα ανθρώπων καθώς και τα άπειρα οφέλη που παρέχονται σε κάθε ενεργό χρήστη. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση των social media επηρεάζουν την προσωπική, την κοινωνική και την επαγγελματική ζωή των ανθρώπων. Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα θεωρείται η εύκολη πρόσβαση στις πλατφόρμες αυτές, μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, έξυπνων κινητών και tablets αλλά και η απεριόριστη και δίχως περιορισμούς άμεση επικοινωνία για όλους τους χρήστες από οποιοδήποτε σημείο της γης διαμορφώνει αυτή τη μοναδικότητα που προσφέρουν οι εφαρμογές αυτές συνδυαστικά με τις δυνατότητες του διαδικτύου (Kaplan & Haenlein, 2010).

Επιπλέον, από τα κυριότερα πλεονεκτήματα των social media είναι η συμμετοχή (participation) και η διαδραστικότητα (Interactivity). Μέσω των πλατφορμών των social media, οι χρήστες παρέχουν την δυνατότητα για άμεση αλληλεπίδραση με άλλους διαδικτυακούς χρήστες, συνεπώς, επιτυγχάνεται η γρήγορη και η διηλεκτική επικοινωνία μεταξύ αυτών και η ανταλλαγή απόψεων, ιδεών και εμπειριών. Επιπροσθέτως, η διάδοση πληροφοριών μέσω των εκσυγχρονισμένων παροχών του διαδικτύου οδηγεί τους χρήστες στην αναζήτηση του προσδοκώμενου υλικού (Cao, Yu, & Tian Tian, 2017). Ουσιαστικά, μέσω των πλατφορμών αυτών ενισχύονται οι επικοινωνιακές δεξιότητες των χρηστών. Οι λόγοι δημιουργίας ατομικών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται με την ανθρώπινη ανάγκη

για επικοινωνία και αλληλεπίδραση, με την εύρεση εργασίας, με την αναζήτηση για συμμετοχή σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, κ.ά. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα για διασκέδαση μέσω της προβολής αστείων βίντεο ή μέσω των παιχνιδιών που παρέχει η πλατφόρμα του Facebook (Κιτριδής, 2014).

Τέλος, τα social media χαρακτηρίζονται εξαιρετικά ωφέλιμα για τις σύγχρονες επιχειρήσεις καθώς αποτελούν πολύτιμο εργαλείο για την προώθηση, την προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο στοχευμένο διαδικτυακό κοινό, την εδραίωση του στην αγορά και την άμεση γνωστοποίηση του στο υπάρχων ή δυνητικό πελατειακό κοινό- στόχο (Romero-Hall, 2017).

2.4.Μειονεκτήματα των Social Media

Αναμφίβολα, τα social media προσφέρουν μια σειρά πλεονεκτημάτων στους κατόχους των λογαριασμών αυτών. Στον αντίποδα, ερευνητές και μελετητές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ισχυρίζονται πως η συνεχόμενη και, συχνά, απεριόριστη χρήση αυτών ελλοχεύει αρκετούς κινδύνους.

Ένα εκ των κυριότερων μειονεκτημάτων της εκτεταμένης χρήσης των social media είναι ο υψηλός κίνδυνος εθισμού των χρηστών γεγονός που προέρχεται από την αυξημένη κατανάλωση του ελεύθερου χρόνου τους στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα έξυπνα κινητά που “φιλοξενούν” τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Φυσικά, ο κίνδυνος εθισμού είναι αποτέλεσμα και γενικότερα, της έντονης χρήσης του διαδικτύου και των παροχών του. Συνεπώς, παρατηρείται πτώση των επικοινωνιακών ικανοτήτων των ατόμων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς αποφεύγουν την ανθρώπινη επικοινωνία αντικαθιστώντας την με την αφιέρωση του χρόνου τους προς τις πλατφόρμες αυτές. Το γεγονός αυτό έχει αρνητικό αντίκτυπο και στη ψυχολογία των χρηστών και αποτελεί αντικείμενο έρευνας και ανησυχίας αρκετών ψυχολόγων (Weir, 2011).

Η ραγδαία αύξηση της χρήσης των social media παραμονεύει τον κίνδυνο της ζημιογόνου έκθεσης της προσωπικής ζωής των χρηστών, την καταπάτηση της ιδιωτικότητας καθώς και την πιθανότητα εμφάνισης περιστατικών του Cyber Bulling φαινομένου. Ουσιαστικά, η ατέρμονη έκθεση της ιδιωτικής ζωής στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιθανό να έρθει αντιμέτωπη με μια σειρά περιπτώσεων όπου οι χρήστες γίνονται θύματα διαδικτυακών απατών και άγνωστοι εισβάλλουν σε ιδιωτικούς λογαριασμούς παραποιώντας τα προσωπικά δεδομένα.

Αναφορικά με το Cyber Bulling, πολλοί χρήστες, κυρίως, νεαρής ηλικίας γίνονται θύματα όπου εκφοβίζονται από αγνώστους ή από διαδικτυακούς φίλους κοινών ομάδων (Κιτριδής, 2014).

Επιπλέον, εξαιτίας των social media και των ποικίλων προτύπων που προβάλλονται στους χρήστες ελλοχεύει η πιθανότητα της υπερκατανάλωσης λόγω των άπειρων διαφημιστικών μηνυμάτων (Κιτριδής, 2014).

Κεφάλαιο 3- Social Media Marketing

3.1.Ορισμός του Social Media Marketing

Τα Social Media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων. Αντιστοίχως, αποδεικνύονται αξιόπιστα και για τους σύγχρονους επιχειρηματίες που προσδοκούν την προώθηση και τη διαφήμιση μιας διαδικτυακής επιχείρησης και, αδιαμφισβήτητα, την εδραίωση ενός ισχυρού brand name στο στοχευμένο πελατειακό κοινό. Το Social Media Marketing αποτελεί την πρακτική μάρκετινγκ που εκμεταλλεύεται από μια επιχείρηση αποσκοπώντας την άμεση αναγνωρισιμότητά της, την αύξηση της επισκεψιμότητας των δυνητικών και υπάρχοντων διαδικτυακών πελατών μέσω της χρήσης των πλατφορμών των social media. Ουσιαστικά, *«Το μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η χρήση των κοινωνικών μέσων για τη διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών. Είναι πολύτιμο για τους μαρκετίστες επειδή προσφέρει φθηνή πρόσβαση στους καταναλωτές και μια ποικιλία τρόπων διάδρασης και εμπλοκής των καταναλωτών σε διαφορετικά σημεία του αγοραστικού κύκλου»* (Tuten & Solomon, 2016)

Η ακολουθία της πολιτικής του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αποκτά η εκάστοτε επιχείρηση προσφέρει μια σειρά πλεονεκτημάτων. Η χρήση των social media, συγκεκριμένα του Facebook, του Instagram, του Twitter, του Youtube του Pinterest και τα τελευταία χρόνια, του Tik Tok καθώς και οι δυνατότητες αυτών, συμβάλλουν στην άμεση προώθηση του brand με ποικίλους τρόπους και συνδυαστικά με τα υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας των πλατφορμών αυτών, η επιχείρηση γνωστοποιείται εγκαίρως στο κοινό διατηρώντας διαχειρίσιμη την εξυπηρέτηση των πελατών (Tuten & Solomon, 2016).

Το Social Media Marketing αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο των σύγχρονων επιχειρήσεων ωστόσο ελλοχεύει και κινδύνους. Συνεπώς, απαιτείται η ακολουθία

συγκεκριμένης στρατηγικής. Ωστόσο, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνει τους επιχειρηματίες καθώς δεν προαπαιτεί υψηλό αριθμό υπαλλήλων γεγονός που επιφέρει γρήγορη κερδοφορία και συντελεί στη μείωση των εκάστοτε λειτουργικών εξόδων μιας επιχείρησης (Stelzner M. , 2010).

Από την πλευρά των καταναλωτών, επωφελούνται από την πληθώρα πληροφοριών που παρέχεται από τα social media, ανταλλάσσουν γνώμες και εμπειρίες μέσω διαδικτυακών συζητήσεων για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες που διαφημίζουν οι επιχειρήσεις. Η έντονη δραστηριότητα του διαδικτυακού κοινού και η διηλεκτική συμμετοχή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον ρόλο και το έργο των μάρκετερς καθώς μελετούν την καταναλωτική συμπεριφορά και οδηγούνται στην αναβάθμιση και την βελτίωση της προσφερόμενης υπηρεσίας ή προϊόντος διαφημίζοντας το με ένα εναλλακτικό ή ορθότερο τρόπο (Παπαβασιλείου, 2012).

3.2.Σύγκριση του παραδοσιακού marketing Social Media Marketing

Με τον όρο μάρκετινγκ, η πλειοψηφία των ανθρώπων έχει ταυτίσει την λέξη αυτή αποκλειστικά με την προώθηση, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις θεωρώντας πως χρησιμοποιείται κυρίως στον επιχειρηματικό κλάδο. Πλέον, το μάρκετινγκ συναντάται και σε δρώμενα που αφορούν την κοινωνία και την πολιτική. Καθημερινά, οι καταναλωτές δέχονται μια πληθώρα πληροφοριών από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, των εφημερίδων και των περιοδικών. Μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την αναγνωρισιμότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο απευθυνόμενο κοινό. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν την κορυφή της πυραμίδας που ονομάζεται μάρκετινγκ . Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ είναι *«μία σειρά δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και την ολοκλήρωση των συναλλαγών», ή «μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτά που έχουν ανάγκη ή επιθυμούν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής αξιών»* (Armstrong & Kotler, 2015). Αδιαμφισβήτητα, απώτερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών παρέχοντας προϊόντα στη βέλτιστη μορφή τους.

Η εποχή της ψηφιοποίησης δημιούργησε μια εξελισσόμενη μορφή μάρκετινγκ προσαρμοσμένη στην σημερινή πραγματικότητα. Η συμβολή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυναν τη σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές και το Social Media Marketing αποτέλεσε ένα τελεσφόρο εργαλείο μάρκετινγκ για την άμεση κερδοφορία των σύγχρονων επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, μια διαδικτυακή επιχείρηση που προβάλλεται στο ευρύ κοινό είτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή μέσω μιας επίσημης ιστοσελίδας στο διαδίκτυο προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, προσφέρει μια ολιστική εικόνα στον ενδιαφερόμενο, παρέχεται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ πελάτη- επιχείρησης και το κυριότερο, υπάρχει δημόσια ανατροφοδότηση εξαιτίας των σχολίων διαφόρων χρηστών- πελατών. Το σημαντικότερο όφελος, από την οπτική γωνία του καταναλωτή, θεωρείται πως εφόσον επιβεβαιώνεται η πηγή από όπου πηγάζει η πληροφορία είναι αξιόπιστη η αναγνωρισιμότητα της εταιρείας και των προϊόντων αυτής (Dziadul, 2010).

3.3. Οφέλη του Social Media Marketing

Όπως προαναφέρθηκε, το Social Media Marketing προσφέρει στον επιχειρηματικό κλάδο που επιλέγει τη συγκεκριμένη πολιτική και στρατηγική μάρκετινγκ μια γκάμα πλεονεκτημάτων με θεαματικά αποτελέσματα σχετικά με την αύξηση του πελατολογίου, τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών αλλά και την προσέλκυση δυνητικών καταναλωτών θέτοντας ως βασικό σκοπό τη δημιουργία και τη καθιέρωση πιστών πελατών και, σαφώς, την κερδοφορία της εκάστοτε επιχείρησης.

Ένα από τα βασικότερα οφέλη του Social Media Marketing θεωρείται πως λειτουργεί βοηθητικά για μια επιχείρηση καθώς συμβάλλει στη δημιουργία και την μετέπειτα εδραίωση ενός ισχυρού brand name στη διαδικτυακή αγορά και το κυριότερο, στην άμεση γνωστοποίηση αυτού στο απευθυνόμενο κοινό. Δεδομένου πως ο αριθμός των διαδικτυακών χρηστών σημειώνει, καθημερινά, ραγδαία αύξηση αποτελεί κινητήριο παράγοντα για τις επιχειρήσεις ώστε να διαφημίσουν και να προωθήσουν οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία παρέχοντας οπτικο-ακουστικό υλικό στους χρήστες (Kerpen, 2011).

Επιπροσθέτως, υπάρχει η δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης της επιχείρησης που δραστηριοποιείται στα social media με τους χρήστες ώστε να επιλύονται πιθανά προβλήματα ή απορίες. Η συνεχόμενη επικοινωνία με τον πελάτη ενισχύει την

εμπιστοσύνη τους και βοηθά στην ανάπτυξη της εταιρικής φήμης. Ωστόσο, από την πλευρά των καταναλωτών είναι ωφέλιμη και αποτελεσματική η πληθώρα στοιχείων που συλλέγεται από την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες της αρεσκείας τους και βάσει των αναγκών και επιθυμιών τους (Godey, Pederzoli, Manthiou, & Rokka, 2016).

Από την οπτική γωνία της επιχείρησης, το Social Media Marketing χαρακτηρίζεται μια μη δαπανηρή επιλογή καθώς δεν απαιτείται υψηλός χρηματικός προϋπολογισμός για τη διαφήμιση της επιχείρησης και δεν χρειάζεται υψηλός αριθμός εργαζομένων (Kerpen, 2011).

3.4. Μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Η ακολουθία της πολιτικής του Social Media Marketing επιφέρει σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις, ωστόσο, οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα τους μέσω των social media είναι απαραίτητο να είναι προετοιμασμένοι και για πιθανούς κινδύνους οι οποίοι τείνουν να θεωρούνται ως μειονεκτήματα της πολιτικής αυτής. Παρακάτω θα πραγματοποιηθεί αναφορά στις κυριότερες αρνητικές επιπτώσεις του Social Media Marketing.

Αρχικά, η επιλογή μιας επιχείρησης να προβεί στην προώθηση και τη διαφήμιση των παρεχόμενων αγαθών της μέσω των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να επωφεληθεί από το Social Media Marketing προϋποθέτει τη διάθεση απροσδιορίστου χρόνου από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Μια διαδικασία που απαιτεί τη διηλεκτική προσήλωση της επιχείρησης στα ερωτήματα και τους προβληματισμούς του κοινού (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Μια επιπρόσθετη αρνητική συνέπεια αποτελεί ο κίνδυνος της διαφήμισης. Διαπιστώνεται πως όταν μια επιχείρηση ενημερώνει διαρκώς με οπτικο ακουστικό περιεχόμενο στους λογαριασμούς της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκύπτει ο κίνδυνος της ανάρτησης και δημοσίευσης αρνητικών σχολίων. Η κατάσταση αυτή είναι εφικτό να αντιμετωπισθεί με την αφοσίωση των marketers στο διαδικτυακό κοινό και την άμεση ανταπόκρισή τους προκειμένου να αποφευχθεί η δυσφήμιση (Δημητριάδης & Βλαχοπούλου, 2014)

Κεφάλαιο 4 Ιστοσελίδες και Social Media Marketing

4.1. Εννοιολογική αποσαφήνιση της ιστοσελίδας

«Το διαδίκτυο, γνωστό σε όλους ως Ίντερνετ αποτελεί στις μέρες μας στοιχείο της καθημερινότητας. Είναι ένα ακόμα μέσο της μαζικής επικοινωνίας, νεαρό σε σχέση με τα λοιπά ηλεκτρονικά μέσα, όμως με δύναμη που αυξάνεται με ανεξέλεγκτους ρυθμούς» (Ζώτος, 2000). Τα σύγχρονα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αδιαμφισβήτητα, αποτελούνται από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνοντας τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μιας επιχείρησης με το δυνητικό και το υπάρχον πελατειακό της κοινό, ενημερώνοντας τους σχετικά με τα παρεχόμενα αγαθά και διαφημίζοντας αυτά, με ένα δομημένο τρόπο ώστε να παρέχεται άρτια η πληροφορία. Αναμφίβολα, τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας εξυπηρετούν αμεσότερα, αμφοτέρω, επιχειρήσεις και καταναλωτές, συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (Mulhern, 2009). Στο διαδίκτυο παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας ιστοσελίδων όπου οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους στο διαδικτυακό κοινό προσφέροντας μια γκάμα δυνατοτήτων. Ιδιαίτερα σημαντική κρίνεται η συμβολή των social media για την επιτυχή προώθηση των ιστοσελίδων καθώς η πλειοψηφία των ανθρώπων αποτελούν ενεργούς χρήστες αυτών. Σε επόμενη ενότητα θα διατυπωθεί η σημαντικότητα των social media για τη διαφήμιση και προώθηση μιας ιστοσελίδας μέσω αυτών. Ωστόσο, προηγείται η επεξήγηση του όρου ιστοσελίδας η οποία θα επεξηγηθεί αναλυτικά παρακάτω.

Σύμφωνα με διαδικτυακή αναζήτηση προκύπτει πως η ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται «το είδος του εγγράφου του παγκόσμιου ιστού (WWW) που περιλαμβάνει πληροφορίες με την μορφή κειμένου, υπερκειμένου, εικόνας, βίντεο και ήχου» (el.wikipedia.org, 2022). Οι ιστοσελίδες κατηγοριοποιούνται σε στατικές και δυναμικές ιστοσελίδες. Αναλυτικότερα, η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει το είδος των ιστοσελίδων που παρέχουν συγκεκριμένο όγκο περιεχομένου και δέχεται σπάνια διαφοροποιήσεις όπου περιορίζεται και ο αριθμός των σελίδων. Μέσω των στατικών ιστοσελίδων είναι εφικτή η προβολή μιας επιχείρησης ή ενός προσώπου με τη βοήθεια φωτογραφιών ή κειμένου. Η λέξη στατική χρησιμοποιείται για την εξήγηση της μονιμότητας του περιεχομένου εννοώντας πως δυνατότητα επεξεργασίας κατέχει αποκλειστικά ο δημιουργός της. Η δεύτερη κατηγορία, οι δυναμικές ιστοσελίδες, παρέχει τη δυνατότητα αξιοποίησης άφθονου όγκου ως προς το περιεχόμενο δίχως περιορισμό στον αριθμό των σελίδων. Για τον λόγο αυτό η φόρτιση της σελίδας σημειώνει μια

μικρή καθυστέρηση συγκριτικά με τις στατικές ιστοσελίδες, ωστόσο, διαθέτει εξαιρετικά εφέ και λειτουργίες δημιουργώντας μια ελκυστική εικόνα στον χρήστη-πελάτη και εύχρηστες δυνατότητες πλοήγησης (makemyweb.gr, 2022).

Η δημιουργία ιστοσελίδας για την προώθηση και τη διαφήμιση μιας επιχείρησης αλλά και για την εδραίωση και τη γνωστοποίηση ενός ισχυρού brand name στη διαδικτυακή αγορά αποτελεί πολύτιμο εργαλείο για τους επιχειρηματίες της σημερινής εποχής. Παρόλα, αυτά είναι απαραίτητη η διαπίστωση των προσδοκώμενων πλεονεκτημάτων από την επιλογή για τη δημιουργία μιας στατικής ή δυναμικής ιστοσελίδας, που θα επιφέρει την αναβάθμιση μιας επιχείρησης.

4.2. Εμπειρία του χρήστη (User Experience)

Κατά την δημιουργία και τη κατασκευή μιας ιστοσελίδας είναι απαραίτητη η παροχή ενός ελκυστικού περιεχομένου καθώς αιώτερος σκοπός της ιστοσελίδας είναι η ανάδειξη ενός brand, η ταύτιση του με τους καταναλωτές- χρήστες και η άμεση κερδοφορία της επιχείρησης. Ουσιαστικά, απαιτείται μελέτη και έρευνα στην εμπειρία του χρήστη, γνωστό στον ψηφιακό επιχειρηματικό κλάδο, ως user experience. Ο συγκεκριμένος όρος περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών και διαδικασιών που πρέπει να υλοποιηθούν προκειμένου να ικανοποιηθεί το διαδικτυακό κοινό και οι ανάγκες του, σε οποιοδήποτε στάδιο επαφής του με το προϊόν παρέχοντας μια μοναδική εμπειρία (Roto, Law, Vermeeren, & Hoonhout, 2011).

Βασική αρχή της εμπειρίας του χρήστη θέτεται ο χρήστης ο οποίος αποτελεί το επίκεντρο της μελέτης και της έρευνας για το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία που πρέπει να καλύπτει κάθε ανάγκη του. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία του χρήστη είναι η χρησιμότητα, η αξία, η προσβασιμότητα, η αξιοπιστία, η λειτουργικότητα και η επιθυμία. Ειδικότερα, η εμπειρία του χρήστη αφορά τα αισθήματα ενός ατόμου βιώνοντας ένα προϊόν. Αναλυτικότερα, μια ιστοσελίδα που παρουσιάζει κάποιο αγαθό στους χρήστες πρέπει να ακολουθεί τις εξής προδιαγραφές όπως απεικονίζονται στο διάγραμμα 2:



Διάγραμμα 2: Παράγοντες που καθορίζουν το User Experience (Χάρτζη, 2022).

1. Ωφέλιμη (Useful). Το προϊόν που παρουσιάζεται σε μια ιστοσελίδα πρέπει να ωφελεί το χρήστη και να ανταποκρίνεται στις καθημερινές του ανάγκες. Συνεπώς, πρέπει να προβάλλεται ένα καινοτόμο και σύγχρονο αγαθό και ο σκοπός του να είναι ξεκάθαρος στον χρήστη. Αντιστοίχως, η σχεδίαση μιας ιστοσελίδας είναι απαραίτητο να είναι καινοτόμα και να ωφελεί τον χρήστη (Morville, 2022).
2. Προβολή στην πολυτιμότητα (Valuable). Παρουσίαση των στόχων και του σκοπού της ιστοσελίδας προς το διαδικτυακό κοινό (Morville, 2022).
3. Προσβάσιμη (Accessible). Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι προσβάσιμη σε πρόσωπα με διαφορετικές ικανότητες και υπόβαθρο. Για παράδειγμα, υψηλής ποιότητας εμπειρία πρέπει να προσφέρεται σε άτομα με προβλήματα στην όραση ή στην ακοή ή ακόμα και σε άτομα με κινητικά προβλήματα (Morville, 2022).
4. Αξιόπιστη (Credible). Μια ιστοσελίδα πρέπει να αναλύει με σαφήνεια πληροφορίες για το προσφερόμενο προϊόν προκειμένου να επιτευχθεί η εμπιστοσύνη της επιχείρησης με τους χρήστες (Morville, 2022).
5. Χρήσιμη (Usable). Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι διαμορφωμένη με έναν τρόπο που να εξασφαλίζει πως θα είναι εύκολη και ξεκάθαρη η χρήση της στο κοινό (Morville, 2022).

6. Διαχειρίσιμη ως προς την αναζήτηση στοιχείων (Findable). Η διερεύνηση του περιεχομένου είναι απαραίτητο να είναι εύκολη και οι πληροφορίες να προκύπτουν άμεσα εντός και εκτός ιστοσελίδας (Morville, 2022).
7. Ελκυστική (Desirable). Μια ιστοσελίδα για να θεωρηθεί ελκυστική είναι χρήσιμη η προσθήκη οπτικο- ακουστικού υλικού που θα διεγείρει το ενδιαφέρον των χρηστών (Morville, 2022).

4.3. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της διαφήμισης μέσω ιστοσελίδων

Αδιαμφισβήτητα, ο ρόλος του διαδικτύου και των social media έχει συμβάλλει στον τρόπο επικοινωνίας επιφέροντας ριζικές αλλαγές σε κοινωνικό και τεχνολογικό επίπεδο. Οι σημερινές επιχειρήσεις επωφελούνται από τα επιτεύγματα της τεχνολογικής ανάπτυξης και γενικότερα, της ψηφιοποίησης και επιλέγουν να στραφούν στα καινοτόμα μέσα επικοινωνίας με τους πελάτες, δηλαδή τη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω των ιστοσελίδων και των social media. Ο κλάδος των διαφημιστών και των μάρκετερς καταγράφουν τα κάτωθι χαρακτηριστικά που προκύπτουν από τη διαδικτυακή διαφήμιση σε μια επιχείρηση (Βλαχοπούλου, 2003) :

- ✓ Αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ διαδικτυακής επιχείρησης με το κοινό. Η συμβολή του διαδικτύου για διαφημιστικούς σκοπούς επιτυγχάνει την διαπροσωπική επικοινωνία ανάμεσα στη διαφημιζόμενη επιχείρηση και τους χρήστες του διαδικτύου- καταναλωτές. Επιπροσθέτως, παρέχεται η δυνατότητα μέτρησης του αριθμού των χρηστών που παρατήρησαν τη διαφήμιση καθώς και η αντίδραση τους. Από την οπτική γωνία των χρηστών του διαδικτύου, επιλέγουν τις διαφημίσεις που επιθυμούν να παρακολουθήσουν και το χρόνο που απαιτείται.
- ✓ Συμμετοχή του κοινού. Το κοινό που επωφελείται από τις παροχές του διαδικτύου κατέχει ενεργό ρόλο και συμμετέχει εφόσον επιθυμεί ή όχι τη λήψη περαιτέρω πληροφοριών για τα διαφημιζόμενα αγαθά μιας επιχείρησης.
- ✓ Αμέτρητες πηγές πληροφόρησης. Οι χρήστες του διαδικτύου πληκτρολογούν μια λέξη και έπειτα αποκτούν πρόσβαση σε μια πληθώρα πληροφοριών σχετικά με ένα διαφημιζόμενο αγαθό της αρεσκείας τους.

Ουσιαστικά, μια επιχείρηση που αποφασίζει να διαφημιστεί στο διαδίκτυο και να προβεί στη δημιουργία και τη μετέπειτα γνωστοποίησή της στο κοινό μέσω μιας επίσημης ιστοσελίδας, θέτει συγκεκριμένους στόχους όπως (Βλαχοπούλου, 2003):

- ✓ Τη παροχή μιας αναβαθμισμένης εικόνας των αγαθών της επιχείρησης
- ✓ Την έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση των καταναλωτών και των εξωτερικών συνεργατών
- ✓ Την άνοδο των διαδικτυακών πωλήσεων
- ✓ Την προσέλκυση νέου πελατειακού κοινού και τη διατήρηση του υπάρχοντος αποσκοπώντας τη δημιουργία και εδραίωση ενός πιστού καταναλωτικού κοινού
- ✓ Εξοικονόμηση χρόνου από την άμεση επικοινωνία που προκύπτει μεταξύ κοινού και επιχείρησης μέσω των παροχών του διαδικτύου
- ✓ Μείωση χρηματικού κόστους για την επιχείρηση

4.4.Ο ρόλος του Social Media Marketing για την αναβάθμιση μιας ιστοσελίδας

Εξαιτίας της σύγχρονης ψηφιακής πραγματικότητας, οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται μόνο στην προώθηση και γνωστοποίηση τους μέσω ιστοσελίδων αλλά στρέφονται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Social Media Marketing συντελεί στην άμεση ανάδειξη των προϊόντων μιας επιχείρησης και βοηθά στην σύντομη κερδοφορία της καθώς πληθώρα ενεργών χρηστών έχουν πρόσβαση στις πλατφόρμες των social media και αποτελούν το υπάρχον και μελλοντικό πελατολόγιο της εκάστοτε επιχείρησης. Φυσικά, η συνεχής πρόσβαση στα social media πραγματοποιείται εξαιτίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κυρίως, εξαιτίας των έξυπνων τηλεφώνων και των tablets (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Συνεπώς, οι χρήστες αναζητούν εγκαίρως πληροφορίες για αγαθά της αρεσκείας τους, λαμβάνουν οπτικο-ακουστικό υλικό και είναι εφικτή η πραγματοποίηση μιας αγοράς. Το Social Media Marketing αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την αναβάθμιση μιας ιστοσελίδας για τους λόγους που θα τεκμηριωθούν παρακάτω.

Ο πρωταρχικός λόγος είναι το γεγονός πως τα social media θεωρούνται εξαιρετικά δημοφιλή και έχουν απήχηση σε ένα ευρύ κοινό καταγράφοντας δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Ουσιαστικά, είναι εφικτή η αύξηση των προβολών και της

επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας εξαιτίας αυτών (al.S., 2008). Το Facebook, το Instagram και το YouTube προσφέρουν οπτικο-ακουστικό υλικό, ενδιαφέρον και ελκυστικό προς το κοινό.

Οι δωρεάν πλατφόρμες των Social Media και η πρόσβαση σε μια γκάμα ιστοσελίδων συνδυαστικά με την εύκολη διαχείριση αυτών μέσω των tables, των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των έξυπνων κινητών παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να «βρίσκονται» σε αυτά (Βλαχοπούλου, 2003). Μια επιχείρηση προκειμένου να πετύχει τους σκοπούς της οφείλει να παρουσιάσει την επίσημη ιστοσελίδα της σε ένα ευρύ κοινό κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, απαιτείται μελέτη και προσπάθεια κατανόησης του τρόπου χρήσης των social media καθώς κάθε άνθρωπος εκμεταλλεύεται με διαφορετικό τρόπο και για ποικίλους λόγους αυτές τις πλατφόρμες. Επιπροσθέτως, το Social Media Marketing ενισχύει την αναβάθμιση μιας ιστοσελίδας καθώς δημιουργεί στοχευμένες διαφημιστικές εκστρατείες κατευθυνόμενο προς το επιθυμητό πελατειακό κοινό σε σχέση με τη γεωγραφική περιοχή.

Τα Social Media βοηθούν στην αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ μιας διαδικτυακής επιχείρησης με το ενδιαφερόμενο κοινό. Η επιχείρηση επιλύει τα προβλήματα και αντιμετωπίζει τυχόν απορίες των καταναλωτών ενισχύοντας το αίσθημα της εμπιστοσύνης και παρέχοντας τη βέλτιστη εξυπηρέτηση (Βλαχοπούλου, 2003).

Κεφάλαιο 5 Μεθοδολογία έρευνας

5.1. Σκοπός και στόχοι έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της συμβολής του Social Media Marketing για την επιτυχή προώθηση ιστοσελίδων. Συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα στοχεύουν στην καταγραφή του ποσοστού χρησιμότητας των social media, τη μελέτη των λόγων που χαρακτηρίζουν απαραίτητη τη χρήση του social media μάρκετινγκ για την προώθηση των ιστοσελίδων που διαθέτουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις και τη αποτύπωση των ωφελειών που προκύπτουν από τη συμβολή του social media marketing από τις επιχειρήσεις που ακολουθούν τις τεχνικές αυτού του είδους μάρκετινγκ.

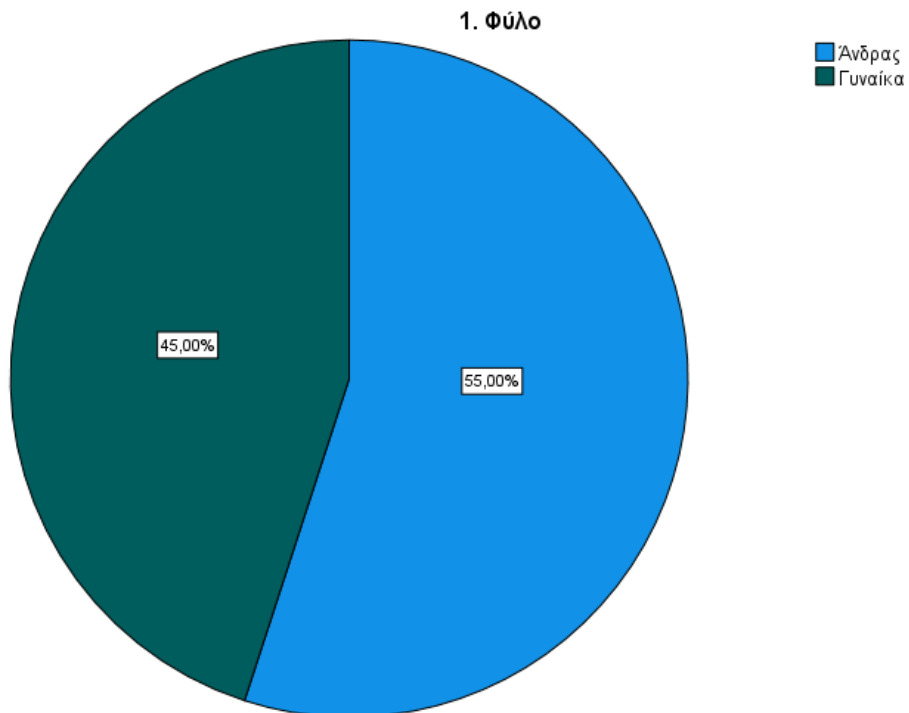
5.2. Μέθοδος και δειγματοληψία έρευνας

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη μέσω της μεθόδου ποσοτικής προσέγγισης δημιουργώντας ερωτηματολόγια και το δείγμα θα αποτελείται από άτομα που διαθέτουν επιχειρήσεις και γενικότερα, εργάζονται σε αυτές και επιλέγουν τις μεθόδους που παρέχει το διαδίκτυο όπως τα social media και οι ιστοσελίδες προκειμένου να γνωστοποιήσουν και να εδραιώσουν την επιχείρησή τους στο διαδικτυακό κοινό. Αναλυτικότερα, το δείγμα αποτελείται από 80 άτομα τα οποία συμμετείχαν εθελοντικά στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου το οποίο περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής και κλίμακας Likert προκειμένου να μην είναι χρονοβόρο και κουραστικό για τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Η ιδανική μέθοδος δειγματοληψίας είναι η μέθοδος ευκολίας όπου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων των ερωτηθέντων συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία της παρούσας έρευνας. Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα παραπάνω ερωτηματολόγια, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics 25.

5.3. Διαγράμματα - Πίνακες

		1. Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	44	55,0	55,0	55,0
	Γυναίκα	36	45,0	45,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

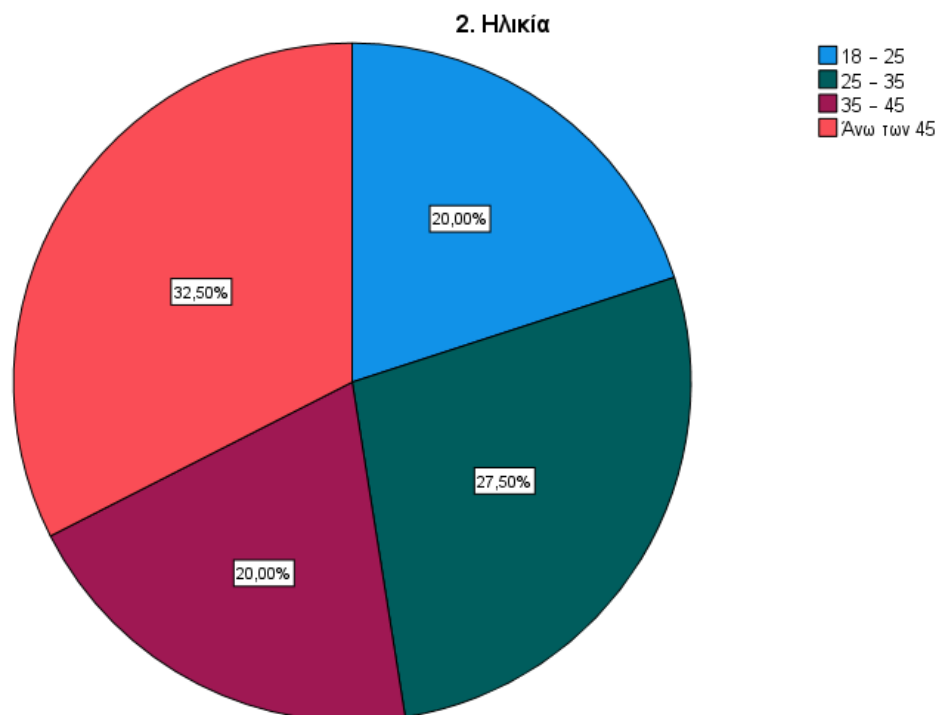
Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί, όπου συμμετείχαν περισσότεροι άνδρες στο δείγμα της έρευνας.



2. Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 25	16	20,0	20,0	20,0
	25 – 35	22	27,5	27,5	47,5
	35 – 45	16	20,0	20,0	67,5
	Άνω των 45	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

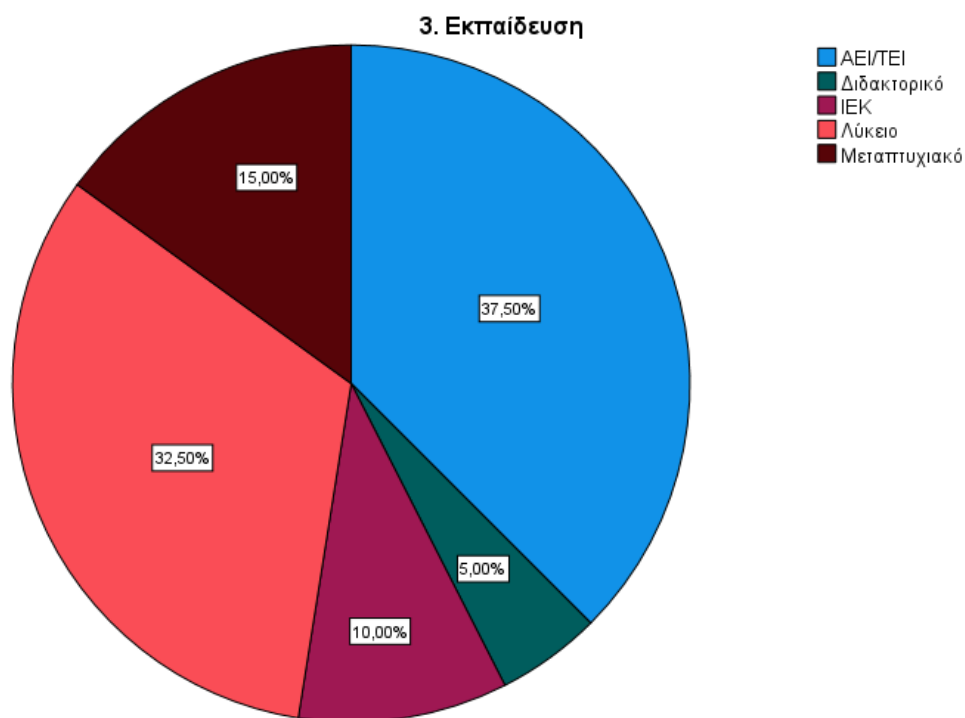
Αναφορικά με τις ηλικίες των συμμετεχόντων το 20% ανήκει στην ηλικιακή κλίμακα των 18 έως 25 ετών, το 27,5% είναι από 25 έως 35, το 20% είναι 35 έως 45 ετών και το ποσοστό των 32,5% ανήκει στην ηλικιακή βαθμίδα άνω των 45 ετών. Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο παρακάτω γράφημα.



3. Εκπαίδευση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΕΙ/ΤΕΙ	30	37,5	37,5	37,5
	Διδακτορικό	4	5,0	5,0	42,5
	ΙΕΚ	8	10,0	10,0	52,5
	Λύκειο	26	32,5	32,5	85,0
	Μεταπτυχιακό	12	15,0	15,0	100,0
	Total		80	100,0	100,0

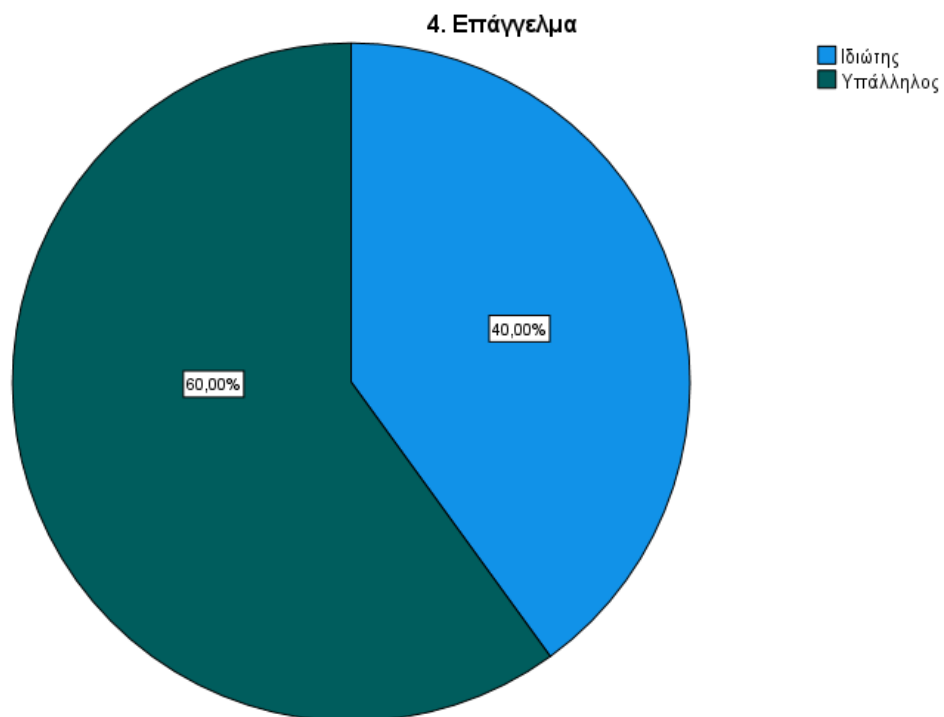
Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων το 37,5% καταγράφοντας το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 5% είναι κάτοχοι διδακτορικού, το 10% απόφοιτοι ΙΕΚ, το 32,2% απόφοιτοι λυκείου και το 15% κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Αναλυτικότερα, οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί.



4. Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιώτης	32	40,0	40,0	40,0
	Υπάλληλος	48	60,0	60,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

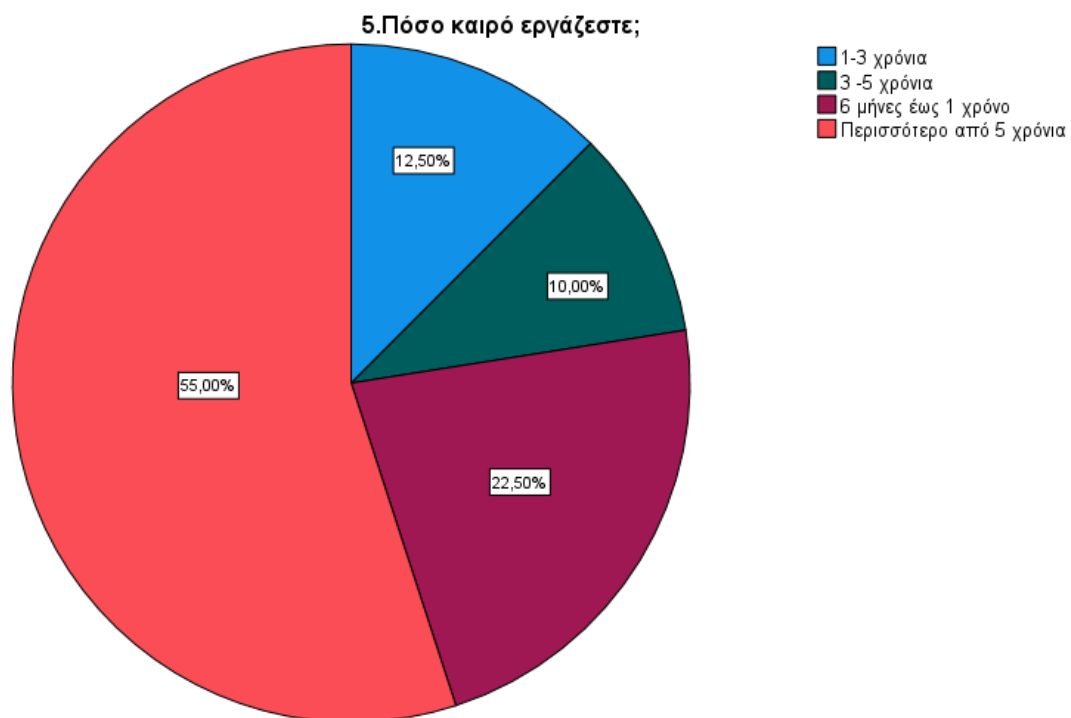
Όσον αφορά το επάγγελμα των συμμετεχόντων στην έρευνα, η πλειοψηφία είναι υπάλληλοι καταγράφοντας το 60% του δείγματος, ενώ το 40% είναι ιδιώτες. Τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα απεικονίζονται διαγραμματικά παρακάτω.



5.Πόσο καιρό εργάζεστε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 χρόνια	10	12,5	12,5	12,5
	3 -5 χρόνια	8	10,0	10,0	22,5
	6 μήνες έως 1 χρόνο	18	22,5	22,5	45,0
	Περισσότερο από 5 χρόνια	44	55,0	55,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

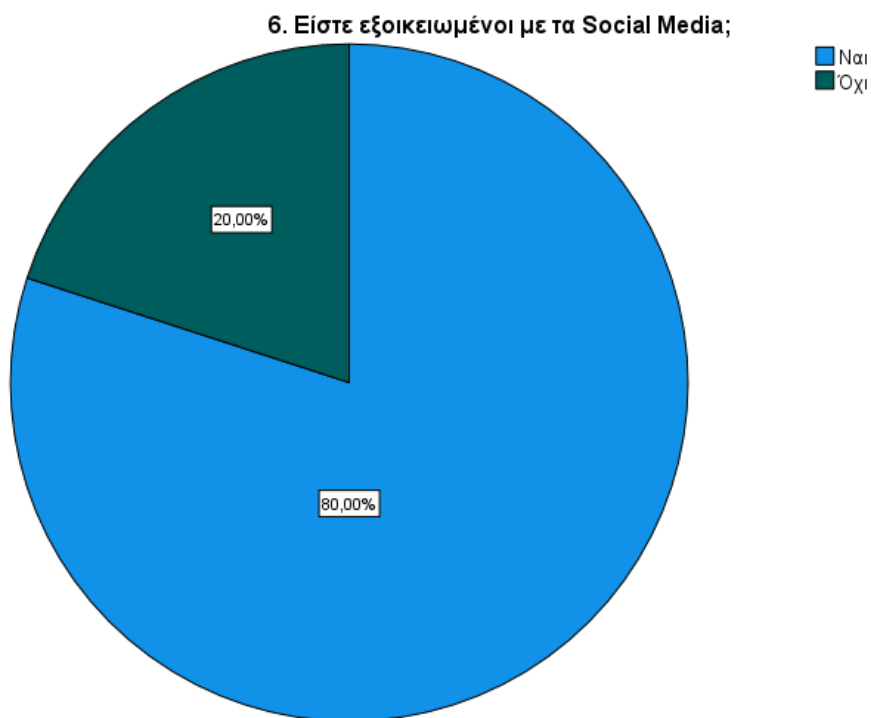
Όσον αφορά τον χρόνο εργασιακής απασχόλησης των συμμετεχόντων στην έρευνα, η πλειοψηφία του δείγματος εργάζεται περισσότερο από 5 χρόνια σημειώνοντας το 55% του δείγματος, το 12,5% εργάζονται από 1-3 χρόνια, το 10% εργάζονται 3-5 χρόνια και το 22,5% από 6 μήνες έως ένα χρόνο. Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζονται οι πληροφορίες του παραπάνω πίνακα.



6. Είστε εξοικειωμένοι με τα Social Media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	64	80,0	80,0	80,0
	Όχι	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

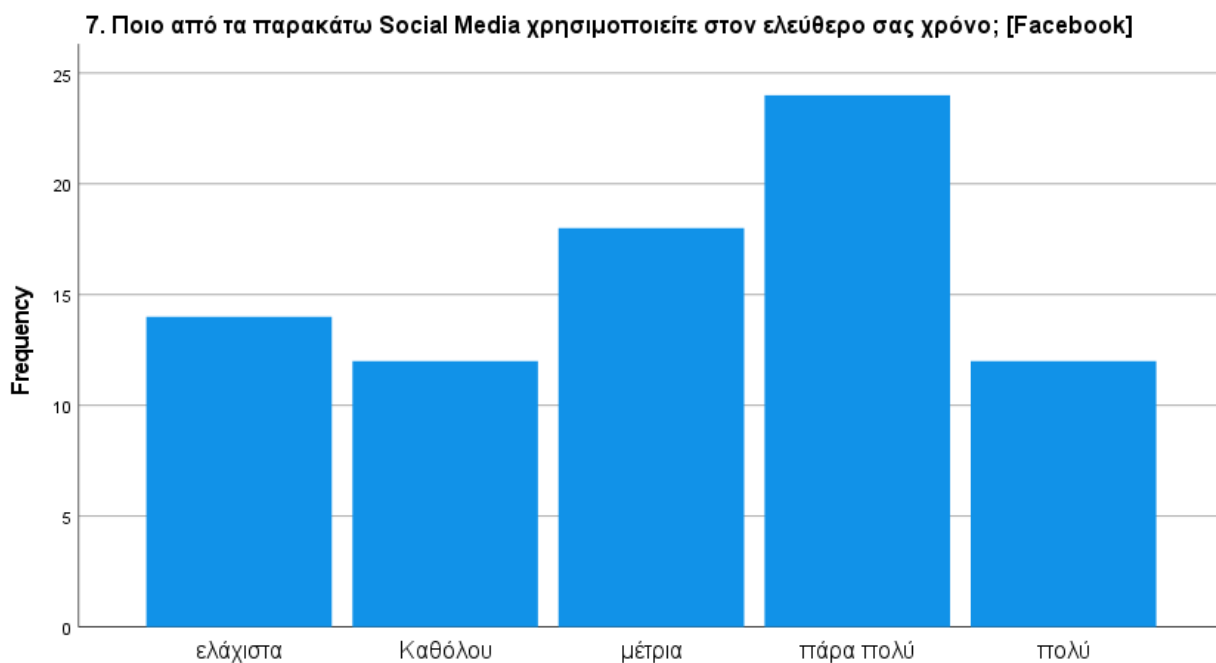
Η πλειοψηφία του δείγματος, καταγράφοντας το 80% είναι εξοικειωμένοι με τα Social Media, ενώ το 20% δεν είναι εξοικειωμένοι. Τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί.



7. Ποιο από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε στον ελεύθερο σας χρόνο; [Facebook]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ελάχιστα	14	17,5	17,5	17,5
	Καθόλου	12	15,0	15,0	32,5
	μέτρια	18	22,5	22,5	55,0
	πάρα πολύ	24	30,0	30,0	85,0
	πολύ	12	15,0	15,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας δίνει πληροφορίες για το ποσοστό χρησιμότητας του Facebook που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες στον ελεύθερό τους χρόνο. Αναλυτικότερα, οι συμμετέχοντες απάντησαν ελάχιστα, καθόλου, μέτρια, πάρα πολύ, πολύ. Το 17,5% του δείγματος απάντησε ελάχιστα, το 15% καθόλου, το 22,5% μέτρια, το 30% πάρα πολύ και το 15% απάντησε πολύ. Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που παρουσιάζεται παρακάτω όπου γίνεται εμφανές πως υψηλό ποσοστό του δείγματος απάντησε πως αφιερώνει πάρα πολύ από τον ελεύθερό του χρόνο στο Facebook.

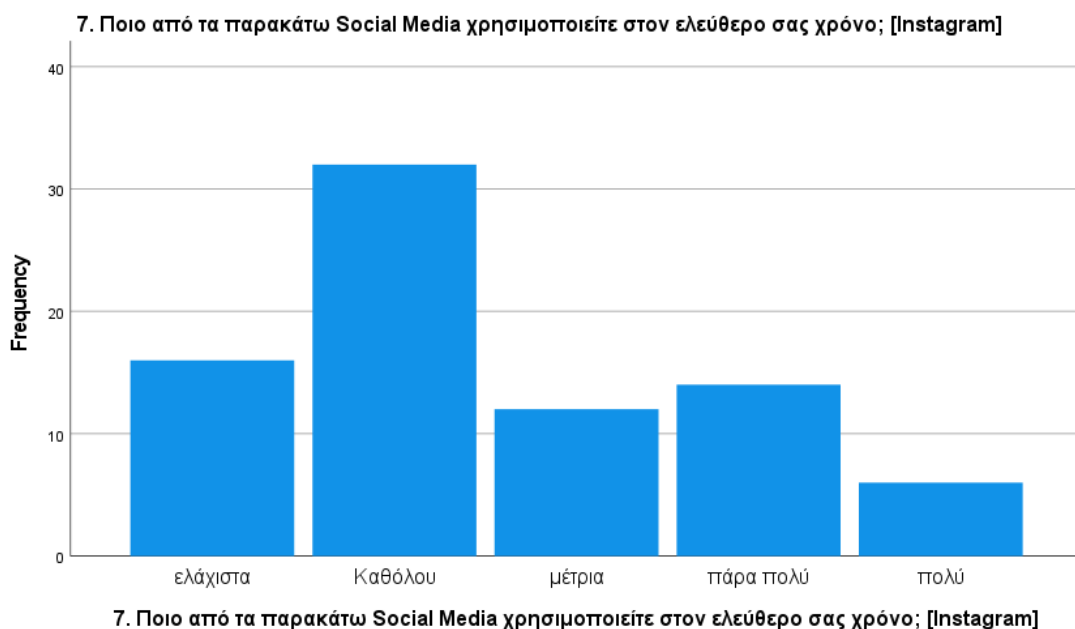


7. Ποιο από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε στον ελεύθερο σας χρόνο; [Facebook]

7. Ποιο από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε στον ελεύθερο σας χρόνο; [Instagram]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ελάχιστα	16	20,0	20,0	20,0
	Καθόλου	32	40,0	40,0	60,0
	μέτρια	12	15,0	15,0	75,0
	πάρα πολύ	14	17,5	17,5	92,5
	πολύ	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

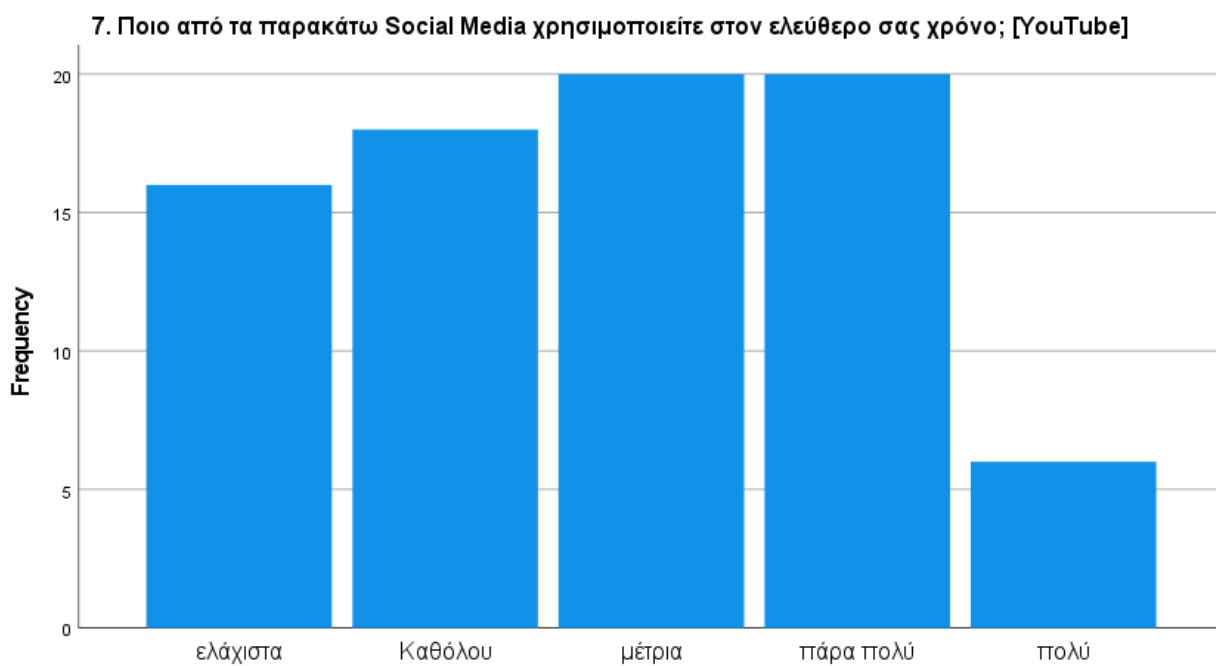
Αναφορικά με το ποσοστό χρησιμότητας των συμμετεχόντων όσον αφορά το χρόνο που αφιερώνουν στο Instagram δόθηκαν οι εξής απαντήσεις: το 20% απάντησε ελάχιστα, το 40% καθόλου όπου αποτελεί και την επικρατέστερη απάντηση του δείγματος, το 15% μέτρια, το 17,5% πάρα πολύ και το 7,5% πολύ. Οι συχνότητες του παραπάνω πίνακα απεικονίζονται αναλυτικά στο ακόλουθο γράφημα.



7. Ποιο από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε στον ελεύθερο σας χρόνο; [YouTube]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ελάχιστα	16	20,0	20,0	20,0
	Καθόλου	18	22,5	22,5	42,5
	μέτρια	20	25,0	25,0	67,5
	πάρα πολύ	20	25,0	25,0	92,5
	πολύ	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Σχετικά με το ποσοστό χρησιμότητας του YouTube προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα: το 20% απάντησε πως αφιερώνει ελάχιστο χρόνο στο YouTube, το 22,5% καθόλου, το 25% μέτρια, 25% πάρα πολύ και το 7,5%. Οι επικρατέστερες απαντήσεις, όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω γράφημα είναι μέτρια και πάρα πολύ.



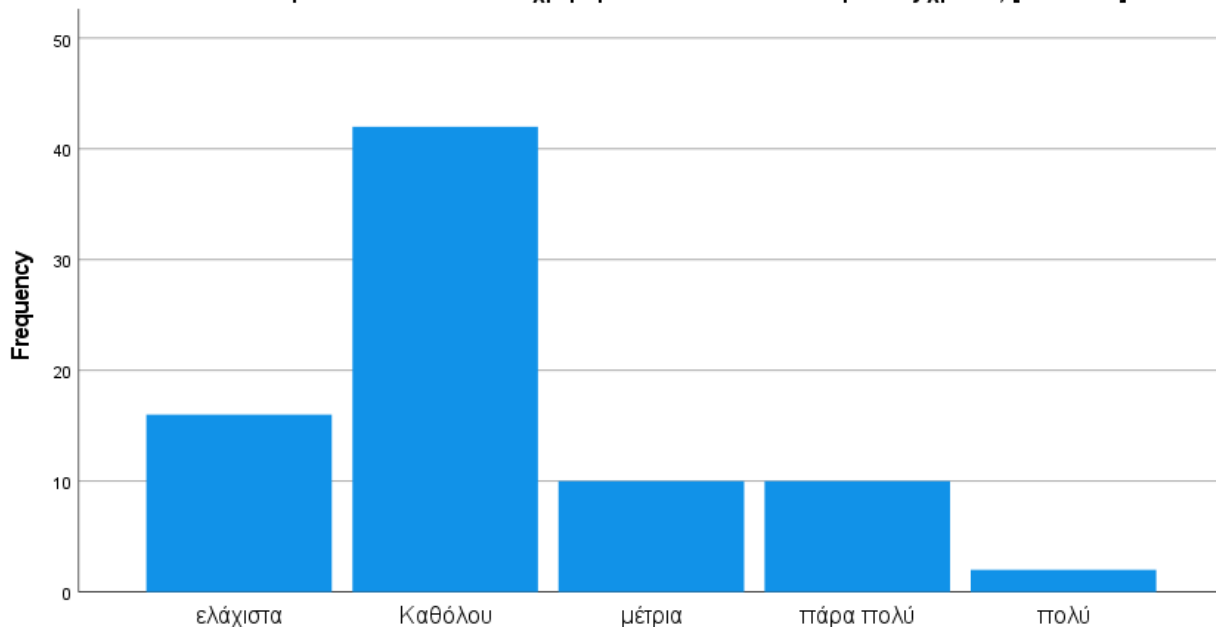
7. Ποιο από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε στον ελεύθερο σας χρόνο; [YouTube]

7. Ποιο από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε στον ελεύθερο σας χρόνο; [Pinterest]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ελάχιστα	16	20,0	20,0	20,0
	Καθόλου	42	52,5	52,5	72,5
	μέτρια	10	12,5	12,5	85,0
	πάρα πολύ	10	12,5	12,5	97,5
	πολύ	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Σχετικά με τις πληροφορίες που προέκυψαν αναφορικά με τη χρησιμότητα του Pinterest του ελεύθερου χρόνου των ερωτηθέντων, οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι: το 20% απάντησε ελάχιστα, το 52,2% απάντησε καθόλου, το 12,5% μέτρια, το 12,5% πάρα πολύ και το 2,5% πολύ. Οι συχνότητες που παραπάνω πίνακα απεικονίζονται διαγραμματικά στο παρακάτω γράφημα όπου γίνεται εμφανές πως η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως αφιερώνει καθόλου από τον ελεύθερο χρόνο του στο Pinterest.

7. Ποιο από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε στον ελεύθερο σας χρόνο; [Pinterest]



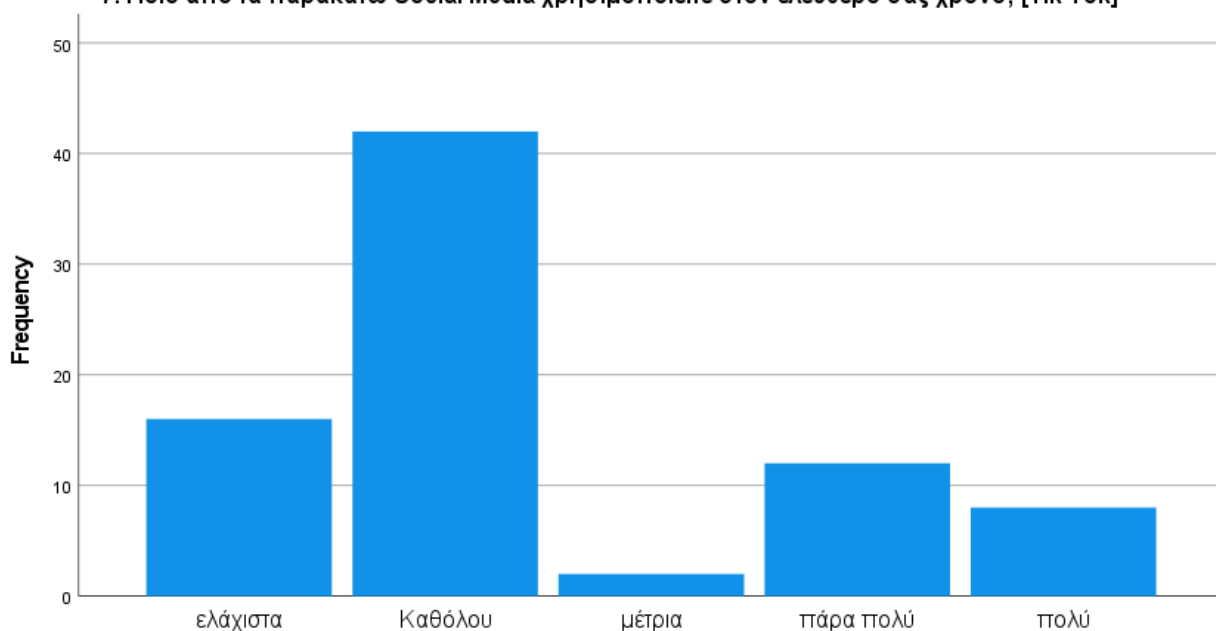
7. Ποιο από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε στον ελεύθερο σας χρόνο; [Pinterest]

7. Ποιο από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε στον ελεύθερο σας χρόνο; [Tik Tok]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ελάχιστα	16	20,0	20,0	20,0
	Καθόλου	42	52,5	52,5	72,5
	μέτρια	2	2,5	2,5	75,0
	πάρα πολύ	12	15,0	15,0	90,0
	πολύ	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Επιπλέον, όσον αφορά το ποσοστό χρησιμότητας του Tik Tok οι απαντήσεις που προέκυψαν είναι πως το 20% απάντησε ελάχιστα, το 52,5% που αποτελεί την πλειοψηφία του δείγματος απάντησε καθόλου, το 2,5% μέτρια, το 15% πάρα πολύ και το 10% πολύ. Οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά παρακάτω.

7. Ποιο από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε στον ελεύθερο σας χρόνο; [Tik Tok]



7. Ποιο από τα παρακάτω Social Media χρησιμοποιείτε στον ελεύθερο σας χρόνο; [Tik Tok]

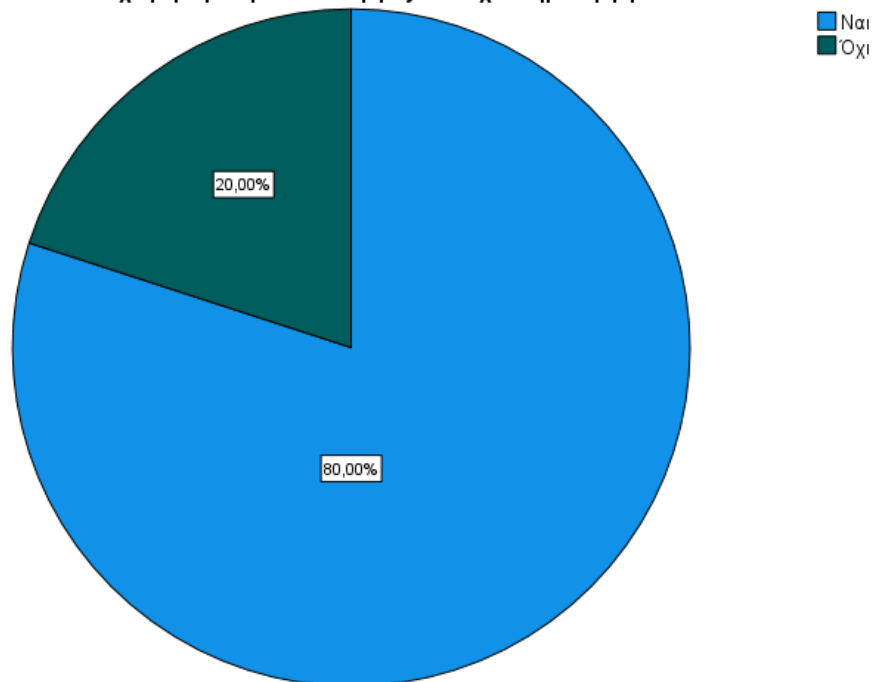
Βάσει των παραπάνω στοιχείων παρατηρήθηκε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα, στον ελεύθερό τους χρόνο, χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook και ακολουθεί το YouTube, ενώ χαμηλά ποσοστά χρησιμότητας παρατηρείται για το Instagram, το Pinterest και το Tik Tok.

8.Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε έχει δημιουργήσει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	64	80,0	80,0	80,0
	Όχι	16	20,0	20,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Στην ερώτηση 8, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν αν η επιχείρηση στην οποία εργάζονται έχει δημιουργήσει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Η πλειοψηφία, δηλαδή 64 άτομα απάντησαν ναι ενώ τα υπόλοιπα 16 απάντησαν όχι. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται διαγραμματικά οι συχνότητες του παραπάνω πίνακα.

8.Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε έχει δημιουργήσει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;

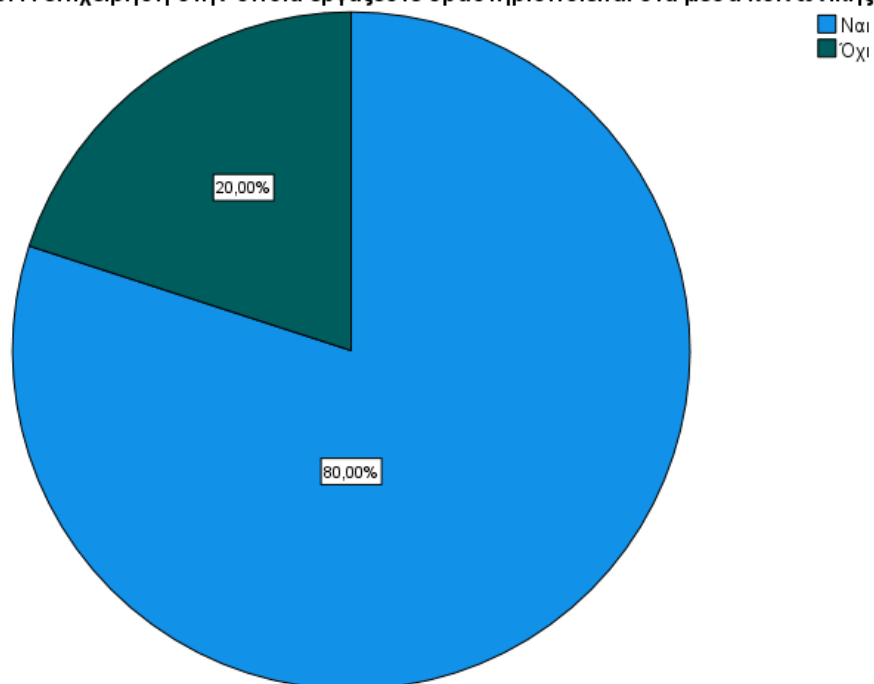


9. Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	64	80,0	80,0	80,0
	Όχι	16	20,0	20,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν η επιχείρηση στην οποία εργάζονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα, δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 80% απάντησε ναι, ενώ το 20% όχι. Οι παραπάνω συχότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που παρουσιάζεται παρακάτω.

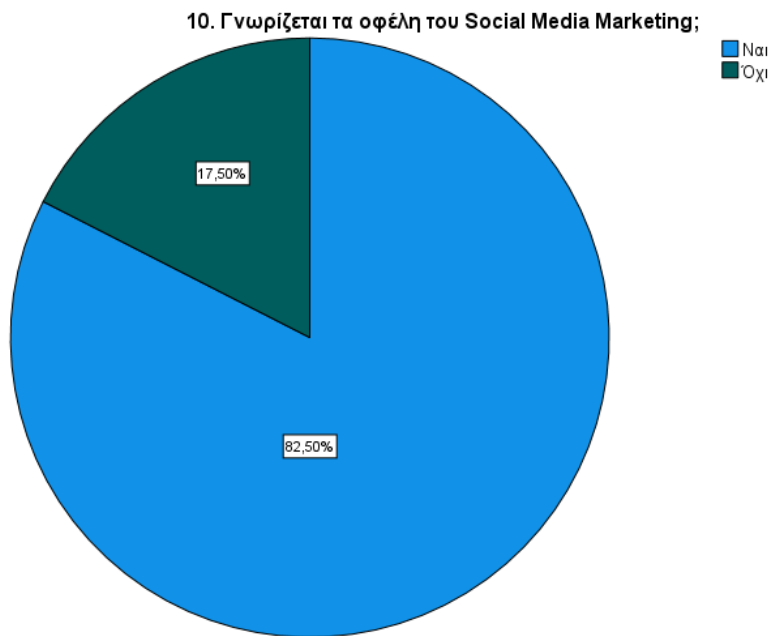
9. Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



10. Γνωρίζεται τα οφέλη του Social Media Marketing;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	66	82,5	82,5	82,5
	Όχι	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Στην ερώτηση 10, ρωτήθηκαν για το αν γνωρίζουν τα οφέλη του Social Media Marketing. 66 άτομα απάντησαν θετικά, ενώ 14 απάντησαν όχι. Οι συχνότητες του παραπάνω πίνακα απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί.

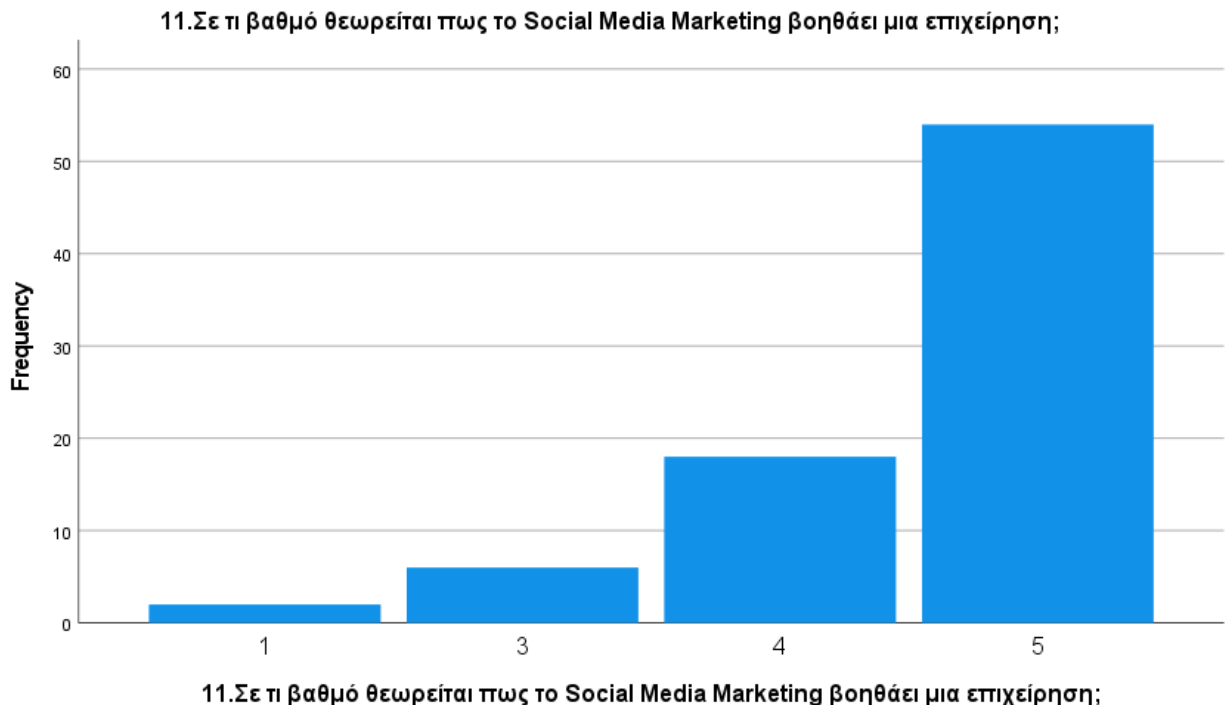


11. Σε τι βαθμό θεωρείται πως το Social Media Marketing βοηθάει μια επιχείρηση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,5	2,5	2,5
	3	6	7,5	7,5	10,0
	4	18	22,5	22,5	32,5
	5	54	67,5	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Στην ερώτηση 10, οι ερωτώμενοι απάντησαν με την κλίμακα από ένα έως πέντε, δηλαδή από καθόλου έως πάρα πολύ, σε τι βαθμό θεωρούν πως το Social Media Marketing βοηθάει μια επιχείρηση. Το 2,5% απάντησε καθόλου, το 7,5% μέτρια, το 22,5% πολύ και το 67,5% πάρα πολύ.

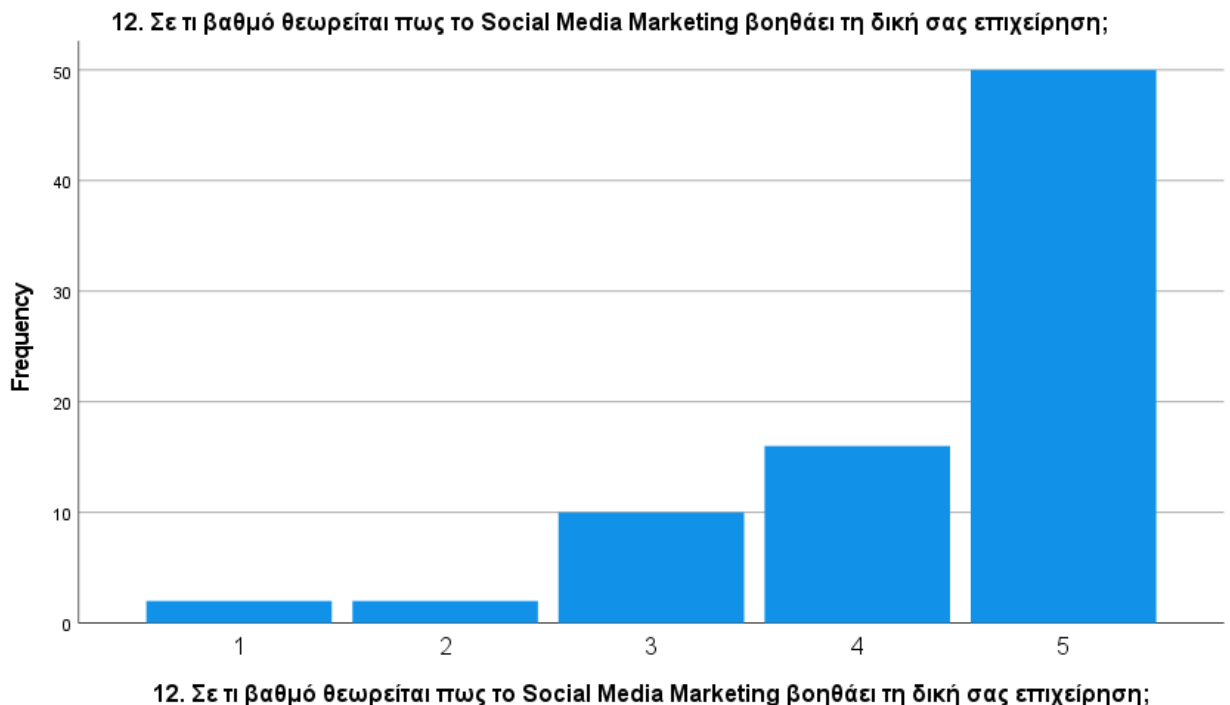
Οι συχνότητες του παραπάνω πίνακα απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί όπου διαπιστώνεται πως η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί πως το Social Media Marketing βοηθάει πάρα πολύ μια επιχείρηση.



12. Σε τι βαθμό θεωρείται πως το Social Media Marketing βοηθάει τη δική σας επιχείρηση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,5	2,5	2,5
	2	2	2,5	2,5	5,0
	3	10	12,5	12,5	17,5
	4	16	20,0	20,0	37,5
	5	50	62,5	62,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση 12, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σε τι βαθμό θεωρούν πως το Social Media Marketing βοηθάει τη δική τους επιχείρηση, οι απαντήσεις που προέκυψαν είναι: το 2,5 απάντησε καθόλου, 2,5% απάντησε ελάχιστα, το 12,5% απάντησε μέτρια, το 20% απάντησε πολύ και το 62,5%, το υψηλότερο, δηλαδή, ποσοστό του δείγματος απάντησε πάρα πολύ. Αναλυτικότερα, οι παραπάνω συχνότητες απεικονίζονται διαγραμματικά στο παρακάτω γράφημα.

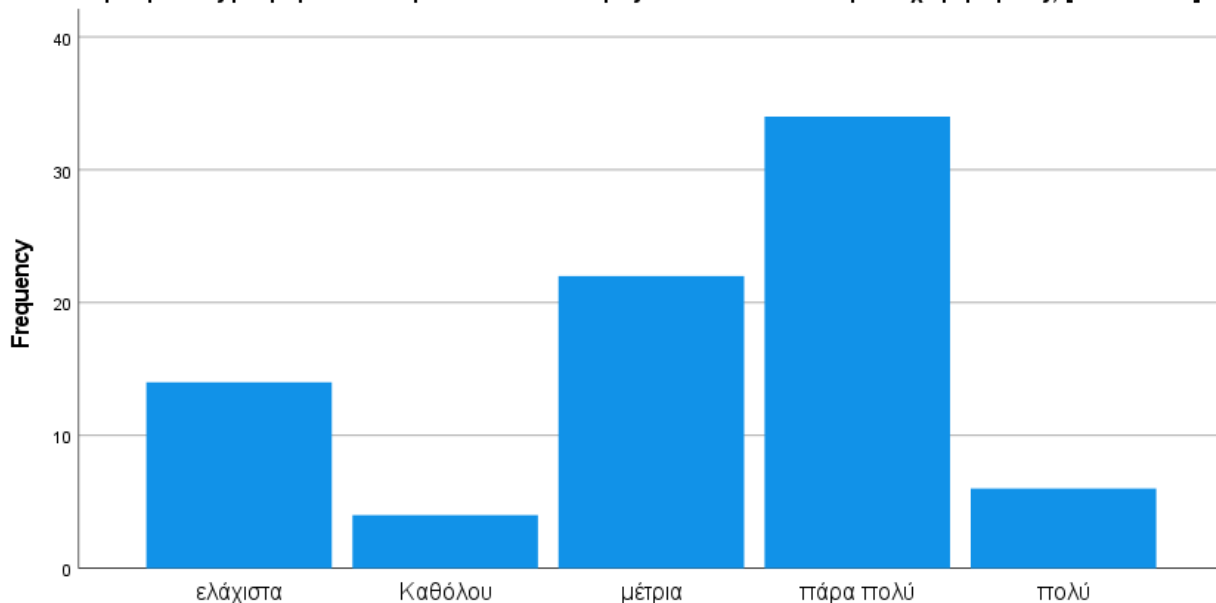


13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Ιστοσελίδα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα	14	17,5	17,5	17,5
	Καθόλου	4	5,0	5,0	22,5
	Μέτρια	22	27,5	27,5	50,0
	πάρα πολύ	34	42,5	42,5	92,5
	Πολύ	6	7,5	7,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Σχετικά με την ερώτηση 13, σε τι βαθμό βοήθησε τους συμμετέχοντες στο δείγμα οι δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή τους, όσον αφορά την ιστοσελίδα, αποτυπώθηκαν οι εξής απαντήσεις: το 17,5% απάντησαν ελάχιστα, το 5% καθόλου, το 27,5% απάντησε μέτρια, το 42,5% πάρα πολύ και το 7,5% πολύ. Οι συχνότητες του πίνακα απεικονίζονται διαγραμματικά στο γράφημα που παρουσιάζεται παρακάτω όπου παρατηρείται πως το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως η ιστοσελίδα βοήθησε πάρα πολύ την επιχείρησή τους.

13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Ιστοσελίδα]



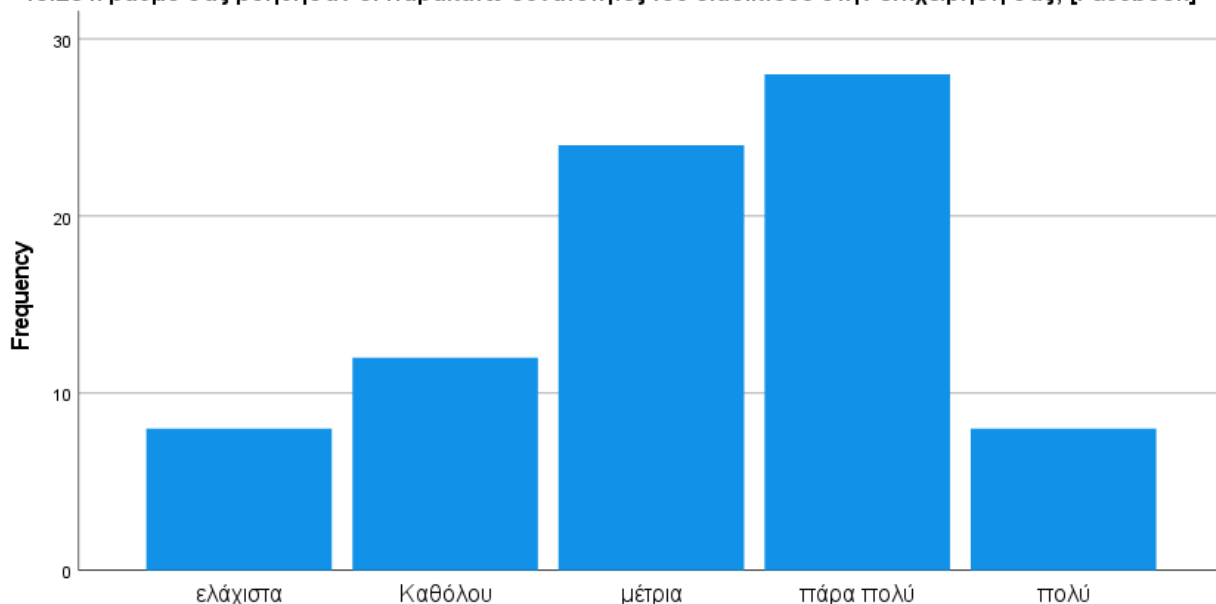
13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Ιστοσελίδα]

13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Facebook]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα	8	10,0	10,0	10,0
	Καθόλου	12	15,0	15,0	25,0
	Μέτρια	24	30,0	30,0	55,0
	πάρα πολύ	28	35,0	35,0	90,0
	Πολύ	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Αναφορικά με τη συμβολή του Facebook στην επιχείρηση των συμμετεχόντων καταγράφηκαν οι ακόλουθες απαντήσεις βάσει του παραπάνω πίνακα: το 10% απάντησε ελάχιστα, το 15% καθόλου, το 30% μέτρια, το 35% πάρα πολύ και το 10% πολύ. Αναλυτικότερα, οι παραπάνω συχνότητες παρουσιάζονται στο ακόλουθο γράφημα.

13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Facebook]



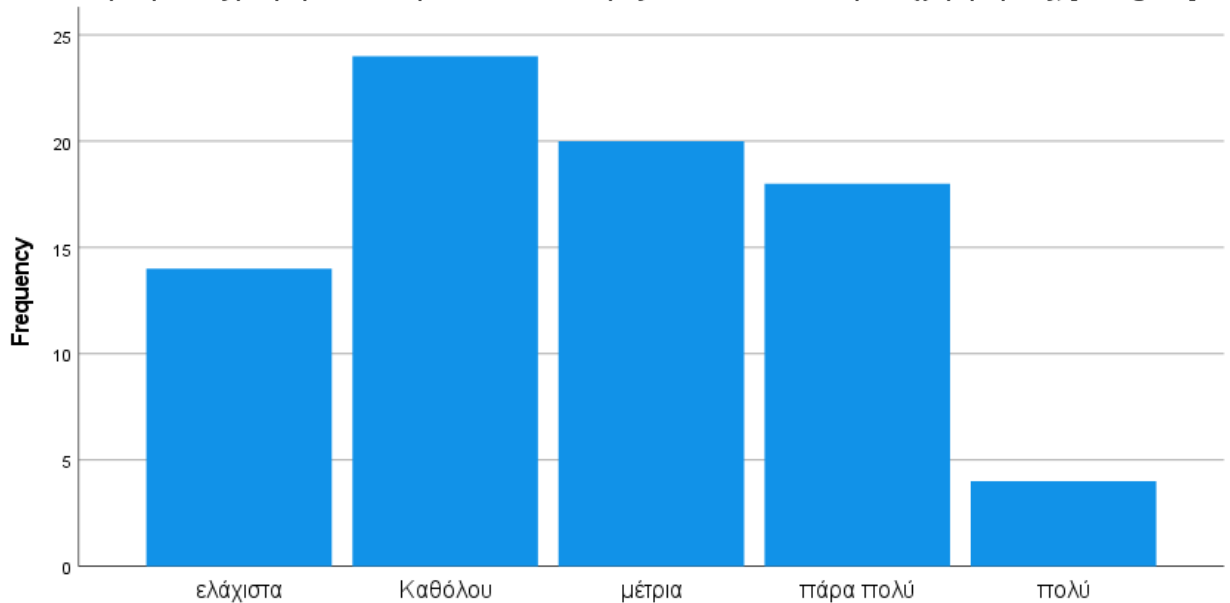
13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Facebook]

13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Instagram]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα	14	17,5	17,5	17,5
	Καθόλου	24	30,0	30,0	47,5
	Μέτρια	20	25,0	25,0	72,5
	Πάρα πολύ	18	22,5	22,5	95,0
	Πολύ	4	5,0	5,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Όσον αφορά το βαθμό που βοήθησε το Instagram μια επιχείρηση, το 17,5% απάντησε ελάχιστα, το 30% καθόλου, τι 25% μέτρια, το 22,5% πάρα πολύ και το 5% πολύ. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται με αναλυτικό τρόπο οι συχνότητες που παραπάνω πίνακα.

13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Instagram]



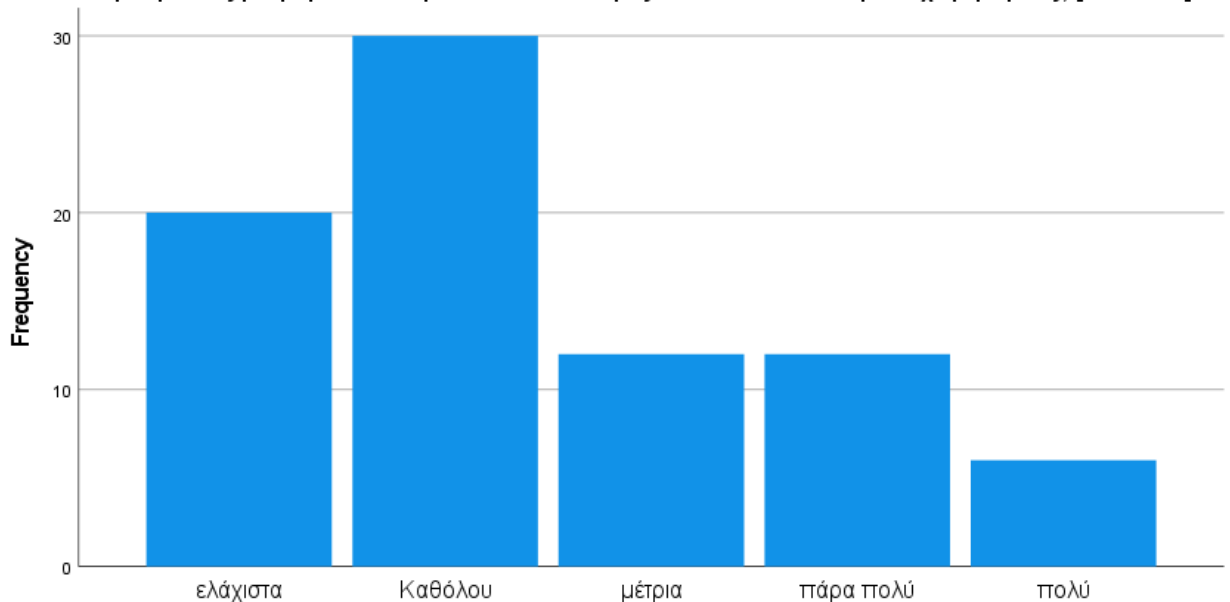
13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Instagram]

13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [YouTube]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα	20	25,0	25,0	25,0
	Καθόλου	30	37,5	37,5	62,5
	Μέτρια	12	15,0	15,0	77,5
	Πάρα πολύ	12	15,0	15,0	92,5
	Πολύ	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Επιπλέον, στην ερώτηση σε τι βαθμό βοήθησε το YouTube την επιχείρησή τους δόθηκαν οι εξής απαντήσεις: το 25% απάντησε ελάχιστα, το 37,5% καταγράφοντας το υψηλότερο ποσοστό καθόλου, το 15% μέτρια, το 15% πάρα πολύ και το 7,5% απάντησε πολύ.

13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [YouTube]



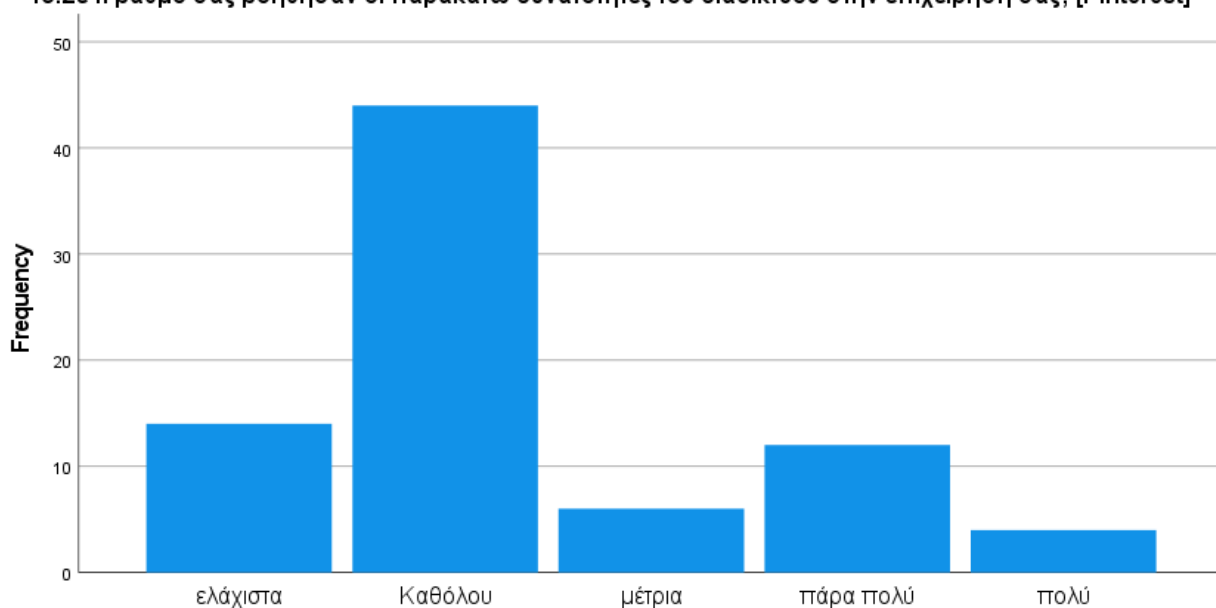
13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [YouTube]

13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Pinterest]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα	14	17,5	17,5	17,5
	Καθόλου	44	55,0	55,0	72,5
	Μέτρια	6	7,5	7,5	80,0
	Πάρα πολύ	12	15,0	15,0	95,0
	Πολύ	4	5,0	5,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Σχετικά με τη συμβολή του Pinterest για την επιχείρηση παρουσιάστηκαν τα εξής ποσοστά: το 17,5% έδωσε την απάντηση ελάχιστα, το 55% καθόλου, το 7,5% μέτρια, το 15% πάρα πολύ και το 5% πολύ. Οι συχνότητες του παραπάνω πίνακα απεικονίζονται διαγραμματικά στο παρακάτω γράφημα όπου είναι εμφανές πως η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως το Pinterest δεν βοήθησε καθόλου της επιχείρησή τους ή εκείνη στην οποία εργάζονται.

13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Pinterest]



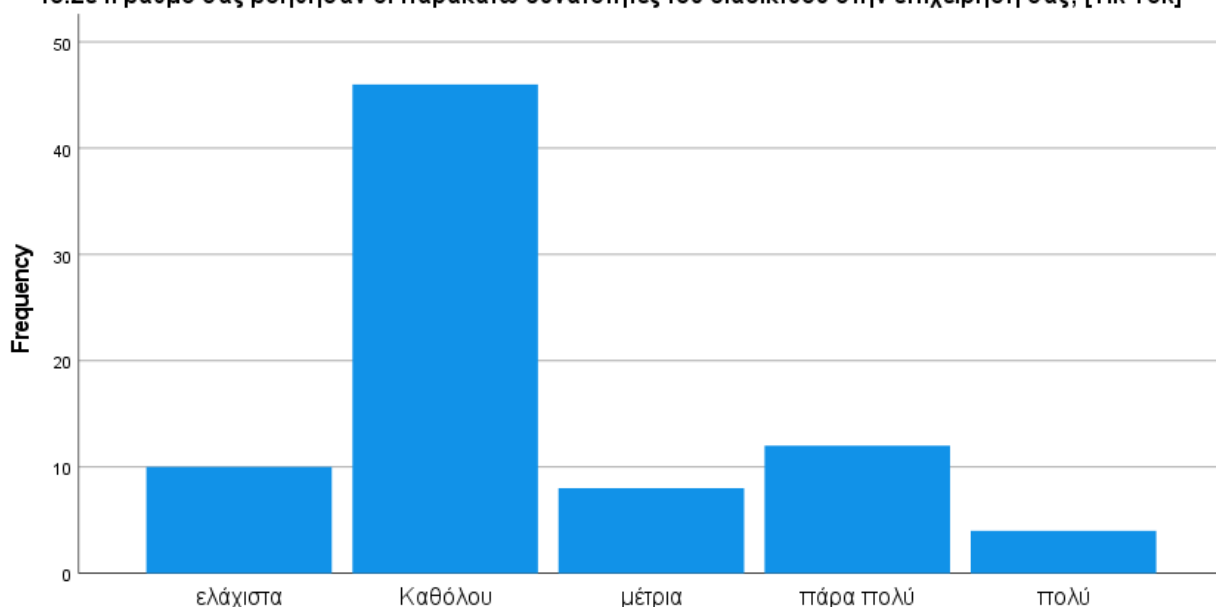
13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Pinterest]

13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Tik Tok]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα	10	12,5	12,5	12,5
	Καθόλου	46	57,5	57,5	70,0
	Μέτρια	8	10,0	10,0	80,0
	Πάρα πολύ	12	15,0	15,0	95,0
	Πολύ	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Σε τι βαθμό βοήθησε το Tik Tok της επιχείρησή τους ή εκείνη στην οποία εργάζονται οι συμμετέχοντες στο δείγμα καταγράφηκαν οι εξής απαντήσεις: το 12,5% ανέφερε ελάχιστα, το 57,5% απάντησε καθόλου αποτελώντας την πλειοψηφία του δείγματος, το 10% μέτρια, το 15% πάρα πολύ και το 5% πολύ. Οι συχνότητες του πίνακα που παρουσιάζεται παραπάνω γίνονται σαφείς στο παρακάτω γράφημα.

13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Tik Tok]



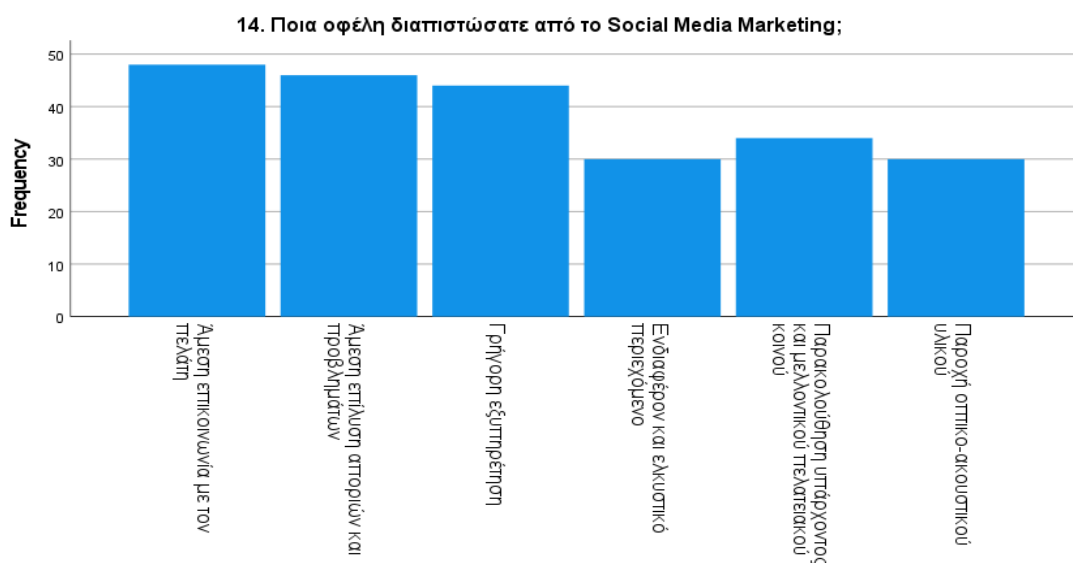
13. Σε τι βαθμό σας βοήθησαν οι παρακάτω δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή σας; [Tik Tok]

Βάσει των παραπάνω πληροφοριών που προέκυψαν από το δείγμα, στην ερώτηση σε τι βαθμό οι παρακάτω δυνατότητες (Facebook, Instagram, Pinterest, Tik Tok, YouTube) βοήθησαν την επιχείρησή τους προέκυψε πως κυρίως βοήθησαν μέτρια έως πάρα πολύ η ιστοσελίδα και το Facebook, καθόλου έως μέτρια το Instagram και καθόλου έως ελάχιστα το YouTube και δεν βοήθησε καθόλου το Pinterest.

14. Ποια οφέλη διαπιστώσατε από το Social Media Marketing;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άμεση επικοινωνία με τον πελάτη	48	20,7	20,7	20,7
	Άμεση επίλυση αποριών και προβλημάτων	46	19,8	19,8	40,5
	Γρήγορη εξυπηρέτηση	44	19,0	19,0	59,5
	Ενδιαφέρον και ελκυστικό περιεχόμενο	30	12,9	12,9	72,4
	Παρακολούθηση υπάρχοντος και μελλοντικού πελατειακού κοινού	34	14,7	14,7	87,1
	Παροχή οπτικο-ακουστικού υλικού	30	12,9	12,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Στην ερώτηση 14, οι ερωτηθέντες απάντησαν σχετικά με τα οφέλη που διαπίστωσαν από το Social Media Marketing όπου καταγράφηκαν τα εξής: το υψηλότερο ποσοστό απαντήσεων ανέφερε την άμεση επικοινωνία με τον πελάτη καταγράφοντας το 20,7%, η δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση είναι η άμεση επίλυση αποριών και προβλημάτων- 19,8%, ακολουθεί η γρήγορη εξυπηρέτηση με ποσοστό απαντήσεων 19%, έπειτα ακολουθεί η παρακολούθηση υπάρχοντος και μελλοντικού πελατειακού κοινού σημειώνοντας το 14,7% και οι απαντήσεις με τα χαμηλότερα ποσοστά είναι το ενδιαφέρον και ελκυστικό περιεχόμενο με ποσοστό 12,9% και με το ίδιο ποσοστό απαντήσεων καταγράφηκε η απάντησε παροχή οπτικο-ακουστικού υλικού.

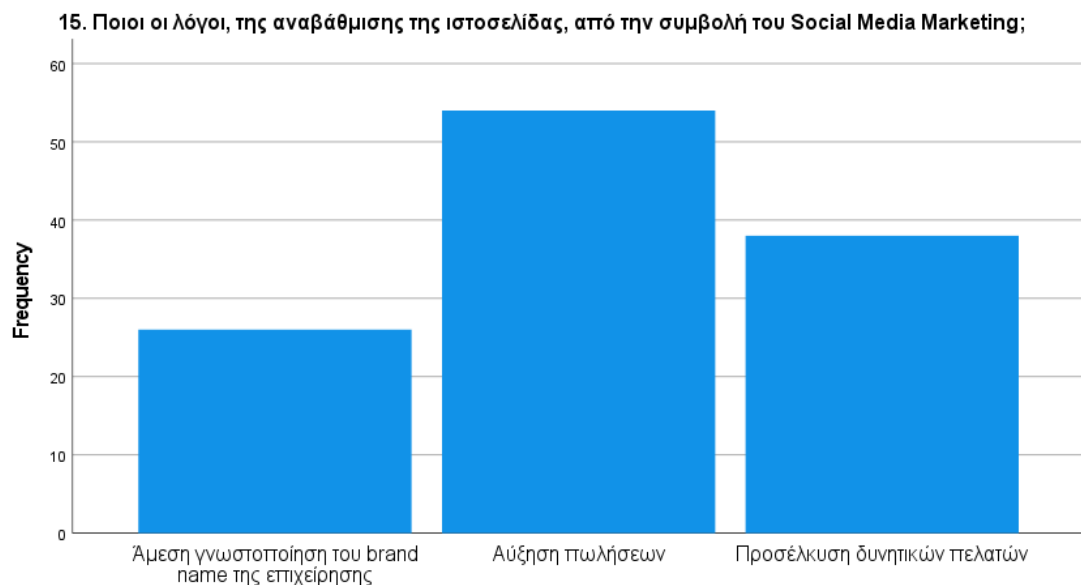


14. Ποια οφέλη διαπιστώσατε από το Social Media Marketing:

15. Ποιοι οι λόγοι, της αναβάθμισης της ιστοσελίδας, από την συμβολή του Social Media Marketing;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άμεση γνωστοποίηση του brand name της επιχείρησης	26	22,0	22,0	22,0
	Αύξηση πωλήσεων	54	45,8	45,8	67,8
	Προσέλκυση δυνητικών πελατών	38	32,2	32,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Τέλος, ερωτήθηκαν ποιοι οι λόγοι της αναβάθμισης της ιστοσελίδας, από την συμβολή του Social Media Marketing, οι απαντήσεις που προέκυψαν με φθίνουσα σειρά είναι η αύξηση πωλήσεων, η προσέλκυση δυνητικών πελατών και η άμεση γνωστοποίηση του brand name της επιχείρησης.



15. Ποιοι οι λόγοι, της αναβάθμισης της ιστοσελίδας, από την συμβολή του Social Media Marketing;

Συμπεράσματα

Τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται πως η ακολουθία της στρατηγικής και των τεχνικών του Social Media Marketing αποδεικνύεται ιδιαίτερα κερδοφόρα για μια επιχείρηση. Τα social media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων σε όλο το πλανήτη και πολύτιμο έργο για τις επιχειρήσεις της σύγχρονης εποχής. Οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν διαφοροποιηθεί, οι επιχειρήσεις οφείλουν να δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να δημιουργούν ιστοσελίδες στο διαδίκτυο προκειμένου να ανταποκριθούν στις επιθυμίες του πελατειακού κοινού.

Αναφορικά με τα συμπεράσματα της έρευνας συμμετείχαν 44 άνδρες και 36 γυναίκες Ηλικίας από 18 έως και άνω των 45 ετών.

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνας τα υψηλότερα ποσοστά ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και απόφοιτοι λυκείου.

Σχετικά με το επάγγελμά τους, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι υπάλληλοι καταγράφοντας το 60% του δείγματος.

Στην ερώτηση πόσα χρόνια εργάζονται, οι περισσότεροι εργάζονται περισσότερο από πέντε χρόνια .

Σχετικά με το αν είναι εξοικειωμένοι με τα social media, η πλειοψηφία έδωσε θετικά απάντηση αποτελώντας το 80% του δείγματος.

Στην ερώτηση 7, ποιο από τα social media χρησιμοποιούν στον ελεύθερό τους παρατηρήθηκε πως οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook, και ακολουθεί το YouTube ενώ χαμηλά ποσοστά χρησιμότητας παρατηρείται για το Instagram, το Pinterest και το Tik Tok.

Αναφορικά με το αν η επιχείρηση που εργάζονται έχει δημιουργήσει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και αν δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο το 80% έδωσε θετική απάντηση.

Επιπλέον, ερωτήθηκαν αν γνωρίζουν τα οφέλη του Social Media Marketing όπου το 82,5% απάντησε ναι.

Στην ερώτηση 11, σε τι βαθμό θεωρείται πως το social media marketing βοηθάει μια επιχείρηση, η πλειοψηφία απάντησε πάρα πολύ. Η ίδια απάντηση δόθηκε και στην ερώτηση 12 σε τι βαθμό θεωρούν πως βοήθησε και τη δική τους επιχείρηση.

Στην ερώτηση σε τι βαθμό οι παρακάτω δυνατότητες (Facebook, Instagram, Pinterest, Tik Tok, YouTube) βοήθησαν την επιχείρησή τους προέκυψε πως κυρίως βοήθησαν μέτρια έως πάρα πολύ η ιστοσελίδα και το Facebook, καθόλου έως μέτρια το Instagram και καθόλου έως ελάχιστα το YouTube και δεν βοήθησε καθόλου το Pinterest.

Αναφορικά με τα οφέλη που διαπίστωσαν από το Social Media Marketing καταγράφηκαν τα εξής: το υψηλότερο ποσοστό απαντήσεων ανέφερε την άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, η δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση είναι η άμεση επίλυση αποριών και προβλημάτων, ακολουθεί η γρήγορη εξυπηρέτηση, έπειτα ακολουθεί η παρακολούθηση υπάρχοντος και μελλοντικού πελατειακού κοινού και οι απαντήσεις με τα χαμηλότερα ποσοστά είναι το ενδιαφέρον και ελκυστικό περιεχόμενο και η παροχή οπτικο-ακουστικού υλικού.

Τέλος, ερωτήθηκαν ποιοι οι λόγοι της αναβάθμισης της ιστοσελίδας, από την συμβολή του Social Media Marketing, οι απαντήσεις που προέκυψαν με φθίνουσα σειρά είναι η αύξηση πωλήσεων, η προσέλκυση δυνητικών πελατών και η άμεση γνωστοποίηση του brand name της επιχείρησης.

Βιβλιογραφία

- al.S., &. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology* , σσ. 420-433.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: an introduction*. Pearson.
- Cao, Q., Yu, B., & Tian Tian, X. (2017). The effect of Social Media on tourism consumer adoption intention: Evidence from Urumqi. *Journal of Accounting & Marketing* .
- Dziadul, K. (2010). From outbound marketing to inbound marketing: what 2010 Web 2.0 means for marketers . *The theory of monetary economy* , σ. 125.
- el.wikipedia.org. (2022). *Facebook*. Ανάκτηση 6 15, 2022, από <https://el.wikipedia.org:https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- el.wikipedia.org. (2022). <https://el.wikipedia.org>. Ανάκτηση 6 16, 2022, από YouTube: <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- el.wikipedia.org. (2022). <https://el.wikipedia.org/>. Ανάκτηση 6 10, 2022, από Μέσα κοινωνικής δικτύωσης:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82
- el.wikipedia.org. (2022). *Instagram*. Ανάκτηση 6 15, 2022, από <https://el.wikipedia.org:https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- el.wikipedia.org. (2022). *TikTok*. Ανάκτηση 6 18, 2022, από <https://el.wikipedia.org:https://el.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- el.wikipedia.org. (2022). *Twitter*. Ανάκτηση 6 16, 2022, από <https://el.wikipedia.org:https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- el.wikipedia.org. (2022). *Ιστοσελίδα*. Ανάκτηση 8 17, 2022, από el.wikipedia.org/wiki:https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CE%B1
- Godey, B., Pederzoli, D., Manthiou, A., & Rokka, J. (2016, 6). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research* .
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* , σσ. 59-68.
- Kerpen, D. (2011). *"likeable social media"*. Mc Graw Hill Books.
- makemyweb.gr. (2022). *Ποια είναι τα είδη ιστοσελίδων*. Ανάκτηση 8 18, 2022, από www.makemyweb.gr/dynamikes-istoselides-statika-site-eidi-istoselidon:https://www.makemyweb.gr/dynamikes-istoselides-statika-site-eidi-istoselidon/

- Morville, P. (2022). *User Experience Design*. Ανάκτηση 8 19, 2022, από <http://semanticstudios.com/>.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications* (15), σ. 87.
- Romero-Hall, E. (2017). Posting, Sharing, Networking, and Connecting: Use of Social Media Content by Graduate Students. *TechTrends* .
- Roto, V., Law, E., Vermeeren, A., & Hoonhout, J. (2011). User experience white paper: bringing clarity to the concept of user experience. *In Dagstuhl seminar on user experience* .
- Safko, L. (2012). "The Social Media Bible". *John Wiley & Sons* , σσ. 7-8.
- Stelzner, M. (2010). Social Media Marketing Industry Report. *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses* .
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing*. Αθήνα: Δίαυλος.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing- Marketing με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Δίαυλος.
- Weir. (2011). "The threats of social networking: Old wine in new bottles?". *Information Security Technical Report* (16), σσ. 38-43.
- Wirtz, B. (2011). "Media and Internet Management". 15.
- www.statista.com. (2021). *Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2022, ταξινομημένα με βάση τον αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών*. Ανάκτηση 6 17, 2022, από <https://www.statista.com/>:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). "ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ". Αθήνα: Rosili.
- Δημητριάδης, Σ., & Βλαχοπούλου, Μ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2000). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κιτριδής, Δ. (2014). *Social Media Facebook Marketing*. Αθήνα: Ευρασία.
- Παπαβασιλείου, Ν. (2012). Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα. "Η καθημερινή", 16-17.
- Παπαηλίου, Ν. (2007). *Κοινωνικά δίκτυα και ανάλυση κοινωνικών δικτύων. Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων*. ΕΠΙΣΕΥ.

Τζικόπουλος, Α. (2019). *Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων.

Χάρτζη, Ε. (2022, 4 5). *citycampus.gr/user-experience*. Ανάκτηση 8 19, 2022, από Παράγοντες που επηρεάζουν το User Experience: <https://citycampus.gr/user-experience/>