



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.)
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

**Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ & Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ
SOCIAL MEDIA**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Των

**ΛΑΖΑΡΙΔΗ ΙΟΡΔΑΝΗ (ΑΜ. 3626) &
ΦΕΡΕΚΙΑΔΗ ΓΕΩΡΓΙΟΥ (ΑΜ. 3577)**

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Βλάχβη, Α.

Καστοριά, Μάρτιος 2024

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως ερευνητικό στόχο την ανάλυση της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) για την επίτευξη της προώθησης και της διαφήμισης των προϊόντων χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, στο πλαίσιο του οποίου χρησιμοποιήθηκε ως μεθοδολογία η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Έτσι, για την επίτευξη του σκοπού η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία διαχωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια. Αρχικά, λοιπόν, μελετάται η έννοια του Social Media Marketing, εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του, καθώς και τον ρόλο του στην αγορά. Ακολούθως, στο δεύτερο κεφάλαιο υπάρχει εστίαση στη ψηφιακή εμπειρία πελάτη στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι στρατηγικές προώθησης σε αυτές τις πλατφόρμες και οι διάφορες μορφές περιεχομένου. Τέλος, το τέταρτο κεφάλαιο εξετάζει τους κρίσιμους παράγοντες που εντοπίζονται στον κόσμο των Social Media και εστιάζουν σε αυτούς που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών προώθησης και διαφήμισης, στις ψευδείς ειδήσεις και στη προστασία των καταναλωτών από τις παραπλανητικές πρακτικές του Social Media Marketing. Συνεπώς, λοιπόν, μέσα από αυτή την εκτενή ανάλυση των εν λόγω θεμάτων, υπάρχει η πεποίθηση πως προκύπτουν σημαντικά ευρήματα για την κατανόηση της σημασίας και των προκλήσεων που σχετίζονται με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο πλαίσιο της προώθησης και διαφήμισης προϊόντων. Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση, αν και η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία φέρει κάποιους περιορισμούς, εκτιμάται πως αποτελεί σημαντική προσφορά στον τομέα του Digital Marketing και ακόμα πιο συγκεκριμένα του Social Media Marketing, αφού προσφέρει τόσο ακαδημαϊκή γνώση όσο και πρακτικές εφαρμογές που μπορούν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα των προωθητικών προσπαθειών στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων.

Λέξεις-Κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ψηφιακή Εμπειρία Πελάτη, Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων, Στρατηγικές Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, Κριτικοί Παράγοντες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING.	12
1.1. Εισαγωγή στα Social Media.	12
<i>1.1.1. Εννοιολογική προσέγγιση των Social Media.</i>	12
<i>1.1.2. Χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Social Media.</i>	13
<i>1.1.3. Αιτίες ανάπτυξης των Social Media.</i>	16
1.2. Ανάλυση των βασικών στοιχείων του Social Media Marketing.	17
<i>1.2.1. Το Social Media Marketing.</i>	17
<i>1.2.2. Ο ρόλος του Social Media Marketing.</i>	19
<i>1.2.3. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Social Media Marketing.</i>	20
1.3. Συμπεριφορά Καταναλωτών στα Social Media.	22
<i>1.3.1. Τα χαρακτηριστικά των χρηστών των Social Media.</i>	22
<i>1.3.2. Η καταναλωτική κοινωνικοποίηση (consumer socialization) στα Social Media.</i>	23
<i>1.3.3. Οι καταναλωτές και τα Social Media.</i>	24
<i>1.3.4. Οι επιπτώσεις των Social Media στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών.</i>	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.	27
2.1. Η σημασία της Ψηφιακής Εμπειρίας Πελάτη στη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων μέσω των Social Media.	27
<i>2.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση των «Εμπειρία Πελάτη – Customer Experience» και «Ψηφιακή Εμπειρία Πελάτη – Digital Customer Experience».</i>	27
<i>2.1.2. Το ταξίδι του καταναλωτή και η σημασία του για τις επιχειρήσεις.</i>	29
<i>2.1.3. Η συμμετοχή των Social Media στη διαμόρφωση της ψηφιακής εμπειρίας πελάτη.</i>	32
2.2. Παρουσίαση των πρακτικών που βελτιώνουν τη Ψηφιακή Εμπειρία Πελάτη.	34
<i>2.2.1. Ο ρόλος της στρατηγικής διαχείρισης της εμπειρίας πελάτη.</i>	34
<i>2.2.2. Η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management) μέσω των Social Media και η συμβολή της στην εμπειρία πελάτη.</i>	36
<i>2.2.3. Η δημιουργία μιας επιτυχημένης ψηφιακής εμπειρίας πελάτη στα Social Media.</i>	38
2.3. Προκλήσεις και ευκαιρίες στη Ψηφιακή Εμπειρία Πελάτη μέσω των Social Media.	40
<i>2.3.1. Προκλήσεις στη διαμόρφωση της εμπειρία πελάτη σε έναν πολυκαναλικό κόσμο.</i>	40
<i>2.3.2. Προκλήσεις και ευκαιρίες για τις εταιρίες αναφορικά με την εμπειρία πελάτη ως απόρροια της χρήσης των Social Media.</i>	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.	43
3.1. Ανάλυση των βασικών Social Media.	43
<i>3.1.1. Εισαγωγή στις βασικές πλατφόρμες των Social Media.</i>	43
<i>3.1.2. Το Facebook.</i>	43

3.1.3. <i>To YouTube</i>	45
3.1.4. <i>To WhatsApp</i>	46
3.1.5. <i>To Instagram</i>	47
3.1.6. <i>To WeChat</i>	48
3.1.7. <i>To TikTok</i>	49
3.1.8. <i>To X (Πρώην Twitter)</i>	51
3.1.9. <i>To Pinterest</i>	51
3.2. Η χρήση διάφορων τύπου περιεχομένου για τη προώθηση προϊόντων.....	52
3.2.1. <i>Η διάκριση του περιεχομένου στα Social Media</i>	52
3.2.2. <i>Οι πιο διαδεδομένοι τύποι περιεχομένου στα Social Media</i>	53
3.3. Ανάλυση διαφημιστικών εργαλείων και της δυνατότητας πληρωμένης διαφήμισης στα Social Media.....	57
3.3.1. <i>Ο διαχωρισμός της ψηφιακής από τη παραδοσιακή διαφήμιση</i>	57
3.3.2. <i>Η διαφήμιση στα Social Media</i>	58
3.3.3. <i>Τα κύρια εργαλεία διαφήμισης στα Social Media</i>	59
3.3.4. <i>Μετρήσιμες ενέργειες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</i>	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	63
4.1. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών προώθησης και διαφήμισης στα Social Media.....	63
4.1.1. <i>Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών καμπανιών στα Social Media</i>	63
4.1.2. <i>Η επιρροή των διαφημιστικών καμπανιών στα Social Media στη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών</i>	65
4.2. Η διάδοση της “ψευτοεπιστημονικής πληροφορίας – fake news”.....	69
4.2.1. <i>Το φαινόμενο των “fake news” στα Social Media</i>	69
4.2.2. <i>Η αντίδραση των καταναλωτών στα “fake news” στις πλατφόρμες των Social Media</i>	70
4.3. Η προστασία των καταναλωτών από παραπλανητικές πρακτικές στα Social Media.....	72
4.3.1. <i>Το πρόβλημα της εξαπάτησης των καταναλωτών μέσω του παραπλανητικού Social Media Marketing</i>	72
4.3.2. <i>Τρόποι διαφύλαξης των καταναλωτών από τις παραπλανητικές στρατηγικές του Social Media Marketing</i>	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για το 2023.....	45
Εικόνα 2: Η κατάταξη των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση την κατηγορία που αντιπροσωπεύουν για τους χρήστες	50
Εικόνα 3: Οι καλύτερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την διαφήμιση, με βάση τις προτιμήσεις του κοινού.	59

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας πτυχιακής εργασίας

Βρισκόμαστε σε έναν κόσμο όπου γενικά η εξέλιξη της τεχνολογίας εκτιμάται πως ξεκίνησε ήδη από τα τέλη του 20ου αιώνα, θεωρείται ότι θεμελιώδης παράγοντας τόσο του οικονομικού και επιχειρηματικού, όσο και του κοινωνικού, πολιτιστικού και πολιτικού περιβάλλοντος, είναι η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών (Βλαχοπούλου, & Δημητριάδης, 2014). Έτσι, η σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από την γρήγορη τεχνολογική ανάπτυξη, επιτάσσει αλλαγές τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και το καταναλωτικό κοινό τους (Τακτικός, 2021). Συγκεκριμένα, δηλαδή, φαίνεται πως οι οικονομίες των προηγούμενων ετών έχουν αντικατασταθεί με παγκόσμιες ολοκληρωμένες υπηρεσίες, οι οποίες είναι, πλέον, διαθέσιμες 24 ώρες το 24ώρο και 7 ημέρες την εβδομάδα, όπου, λόγω αυτής της ευκολίας, οι καταναλωτές έχουν αποκτήσει πρόσβαση σε υπηρεσίες και προϊόντα που προηγουμένως δεν ήταν διαθέσιμα ή εύκολα προσβάσιμα (Parry, & Strohmeier, 2014; Vorobiova, 2022).

Η ψηφιοποίηση, λοιπόν, γνωστή με τον αγγλικό της όρο ως “Digitalization”, χαρακτηρίζεται ως αναπόφευκτη στη σημερινή εποχή, δεδομένου ότι, από τη μία, όλοι πλέον έχουν τη γνώση της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και, από την άλλη, όλα βρίσκονται αναρτημένα στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα μια εταιρία να πρέπει να διατηρεί τη παρουσία της τόσο τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όσο και γενικότερα στον διαδικτυακό χώρο (Tabuena, et al., 2022). Επομένως, φαίνεται ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες στις επιχειρήσεις έχουν οδηγήσει στην υιοθέτηση σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό του διαδικτύου, αλλά και στην αύξηση των χρηστών που το χρησιμοποιούν για την επίτευξη των εμπορικών τους συναλλαγών (Βλαχοπούλου, & Δημητριάδης, 2014).

Σημαντικό μέρος της ανάπτυξης αυτής των ψηφιακών τεχνολογιών στις επιχειρήσεις, βέβαια, θεωρείται και το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο ονομάζεται και διαδικτυακό μάρκετινγκ, και αφορά ουσιαστικά τη περιγραφή του μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών, που στη σύγχρονη εποχή έχει εξελιχθεί σε έναν όρο «ομπρέλα», περιγράφοντας τη διαδικασία κατά την οποία χρησιμοποιούνται οι ψηφιακές τεχνολογίες με σκοπό την απόκτηση πελατών, τη δημιουργία προτιμήσεων πελατών, τη προώθηση των εμπορικών σημάτων, τη διατήρηση των πελατών και την αύξηση των πωλήσεων (Kannan, 2017: 25). Έτσι, οι επιχειρήσεις καλούνται να αξιοποιήσουν τα ψηφιακά κανάλια, όπως τις μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το email, άλλους ιστότοπους, αλλά και την επικοινωνία μέσω μηνυμάτων κειμένων ή πολυμέσων, με σκοπό να

συνδεθούν με τους τρέχοντες και με τους υποψήφιους αγοραστές-πελάτες τους (Alexander, 2022).

Σε συνέχεια, συνεπώς, των παραπάνω, υποστηρίζεται πως το ψηφιακό μάρκετινγκ περιέχει πολλούς τύπους στρατηγικών, όπου μεταξύ αυτών βρίσκεται και το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing - SMM), το οποίο θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό, με τις επιχειρήσεις να επιβάλλεται πλέον να διαθέτουν ενεργή παρουσία σε αυτά για πολλούς λόγους (Panda, & Mishra, 2022). Συγκεκριμένα, δηλαδή, αναφέρεται ότι το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης επικεντρώνεται στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και στην αύξηση των μετατροπών, όπου μια καμπάνια μπορεί να περιλαμβάνει μία ή περισσότερες πλατφόρμες, ανάλογα με το κοινό-στόχο και τις προτιμήσεις της πλατφόρμας τους, με μερικές εκ' των δημοφιλέστερων να είναι οι Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest και LinkedIn (Panda, & Mishra, 2022; Gangeshwer, 2013). Εκτός από το μάρκετινγκ της εταιρείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όμως, αυτή η στρατηγική εστιάζει συχνά και στη διαφήμιση. Μεταξύ άλλων, ωστόσο, δεν πρέπει να αμελείται επιπλέον πως ο βασικός στόχος του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και τις μετατροπές, καθώς και να δημιουργήσει και να διατηρήσει τη φήμη της εταιρείας, λόγοι για τους οποίους υπάρχει εστίαση στη δημιουργία ενημερωτικού και προωθητικού περιεχομένου και στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες (Panda, & Mishra, 2022; Gangeshwer, 2013).

Ωστόσο, όμως, συμπληρωματικά στα παραπάνω, σημαντικό ρόλο κατέχει και η συμπεριφορά των χρηστών, αφού εκτιμάται ότι περισσότερο από το 25% του χρόνου ενός χρήστη στο Διαδίκτυο δαπανάται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, κάτι το οποίο σημαίνει ότι αυτή η δραστηριότητα αποτελεί μια τέλεια διέξοδο για αυτούς (Panda, & Mishra, 2022; Gangeshwer, 2013). Επίσης, όμως, τα στοιχεία υποδεικνύουν ότι περισσότερο από το 65% των καταναλωτών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εξυπηρέτηση τους, ενώ ταυτόχρονα αρέσκονται στο να μοιράζονται περιεχόμενο με φίλους και συγγενείς. Επίσης, όμως, φαίνεται πως οι χρήστες χρησιμοποιούν τα social media επίσης για τη σύνδεση με εταιρείες, είτε επισημαίνοντας μια θετική εμπειρία αγορών είτε ζητώντας τη βοήθεια μιας εταιρείας. Έτσι, εάν μια επιχείρηση είναι ανενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες μένουν με περιορισμένες επιλογές επικοινωνίας με την εν λόγω επιχείρηση, και η μη ενόχληση μαζί τους μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλή διατήρηση πελατών, η οποία έχει άμεσο αντίκτυπο στα έσοδα (Panda, & Mishra, 2022; Gangeshwer, 2013).

2. Η μεθοδολογία που ακολουθείται στη παρούσα πτυχιακή εργασία

Η παρούσα πτυχιακή εργασία βασίζεται στη μεθοδολογία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, καθώς θεωρείται ως η πλέον κατάλληλη για τη διερεύνηση του σκοπού. Άλλωστε, σύμφωνα και με τη μελέτη του Snyder (2019), η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί ένα σημαντικό στάδιο στην εκπόνηση μιας έρευνας και προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα για τον ερευνητή, όπου, ορισμένα από αυτά περιλαμβάνουν: (1) τον καθορισμό τους ερευνητικού πλαισίου (theoretical framework), (2) τη καθοδήγηση του ερευνητή, (3) τον καθορισμό του ερευνητικού ερωτήματος και των υποθέσεων, (4) την εκτίμηση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας, (5) τον καθορισμό της μεθοδολογίας και (6) την αναγνώριση των στρατηγικών και των κατευθυντήριων γραμμών.

Στο πλαίσιο, ωστόσο, της χρήσης της βιβλιογραφικής ανασκόπησης οι πιο συχνά χρησιμοποιημένες και οι πιο κατάλληλες βιβλιογραφικές πηγές, σύμφωνα με τους Denney, & Tewksbury (2013), είναι τα: ακαδημαϊκά άρθρα – περιοδικά, βιβλία, κυβερνητικές δημοσιεύσεις (επίσημα έγγραφα), άρθρα έντυπου τύπου και ιστοσελίδες. Επομένως, στη παρούσα πτυχιακή εργασία χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο ως πηγές βιβλία, ακαδημαϊκά άρθρα – περιοδικά και ιστοσελίδες, είτε στην ελληνική, είτε στην αγγλική γλώσσα, όπου επισημαίνεται πως η αναζήτηση των ακαδημαϊκών άρθρων – περιοδικών, πραγματοποιείται μέσω του Google Scholar, χρησιμοποιώντας κατάλληλες λέξεις κλειδιά.

3. Η σημαντικότητα της παρούσας πτυχιακής εργασίας

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία με θέμα την προώθηση και τη διαφήμιση των προϊόντων μέσω των Social Media πιστεύεται ότι μπορεί να φέρει σημαντική γνώση και να φέρει ενδιαφέροντα συμπεράσματα τόσο ακαδημαϊκά, αλλά κυρίως σε πρακτικό επίπεδο. Συγκεκριμένα:

Σε ακαδημαϊκό επίπεδο, εκτιμάται πως τα δεδομένα της παρούσας εργασίας θα μπορούσαν να αποτελέσουν μία είδους βάση κυρίως για τους φοιτητές οικονομικών σχολών, ή μάρκετινγκ, που επιθυμούν να αναπτύξουν τις γνώσεις τους αναφορικά με το αντικείμενο. Επίσης, όμως, η παρούσα μελέτη μπορεί να αποτελέσει και χρήσιμο υλικό για συζητήσεις και αναλύσεις στα γενικότερα ακαδημαϊκά πλαίσια, αφού προσφέρει πληροφορίες που μπορούν

να στηρίζουν διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις και ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με την επίδραση των κοινωνικών μέσων στη διαφήμιση και στη προώθηση προϊόντων.

Ακολούθως, η μεγαλύτερη συμβολή της παρούσας πτυχιακής εργασίας πιστεύεται πως αφορά το πρακτικό επίπεδο, αφού υπάρχει η πεποίθηση πως προσφέρεται σημαντική εφαρμόσιμη γνώση για επιχειρήσεις και επαγγελματίες του χώρου. Συγκεκριμένα, δηλαδή, θεωρείται ότι τα θεωρητικά ευρήματα που πλαισιώνουν συνολικά το αντικείμενο μελέτης της εργασίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως κατευθυντήριες αρχές για την ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης μέσω των κοινωνικών μέσων, προσφέροντας πρακτικές λύσεις για τη βελτίωση της απόδοσης και της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών προσπαθειών των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η εργασία δίνει έμφαση και στην ανάλυση κριτικών παραγόντων που επικρατούν στον κόσμο των Social Media, στοιχείο που συμβάλει σημαντικά στο σχεδιασμό των προωθητικών καμπανιών, λαμβάνοντας υπόψη την αναγνώριση πιθανών προκλήσεων και ευκαιριών που προκύπτουν από τον δυναμικό χαρακτήρα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Επομένως, φαίνεται ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία αναμένεται να συνεισφέρει σημαντικά τόσο στον ακαδημαϊκό χώρο, όσο και στην επαγγελματική κοινότητα παρέχοντας νέες προοπτικές και πρακτικές προσεγγίσεις για τη διαφήμιση και τη προώθηση προϊόντων μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ενισχύοντας παράλληλα την ικανότητα των επιχειρήσεων να προσαρμόζονται στο δυναμικό περιβάλλον των Social Media.

4. Ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας πτυχιακής εργασίας

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας προσανατολίζεται στην μελέτη του Social Media Marketing και των στρατηγικών προώθησης και διαφήμισης που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και στη ψηφιακή εμπειρία πελάτη και στην ανάλυση κριτικών παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των προωθητικών καμπανιών. Επομένως, ως ερευνητικός στόχος της παρούσας εργασίας τίθεται η ανάλυση της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) για την επίτευξη της προώθησης και της διαφήμισης των προϊόντων, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Ωστόσο, προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός και ο ερευνητικός στόχος της πτυχιακής εργασίας θέτονται ως ερευνητικά ερωτήματα τα ακόλουθα:

- 1) Ποια είναι βασικά χαρακτηριστικά του Social Media Marketing, τι κάνεις τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δημοφιλείς και πως συμπεριφέρονται οι καταναλωτές σε αυτές;
- 2) Πως διαμορφώνεται η ψηφιακή εμπειρία πελάτη στα Social Media, γιατί είναι σημαντική και ποιες ευκαιρίες και προκλήσεις εντοπίζονται;
- 3) Πως χρησιμοποιούνται οι στρατηγικές προώθησης στα Social Media, τι ισχύει με το διαμοιραζόμενο περιεχόμενο και ποια διαφημιστικά εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν;
- 4) Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών στα Social Media, τι ισχύει με τα “fake news” και πως προστατεύονται οι καταναλωτές από παραπλανητικές πρακτικές σε αυτές τις πλατφόρμες;

5. Η διάρθρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, σε πρώτο επίπεδο περιλαμβάνει τη περίληψη, τον πίνακα περιεχομένων, τους καταλόγους εικόνων και την εισαγωγή, όπου στη τελευταία παρουσιάζονται το θεωρητικό πλαίσιο του αντικειμένου, η μεθοδολογία, η σημαντικότητα, ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα και η διάρθρωση της εργασίας.

Ωστόσο, στη συνέχεια ακολουθεί το κύριο μέρος, το οποίο διαχωρίζεται σε τέσσερα επιμέρους κεφάλαια, τα οποία αφορούν: το Social Media Marketing (Κεφάλαιο 1), τη ψηφιακή εμπειρία πελάτη στα Social Media (Κεφάλαιο 2), τις στρατηγικές προώθησης στα Social Media (Κεφάλαιο 3), και την ανάλυση των κριτικών παραγόντων στον κόσμο των Social Media (Κεφάλαιο 4).

Ακολούθως, η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται με την εξαγωγή των κύριων συμπερασμάτων σε συνάρτηση με τον στόχο και τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί εξ' αρχής, ενώ τέλος, παρατίθενται και η χρησιμοποιούμενη βιβλιογραφία, η οποία αποτελείται συνολικά από 135 πηγές, που διαχωρίζονται σε ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING.

1.1. Εισαγωγή στα Social Media.

1.1.1. Εννοιολογική προσέγγιση των Social Media.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) αποτελούν έναν από τους κυριότερους και συνεχώς μεταβαλλόμενους τομείς, για τον οποίο έχουν αναπτυχθεί πολλές έρευνες τόσο στο πλαίσιο των κοινωνικών επιστημών, όσο και γενικότερα (Aichner, et al., 2021). Ωστόσο, παρά την μεγάλη ακαδημαϊκή απήχηση των Social Media, μόνο λίγοι ερευνητές έχουν κάνει προσπάθεια ανάπτυξης κάποιου ορισμού γι' αυτά, οι οποίοι ως επί το πλείστον είναι διαφορετικοί μεταξύ τους, παρόλο που το κοινό τους στοιχείο αναφέρεται στο γεγονός ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνδέουν τους ανθρώπους (Aichner, et al., 2021).

Κάποιοι λοιπόν ορισμοί που έχουν αναπτυχθεί στη βιβλιογραφία είναι οι εξής:

- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης περιλαμβάνουν διάφορες πλατφόρμες, οι οποίες καθοδηγούνται από τους ίδιους τους χρήστες, διευκολύνοντας τη διάδοση συναρπαστικού περιεχομένου, τη δημιουργία διαλόγου και την επικοινωνία σε ένα ευρύτερο κοινό, αποτελώντας ουσιαστικά ένα ψηφιακό χώρο που δημιουργείται από τους ανθρώπους και για τους ανθρώπους και παρέχοντας ένα περιβάλλον που ευνοεί τις αλληλεπιδράσεις και τη δικτύωση σε διαφορετικά επίπεδα (π.χ. προσωπικό, επαγγελματικό, επιχειρηματικό, μάρκετινγκ, πολιτικό και κοινωνικό) (Karoor, et al., 2018).
- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται τόσο για την εσωτερική, όσο και για την εξωτερική διάδοση των παραγόμενων πληροφοριών που σχετίζονται με τις εταιρείες, τις βιομηχανίες και γενικότερα με τη κοινωνία (Lundmark, et al., 2017).
- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι κανάλια επικοινωνίας και συνεργασίας, τα οποία βασίζονται στο διαδίκτυο και χρησιμοποιούνται ευρέως από το 2005, όπου τα εργαλεία που προσφέρουν και οι περιφερειακές οργανωτικές και διαχειριστικές δομές τους αποτελούν συστήματα κοινωνικών πληροφοριών (Schlagwein, & Hu, 2017).
- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι κυρίως ένα μέσο, όπου οι απλοί άνθρωποι που συμμετέχουν σε αυτά, σε αντίθεση με τους επαγγελματίες δημοσιογράφους, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν οι ίδιοι ειδήσεις (Miranda, et al., 2016).
- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι κανάλια που βασίζονται στο διαδίκτυο και επιτρέπουν τους χρήστες τόσο να αλληλοεπιδρούν ευκαιριακά, όσο και να

αυτοπαρουσιάζονται επιλεκτικά, είτε σε πραγματικό χρόνο είτε ασύγχρονα, με ευρύ και με στενό κοινό, αντλώντας αξία από το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες και την αντίληψη της αλληλεπίδρασης με άλλους (Carr, & Hayes, 2015).

Ωστόσο, οι Aichner, et al. (2021) στην έρευνα τους επισημαίνουν πως οι διάφοροι ορισμοί που έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να διαιρεθούν σε δύο κατηγορίες. Έτσι, στη πρώτη κατηγορία συναντώνται οι ορισμοί, οι οποίοι έχουν αναπτυχθεί πριν το 2010, ενώ στη δεύτερη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται οι ορισμοί, οι οποίοι δημοσιεύτηκαν μετά το 2010. Ο λόγος, για τον συγκεκριμένο διαχωρισμό, όμως, δεν είναι τυχαίος, καθώς οι ορισμοί που ανήκουν στη πρώτη κατηγορία (δημοσίευση πριν το 2010) αναφέρουν ότι τα Social Media αντιμετωπιζόταν συνήθως ως εργαλείο σύνδεσης των ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, ενώ οι ορισμοί που ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία (δημοσίευση μετά το 2010) έχουν εστιάσει στα χαρακτηριστικά της δημιουργίας και του διαμοιρασμού του περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες (Aichner, et al., 2021).

1.1.2. Χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Social Media.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι όλο και περισσότερο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων, και αυτό αποδεικνύεται από την συνεχή αύξηση των χρηστών τους, οι οποίοι το 2020 ανέρχονταν περίπου σε 3,6 δισεκατομμύρια παγκοσμίως και τον Οκτώβριο του 2023 έφτασαν τα 4,95 δισεκατομμύρια ή αλλιώς το 61,4% του παγκόσμιου πληθυσμού (Zachlod, et al., 2021; Petrosyan, 2023). Σε αυτά τα πλαίσια, λοιπόν, οι ακαδημαϊκοί έχουν καταβάλει σημαντική προσπάθεια προκειμένου να κατανοήσουν τον λόγο της επιλογής των Social Media, τη χρήση τους, τη διάδοση αυτής της τεχνολογίας, όπως και την έγκριση και την αποδοχή της από τόσο μεγάλο μέρος του πληθυσμού (Obrist, & al., 2008). Ωστόσο, σύμφωνα με τον Mayfield (2008) τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που προκαλούν την αποδοχή τους από το ευρύ κοινό είναι πέντε και είναι τα ακόλουθα:

- Το χαρακτηριστικό της συμμετοχής (participation), καθώς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αυτό ενθαρρύνεται, συμπεριλαμβανομένης και της ενθάρρυνσης των χρηστών για σχόλια, προσφέροντας τους τη δυνατότητα της ανάπτυξης μιας ανοιχτής επικοινωνίας. Ωστόσο, στα Social Media, εντοπίζονται συγκεκριμένα όρια, τα οποία ορίζουν οι χρήστες κάποιου δικτύου, και είναι σαφή στις στενότερες ομάδες χρηστών (π.χ.

οικογενειακά και φιλικά δίκτυα), αλλά δυσκολότερο να τεθούν στα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα.

- Το χαρακτηριστικό της διαφάνειας (openness), το οποίο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σπανίως προκαλεί κάποιο πρόβλημα είτε πρόσβασης, είτε γενικότερης χρήσης του περιεχομένου στους χρήστες τους, δεδομένου ότι οι περισσότερες πλατφόρμες Social Media παρέχουν την ευχέρεια παροχής ανατροφοδότησης και συνολικής συμμετοχής.
- Το χαρακτηριστικό της συνομιλίας (conversation), το οποίο εστιάζει στην αμφίδρομη επίτευξη της επικοινωνίας, με τους δέκτες που χαρακτηρίζονται ως “παθητικοί”, να μετατρέπονται σε “ενεργούς” μοιραζόμενοι την άποψη τους, κάτι που αντιτίθεται στα παραδοσιακής φύσεως μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Το χαρακτηριστικό της κοινότητας (community), το οποίο πηγάζει από το γεγονός ότι στα Social Media αναπτύσσονται κοινότητες που παρέχουν στους χρήστες την δυνατότητα να μοιράζονται τα κοινά τους στοιχεία, τις εμπειρίες τους και τις απόψεις τους σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα τους.
- Το χαρακτηριστικό της συνεκτικότητας (connectedness), το οποίο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναπτύσσεται μέσω της δυνατότητας διασύνδεσης με άλλους ιστοτόπους (sites), με άλλους ανθρώπους και με διάφορους πόρους, αυξάνοντας έτσι τη δικτύωση των διάφορων διαδικτυακών χώρων. (Mayfield, 2008)

Συμπληρωματικά, όμως, στα παραπάνω, ο Ahmad (2011), προσθέτει ως χαρακτηριστικά των Social Media και τα ακόλουθα, τα οποία εστιάζουν στο πλήθος των πληροφοριών που προσφέρονται για επιχειρηματική χρήση:

- Τα Social Media έχουν τον ρόλο ενός βασικού πόρου για τους διαφημιστές, έτσι ώστε να επιτευχθεί η προώθηση των εμπορικών σημάτων χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που διατίθενται για το κοινό-στόχο.
- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης λειτουργούν βοηθητικά στις επιχειρήσεις με σκοπό την απόκτηση σχέσεων με τους πελάτες τους και την αύξηση της ευαισθητοποίησης, τόσο αυτών, όσο και των υποψήφιων (εν δυνάμει) πελατών τους.
- Τα Social Media ενθαρρύνουν τη χρήση διαφημίσεων, οι οποίες είναι ενσωματωμένες και σε άμεση σύνδεση video. (Ahmad, 2011)

Παρόλα αυτά, όμως, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εντοπίζονται τόσο πλεονεκτήματα, όσο και μειονεκτήματα, με τα κυριότερα εξ' αυτών να είναι τα παρακάτω:

➤ Τα πλεονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το κυριότερο πλεονέκτημα των Social Media σχετίζεται με τη δυνατότητα που προσφέρει στους χρήστες δημιουργούν οι ίδιοι περιεχόμενο, καταγράφοντας τις αναμνήσεις τους και ανακοινώνοντας στου διαδικτυακούς τους φίλους σημαντικά για τους ίδιους γεγονότα (Rainie, & Wellman, 2012). Έτσι, αυτή η δυνατότητα, σύμφωνα με τους Rainie, & Wellman (2012) επιτρέπει τη δημιουργία προσωπικού περιεχομένου σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα των χρηστών των διάφορων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.

Ακόμα, όμως, ένα εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αφορά και τη διευκόλυνση της διαπολιτισμικής επικοινωνίας, καθώς, όπως υποστηρίζει τους Sawyer, & Chen (2012), γνωρίζουν και επικοινωνούν με νέους πολιτισμούς, επαναπροσδιορίζοντας την άποψη τους γι' αυτούς.

Μεταξύ άλλων, βέβαια, τα Social Media φέρουν και άλλα πλεονεκτήματα, όπου μερικά από αυτά, σύμφωνα με τον Κιτριδίδη (2014) αφορούν: (1) την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού ατόμων, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, καταργώντας την απόσταση μεταξύ τους, (2) την ανάπτυξη σχέσεων με άτομα που έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά (πολιτιστικά χαρακτηριστικά, συνήθειες, κλπ.), (3) τη διεύρυνση των οριζόντων και των γνώσεων των ατόμων, μέσω των επαφών τους με άλλα άτομα, (4) την ανάπτυξη δράσεων και συμπράξεων με άλλα άτομα για έναν κοινό σκοπό, (5) την αναζήτηση και την εύρεση περιεχομένου και πληροφοριών άμεσα και γρήγορα, και (6) τη ψυχαγωγία.

➤ Τα μειονεκτήματα/κίνδυνοι των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης φέρουν έναν μεγάλο αριθμό μειονεκτημάτων, τα οποία όπως υποστηρίζουν οι Weir, et al. (2011) δεν αποτελούν κάτι το νέο, αφού μπορεί κανείς να τα συναντήσει και τόσο στα παραδοσιακά μέσα, όσο και στις διαπροσωπικές, ανθρώπινες σχέσεις.

Ωστόσο, οι Weir, et al. (2011), Marcon, et al. (2011), Hu, et al. (2008), και Κιτριδής (2014), επισημαίνουν τη προσοχή στα ακόλουθα μειονεκτήματα – κινδύνους που φέρουν τα Social Media: (1) δημιουργείται εθισμός από την υπέρμετρη χρήση, (2) η υπέρμετρη έκθεση της καθημερινότητας των χρηστών είναι επιβλαβής, (3) τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών αποτελούν προϊόν υποκλοπής, (4) καταπατάται η ιδιωτικότητα των χρηστών, (5) εξαλείφονται οι δια ζώσης διαπροσωπικές σχέσεις των ατόμων, (6) δαπανάται άσκοπα ο χρόνος των χρηστών, (7) σε πολλές περιπτώσεις υπάρχουν φαινόμενα συναισθηματικής κακοποίησης των

χρηστών (trolling) ή ακόμα και φαινόμενα διαδικτυακού εκφοβισμού (cyber-bulling), (8) υπάρχει υπέρμετρη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων, (9) μεταδίδονται επιλεγμένες πληροφορίες που έχουν ως στόχο τη χειραγώγηση του κοινού, (10) το περιβάλλον τους ενδείκνυται για ηλεκτρονικές απάτες και επιθέσεις ιών, που υποκλέπτουν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, (11) καλλιεργούνται ο εγωισμός και ο ναρκισσισμός μεταξύ των χρηστών, και (12) σε επίπεδο επιχειρήσεων, οι υπάλληλοι μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα για την επιχείρηση, αν γράφουν αρνητικά σχόλια για αυτήν στο διαδίκτυο ή αν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ανάρτηση παράνομου ή προσβλητικού περιεχομένου.

1.1.3. Αιτίες ανάπτυξης των Social Media.

Σύμφωνα με τον Κιτρίδη (2014), οι βασικοί λόγοι που οδηγούν στην ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σχετίζονται με το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, με τον σύγχρονο τρόπο ζωής και με οικονομικά αίτια. Αναλυτικότερα:

- Ο παράγοντας της παγκοσμιοποίησης

Η “παγκοσμιοποίηση” αποτελεί τον όρο που χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγραφεί η αυξητική, αμοιβαία εξάρτηση των παγκόσμιων κοινωνιών, καθώς καμία από αυτές δεν λειτουργεί σε πλήρη απομόνωση, δεδομένου του ελεύθερου εμπορίου και της ελεύθερης διακίνησης αγαθών και ανθρώπων από διάφορες χώρες σε άλλες (Κιτρίδης, 2014). Έτσι, στη σύγχρονη εποχή φαίνεται πως στο πλαίσιο της, σημαντικό ρόλο κατέχουν οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας, και ακόμα περισσότερο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία αντανakλούν στο μέγιστο βαθμό τις σύγχρονες συνθήκες της καθημερινότητας των χρηστών, αφού χαρακτηρίζονται ως “σύγχρονος χώρος συνεύρεσης”.

- Ο παράγοντας του σύγχρονου τρόπου ζωής

Η σύγχρονη καθημερινότητα των ανθρώπων χαρακτηρίζεται από την αύξηση της εργασίας σε γραφεία, τις πολλές ώρες εργασίας, τον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο, την συνεχή αύξηση των ρυθμών της καθημερινότητας και την απομόνωση, χαρακτηριστικά που φαίνεται ότι επιδρούν στην ανάπτυξη και στην αύξηση της χρήσης των Social Media (Κιτρίδης, 2014). Έτσι, παρατηρείται πως ένα μεγάλο των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο δαπανούν πολλές ώρες της ημέρας μπροστά σε μία οθόνη αναζητώντας την κοινωνική αλληλεπίδραση και την επικοινωνία. Ωστόσο, αν και στην αρχή αυτό επιτεύχθηκε μέσω των μηνυμάτων ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου (emails), πλέον τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν τα κύριο μέσο αυτής της επικοινωνίας. Βέβαια, λαμβάνοντας υπόψη πως πλέον όλα βρίσκονται σε απόσταση ενός “κλικ”, φαίνεται πως τα Social Media, ως μέρος του διαδικτύου, αποτελούν και το βασικό μέσο και της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (Κιτριδής, 2014).

- Ο παράγοντας των οικονομικών αιτιών

Τα βασικότερα οικονομικά αίτια που υποστηρίζεται πως οδηγούν στην ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν να κάνουν με την απόκτηση κερδών που προέρχονται από τις διαφημίσεις σε αυτές τις πλατφόρμες, οι οποίες είναι στοχευμένες σε συγκεκριμένο κοινό, βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των προτιμήσεων και ενδιαφερόντων των χρηστών, δεδομένου ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τη μεγαλύτερη βάση αυτών των δεδομένων (Κιτριδής, 2014). Έτσι, εκτιμάται πως αυτά τα δύο στοιχεία είναι ο βασικός λόγος επένδυσης των εταιριών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δαπανώντας αξιοσημείωτα χρηματικά ποσά (Κιτριδής, 2014).

1.2. Ανάλυση των βασικών στοιχείων του Social Media Marketing.

1.2.1. Το Social Media Marketing.

Ένα μεγάλο μέρος των επιχειρηματιών αντιλαμβάνεται το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως “μεγάλο βήμα”, αφού αποτελεί μια προσωρινή αλλά ισχυρή μόδα που οφείλουν να εκμεταλλευτούν για όσο καιρό αυτή θα βρίσκεται στο προσκήνιο (DeMers, 2014). Ωστόσο, στη βιβλιογραφία επικρατούν διάφοροι ορισμοί αναφορικά με το Social Media Marketing, όπου μερικοί εξ’ αυτών είναι οι εξής:

- Το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι οποιαδήποτε μορφή άμεσου ή έμμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την οικοδόμηση της ευαισθητοποίησης, της αναγνώρισης, της ανάκλησης και της δράσης για μια επωνυμία, επιχείρηση, προϊόν, άτομο ή άλλη οντότητα και πραγματοποιείται με τη χρήση των εργαλείων του κοινωνικό ιστό, όπως το blogging, το micro-blogging, η κοινωνική δικτύωση, το social bookmarking και τη κοινή χρήση περιεχομένου (Gunelius, 2011).

- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μια συμπληρωματική επέκταση όλων των προσπαθειών μάρκετινγκ, τα οποία είναι περισσότερο μια νοοτροπία παρά ένα αληθινό κανάλι (Evans, 2010).

- Το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία μέσω της οποίας άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και θέλουν μέσω αυτών των πλατφορμών (Kotler, et al., 2008).

Επομένως, γίνεται αντιληπτό πως σε επίπεδο μάρκετινγκ, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι οι πλατφόρμες όπου σε αυτές οι χρήστες μπορούν να χτίζουν δίκτυα, να διαμοιράζονται πληροφορίες ή ακόμα και τα συναισθήματα τους, με αποτέλεσμα να έχουν πλέον αλλάξει θεμελιωδώς την αγορά (Kaplan, & Haenlein 2010; Li, et al., 2021). Αναλυτικότερα, δηλαδή, η αγορά έχει αλλάξει με τη συμβολή των Social Media ως έχει:

1. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και στους πελάτες να συνδεθούν με τρόπους που δεν ήταν δυνατοί στο παρελθόν, δημιουργώντας κοινότητες κοινών ενδιαφερόντων και αξιών, μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, των ιστοτόπων microblogging, όπως το Twitter, και των κοινοτήτων περιεχομένου όπως είναι YouTube (Kaplan, & Haenlein 2010).
2. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες και οι πελάτες αλληλοεπιδρούν και επηρεάζουν ο ένας τον άλλον, καθώς περιλαμβάνονται δράσεις, είτε μέσω επικοινωνιών, είτε μέσω παθητικών παρατηρήσεων, που επηρεάζουν τις επιλογές και τις καταναλωτικές συμπεριφορές των άλλων (Chen, et al. 2011; Li, et al., 2021).
3. Ο πολλαπλασιασμός των δεδομένων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχει καταστήσει τις εταιρείες περισσότερο ικανές να διαχειρίζονται τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους και να βελτιώνουν τη λήψη αποφάσεων τους (Libai, et al. 2010). Ακόμα, όμως, τα δεδομένα αυτά που προσφέρονται στα κοινωνικά μέσα μπορούν επίσης να χρησιμεύσουν ως σημαντική πηγή ανάλυσης πελατών, έρευνας αγοράς και crowdsourcing νέων ιδεών, ενώ η αποτύπωση και η δημιουργία αξίας εκτιμάται πως αντιπροσωπεύει την ανάπτυξη ενός νέου στρατηγικού πόρου που μπορεί να βελτιώσει τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ (Gnizy, 2019).

Συνεπώς, όπως υποστηρίζει ο DeMers (2014), το μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης καθίσταται ικανό να βελτιώσει μια επιχείρηση αυξάνοντας την αναγνώριση της επωνυμίας, βελτιώνοντας τη πιστότητα της επωνυμίας, προσφέροντας περισσότερες ευκαιρίες για τη μετατροπή των ακολούθων/επισκεπτών σε πελάτες, παρέχοντας την επισκεψιμότητα

(inbound traffic), μειώνοντας το κόστος του μάρκετινγκ, παρέχοντας καλύτερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, προσφέροντας πιο πλούσια εμπειρία στους καταναλωτές και βελτιώνοντας τις πληροφορίες των πελατών (customer insights).

1.2.2. Ο ρόλος του Social Media Marketing.

Ο στόχος της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις επιχειρήσεις επικεντρώνεται κυρίως στο να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών στα προϊόντα που προσφέρουν (Salfio, & Brake, 2009). Έτσι, οι επιχειρήσεις δεσμεύονται απέναντι στους πελάτες τους, έτσι ώστε να αυξήσει το επίπεδο της συμμετοχής και της αλληλεπίδρασης τους, να τους κάνει να αισθανθούν οικεία και να αυξήσει τον βαθμό επιρροής του εμπορικού τους σήματος στους καταναλωτές, και κατά συνέπεια να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα με τη πάροδο του χρόνου (Salfio, & Brake, 2009).

Από την οπτική, επομένως, του στρατηγικού μάρκετινγκ, η αλληλεπίδραση που δημιουργείται στα Social Media συνεπάγεται μια διαδικασία που επιτρέπει, όχι μόνο στις εταιρείες, αλλά και στους πελάτες να ανταλλάσσουν πόρους (Li, et al., 2021). Έτσι, η διασύνδεση και οι αλληλεπιδράσεις, μεταξύ επιχείρησης-πελάτη και μεταξύ πελάτη-πελάτη, μπορούν να θεωρηθούν στρατηγικοί πόροι, οι οποίοι μπορούν να μετατραπούν σε δυνατότητες μάρκετινγκ. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της θεωρίας, δεν μπορεί να είναι άλλη από τις δυνατότητες διαχείρισης κοινωνικών πελατειακών σχέσεων (CRM), στις οποίες η εταιρεία καλλιεργεί την ικανότητα να χρησιμοποιεί πληροφορίες που παράγονται από τις αλληλεπιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τον εντοπισμό και την ανάπτυξη πιστών πελατών (Trainor, et al. 2014). Ωστόσο, ο διευρυμένος ρόλος των Social Media τα καθιστά από ένα ενιαίο εργαλείο επικοινωνίας σε ένα εργαλείο απόκτησης γνώσεων πελατών και αγοράς, όπου οι έμποροι μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικά διαφορετικούς πόρους από τη χρήση τους, βάσει των υπάρχοντων οργανωτικών πόρων και των δυνατοτήτων που έχουν στη κατοχή τους (Li, et al., 2021).

Στο σημείο αυτό, όμως, είναι σημαντικό να επισημανθεί πως, παρόλο που οι υποκείμενες ρίζες της παραδοσιακής στρατηγικής μάρκετινγκ και της στρατηγικής του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι παρόμοιες, οι δύο αυτές στρατηγικές, σύμφωνα με τους Li, et al. (2021), έχουν τρεις αξιοσημείωτες διαφορές:

- Σε αντίθεση με την παραδοσιακή προσέγγιση, η οποία εστιάζει στην ετερογένεια των κινήτρων που οδηγούν στην αφοσίωση των πελατών, η στρατηγική του

Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης τονίζει ότι οι χρήστες αυτών των πλατφορμών πρέπει να έχουν κίνητρα για πνευματικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς ή άλλους λόγους για να συνεργαστούν με τις εταιρείες.

- Οι συνέπειες της στρατηγικής του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποφασίζονται από κοινού από τις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους, και μόνο όταν υπάρχει μεταξύ τους αλληλεπίδραση και δόμηση των σχέσεων τους, οι τεχνολογικές πλατφόρμες των Social Media ενώνουν πραγματικά τους πόρους.

- Ενώ η αξία του πελάτη στις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ ορίζεται στενά για να συλλαμβάνει αποκλειστικά τη συμπεριφορά αγοράς μέσω της αξίας διάρκειας ζωής του πελάτη, στην περίπτωση των στρατηγικών του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αυτή η αξία εκφράζεται μέσω της δέσμευσης πελατών, που περιλαμβάνει τόσο την άμεση συνεισφορά στην αξία της επιχείρησης (π.χ. οι αγορές των πελατών), όσο και τις έμμεσες συνεισφορές (π.χ. οι προτάσεις προϊόντων σε άλλους πελάτες). (Li, et al., 2021)

1.2.3. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Social Media Marketing.

Ξεκινώντας από τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, φαίνεται πως αποτελεί σήμερα έναν εξαιρετικά σημαντικό τομέα, όπου οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται ιδιαίτερα τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να κοινοποιούν πληροφορίες σχετικά με τις διάφορες προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού (Βλαχοπούλου, & Δημητριάδης, 2014). Έτσι, κατά βάση, η αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη είναι πλέον αξιόπιστη, ενώ η επικοινωνία της φήμης της επιχείρησης διαδίδεται ευρύτερα. Ακόμα, όμως, εκτιμάται ότι η σημαντικότητα της χρήσης των Social Media για λόγους προώθησης των επιχειρήσεων πηγάζει από το γεγονός ότι είναι πολύ διαδεδομένα με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούνται από δισεκατομμύρια χρήστες καθημερινά, αριθμός ο οποίος έχει ανοδική πορεία.

Ωστόσο, όμως, βασικό πλεονέκτημα αποτελεί και το γεγονός πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από τις νεότερες ηλικιακές ομάδες, αλλά και από μεγαλύτερες, ενώ ταυτόχρονα παρέχεται η δυνατότητα άμεσης σύνδεσης στους χρήστες, οποιαδήποτε ώρα επιθυμούν, με αποτέλεσμα οι εταιρίες να μπορούν να ενημερωθούν αναφορικά με τις απόψεις των πελατών τους για τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Βλαχοπούλου, & Δημητριάδης, 2014). Έτσι, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν κρίσεως σημασίας ανατροφοδότηση, την οποία μπορούν να αξιοποιήσουν προχωρώντας τόσο

σε βελτιώσεις ή λοιπές διορθώσεις και αλλαγές, ή ακόμα και σε νέες λειτουργίες, όσο και στην απόκτηση γνώσεων σχετικά με τις τρέχουσες τάσεις.

Συνεχίζοντας, βέβαια, ως πλεονέκτημα του μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αναφέρεται και η ενθάρρυνση της αμοιβαίας επικοινωνίας εντός των κοινοτήτων που αφορούν τις συνομιλίες που λαμβάνουν χώρα μεταξύ φίλων, πελατών και άλλων ομάδων (Βλαχοπούλου, & Δημητριάδης, 2014). Στα ίδια πλαίσια, όμως, είναι σημαντικό και ότι είναι επιτρεπτό να δημοσιοποιούνται στοιχεία αναφορικά με τις επιχειρήσεις που μετατρέπουν την επικοινωνία με αυτές σε μια εύκολη υπόθεση, αυξάνοντας παράλληλα τη φήμη τους, κάτι όμως που ισχύει στη περίπτωση διαμοιρασμού των θετικών απόψεων των χρηστών. Βέβαια, όμως, δεν θα μπορούσε να παραλειφθούν ως πλεονεκτήματα και η γρήγορη πρόσβαση των επιχειρήσεων σε πληροφορίες, όπως και το ελάχιστος κόστος που συνοδεύει τις πλατφόρμες κοινωνικές δικτύωσης.

Τέλος, θεωρείται εξίσου σημαντικό ως πλεονέκτημα και η γρήγορη και άμεση διαδικτυακή ενημέρωση και διαδικτυακή διαφήμιση, ως απόρροια της τεχνολογικής εξέλιξης και της προηγμένης τεχνολογίας που εμπεριέχεται πλέον στις κινητές συσκευές και της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μέσω αυτών (Βλαχοπούλου, & Δημητριάδης, 2014).

Από την άλλη βέβαια, το Social Media Marketing, φέρει και μειονεκτήματα, τα οποία σύμφωνα με τους Βλαχοπούλου, & Δημητριάδη (2014) αφορούν:

- Τη μη επαρκή και τη μη οργανωμένη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την προβολή των επιχειρήσεων, καθώς μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικά αποτελέσματα, παρουσιάζοντας μια μη επαρκή εικόνα ως προς τις δράσεις επικοινωνίας και των λοιπών παροχών στους χρήστες – πελάτες.
- Την μη ύπαρξη διαχειριστών στις πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η οποία ενδέχεται να οδηγήσει σε μη επαρκή ενημέρωση, κάτι που εκτιμάται ότι θα ενθαρρύνει τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις να καλύψουν το κενό που δημιουργείται σε επίπεδο πληροφόρησης, κερδίζοντας με αυτόν τον τρόπο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.
- Την ανάπτυξη ενός δημόσιου διαλόγου με τους καταναλωτές, καθώς αυτή φέρνει τον κίνδυνο δημιουργίας αρνητικής κριτικής δημόσια, η οποία μπορεί να διαδοθεί με ιδιαίτερη ταχύτητα, εξαιτίας της εκτεταμένης χρήσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, θεωρείται απαραίτητο, κάθε επιχείρηση να βρίσκεται σε θέση, από τη μία να ανταποκριθεί σε οποιαδήποτε αρνητικά σχόλια κι' αν αναδυθούν στα Social Media, και από την άλλη να επιδιορθώνει τυχόν αδυναμίες της. (Βλαχοπούλου, & Δημητριάδης, 2014)

1.3. Συμπεριφορά Καταναλωτών στα Social Media.

1.3.1. Τα χαρακτηριστικά των χρηστών των Social Media.

Σύμφωνα με τους Chan-Olmsted, et al. (2013), η πλειοψηφία των ακαδημαϊκών ερευνών επικεντρώνεται είτε σε κάποια συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, είτε στη χρήση των Social Media από τις νεότερες ηλικιακές ομάδες. Ωστόσο, γενικότερα, έχουν διαπιστωθεί πως τα χαρακτηριστικά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι αυτά που περιγράφονται στη συνέχεια.

Γενικά, τα στοιχεία έχουν υποδείξει πως οι νέοι βρίσκονται στην πρώτη γραμμή όσον αφορά τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου σε Social Media, ενώ καθώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συνεχίζουν να εξελίσσονται, το πρότυπο χρήσης τους αλλάζει κι αυτό συνεχώς (Chan-Olmsted, et al., 2013). Αναλυτικότερα, δηλαδή, τα υπάρχοντα δεδομένα που αναφέρονται στην ηλικία των χρηστών υποδεικνύουν πως η δημοτικότητα των ιστολογίων μεταξύ ενηλίκων άνω των 30 ετών έχει αυξηθεί από το 2006, ενώ το blogging εφήβων και νεαρών ενηλίκων έχει μειωθεί. Ωστόσο, αντί των blogs, έχει παρατηρηθεί επίσης πως η γενιά των Millennials και οι ενήλικες κάτω των 30 ετών γίνονται πιο ενεργοί στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Έτσι, υποστηρίζεται πως σχεδόν το 75% των εφήβων και των νεαρών ενηλίκων χρησιμοποιούν τα Social Media, κάτι που ισχύει επίσης και για το 40% των ενηλίκων άνω των 30 ετών, ενώ παράλληλα τα στοιχεία υποδεικνύουν πως οι μεγαλύτεροι έφηβοι που ανέφεραν αποσύνδεση από τις ομάδες συνομηλίκων τους και είχαν αρνητική συλλογική αυτοεκτίμηση χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για λόγους συντροφικότητας. Επομένως, θεωρείται ότι κατά μία έννοια, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επιτρέπουν στους μεγαλύτερους εφήβους να αναζητήσουν τη ταύτιση με άλλους χρήστες, με τους οποίους μπορούν να συνδεθούν ευκολότερα (Chan-Olmsted, et al., 2013).

Ακόμα, όμως, αναφορικά με την ανάγκη αλληλεπίδρασης με άλλους, υποδεικνύεται πως οι πλατφόρμες των Social Media αποτελούν το κατάλληλο περιβάλλον για την επίτευξη αυτού του σκοπού μεταξύ των ενηλίκων μεγαλύτερης ηλικίας, και κυρίως μεταξύ των ηλικιωμένων, οι οποίοι αναζητούν τη παροχή κοινωνικής υποστήριξης, την αίσθηση της κοινότητας, καθώς και το διαμοιρασμό δεδομένων της ζωής τους (Chan-Olmsted, et al., 2013).

Παράλληλα, όμως, αν και φαίνεται πως δεν εντοπίζεται κάποια σημαντική διαφορά στον αριθμό της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και της κοινής χρήσης περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες μεταξύ των δύο φύλων (ανδρών και γυναικών),

οι διάφορες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν υποδεικνύουν κάποιου είδους ανομοιότητα στις προτιμήσεις τους και στα κίνητρα της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Chan-Olmsted, et al., 2013). Συγκεκριμένα, δηλαδή, αναφέρεται ότι οι άνδρες χρησιμοποιούν τα Social Media με σκοπό να επεκτείνουν το κοινωνικό τους περιβάλλον, κάνοντας νέους φίλους, ενώ ο κύριος σκοπός της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τις γυναίκες εστιάζει στη διατήρηση του υπάρχοντος δικτύου των φίλων τους. Στα ίδια, πλαίσια, βέβαια, κυμαίνεται και η έρευνα των Raacke, & Bonds-Raacke (2008), οι οποίοι οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα πως οι άνδρες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να φλερτάρουν και να μάθουν νέα για συγκεκριμένα γεγονότα, ενώ η έρευνα των Baker (2009) αποκάλυψε ότι τα κύρια κίνητρα για τη χρήση των Social Media από τις γυναίκες είναι η επικοινωνία, η ψυχαγωγία και το να περάσουν το χρόνο τους. Τέλος, όμως, αξίζει να αναφερθούν σε αυτό το σημείο και τα αποτελέσματα της έρευνας του Hargittai (2007), τα οποία αναφέρονται στο ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό από τους άνδρες να συμμετάσχουν στις πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

1.3.2. Η καταναλωτική κοινωνικοποίηση (consumer socialization) στα Social Media.

Σύμφωνα με τη “θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών”, υποστηρίζεται ότι η επικοινωνία που μπορεί να έχουν μεταξύ τους οι διάφοροι καταναλωτές συμβάλει στην ανάπτυξη τόσο της γνωστικής και της συναισθηματικής τους συμπεριφοράς, όσο και στη διαμόρφωση της στάσης τους αναφορικά με κάποιο προϊόν και κάποια υπηρεσία (Ward, & Ostrom, 2006). Ακόμα, όμως, οι καταναλωτές, μέσω της επικοινωνίας τους, εκτιμάται ότι αναπτύσσουν συμπληρωματικά δεξιότητες που σχετίζονται με τη κατανάλωση, ενώ ενισχύουν ταυτόχρονα και το επίπεδο των γνώσεων τους και τις στάσεις τους όσων αφορά τον τρόπο που λειτουργούν οι ίδιοι ως καταναλωτές (Ward, & Ostrom, 2006). Ωστόσο, ως κύριοι παράγοντες της κοινωνικοποίησης, γνωστοί στη βιβλιογραφία ως “social agents”, των ενηλίκων θεωρείται ο άμεσος-στενός κοινωνικός τους περίγυρος, ο οποίος αποτελείται από την οικογένεια, τους φίλους και τους γνωστούς τους, οι οποίοι συμβάλλουν στη διαμόρφωση της στάσης, της συμπεριφοράς και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών (De Gregorio, & Sung, 2010).

Στη σημερινή εποχή, λοιπόν, φαίνεται ότι τα Social Media αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες της κοινωνικοποίησης των ατόμων, και κατά συνέπεια των καταναλωτών, αφού προσφέρουν τη δυνατότητα επίτευξης της μέσω της ύπαρξης εικονικών

κοινοτήτων που δημιουργούνται μεταξύ αγνώστων (Köhler, et al., 2011). Ωστόσο, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πιστεύεται ότι ενθαρρύνουν τη κοινωνικοποίηση σε απευθείας σύνδεση, για τους ακόλουθους λόγους:

- Της προσφοράς των απαραίτητων εργαλείων της επικοινωνίας, τόσο στα blogs, όσο και στο instant messaging, προκειμένου η επικοινωνία να καταστεί ως εύκολη και ταυτόχρονα ως άνετη-βολική.
- Του ότι στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων ευρίσκεται ένας συνεχώς αυξανόμενος χρηστών που αναζητούν πληροφορίες μέσω της επικοινωνίας με άλλους χρήστες, ώστε να λάβουν ανατροφοδότηση για τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων.
- Του ότι μέσω των Social Media γίνεται ευκολότερη η εκπαίδευση και η πληροφόρηση των χρηστών, εξαιτίας των πολυάριθμων φίλων που λειτουργούν ως παράγοντες της κοινωνικοποίησης προκειμένου να προσφέρουν πληροφορίες σχετικές με προϊόντα και υπηρεσίες. (Köhler, et al., 2011)

1.3.3. Οι καταναλωτές και τα Social Media.

Η εκτεταμένη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους καταναλωτές φέρει διαφορετικές συμπεριφορές, οι οποίες μπορεί να είναι παθητικές, όπως στη περίπτωση της παρατήρησης, ή ενεργητικές, όπως συμβαίνει στη περίπτωση της συν-δημιουργίας (Li, et al., 2021). Ωστόσο, αυτού του είδους οι συμπεριφορές των καταναλωτών, μπορεί να είναι είτε θετικές, είτε αρνητικές ανάλογα με τη στάση των καταναλωτών και τις διαδικασίες πληροφόρησης κατά τη διάρκεια των αλληλεπιδράσεων. Έτσι, οι καταναλωτές με τις θετικές συμπεριφορές τείνουν να χαρακτηρίζονται ως “ψευτομάρκετινγκ”, επειδή συμβάλλουν στις λειτουργίες μάρκετινγκ των εταιρειών χρησιμοποιώντας δικούς τους πόρους, ενώ εκείνοι με αρνητική συμπεριφορά μπορεί να μετατρέψουν τα “hashtags” που δημιουργούνται από την εταιρεία σε “bashtags”. Επιπλέον, όμως, οι συμπεριφορές των καταναλωτών στα Social media μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σχετικά με τις δράσεις τους ως προς μια επωνυμία σε τρεις ομάδες: (1) στη κατανάλωση (π.χ. στη περίπτωση της ανάγνωσης των αναρτήσεων μιας επωνυμίας), (2) στη συνεισφορά (π.χ. στην περίπτωση της αξιολόγησης των προσφερόμενων προϊόντων) και (3) στη δημιουργία (π.χ. στη περίπτωση της δημοσίευσης περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία) (Li, et al., 2021).

Συμπληρωματικά, όμως, σύμφωνα με τους Wibowo, et al. (2020), φαίνεται ότι στους καταναλωτές αρέσει να συσχετίζονται με την επιχείρηση επειδή οι δικές τους αξίες, αλλά και

αυτές των εταιριών αλληλεπικαλύπτονται, ενώ παράλληλα είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν μια επωνυμία, αλλά και να παρέχουν τις δικές τους προτάσεις για βελτιώσεις σε μια συγκεκριμένη εταιρία, όταν θα παρατηρήσουν κάποια ανεπάρκεια στην εξυπηρέτηση ή απλά επιθυμούν τη βελτίωση της, αντί απλώς να μεταβούν σε άλλη εταιρεία (Wibowo, et al., 2020). Φτάνοντας όμως στο Word-Of-Mouth (WOM), πολλές μελέτες έχουν εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο το διαδικτυακό WOM, ιδιαίτερα όσων αφορά τις διαδικτυακές κριτικές και τις αξιολογήσεις προϊόντων και υπηρεσιών, υποστηρίζοντας ότι επηρεάζουν ένα ευρύ φάσμα αποτελεσμάτων όπως είναι οι επιλογές των καταναλωτών, οι πωλήσεις προϊόντων, ή ακόμη και οι επενδύσεις ή οι αποφάσεις τους (Alsubagh, 2015). Ωστόσο, όπως αναφέρεται, οι καταναλωτές είναι πολύ πιο πιθανό να δημοσιεύουν κριτικές όταν είναι πολύ ικανοποιημένοι με τις προσφορές του προϊόντος, ενώ ταυτόχρονα υποδεικνύεται πως η μοναδικότητα των καταναλωτών μπορεί να φέρει αποτελεσματικές αποφάσεις αναφορικά με τον διαμοιρασμό σημαντικών κριτικών ή σχολίων σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες (Alsubagh, 2015). Επομένως, δημιουργείται η πεποίθηση ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν τη δύναμη στους καταναλωτές να ακουστεί η φωνή τους από τις επιχειρήσεις και να εκφράσουν την άποψη τους αναφορικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω likes και retweets, σε απευθείας σύνδεση και χρησιμοποιώντας ουσιαστικά ένα ναι μεν αποδεκτό, αλλά άτυπο δε ηλεκτρονικό κανάλι (Lorenzo-Romero, et al., 2009).

Ακολούθως, όμως, υποδεικνύεται ότι η συμπεριφορά των ανθρώπων επηρεάζει τις συμπεριφορές των άλλων με τους οποίους συνδέονται, όπως συμβαίνει και στο πλαίσιο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, με μια αμφισβητήσιμη περίπτωση κοινωνικής επιρροής να αποτελούν και οι ηγέτες κοινής γνώμης, που ασκούν δυσανάλογα υψηλό επίπεδο επιρροής στις αποφάσεις των καταναλωτών για τις επιλογές προϊόντων (Alsubagh, 2015). Παράλληλα, όμως, παρουσιάζεται ως σημαντική για τη μεταβολή της συμπεριφοράς στα κοινωνικά δίκτυα και η ύπαρξη επιλογών για εγγραφή σε συγκεκριμένο περιεχόμενο, καθώς οι χρήστες επιτρέπουν σε ορισμένους παραγωγούς περιεχομένου να παρακολουθούν το μέγεθος του κοινού τους, υποδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο τα επίπεδα εμπιστοσύνης για τους προγραμματιστές του παραγόμενου από τους χρήστες περιεχομένου (User Generated Content - UGC), κάτι που τους δίνει τη δυνατότητα να το προωθήσουν με ευκολότερο τρόπο στις σελίδες ή στους τοίχους των ακολούθων τους (Alsubagh, 2015).

1.3.4. Οι επιπτώσεις των Social Media στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους Voramontri, & Klieb (2019), είναι αρκετοί οι συγγραφείς που έχουν μελετήσει την επιρροή των Social Media στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με τα στοιχεία να υποδεικνύουν πως οι καταναλωτές τα χρησιμοποιούν προς όφελος τους την άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες στο χρόνο και στο τόπο που επιθυμούν, βοηθώντας τους με αυτόν τον τρόπο να αποφασίσουν τι θα αγοράσουν ή να μάθουν περισσότερα για νέα προϊόντα ή μάρκες, ενώ, ακόμα, έχει αποδειχθεί πως οι διαδικτυακές κριτικές έχουν αιτιώδη επίδραση στην επιλογή των προϊόντων και στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Συγκεκριμένα, δηλαδή, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως αναφέρουν οι Voramontri, & Klieb (2019), έχουν δημιουργήσει μια “συμμετοχική κουλτούρα”, όπου οι χρήστες δικτυώνονται με άλλα άτομα με ίδιες ιδέες έτσι ώστε να είναι μέρος ενός ατελείωτου κύκλου ανταλλαγής πληροφοριών, παρακολούθησης ενημερώσεων, αιτήματος γνώμων και αξιολογήσεων για όλα τα είδη προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων. Παρόλα αυτά, όμως, η ποιότητα των διαδικτυακών κριτικών προϊόντων, που χαρακτηρίζεται από την αντιληπτή πληροφόρηση και την πειστικότητα, σε συνδυασμό με την αντιληπτή ποσότητα των κριτικών, εκτιμάται ότι έχει σημαντική θετική επίδραση στη πρόθεση πραγματοποίησης αγορών από τους καταναλωτές. Έτσι, τα Social Media θεωρούνται ότι αποτελούν μια από πολύ αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σε σύγκριση με τις εταιρικές μορφές επίτευξης της επικοινωνίας και με τις διαφημίσεις. Συνεπώς, υποστηρίζεται η πεποίθηση πως οι καταναλωτές απομακρύνονται από τα παραδοσιακά μέσα (π.χ. τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες) που λειτουργούν ως πηγές πληροφόρησης για τον καθορισμό των αγορών τους (Voramontri, & Klieb, 2019).

Σε κάθε περίπτωση όμως, η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι το μεγάλο πλήθος των διαθέσιμων πληροφοριών στο διαδίκτυο αποτελεί ένα βασικό ζήτημα που καθορίζει τη καταναλωτική λήψη αποφάσεων, και ακόμα περισσότερο όταν αυτός ο όγκος των πληροφοριών είναι διαθέσιμος στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αφού πιστεύεται ότι μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές σε μια κατάσταση που καθιστά δύσκολη την πλοήγηση σε όλες όσες είναι διαθέσιμες (Voramontri, & Klieb, 2019). Επομένως, εξαιτίας του περιορισμένου ορθολογισμού, και του ότι υπάρχει ένα όριο στην ποσότητα πληροφοριών που μπορούν να επεξεργαστούν τα άτομα, δεν είναι εφικτό να αξιολογηθούν σε βάθος όλες οι εναλλακτικές επιλογές που προσφέρονται στους καταναλωτές (Voramontri, & Klieb, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.

2.1. Η σημασία της Ψηφιακής Εμπειρίας Πελάτη στη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων μέσω των Social Media.

2.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση των «Εμπειρία Πελάτη – Customer Experience» και «Ψηφιακή Εμπειρία Πελάτη – Digital Customer Experience».

Στη σύγχρονη εποχή, η “Εμπειρία Πελάτη” αποτελεί μία θεμελιώδη έννοια του μάρκετινγκ, αν και στη βιβλιογραφία παρατηρείται πως η έννοια της αποτυπώνεται κυρίως μονοδιάστατα στο πλαίσιο της ικανοποίησης του πελάτη, χωρίς να μελετώνται τα ποικίλα οφέλη που αναδεικνύονται για τις επιχειρήσεις, αφού εστιάζουν κυρίως στα οφέλη του δέκτη (Becker, & Jaakkola, 2020; Kranzbühler, et al., 2018). Σύμφωνα, λοιπόν, με τους Kranzbühler, et al. (2018), υποστηρίζεται ότι αυτή η οπτική έχει προκαλέσει σημαντική θεωρητική σύγχυση, καθώς δεν μπορεί να βρεθεί κάποια κοινή αντίληψη αναφορικά με τη πραγματική έννοια της εμπειρίας πελάτη.

Έτσι, στη βιβλιογραφία, ευρίσκεται ένα πλήθος ορισμών, όπου μερικές εξ’ αυτών αναφέρουν ότι η εμπειρία του πελάτη έχει να κάνει με τις προσφορές που οργανώνουν και διαχειρίζονται οι εταιρείες, ή με τις αποκρίσεις των πελατών στα σημεία επαφής που σχετίζονται με την εταιρεία (Pine, & Gilmore 1998; Homburg, et al. 2017; Lemon, & Verhoef 2016; Meyer, & Schwager 2007). Ωστόσο, συνολικά, παρατηρείται ότι η έννοια της εμπειρίας πελάτη έχει χρησιμοποιηθεί με σκοπό να περιγράψει οτιδήποτε, από εξαιρετικές έως και κοσμικές εμπειρίες, ενώ ορισμένοι ερευνητές οριοθετούν το εύρος της εμπειρίας του πελάτη σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, όπως αυτό της παροχής υπηρεσιών, ή τη λιανική πώληση, ή ακόμα και μια έννοια που αναδύεται γενικότερα στον κόσμο της ζωής των πελατών (Kranzbühler, et al., 2018).

Όμως, συνολικά, φαίνεται ότι η εμπειρία πελάτη αποτελεί μια στρατηγικής φύσεως διαδικασία, η οποία στοχεύει στη δημιουργία ολιστικής αξίας για τον πελάτη, έχοντας ως στόχο τη διαφοροποίηση και τον επιτυχή ανταγωνισμό (Jain, et al., 2017). Βέβαια, σημειώνεται πως η συγκεκριμένη προσέγγιση αναδύεται ως αντίδραση στη σταδιακή εξέλιξη της οικονομίας, όπου παρατηρείται μια μετάβαση από την απλή κατανάλωση των εμπορευμάτων, στις εμπειρίες. Έτσι, βάσει αυτού, το τέταρτο κύμα της οικονομικής προόδου

τείνει να αποκαλείται και ως “οικονομία της εμπειρίας”, καθώς πλέον δεν δίνεται έμφαση στην παραδοσιακή πρόταση αξίας κάποιου/κάποιας προϊόντος/υπηρεσίας, που δεν θεωρείται πλέον επαρκής, αλλά στη δημιουργία μιας απρόσκοπτης συνολικής εμπειρίας για τον πελάτη. Συνεπώς, προκύπτει ότι για τον επιχειρηματικό κόσμο, είναι σημαντική η δημιουργία “εξατομικευμένων συν-δημιουργούμενων εμπειριών”, που θα αντιπροσωπεύουν τη διαχείριση της επιχείρησης με βιωματική προοπτική, απαιτώντας την ανάπτυξη νέων ικανοτήτων για τη δημιουργία και τη διαχείριση εξαιρετικών εμπειριών πελατών που αφήνουν ευχάριστες εμπειρικές αναμνήσεις (Jain, et al., 2017). Ωστόσο, η προσφορά υψηλής ποιότητας εμπειριών αν και δημιουργεί αξία σε κάποιες περιπτώσεις αναφέρεται ότι μπορεί να καταστρέψει αξία (Heemskerk, 2023).

Σε αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, σημαντικό ρόλο φαίνεται να κατέχει και η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας, η οποία μετατρέπει την κανονική εμπειρία πελάτη σε “ψηφιακή εμπειρία πελάτη”, όπου τα σημεία επαφής υποστηρίζονται με ψηφιακά μέσα (Weber, & Chatzopoulos, 2019). Έτσι, γίνεται κατανοητό πως, αν και τείνουν να συγχέονται αυτές οι δύο έννοιες, δεν είναι ίδιες, αφού η εμπειρία πελάτη είναι πλήρης και περιλαμβάνει κάθε αλληλεπίδραση που έχει ένας πελάτης με μια επωνυμία, ενώ η ψηφιακή εμπειρία πελάτη είναι απλώς ψηφιακές αλληλεπιδράσεις, με αποτέλεσμα να αποτελεί μέρος της εμπειρίας πελάτη (Adobe, 2022). Ωστόσο, επικρατεί και άποψη πως η ψηφιακή εμπειρία, τελικώς, ασκεί μικρή επιρροή στη συνολική εμπειρία πελατών (TCX) (Weber, & Chatzopoulos, 2019).

Παρόλα αυτά, όμως, εννοιολογικά, η “ψηφιακή εμπειρία πελάτη” μεταφράζεται ως την αντίληψη που έχει ένας πελάτης για μια επωνυμία, βάσει των διαφόρων αλληλεπιδράσεων που έχει μαζί της στις ψηφιακές πλατφόρμες, είτε πρόκειται για ιστοτόπους και εφαρμογές για κινητά, είτε αφορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τα email, ή γενικότερα οποιαδήποτε άλλα κανάλια όπου το σημείο επαφής είναι ψηφιακό (Adobe, 2022). Έτσι, δημιουργείται η πεποίθηση ότι η ψηφιακή εμπειρία πελάτη έχει μετατραπεί σε ένα αναπόσπαστο κομμάτι των στρατηγικών μάρκετινγκ, αφού οι επιχειρήσεις στρέφονται στον εικονικό κόσμο, όχι μόνο για λόγους διαφήμισης, αλλά και για τις ανάγκες του ηλεκτρονικού εμπορίου και της δημιουργίας σχέσεων με τους πελάτες τους (Adobe, 2022).

Παραμένοντας στα ίδια πλαίσια, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως η ψηφιακή εμπειρία πελάτη αναδύεται ως μία κρίσιμης σημασίας παράμετρος στην επιτυχημένη αλληλεπίδραση των πελατών με την επωνυμία, αφού οι ίδιοι περιμένουν προσαρμοσμένες, ομαλές, και εξαιρετικές ψηφιακές εμπειρίες που καλύπτουν κάθε τους ανάγκη, από την αρχή μέχρι το τέλος

(Adobe, 2022). Συνεπώς, προκύπτει ότι η δημιουργία μιας θετικής ψηφιακής επαφής με τους πελάτες δεν αποτελεί απλώς απαίτηση, αλλά ανοίγει τον δρόμο για την ανάδειξη μιας επωνυμίας ως πηγή θετικών εμπειριών, ιδίως σε μια εποχή όπου ο ανταγωνισμός είναι υψηλός, και η επιτυχημένη ψηφιακή παρουσία και η προσαρμοσμένη εξυπηρέτηση των πελατών αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την κατάκτηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης του κοινού (Adobe, 2022).

2.1.2. Το ταξίδι του καταναλωτή και η σημασία του για τις επιχειρήσεις.

Η “χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη – customer journey mapping (CJM)” αποτελεί μία τεχνική, σύμφωνα με την οποία οι επαγγελματίες κατανοούν καλύτερα τις εμπειρίες των πελατών τους, όταν οι τελευταίοι αλληλοεπιδρούν με τα βήματα που εμπεριέχονται σε μια υπηρεσία, με αυτές τις αλληλεπιδράσεις να ονομάζονται “σημεία επαφής” (Bernard, & Andritsos, 2017). Έτσι, γίνεται κατανοητό πως η χρήση της χαρτογράφησης του ταξιδιού του πελάτη είναι όλο και πιο σημαντική για τις επιχειρήσεις, αφού δεν χρησιμοποιείται μόνο στις πωλήσεις, αλλά σε διάφορους κλάδους, αν και τα σημεία επαφής χρησιμοποιούνται από του πελάτες με ασταθείς τρόπους και δεν υπάρχει κάποιο πρότυπο δημιουργίας CJM. Ωστόσο, σημειώνεται πως σύμφωνα με τους Følstad, et al. (2013), οι χρήσεις της χαρτογράφησης του ταξιδιού του πελάτη είναι δύο, με τη πρώτη να περιγράφεται ως την αναπαράσταση του αναμενόμενου ταξιδιού και τη δεύτερη να έχει να κάνει με το πραγματικό ταξίδι, το οποίο έχει ως στόχο την περιγραφή του πως πραγματικά οι πελάτες βίωσαν το ταξίδι τους.

Τα βασικά συστατικά της χαρτογράφησης του ταξιδιού του πελάτη, λοιπόν, σύμφωνα με τους Bernard, & Andritsos (2017) είναι έντεκα και είναι τα ακόλουθα:

1. **Ο πελάτης (customer)**, που ουσιαστικά είναι ο ενδιαφερόμενος που βιώνει μια υπηρεσία, και αποτελεί μια γενική έννοια στην οποία περιλαμβάνονται άτομα όπως φοιτητές ή χρήστες ενός λογισμικού. Ωστόσο, υπογραμμίζεται ότι προκειμένου να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες για τη δημιουργία του CJM, είναι σημαντικό κάποιος να μπει στη θέση του πελάτη. Έτσι, όταν ο πελάτης αναφέρεται ως φανταστικός χαρακτήρας, μερικές φορές χρησιμοποιείται ο όρος “persona”.
2. **Το ταξίδι (journey)**, που σε ένα CJM υπάρχει τουλάχιστον ένα και αναφέρεται στη τυπική διαδρομή που ακολουθεί ο πελάτης.

3. **Η χαρτογράφηση (mapping)**, η οποία είναι μια διαδικασία που αποτελείται από την παρακολούθηση και τη περιγραφή των εμπειριών του καταναλωτή κατά τη χρήση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας, με τα στοιχεία αυτά να περιγράφονται ως ένας χάρτης.
4. **Ο στόχος (goal)**, ο οποίος αναφέρεται επίσης ως σενάριο, ανατροπές, ιστορία ή και σαν κύρια πρόθεση, καθώς αποτελεί το κύριο στοιχείο στο οποίο βασίζεται η χαρτογράφηση. Ο στόχος, ωστόσο, είναι θεωρείται πέρα από τα παραπάνω επίσης σημαντικός διότι ενεργοποιεί τις αλληλεπιδράσεις με τους χρήστες και βελτιστοποιεί τη διαδικασία της σκέψης για τους χρήστες.
5. **Το σημείο επαφής (touchpoint)**, το οποίο είναι μια αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν οι εταιρίες, όπως είναι η αναζήτηση προϊόντος ή η εύρεση θέσεων. Όμως, σημειώνεται ότι η διάταξη των σημείων επαφής μπορεί να είναι κυκλική, καθώς ένας πελάτης μπορεί να επαναλάβει μερικές φορές τις ενέργειες του στα ίδια σημεία επαφής. Ωστόσο, η ρύθμιση των σημείων επαφής είναι μη γραμμική, καθώς ο πελάτης: (1) τις περισσότερες φορές δεν θα περάσει από όλα τα υπάρχοντα σημεία επαφής, (2) μπορεί να χάσει ένα προγραμματισμένο σημείο επαφής, και (3) μπορεί να εγκαταλείψει απροσδόκητα το ταξίδι.
6. **Το χρονοδιάγραμμα (timeline)**, το οποίο περιγράφει τη διάρκεια του ταξιδιού από το πρώτο έως και το τελευταίο σημείο επαφής, αν και εξαιτίας της προβλεπόμενης φύσης των αναμενόμενων ταξιδιών, δεν θα ήταν περίεργο να μην υπάρχει χρονική σήμανση. Ωστόσο, ένας αριθμός που συνδέεται με ένα συμβάν, δηλαδή με κάποιο σημείο επαφής, μπορεί να απεικονίσει την ακολουθία εντός της γραμμής του χρόνου.
7. **Το κανάλι (channel)**, το οποίο αποτελεί τη μέθοδο που θα επιλέξει ο πελάτης προκειμένου να αλληλοεπιδράσει με το σημείο επαφής.
8. **Η σκηνή (stage)**, η οποία αποτελείται από πολλά σημεία επαφής, αν και στη βιβλιογραφία η σκηνή διαχωρίζεται στα: πριν, κατά τη διάρκεια, και στο μετά την εμπειρία. Ωστόσο, πολλές φορές είναι δυνατή και η χρήση βημάτων που σχετίζονται με τον τομέα, ενώ σε ορισμένα CJM δεν χρησιμοποιούν καθόλου στάδια.
9. **Η εμπειρία (experience)**, στην οποία περιλαμβάνονται τα σχόλια και τα συναισθήματα των πελατών. Ωστόσο, η εμπειρία μπορεί να αποτυπωθεί μέσω τριών στοιχείων, όπου το πρώτο είναι το συναίσθημα, το δεύτερο έχει να κάνει με

τη κλίμακα μέτρησης της θετικής ή της αρνητικής εμπειρίας και το τρίτο αφορά τις απόψεις και τις εμπειρίες των πελατών προκειμένου να αναπαρασταθούν τα πραγματικά τους βιώματα.

10. **Ο φακός (lens)**, ο οποίος είναι ένα εργαλείο στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών, που λαμβάνει πληροφορίες από τους πελάτες και τις αναλύει ώστε να γίνει κατανοητός ο τρόπος που επηρεάζει ο χρόνος στη χρήση της υπηρεσίας την ικανοποίηση τους. Ωστόσο, σημειώνεται πως χρησιμοποιείται ως ένα είδος “φακού” που επιτρέπει διάφορες προβολές στον ίδιο χάρτη της εξυπηρέτησης πελατών, ενώ οι προτάσεις και ευκαιρίες αποτελούν άλλα παραδείγματα “φακών”, που τοποθετούνται σε σημεία επαφής και προάγουν τον προβληματισμό και την ανάλυση του τι συνέβη κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.
11. **Τα πολυμέσα (multimedia)**, όπου η χρήση τους κάνει το CJM ελκυστικό και απλό στην κατανόηση. Ωστόσο, υπάρχουν ποικίλοι τύποι πολυμέσων, με τους πιο διαδεδομένους να είναι οι ήχοι, τα βίντεο, οι φωτογραφίες και τα σκίτσα. (Bernard, & Andritsos, 2017)

Συμπληρωματικά στα προηγούμενα, όμως, όπως αναφέρουν οι Lemon, & Verhoef (2016), το ταξίδι του πελάτη μπορεί να διαχωριστεί σε τρία στάδια αγοράς, τα οποία κάνουν τη διαδικασία της συνολικής εμπειρίας ευκολότερη στη διαχείριση. Τα στάδια, επομένως, αυτά είναι τα ακόλουθα:

1. **Προαγορά (pre purchase)**, που αποτελεί το πρώτο στάδιο και περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της αλληλεπίδρασης του πελάτη με την επωνυμία, την κατηγορία και το περιβάλλον πριν από μια αγορά. Στη παραδοσιακή οπτική της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ, βέβαια, η προαγορά αναφέρεται ως τις συμπεριφορές, όπως είναι ενδεικτικά οι ανάγκες της αναγνώρισης, της αναζήτησης και της εξέτασης. Ωστόσο, αν και θεωρητικά αυτό το στάδιο θα μπορούσε να περιλαμβάνει ολόκληρη την εμπειρία του πελάτη πριν από την αγορά, σε πρακτικό επίπεδο περιλαμβάνει την εμπειρία του πελάτη από την αρχή της αναγνώρισης ανάγκης, έως την εξέταση της ικανοποίησης αυτής της ανάγκης πραγματοποιώντας μια αγορά.
2. **Αγορά (purchase)**, που αποτελεί το δεύτερο στάδιο και καλύπτει όλες τις αλληλεπιδράσεις των πελατών με την επωνυμία και το περιβάλλον της κατά τη

διάρκεια της ίδιας της αγοράς. Ακόμα, όμως, υποστηρίζεται ότι αυτή η φάση χαρακτηρίζεται από δραστηριότητες όπως η επιλογή, η παραγγελία και η πληρωμή. Ωστόσο, παρόλο που συνήθως η αγορά είναι η πιο σύντομη χρονικά από τις τρεις φάσεις, αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ, αφού εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και το περιβάλλον επηρεάζουν την απόφαση αγοράς. Έτσι, πλέον, η έρευνα αναφορικά με αυτό το στάδιο έχει επεκταθεί και στον τομέα των ψηφιακών περιβαλλόντων.

3. **Μετά την αγορά (post purchase)**, που αποτελεί το τρίτο στάδιο και περιλαμβάνει τις αλληλεπιδράσεις των πελατών με την επωνυμία και το περιβάλλον της μετά την αγορά. Έτσι, αυτό το στάδιο περιλαμβάνει συμπεριφορές όπως η χρήση και η κατανάλωση, η δέσμευση μετά την αγορά και τα αιτήματα υπηρεσιών. Ωστόσο, σημειώνεται πως όπως συμβαίνει και με το στάδιο της προαγοράς (πρώτο στάδιο), έτσι και αυτό το στάδιο πιστεύεται ότι θα μπορούσε να επεκταθεί προσωρινά από την αγορά, μέχρι το τέλος της ζωής του πελάτη, αν και πρακτικά φαίνεται ότι το συγκεκριμένο στάδιο καλύπτει πτυχές της εμπειρίας του πελάτη μετά την αγορά, που σχετίζεται με την ίδια τη μάρκα ή το προϊόν/υπηρεσία. Βέβαια, πρέπει να τονιστεί πως το στάδιο μετά την αγορά επικεντρώνεται κυρίως στην εμπειρία της κατανάλωσης, καθώς αναφέρεται στην ανάκτηση υπηρεσιών, τις αποφάσεις επιστροφής προϊόντων, την επαναγορά, την αναζήτηση ποικιλίας, και εξετάζει μη αγοραστικές συμπεριφορές, όπως η διακίνηση πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών και άλλες μορφές δέσμευσης των πελατών. (Lemon, & Verhoef, 2016)

2.1.3. Η συμμετοχή των Social Media στη διαμόρφωση της ψηφιακής εμπειρίας πελάτη.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών εντοπίζεται μία «επαναστατική μετασχημαστική πορεία» στην εμπειρία πελάτη, όπου ο λόγος γι' αυτή τη μεταβολή είναι η τεχνολογία και η διάνοιξη νέων οριζόντων για επικοινωνίες, αλληλεπιδράσεις και συναλλαγές μέσω του παγκόσμιου ιστού (Hoyer, et al., 2020: 2). Έτσι, αν και οι επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να προσφέρουν μια ανώτερη εμπειρία πελατών για να δημιουργήσουν πρόσθετη αξία για αυτούς, φαίνεται ότι ο αριθμός των ψηφιακών σημείων επαφής γίνεται όλο και πιο πολύπλοκος, ιδιαίτερα όσον αφορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία περιπλέκουν ακόμα περισσότερο το ταξίδι του πελάτη (Heemskerk, 2023).

Ως λόγος, λοιπόν, αυτής της πολυπλοκότητας αναφέρεται το ότι αν και οι εταιρείες επιλέγουν να εστιάζουν κυρίως σε σημεία επαφής που τους προσφέρουν τον πλήρη έλεγχο, ο αριθμός των νέων χρηστών στα Social Media συνεχίζει να αυξάνεται, με αποτέλεσμα να καλούνται και οι εταιρίες να τα χρησιμοποιήσουν προκειμένου να διευρύνουν τις εμπειρίες των πελατών τους, με κάποια ενδεικτικά παραδείγματα των περισσότερο χρησιμοποιούμενων πλατφορμών να είναι τα WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter και TikTok (Heemskerk, 2023). Έτσι, αυτή η στροφή των εταιριών σε αυτές τις πλατφόρμες θεωρείται ότι δείχνει πως οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πιο σημαντικοί, και επομένως, η καλή κατανόηση της επιρροής τους είναι ζωτικής σημασίας για τις εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτά τα ψηφιακά μέσα για να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών τους.

Ωστόσο, αυτό που ξεχωρίζει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφορικά με τα ψηφιακά σημεία επαφής τους είναι το ότι παρέχουν σταθερές πληροφορίες με τη μορφή περιεχομένου (φωτογραφίες, βίντεο, κείμενο) (Heemskerk, 2023). Έτσι, έχει παρατηρηθεί πως τα διαφορετικά στάδια στο ταξίδι του πελάτη, οι διαφορετικές μορφές περιεχομένου στα Social Media και ο τρόπος που αλληλοεπιδρούν οι καταναλωτές με αυτό, επηρεάζουν το σθένος της εμπειρίας του πελάτη. Ωστόσο, η εμπειρία των πελατών μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, σύμφωνα με τους Nuseir, & Elrefae (2022), διαχωρίζεται σε πέντε τύπους εμπειριών, ως έχει:

- Η απόφαση αγοράς επηρεάζεται σημαντικά από τη θέα, τη γεύση και το άγγιγμα του προϊόντος, κάτι που στον κόσμο των Social Media δεν μπορεί να συμβεί, αφού οι πελάτες δεν έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν αυτά τα χαρακτηριστικά πριν από την αγορά.
- Η αίσθηση του προϊόντος αν και είναι σημαντική, δεν μπορεί να μεταφερθεί στον τελικό καταναλωτή πριν από την αγορά, ειδικά όταν χρησιμοποιούνται οι πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για προώθηση.
- Το θέμα αποτελεί ένα επιπλέον στοιχείο που συνδέεται με την έννοια της εμπειρίας του πελάτη, καθώς επιτρέπει στο άτομο να σκέφτεται δημιουργικά, βελτιώνοντας τη συμμετοχή του στις προσπάθειες μάρκετινγκ και ενθαρρύνοντας το να αντιλαμβάνεται την εμπειρία με πιο καινοτόμους τρόπους.
- Μια άλλη πτυχή της εμπειρίας του πελάτη είναι η "πράξη", που ενσωματώνει την επιλογή συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένων των σωματικών δραστηριοτήτων, του τρόπου ζωής και της συναναστροφής, στοιχεία δηλαδή που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του χρήστη για την πρόβλεψη της αντίδρασης.

- Η σχέση θεωρείται κρίσιμη για την περιγραφή της εμπειρίας του πελάτη, καθώς ανιχνεύει το ανθρώπινο συναίσθημα, συνδέει τον κάποιον με τους άλλους και δημιουργεί σχέσεις με άλλες κοινωνικές οντότητες. (Nuseir, & Elrefae, 2022)

2.2. Παρουσίαση των πρακτικών που βελτιώνουν τη Ψηφιακή Εμπειρία Πελάτη.

2.2.1. Ο ρόλος της στρατηγικής διαχείρισης της εμπειρίας πελάτη.

Η εμπειρία του πελάτη είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις του σήμερα, και θα έπρεπε να είναι, καθώς η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι οι εμπειρίες των πελατών, θετικές και αρνητικές, έχουν άμεσο αντίκτυπο στο τελικό αποτέλεσμα (Evans, & Cothrel, 2014). Έτσι, θεωρείται ότι είναι πρόκληση το να συγκεντρωθούν όλα τα κομμάτια που κάνουν την εμπειρία ενός πελάτη εξαιρετική, με τις τεχνολογίες των κοινωνικών μέσων να αποτελούν ταυτόχρονα τόσο απειλή, όσο και ευκαιρία, αφού παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες να μοιράζονται εμπειρίες καθώς και να βρίσκουν εναλλακτικές λύσεις με λίγα μόνο κλικ (Evans, & Cothrel, 2014).

Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη πως η επένδυση των επιχειρήσεων στην εμπειρία πελάτη είναι ένας παράγοντας κλειδί προκειμένου να γίνουν οι καταναλωτές πιστοί σε μια επωνυμία, φαίνεται ότι καθοριστικό ρόλο κατέχει η “Διαχείριση της Εμπειρίας Πελάτη – Customer Experience Management” (Roggeveen, & Schlesinger, 2008; Homburg, et al., 2017). Η “Διαχείριση της Εμπειρίας Πελάτη – Customer Experience Management”, όμως, θα μπορούσε να οριστεί ως ένας πόρος υψηλότερης τάξης πολιτιστικών νοοτροπιών προς την εμπειρία του πελάτη, τις στρατηγικές κατευθύνσεις για το σχεδιασμό της και τις οργανωτικές ικανότητες για τη συνεχή βελτίωση της, με στόχους την επίτευξη και τη διατήρηση της μακροπρόθεσμης πίστης των πελατών (Homburg, et al., 2020).

Έτσι, η έρευνα σχετικά με τη Διαχείριση Εμπειρίας Πελατών έχει προχωρήσει τόσο εννοιολογικά, όσο και εμπειρικά, με αποτέλεσμα η βιβλιογραφία πλέον να την αναγνωρίζει ως τον τρόπο που μελετά τις αισθήσεις, τα συναισθήματα, τη γνώση, τις σχέσεις και τη συμπεριφορά του ατόμου σε σχέση με μια επωνυμία (Homburg, et al., 2017). Ακόμα, όμως, παρατηρείται και μια εστίαση στην εμπειρία του ατόμου καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του, από τα σημεία επαφής πριν αγοράσει κάτι, κατά τη διάρκεια της αγοράς και μετά από αυτήν, ενώ κρίνεται διαρκώς αυτό το ταξίδι, λαμβάνοντας υπόψη τις αντιδράσεις του ατόμου στις διάφορες εμπειρίες στο περιβάλλον του (Homburg, et al., 2017).

Σε συνέχεια, λοιπόν, των παραπάνω, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών φαίνεται ότι οι εταιρίες έχουν μετατοπίσει την προσοχή τους από τη διαχείριση διακριτών σημείων επαφής κατά τη διάρκεια της διαδρομής των πελατών στη διαχείριση ολόκληρου του ταξιδιού του πελάτη (Homburg, et al., 2020). Έτσι, ως αποτέλεσμα προκύπτει πως η Διαχείριση Εμπειρίας Πελατών καταγράφει τη δημιουργία και την παράδοση μιας δυναμικής, ή αθροιστικής ή συνολικής εμπειρίας πελάτη πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια αγορά ή κατανάλωση, καθώς και σε κανάλια και σημεία επαφής. Όμως, υπάρχοντας η απαίτηση της αποτελεσματικής διαχείρισης της εμπειρίας πελάτη, οι εταιρίες καλούνται να διαχειριστούν πολλαπλά σημεία επαφής ταυτόχρονα ώστε να αποκαλύψουν τα κρίσιμα στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία πελάτη, τα οποία εκτείνονται πολύ πέρα από το ταξίδι του πελάτη όπως έχει σχεδιαστεί και ελέγχεται από τον πάροχο. Επομένως, γίνεται κατανοητό πως ο ρόλος της Διαχείρισης Εμπειρίας Πελατών περιλαμβάνει την κατανόηση του τι σκέφτονται οι πελάτες για την επωνυμία και το οικοσύστημα που την περιβάλλει (Homburg, et al., 2020).

Παρόλα αυτά, όμως, η Διαχείριση Εμπειρίας Πελατών απαιτεί από τις εταιρίες να χρησιμοποιούν δεδομένα που προέρχονται όχι μόνο από τα δικά τους σημεία επαφής, αλλά και από ιδιότητα, από πελάτες και εξωτερικά σημεία επαφής στον ψηφιακό και από τον φυσικό και τον κοινωνικό τομέα, με πρωταρχικούς στόχους τη συνεχή και προληπτική υιοθέτηση της εμπειρίας πελάτη για την επίτευξη της πίστης των πελατών και της μακροπρόθεσμης ανάπτυξης (Homburg, et al., 2020). Ωστόσο, σημειώνεται πως η Διαχείριση Εμπειρίας Πελατών είναι παρόμοια με τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) στο βαθμό που και οι δύο χρησιμοποιούν δεδομένα αγοράς, με τη διαφορά ότι οι πρωταρχικοί στόχοι του CRM είναι η διατήρηση πελατών και η μεγιστοποίηση του κέρδους και το ότι ασχολείται με τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και την παρακολούθηση των σχέσεων με τους πελάτες, ενώ η Διαχείριση Εμπειρίας Πελατών ασχολείται με τη συνεχή βελτίωση της έναρξης της εμπειρίας πελάτη σε κάθε ένα επίπεδο των σημείων επαφής (Homburg, et al., 2020).

Τέλος, βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται πως η βιβλιογραφία αναφέρει ότι η Διαχείριση Εμπειρίας Πελατών, όπως έχει ήδη σημειωθεί, είναι μια πηγή υψηλότερης τάξης πολιτιστικών νοοτροπιών, στρατηγικών κατευθύνσεων και οργανωτικών ικανοτήτων (Homburg et al., 2017; Homburg et al., 2020). Έτσι, σε επίπεδο πολιτιστικών νοοτροπιών, φαίνεται ότι τονίζεται η συνάφεια μιας οργανωσιακής κουλτούρας που βλέπει την εμπειρία πελάτη ως μέρος ενός δικτύου αγοράς που απαιτεί τη σύλληψη δεδομένων πελατών πέρα από τη στάση απέναντι στις αισθητηριακές και συμπεριφορικές αντιδράσεις, ενώ σε επίπεδο στρατηγικών κατευθύνσεων προκύπτει ότι ο σχεδιασμός της εμπειρίας πελάτη χρειάζεται μια συνεχή αξιολόγηση τόσο της

φύσης της πρότασης αξίας, όσο και του τρόπου με τον οποίο η αξία σε αυτήν την πρόταση μπορεί να παραδοθεί με συνέπεια, ευαισθησία περιβάλλοντος και συνδεσιμότητα μεταξύ των σημείων επαφής (Homburg et al., 2020).

Συνεπώς, το πλαίσιο αυτό προσδιορίζει τέσσερις οργανωτικές ικανότητες που απαιτούνται για τη διατήρηση μιας οργανωτικής ισορροπίας μεταξύ των σταδιακών και των ριζικών καινοτομιών της αγοράς, οι οποίες αφορούν τη παρακολούθηση του ταξιδιού των σημείων επαφής, την ιεράρχηση των σημείων επαφής, τη προσαρμογή των σημείων επαφής και τον σχεδιασμό της διαδρομής των σημείων επαφής (Homburg et al., 2020). Επομένως, συμπεραίνεται ότι η Διαχείριση Εμπειρίας Πελατών είναι η επαναφορά της νοοτροπίας που πρέπει να μαθαίνεται σε ολόκληρο το πλαίσιο των εταιριών, ενώ οι εταιρίες οφείλουν να προσαρμόζονται στη λογική των εμπειριών των πελατών, η οποία τους ωθεί στην υιοθέτηση μιας πελατοκεντρικής φιλοσοφίας (Homburg et al., 2020).

2.2.2. Η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management) μέσω των Social Media και η συμβολή της στην εμπειρία πελάτη.

Η δημιουργία μιας ισχυρής εμπειρίας πελάτη αποτελεί στρατηγική προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις, αφού καλούνται να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες, όπως τις εφαρμογές για κινητά, τις πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, την εικονική πραγματικότητα, τα drones και το Διαδίκτυο των Πραγμάτων, προκειμένου να παρέχουν έξυπνες υπηρεσίες και να επιτρέψουν μια απρόσκοπτη εμπειρία πελάτη (Zaki, & Neely, 2019). Έτσι, η πολυπλοκότητα της χρήσης αυτών των τεχνολογιών εντός των πάρα πολλών σημείων επαφής μιας επιχείρησης οδήγησε σε τεράστιο μέγεθος δεδομένων σε σημεία επαφής σε ολόκληρο το ταξίδι του πελάτη, με τα περισσότερα από αυτά να είναι μη δομημένα δεδομένα κειμένου. Συνεπώς, σήμερα, οι εταιρείες απαιτούν νέες μεθόδους που βασίζονται σε δεδομένα που θα μπορούσαν να υπογραμμίσουν τι πραγματικά έχει σημασία για την ικανοποίηση των πελατών και την παροχή πρακτικών πληροφοριών (Zaki, & Neely, 2019).

Βάσει, λοιπόν, των παραπάνω, φαίνεται ότι σημαντικό ρόλο στην εμπειρία πελάτη έχει η “Διαχείριση Σχέσεων Πελατών - Customer Relationship Management (CRM)”, η οποία αναφέρεται παραδοσιακά σε μια εταιρεία που διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους πελάτες της (Malthouse, et al. 2013). Ωστόσο, η συμβολή του CRM στην εμπειρία του πελάτη εστιάζει τόσο στον τρόπο κατά τον οποίο συγκεκριμένα στοιχεία της εμπειρίας πελάτη σχετίζονται μεταξύ τους, όσο και με τα αποτελέσματα που φέρει στις επιχειρήσεις (Zaki, & Neely, 2019).

Λαμβάνοντας, επομένως, υπόψη πως οι εταιρίες έχουν στη κατοχή τους χρήσιμες πληροφορίες για τους πελάτες τους, γίνεται κατανοητό πως ο σκοπός για τη χρήση τους επικεντρώνεται στη διαχείριση και στην οικοδόμηση των μεταξύ τους ισχυρών και μακροχρόνιων σχέσεων, στη μέτρηση της κερδοφορίας και στην αξία ζωής των πελατών, αλλά και στα ίδια κεφάλαια των πελατών που προκύπτουν. Ωστόσο, οι Meyer και Schwager (2007) επεσήμαναν ότι, αν και οι εταιρίες διαθέτουν συνήθως πολλά ποσοτικά δεδομένα CRM σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες και τις ταξινομήσεις πελατών, λίγα είναι γνωστά για τα συναισθήματα και τις αξιολογήσεις τους, με αυτό να είναι ένα κρίσιμο πρόβλημα, που μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια.

Επομένως, γίνεται κατανοητό πως η κατανόηση της εμπειρίας του πελάτη είναι πιο περίπλοκη από τις απλές μετρήσεις CRM, με τις εταιρίες να μην είναι προς το παρόν σε θέση να μετρήσουν τις σχέσεις πελάτη-αγοραστή (Zaki, & Neely, 2019). Όμως, η ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης φαίνεται να αμφισβητεί την παραδοσιακή έννοια της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM), καθώς ο πελάτης δεν περιορίζεται πλέον σε έναν παθητικό ρόλο στη σχέση του με μια εταιρεία. Έτσι, πέρα από την ύπαρξη περισσότερων πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, οι πελάτες μπορούν πλέον εύκολα να εκφράσουν και να μοιραστούν τις απόψεις τους σε μεγάλο κοινό, ενώ οι εταιρίες είναι πιθανό να δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να διαχειριστούν τα μηνύματα που λαμβάνουν οι πελάτες σχετικά με αυτά που προσφέρουν. Άρα, τα στοιχεία υποδεικνύουν πως τα Social Media προσφέρουν πολλές ευκαιρίες στις εταιρίες για να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο, ενώ παράλληλα εισάγεται ένα νέο κανάλι για εξατομικευμένη και στοχευμένη επικοινωνία (Zaki, & Neely, 2019).

Ωστόσο, πέρα από το παραδοσιακό CRM, στη βιβλιογραφία γίνεται λόγος και για τη “Κοινωνική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων – Social Customer Relationship Management (S-CRM)”, η οποία ορίζεται ως την ενοποίηση των δραστηριοτήτων που αντιμετωπίζουν οι πελάτες, συμπεριλαμβανομένων, μεταξύ άλλων, των διαδικασιών, των συστημάτων αλλά και των τεχνολογιών, που συνδυάζονται με τις αναδυόμενες εφαρμογές των κοινωνικών μέσων, με αποτέλεσμα να εμπλέκουν τους πελάτες σε συνεργατικές συνομιλίες και να βελτιώνουν τις σχέσεις των εταιριών με τους πελάτες τους (Trainor, et al., 2014). Έτσι, αναφέρεται πως στα πλαίσια του S-CRM, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ιδανικά, αφού προσφέρουν τεράστιες δυνατότητες στις εταιρίες για να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες τους (Zaki, & Neely, 2019; Baird, & Parasnis, 2011).

2.2.3. Η δημιουργία μιας επιτυχημένης ψηφιακής εμπειρίας πελάτη στα Social Media.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν σήμερα ένα μέρος όπου οι καταναλωτές μαθαίνουν για τις εταιρείες και τα προϊόντα που πωλούν, και οι εταιρίες προσεγγίζουν τους πελάτες-στόχους μέσω των νέων αυτών σημείων επαφής (Habib, 2020). Έτσι, βλέποντας ότι οι νέες τεχνολογίες, όπως τα Social Media, έχουν βελτιώσει τις σχέσεις με τους πελάτες, είναι σημαντικό να εφαρμόζονται σε αυτές τις πλατφόρμες δραστηριότητες μάρκετινγκ που όπως φαίνεται έχουν κρίσιμο ρόλο τόσο στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης, της εμπειρίας και της προβολής των πελατών, όσο και στην ανάπτυξη σχέσεων και στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (Habib, 2020; Islam, & Rahman, 2016).

Ωστόσο, φαίνεται πως οι σχέσεις των εταιριών με τους πελάτες μπορούν να βελτιωθούν μέσω των Social Media, καθώς υπάρχει εστίαση στην αλληλεπίδραση, στον διαμοιρασμό εμπειριών με άλλους πελάτες, στην εξατομίκευση και στην ανοικτή αντιμετώπιση προβλημάτων (Hoyer, 2023). Επομένως, ο Heemskerk (2023) στην έρευνα του καταλήγει σε τέσσερις κύριους κανόνες που οφείλουν να ακολουθούν οι εταιρίες προκειμένου να διευκολύνουν την εμπειρία πελάτη κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι οποίοι αποκαλύπτουν τη δυναμική και την πολυπλοκότητα της ψηφιακής εμπειρίας, ενώ ταυτόχρονα τονίζουν τον αντίκτυπο όλων των ενεργειών που κάνει μια επωνυμία σε αυτές τις πλατφόρμες. Αναλυτικότερα, λοιπόν, οι κανόνες αυτοί, σύμφωνα με τον Heemskerk (2023), είναι οι ακόλουθοι:

1. Ταυτότητα της επωνυμίας: Σε αυτόν τον κανόνα προτείνεται οι εταιρίες να βεβαιώνονται ότι οι προσωπικές αξίες του “επηρεαστή - influencer” και η εικόνα του ταιριάζουν με τις βασικές αξίες της εταιρείας.
2. Απόρρητο: Σε αυτόν τον κανόνα προτείνεται στις εταιρίες να δίνουν προτεραιότητα στην ευημερία των καταναλωτών και να προστατεύουν το απόρρητο τους, ζητώντας τους τη συγκατάθεση τους για την αποθήκευση των δεδομένων τους, προκειμένου αυτά να χρησιμοποιηθούν στην εξατομίκευση του περιεχομένου.
3. Πολυδιάστατη εμπειρία: Σε αυτόν τον κανόνα προτείνεται στις εταιρίες κατά τη δημιουργία περιεχομένου να βεβαιώνονται ότι οι πέντε διαστάσεις της εμπειρίας - αίσθηση, αίσθηση, σκέψη, πράξη και σχέση - ευθυγραμμίζονται καλά και όλες αντιπροσωπεύουν τις βασικές αξίες της επωνυμίας.

4. Αυτοπροσδιορισμός: Σε αυτόν τον κανόνα προτείνεται στις εταιρίες να δημιουργούν περιεχόμενο που να αντιπροσωπεύει μια ρεαλιστική και αναγνωρίσιμη εικόνα, καθώς στους καταναλωτές αρέσει να μπορούν να ταυτιστούν με μια επωνυμία και ως εκ τούτου να συνδέονται μαζί της. (Heemskerk, 2023)

Ακόμα, όμως, κάποιες κύριες πρακτικές εξυπηρέτησης που μπορούν να υιοθετηθούν από τις εταιρίες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και εκτιμάται ότι θα ενισχύσουν την εμπειρία πελάτη, σύμφωνα με την Hoyer (2023), είναι οι ακόλουθες:

1. Έρευνα κοινού: Αυτή η πρακτική ωθεί τις εταιρίες να γνωρίσουν τους πελάτες τους, δίνοντας βαρύτητα στη παρακολούθηση των συζητήσεων και στην έρευνα των ενδιαφερόντων τους για τον τύπο περιεχομένου που τους ενδιαφέρει.
2. Αυτοματοποίηση: Σε αυτή τη πρακτική προτείνεται η χρήση εργαλείων, όπως τα chatbots, προκειμένου να υπάρξει αποτελεσματική διαχείριση στις απαντήσεις που θα δίνονται στις ερωτήσεις των πελατών.
3. Εξατομίκευση: Η συγκεκριμένη πρακτική εστιάζει στη χρήση αυτοματοποιημένων απαντήσεων με σωστό έλεγχο, προωθώντας την επικοινωνία εμπεριέχοντας το ανθρώπινο στοιχείο και δημιουργώντας την αίσθηση της αληθινής επικοινωνίας.
4. Ακρόαση: Σε αυτή τη πρακτική τονίζεται η εφαρμογή της ενεργούς ακρόασης και της κοινωνικής ακρόασης προκειμένου η εξυπηρέτηση να προσαρμόζεται στις ανάγκες των πελατών.
5. Συνέπεια και φροντίδα: Αυτή η πρακτική προτείνει στις εταιρίες να καθορίσουν συγκεκριμένες οδηγίες προκειμένου να αντιμετωπίζονται πιθανά προβλήματα σε όλο το εύρος τους, διασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο μια ομοιόμορφη και προσεγμένη εμπειρία για τους πελάτες και εξασφαλίζοντας τους πως κάθε αλληλεπίδραση με την εταιρεία είναι συνεκτική και προσαρμοσμένη στις προσδοκίες τους. (Hoyer, 2023)

Σε συνέχεια, όμως, των παραπάνω, φαίνεται ότι η σημασία του μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι σημαντική για την ανάπτυξη σχέσεων και την επιτυχία μιας επιχείρησης, καθώς οι άνθρωποι δαπανούν καθημερινά περίπου 2,5 ώρες σε αυτά (Balkhi,

2023). Ωστόσο, προκειμένου να αξιοποιηθούν πλήρως οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, προτείνονται επιπλέον η προσφορά περιεχομένου που ενδιαφέρει και εκπαιδεύει το κοινό, η διεξαγωγή ζωντανών εκδηλώσεων, η συνεργασία με influencers, η επένδυση σε ομάδες εξυπηρέτησης πελατών στα Social Media και ο διαμοιρασμός των θετικών κριτικών. Όμως, σε κάθε περίπτωση, υποστηρίζεται ότι η καλά δομημένη στρατηγική είναι αυτή που θα βοηθήσει τις εταιρίες τόσο να κατακτήσουν τα Social Media, όσο και να δημιουργήσουν μια ελκυστική εμπειρία πελατών (Balkhi, 2023).

2.3. Προκλήσεις και ευκαιρίες στη Ψηφιακή Εμπειρία Πελάτη μέσω των Social Media.

2.3.1. Προκλήσεις στη διαμόρφωση της εμπειρία πελάτη σε έναν πολυκαναλικό κόσμο.

Κάποια στοιχεία τα οποία επιθυμούν και προσπαθούν επιτύχουν οι επιχειρήσεις είναι η εστίαση στον πελάτη και η διαμόρφωση της τέλει εμπειρίας πελάτη (Weber, & Chatzopoulos, 2019). Όμως, οι πελάτες δεν θεωρούνται πλέον ως λογικοί λήπτες αποφάσεων με ενδιαφέρον απλά για τις λειτουργικές και χρηματοοικονομικές ιδιότητες και τα οφέλη του προϊόντος, ενώ ταυτόχρονα ένας ικανοποιημένος πελάτης δεν αποτελεί εγγύηση για πίστη, πρόσθετα έσοδα ή μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Έτσι, οι εταιρίες καλούνται να εξετάσουν το ενδεχόμενο της προσφοράς μιας σταθερά θετικής και παράλληλα διακριτικής εμπειρίας ώστε να αυξήσουν την αφοσίωση και να κάνουν τους πελάτες τους πρεσβευτές της επωνυμίας τους (Weber, & Chatzopoulos, 2019).

Παρόλα αυτά, όμως, φαίνεται ότι μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στις επιχειρήσεις ήταν η εμφάνιση του διαδικτύου ως εμπορικού μέσου, καθώς ολόκληρη η διαδικασία πώλησης και αγοράς, από την αναζήτηση πληροφοριών, την επικοινωνία και την επιλογή, έως τις συναλλαγές, την παράδοση και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, μπορεί σήμερα να διεξαχθεί σε μεγάλο βαθμό μέσω ψηφιακών καναλιών (Weber, & Chatzopoulos, 2019). Επομένως, παρατηρείται πως το επίκεντρο πολλών εταιρειών εστιάζει στην εμπειρία της ψηφιακής χρήσης, παρόλο που το η εμπειρία πελάτη δεν καθορίζεται μόνο από τέτοιες ενέργειες, επειδή ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας μαζικής προσαρμογής αποτελείται από άλλες δραστηριότητες, όπως το σύστημα διανομής που περιλαμβάνει τη συσκευασία, την αποθήκευση και την παράδοση του τελικού προϊόντος στον πελάτη. Έτσι ένα ερώτημα που δημιουργείται έχει να κάνει με το αν είναι επιβλαβές να επικεντρώνονται οι επιχειρήσεις στη

ψηφιακή εμπειρία πελάτη, παραμελώντας την επίδραση που έχουν άλλα κανάλια, τα οποία δεν είναι ψηφιακά (Weber, & Chatzopoulos, 2019).

Συνοπτικά, λοιπόν, τα στοιχεία υποδεικνύουν πως η αλληλεπίδραση των καταναλωτών και των εταιριών στη σύγχρονη αγορά διαμορφώνεται μέσω πολλαπλών καναλιών, κάτι που καθιστά την εμπειρία πελάτη σε συνάρτηση με τη καταναλωτική συμπεριφορά ως καθοριστικούς παράγοντες (Weber, & Chatzopoulos, 2019). Ωστόσο, παρά το ότι κάποιες εταιρίες δείχνουν τη προτίμηση τους σε στρατηγικές ενός μονάχα καναλιού, όπως το ψηφιακό, άλλες εστιάζουν σε πολυκαναλικές προσεγγίσεις.

Βέβαια, σε αυτό το πλαίσιο δεν πρέπει να αμελείται πως σημαντικό χαρακτηριστικό για τις επιχειρήσεις μαζικής προσαρμογής αποτελεί κυρίως η μοναδικότητα των προϊόντων, ενώ η έμφαση στον ψηφιακό τομέα παρουσιάζεται ως δελεαστική, ιδίως για εκείνες που εξυπηρετούνται κυρίως από το διαδίκτυο (Weber, & Chatzopoulos, 2019). Όμως, υπογραμμίζεται ότι η συγκέντρωση μόνο στον ψηφιακό τομέα είναι περιοριστική, αφού είναι εξίσου απαραίτητη και η σημασία της έμμεσης χρήσης ψηφιακών εφαρμογών σε συνάρτηση με την ανθρώπινη αλληλεπίδραση, προκειμένου να επιτευχθεί η συνολική εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών. Έτσι, προτείνεται στις επιχειρήσεις η πολυκαναλική προσέγγιση, με έμφαση τόσο σε ψηφιακά όσο και σε φυσικά κανάλια, για τη βελτιστοποίηση της συνολικής εμπειρίας πελάτη, λαμβάνοντας υπόψη το ταξίδι του πελάτη σε όλες τις διαθέσιμες διαδρομές (Weber, & Chatzopoulos, 2019).

2.3.2. Προκλήσεις και ευκαιρίες για τις εταιρίες αναφορικά με την εμπειρία πελάτη ως απόρροια της χρήσης των Social Media.

Η αποτελεσματική χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, σύμφωνα με τους Fanta, & Ayman (2021), φαίνεται ότι απαιτεί την προσαρμογή των εταιριών σε τεχνολογικούς, οργανωτικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Σε αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, η ανάλυση της εμπειρίας του πελάτη μέσω των κοινωνικών μέσων υποστηρίζεται πως προϋποθέτει την αντιμετώπιση διαφόρων προκλήσεων, με τις κυριότερες να είναι οι ακόλουθες:

1. **Η αξιολόγηση της αντίδρασης των πελατών**, η οποία απαιτεί σύγχρονες μεθόδους αξιολόγησης όπως το text mining και την ανάλυση συναισθημάτων, όπου η τελευταία προκειμένου να ερμηνευτεί σωστά, απαιτεί εξειδικευμένες δεξιότητες.

2. **Η διαχείριση των διάφορων κατηγοριών προϊόντων**, η οποία απαιτεί διαφορετικές προσεγγίσεις στα κοινωνικά μέσα, καθώς οι εν λόγω πλατφόρμες διαφέρουν ως προς την αποτελεσματικότητα στην κυκλοφορία συναισθημάτων των πελατών, με ορισμένες να προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες έκφρασης σε σύγκριση με άλλες.
3. **Η αξία του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες**, η οποία συχνά υπερβαίνει αυτήν που παράγεται από τις εταιρείες, ειδικά για προϊόντα που συνδέονται με την απόλαυση και την ευχαρίστηση.
4. **Η διαχείριση του περιεχομένου που σχετίζεται με την ταυτότητα του καταναλωτή**, καθώς οι αναρτήσεις τέτοιου τύπου πιστεύεται πως ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά τις μελλοντικές αγορές, ενώ η ενθάρρυνση των πελατών να μοιράζονται τα προϊόντα στα κοινωνικά μέσα μπορεί να έχει οφέλη αλλά και να επηρεάσει αρνητικά τις πωλήσεις.
5. **Η ευαισθησία στις διαφορές των πλατφορμών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**, αφού η επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών απαιτεί κατανόηση των χαρακτηριστικών του κοινού και ευαισθησία στις διαφορές των πλατφορμών.
(Fanta, & Ayman, 2021)

Συνεπώς, λοιπόν, συνολικά, σύμφωνα με τους Fanta, & Ayman (2021), η αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων στα Social Media πιστεύεται ότι απαιτεί τη στρατηγική διαχείριση της εμπειρίας πελάτη, αφού οι εταιρίες πρέπει να επικεντρώνονται στην αξία του περιεχομένου που δημιουργούν οι χρήστες. Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να αμελείται πως ο δυναμικός χαρακτήρας αυτού του περιεχομένου απαιτεί διαρκή παρακολούθηση, με έμφαση σε σύγχρονες μεθόδους ανάλυσης, ενώ παράλληλα πρέπει να υιοθετείται μία στρατηγικής φύσεως προσέγγιση, η οποία θα προσαρμόζει τη στρατηγική των επιχειρήσεων σύμφωνα με τις αντιδράσεις του κοινού, και παράλληλα θα επιδεικνύει ευαισθησία σε αυτές τις διαδικασίες (Fanta, & Ayman, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.

3.1. Ανάλυση των βασικών Social Media.

3.1.1. Εισαγωγή στις βασικές πλατφόρμες των Social Media.

Η Meta Platforms που αποτελεί και την μητρική εταιρεία Facebook, κατέχει τέσσερις από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπου η κάθε μια έχει περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες το μήνα: το Facebook (που είναι και η βασική πλατφόρμα), το WhatsApp, το Facebook Messenger και το Instagram (Dixon, 2023). Συνεπώς, παρακάτω αναλύονται οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ξεκινώντας από τον ηγέτη της αγοράς, που είναι το Facebook.

3.1.2. Το Facebook.

Το Facebook, σύμφωνα με έρευνες για το 2023, αποτέλεσε το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε το ένα δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες καθιστώντας το ένα από τα πιο διαδεδομένα δίκτυα για το 2023 (Dixon, 2023). Ωστόσο, είναι αξιοσημείωτο το ότι αυτή τη στιγμή έχει περισσότερους από τρία δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες το μήνα, κάτι το οποίο επάξια το καθιστά στον ηγέτη της αγοράς για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Dixon, 2023).

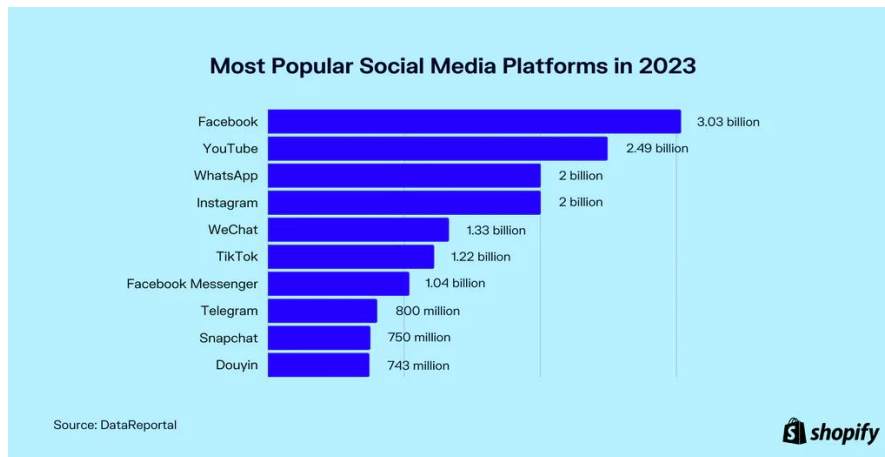
Η διεπαφή που παρουσιάζει η πλατφόρμα του Facebook, εμφανίζει ένα πλήθος θετικών χαρακτηριστικών στη διάθεση της κάθε επιχείρησης για την προώθηση των αγαθών ή των υπηρεσιών τους. Έτσι, τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η δυνατότητα να μπορεί να ανεβάσει η επιχείρηση φωτογραφίες των προϊόντων της στην πλατφόρμα του Facebook, με σκοπό την προώθησή τους, ενημερώνοντας τους χρήστες της πλατφόρμας, για τυχόν εκπτώσεις, ή ακόμη και τις τιμές τους (Βλαχοπούλου, 2020).

Επίσης, όμως, η πλατφόρμα εμφανίζει άλλα δύο σημαντικά χαρακτηριστικά: (α) την μεταδοτικότητα μέσω της διαφήμισης, και (β) την ενισχυμένη διαδραστικότητα με το καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα, δηλαδή, φαίνεται πως η μεταδοτικότητα ή αλλιώς “virality”, διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο, ειδικά στον διαμοιρασμό περιεχομένου, όταν είναι ικανό να προσελκύσει μεγάλο αριθμό χρηστών με τη μορφή σχολίων, likes, ή ακόμη και αναδημοσίευσή του από τους ίδιους τους χρήστες (sharing) (Aswani et al., 2017). Από την

άλλη, η διαδραστικότητα αποτελεί το πιο χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς αποτελεί έναν τρόπο επαφής και επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό της, ζητώντας κατά κάποιο τρόπο την γνώμη τους για τα προϊόντα της, την ποιότητα και την αξία που αποδίδεται σε αυτούς, όπως επίσης και ιδέες και προτάσεις προς βελτίωση των προϊόντων. Συνεπώς, αυτό μπορεί να αποβεί εξαιρετικά χρήσιμο, καθώς η επιχείρηση έτσι δύναται να βελτιωθεί στις υπηρεσίες της ή στο να επανασχεδιάσει τα προϊόντα της παρουσιάζοντας κάτι στην αγορά που θα ανταποκρίνεται κοντά στις απαιτήσεις και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού της (Βλαχοπούλου, 2020). Το Facebook, λοιπόν, συνδυάζοντας αυτά τα δύο χαρακτηριστικά με αυτόν τον τρόπο έχει καταφέρει να κεντρίσει το ενδιαφέρον και την προσοχή οργανισμών, δημοσίων προσώπων, πυλών ειδήσεων και πυλών ηλεκτρονικού εμπορίου (Aswani et al., 2017).

Όμως, στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί το πώς λειτουργεί ο αλγόριθμος του Facebook, κάτι το οποίο μετέπειτα θα μπορέσει να δώσει μια κατεύθυνση κατά την διαμόρφωση της ψηφιακής στρατηγικής μέσω διαφημίσεων. Το Facebook, λοιπόν, έχει την ικανότητα να διαμορφώνει ένα κατάλληλο αλγόριθμο, ο οποίος στηρίζεται σε συγκεκριμένους παράγοντες με στόχο την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος κατά την χρήση της διαφήμισης (Βλαχοπούλου, 2020). Επομένως, οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με τους διαφημιστικούς στόχους της επιχείρησης, την ομάδα στόχο που θέτει η επιχείρηση για την διαφήμιση των προϊόντων της, την διαλειτουργικότητα της διαφήμισης σε σχέση με άλλες πλατφόρμες αλλά και το ύψος του προϋπολογισμού της επιχείρησης για την διαφήμιση αυτή (Βλαχοπούλου, 2020). Τα τελευταία χρόνια ο αλγόριθμος του Facebook αυτός συνεχίζει να εξελίσσεται, με την πλατφόρμα πλέον να εστιάζει στην πρόταση περιεχομένου με βάση τα ενδιαφέροντα του κάθε καταναλωτή, το ιστορικό της δραστηριότητάς του και άλλες παραμέτρους (Quick Frame, 2023).

Στο παρακάτω γράφημα, είναι εμφανές ο θέση που κατέχει παγκοσμίως το Facebook σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου φαίνεται ο αριθμός των χρηστών παγκοσμίως (σε δισεκατομμύρια).



Εικόνα 1: Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για το 2023

(Πηγή: Bernhardt, G. (2023). Ανακτήθηκε στις 08 Ιανουαρίου 2023, από:

www.shopify.com/my/blog/most-popular-social-media-platforms)

3.1.3. To YouTube.

Στη σημερινή εποχή, το YouTube αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πλατφόρμες διάδοσης πληροφοριών πολυμέσων και το μεγαλύτερο πάροχο περιεχομένου βίντεο, με υλικό το οποίο προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες (Wattenhofer, et al., 2012; Song, & Wildman, 2012). Ωστόσο, αυτό που το είναι το διαφοροποιεί πλήρως από τους παραδοσιακούς ραδιοτηλεοπτικούς φορείς περιεχομένου είναι το ότι προσφέρει μια εξαιρετική κοινωνική εμπειρία από τον ένα χρήστη σε άλλο (Wattenhofer et al, 2012). Παρόλα αυτά, όμως, ο κοινωνικός χαρακτήρας του YouTube ήταν κοινωνικός εξ' αρχής, καθώς η χρήση του εξυπηρετούσε τον διαμοιρασμό βίντεο μεταξύ φίλων και γνωστών, με τη χρήση σχολίων, αλλά και προωθώντας έτσι νέο περιεχόμενο και την αύξηση των στατιστικών επισκεψιμότητας. Έτσι, το YouTube, ενώ εξακολουθεί να διατηρεί τον χαρακτήρα της κοινωνικής δικτύωσης, καταβάλλει προσπάθειες πλέον που ωθούν την πλατφόρμα προς την διαφοροποίηση της αρχιτεκτονικής της ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση υπηρεσιών και χαρακτηριστικών που από μόνα τους δεν είναι απαραίτητα κοινωνικά (Song, & Wildman, 2012).

Επίσης, άλλο ένα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό της πλατφόρμας του YouTube, είναι πως εκτός από το βίντεο που μπορεί να παρακολουθήσει ο χρήστης, παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης διαφημίσεων μέσω των Video Ads και των Display Ads (Song, & Wildman, 2012). Συγκεκριμένα, δηλαδή, τα Video Ads είναι διαφημίσεις οι οποίες κάνουν την εμφάνιση

τους πριν από το βίντεο που πρόκειται να παρακολουθήσει ο χρήστης, και μπορεί να επιλέξει να το δει όλο ή μόνο τα πρώτα 5 δευτερόλεπτα προσπερνώντας έτσι το υπόλοιπο της διαφήμισης (Βλαχοπούλου, 2020). Αντίστοιχα, τα Display Ads, είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο δεξί μέρος της οθόνης του χρήστη όσο αυτός παρακολουθεί το βίντεο αυτή. Επομένως, η συγκεκριμένη πλατφόρμα μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργεί και ως δημιουργός αγοράς, που φέρνει κοντά αγοραστές και πωλητές, συνδέοντας με αυτόν τον τρόπο τους διαφημιστές με το αγοραστικό τους κοινό. Ωστόσο, δεν πρέπει να αμελείται πως το YouTube αποτελεί τον συντονιστή της ζήτησης της αγοράς, δομώντας κατά αυτόν τον τρόπο τη σχέση των συμπληρωματικών υπηρεσιών με τους προμηθευτές. Έτσι, ουσιαστικά βοηθά και τους δημιουργούς βίντεο να βρουν το κοινό στόχο τους, αλλά και το ίδιο το κοινό να βρίσκει περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει, αλλά και τους διαφημιστές να παρουσιάσουν τα μηνύματά τους στην αγορά στόχο (Song, & Wildman, 2012).

3.1.4. To WhatsApp.

Οι απόψεις σχετικά με το κατά πόσο το WhatsApp μπορεί να θεωρηθεί μέσο κοινωνικής δικτύωσης δίστανται, για τους λόγους που θα αναφερθούν στην συνέχεια. Από τη μια μεριά η πλατφόρμα αυτή προσφέρει ένα πιο περιορισμένο περιβάλλον επικοινωνίας σε σχέση με το Facebook, το οποίο προσφέρει πολλαπλές επιλογές ταυτόχρονα, και από την άλλη μεριά υπάρχουν οι μελέτες οι οποίες υποδηλώνουν πως οι χρήστες βιώνουν μια αυξημένη αίσθηση παρουσίας στην επικοινωνία κατά την χρήση του WhatsApp, ενώ παράλληλα κατέχει ένα μεγάλο αριθμό χρηστών που δικαίως την κατατάσσει ως πλατφόρμα στη τρίτη θέση (Karapanos, et al., 2016; Dixon, 2023). Έτσι, το WhatsApp δικαίως κερδίζει όλο και περισσότερο την προσοχή των ερευνητών καθώς αποτελεί μια από τις πιο ταχέως αναπτυσσόμενες πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων και περιεχομένου από τους χρήστες, καθιστώντας το ικανό να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Danish (2022), για τους εξής λόγους:

1. Έχει τεράστια προσέγγιση χρηστών καλύπτοντας όλα τα δημογραφικά στοιχεία, με σκοπό να παρέχει ένα εξαιρετικά προσιτό κοινό για μάρκετινγκ.
2. Είναι οικονομικό (δωρεάν εγκατάσταση) και απλό στη χρήση.
3. Διαθέτει τη δυνατότητα δημιουργίας κοινότητας, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο για την ενίσχυση μιας επωνυμίας, και με αυτόν τον τρόπο να

προσφέρει χώρο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (ερωτήματα, ενημερώσεις κλπ.) αλλά και σύνδεση με τον ιστότοπο της επιχείρησης. (Danish, 2022)

Συνεπώς, το WhatsApp αποτελεί μια εφαρμογή που διευκολύνει την επικοινωνία μέσω άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων εικόνων, βίντεο και φωνητικών μηνυμάτων, ενώ παράλληλα βοηθά τους χρήστες να παραμένουν συνδεδεμένοι με τη χρήση της δωρεάν επικοινωνίας (Montag, et al., 20215). Συμπληρωματικά, βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται πως ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι το ότι η πλατφόρμα του WhatsApp μέσω του WhatsApp Business έχει τη δυνατότητα να προσφέρει σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις την δημιουργία WhatsApp καμπάνιες και με αυτόν τον τρόπο συνδέοντας την διαφήμιση με την πλατφόρμα του Facebook για παράδειγμα, οι πελάτες με ένα κλικ να μπορούν να ξεκινήσουν μια συζήτηση με την επιχείρηση μέσω chat (Zenvia, 2021). Ωστόσο, σημειώνεται πως οι καμπάνιες αυτές έχουν ως στόχο την αναγνωρισιμότητα (awareness) της επωνυμίας, την έναρξη της αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, και στο τέλος την μετατροπή σε πώληση (Zenvia, 2021).

3.1.5. To Instagram.

Το Instagram αποτελεί την δημοφιλέστερη πλατφόρμα όσον αφορά τον διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο μεταξύ των χρηστών, ενώ παράλληλα αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις όσον αφορά την προβολή και την διαφήμιση των προϊόντων τους (Μάρκου, 2023). Αυτό συμβαίνει καθώς έχει την ικανότητα να ασκεί μεγάλη επιρροή στο καταναλωτικό κοινό αλλάζοντας την διαδικασία λήψης αποφάσεων, αλλά και την ίδια την συμπεριφορά του ως σύνολο καταναλωτών. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Gustam, & Ramadhan (2023), η πλατφόρμα του Instagram υποστηρίζεται πως αποτελεί μια πλήρης και συμπαγής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης λόγω την πληθώρας των χαρακτηριστικών της, μιας και οι σημερινοί χρήστες της ξεπερνάνε τα 2 δισεκατομμύρια.

Στο Instagram, λοιπόν, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ανεβάσουν το περιεχόμενο τους είτε μέσω μόνιμης αποθήκευσης της φωτογραφίας στην πλατφόρμα, είτε μέσω “ιστορίας”, η οποία είναι διαθέσιμη για 24 ώρες για τους υπόλοιπους χρήστες να την δούνε (Βλαχοπούλου, 2020). Ωστόσο, αυτό που εμφανίζει μεγάλο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις, είναι πως υπάρχει η δυνατότητα να μετατροπής σε εταιρικό το προφίλ ενός χρήστη στο Instagram, διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο την επικοινωνία με τους πελάτες της, αλλά και η παροχή πρόσβασης στα στατιστικά για τους ακόλουθους της επιχείρησης. Έτσι, αυτό φαίνεται πως είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση, καθώς μπορεί μέσω

Instagram να γνωρίζει ακόμη και τις μέρες ή τις ώρες που είναι πιο ευνοϊκό να προβάλλει την διαφήμισή της (Βλαχοπούλου, 2020). Ωστόσο, αυτό που κεντρίζει όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των ερευνητών είναι το πώς οι επωνυμίες αξιοποιούν την ίδια την πλατφόρμα για την ανάπτυξη της επωνυμίας τους, με αποτέλεσμα αυτές να στρέφονται όλο και πιο πολύ στο πως συμπεριφέρονται οι καταναλωτές στο περιεχόμενο (Casaló, et al., 2017). Συνεπώς, παρατηρείται πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να βασιστούν στις αποφάσεις τους. Έτσι, σε αυτό το σημείο αναπτύσσεται και ο ρόλος του γνωστού “επηρεαστή” ή αλλιώς “influencer”, που αποτελεί και πηγή συμβουλών για άλλους καταναλωτές (Casaló, et al., 2020). Με λίγα λόγια, λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως το Instagram αποτελεί την ιδανική πλατφόρμα για μια επιχείρηση η οποία θέλει να ενισχύσει την επωνυμία της, να προσεγγίσει νέους πελάτες, και να προωθήσει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της, με τη χρήση πολλαπλών εργαλείων που προσφέρει (Μάρκου, 2023).

3.1.6. To WeChat.

Το WeChat συχνά παρομοιάζεται με το WhatsApp, καθώς αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά και ευρέως διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ιδιαίτερα στην Κίνα, με τον λόγο που κεντρίζει το ενδιαφέρον να επικεντρώνεται στο ότι καταγράφει πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες (Dixon, 2023). Το WeChat, λοιπόν, πρωτοεμφανίστηκε το 2011 και από τότε έχει καταφέρει να εξελιχθεί από ένα απλό μέσο ανταλλαγής μηνυμάτων, σε ένα μοναδικό υβρίδιο κοινωνικής δικτύωσης με εξαιρετικά χαρακτηριστικά (McCall, 2021). Συγκεκριμένα, δηλαδή, όπως αναφέρεται, πολλές από τις λειτουργίες του περιλαμβάνουν εκτός από την ανταλλαγή μηνυμάτων και βίντεο, και διαμοιρασμό στιγμών των χρηστών μέσω WeChat moments, την επιλογή παιχνιδιών, αλλά και το πιο σημαντικό, την δυνατότητα χρήσης της πλατφόρμας ως μέσο πληρωμής (WeChat Pay), καθώς έχει την ιδιότητα να συνδέεται με τον τραπεζικό λογαριασμό του χρήστη (Washington, 2024).

Συμπληρωματικά, όμως, κάποια ακόμα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του WeChat είναι πως οι χρήστες μπορούν να καλέσουν ταξί, να κάνουν κράτηση πτήσης και ακόμη και να μετακινήσουν χρήματα από λογαριασμό σε λογαριασμό χρησιμοποιώντας την εφαρμογή (WebFx, 2024). Έτσι, έχοντας πάνω από 768 εκατομμύρια χρήστες που συνδέονται στην πλατφόρμα καθημερινά, είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να εφαρμόσει διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της στην πλατφόρμα αυτή, κάτι το οποίο μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του αριθμού των ακροατών στις διαφημίσεις αυτές. Ωστόσο, λαμβάνοντας

υπόψη πως οι υπηρεσίες όπως το Facebook είναι απαγορευμένες στην Κίνα, το WeChat αποτελεί πρότυπο μέσο για τις επιχειρήσεις και την επικοινωνία (McCall, 2021).

3.1.7. Το TikTok.

Το TikTok, σύμφωνα με τον Dixon (2023), αποτελεί το γρηγορότερα αναπτυσσόμενο κανάλι μεταξύ των επιχειρήσεων, παρουσιάζοντας μια αξιοσημείωτη ετήσια αύξηση της τάξης του 46,98%. Κάνοντας την εμφάνιση του αρχικά το 2016, ωστόσο, φαίνεται πως έχει κάνει άλμα στη σκηνή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς δίνει στους χρήστες της τη δυνατότητα να δημιουργούν βίντεο σύντομης μορφής (μικρής διάρκειας, έως και 3 λεπτά). Παράλληλα, όμως, τα στοιχεία δείχνουν πως η εν λόγω πλατφόρμα έχει αποτελέσει κομβικό σημείο ψυχαγωγικού περιεχομένου, καθώς οι άνθρωποι μοιράζονται αστείες στιγμές μεταξύ τους και όχι μόνο, ενώ είναι χαρακτηριστικό πως πολλές επιχειρήσεις πλέον το χρησιμοποιούν ως μέσο εκπαίδευσης του κοινού τους και προώθησης των αγαθών τους (Dixon, 2023; Shepherd, 2024). Παρόλα αυτά, βέβαια, άλλο ένα σημαντικό στοιχείο που αφορά τις διαφημίσεις, είναι πως TikTok κατάφερε να προβεί στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις οι οποίες μεταφέρουν συναισθηματικό μήνυμα στους καταναλωτές, έχουν την καλύτερη απόδοση ως σύνολο (Shepherd, 2024).

Έτσι, λαμβάνοντας ως παραδοχή τη τεράστια δημοτικότητα που έχει λάβει τον τελευταίο καιρό το συγκεκριμένο μέσο, είναι πλέον εμφανές πως πρόκειται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αγορά του επιχειρηματικού κόσμου ως κοινωνικό μέσο δικτύωσης, με κάποια στοιχεία που υποδηλώνουν την ιδιαιτερότητά του, σύμφωνα με τους Maheshwari (χ.χ.) και Shepherd (2024), να αφορούν τα εξής:

- Με 33 εκατομμύρια λήψεις, ήταν η εφαρμογή με τις περισσότερες λήψεις στο AppStore το πρώτο τρίμηνο του 2019.
- Η εφαρμογή του TikTok έχει κατέβει στα κινητά των χρηστών πάνω από 4.7 δις φορές, και ειδικότερα στο πρώτο τρίμηνο του 2023, είχε γίνει λήψη της 770 εκατομμύρια φορές από χρήστες.
- Αρκετά μεγάλο μέρος της ανάπτυξης της εφαρμογής προέρχεται από την αύξηση των χρηστών της κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, καθώς οι καταναλωτές περνούσαν περισσότερο χρόνο στο σπίτι τους, με αποτέλεσμα να στραφούν όλο και περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, αυτό

επιβεβαιώνεται και από στατιστικές έρευνες που υποδεικνύουν ότι το TikTok σημείωσε ανάπτυξη 180% σε ηλικίες από 15 έως 25 εκείνο το χρονικό διάστημα.

- Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, η έννοια της ψυχαγωγίας είναι η πιο δημοφιλής κατηγορία περιεχομένου στην πλατφόρμα του TikTok παγκοσμίως, καθώς, σύμφωνα με μετρήσεις των hashtag, συγκεντρώνει 535 δισεκατομμύρια προβολές, ενώ ακολουθούν οι κατηγορίες περιεχομένου, που περιλαμβάνουν χορό, αστεία, γυμναστήριο/αθλήματα και ανακαινίσεις σπιτιού ή κατασκευές (Maheshwari, χ.χ.; Shepherd, 2024).

Rank	App	Category
1	TikTok	Entertainment
2	Instagram	Photo and video
3	Facebook	Social networking
4	WhatsApp	Messaging
5	Shopee	Shopping
6	Telegram	Messaging
7	Snapchat	Photo and video
8	Messenger	Messaging
9	CapCut	Photo and video
10	Spotify	Music

Εικόνα 2: Η κατάταξη των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση την κατηγορία που αντιπροσωπεύουν για τους χρήστες

(Πηγή: Shepherd, J. (2024). Ανακτήθηκε στις 12 Ιανουαρίου 2024, από:

<https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>)

Σε κάθε περίπτωση, όμως, αυτό το οποίο πρέπει να τονισθεί, είναι πως έως το 2025, οι προβλέψεις για το TikTok δείχνουν ότι θα ξεπεράσει το Facebook όσον αφορά τον χρόνο που αφιερώνουν οι χρήστες στην πλατφόρμα, και αυτό θα συμβεί καθαρά λόγω του ψυχαγωγικού του χαρακτήρα (Maggs, 2023). Ωστόσο, πλέον, οι νέες τάσεις, θέλουν το TikTok, να επεκτείνεται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενσωματώνοντας αγορές εντός της εφαρμογής και ετικέτες προϊόντων, κάτι που σηματοδοτεί νέες ευκαιρίες ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις στο να μπορέσουν να συνδεθούν με το κοινό τους (Maggs, 2023).

3.1.8. Το X (Πρώην Twitter).

Το Twitter ξεκίνησε ως ένα μίνι ιστολόγιο, που άνηκε στη κατηγορία των microblogs, όπου σήμερα οι χρήστες έχουν την δυνατότητα ανάρτησης μηνυμάτων περιορισμένου αριθμού χαρακτήρων (280), και είναι περισσότερο διαδεδομένο στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και μετά στην Ευρώπη σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτής της μορφής (Βλαχοπούλου, 2020). Ωστόσο, η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι περισσότερο είναι διαδεδομένη στην πολιτική και την δημοσιογραφία. Στο σημείο αυτό, λοιπόν, αξίζει να αναφερθεί πως το γνωστό Twitter από το Ιούλιο του 2023, άλλαξε το όνομα του σε “X” (Miyazaki, 2024).

Παρόλα αυτά, όμως, το κύριο χαρακτηριστικό του X είναι το retweet μέσα στην πλατφόρμα, με τη χρήση του οποίου οι χρήστες μπορούν να αναπαράγουν την ανάρτηση ενός άλλου χρήστη (Βλαχοπούλου, 2020). Παράλληλα, όμως, τα στοιχεία υποδεικνύουν πως η μεγάλη απήχηση του X έγκειται στο πόσο φιλική προς το χρήστη είναι αυτή η πλατφόρμα, και στο πόσο εύκολο είναι οι χρήστες μπορούν να αποσπάσουν γρήγορα πληροφορίες και νέα που τους ενδιαφέρουν από τη ροή μηνυμάτων λόγω περιορισμένου χρόνου που έχουν να διαθέσουν (Gill, 2023). Ωστόσο, αυτό επιτυγχάνεται καθώς υπάρχει όπως προαναφέρθηκε παραπάνω, περιορισμός στους χαρακτήρες ανά tweets, κάτι το οποίο, με έξυπνο τρόπο προάγει την έξυπνα εστιασμένη χρήση της γλώσσας, δημιουργώντας επιτυχημένα tweets από τους χρήστες.

Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται και η σημαντικότητα του X ως εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης, καθώς οι νέες τάσεις απαιτούν σύντομο και γρήγορο διαφημιστικό περιεχόμενο και όσο το δυνατόν λιγότερο παρεμβατικό, ούτως ώστε να επιτρέψει ή όχι την παρακολούθηση της, κατά ελεύθερη βούληση του καταναλωτή (Gill, 2023). Έτσι, το X καταφέρνει με αυτόν τον τρόπο να μετατρέπεται σε ένα εργαλείο διαφήμισης, όπου χιλιάδες άνθρωποι διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους κλπ. (Gill, 2023).

3.1.9. Το Pinterest.

Το Pinterest αποτελεί μια μηχανή οπτικής αναζήτησης, που βοηθά τους χρήστες της στην εύρεση ιδεών όπως συνταγές, έμπνευση όσον αφορά για το σπίτι, ιδέες όσον αφορά το στυλ και πολλά άλλα (Hodgdon, 2019). Επομένως, η συγκεκριμένη πλατφόρμα φαίνεται πως είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες ανταλλάσσουν οπτικά περιεχόμενα και ανακαλύπτουν νέα ενδιαφέροντα μέσω του “καρφίτσώματος” τόσο εικόνων, όσο και βίντεο, σε προσωπικούς ή κοινούς πίνακες.

Ωστόσο, μέσω της δημιουργίας λογαριασμού, της σύνδεσης με άλλους χρήστες και της αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο, οι χρήστες διαμορφώνουν τον κόσμο τους στην πλατφόρμα, ο οποίος και είναι αυτός τους χαρακτηρίζει. Συνεπώς, με εστίαση στον οπτικό προσανατολισμό, το δίκτυο εστιάζει στον τρόπο ζωής του κάθε χρήστη, δίνοντας τους τη δυνατότητα να μοιραστούν προτιμήσεις και ενδιαφέροντα, ενώ παράλληλα ανακαλύπτουν νέες ιδέες από άλλους χρήστες (Hodgdon, 2019).

3.2. Η χρήση διάφορων τύπου περιεχομένου για τη προώθηση προϊόντων.

3.2.1. Η διάκριση του περιεχομένου στα Social Media.

Το περιεχόμενο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διακρίνεται σε επί πληρωμή (paid), ιδιοκτησία (owned) και κερδισμένο (earned) (Heemskerk, 2023). Η διάκριση αυτή περιγράφεται όπως φαίνεται στη συνέχεια.

Αρχικά, ως προς το περιεχόμενο επί πληρωμή, παρατηρείται ότι οι εταιρείες μπορούν να ελέγχουν το περιεχόμενο ή τις στιγμές αλληλεπίδρασης μέσω πληρωμένων δραστηριοτήτων που αναλαμβάνονται από το την ίδια η εταιρεία ή αντιπροσώπους της, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με τη διαφήμιση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Heemskerk, 2023). Έτσι, αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες δημιουργούν περιεχόμενο και χρεώνονται από την πλατφόρμα κοινωνικών μέσων για να εμφανίζεται αυτό στους καταναλωτές στη ροή ειδήσεων της πλατφόρμας. Παρόλα αυτά, όμως, και με αυτό το είδος περιεχομένου, οι εταιρείες δεν έχουν πλήρη έλεγχο της εκτέλεσης, αφού δεν μπορούν να ελέγξουν σε ποιο άτομο εμφανίζεται η διαφήμιση, αν και μπορούν να ορίσουν προτιμήσεις για τα χαρακτηριστικά του κοινού, τα οποία μπορεί να είναι σε ατομικό επίπεδο ή σε επίπεδο ομάδας (Heemskerk, 2023). Από την άλλη, όμως, ως προς το περιεχόμενο ιδιοκτησίας, φαίνεται ότι είναι υπό τον έλεγχο της εταιρείας και σχετίζεται με την επωνυμία, που δημιουργείται από την ίδια την εταιρεία και δημοσιεύεται στα κανάλια των Κοινωνικών της Μέσων, όμως, αυτό το περιεχόμενο δεν πληρώνεται και θα εμφανίζεται στους καταναλωτές που ακολουθούν την εταιρεία (Heemskerk, 2023).

Τέλος, όμως, ως προς το κερδισμένο περιεχόμενο, αυτό ελέγχεται από τους πελάτες ή από ομότιμους και περιλαμβάνουν έμμεσες συναντήσεις με την εταιρεία, μέσω άλλων παραγόντων όπως πελάτες, παράγοντες επιρροής ή τρίτα μέρη (Digivizer, 2022). Το περιεχόμενο αυτό αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για μια επιτυχημένη στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και αυτό γιατί συμβάλλει στο χτίσιμο εμπιστοσύνης μιας επιχείρησης

όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Έτσι, παραδείγματα αυτών των αλληλεπιδράσεων peer-to-peer είναι η αξία του WoM, οι κριτικές των καταναλωτών ή και οι αξιολογήσεις από εμπειρογνώμονες που μπορούν να επηρεάσουν το ψηφιακό κοινό. Επομένως, με αυτόν τον τρόπο, οι “επηρεαστές” μοιράζονται φωτογραφίες ή βίντεο που δημιουργούνται από τους ίδιους και σχετίζονται με την επωνυμία ή την εταιρεία, εμφανίζοντας το περιεχόμενο αυτό σε όλους τους ακόλουθους τους (Heemskerk, 2023). Συνεπώς, η εκτεθειμένη επικοινωνία της εταιρείας και η επικοινωνία των ομότιμων αποκτούν αυξανόμενη σημασία στις αποφάσεις αγοράς, με αποτέλεσμα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να προσπαθούν να ελέγξουν την επικοινωνία τους με τη σύναψη συνεργασιών με άλλες εταιρείες, επωνυμίες ή influencers. Ωστόσο, ο πλήρης έλεγχος δεν είναι δυνατός, καθώς πάντα υπάρχει κάποιος βαθμός ελέγχου από το άλλο μέρος. (Heemskerk, 2023).

3.2.2. Οι πιο διαδεδομένοι τύποι περιεχομένου στα Social Media.

Οι πιο διαδεδομένοι τύποι περιεχομένου όσον αφορά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι τα Blogs, Videos, User Generated Content (UGC), Infographics, Live Streams, Ebooks, Interactive Content (Διαδραστικό περιεχόμενο) και Case Studies. Αναλυτικότερα:

- **Blogs**

Σήμερα το περιεχόμενο το οποίο αναρτάται υπό την μορφή των blogs ή αλλιώς αρθρογραφία, παρουσιάζει μια θεματογραφία ποικίλας μορφής, ανάλογα με το περιεχόμενο που απασχολείται ο χρήστης, όπως είναι ενδεικτικά το Travel Blogger, το Relationship Blogger, το Business, το Media, το Personal, το Vlogger, το οποίο απασχολείται αποκλειστικά με περιεχόμενο video κλπ. (Liberopoulou, 2022). Ωστόσο, όμως, είναι άξιο αναφοράς το ότι ο αριθμός των blogger σήμερα φτάνει τα 440 εκατομμύρια, καλύπτοντας κατά πολύ όλο το φάσμα θεματολογίας για άρθρα.

Σε κάθε περίπτωση, όμως, δεν πρέπει να αμελείται επίσης, πως πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν δική τους στήλη για αρθρογραφία σχετική με την βιομηχανία στην οποία δραστηριοποιούνται (Liberopoulou, 2022). Έτσι, η ύπαρξη των blogs στηρίζεται στην παροχή ενημερωτικού υλικού στους αναγνώστες, κάτι το οποίο βοηθάει στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης, την αύξηση της επισκεψιμότητας και γιατί και όχι στην μετατροπή (conversion) ενός επισκέπτη στο άρθρο σε αγοραστή. Ωστόσο, το κύριο σημείο που είναι σημαντικό για

την αρθρογραφία είναι να είναι φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης (SEO) για την αύξηση της επισκεψιμότητας του (Liberoroulou, 2022).

- **Videos**

Το βίντεο αποτελεί έναν τύπο περιεχομένου, το οποίο έχει μεγάλη επιτυχία εδώ και καιρό στο κοινό του διαδικτύου, καθώς μέσω των βίντεο δίνονται απαντήσεις και λύσεις σε καθημερινά προβλήματα του κοινού και όχι μόνο, αφού διατίθεται τόσο για τη παροχή ιδεών, ενημέρωσης και εκπαίδευσης, όσο και για την απλή ψυχαγωγία ή και την επεξήγηση χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μιας επιχείρησης (Liberoroulou, 2022). Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα των Figueiredo, et al. (2024), υποστηρίζεται ότι οι καταναλωτές διαθέτουν υποκειμενική άποψη σχετικά με το περιεχόμενο από βίντεο και το κατά πόσο θα το διαμοιραζόταν με άλλους χρήστες, κάτι το οποίο υποδεικνύει τη δυσκολία στον προσδιορισμό του περιεχομένου που οδηγεί αύξηση της δημοτικότητας ενός περιεχομένου.

Σε κάθε περίπτωση, όμως, το βίντεο ως περιεχόμενο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης φέρει διάφορα πλεονεκτήματα, με μερικά από αυτά σύμφωνα με τον Evans (2023) να είναι τα εξής:

- Αποτελεί δελεαστικό μέσο προσέλκυσης, όπως αποδεικνύει η άνοδος του TikTok, με τη τάση αυτή είναι ιδιαίτερα έντονη στις νεότερες ηλικίες, καθώς μελέτες υποδεικνύουν ότι τα βίντεο προτιμώνται σε σχέση με το απλό κείμενο.
- Τα βίντεο κατακτούν την έννοια της κοινοποίησης στα κοινωνικά δίκτυα, προσφέροντας ευρύτερη επίδραση από κάθε άλλη μορφή περιεχομένου. Άλλωστε, σύμφωνα με έρευνες, υποστηρίζεται πως τα βίντεο κοινοποιούνται 1200% περισσότερο από τις εικόνες και το κείμενο, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την αναγνωρισιμότητα επωνυμίας.
- Δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης στατιστικών, καθώς τα βίντεο προσφέρουν μετρήσιμα αποτελέσματα, χρήσιμα για κάθε επιχείρηση. (Evans, 2023)

Ωστόσο, μια τάση η οποία ολοένα και αυξάνεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η χρήση των micro-video, όπως τα Instagram reels (Sprout Social, 2024). Συγκεκριμένα, δηλαδή, τα Instagram Reels αποτελούν μια εναλλακτική των βίντεο του TikTok, όπου κυριαρχούν τα μικρο-βίντεο. Τα Reels ξεκίνησαν ως βίντεο δεκαπέντε δευτερολέπτων, και έκτοτε έχει επεκτείνει τις δυνατότητές τους για να περιλαμβάνουν βίντεο διάρκειας έως και

ενενήντα δευτερολέπτων. Ωστόσο, αυτό που χαρακτηρίζεται ως ενδιαφέρον χαρακτηριστικό είναι πως η εφαρμογή του Instagram παρέχει στους χρήστες εργαλεία επεξεργασίας βίντεο προηγμένης τεχνολογίας και τη δυνατότητα να μοιράζονται το βίντεο τους με τον κόσμο χωρίς να χρειάζονται υπολογιστή προηγμένης τεχνολογίας, με αποτέλεσμα αυτός ο τρόπος να αποτελεί έναν τρόπο σύνδεσης με άλλους χρήστες και με οργανισμούς, στα πλαίσια της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας (Sprout Social, 2024).

- **User-generated content (UGC)**

Το UGC είναι περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες και η επιχείρηση τα αναδημοσιεύει, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο τα “εύσημα” στον αρχικό δημιουργό επισημαίνοντας τον στην ανάρτηση (Statler, 2021). Έτσι, το συγκεκριμένο είδος περιεχομένου, φαίνεται πως αποτελεί έναν έξυπνο τρόπο τόσο της αύξησης της αφοσίωσης (customer loyalty), όσο και της προσέγγισης νέων πελατών, καθώς χαρακτηρίζεται ως μια μορφή κινήτρου για τη δημιουργία περιεχομένου (Statler, 2021).

- **Infographics**

Πέρα από τις απλές φωτογραφίες ή εικόνες προϊόντων μιας επιχείρησης, τελευταία χρησιμοποιούνται πολύ συχνά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τα infographics, τα οποία αποτελούν μια απεικόνιση οποιασδήποτε πληροφορίας ή δεδομένων με ευκρινή αισθητική (GrowDig-ital, 2022). Έτσι, όταν γίνεται λόγος για τα infographics, είτε πρόκειται για ανάλυση των τάσεων της αγοράς, είτε για έναν απλό οδηγό για την υλοποίηση μιας στρατηγικής marketing. Ως αποτέλεσμα, λοιπόν, ένα infographic διαμορφώνει αυτές τις πληροφορίες σε μια ελκυστική οπτική αναπαράσταση (GrowDig-ital, 2022).

Επομένως, τα infographics, γίνεται κατανοητό πως προσφέρουν μια έξυπνη απλοποίηση για τα μεγάλο όγκο πληροφορίας, προσφέροντας στατιστικά, έρευνες και πληροφορίες με πιο ελκυστικό τρόπο. Ωστόσο, αυτό που τραβά πάντα το ενδιαφέρον και τα καθιστά πιο κατανοητά για το απλό κοινό είναι η δημιουργική αισθητική τους (GrowDigital, 2022). Έτσι, όπως υποστηρίζεται και από την Liberopoulou (2022), ένα infographic μοιράζεται τρεις φορές πιο συχνά στα social media σε σχέση με άλλα είδη περιεχομένου.

- **Live Streams**

Τα live streams αποτελούν ζωντανή αναμετάδοση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπου επιτρέπουν την σύνδεση με τους ακόλουθους σε πραγματικό χρόνο (Statler, 2021). Έτσι, ουσιαστικά τα live streams χαρακτηρίζονται ως ένας εξαιρετικός τρόπος παρουσίασης

προϊόντων, και διεπαφής με τους πελάτες, δίνοντας την δυνατότητα στην επιχείρηση να αποθηκεύσει και να αναμεταδώσει το βίντεο σε δεύτερο χρόνο (Statler, 2021).

- **Ebooks**

Τα Ebooks είναι τα ηλεκτρονικά βιβλία, και αποτελούν ένα ιδιαίτερο τύπο περιεχομένου, ειδικά όσων αφορά την αποτύπωση σχετιζόμενων απόψεων, και των απόψεων εξειδίκευσης, γνώσης και ανάπτυξης μεθοδολογίας (Liberopoulou, 2022). Ωστόσο, αυτό που ξεχωρίζει τα Ebooks είναι πως βρίσκονται σε ψηφιακή μορφή (pdf ή html) και είναι ένα ευανάγνωστο μέσο για προσέλκυση πελατών, αλλά και ένας έξυπνος τρόπος για τον σχηματισμό λίστας email των δυνητικών πελατών (Liberopoulou, 2022).

- **Interactive Content (Διαδραστικό περιεχόμενο)**

Το διαδραστικό περιεχόμενο είναι μια μορφή περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσής, στο οποίο οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά, αντί να είναι παθητικοί στον διαμοιρασμό του περιεχομένου (Storyly, 2023). Ωστόσο, αυτή η μορφή περιεχομένου συχνά απαιτεί τη συνεισφορά των χρηστών, καθώς ο στόχος της είναι να ενεργοποιεί και να εμπλέκει το κοινό, προσφέροντας εξατομικευμένες εμπειρίες. Έτσι, με τη δυνατότητα των χρηστών να συμμετέχουν ενεργά, ενισχύεται η διαδικασία μάθησης και δίνεται έμφαση στην εμπειρία πελάτη. Παράλληλα, όμως, όπως αναφέρεται, το διαδραστικό περιεχόμενο αποτελεί έναν εξαιρετικό τρόπο υπέρ των επιχειρήσεων αναφορικά με την παροχή πληροφοριών σχετικά με δεδομένα που έχουν σχέση με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, επιτρέποντας τη προσαρμογή και τη βελτίωση της εκάστοτε ψηφιακής στρατηγικής τους (Storyly, 2023).

- **Case Studies**

Τα Case Studies, ή αλλιώς οι μελέτες περιπτώσεων, αποτελούν ένα βασικό μέρος πολλών εκστρατειών μάρκετινγκ καθώς η σημαντικότητά τους έγκειται στο γεγονός ότι έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν ουσιαστικά την επιτυχία μιας καμπάνιας, παρέχοντας συγκεκριμένα και στοχευμένα παραδείγματα για το πώς η επιχείρησή μπορεί να λειτουργήσει υπέρ των καταναλωτών (Escudero, 2023). Συνεπώς, γίνεται κατανοητό πως μια σωστά διαμορφωμένη μελέτη περίπτωσης έχει την ικανότητα να δημιουργεί δυνητικούς πελάτες, και να οδηγεί σε μετατροπές (conversions) (Escudero, 2023).

3.3. Ανάλυση διαφημιστικών εργαλείων και της δυνατότητας πληρωμένης διαφήμισης στα Social Media.

3.3.1. Ο διαχωρισμός της ψηφιακής από τη παραδοσιακή διαφήμιση.

Η έλευση της νέας ψηφιακής οικονομίας φέρει τόσο κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές, όσο και σημαντικές αλλαγές στο τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, αλλά και στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Σταμπούλη, 2020). Ως αποτέλεσμα, λοιπόν, είναι επόμενο τα ψηφιακά περιβάλλοντα να μεταβάλλονται συνεχώς, ιδιαίτερα ως προς τον τρόπο λειτουργίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, κάτι το οποίο προσπαθούν να εκμεταλλεύονται τα στελέχη των επιχειρήσεων, προκειμένου να επιτύχουν την αποτελεσματικότερη προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους (Σταμπούλη, 2020).

Έτσι, φαίνεται πως στη σύγχρονη εποχή η “ψηφιακή διαφήμιση” πλέον διαφέρει από τη “παραδοσιακή διαφήμιση” εξαιτίας των πολλαπλών προτερημάτων που φέρει η χρήση της (Σταμπούλη, 2020). Αναλυτικότερα, λοιπόν, κάποια από αυτά τα προτερήματα, σύμφωνα με τη Σταμπούλη (2020), είναι τα ακόλουθα:

1. Η ψηφιακή διαφήμιση αφήνει χώρο για την ανάπτυξη μιας αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω καταναλωτή και της ίδιας της επιχείρησης. Συνεπώς, με αυτόν τον τρόπο είναι ευνοϊκότερη η ανάπτυξη μιας ροής διαλόγου με τους καταναλωτές ούτως ώστε να κατανοήσει καλύτερα η επιχείρηση τις ανάγκες τους και να εφαρμόσει καλύτερα το μίγμα μάρκετινγκ.
2. Ένα ακόμη σημαντικό σημείο είναι το ότι ο καταναλωτής έχει την ελευθερία να ρυθμίσει ή ακόμη καλύτερα να ελέγξει τον βαθμό έκθεσης του στα διαφημιστικά μηνύματα που κατακλύζουν το διαδίκτυο.
3. Επίσης, χάρις στην ανάπτυξη πολλαπλών εργαλείων ψηφιακής διαφήμισης, δίνεται η δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση τόσο να σχεδιάσει τη ψηφιακή στρατηγική της, όσο και να την προσαρμόσει στις ανάγκες και στους στόχους της.
4. Τέλος, ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που έχει να προσφέρει η ψηφιακή διαφήμιση είναι το ότι δίνεται η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω εργαλείων με τη μέτρηση αυτή να προσφέρει αξιόπιστα αποτελέσματα τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση υπέρ της (Σταμπούλη, 2020).

3.3.2. Η διαφήμιση στα Social Media.

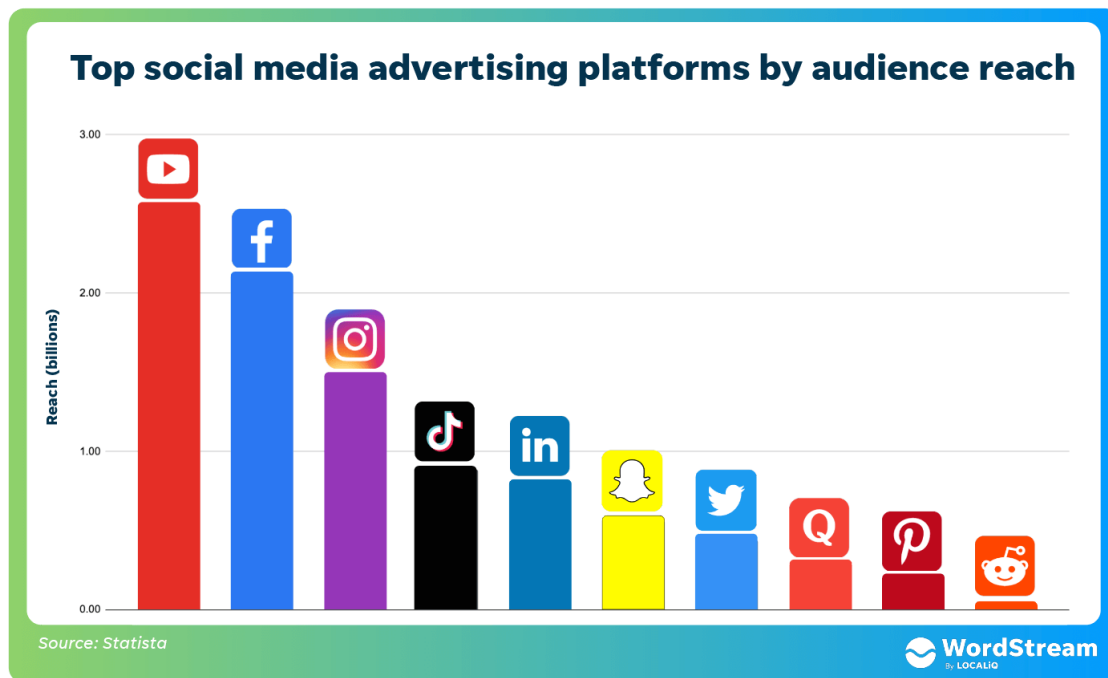
Η διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα είδος προώθησης επί πληρωμή, χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε από τα πολλαπλά κανάλια που διατίθενται (McCormick, 2023). Συγκεκριμένα, δηλαδή, η διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να περιέχει δημιουργικό περιεχόμενο, από εικόνες και βίντεο έως και καθηλωτικές εμπειρίες χρήστη, για να κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού. Ωστόσο, συχνά αναφέρεται πως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο καλά “καμουφλαρισμένες”, καθώς μερικές φορές είναι δύσκολο να αναγνωριστούν ως διαφημίσεις (McCormick, 2023).

Βέβαια, στη βιβλιογραφία, η διαφήμιση στα Social Media συνηθίζεται να αναφέρεται και ως “paid social”, καθώς χρησιμοποιεί λέξεις- κλειδιά και όρους, και έχει ως στόχο την αγορά-στόχο με βάση τα ενδιαφέροντα, ή την καταναλωτική συμπεριφορά αυτού του κοινού (McCormick, 2023). Έτσι, ουσιαστικά, όπως αναφέρεται, αυτού του είδους η διαφήμιση περιέχει εύχρηστα εργαλεία, τα οποία προκαλούν μεγάλη απήχηση από το κοινό, καθώς προκαλούν την ενασχόληση (engagement) και την διάδραση από τον χρήστη. Παρόλα αυτά, όμως, δεν πρέπει να αμελείται πως η διαφήμιση στα Social Media φέρει πολλαπλά πλεονεκτήματα, με κάποια από τα σημαντικότερα, σύμφωνα με τον McCormick (2023), να είναι τα εξής:

- Είναι αρκετά οικονομική στη χρήση, γεγονός που αποδίδεται μέσω απόδοσης επένδυσης 200%. Επίσης, τα επί πληρωμή κοινωνικά μέσα αποτελούν είναι μια εναλλακτική λύση χαμηλότερου κόστους για τη στόχευση του κοινού της επιχείρησης, όπως επίσης και του κοινού των ανταγωνιστών της.
- Προσφέρεται επίγνωση όσον αφορά την επωνυμία (brand awareness), καθώς τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μεγάλη δυνατότητα ανάπτυξης αλλά και προσαρμογή των οπτικών διαφημίσεων σύμφωνα με την επωνυμία και την ταυτότητα της επιχείρησης.
- Προκαλεί την διάδραση των πελατών (engagement), όπου, εκτός από τα κλικ σε διαφημίσεις, οι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με τις διαφημίσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δηλώνοντας πως τους αρέσει κάτι (μέσω like), διαμοιρασμό (share) ή και σχολιασμό (comment). (McCormick, 2023)

Σε συνέχεια, λοιπόν, των παραπάνω, στην εικόνα που ακολουθεί εμφανίζονται οι καλύτερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με τη διαφήμιση, με βάση τις

προτιμήσεις του κοινού, όπου είναι εμφανές ότι από το σύνολο των πλατφορμών Social Media, το YouTube, το Facebook και το Instagram κατέχουν τα πρωτεία για το έτος 2023 (McCormick, 2023).



Εικόνα 3: Οι καλύτερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την διαφήμιση, με βάση τις προτιμήσεις του κοινού.

(Πηγή: McCormick, K. (2023). Ανακτήθηκε στις 21 Ιανουαρίου 2024, από:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising>)

3.3.3. Τα κύρια εργαλεία διαφήμισης στα Social Media.

Εκτός από το μάρκετινγκ περιεχομένου, το οποίο περιγράφηκε εκτενώς προηγουμένως, παρακάτω κάποια από τα σημαντικότερα εργαλεία διαφήμισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το Influencer marketing, το Facebook Ads Manager, η Διαφήμιση μέσω της πλατφόρμας του YouTube και το Instagram Stories (GRIN, 2022). Αναλυτικότερα:

- **Influencer marketing**

Το μάρκετινγκ διαφήμισης μέσω influencers (επηρεαστών) αναδεικνύεται ως ένα ισχυρό εργαλείο για την αντιμετώπιση της αντίστασης των καταναλωτών στις συμβατικές

διαφημίσεις (GRIN, 2022). Έτσι, παρατηρείται πως συχνά οι επιχειρήσεις διαπράττουν συνεργασίες με γνωστούς influencers, όπως για παράδειγμα με τη Selena Gomez, με τη Gigi Hadid, με τη Kylie Jenner και πολλούς άλλους εκπροσώπους από διάφορους τομείς, οι οποίοι καλούνται να αναδείξουν προϊόντα με αυθεντικότητα και αξιοπιστία. Έτσι, η σύνδεση των “επηρεαστών” με τους ακόλουθους δημιουργεί οργανικό περιεχόμενο που αντιμετωπίζεται θετικά από το κοινό, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα της προώθησης. Συνεπώς, επιλέγοντας προσεκτικά τους κατάλληλους παράγοντες επιρροής, οι επιχειρήσεις μπορούν να φέρουν τα προϊόντα τους απευθείας στο κοινό-στόχο, χρησιμοποιώντας τις προσωπικές συστάσεις αυτών των influencers (GRIN, 2022).

- **Facebook Ads Manager**

Ο Διαχειριστής Διαφημίσεων του Facebook (Facebook Ads Manager), αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τη δημιουργία και τον προσανατολισμό διαφημίσεων στη συγκεκριμένη πλατφόρμα (GRIN, 2022). Έτσι, με δυνατότητα εκκίνησης μια διαφημιστικής καμπάνιας με μόλις 5\$, παρέχεται στους χρήστες-επιχειρήσεις η δυνατότητα να στοχεύσουν συγκεκριμένα κοινά μέσω της ροής των ειδήσεων. Συνεπώς, εκτιμάται πως το εργαλείο διαχείρισης διαφημίσεων του Facebook είναι ιδιαίτερα εύελκτο, αφού επιτρέπει την εύκολη δημιουργία, την επιλογή στόχων και τη παρακολούθηση των αποτελεσμάτων, προσφέροντας παράλληλα μια εκτεταμένη δυνατότητα προσαρμογής των διαφημίσεων στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου (GRIN, 2022).

- **Διαφήμιση μέσω της πλατφόρμας του YouTube**

Όμοια με το μάρκετινγκ επιρροής, οι διαφημίσεις στο YouTube προσφέρουν το πλεονέκτημα της στόχευσης συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων που αποτελούνται από αφοσιωμένους ακόλουθους των καναλιών YouTube (GRIN, 2022). Ωστόσο, η στρατηγική τοποθέτηση διαφημίσεων σε λογαριασμούς YouTube εστιασμένους σε βίντεο, αντί για λογαριασμούς που βασίζονται σε κανάλια, μπορεί να δημιουργήσει σημαντικό αριθμό δυνητικών πελατών. Ενδεικτικά, δηλαδή, η διαφήμιση προϊόντων μακιγιάζ κατά τη διάρκεια ενός σεμιναρίου διαμόρφωσης περιγράμματος ή η προώθηση ακουστικών σε ένα βίντεο που περιλαμβάνει μια πρόσφατη μουσική παράσταση, μπορεί να αποφέρει σημαντική έκθεση. Έτσι, λοιπόν, πολλοί YouTubers βασίζονται στη διαφήμιση για ένα σημαντικό μέρος του εισοδήματός τους, κάνοντας τους δεκτικούς σε περιεχόμενο διαφήμισης ή βίντεο με χορηγία. Σε κάθε περίπτωση, όμως, οι επιλογές διαφήμισης στο YouTube είναι σημαντικό να αναφερθεί πως περιλαμβάνουν διαφημίσεις πριν από τα βίντεο, ή τη χρήση banner εντός κάποιου βίντεο,

ή ακόμα και λειτουργίες προϊόντων που είναι ενσωματωμένες στο περιεχόμενο του βίντεο και άλλα (GRIN, 2022).

- **Instagram Stories**

Επαληθευμένοι λογαριασμοί και επιχειρηματικά προφίλ με 10.000 ή περισσότερους ακόλουθους αποκτούν τη δυνατότητα να ενσωματώνουν συνδέσμους στις ιστορίες τους στο Instagram (GRIN, 2022). Έτσι, αυτή η δυνατότητα φέρει ως αποτέλεσμα τη μετατροπή των περιστασιακών αλληλεπιδράσεων σε πιθανές ευκαιρίες αγορών, διευκολύνοντας την αύξηση της επισκεψιμότητας και των πωλήσεων. Συνεπώς, γίνεται κατανοητό πως όλο αυτό δίνει τη δυνατότητα στους ακόλουθους και τους θεατές να σύρουν αβίαστα προς τα πάνω στις οθόνες τους, ανακατευθύνοντας τους στον καθορισμένο σύνδεσμο (GRIN, 2022)

3.3.4. Μετρήσιμες ενέργειες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ένα από τα σημαντικότερα προτερήματα μιας καμπάνια προώθησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πως καθίσταται εφικτό για τις επιχειρήσεις να ελέγχουν και να μετρούν την αποτελεσματικότητά τους, με τον όρο που χρησιμοποιείται για την απόδοση αυτής της λειτουργίας να είναι το “Social Media Metrics & Analytics - SMA”, το οποίο έχει να κάνει με την μέτρηση, την ανάλυση και την ερμηνεία από όλες τις διαδράσεις και το πως συσχετίζονται οι άνθρωποι και οι ιδέες με την εκάστοτε θεματολογία (Βλαχοπούλου, 2020). Έτσι, γίνεται κατανοητό πως τα “Social Media Metrics & Analytics” αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για όλες τις επιχειρήσεις, καθώς, μέσω αυτών, μια επιχείρηση μπορεί να οδηγηθεί στην εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων, όπως αναφέρει η Βλαχοπούλου (2020), των ακόλουθων στοιχείων:

- Δημογραφικά στοιχεία πελατών ή και δυνητικών πελατών.
- Προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.
- Αντιδράσεις και στάσεις τους όσον αφορά τα προϊόντα ή την υπηρεσία της επιχείρησης. (Βλαχοπούλου, 2020)

Ωστόσο, εκτός από το ίδιο το κοινό, τα Social Media Metrics & Analytics, τα οποία σύμφωνα με έρευνα που έλαβε χώρα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, χρησιμοποιούνται σε πάνω από τα 2/3 των επιχειρήσεων, καθώς προσφέρουν αξιοπρόσεκτα δεδομένα για την τάση των καταναλωτών και την διερεύνηση της αγοράς, βοηθώντας τις έτσι να προσαρμόσουν ανάλογα την ψηφιακή τους στρατηγική (Βλαχοπούλου, 2020). Συγκεκριμένα,

δηλαδή, τα στοιχεία υποδεικνύουν πως η χρήση των SMA βοηθά τόσο στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας και στη συγκέντρωση ιδεών των καταναλωτών, όσο και στην απόκτηση μιας ανατροφοδότησης αναφορικά με το πως τοποθετείται η επωνυμία στο μυαλό των καταναλωτών (ανατροφοδότηση), όπως και στην απόδοση των υπηρεσιών/προϊόντων της εκάστοτε επιχείρησης. Έτσι, θέτοντας συγκεκριμένους και μετρήσιμους επιχειρηματικούς στόχους στα social media, οι επιχειρήσεις μπορούν να ερμηνεύσουν το κατά πόσο μια καμπάνια ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους (Βλαχοπούλου, 2020).

Ωστόσο, πέρα από το “Social Media Metrics & Analytics - SMA”, δεν πρέπει να αμελείται πως υπάρχουν και άλλα εργαλεία Web 2.0, τα οποία είναι απαραίτητα για την μέτρηση της απόδοσης μιας καμπάνιας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως είναι ενδεικτικά τα ακόλουθα: (1) Google Alerts, (2) Google Trends, (3) Hootsuite, (4) Radian6, και (5) Visible Technologies (Βλαχοπούλου, 2020).

Τέλος, όμως, θα θεωρούνταν παράλειψη η μη συμπερίληψη και του πίνακα ελέγχου των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ο οποίος λειτουργεί ως κεντρική πλατφόρμα που συγκεντρώνει και αναλύει μετρήσεις απόδοσης από διάφορα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube (Βλαχοπούλου, 2020). Έτσι, αυτό που κάνει ουσιαστικά ο εν λόγω πίνακας είναι να παρέχει ολοκληρωμένες πληροφορίες σχετικά με την αφοσίωση του κοινού, τον αριθμό των ακόλουθων και τα δημογραφικά στοιχεία, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να λαμβάνουν αποφάσεις μάρκετινγκ βασισμένες σε δεδομένα. Ο πίνακας ελέγχου των Social Media, ωστόσο, περιλαμβάνει κάποια κύρια χαρακτηριστικά, τα οποία εστιάζουν στην ολοκληρωμένη προβολή των μετρήσεων, στην ευκολία κοινής χρήσης με την ομάδα και στην προσαρμοσμένη απεικόνιση βάσει των αναγκών του κοινού. Παράλληλα, βέβαια, σημειώνεται πως οι σημαντικές μετρήσεις που προσφέρει περιλαμβάνουν τους ακόλουθους, την αφοσίωση περιεχομένου, τη προσέγγιση των χρηστών, τις εμφανίσεις, τις αντιδράσεις “μου αρέσει”, τα σχόλια, τις κοινοποιήσεις, τα κλικ σε αναρτήσεις, το μέσο χρόνο παρακολούθησης βίντεο, τα retweets και τις αναφορές (Βλαχοπούλου, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.

4.1. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών προώθησης και διαφήμισης στα Social Media.

4.1.1. Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών καμπανιών στα Social Media.

Η δημοτικότητα και η ευελιξία που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στις εταιρίες να προσεγγίσουν το επιλεγμένο κοινό-στόχο τους και όχι μόνο να μεταφέρουν πληροφορίες, αλλά και να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους μέσω της χρήσης των κατάλληλων εργαλείων μάρκετινγκ και επικοινωνίας (Raudeliūnienė, et al., 2018). Έτσι, το μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα στα Social Media περιλαμβάνει άμεσες και έμμεσες μεθόδους με σκοπό τη δημιουργία ευαισθητοποίησης (awareness), αναγνώρισης και ανάκλησης των καταναλωτών για ένα προϊόν, ένα άτομο ή μια επωνυμία που εκτελείται μέσω εργαλείων ιστού κοινωνικής δικτύωσης, διάδοσης περιεχομένου και micro-blogging (Ahmed, & Raziq, 2018).

Επομένως, στο πλαίσιο αυτό, σημαντικό ρόλο κατέχει η δημιουργία διαφημιστικών καμπανιών σε αυτά τα κοινωνικά μέσα, οι οποίες αποτελούν μια διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο, όπου για τις ανάγκες τους, σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά, το 2023 δαπανήθηκαν περίπου 270 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, ποσό που αναμένεται να ξεπεράσει τα 300 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2024 (Alalwan, 2018; Dencheva, 2023). Ωστόσο, δεδομένου ότι αυτές οι καμπάνιες βασίζονται στο Web 2.0, αναπτύσσονται διαφορετικές αντιλήψεις και εμπειρίες αλληλεπίδρασης από τη πλευρά των καταναλωτών, αφού εξαιτίας της φύσης αυτού του είδους των διαφημίσεων, τους δίνεται η δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη αφοσίωση (να τους αρέσει, να μοιράζονται ξανά, να σχολιάζουν, να δημοσιεύουν και να μαθαίνουν) ως προς τις στοχευμένες διαφημίσεις (Alalwan, 2018).

Από την άλλη βέβαια, οι καμπάνιες στα Social Media δημιουργούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις για τις επιχειρήσεις, αφού οφείλουν να ενημερώνουν αποτελεσματικά τους χρήστες, να κατανοούν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες πληροφόρησης και γνώσης και να λαμβάνουν σχόλια και να παρατηρούν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή των χρηστών σε δραστηριότητες που πραγματοποιούν (Raudeliūnienė, et al., 2018). Έτσι, σε αυτό το πλαίσιο, οι εταιρίες χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες διαφημίσεις χρησιμοποιώντας banner,

ενσωματωμένα βίντεο, κινούμενα σχέδια, σελίδες επωνυμίας, έρευνες, ταξινομημένες και χορηγούμενες διαφημίσεις, επιλέγοντας το κοινό-στόχο τους με βάση την εφαρμογή και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και το προφίλ των καταναλωτών (Ahmed, & Raziq, 2018). Όμως, φαίνεται πως η χρήση των εν λόγω διαφημιστικών καμπανιών φέρει προκλήσεις όπως το πως μπορεί να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητά τους και το πως μπορούν να βελτιωθούν αυτές οι καμπάνιες σε ένα συνεχώς δυναμικό περιβάλλον (Raudeliūnienė, et al., 2018).

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα των Kelly, et al. (2009) και των Nevarez, & Torres (2015), έχουν αναπτυχθεί έξι κύρια χαρακτηριστικά, όπου βάσει αυτών η διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθίσταται αποτελεσματική:

- **Χαρακτηριστικό 1:** Η διαφήμιση στα Social Media απευθύνεται άμεσα στις πεποιθήσεις και τα κίνητρα των καταναλωτών μέσω ενός αμφίδρομου διαλόγου μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών, έχοντας ως σκοπό τη δημιουργία αξίας.
- **Χαρακτηριστικό 2:** Καθώς η διαφήμιση στα Social Media εμφανίζεται σε έναν ιδιωτικό χώρο, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ενοχλητικό και ταυτόχρονα παρεμβατικό το να μην μεταφέρεται το σωστό μήνυμα στο κοινό-στόχο.
- **Χαρακτηριστικό 3:** Η διαφήμιση στα Social Media δεν στοχεύει μόνο τις προσωπικές προτιμήσεις του καταναλωτή, αλλά και στο κοινωνικό περιβάλλον που σχηματίζεται από την οικογένεια και τους φίλους του.
- **Χαρακτηριστικό 4:** Η διαφήμιση στα Social Media στοχεύει στην “αυτοεικόνα” ενός καταναλωτή, κάτι που μπορεί να τον μετατρέψει σε θύμα κυνισμού.
- **Χαρακτηριστικό 5:** Η διαφήμιση στα Social Media γίνεται αντιληπτή με κίνδυνο και αβεβαιότητα στη περίπτωση όπου οι εταιρείες παρεμβαίνουν στον προσωπικό κοινωνικό χώρο του καταναλωτή.
- **Χαρακτηριστικό 6:** Η διαφήμιση στα Social Media μπορεί να δεχθεί σοβαρή κριτική εάν εισβάλλει στο κοινωνικό κεφάλαιο του καταναλωτή που περιλαμβάνει την οικογένεια, τους φίλους, τους συναδέλφους και τους συνομηλίκους του. (Kelly, et al., 2009; Nevarez, & Torres, 2015)

Ωστόσο, αναφέρεται πως στη βιβλιογραφία συνολικά μπορούν να βρεθούν 39 παράγοντες οι οποίοι εκτιμάται πως επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών καμπανιών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι οποίοι είναι: (1) η αύξηση του κοινού, (2) οι

πωλήσεις, (3) η προσέγγιση περιεχομένου, (4) η επισκεψιμότητα στον ιστότοπο, (5) οι εμφανίσεις, (6) η συχνότητα, (7) η συναφής βαθμολογία, (8) οι δυνητικοί πελάτες, (9) τα σχόλια, (10) το κόστος δυνητικών πελατών, (11) το σχετικό μερίδιο αγοράς, (12) το συναίσθημα, (13) ο χρόνος που αφιερώνεται στον ιστότοπο, (14) η διαχείριση των σχέσεων πελατών μέσω κινητών τηλεφώνων, (15) οι νέοι χρήστες, (16) ο ρυθμός αύξησης των εσόδων, (17) το προφίλ του κοινού, (18) ο αριθμός προβολών, (19) ο αριθμός των κλικ στα κοινωνικά δίκτυα, (20) η φήμη της εταιρείας, (21) τα hashtags, (22) η αφοσίωση του κοινού-στόχου, (23) οι μετατροπές, (24) η αφοσίωση ανά τύπο περιεχομένου, (25) οι αναρτήσεις ανά ημέρα, (26) το κόστος ανά ενέργεια, (27) το κόστος ανά κλικ, (28) η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, (29) ο αριθμός παραγγελιών, (30) το κόστος ανά χιλιάδες, (31) οι περίοδοι σύνδεσης από ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, (32) η βαθμολογία κερδοφορίας πελατών, (33) το ποσοστό ανταπόκρισης και ποιότητας, (34) η ανάπτυξη συζήτησης για το θέμα, (35) το πλήθος των παρατηρήσεων, (36) οι δυνατότητες των πελατών, (37) η απόδοση της επένδυσης, (38) οι ακαθάριστες εμφανίσεις και (39) ο αριθμός επαναλαμβανόμενων επισκεπτών (Raudeliūnienė, et al., 2018). Έτσι, προκειμένου να μπορεί να είναι εφικτή η αξιολόγηση των παραπάνω παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών καμπανιών στα Social Media, ερευνητές και επαγγελματίες του κλάδου εφαρμόζουν πολλαπλά κριτήρια και μεθόδους αξιολόγησης, καθώς έτσι πιστεύεται πως θα είναι δυνατή η ανάδειξη της σημαντικότερης επίδρασης και της αποδοτικότητας αυτών των προωθητικών μέσων (Raudeliūnienė, et al., 2018).

4.1.2. Η επιρροή των διαφημιστικών καμπανιών στα Social Media στη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Το μεγάλο ενδιαφέρον για το μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στρέφεται στη προώθηση των πωλήσεων μέσω της διαφήμισης, η οποία εκτιμάται πως μπορεί να προβλέψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε ένα διαδραστικό περιβάλλον (Alalwan, et al., 2017). Έτσι, σύμφωνα με τους Sriram, et al. (2021), στο πλαίσιο αυτό έχουν αναπτυχθεί πολλές έρευνες, οι οποίες έχουν υποδείξει πως η αύξηση της αντίληψης των καταναλωτών συνδέεται με την αύξηση της διαδικτυακής διαφήμισης, γεγονός που οφείλεται στο ότι η διαφήμιση από τη φύση της είναι μία τέχνη πειθούς. Κατ' επέκταση, λοιπόν, ανατρέχοντας και σε άλλες έρευνες κάποια κύρια δεδομένα που τεκμηριώνουν τη συμβολή των προωθητικών καμπανιών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στη στάση των καταναλωτών και στη πρόθεση αγοράς τους είναι τα ακόλουθα:

- Οι Logan, et al. (2012) υποδεικνύουν πως η ψυχαγωγία και η πληροφόρηση έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αξία των διαφημίσεων στα Social Media και στα τηλεοπτικά μέσα, ενώ παράλληλα υπάρχει εξίσου σημαντική σχέση μεταξύ της διαφημιστικής αξίας και των στάσεων των πελατών.
- Οι Lee, & Hong (2016) υποστηρίζουν πως υπάρχει αντίκτυπο της πληροφοριακής δημιουργικότητας και της διαφημιστικής δημιουργικότητας στην έκφραση της ενσυναίσθησης των πελατών, ενώ υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης έκφρασης της ενσυναίσθησης και της πρόθεσης των πελατών για αγορά.
- Οι Wu, et al. (2016) αναφέρονται στη πτυχή της συνήθειας, η οποία υποστηρίζουν πως αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές πτυχές που διαμορφώνουν την αντίληψη, την πρόθεση και τη συμπεριφορά του χρήστη απέναντι στις δραστηριότητες μάρκετινγκ στα Social Media, καθώς η δημιουργική απόδοση του χρήστη ενισχύεται σε μεγάλο βαθμό από τη συνήθη συμπεριφορά του στη γενικότερη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.
- Οι Jamali & Khan (2018) εκτιμούν πως οι πληροφορίες του προϊόντος που εμφανίζονται στις διαφημίσεις βοηθούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν ενημερωμένες και σωστές αποφάσεις αγοράς και επομένως οι καταναλωτές θεωρούν τις διαφημίσεις ως σημαντική πηγή πληροφοριών.

Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση η πρόθεση αγοράς φαίνεται πως προσελκύει το ενδιαφέρον καθώς, σύμφωνα με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς πιστεύεται ότι αποτελεί το κύριο στάδιο που θα οδηγήσει σε πραγματική αγορά, υπό την υπόθεση πως οι παράγοντες της κατάστασης είναι σταθεροί (Khaleeli, 2020). Έτσι, όταν γίνεται λόγος για τη διαφήμιση στα Social Media και τη συσχέτιση της με τη πρόθεση αγοράς, κύριο ρόλο εκτιμάται πως κατέχουν έξι βασικοί παράγοντες, οι οποίοι εστιάζουν στη προσδοκώμενη απόδοση, στο ηδονικό κίνητρο, στη συνήθεια, στη διαδραστικότητα, στη πληροφόρηση και στην αντιληπτή συνάφεια (Alalwan, 2018; Nasir, et al., 2021). Αναλυτικότερα:

1. Η **Προσδοκώμενη Απόδοση** στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζει τη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών σε πολύ μεγάλο βαθμό, καθώς όταν αυτές οι διαφημίσεις γίνονται αντιληπτές ως χρήσιμες, ενδιαφέρουσες και πολύτιμες, οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να εκφράσουν ενεργητική πρόθεση αγοράς των προβαλλόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. (Alalwan, 2018)

2. Το **Ηδονικό Κίνητρο** έχει σημαντικό ρόλο στη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς ο ψυχαγωγικός χαρακτήρας που προσφέρεται σε αυτές τις διαφημίσεις και η αίσθηση διασκέδασης που προσφέρουν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων καθιστούν τις διαφημίσεις πιο ελκυστικές στους καταναλωτές, οδηγώντας τους σε μεγαλύτερη πιθανότητα να εκφράσουν ενεργά την πρόθεση αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαφημίζονται. (Alalwan, 2018)

3. Η **Συνήθεια** φαίνεται πως έχει κι' αυτή θεμελιώδη ρόλο στη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών μέσω γενικότερα των Social Media, καθώς μέσω την καθημερινής αλληλεπίδρασης με αυτές τις πλατφόρμες οι χρήστες αναπτύσσουν συνήθειες σχετικά με τη χρήση αυτών των πλατφορμών και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που εμφανίζονται εκεί. Ακόμα, όμως, είναι σημαντικό το ότι η συνήθεια που αναπτύσσεται ενισχύει τις δεξιότητες και τις γνώσεις των χρηστών, κάνοντας τους πιο εξοικειωμένους με τις διαφημίσεις που βλέπουν στα κοινωνικά μέσα, ενώ παράλληλα οι χρήστες που έχουν συνηθίσει να χρησιμοποιούν και να αλληλοεπιδρούν με τις διαφημίσεις στα κοινωνικά μέσα είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από αυτές και να έχουν θετική αντίδραση προς αυτές. (Alalwan, 2018)

4. Η **Διαδραστικότητα** επηρεάζει κρίσιμα τον τρόπο κατά τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την απόφασή τους να αγοράσουν τα προϊόντα που παρουσιάζονται σε αυτές. Συγκεκριμένα, δηλαδή, αναφέρεται πως η διαδραστικότητα επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλοεπιδρούν με τις διαφημίσεις μέσω σχολίων, κοινοποιήσεων και αλληλεπιδράσεων δημιουργώντας ένα ενεργό και συμμετοχικό περιβάλλον. Έτσι, φαίνεται ότι η διαδραστικότητα επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς, καθώς οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται την ύπαρξη ενός υψηλότερου επιπέδου διαδραστικότητας στις διαφημίσεις στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν θετικά από αυτές και να εκφράσουν πρόθεση αγοράς, ενώ παράλληλα παρατηρείται πως η διαδραστικότητα τους βοηθάει να συνδεθούν με τις επωνυμίες και τα προϊόντα, ενισχύοντας ακόμα περισσότερο τη πιθανότητα να αγοράσουν από αυτές. (Alalwan, 2018)

5. Η **Πληροφόρηση** στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχει κυρίαρχη σχέση με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, καθώς αναφέρεται στην ικανότητα μιας επιχείρησης να παρέχει επαρκείς πληροφορίες που επιτρέπουν στους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς. Έτσι, η ποιότητα αυτών των παρεχόμενων πληροφοριών επηρεάζει θετικά

τις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, ενώ η καλή πληροφόρηση που παρέχεται ενισχύει την ικανότητα τους να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. (Alalwan, 2018)

6. Η **Αντιληπτή Συνάφεια** στις διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναδεικνύει τον βαθμό κατά τον οποίο οι καταναλωτές τις ερμηνεύουν ως σχετικές και εξατομικευμένες σύμφωνα με τις προσωπικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Σύμφωνα, λοιπόν, με διάφορες έρευνες υποστηρίζεται ότι αυτή η αντίληψη συνδέεται θετικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, καθώς όταν θεωρούν πως οι διαφημίσεις είναι εξατομικευμένες και ανταποκρίνονται στις δικές τους προσωπικές ανάγκες και προτιμήσεις, είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν και να αξιολογήσουν θετικά αυτές τις διαφημίσεις και είναι περισσότερο πρόθυμοι να τις λάβουν υπόψη κατά την λήψη αποφάσεων αγοράς. (Alalwan, 2018)

Ωστόσο, πέρα από τους προαναφερθέντες παράγοντες, υποδεικνύεται πως κυρίαρχο ρόλο κατέχει και η τμηματοποίηση ή αλλιώς η στόχευση των καταναλωτών (consumer segmentation) μέσω των διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζοντας την πρόθεση αγοράς τους, καθώς οδηγεί στην αναγνώριση διαφορετικών καταναλωτικών τμημάτων αφού οδηγεί σε διαφοροποιημένες καταναλωτικές αντιδράσεις σε σχέση με τις προθέσεις αγοράς τους (Nasir, et al., 2021). Συγκεκριμένα, δηλαδή, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Nasir, et al. (2021), βρέθηκε ότι οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση την αντίληψή τους για τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε “ευάλωτους”, “αδιάφορους” και “ανθεκτικούς”, όπου υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ αυτών των τμημάτων όσον αφορά τους παράγοντες που καθορίζουν τις προθέσεις αγοράς τους για τα προϊόντα που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις στα Social Media. Έτσι, δημιουργείται η πεποίθηση πως αν οι εταιρίες κατανοήσουν αυτές τις διαφορές μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων των καταναλωτών, θα μπορέσουν να βοηθηθούν αναφορικά με τον σχεδιασμό, τη διαχείριση και τη μετάδοση των καμπανιών τους στα Social Media στο κοινό-στόχο τους με πειστικό, έγκαιρο, αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο, ενισχύοντας το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα σε υψηλά ασταθή και δυναμικές αγορές (Nasir, et al., 2021).

4.2. Η διάδοση της “ψευτοεπιστημονικής πληροφορίας – fake news”.

4.2.1. Το φαινόμενο των “fake news” στα Social Media

Η έννοια των ψευδών ειδήσεων έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου περιλαμβάνοντας διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένης της ειρωνικής σάτιρας, των ψευδών ειδήσεων και της σοβαρής παραποίησης (Flintham, et al., 2018). Ωστόσο, παρόλο που αρχικά οι ψευδείς ειδήσεις ορίζονταν ως τηλεοπτικά ψυχαγωγικά προγράμματα που παρωδούν τα νέα, σήμερα ο όρος αυτός περιλαμβάνει την εσκεμμένη απάτη, την υπερβολική αναφορά γεγονότων και την πολιτική προκατάληψη. Στη νεότερη εποχή, όμως, και συγκεκριμένα σε αυτή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, στο πλαίσιο των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που προσφέρονται μέσω των κοινωνικών μέσων, έχει δημιουργηθεί ένα πλήθος ειδήσεων που οδηγούν το κόσμο σε μία νέα εποχή διάδοσης ψευδών ή παραπλανητικών ειδήσεων, όπου πολλές εξ’ αυτών είναι αδύνατο να ελεγχθούν και να επαληθευτεί η αξιοπιστία και η αλήθεια τους (Cheng, et al., 2021; Ehsanfar, & Mansouri, 2017).

Οι πλατφόρμες των Social Media, λοιπόν, έχοντας μετατραπεί σε σημαντικές πηγές ειδήσεων για πολλούς ανθρώπους, συμπεριλαμβανομένων και των ηλικιωμένων ενηλίκων, τις έχει κάνει ένα φερέγγυο έδαφος για τη διάδοση των ψευδών ειδήσεων (Flintham, et al., 2018). Έτσι, αυτή η άνοδος των εν λόγω πλατφορμών αμφισβητεί τα όρια μεταξύ των πραγματικών και των ψευδών ειδήσεων, δημιουργώντας παράλληλα αμφιβολίες για την εμπιστοσύνη στις παραδοσιακές πηγές ενημέρωσης. Επομένως, εξαιτίας της δύναμης του διαδικτύου και ειδικά των Social Media, γίνεται αντιληπτή η ταχύτητα διάδοσης αυτών των ψευδών ειδήσεων, καθώς πολλές φορές αυτές οι ειδήσεις γίνονται “viral” (Ehsanfar, & Mansouri, 2017). Παράλληλα, όμως, εντύπωση προκαλεί το ότι οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, πολλές φορές αντιλαμβάνονται τις ειδήσεις που λαμβάνουν από αυτές τις πλατφόρμες ως πιο αυθεντικές και λιγότερο επηρεασμένες από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ή τις πολιτικές ατζέντες, κάτι που πιθανολογείται ότι μπορεί να οδηγήσει σε ευπάθεια στις ψευδείς ειδήσεις, καθώς οι χρήστες μπορεί να μειώσουν την επικριτική τους στάση (Flintham, et al., 2018). Ωστόσο, μεταξύ των διάφορων ηλικιακών ομάδων που είναι χρήστες των Social Media, ειδικά οι έφηβοι θεωρούν τα ιστολόγια και τα κοινωνικά μέσα ως πηγές πιο “αληθινών” ειδήσεων, με αυτή τη προτίμηση για εναλλακτικές απόψεις να θεωρείται ότι συμβάλει στη διάδοση των ψευδών ειδήσεων σε αυτές τις πλατφόρμες (Flintham, et al., 2018).

Βέβαια, σύμφωνα με διάφορες μελέτες που έχουν εξετάσει τις συνέπειες των ψευδών ειδήσεων τις χαρακτηρίζουν ως “κοινωνικά και δημοκρατικά προβληματικές”, καθώς δημιουργούν έναν εσφαλμένα ενημερωμένο πολίτη που συνεχίζει να παραπληροφορείται

(Tandoc et al., 2020). Έτσι, πολλοί εκφράζουν τις ανησυχίες τους για τον αντίκτυπο των ψεύτικων ειδήσεων στις πολιτικές δράσεις, φέροντας ως ενδεικτικά παραδείγματα τέτοιων καταστάσεων τα αποτελέσματα εκλογικών διαδικασιών και τις ψευδείς ειδήσεις που διαδίδονται μέσω της πλατφόρμας του WhatsApp. Παράλληλα, όμως, αρκετοί είναι αυτοί που προβάλλουν μακροπρόθεσμες ανησυχίες αναφορικά με το ότι η μη ύπαρξη ελέγχου των ειδήσεων στα Social Media μπορούν να υπονομεύσουν την εμπιστοσύνη του κοινού στα πραγματικά μέσα ενημέρωσης (Tandoc et al., 2020).

Σε κάθε περίπτωση, όμως, εκτιμάται πως οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αντιδρούν στις ψευδείς ειδήσεις με διάφορους τρόπους, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να απευθυνθούν σε διαπροσωπικά κανάλια για επαλήθευση (Tandoc et al., 2020). Επιπλέον, σημαντικός είναι και ο ρόλος τους αλγορίθμου του Facebook όταν υπάρχουν παραπληροφορήσεις σχετικά με την υγεία, αλλά και οι λοιποί μηχανισμοί που διατίθενται στις εν λόγω πλατφόρμες, καθώς περιλαμβάνουν την αναφορά της ανάρτησης, την αποστολή μηνυμάτων στην αρχική ανάρτηση ή την κατάργηση της παρακολούθησης της ανάρτησης, βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο τους χρήστες να αντιμετωπίζουν τις ψευδείς ειδήσεις προληπτικά. Συνεπώς, υποστηρίζεται πως από τη μια η ανταπόκριση των χρηστών στις ψευδείς ειδήσεις είναι εν τέλει αυτή που επηρεάζει τη διάδοσή τους, ενώ από την άλλη κρίνεται σημαντική τόσο η παροχή κινήτρων στους χρήστες για την ενίσχυση της εξάλειψης της διάδοσης αυτού του τύπου των ειδήσεων, όσο και η ανάπτυξη πόρων για τη διάδοση της αλήθειας (Tandoc et al., 2020; Ehsanfar, & Mansouri, 2017).

4.2.2. Η αντίδραση των καταναλωτών στα “fake news” στις πλατφόρμες των Social Media

Οι πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αρχικά δημιουργήθηκαν με σκοπό τη διασύνδεση μεταξύ φίλων, όμως στη πορεία αποτέλεσαν σημαντικά μέσα ως προς τη παραγωγή και την άντληση πληροφοριών και ειδήσεων (Di Domenico, et al., 2021). Ωστόσο, στο πλαίσιο τους φαίνεται πως βρίσκεται σε άνθιση η δημιουργία και η διάδοση ψευδών ειδήσεων, κάτι που δεν αποτελεί νέο φαινόμενο, καθώς οι ψεύτικες ιστορίες υπήρχαν από τότε που οι άνθρωποι ξεκίνησαν να ζουν σε ομάδες και αναπτύχθηκαν παράλληλα με τα συστήματα γραφής και επικοινωνίας. Σε συνέχεια, λοιπόν, των παραπάνω, εκτιμάται πως καθώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εξελίσσονται σε ένα κύριο κανάλι για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των εμπορικών επωνυμιών, συμπεριλαμβανομένης της εξυπηρέτησης πελατών και της ανάπτυξης προϊόντων, ο πιθανός αντίκτυπος των ψεύτικων

ειδήσεων είναι ένα σοβαρό πρόβλημα και για τις εταιρείες αλλά και για τους καταναλωτές (Di Domenico, et al., 2021).

Έτσι, ξεκινώντας από τις επιχειρήσεις, η ευκολία κατά την οποία δημιουργούνται και διαδίδονται οι πληροφορίες στα Social Media, πιστεύεται ότι έχει δημιουργήσει μια μοναδική πρόκληση για την επικοινωνία, ειδικά όσων αφορά την ευκολία κατά την οποία οι επωνυμίες μπορούν να πέσουν θύματα αναρτήσεων σε αυτές τις πλατφόρμες, βλάπτοντας τη φήμη τους, ή ακόμα και αποτελώντας οικονομική απειλή (Jahng, 2021; Di Domenico, et al., 2021). Κάποια, λοιπόν, ενδεικτικά παραδείγματα μίας τέτοιας κατάστασης, που δείχνουν πως οι επωνυμίες πρέπει να προετοιμάζουν προληπτικά απαντήσεις σε ψεύτικες ειδήσεις ως μέρος της διαχείρισης κρίσεων, ειδικά εάν οι ψευδείς ειδήσεις περιλαμβάνουν ισχυρισμούς με πολιτικά κίνητρα, σύμφωνα με τον Jahng (2021), θεωρούνται οι ακόλουθες:

- Μετά τον τυφώνα Harvey ψεύτικες ειδήσεις σχετικά με τις δωρεές από τον Ερυθρό Σταυρό εξαπλώθηκαν γρήγορα στο Facebook.
- Τα Starbucks έπεσαν θύμα ψεύτικων ειδήσεων στο Twitter, αφού μια ανάρτηση σχετικά με δωρεάν ποτά σε μετανάστες χωρίς έγγραφα έγινε viral.
- Η μετοχή της Pepsi υποχώρησε περίπου 4% ακριβώς πριν από τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016 όταν μια ψευδής είδηση που περιέγραφε τη διευθύνουσα σύμβουλο της Pepsi, Indra Nooyi, απαιτούσε από τους υποστηρικτές του Trump να μεταφέρουν τις δουλειές τους αλλού έγινε viral. (Jahng, 2021)

Βέβαια, οι ψευδείς ειδήσεις θεωρούνται εξίσου σημαντικό πρόβλημα και για τους καταναλωτές, αφού τους δημιουργούν σύγχυση και αμφιβολίες σχετικά με προηγούμενες γνώσεις και εμπειρίες ως προς τις επωνυμίες (Di Domenico, et al., 2021). Συγκεκριμένα, δηλαδή, όπως αναφέρεται, αυτές οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να ενσταλάξουν παραπλανητικές πεποιθήσεις σε άτομα, τα οποία στη συνέχεια θα βασίσουν την απόφασή τους σε αυτές τις ψευδείς πεποιθήσεις, επηρεάζοντας έτσι τη στάση τους απέναντι στις επιχειρήσεις. Ωστόσο, υποστηρίζεται πως οι καταναλωτές αντιδρούν με διαφορετικό τρόπο στις ψευδείς ειδήσεις που διακινούνται έχοντας στο στόχαστρο συγκεκριμένες επωνυμίες, αντιδράσεις οι οποίες ποικίλουν ανάλογα από τη σχέση τους με τη συγκεκριμένη επωνυμία (Oude Nijhuis, 2018). Σε αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, ο Oude Nijhuis (2018) αναφέρεται σε τέσσερις κύριους παράγοντες που πιθανολογείται ότι φέρουν σημαντικές συνέπειες στην αντίληψη των

καταναλωτών ως προς μία επωνυμία, αλλά και ως προς τη γενικότερη συμπεριφορά τους ως καταναλωτές:

- **Συναισθήματα και σχέση με την επωνυμία:** Οι καταναλωτές αναπτύσσουν είτε θετικές, είτε αρνητικές συναισθηματικές σχέσεις με επωνυμίες. Έτσι, όταν ανακαλύπτουν ψευδείς ειδήσεις που σχετίζονται αρνητικά την επωνυμία που αγαπούν, η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση τους προς αυτήν μπορεί να μειωθεί σημαντικά.
- **Ευαισθησία στην πληροφορία:** Οι καταναλωτές είναι ευαίσθητοι στην πληροφορία που λαμβάνουν για τις αγαπημένες τους επωνυμίες, καθώς αντιδρούν ανάλογα με την ποιότητα και την ακρίβεια αυτών των πληροφοριών. Έτσι, οι ψευδείς ειδήσεις μπορεί να τους προκαλέσουν αμφιβολίες σχετικά με την αξιοπιστία της επωνυμίας.
- **Επίπτωση στην επιλογή και στην αγορά:** Ο διαμοιρασμός ψευδών ειδήσεων μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στο να αλλάξουν τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές τους συνήθειες, καθώς, συνήθως, όταν μια ψευδής είδηση επηρεάζει αρνητικά την αντίληψη τους για μια επωνυμία, αποφασίζουν να μην αγοράσουν τα προϊόντα της.
- **Αντίληψη της πηγής:** Οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη την αξιοπιστία της πηγής από την οποία προέρχεται η πληροφορία. Έτσι, εάν ανακαλύψουν ότι η είδηση που αφορά μια επωνυμία είναι ψευδής και προέρχεται από μη αξιόπιστη πηγή, τείνουν να έχουν ακόμα μεγαλύτερη αποστροφή για την επωνυμία, καθώς πιστεύουν ότι η επωνυμία εμπλέκεται σε πρακτικές που δεν τους αρέσουν ή δεν τους εμπνέουν εμπιστοσύνη. (Oude Nijhuis, 2018)

4.3. Η προστασία των καταναλωτών από παραπλανητικές πρακτικές στα Social Media.

4.3.1. Το πρόβλημα της εξαπάτησης των καταναλωτών μέσω του παραπλανητικού Social Media Marketing

Το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εντός μιας επιχείρησης, καθώς η εφαρμογή ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ είναι κρίσιμη για την επιτυχία της επιχείρησης και για την επίτευξη των στόχων τους (Gaber, et al., 2018). Ωστόσο, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών ο κλάδος του

μάρκετινγκ βρίσκεται σε συνεχή ανάπτυξη εξαιτίας της εισαγωγής του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Όμως, πέρα από τη χρησιμότητα αυτών των νέων μέσων στο μάρκετινγκ, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το παραπλανητικό μάρκετινγκ, το οποίο χαρακτηρίζεται ως ανήθικη διαφήμιση και θεωρείται πως επηρεάζει αρνητικά τη σχέση μεταξύ των εταιριών και των καταναλωτών τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα (Gaber, et al., 2018).

Έτσι, δεδομένου ότι το μάρκετινγκ ξεκινά και ολοκληρώνεται με τον πελάτη, η διαδικασία επιλογής για τον πελάτη είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που μπορεί να διευκολύνει την εξαπάτηση από το μάρκετινγκ με διάφορους τρόπους (Gaber, et al., 2018). Επομένως, το παραπλανητικό μάρκετινγκ εκτιμάται πως μπορεί να παρουσιαστεί σε πολλές μορφές, όπου οι επιχειρήσεις είτε εξαπατούν τους καταναλωτές, ή αποκρύπτουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, την τιμή ή ακόμα και την προώθηση τους. Κατ' επέκταση, λοιπόν, κάποιες τέτοιου είδους παραπλανητικές πρακτικές, οι οποίες περιλαμβάνουν διάφορες στρατηγικές, εστιάζουν:

- **Στο προϊόν**, μέσω της χρήσης εμπορικών σημάτων που είναι όμοια με άλλα πιο δημοφιλή, της απόκρυψης σημαντικών πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, της αναμείξεις υψηλής ποιότητας προϊόντων με κακής ποιότητας προϊόντα, της ανεπαρκούς περιγραφής των προϊόντων, της κακής συσκευασίας, της απόκρυψης της χώρας προέλευσης και της παραπλάνησης σχετικά με τις ημερομηνίες λήξης των προϊόντων. (Gaber, et al., 2018)
- **Στη τιμή**, καθώς κοινοποιούνται προσφορές ψεύτικων εκπτώσεων, μειώσεις τιμών σε προϊόντα που πλησιάζουν στη λήξη, υπερβολική τιμή για να υπονομευτεί η ποιότητα, προσθήκες φόρων πώλησης σε προϊόντα που συνήθως δεν επιβαρύνονται με φόρο και αποκρύψεις των τιμών σε ορισμένα προϊόντα που επιτρέπει στους πωλητές να χρεώσουν υψηλά ποσά βασισμένα στην αντίληψη των καταναλωτών για την αξία τους παρά στο πραγματικό κόστος. (Gaber, et al., 2018)
- **Στη διαφήμιση**, καθώς υπάρχουν ανεπαρκείς και παραπλανητικές πληροφορίες, χρήση υπερβολικής διαφήμισης που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση ότι ένα προϊόν είναι αναγκαίο ή ανώτερο από ό,τι πραγματικά είναι και κοινοποίηση πλαστών ή μη αυθεντικών διαγωνισμών που μπορούν να παραπλανήσουν τους καταναλωτές και να τους οδηγήσουν σε ανεπιθύμητες αγορές. (Gaber, et al., 2018)

- **Στη διανομή**, καθώς παρουσιάζονται αυξημένες τιμές σε ορισμένα προϊόντα με τη δικαιολογία των αυξημένων τιμών από την πηγή, η δημιουργία μονοπωλίου για ένα προϊόν που επιτρέπει στον πωλητή να ελέγχει την τιμολόγηση και να αυξήσει τα κέρδη του ενώ περιορίζονται οι επιλογές των καταναλωτών και εκθέτονται σε υψηλότερες τιμές χωρίς εναλλακτικές επιλογές, η έκθεση προϊόντων με τρόπο που προκαλεί την εντύπωση της πολυτέλειας ενώ δεν είναι πραγματικά και η στρατηγική τοποθέτησης υψηλών τιμών σε ορισμένα προϊόντα επειδή πωλούνται σε καταστήματα υψηλής κλάσης. (Gaber, et al., 2018)

Συνεπώς, βάσει των παραπάνω, φαίνεται πως από τη μία οι επιχειρήσεις επηρεάζουν την ποιότητα του προϊόντος και τις μεθόδους προώθησης που χρησιμοποιούνται στην αγορά, τόσο μακροπρόθεσμα όσο και βραχυπρόθεσμα, και από την άλλη οι καταναλωτές εκτίθενται σε αυτό, λαμβάνοντας επιρροή αναφορικά με τις αγοραστικές τους αποφάσεις και χάνοντας την εμπιστοσύνη τους στις επωνυμίες. Ωστόσο, η απώλεια της εμπιστοσύνης δεν επηρεάζει μόνο τη σχέση μεταξύ του καταναλωτή και των εταιριών, αλλά επεκτείνεται και σε πολλούς άλλους καταναλωτές ως αποτέλεσμα του WoM, όπου ο καταναλωτής μοιράζεται την αρνητική εμπειρία του με άλλους απευθείας ή έμμεσα (Gaber, et al., 2018).

4.3.2. Τρόποι διαφύλαξης των καταναλωτών από τις παραπλανητικές στρατηγικές του Social Media Marketing

Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι επιμέρους πρακτικές μάρκετινγκ θέτουν νέες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν λόγω των πιθανών επιπτώσεων που έχουν στους καταναλωτές, με τη προστασία αυτών από τις ψευδείς και παραπλανητικές πρακτικές να αποτελεί μία από αυτές τις προκλήσεις (Mupangavanhu, & Kerchhoff, 2023). Επομένως, σε αυτό το πλαίσιο η ανάγκη για δίκαιες επιχειρηματικές πρακτικές, διαφήμιση και μάρκετινγκ βρίσκεται στο επίκεντρο της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών, κάτι όμως που όπως αναφέρεται οφείλει να συνδυάζεται με σαφείς και διαφανείς πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους επιτρέπουν να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις (Mupangavanhu, & Kerchhoff, 2023).

Σε συνέχεια, λοιπόν, των παραπάνω, για να διασφαλιστεί η προστασία των καταναλωτών από τις παραπλανητικές στρατηγικές του Social Media Marketing, κρίνεται ως απαραίτητο το να ληφθούν ορισμένα μέτρα (Mupangavanhu, & Kerchhoff, 2023). Έτσι, αρχικά, θεωρείται πως πρέπει να υπάρξει εκπαίδευση των καταναλωτών μέσω εκπαιδευτικών

προγραμμάτων και ενημερωτικών εκστρατειών, καθώς οι ενημερωμένοι καταναλωτές είναι λιγότερο ευάλωτοι στις παραπλανητικές τακτικές. Στη συνέχεια, θεωρείται σημαντική η ρύθμιση και η επιβολή πολιτικών προστασίας των καταναλωτών μέσω της θέσπισης αυστηρών κανονισμών και κυρώσεων από τους νομοθετικούς φορείς σε εκείνους που παραβιάζουν αυτούς τους κανονισμούς. Ακόμα, όμως, εξίσου χρήσιμη εκτιμάται πως είναι και η συνεργασία με τις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων, καθώς θα πρέπει να αναλάβουν έναν ενεργό ρόλο στον περιορισμό των παραπλανητικών πρακτικών, όπως η αναγνώριση και η κατάργηση ψευδών λογαριασμών και η παρακολούθηση των διαφημίσεων για αμφισβητούμενες πρακτικές (Murangavanhu, & Kerchhoff, 2023). Συμπληρωματικά, βέβαια, εξίσου σημαντικές πρακτικές, πέρα των παραπάνω, είναι και η διαφάνεια στις διαφημίσεις των εταιριών στα κοινωνικά μέσα ώστε οι καταναλωτές να γνωρίζουν αν είναι πληρωμένες ή προωθούνται, αλλά και η προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας για την αποτροπή της παραπλάνησης και της παραβίασης των πνευματικών δικαιωμάτων των χρηστών στον κυβερνοχώρο (Gupta, 2023).

Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση η αυτοπροστασία των καταναλωτών από τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι κρίσεως σημασίας και σύμφωνα με την Abul (2022) θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ακόλουθες τακτικές:

- Αποτροπή κλικ σε διαφημίσεις ή links χωρίς να έχουν εξεταστεί προσεκτικά οι όροι και οι προϋποθέσεις.
- Αποφυγή αγορών υπό την επίδραση των διαφημίσεων, αφού οι διαφημίσεις στα Social Media προκαλούν αισθήματα επείγουσας αγοράς, με αποτέλεσμα να γίνονται αγορές που είτε δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών, είτε τους κάνουν να μετανιώσουν γι' αυτή την αγορά αργότερα.
- Έλεγχος των αξιολογήσεων των επιχειρήσεων σε διάφορες πλατφόρμες πριν την απόφαση αγοράς, καθώς υπάρχει η πιθανότητα οι περιγραφές των προϊόντων, οι κριτικές των πελατών ή ακόμα και οι αναφορές των influencers να μην ανταποκρίνονται στη πραγματικότητα.
- Γνώση αναφορικά με την αποδοχή των δεδομένων που συλλέγονται και τη χρήση τους από τις διάφορες ιστοσελίδες καθώς διακυβεύονται θέματα ιδιωτικότητας. (Abul, 2022)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία που έχει ως ερευνητικό στόχο την ανάλυση της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) για την επίτευξη της προώθησης και της διαφήμισης των προϊόντων χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, οδηγεί σε ένα μεγάλο εύρος συμπερασμάτων. Έτσι, βάσει του ερευνητικού στόχου, στο πλαίσιο της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα που προσανατολίζονταν στην μελέτη του Social Media Marketing και των στρατηγικών προώθησης και διαφήμισης που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και στη ψηφιακή εμπειρία πελάτη και στην ανάλυση των κριτικών παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των προωθητικών καμπανιών.

Αρχικά, λοιπόν, οι κύριες αιτίες που καθιστούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δημοφιλείς είναι οι παράγοντες της παγκοσμιοποίησης, του σύγχρονου τρόπου ζωής και των οικονομικών αιτιών, αν και πιστεύεται πως καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη ταχεία ανάπτυξη έχουν και τα χαρακτηριστικά αυτών των πλατφορμών (ενθάρρυνση συμμετοχής, διαφάνεια, αμφίδρομη επίτευξη της επικοινωνίας, ανάπτυξη κοινότητας, συνεκτικότητα). Κατ' επέκταση, λοιπόν, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θεωρούνται ως τις κατάλληλες πλατφόρμες ανάπτυξης των στρατηγικών μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις τόσο για τη προσέλκυση πελατών και για τη διατήρησή τους. Ωστόσο, το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης γίνεται αντιληπτό από πολλούς ως “μεγάλο βήμα”, αφού αποτελεί μια προσωρινή αλλά ισχυρή μόδα που πρέπει να εκμεταλλευτεί για όσο καιρό θα βρίσκεται στο προσκήνιο. Όμως, στη πραγματικότητα, ο επιχειρηματικός στόχος της χρήσης του Social Media Marketing είναι επικεντρώνεται κυρίως στο να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών στα προϊόντα που προσφέρουν, αυξάνοντας το βαθμό επιρροής του εμπορικού τους σήματος μέσω της αλληλεπίδρασης και της συμμετοχής των καταναλωτών. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, το Social Media Marketing φέρει τόσο πλεονεκτήματα, όσο και μειονεκτήματα, όπου τα τελευταία πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά το σχεδιασμό των στρατηγικών σε αυτά τα μέσα.

Στο πλαίσιο, όμως, του Social Media Marketing, σημαντικό ρόλο κατέχουν και οι ίδιοι οι καταναλωτές, οι οποίοι φαίνεται πως έχουν κατά κύριο λόγο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για σκοπούς κοινωνικοποίησης. Παρόλα αυτά, βέβαια, η εκτεταμένη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους καταναλωτές φέρει διαφορετικές συμπεριφορές, οι οποίες μπορεί να είναι είτε παθητικές, ή

ενεργητικές. Συμπληρωματικά, όμως, φαίνεται ότι στους καταναλωτές αρέσει να συσχετίζονται με την επιχείρηση και να χρησιμοποιούν το διαδικτυακό WOM, ιδιαίτερα όσων αφορά τις διαδικτυακές κριτικές και τις αξιολογήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, υποδεικνύεται ότι στο πλαίσιο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχουν και οι ηγέτες κοινής γνώμης, που ασκούν δυσανάλογα υψηλό επίπεδο επιρροής στις αποφάσεις των καταναλωτών για τις επιλογές προϊόντων, ενώ παράλληλα παρουσιάζεται ως σημαντική για τη μεταβολή της συμπεριφοράς στα κοινωνικά δίκτυα και η ύπαρξη επιλογών για εγγραφή σε συγκεκριμένο περιεχόμενο.

Σε συνέχεια, λοιπόν, των παραπάνω, μία θεμελιώδης έννοια του μάρκετινγκ αποτελεί και η εμπειρία πελάτη, η οποία στη σύγχρονη εποχή έχει μετατραπεί σε ψηφιακή εμπειρία πελάτη καθώς τα σημεία επαφής πλέον υποστηρίζονται με ψηφιακά μέσα. Η ψηφιακή εμπειρία πελάτη, επομένως, αναδύεται ως μία κρίσιμη σημασίας παράμετρος στην επιτυχημένη αλληλεπίδραση των πελατών με την επωνυμία, αφού οι ίδιοι περιμένουν προσαρμοσμένες, ομαλές, και εξαιρετικές ψηφιακές εμπειρίες που καλύπτουν κάθε τους ανάγκη, από την αρχή μέχρι το τέλος. Έτσι, γίνεται κατανοητό πως η δημιουργία μιας θετικής ψηφιακής επαφής με τους πελάτες δεν αποτελεί απλώς απαίτηση, αλλά ανοίγει τον δρόμο για την ανάδειξη μιας επωνυμίας ως πηγή θετικών εμπειριών, ιδίως σε μια εποχή όπου ο ανταγωνισμός είναι υψηλός, και η επιτυχημένη ψηφιακή παρουσία και η προσαρμοσμένη εξυπηρέτηση των πελατών αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την κατάκτηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης του κοινού. Ωστόσο, στο πλαίσιο της ψηφιακής εμπειρίας πελάτη κυρίαρχο ρόλο κατέχουν η χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη, η οποία αποτελεί μια τεχνική σύμφωνα με την οποία οι επαγγελματίες κατανοούν καλύτερα τις εμπειρίες των πελατών τους, όταν οι τελευταίοι αλληλοεπιδρούν με τα βήματα που εμπεριέχονται σε μια υπηρεσία, και η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων μέσω των Social Media, όπου προσφέρονται πολλές ευκαιρίες στις εταιρίες για να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο, ενώ παράλληλα εισάγεται ένα νέο κανάλι για εξατομικευμένη και στοχευμένη επικοινωνία. Σε κάθε περίπτωση, όμως, δεν πρέπει να αμελείται πως η διαμόρφωση της εμπειρίας πελάτη φέρει διάφορες προκλήσεις που εστιάζουν στο πλήθος των πολλαπλών καναλιών και στην απαίτηση προσαρμογής των εταιριών σε τεχνολογικούς, οργανωτικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες.

Ακολούθως, μία εξίσου σημαντική πτυχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που εξετάστηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είχε να κάνει και με τις στρατηγικές

προώθησης που χρησιμοποιούνται σε αυτά. Ξεκινώντας, λοιπόν, από το περιεχόμενο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, βρέθηκε πως αυτό διακρίνεται σε επί πληρωμή (paid), ιδιοκτησία (owned) και κερδισμένο, με τους πιο διαδεδομένους τύπους του να είναι τα Blogs, Videos, User Generated Content (UGC), Infographics, Live Streams, Ebooks, Interactive Content (Διαδραστικό περιεχόμενο) και Case Studies. Ωστόσο, πέρα από το περιεχόμενο, σημαντική πτυχή των Social Media αποτελεί και η διαφήμιση, η οποία μπορεί να περιέχει δημιουργικό περιεχόμενο για να κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού, αν και συχνά αυτή η διαφήμιση είναι τόσο καλά “καμουφλαρισμένη” που μερικές φορές είναι δύσκολο να αναγνωριστεί. Έτσι, κάποια από τα σημαντικότερα εργαλεία διαφήμισης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το Influencer marketing, το Facebook Ads Manager, η Διαφήμιση μέσω της πλατφόρμας του YouTube και το Instagram Stories. Όμως, στο πλαίσιο των διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφέρεται ως προτέρημα για τις επιχειρήσεις η δυνατότητα που τους προσφέρεται ελέγχουν και να μετρούν την αποτελεσματικότητά τους μέσω των “Social Media Metrics & Analytics - SMA” και άλλων εργαλείων Web 2.0.

Παρόλα αυτά, βέβαια, δεν πρέπει να αμελείται πως στον κόσμο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης εντοπίζονται κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών προώθησης και διαφήμισης, οι οποίοι στηρίζονται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Όμως, στο πλαίσιο αυτό φαίνεται πως παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον και η επιρροή των διαφημιστικών καμπανιών στη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, αφού υποδεικνύεται πως η αύξηση της αντίληψης των καταναλωτών συνδέεται με την αύξηση της διαδικτυακής διαφήμισης, γεγονός που οφείλεται στο ότι η διαφήμιση από τη φύση της είναι μία τέχνη πειθούς και σε παράγοντες που στη προσδοκώμενη απόδοση, στο ηδονικό κίνητρο, στη συνήθεια, στη διαδραστικότητα, στη πληροφόρηση και στην αντιληπτή συνάφεια. Ωστόσο, εξίσου αξιοσημείωτη παράμετρος στα Social Media εκτιμάται πως αποτελεί και η δημιουργία και διάδοση των ψευδών ειδήσεων, αλλά και η προστασία των καταναλωτών από παραπλανητικές πρακτικές που λαμβάνουν χώρα στο πλαίσιο του Social Media Marketing, καθώς θεωρούνται σημαντικό πρόβλημα για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές.

Ολοκληρώνοντας βέβαια τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναπτυχθούν κάποιοι βασικοί περιορισμοί. Ένας πρώτος και κύριος περιορισμός, λοιπόν, της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα μπορούσε να θεωρηθεί η χρήση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης ως μεθοδολογία, καθώς παρά το γεγονός ότι

χρησιμοποιείται ένα μεγάλο εύρος βιβλιογραφικών αναφορών, εκτιμάται ότι εκλείπει η εμπειρική έρευνα, η οποία θα μπορούσε να προσφέρει πρακτικά και πιο εμπειριστατωμένα δεδομένα στη διερεύνηση του θέματος. Ακόμα όμως, ένας άλλος περιορισμός θα μπορούσε να αποτελέσει και το γεγονός της ύπαρξης μεγάλου εύρους βιβλιογραφίας, καθώς σε πολλές περιπτώσεις υπήρχε η αίσθηση πως δημιουργούνταν μία είδους σύγχυση και δυσκολία στην επιλογή των πλέον κατάλληλων για τη διερεύνηση του ερευνητικού στόχου. Ακόμα, όμως, η πληθώρα αυτή της βιβλιογραφίας δυσχέραινε το έργο της ολοκλήρωσης της εργασίας καθώς υπήρχε συγκεκριμένος περιορισμός χρόνου. Σε κάθε περίπτωση, όμως, οι παραπάνω περιορισμοί δεν αναιρούν τη πεποίθηση πως το περιεχόμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας ανταποκρίνεται στον ερευνητικό στόχο και στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν εξ' αρχής, οδηγώντας στη δημιουργία μίας βάσης για μελλοντική έρευνα, η οποία θα μπορούσε να διεξαχθεί είτε από φοιτητές προπτυχιακού και μεταπτυχιακού επιπέδου σπουδών, είτε από ακαδημαϊκούς που επιθυμούν να μελετήσουν εις βάθος τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προώθηση και της διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

GrowDigital. (2022) *Τι είναι τα Infographics και που χρησιμεύουν*. Ανακτήθηκε στις 18 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.grow-digital.gr/ti-einai-ta-infographics-kai-pou-xrisimevoun/>

Liberopoyloy, N. (2022). *7 βασικοί τύποι περιεχομένου marketing και πώς να τους αξιοποιήσετε*. Ανακτήθηκε στις 17 Ιανουαρίου 2024, από: <https://blog.wedia.gr/7-vasikoi-typoi-periexomenou-marketing>

Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). *e-ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ: καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Α' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosilli.

Κιτριδής, Δ. (2014). *Social Media Facebook Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Ευρασία.

Μάρκου, Μ. (2023). *Τα οφέλη του Social Media Marketing σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα*. Ανακτήθηκε στις 25 Ιανουαρίου 2024, από: <https://hephaestus.nup.ac.cy/handle/11728/12460>

Σταμπούλη, Ι. (2020). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Διαδικτυακή διαφήμιση & SOCIAL MEDIA - Μια ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών – Μ.Β.Α. Τμήμα Οικονομικών Επιστημών. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Τακτικός, Ε. (2021). *Στρατηγική Ψηφιακού Marketing: Γιατί είναι πλέον αναγκαία*. Ανακτήθηκε στις 18 Οκτωβρίου 2023, από: <https://www.dicha.gr/blog/stratigiki-psifiakoy-marketing>

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Abul, S. (2022). *How To Protect Yourself From Deceptive Digital Marketing When Buying Online*. Ανακτήθηκε στις 22 Φεβρουαρίου 2024, από: <https://ruralhandmade.com/blog/how-to-protect-yourself-from-deceptive-digital-marketing>

- Adobe. (2022). *Digital customer experience and why it matters*. Ανακτήθηκε στις 14 Δεκεμβρίου 2023, από: <https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-digital-customer-experience>
- Ahmad, A. (2011). A short description of social networking websites and its uses. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2(2).
- Ahmed, Q. M., & Raziq, M. M. (2018). The social media advertising model (SMAM): a theoretical framework. *Journal of Managerial Sciences*, 11(3), 117-144.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alexander, L. (2022). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing*. Ανακτήθηκε στις 18 Οκτωβρίου 2023, από: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwhat-is-digital-marketing&hubs_content-cta=What%20is%20digital%20marketing%3F
- Alsubagh, H. (2015). The impact of social networks on consumers' behaviors. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1).
- Aswani, R., Kar, A. K., Aggarwal, S., & Vigneswara Ilavarsan, P. (2017). Exploring content virality in Facebook: A semantic based approach. In *Digital Nations—Smart Cities, Innovation, and Sustainability: 16th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2017, Delhi, India, November 21–23, 2017, Proceedings 16* (pp. 209-220). Springer International Publishing.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.

- Balkhi, S. (2023). *How to Create a Positive Customer Experience on social media*. Ανακτήθηκε στις 23 Δεκεμβρίου 2023, από: <https://customerthink.com/how-to-create-a-positive-customer-experience-on-social-media/>
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 209-213.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Bernard, G., & Andritsos, P. (2017). A process mining based model for customer journey mapping. In *Forum and doctoral consortium papers presented at the 29th International Conference on Advanced Information Systems Engineering (CAiSE 2017)* (Vol. 1848, pp. 49-56). CEUR Workshop Proceedings.
- Bernhardt, G. (2023). *Top 10 Most Popular Social Media Platforms*. Ανακτήθηκε στις 08 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.shopify.com/my/blog/most-popular-social-media-platforms>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online journal of communication and media technologies*, 3(4), 149-178.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of marketing research*, 48(2), 238-254.

- Cheng, L., Guo, R., Shu, K., & Liu, H. (2021, August). Causal understanding of fake news dissemination on social media. In *Proceedings of the 27th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery & Data Mining* (pp. 148-157).
- Danish, J. (2020). *Uncovering the truth; is WhatsApp really a social media platform?*. Ανακτήθηκε στις 09 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.integrity.io/post/is-whatsapp-social-media>
- DeMers, J. (2014). The top 10 benefits of social media marketing. *Forbes.com*, 11.
- Dencheva, V. (2023). *Social media advertising and marketing worldwide - statistics & facts*. Ανακτήθηκε στις 8 Φεβρουαρίου 2024, από: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicOverview>
- Denney, A. S., & Tewksbury, R. (2013). How to write a literature review. *Journal of criminal justice education*, 24(2), 218-234.
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
- Digivizer. (2022). *What Is Paid, Owned And Earned Media?*. Ανακτήθηκε στις 17 Ιανουαρίου 2024, από: <https://digivizer.com/blog/paid-owned-earned-media/>
- Dixon, S. (2023). *Global social networks ranked by number of users 2023*. Ανακτήθηκε στις 04 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Ehsanfar, A., & Mansouri, M. (2017, June). Incentivizing the dissemination of truth versus fake news in social networks. In *2017 12th System of systems engineering conference (SoSE)* (pp. 1-6). IEEE.
- Escudero, N. (2023). *Unlocking the Power of Case Studies in Your Marketing Strategy*. Ανακτήθηκε στις 18 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.clearvoice.com/resources/case-studies-in-your-marketing-strategy/>
- Evans, C. (2023). *Importance of video content on social media*. Ανακτήθηκε στις 17 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.pictureperfectphoto.co.uk/importance-of-video-content-on-social-media/>

- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Evans, D., & Cothrel, J. (2014). *Social customer experience: engage and retain customers through social media*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Fanta, B. A., & Ayman, B. (2021). Social Media as Effective Tool for Understanding Customer Experience: A Systematized Review. *Marketing & Menedzsmen*t, 55(4), 15-25.
- Figueiredo, F., Almeida, J. M., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2014, April). Does content determine information popularity in social media? A case study of YouTube videos' content and their popularity. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 979-982).
- Flintham, M., Karner, C., Bachour, K., Creswick, H., Gupta, N., & Moran, S. (2018, April). Falling for fake news: investigating the consumption of news via social media. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-10).
- Følstad, A., Kvale, K., & Halvorsrud, R. (2013). Customer journey measures-State of the art research and best practices.
- Gaber, H. R., Labib, A. A., & Salem, K. O. (2018). The effect of marketing deception on consumer buying decision On Facebook. An empirical study on University Students In Libya. *European Journal of Business and Innovation Research*, 6(3), 12-18.
- Gangeshwer, D. K. (2013). E-commerce or Internet Marketing: A business Review from Indian context. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 6(6), 175-182.
- Gill, P. (2023). *What Is X (Formerly Twitter)?*. Ανακτήθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- Gnizy, I. (2019). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, 36(3), 318-341.
- GRIN. (2022). *10 Social Media Advertising Tools You Need to Know*. Ανακτήθηκε στις 23 Ιανουαρίου 2024, από: <https://grin.co/blog/10-social-media-advertising-tools-need-know/>

- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. New York: McGraw Hill Professional.
- Gupta, A. (2023). *Staying Legal: Complying With Social Media Marketing Laws*. Ανακτήθηκε στις 22 Φεβρουαρίου 2024, από: <https://www.searchmyexpert.com/resources/social-media-marketing/social-media-marketing-laws>
- Gustam, R. A., & Ramadhan, P. B. (2023). The Role of Social Media Instagram@Partaibulanbintang. Official in Building Communication for the 2024 Political Year. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 1(4), 10-17.
- Habib, S. (2020). Mediating Role of Customer Experience in Social Media Marketing and Purchase Intention: A Case Study. *Scientific Journal of King Faisal University, Humanities & Management Sciences*, 21(1).
- Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 276-297.
- Heemskerk, T. (2023). *Beyond the controllable: understanding and facilitating customer experience in non-owned touchpoints on social media platforms* (Master's thesis, University of Twente).
- Hodgdon, M. (2019). *What is Pinterest?*. Ανακτήθηκε στις 18 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.infront.com/blog/what-is-pinterest-and-how-does-it-work/>
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Hoyer, M. (2023). *The Impact of social media on the Customer Experience*. Ανακτήθηκε στις 23 Δεκεμβρίου 2023, από: <https://emfluence.com/blog/the-impact-of-social-media-on-the-customer-experience#gref>

- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of interactive marketing, 51*(1), 57-71.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and management, 9*, 201-214.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce, 15*(1), 40-58.
- Jahng, M. R. (2021). Is fake news the new social media crisis? Examining the public evaluation of crisis management for corporate organizations targeted in fake news. *International Journal of Strategic Communication, 15*(1), 18-36.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice, 27*(3), 642-662.
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of Samsung. *Journal of Marketing, 114*(1).
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing, 34*(1), 22-45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53*(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers, 20*, 531-558.
- Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in human behavior, 55*, 888-897.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2009). 'Try hard': Attitudes to advertising in online social networks. In *Proceedings from the Australia and New Zealand Marketing Academy*

- Conference 2009: Sustainable Management and Marketing* (pp. 1-7). Promaco Conventions Pty Ltd.
- Khaleeli, M. (2020). The effect of social media advertising and promotion on online purchase intention. *education*, 7(19), 2020.
- Köhler, C. F., Rohm, A. J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2011). Return on interactivity: The impact of online agents on newcomer adjustment. *Journal of Marketing*, 75(2), 93-108.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Fifth European Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2011). Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. *Journal of research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 170-188.

- Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19.
- Lundmark, L. W., Oh, C., & Verhaal, J. C. (2017). A little Birdie told me: Social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information Systems Frontiers*, 19, 1407-1422.
- Maggs, J. (2023). *The future is TikTok*. Ανακτήθηκε στις 12 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.businesslive.co.za/redzone/news-insights/2023-11-02-the-future-is-tiktok/>
- Maheshwari, D. (χ.χ.). *Why This Is The Best Time To Use TikTok For Your Business?*. Ανακτήθηκε στις 12 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.socialpilot.co/>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- Marcon, M., Viswanath, B., Cha, M., & Gummadi, K. P. (2011, June). Sharing social content from home: a measurement-driven feasibility study. In *Proceedings of the 21st international workshop on Network and operating systems support for digital audio and video* (pp. 45-50).
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. Ανακτήθηκε στις 1 Νοεμβρίου 2023, από: https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf
- McCall, V. (2021). *What is WeChat? Everything you need to know about the popular messaging app, including how to sign up*. Ανακτήθηκε στις 10 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-wechat>
- McCormick, K. (2023). *Social Media Advertising in 2023: Costs, Types, Tips & Top Channels*. Ανακτήθηκε στις 21 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Miranda, S. M., Young, A., & Yetgin, E. (2016). Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization in the case of the SOPA discourse. *MIS quarterly*, 40(2), 303-330.

- Miyazaki, K., Murayama, T., Uchiba, T., An, J., & Kwak, H. (2024). Public perception of generative AI on Twitter: an empirical study based on occupation and usage. *EPJ Data Science*, 13(1), 1-20.
- Montag, C., Błaszczewicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andone, I., Trendafilov, B., ... & Markowetz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp?. *BMC research notes*, 8(1), 1-6.
- Mupangavanhu, Y., & Kerchhoff, D. (2023). Online deceptive advertising and consumer protection in South Africa-The law and its shortcomings?. *De Jure Law Journal*, 56(1), 86-106.
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments?. *Telematics and informatics*, 64, 101687.
- Nuseir, M., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875-884.
- Obrist, M., Geerts, D., Brandtzæg, P. B., & Tscheligi, M. (2008). Design for creating, uploading and sharing user generated content. In *CHI'08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2391-2394).
- Oude Nijhuis, J. H. (2018). "I don't buy it!": The awareness of fake news and its effects on consumer responses (Master's thesis, University of Twente).
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital marketing. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/358646409>.
- Parry, E., & Strohmeier, S. (2014). HRM in the digital age – digital changes and challenges of the HR profession. *Employee Relations*, 36(4).
- Petrosyan, A. (2023). Number of internet and social media users worldwide as of October 2023. Ανακτήθηκε στις 27 Οκτωβρίου 2023, από: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.

- Quick Frame (2023). *How Does the Facebook Algorithm Work in 2024?*. Ανακτήθηκε στις 04 Ιανουαρίου 2024, από: <https://quickframe.com/blog/how-does-the-facebook-algorithm-work/>
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, *11*(2), 169-174.
- Rainie, H., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system* (Vol. 10). Cambridge, MA: Mit Press.
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, *10*(4), 973.
- Roggeveen, A. L., & Schlesinger, L. (2008). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Marketing Division Published Works*, 1.
- Salfo, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sawyer, R., & Chen, G. M. (2012). The impact of social media on intercultural adaptation.
- Schlagwein, D., & Hu, M. (2017). How and why organizations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*, *32*, 194-209.
- Shepherd, J. (2024). *21 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2024*. Ανακτήθηκε στις 12 Ιανουαρίου 2024, από: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, *104*, 333-339.
- Song, S. Y., & Wildman, S. S. (2012). Evolution of strategy and commercial relationships for social media platforms: The case of YouTube. In *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets* (pp. 619-632). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- SproutSocial. (2024). *Instagram Reels*. Ανακτήθηκε στις 17 Ιανουαρίου 2024, από: <https://sproutsocial.com/glossary/instagram-reels/>

- Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 2000697.
- Statler, J. (2021). *27 Types of Social Media Content You NEED to Post*. Ανακτήθηκε στις 17 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.postplanner.com/blog/types-of-social-media-content>
- Storyly. (2023). *What is Interactive Content? How to Use Interactive Content?*. Ανακτήθηκε στις 18 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.storyly.io/glossary/interactive-content>
- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & De Leon, P. D. M. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01), 141-153.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381-398.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of business research*, 67(6), 1201-1208.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Vorobiova, A. (2022). *The Digital Age: The Era We All Are Living In*. Ανακτήθηκε στις 18 Οκτωβρίου 2023, από: <https://dzone.com/articles/the-digital-age-the-era-we-all-are-living-in-and-d>
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Washington. (2024). *Everything You Need to Know About WeChat*. Ανακτήθηκε στις 10 Ιανουαρίου 2024, από: <https://washington.org/welcomechina/angs-chat/blog-1-wechat>

- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). The YouTube social network. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 6, No. 1, pp. 354-361).
- Weber, M., & Chatzopoulos, C. G. (2019). Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 10(3), 201-210.
- WebFx. (2024). *WeChat Advertising: How a WeChat Advertising Strategy Works*. Ανακτήθηκε στις 10 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.webfx.com/digital-advertising/learn/wechat-advertising/>
- Weir, G. R., Toolan, F., & Smeed, D. (2011). The threats of social networking: Old wine in new bottles?. *Information security technical report*, 16(2), 38-43.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wu, Y. L., Li, E. Y., & Chang, W. L. (2016). Nurturing user creative performance in social media networks: An integration of habit of use with social capital and information exchange theories. *Internet Research*, 26(4), 869-900.
- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data—State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064-1076.
- Zaki, M., & Neely, A. (2019). Customer experience analytics: dynamic customer-centric model. *Handbook of Service Science, Volume II*, 207-233.
- Zenvia. (2021). *How to Advertise in WhatsApp Business (2022)*. Ανακτήθηκε στις 09 Ιανουαρίου 2024, από: <https://www.zenvia.com/en/blog/how-to-advertize-in-whatsapp-business-2021/>