



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Social media και ελληνικές επιχειρήσεις. Μια ποιοτική
προσέγγιση.**

ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΑΠΙΤΙΑΓΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΣ ΜΑΡΙΟΣ ΤΣΟΓΚΑΣ

Πειραιάς, 2017

Social media και ελληνικές επιχειρήσεις. Μια ποιοτική προσέγγιση.

Αγγελική Απιτιαγοπούλου

Σημαντικοί όροι: επιχειρήσεις, υιοθέτηση, social media, επικοινωνία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τεχνολογική επανάσταση στα πεδία της πληροφορικής και των επικοινωνιών άλλαξε τον τρόπο οργάνωσης της εργασίας και του επιχειρείν, της επικοινωνίας και της καθημερινής ζωής. Νέα προϊόντα και υπηρεσίες εισέβαλαν με εφαρμογές της κινητής τηλεφωνίας, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τις εφαρμογές του διαδικτύου (Internet) σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας και της οικονομίας. Με αυξανόμενο ρυθμό, ολοένα και περισσότεροι χρήστες – καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media και εξελικτικά διαμορφώνεται νέο τοπίο και προκύπτουν νέοι συσχετισμοί στον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης χρηστών – καταναλωτών και παρόχων, εταιριών, επιχειρήσεων, οργανισμών, φυσικών προσώπων κ.α. Οι επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει στην παραγωγική διαδικασία τα πληροφοριακά και τηλεπικοινωνιακά συστήματα με στόχο την καινοτόμο παροχή προϊόντων και υπηρεσιών. Επιδιώκουν καλύτερα αποτελέσματα σε κόστος, χρόνο, ποιότητα και ευελιξία. Ο χρήστης – καταναλωτής επηρεάζει και πολλές φορές καθορίζει πλέον τη συμπεριφορά μιας επιχείρησης, ενώ η επιχείρηση συμμορφούμενη σε αυτές τις επιταγές, προσαρμόζει τους στόχους της και την πολιτική της στα ζητούμενα προκειμένου να έχει θετικά αποτελέσματα σε πωλήσεις, έσοδα, διατήρηση αλλά και προσέλκυση νέας πελατείας.

Αυτή τη σχέση έχει σκοπό να αναδείξει αυτή η εργασία. Να εκτιμήσει τη σπουδαιότητα – αναγκαιότητα της χρήσης των social media στις ελληνικές επιχειρήσεις ώστε να προκύψουν, αμφίδρομα, οφέλη, τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών. Αύξηση ανταγωνιστικότητας και ποιοτικής παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών για τις πρώτες, ποιοτική ικανοποίηση και εξυπηρέτηση για τους δεύτερους.

Γι' αυτήν την ανάδειξη χρησιμοποιήθηκαν, πέραν της βιβλιογραφίας, πρωτογενείς πηγές: ερωτηματολόγιο σε ημιδομημένη προσωπική συνέντευξη, στο οποίο συμπεριλαμβάνονταν και ανοιχτές ερωτήσεις, δειγματοληπτικά από τέσσερις επιχειρηματικές οντότητες.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα social media είναι σημαντικό κεφάλαιο για οποιαδήποτε επιχείρηση. Για να προχωρήσει και να σταθεί, είναι αναγκαίο να κάνει αισθητή την παρουσία της στα social media. Επιβάλλεται τόσο για την ίδια όσο και για τους πελάτες σε επίπεδο επικοινωνίας, ικανοποίησης και εξυπηρέτησής τους. Στην ελληνική επιχειρησιακή πραγματικότητα αυτό έχει πλήρως κατανοηθεί με συμμετοχή των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχει χώρος για βελτιώσεις.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες προς τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Μάρκο Τσόγκα, η συμβολή του οποίου και η καθοδήγηση ήταν πολύτιμη και καθοριστική. Θα ήθελα ακόμη να ευχαριστήσω για την υποστήριξή τους, όλους εκείνους οι οποίοι ήταν δίπλα μου κατά τη διάρκεια της συγγραφής και ιδιαίτερα την οικογένειά μου.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Σύνοψη αποτελεσμάτων.....	30
--------------------------------------	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2: Δείσδυση διαδικτύου κατά περιοχή (παγκοσμίως).....	1
Διάγραμμα 3: Δείσδυση διαδικτύου ανά χώρα.....	2
Διάγραμμα 4: Δείσδυση των social media ανά περιοχή.....	3
Διάγραμμα 5: Δείσδυση των social media ανά χώρα.....	3
Διάγραμμα 6: Πού στοχεύει το digital marketing.	11
Διάγραμμα 7: Προτιμώμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	12
Διάγραμμα 8: Περισσότερο χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες social media.....	15
Διάγραμμα 9: Περισσότερο χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες social media	17
Διάγραμμα 10: Most Engaging Social Media Content.....	19
Διάγραμμα 11: Περισσότερο χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες social media: B2C vs B2B.....	20

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

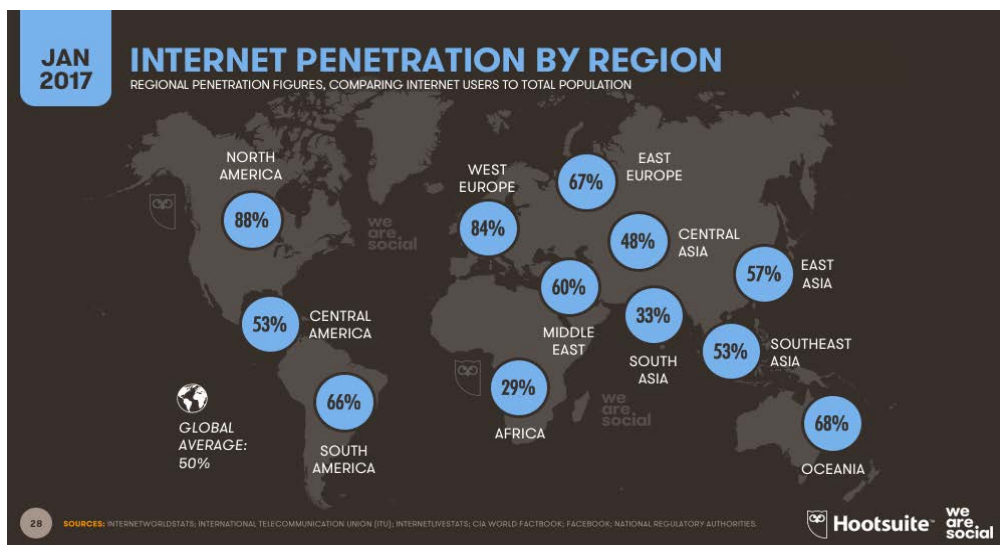
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	ii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	ii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	1
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	Error! Bookmark not defined.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	5
2.1 Social media και επιχειρήσεις	5
2.2 KPMG 2011: “Going Social: How businesses are making the most of social media”	9
2.3 ELTRUN – VALUECOM: «State of Digital Leadership 2014: Πόσο Digital είναι το Marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα; ».....	11
2.4 Social Media Examiner 2016: “How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”	12
2.5 Clutch: “How Businesses Use Social Media: 2017 Survey”	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΑ	22
3.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	22
3.1.1 Προσδιορισμός του δείγματος.	24
3.1.2 Προφίλ επιχειρήσεων.....	24
3.1.3 Διαδικασία συνεντεύξεων	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	26
4.1 Βαθμός υιοθέτησης - γενικά χαρακτηριστικά.....	26
4.2 Αξιοποίηση από τις επιχειρήσεις των δεδομένων που προκύπτουν.....	30

4.3 Οφέλη από τη χρήση social media για τις επιχειρήσεις.....	32
4.4 Παράγοντες οι οποίοι επιδρούν αρνητικά στην υιοθέτηση του digital marketing και των social media.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	35
5.1 Συμπεράσματα.....	35
5.2 Προτάσεις.....	36
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	38
Ελληνική.....	38
Ξενόγλωσση	38
Ηλεκτρονικές πηγές.....	42
Άλλες πηγές που χρησιμοποιήθηκαν.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες η τεχνολογία έχει σημειώσει αλματώδη ανάπτυξη. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια, ο ρυθμός με τον οποίο εξελίσσεται είναι ιλιγγιώδης. Έξυπνα τηλέφωνα, συσκευές εικονικής πραγματικότητας, συνδέσεις πολύ υψηλών ταχυτήτων στο διαδίκτυο και άλλα, χρησιμοποιούνται από ολοένα και μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού και εντάσσονται έντονα στην καθημερινότητά του. Σύμφωνα με εκτίμηση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών¹ (ITU) για το 2017, το 70% των νέων παγκοσμίως, ηλικίας 15 – 24 χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ενώ σύμφωνα με έρευνα της We are Social σε συνεργασία με την Hootsuite² πάνω από το 50% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι χρήστης του διαδικτύου.

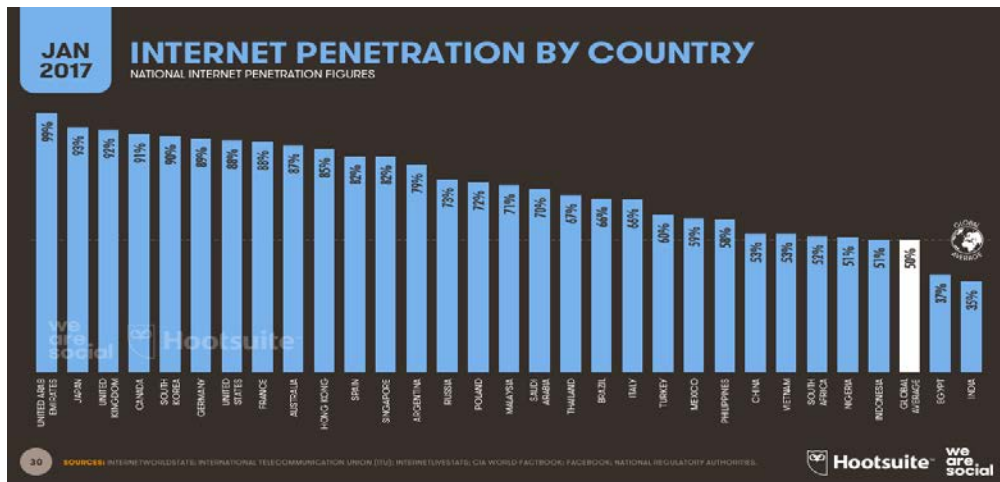


Διάγραμμα 12: Διείσδυση διαδικτύου κατά περιοχή (παγκοσμίως)

Πηγή: Hootsuite - We are social

¹ <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

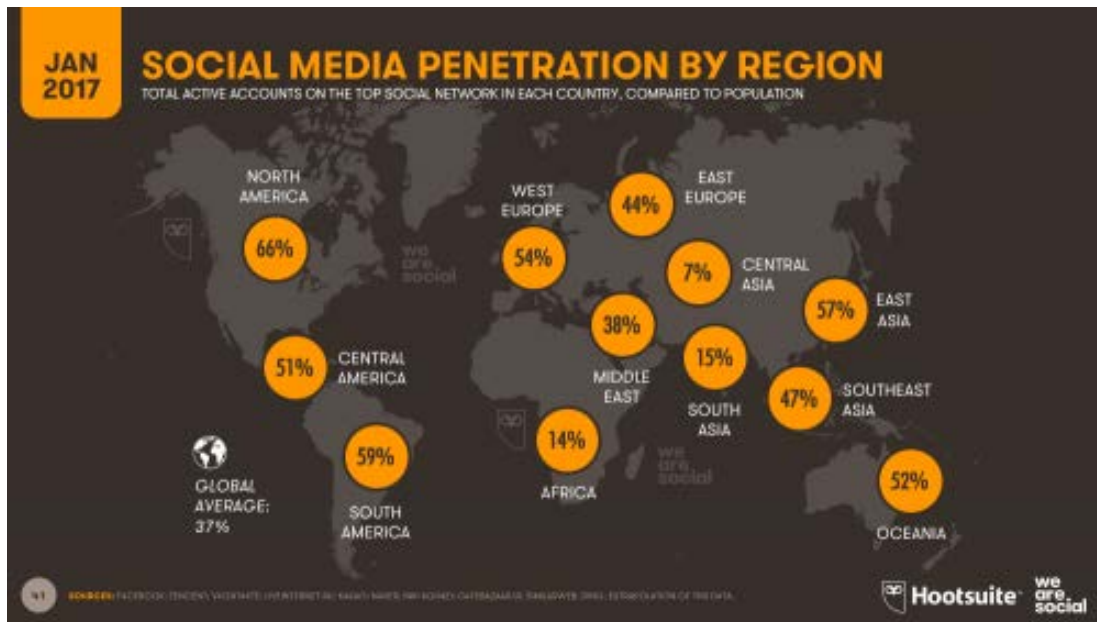
² <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>



Διάγραμμα 13: Διείσδυση διαδικτύου ανά χώρα

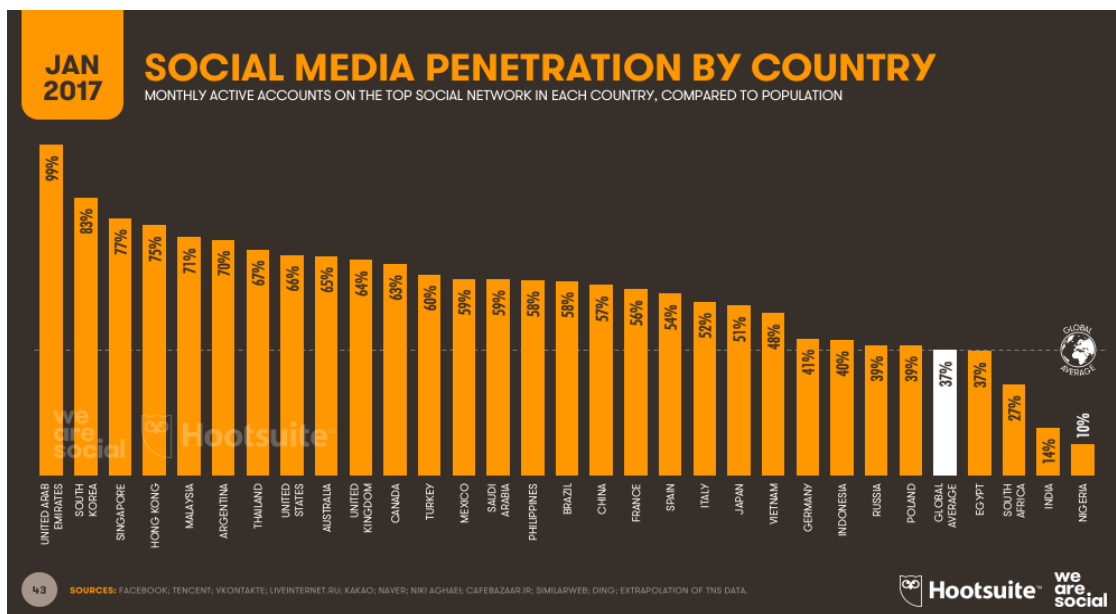
Πηγή: Hootsuite - We are social

Ο χρόνος που περνούν οι χρήστες καθημερινά συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο παρουσιάζει αυξητικές τάσεις (We are Social - Hootsuite, 2017) και ένα μεγάλο μέρος του ξοδεύεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Forrester Research, 2008, Nielsen, 2012) των οποίων ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται συνεχώς όπως και ο χρόνος που αναλώνουν σε αυτά (We are Social - Hootsuite, 2017). Η τάση αυτή προβλέπεται από τους ερευνητές να συνεχίζεται στο μέλλον (Smith K., Blazovich, Janell, Smith M., 2015). Η χρήση των social media έχει επιφέρει αλλαγές στις συνήθειες των ανθρώπων και στον τρόπο που επικοινωνούν αλλά και στον τρόπο που δρουν κι αλληλεπιδρούν στον ψηφιακό χώρο (Karlan, Haenlein, 2010) (Budden B., Anthony, Budden, M., Jones, 2011, Kumar, Novak, Tomkins, 2010). Αυτή η κατάσταση έχει επιφέρει αλλαγές και στις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών (κάθε χρήστης φέρει και την ιδιότητα του καταναλωτή) και μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις τους. Ακόμη, οι χρήστες πλέον δεν θεωρούνται ως καταναλωτές πληροφορίας αλλά συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου (Daniel Pérez-González, Sara Trigueros-Preciado, Simona Pora, 2017). Όλα αυτά δημιουργούν νέα δεδομένα και τάσεις στον τρόπο που οι επιχειρήσεις (Muntinga, Moorman, Smit, 2011) και οι καταναλωτές δρουν κι αλληλεπιδρούν. Τα social media αποτελούν ένα μέσο/εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων με το οποίο μπορούν να προσελκύσουν, να διατηρήσουν και να διαχειριστούν τους πελάτες καθώς και να αποκτήσουν πληροφορία τόσο για τη συμπεριφορά της αγοράς όσο και του καταναλωτή (Germán Aníbal Narváez Vásquez, Edgar Montalvo Escamilla, 2014, Daniel Pérez-González κ.ά., 2017). Παρ' όλα αυτά κάποιοι παράγοντες δρουν ανασταλτικά και δυσκολεύουν την υιοθέτηση χρήσης τους από τις επιχειρήσεις.



Διάγραμμα 14: Διείσδυση των social media ανά περιοχή

Πηγή: Hootsuite - We are social



Διάγραμμα 15: Διείσδυση των social media ανά χώρα

Πηγή: Hootsuite - We are social

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να γίνει μια ποιοτική προσέγγιση σχετικά με τον βαθμό που οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει τη χρήση των social media κατά βάση, τα οποία αποτελούν κομμάτι του digital marketing, αλλά και το digital marketing στη λειτουργία τους και κατά πόσο η υιοθέτησή τους είναι προτεραιότητα βάσει φιλοσοφίας /κουλτούρας της εκάστοτε επιχείρησης. Επίσης, να υπάρξει μια απεικόνιση του τρόπου με τον οποίο δουλεύουν αυτό το κομμάτι: ποιος είναι υπεύθυνος για τη διαχείρισή του, σε τι στάδιο βρίσκεται, ποιες εφαρμογές έχουν μεγαλύτερη απήχηση και γιατί, πόσο ασχολούνται, τι κινήσεις κάνουν, εάν προβαίνουν σε αλλαγές στρατηγικής αλλά και σε αλλαγές του παρεχόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας βάσει των δεδομένων που προκύπτουν, καθώς και τα οφέλη που πιστεύουν ότι απορρέουν από τη χρήση των social media. Και τέλος, να εντοπιστούν οι παράγοντες οι οποίοι δρουν ανασταλτικά στην ανάπτυξη και υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών και συγκεκριμένα του digital marketing και των social media από τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Social media και επιχειρήσεις

Το κομμάτι των social media, με την εκθετική ανάπτυξη που γνωρίζει, έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών ερευνών παγκοσμίως· έχει μελετηθεί και συνεχίζει να μελετάται (και από ακαδημαϊκούς και από επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον χώρο του μάρκετινγκ και από άλλους φορείς) καθώς είναι ένα πολύ δυναμικό αντικείμενο το οποίο συνεχώς εξελίσσεται. Στην Ελλάδα όμως φαίνεται να μην είναι επαρκώς μελετημένο. Οι έρευνες χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες ανάλογα με το σημείο αναφοράς, εκείνες που έχουν ως σημείο αναφοράς τον χρήστη και εκείνες οι οποίες έχουν ως σημείο αναφοράς τις επιχειρήσεις. Σχετικά με τις επιχειρήσεις δύο είναι τα μεγάλα πεδία στα οποία οι ερευνητές στρέφουν το ενδιαφέρον τους· οι μεγάλες και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Το θέμα της χρήσης των social media από τις μεγάλες επιχειρήσεις (Barnes, Jacobsen, 2013) όπως αναφέρουν οι Beier και Wagner (*Social media adoption: barriers to the strategic use of social media in SMEs*, 2016), «για συγκεκριμένους τομείς (Bruhn, Schoenmueller, Schafer 2012, Hong 2012), συγκεκριμένες πλατφόρμες (Lee, Cho 2011, Lipsman, Mudd, Rich, Bruich 2012, Sinclair, Vogus, 2011), συγκεκριμένο πλαίσιο καταναλωτών όπως B2B ή B2C (Michaelidou, Siamagka, Christodoulides 2011, Moore, Hopkins, Raymond 2013) έχει μελετηθεί σε μεγάλο βαθμό. Επιπλέον πιο λεπτομερείς αναλύσεις έχουν εξετάσει τη χρήση των social media για επιχειρησιακές λειτουργίες (Lipsman, Mudd, Rich, Bruich, 2012). Σ' αυτό το πλαίσιο έχει μελετηθεί το πώς οι social media εφαρμογές μπορούν να υποστηρίξουν την εταιρική επικοινωνία (El-Haddadeh, Weerakkody, Peng, 2012), το μάρκετινγκ, την προώθηση και τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών (Moore, Hopkins, Raymond, 2013; Schlinke, Crain, 2013), τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (Brennan, Croft, 2012), την αναγνωσιμότητα και το brand image (Bruhn, Schoenmueller, Schäfer, 2012, De Vries, Gensler, Leeflang, 2012, Mäläskä, Saraniemi, Tähtinen, 2011), την πληροφόρηση (Pontes, O'Brian Kelly, 2000; Sisodiya, Johnson, Grégoire, 2013), καθώς και τη διαδικασία προσλήψεων (Alfaro, Bhattacharyya, Watson-Manheim, 2013). Από τις έρευνες έχει προκύψει ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media κατά βάση για brand communication (Henry, Harte, 2012), καθώς είναι το ιδανικό word-of-mouth περιβάλλον για τον καταναλωτή (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, Wiertz, 2013). Όμως, για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ερευνητικό κομμάτι (empirical evidence) είναι περιορισμένο και αναμένεται να υπάρχουν διαφορές στον τρόπο

χρήσης των *social media* συγκριτικά με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μικρές επιχειρήσεις εμφανίζουν μια τάση να δημιουργούν πιο προσωπικές σχέσεις με τον καταναλωτή σε σύγκριση με τους μεγάλους οργανισμούς (Harrigan, Ramsey, Ibbotson, 2012), ενώ στο κομμάτι του μάρκετινγκ προσφεύγουν σε πιο απλές, χαμηλού κόστους και επαρκείς λύσεις οι οποίες εναρμονίζονται με το κομμάτι της στρατηγικής και της κουλτούρας τους (O'Dwyer, Gilmore, Carson, 2009). Παρότι το *brand communication* είναι ένας από τους βασικούς σκοπούς στη χρήση των *social media* των μεγάλων επιχειρήσεων, οι μικρομεσαίες και ιδιαίτερα εκείνες σε B2B περιβάλλοντα, δεν μπορούν να ακολουθήσουν με τον ίδιο τρόπο. Επομένως η χρήση των *social media* από τις μικρές επιχειρήσεις διαφέρει ουσιωδώς από εκείνη των μεγαλύτερων επιχειρήσεων³.

Από τη στιγμή που τα *social media* έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινότητα των χρηστών, και οι επιχειρήσεις ακολουθούν αυτή την τάση. Επιπλέον, από τη στιγμή που η διάχυση πληροφορίας στο διαδίκτυο από τους χρήστες είναι ανεξέλεγκτη είναι πολύ βασικό να υπάρχει επίσημη παρουσία της επιχείρησης στα *social media* (Smith K. κ.ά., 2015). Σύμφωνα με δημοσίευμα του Forbes (Forbes, 2015) τον Δεκέμβριο του 2015 υπήρχαν στο Facebook πάνω από 50 εκατομμύρια *business pages*. Τα *social media* έχουν ενσωματωθεί σε έναν μεγάλο βαθμό στο κομμάτι του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων (Bruhn, Schoenmueller, Schäfer, 2012) (ιδιαίτερα για B2C επιχειρήσεις), όμως υπάρχουν ακόμη περιθώρια (Smith K. κ.ά., 2015, Heini Maarit Taiminen, Heikki Karjaluoto, 2015). Παρ' όλα αυτά, το μέγεθος της επιχείρησης φαίνεται να παίζει ρόλο στον βαθμό υιοθέτησης των *social media* με τις μικρές επιχειρήσεις να κινούνται με πιο αργούς ρυθμούς (Bordonaba-Juste, Lucia-Palacios, Polo-Redondo, 2012).

Η ενσωμάτωση των *social media* στις διαδικασίες λειτουργίας μιας επιχείρησης έχει αποδειχθεί ότι έχει θετική επιρροή στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και των εσόδων, το χτίσιμο του *brand name* και το *brand awareness* και μπορεί να επηρεάσει την άποψη των καταναλωτών για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (Weinberg, Pehlivan, 2011). Επίσης είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο το οποίο συνδράμει στην απόκτηση νέων πελατών και στη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων (Heini Maarit Taiminen, Heikki Karjaluoto, 2015, Beier, 2016). Η εξυπηρέτηση πελατών και η ικανοποίηση πελατών (Heini Maarit Taiminen, Heikki Karjaluoto, 2015, Beier και Wagner, 2016) είναι δύο ακόμα πεδία στα οποία βρίσκει επέκταση η επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους μέσω *social media*, η οποία αποτελεί βασική λειτουργία του μέσου αυτού. Οι

³ Μτφρ. Beier και Wagner (2016), "Social media adoption: barriers to the strategic use of social media in SMEs", Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS), Istanbul, Turkey.

επιχειρήσεις επιδιώκουν τη δημιουργία κοινοτήτων (communities) στα social media γιατί μέσω αυτών αυξάνεται το engagement των χρηστών και κατ' επέκταση δημιουργούνται «loyal customers» (Smith K. κ.ά., 2015). Αρκετές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media προκειμένου να εντοπίσουν τους κατάλληλους υπαλλήλους για τη στελέχωσή τους (Barnes, 2010).

Η αλλαγή της έννοιας του «χρήστη» στο διαδίκτυο από την αντίληψη ότι είναι απλά «καταναλωτής πληροφορίας» στο να έχει πλέον ενεργό συμμετοχή στη δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου (McAfee, 2006, Parveen Farzana, Jaafar , Ainin, 2015, Daniel Pérez-González, Sara Trigueros-Preciado, Simona Pora, 2017) έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες να μοιράζονται πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, κάτι που έχει τη δύναμη να προκαλέσει επανατοποθέτηση προϊόντων και επιχειρήσεων (Fournier, Avery, 2011, Gerzema, D'Antonio, 2011). Οι καταναλωτές είναι ικανοί ακόμα και να αλλάξουν την εικόνα ενός brand με τον τρόπο που χειρίζονται την πληροφορία στο διαδίκτυο. Η απουσία μιας επιχείρησης στα social media αποτελεί μειονέκτημα γιατί υστερεί στο να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή (Smith K. κ.ά., 2015). Μια πληροφορία μεταδίδεται στο διαδίκτυο εκθετικά (Kaplan, 2011) δημιουργώντας έτσι το φαινόμενο του ηλεκτρονικού word-of-mouth (eWOM) (Germán Aníbal Narváez Vásquez, Edgar Montalvo Escamilla, 2014). Αυτό σημαίνει ότι πολύ γρήγορα η πληροφορία έχει φτάσει σε έναν μεγάλο αριθμό χρηστών και μπορεί ακόμα να έχει αναπαραχθεί. Η έκθεση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω των social media δημιουργεί εικόνα οικεία στον χρήστη και αυτό μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση συμβάλλοντας θετικά στην απόφαση αγοράς (Mangold, Smith, 2011, Smith K. κ.ά., 2015).

Μέσω των social media οι επιχειρήσεις είναι δυνατό να πάρουν πληροφορία για τις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών αλλά και για τη γνώμη τους για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες και να τις αξιοποιήσουν έτσι ώστε να συνδράμουν στη διαδικασία σχεδιασμού (co creation) νέων προϊόντων ή υπηρεσιών ή στην τροποποίηση των ήδη υπάρχοντων ανάλογα με τις προκύπτουσες ανάγκες και απαιτήσεις (Germán Aníbal Narváez Vásquez, Edgar Montalvo Escamilla, 2014, Smith K. κ.ά., 2015), ενισχύοντας έτσι την ικανότητά τους να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες αγορές (Daniel Pérez-González, Sara Trigueros-Preciado, Simona Pora, 2017). Μπορούν επίσης να παρακολουθήσουν τον ανταγωνισμό.

Ανάμεσα στις εφαρμογές των social media, σύμφωνα με έρευνα του Social Media Examiner (2016) την πρώτη θέση παγκοσμίως κατέχει το Facebook και ακολουθούν Twitter, LinkedIn, YouTube και Instagram.

Καθώς οι διαθέσιμες εφαρμογές εμφανίζουν διαφορετική λειτουργικότητα και έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και απευθύνονται και σε διαφορετικό κοινό, οι επιχειρήσεις επιλέγουν ποια εφαρμογή θα χρησιμοποιήσουν ανάλογα με τον σκοπό που θέλουν να πετύχουν αλλά και το κοινό στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν. Το Facebook είναι ένα μέσο το οποίο απευθύνεται σε ευρύτερο κοινό, με ποικίλα δημογραφικά χαρακτηριστικά και είναι κατάλληλο για την κοινοποίηση και αναπαραγωγή όγκου πληροφορίας και περιεχομένου (Smith K. κ.ά., 2015). Χρησιμοποιείται κυρίως για customer engagement, δημιουργία communities, αύξηση του brand awareness. Το Twitter είναι ένα εργαλείο micro-blogging, με διαφορετική φιλοσοφία από εκείνη της χρήσης του Facebook και μπορεί να χρησιμοποιηθεί επιτυχώς τόσο από επιχειρήσεις όσο και από ιδιώτες. Το κύριο χαρακτηριστικό του LinkedIn είναι η επαγγελματική δικτύωση. Μέσω του LinkedIn μια επιχείρηση μπορεί να χτίσει το brand name της, να επεκτείνει το δίκτυό της, να αποκτήσει ενδεχομένως νέους πελάτες και να βρει τα κατάλληλα άτομα για τη στελέχωσή της. Η φύση του Instagram⁴ είναι τελείως διαφορετική. Πρόκειται για μια εφαρμογή κοινοποίησης περιεχομένου από τον χρήστη, με τη μορφή εικόνας, βίντεο αλλά και live video (βέβαια εμμέσως ο χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει κείμενο αλλά και πάλι είναι με τη μορφή εικόνας ή ενσωματωμένο σε κάποιο βίντεο), η οποία εμπλουτίζεται με διαφορετικά χαρακτηριστικά οι οποίες συμβαδίζουν με τις τάσεις που προκύπτουν εξελικτικά με τη χρήση του όπως τα Instagram stories. Το Instagram έχει κατά βάση νεαρό ηλικιακό κοινό και τείνει να προτιμάται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της μόδας, της διασκέδασης, των αθλητικών δραστηριοτήτων και ειδών, των καλλυντικών κλπ.

Η προτίμηση στη χρήση των εφαρμογών αλλάζει ανάλογα και με τις αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις. Ενώ οι B2C επιχειρήσεις δείχνουν μια προτίμηση στο Facebook κατά κύριο λόγο, το Instagram αλλά και το Twitter, οι B2B στρέφονται κυρίως στη χρήση του LinkedIn, του Twitter αλλά και του Facebook το οποίο φαίνεται να αποτελεί σταθερή επιλογή μεταξύ των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως κλάδου και δραστηριότητας (Clutch, 2017).

Οι τάσεις στη διαχείριση των social media που υπάρχουν αυτή τη στιγμή είναι τρεις: in-house, agencies (outsourcing) και μεικτό σχήμα (Germán Aníbal Narváez Vásquez, Edgar Montalvo Escamilla, 2014, ELTRUN, 2014).

Η έλλειψη ανθρώπινων πόρων και κεφαλαίου από τις επιχειρήσεις, η έλλειψη χρόνου που απαιτείται ώστε να ασχοληθούν με το κομμάτι αυτό, η έλλειψη των απαιτούμενων γνώσεων από το προσωπικό (Heini Maarit Taiminen, Heikki Karjaluoto, 2015) (κυρίως για τις

⁴ <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users>

μικρομεσαίες επιχειρήσεις), η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού αλλά και η αντίληψη-νοοτροπία των υπευθύνων αλλά και των υπαλλήλων σχετικά με τη χρησιμότητα των social media για την ανάπτυξη της επιχείρησης (παράγοντας που σχετίζεται με μεγαλύτερα άτομα ηλικιακά συνήθως)(Beier, Wagner, 2016) είναι μερικοί από τους παράγοντες οι οποίοι αποθαρρύνουν τη χρήση των social media από αυτές, με την έλλειψη ανθρώπινων πόρων, χρόνου και κεφαλαίου να αποτελούν τους πιο σημαντικούς και τους οποίους αντιμετωπίζουν τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Michaelidou, Siamagka, Christodoulides, 2011, Järvinen, Töllinen, Karjaluoto, Jayawardhena, 2012), στην απόπειρά τους να εντάξουν τα social media στις λειτουργίες τους. Και οι νομικοί περιορισμοί έχουν εντοπιστεί ως ανασταλτικός παράγοντας υιοθέτησης χρήσης των social media καθώς οι επιχειρήσεις δεν θέλουν να ρισκάρουν να έρθουν αντιμέτωπες με ηθικούς ή νομικούς περιορισμούς από τη δημόσια κοινοποίηση ενδεχομένως ακατάλληλου περιεχομένου (Barnes, 2010).

Ακολουθεί παράθεση και αξιολόγηση στοιχείων ερευνών που έχουν διεξαχθεί, σχετικές με τα ερευνητικά ερωτήματα που βρίσκονται προς εξέταση στην παρούσα έρευνα.

2.2 KPMG 2011: “Going Social: How businesses are making the most of social media”

Έρευνα με τίτλο “Going Social: How businesses are making the most of social media” που διεξήγαγε η KPMG⁵ σε δέκα μεγάλες αγορές και συμμετείχαν περίπου 4.000 στελέχη των επιχειρήσεων, έδειξε ότι το 70% των οργανισμών παγκοσμίως είναι ενεργοί στα social media, ανεξαρτήτως του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται ή της ιδιοκτησιακής δομής της εταιρίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Απρίλιο έως τον Μάιο του 2011 και οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος κάλυπταν ένα μεγάλο εύρος βιομηχανιών, συμπεριλαμβανομένου του τομέα των οικονομικών και ασφαλιστικών υπηρεσιών, των επιστημών, της εξόρυξης και της γεωργίας αλλά και της δημόσιας διοίκησης. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η υιοθέτηση των social media στις αναδυόμενες αγορές της Κίνας, της Ινδίας και της Βραζιλίας είναι ευρέως διαδεδομένη και έχουν, κατά μέσο όρο, 20-30% περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιούν social media συγκρινόμενες με τις αντίστοιχες αγορές σε Ηνωμένο Βασίλειο, Αυστραλία, Γερμανία ή Καναδά, γεγονός το οποίο οφείλεται μερικώς στη μικρότερη εξάρτηση των αναδυόμενων αγορών από πιο εδραιωμένες δομές στη

⁵ <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2011/12/Going-social-survey-2011.pdf>

χρήση μακροχρόνιων στρατηγικών αλλά και στο μειούμενο κόστος χρήσης αυτών των μέσων (που εστιάζεται στη μείωση κόστους των συσκευών και πρόσβασης στο διαδίκτυο). Τα social media φαίνεται να αποτελούν βιώσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων -αλλά και ένα οικονομικά αποδοτικό κανάλι μάρκετινγκ - και για τις αναδυόμενες αγορές φαίνεται να αποτελούν και μια ευκαιρία προκειμένου να ακολουθήσουν τον ανταγωνισμό των ανεπτυγμένων αγορών. Ακόμη, αποτελούν μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών σχετικές με τον καταναλωτή οι οποίες μπορούν να συνδράμουν στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων.

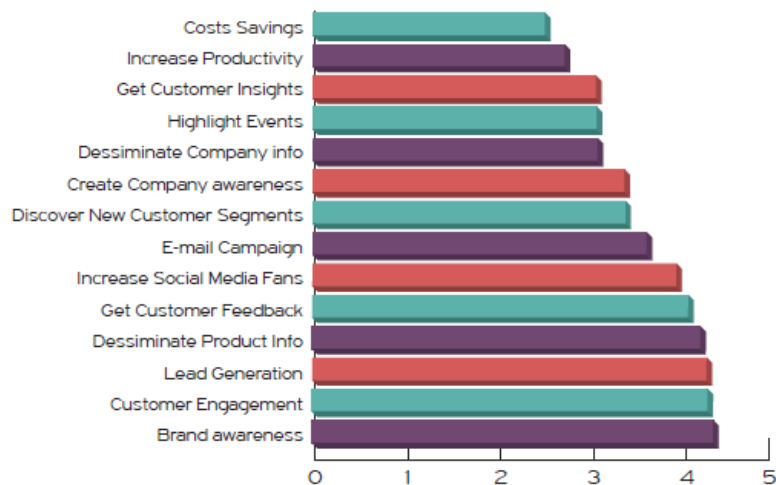
Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα social media προκειμένου να ενισχύσει τις σχέσεις με τους πελάτες ενώ παραπάνω από τις μισές επεκτείνει τη χρήση τους στον τομέα της ανάπτυξης της καινοτομίας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και στο κομμάτι της στελέχωσής τους. Τα social media φαίνεται να καλύπτουν μία μεγάλη ποικιλία επαγγελματικών χρήσεων από τις επιχειρήσεις. Τα 2/3 των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι οι επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται χρησιμοποιούν ήδη ή είναι στα άμεσα σχέδιά τους η χρήση των social media για την αύξηση των πωλήσεων και στο μάρκετινγκ ενώ έξι στους δέκα ανέφεραν χρήση των social media για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Σχεδόν έξι στους δέκα ανέφεραν ότι επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές μέσω των social media προς ικανοποίηση σκοπού εξυπηρέτησης πελατών. Όμως η έρευνα καταδεικνύει ότι η χρήση των social media δεν έχει ενταχθεί ακόμα στην επιχειρησιακή στρατηγική κορμού (core business strategy) από τις επιχειρήσεις και το κομμάτι αυτό βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Η συγκεκριμένη έρευνα εξέτασε και άλλα αντικείμενα το οποία όμως δεν είναι σχετικά με την παρούσα έρευνα.

2.3 ELTRUN – VALUECOM: «State of Digital Leadership 2014: Πόσο Digital είναι το Marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα; »

Στην Ελλάδα, διεξάχθηκε το 2014, από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ELTRUN) σε συνεργασία με τη Valuecom⁶ έρευνα με τίτλο «State of Digital Leadership 2014: Πόσο Digital είναι το Marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα; » στην οποία συμμετείχαν 32 επιχειρήσεις από 11 διαφορετικούς κλάδους. Η

⁶ http://www.eede.gr/uploads/ppts/Monou_Fraidaki.pdf

έρευνα κατέδειξε ότι το 16% των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα έχουν ηγετική παρουσία στα digital μέσα, το 66% έχουν καθιερωμένη παρουσία ενώ μια απλή παρουσία κατέχει το 18% αυτών. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το 42% είναι αρκετά εξοικειωμένο με τη χρήση του digital marketing καθώς το έχει εντάξει στις λειτουργίες του 6 – 10 χρόνια παρ’ όλα αυτά το 37% που το χρησιμοποιεί για λιγότερο από 5 χρόνια δείχνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Οι τάσεις που προέκυψαν σχετικά με τη διαχείριση είναι τρεις: in-house, agencies (outsourcing) και συνδυασμός αυτών. Το μεικτό σχήμα καταλαμβάνει μεγαλύτερο ποσοστό έναντι των άλλων τάσεων. Στις μικρότερες επιχειρήσεις το ποσοστό χρήσης των εξωτερικών συνεργατών είναι πολύ μεγαλύτερο ενώ οι επιχειρήσεις με ηγετική παρουσία στα digital μέσα φαίνεται να έχουν σημαντική εσωτερική εμπλοκή στις ενέργειες του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η χρήση του digital marketing στοχεύει κατά βάση στο brand awareness, στο customer engagement και στο lead generation.



Διάγραμμα 16: Πού στοχεύει το digital marketing

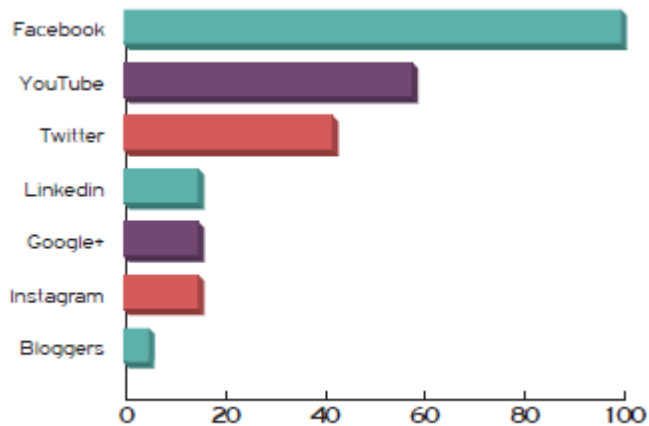
Πηγή: State of Digital Leadership ELTRUN/VALUECOM

Στην έρευνα αυτή, περίπου το 30% των επιχειρήσεων θεωρεί τη χρήση των social media ως πολύ σημαντική για την ανάπτυξή τους. Το 50% των επιχειρήσεων μετρά το engagement των καταναλωτών προς τα προϊόντα και το brand τους ενώ όλες οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται και μετρούν την αναγνωσιμότητα (awareness) που έχει δημιουργήσει μία καμπάνια. Το 44% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα social media για customer care.

Το 33% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα social media ως μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες, τους fans του brand και τους opinion leaders έτσι ώστε να εντοπίζουν και να αναγνωρίζουν τις

υπάρχουσες ή τις αναδυόμενες ανάγκες τους και να προσαρμόζουν τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες κατάλληλα.

Μεταξύ των εφαρμογών των social media, την πρώτη θέση φαίνεται να έχει το Facebook ενώ ακολουθούν YouTube και Twitter με αρκετά μικρότερα ποσοστά προτίμησης αλλά με τη δυναμική του Twitter να αυξάνεται.



Διάγραμμα 17: Προτιμώμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: State of Digital Leadership ELTRUN/VALUECOM

2.4 Social Media Examiner 2016: “How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”

Η έρευνα διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2016 με τη συμμετοχή περίπου 5.000 στελεχών μάρκετινγκ από επιχειρήσεις (και B2B και B2C) διάφορων κλάδων – με συμμετοχή περίπου 20% από τον κλάδο του Μάρκετινγκ, Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης - από όλον τον κόσμο με την πλειοψηφία αυτών (52%) να βρίσκεται στις ΗΠΑ, να ακολουθεί η Ινδία (26%), το Ηνωμένο Βασίλειο (8%), ο Καναδάς και η Αυστραλία. Τα κύρια ευρήματα της έρευνας συνοψίζονται ακολούθως:

- Η χρήση βίντεο έχει γίνει αναγκαία. Περίπου το 60% των marketers χρησιμοποιούν βίντεο (για τους σκοπούς του μάρκετινγκ) ενώ το 73% σχεδιάζει να αυξήσει τη χρήση βίντεο .

- Το live video είναι πολύ έντονη τάση. Παραπάνω από το 50% των marketers σχεδιάζει να χρησιμοποιήσει υπηρεσίες live video όπως το Facebook Live, ενώ το 50% έχει εκφράσει την επιθυμία να εμπλουτίσει περισσότερο τις γνώσεις του πάνω στη χρήση live video.
- Το Facebook και το YouTube είναι πρώτα στη λίστα των μελλοντικών σχεδίων. Τουλάχιστον το 63% των ερωτηθέντων σχεδιάζει να αυξήσει τη χρήση των εν λόγω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης.
- Το Snapchat ακολουθεί ανοδική πορεία. Μόνο το 5% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί Snapchat, παρ' όλα αυτά το 16% σχεδιάζει να αυξήσει τη χρήση του και το 28% έχει εκδηλώσει το ενδιαφέρον να εμπλουτίσει τις γνώσεις του για τη χρήση της συγκεκριμένης εφαρμογής.
- Το Facebook θεωρείται από τους marketers ως το πιο σημαντικό από τα social media με μεγάλη διαφορά. Το 55% των ερωτηθέντων επιλέγει το Facebook ενώ ακολουθεί το LinkedIn με 18%. Ακόμη, το 67% των marketers σχεδιάζει να αυξήσει τις μάρκετινγκ κινήσεις του μέσω Facebook.
- Tactics – Engagement: τα πιο σημαντικά πεδία στα οποία οι marketers θέλουν να τελειοποιηθούν. Το 90% των ερωτηθέντων υποστηρίζει αυτή τη θέση.

Ακολουθεί μια πιο λεπτομερής παράθεση των στοιχείων της έρευνας.

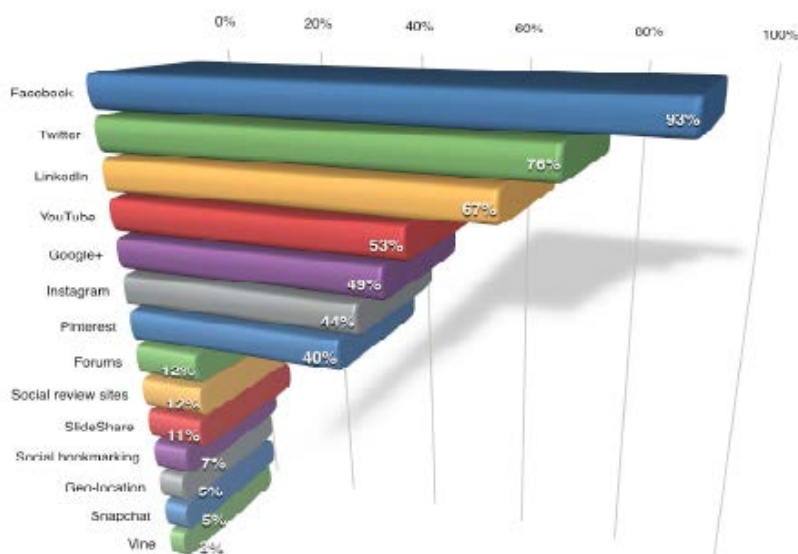
Στην ερώτηση για το αν η χρήση social media είναι σημαντικός παράγοντας για την επιχείρηση, το 90% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, με το 60% να «συμφωνεί απολύτως» και το 30% να «συμφωνεί», τάση ελαφρώς μειωμένη συγκρινόμενη με τα αντίστοιχα αποτελέσματα του 2015 σύμφωνα με τα οποία το 58% «συμφωνούσε απολύτως» και το 34% «συμφωνούσε». Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 20% φαίνεται να δουλεύει τα social media για παραπάνω από 5 χρόνια ενώ το ποσοστό για χρήση μέχρι δύο χρόνια είναι 41% περίπου. Το 81% των ερωτηθέντων έχουν ενσωματώσει τη χρήση social media στις παραδοσιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ, ποσοστό ελαφρώς μειωμένο από το αντίστοιχο 84% του 2015. Το 40% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι το social media marketing έχει γίνει πιο δύσκολο κατά τους τελευταίους δώδεκα μήνες. Μέχρι και έως 10 ώρες την εβδομάδα αφιερώνει στη χρήση του social media marketing το 58% των marketers ενώ το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 40% για χρήση από 11 ώρες και πάνω. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό εκείνων που ξοδεύουν παραπάνω από 20 ώρες εβδομαδιαίως φτάνει το 19%. Ενδιαφέρουσα είναι η συσχέτιση που προκύπτει μεταξύ του πόσα χρόνια χρησιμοποιούν τα social media οι marketers και του χρόνου που αφιερώνουν εβδομαδιαίως για τη χρήση τους καθώς και η συσχέτιση μεταξύ του χρόνου

που αφιερώνεται εβδομαδιαίως για τη χρήση των social media και του μεγέθους των επιχειρήσεων. Προκύπτει ότι εκείνοι που χρησιμοποιούν τα social media λιγότερο από έναν χρόνο, αφιερώνουν στη χρήση τους εβδομαδιαίως λιγότερες από 5 ώρες, με ποσοστό 54% ενώ εκείνοι που ξεπερνούν τα δύο χρόνια αφιερώνουν από 6 ώρες και παραπάνω, με ποσοστό 64%.

Στα οφέλη από τη χρήση του social media marketing την πρώτη θέση καταλαμβάνει με ποσοστό 89% η αύξηση του brand awareness. Η αύξηση του engagement των χρηστών και η ανάπτυξη των loyal fans συγκαταλέγεται στη λίστα με ποσοστό 68% ενώ η αύξηση των πωλήσεων υποστηρίζεται με ποσοστό 51%.

Facebook (93%), Twitter (76%), LinkedIn (67%), YouTube (53%), Google+ (49%), Instagram (44%) και Pinterest (40%) είναι οι επτά κορυφαίες πλατφόρμες οι οποίες χρησιμοποιούνται από τους marketers με το Facebook να προηγείται με σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες. Συγκριτικά με την αντίστοιχη έρευνα του 2015, το Instagram σημείωσε αυξητική τάση και από το 36% ανέβηκε στο 44%. Αντίθετα το Twitter, το LinkedIn, το YouTube, το Google+ και το Pinterest ακολούθησαν πτωτική πορεία της τάξης του 4% κατά μέσο όρο.

Commonly used social media platforms



Διάγραμμα 18: Περισσότερο χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες social media

Πηγή: Social Media Examiner 2016: "How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses"

Ανάλογα με το είδος της αγοράς στην οποία απευθύνονται οι επιχειρήσεις αλλάζει και η χρήση των social media πλατφορμών τις οποίες χρησιμοποιούν. Προέκυψε ότι οι B2B επιχειρήσεις εστιάζουν περισσότερο στη χρήση των Facebook, YouTube, Instagram και Pinterest ενώ οι B2C επιχειρήσεις φαίνεται να προτιμούν τα: LinkedIn, Twitter, Google+ και SlideShare. Ενώ η χρήση του Facebook κυριαρχεί για τις B2C επιχειρήσεις με ποσοστό 66%, το αντίστοιχο ποσοστό για τις B2B είναι στο 37% και το LinkedIn σημειώνει αντίστοιχα 7% και 40%.

Από τους ερωτηθέντες ζητήθηκε να υποδείξουν πώς σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν τα social media στο άμεσο μέλλον (αν δηλαδή σκοπεύουν να αυξήσουν, να μειώσουν, να συνεχίσουν με τον ίδιο ρυθμό ή ακόμα και να μην χρησιμοποιήσουν καθόλου κάποιο από αυτά). Οι απαντήσεις που δόθηκαν θέλουν αυξητική τάση στη χρήση με τη σειρά που αναφέρονται των: Facebook (67%), YouTube (63%), Twitter (61%), LinkedIn (61%) και Instagram (57%) ενώ αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό του 74% το οποίο ανέφερε ότι δεν σκοπεύει να συνεχίσει τη χρήση του Snapchat και του 3% το οποίο δεν σκοπεύει να χρησιμοποιήσει το Facebook. Τα ποσοστά αυτά, συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα του 2015, παρουσιάζουν μια πτωτική τάση της τάξης του 5% κατά μέσο όρο ενώ μόνο για Facebook και Instagram τα ποσοστά σημειώνουν αύξηση περίπου της τάξης του 5%.

Σχετικά με το για ποιες πλατφόρμες οι marketers επιθυμούν να εξελίξουν τις γνώσεις τους, το Facebook και πάλι κατέλαβε την πρώτη θέση με 73% από το 68% του 2015 ενώ το Instagram σημείωσε σημαντική αύξηση από το 49% το 2015 στο 55% για το 2016. Για το είδος του περιεχομένου που κοινοποιείται, ένα μεγάλο ποσοστό (74%) αντιστοιχεί σε οπτικό περιεχόμενο και ακολουθεί το blogging (68%) και το βίντεο (60%). Το Live video (π.χ. Facebook Live) είναι μία νέα μορφή περιεχομένου η οποία συναντάται για πρώτη φορά και συγκεντρώνει το 14% για το 2016 (ως ποσοστό χρήσης από τους marketers). Τέλος, στα σχέδια των ερωτηθέντων είναι η αύξηση περιεχομένου βίντεο (73%), οπτικών στοιχείων (71%), blogging (66%) και live video (39%). Αξιοσημείωτο είναι ότι η τάση για αύξηση των live videos σε συνδυασμό με το ποσοστό που θέλει να παραμένουν σταθερά (11%), αγγίζει το 50% για προγραμματισμένες δραστηριότητες live videos για το 2016 και οι marketers θέλουν να εξελίξουν τις γνώσεις τους σχετικά με τη δημιουργία βίντεο (66%) και live video (50%).

Στο ενδεχόμενο υιοθέτησης χρήσης νέων εφαρμογών social media μόνο το 6% απάντησε θετικά.

2.5 Clutch: “How Businesses Use Social Media: 2017 Survey”

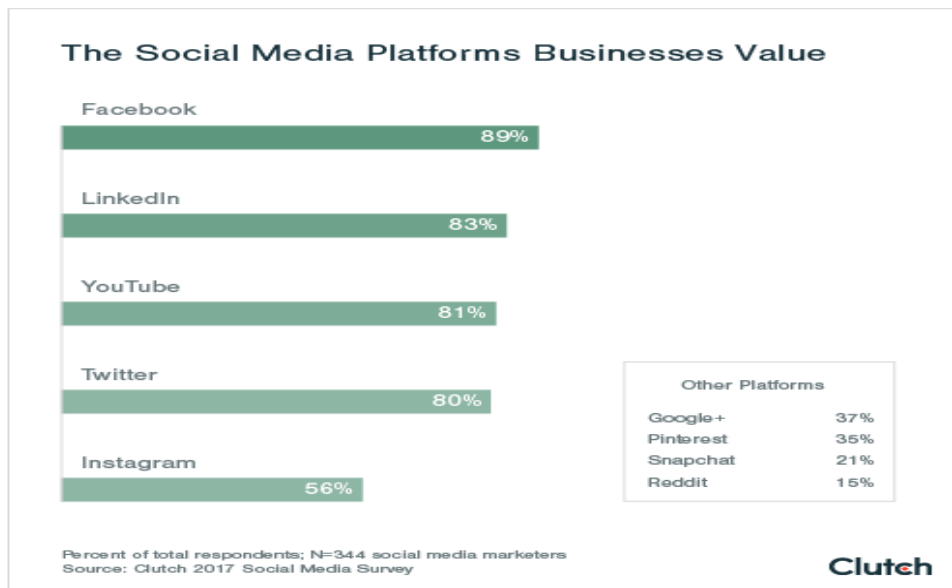
Η Clutch σε συνεργασία με τη Smart Insights διεξήγαγε έρευνα με τη συμμετοχή 344 social media marketers από μικρομεσαίες επιχειρήσεις παγκοσμίως κυρίως από Ηνωμένο Βασίλειο (30%), Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (22%), Αυστραλία (5%) και Γερμανία (3%). Οι μισοί από τους ερωτηθέντες προέρχονται από B2B επιχειρήσεις και οι υπόλοιποι μισοί από B2C επιχειρήσεις. Τα κύρια ευρήματα της έρευνας συνοψίζονται ακολούθως:

- Οι πιο πολύτιμες για τις επιχειρήσεις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook (89%), το LinkedIn (83%), το YouTube (81%) και το Twitter (80%).
- Οι πιο σημαντικοί τύποι περιεχομένου στα social media είναι τα άρθρα (27%), τα βίντεο (26%) και οι εικόνες (24%).
- Περίπου το 80% των επιχειρήσεων διαχέει περιεχόμενο το οποίο έχει δημιουργηθεί από τις ίδιες και δεν είναι αναπαραγωγή.
- Το engagement (36%) και τα conversion rates (35%) είναι τα πιο σημαντικά από τα metrics που χρησιμοποιούνται προκειμένου να αξιολογηθεί η επιτυχία στα social media.
- Οι B2C επιχειρήσεις (58%) τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media (επενδύοντας περισσότερο σε χρόνο και χρήματα) από τις B2B (46%) επιχειρήσεις.
- Οι κυριότερες προκλήσεις τις οποίες οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν σχετικά με τα social media είναι η μη επαρκής ύπαρξη ανθρώπινων και οικονομικών πόρων (26%), η έλλειψη επίσημης στρατηγικής (24%) και το να χτίσουν μια κοινότητα από followers και influencers για το brand τους (24%).

Παραπάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (52%) υποστήριξαν ότι τα social media επηρεάζουν θετικά τις επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται στην αύξηση των εσόδων και των πωλήσεών τους (ποσοστό που αναμένεται να αυξηθεί) τη στιγμή που ένα 48% υποστήριξε ότι ναι μεν υπήρξε μια περιορισμένη επιρροή σε αυτούς τους τομείς αλλά ακόμη χρειάζεται κατάλληλη διαχείριση. Με την πάροδο του χρόνου και όσο η χρήση social media εδραιώνεται, αναμένεται να ασκήσει επιρροή σε περισσότερες επιχειρήσεις.

Μεταξύ των social media, το Facebook φαίνεται να είναι η πρώτη δύναμη. Παραπάνω από 50 εκατομμύρια επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν και για το 2015 το Facebook επηρέασε το 52% των online και offline αγορών των καταναλωτών, αύξηση κατά 36% από το 2014. Αυτό οφείλεται στη φύση της συγκεκριμένης πλατφόρμας καθώς χρησιμοποιείται από ανθρώπους όλων των ηλικιών και δεν περιορίζει το εύρος της σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα ή για μια

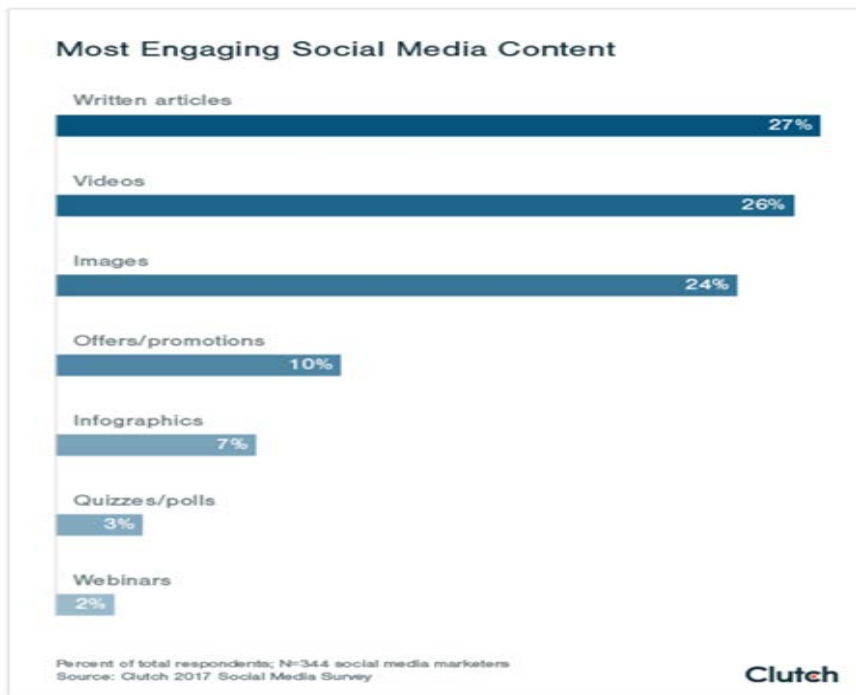
συγκεκριμένη χρήση. Το Instagram είναι εκείνο που παρ' ότι βρίσκεται πιο χαμηλά στις προτιμήσεις των χρηστών, τελευταία σημειώνει ταχεία αύξηση της απήχησης και της δημοτικότητάς του με αποτέλεσμα και οι επιχειρήσεις να ακολουθούν αυτά τα βήματα. Είναι μια πλατφόρμα που έχει μεγαλύτερη απήχηση στις πιο νεαρές ηλικίες χρηστών και λόγω της φύσης της (κοινοποίηση εικόνων, βίντεο, live video) βοηθά στο χτίσιμο της οπτικής ταυτότητας του εκάστοτε brand.



Διάγραμμα 19: Περισσότερο χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες social media

Πηγή: Clutch 2017 Social Media Survey

Το περιεχόμενο που κοινοποιείται στα social media προκαλεί το engagement των χρηστών – καταναλωτών και είναι ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες μαθαίνουν για την επιχείρηση, ιδιαίτερα μέσω άρθρων, βίντεο και εικόνων. Όμως, και περιεχόμενο όπως διάφορες προσφορές και προωθητικά (μέσω πλατφορμών), infographics, κουίζ και rolls μπορεί να πετύχει εξαιρετικά αποτελέσματα αν χρησιμοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο. Τα social media είναι ο χώρος που κοινοποιείται περιεχόμενο από τις επιχειρήσεις όταν εκείνες θέλουν να διοχετεύσουν σημαντικές πληροφορίες καθώς συμβαίνει άμεση αναπαραγωγή και διασπορά τους, ειδικά στην περίπτωση του οπτικού περιεχομένου (εικόνες, βίντεο κλπ).



Διάγραμμα 20: Most Engaging Social Media Content

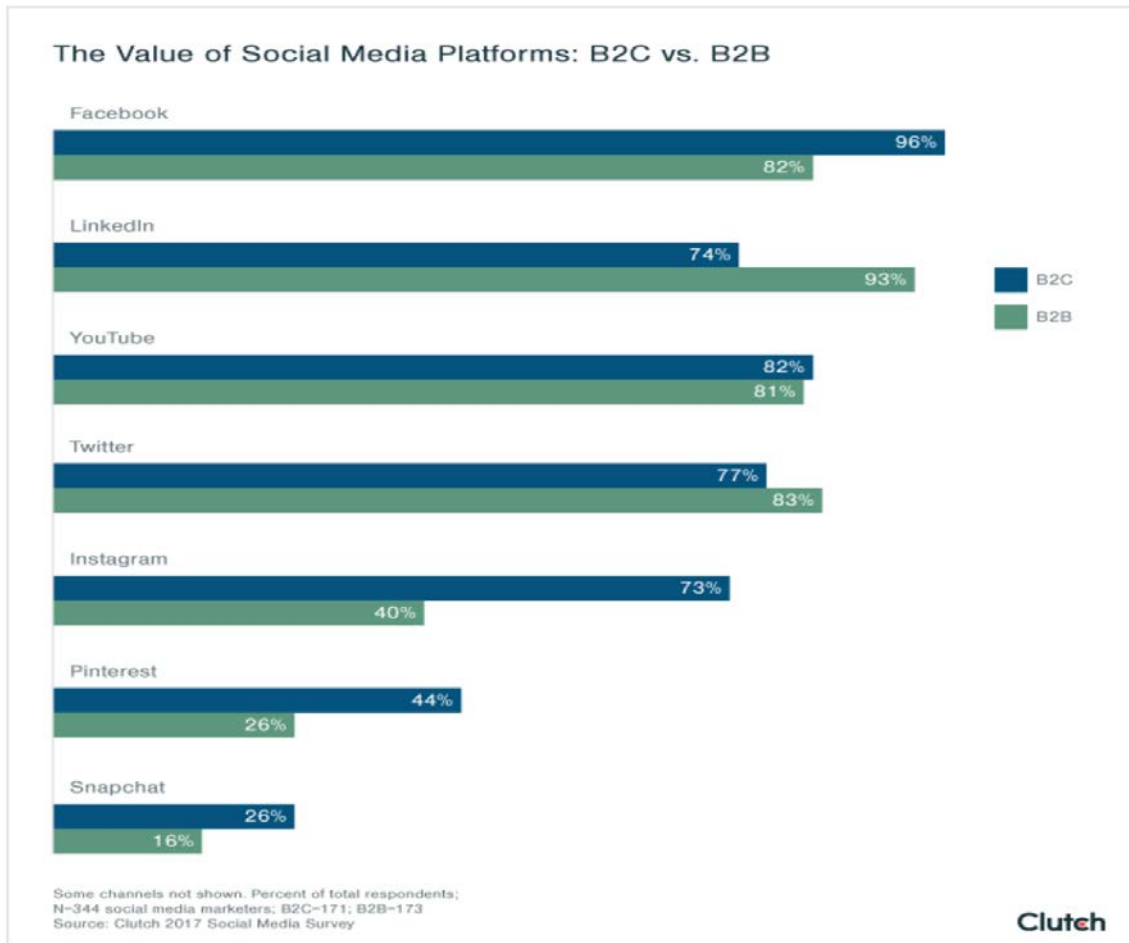
Πηγή: Clutch 2017 Social Media Survey

Το 80% περίπου των επιχειρήσεων διαχέει στα social media περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από τις ίδιες και μόνο ένα 6% φαίνεται να κοινοποιεί περιεχόμενο το οποίο προέρχεται από άλλες σχετικές με το αντικείμενο και αξιόπιστες πηγές. Αυτό είναι αρκετά σημαντικό γιατί περιεχόμενο το οποίο έχει δημιουργηθεί από την ίδια την επιχείρηση, είναι σχεδιασμένο πάνω στις δικές της ανάγκες και δεν έχει αντληθεί από κάπου αλλού, επιτυγχάνει υψηλότερα ποσοστά engagement των χρηστών καθώς δίνει την αίσθηση της μοναδικότητας και της αυθεντικότητας της επιχείρησης.

Τα social media προκύπτει ότι έχουν θετική επίδραση στα έσοδα και τις πωλήσεις περισσότερο σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε B2C περιβάλλοντα (58%) από ότι σε B2B (46%) και αυτό οφείλεται στο ότι το κοινό των μεν (B2C) συνηθίζει να κάνει αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων.

Ανάλογα με τη φύση της αγοράς που δραστηριοποιούνται, φαίνεται να αλλάζει και το μέσο το οποίο προτιμάται να χρησιμοποιηθεί στα social media. Έτσι, το Facebook φαίνεται να έχει μεγαλύτερη απήχηση για B2C περιβάλλοντα με ποσοστό 96% έναντι 82% για B2B ενώ το LinkedIn φαίνεται να κερδίζει στις προτιμήσεις των B2B επιχειρήσεων με ποσοστό 93% έναντι 74% για B2C. Και το Twitter φαίνεται να είναι περισσότερο δημοφιλές σε B2B περιβάλλοντα

παρά σε B2C. Αυτό οφείλεται και πάλι στη φύση της κάθε πλατφόρμας καθώς μέσω LinkedIn και Twitter μπορεί να προσεγγιστεί πιο εύκολα κάποιος επιχειρηματίας για τις B2B επιχειρήσεις ενώ μέσω Facebook και YouTube μπορεί να προσεγγιστεί πιο εύκολα κάποιος πιθανός καταναλωτής για τις B2C επιχειρήσεις.



Διάγραμμα 21: Περισσότερο χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες social media: B2C vs B2B

Πηγή: Clutch 2017 Social Media Survey

Οι κυριότερες προκλήσεις στην υιοθέτηση χρήσης των social media τις οποίες οι επιχειρήσεις συνήθως αντιμετωπίζουν είναι η έλλειψη ανθρώπινου και οικονομικού κεφαλαίου (26%), η έλλειψη επίσημης στρατηγικής (24%) και το να χτίσουν το κοινό τους από followers και influencers (24%).

Σχετικά με το κομμάτι διαχείρισης των social media, παραπάνω από τις μισές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εξωτερικούς πόρους. Ένα μεγάλο ποσοστό του 44% χρησιμοποιεί social media management software για λόγους εξοικονόμησης χρόνου. Το 28% των επιχειρήσεων έχει

προχωρήσει σε συνεργασία digital marketing ή social media marketing agencies όμως για να είναι αποτελεσματική αυτή η λύση θα πρέπει να προϋπάρχει μία βάση στα social media από την επιχείρηση και να έχει δουλευτεί σε έναν βαθμό. Τέλος, το 9% των επιχειρήσεων έχει συνάψει συμφωνία με εξωτερικούς συμβούλους για τη διαχείριση των social media.

Συγκρίνοντας τις τέσσερις έρευνες που αναλύθηκαν μεταξύ τους βλέπουμε ότι δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές στα ευρήματα εξελικτικά παρ' ότι υπάρχει χρονικό εύρος εξαετίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΑ

3.1 Μεθοδολογία έρευνας

Σύμφωνα με τα προς μελέτη ζητήματα της παρούσας έρευνας σκοπός είναι να γίνει απεικόνιση-αποτύπωση μιας κατάστασης, να καταγραφούν αντιλήψεις/πεποιθήσεις (οι οποίες είναι σχετικές με ερευνητικό ζήτημα) και να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήματα «Πώς» και «Γιατί». Για τον σκοπό αυτό διεξήχθη ποιοτική έρευνα (Ιωσηφίδης, 2003) και χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης (case study) και συγκεκριμένα πολλαπλών μελετών περιπτώσεων (τέσσερις μελέτες περιπτώσεων).

Σύμφωνα με τον Yin (2003) *το case study είναι μία εμπειρική έρευνα που διερευνά ένα σύγχρονο φαινόμενο μέσα σε ένα πραγματικό πλαίσιο, ειδικά όταν τα όρια μεταξύ του φαινομένου και του γενικού πλαισίου δεν είναι εμφανή και στην οποία χρησιμοποιούνται πολλαπλές πηγές στοιχείων και θεωρητικές υποθέσεις που καθοδηγούν τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων* (Τριανταφύλλου, 2014). Διακρίνονται σε τρεις τύπους: τον *επεξηγηματικό* (explanatory) (ο οποίος χρησιμοποιείται για να απαντά σε ερωτήσεις του «πώς» και του «γιατί» και εξηγεί την αιτιολογική σχέση μεταξύ αιτίου και αποτελέσματος), τον *ερευνητικό* (exploratory) (ο οποίος χρησιμοποιείται για να ερευνήσει τα αποτελέσματα ενός φαινομένου ή κατάστασης, απαντά στο «τι» ή το «ποιος») και τον *περιγραφικό* τύπο (descriptive) (ο οποίος χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα φαινόμενο στο πλαίσιο του) (Yin, 2003). Σχετικά με τον σχεδιασμό τους διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τα μεμονωμένα (single case studies) και τα πολλαπλά case studies (multiple case studies). Τα μεμονωμένα είναι περισσότερο κατάλληλα για κρίσιμη (critical) ή αντιπροσωπευτική περίπτωση ενώ τα πολλαπλά χαρακτηρίζονται από τη λογική της επανάληψης (replication) παρά της δειγματοληψίας (sampling) (κατά Eisenhardt, 4 με 10 περιπτώσεις είναι ιδανικό νούμερο) (Κλήμης).

Οι μελέτες περιπτώσεων αποσκοπούν στην ανάλυση συγκεκριμένων θεμάτων εντός των ορίων ενός συγκεκριμένου περιβάλλοντος, κατάστασης ή οργάνωσης⁷. Στα κύρια πλεονεκτήματά τους εντοπίζεται η δυνατότητα μελέτης διαφορετικών πλαισίων (Ghauri and Firth, 2009), ο ερευνητής δεν είναι μόνο παρατηρητής του φαινομένου αλλά μπορεί και να αλληλεπιδρά με

⁷ <https://research-methodology.net/research-methods/qualitative-research/case-studies/>

αυτό (Yin, 2003) και μπορεί να εμβαθύνει στη μελέτη του (ευνοώντας την ανάπτυξη θεωρίας) μέσα από διαφορετικές οπτικές σε συγκεκριμένες συνθήκες χρόνου και με την ύπαρξη διαφορετικών παραγόντων (Ghauri, 1983). Παρ' όλα αυτά, η χρήση του case study ως μέθοδος έρευνας ενδεχομένως να παρουσιάσει ασάφεια ως αποτέλεσμα μη ορθής εφαρμογής της διαδικασίας της έρευνας από τον ερευνητή αλλά και χρήσης στοιχείων τα οποία δεν είναι εμπειριστικά, οδηγώντας έτσι σε βεβιασμένα και διφορούμενα συμπεράσματα (Yin, 2003).

Προκειμένου να συλλεχθούν τα απαραίτητα στοιχεία για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης με ημιδομημένο ερωτηματολόγιο.

Η συνέντευξη σε βάθος (in-depth interview) μπορεί να οριστεί ως μια τεχνική ποιοτικής έρευνας η οποία περιλαμβάνει τη διεξαγωγή εντατικών ατομικών συνεντεύξεων με έναν μικρό αριθμό ερωτηθέντων προκειμένου να εξερευνηθούν οι αντιλήψεις τους για μια συγκεκριμένη ιδέα, πρόγραμμα ή κατάσταση (Boyce, Neale, 2006). Υπάρχουν τρεις κατηγορίες συνεντεύξεων: η *δομημένη συνέντευξη* (structured interview) στην οποία ο ερευνητής χρησιμοποιεί δομημένο ερωτηματολόγιο, ερωτηματολόγιο δηλαδή στο οποίο τα ερωτήματα είναι προκαθορισμένα και σαφώς ορισμένα (συνήθως οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου) και σε όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα γίνεται η ίδια σειρά ερωτήσεων, η *αδόμητη συνέντευξη* (unstructured interview) στην οποία οι ερωτήσεις δεν καθορίζονται εκ των προτέρων και τίθενται ανάλογα με τις απαντήσεις του ερωτώμενου (συνήθως οι ερωτήσεις είναι ανοικτού τύπου και αυτού του είδους οι συνεντεύξεις χαρακτηρίζονται από μεγάλο ποσοστό υποκειμενικότητας καθώς αποτελούν έκφραση προσωπικών απόψεων του ερωτώμενου) και η *ημιδομημένη* (semi-structured interview) συνέντευξη που αποτελεί συνδυασμό των δύο προηγούμενων και στην οποία γίνεται χρήση ημιδομημένου ερωτηματολογίου, δηλαδή υπάρχει μια δομή ερωτήσεων που χρησιμεύει ως οδηγός, όμως μπορεί να προκύψουν και επιπρόσθετες ερωτήσεις κατά την εξέλιξη της συνέντευξης ανάλογα με τις δοθείσες απαντήσεις και εάν χρειάζεται να αποσαφηνιστούν ή να επεκταθούν περαιτέρω κάποια θέματα⁸. Το ότι μπορεί να προκύψει επιπλέον πληροφορία ή λεπτομέρεια στην πληροφορία η οποία εκμαιεύεται κατά τη διεξαγωγή μιας συνέντευξης αποτελεί από τα κύρια θετικά χαρακτηριστικά των συνεντεύξεων (συγκρινόμενες με τις υπόλοιπες μεθόδους συλλογής πρωτογενών δεδομένων οι οποίες είναι η συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους ερωτώμενους, το ταχυδρομείο και η τηλεφωνική συνέντευξη). Στα αρνητικά, ανήκει η δυσκολία που μπορεί ενδεχομένως να συναντήσει ο ερευνητής στην προσπάθειά του να κανονίσει

⁸ <https://research-methodology.net/research-methods/qualitative-research/interviews/>

συνάντηση με τον ερωτώμενο κυρίως λόγω έλλειψης χρόνου από μέρους του τελευταίου, οι ικανότητες αλλά και οι γνώσεις οι οποίες απαιτούνται από την πλευρά του ερευνητή προκειμένου να μπορέσει να αντλήσει τη μέγιστη πληροφορία από τις συνεντεύξεις αλλά και η απαιτητικότητα σε χρόνο που μπορεί να έχει η συλλογή αλλά και η επεξεργασία των δεδομένων συγκρινόμενη κάποιες από τις υπόλοιπες μεθόδους.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στις προσωπικές συνεντεύξεις που διεξήχθησαν για την παρούσα έρευνα αποτελούσαν από μία σειρά ερωτήσεων κατά βάση ανοικτού τύπου, συμπεριλάμβανε όμως και ελάχιστες κλειστού τύπου αλλά και μία ερώτηση με χρήση κλίμακας.

3.1.1 Προσδιορισμός του δείγματος

Η επιλογή του δείγματος δεν έγινε τυχαία αλλά ήταν σκόπιμη. Εφαρμόστηκε η δειγματοληψία κριτηρίου (criterion sampling) κατά την οποία ο ερευνητής που την χρησιμοποιεί επιλέγει τις περιπτώσεις οι οποίες θα ακολουθήσουν το δείγμα του σύμφωνα με κάποιο κριτήριο, το οποίο καθορίζεται ανάλογα με τους στόχους της έρευνάς του (Patton, 2002). Τα κριτήρια που ορίστηκαν ήταν δύο: i) ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις και ii) το μέγεθός τους.

3.1.2 Προφίλ επιχειρήσεων

Η πρώτη επιχείρηση (Α) με την οποία προχωρήσαμε σε συνέντευξη ανήκει στον κλάδο των γυμναστηρίων με ειδική άδεια λειτουργίας μονάδων αδυνατίσματος και διαιτολογικών μονάδων, λειτουργεί δεκαέξι χρόνια και η συνέντευξη έγινε με την υπεύθυνη λειτουργίας και πωλήσεων του γυμναστηρίου (υπεύθυνη Α). Η δεύτερη (Β) ανήκει στον κλάδο των τροφίμων και συγκεκριμένα παραγωγής αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων (λουκάνικα), λειτουργεί 47 χρόνια και η συνέντευξη έγινε με την υπεύθυνη του τμήματος πωλήσεων (υπεύθυνη Β). Η τρίτη εταιρία (Γ) ανήκει στον τομέα κατασκευής ηλεκτρονικών υψηλής τεχνολογίας και ψηφιακών μέσων, λειτουργεί 48 χρόνια (με τη σημερινή επωνυμία) και η συνέντευξη έγινε με την consumer electronics marketing manager (B2B-B2C) (υπεύθυνη Γ). Και τέλος η τέταρτη (Δ) αποτελεί όμιλο εταιριών που ανήκουν στους τομείς της μεταλλουργίας, της ενέργειας και των κατασκευών, λειτουργεί 30 χρόνια και η συνέντευξη έγινε με την προϊσταμένη τμήματος εταιρικής επικοινωνίας (υπεύθυνη Δ).

3.1.3 Διαδικασία συνεντεύξεων

Αφού επιλέχθηκε το δείγμα της έρευνας ακολούθησε το στάδιο των προσωπικών συνεντεύξεων. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να ανήκουν στο τμήμα του μάρκετινγκ (digital ή μη) σε θέση ευθύνης ή σε τμήμα σχετικό με αυτό (όπως για παράδειγμα το τμήμα πωλήσεων) . Για τη διαδικασία των συνεντεύξεων υπήρξε πρώτα τηλεφωνική επικοινωνία με τους υπεύθυνους από την κάθε επιχείρηση ώστε να ενημερωθούν σχετικά με τον σκοπό της έρευνας και το αντικείμενο της συνέντευξης και να κανονιστεί εν συνεχεία η συνέντευξη. Κατόπιν, αφού ορίστηκε η ημερομηνία για την κάθε συνέντευξη, έλαβαν χώρα οι συνεντεύξεις σε χώρο των αντίστοιχων επιχειρήσεων. Πραγματοποιήθηκε συνέντευξη σε τέσσερις ελληνικές επιχειρήσεις (οι οποίες ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους). Η κάθε συνέντευξη διήρκησε κατά μέσο όρο περίπου μισή ώρα. Η έρευνα διεξήχθη τον Νοέμβριο του 2017.

Συμμετείχαν τέσσερις υπεύθυνοι, ένας από κάθε επιχείρηση, με διάφορους τίτλους, όμως όλοι ήταν επιφορτισμένοι με καθήκοντα μάρκετινγκ ή και digital marketing. Ηλικιακά ανήκουν στην κλάση από 35 μέχρι 45 ετών, ανήκουν όλοι στο γυναικείο φύλο και είναι όλοι αρκετά εξοικειωμένοι με τη χρήση των social media.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1 Βαθμός υιοθέτησης – γενικά χαρακτηριστικά

Αναλύοντας τα δεδομένα που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις προκύπτει ότι και οι τέσσερις επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει σε έναν αρκετά σημαντικό βαθμό το digital marketing και τη χρήση των social media, όσο αυτό τους το επιτρέπει και το προϊόν ή υπηρεσία που διαθέτουν. Όλες διαθέτουν ιστοσελίδα (web page). Το Facebook (με χρήση Facebook page) αποτελεί σταθερή επιλογή από τους υπεύθυνους διαχείρισης μεταξύ των εφαρμογών των social media. Παρατηρείται να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και του κοινού στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται, και των εφαρμογών των social media οι οποίες θεωρούνται ως περισσότερο κατάλληλες για την προώθηση των, με μία τάση να θέλει το Instagram να χρησιμοποιείται περισσότερο όταν το προϊόν απευθύνεται για παράδειγμα σε νεότερο κοινό ή αποτελεί σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας ή για τον ίδιο ακριβώς λόγο να αποφεύγεται η χρήση του. Το Twitter φαίνεται να μην είναι τόσο δημοφιλές αλλά παρ' όλα αυτά να χρησιμοποιείται (3/4 επιχειρήσεις) ενώ συναντήθηκε και η περίπτωση ύπαρξης προφίλ στο LinkedIn (1/4 επιχειρήσεις) αλλά και καναλιού στο YouTube (1/4 επιχειρήσεις). Εν ολίγοις, υπάρχει η πεποίθηση πως η κάθε πλατφόρμα είναι εργαλείο το οποίο έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και διαφορετικό κοινό απήχησης και η επιλογή του εξαρτάται από το ποιο επιθυμείται να είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η συχνότητα με την οποία αναρτάται περιεχόμενο στα social media φαίνεται να είναι αρκετά συχνή και κυμαίνεται από τουλάχιστον δύο φορές ανά ημέρα (2/4 επιχειρήσεις) μέχρι μία με δύο φορές εβδομαδιαίως (1/4 επιχειρήσεις), ενώ σημειώθηκε και το φαινόμενο να εξαρτώνται οι κοινοποιήσεις από το αν είναι καθημερινή ή Σαββατοκύριακο. Δύο στις τέσσερις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και το newsletter ως μέσο ενημέρωσης μία φορά τον μήνα. Σχετικά με τη διαχείριση, η περίπτωση της σύναψης επαγγελματικής συνεργασίας με εξωτερικό συνεργάτη φαίνεται να κυριαρχεί (3/4 επιχειρήσεις) με διαφορετικές εκδοχές οι οποίες παρατίθενται στη συνέχεια. Οι κύριοι λόγοι που συμβαίνει αυτό αναφέρθηκε ότι είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, κάποιες φορές εμπειρίας, χρόνου και απαιτούμενων εργαλείων. Συναντήθηκε και η περίπτωση διαχείρισης των social media από άτομα που δουλεύουν στην επιχείρηση χωρίς να υπάρχει κάποιος εξωτερικός συνεργάτης και αυτό ήταν στην περίπτωση της μικρής οικογενειακής επιχείρησης.

Η πρώτη επιχείρηση θεωρεί προτεραιότητα την ένταξη του digital marketing στις βασικές της λειτουργίες, καθώς το προϊόν της απευθύνεται κυρίως σε νέους ανθρώπους, σύμφωνα με την υπεύθυνη λειτουργίας: *«Τελευταία το Instagram θεωρώ ότι έχει ανέβει πάρα πολύ, το χρησιμοποιεί πάρα πολύς κόσμος. Υπάρχει μια τάση. Όλοι οι νέοι άνθρωποι, οι νέες γενιές επικοινωνούν ό,τι θέλουν να επικοινωνήσουν μέσω Instagram και Facebook. Και πλέον όλοι είμαστε με ένα κινητό στο χέρι. Εάν θέλεις να κάνεις με νέες γενιές και θες να προσελκύσεις και κάποιους πιο νέους ανθρώπους θα πρέπει οπωσδήποτε να χρησιμοποιείς Instagram και Facebook, οπωσδήποτε»*. Η συγκεκριμένη επιχείρηση δεν διαθέτει αυτόνομο τμήμα digital marketing. Η κατεξοχήν διαχείριση, με διάστημα λειτουργίας μόλις δύο μηνών, γίνεται από εξωτερικό συνεργάτη αλλά υπάρχει συνεργασία μεταξύ της ίδιας και του εξωτερικού συνεργάτη. Εκείνη συγκεντρώνει καθημερινά το απαραίτητο υλικό (βίντεο, φωτογραφίες κ.λπ.) το οποίο προωθεί έπειτα στον συνεργάτη προκειμένου να το επεξεργαστεί και «να βρει πώς να επικοινωνήσει το καθετί που συμβαίνει στον χώρο μας» όπως η ίδια μας είπε. Ο λόγος που υπάρχει εξωτερικός συνεργάτης είναι η έλλειψη εμπειρίας και εξειδικευμένων γνώσεων από άτομα τα οποία εργάζονται στην εν λόγω επιχείρηση, αλλά και των κατάλληλων εργαλείων προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η συχνότητα ανάρτησης περιεχομένου στα social media είναι τουλάχιστον δύο φορές ανά ημέρα και κυρίως στον αντίστοιχο λογαριασμό στο Instagram ενώ δεν διαθέτει λογαριασμό στο Twitter.

Η δεύτερη επιχείρηση βρίσκεται σε πιο πρώιμο στάδιο αναφορικά στον βαθμό υιοθέτησης των social media παρά το γεγονός ότι η δραστηριότητά της στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης έχει ξεκινήσει εδώ και τρία χρόνια. Δεν διαθέτει αυτόνομο τμήμα digital marketing, διαθέτει όμως προφίλ στα social media, τη διαχείριση των οποίων έχει η υπεύθυνη του τμήματος πωλήσεων με την αδερφή της η οποία έχει διοικητικά καθήκοντα. Η ανάρτηση περιεχομένου στα social media γίνεται μία με δύο φορές εβδομαδιαίως «ώστε να υπάρχει μια συνέχεια γιατί πρέπει ο καταναλωτής να έχει μία επανάληψη και να βλέπει το προϊόν, να το θυμάται, να του δημιουργείται κι η επιθυμία να το αποκτήσει» (υπεύθυνη Β). Για τη σημασία της ανάπτυξης του digital marketing όπως η υπεύθυνη είπε, δεν είναι άμεσα σημαντική η ανάπτυξή του για την ανάπτυξη της επιχείρησης αλλά είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στη σημερινή αγορά.

Η τρίτη επιχείρηση, θα λέγαμε ότι έχει τον μεγαλύτερο βαθμό υιοθέτησης του digital marketing συγκρινόμενη με τις υπόλοιπες τρεις. Ένας πολύ βασικός λόγος είναι ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται (τα προϊόντα της). Διαθέτει και εσωτερικό τμήμα digital marketing το οποίο έχει την επίβλεψη και τη στρατηγική του πλάνου που θα ακολουθηθεί και διατηρεί συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη ο οποίος είναι υπεύθυνος για την υλοποίηση, αλλά και διαχείριση των

προφίλ στα social media. Ο λόγος που το κομμάτι διαχείρισης των social media έχει ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη είναι αφ' ενός διότι αυτό συμβαίνει σε όλες τις χώρες στις οποίες η εταιρία δραστηριοποιείται, με την καθοδήγηση και τη στρατηγική να υπάρχει από το εξωτερικό (κεντρικά) και να προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε χώρας, αφ' ετέρου το εξειδικευμένο προσωπικό και ο χρόνος είναι ένας σημαντικός παράγοντας. Τόσο ο άμεσος χρόνος ανταπόκρισης που χρειάζεται ένα τέτοιο κανάλι επικοινωνίας προκειμένου οι καταναλωτές να παραμένουν ικανοποιημένοι και να παρέχεται από την επιχείρηση το επίπεδο εξυπηρέτησης το οποίο απαιτείται, όσο και η ταχύτητα με την οποία η επιχείρηση θα πρέπει να προσαρμόζεται στις αλλαγές που σημειώνονται εξαιτίας του ότι το digital είναι ένα αρκετά δυναμικό κομμάτι, καθιστούν την περίπτωση του εξωτερικού συνεργάτη ιδανική επιλογή όπως ανέφερε η μάρκετινγκ μάνατζερ, ώστε η εταιρία να είναι πάντοτε σε επαφή με τις εξελίξεις και να μπορεί να τις υιοθετεί όσο πιο άμεσα γίνεται, συγκρινόμενη με την επιλογή του εσωτερικού αντίστοιχου τμήματος το οποίο να έχει όλη την εξέλιξη της στρατηγικής από την πορεία της χάραξης μέχρι την τελική πορεία του post. Σχετικά με τη σημασία του digital marketing στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης η μάρκετινγκ μάνατζερ είπε: *«Το digital marketing παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε όλη την επικοινωνία και σε όλο το μείγμα επικοινωνίας μιας εταιρίας πίσω από το digital. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ενώ στο παρελθόν το να έβγαζε μια εταιρία απλά ένα τηλεοπτικό για να επικοινωνήσει τα καινούρια της νέα ή τα καινούρια της λανσαρίσματα μπορεί να ήτανε αρκετό, αυτό πια δεν είναι αρκετό. Βλέπουμε ότι ο κόσμος είναι online και ιδιαίτερα multiscreen. Είμαστε μια εταιρία ηλεκτρονικών οπότε θέλοντας να είμαστε και όντως οι πρωτοπόροι στο innovation φέρνοντας smartphones στο χέρι του κάθε καταναλωτή, δε μπορούμε να απέχουμε από το κομμάτι που λέγεται digital exploitation. Είτε είναι με relevant post πίσω από το social media είτε υιοθετώντας καινοτόμες ιδέες με digital exploitation για να βρισκόμαστε κάθε μέρα και κάθε στιγμή εκεί που ο καταναλωτής θέλει»*. Η συχνότητα ανάρτησης περιεχομένου στα social media είναι συνήθως δύο φορές ανά ημέρα τις καθημερινές και μία φορά το Σαββατοκύριακο.

Η τελευταία περίπτωση, που πρόκειται για όμιλο επιχειρήσεων ο οποίος δραστηριοποιείται στον κλάδο της μεταλλουργίας (B2B), της ενέργειας (B2C) και των κατασκευών (B2B), έχει υιοθετήσει το digital marketing σε αρκετά σημαντικό βαθμό συγκρινόμενο με τη φύση των κλάδων που δραστηριοποιείται. Η δομή της επιχείρησης ως προς το κομμάτι της επικοινωνίας έχει ως εξής: υπάρχει η Διεύθυνση Επικοινωνίας, από κάτω της υπάρχουν δύο τμήματα, το τμήμα Corporate Communications και το τμήμα Marketing Strategy Communications και αυτή την περίοδο έχει προβλεφθεί να γίνει πρόσληψη και να υπάρξει και ένας Digital Manager. Η διαχείριση αυτή τη στιγμή του digital marketing γίνεται από υπάλληλο του ομίλου ο οποίος

όμως δεν είναι αποκλειστικά επιφορτισμένος με αυτό αλλά έχει στα καθήκοντά του και αρμοδιότητες για digital δραστηριότητες και παράλληλα υπάρχει συνεργασία με δύο εξωτερικούς συνεργάτες, περισσότερο με τη μορφή τεχνικών εξωτερικών συμβούλων, από τους οποίους ο ένας ασχολείται με το κομμάτι του Corporate Digital Communications και ο άλλος με το κομμάτι του Marketing Communications (το οποίο είναι πιο σχετικό με τη δραστηριότητα του ομίλου στον τομέα της ενέργειας κ είναι B2C). Ο λόγος της συνεργασίας με τους τεχνικούς εξωτερικούς συμβούλους είναι η εξειδίκευση την οποία παρέχουν αλλά και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν τα οποία δεν διαθέτει ο όμιλος, ώστε να μπορέσει να λάβει την απαραίτητη πληροφόρηση που δε θα ήταν εφικτό να λάβει εσωτερικά. Σχετικά με τη σημαντικότητα του digital marketing στην ανάπτυξη της επιχείρησης η προϊσταμένη του τμήματος Εταιρικής Επικοινωνίας είπε: «Παρ' ότι είμαστε μια παραδοσιακή βιομηχανία το οποίο είναι λίγο βαρύ στον τρόπο χρήσης των digital assets, για μας είναι πάρα πολύ σημαντικό και γι' αυτό άλλωστε έχουμε, πέρα από το ό,τι υπήρχε άνθρωπος συνεργάτης ο οποίος ασχολείται μ' αυτό και υπάρχουν και οι τεχνικοί σύμβουλοι, έχουμε αποφασίσει να προχωρήσουμε και στην πρόσληψη ενός ανθρώπου ο οποίος θα είναι επιφορτισμένος αποκλειστικά και μόνο με αυτό το κομμάτι. Οπότε για μας είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Γενικώς, σ' αυτού του είδους τις βιομηχανίες στην Ελλάδα δεν έχει υιοθετηθεί ακόμα. Δηλαδή ίσως να 'μαστε, και αν όχι οι πρώτοι, από τους πρώτους. Στο εξωτερικό υπάρχει πολλή περισσότερη κινητικότητα αλλά επειδή το είδος της δραστηριότητας και ο κλάδος είναι B2B, δεν έχει τέτοιου είδους δραστηριότητα. Ωστόσο επειδή το θεωρούμε σημαντικό ποστάρουμε, κάνουμε χρήση των digital assets για να μπορέσουμε να επικοινωνήσουμε πράγματα που κάνουμε έτσι κι αλλιώς». Η συχνότητα ανάρτησης περιεχομένου στα social media είναι ανά δύο ή τρεις ημέρες. Στο Facebook υπάρχει σελίδα της B2C επιχείρησης του ομίλου και ακολουθείται διαφορετικός τρόπος επικοινωνίας ενώ οι λογαριασμοί σε Twitter και LinkedIn καθώς και η ιστοσελίδα αναφέρονται στον όμιλο και είναι λίγο πολύ ταυτισμένα μεταξύ τους. Παρ' ότι υπήρξαν σκέψεις για δημιουργία προφίλ του ομίλου στο Instagram, τελικά η ιδέα αυτή απορρίφθηκε καθώς το κοινό του Instagram δεν συνδέεται με το κοινό των δραστηριοτήτων του ομίλου.

Πίνακας 1: Σύνοψη αποτελεσμάτων

	Επιχείρηση Α	Επιχείρηση Β	Επιχείρηση Γ	Επιχείρηση Δ
Digital	Web page	Web page	Web page	Web page
Social media accounts	Facebook page	Facebook page	Facebook page	Facebook page
	Instagram	Instagram	Instagram	Twitter

	Twitter	Twitter	LinkedIn	YouTube
Συχνότητα ανάρτησης περιεχομένου	2φορές/ημέρα (min)	1-2φορές /εβδομάδα	2φορές/ημέρα 1φορά/Σαβ/κο	2-3φορές /εβδομάδα

4.2 Αξιοποίηση από τις επιχειρήσεις των δεδομένων που προκύπτουν

Τα στοιχεία που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις θέλουν τις επιχειρήσεις λίγο πολύ να χρησιμοποιούν τεχνολογίες social media προκειμένου να συλλέξουν στοιχεία για τη γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τις οποίες διαθέτουν αλλά και τις ανάγκες τους και ενδεχόμενες αλλαγές σε αυτές. Σχετικά με τον ανταγωνισμό, δύο στις τέσσερις επιχειρήσεις δήλωσαν ότι δεν τον παρακολουθούν καθώς οι ανταγωνιστές τους βρίσκονται σε πολύ αρχικό στάδιο στη χρήση των social media. Η μία από τις τέσσερις επιχειρήσεις θα προχωρούσε σε αλλαγή των προσφερόμενων υπηρεσιών αν τα στοιχεία έδειχναν ότι χρειάζεται κάτι τέτοιο, γεγονός που το επιτρέπει η φύση της υπηρεσίας, ενώ για τον ίδιο λόγο δύο στις τέσσερις επιχειρήσεις δεν είναι εφικτό να προχωρήσουν σε τέτοιου είδους μεταβολές. Μία στις τέσσερις επιχειρήσεις φαίνεται να είναι πολύ πρόθυμη να υιοθετήσει κάποια τάση που προκύπτει μέσω του digital κόσμου (όπως τα live videos, τα Instagram stories κλπ). Μέσω των δεδομένων που συλλέγουν από το digital κομμάτι είναι πολύ πιθανό να προχωρήσουν σε αλλαγές της επικοινωνιακής στρατηγικής κατά βάση.

Η πρώτη επιχείρηση χρησιμοποιεί τα social media σε μεγάλο βαθμό προκειμένου να συλλέξει πληροφόρηση τόσο για τη γνώμη των καταναλωτών για τις δικές της υπηρεσίες όσο και για υπηρεσίες ανταγωνιστών της. Επίσης παρατηρεί τις ανάγκες των καταναλωτών όπως αυτές προκύπτουν από τη συμπεριφορά τους στα social media και έχει στα σχέδιά της να διεξάγει και έρευνες μέσω των social media μελλοντικά για αυτό αλλά και για το κατά πόσο έχει μείνει ικανοποιημένος ο πελάτης χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες της. Υπάρχει άμεση επικοινωνία μέσω των chat των social media μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης, κατά βάση για ενημέρωση του πελάτη για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, η οποία έχει φέρει σε δεύτερη φάση τη δια ζώσης ή την τηλεφωνική επικοινωνία η οποία πραγματοποιείται αφότου ο πελάτης έχει

αποφασίσει αν τον ενδιαφέρει να δει το προϊόν. Η υπεύθυνη Α ανέφερε ότι υπάρχει πολύ μεγάλη αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές μέσω social media και αυτό συμβαίνει γιατί η επιχείρηση ακολουθεί τάσεις όπως live videos και stories, κατά βάση στο Instagram· κάτι που τους δίνει ανατροφοδότηση και εκτός social media καθώς ο καταναλωτής εκφράζει τη γνώμη του για αυτό που είδε όταν θα πάει στον χώρο της προσφερόμενης υπηρεσίας. Η επεξεργασία όλων αυτών των στοιχείων που προκύπτουν κάνει την επιχείρηση Α να εμφανίζει μεγάλη προσαρμοστικότητα καθώς είναι διατεθειμένη όπως ανέφερε η υπεύθυνη Α να προχωρήσει σε αλλαγές/μεταβολές τόσο στις παρεχόμενες υπηρεσίες, τις οποίες θα τις προσαρμόσει στα νέα δεδομένα για τις ανάγκες των καταναλωτών (όσο αυτό είναι εφικτό), όσο και στη στρατηγική της εάν τα στοιχεία δείξουν ότι έχει ανάγκη από κάτι τέτοιο.

Η δεύτερη επιχείρηση δεν συλλέγει πληροφορίες από τα social media ούτε για την ίδια ούτε για τους ανταγωνιστές της καθώς όπως η υπεύθυνη Β ανέφερε δεν είναι χρήσιμο κάτι τέτοιο γιατί αφ' ενός λόγω της φύσης του προϊόντος συνήθως ο καταναλωτής σχολιάζει θετικά και πολύ σπάνια κάνει αρνητικό σχόλιο και αφ' ετέρου οι βασικοί ανταγωνιστές στα σημεία πωλήσεων της επιχείρησης δεν χρησιμοποιούν τα social media ή είναι σε πολύ αρχικό στάδιο. Υπάρχει άμεση επικοινωνία μέσω των chat των social media μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης κατά βάση για ενημερωτικούς σκοπούς όπως το πού μπορούν να βρουν κάποιο προϊόν, αλλά έχει συμβεί να προσεγγίσουν την επιχείρηση μέσω Facebook άλλες επιχειρήσεις προκειμένου να συνάψουν κάποια επαγγελματική συνεργασία (για διάθεση των προϊόντων της). Δεν ακολουθεί τάσεις όπως για παράδειγμα τα live videos γιατί πιστεύει ότι δεν έχουν να της προσφέρουν κάτι παραπάνω. Δε θα προχωρούσε σε αλλαγές στο προσφερόμενο προϊόν ούτε στη στρατηγική της βασιζόμενη σε στοιχεία που έχουν προκύψει από social media αλλά θα έκανε κάτι τέτοιο (όσο η φύση του προϊόντος το επιτρέπει) αν οι ανάγκες της αγοράς το απαιτούσαν.

Η τρίτη επιχείρηση ανέφερε ότι τα προϊόντα της είναι προϊόντα τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να εκφράζουν πολύ την άποψή τους δημόσια και ιδιαίτερα μέσω social media και αν γίνεται κάτι τέτοιο γίνεται εκτός, ίσως σε ανάλογα blogs, σε άλλες κοινότητες κλπ οπότε δεν είναι τόσο σημαντική η συμβολή τους στην μελέτη των ανταγωνιστών . Όμως συλλέγουν πληροφορίες από social media οι οποίες δεν επηρεάζουν την ανάπτυξη νέων προϊόντων αλλά επηρεάζουν τις επικοινωνιακές ανάγκες που θα έχει το κάθε προϊόν. Η marketing manager ανέφερε: *«είναι έτσι η φύση των προϊόντων μας που αυτό που μπορούμε να κάνουμε είναι να πάρουμε την άποψη των καταναλωτών στο πώς θα επικοινωνήσουμε τα προϊόντα μας ή πιθανά το τί προϊόντα από αυτά που διατίθενται ή παράγονται στο εξωτερικό*

θα φέρουμε. Γενικά το περιθώριό μας δεν είναι πάρα πολύ μεγάλο γιατί όπως καταλαβαίνετε η Ελλάδα είναι πολύ μικρή χώρα οπότε δε μπορεί η μητρική εταιρία να δημιουργήσει κάποιο προϊόν αποκλειστικά και μόνο για της ανάγκες της δικής μας χώρας. Παρ' όλα αυτά, μελετάμε τα στοιχεία από τα social media, κυρίως το δημογραφικό κομμάτι και το interests κομμάτι για να μπορέσουμε να κάνουμε καλύτερο targeting και να μας βοηθήσουν αυτά τα στοιχεία στο υπόλοιπο μείγμα μάρκετινγκ το οποίο έχουμε». Υπάρχει διάδραση με τους χρήστες των social media περισσότερο στο κομμάτι που έχει να κάνει με τον τρόπο που ο καταναλωτής θα χρησιμοποιούσε τα προϊόντα της επιχείρησης αλλά και να εκφράσει την άποψή του για το πώς θα του άρεσε κάποιο προϊόν επιλέγοντας ο ίδιος συνδυασμούς για παράδειγμα (συμμετοχή στη διαδικασία co creation). Οι αλλαγές στο επικοινωνιακό μοντέλο προκύπτουν περισσότερο από τις νέες τάσεις που υπάρχουν στην αγορά οι οποίες στη συνέχεια τεστάρονται μέσα από τη σελίδα της επιχείρησης και ό,τι αντίστοιχα από αυτές υιοθετείται με πιο ευνοϊκό τρόπο από τον καταναλωτή εξακολουθεί να χρησιμοποιείται. Η καθοδήγηση και η στρατηγική της επιχείρησης έρχονται από το εξωτερικό όμως προσαρμόζονται στα δεδομένα που προκύπτουν από την ελληνική αγορά.

Η τελευταία επιχείρηση παρακολουθεί μέσω των social media τη γνώμη των καταναλωτών για τις υπηρεσίες της όμως δεν χρησιμοποιεί κάποιο ειδικό εργαλείο γι' αυτόν τον σκοπό. Επίσης, στα άμεσα σχέδιά της είναι να αξιοποιήσει δική της πλατφόρμα που ήδη διαθέτει για άλλους σκοπούς μέσω της οποίας θα λαμβάνει την άποψη των καταναλωτών για τις υπηρεσίες της. Ο λόγος που δεν παρακολουθεί τον ανταγωνισμό (στην περίπτωση της B2C επιχείρησης) είναι διότι ο αμέσως επόμενος ανταγωνιστής έχει πάρα πολύ μικρό μερίδιο αγοράς και γενικότερα η δραστηριότητα στα social media των ανταγωνιστών είναι ακόμη σε νηπιακό στάδιο. Υπάρχει μια διάθεση από την πλευρά του ομίλου να είναι δεκτικός σε ενδεχόμενες αλλαγές στρατηγικής, κατά βάση επικοινωνιακής.

4.3 Οφέλη από τη χρήση social media για τις επιχειρήσεις

Στα οφέλη τα οποία προκύπτουν από τη χρήση των social media για τις επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται, οι υπεύθυνοι ανέφεραν ότι έχει σημαντικά θετική συνεισφορά στο brand name - brand awareness της επιχείρησης (4/4 επιχειρήσεις). Ακολουθεί με θετική συνεισφορά η απόκτηση νέων πελατών και η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων καθώς και η επανάκαμψη παλαιότερων πελατών σε κάποιες περιπτώσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι η επιχείρηση Δ φαίνεται να έχει αρκετά θετική άποψη πάνω σε αυτή τη θέση καθώς η επικοινωνιακή

στρατηγική της συναρτάται από επιχειρησιακούς στόχους έχοντας ως αποτέλεσμα είτε να γίνεται απλά μια συντήρηση του brand name της μέσω των social media είτε να υπάρχει στόχος αύξησης του πελατολογίου της τέτοια ώστε να είναι διαχειρίσιμη από την επιχείρηση (καθώς εάν απευθυνθεί σε ακόμη μεγαλύτερο κοινό δεν θα έχει τη δυνατότητα να το εξυπηρετήσει – τομέας ενέργειας). Θετικά επίσης συμβάλει στην επικοινωνία, ικανοποίηση αλλά και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών καθώς όπως αναφέρθηκε και από τις τέσσερις επιχειρήσεις υπάρχει άμεση απόκριση και διευθέτηση του οποιουδήποτε ζητήματος προκύπτει. Έμμεση συνεισφορά (2/4 επιχειρήσεις) ή και ουδέτερη (1/4 επιχειρήσεις) σύμφωνα με τους ερωτηθέντες φαίνεται να έχει η χρήση των social media στις πωλήσεις και τα κέρδη των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται ενώ μόνο μία επιχείρηση πιστεύει ότι η συνεισφορά στις πωλήσεις και τα κέρδη της είναι πολύ μεγάλη και άμεση (η οποία ανήκει στον κλάδο των γυμναστηρίων). Τέλος, μόλις μία στις τέσσερις επιχειρήσεις ανέφερε ότι η χρήση των social media συνεισφέρει πολύ στη δημιουργία περιεχομένου από το χρήστη σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία την οποία αυτή διαθέτει ενώ δύο είπαν ότι οι χρήστες των social media στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας ή προϊόντος, δεν είναι ακόμη αρκετά εκπαιδευμένοι σε αυτό ώστε να υπάρχει τέτοιου είδους διάδραση.

4.4 Παράγοντες που επιδρούν αρνητικά στην υιοθέτηση του digital marketing και των social media

Σε αυτό το κομμάτι ζητήθηκε από τους υπεύθυνους να γίνει αξιολόγηση μιας σειράς παραγόντων οι οποίοι θα μπορούσαν να έχουν αρνητική επιρροή ή και να αποτελούν εμπόδιο στην υιοθέτηση digital marketing και χρήσης social media από την επιχείρηση στην οποία εργάζονται. Επίσης ο κάθε ομιλών μπορούσε να συμπληρώσει και άλλους παράγοντες οι οποίοι δεν συμπεριλαμβάνονταν. Ακολουθεί η λίστα παραγόντων:

- Έλλειψη κεφαλαίου από την επιχείρηση
- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού
- Έλλειψη χρόνου από πλευράς επιχείρησης προκειμένου να επενδύσει στις απαιτούμενες γνώσεις αλλά και να υλοποιήσει αυτό το κομμάτι
- Ύπαρξη ψηφιακά αναλφάβητων υπαλλήλων
- Έλλειψη αντίληψης από πλευράς των υπαλλήλων και της διοίκησης της επιχείρησης της αξίας υιοθέτησης digital marketing και χρήσης social media εφαρμογών

Ως κύριος παράγοντας που λειτουργεί ανασταλτικά στην υιοθέτηση του digital marketing και των social media σημειώθηκε η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και των κατάλληλων εργαλείων από τις επιχειρήσεις που όμως δεν αποτελεί τελικά εμπόδιο καθώς σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρήσεις είτε προχώρησαν σε σύναψη συμφωνίας με εξωτερικό συνεργάτη είτε αφιέρωσε ο ίδιος ο υπάλληλος που θα είναι επιφορτισμένος με αυτή την αρμοδιότητα, χρόνο προκειμένου να εφοδιαστεί με τις απαραίτητες για τον χειρισμό τους γνώσεις. Μία στις τέσσερις επιχειρήσεις ανέφερε ότι ο αριθμός των εργαζομένων στο κομμάτι του digital marketing ίσως είναι μικρός για εκείνη και η αύξησή του θα έδινε τη δυνατότητα δημιουργίας ενός αρκετά μεγάλου τμήματος. Μία στις τέσσερις επιχειρήσεις ανέφερε ότι η φύση και το κοινό στο οποίο απευθύνεται μία εφαρμογή των social media είναι διαφορετικά από το δικό της κοινό, δεν ταυτίζονται και έτσι δεν προχώρησε στην υιοθέτηση χρήσης της συγκεκριμένης εφαρμογής. Η έλλειψη κεφαλαίου δεν αναφέρθηκε από καμία επιχείρηση ως εμπόδιο υιοθέτησης και το κόστος είναι πολύ μικρό συγκριτικά με τα οφέλη που προσφέρει. Υπεύθυνη Β: *«Είναι μικρά τα κόστη είναι λίγα τα κόστη. Ναι μεν μπορείς να σπαταλήσεις και πολλά χρήματα αλλά και με λίγα χρήματα μπορεί να γίνει καλή δουλειά οπότε όχι δεν είναι ανασταλτικός παράγοντας»*. Υπεύθυνη Α: *«Καθόλου ανασταλτικός παράγοντας το κόστος. Κι επειδή ακριβώς είναι μικρό το κόστος σε σχέση με τη διαφήμιση που κάνεις νομίζω ότι είναι το λιγότερο που μπορείς να κάνεις για την επιχείρησή σου»*. Καμία από τις τέσσερις επιχειρήσεις δεν ανέφεραν την έλλειψη χρόνου ως ανασταλτικό παράγοντα υιοθέτησης αλλά κάτι τέτοιο θεωρείται ως επένδυση για την ίδια την επιχείρηση. Και οι τέσσερις επιχειρήσεις ανέφεραν ότι η ύπαρξη ψηφιακά αναλφάβητων υπαλλήλων είναι εξαιρετικά δύσκολο να υπάρχει στις μέρες μας κυρίως λόγω της φύσης των επιχειρήσεων οπότε για αυτές δεν αποτελεί εμπόδιο. Την ίδια τάση ακολουθεί και ο παράγοντας έλλειψης αντίληψης από πλευράς των υπαλλήλων και της διοίκησης της επιχείρησης της αξίας υιοθέτησης digital marketing και χρήσης social media εφαρμογών. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να συμβεί ενδεχομένως με άτομα μεγαλύτερων ηλικιών όπως μας είπε η υπεύθυνη Α, οι οποίοι δεν έχουν την ίδια εξοικείωση με την τεχνολογία και δεν μπορούν να αντιληφθούν την αξία και τη δύναμη των social media αλλά η επιχείρηση δεν απασχολεί τέτοια άτομα. Υπεύθυνη Γ: *«Σαν innovative company είναι μέσα στον πυρήνα του DNA μας. Δε μπορεί να είναι διαφορετικό»*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να αποτυπώσει τη σημερινή κατάσταση ενός δείγματος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς μεταξύ τους τομείς, σχετικά με τη χρήση των social media και να μελετήσει τους παράγοντες στους οποίους οφείλεται η οποιαδήποτε κίνηση.

Εάν λάβουμε υπόψη τους τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση που συμμετείχε στην έρευνα (για παράδειγμα η μία επιχείρηση του ομίλου που δραστηριοποιείται σε βαριά βιομηχανία και είναι B2B χρησιμοποιεί τα social media παρότι δεν υπάρχει άμεσο όφελος και έχει τη διάθεση να τα αναπτύξει περισσότερο στο άμεσο μέλλον), ο βαθμός στον οποίο τα social media έχουν ενταχθεί στις λειτουργίες τους είναι αρκετά σημαντικός με περαιτέρω βέβαια περιθώρια βελτίωσης (καθώς αναφέρθηκε ότι οι κύριοι ανταγωνιστές κάποιων εκ των συμμετεχουσών επιχειρήσεων βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο υιοθέτησης) και δεν σχετίζεται τόσο με το μέγεθος των επιχειρήσεων όπως υποστηρίζεται σε προηγούμενες έρευνες (Κεφάλαιο 1). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι μάνατζερς έχουν αντιληφθεί τη σημασία της χρήσης των social media από την επιχείρηση και γνωρίζουν ότι έχουν ένα δυνατό όπλο στα χέρια τους που πρέπει να το χρησιμοποιήσουν κατάλληλα ώστε να επωφεληθούν τα μέγιστα.

Επιβεβαιώθηκε η συσχέτιση που θέλει η επιλογή της κατάλληλης social media πλατφόρμας να εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτει η επιχείρηση, το κοινό στο οποίο απευθύνεται αλλά και η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται (B2B ή B2C), με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά της πλατφόρμας.

Εν αντιθέσει με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στην Ελλάδα (Κεφάλαιο 1) το Twitter δεν φαίνεται να έχει την ίδια απήχηση μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα και μάλιστα δύο επιχειρήσεις είτε δεν είχαν καθόλου προφίλ σε αυτό το μέσο, είτε είχαν αλλά ήταν ανενεργό. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι η πεποίθηση των ερωτηθέντων ότι το συγκεκριμένο εργαλείο δεν έχει απήχηση στην Ελλάδα.

Όλες οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν στρατηγική digital επικοινωνίας έστω και σε απλή μορφή την οποία είναι διατεθειμένες να προσαρμόσουν εάν αυτό χρειαστεί από τα δεδομένα που προκύπτουν από τα social media. Προέκυψε επίσης ότι όσο πιο οργανωμένη και πιο μεγάλη είναι η επιχείρηση τόσο πιο δύσκολα μεταβάλλεται η στρατηγική της όπως και το αν πρόκειται για προϊόν. Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες είναι πιο ευέλικτες

στην προσαρμογή της στρατηγικής τους. Επιβεβαιώθηκε και η συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικασία σχεδιασμού ή τροποποίησης παρεχόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας (co creation).

Επιβεβαιώθηκε ότι οι κύριοι λόγοι οι οποίοι αποτρέπουν την υιοθέτηση των social media από τις επιχειρήσεις ή τη δυσκολεύουν είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, κάποιες φορές εμπειρίας, χρόνου και απαιτούμενων εργαλείων. Δεν επιβεβαιώθηκε όμως η έλλειψη κεφαλαίου ως ανασταλτικού παράγοντα καθώς οι επιχειρήσεις υποστήριξαν ότι το ελάχιστο κόστος που απαιτείται είναι μικρό και δεν αποτελεί εμπόδιο (και ακόμα και αυτό είναι αμελητέο μπροστά στα οφέλη που απορρέουν από τη χρήση social media). Επίσης η έλλειψη νοοτροπίας από την πλευρά των υπαλλήλων ή των μάνατζερς σχετικά με τη χρησιμότητα των social media για την ανάπτυξη της επιχείρησης (Κεφάλαιο 1) δεν συναντήθηκε πουθενά γεγονός που δείχνει ότι τα δεδομένα έχουν αλλάξει και πλέον οι άνθρωποι οι οποίοι εργάζονται σε τέτοια περιβάλλοντα έχουν ένα καλό τεχνολογικό υπόβαθρο αλλά και το απαιτούμενο υπόβαθρο γνώσεων το οποίο μπορεί να υποστηρίξει την άποψη περί χρησιμότητας της χρήσης των social media.

5.2 Προτάσεις

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη στο πλαίσιο της εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για την απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Ως εκτούτου η έκτασή της είναι ελαφρώς περιορισμένη. Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η επέκταση της σε μεγαλύτερο δείγμα επιχειρήσεων χωρίς γεωγραφικό περιορισμό, πάντα στον ελλαδικό χώρο αλλά με το ίδιο πλαίσιο ερωτημάτων προς εξέταση και με τη συμμετοχή παραπάνω από έναν μάνατζερ σχετικό με το αντικείμενο από κάθε επιχείρηση. Επίσης μπορεί να μελετηθεί και ποσοτικά και κατόπιν να υπάρξει συγκριτική μελέτη των αποτελεσμάτων. Τέλος, καλό θα ήταν να ερευνηθεί το πώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένες πλατφόρμες social media (για ποιο λόγο, κινήσεις, οφέλη κλπ).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Ιωσηφίδης Θ., (2003), Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες. 1^η έκδ.
Αθήνα: Κριτική (Επιστημονική Βιβλιοθήκη)

Ξενόγλωσση

Aguenza, B.B., A. H. Al-Kassem, and A. P. Mat Som, (2012), Social Media and Productivity in the Workplace: Challenges and Constraints. *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 2 (2), 22-26.

Alfaro I., Bhattacharyya S., Watson-Manheim M. B., (2013), Organizational Adoption of Social Media in the USA: A Mixed Method Approach. Paper presented at the *European Conference on Information Systems (ECIS)*, Utrecht, June.

Barnes, N.G., (2010). Tweeting and blogging to the top. *Marketing Research*, 22(1), 8-13

Barnes, N. G., Jacobsen S., (2013), Adoption of Social Media by Fast-Growing Companies: Innovation among the Inc. 500. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 7 (1), 11-17.

Beier M., Wagner K., (2016), Social media adoption: barriers to the strategic use of social media in SMEs, Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS), Istanbul, Turkey.

Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L. and Polo-Redondo, Y. (2012), The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 2, pp. 212-229.

Boyce, C, Neale, P, (2006), Conducting in-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews, Pathfinder International Tool Series

Brennan R., Croft R., (2012). The Use of Social Media in B2B Marketing and Branding: An Exploratory Study. *Journal of Customer Behaviour* 11 (2), 101-115.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012), Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? , *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.

Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., Jones, M. A. (2011), Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods and Styles Journal*, 3(3), 5—10.

Daniel Pérez-González, Sara Trigueros-Preciado, Simona Popa (2017), “Social Media Technologies’ Use for the Competitive Information and Knowledge Sharing, and Its Effects on Industrial SMEs’ Innovation”, *Information Systems Management*, Vol.34 Issue: 3, pp.291-301.

De Vries, L., S. Gensler, and P. S. H. Leeflang (2012), Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26 (2), 83-91.

Eisenhardt K., (1991), Better Stories and Better Constructs: The Case for Rigor and Comparative Logic, *The Academy of Management Review* 16(3) pp.620 - 627

El-Haddadeh R., Weerakkody V., Peng J., (2012), Social Networking Services Adoption in Corporate Communication: The Case of China. *Journal of Enterprise Information Management* 25 (6), 559-575.

Forrester Research (2008), *The Growth of Social Technology Adoption*, Forrester Research, Cambridge, MA.

Fournier S., Avery J., (2011), The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.

Gensler S., Völckner F., Liu-Thompkins Y., Wiertz C., (2013), Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* 27 (4), 242-256.

Germán Aníbal Narvárez Vásquez, Edgar Montalvo Escamilla, (2014), Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing, Vol. 148, p533 – 542.

Gerzema, J., D’Antonio M., (2011), *Spend shift: How the post-crisis values revolution is changing the way we buy, sell, and live*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Ghuri P., Firth R., (2009), The formalization of case study research in international business, *Journal fur Marketing*, 48, pp. 29-40

Ghauri, PN. (1983), Negotiating international package deals: Swedish firms in developing countries, Almquist and Wiksell, Stockholm

Harrigan P., Ramsey E. , Ibbotson P., (2012), Exploring and Explaining SME Marketing: Investigating e-CRM Using a Mixed Methods Approach. *Journal of Strategic Marketing* 20 (2), 127-163.

Heini Maarit Taiminen, Heikki Karjaluo, (2015), The usage of digital marketing channels in SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 Issue: 4, pp.633-651, <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Henry M., Harte B., (2012), A New Model for Assessing the Value of Social Media Activity. *Journal of Brand Strategy* 1 (3), 234-239.

Hong S., (2012), Online News on Twitter: Newspapers' Social Media Adoption and their Online Readership. *Information Economics and Policy* 24 (1), 69-74.

Järvinen J., Töllinen A., Karjaluo, H., Jayawardhena C., (2012), Digital and social media marketing usage in B2B industrial sector, *Marketing Management Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 102-117.

Kaplan A.M., Haenlein M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Kaplan A.M., Haenlein M., (2011), Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263

Kumar R., Novak J., Tomkins A., (2010), Structure and evolution of online social networks. In P. S. Yu, J. Han, & C. Faloutsos (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337—357). New York: Springer.

Lee S., Cho M. (2011), Social Media Use in a Mobile Broadband Environment: Examination of Determinants of Twitter and Facebook Use. *International Journal of Mobile Marketing* 6 (2), 71-87.

Lipsman A., Mudd G., Rich M., Bruich S., (2012), The Power of "Like". How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research* 52 (1), 40-52.

Mäläskä M., Saraniemi S., Tähtinen J., (2011), Network Actors' Participation in B2B SME Branding. *Industrial Marketing Management* 40 (7), 1144-1152.

Mangold W.G., K.T. Smith (2011). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141- 153

McAfee A., (2006), *Enterprise 2.0: the dawn of emergent collaboration*, IEEE Engineering Management Review, Volume: 34, Issue: 3, (Third Quarter 2006).

Michaelidou N., Siamagka N.T., Christodoulides G., (2011), Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 7, pp. 1153-1159.

Moore J. N., Hopkins C. D., Raymond M. A., (2013), Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce* 12 (1), 48-75.

Muntinga D.G., Moorman M., Smit E.G., (2011), Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use, *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.

Nielsen (2012), "The Nielsen global survey of social media usage", available at: www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html (accessed 2 April 2013).

O'Dwyer M., Gilmore A., Carson D., (2009), Innovative Marketing in SMEs. *European Journal of Marketing* 43 (1/2), 46-61.

Parveen Farzana, Jaafar Noor Ismawati , Ainin Sulaiman, (2015), Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers, *Telematics and Informatics*, 32 (1) 67–78.

Patton M., (2002), *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3rd edition, Sage

Pontes M. C. F., O'Brian K., (2000), The Identification of Inbound Call Center Agents' Competencies that are Related to Callers' Repurchase Intentions. *Journal of Interactive Marketing* 14 (3), 41-49.

Sarbu M., (2013), *Does Social Software Increase Labour Productivity?* ZEW Discussion Papers, No. 13-041. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:180-madoc-341336> (visited on 03/31/2016).

Schlinke J., Crain S., (2013), Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective. *Journal of Financial Service Professionals* 67 (2), 85-92.

Sinclair J. K., Vogus C. E., (2011), Adoption of Social Networking Sites: An Exploratory Adaptive Structuration Perspective for Global Organizations. *Information Technology and Management* 12 (4), 293-314.

Sisodiya S. R., Johnson J. L., Grégoire Y., (2013), Inbound Open Innovation for Enhanced Performance: Enablers and Opportunities. *Industrial Marketing Management* 42 (5), 836-849.

Smith T., Blazovich K., Janell L., Smith M. L., (2015), Social media adoption by corporations: an examination by platform, industry, size, and financial performance. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 19 Issue 2, p127-143. 17p.

Weinberg, B.D., Pehlivan E. (2011). Social spending: Managing the social mix. *Business Horizons*, 54, 275-282.

Yin, R., (2003), Case study research: Design and methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ηλεκτρονικές πηγές

ICT Facts and Figures 2017, <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

2016 NIELSEN SOCIAL MEDIA REPORT, Sean Casey

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>

Top of 2016: Digital, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/tops-of-2016-digital.html>

Forbes, 2015 <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/12/08/facebook-business-pages-climb-to-50-million-with-new-messaging-tools/#1c2ef7036991>

2017 Social Media Trends—A Guide for Marketers, <https://hootsuite.com/resources/2017-social-media-trends>

KPMG, 2011 “Going Social: How businesses are making the most of social media”
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2011/12/Going-social-survey-2011.pdf>

Social Media Examiner 2016: “How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”
<https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>

Clutch, 2017 “How Businesses Use Social Media: 2017 Survey” <https://clutch.co/agencies/social-media-marketing/resources/social-media-survey-2017>

ELTRUN – VALUECOM, 2014 «State of Digital Leadership 2014: Πόσο Digital είναι το Marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα; »
http://www.eede.gr/uploads/ppts/Monou_Fraidaki.pdf

Τριανταφύλλου Λ., (2014), Η μεθοδολογία του Case Study στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών: Η παρούσα έρευνα θα αποτελέσει μία μετά-ανάλυση της χρήσης του Case Study στη γνωστική περιοχή του New Service Development, <http://ikee.lib.auth.gr/record/134820/files/GRI-2014-12831.pdf>

Κλήμης, Γ-Μ. ,Εισαγωγή στην Ποιοτική Έρευνα- Μελέτες Περίπτωσης,
<http://slideplayer.gr/slide/2904157/>

Άλλες πηγές που χρησιμοποιήθηκαν

Μεθοδολογία έρευνας,

http://www.lib.unipi.gr/files/Stratigikes_Anazitisis_Plioforiakon_Pigon/1.%20%CE%9C%CE%B5%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1%20%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82.pdf

Πουρκός Μ., Ίσαρη Φ. (2015), Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση,

<https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/PPP125/%CE%A7%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF%20%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CE%BF%CE%AF/%CE%A0%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%BC%CE%B>

[5%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1%20%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82.pdf](#)

Ainin S., Parveen F, Moghavvemi S., Jaafar N. I., Nor Liyana Mohd Shuib, (2015), Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes, Industrial Management & Data Systems, Vol. 115 Issue: 3, pp.570-588, <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>

Baxter, P., Jack S., (2008), Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. The Qualitative Report, 13(4), 544-559. Retrieved from <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol13/iss4/2/>

Leeflang P., Verhoef P., Dahlström P., Freundt T. (2014), Challenges and solutions for marketing in a digital era, European Management Journal, vol. 32 issue: 1, pp.1-12

Millennials & Social Media: Τι πρέπει να ξέρουν τα brands, <http://www.advertising.gr/marketing/youth-marketing/millennials-social-media-ti-prepei-na-xeroun-ta-brands/>

Pires G., Stanton J., Rita P., (2006), The internet, consumer empowerment and marketing strategies, European Journal of Marketing, Vol. 40 Issue: 9/10, pp.936-949, <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>

Word-of-Mouse vs. Word-of-Mouth Advertising, Isenberg Marketing <https://isenbergmarketing.wordpress.com/2015/01/04/word-of-mouse-vs-word-of-mouth-advertising>