

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ
SOCIAL MEDIA MARKETING: THEORITICAL BACKGROUND AND
PRACTICAL EXAMPLE

Διπλωματική Εργασία

του

Κωνσταντίνου Τσίγκου

Θεσσαλονίκη, 08/2018

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ
SOCIAL MEDIA MARKETING: THEORITICAL BACKGROUND AND
PRACTICAL EXAMPLE

Κωνσταντίνος Τσίγκος

Πτυχίο Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών, ΠΑΜΑΚ, 2013

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Μάρω Βλαχοπούλου

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την ηη/μμ/εεεε

Όνοματεπώνυμο 1

Όνοματεπώνυμο 2

Όνοματεπώνυμο 3

.....

.....

.....

Κωνσταντίνους Τσίγκος

Περίληψη

Η ραγδαία ανάπτυξη στην ευρεία χρήση των social media, έχει αλλάξει ριζικά τον χώρο της διαφήμισης αλλά και την αλληλεπίδραση που έχουν οι επιχειρήσεις με το κοινό τους σε όλα τα στάδια μια στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω των social media (Social Media Marketing Strategy).

Το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης Surf Club Keros στο Facebook βάσει της βιβλιογραφικής επισκόπησης και η σύνθεση ενός υποδείγματος για τη στρατηγική μάρκετινγκ στα social media που ακολούθησε η επιχείρηση, η ανάλυση των βημάτων, οι στόχοι και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται αλλά και η σημασία του περιεχομένου των διαφημίσεων. Σκοπός της μελέτης αυτής είναι η συγκέντρωση και η ανάλυση των πληροφοριών, με στόχο την καταγραφή ενός υποδείγματος για τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης αλλά και των σημαντικότερων παραγόντων που την επηρεάζουν.

Η διάρθρωση της μελέτης αποτελείται από το θεωρητικό υπόβαθρο βάσει βιβλιογραφικής επισκόπησης όπου γίνεται η μελέτη για τη στρατηγική μάρκετινγκ, τα social media, τη σημασία που έχουν για τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο της λειτουργίας του μάρκετινγκ, τις δυνατότητες που προσφέρουν αλλά και τη σημασία των εργαλείων που προσφέρουν οι πλατφόρμες.

Έπειτα, γίνεται η ανάλυση της στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης, οι στόχοι, τα χαρακτηριστικά και τα αποτελέσματα του κάθε βήματος βάσει της βιβλιογραφικής επισκόπησης.

Καταλήγοντας, μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης αλλά και της εμπειρικής μελέτης της επιχείρησης, γίνεται η καταγραφή ενός υποδείγματος με τους στόχους και τις δραστηριότητες που συνέβαλαν στην πραγματοποίηση των στόχων. Το υπόδειγμα που καταγράφεται μπορεί να αποτελέσει εργαλείο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού αλλά και αντικείμενο μελέτης από επαγγελματίες και ερευνητές για την περαιτέρω ανάπτυξή του.

Λέξεις Κλειδιά: Social media, social media marketing strategy, online marketing, facebook advertisements

Abstract

The rapid growth in the widespread use of social media has radically changed the field of advertising but also the interaction of business with their audience at all stages of a social media marketing strategy.

The aim of this diploma thesis is to analyze the marketing strategy of Surf Club Keros on Facebook based on the bibliographic review and the synthesis of a model for the social media marketing strategy followed by the company, the analysis of the steps, the objectives and the tools and the importance of the content of the ads. The purpose of this study is to collect and analyze the information in order to capture a model for the company's marketing strategy and the most important factors that affect it.

The structure of the study is based on the theoretical basis based on a bibliographic overview where the study of marketing strategy, social media, the importance they have for business as part of the marketing function, the possibilities they offer and the importance of tools platforms offer. Followed by the analysis of the company's social media marketing strategy, the objectives, the features and the results of each step that is based on the bibliographic review.

Concluding, through the bibliographic review and the empirical study of the company, it is the recording of a model with the objectives and activities that contributed to the realization of the goals. The template recorded can be a tool for businesses that are active in the tourism industry and also the subject of a study by professionals and researchers to further develop it.

Keywords: Social media, social media marketing strategy, online marketing, facebook advertisements

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	1
1.1	Πρόβλημα - Σημαντικότητα του θέματος	1
1.2	Σκοπός - Στόχοι	2
1.3	Ερωτήματα - Υποθέσεις	2
1.4	Συνεισφορά	2
1.5	Διάρθρωση της μελέτης	3
2	Βιβλιογραφική Επισκόπηση - Θεωρητικό Υπόβαθρο	4
2.1	Τα social media και τα χαρακτηριστικά τους	4
2.2	Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις	5
2.3	Τα social media ως εργαλείο μάρκετινγκ	6
2.3.1	Ορισμός	6
2.3.2	Στόχοι και αποτελέσματα social media marketing	7
2.3.3	Στρατηγικό μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων	8
2.3.4	Ένας νέος ορισμός του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.	9
2.4	Στρατηγική μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα (social media marketing strategy)	10
2.5	Το Facebook ως εργαλείο μάρκετινγκ - Facebook as a marketing tool	16
2.5.1	Η Δομή και τα βήματα μιας διαφημιστικής εκστρατείας	21
3	Η εμπειρική μελέτη της στρατηγικής μάρκετινγκ στο Facebook της επιχείρησης Surf Club Keros	24
4	Επίλογος	32
4.1	Σύνοψη και συμπεράσματα	33
4.2	Μελλοντικές Επεκτάσεις	34
5	Βιβλιογραφία	35

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2-1: Παράδειγμα διαφήμισης στο facebook.....	17
Εικόνα 2-2: Που εμφανίζονται οι διαφημίσεις στο Facebook	18
Εικόνα 2-3: Τα είδη διαφημίσεων στο Audience Network.....	21
Εικόνα 3-1: Παραδείγματα διαφημίσεων διαμονής	Error! Bookmark not defined.
Εικόνα 3-3-2: Παραδείγματα διαφημίσεων Windsurfing station.....	Error! Bookmark not defined.
Εικόνα 3-3-3: Παράδειγμα διαφήμισης εκδήλωσης.....	Error! Bookmark not defined.
Εικόνα 3-3-4: Παραδείγματα διαφημίσεων Σεπτεμβρίου και Εκδηλώσεων	Error! Bookmark not defined.

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3-1: Η ανάπτυξη του στρατηγικού μάρκετινγκ της επιχείρησης	24
Πίνακας 3-2: Τα στοιχεία κλειδιά της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης σύμφωνα με τους Robin Effinga και Ton A.M. Spil.....	27
Πίνακας 3-3: Οι παράγοντες της στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης Surf Club Keros	31

1 Εισαγωγή

Με την ανάπτυξη του Web 2.0 αλλά και τον ολοένα και αυξανόμενο αριθμό χρηστών των κοινωνικών δικτύων, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτό έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που αλληλοεπιδρούν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων σε ένα περιβάλλον που δεν μπορεί να περιοριστεί πλέον σε γεωγραφικά σύνορα.

Η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις ως εργαλείο προβολής, προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα αλλά ελλοχεύει και σημαντικούς κινδύνους. Αποτελεί ένα μέσο συνεχώς μεταβαλλόμενο όπου οι κανονισμοί των δικτύων, οι νόμοι αλλά και η λειτουργία των πλατφορμών, μέσω των οποίων εφαρμόζονται οι διαφημίσεις αλλάζουν συνεχώς. Παρόλα αυτά δεν υπήρξε ποτέ κάποιο μέσο προβολής με τόσο καλή στόχευση, άμεση επικοινωνία με το κοινό και άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια συνεχή διαδικασία αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές όπου τα αποτελέσματα της κάθε δράσης αποτελούν κριτήριο για τη δημιουργία της κάθε επόμενης.

Στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας αναλύεται η ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, και συγκεκριμένα με τη χρήση του Facebook, από την επιχείρηση Surf Club Keros βάσει της βιβλιογραφικής επισκόπησης σχετικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων και την ανάπτυξη του στρατηγικού μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, διατυπώνεται ένα υπόδειγμα σχετικά με τους σημαντικότερους παράγοντες της στρατηγικής της επιχείρησης και πως τους αντιμετώπισε.

1.1 Πρόβλημα - Σημαντικότητα του θέματος

Τα κοινωνικά δίκτυα καταναλώνουν μεγάλο κομμάτι του διαφημιστικού προϋπολογισμού παγκοσμίως και δείχνουν να έχουν αντικαταστήσει αρκετά από τα παραδοσιακά μέσα προβολής. Στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας αναλύεται μια στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο Facebook από την επιχείρηση Surf Club Keros, οι παράγοντες και οι μεταβλητές που μελετώνται κατά την εφαρμογή της στρατηγικής. Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων αλλά και η εξέλιξη της

τεχνολογίας αποτελούν παράγοντες που μπορούν να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να αποφέρουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

1.2 Σκοπός - Στόχοι

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη και η καταγραφή της στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων μιας επιχείρησης αλλά και η διερεύνηση των σημαντικότερων παραγόντων που την καθορίζουν και την επηρεάζουν τη στρατηγική σε όλα τα στάδια εφαρμογής της.

Στόχοι της μελέτης αποτελούν η μελέτη των κοινωνικών δικτύων και των χρήσεων τους από τις επιχειρήσεις, η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλεία μάρκετινγκ, η διερεύνηση των παραγόντων για τη δημιουργία και την εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και η παρουσίαση των δυνατοτήτων που παρέχει η Facebook για την εφαρμογή πρακτικών μάρκετινγκ.

Κύριος στόχος της παρούσας διπλωματικής ωστόσο, είναι η εμπειρική μελέτη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ στο Facebook αλλά και η παρουσίαση ενός υποδείγματος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και των σημαντικότερων παραγόντων της.

1.3 Ερωτήματα - Υποθέσεις

1. Ποια είναι η σημασία του περιεχομένου στις online διαφημίσεις;
2. Ποια είναι η σημασία της παρακολούθησης μιας στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων;
3. Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων;

1.4 Συνεισφορά

Η παρούσα διπλωματική εργασία έγινε μετά από αναζήτηση και συγκέντρωση άρθρων από google scholar, scopus και science direct χρησιμοποιώντας τις λέξεις κλειδιά social media, social media marketing, social media marketing strategy, facebook.

Στη συνέχεια έγινε η καταγραφή των ορισμών, των χαρακτηριστικών και των παραγόντων που επηρεάζουν τους όρους social media, social media marketing και social media marketing strategy αλλά και η συνολική εικόνα για το πως μπορούν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τα social media ως εργαλεία μάρκετινγκ και οι δυνατότητες που αυτά παρέχουν.

Βάσει της βιβλιογραφικής επισκόπησης, γίνεται η μελέτη της στρατηγικής μάρκετινγκ με τη χρήση του Facebook από την επιχείρηση Surf Club Keros και η καταγραφή ενός υποδείγματος βάσει των παραγόντων που την επηρέασαν.

1.5 Διάρθρωση της μελέτης

Αρχικά, στο κεφάλαιο 2, παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας. Ο ορισμός των social media και τα χαρακτηριστικά τους και χρήση τους από τις επιχειρήσεις. Μετέπειτα γίνεται η ανασκόπηση για το πως τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για σκοπούς μάρκετινγκ, αλλά και τα χαρακτηριστικά μιας στρατηγικής μάρκετινγκ στα social media. Στο ίδιο κεφάλαιο γίνεται η μελέτη των δυνατοτήτων που παρέχει η Facebook για ενέργειες μάρκετινγκ και ο τρόπος λειτουργίας των διαφημιστικών καμπανιών.

Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο 3, γίνεται η καταγραφή και η ανάλυση της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρίας Surf Club Keros στο Facebook, βάσει των υποδειγμάτων που ερευνήθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η μελέτη αυτή οδηγεί στην καταγραφή ενός υποδείγματος της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης με τους σημαντικότερους παράγοντες που την επηρέασαν.

Τέλος, στο κεφάλαιο 4 γίνεται η σύνοψη των συμπερασμάτων που προκύπτουν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση και τη μελέτη περίπτωσης. Η σημασία του κοινού-στόχος σε μια πετυχημένη στρατηγική, του περιεχομένου αλλά και της σωστής μελέτης και χρήσης των KPIs.

2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση - Θεωρητικό Υπόβαθρο

Τα social media έχουν εισχωρήσει στον επιχειρηματικό κόσμο και πολλές φορές αποτελούν τον βασικό πυλώνα γύρω από τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να στοχεύσουν στο κοινό που τους ενδιαφέρει καλύτερα από ποτέ με τη χρήση των social media να γίνεται απαραίτητη για τις ενέργειες μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα, γίνεται η μελέτη των social media και των κύριων χαρακτηριστικών τους ενώ ακολουθεί η ανάλυση των πλατφορμών Facebook και Instagram, αλλά και των εργαλείων που έχουν αναπτύξει οι συγκεκριμένες πλατφόρμες για τη δημιουργία, τη διαχείριση αλλά και την ανάλυση δεδομένων σχετικά με ενέργειες (μάρκετινγκ).

Καταλήγοντας, παραθέτονται τα χαρακτηριστικά των social media που τα καθιστούν εργαλεία μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις αλλά και η μελέτη, τα χαρακτηριστικά και η σημασία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα - social media marketing strategy - βάσει βιβλιογραφίας.

2.1 Τα social media και τα χαρακτηριστικά τους

Με την εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) στην έκδοση Web 2.0, έχει αλλάξει ριζικά ο τρόπος που οι χρήστες αντιδρούν με τον Ιστό (Karlan και Haenlein, 2010).

Πολλές φορές οι όροι social media και web 2.0 χρησιμοποιούνται ως ταυτόσημοι, όμως δεν είναι. Ο κύριος σκοπός του Web 2.0 είναι να αποτελεί μια πλατφόρμα που έχει σκοπό την ανάπτυξη εφαρμογών βασισμένων στο διαδίκτυο όπου προσανατολίζονται στην υπηρεσία και ελέγχονται από τον πελάτη (Constantinides και Fountain, 2008).

Επομένως, το Web 2.0 αποτελεί την πλατφόρμα για την εξέλιξη των social media. Τα social media αποτελούν μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, και που επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες (Karlan και Haenlein, 2010).

Οι ίδιοι συγγραφείς κατηγοριοποίησαν τα social media σε έξι τύπους βάσει δύο παραγόντων. Του βαθμού της social παρουσίας και του βαθμού αυτοπροβολής/αυτοαποκάλυψης. Έτσι τα social media περιλαμβάνουν τα εξής είδη:

συνεργατικά σχέδια (πχ. Wikipedia), ιστολόγια, κοινότητες περιεχομένου (πχ. Youtube), μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ. Facebook), ψηφιακοί κόσμοι παιχνιδιών (πχ. War of Warcraft) και ψηφιακοί κοινωνικοί κόσμοι (πχ. Second Life).

Μία ακόμη κατηγοριοποίηση των τύπων των social media έγινε με κριτήριο τις παρακάτω επτά κύριες λειτουργικότητες που αυτά παρέχουν από τους Kietzmann, Hermkens, McCathy και Silvestre (2011). Την ταυτότητα, όπου αντιπροσωπεύει την έκταση στην οποία οι χρήστες αποκαλύπτουν τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά και τους εαυτούς τους. Την συζήτηση, όπου αντιπροσωπεύει την έκταση στην οποία μπορούν να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες στο πλαίσιο ενός social media. Τον διαμοιρασμό, όπου αντιπροσωπεύει την έκταση με τον οποία οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν, να διανείμουν και να λαμβάνουν περιεχόμενο. Την παρουσία, όπου αντιπροσωπεύει την έκταση με την οποία οι χρήστες μπορούν να γνωρίζουν εάν άλλοι χρήστες είναι διαθέσιμοι. Τις σχέσεις, όπου αντιπροσωπεύουν την έκταση με την οποία μπορούν οι χρήστες να σχετίζονται μεταξύ τους. Την φήμη, όπου αντιπροσωπεύει την έκταση με την οποία οι χρήστες γνωρίζουν τις απόψεις άλλων χρηστών για τους εαυτούς τους και το περιεχόμενό τους. Τις ομάδες, όπου αντιπροσωπεύουν την έκταση με την οποία μπορούν οι χρήστες να δημιουργήσουν και να ενταχθούν σε κοινότητες. Οι εφαρμογές social media μπορούν αν ενταχθούν σε παραπάνω από μία κατηγορία, όπως για παράδειγμα το Facebook ταξινομείται στον τύπο social media που προσανατολίζεται στην ταυτότητα, ταυτόχρονα όμως προσανατολίζεται και στις σχέσεις και στις ομάδες.

2.2 Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν δύο τύπους social media ανάλογα με τις ανάγκες και τις λειτουργίες τους. (Schlagwein και Hu, 2016).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα εσωτερικά social media (δηλαδή τα social media που φιλοξενούνται και είναι προσβάσιμα μόνο σε μέλη ενός οργανισμού) για την επικοινωνία και την διαχείριση της γνώσης (Paroutis και Al Saleh, 2009; Gray et al., 2011). Στην πραγματικότητα, τα social media ως έννοια βασίζονται στη διαχείριση της γνώσης και έχουν βασικές ικανότητες, όπως η αποθήκευση και η ανάκτηση πληροφοριών, χρησιμοποιώντας εργαλεία διαχείρισης γνώσης (Levy, 2009; Mueller et al., 2011). Μια συνηθισμένη περίπτωση χρήσης εσωτερικών social media είναι η χρήση ενός ενδοδικτύου wiki για τη διαχείριση γνώσης (Wagner, 2004; Arazy και Gellatly,

2012). Ωστόσο, υπάρχουν πολλές άλλες χρήσεις των εσωτερικών social media (Leonardi et al., 2013).

Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν επίσης εξωτερικά social media (π.χ. social media που φιλοξενούνται εκτός του οργανισμού και χρησιμοποιούνται από μη μέλη του) για να μετρήσουν τις αντιδράσεις στην αγορά (Jansen et al., 2009), να εμπλέξουν τις κοινότητες χρηστών τους (Lipsman et al.) ή για την αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (Michaelidou et al., 2011). Τα εξωτερικά social media χρησιμοποιούνται ακόμα για τις ενέργειες μάρκετινγκ νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Trusov et al., 2009; Rui et al., 2010; Li and Du, 2011) ή ως κανάλι διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω social commerce (Stephen and Toubia, 2010). Σε κατάλληλα έργα και διαδικασίες, τα εξωτερικά social media παρέχουν επίσης έναν τρόπο συνεργασίας και συμπαραγωγής με τους πελάτες και τους καταναλωτές (Wagner and Majchrzak, 2007; Haefliger et al., 2011). Ένα τυπικό παράδειγμα χρήσης εξωτερικών social media είναι η χρήση του Facebook για viral μάρκετινγκ (Schulze et al., 2014).

Συνολικά, οι οργανισμοί χρησιμοποιούν εσωτερικά και εξωτερικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της συνεργασίας και της επικοινωνίας (Andriole, 2010). Τα social media μπορούν να αυξήσουν την ικανότητα ενός οργανισμού να αντλεί νέες ιδέες και να βελτιώνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες βάσει εξωτερικών αντιλήψεων (Kiron et al., 2012). Ως εκ τούτου, έχει προταθεί ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων από οργανώσεις βελτιώνει την καινοτομικότητά τους (Standing and Kiniti, 2011).

2.3 Τα social media ως εργαλείο μάρκετινγκ

Ενώ το μάρκετινγκ με παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως οι εφημερίδες, οι τηλεοράσεις και οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες αφορούσε την παράδοση ενός μηνύματος, το μάρκετινγκ μέσω των social media αφορά το χτίσιμο σχέσης και συζήτησης με το κοινό. Το μάρκετινγκ δεν είναι πλέον μονοδιάστατο, είναι τώρα μια αμφίδρομη διαδικασία που εμπλέκει μια μάρκα και ένα κοινό. Το μάρκετινγκ μέσα στα social media δεν είναι απλά η αποστολή ενός μηνύματος, αλλά η παραλαβή και η ανταλλαγή αντιλήψεων και ιδεών (Drury, 2008).

2.3.1 Ορισμός

Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (social media marketing) είναι η χρήση πλατφορμών και ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (social media) για την προώθηση

ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C., 2016). Αν και οι όροι ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ εξακολουθούν να κυριαρχούν στον ακαδημαϊκό χώρο, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων γίνεται όλο και πιο δημοφιλές τόσο για τους επαγγελματίες όσο και για τους ερευνητές (Shaltoni, 2016). Οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν ενσωματωμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, τα οποία επιτρέπουν στις εταιρίες να παρακολουθούν την πρόοδο, την επιτυχία και τη δέσμευση των διαφημιστικών καμπανιών. Οι εταιρίες απευθύνονται σε ένα φάσμα ενδιαφερομένων μερών μέσω του social media marketing, συμπεριλαμβανομένων των σημερινών και των δυνητικών πελατών, των σημερινών και δυνητικών εργαζομένων, των δημοσιογράφων, των bloggers και του ευρέως κοινού. Σε στρατηγικό επίπεδο, το social media marketing περιλαμβάνει τη διαχείριση μιας εκστρατείας μάρκετινγκ (campaigns), τη διακυβέρνηση (governance), τον καθορισμό του πεδίου εφαρμογής (scope) (π.χ. πιο ενεργητική ή παθητική χρήση) και τη δημιουργία της επιθυμητής "κουλτούρας" και "τόνου". Εφαρμόζοντας social media marketing οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτρέπουν στους πελάτες και τους χρήστες των social media να δημοσιεύουν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (π.χ. σχόλια online, σχόλια προϊόντων κλπ.).

2.3.2 Στόχοι και αποτελέσματα social media marketing

Εκτεταμένες έρευνες έχουν διερευνήσει εμπειρικά τους σκοπούς του social media marketing (π.χ. Ashley & Tuten, 2015; Bernoff & Li, 2008; Bianchi & Andrews, 2015; Schultz & Peltier, 2013), συμπεριλαμβανομένης της τόνωσης των πωλήσεων, της αύξησης της αναγνωρισιμότητας του σήματος, της βελτίωσης της εικόνας του εμπορικού σήματος, της δημιουργίας κίνησης σε διαδικτυακές πλατφόρμες, της μείωσης του κόστους μάρκετινγκ και τη δημιουργία διαδραστικότητας μεταξύ των χρηστών σε πλατφόρμες, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να δημοσιεύουν ή να μοιράζονται περιεχόμενο. Μαζί με αυτούς τους πρωταρχικά προορατικούς στόχους, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν το social media marketing με πιο αντιδραστικό τρόπο. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν και να αναλύουν συνομιλίες στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για να κατανοήσουν πώς οι καταναλωτές βλέπουν μια επιχείρηση ή τις ενέργειές της (Schweidel & Moe, 2014). Πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν επίσης να μειώσουν τους κινδύνους από την ακατάλληλη χρήση των social media από τους υπαλλήλους τους, θέτοντας κανόνες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο

τα κοινωνικά μέσα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε εργασιακά περιβάλλοντα (Rokka, Karlsson & Tienari, 2014). Στο social media marketing, ορισμένοι στόχοι και προκλήσεις ενδέχεται να εξαρτώνται από παράγοντες όπως η βιομηχανία (π.χ. B2B έναντι B2C) και το μέγεθος της επιχείρησης.

2.3.3 Στρατηγικό μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων

Οι Felix, Rauschnabel και Hinsch (2016) μελέτησαν το στρατηγικό social media marketing και τις τέσσερις κεντρικές διαστάσεις του.

Πρώτον, το πεδίο εφαρμογής του social media marketing απευθύνεται στο ερώτημα κατά πόσον οι εταιρείες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων κυρίως για επικοινωνία με έναν ή μερικούς ενδιαφερόμενους ή συνολικά (τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά) ως πραγματικό εργαλείο συνεργασίας. Οι υπερασπιστές (**defenders**) χρησιμοποιούν το social media marketing κυρίως ως εργαλείο επικοινωνίας μονόδρομου για την ψυχαγωγία των καταναλωτών ή την ενημέρωση των ενδιαφερομένων παρά για την ενσωμάτωση των εργαζομένων ή κοινοτήτων και των ομάδων. Αντίθετα, οι εξερευνητές (**explorers**) ενδιαφέρονται για μια αυθεντικά συνεργατικό social media marketing που βασίζεται σε αμοιβαίες αλληλεπιδράσεις με πολλούς διαφορετικούς ενδιαφερόμενους όπως πελάτες, εργαζόμενους, προμηθευτές και κυβερνητικούς πράκτορες. Παρόλο που μπορεί να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες, η προσέγγιση του αμυνόμενου δεν εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες για οικοδόμηση πραγματικών σχέσεων στο δίκτυο πελατών, εργαζομένων, ομάδων συμφερόντων, κυβέρνησης και άλλων ενδιαφερομένων, όπως διαδίδεται από το σύγχρονο μάρκετινγκ σχέσεων (Payne & Frow, 2005). Ωστόσο, η προσέγγιση του εξερευνητή ενδέχεται να απαιτεί από τις επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο των διαφόρων ενδιαφερομένων στην οργάνωση.

Δεύτερον, η κουλτούρα social media marketing διακρίνει μεταξύ του συντηρητισμού, ο οποίος αντιπροσωπεύεται από μια ενθυλακωμένη, παραδοσιακή, μαζική διαφημιστική προσέγγιση στο social media marketing και τον μοντερνισμό, ο οποίος χαρακτηρίζεται από μια πιο διαπερατή, ανοιχτή και ευέλικτη κουλτούρα κοινωνικού μάρκετινγκ μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι εταιρίες που ασχολούνται με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων πρέπει να αναγνωρίσουν ότι οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να πάρουν τον έλεγχο και να χειραγωγήσουν περιεχόμενο κοινωνικών μέσων (Labrecque et al., 2013). Έτσι, οι εταιρίες θα πρέπει να εξετάσουν τις αντιπαραθέσεις ανάμεσα σε

μια εγκλωβισμένη κουλτούρα social media marketing (συντηρητισμός), η οποία παρέχει μεγαλύτερο έλεγχο σε σημαντικές κατασκευές μάρκας και την επιθυμία των καταναλωτών να συνδεθούν και να συνεργαστούν με επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια πιο προοδευτική, διαπερατή κουλτούρα (μοντερνισμός).

Τρίτον, η δομή social media marketing απευθύνεται στην οργάνωση και αποστασιοποίηση της ανάθεσης social media marketing στην επιχείρηση. Οι ιεραρχίες αντιπροσωπεύουν μια κεντρική προσέγγιση με έναν σαφώς προσδιορισμένο αποδέκτη μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης. Τα δίκτυα αντιπροσωπεύουν μια οργανωτική δομή στην οποία όλοι οι εργαζόμενοι είναι υπεύθυνοι για το social media marketing, οπότε δεν χρειάζεται πλέον ένας ειδικός διευθυντής social media marketing. Κατά συνέπεια, η δομή μάρκετινγκ στα social media επικεντρώνεται στις ευθύνες και την οργανωτική ιεραρχία που χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση του social media marketing. Ενώ η διοίκηση social media marketing σχετίζεται με το ποιος μπορεί ή πρέπει να πει τι στα κοινωνικά μέσα, η δομή social media marketing επικεντρώνεται στο ποιος έχει την ευθύνη να δημοσιεύει και να αλληλεπιδρά με αυτά τα μέσα.

Τέταρτον, η διοίκηση του social media marketing αναφέρεται στο πώς η εταιρία θεσπίζει κανόνες και κατευθυντήριες γραμμές και πώς ελέγχονται οι ευθύνες για τις ενέργειες μάρκετινγκ στα social media. Η ακραία θέση της απολυταρχίας περιγράφει μια κατάσταση με ακριβείς κανονισμούς για το ποιος στην εταιρία μπορεί να αλληλεπιδράσει στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αντιστρόφως, η αναρχία αντιπροσωπεύει μια κατάσταση χωρίς τέτοιους κανόνες ή κατευθυντήριες γραμμές. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει την ιδέα της εκπαίδευσης των εργαζομένων για τις προσωπικές και σταθερές συνέπειες της «ανεπιθύμητης» χρήσης των social media μέσω οδηγιών (Linke & Zerfass, 2013). Ωστόσο, η οικοδόμηση των κατευθυντήριων γραμμών στα social media και της διακυβέρνησης σε ένα ολιστικό πλαίσιο για το social media marketing είναι μυθιστόρημα.

2.3.4 Ένας νέος ορισμός του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

Οι Felix, Rauschnabel και Hinsch (2016) καταλήγουν πως το social media marketing είναι μια διεπιστημονική και διαλειτουργική έννοια που χρησιμοποιεί τα social media (συνχνά σε συνδυασμό με άλλα κανάλια επικοινωνίας) για την επίτευξη οργανωτικών στόχων, δημιουργώντας αξία για τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σε στρατηγικό επίπεδο, το social media marketing καλύπτει τις αποφάσεις ενός οργανισμού σχετικά με

το πεδίο εφαρμογής των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (από τους υπεραπιστές στους εξερευνητές), την κουλτούρα (από τον συντηρητισμό μέχρι τον μοντερνισμό), τη δομή (από ιεραρχίες έως δίκτυα) και τη διοίκηση (από την απολυταρχία στην αναρχία).

2.4 Στρατηγική μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα (social media marketing strategy)

Ορίζοντας την στρατηγική κοινωνικών δικτύων, είναι σημαντικό να διερευνηθούν ορισμοί των υποκείμενων όρων. Όπως αναφέρθηκε, τα social media χαρακτηρίζονται ως μια ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, και που επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες (Kaplan και Haenlein, 2010). Ο Porter (1996) ορίζει τη στρατηγική ως δημιουργία μιας μοναδικής και πολύτιμης θέσης, που περιλαμβάνει ένα διαφορετικό σύνολο δραστηριοτήτων. Ο Mintzberg ορίζει τη στρατηγική ως σχέδιο που καθοδηγείται από μια προκαθορισμένη απόφαση (Ng & Wang, 2012). Περιγράφει τη δημιουργία της στρατηγικής ως το να εμπλέκεις την αλληλεπίδραση μεταξύ ενός δυναμικού περιβάλλοντος και μερικών από τις κρίσιμες διαδικασίες σε έναν οργανισμό, και το να υπάρχουν διακριτοί κύκλοι αλλαγής-συνέχειας. Μια στρατηγική πρέπει να έχει συγκεκριμένους στόχους, ένα κοινό στόχο και τους απαιτούμενους πόρους (Dutta, 2010). Τα social media ωστόσο, αποτελούν ένα συγκεκριμένο τμήμα της στρατηγικής λήψης αποφάσεων που βασίζεται σε ψηφιακούς πόρους, ειδικότερα μια ομάδα πληροφοριακών συστημάτων με βάση το διαδίκτυο. Οι Woodard, Ramasubbu, Tschang και Sambamurthy (2013) ορίζουν μια ψηφιακή επιχειρησιακή στρατηγική ως «πρότυπο σκόπιμων ανταγωνιστικών ενεργειών που αναλαμβάνει μια επιχείρηση καθώς ανταγωνίζεται προσφέροντας ψηφιακά ενεργοποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες». Μια άλλη μελέτη, από τους Bharadwaj, El Sawy, Pavlou και Venkatraman (2013), ορίζει μια ψηφιακή επιχειρησιακή στρατηγική ως «οργανωτική στρατηγική που διατυπώνεται και εκτελείται με την αξιοποίηση των ψηφιακών πόρων για τη δημιουργία διαφορετικής αξίας». Ο ορισμός της στρατηγικής πληροφόρησης που δήλωσε ο Karovsky, Hallonoro και Galliers (2013) και ακολουθούμενος από τους Henfridsson και Lind (2014) δεν διαφέρει τόσο πολύ: «μια διαδικασία κατευθυνόμενων προς το στόχο δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην υλοποίηση μιας στρατηγικής για τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων σε ένα

οργανισμό». Με βάση τους παραπάνω ορισμούς, η στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (social media marketing strategy) ορίζεται ως μια κατευθυνόμενη προς το στόχο διαδικασία σχεδιασμού για τη δημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη (user generated content), που οδηγείται από μια ομάδα εφαρμογών διαδικτύου, για να δημιουργήσει μια μοναδική και πολύτιμη ανταγωνιστική θέση.

Οι Robin Effinga και Ton A.M. Spil κατέγραψαν τα στοιχεία κλειδιά μιας στρατηγικής μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα σε έναν κώνο, όπου τα αντικατοπτρίζει σε τρία επίπεδα της ωριμότητας της στρατηγικής.

Στο στάδιο της έναρξης (initiation) βρίσκονται το κοινό-στόχος και η επιλογή του καναλιού. Οι οργανισμοί γενικά φαίνεται να αρχίζουν να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με αυτά τα δύο βασικά στοιχεία. Στο δεύτερο στάδιο της διάχυσης (diffusion), οι οργανώσεις επεκτείνουν το πεδίο προσοχής τους με σκέψεις σχετικά με τον ορισμό των στόχων, την κατανομή των πόρων και τη δημιουργία πολιτικών και κατευθυντήριων γραμμών για τη χρήση. Τέλος, στο στάδιο της ωριμότητας οι οργανισμοί δίνουν προσοχή σε βασικά στοιχεία, όπως η παρακολούθηση και ο σχεδιασμός δραστηριοτήτων περιεχομένου. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι κάθε υψηλότερη βαθμίδα περιλαμβάνει όλα τα υποκείμενα στοιχεία επίσης.

Κοινό στόχος: Οι οργανισμοί πρέπει να καθορίσουν ποια κοινά-στόχο πρέπει να αντιμετωπίσουν χρησιμοποιώντας τα social media ως κανάλια διότι οι εταιρείες: «πρέπει να είναι σε θέση να ταξινομήσουν τα κοινά τους κατά προτεραιότητα, δηλαδή να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν, να απομονώσουν και να γνωρίζουν τον βαθμό στον οποίο οι πληθυσμοί αυτοί χρησιμοποιούν και έχουν πρόσβαση στο web 2.0 και τα social media» (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008). Αυτός ο πληθυσμός θα μπορούσε να αποτελείται από διάφορους «ενδιαφερόμενους», ομάδες και κουλτούρες (π.χ. προσωπική ή επαγγελματική, γενιά X ή Y) (Berthon et al., 2012; Dutta, 2010; Larson & Watson, 2011).

Επιλογή καναλιού: Η επιλογή του καναλιού καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητα και την καταλληλότητα της επικοινωνίας μέσω ενός συγκεκριμένου καναλιού κοινωνικών δικτύων. Οι Klang και Nolin (2011) αναφέρουν ότι οι τεχνολογικές υποδομές καθορίζουν τις δυνατότητες και τους περιορισμούς. Οι Kaplan και Haenlein (2010) παρέχουν μια μήτρα με διάφορους διαύλους κοινωνικών μέσων με διαφορετικά χαρακτηριστικά και δυνατότητες όσον αφορά τον πλούτο των μέσων

ενημέρωσης και την αυτο-αποκάλυψη. Ο Dutta (2010) καθιστά σαφές ότι διαφορετικά κοινά-στόχοι πρέπει να αντιμετωπιστούν από διαφορετικά κανάλια κοινωνικών μέσων.

Στόχοι: Για να έχουν αξία, τα κοινωνικά μέσα πρέπει να ευθυγραμμιστούν με τους στόχους των επιχειρήσεων (Bottles & Sherlock, 2011; Gotterbarn, 2012; Thackeray et al., 2008; Dutta, 2010; Larson & Watson, 2011). Τα κοινωνικά μέσα πρέπει να έχουν σαφή σκοπό για να είναι αποτελεσματικά. Οι Klang και Nolin (2011) τόνισαν τη σημασία συγκεκριμένων και μετρήσιμων στόχων ως μέρος των πλάνων μάρκετινγκ στα social media. Thackeray et al. (2008) έδωσε επίσης ιδιαίτερη προσοχή στους σκοπούς και τους στόχους των πρακτικών που εφαρμόζονται στα social media.

Πόροι: Οι αξιόλογοι πόροι (οι εργατοώρες και η επαγγελματική πείρα) πρέπει να κατανεμηθούν για να είναι επιτυχείς στα κοινωνικά μέσα (Thackeray et al., 2008). Η Dutta (2010, σελ. 130) υποστηρίζει ότι: «η επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων εξαρτάται από τους πόρους, την ποιότητα και την αυθεντικότητα του μηνύματος». Ορισμένοι υπάλληλοι θα πρέπει να λάβουν εκπαίδευση και κατάρτιση για να αποκτήσουν τις απαιτούμενες δεξιότητες για να εργαστούν με τα social media (Burkhalter, Wood, & Tryce, 2014). Επιπλέον, για να επιτευχθεί πλήρως το επαγγελματικό δυναμικό των social media, ως επαγγελματική χρήση, είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθούν τα διαφημιστικά προγράμματα που προσφέρονται από τις πλατφόρμες.

Πολιτικές: Τα κοινωνικά μέσα θολώνουν τα σύνορα μεταξύ του οργανισμού και του περιβάλλοντος (Gotterbarn, 2012). Ορισμένοι βασικοί κανόνες θα πρέπει να καθοριστούν από τον οργανισμό τόσο για τη ρύθμιση της εταιρικής επικοινωνίας των εργαζομένων όσο και για την προστασία των δικαιωμάτων τους όσον αφορά την ελευθερία του λόγου (DiStaso & McCorkindale, 2013, Gotterbarn, 2012). Η διακυβέρνηση της επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών μέσων μπορεί να είναι σημαντική μέσα στους οργανισμούς για την πρόληψη του εκφοβισμού, της παρενόχλησης και των κουτσομπολιών (Marlin-Bennett & Thornton, 2012). Επιπλέον, οι πολιτικές είναι απαραίτητες, καθώς η φήμη της εταιρίας μπορεί να προσβληθεί εάν οι εργαζόμενοι δεν έχουν σαφή όρια ως προς τον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα πρέπει ή δεν πρέπει να χρησιμοποιηθούν (Burkhalter et al., 2014, DiStaso & McCorkindale, 2013, Mortleman, 2011). Περιπτώσεις όπως η BP, η επίσκεψη στη Δανία, η United Airlines και η Nestlé KitKat δείχνουν τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων (Berthon et al., 2012 Munar & Destination, 2012).

Παρακολούθηση: Η επικοινωνία μέσω κοινωνικών μέσων γίνεται εκτός των ορίων και του ελέγχου ενός οργανισμού. Οι εταιρίες πρέπει να παρακολουθούν προσεκτικά και να ακούνε τι συμβαίνει στα κανάλια κοινωνικών μέσων στο δημόσιο χώρο, ειδικά σε περιόδους κρίσης (Berthon et al., 2012, DiStaso & McCorkindale, 2013, Klang & Nolin, 2011, Larson & Watson, 2011; Mortleman, 2012). Για να αξιολογήσει την πρόοδο με αποτελεσματικό τρόπο, ο Dutta (2010) προτείνει τη χρήση τυπικών εργαλείων λογισμικού (π.χ. Google Alerts, TweetDeck, Radian6, Fisheye). Η μέτρηση των επιπτώσεων που βασίζεται σε απλές μετρήσεις όπως ο αριθμός των σχολίων, των ερωτήσεων, των likes, των απαντήσεων, των επισκεπτών, των ακολούθων και των φίλων μπορεί να βοηθήσει στην αξιολόγηση των δραστηριοτήτων (Klang & Nolin, 2012).

Δραστηριότητες περιεχομένου: Το σχέδιο δραστηριοτήτων περιεχομένου καθιστά σαφές σε ποιο χρονικό πλαίσιο και σε ποια σειρά θα εκτελούνται καμπάνιες, έργα, χρήση και παρακολούθηση (Klang & Nolin, 2011, Thackeray et al., 2008). Επιπλέον, είναι σημαντικό να δημιουργηθεί ένα χρονοδιάγραμμα των αναρτήσεων περιεχομένου, με βάση ένα προκαθορισμένο χρονοδιάγραμμα, που να εγγυάται συχνές συνεισφορές σε διάφορα κανάλια κοινωνικών μέσων (Barnes, 2014). Το πρόγραμμα θα πρέπει να είναι πολύ πρακτικό και θα πρέπει επίσης να παρέχει στους οργανισμούς μια ένδειξη για το ποιο περιεχόμενο είναι κατάλληλο, αυθεντικό και γραμμένο με τη χρήση μιας «ανθρώπινης φωνής» (DiStaso & McCorkindale, 2013).

Οι Kietzmann, Hermkens, McCathy και Silvestre (2011), που κατηγοριοποίησαν τα social media σύμφωνα με τις επτά κύριες λειτουργικότητες που παρέχουν, παρουσίασαν μια κατευθυντήρια γραμμή τεσσάρων σταδίων σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για την παρακολούθηση, την κατανόηση και την ανταπόκριση διαφόρων δραστηριοτήτων στα κοινωνικά μέσα. Τα 4 Cs, όπως τα ονόμασαν, περιλαμβάνουν την Αναγνώριση (Cognize), τη Συνοχή (Congruity), την Επιμέλεια (Curate) και το Κυνήγι (Chase).

Αναγνώριση: Μια επιχείρηση πρέπει πρώτα να αναγνωρίσει και να κατανοήσει το τοπίο των κοινωνικών μέσων, χρησιμοποιώντας το πλαίσιο κηρήθρα. Αυτό θα αποκαλύψει τη λειτουργικότητα των κοινωνικών μέσων και τις συνέπειες εμπλοκής για την κατανόηση των πελατών μιας επιχείρησης. Ομοίως, είναι σημαντικό να μάθετε εάν και πού διεξάγονται ήδη συζητήσεις για μια επιχείρηση και πώς αυτές επιτρέπονται από τις διάφορες λειτουργίες του πλαισίου κηρήθρας. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν προσοχή σε άλλα κρίσιμα στοιχεία του τοπίου των κοινωνικών μέσων,

συμπεριλαμβανομένου του ποιοι είναι οι κύριοι επηρεαστές (influencers). Το Listorious, για παράδειγμα, παρέχει λεπτομέρειες για ειδικούς σε θέματα στο Twitter. Κατά την ανασκόπηση του τοπίου των κοινωνικών μέσων, μια επιχείρηση θα πρέπει επίσης να συλλέγει ανταγωνιστικές πληροφορίες για να προσδιορίσει εάν οι αντίπαλοί της είναι ήδη ενεργοί και ποιο είναι το επίπεδο ανταπόκρισης για τη συγκεκριμένη στρατηγική των κοινωνικών μέσων.

Συνοχή: Στη συνέχεια, μια επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει στρατηγικές που να είναι σύμφωνες ή προσαρμοσμένες με τις διάφορες λειτουργικότητες των κοινωνικών μέσων και τους στόχους της επιχείρησης. Αυτό προϋποθέτει την εστίαση στις βασικές κυψέλες μιας δραστηριότητας κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που θα διευκολύνει τις ανάγκες της επιχείρησης. Επιδιώκουν να οδηγήσουν περισσότερους πελάτες σε ένα κατάσταση τούβλων και κονιάματος, να αυξήσουν τις πωλήσεις στο διαδίκτυο ή να δημιουργήσουν νέες διαδικτυακές πωλήσεις που να αποδίδονται άμεσα σε ένα εργαλείο κοινωνικών μέσων; Ποιες είναι οι μετρήσεις για την αξιολόγηση της επιτυχίας μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων; Σημαντικά μέτρα επιτυχίας μπορεί να επικεντρωθούν στην ταχύτητα μιας συνομιλίας. Το σύνθημα πως «η υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών είναι το νέο μάρκετινγκ» υπογραμμίζει ότι η επιχείρηση δεν έχει πλέον τον έλεγχο της συνομιλίας και ότι οποιαδήποτε στρατηγική κοινωνικών μέσων πρέπει επίσης να επικεντρωθεί στην αύξηση της ευτυχίας των πελατών (π.χ., πόσο καλά επιλύονται τα ζητήματα των πελατών) και των εισροών από τους πελάτες (π.χ., προτάσεις για τη βελτίωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας). Το σχέδιο πρέπει επίσης να ενσωματώσει τη στρατηγική κοινωνικών μέσων σφιχτά με άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ, όπου μία δείχνει το κοινό στις άλλες. Αν οι χρήστες δεν γνωρίζουν την ύπαρξη ενός φόρουμ κοινωνικών μέσων, είναι απίθανο να το ανακαλύψουν τυχαία. Το σύνθημα "Βρείτε μας, κάντε μας φίλους και ακολουθήστε μας" σε δοχεία γάλακτος είναι ένα κατάλληλο παράδειγμα για το πώς μπορούν να ενσωματωθούν τα «αγορασμένα» μέσα (π.χ. διαφήμιση) και τα «αδιόκτητα» μέσα (π.χ. η μάρκα ή το ίδιο το προϊόν) με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (τα «κερδισμένα» μέσα) έτσι ώστε να ξεκινήσουν και να κατευθύνουν συζητήσεις, διαμοιρασμό υλικού, σχέσεις κ.ο.κ. Άλλες επιλογές στο στάδιο του σχεδιασμού απαιτούν μια ακόμη ματιά στην κηρήθρα για να μάθει ο οργανισμός ποιες βασικές δραστηριότητες - οι συνομιλίες, για παράδειγμα - θα βοηθήσουν την επιχείρηση να κερδίσει την εμπιστοσύνη με έναν influencer και μέσα στην κοινότητα.

Επιμέλεια: Μια επιχείρηση πρέπει να ενεργεί ως επιμελητής των αλληλεπιδράσεων και του περιεχομένου των κοινωνικών μέσων. Αυτό περιλαμβάνει την ανάπτυξη μιας σαφούς κατανόησης του πόσο συχνά και πότε μια επιχείρηση πρέπει να συμμετέχει σε συνομιλίες στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων και ποιος θα εκπροσωπεί την επιχείρηση στο διαδίκτυο. Η συμμετοχή των κοινωνικών μέσων δεν είναι μια ακριβής επιστήμη, αλλά για να μειωθεί η ασάφεια, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν πολιτικές που περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο φροντίζουν οι εργαζόμενοι τους και διατηρούν διάφορες μορφές κοινωνικής εμπλοκής. Το κλειδί εδώ είναι να εντοπίσουμε τους εργαζόμενους που έχουν την ικανότητα να ακούν και ποιοι νοιάζονται για τη διαδικτυακή φλυαρία και εκείνους που μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο που είναι συναισθηματικά κατάλληλο για την κοινότητα (Armano, 2009). Μια άλλη σημαντική επιλογή είναι να δημιουργηθούν “mash-ups”, τα οποία συνδυάζουν περιεχόμενο και λειτουργικότητα από μια ποικιλία πηγών που ήδη υπάρχουν. Για παράδειγμα, οι οργανισμοί μπορούν να επιμεληθούν συζητήσεις προβάλλοντας βίντεο YouTube από αξιόπιστα άτομα στον ιστότοπό τους ή παρουσιάζοντας υπάρχουσες έρευνες από άλλους ιστοτόπους. Σε κάθε περίπτωση, η αποτελεσματική παρακολούθηση και χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να είναι μια πρόκληση και είναι πιθανό ότι πολλές επιχειρήσεις αρχικά δεν θα έχουν το ταλέντο ή τις ικανότητες να πετύχουν. Έτσι, όταν οι εταιρίες προσλαμβάνουν συμβούλους που ενεργούν εξ ονόματός τους, καλό είναι να διεξάγουν τη δέουσα επιμέλεια για να εξασφαλίσουν ότι οι ευκαιρίες μεγιστοποιούνται και οι κίνδυνοι ελαχιστοποιούνται - όχι το αντίστροφο. Η κατοχύρωση των σωστών ελέγχων είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς τα άτομα που επικοινωνούν με τους πελάτες πρέπει να έχουν αρκετή διακριτικότητα και εξουσία να αναπτύσσουν σχέσεις με την επίλυση των ζητημάτων των πελατών, όχι μόνο να συμποούνται με τον πελάτη, όπως φαίνεται συχνά στην περίπτωση της παραδοσιακής εξυπηρέτησης πελατών.

Κυνήγι: Φυσικά, η συνεχής αναζήτηση για πληροφορίες σχετικά με τη δραστηριότητα στα κοινωνικά μέσα είναι εξαιρετικά χρονοβόρα. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις πρέπει να σαρώνουν το περιβάλλον τους προκειμένου να κατανοήσουν την ταχύτητα των συνομιλιών και άλλων ροών πληροφοριών που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την τρέχουσα ή μελλοντική θέση στην αγορά (McCarthy et al., 2010). Το πλαίσιο κηρήθρας παρέχει ένα πολύτιμο εργαλείο για την αξιολόγηση του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος των κοινωνικών μέσων. Εάν χρησιμοποιείται ως

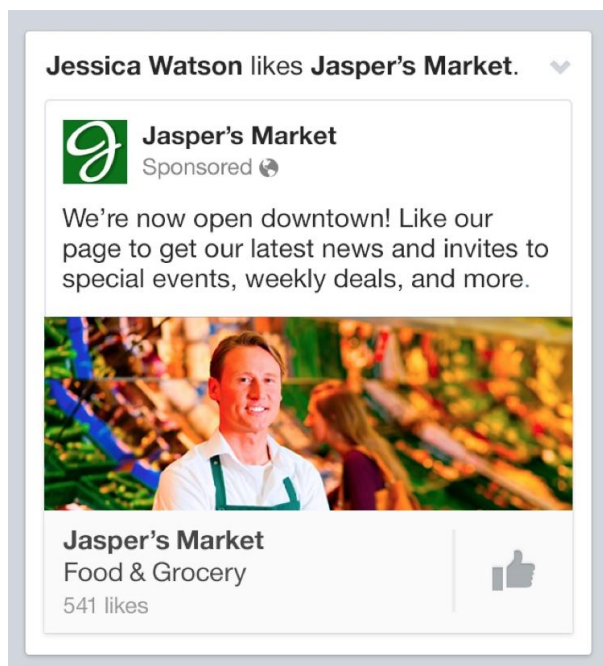
συνεχής φακός, μια επιχείρηση μπορεί να επανεξετάσει τις υποθέσεις σχετικά με τις ανάγκες αφοσίωσης μιας κοινότητας, να παρατηρήσει πως άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων εξελίσσονται και να μετράνε τον τρόπο ανταπόκρισης των ανταγωνιστών. Πιο συγκεκριμένα, είναι σημαντικό να ακολουθούνται συνομιλίες και άλλες αλληλεπιδράσεις που περιλαμβάνουν συγκεκριμένη επιχείρηση, εμπορικό σήμα, προϊόν ή άτομο. Ευτυχώς, εργαλεία ανάλυσης κοινωνικών μέσων, όπως το Tweet-Deck, το Social Mention και το Google Alerts, υπάρχουν για να καταστήσουν τη διαδικασία αυτή πιο εύχρηστη. Είναι σημαντικό, ωστόσο, να σημειώσουμε ότι η θετική προβολή στα κοινωνικά μέσα είναι συχνά αποτέλεσμα των εισερχομένων συζητήσεων παρά από εξερχόμενες και καλύτερη είναι η απόκριση σε πραγματικό χρόνο από ότι μετά το πέρας του συμβάντος. Για παράδειγμα, όταν ένας πελάτης ανάρτησε την απογοήτευσή του ότι μια αλυσίδα εστιατορίου είχε ξεμείνει από τορτίγια καλαμποκιού, ο υπάλληλος υπεύθυνος για τα κοινωνικά μέσα πλήρους απασχόλησης ειδοποίησε τον διαχειριστή του υποκαταστήματος σε λιγότερο από 2 λεπτά και το ζήτημα επιλύθηκε πριν ακόμη αποχωρήσει ο πελάτης από το εστιατόριο (Armano, 2009). Αλλά ακόμα και όταν φαίνεται πολύ αργά, μια κατάλληλη ανταπόκριση των κοινωνικών μέσων μπορεί να τα μετατρέψει όλα. Φανταστείτε εάν η United Airlines είχε κυκλοφορήσει μια απολογητική “United Loves Guitars” βίντεο στο YouTube, ενδεχομένως με πρωταγωνιστή τον Eric Clapton, τον Slash, τον Jimmy Page ή τον B.B. King!

2.5 Το Facebook ως εργαλείο μάρκετινγκ - Facebook as a marketing tool

Η Facebook με 1,47 δισεκατομμύρια ημερήσιους ενεργούς χρήστες (Daily Active Users, DAUs) και με 2,23 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες (Monthly Active Users, MAUs), αποτελεί αδιαμφισβήτητα το κορυφαίο κοινωνικό μέσο δικτύωσης, από τη στιγμή που συστάθηκε το 2004. (Facebook Newsroom, Ανάκτηση 2018). Η Facebook παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσελκύουν, να επικοινωνούν, να αλληλεπιδρούν και να αναπτύσσουν σχέσεις με τους εν δυνάμει ή υπάρχοντες πελάτες τους, μέσω της διατήρησης μιας εταιρικής σελίδας Facebook. Συνολικά, προσφέρει πέντε δυνατότητες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για σκοπούς μάρκετινγκ. Τις διαφημίσεις Facebook, τις σελίδες Facebook, το Facebook Messenger, το Instagram και το Audience Network.

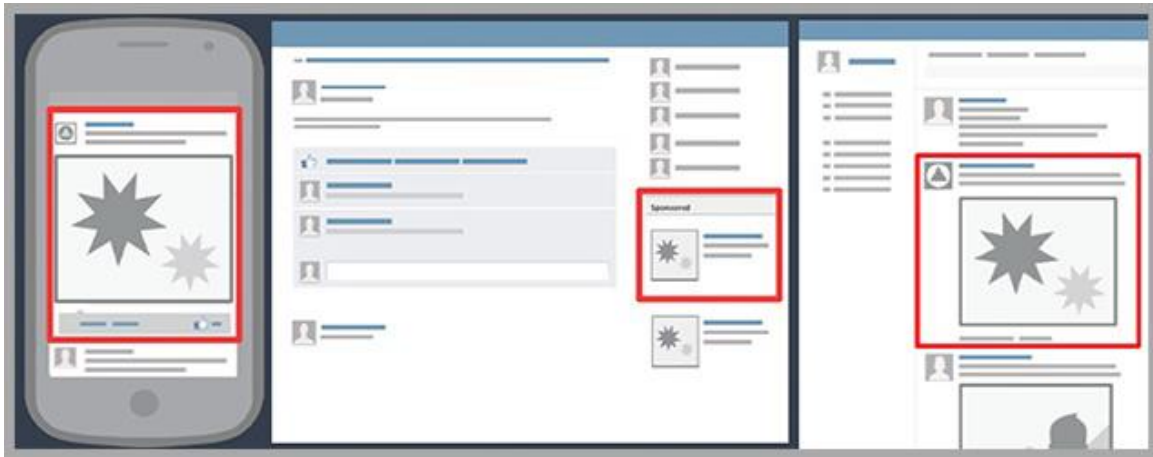
Οι διαφημίσεις του Facebook αποτελούν μηνύματα επί πληρωμή, τα οποία συντάσσουν οι επιχειρήσεις με το δικό τους στυλ προκειμένου να προσελκύσουν τα άτομα που τους ενδιαφέρουν περισσότερο. Οι διαφημιζόμενοι δημιουργούν εκστρατείες που έχουν συγκεκριμένους στόχους, τους διαφημιστικούς στόχους, και έπειτα δημιουργούν διαφημίσεις στο πλαίσιο αυτών των εκστρατειών προκειμένου να πετύχουν τους στόχους που έχουν ορίσει.

Οι διαφημίσεις του Facebook μπορεί να περιλαμβάνουν κοινωνικές πληροφορίες σχετικά με φίλους στο Facebook, όπως πότε ένας φίλος συνδέεται με κάποια Σελίδα (Εικόνα 2-1). Οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε συγκεκριμένα σημεία στο Facebook, τα οποία ονομάζονται τοποθετήσεις. Αυτά τα σημεία μπορεί να είναι στις Ενημερώσεις για υπολογιστή, στις Ενημερώσεις για κινητά και στη δεξιά στήλη του Facebook. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται και στις εφαρμογές για κινητά μπορούν να προβληθούν και εκτός Facebook, μέσω του Audience Network.



Εικόνα 2-1: Παράδειγμα διαφήμισης στο facebook

Οι διαφημίσεις στο Facebook εμφανίζονται στο επιλεγμένο κοινό στις Ενημερώσεις για κινητά και υπολογιστές ή/και στη δεξιά στήλη (Εικόνα 2-2). Προβάλλοντας μια διαφήμιση σε αυτές τις τοποθετήσεις, μπορεί μια επιχείρηση να προσελκύσει το κοινό της όπου κι αν βρίσκεται.



Εικόνα 2-2: Που εμφανίζονται οι διαφημίσεις στο Facebook

Οι Σελίδες Facebook. Μια Σελίδα Facebook είναι ένα δωρεάν και δημόσιο προφίλ ειδικά σχεδιασμένο για επιχειρήσεις, επωνυμίες, διασημότητες, φιλανθρωπικούς σκοπούς και οργανισμούς. Σε αντίθεση με τα προσωπικά προφίλ, οι Σελίδες δεν συγκεντρώνουν φίλους, όπως γίνεται με τα προφίλ, αλλά θαυμαστές οι οποίοι είναι άτομα που επιλέγουν να δηλώσουν ότι τους αρέσει μια Σελίδα και να την ακολουθήσουν. Μια Σελίδα περιλαμβάνει λειτουργίες, όπως φωτογραφίες εξωφύλλου, Ενημερώσεις, κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο κ.ά. Η κάθε Σελίδα μπορεί να προσαρμοστεί έτσι ώστε να ταιριάζει με τις ανάγκες και την αισθητική της εκάστοτε επιχείρησης με πρότυπα και καρτέλες, κουμπιά προτροπής και πολλά άλλα. Οι Σελίδες Facebook είναι δωρεάν, δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με πελάτες μέσω του Messenger, παρέχουν Στατιστικά Σελίδας τα οποία και μπορούν να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να βελτιώσουν τη σελίδα τους και τέλος η Facebook παρέχει σημαντικά εργαλεία και πληροφορίες για το πως να αξιοποιηθούν στο βέλτιστο οι δυνατότητες μια Σελίδας. Οι Σελίδες Facebook επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν την επωνυμία τους, να διευρύνουν το κοινό τους και να συζητούν με τους πελάτες τους και τα άτομα που ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερες πληροφορίες παρέχοντας τις παρακάτω λειτουργίες.

Ραντεβού στο Facebook: Τα ραντεβού στο Facebook είναι ένα δωρεάν εργαλείο για τις επιχειρήσεις το οποίο τους επιτρέπει να διαχειρίζονται τα ραντεβού τους απευθείας από τη Σελίδα τους. Με τα ραντεβού στο Facebook, οι επιχειρήσεις δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να κλείνουν ραντεβού με τοπικούς παρόχους υπηρεσιών

απευθείας από το Facebook, να ανατρέχουν στο αρχείο των ραντεβού τους και να διαχειρίζονται το ημερολόγιό τους οποιαδήποτε στιγμή.

Ιστορίες στο Facebook: Αντίστοιχα με τις ιστορίες στο Instagram, οι ιστορίες Σελίδων δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μοιράζονται φωτογραφίες και σύντομα αποσπάσματα βίντεο με το κοινό που τους ενδιαφέρει.

Messenger στο Facebook: Πάνω από 2 δισεκατομμύρια μηνύματα στέλνονται κάθε μήνα στο Messenger μεταξύ χρηστών και επιχειρήσεων (περιλαμβάνονται τόσο τα αυτοματοποιημένα μηνύματα όσο και τα μηνύματα που στέλνονται από ανθρώπους). Το Messenger μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πολλών ατόμων σε μεγάλη κλίμακα και έπειτα για την αλληλεπίδραση με κάθε άτομο ξεχωριστά.

Υποστήριξη για τη διαχείριση: Για την αποφυγή χαμένων μηνυμάτων αλλά και για την άμεση ανταπόκριση στους ενδιαφερόμενους μιας σελίδας, προσφέρονται οι λειτουργίες άμεσων απαντήσεων και των μηνυμάτων «Εκτός».

Αξιοπιστία Σελίδας: Αν μια Σελίδα κερδίσει το σήμα γρήγορης απόκρισης, τα άτομα που την ακολουθούν θα βλέπουν ότι η Σελίδα ήταν πρόσφατα ενεργή και δραστήρια.

Διαφήμιση στο Facebook: Μπορεί μια σελίδα να προωθηθεί και να διαφημιστεί στα κανάλια που παρέχει το Facebook.

Το Messenger είναι αυτόματα ενσωματωμένο σε κάθε Σελίδα Facebook. Η επικοινωνία μέσω Messenger, προσφέρει τις εξής δυνατότητες:

- Συνομιλία με τους χρήστες απευθείας από τη Σελίδα της επιχείρησης στο Facebook.
- Ιδιωτική ανταπόκριση σε ερωτήσεις ή προβληματισμούς των πελατών σχετικά με την επιχείρηση, τις παραγγελίες τους ή οτιδήποτε άλλο.
- Ενημέρωση των χρηστών για τη διαθεσιμότητα ανταπόκρισης στα μηνυμάτά τους, καθώς και στα σχόλια ή τα μηνύματα στη Σελίδα.

Η ενεργοποίηση μηνυμάτων είναι δυνατή από τη στιγμή που θα το επιλέξει ο χρήστης, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα αυτοματοποιημένων μηνυμάτων και άμεσων απαντήσεων από τη Σελίδα. Επιπλέον, μπορεί αυτόματα μια σελίδα να χαιρετίζει τον χρήστη στο Messenger με έναν προσαρμόσιμο χαιρετισμό κάθε φορά που κάποιος ξεκινάει μια συζήτηση με την εκάστοτε Σελίδα για πρώτη φορά, ενώ παρέχει και το αυτοματοποιημένο μήνυμα «Εκτός» για τις περιπτώσεις που δεν μπορεί κάποιος να απαντήσει άμεσα μέσω της Σελίδας. Τέλος, το Messenger παρέχει τη δυνατότητα

αποθηκευμένων απαντήσεων, έτσι ώστε να υπάρχει ένα αποθηκευμένο μήνυμα κάθε φορά που οι πελάτες πραγματοποιούν συχνά την ίδια ερώτηση.

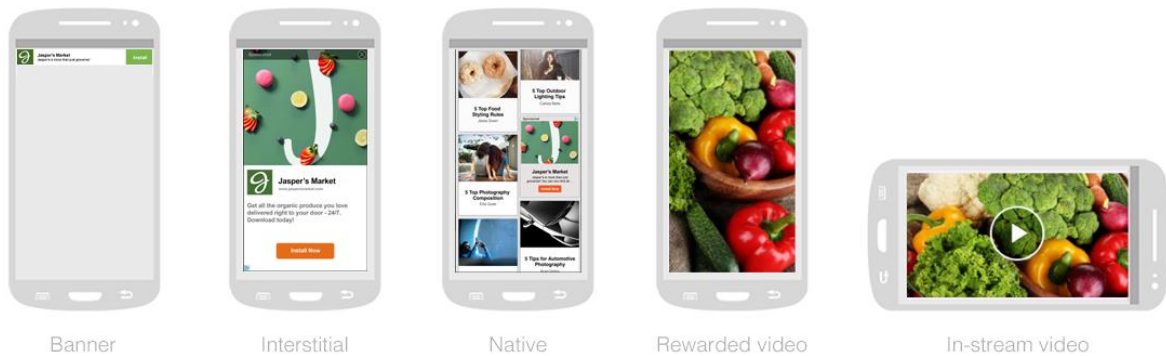
Οι διαφημίσεις Instagram. Οι υποστηριζόμενες διαφημιστικές μορφές δε διαφέρουν από αυτές του Facebook και μπορεί να είναι βίντεο, φωτογραφία, εναλλασσόμενες εικόνες και ιστορίες. Αποτελεί την προβολή των διαφημίσεων στην πλατφόρμα του Instagram και συγκεκριμένα στις ενημερώσεις των χρηστών (timeline) και στην προβολή των Ιστοριών.

Το Audience Network είναι ένα δίκτυο ιδιόκτητων εφαρμογών και ιστότοπων εκδοτών όπου προβάλλονται διαφημίσεις. Οι χρήστες αφιερώνουν πολύ χρόνο στο Facebook και στο Instagram. Ωστόσο, αφιερώνουν χρόνο και σε άλλες εφαρμογές και ιστοτόπους. Το Audience Network βοηθάει τους διαφημιζόμενους να προσεγγίζουν περισσότερα από τα άτομα που τους ενδιαφέρουν στα άλλα σημεία όπου αφιερώνουν χρόνο. Σύμφωνα με μια μελέτη του Facebook για διαφημιστικές εκστρατείες, τα άτομα που έβλεπαν διαφημίσεις στο Facebook, το Instagram και το Audience Network παρουσίασαν 8 φορές υψηλότερα ποσοστά μετατροπής σε σύγκριση με τα άτομα που έβλεπαν διαφημίσεις μόνο στο Facebook. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο Audience Network χρησιμοποιούν τα ίδια συστήματα στόχευσης, δημοπρασιών, προβολής και μετρήσεων με τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο Facebook. Το Audience Network υποστηρίζει διαφημίσεις με βίντεο και διαφημίσεις προβολής και προς το παρόν τους παρακάτω στόχους:

- Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας (μόνο βίντεο)
- Απήχηση (μόνο βίντεο)
- Κίνηση
- Αλληλεπίδραση (μόνο βίντεο)
- Εγκαταστάσεις εφαρμογής
- Προβολές βίντεο (μόνο βίντεο)
- Μετατροπές
- Πωλήσεις από κατάλογο προϊόντων

Η συμπεριφορά μιας διαφήμισης, όταν κάποιος κάνει κλικ σε αυτήν, εξαρτάται από τον τύπο του διαφημιστικού στόχου που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος. Όταν κάποιος κάνει κλικ σε μια διαφήμιση, ανάλογα με τον διαφημιστικό στόχο, συμβαίνει ένα από τα εξής (Εικόνα 2-3):

- Η διαφήμιση ανοίγει ένα σύνδεσμο σε ένα νέο παράθυρο του προγράμματος περιήγησης.
- Η διαφήμιση προτρέπει το χρήστη να εγκαταστήσει μια εφαρμογή.
- Η διαφήμιση ανοίγει μια υπάρχουσα εφαρμογή στη φορητή συσκευή του χρήστη.



Εικόνα 2-3: Τα είδη διαφημίσεων στο Audience Network

2.5.1 Η Δομή και τα βήματα μιας διαφημιστικής εκστρατείας

Η δομή μιας εκστρατείας στο Facebook πρέπει να περιλαμβάνει τρία μέρη, προκειμένου να είναι δυνατή η προβολή της:

Εκστρατεία: Μια εκστρατεία περιλαμβάνει ένα ή περισσότερα διαφημιστικά σύνολα και διαφημίσεις. Θα πρέπει να επιλέξετε έναν διαφημιστικό στόχο για καθεμία από τις εκστρατείες σας.

Διαφημιστικό σύνολο: Τα διαφημιστικά σύνολα περιέχουν μία ή περισσότερες διαφημίσεις. Στο επίπεδο του διαφημιστικού συνόλου, πρέπει να ορίσετε στόχευση, προϋπολογισμό, χρονοδιάγραμμα, προσφορά και τοποθέτηση.

Διαφήμιση: Το δημιουργικό που θα χρησιμοποιήσετε αποτελεί τη διαφήμιση.

Σε κάθε ένα από αυτά τα επίπεδα ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει και να παραμετροποιήσει τα χαρακτηριστικά της εκστρατείας του με τα παρακάτω βήματα.

Επιλογή του κοινού: Το Facebook παρέχει επιλογές στόχευσης σε 3 ήδη κοινών. Τα Βασικά κοινά που επιτρέπουν την προσέγγιση ατόμων με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, όπως η ηλικία, το φύλο, η προσωπική κατάσταση, η εκπαίδευση, η δουλειά, ο επαγγελματικός τίτλος, την τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα όπως τα χόμπι, το αγαπημένο είδος ψυχαγωγίας και τις συμπεριφορές τους όπως την αγοραστική συμπεριφορά, τη χρήση συσκευών κ.α. Τα προσαρμοσμένα κοινά βοηθάνε στη σύνδεση με τους υπάρχοντες πελάτες και επαφές στο Facebook. Τα παρόμοια κοινά έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με τους πελάτες ή τις επαφές μιας επιχείρησης. Πρόκειται για ένα ισχυρό εργαλείο που αξιοποιεί τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί από το μάρκετινγκ στο Facebook για να αυξήσει τις πιθανότητες να προσεγγιστούν τα άτομα που μπορεί να ενδιαφέρονται για την εκάστοτε επιχείρηση.

Τα Στατιστικά κοινού του Facebook παρέχουν συγκεντρωτικές πληροφορίες για τρεις ομάδες ατόμων: τα άτομα που συνδέονται ήδη με μια Σελίδα, τα άτομα που περιλαμβάνονται στο προσαρμοσμένο κοινό μιας σελίδας και τους χρήστες του Facebook. Έτσι, είναι εύκολο για μια επιχείρηση να δημιουργήσει ελκυστικό περιεχόμενο και να βρει εύκολα περισσότερα άτομα σαν κι αυτά που αποτελούν το ήδη υπάρχον κοινό της.

Επιλογή διαφημιστικού στόχου. Ο διαφημιστικός στόχος είναι η επιθυμητή πράξη όσων βλέπουν τις διαφημίσεις. Το πρώτο βήμα στη δημιουργία μιας διαφήμισης, είναι η επιλογή του στόχου. Ο στόχος που επιλέγετε, ευθυγραμμίζεται με τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους μιας επιχείρησης. Οι στόχοι μπορεί να είναι για:

- Την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, είναι οι στόχοι που δημιουργούν ενδιαφέρον για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- Την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης, είναι οι στόχοι που κάνουν τους χρήστες να αρχίσουν να σκέφτονται μια επιχείρηση και να αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για αυτήν.
- Την ενίσχυση των μετατροπών, είναι οι στόχοι που ενθαρρύνουν τους χρήστες που ενδιαφέρονται για μια επιχείρηση να αγοράσουν ή να χρησιμοποιήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία της.

Επιλογή προϋπολογισμού. Το ακριβές κόστος για την προβολή μιας διαφήμισης καθορίζεται στις δημοπρασίες διαφημίσεων. Το σύστημα δημοπρασιών διαφημίσεων καθορίζει ποιες διαφημίσεις θα προβληθούν και σε ποια άτομα. Χρησιμοποιώντας πληροφορίες που παρέχονται κατά τη διαδικασία δημιουργίας διαφημίσεων, το σύστημα δημοπρασιών προβάλλει την εκάστοτε διαφήμιση στα άτομα που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για αυτή, με μέγιστη χρέωση την προσφορά που έχει οριστεί ή ακόμα και χαμηλότερη τιμή. Με βάση τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης (συμπεριλαμβανομένων του προϋπολογισμού, της προσφοράς και της στόχευσης), το Facebook κάνει μια εκτίμηση του αριθμού των ατόμων που μπορεί να προσεγγίσει και των αποτελεσμάτων που μπορεί να εξασφαλίσει, πριν υποβληθεί η παραγγελία για τη διαφήμιση. Αν δεν είναι δυνατό να επιτευχθεί το αποτέλεσμα που ενδιαφέρει τον χρήστη στο πλαίσιο του προϋπολογισμού, του στόχου και της στρατηγικής υποβολής προσφορών που έχει επιλεγεί, το Facebook θα διακόψει την προβολή της διαφήμισης. Δεν θα υπάρξει χρέωση παρά μόνο εφόσον υπάρχουν αποτελέσματα.

Επιλογή Διαφημιστικής μορφής. Το δημιουργικό των διαφημίσεων που θα προβληθούν στο Facebook μπορεί αν είναι φωτογραφία, βίντεο, εναλλασσόμενες εικόνες, παρουσίαση διαδοχικών εικόνων, συλλογή και στο Messenger. Ο χρήστης

μπορεί να επιλέξει μία διαφήμιση που δεν χρειάζεται αλλαγές στο μέγεθος ή στη διαμόρφωση, για όλες τις τοποθετήσεις στο Facebook.

Επιλογή Τοποθέτησης. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μία φορά μια διαφήμιση και να την προβάλλει σε τέσσερα σημεία: στο Facebook, στο Instagram, στο Audience Network και στο Messenger.

Διαχείριση και μέτρηση διαφημίσεων. Η Facebook παρέχει το εργαλείο της Διαχείρισης διαφημίσεων για να την ανάλυση των αποτελεσμάτων των διαφημιστικών εκστρατειών. Εκεί είναι δυνατή ή αντιγραφή των διαφημίσεων, των διαφημιστικών συνόλων και των εκστρατειών. Η επεξεργασία όλων των ρυθμίσεων των διαφημίσεων, όπως τη στόχευση και τον προϋπολογισμό, από το ίδιο σημείο. Η προβολή απευθείας όλων των μετρήσεων από μια συγκεντρωτική προβολή. Η προσαρμογή των γραφημάτων και των πινάκων για την εύκολη προβολή των σημαντικών μετρήσεων και την αξιολόγηση των διαφημίσεων.

3 Η εμπειρική μελέτη της στρατηγικής μάρκετινγκ στο Facebook της επιχείρησης Surf Club Keros

Μετά από τη συλλογή και τη μελέτη άρθρων σχετικά με την ανάπτυξη του στρατηγικού μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα αλλά μιας στρατηγικής μάρκετινγκ σε αυτά ακολουθεί η αποτύπωση της στρατηγικής μάρκετινγκ που εφάρμοσε η επιχείρηση Surf Club Keros σύμφωνα με τις θεωρίες που αναπτύχθηκαν παραπάνω. Ακολουθεί η σύγκριση και η μελέτη των κενών που παρουσιάζονται ανάμεσα στους σημαντικότερους παράγοντες των Robin Effinga και Ton A.M. Spil για τη στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων αλλά και η καταγραφή των σημαντικότερων παραγόντων της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολούθησε η επιχείρηση και η διαχείριση αυτών σε κάθε στάδιο.

3.1 Το στρατηγικό μάρκετινγκ της επιχείρησης Surf Club Keros.

Σε στρατηγικό επίπεδο, η επιχείρηση ανέπτυξε το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα καλύπτοντας το πεδίο εφαρμογής τους, την κουλτούρα χρήσης τους, τη δομή τους και τη διοίκηση αυτών. Η ανάπτυξη του στρατηγικού μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης αναλύεται στον πίνακα 3-1 σύμφωνα με τις 4 διαστάσεις των Felix, Rauschnabel και Hinsch (2016).

Πίνακας 3-1: Η ανάπτυξη του στρατηγικού μάρκετινγκ της επιχείρησης

Εργαλείο συνεργασίας	Η επιχείρηση ανέπτυξε το στρατηγικό της μάρκετινγκ ως εξερευνητής (explorer), αυτό σημαίνει ότι βασίστηκε στην ανάπτυξη σχέσεων με ομάδες συμφερόντων πέραν των πελατών της, όπως προμηθευτές, influencers και τουριστικούς παράγοντες.
Κουλτούρα μάρκετινγκ	Η κουλτούρα που προσέγγισε τις δραστηριότητες μάρκετινγκ η επιχείρηση βασίστηκε στον συντηρητισμό διατηρώντας ευέλικτα στοιχεία.
Δομή Social Media Marketing	Η επιχείρηση δόμησε τις δραστηριότητες του social media marketing, στο σύστημα των Ιεραρχιών.
Διοίκηση Social Media Marketing	Η διοίκηση του social media λειτούργησε σε ένα καθεστώς στο οποίο υπήρξε η εκπαίδευση της ομάδας σε ζητήματα χρήσης με κατευθυντήριοι κανονισμοί.

Η επιχείρηση διατηρώντας την ιδιότητα του εξερευνητή στη χρήση των κοινωνικών δικτύων, είχε σκοπό να πετύχει την ανάπτυξη σχέσεων τους πελάτες της αλλά και με τους συνεργάτες και τους προμηθευτές της ταυτόχρονα όμως και με τουριστικούς παράγοντες της ευρύτερης περιοχής. Έτσι κατάφερε να πετύχει τη συλλογή περιεχομένου (content) από τους πελάτες της για την προβολή των υπηρεσιών της μέσω του καναλιού της αλλά και των καναλιών των πελατών της. Οι συνεργάτες αλλά και οι προμηθευτές της επιχείρησης, ως γνωστοί επαγγελματίες του χώρου, μπόρεσαν να λειτουργήσουν ως influencers για την προβολή της επιχείρησης. Τέλος, η επιχείρηση ανέπτυξε σχέσεις με τουριστικούς οργανισμούς της ευρύτερης περιοχής για την προβολή της μέσω αυτών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Η κουλτούρα που προσέγγισε τις δραστηριότητες μάρκετινγκ η επιχείρηση βασίστηκε στον συντηρητισμό διατηρώντας ευέλικτα στοιχεία. Η επιχείρηση προσέγγισε με μαζικές διαφημίσεις το κοινό της έτσι ώστε να χτίσει το όνομά της και να πλησιάσει γρήγορα μεγάλο αριθμό χρηστών. Ωστόσο, διατήρησε την ευελιξία της στην δημιουργία εκτάκτων διαφημίσεων για δραστηριότητες εκτός προγραμματισμού, έτσι ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Η επιχείρηση δόμησε τις δραστηριότητες του social media marketing, στο σύστημα των Ιεραρχιών. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ της επιχείρησης, ήταν αυτός που διαμόρφωσε κάτω από μια κεντρική προσέγγιση τη στρατηγική και τις δραστηριότητες στα κοινωνικά δίκτυα και το σύνολο της ομάδας ήταν αυτό που είχαν την ευθύνη για τη διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων αλλά και την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Η διοίκηση του social media λειτούργησε σε ένα καθεστώς στο οποίο υπήρξε η εκπαίδευση της ομάδας σε ζητήματα χρήσης με κατευθυντήριους κανονισμούς. Στην ουσία η διοίκηση λειτούργησε δημιουργώντας μια κουλτούρα χρήσης των social media και όχι ακριβείς κανόνες χρήσης. Η ενημέρωση των εργαζομένων για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων βασίστηκε τόσο στην χρήση τους για προσωπική χρήση, όσο και στην χρήση τους για την προβολή της επιχείρησης και των υπηρεσιών της.

3.2 Η Στρατηγική Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων της επιχείρησης Surf Club Keros

Μετά από την έρευνα άρθρων σχετικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα (social media marketing strategy), επιλέχθηκαν οι παράγοντες των Robin Effinga και Ton A.M. Spil που παρουσιάστηκαν νωρίτερα ως βάση για την αρχική μελέτη της στρατηγικής μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης Surf Club Keros. Στον πίνακα 3-2 παρουσιάζονται τα στοιχεία κλειδιά της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης σε όλα τα στάδια της αλλά και πως αυτά αντικατοπτρίζονται από τις κινήσεις και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Το κοινό-στόχος για την επιχείρηση αποτέλεσαν άτομα με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, τοποθεσία και χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, στόχευσε σε άτομα με ενδιαφέροντα windsurfing, kitesurfing, sea sports κα. που πιθανώς θα ενδιαφέρονται για την επιχείρηση, δεν είχαν ποτέ καμία αλληλεπίδραση με τη σελίδα Facebook της επιχείρησης και δεν έχουν επισκεφτεί ποτέ τον ιστότοπό της, ενώ το πιο πιθανόν είναι να μην γνωρίζουν την επιχείρηση. Γεωγραφικά η επιχείρηση στόχευσε όλη την Ευρώπη σε διαφημιστικά γκρουπ ανά χώρα, ενώ δημογραφικά στόχευσε σε γυναίκες και άντρες από 18-50 ετών. Όπως φαίνεται όμως στον πίνακα 3-3, η επιχείρηση αξιολόγησε και μετέτρεψε τα κοινά της και στα επόμενα στάδια της στρατηγικής και όχι μόνο στην έναρξη.

Για την επιχείρηση το μόνο και βασικό κοινωνικό δίκτυο που αποτέλεσε κανάλι προβολής για την ίδια ήταν το Facebook. Το συγκεκριμένο κανάλι επιλέχθηκε καθώς αποτελεί ένα μέσο που χρησιμοποιείται από πολλούς χρήστες και δίνει τη δυνατότητα ακριβής στόχευσης. Το κοινό που απευθύνεται η επιχείρηση, κυρίως Ευρωπαίοι 25 - 45 ετών είναι ένα κοινό που χρησιμοποιεί το Facebook σε μεγάλο βαθμό αλλά και εύκολα μπορεί να πλησιαστεί μέσω της στόχευσης σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.

Πίνακας 3-2: Τα στοιχεία κλειδιά της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης σύμφωνα με τους Robin Effinga και Ton A.M. Spil

Έναρξη	Κοινό-στόχος	Το κοινό-στόχος για την επιχείρηση αποτέλεσαν άτομα με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, τοποθεσία και χαρακτηριστικά.
	Επιλογή καναλιού	Για την επιχείρηση το μόνο και βασικό κοινωνικό δίκτυο που αποτέλεσε κανάλι προβολής για την ίδια αποτέλεσε το Facebook.
Διάχυση	Στόχοι	Οι στόχοι της επιχείρησης ήταν συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι.
	Πόροι	Βασικοί πόροι που αξιοποίησε η επιχείρηση αποτέλεσαν το κατάλληλα καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, και η πλατφόρμα του Facebook και συγκεκριμένα του Business Manager. Πόρους αποτέλεσαν επίσης τεχνολογικός εξοπλισμός για την παραγωγή βίντεο και εικόνας αλλά και λογισμικά για την επεξεργασία τους.
	Πολιτικές	Η επιχείρηση διατήρησε χαλαρές και κάποιες φορές υποστηρικτικές πολιτικές ως προς τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους της.
Ωριμότητα	Παρακολούθηση	Παρακολούθηση μέσω της πλατφόρμας του business manager του Facebook όλων των μετρικών για την επίβλεψη της απόδοσης της επένδυσης και της αποδοτικότητας των διαφημίσεων.
	Δραστηριότητες περιεχομένου	Η επιχείρηση διατήρησε το σχέδιο δραστηριοτήτων περιεχομένου, έχοντας προκαθορισμένο χρονοδιάγραμμα για το περιεχόμενο, τις ημερομηνίες και τις διαφημίσεις που θα δημιουργήσει μέσα στην ημερολογιακή χρονιά.

Οι στόχοι της στρατηγικής παραμένουν μετρήσιμοι και συγκεκριμένοι. Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας (awareness), η δημιουργία επιθυμίας, η πραγματοποίηση μετατροπών - πωλήσεων (conversions) και η αύξηση της κοινότητας, αποτελούν στόχους

που επιχείρηση θέλει να πετύχει μέσω της στρατηγικής μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Στον πίνακα 3-3 φαίνονται οι στόχοι της στρατηγικής, ποιες μετρικές δείχνουν την απόδοση τους και με ποιες δραστηριότητες πραγματοποιούνται.

Η επιχείρηση αξιοποίησε πλήρως την πλατφόρμα του Facebook και συγκεκριμένα του business manager, το εργαλείο για τη δημιουργία, τον συντονισμό και την αξιολόγηση τους. Η πλατφόρμα του Business Manager έδωσε τη δυνατότητα στην επιχείρηση να μπορεί να δημιουργεί και να παραμετροποιεί τις καμπάνιες της εύκολα και αποτελεσματικά. Επιπλέον, το Business Manager προσφέρει τη δυνατότητα αξιολόγησης των καμπανιών οπότε και αποτέλεσε το μοναδικό εργαλείο για την παρακολούθηση τους. Ωστόσο, η παραγωγή του περιεχομένου των διαφημίσεων έγινε με τη χρήση σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού όπως drones και action cameras, αλλά και με τη χρήση προγραμμάτων επεξεργασίας βίντεο. Το ανθρώπινο δυναμικό που επιλέχθηκε από την επιχείρηση συνέλαβε στην χρήση καινοτόμων τεχνολογιών και λογισμικών, και αποτέλεσε την ομάδα παραγωγής του περιεχομένου και στην ομάδα δημιουργίας και διαχείρισης των καμπανιών.

Οι πολιτικές της επιχείρησης σε σχέση με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους της διατηρήθηκαν χαλαρές χωρίς αυστηρούς κανόνες και συγκεκριμένο πλαίσιο. Αντίθετα, σε κάποιες περιπτώσεις η επιχείρηση υποστήριξε τον διαμοιρασμό περιεχομένου από εργαζομένους της επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι καθηγητές surf της επιχείρησης λειτούργησαν ως αυθεντίες (influencers ή/και affiliates) διαμοιράζοντας περιεχόμενο από τις εγκαταστάσεις ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση χωρίς περαιτέρω κόστος.

Η επιχείρηση διατήρησε την παρακολούθηση των σχολίων που πραγματοποιούνται σε περιεχόμενο που αναρτά η ίδια στη σελίδα της και στον έλεγχο του περιεχομένου που μπορεί να αναρτήσουν οι χρήστες πριν τη δημοσίευσή του στη σελίδα της.

Η επιχείρηση βάσισε τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολούθησε στα κοινωνικά δίκτυα σε ένα προκαθορισμένο χρονοδιάγραμμα. Το χρονικό πλαίσιο, το περιεχόμενο και η σειρά που θα εκτελεστούν οι καμπάνιες είναι προκαθορισμένο από την αρχή της κάθε χρονιάς. Αντίστοιχα, ακόμα κι αν το περιεχόμενο των διαφημίσεων δεν μπορεί να δημιουργηθεί στο επίπεδο του σχεδιασμού, δημιουργείται η θεματική ενότητα στην οποία και θα βασιστεί το δημιουργικό της διαφήμισης.

Ωστόσο, η στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων που εφάρμοσε η επιχείρηση δεν μπορεί να αποτυπωθεί πλήρως σύμφωνα με τον κώνο των Robin Effinga και Ton A.M. Spil. Εμβαθύνοντας στην μελέτη της στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης, παρατηρούνται κενά και διαφοροποιήσεις σχετικά με τα σημαντικότερα στοιχεία που την απαρτίζουν.

Το κενό που παρατηρείται όσον αφορά το κοινό-στόχο είναι ότι αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο σε όλα τα στάδια της στρατηγικής και όχι μόνο στο στάδιο της έναρξης. Η διαδικασία για την επιλογή του κοινού-στόχου πραγματοποιήθηκε σε όλα τα βήματα της στρατηγικής. Επιπλέον, σε κάθε βήμα της στρατηγικής, το κοινό-στόχος αξιολογείται και επιλέγεται βάσει των στόχων αλλά και τυχών συμπεριφορών του σε περίπτωση που έχει ήδη εκτεθεί σε διαφημίσεις της επιχείρησης. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα στην επιχείρηση να πετύχει καλύτερη κατάτμηση και επιλογή των κοινών-στόχων της όπως φαίνεται στον πίνακα 3-3.

Σύμφωνα με τους Robin Effinga και Ton A.M. Spil, οι δραστηριότητες περιεχομένου πρέπει να βασίζονται σε ένα χρονοδιάγραμμα. Έτσι, εφάρμοσε και η επιχείρηση της δραστηριότητές της δίνοντας όμως σημασία και στο είδος του περιεχομένου. Στη στρατηγική της επιχείρησης χρησιμοποιήθηκαν διαφημίσεις βίντεο, η επιλογή τους βασίστηκε στη δυνατότητα προβολής πολλών θεματικών με ένα μήνυμα (τοποθεσία, δραστηριότητες, μαθήματα και άλλες από τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση) αλλά και στις δυνατότητες κατάτμησης του κοινού-στόχου μετά την έκθεσή του στη διαφήμιση. Οι χρήστες που παρακολούθησαν το βίντεο για ένα λεπτό είναι σαφώς πιο αφοσιωμένοι από τους χρήστες που παρακολούθησαν μόνο τα πρώτα δέκα δευτερόλεπτα του βίντεο και έτσι μπορεί η επιχείρηση να αξιοποιήσει ανάλογα τα κοινά-στόχο της στις επόμενες καμπάνιες. Με αυτόν τον τρόπο η κατάτμηση του κοινό-στόχου κατάφερε να ρίξει σημαντικά το κόστος ανά κλικ αλλά και να καταδείξει σύντομα πιο είναι το αφοσιωμένο κοινό.

Η παρακολούθηση των KPI's, αποτέλεσε για την επιχείρηση την κύρια δραστηριότητα παρακολούθησης της στρατηγικής μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και όχι στις συζητήσεις και τα σχόλια που μπορεί να γίνονται για την επιχείρηση στα κοινωνικά δίκτυα, όπως αναφέρθηκαν οι Robin Effinga και Ton A.M. Spil. Ο ορισμός και η χρήση KPI's (Key Performance Indicators) ως εργαλείο αξιολόγησης και βελτίωσης αλλά και ως μέτρο απόδοσης των στόχων της στρατηγικής έπαιξε σημαντικό παράγοντα για τη στρατηγική. Σε κάθε στάδιο της στρατηγικής υπήρξαν οι KPI's για την

μέτρηση της απόδοσης του στόχου που η επιχείρηση ήθελε να πετύχει, όπως φαίνεται και στον πίνακα 3-3. Με τη χρήση του Business Manager του Facebook, η επιχείρηση κατάφερε να παρακολουθεί όλους τους δείκτες που έθεσε για να ελέγχει την απόδοση των διαφημίσεών της σε όλα της δραστηριότητες που πραγματοποίησε.

Στον πίνακα 3-3 αποτυπώνεται η στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων και συγκεκριμένα του Facebook της επιχείρησης Surf Club Keros και τα σημαντικότερα στοιχεία της και πως αυτά περιγράφονται σε κάθε της στάδιο.

Οι στόχοι που έθεσε η επιχείρηση, οι στρατηγικές, το κοινό-στόχος, το περιεχόμενο των διαφημίσεων και οι τρόποι διαμοιρασμού αυτών, οι δείκτες μέτρησης της απόδοσης (KPIs) και τελικά το επιχειρησιακό αντίκτυπο που επέφεραν αποτέλεσαν τους παράγοντες που επηρέασαν τη στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης σε κάθε της στάδιο.

Πίνακας 3-3: Οι παράγοντες της στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων της επιχείρηση Surf Club Keros

Στόχος	Στρατηγική	Κοινό-στόχος	Περιεχόμενο διαφήμισης (content)	Δραστηριότητα στα Social Media	KPIs	Επιχειρησιακό αντίκτυπο
Create Awareness - Αύξηση αναγνωρισιμότητας .	Γνωριμία της επιχείρησης και των υπηρεσιών της στο κοινό-στόχος, τοποθέτηση στην αγορά.	Γεωγραφικά: Ευρώπη Δημογραφικά: Γυναίκες/Άντρες, 18-50 ετών Ενδιαφέροντα: windsurfing, kitesurfing, sea sports	Βίντεο που παρουσιάζει την επιχείρηση, τις υπηρεσίες, την τοποθεσία με τη χρήση brand content.	Καμπάνιες βίντεο και ενημερώσεων.	Impressions, reach, video views, video watch time.	Γνωριμία της επιχείρησης στο ευρύ κοινό, αύξηση της κοινότητας, εγκαθίδρυση της επιχείρησης ως "Europe's Playground" .
Generate Demand - Δημιουργία Επιθυμίας	Δέσμευση του κοινού με την προβολή περισσότερων πληροφοριών σχετικά με τις υπηρεσίες της επιχείρησης.	Το κοινό που έχει ήδη αντιδράσει με τη σελίδα ή έχει επισκεφθεί τον ιστότοπο ή έχει εκτεθεί στο βίντεο της πρώτης καμπάνιας.	Εικόνες και σύνδεσμοι που παρουσιάζουν συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση.	Καμπάνιες ενημερώσεων.	Engagement , likes, link clicks	Αύξηση της επισκεψιμότητας στη σελίδα Facebook, αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο (traffic), αύξηση τηλεφωνικών αιτημάτων.
Drive Conversions - Πραγματοποίηση μετατροπών – πωλήσεων	Ώθηση του δεσμευμένου κοινού σε συγκεκριμένες προσφορές διαμονής, windsurfing και εκδηλώσεων.	Το κοινό που έχει ήδη δεσμευτεί με τη σελίδα ή έχει δει όλο το βίντεο της πρώτης καμπάνιας.	Εικόνες και σύνδεσμοι που παρουσιάζουν συγκεκριμένες προσφορές για κρατήσεις διαμονής, κρατήσεις θαλάσσιων σπορ ή συμμετοχής σε εκδηλώσεις.	Καμπάνιες ενημερώσεων.	Link clicks, conversions	Πραγματοποίηση αγορών - conversions, online κρατήσεις και αύξηση των τηλεφωνικών κρατήσεων.
Grow Community - Αύξηση της κοινότητας	Ώθηση του κοινού σε αλληλεπίδραση με την κοινότητα, προβολή περιεχομένου της περασμένης περιόδου.	Το κοινό που είναι δεσμευμένο με τη σελίδα μας, υπάρχοντες πελάτες και emails που συλλέχθηκαν από πελάτες που δεν πραγματοποιήσαν online αγορά.	Περιεχόμενο από εικόνες και βίντεο που παρήγαγε η επιχείρηση αλλά και που έλαβε από πελάτες της, από την περίοδο λειτουργία της και αξιολογήσεις πελατών της.	Δημοσιεύσεις περιεχομένου εικόνας και βίντεο, αναδημοσιεύσεις περιεχομένου από πελάτες, συνεργαζόμενους φορείς.	Mentions, organic reach, likes, comments.	Αύξηση της επισκεψιμότητας στη σελίδα Facebook, αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο (traffic), αύξηση word of mouth, θετικό συναίσθημα της κοινότητας.

4 Επίλογος

Η παρούσα διπλωματική ερεύνησε τη σημασία που έχουν τα social media και πως αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις ως εργαλεία μάρκετινγκ. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον σχεδιασμό του στρατηγικού μάρκετινγκ αλλά και της δραστηριότητες της στρατηγικής μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, παρουσιάζεται η μελέτη των εργαλείων και των δυνατοτήτων που παρέχει η πλατφόρμα του Facebook για την ανάπτυξη ενεργειών μάρκετινγκ.

Η μελέτη της βιβλιογραφίας συνέβαλε στην ανάλυση της στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης Surf Club Keros αλλά και στην καταγραφή της. Αντίστοιχα, παρουσιάζονται τα κενά ανάμεσα στη βιβλιογραφία και την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολούθησε η επιχείρηση. Το κοινό-στόχος, το περιεχόμενο των διαφημίσεων, οι δείκτες μέτρησης της απόδοσης (KPIs), οι δραστηριότητες που ακολούθησε στα κοινωνικά δίκτυα και το επιχειρησιακό αντίκτυπο είναι οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη διαφορετικά ή και καθόλου από την επιχείρηση σχετικά με τις βιβλιογραφικές αναφορές.

Παρά της έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με την ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, δεν έχει αποτυπωθεί ένα συγκεκριμένο υπόδειγμα στόχων και παραγόντων για τη διαμόρφωση μια στρατηγικής μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Η ύπαρξη των βιβλιογραφικών κενών και των διαφορών στις υπάρχουσες αναφορές, αποτέλεσε το έναυσμα για τη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής, παραθέτοντας τον πίνακα με τους παράγοντες διαμόρφωσης της στρατηγικής μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα σε όλα τα στάδιά της και πως η επιχείρηση τους αντιμετώπισε.

Τέλος, το υπόδειγμα των παραγόντων και των σταδίων που παρουσιάζεται, υποστηρίζεται πλήρως από την πλατφόρμα του Facebook με τη χρήση εργαλείων για τη δημιουργία, την παραμετροποίηση και τον έλεγχο των διαφημίσεων σε όλα τα στάδια της στρατηγικής. Ωστόσο, το υπόδειγμα δεν αποτελεί ένα καθαρό οδηγό που μπορεί να ακολουθήσει πιστά οποιαδήποτε επιχείρηση στην εφαρμογή της στρατηγικής της μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί όμως να αποτελέσει έναν οδηγό για τη δημιουργία της.

4.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής αποτέλεσε η μελέτη της στρατηγικής μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Οι παράγοντες που εξετάζονται για το σχεδιασμό, τη διαμόρφωση αλλά και την παρακολούθηση της στρατηγικής. Μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση, παρατηρούνται κενά και διαφορές στον τρόπο που διαχειρίζεται τους παράγοντες αυτούς η επιχείρηση.

Το κοινό-στόχος, για την επιχείρηση, αποτέλεσε έναν παράγοντα που διαμορφώθηκε σε κάθε στάδιο της στρατηγικής και όχι μόνο στο στάδιο του σχεδιασμού. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως το κοινό μπορεί να επηρεάσει με τις συμπεριφορές του, τις επόμενες καμπάνιες που θα εκτεθεί όπως για παράδειγμα το κοινό που έδειξε στην πρώτη καμπάνια άμεσα την αφοσίωσή του παρακολουθώντας το βίντεο για τουλάχιστον ένα λεπτό, εκτέθηκε αργότερα στις διαφημίσεις του τρίτου στόχου της στρατηγικής, την πραγματοποίηση πωλήσεων παραβλέποντας τις καμπάνιες για τη δημιουργία επιθυμίας, ρίχνοντας το κόστος απόκτησης πελατών. Στην περίπτωση αυτή, έπαιξε σημαντικό ρόλο και το περιεχόμενο των διαφημίσεων (βίντεο) αλλά και ο τρόπος που τις διαμοίρασε (Βίντεο καμπάνιες).

Από τη μελέτη των εργαλείων που παρέχει η πλατφόρμα του Facebook και των δυνατοτήτων που παρέχουν για την εξόρυξη δεδομένων από μετρικές που παρουσιάζουν ποσοτικά αποτελέσματα για της συμπεριφορές των χρηστών που εκτίθενται στις διαφημίσεις και όχι απλά την παρακολούθηση των σχολίων για την άποψη του κοινού. Η επεξεργασία και η κρίση αυτών των μετρικών μπορούν να επιφέρουν αλλαγές και βελτιώσεις στις μετέπειτα δραστηριότητες της επιχείρησης.

Καταλήγοντας, η στρατηγική μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορεί να είναι στατική και τελεσίδικη. Μπορεί να αποτελεί μια δυναμική διαδικασία που μπορεί ανάλογα με το περιβάλλον της και τις συμπεριφορές των παραγόντων που την καθορίζουν να μετατρέπεται. Η συνεχής ανάπτυξη των εργαλείων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην παρακολούθηση των KPIs και στην κατάλληλη μελέτη αυτών έτσι ώστε να μπορέσουν να εφαρμόσουν μια πετυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, αλλά και τη συνεχή βελτιστοποίησή της.

4.2 Μελλοντικές Επεκτάσεις

Η στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων αναπτύσσεται σε ένα δυναμικό περιβάλλον και οι στόχοι των επιχειρήσεων διαφέρουν σημαντικά ανάλογα το είδος και τη φύση της επιχείρησης. Το υπόδειγμα που καταγράφηκε νωρίτερα αποτελεί ένα σχέδιο που μπορούν οι επιχειρήσεις να βασιστούν για να αναπτύξουν τις δικές τους στρατηγικές ανάλογα το ύψος τους αλλά και το είδος που δραστηριοποιούνται. Ωστόσο, η χρήση των εργαλείων και των δυνατοτήτων που αυτά παρέχουν αποτελούν κοινό παρονομαστή για όλες τις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν ενέργειες μάρκετινγκ με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Περαιτέρω αντικείμενο μελέτης θα μπορούσε να αποτελέσει πως αν το υπόδειγμα που καταγράφηκε παραπάνω θα μπορούσε να εφαρμοστεί και να λειτουργήσει και από άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο.

5 Βιβλιογραφία

- Armano, D. Six social media trends for 2010, 2 Νοεμβρίου 2009. Διαθέσιμο: http://blogs.hbr.org/cs/2009/11/six_social_media_trends.html, (9 Ιουνίου 2018).
- Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology &*
- Barnes, I. (2014). Twitter in special libraries: a distributed social media strategy. *Public Services Quarterly*, 10(1), pp. 62-65.
- Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Issue 11 (1).
- Bernoff, J., Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan*
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets web2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), pp. 261-271.
- Bottles, K., Sherlock, T. (2011). Who should manage your social media strategy? *Physician Executive*, 37(2), pp. 68-72.
- Burkhalter, J. N., Wood, N. T., Tryce, S. A. (2014). Clear, conspicuous, and concise: disclosures and Twitter word-of-mouth. *Business Horizons*, 57(3), pp. 319-328.
- Carol Taylor Fitz-Gibbon (1990). Performance indicators. *BERA Dialogues* (2)
- Constantinides, E., Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.9 (3), pp. 231-244.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T. (2013). A benchmark analysis of the strategic use of social media for Fortune's most admired U.S. companies on Facebook, Twitter and YouTube. *Public Relations Journal*, 7(1), pp. 1-33.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (9), pp. 274-277.
- Dutta, S. (2010). What's your personal strategy. *Harvard Business Review*.
- Effing, R., Spil, T.A.M., (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management* 36, pp. 1-8.
- Facebook business (Ανάκτηση 2018). Διαθέσιμο: <https://web.facebook.com/business/products/ads>

<https://web.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>
<https://web.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>
<https://web.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show>
<https://web.facebook.com/business/measurement>
<https://web.facebook.com/business/products/pages>
<https://web.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics>
<https://web.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>
<https://web.facebook.com/business/products/messenger-for-business>
<https://web.facebook.com/business/products/audience-network> (12 Αυγούστου 2018).

Facebook Newsroom (Ανάκτηση 2018). Διαθέσιμο: <https://newsroom.fb.com/company-info/> (10 Αυγούστου 2018).

Felix, R., Rauschnabel, Philipp, A., Hinsch C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". *Journal of Business Research*.

Gotterbarn, D., et al. (2012). Corporate social media use policy: meeting business and ethical responsibilities introduction to ICT Governance. In M. D. Hercheui (Ed.), (pp. 387-398). HCC10 IFIP AICT.

Grafton, A, Rosenberg, D. (2010), Cartographies of Time: A History of the Timeline, *Princeton Architectural Press*, pp. 272.

Henfridsson, O., Lind, M. (2014). Information systems strategizing, organizational sub-communities, and the emergence of a sustainability strategy. *Journal of Strategic Information Systems*, 23, pp. 11-28.

Instagram Business (Ανάκτηση 2018). Διαθέσιμο: <https://business.instagram.com/advertising/>
<https://business.instagram.com/advertising/#types> (13 Αυγούστου 2018).

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, vol.54 (3), pp. 241-251.

Klang, M., Nolin, J. (2011). Disciplining social media: an analysis of social media policies in 26 Swedish municipalities. *First Monday*, 16(8), pp. 1-18.

Labrecque, L., Esche, J., Mathwick, C., Novak, T., Hofacker, C.F. (2013). Consumer

Larson, K., Watson, R. (2011). The value of social media: toward measuring social media strategies. *32nd International Conference on Information Systems Shanghai 2011*, pp. 1-18.

Linke, A., Zerfass, A. (2013). Social media governance: Regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*, 17(3), pp. 270-286.

Management Review, 49(3), pp. 36-42.

Marketing, 32(1), pp. 15-27.

Marlin-Bennett, R., Thornton, E. N. (2012). Governance within social media websites: ruling new frontiers. *Telecommunications Policy*, 36(6), pp. 493-501.

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 (7), pp. 1153-1159.

Mortleman, J. (2011). Social media strategies. *Computer Fraud & Security*, 2011(5), pp. 8-11.

Munar, A. M., Destination, M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), pp. 101-120.

Ng, C., Wang, C. (2013). Best practices in managing social media for business. *34th International Conference on Information Systems Milan 2013*, pp. 1-11.

opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, pp. 59-68.

Öztamura, D., Karakadırlar, I., (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *10th International Strategic Management Conference*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 150, pp 511-520.

Paroutis, S., Al Saleh, A. (2009). Determinants of knowledge sharing using Web 2.0 technologies. *Journal of knowledge management*, Vol.13 (4), pp. 52-63.

Payne, A., Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 167-176.

Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*.

power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 257-269.

Ramsaran - Fowdar, R.R, Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*. Pages, Vol. 9 (1), pp. 73-84.

Rokka, J., Karlsson, K., Tienari, J. (2014). Balancing acts: Managing employees and reputation in social media. *Journal of Marketing Management*, 30(7/8), pp. 802-827.

Schlagwein, D., Hu, M., (2016.) How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*, pp 1-16.

- Schultz, D.E., Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), pp. 86-99.
- Schweidel, D.A., Moe, W.W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), pp. 387-402.
- Shaltoni, A.M. (2016). E-marketing education in transition: An analysis of international courses and programs. *The International Journal of Management Education*. 14 (2), pp. 212-218.
- Stoycheff, E., Juan, L., Wibowo, K.A., Nanni, D.P. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New media & society*, pp. 1-13.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), pp. 338-343.
- Woodard, C. J., Ramasubbu, N., Tschang Lee Kong, T. F., Sambamurthy, V. (2013). Design capital and design moves: the logic of digital business strategy. *MIS Quarterly*, 37(2), 537-564)