



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (FACEBOOK,
INSTAGRAM) ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ**

Της

ΚΑΛΛΙΟΠΗΣ ΨΩΜΑΔΟΠΟΥΛΟΥ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη
Διοίκηση επιχειρήσεων (με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ)

Σεπτέμβριος, 2018

Αφιέρωσεις

Στους γονείς μου Μανώλη και Κατερίνα καθώς και στον αδερφό μου Τάσο για την αμέριστη αγάπη και συμπαράσταση που εισπράττω καθ' όλη την διάρκεια της ζωής μου.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας κυρία Μάρω Βλαχοπούλου.

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην κύρια Μάρω Βλαχοπούλου για τις πολύτιμη βοήθεια της καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης.

Ευχαριστώ θερμά την κυρία Καλλιόπη Ψέμμα, την ιδιοκτήτρια της επιχείρησης όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα, για την βοήθεια και την υποστήριξη που παρείχε ώστε να ολοκληρωθεί η εργασία.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου για την συμπαράστασή τους όχι μόνο την περίοδο της διπλωματικής εργασίας αλλά και κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Ιδιαίτερα θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω στην οικογένεια μου που πίστεψε σε εμένα και στάθηκε δίπλα μου όσο κάνεις άλλος στην διάρκεια των σπουδών μου, αλλά και για όλα όσα μου έχουν προσφέρει όλα τα χρόνια της ζωής μου .

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική θα αναλυθούν οι λειτουργίες που προσφέρουν τα δύο δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το Facebook και το Instagram για μία μικρή εταιρεία στο χώρο της μόδας σε μία επαρχιακή πόλη, τα χαρακτηριστικά τους και οι τεχνικές μετρήσεις. Ο σκοπός της εργασίας είναι να αποσαφηνιστούν οι λόγοι που οδηγούν μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς Μάρκετινγκ και κατά πόσο βελτιώνουν την επιχειρηματική της λειτουργία. Χρησιμοποιήθηκε βιβλιογραφική ανάλυση με την βοήθεια επιστημονικών άρθρων μέσω του Google Scholar, Science Direct και ResearchGate. Επιπλέον, ποιοτική έρευνα με ημιδομημένη προσωπική συνέντευξη με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου από μια εταιρεία ενδυμάτων στην πόλη της Καβάλας.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται τα social media αλλά και η λειτουργία τους ως εργαλείο Μάρκετινγκ, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τα κοινωνικά μέσα και τη βιομηχανία της μόδας. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το Facebook, τα χαρακτηριστικά του αλλά και η χρήση του από τις επιχειρήσεις, ομοίως στο τέταρτο κεφάλαιο για το Instagram. Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο πραγματεύεται τις τεχνικές μέτρησης και το έκτο την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και τα συμπεράσματα.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο βοηθάνε μια μικρή επιχείρηση με fashion brand να ακμάσει αλλά μπορούν και μόνα τους να αποτελέσουν εξαιρετικό εργαλείο Μάρκετινγκ. Η αλλαγή της εποχής και η άνθιση της τεχνολογίας ωθεί τις επιχειρήσεις ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ να στραφούν στο Instagram που φαίνεται να έχει μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό από ότι το Facebook.

Πίνακας περιεχομένων

Αφιερώσεις.....	ii
Ευχαριστίες.....	iii
Περίληψη.....	iv
Εισαγωγή.....	viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	1
1.1 Ορισμός.....	1
1.2 Το web 2.0 και η κοινωνική δικτύωση.....	1
1.3 Χαρακτηριστικά μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	2
1.4 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο των επιχειρήσεων- Social media marketing.....	5
1.5 Τα πλεονεκτήματα του social media marketing.....	8
1.6 Τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι του social media marketing.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της μόδας.....	11
2.1 Τι είναι η μόδα.....	11
2.2 Η βιομηχανία της μόδας.....	12
2.3 Τα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας της μόδας.....	12
2.4 Τα social media στην βιομηχανία της μόδας.....	14
2.5 Οι fashion bloggers και η συμβολή τους.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Η χρήση του Facebook στη βιομηχανία της μόδας.....	18
3.1 Σύντομη αναφορά στο Facebook.....	18
3.2 Το Facebook στις επιχειρήσεις.....	19
3.3 Τα χαρακτηριστικά του Facebook.....	20
3.4 Τεχνικές προβολής και Μάρκετινγκ μέσω Facebook.....	22
3.4.1 Ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο.....	24
3.4.2 Χρήση διαγωνισμών και δώρων.....	24
3.4.3 Η χρήση των διαφημίσεων.....	26
3.4.4 Η χρήση των quiz και των δημοσκοπήσεων.....	27
3.4.5 Ξεκινήστε μια συζήτηση.....	27
3.4.6 Δημιουργία χορηγούμενων μηνυμάτων και αναρτήσεων.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Η χρήση του Instagram στη βιομηχανία της μόδας.....	29
4.1 Τι είναι το Instagram.....	29
4.2 Το Instagram στις επιχειρήσεις.....	30

4.3 Τα χαρακτηριστικά του Instagram	32
4.4 Τεχνικές προβολής στο Instagram.....	34
4.4.1 Ανάρτηση μοναδικών φωτογραφιών.....	34
4.4.2 Τα Instagram Stories και Live videos.....	35
4.4.3 Η χρήση των hashtags	35
4.4.4 Η διαφήμιση στο Instagram.....	36
4.4.5 Shoppable posts	36
4.4.6 Συνεργασία με Instagram bloggers και celebrities	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : Μέτρηση αποτελεσματικότητας στα social media.....	38
5.1 Social media monitoring, social media analytics & KPIs	38
5.2 KPI's στο Facebook.....	42
5.3 KPI's στο Instagram	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : Έρευνα	46
6.1 Μεθοδολογία Έρευνας	46
6.2 Ποιοτική έρευνα και συνέντευξη	47
6.3 Διαδικασία συνέντευξης.....	48
6.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων συνέντευξης.....	49
6.5 Περιορισμοί Έρευνας	56
6.6 Συμπεράσματα και προτάσεις	56
Βιβλιογραφία	59

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1 Αρθρογραφία σχετικά με τη βιομηχανία της μόδας	15
Πίνακας 2 Κατηγοριοποίηση των social media metrics, Πηγή: Stich et al., (2015) ...	41

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1 Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις. Πηγή: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises	5
Εικόνα 2 Τα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας της μόδας, (Ciarniene, Vienazindiene, 2014).....	14
Εικόνα 3 Το λογότυπο του Facebook, Πηγή: www.facebook.com	18
Εικόνα 4 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Πηγή:	19
Εικόνα 5 Η σύνδεση στο Facebook, Πηγή: www.facebook.com	20
Εικόνα 6 Δημιουργία σελίδας, Πηγή: www.facebook.com	20
Εικόνα 7 Η σελίδα του BSB, Πηγή: www.facebook.com	21
Εικόνα 8 Το κυκλικό μοντέλο ψηφιακού Μάρκετινγκ, Πηγή: Chong et al., (2010) ..	23
Εικόνα 9 Επίπεδα δέσμευσης, Πηγή: Radhika S. et al (2017)	24
Εικόνα 10 Διαγωνισμός με landing page, Πηγή: www.facebook.com	25
Εικόνα 11 Το παράδειγμα της Asos, Πηγή: https://www.facebook.com/business/success/asos	27
Εικόνα 12 Χορηγούμενη διαφήμιση H&M, Πηγή: www.facebook.com	28
Εικόνα 13 Το λογότυπο του Instagram, Πηγή: www.google.gr	29
Εικόνα 14 Οι χρήστες του Instagram, Πηγή: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/	29
Εικόνα 15 Οι επιχειρήσεις στο Instagram, Πηγή: www.statista.com/chart/12129/business-profiles-and-advertisers-on-instagram/	30
Εικόνα 16 Επεξεργασία εικόνας, Πηγή: www.instagram.com	33
Εικόνα 17 Κοινοποίηση περιεχομένου , Πηγή: www.instagram.com	34
Εικόνα 18 Η τεχνική του shoppable post, Πηγή: www.instagram.com	37
Εικόνα 19 Οι τρεις πυλώνες social media monitoring, Πηγή: Metzger et al., 2015 ..	39
Εικόνα 20 Παράδειγμα στατιστικών από το Facebook Insight, Πηγή: www.facebook.com	43
Εικόνα 21 Παράδειγμα εξαγωγής στατιστικών στο Instagram, Πηγή: https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content	46
Εικόνα 22 Το λογότυπο του καταστήματος	49
Εικόνα 23 Το κατάστημα K&B.....	50
Εικόνα 24 Παράδειγμα φωτογραφίας στο Instagram, Πηγή: www.instagram.com ...	53

Εισαγωγή

Διανύοντας την εποχή της ψηφιοποίησης και συνεχόμενης τεχνολογικής προόδου, διαπιστώνουμε πως οι καθημερινές μας συνήθειες έχουν αλλάξει αισθητά σε σχέση με την τελευταία δεκαετία. Η νέα τάση της εποχής μας επιβάλλει να βρισκόμαστε σε ψηφιακά περιβάλλοντα περισσότερο από ποτέ. Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι, κάθε ηλικιακής ομάδας πλέον δημιουργούν λογαριασμό σε ένα ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και περνούν αρκετές ώρες του ελεύθερου τους χρόνου σε κάποιο από αυτά αξιοποιώντας όλα τα εργαλεία που προσφέρουν. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει προκαλέσει ενδιαφέρον στο χώρο του Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και κυρίως στη βιομηχανία της μόδας. Έτσι, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μόδας αντιλαμβάνονται τη ζωτική σημασία που θα έχει η υιοθέτηση και η χρήση των social media για τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Η βιομηχανία της μόδας είναι από τις πιο δυναμικές με νέες τάσεις να εμφανίζονται κάθε λίγους μήνες. Η συνήθεια των ανθρώπων να παρακολουθούν και να μοιράζονται από τους πρώτους τις νέες κυκλοφορίες με φίλους και οικογένεια ίσως είναι ο λόγος για τον οποίο τα κοινωνικά μέσα και η μόδα είναι αλληλένδετα. Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες και η δέσμευση τους προς το brand είναι σημαντικοί για τους επιχειρηματίες. Το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τους καταναλωτές να έχουν προσωπικές εμπειρίες με το brand είναι και ο λόγος που αυξάνονται σε δημοτικότητα. (Ridhima, Marshal ,2015)

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook και το Instagram που είναι τα πιο δημοφιλή μέσα και εξυπηρετούν τις ανάγκες τους με τις εφαρμογές που διαθέτουν.

Η εργασία διευκρινίζει τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων και τις λειτουργίες τους ξεχωριστά καθώς και με ποιους τρόπους αξιολογείται η απόδοση. Ο σκοπός της έρευνας είναι να ελεγχθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από μικρή επιχείρηση μόδας και τι οφέλη μπορούν να αποκομίσουν οι ιδιοκτήτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1.1 Ορισμός

Τα social media χαρακτηρίζονται ως τα νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Διαφέρουν όμως από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης καθώς τα μηνύματα απευθύνονται σε πολλά μέρη: στους ανθρώπους του Μάρκετινγκ, σε αυτούς που ασκούν επιρροή σε μεγάλο μέρος του κοινού, σε καταναλωτές και στο απλό κοινό. Τα social media δεν είναι ένα μέσο διάδοσης των μηνυμάτων μονής κατεύθυνσης προς το κοινό, αλλά ένας «διάλογος» ανάμεσα σε πολλά άτομα τα οποία μπορούν να παρακολουθούν το περιεχόμενο και να το επεξεργάζονται.

Τα social media χρησιμοποιούν τεχνολογίες διαδικτύου και κινητών συσκευών για να δημιουργήσουν υψηλές διαδραστικές πλατφόρμες στις οποίες άτομα και κοινότητες μοιράζονται, δημιουργούν, συζητούν, και τροποποιούν περιεχόμενα που παράγονται από τους ίδιους τους χρήστες. (Kietzmann, et al, 2011). Λαμβάνοντας υπόψη την τεράστια ανέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας, μπορεί κανείς να υποθέσει ότι βρισκόμαστε εν μέσω μιας νέας μαζικής επικοινωνιακής κουλτούρας.

Ο Raquette (2013) αναφέρει ότι υπάρχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά που κρίνονται απαραίτητα για έναν κοινωνικό ιστότοπο ώστε να χαρακτηριστεί ως σελίδα κοινωνικής δικτύωσης: Αρχικά θα πρέπει να περιέχει στοιχεία των χρηστών ώστε να δημιουργείται ένας ιδιωτικός λογαριασμός, δηλαδή το προφίλ του χρήστη (user profile), επιπλέον θα πρέπει να υπάρχει ένα θέμα-περιεχόμενο, μία μέθοδο που θα επιτρέπει τους χρήστες να συνδεθούν μεταξύ τους και να αναρτούν σχόλια (comments) και περιεχόμενο σε άλλες σελίδες. Τέλος, θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα οι χρήστες να μπορούν να γίνονται μέλη σε ομάδες με βάση κάποια κοινά ενδιαφέροντα όπως η μόδα ή η πολιτική.

1.2 Το web 2.0 και η κοινωνική δικτύωση

Ένα από τα κυριότερα φαινόμενα του Web 2.0 είναι η γένεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Ο όρος Web 2.0 αποτυπώθηκε πρώτη φορά από τους Tim O' Reilly και Dale Dougherty της εταιρείας O' Reilly Media το 2005 και είναι η εξελιγμένη μορφή του Web 1.0. Είναι η νέα γενιά του παγκόσμιου ιστού που στηρίζεται στην

αυξημένη αλληλεπίδραση των χρηστών αναπτύσσοντας δυνατότητες παρεμβολής και επιρροής του περιβάλλοντος και του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Το Web 2.0 είναι μία φράση που περιγράφει μία δεύτερη γενιά υπηρεσιών που βασίζονται στο διαδίκτυο όπως οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και γενικά υπηρεσίες που επιτρέπει τους χρήστες να διαμοιράζονται πληροφορίες online. Σύμφωνα με τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι ο χρήστης δεν είναι ένας παθητικός θεατής που απλά διαβάζει ένα άρθρο σε μια σελίδα στο διαδίκτυο αλλά συμμετέχει ενεργά στη δημιουργία και στη διαμόρφωση του περιεχομένου του παγκόσμιου ιστού. Σύμφωνα με τον Constantinides (2014) συχνά εργαλεία του Web 2.0 θεωρούνται όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ιστολόγια (blogs), οι διαδικτυακοί χώροι συζητήσεων (forums), οι κοινότητες περιεχομένου (content communities), δίκτυα υπολογιστών που τρέχουν ένα λογισμικό που επιτρέπει τους χρήστες να συνδέονται στο σύστημα χρησιμοποιώντας ένα terminal program (Bulletin Boards and Content Aggregators).

Το Web 2.0 αποτελεί σημαντική ανακάλυψη της τεχνολογίας του διαδικτύου καθώς οι υπηρεσίες που προσφέρουν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και εκφράζονται τα άτομα. Επιπλέον επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στον τρόπο διαμόρφωσης της προσωπικότητας του ατόμου ειδικότερα στις νεαρότερες ηλικίας και στην περίοδο της εφηβείας.

Οι υπηρεσίες του Web 2.0 έχουν ακμάσει καθώς επιτρέπουν στα άτομα να συνδεθούν όχι μόνο με τους φίλους και τους συναδέλφους αλλά και να εμπλακούν σε γεγονότα, σε ομάδες ενδιαφέροντος και εταιρείες. Επιτρέπουν τους χρήστες να εκφραστούν ελεύθερα με οποιαδήποτε επιχείρηση ή οντότητα επιθυμούν οι ίδιοι, δημόσια και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Κρίνεται σημαντικό να αναφερθεί το γεγονός ότι το Web 2.0 έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές στο τομέα των επιχειρήσεων και του τρόπου που ασκείται το σύγχρονο Μάρκετινγκ. Οι εταιρείες ολοένα και περισσότερο υιοθετούν τις εφαρμογές του Web 2.0 που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάθε μορφής επιχείρησης και σε όλα τα στάδια παραγωγής προς όφελος της. Η κινητήριος δύναμη είναι η προσέλκυση νέων πελατών και η ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών προς την μάρκα.

1.3 Χαρακτηριστικά μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το κυριότερο χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αυτό που καθορίζει το ύφος και την ταυτότητα τους είναι το ηλεκτρονικό Word Of Mouth (e-WOM).

Αναφορικά με τους Alalwan et al. (2017), αξίζει να σημειωθεί ότι το 92% των ερευνών που έχουν γίνει σχετικά με αυτό το αντικείμενο, επισημαίνουν ότι οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν κατά πολύ την επίδραση του ηλεκτρονικού WOM σε σχέση με τα παραδοσιακά, όπου η πληροφορία διαρρέεται συνηθώς πρόσωπο με πρόσωπο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες και καταναλωτές να διαδώσουν εύκολα και γρήγορα την εμπειρία τους για ένα θέμα ή προϊόν σε ένα μεγάλο κοινό. Οι Coulter και Roggeveen (2012) υπογραμμίζουν ότι σε μια ηλεκτρονική κοινότητα για ένα προϊόν καίριο ρόλο για τη διαμόρφωση της καταναλωτικής αντίδρασης παίζει ο αριθμός των ατόμων (friends) που προστίθενται στην κοινότητα τους και αλληλοεπιδρούν μαζί τους.

Οι Kietzmann, et al. (2011) στην μελέτη τους αναφέρουν επτά λειτουργικά χαρακτηριστικά των social media. Ως πρώτο χαρακτηριστικό ορίζεται η ταυτότητα (identity), η οποία αντιπροσωπεύει την αποκάλυψη της πραγματικής ταυτότητας των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα. Η ταυτότητα των χρηστών μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία όπως, το ονοματεπώνυμο, η ηλικία, το φύλο, η περιοχή διαμονής, το επάγγελμα ή και άλλες πληροφορίες σχετικά με το προφίλ των χρηστών. Όμως συνήθως η παρουσίαση της ταυτότητας των χρηστών συμβαίνει συνειδητά ή ασυνείδητα μέσω της διαδικασίας της αυτοαποκάλυψης (self-disclosure). Δηλαδή αποκαλύπτεται η ταυτότητα ενός χρήστη μέσω των αντιδράσεων που πραγματοποιεί σε έναν κοινωνικό ιστότοπο σύμφωνα με τους Kietzmann et al. (2011) όπως τα παραθέτουν οι Haenlein και Kaplan (2010). Δεύτερο λειτουργικό χαρακτηριστικό θεωρείται η συζήτηση ή ο διάλογος (conversation), αυτό το στοιχείο αντιπροσωπεύει το εύρος των χρηστών που επικοινωνούν με άλλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σχεδιαστεί για αυτόν ακριβώς το λόγο: Να ενθαρρύνεται ο ανοιχτός διάλογος μεταξύ των χρηστών για διάφορα θέματα (πολιτική ,περιβάλλον, ακτιβισμός). Ο τεράστιος αριθμός και η ποικιλία των συζητήσεων που λαμβάνουν χώρα σε έναν κοινωνικό ιστότοπο δηλώνει ότι υπάρχει μορφή και συνέπειες πρωτοκόλλου για εταιρείες οι οποίες επιδιώκουν να φιλοξενήσουν και να ακολουθήσουν αυτές τις συζητήσεις, με σκοπό τη γνωστοποίησή των προϊόντων τους. Επιπλέον πολλές εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν αυτό το χαρακτηριστικό καθοδηγώντας τους χρήστες να συμμετέχουν σε συζητήσεις που αυτές δημιουργούν. Για παράδειγμα μπορεί μια εταιρεία στην προσωπική της ιστοσελίδα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης να ρωτήσει τους χρήστες ποια είναι η γνώμη τους για ένα νέο προϊόν που έχει λανσάρει και έτσι να ξεκινήσει μια μορφή συζήτησης με τους καταναλωτές.

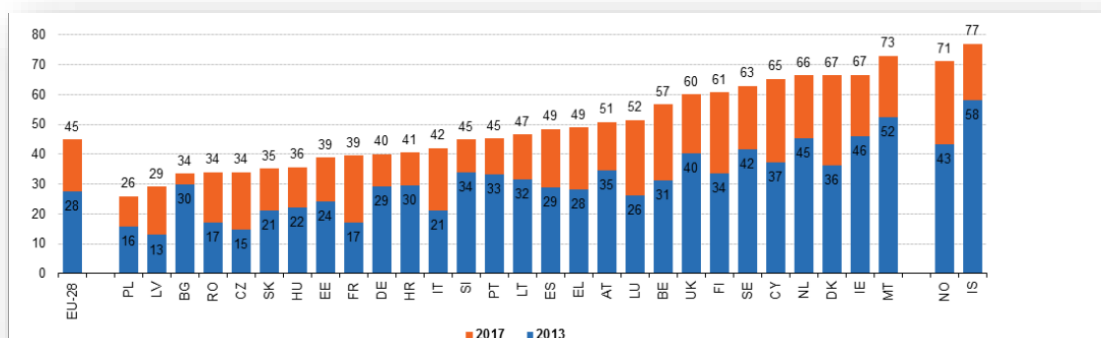
Τρίτο λειτουργικό χαρακτηριστικό θεωρείται η κοινοποίηση (sharing). Με αυτόν τον όρο εμπερικλείονται όλες οι δυνατότητες που πραγματοποιούν οι χρήστες με σκοπό την ανταλλαγή και τη λήψη ηλεκτρονικού υλικού. Αυτός είναι και ο λόγος ύπαρξης των κοινωνικών δικτύων. Ο όρος «κοινωνικό» δίκτυο υποδηλώνει αυτό το χαρακτηριστικό το οποίο κρίνεται βασικότατο για να χαρακτηριστεί ένας ιστότοπος ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Το επόμενο στοιχείο αναφέρεται ως η παρουσία (presence), η οποία αντιπροσωπεύει τη δυνατότητα των χρηστών να γνωρίζουν πού υπάρχουν άλλοι προσβάσιμοι χρήστες. Περιλαμβάνει γνώσεις σχετικά με το πού βρίσκονται οι χρήστες στον εικονικό κόσμο και πότε είναι διαθέσιμοι για επικοινωνία. Σε πολλά social media υπάρχει η δυνατότητα αυτή, μέσω εφαρμογών που ενημερώνουν τους χρήστες πότε ένας άλλος χρήστης είναι ενεργός ή όχι στον συγκεκριμένο ιστότοπο. Το στοιχείο αυτό αναφέρουν οι Kietzmann, et al. (2011) στην μελέτη τους ότι γεφυρώνει τον πραγματικό με τον εικονικό κόσμο.

Επόμενο στοιχείο είναι οι σχέσεις (relationships), δηλαδή πώς οι χρήστες συνδέονται μεταξύ τους και σε ποιο βαθμό. Η σύνδεση μεταξύ τους χρηστών συμβαίνει όταν δύο ή περισσότεροι χρήστες έχουν μια μορφή κοινής επικοινωνίας που τους επιτρέπει να συνομιλήσουν, να μοιραστούν περιεχόμενο, να συναντηθούν ή απλώς να προσθεθούν στη λίστα των φίλων (friends). Προτελευταίο στοιχείο είναι η φήμη (reputation), δηλαδή η απήχηση που έχει το περιεχόμενο ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται από κάποιο χαρακτηριστικό στοιχείο, η μεταβολή του οποίου υποδηλώνει και την παράλληλη μεταβολή της δημοτικότητας του. Η φήμη μπορεί έχει διαφορετική έννοια σε διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα. Προφανώς αναφερόμενοι στα κοινωνικά δίκτυα η φήμη δεν μετριέται με ποιοτικά κριτήρια αλλά με τεχνολογικά εργαλεία που βασίζονται στην επιστήμη του διαδικτύου. Για παράδειγμα στο Facebook η αξιοπιστία και η φήμη μιας σελίδας αποδίδεται με τα «likes», στο YouTube με τα «rating» ή στο Twitter με τον αριθμό των followers ή με τα «retweets» κ.ο.κ.

Τελευταίο λειτουργικό χαρακτηριστικό θεωρούνται οι ομάδες (groups). Αυτό το στοιχείο μετράει τον βαθμό με τον οποίο οι χρήστες μπορούν να σχηματίσουν κοινότητες ατόμων και υποομάδες. Όσο πιο μεγάλος ο αριθμός των χρηστών σε ένα μέσο τόσο πιο δημοφιλές θεωρείται ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

1.4 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο των επιχειρήσεων- Social media marketing

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που προσφέρει το social media marketing και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι τεχνικές που σχετίζονται με τα κοινωνικά μέσα και τις εφαρμογές τους για τη διάδοση της αναγνωσιμότητας της μάρκας ή την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων ονομάζεται social media marketing. Χρησιμοποιεί κυρίως τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων όπως οι διαδικτυακές κοινότητες, δεδομένα που εξάγονται από τα κοινωνικά δίκτυα και συνδυάζεται με εργαλεία μέτρησης και αναλύσεων (Misirlis, Vlachoroulou, 2018). Οι εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει ότι αν οι άνθρωποι ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τότε και οι ίδιες οφείλουν να αναπτύξουν στρατηγικές Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο παρελθόν. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat (2016) η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις δείχνει αυξητικές τάσεις από το 2013 έως το 2017, ενδεικτικά όπως παρουσιάζει η παρακάτω εικόνα στη χώρα μας η δραστηριότητα αυξήθηκε από 28% το 2013 σε 49% το 2017, ενώ η Ισλανδία φαίνεται πως παίρνει την πρωτιά με εντυπωσιακά ποσοστά από 58% το 2013 στο συντριπτικό 77% για το 2017.



Εικόνα 1 Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις. Πηγή: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social media - statistics on the use by enterprises](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises)

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ προωθούσαν τα προϊόντα τους μέσω των παραδοσιακών εργαλείων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, e-mails), τώρα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του παγκόσμιου ιστού το μήνυμα μπορεί να διαδοθεί σε μεγάλο αριθμό θεατών, ταχύτατα και με ελάχιστο κόστος. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα

και εργαλεία του Μάρκετινγκ, και να επαναπροσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν τους πελάτες. Με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η επιχείρηση αποκτά ταυτότητα, πιστοί πελάτες αλλά και εν δυνάμει καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν με την επιχείρηση και μάλιστα σε προσωπικό επίπεδο. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα της πελατοκεντρικής θεωρίας του Μάρκετινγκ, όπου έχει ως στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και αναβαθμίζει το ρόλο του. Ο πελάτης μέσα από το social media marketing αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο στα social media, εξανθρωπίζοντας το Brand και τοποθετεί τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη πληροφοριών σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή (Evans , Mckee , 2010). Χρησιμοποιώντας τα social media γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια ώστε να προβληθεί η υπηρεσία ή το προϊόν μιας επιχείρησης και να γίνει αναγνωρίσιμο από τους πελάτες. Οι Borges Tiago και Christovao Verissimo (2014) στην έρευνά τους επισημαίνουν ότι η συνεχόμενη πίεση του ανταγωνισμού παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στην απόφαση μιας επιχείρησης να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία για σκοπούς Μάρκετινγκ ενώ η εσωτερική αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων αντιπροσωπεύει τον δεύτερο πιο ισχυρό λόγο. Ένα συντριπτικό ποσοστό των μανάτζερ (82%) στην ανωτέρω μελέτη δήλωσε πως στηρίζουν το Μάρκετινγκ στα social media για να χτίσουν το brand τους και την προβολή της επιχείρησης τους. Ένα 70% δήλωσε ότι μέσω των social media καταφέρνουν να ενισχύσουν τις επικοινωνιακές ικανότητες μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών, ενώ μόνο το 41% υποστηρίζει ότι ή προώθηση τα κοινωνικά μέσα αποτελεί τον πρώτο πυλώνα για μια εξελεγχόμενη στρατηγική στα ηλεκτρονικά μέσα. Παράγοντας ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρησή που επιθυμεί να αναπτύξει μία τέτοια στρατηγική είναι η ικανότητά της να «αφουγκράζεται» το κοινό της, δηλαδή να «ακούει» τα σχόλια των πελατών καθώς έτσι είναι σε θέση είναι αναπτύξει καλύτερα τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της με γνώμονα τις ανάγκες των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον Πασχόπουλο (2010, σ. 21), «Μέσα από τα social media sites οι εταιρείες ανακάλυψαν πως μπορούν να επικοινωνήσουν, να ανταλλάξουν πληροφορίες και να προβληθούν σε ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές θέλουν να βρίσκονται», αυτή η πρόταση μας επιτρέπει να πούμε ότι οι επιχειρήσεις ψάχνουν να βρουν τον πελάτη και στηρίζονται στις ενέργειές του ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες τους.

Οι Zailskaite-Jakste και Kunvykaite (2013) στο άρθρο τους ξεκαθαρίζουν ότι πριν ξεκινήσει μια επιχείρηση την ενασχόλησή της με το Μάρκετινγκ στα social media θα

πρέπει να προσδιορίσει εξ αρχής οκτώ βασικά στάδια ώστε να οριστεί το επικοινωνιακό μοντέλο:

1. Την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και του ανταγωνισμού
2. Την έρευνα για το χτίσιμο του brand equity (αντίληψη της μάρκας, οργάνωση, και πιστότητα πελατών) πριν την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
3. Την επικοινωνιακή στρατηγική δηλαδή πρέπει να οριστούν οι στόχοι της εταιρείας, το κοινό στόχευσης και η σύνδεση των στρατηγικών στα social media με τη γενική στρατηγική της επιχείρησης.
4. Την επιλογή των κατάλληλων καναλιών στα social media
5. Την επικοινωνιακή διαδικασία που περιλαμβάνει το χτίσιμο του διαδικτυακού περιεχομένου, την παρουσίαση των μηνυμάτων αλλά και την επικοινωνία με τους χρήστες-πελάτες
6. Τη παρακολούθηση των ενεργειών
7. Τη σωστή στρατηγική αντίδρασης σε αρνητικές κριτικές
8. Την αξιολόγηση και σύγκριση των αποτελεσμάτων

Εν κατακλείδι, κρίνεται αναγκαίο σε αυτό το σημείο να αναφερθούν οι λόγοι για τους οποίους οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα social media για σκοπούς Μάρκετινγκ, θα χρησιμοποιηθεί η μελέτη των Sinclair και Vogus (2011) όπου ύστερα από έρευνα σε εβδομήντα δύο επιχειρήσεις αναφέρει επτά λόγους με ιεραρχική σειρά :

1. Η προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών
2. Προσέλκυση νέων πελατών
3. Ενίσχυση και διατήρηση της εταιρικής φήμης
4. Η εκπαίδευση των καταναλωτών
5. Διατήρηση των υπαρχόντων πελατών
6. Έρευνες για τυχόν αλλαγές και βελτιώσεις των προϊόντων
7. Προστασία της εταιρείας από την ένταση του ανταγωνισμού

Επιπλέον, στην ίδια έρευνα των Sinclair και Vogus οι ερωτώμενοι μάντζερ υποστήριζαν στην πλειοψηφία τους ότι σύμφωνα με τα συλλεγόμενα δεδομένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μια επιχείρηση είναι πολύ πιθανό να πραγματοποιήσει αλλαγές στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες της ή ακόμα και αλλαγές στις διάφορες πολιτικές που ακολουθεί ο εκάστοτε οργανισμός.

1.5 Τα πλεονεκτήματα του social media marketing

Είναι προφανές ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν αμέτρητα πλεονεκτήματα σε μία επιχείρηση. Από τα πιο σημαντικά οφέλη είναι ότι η επιχείρηση έρχεται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή και ισχύει η αρχή της διαδραστικότητας. Τα social media επιτρέπουν μια εταιρεία να λάβει άμεσα feedback από τους πελάτες της. Ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για τα νέα της επιχείρησης καθώς και να αντιδράσει αφήνοντας χρήσιμα σχόλια τα οποία οφείλει να εκμεταλλευτεί με σκοπό τη βελτίωση των υπηρεσιών της. Ακόμα και τα αρνητικά σχόλια των χρηστών βοηθούν μια επιχείρηση να εντοπίζει λάθη και ελλείψεις που πιθανώς να έχει παραβλέψει. Επιπλέον, η διαδραστικότητα που προσφέρουν τα social media αλλά το χαρακτηριστικό της δημιουργίας περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content), συμβάλλουν στο λεγόμενο brand awareness δηλαδή στην ενίσχυση της αναγνωσιμότητας της μάρκας. Αποτελούν έναν τρόπο αμφίδρομης ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ επιχείρησης και πελάτη αλλά και τρόπο συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τις συνθήκες ανταγωνισμού. (Πασχόπουλος, 2010). Εφόσον το περιεχόμενο και οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων μπορούν να κοινοποιηθούν (share), οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να στοχεύουν σε αυτό το κομμάτι. Κάθε περιεχόμενο που κοινοποιείται εισάγεται σε ένα νέο δίκτυο ατόμων το οποίο μπορεί να τους οδηγήσει να γίνουν δυνητικοί πελάτες και όσο περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν για την επιχείρησή τόσο το καλύτερο.

Άλλο πλεονέκτημα που διαφαίνεται από την χρήση των social media είναι το χαμηλό του κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Η εγγραφή σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν τις περισσότερες φορές και οι τυχόν πληρωμένες προωθητικές ενέργειες που αποφασίζει μια εταιρεία να υλοποιήσει έχει σαφώς μικρότερο κόστος σε σύγκριση με άλλες τακτικές Μάρκετινγκ. Η αποδοτικότητα ως προς το κόστος είναι ένα τέτοιο πλεονέκτημα, επειδή μπορεί να επιχείρηση να αντλήσει μεγαλύτερη απόδοση επένδυσης και να διατηρήσει μεγαλύτερο προϋπολογισμό για άλλα έξοδα Μάρκετινγκ και επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι αυξημένες δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι πάντοτε ανάλογες με το μέγεθος των επιχειρήσεων ή την οικονομική τους ευρωστία. Αυτό σημαίνει ότι πολλές φορές μια μικρότερη επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει

καλύτερα και αποτελεσματικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εφαρμόζοντας τις κατάλληλες στρατηγικές από ότι μια μεγαλύτερη επιχείρηση. (Blue Fountain Media, 2016).

Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να λάβουν υπόψιν όσες εταιρείες ασχολούνται με το social media marketing είναι η ενισχυμένη ταξινόμηση SEO (search engine optimization), δηλαδή η διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξή της σε υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης. Η βελτίωση του site και η τακτική ενημέρωση των blog της εταιρείας δεν είναι πλέον αρκετή, η παρουσία στα social media αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Οι συχνές δημοσιεύσεις στα social media λοιπόν διευκολύνουν τις μηχανές αναζήτησης να κατατάξουν τις επιχειρήσεις με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ώστε να είναι προσβάσιμες σε μεγαλύτερο μέρος του κοινού (aboutnet.gr, 2018).

Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να στοχεύσουν το κοινό τους με βάση τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση φτάνει πιο αποτελεσματικά στους χρήστες που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα της, παρότι με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ (Nadaraja, Yazdanifard, 2013)

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η χρήση των social media από τη μεριά μια επιχείρησης συμβάλλει στη δημιουργία ουσιαστικών σχέσεων με τους πελάτες. Υπάρχουν παραδείγματα εταιριών που προβαίνουν σε «ανοιχτό διάλογο» μεταξύ των πελατών, όπως ονομάζεται, κάτι που φυσικά η παραδοσιακή διαφήμιση δεν θα το πετύχει ποτέ. Μια εταιρεία που ειδικεύεται στον τομέα του τουρισμού, λόγω χάρη, μπορεί να δημιουργήσει μια σχέση με τους πελάτες της πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά αφού του έχουν κάνει την κράτηση τους. (smartwebdesign, 2015).

1.6 Τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι του social media marketing

Παρά το γεγονός ότι τα social media και η χρήση του διαδικτύου προσφέρουν αυξημένες δυνατότητες για τον κόσμο των επιχειρήσεων, πολλές φορές εμφανίζονται εμπόδια και δυσλειτουργίες που η κάθε επιχείρηση καλείται να αντιμετωπίσει. Κάθε εταιρεία οφείλει να θέτει κάποια όρια και κανονισμούς για το τρόπο με τον οποίο θα δραστηριοποιείται στα social media ανάλογα με τους στρατηγικούς της στόχους.

Απαριθμώντας τα μειονεκτήματα της χρήσης των social media διατυπώνεται το πιο προφανή: Δεν έχουν όλοι οι χρήστες-καταναλωτές πρόσβαση στο διαδίκτυο, ειδικότερα τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, όποτε οι επιχειρήσεις αδυνατούν να προσεγγίσουν αυτό

το κομμάτι της αγοράς. Τα τελευταία χρόνια όμως σημειώνεται σημαντική αύξηση του ορίου ηλικίας που ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο γενικά

Άλλο πρόβλημα για τις επιχειρήσεις είναι το γεγονός ότι πολλές δημιουργούν προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα και δεν μπορούν να τα διαχειριστούν λόγω της έλλειψης των κατάλληλων εξειδικευμένων ατόμων ή της αδιαφορίας τους να ενημερώνουν τις σελίδες τους. Έτσι οι προσπάθειες για ένα επιτυχημένο social media marketing αποτυγχάνουν. Είναι σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να αποκτήσουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να έχουν στο εργατικό δυναμικό τους άτομα τα οποία γνωρίζουν τη λειτουργία των social media και γενικά του διαδικτύου ώστε να αντλήσουν μόνο τα πλεονεκτήματα και να τα χρησιμοποιήσουν προς όφελος των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η σωστή εκπαίδευση και συνεχής ενημέρωση των στελεχών πριν λάβουν τις αρμοδιότητες τους, μειώνει τις πιθανότητες σφαλμάτων.

Όπως έχει αναφερθεί, τα social media μπορούν να ενισχύσουν την φήμη και την αναγνωσιμότητα μιας μάρκας και μιας εταιρείας, παρόλα αυτά ο κόσμος του διαδικτύου κρύβει πολλούς κινδύνους. Οι χρήστες είναι ελεύθεροι να περιηγηθούν στις σελίδες οποιονδήποτε εταιρειών και να υποβάλλουν σχόλια και κριτικές ή οτιδήποτε άλλο προσφέρει το εκάστοτε μέσο κοινωνικής. Πολύ συχνά οι εταιρείες δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν όλες αυτές τις δραστηριότητες ή να απαντήσουν σε όλες τα κακόβουλες κριτικές με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί δυσφήμιση για την εταιρεία ή για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Παρόμοιος κίνδυνος θα μπορούσε να αναφερθεί η επίθεση από επιτήδειους ηλεκτρονικούς πειρατές (hackers), όπου εισβάλλουν στα κοινωνικά μέσα των εταιρειών και να μπορούν να δημιουργήσουν γρήγορα να βλάψουν την εικόνα των οργανισμών. Αρκετές εταιρείες και μάλιστα μεγάλες έχουν πέσει θύματα τέτοιων τακτικών, πράγμα που σημαίνει ότι ειδικά οι μικρότερες πρέπει να προσέχουν τις ηλεκτρονικές τους κινήσεις και να παίρνουν πάντοτε τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας. (itstillworks, 2016). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πλούσιες ευκαιρίες κακόβουλων λογισμικών τα οποία αναπαράγονται με μεγάλη ευκολία. Συχνό φαινόμενο αποτελούν οι social απάτες και οι επιθέσεις phishing. Το phishing είναι ενέργειες εξαπάτησης των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως στο Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn. Αυτές οι ενέργειες προσπαθούν να υποκλέψουν τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών όπως τραπεζικά στοιχεία ή κωδικούς πρόσβασης. Οι social απάτες με την σειρά τους και αυτές παρουσιάζουν ποικιλία και περιέχουν για παράδειγμα ψεύτικα προφίλ εταιρειών υποστήριξης πελατών ή ψεύτικους διαγωνισμούς

όπου προτρέπουν τους χρήστες να αγοράσουν ένα προϊόν ή να κάνουν κλικ πάνω σε έναν σύνδεσμο. (contentmarketing, 2016).

Τέλος, ένας άλλος κίνδυνος για τις επιχειρήσεις είναι η έλλειψη παραγωγικότητας από τους εργαζομένους. Η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα των προσωπικών λογαριασμών των υπαλλήλων ειδικότερα εν ώρα εργασίας όχι μόνο οδηγεί σε μειωμένη αποδοτικότητα αλλά επηρεάζει και την ποιότητα της εργασίας των εργαζομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της μόδας

2.1 Τι είναι η μόδα

Όταν ακούμε τι λέξη μόδα οι περισσότεροι έχουμε στο μυαλό μας κάτι προσωρινό. Μια κατάσταση που γίνεται συνήθεια, η οποία διαρκεί κάποιος μήνες ή ελάχιστα χρόνια και έχει έντονο το στοιχείο της επιρροής στις μάζες. Περιλαμβάνει οτιδήποτε, ρουχισμό, διατροφικές συνήθειες, τρόποι διασκέδασης, τάσεις διακόσμησης κ.α.

Η μόδα είναι ένα σύνθετο κοινωνικό φαινόμενο. Οι μεγαλύτεροι καταναλωτές όταν ακούνε τη λέξη μόδα έχουν στο μυαλό τους τον Κριστιάν Ντιόρ με τη μεζούρα να φτιάχνει νέα σχέδια για την επόμενη κολεξιόν. Οι νεότεροι καταναλωτές έχουν στο μυαλό τους μία ευρύτερη έννοια, θεωρούν μόδα οτιδήποτε τους αρέσει και θεωρείται επίκαιρο την συγκεκριμένη χρονική περίοδο και όχι απαραίτητα από τον χώρο της ένδυσης . Για τους οικονομολόγους, η μόδα είναι συνώνυμο των πολυτελών αγαθών, οίκοι υψηλής ραπτικής, λουσάτα αμάξια ή ακριβά ρολόγια. Το σίγουρο είναι πως η μόδα συνεχώς εξελίσσεται, είναι ευμετάβλητη και εφήμερη αλλά παραμένει πάντα μέσα μας και επανέρχεται στο προσκήνιο με την πάροδο του χρόνου με συχνές αναφορές στο παρελθόν. (.kathimerini, 2004).

Η Retrenko (2015) στη μελέτη της ισχυρίζεται ότι η μόδα έχει ρίζες/προεκτάσεις στην ιστορία, την κοινωνιολογία και ιδεολογία, χαρακτηρίζεται ως ένα σταυροδρόμι τέχνης, κατανάλωσης και οικονομίας εκφράζοντας την κοινωνική και ιστορική της δυναμική.

Στη σημερινή εποχή η μόδα είναι συνυφασμένη με τη διαδικασία της αλλαγής και της ταχύτητας, καθώς οι σύγχρονοι σχεδιαστές δημιουργούν τάσεις ρούχων που επιδέχονται κορεσμό και κάθε σεζόν εφευρίσκουν κάτι νέο προσπαθώντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Η εποχικότητα είναι βασικό γνώρισμα της νέας βιομηχανίας

της μόδας. Όλα τα προϊόντα έχουν έναν κύκλο ζωής, στο χώρο της μόδας και ειδικότερα στον τομέα του ρουχισμού, των υποδημάτων και των αξεσουάρ διακρίνονται δύο κατηγορίες: «Φθινόπωρο/Χειμώνας» και «Άνοιξη/Καλοκαίρι».

2.2 Η βιομηχανία της μόδας

Ο κόσμος της μόδας αποτελεί μια συναρπαστική και συνάμα από τις πιο δημιουργικές βιομηχανίες. Η βιομηχανία της μόδας σήμερα είναι τεράστια και συνεισφέρει τεράστια κέρδη στην παγκόσμια οικονομία. Απασχολεί ένα μεγάλο αριθμό ατόμων με ποικίλα ταλέντα και δεξιότητες όπως σχεδιαστές προϊόντων και υφασμάτων, έμποροι λιανικών καταστημάτων, πωλητές, μάντζερ, άνθρωποι της διοίκησης και του Μάρκετινγκ, ειδικοί της τεχνολογίας όπως fashion bloggers και digital marketers, άνθρωποι που εργάζονται στην εφοδιαστική αλυσίδα και άλλες ειδικότητες. Όλοι πασχίζουν για έναν σκοπό: να παραδοθούν τα τελικά προϊόντα στον καταναλωτή στη σωστή στιγμή και σε ανταγωνιστική τιμή.

Η βιομηχανία της μόδας θεωρείται από τις πιο παγκοσμιοποιημένες βιομηχανίες με πρώτο σταθμό ανάπτυξης την Ευρώπη και την Αμερική. Πολλές φορές ενδέχεται η σχεδίαση των ενδυμάτων να πραγματοποιείται σε μία χώρα, η παραγωγή σε μία δεύτερη και η πώληση σε μία τρίτη.

Οι Unay και Zehir (2012) στο άρθρο τους σχετικά με την βιομηχανία της μόδας υποστηρίζουν ότι η καινοτομία είναι αναμφίβολα σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη μιας εταιρείας και συμβάλλει θετικά στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά και στην υψηλή απόδοση και αποτελεσματικότητα. Αυτό συμβαίνει γιατί η βιομηχανία της μόδας θεωρείται ουσιαστικά ένας προοδευτικός τομέας με κύριο χαρακτηριστικό της την καινοτομία. Παραδείγματα επιτυχημένων βιομηχανιών ένδυσης μαρτυρούν την σημαντικότητα της καινοτομίας και της δημιουργικότητας, όπως η εταιρεία Louis Vuitton's όπου ιστορικά χαρακτηρίζει τα προϊόντα της ως καινοτόμα και δημιουργικά ή τα καταστήματα λιανικής της H&M's με την συνεργασία δημιουργικών διακοσμητών που δίνουν έμφαση στην πολυτέλεια.

2.3 Τα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας της μόδας

Οι Ciarniene και Vienazindiene (2014) στην έρευνά τους έχουν καταγράψει τα κυριότερα χαρακτηριστικά που συναντώνται στην βιομηχανία της μόδας. Συμπεραίνουν

λοιπόν ότι για τη ένδυση, την υπόδηση, τα αξεσουάρ και τα υφάσματα οι κατασκευαστές παράγουν ένα μίγμα από style-based και non-style-based, δηλαδή κάποια διαχρονικά και κάποια όχι. Τα χρώματα και τα μεγέθη δημιουργούν μια ποικιλία τελικών προϊόντων. Ο συνδυασμός χρωμάτων και μεγεθών σε ένα συγκεκριμένο στυλ, τείνει να δημιουργεί έναν απέραντο αριθμό τελικών προϊόντων και δημιουργεί μεγάλο όγκο παραγγελιών. Οι καταναλωτές με την σειρά τους απαιτούν ολοένα και μικρότερους χρόνους ολοκλήρωσης, προβαίνοντας σε πιο σύντομες αγοραστικές αποφάσεις.

Χαρακτηριστικό όλων των προϊόντων μόδας είναι η σπάνια σταθερότητά τους. Οι καιρικές συνθήκες και συνήθως οι προτιμήσεις των αγαπημένων διάσημων προσώπων επηρεάζουν τη βιομηχανία της μόδας η οποία θα πρέπει να σε ετοιμότητα να σχεδιάζει προϊόντα ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Επιπλέον τα προϊόντα της μόδα διακρίνονται από έντονη εποχικότητα και μικρό χρόνο ζωής

Η διεθνοποίηση της βιομηχανίας έχει οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις να στρέψουν την παραγωγή τους ή μέρος αυτής σε άλλες χώρες με σκοπό την κάθετη ολοκλήρωση που συνεπάγεται μείωση του κόστους παραγωγής και αύξηση της αποτελεσματικότητας. Όμως ο μεγάλος χρόνος κατασκευής των υφασμάτων σε συνδυασμό με την χιλιομετρική απόσταση των λιανικών καταστημάτων και του χώρου παραγωγής δημιουργούν συχνά το πρόβλημα της χαμηλής προβλεψιμότητας της ζήτησης. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν προηγμένα επιχειρησιακά μοντέλα ώστε να λύσουν αυτό το πρόβλημα και μην δημιουργούν μεγάλα αποθέματα στις αποθήκες τους, χρειάζεται δηλαδή η δημιουργία μιας ευέλικτης και αποτελεσματικής εφοδιαστικής αλυσίδας.

Τέλος, η αγορά της μόδας φαίνεται ότι είναι αρκετά παρορμητική με τον καταναλωτή να προχωράει σε μία απόφαση γρήγορα και χωρίς ιδιαίτερη σκέψη.



Εικόνα 2 Τα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας της μόδας, (Ciarniene, Vienazindiene, 2014)

2.4 Τα social media στην βιομηχανία της μόδας

Η χρήση των social media στο χώρο της μόδας και των luxury brands εμφανίστηκε το 2009. Οι επιχειρήσεις ωθούσαν ολοένα και περισσότερο τους καταναλωτές να συναναστραφούν διαδικτυακά μαζί τους και αυτό ώθησε την φήμη και την αναγνώριση στα ύψη. Αν περιηγηθεί κανείς στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Instagram θα παρατηρήσει πληθώρα επιχειρήσεων στον τομέα της μόδας που χρησιμοποιούν τις λειτουργίες τους για την προβολή των brands τους. Αυτό συμβαίνει γιατί ο κόσμος της μόδας βασίζεται στην εικόνα και τα κοινωνικά δίκτυα είναι σχεδιασμένα για ανάρτηση φωτογραφιών αλλά και βίντεο και αυτό είναι κάτι που ωφελεί τις επιχειρήσεις της μόδας ώστε να αναδείξουν τα προϊόντα τους.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας με τα επιστημονικά άρθρα που βοήθησαν στη συγγραφή του κεφαλαίου και ένας σύντομος σχολιασμός.

Συγγραφέας-Χρονολογία	Αντικείμενο έρευνας	Πλατφόρμα κοινωνικού δικτύου	Μεθοδολογία έρευνας	Προφίλ οργανισμού	Αποτελέσματα
Nawaz A., Atif S, Rubab A., 2015	Τα social media στη βιομηχανία της μόδας	Γενικά	Πρωτογενής έρευνα-ερωτηματολόγια, στατιστική ανάλυση	Επιχειρήσεις μόδας	Ισχυροποίηση social media και της βιομηχανίας μόδας
Manikonda L, Venkatesan R., Kambhampati S., Li B., 2016	Η επιρροή των social media στη συμπεριφορά του fashion marketing	Twitter, Instagram	Ποιοτική έρευνα	20 Fashion brands	Τα brands με έμμεσο Μάρκετινγκ κερδίζουν μεγαλύτερη προβολή στα social media (likes, comments)
Ridhima B., S., Marshal M., S., 2015	Η επίδραση των social media ως στρατηγικές Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις στην επέκταση βιομηχανία της μόδας	Facebook, Twitter	Ποσοτική έρευνα, ερωτηματολόγια	5 Fashion brands	Τα social media επιδρούν ουσιαστικά στην άσκηση αποτελεσματικού Μάρκετινγκ
Kontu, H., Vecchi, A., 2013	Αξιολόγηση της υιοθέτησης των social media ως μέσο Μάρκετινγκ	Γενικά	Ανάλυση με cases studies	3 μεγάλα fashion brands	Η εφαρμογή μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ στα social media επιτρέπει την επιβίωση των εμπορικών σημάτων και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για ευημερία στο νέο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον
Latiff Z.,A, Safiee S., 2015	Πώς οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων σχεδιάζουν την στρατηγική τους σε σχέση με το brand positioning	Instagram	Ποιοτική έρευνα, συνεντεύξεις σε βάθος	3 τύπου εταιρειών με πάνω από 10.000 ακολούθους: 1) fashion brand 2) εταιρεία τροφίμων 3) εταιρεία παιδικών υποδημάτων	Το Instagram αποδεικνύεται μια καλή πλατφόρμα για να ξεκινήσει μία επιχείρηση να ασκεί αποτελεσματικό Μάρκετινγκ.
Genc M., Oksuz B., 2015	Πώς τα social media βοηθούνε τις μικρές επιχειρήσεις για σκοπούς Μάρκετινγκ -η άσκηση παραδοσιακού Μάρκετινγκ καθίσταται αδύνατη λόγω οικονομικών συνθηκών	Facebook, Instagram	Ποιοτική έρευνα, ημιδομημένες συνεντεύξεις	Μικρές επιχειρήσεις	Κοινωνικά μέσα: πλεονεκτικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις χάρη στην αποκάλυψη πληροφοριών χαμηλού κόστους (μέσω άμεσων μηνυμάτων και ευρείας δικτύωσης)
Ananda A., S., Hernandez-Garcia A., Lamberti L., 2015	Στρατηγικές και δραστηριότητες fashion brands στην Ευρώπη μέσω social media	Γενικά	Ποιοτική έρευνα, συνεντεύξεις	2 ισπανικά fashion brands (ρούχα - αξεσουάρ)	Κοινός στόχος το brand awareness. Οι δύο εταιρείες έχουν διαφορετικές στρατηγικές προσέγγισης στα social media

Πίνακας 1 Αρθρογραφία σχετικά με τη βιομηχανία της μόδας

Η βιομηχανία της μόδας είναι βαθιά συνδεδεμένη με παραδοσιακές επιχειρηματικές πρακτικές. Έγκειται κυρίως από ανθρώπους σε όλη την διαδικασία από την παραγωγή

μέχρι το Μάρκετινγκ. Αλλά τώρα με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα brands μπορούν να βασίζονται περισσότερο στις ψηφιακές τεχνολογίες από ότι οι άνθρωποι που είναι αναμφίβολα πολύ πιο γρήγορο μέσο δημιουργίας αναγνωσιμότητας και πρόβλεψης της συμπεριφοράς της μόδας (Nawaz et al., 2015). Η κάθε επιχείρηση επιλέγει ανάλογα με το είδος του brand αλλά και το κοινό που επιθυμεί να προσεγγίσει την κατάλληλη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Manikonda et al. (2016) μετά από έρευνα συμπεραίνουν ότι ακόμα και για τα θέματα κειμένου που είναι ίδια στην δημοσίευση για κάθε διαφορετική πλατφόρμα προσαρμόζονται διαφορετικά στυλ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να έρθουν οι πελάτες πιο κοντά με το brand. Οι Ridhima, Marshal (2015) υποστηρίζουν ότι τα social media βοηθούνε μία επωνυμία να χτίσει το όνομα της και να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες. Επιπλέον, οι ίδιοι μετά από έρευνα επισημαίνουν ότι το να διατηρεί ένας οργανισμός που ασχολείται με τη μόδα λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να διατηρήσει τα ακόλουθα στοιχεία του Brand Equity (αξία επωνυμίας): Το Brand Salience (προβολή της επωνυμίας) και το Brand Performance (απόδοση μάρκας). Την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη την τόνισαν και οι Kontu και Vecchi (2013) στην έρευνά τους. Επίσης, τόνισαν πως οι εταιρείες μέσω των πρακτικών Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν στα κοινωνικά δίκτυα κάνουν τον χρήστη να γίνεται ουσιαστικά συμπαραγωγός και να συμβάλλει με τη δημιουργικότητά του στην διαφημιστική προσπάθεια των επιχειρήσεων, όπως έκανε η Burberry ωθώντας τους χρήστες να δημοσιεύουν φωτογραφίες με τα προϊόντα της στα social media.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να ενισχύσουν όλες τις επιχειρήσεις στη βιομηχανία της μόδας, από τις μικρές μέχρι τις πολυεθνικές. Ειδικότερα το Instagram που φαίνεται ότι κερδίζει έδαφος από το Facebook, μπορεί να ενισχύσει τη δύναμη του brand και να λειτουργήσει ως αξιόπιστο μέσο Μάρκετινγκ αρκεί βέβαια οι πωλητές να είναι ενεργητικοί στην οικοδόμηση της μάρκας και κάθε βήμα να σχεδιάζεται προσεκτικά και με σωστό προγραμματισμό (Latiff ,Safiee, 2015). Το σχεδόν μηδενικό κόστος των κοινωνικών δικτύων είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα ειδικότερα για μικρές επιχειρήσεις με χαμηλή οικονομική διαφάνεια ώστε να εφαρμόσουν στρατηγικές Μάρκετινγκ. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα των Genc, Oksuz (2015) τόνισαν πως προτιμούν να χρησιμοποιούν το Instagram καθώς θεωρούν ότι έχει πιο κατάλληλη δομή και είναι πιο βολικό για τις επιχειρήσεις, καθώς μπορούν να ακολουθήσουν τις παγκόσμιες τάσεις και να παρουσιάσουν τις φωτογραφίες των προϊόντων τους ως χαρτοφυλάκια δημόσια στην ενότητα της Αναζήτησης κάτι που δεν παρέχεται από το Facebook.

2.5 Οι fashion bloggers και η συμβολή τους

Η αλματώδης αύξηση των fashion bloggers φυσικά δεν θα μπορούσε να μείνει ασχολίαστη στην παρούσα διπλωματική εργασία. Οι fashion bloggers είναι άτομα (στην πλειοψηφία τους γυναίκες), οι οποίες ξεκινώντας από το μηδέν μετράνε τώρα χιλιάδες ακολούθους και επισκέπτες. Οι fashion bloggers έχουν γίνει είδωλα μόδας και για αυτό γιατί εμπνέουν αμεσότητα αλλά και ταύτιση, λειτουργούν δηλαδή ως καθοδηγητές κοινής γνώμης (opinion leaders) και μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τις συμπεριφορές των ατόμων. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να είναι σε ετοιμότητα ώστε να ανιχνεύσουν αλλά και να υιοθετήσουν αυτή τη σύγχρονη τάση του social media marketing. Οι Chang Yu-Ti et al. (2015) έδειξαν στην έρευνα τους ότι οι ποιοτικές αναρτήσεις έχουν ελκυστικότητα και περισσότερη απήχηση στο κοινό, μπορούν να πείσουν με έμμεσο ή άμεσο τρόπο και για αυτό χρησιμοποιούνται οι καθοδηγητές κοινής γνώμης με σκοπό να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των δημοσιεύσεων τους. Εν συνεχεία οι διαχειριστές της καμπάνιας πραγματοποιούν διαδικτυακές δραστηριότητες ανανεώνοντας τις αναρτήσεις τους ώστε να υπάρχει αλληλεπίδραση με το κοινό (κριτικές και σχόλια).

Πολλά μοντέλα, ηθοποιοί, τραγουδιστές, άνθρωποι του θεάματος ή και απλά καθημερινά άτομα παθιασμένα με τη μόδα, ασχολούνται με τα social media και προβάλλουν τη ζωή τους αξιοποιώντας προϊόντα εταιρειών με σκοπό την προβολή τους.. Φωτογραφίες, βίντεο, κείμενα, Facebook και Instagram stories, live μεταδόσεις και διαγωνισμοί (giveaways), πάντα σε ώρες υψηλής επισκεψιμότητας και με την προσθήκη αρκετών hashtags σχετικά με το θέμα τους είναι οι κύριες τακτικές τους. Πολλές φορές μάλιστα πέρα από τα προϊόντα που προτιμάνε οι ίδιοι, κάνουν αναφορές με κοινωνικό, πολιτικό ή περιβαλλοντικό περιεχόμενο με σκοπό να ευαισθητοποιήσουν τους ακολούθους τους.

Είναι προφανές λοιπόν ότι οι fashion bloggers τείνουν να εξελιχθούν σε ένα νέο εργαλείο Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ενεργά με τα κοινωνικά δίκτυα. Πολλές εταιρείες επιλέγουν τέτοια άτομα με σκοπό την προβολή των προϊόντων τους και φυσικά κύριος παράγοντας επιλογής είναι ο αριθμός των ακολούθων ενός fashion blogger αλλά και αν το ύφος του συγκεκριμένου ταιριάζει με τα προϊόντα της εταιρείας.

Οι Bahtar και Muda (2016) στη μελέτη τους συμπεραίνουν ότι το περιεχόμενο που κοινοποιείται από τους χρήστες (user-generated content) στο Instagram έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει θετικά το κοινό και συμβάλει στην πρόθεση αγοράς.

Η Chaney (2001), εμμένει ύστερα από σχετική έρευνα στο θέμα των opinion leaders ότι είναι πολύ σημαντικό κομμάτι μια επιχείρηση να τους χρησιμοποιεί ώστε να διαδίδει τα μηνύματά της στο καταναλωτικό κοινό και ότι μπορούν να θεωρηθούν ως ξεχωριστά στοχευμένα τμήματα αγοράς από την πλευρά των επιχειρήσεων για σκοπούς Μάρκετινγκ και διαφήμισης .

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font, centered within a dark blue rectangular background.

Εικόνα 3 Το λογότυπο του Facebook, Πηγή: www.facebook.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η χρήση του Facebook στη βιομηχανία της μόδας

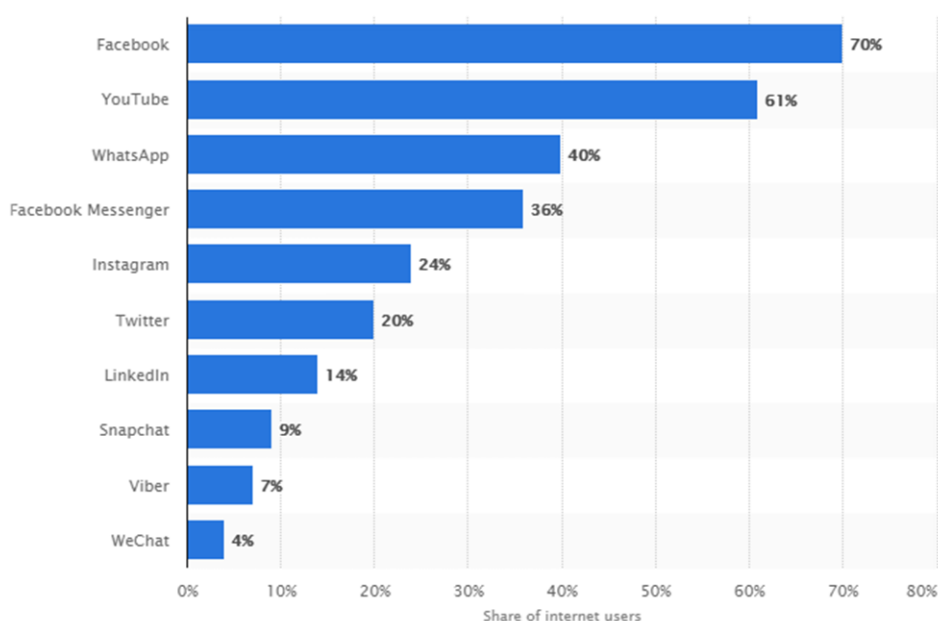
3.1 Σύντομη αναφορά στο Facebook

Ο κοινωνικός ιστότοπος του Facebook βρίσκεται στην ηλεκτρονική σελίδα www.facebook.com , και αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας. Το συγκεκριμένο μέσο επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες σε οποιαδήποτε μεριά του πλανήτη μέσω ηλεκτρονικού υλικού, όπως φωτογραφίες, βίντεο και ποικίλων τεχνολογικών εφαρμογών που συνεχώς ανανεώνονται. (Jones Kristopher ,2008). Δημιουργός της επιτυχημένης ιστοσελίδας είναι ο είναι Marc Zuckerberg το 2004, προπτυχιακό φοιτητή του Πανεπιστημίου του Harvard. Το Facebook αρχικά ήταν μια μικρή διαδικτυακή κοινότητα αποκλειστικά για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Harvard, όμως αργότερα εξελίχθηκε σε παγκόσμια κλίμακα, που μετρά πάνω από 1,32 δις. ενεργούς χρήστες ανά τον κόσμο (22% του παγκόσμιου πληθυσμού). Σύμφωνα με τους Ellison et al. (2007), ο πρωταρχικός σκοπός του Facebook ήταν να διατηρηθούν οι υπάρχουσες επαφές των ατόμων δηλαδή των φοιτητών, παρά να λειτουργεί ως ένα εργαλείο για εύρεση νέων φίλων.

Από τον Σεπτέμβρη του 2006 το Facebook επεκτάθηκε πέρα από τα όρια των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στον οποιονδήποτε κατείχε μία διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ ένα χρόνο αργότερα το 2007 άνοιξε για το κόσμο των επιχειρήσεων. Το Facebook έχει υποστηριχθεί εν μέρη από διαφημίσεις από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του αλλά τον Νοέμβριο του 2007 άρχισε να αυξάνεται ολοένα και

περισσότερο η ανάγκη των επιχειρήσεων να ενταχθούν στον πλέον δημοφιλέστερο κοινωνικό ιστότοπο.

Η σημερινή εικόνα του Facebook είναι πολύ διαφορετική από την χρόνια που πρωτοεμφανίστηκε. Παρότι κάποια χαρακτηριστικά παραμένουν ίδια, όπως το μπλε χρώμα του το οποίο αποτελεί και σήμα κατατεθέν του κοινωνικού δικτύου, το Facebook συνεχώς αναβαθμίζεται και εμπλουτίζεται με καινούργιες λειτουργίες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τον απλό χρήστη και παραμένει το νούμερο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως δείχνει το παρακάτω γράφημα με πληροφορίες για τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα μέχρι τον Φεβρουάριο του 2017.



Εικόνα4 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Πηγή:

<https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>

3.2 Το Facebook στις επιχειρήσεις

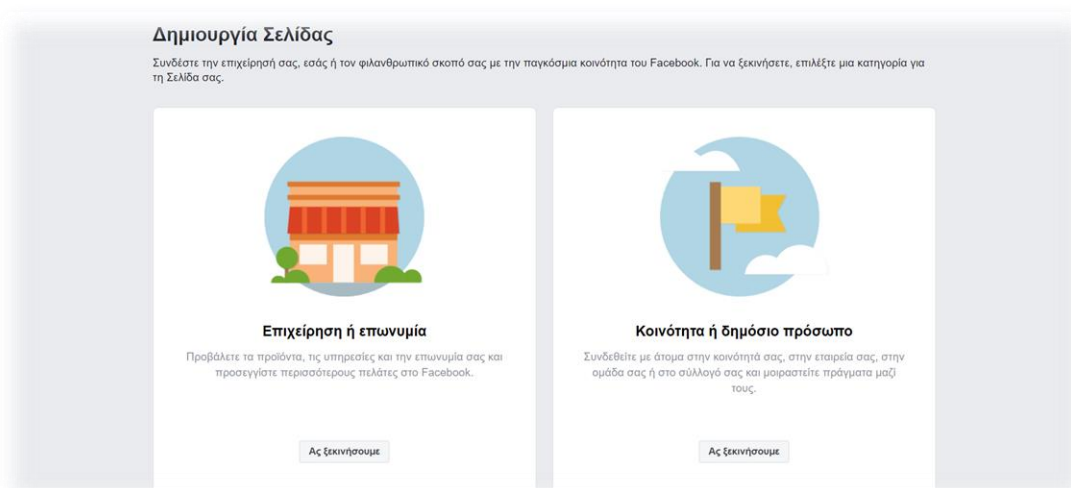
Η συμβολή του Facebook στις επιχειρήσεις είναι πολύτιμη. Στις μέρες σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις έχουν ένα προφίλ στο Facebook ανεξάρτητα το κατά πόσο το αξιοποιούν.

Μια εταιρεία για να ανοίξει έναν εταιρικό λογαριασμό θα επισκεφτεί την ιστοσελίδα www.facebook.com και θα οδηγηθεί στην αρχική σελίδα .



Εικόνα 5 Η σύνδεση στο Facebook, Πηγή: www.facebook.com

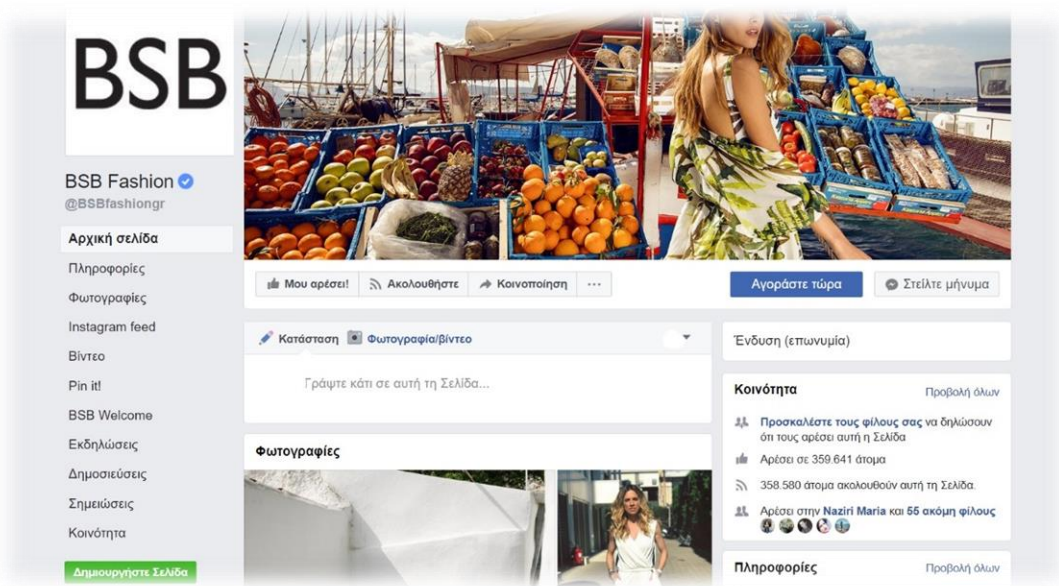
Αρχικά πρέπει να δημιουργηθεί ένας λογαριασμός σε κάποιο φυσικό πρόσωπο και μετά ο ενδιαφερόμενος θα χρειαστεί να φτιάξει μια επαγγελματική σελίδα επιλέγοντας το κατάλληλο εικονίδιο.



Εικόνα 6 Δημιουργία σελίδας, Πηγή: www.facebook.com

3.3 Τα χαρακτηριστικά του Facebook

Στη συνέχεια εμφανίζεται ο λογαριασμός μια γνωστής εταιρείας ενδυμάτων ώστε να αναλύσουμε τι περιλαμβάνει στην σελίδα του.



Εικόνα 7 Η σελίδα του BSB, Πηγή: www.facebook.com

Αρχικά παρατηρούμε τις ενδείξεις «**Μου αρέσει**», «**Ακολουθήστε**» όπου οι χρήστες μπορούν να πατήσουν πάνω τους με σκοπό να ακολουθούν την σελίδα της εταιρείας καθώς και το «**Κοινοποίηση**» που επιτρέπει στο κοινό να κοινοποιήσει το εταιρικό προφίλ στις δικές του σελίδες ώστε να είναι ορατό στους δικούς του φίλους. Στην δεξιά στήλη της σελίδας υπάρχει η ένδειξη «**Αγοράστε τώρα**» που παραπέμπει τους δυνητικούς καταναλωτές στο e-shop της εταιρείας με σκοπό κάποια αγορά και το «**Στείλε μήνυμα**» για άμεση επικοινωνία με την εταιρεία. Από κάτω ακριβώς υπάρχουν κάποιες πληροφορίες ορατές στο κοινό (πόσοι πάτησαν «Μου αρέσει», πόσοι ακολουθούν τη σελίδα), καθώς λειτουργία που προτρέπει τους χρήστες να προσκαλέσουν τους φίλους τους ώστε να ενημερωθούν για τη σελίδα.

Η αριστερή στήλη αφορά πληροφορίες για το χτίσιμο της σελίδας και τι περιλαμβάνει. Οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν με σκοπό να βρουν αυτό που τους ενδιαφέρει. Αρχικά υπάρχουν οι «**Πληροφορίες**» με τα βασικά στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας, μετά οι «**Φωτογραφίες**» όπου φαίνονται όλες οι δημοσιευμένες φωτογραφίες και τα άλμπουμ που δημοσιεύει η επιχείρηση. Με τη λειτουργία «**Instagram Feed**» ο χρήστης συνδέεται στο προφίλ της εταιρείας στο Instagram και βλέπει τις κοινοποιημένες αναρτήσεις. Στα «**Βίντεο**» ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει τα βίντεο που έχει ανεβάσει η εταιρεία στο λογαριασμό της ενώ οι «**Εκδηλώσεις**» γνωστοποιούν κάποιο σημαντικό γεγονός που πρόκειται να πραγματοποιηθεί ή και πληροφορίες για παλαιότερα. Οι «**Δημοσιεύσεις**» δείχνουν τη ροή των αναρτήσεων στη κεντρική σελίδα (τοίχο) του λογαριασμού και οι «**Σημειώσεις**» χρησιμεύουν ώστε η επιχείρηση να τοποθετεί εκεί ό,τι δημοσιεύει κρίνει ότι είναι σημαντικές. Τέλος, η «**Κοινότητα**»

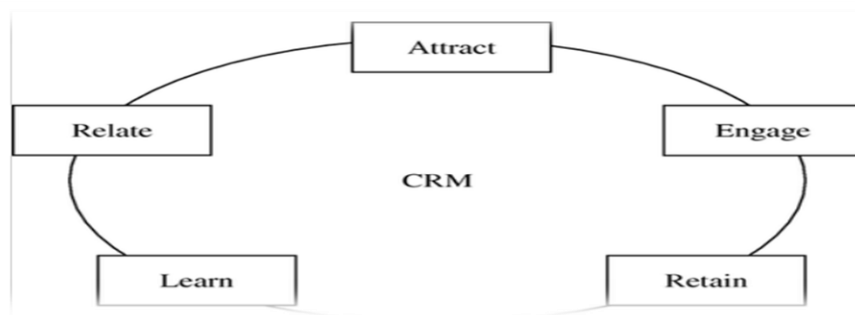
πληροφορεί τους χρήστες για κοινούς φίλους τους που ακολουθούν τη συγκεκριμένη εταιρεία στο Facebook, πόσοι συνολικά χρήστες αλληλοεπιδρούν με την σελίδα είτε με φωτογραφίες και βίντεο είτε με σχόλια. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω εφαρμογές εμφανίζονται στην πλειοψηφία των προφίλ των εταιρειών, το «Pin It!» και το «BsB Welcome» που παρατηρούμε στο παραπάνω παράδειγμα είναι προαιρετικά και δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο των επιχειρήσεων. Όπως είναι φυσικό μια εταιρεία μπορεί να διαμορφώσει το προφίλ όπως επιθυμεί ανάλογα με τις δυνατότητές της και τους στόχους της. Η πολυεθνική ZARA έχει εντάξει στην σελίδα της τις «**Κριτικές**» όπου φαίνονται όλες οι παρατηρήσεις και τα σχόλια των χρηστών, και τις «**Τοποθεσίες**» όπου μπορεί να γίνει αναζήτηση τα καταστήματα της εταιρείας.

3.4 Τεχνικές προβολής και Μάρκετινγκ μέσω Facebook

Η διαχείριση των λογαριασμών μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να πραγματοποιείται από τον ιδιοκτήτη ή κάποιον εξειδικευμένο υπάλληλο ή να στραφεί η επιχείρηση σε άλλες εταιρείες οι οποίες φροντίζουν για το social media marketing των εταιρειών-πελατών τους.

Είναι σημαντικό οι εταιρείες που διατηρούν λογαριασμό στο Facebook να έχουν τη γνώση και την εμπειρία ώστε να εφαρμόζουν σωστές στρατηγικές Μάρκετινγκ και προβολής σύμφωνα με τους επιχειρησιακούς στόχους της εταιρείας. Αρκετοί ερευνητές προσπάθησαν να εφαρμόσουν ένα κυκλικό μοντέλο ψηφιακού Μάρκετινγκ όπως οι Chong et al. (2010) οι οποίοι προτείνουν το παρακάτω μοντέλο που ισχύει για το διαδίκτυο και αποτελείται από πέντε δραστηριότητες:

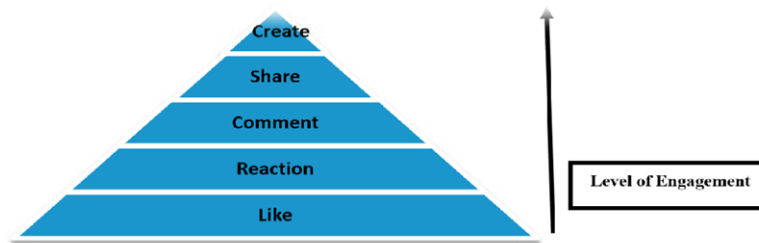
1. Την προσέλκυση του κοινού (Attract)
2. Τη δέσμευση (Engage)
3. Τη διατήρηση του κοινού (Retain)
4. Την άντληση πληροφοριών από το κοινό (Learn)
5. Τη δημιουργία δεσμών και σχέσεων (Relate)



Εικόνα 8 Το κυκλικό μοντέλο ψηφιακού Μάρκετινγκ, Πηγή: Chong et al., (2010)

Το στοιχείο της δέσμευσης των χρηστών είναι κρίνεται ιδιαίτερα βασικό. Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε αυτό και έτσι προσαρμόζουν της προωθητικές τους ενέργειες. Οι Radhika et al. (2017) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν ορισμένα επίπεδα δέσμευσης στο Facebook:

- Όταν κάποιος χρήστης πατάει «Like» σε μία δημοσίευση σημαίνει ότι αυτό το περιεχόμενο του κέντρισε το ενδιαφέρον. Αυτή η ενέργεια χαρακτηρίζει μία μέτρια μορφή εμπιστοσύνης και δέσμευσης.
- Στο Facebook εκτός από το «Like» υπάρχουν και οι παρακάτω αντιδράσεις (reactions): Το «Τέλειο», το «Χαχα» που υποδηλώνει κάτι αστείο, το «Ουάου» που δηλώνει έκπληξη και θαυμασμό, το «Λυπάμαι» και το «Έλεος». Στη γλώσσα του Facebook αυτές οι αντιδράσεις ονομάζονται emoticons. Ένας χρήστης που ανταποκρίνεται με αυτόν τον τρόπο στις αναρτήσεις θεωρείται ότι βρίσκεται σε πιο υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης και δέσμευσης.
- Οι αντιδράσεις σε μία ανάρτηση με λέξεις, δηλαδή τα σχόλια (comments) παίζουν πιο μεγάλο ρόλο στη σχέση εμπιστοσύνης του χρήστη μεταξύ της εταιρείας παρά η αντίδραση με emoticons.
- Όσοι χρήστες χρησιμοποιούν συχνά το Facebook είναι περισσότερο πιθανόν να κοινοποιήσουν περιεχόμενο που προέρχεται από κάποιον οργανισμό και αυτό υποδηλώνει ακόμα βαθύτερη σχέση εμπιστοσύνης.
- Και το τελευταίο επίπεδο εμπιστοσύνης δηλώνεται με την “δημιουργία” (creation), δηλαδή κάποιος χρήστης δημιουργεί περιεχόμενο ο ίδιος για μία εταιρεία και το δημοσιεύει. Ο χρήστης περνάει από το στάδιο της δέσμευσης στο στάδιο της συμμετοχής.



Εικόνα 9 Επίπεδα δέσμευσης, Πηγή: Radhika S. et al (2017)

Ας ξεκινήσουμε λοιπόν με μια ανάλυση σχετικά με το πως μια επιχείρηση με θέμα τη μόδα μπορεί να ασκήσει αποτελεσματικό Μάρκετινγκ στο περιβάλλον του Facebook προσπαθώντας να ακολουθήσουμε το παραπάνω μοντέλο.

3.4.1 Ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο

Από τις βασικότερες στρατηγικές των εταιρειών ώστε να γνωστοποιούν τα προϊόντα τους στο κοινό. Η δύναμη της εικόνας είναι μεγάλη άλλωστε μία εικόνα ίσον χίλιες λέξεις! Οι εταιρείες οφείλουν να διαλέγουν προσεκτικά τις φωτογραφίες που επιθυμούν να ανεβάσουν, πρέπει να είναι πρωτότυπες, δημιουργικές και να αντιπροσωπεύουν ρεαλιστικά τα προϊόντα. Όσον αφορά την ανάρτηση βίντεο, οι εταιρείες μπορούν να ανεβάσουν στιγμιότυπα από την παραγωγή τους ή από κάποιο event που διοργανώνουν. Επιπλέον, οι εταιρείες μπορούν να ανεβάσουν βίντεο και φωτογραφίες δίνοντας ορισμένες στιλιστικές συμβουλές. Τα βίντεο κυμαίνονται στην ίδια φιλοσοφία με τις φωτογραφίες. Μια μικρή επιχείρηση με ρούχα ενδεικτικά πρέπει να ανεβάζει 3-5 posts την εβδομάδα. Ένας μικρότερος αριθμός μειώνει την επιθυμία του χρήστη να επισκεφτεί την σελίδα ενώ ένας μεγαλύτερος αριθμός posts ενδέχεται να κουράσει το κοινό. Επιπλέον, μια καλή στρατηγική είναι η ανάρτηση κάθε post με συνοδευμένη φωτογραφία καθώς έτσι αυξάνεται η προσοχή των χρηστών και δίνουν ιδιαίτερη βάση και στο κείμενο αλλά και στη φωτογραφία. (moserlx, 2016). Τα σχόλια των χρηστών κάτω από τις αναρτήσεις είναι ένας καλός τρόπος επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και εταιρείας και διευκολύνει την άντληση πληροφοριών από το κοινό.

3.4.2 Χρήση διαγωνισμών και δώρων

Ένας τρόπος για την προσέλκυση νέων ακολούθων στο λογαριασμό μιας εταιρείας αλλά και τακτική για να ενισχυθεί η δέσμευση των χρηστών (engagement) είναι η δημιουργία διαγωνισμών τα λεγόμενα giveaways με δώρα προϊόντα της εταιρείας. Η διαδικασία είναι η ίδια σε όλες τις εταιρείες, κοινοποιούν συνήθως μια φωτογραφία με ένα δώρο (κάποιο ρούχο ή αξεσουάρ). Οι όροι συμμετοχής για τους χρήστες είναι να πατήσουν «Like» στην σελίδα της εταιρείας και να κοινοποιήσουν την ανάρτηση του διαγωνισμού. Επίσης

επειδή τα σχόλια έχουν μεγαλύτερη απήχηση, οι εταιρείες πέρα από ένα απλό «Like» μπορούν να ζητήσουν από τους χρήστες να κάνουν ένα απλό σχόλιο ή κάτι πιο συγκεκριμένο όπως να απαντήσουν σε μία ερώτηση με δύο επιλογές ή τις απόψεις τους πάνω σε ένα θέμα σχετικό με το προϊόν. Μία καλή εναλλακτική λύση είναι η για έναν διαγωνισμό είναι μέσω landing page, δηλαδή η δημιουργία μιας σελίδας όπου θα υπάρχουν όλες οι πληροφορίες του διαγωνισμού. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι η εταιρεία μπορεί να προσθέσει όσες πληροφορίες θέλει και επιπλέον μπορεί να επιλέξει τον τρόπο προώθησης (post στο Facebook), (greekinternetmarketing, 2017). Η χρήση των διαγωνισμών όχι μόνο ενισχύει την δέσμευση και ανεβάζει τα likes της σελίδας αλλά αποτελεί μια πολύ καλή τακτική για την προσέλκυση ακολούθων. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται ο διαγωνισμός που κοινοποίησε στο Facebook η Olympic Stores, εταιρεία υποδημάτων με landing page.

← Δημοσιεύσεις

Διαγωνισμός oshoes.gr ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ

Olympic Stores Χορηγούμενη

Ηρθε η ώρα να αποκτήσεις και εσύ την δωροεπιταγή των 100€ για αγορές από τα **Olympic Stores**. Ο τρόπος?? Απλός!!

Βάλε τα στοιχεία που θα σου ζητηθούν εδώ: <https://bit.ly/2sqD6pW> και μπες στην κλήρωση ώστε να γίνεις ένας από τους 3 τυχερούς που θα κερδίσουν. Ο διαγωνισμός ισχύει μέχρι τις 22 Ιουνίου.

3 ΤΥΧΕΡΟΙ ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ
από 100€ δωροεπιταγές

ENTER TO WIN

Όνοματεπώνυμο (*)

Email (*)

Κινητό τηλέφωνο (*)

(*) Έχω διαβάσει & αποδέχομαι τους όρους χρήσης και προϋποθέσεις του διαγωνισμού & την πολιτική απορρήτου.

Γράψτε ένα σχόλιο...

Εικόνα 10 Διαγωνισμός με landing page, Πηγή: www.facebook.com

3.4.3 Η χρήση των διαφημίσεων

Οι πληρωμένες διαφημίσεις των εταιρειών στο Facebook αποτελεί μια εξαιρετική τακτική προσέλκυσης νέων χρηστών και αύξηση της πρόθεσης αγοράς. Για να ξεκινήσει μια διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει η εταιρεία να προσδιορίσει τέσσερις βασικούς παράγοντες:

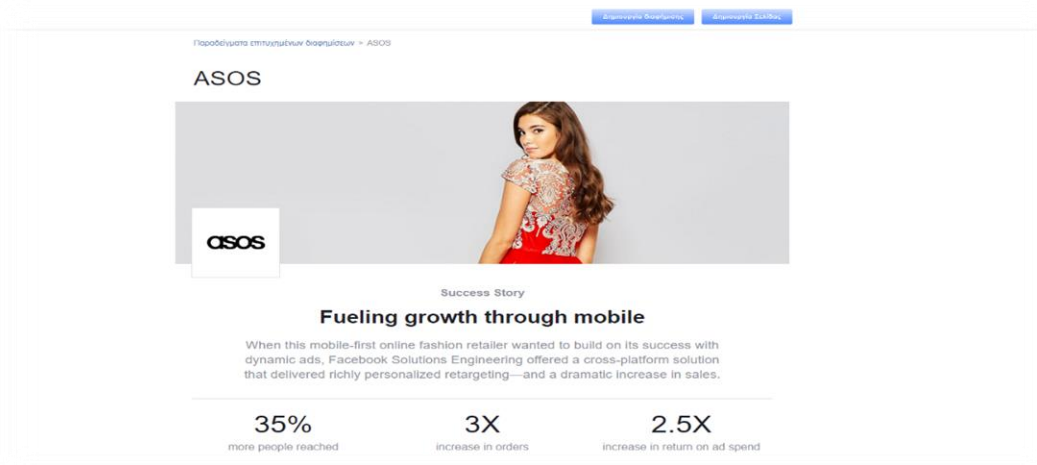
- Να θέσει σαφείς επιχειρηματικούς στόχους και να προσδιορίσει τον λόγο για τον οποίο θέλει να διαφημιστεί
- Να προσδιορίσει σε ποιο κοινό στοχεύει
- Να καθορίσει το διαφημιστικό προϋπολογισμό
- Να καθορίσει τις κατάλληλες φωτογραφίες και βίντεο για την προβολή της διαφήμισης, (facebook, 2018)

Όπως υποστηρίζει ο Holzner (2009) το Facebook εισήγαγε τις διαφημίσεις τον Νοέμβριο του 2007 και επιτρέπουν στην εταιρεία να γίνει μέρος του καθημερινού διαλόγου των χρηστών. Οι διαφημίσεις βρίσκονται στο δεξί χώρο της σελίδας και είναι ορατές στους χρήστες χωρίς να διακόπτουν την ροή της περιήγησής τους. Μπορούν επίσης να εμφανιστούν σύμφωνα με την προτίμηση της εταιρείας στο news feed ή ακόμα και σε κινητές συσκευές και στο σταθερό υπολογιστή. Ένα έξυπνος και αποτελεσματικός τρόπος είναι οι διαφημίσεις στο messenger. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις γίνονται με κλικ στο messenger, όπου μόλις πατήσει ο χρήστης κλικ ανοίγει ένα παράθυρο με τη διαφήμιση στο messenger και με χορηγούμενο μήνυμα. Επιπλέον, οι βιντεοδιαφημίσεις ενώ θεωρείται υποχρησιμοποιούμενος τρόπος διαφήμισης φαίνεται ότι προσελκύει το κοινό περισσότερο από ένα στατικό μήνυμα. (greekinternetmarketing, 2018).

Το Facebook παρέχει εργαλεία και εφαρμογές όπου παρέχεται η δυνατότητα να καθοριστούν ο προϋπολογισμός (cost per click ή cost per impression) , ο καθορισμός του κοινού-στόχου με δημογραφικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο με τον οποίο θα

προβληθεί η διαφήμιση. Επιπλέον, μέσω του Facebook Insights οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγξουν την πρόοδό τους και τα αποτελέσματα των διαφημίσεών τους.

Το Facebook επιλέγει την εταιρεία Asos γνωστή εταιρεία ρούχων ως ένα πετυχημένο παράδειγμα διαφημιστικής εκστρατείας.



Εικόνα 11 Το παράδειγμα της Asos, Πηγή: <https://www.facebook.com/business/success/asos>

Όπως παρατηρούμε η εταιρεία μέσω της διαφήμισης πέτυχε να αυξήσει τους ακολούθους της κατά 35% και επίσης τριπλασίασε τις πωλήσεις της.

3.4.4 Η χρήση των quiz και των δημοσκοπήσεων

Η χρήση των quiz και των δημοσκοπήσεων (Polls) μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον των χρηστών και να αυξήσει την κίνηση της σελίδας. Για τα brands οι δημοσκοπήσεις παρέχουν επιλογές που ενισχύουν την δέσμευση των χρηστών και αποτελούν εργαλείο για άντληση πληροφοριών από το κοινό (feedback) που βοηθάει την επιχείρηση να πραγματοποιεί πιο στοχευμένες ενέργειες Μάρκετινγκ. Όπως και στις διαφημίσεις σε μια δημοσκόπηση μπορεί να οριστεί από την επιχείρηση το κοινό στο οποίο στοχεύει ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους, την περιοχή τους, την ηλικία αλλά και το φύλο τους (Holzner, 2009).

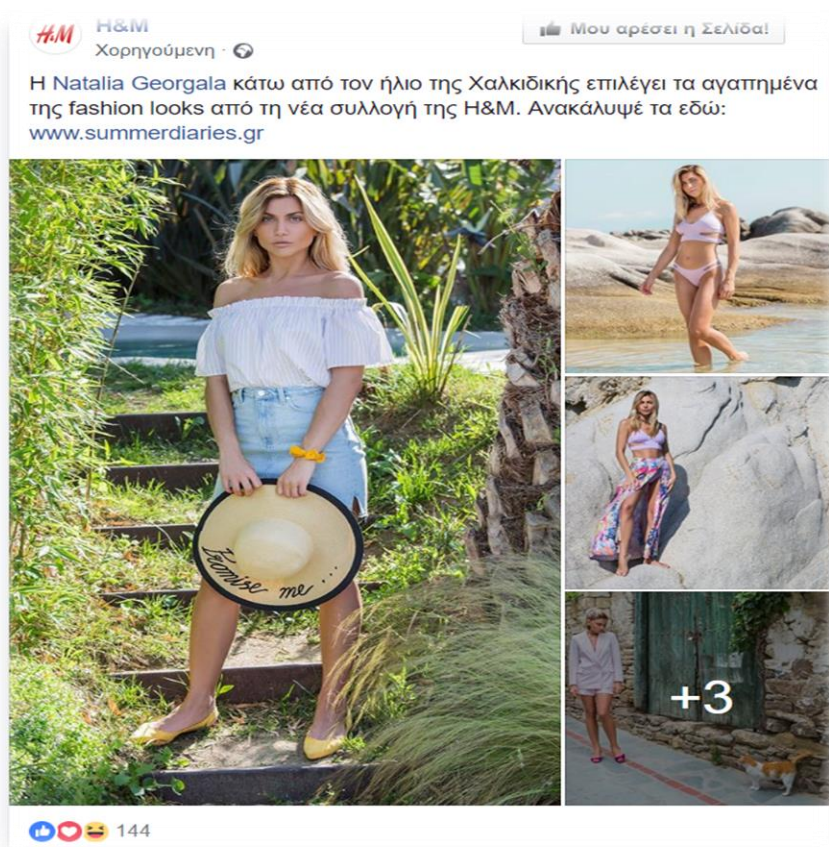
3.4.5 Ξεκινήστε μια συζήτηση

Κατά τους Dunay και Krueger (2010), το να ξεκινήσει μια επιχείρηση μία συζήτηση στο Facebook Wall της, δηλαδή στην σελίδα που βλέπει ο χρήστης μόλις εισέλθει στον λογαριασμό της εταιρείας, αποτελεί μία αξιόλογη τακτική για την δέσμευση των χρηστών με την φίρμα της εταιρείας. Επιπλέον, είναι ο καλύτερος τρόπος για την παρακίνηση των

χρηστών ώστε να αλληλοεπιδράσουν με την επιχείρηση. Ο τρόπος παρουσίασης της συζήτησης ή της ερώτησης πρέπει να είναι απλός και στοχευμένος. Ένας ωραίος τίτλος δίνει το έναυσμα στους χρήστες να ανταποκριθούν στη συζήτηση. Η συχνή παρακολούθηση της συζήτησης καθώς και η απάντηση στα σχόλια των χρηστών κρίνεται ιδιαίτερα απαραίτητη.

3.4.6 Δημιουργία χορηγούμενων μηνυμάτων και αναρτήσεων

Πολλές εταιρείες ένδυσης χρησιμοποιούν χορηγούμενες αναρτήσεις (sponsored) και μηνύματα μέσω messenger για την επικοινωνία τους με τους χρήστες και για την προβολή τους. Οι χορηγούμενες αναρτήσεις είναι κάτι μεταξύ ενός σταθερού post και μίας διαφήμισης. Οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν το είδος της ανάρτησης που επιθυμούν να προβληθεί στους ενδιαφερόμενους (προσφορές, καινούργια προϊόντα κλπ.) με πολύ μικρό κόστος. Τα χορηγούμενα μηνύματα στοχεύουν μόνο σε χρήστες με τους οποίους έχει προηγηθεί μια συζήτηση και έχουν σκοπό να προσελκύσουν ξανά τα άτομα αυτά (facebook, 2018). Παρακάτω βλέπουμε την γνωστή εταιρεία H&M σε μία χορηγούμενη διαφήμιση στο Facebook.



Εικόνα 12 Χορηγούμενη διαφήμιση H&M, Πηγή: www.facebook.com



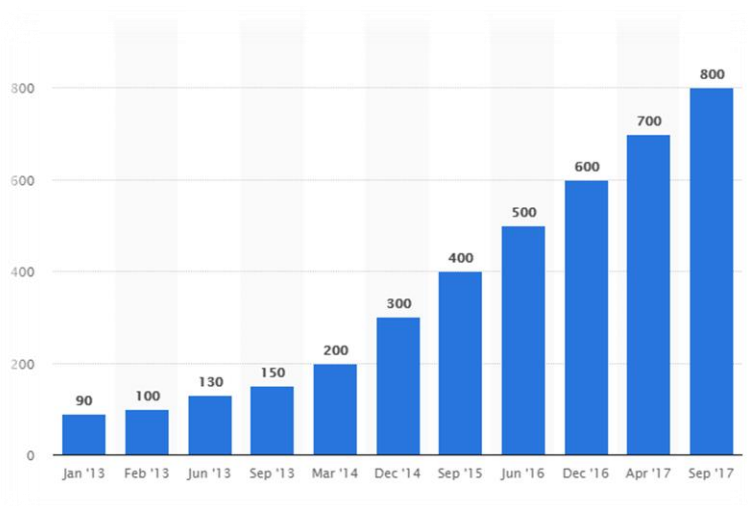
Εικόνα 13 Το λογότυπο του Instagram, Πηγή: www.google.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η χρήση του Instagram στη βιομηχανία της μόδας

4.1 Τι είναι το Instagram

Το Instagram είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης. Ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Οκτώβρη του 2010 από τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και το 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook. Την πρώτη βδομάδα λειτουργίας του προσέγγισε τους 100.000 οπαδούς και έφτασε να μετρά ένα εκατομμύριο χρήστες δύο βδομάδες αργότερα, κάτι που αντίστοιχες πλατφόρμες όπως το Twitter και το Foursquare το κατάφεραν δύο χρόνια αργότερα (Latiff, Safiee, 2015). Κατάφερε να γίνει το πέμπτο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μέχρι το 2017 και μετράει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες με ανοδική πορεία από το 2013 όπως δείχνουν τα στατιστικά στοιχεία μέχρι τον Σεπτέμβρη του 2017.

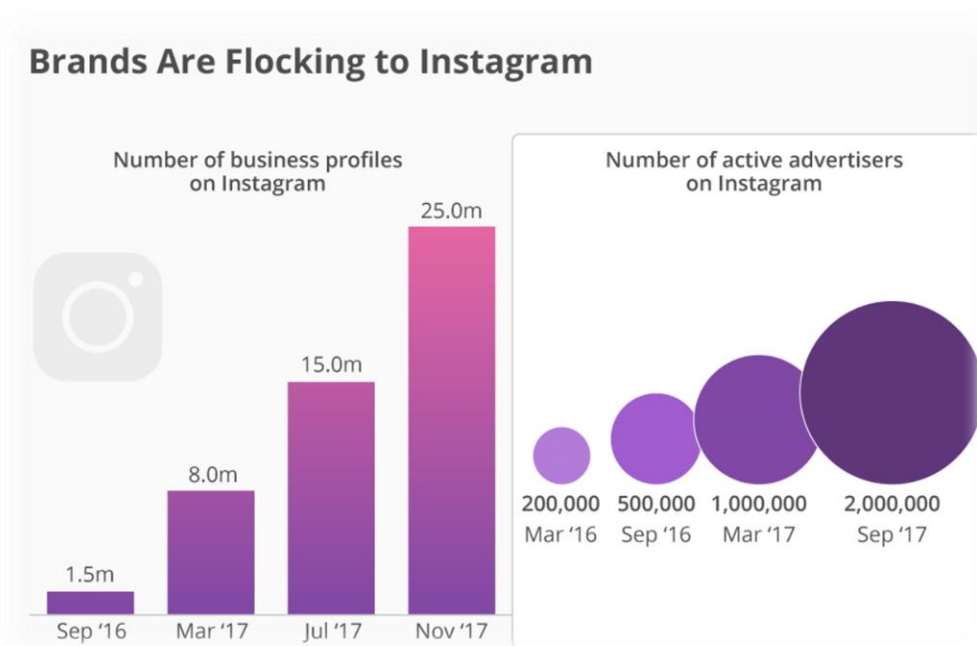


Εικόνα 14 Οι χρήστες του Instagram, Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Το Instagram αποτελεί μέχρι σήμερα μια δωρεάν εφαρμογή σχεδιασμένη για κινητές συσκευές και επιτρέπει τη λήψη και τον διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Η λογική του Instagram είναι η κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο αποκλειστικά, σε σχέση με το Facebook όπου μπορεί να κοινοποιηθεί και διαφορετικό περιεχόμενο. Το περιεχόμενο του Instagram μπορεί να μοιραστεί με τους ακολούθους ή με μια επιλεγμένη ομάδα φίλων. Υπάρχει η δυνατότητα σχολιασμού των post καθώς και η αντίδραση «Μου αρέσει» που πραγματοποιείται πατώντας την καρδούλα που βρίσκεται κάτω από κάθε ανάρτηση ή διπλό κλικ πάνω στο περιεχόμενο.

4.2 Το Instagram στις επιχειρήσεις

Η επιχειρηματική δραστηριότητα στο Instagram έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με περισσότερες εμπορικές επωνυμίες στον κλάδο της μόδας να δημιουργούν προφίλ στο συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο για προβολή και αύξηση πωλήσεων σε ένα ήδη ενεργό κοινό. Σύμφωνα με στοιχεία του Facebook business (2018) το 80% των λογαριασμών ακολουθεί έστω και μία επιχείρηση στο Instagram



Εικόνα 15 Οι επιχειρήσεις στο Instagram, Πηγή: www.statista.com/chart/12129/business-profiles-and-advertisers-on-instagram/

Όπως φαίνεται στην παραπάνω εικόνα, ο αριθμός των επιχειρηματικών προφίλ το Νοέμβριο του 2017 ανέρχεται σε 25 εκατομμύρια από 15 εκατομμύρια τον προηγούμενο χρόνο ενώ ο αριθμός των ενεργών διαφημιζόμενων κυμαίνεται σε 2 εκατομμύρια το

Σεπτέμβρη του 2017 και όπως παρατηρείται υπάρχει ανοδική πορεία σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.

Σημαντικό κομμάτι που ωθεί τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το Instagram είναι ότι επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς από τους χρήστες και δυνητικούς καταναλωτές. Οι Prasertsith et al. (2015) ερεύνησαν τους παράγοντες που συμβάλουν στη θετική πρόθεση αγοράς:

1. Η δύναμη του Word-Of-Mouth που ασκείται στο Instagram
2. Ο εθισμός των ατόμων στα σύγχρονα smartphone και η χρήση των social networking sites (SNS) μέσα από τις εφαρμογές των κινητών
3. Το Cognitive Experiential State (CES), είναι το γνωστικό εμπειρικό επίπεδο στο οποίο ένα άτομο είναι τελείως απορροφημένο σε μια δραστηριότητα αδιαφορώντας για το τί συμβαίνει γύρω του. Η περιήγηση στο Instagram όπως αναφέρουν οι ερευνητές μπορεί να φτάσει τον άνθρωπο σε αυτή την κατάσταση και να συμβάλει όχι μόνο στην αγορά αλλά και στην επαναγορά προϊόντων.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία πια πως το Instagram έχει επαναπροσδιορίσει τη βιομηχανία της μόδας καθώς έχει μετατρέψει τον «ακριβό και λουσάτο» χαρακτήρα των προϊόντων της σε κάτι άμεσα προσιτό και προσβάσιμο για όλους. Μέσω του Instagram τα brand αποκτάνε ταυτότητα και επηρεάζουν πιο εύκολα το κοινό από ότι οι βιτρίνες των καταστημάτων. Η Eva Chen επικεφαλής του Instagram στον τομέα της μόδας έχει δηλώσει τα εξής: « Το Instagram έχει εκδημοκρατίσει τη μόδα. Υπάρχει μια μεγαλύτερη σύνδεση με τον πελάτη. Δίνει τη δυνατότητα στα brands να αποκτούν φωνή και να μιλούν πιο συγκεκριμένα στο κοινό τους» (deluxemagazine, 2017).

Το πρώτο βήμα για να αποκτήσει μια εταιρεία προφίλ στο Instagram είναι να κατεβάσει την εφαρμογή και να μετατρέψει τον λογαριασμό σε εταιρικό ώστε να έχει πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία σχετικά με την επισκεψιμότητα της σελίδας καθώς και των διαφημίσεων.

Βασικό στοιχείο αφότου έχει δημιουργηθεί το προφίλ είναι ο καθορισμός σωστών και αντικειμενικών στόχων από την πλευρά της επιχείρησης σχετικά με την προβολή της στο Instagram. Επίσης κρίνεται σημαντικό να ενσωματώνουν οι εταιρείες που διαθέτουν προφίλ σε περισσότερα από ένα κοινωνικά δίκτυα, τους λογαριασμούς των εταιρικών σελίδων για ευκολότερη πρόσβαση από τους χρήστες.

4.3 Τα χαρακτηριστικά του Instagram

Στο συγκεκριμένο κομμάτι, όπως προηγήθηκε και με το Facebook, εμφανίζεται ένα τυπικό προφίλ εταιρείας ρούχων στο Instagram καθώς και τα χαρακτηριστικά της σελίδας του.

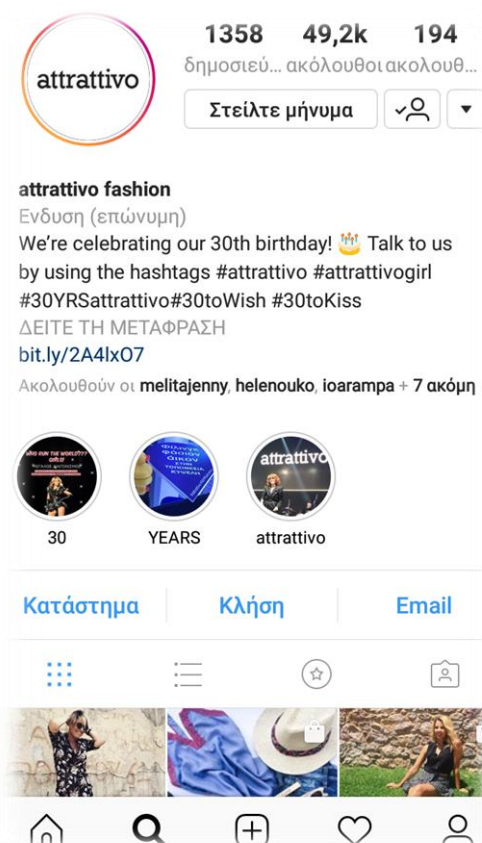


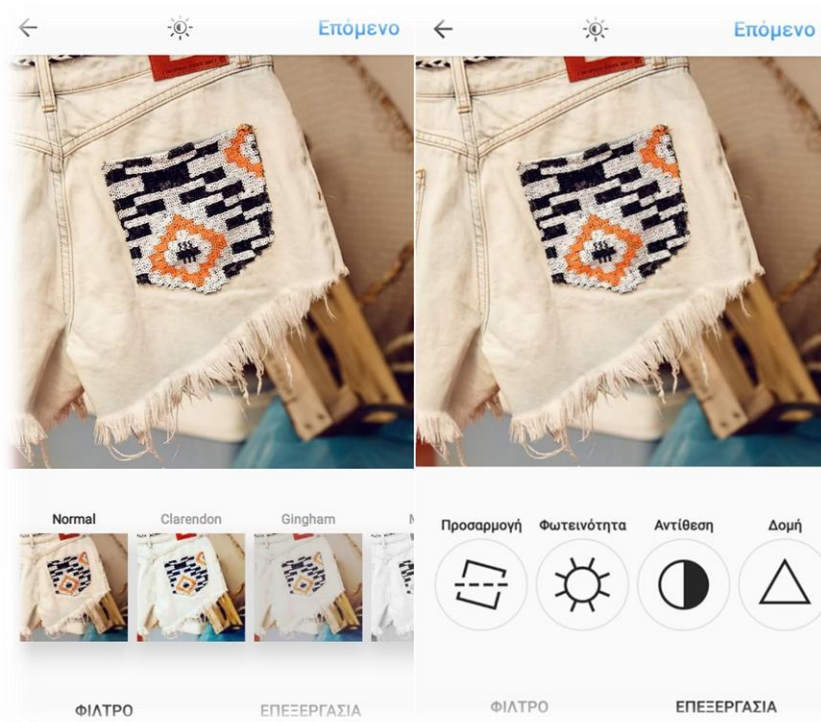
Figure 1 Η σελίδα του Attrattivo στο Instagram, Πηγή: www.instagram.com

Οι πληροφορίες που φαίνονται πάνω δεξιά είναι ο αριθμός των δημοσιεύσεων που έχει πραγματοποιήσει η εταιρεία, ο αριθμός των χρηστών που ακολουθούν τη σελίδα οι λεγόμενοι «**Ακόλουθοι**» και τέλος ο αριθμός των χρηστών που ακολουθεί η εταιρεία . Ακολουθούν πληροφορίες για την επιχείρηση καθώς και τα hashtags που έχει δημιουργήσει η ίδια με σκοπό την χρησιμοποίησή τους από τους χρήστες όπως θα αναλυθεί σε παρακάτω ενότητα. Επιπλέον σχεδόν πάντα ακολουθεί ο σύνδεσμος που οδηγεί στην επίσημη ιστοσελίδα και στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας.

Οι επιπλέον αναφορές στα μπλε γράμματα αφορούν πληροφορίες σχετικά με τα καταστήματα της εταιρείας , το τηλέφωνο για επικοινωνία καθώς και το e-mail. Φυσικά

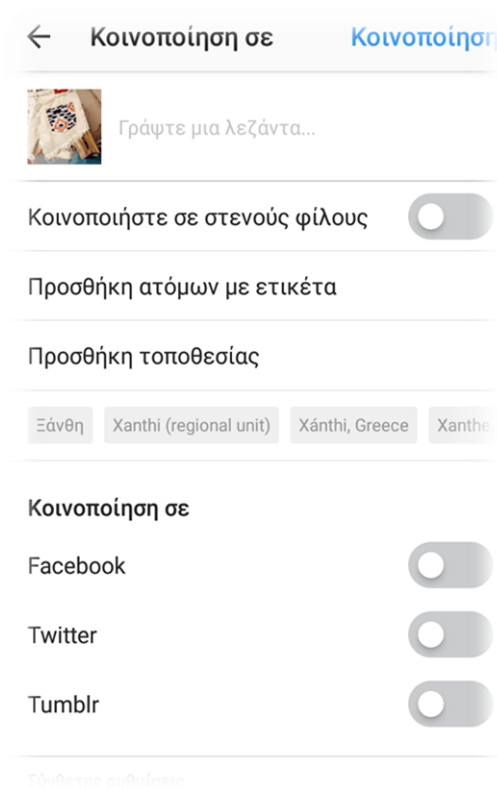
αυτά τα χαρακτηριστικά διαφοροποιούνται από σελίδα σε σελίδα σύμφωνα με τις επιθυμίες τις εταιρείες. Σε άλλα προφίλ παρατηρούμε τις «Οδηγίες» όπου συνήθως όταν κάποιος χρήστης πατήσει πάνω μεταφέρεται στο Google maps με τους χάρτες και πληροφορίες για το φυσικό κατάστημα.

Το Instagram μπορεί να θεωρηθεί ως ένα άλμπουμ φωτογραφιών, αφού βασίζεται κατά κύριο λόγο στη δύναμη της εικόνας και διαθέτει πολλά φίλτρα και τεχνικές ώστε να αναδειχθούν οι φωτογραφίες. Στην εικόνα από κάτω βλέπουμε πως μορφοποιείται μια φωτογραφία με φίλτρα και τις επιλογές τις επεξεργασίας. Φυσικά το ίδιο μπορεί να συμβεί και με τα βίντεο.



Εικόνα 16 Επεξεργασία εικόνας, Πηγή: www.instagram.com

Πριν ολοκληρωθεί η κοινοποίηση του περιεχομένου, ο ιδιοκτήτης της σελίδας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει συγκεκριμένο κοινό κοινοποίησης, να προσθέσει άτομα με ετικέτα (tag) με το σύμβολο @, να χρησιμοποιήσει hashtags με το σύμβολο # ως περιγραφή, να καθορίσει την τοποθεσία του καθώς και να επιλέξει την προβολή του περιεχομένου και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 17 Κοινοποίηση περιεχομένου, Πηγή: www.instagram.com

4.4 Τεχνικές προβολής στο Instagram

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιαστούν οι κυριότερες τεχνικές Μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο κλάδο της μόδας. Πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι όπως και στο Facebook η χρήση διαγωνισμών και giveaways χρησιμοποιείται σε μεγάλη συχνότητα στο Instagram με τον ίδιο τρόπο και εμφανίζει μεγάλη επιτυχία όσον αφορά τη προσέλκυση νέων ακολούθων αλλά και τη δέσμευση της εταιρείας προς το κοινό.

4.4.1 Ανάρτηση μοναδικών φωτογραφιών

Βασικό χαρακτηριστικό όπως έχει προαναφερθεί είναι οι φωτογραφίες όποτε είναι αναγκαίο ένας επαγγελματικός λογαριασμός να εστιάσει σε φωτογραφίες που αναδεικνύουν τη λειτουργία και το όραμα της επιχείρησης και δημιουργούν θετικά ερεθίσματα στους χρήστες και δυνητικούς πελάτες. (suit, 2018). Επιπλέον, η ίδια η εφαρμογή επιτρέπει την χρήση επεξεργασίας αλλά ο κάθε χρήστης μπορεί να κατεβάσει και άλλες εφαρμογές που βοηθούν στην επαγγελματική επεξεργασία φωτογραφιών. Επιπλέον, οι Wibisono et al. (2016) μετά από έρευνα υποστήριξαν ότι βασικό στοιχείο μια φωτογραφίας είναι να αντιπροσωπεύει το είδος του brand της επιχείρησης όπως για

παράδειγμα ένα casual brand που θα πρέπει να έχει φυσικές φωτογραφίες που αποπνέουν κομψότητα.

4.4.2 Τα Instagram Stories και Live videos

Τα stories αποτελούν μια λειτουργία του Instagram με φωτογραφίες ή βίντεο τα όποια είναι ορατά προς τους χρήστες μόνο 24 ώρες και εμφανίζονται μόλις κάποιος χρήστης πατήσει πάνω στην φωτογραφία προφίλ. Επιπλέον τον τελευταίο χρόνο το Instagram έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες τους να αποθηκεύουν μόνιμα όποια stories επιθυμούν στα highlights τα οποία εμφανίζονται κάτω από τις πληροφορίες και γίνονται ορατά ανά πάσα στιγμή μόλις κάποιος πατήσει πάνω σε αυτά. Τα stories αποτελούν σημαντικό εργαλείο Μάρκετινγκ καθώς επιδεικνύουν την αυθεντικότητα αλλά και την προσωπικότητα μίας επιχείρησης. Μία ιστορία στο Instagram μια εταιρείας στον τομέα της μόδας μπορεί να περιλαμβάνει εικόνες και βίντεο από το κατάστημα, από τις συλλογές των ρούχων ή ακόμα και να περιλαμβάνει τον πελάτη. Τα stories είναι ιδανικά για να τη διαφήμιση του brand των επιχειρήσεων καθώς προσφέρουν την δυνατότητα για πολλαπλές επαφές με το κοινό χωρίς να υπάρχουν πολλές δημοσιεύσεις στην αρχική τους σελίδα, κάτι που δεν είναι τόσο σωστό για ένα εταιρικό προφίλ. Σύμφωνα με στοιχεία του business.instagram (2018) το 1/3 των ιστοριών με τις πιο πολλές προβολές προέρχονται από επιχειρήσεις και το 50% των επιχειρήσεων παγκοσμίως έχουν δημιουργήσει τουλάχιστον μία ιστορία μέσα σε ένα μήνα. Η δημιουργία Live κοινοποιήσεων διαρκεί κ αυτή 24 ώρες και είναι μια δημοσίευση που πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο. Οι χρήστες που βλέπουν το Live έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν και να αποστέλλουν κριτικές και μηνύματα.

4.4.3 Η χρήση των hashtags

Ένας τρόπος αύξησης των ακολούθων μια εταιρικής σελίδας αλλά και του brand awareness είναι η χρήση των hashtags, δηλαδή μιας λέξης με το σύμβολο #. Οι χρήστες μπορούν βάση των hashtags να αναζητήσουν μια ανάρτηση και να βρεθούν στο προφίλ μια επιχείρησης. Είναι σημαντικό μια επιχείρηση να μπορέσει να δημιουργήσει εύστοχα και αποτελεσματικά hashtags που συνοδεύουν κάθε φωτογραφία ή βίντεο καθώς οι αναρτήσεις με hashtags μπορεί να επιφέρουν έως και 50% μεγαλύτερη ανταπόκριση από ότι μία ανάρτηση χωρίς αυτά. Η σωστή χρήση τους προϋποθέτει έρευνα από τη μεριά της επιχείρησης ώστε να βρει τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά που να συνάδουν με το brand και τα προϊόντα της και να απευθύνεται στο κοινό-στόχο της. Το Instagram είναι το μόνο κοινωνικής δικτύωσης που η χρήση πολυάριθμων hashtags (πάνω από 11) ενδείκνυται

και προκαλεί μεγαλύτερη αλληλεπίδραση στους χρήστες (suit ,2015). Οι Giannoulakis και Tsapatsoulis (2016) υπογραμμίζουν ότι τα hashtags μπορούν να περιγράψουν σχεδόν με ακρίβεια το οπτικό υλικό της εικόνας και ότι μπορούν να φέρουν συναισθηματικές πληροφορίες.

4.4.4 Η διαφήμιση στο Instagram

Οι διαφημίσεις στο Instagram αφορούν:

- Διαφημίσεις με φωτογραφίες
- Διαφημίσεις με βίντεο
- Διαφημίσεις με εναλλασσόμενες εικόνες
- Διαφημίσεις στα Stories

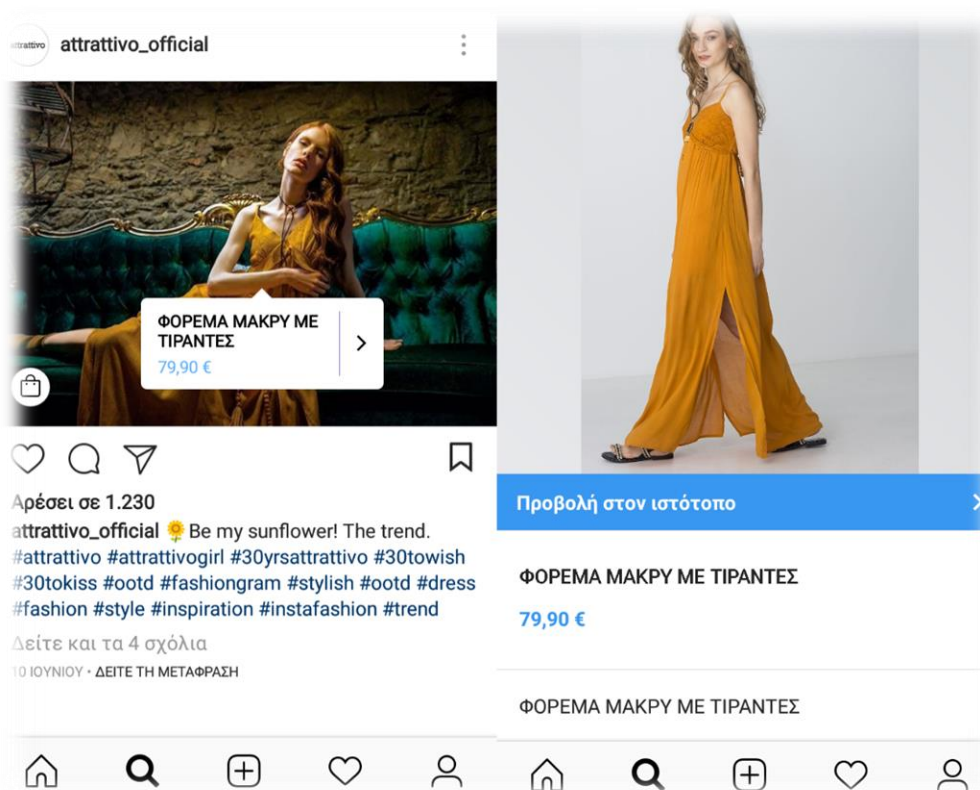
Τα Instagram Ads χρησιμοποιούν τεχνολογίες στόχευσης (τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία και άλλα) και δεδομένα από το Facebook που αποτελεί και τη μητρική εταιρεία. Τα αποτελέσματα της διαφήμισης στο Instagram φαίνεται πως είναι πιο αποτελεσματικά καθώς οι χρήστες έχουν 2,5 φορές περισσότερες πιθανότητες να πατήσουν πάνω σε ένα διαφημιζόμενο post, όμως το κόστος είναι μεγαλύτερο από στο Facebook.

Οι διαφημίσεις στην συγκεκριμένη πλατφόρμα αφορούν εικόνα ή βίντεο, αποτελούνται από μια λεζάντα με ένα σύντομο μήνυμα που ανταποκρίνεται στο σκοπό της διαφήμισης και το κουμπί προτροπής (call-to-action) το οποίο περιλαμβάνει προτάσεις όπως «Κάντε κράτηση τώρα», «Λήψη», «Αγοράστε τώρα» ή «Δείτε περισσότερα». Η κάθε επιχείρηση σύμφωνα με το στόχο διαφήμισης προσθέτει το κατάλληλο κουμπί προτροπής. Τέλος για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι η προσεγμένη φωτογραφία, αξίζει οι επιχειρήσεις να επενδύσουν χρόνο και κόστος στη λήψη και επεξεργασία των εικόνων στη συγκεκριμένη πλατφόρμα (greekinternetmarketing, 2017).

4.4.5 Shoppable posts

Άλλη μία τεχνική προώθησης και παρακίνησης αύξησης της αγοραστικής πρόθεσης που εμφανίστηκε το τελευταίο διάστημα είναι τα shoppable posts που παρατηρούνται στην αρχική σελίδα ή στα stories. Αφορούν κοινοποιήσεις που κάτω αριστερά έχουν το σύμβολο μιας σακούλας και προτρέπουν τον χρήστη να ανακαλύψει περαιτέρω λεπτομέρειες για το προϊόν της εικόνας. Οι λεπτομέρειες αφορούν την τιμή του προϊόντος καθώς και κάποια περιγραφή και συνήθως οδηγείται ο χρήστης σε μία νέα σελίδα με

περισσότερες πληροφορίες ή στην επίσημη σελίδα της εταιρείας μόλις πατήσει πάνω στο εικονίδιο της σακούλας. (greekinternetmarketing, 2018)



Εικόνα 18 Η τεχνική του shoppable post, Πηγή: www.instagram.com

4.4.6 Συνεργασία με Instagram bloggers και celebrities

Η προβολή και η διαφήμιση των προϊόντων μια εταιρείας μπορεί να γίνει κ μέσω των fashion bloggers όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Οι χρήστες στο Instagram ακολουθούν αρκετούς διάσημους ή μη fashion bloggers παρακολουθώντας συστηματικά τη ζωής τους την οποία προβάλλουν .Ειδικότερα στο Instagram ο αριθμός των fashion bloggers αυξάνεται δραματικά όποτε μια επιχείρηση καλό είναι να αναζητήσει επωνύμους ή ανώνυμους fashion bloggers με πολλούς ακολούθους ώστε να ξεκινήσουν μια συνεργασία με την πρώτη να δίνει προϊόντα και ή δεύτερη να τα προωθεί. Οι χρήστες προχωρούν πιο εύκολα σε μία αγορά αφού έχουν τεστάρει τα προϊόντα πρώτα πάνω στα αγαπημένα τους είδωλα που ακολουθούν στο Instagram, ειδικότερα οι γυναίκες που φαίνεται να είναι πιο ευεπηρεάστες σε τέτοιες τακτικές. Όποτε είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη μόδα να αναζητούν διάσημους με σκοπό τη διαφήμιση των προϊόντων τους ή ανώνυμους fashion bloggers με μεγάλο αριθμό ακολούθων σύμφωνα πάντα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται έτσι ώστε να βρουν το κατάλληλο πρόσωπο που θα μπορεί να ασκήσει επιρροή (Djafarova , Rushworth, 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

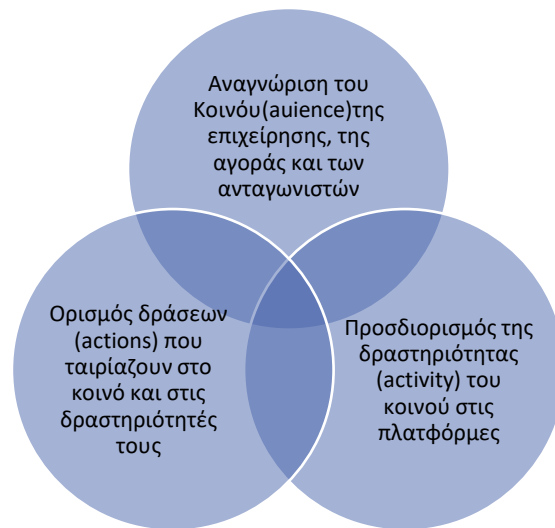
Μέτρηση αποτελεσματικότητας στα social media

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει λόγος για τις τεχνικές μέτρησης των επιχειρήσεων στα social media. Η υιοθέτηση ενός αποτελεσματικού συστήματος μέτρησης της αποτελεσματικότητας στο διαδίκτυο κρίνεται ιδιαίτερος απαραίτητο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Πολλές επιχειρήσεις ξοδεύουν μεγάλα ποσά για να δραστηριοποιηθούν στα social media για σκοπούς Μάρκετινγκ και για αυτόν τον λόγο η χρήση τεχνικών μέτρησης βοηθάει την εταιρεία να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με τις ενέργειές της αλλά και την αποτελεσματικότητα της χρηματικής επένδυσης (Return On Investment-ROI).

5.1 Social media monitoring, social media analytics & KPIs

Social media monitoring

Το social media monitoring είναι η συνεχής παρατήρηση του περιεχομένου σε συγκεκριμένα social media βασισμένα σε προκαθορισμένα κριτήρια. Παρατήρηση μπορεί να οριστεί η διαδικασία να «ακούει» κάποιος τι λέγεται για ένα συγκεκριμένο θέμα στις διαδικτυακές κοινότητες και δεν πρέπει να ταυτίζεται με τη μέτρηση καθώς δεν μπορούν να εξαχθούν ποσοτικά δεδομένα. Με την παρατήρηση η επιχείρηση συλλέγει σημαντικά στοιχεία που την βοηθούν να ετοιμάσει νέες ενέργειες με στόχο την ικανοποίηση του κοινού. Η παρατήρηση βασίζεται σε τρεις πυλώνες (Metzger et al., 2015):



Εικόνα 19 Οι τρεις πυλώνες social media monitoring, Πηγή: Metzger et al., 2015

Social media analytics-Social media metrics

Τα social media analytics ασχολούνται με την ανάπτυξη και αξιολόγηση εργαλείων και στοιχείων πληροφορικής για την ανάλυση των δεδομένων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης . Τα social media analytics περιλαμβάνουν τρία στάδια:

1. Το στάδιο λήψης (capture stage), που περιλαμβάνει την απόκτηση σχετικών δεδομένων από τα κοινωνικά μέσα παρακολουθώντας ή «ακούγοντας» διάφορες πηγές κοινωνικών μέσων, αρχειοθετώντας τα σχετικά δεδομένα και εξάγοντας σχετικές πληροφορίες. Η διαδικασία αυτή μπορεί να γίνει είτε από την ίδια την εταιρεία είτε από κάποια άλλη για λογαριασμό της πρώτης.
2. Το στάδιο της κατανόησης (understand stage), όπου επιλέγονται τα σχετικά δεδομένα για την μοντελοποίηση, αφαιρώντας τα δεδομένα χαμηλής ποιότητας, ύστερα χρησιμοποιούνται προηγμένες μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων για να αναλυθούν τα δεδομένα.
3. Το τρέχων στάδιο (present stage), όπου τα αποτελέσματα θα αναλυθούν και θα αξιολογηθούν και θα παρουσιαστούν στους χρήστες κατανοητά σε ένα εύχρηστο σχήμα. (Fan ,Gordon, 2014)

Ο Sudarsanam (2016) αναφέρει ότι για να αναλυθεί ο δείκτης συγκριτικής αξιολόγησης των δραστηριοτήτων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να γίνουν τα εξής βήματα:

- Να γίνει σύγκριση της πλατφόρμας κοινωνικών μέσων με άλλες πλατφόρμες που χρησιμοποιούν το προϊόν ή το εμπορικό σήμα της επιχείρησης
- Να γίνει σύγκριση σχετικά με το πως λειτουργούν οι ίδιοι στόχοι σε άλλες δραστηριότητες Μάρκετινγκ

- Σύγκριση των ανταγωνιστών και τον τρόπο άσκησης Μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα
- Σύγκριση της δραστηριότητας με βάση ιστορικά δεδομένα

Οι μετρήσεις των κοινωνικών δικτύων μπορούν να εξεταστούν με βάση την ακόλουθη προοπτική όπως τα αναλύουν οι Praude και Skulme (2015).

Η πρώτη κατηγορία είναι η ψηφιακή ομάδα (digital group) που χωρίζεται σε μικρότερες ομάδες όπως:

1. Social opportunity group, που περιλαμβάνει τους ακολούθους και τους επισκέπτες της σελίδας
2. Social health group, που περιλαμβάνει το περιεχόμενο που κοινοποιείται και τα σχόλια των χρηστών

Η δεύτερη κατηγορία είναι το brand group που διακρίνεται στις παρακάτω υποκατηγορίες:

1. Το branding group που περιλαμβάνει μετρήσεις σχετικά με το brand awareness, χαρακτηριστικά μάρκας και πρόθεση αγοράς
2. Το product trial group (δοκιμή προϊόντος) που περιλαμβάνει μετρήσεις σχετικά με τα κουπόνια που εξαγοράστηκαν μέσω κοινωνικών δικτύων και δειγματοληψίες

Η τρίτη κατηγορία είναι το financial group (οικονομικό) που περιλαμβάνει μετρήσεις για:

1. Τις μετατροπές μιας δραστηριότητας σε οικονομικό όφελος
2. Τα έσοδα
3. Τα κέρδη

Σε άλλη αρθρογραφία παρατηρούμε τον διαχωρισμό των social media metrics από την πλευρά της εξυπηρέτησης των πελατών και διαχωρίζονται ως εξής (Stich et al., 2015):

Customer experience	Η αντίληψη του πελάτη και του χρήστη μπορεί να μετρηθεί με εργαλεία σημασιολογικής ανάλυσης, τα οποία εξετάζουν τα σχόλια των πελατών σχετικά με το θετικό ή αρνητικό περιεχόμενο λέξεων.
Customer interaction	Οι μετρήσεις ασχολούνται με την επικοινωνία μεταξύ εταιρείας και χρήστη. Η αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και εταιρείας περιέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες βλέπουν ένα εμπορικό σήμα, τι σκέφτονται για την εταιρεία, το προϊόν και τις υπηρεσίες της.

Customer activation	Εκφράζει πόσοι είναι υποστηρικτές της μάρκας-προϊόν, πόσοι ήταν ενεργοί σε μία καθορισμένη περίοδο και συνέστησαν το προϊόν και πως αλληλοεπηρεάζονται οι χρήστες μεταξύ τους.
Customer satisfaction	Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της εμπιστοσύνης των πελατών, γεγονός που με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει την οικονομική επιτυχία και την απόδοση της επένδυσης. Αυτή η κατηγορία επικεντρώνεται στα αιτήματα εξυπηρέτησης πελατών.
Finance	Οι χρηματοοικονομικές μετρήσεις παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την οικονομική ευρωστία των εταιρειών. Τα κόστη για τα εργαλεία μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι εύκολο να υπολογιστούν, αλλά τα έσοδα που δημιουργούνται από τα κοινωνικά δίκτυα είναι δύσκολο να υπολογιστούν με ακρίβεια.
Reach	Παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των χρηστών που μπορούν να προσεγγιστούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και την ταχύτητα με την οποία μεταδίδεται η ψηφιακή συνεισφορά από τους χρήστες των κοινωνικών μέσων.

Πίνακας 2 Κατηγοριοποίηση των social media metrics, Πηγή: Stich et al., (2015)

Key Performance Indicators (KPI's)

Τα KPI's (βασικοί δείκτες απόδοσης) είναι συγκεκριμένοι δείκτες που μετρούν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που έχει επιλεγεί και μπορεί να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα σύμφωνα με τους στόχους της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν προγράμματα δραστηριότητες και εκστρατείες Μάρκετινγκ προκειμένου να μεταφέρουν τους τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες τους στο ταξίδι του αγοραστή, με σκοπό την ευθυγράμμιση των στόχων Μάρκετινγκ και των δραστηριοτήτων πωλήσεων. Ορισμένοι στόχοι Μάρκετινγκ είναι το brand awareness, το engagement και ιδιαίτερα η έρευνα πελατών, η στόχευση συμπεριφοράς, το e-WOM και η πολιτική προώθησης, η διαχείριση σχέσεων και κοινωνικού CRM και η αξία του κοινωνικού κεφαλαίου (Misirlis, Vlachopoulou, 2018). Ένα βήμα πριν όμως αποδοθούν τα KPI's είναι σημαντικό να οριστούν τα business metrics δηλαδή οι πρωταρχικοί στόχοι στα κοινωνικά δίκτυα οι οποίοι ευθυγραμμίζονται με τους επιχειρηματικούς στόχους των επιχειρήσεων. Στην πλειοψηφία των εταιρειών τα business metrics αντιπροσωπεύουν υγιείς επιχειρηματικές λειτουργίες και αποσκοπούν στην ανταπόδοση των προσπαθειών (suit, 2017). Έτσι με τα KPI's ένας οργανισμός μπορεί να θέσει τα θεμέλια για υψηλότερα business metrics.

5.2 KPI's στο Facebook

Τα στατιστικά του Facebook πρέπει να χρησιμοποιούνται ώστε οι επαγγελματίες να προσαρμόζουν καλύτερα τις σελίδες τους και να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση με το κοινό τους. Για να το πετύχουν αυτό πρέπει να εξετάζουν τα εξής (facebook, 2018):

Την Απήχηση:

- ✓ Πόσοι είδαν τις δημοσιεύσεις
- ✓ Πόσοι δήλωσαν «Μου αρέσει»
- ✓ Πόσοι κοινοποίησαν τις δημοσιεύσεις
- ✓ Πόσοι σχολίασαν σε αυτές

Τις προβολές της σελίδας:

- ✓ Πόσα άτομα βλέπουν τη σελίδα
- ✓ Δίνονται συγκεντρωτικά στοιχεία για το κοινό (φύλο, ηλικία, τοποθεσία)

Τις ενέργειες στη σελίδα:

- ✓ Δείχνει τι ενέργειες πραγματοποιούν οι χρήστες όταν επισκέπτονται τη σελίδα ή κάνουν κλικ στο κουμπί προτροπής

Τις δημοσιεύσεις

- ✓ Δείχνει αναλυτικά την απόδοση της κάθε δημοσίευσης και έτσι η επιχείρηση βλέπει ποιες δημοσιεύσεις τραβάνε την προσοχή του κοινού

Τα άτομα

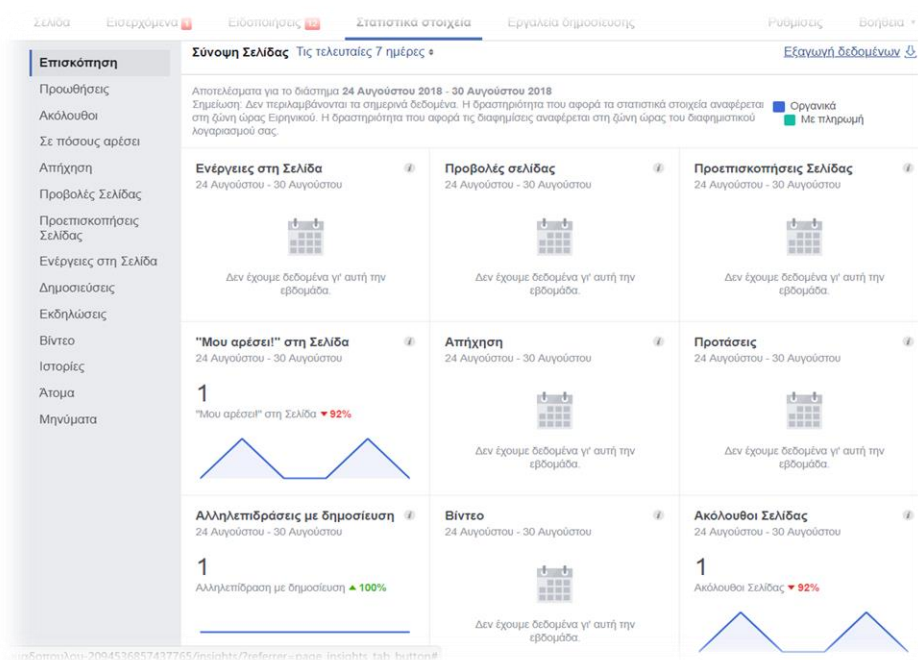
- ✓ Κατανόηση του κοινού (δημογραφικά στοιχεία)
- ✓ Πότε βλέπουν τη σελίδα οι χρήστες
- ✓ Από πού προήλθαν

Άλλοι εξίσου σημαντικοί δείκτες που πρέπει να εξετάζονται στη πλατφόρμα του Facebook είναι οι εξής (blizzardinternet,2015):

- **Page engagement:** Η δέσμευση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στον αλγόριθμο του Facebook και περιλαμβάνει τα Likes των χρηστών στις δημοσιεύσεις, τα comments δηλαδή τα σχόλια που κάνουν οι χρήστες κάτω από δημοσιευμένο περιεχόμενο και τα post shares δηλαδή τις κοινοποιήσεις που πραγματοποιούν οι χρήστες στο περιεχόμενο του εταιρικού λογαριασμού.

- **Page engagement rate:** Μετράει τον αριθμό των μοναδικών χρηστών που ασχολούνται με το περιεχόμενο του εταιρικού λογαριασμού, ως ποσοστό του συνολικού αριθμού χρηστών που είχαν άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες.
- **Like source:** Δίνονται πληροφορίες σχετικά με το που και πώς οι χρήστες βρίσκουν την εταιρική σελίδα στο Facebook (πηγές). Γνωρίζοντας οι εταιρίες από που προήλθαν οι ακόλουθοι μπορούν να υιοθετήσουν αποτελεσματικότερες τακτικές Μάρκετινγκ καθώς μαθαίνουν περισσότερα για τους πελάτες τους. Μέσω των πηγών παρατηρείται πόσοι χρήστες προήλθαν από κινητές συσκευές ή από πληρωμένες και όχι διαφημίσεις.
- **Online Fans:** Εντοπίζει πότε οι περισσότεροι από τους χρήστες είναι ενεργοί στη πλατφόρμα του Facebook. Είναι σημαντικό να το γνωρίζει αυτό κάθε επιχείρηση ώστε να ξέρει ποια χρονική στιγμή θα δημοσιεύσει ένα περιεχόμενο.

Το Facebook διαθέτει για κάθε εταιρικό λογαριασμό του Facebook Page Insights όπου δίνει πληροφορίες με στατιστικά στοιχεία σχετικά με την απόδοση και την απήχηση του προφίλ. Ένας επαγγελματικός χρήστης μπορεί να κάνει κλικ στο επάνω μέρος της σελίδας και να ανακτήσει στατιστικά στοιχεία μόνο για τα δύο τελευταία χρόνια και δημογραφικά χαρακτηριστικά από τη στιγμή που υπάρχουν το ελάχιστο εκατό ακόλουθοι στη σελίδα. Εκτός από Page Insights υπάρχει και το Audience Insights το οποίο είναι διαφορετικό καθώς εξετάζει τις τάσεις σχετικά με υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες όπως την εκπαίδευση ή την προσωπική τους κατάσταση. (facebook, 2018)



Εικόνα 20 Παράδειγμα στατιστικών από το Facebook Insight, Πηγή: www.facebook.com

Άλλο ένα εργαλείο ανάλυσης δεδομένων που διαθέτει το Facebook για τις επιχειρήσεις είναι το Facebook Graph API. Το Graph API είναι ο κύριος τρόπος να εξαγωγής δεδομένων εντός και εκτός της πλατφόρμας του Facebook. Οι εφαρμογές μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να κάνουν επερωτήσεις, να κάνουν post σε ιστορίες, να ανεβάσουν φωτογραφίες και να διεκτελέσουν μια πληθώρα καθηκόντων. Το Graph API παίρνει το όνομα του από τον “κοινωνικό-γράφο” - μια απεικόνιση της πληροφορίας στο Facebook. Αποτελείται από:

- Κόμβους: βασικά αντικείμενα, όπως ένας χρήστης, μια φωτογραφία, μια σελίδα, ή ένα σχόλιο
- Πλευρές: συνδέσεις μεταξύ μιας συλλογής από αντικείμενα και ενός αντικειμένου όπως μια φωτογραφία ή ένα σχόλιο σε μια φωτογραφία
- Πεδία: πληροφορίες για ένα αντικείμενο, όπως τα γενέθλια ενός χρήστη, ή το όνομα μιας σελίδας.

Τυπικά, χρησιμοποιεί τους κόμβους για να ληφθούν οι πληροφορίες για ένα αντικείμενο, τις πλευρές για συλλογή αντικειμένων, και τα πεδία για πληροφορίες για ένα αντικείμενο, ή κάθε αντικείμενο σε μια συλλογή (developers.facebook, 2018).

5.3 KPI's στο Instagram

Σε αυτό το σημείο θα αναλυθούν οι κυριότεροι δείκτες που αφορούν την πλατφόρμα του Instagram (entrepreneur,2017):

Οι ακόλουθοι

Ο δείκτης αυτός είναι από τους ευκολότερους και σημαντικότερους δείκτες μέτρησης. Σε ένα επαγγελματικό προφίλ οι διαχειριστές της σελίδας προσπαθούν μέσω της λειτουργίας των hashtags να προσελκύσουν περισσότερο κοινό σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους. Το Instagram όταν πρόκειται για εταιρικό λογαριασμό δίνει δημογραφικά στοιχεία για τους ακολούθους όταν το προφίλ μετράει πάνω από εκατό ακολούθους.

Post engagement

Μόλις ο εταιρικός λογαριασμός αρχίσει να γνωστοποιείται οι ιδιοκτήτες των σελίδων πρέπει να γνωρίζουν κατά πόσο οι χρήστες ενδιαφέρονται για τις αναρτήσεις που κάνουν οι εταιρείες. Αυτό φαίνεται με τον αριθμό των Likes καθώς και με τον αριθμό των σχολίων που υπάρχουν κάτω από κάθε δημοσίευση. Το βιομηχανικό πρότυπο για αυτό τον δείκτη ορίζεται ως 70 αλληλεπιδράσεις ανά 1000 ακολούθους.

Ακόμα και αν το post engagement είναι σε χαμηλό επίπεδο, οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι υπάρχει ότι υπάρχουν τεχνικές για μεγιστοποίηση του που στηρίζονται σε:

- ✓ Αύξηση κατά 38% των likes που πρέπει να περιλαμβάνουν αναρτήσεις με εικόνες
- ✓ Αύξηση κατά 30% της αφοσίωσης του κοινού σε εικόνες που δείχνουν πραγματικούς πελάτες να χρησιμοποιούν τα προϊόντα
- ✓ Αύξηση κατά 29% σε εικόνες με υψηλό υπόβαθρο (high background space)
- ✓ Αύξηση κατά 24% των φωτεινών εικόνων έναντι των σκοτεινών

Σύμφωνα με αυτά όσες επιχειρήσεις θέλουν να ανεβάσουν το επίπεδο της αφοσίωσης, πρέπει να δημιουργούν posts που μεγιστοποιούν τις παραπάνω τεχνικές.

Stories views

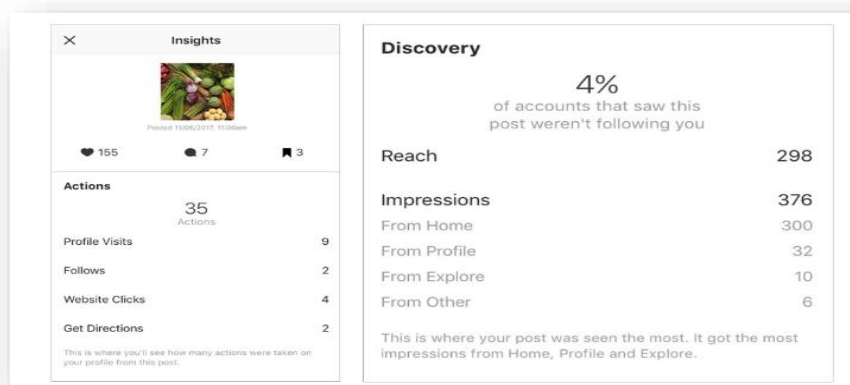
Αυτός ο δείκτης μετράει τις θεάσεις των stories που αναρτούν οι επιχειρήσεις στους λογαριασμούς τους. Ένας μεγάλος αριθμός προβολών σημαίνει ότι πολλοί χρήστες ενδιαφέρθηκαν και πάτησαν κλικ ώστε να δουν το story. Από την αντίθετη πλευρά ένας χαμηλός αριθμός είναι ένα σημάδι ότι η επιχείρηση οφείλει να πειραματιστεί με διαφορετικό περιεχόμενο.

Website visits

Αν και οι αναρτήσεις στο Instagram δεν επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν κλικ πάνω σε έναν ιστότοπο (εκτός αν η δημοσίευση προβάλλεται ως διαφήμιση). Ωστόσο, η κανονική λειτουργία επιτρέπει στις εταιρείες να συμπεριλάβουν συνδέσμους. Πολλές εταιρείες εισάγουν την κύρια διεύθυνση τους ή το e-shop και με την βοήθεια των στατιστικών μπορεί να προσδιοριστεί ο αριθμός των χρηστών που προήλθαν από το Instagram.

Το εργαλείο ανάλυσης δεδομένων είναι το Instagram Insights το οποίο δίνει στοιχεία για το ποιοι είναι οι ακόλουθοι, πότε συνδέονται, φύλο, ηλικία, τοποθεσία και στατιστικά στοιχεία για τις δημοσιεύσεις και τα stories. Τα στατιστικά στοιχεία που μπορούν να εξαχθούν είναι και για την πληρωμένη και την οργανική δραστηριότητα. Σχετικά με τις δημοσιεύσεις δίνονται στοιχεία για τα σχόλια, τα likes αλλά και τις αποθηκεύσεις δηλαδή τον αριθμό των χρηστών που αποθήκευσαν ένα περιεχόμενο. Επιπλέον στην ενότητα Ανακάλυψη στα στατιστικά στοιχεία μπορούν να εξαχθούν στοιχεία σχετικά με τις προβολές των δημοσιεύσεων και από που προήλθαν οι χρήστες σε αυτές (εάν είναι

ακόλουθοι ή όχι). Η ενότητα Εμφανίσεις δείχνει πόσες φορές προβλήθηκαν συνολικά οι δημοσιεύσεις σε μία επιφάνεια: Στην αρχική σελίδα, στην αναζήτηση και εξερεύνηση, στο προφίλ της εταιρείας, στην τοποθεσία που έχουν κοινοποιηθεί οι δημοσιεύσεις και στα hashtags που τοποθετούν. Τέλος, για την ενότητα των ιστοριών δίνονται αρκετά στατιστικά στοιχεία που αφορούν τις εμφανίσεις δηλαδή τις συνολικές προβολές, την απήχηση όπου εδώ μετράται ο αριθμός των μοναδικών λογαριασμών που είδαν την ιστορία, τα πατήματα μετακίνησης μπροστά και πίσω δηλαδή πόσες φορές οι χρήστες μετακινήθηκαν στην επόμενη ή προηγούμενη ιστορία. Επιπλέον, μετράται ο αριθμός των απαντήσεων που μπορεί αν έχει μια ιστορία μέσω την επιλογής «Στείλτε μήνυμα», ο αριθμός των χρηστών που έκλεισαν την ιστορία του εταιρικού λογαριασμού για να μεταβούν στις ιστορίες των επόμενων προφίλ καθώς και τις αποχωρήσεις, δηλαδή πόσες φορές οι χρήστες αποχώρησαν από τις ιστορίες για να επιστρέψουν στη ροή της πλατφόρμας (facebook, 2018).



Εικόνα 21 Παράδειγμα εξαγωγής στατιστικών στο Instagram, Πηγή:
https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Έρευνα

6.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Σύμφωνα με το προς μελέτη αντικείμενο σκοπός είναι να γίνει μια χαρτογράφηση της κατάστασης που επικρατεί στην ελληνική πραγματικότητα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram) σε μικρές επιχειρήσεις καταστημάτων μόδας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο κατάστημα K&B Fashion Room

της κυρίας Καλλιόπης Ψέμμα που δραστηριοποιείται στην πόλη της Καβάλας. Χρησιμοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με τη μορφή ημιδομημένης συνέντευξης προς την ιδιοκτήτρια της εταιρείας με σκοπό να αποσαφηνιστούν τα αίτια που οδηγούν μια μικρή επιχείρηση να εγγραφεί σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο και με ποιόν τρόπο ασκεί ένα αποτελεσματικό social media marketing σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησης.

6.2 Ποιοτική έρευνα και συνέντευξη

“ Η ποιοτική έρευνα είναι μία πλαισιοθετημένη δραστηριότητα η οποία τοποθετεί τον παρατηρητή στον κόσμο. Αυτή συνίσταται σε ένα σύνολο ερμηνευτικών και υλικών πρακτικών, οι οποίες κάνουν τον κόσμο ορατό. Αυτές οι πρακτικές μετασχηματίζουν τον κόσμο. Μετατρέπουν τον κόσμο σε μια σειρά από αναπαραστάσεις του εαυτού, συμπεριλαμβανομένων των σημειώσεων πεδίου, των συνεντεύξεων, των συνομιλιών, των φωτογραφιών, των μαγνητοφωνήσεων και των σημειώσεων σε ημερολόγια. Σε αυτό το επίπεδο, η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση στον κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα πράγματα στο φυσικό τους πλαίσιο, επιχειρώντας να δώσουν νόημα ή να ερμηνεύσουν τα φαινόμενα με όρους των νοημάτων που οι άνθρωποι δίνουν σε αυτά” (Ισάρη, Πούρκος, 2015, σ.11).

Η συνέντευξη λοιπόν, είναι ένα από τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιείται στις ποιοτικές έρευνες. Σύμφωνα με την Παρασκευοπούλου (2008), η συνέντευξη είναι μία αλληλεπίδραση (επικοινωνία) που καθοδηγείται από τον ερευνητή με στόχο να αποσπάσει πληροφορίες σχετικές με το αντικείμενο της έρευνας, με βασικό εργαλείο τη συνομιλία που λαμβάνει χώρα μεταξύ των προσώπων. Υπάρχουν τρία στοιχεία που διαφοροποιούν μια συνέντευξη από μία απλή συζήτηση: Πρώτον, είναι ένας έμμεσος τρόπος συλλογής πληροφοριών σχετικά με αντιλήψεις και απόψεις. Δεύτερον, ο διάλογος συμβαίνει ανάμεσα σε άτομα τα οποία είναι στην ουσία άγνωστα μεταξύ τους και τρίτον οι συνεντεύξεις σύμφωνα με το είδος τους κατευθύνονται από τον ερευνητή σε ένα μεγάλο ποσοστό. Οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες.

- 1) Οι συνεντεύξεις σε βάθος (in-depth interview), μια τεχνική ποιοτικής έρευνας που περιλαμβάνει τη διεξαγωγή εντατικών ατομικών συνεντεύξεων με ένα μικρό αριθμό συμμετεχόντων. (Boyce, Neale, 2006)
- 2) Οι δομημένες συνεντεύξεις (structured interview), όπου ο ερευνητής χρησιμοποιεί αυστηρά καθορισμένο ερωτηματολόγιο με προκαθορισμένη σειρά

και περιορισμένο σύνολο απαντήσεων. Οι ερωτήσεις είναι συνήθως κλειστού τύπου.

- 3) Η αδόμητη συνέντευξη (unstructured interview), όπου πραγματοποιείται μια πιο ελεύθερη συζήτηση και οι ερωτήσεις είναι ανοιχτού τύπου και δεν είναι προκαθορισμένες αλλά καθορίζονται σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτώμενου.
- 4) Η ημιδομημένη συνέντευξη (semi-structured interview), είναι ένας συνδυασμός των δύο παραπάνω τύπων συνεντεύξεων με ημιδομημένο ερωτηματολόγιο. Ο ερευνητής θέτει το περίγραμμα των θεμάτων που καλύπτονται αλλά οι απαντήσεις του ερωτώμενου καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα κατευθυνθεί η συζήτηση. Οι ερωτήσεις είναι ανοιχτού τύπου και χαρακτηρίζονται από ορισμένες ερωτήσεις «οδηγούς» και συχνά προκύπτουν και επιπρόσθετες ερωτήσεις. Σε ημιδομημένες συνεντεύξεις, ο συντάκτης προετοιμάζει ένα σύνολο ερωτήσεων που πρέπει να απαντηθούν από όλους τους ερωτώμενους. Ταυτόχρονα, ενδέχεται να ζητηθούν επιπλέον ερωτήσεις κατά τη διάρκεια συνεντεύξεων για την αποσαφήνιση ή και περαιτέρω ανάπτυξη ορισμένων θεμάτων. Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις συχνά απαιτούν παρατήρηση και εμπειρία από τον ερευνητή ώστε να μπορέσει να βγάλει συμπεράσματα. (Stuckey, 2013), (research-methodology, 2018).

6.3 Διαδικασία συνέντευξης

Αρχικά επιλέχθηκε το κατάλληλο κατάστημα το οποίο ικανοποιεί τις προϋποθέσεις της έρευνας, δηλαδή να είναι συνοικιακό και όχι μεγάλη αλυσίδα με προϊόντα μόδας και να έχει λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook και Instagram) σε επαρχιακή πόλη της Ελλάδας. Για την διαδικασία της συνέντευξης προηγήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία με την ιδιοκτήτρια της επιχείρησης για να ενημερωθεί σχετικά με το θέμα της έρευνας και να κανονιστεί το ραντεβού.

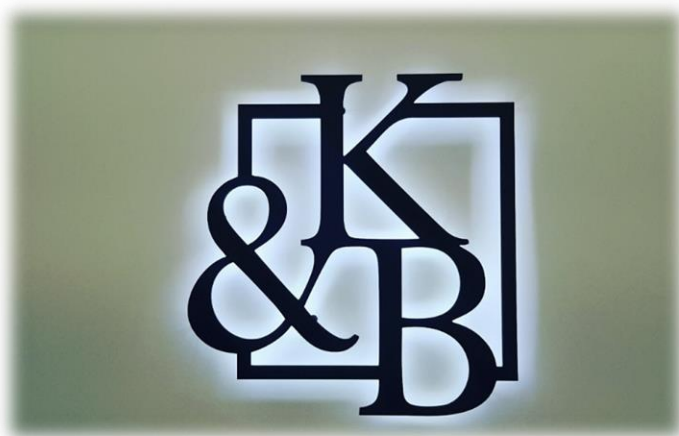
Οι άξονες των ερωτήσεων ήταν τέσσερις:

- 1) **Ανάλυση παρούσας κατάστασης** της επιχείρησης και λίγα λόγια για την διαδικτυακή της δραστηριότητα
- 2) **Οι στόχοι** που έχουν τεθεί και τα οφέλη που έχει αποκομίσει
- 3) **Η στρατηγική** που ακολουθεί η επιχείρηση στα κοινωνικά δίκτυα
- 4) **Οι μετρικές** που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Οι ερωτήσεις ήταν ανοιχτού τύπου δηλαδή δεν υπήρχε προκαθορισμένος αριθμός απαντήσεων και ο ερωτώμενος ήταν ελεύθερος να δώσει την δικιά του απάντηση.

6.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων συνέντευξης

Παρακάτω αναλύεται ολόκληρη η συνέντευξη της ιδιοκτήτριας κυρίας Καλλιόπης Ψέμμα.



Εικόνα 22 Το λογότυπο του καταστήματος

A. Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

1) Λίγα λόγια για το κατάστημα

Το κατάστημα K&B βρίσκεται στην πόλη της Καβάλας στον κεντρικό δρόμο της οδού Ομοιοίας στο νούμερο 108. Εξειδικεύεται στην αγορά γυναικείων και αντρικών ενδυμάτων καθώς και αξεσουάρ(τσάντες και υποδήματα). Άρχισε τη λειτουργία του πριν 3,5 χρόνια και βρισκόταν στη Παλιά Αγορά της Καβάλας σε μια περιοχή ακατάλληλη για την αγορά και για το είδος των προϊόντων καθώς δεν υπάρχουν άλλα παρόμοια καταστήματα με λιγοστή κίνηση. Η αναγνωσιμότητα του καταστήματος έφτασε σε ένα πολύ καλό επίπεδο καθαρά και μόνο μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Όπως τονίζει η κύρια Ψέμμα, το μαγαζί απέκτησε πελάτες μέσω του ίντερνετ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργήθηκε ένα αρκετά καλό πελατολόγιο που όμως έπρεπε να ανανεωθεί και έτσι πάρθηκε η απόφαση της μετακόμισης πριν ένα χρόνο στον πλέον κεντρικό δρόμο της Καβάλας με περισσότερες προοπτικές ανεύρεσης νέων πελάτων και ενίσχυσης της φήμης του καταστήματος.



Εικόνα 23 Το κατάστημα K&B

2) Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται και γιατί;

Το Facebook και το Instagram γιατί είναι τα πιο διαδεδομένα. Η ιδιοκτήτρια στην αρχή της λειτουργίας του μαγαζιού χρησιμοποιούσε το Facebook γιατί ήταν το πιο διαδεδομένο. Είχε κάνει μία επίσημη σελίδα και ένα προφίλ στο Facebook καθώς από τη σελίδα δεν μπορούσε να προσκαλέσει πολλά άτομα, άρα από το προφίλ προσκαλούσε κόσμο να κάνει Like στην επίσημη σελίδα. Τώρα δουλεύει κυρίως με το Instagram γιατί το Facebook αργοσβήνει. Επίσης, το Instagram βασίζεται κυρίως στην εικόνα κάτι που είναι βασικό για ένα τέτοιο κατάστημα και είναι πιο άμεσο, γρήγορο και αποτελεσματικό από ότι το Facebook.

3) Σε τί βαθμό τα χρησιμοποιείτε; (συχνότητα)

Σε καθημερινή βάση. Η κυρία Ψέμμα συνέχισε λέγοντας πως αν κάποιος θέλει να εφαρμόσει αποτελεσματικό Μάρκετινγκ πρέπει κάθε μέρα να ανεβάζει μία με δύο φωτογραφίες.

4) Είστε ευχαριστημένη;

Σε αυτήν την ερώτηση η ιδιοκτήτρια απάντησε πως δηλώνει πολύ ευχαριστημένη από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .

5) Ποιες ανάγκες σας οδήγησαν ώστε να χρησιμοποιήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρησή σας;

Η κυρία Ψέμμα απάντησε πως ο κυριότερος λόγος είναι η ανάγκη για διαφήμιση της δουλειάς της. Επιπλέον, η επιχείρηση διαθέτει και e-shop και μέσω των κοινωνικών δικτύων γίνεται η γνωστοποίηση του. Η αλλαγή της αγοράς είναι ένας λόγος στροφής προς τα social media. Δηλαδή τα εμπορικά μαγαζιά έχουν αρχίσει να σβήνουν, ο κόσμος δεν βγαίνει πια στην αγορά να κάνει ψώνια όπως παλιά. Ειδικότερα, τα νεαρότερα άτομα και οι έφηβοι θα ψάξουν στο διαδίκτυο για να βρουν αυτό που τους ενδιαφέρει. Το πιο συχνό φαινόμενο είναι να ψάχνουν οι νέοι την εταιρεία που τους αρέσει γιατί οι πελάτες πλέον έχουν γίνει αρκετά απαιτητικοί και εντοπίζουν τα καταστήματα που πουλάνε τα συγκεκριμένα προϊόντα. Παίζει μεγάλο ρόλο το brand στην αγορά και εκεί βασίζεται το κάθε κατάστημα που έχει σελίδες στα social media. Ποντάρει στο brand που έχει και στην εταιρεία που πουλάει. Επιπλέον μέσω του διαδικτύου και του e-shop πολύς κόσμος κάνει αγορές ακόμα και από την ίδια πόλη. Όποτε υπάρχει μία φανερό αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι κάνουν τις αγορές τους. Το διαδίκτυο έχει σβήσει την παραδοσιακό τρόπο αγοράς. Οι άνθρωποι το πρωί με τον καφέ τους παίρνουν το κινητό τους και κάνουν ψώνια από το σπίτι τους.

6) Υπάρχει ανταγωνισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Υπάρχει πολύ μεγάλος ανταγωνισμός όπως μας είπε η ιδιοκτήτρια, ο ένας κλέβει συνεχώς ιδέες από τον άλλον γιατί τα εταιρικά προφίλ είναι όλα δημόσια και οι δημοσιεύσεις φαίνονται σε όλους. Για παράδειγμα ένα κατάστημα σε άλλη πόλη μπορεί την επομένη μέρα να βγάλει προσφορά με ένα μικρότερο ποσοστό από αυτό που βγάλαμε εμείς σήμερα στην ίδια εταιρεία. Δεν μπορεί κάποιος να βλάψει κάποιον άλλον απλά παρατηρείται το φαινόμενο της αντιγραφής ιδεών.

B. Στόχοι

1) Ποιοι είναι οι στόχοι που επιθυμείτε να πραγματοποιήσετε μέσω της προβολής στα κοινωνικά δίκτυα;

Οι στόχοι της κυρίας Ψέμμα είναι να ανεβάσει τα έσοδα του καταστήματος, να γίνει αναγνωρίσιμο το κατάστημα σε περισσότερο κοινό και να μπορεί να συγκαταλέγεται η επιχείρηση και το e-shop σε ένα από τα καλύτερα της αγοράς σε πανελλαδικό επίπεδο.

2) Τί οφέλη έχετε αποκομίσει από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Έχει παρατηρηθεί αύξηση επισκεψιμότητας στο φυσικό κατάστημα και μεγαλύτερα κέρδη (πωλήσεις) γιατί η αύξηση επισκεψιμότητας φέρνει καινούργιους πελάτες. Επιπλέον, έχει επιτευχθεί μεγάλη αναγνωσιμότητα πανελλαδικά καθώς έχει πετύχει μεγάλη απήχηση μέχρι και την Κρήτη μέσω των social media.

3) Συναντήσατε δυσκολίες κατά την χρήση τους;

Σε αυτήν την ερώτηση η κυρία Ψέμμα απάντησε πως δεν συνάντησε καμία δυσκολία κατά την χρήση τόσο του Facebook όσο και του Instagram.

Γ. Στρατηγική

1) Χρησιμοποιείτε στοχευμένες στρατηγικές στα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή των προϊόντων και την προσέλκυση πελάτων;

Η κυρία Ψέμμα αποκρίθηκε ότι χρησιμοποιεί στρατηγικές για την προβολή και την προσέλκυση πελατών. Αρχικά, χρησιμοποιεί τα hashtags και τις τοποθεσίες στο Instagram, με τα οποία αποκτάς νέους ακολούθους και μεγαλύτερη απήχηση. Μέσω των hashtags και της τοποθεσίας μέσα σε είκοσι τέσσερις ώρες, ένα κατάστημα, μπορεί να έχει έως και 1000 με 2000 νέους ακολούθους ανάλογα με το προϊόν και το ενδιαφέρον του κοινού. Αυτό ουσιαστικά αποτελεί ένα είδος φιλτραρίσματος του κοινού. Τα hashtags που βάζει είναι σχετικά με τη μόδα και το προϊόν που εμφανίζεται για παράδειγμα αν ανέβει ένα υπόδημα βάζουμε συνήθως το #shoes ή το #loveshoes και έτσι προσελκύεται ο κόσμος που ψάχνει σελίδες σχετικά με αυτό το προϊόν. Επιπλέον, στο Instagram η επιχείρηση χρησιμοποιεί καθημερινά τα stories και δημοσιεύει φωτογραφίες.

2) Πώς γίνεται ο εντοπισμός του κοινού;

Η ιδιοκτήτρια απάντησε ότι μέσω των hashtags και τοποθεσίας όπως αναφέραμε παραπάνω γίνεται ένα φιλτράρισμα, κερδίζει ένα προφίλ παραπάνω ακολούθους αλλά δεν συμφέρει και πολύ να γίνεται αυτό. Δηλαδή όταν ανεβαίνει μία φωτογραφία ή ένα story δεν υπάρχει λόγος να το περιοριστεί αλλά να τονιστεί σε κάποιες ομάδες πάλι μέσω των hashtags και των επισημάνσεων (tags). Το κοινό ουσιαστικά επιλέγει την επιχείρηση γιατί με τα hashtags και την τοποθεσία επιλέγει αυτόματα τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο hashtag.

Σχετικά με τον αν κάνει η ίδια friend request σε άτομα, η κυρία Ψέμμα απάντησε ότι κάνει και η ίδια αλλά μπαίνουνε και μόνοι τους και κάνουμε πρόταση φιλίας. Το σημαντικό στα επαγγελματικά προφίλ είναι ότι δεν πρέπει να ακολουθείς κόσμο αλλά τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεσαι και αυτό γιατί δείχνεις στον κόσμο ότι έχεις ακολούθους και εσύ δεν ακολουθείς κανέναν. Αυτό δείχνει ένα κύρος και μια αξιοπιστία για ένα εταιρικό προφίλ. Σχετικά με τους ακολούθους η ιδιοκτήτρια μας είπε πως υπάρχει και η παγίδα της αγοράς των ακολούθων, δηλαδή υπάρχουν εφαρμογές στα κοινωνικά δίκτυα όπου πληρώνει κάποιος και αγοράζει ακολούθους τα οποία δεν είναι καν εφικτά

πρόσωπα. Αυτό δημιουργεί μια ψεύτικη και πλασματική εικόνα για το προφίλ της επιχείρησης κάτι που δεν είναι σωστό και ηθικό για τους πελάτες της.



Αρέσει σε 56

k.and.b_fashionroom Dress made of gold 🍷
#kandb_kavala #new #collection #luxury #fashion
#greekdesigners #womanstyle #womansfashion
#instafashion #fashiongirl #fashionista
#fashionblogger #kavala #kandb_style

Εικόνα 24 Παράδειγμα φωτογραφίας στο Instagram, Πηγή: www.instagram.com

3) Τί ενέργειες κάνετε σχετικά με τις φωτογραφίες που αναρτώνται;

Η ιδιοκτήτρια σχετικά με τις φωτογραφίες που ανεβάζει και στις δύο πλατφόρμες είπω γίνεται μια επεξεργασία χωρίς να αλλοιώνεται το αποτέλεσμα για να είναι καλός ο φωτισμός. Τις φωτογραφίες τις βγάζει η ίδια αλλά χρησιμοποιεί και φωτογραφίες που τις στέλνουν οι εταιρείες που συνεργάζεται.

Οι πελάτες από την άλλη κάνουν μόνοι τους επισήμανση το μαγαζί ή την εταιρεία και ανεβάζουν φωτογραφίες με προϊόντα στα προσωπικά τους προφίλ, καθώς με πολλούς πελάτες υπάρχει πλέον μια αρκετά φιλική σχέση. Η επιχείρηση μπορεί να κοινοποιήσει αυτές τις φωτογραφίες των πελατών. Αυτό είναι μια δωρεάν διαφήμιση του καταστήματος, των εταιρειών αλλά και του ίδιου του πελάτη διότι τον προβάλλει το κατάστημα αλλά και η εταιρεία αν βρει ενδιαφέρουσα τη φωτογραφία.

4) Πώς μετατρέπεται τους χρήστες σε καταναλωτές;

Η προσπάθεια γίνεται με τη φωτογραφία και τα βίντεο τα οποία έχουν μεγάλη ανταπόκριση στα social media καθώς παρουσιάζουν το προϊόν με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και μπορεί κάποιος να το παρακολουθήσει. Βάζουμε δηλαδή τους πελάτες σε μία διαδικασία με ωραία βίντεο και φωτογραφίες να θέλουνε να έρθουνε στο μαγαζί και να πραγματοποιήσουν αγορές. Η κυρία Ψέμμα είπε πως αυτό το έχει βιώσει πολύ έντονα καθώς έρχεται πολύς κόσμος και της λέει ότι είδε βίντεο και φωτογραφίες από το Instagram και το Facebook και ήρθε να επισκεφθεί το κατάστημα. Από εκεί και πέρα είναι ο κάθε ιδιοκτήτης οφείλει σαν καλός πωλητής να τον κάνει πελάτη του.

Άλλος ένας τρόπος προσέλκυσης πελατών είναι οι εκπτώσεις και προσφορές. Μπορούμε να κάνουμε διήμερες προσφορές σε περιόδους όπου δεν υπάρχουν επίσημες εκπτώσεις.

5) Πώς επιτυγχάνεται το engagement;

Με το συστηματική ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία έχεις προφίλ ώστε να μην ξεχνάει ο κόσμος την επιχείρηση. Όταν ρωτήθηκε η ιδιοκτήτρια για τα giveaways όπου είναι ένας τρόπος για ενίσχυση της πιστότητας, η ίδια απάντησε έχει κάνει μόνο μία φορά και παρατήρησε πως ανέβηκαν οι ακόλουθοι της σελίδας. Παρόλα αυτά, θεωρεί ότι με αυτήν την τακτική ανεβάζεις μόνο τον αριθμό των ακολούθων δεν ανεβαίνει ο τζίρος και οι πωλήσεις και γίνεται απλά για διαφημιστικούς λόγους. Είναι κάτι πολύ στιγμιαίο και κρατάει όσο κρατάει και το giveaway εκτός αν το κάνεις σε πολύ τακτά χρονικά διαστήματα. Η κυρία Ψέμμα είπε πως δεν την απασχολεί να ξανακάνει κάτι τέτοιο καθώς υποστηρίζει ότι προσελκύονται άτομα τα οποία δεν πρόκειται να ψωνίσουν ποτέ από το κατάστημα καθώς είναι άτομα που κυνηγάνε απλά να αποκτήσουν ένα δώρο.

6) Χρησιμοποιείτε πληρωμένες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Σε αυτό το κομμάτι λάβαμε την θετική απάντηση της ιδιοκτήτριας και για τις δύο πλατφόρμες και την παραδοχή ότι την έχουν βοηθήσει πάρα πολύ στην αύξηση της επισκεψιμότητας και των πωλήσεων. Επιπλέον, βοήθησαν πολύ πριν τη δημιουργία του e-shop να αποκτηθούν πελάτες εκτός Καβάλας και μετά τη δημιουργία του στη γρήγορα διάδοσή του. Η διαφήμιση για να δουλέψει σωστά θέλει πολύ χρήμα, να βάζει μια επιχείρηση συνέχεια λεφτά, γύρω στα 200 ευρώ το μήνα όπως μας είπε η ιδιοκτήτρια. Το κατάστημα δουλεύει με πληρωμένες διαφημίσεις και πριν τη δημιουργία του e-shop, οι

διαφημίσεις τότε είχαν να κάνουν με τη διαφήμιση του μαγαζιού και με τις παραγγελίες που πραγματοποιούνταν μέσω των κοινωνικών δικτύων και μηνυμάτων.

7) Πώς διαχειρίζεστε τα τυχόν αρνητικά σχόλια;

Όπως μας απάντησε η ιδιοκτήτρια σπάνια λαμβάνει αρνητικά σχόλια. Σε περίπτωση που υπάρξουν δεν μπαίνει σε διαδικασία σχολιασμού και απάντησης, απλά θα τα διέγραφε. Σύμφωνα με την ίδια, ένα άτομο που μπαίνει σε ένα επαγγελματικό προφίλ για να γράψει αρνητικά σχόλια σημαίνει ότι επιθυμεί μόνο να βλάψει ή ότι είναι κάποιος ανταγωνιστής. Ένας άνθρωπος που θέλει να κάνει μια παρατήρηση είναι προτιμότερο να στείλει προσωπικό μήνυμα, σε αυτήν την περίπτωση θα υπάρξει απάντηση και συζήτηση.

Δ. Μετρικές

1) Με ποιόν τρόπο μετράτε την απόδοση στα κοινωνικά δίκτυα;

Η κυρία Ψέμμα απάντησε ότι μετράει μόνη της την απόδοση των εταιρικών της λογαριασμών χωρίς να γίνεται παραπομπή σε τρίτους. Επιπλέον, συμπλήρωσε πως χρησιμοποιεί τα στατιστικά μέσα που μετράνε αυτόματα την απόδοση και υπάρχουν καταχωρημένα στα κοινωνικά δίκτυα, για παράδειγμα πόσα άτομα έκαναν like στις φωτογραφίες στο Facebook ή πόσα άτομα είδαν ένα story στο Instagram.

2) Ποια εργαλεία χρησιμοποιείτε;

Ειδικότερα για το Instagram, που χρησιμοποιείται περισσότερο στην επιχείρηση, υπάρχει η δική του εφαρμογή (Instagram Insights), που μετράει την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις, δηλαδή πόσες εμφανίσεις είχε η εβδομαδιαία δραστηριότητα που είχε ένα εταιρικό προφίλ μέσα σε μοναδικά προφίλ. Επίσης, πόσες επισκέψεις είχε στο εταιρικό προφίλ από αυτές τις δημοσιεύσεις και πόσα κλικ είχαν στον ιστότοπο/e-shop του καταστήματος. Στο Facebook γίνεται παρακολούθηση της απόδοσης με το Facebook Insights. Επιπλέον, η ιδιοκτήτρια παρακολουθεί ποιες ηλικιακές ομάδες δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον, το φύλο και τη γεωγραφική περιοχή ακόμα και ποιες μέρες και ώρες υπάρχει κινητικότητα, ώστε να εφαρμόσει στοχευμένο Μάρκετινγκ. Τέλος, η συχνότητα παρακολούθησης της απόδοσης των λογαριασμών γίνεται μία με δύο φορές εβδομαδιαίως.

6.5 Περιορισμοί Έρευνας

Όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και στην παρούσα, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί. Ο χρονικός περιορισμός της συγγραφής της διπλωματικής εργασίας επέτρεψε την ανάλυση μίας μόνο επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο χώρο του εμπορίου της μόδας και έτσι δεν υπάρχει επαρκές δείγμα που να αντικατοπτρίζει την ποικιλία και την ανταγωνιστικότητα στο χώρο. Επιπλέον, σύμφωνα με τον ανωτέρω χρονικό περιορισμό η συνέντευξη αντιστοιχεί στις απόψεις ενός επιχειρηματία και εκφράζει τις προσωπικές του εμπειρίες πάνω στο θέμα όποτε τα όποια συμπεράσματα είναι καθαρά υποκειμενικά και δεν μπορούν να οδηγήσουν σε επιστημονικά αποδεκτές γενικεύσεις.

6.6 Συμπεράσματα και προτάσεις

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών του διαδικτύου έχει επιφέρει αλλαγές στο τρόπο άσκησης του Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον ένα σημαντικό εργαλείο της επιστήμης της Διοίκησης Επιχειρήσεων και σημειώνουν αλματώδη άνοδο. Στην παρούσα εργασία αναλύθηκαν το Facebook και το Instagram.

Το Facebook είναι το πιο διαδεδομένο κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως. Οι επιχειρήσεις που ασκούν Facebook Μάρκετινγκ επιδιώκουν να ενισχύσουν το brand name τους, τη δέσμευση με το κοινό, την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων καταναλωτών, την άντληση πληροφοριών από αυτούς και να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς μεταξύ αυτών και της επιχείρησης. Όλα αυτά συντελούν στην πιο σημαντική λειτουργία ενός οργανισμού στην αύξηση των πωλήσεων. Η εφαρμογή περιέχει ποικίλες στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ανάρτηση φωτογραφιών και βίντεο μέχρι δημοσκοπήσεις. Φυσικά υπάρχει και η πληρωμένη διαφήμιση στην πλατφόρμα με πολλές επιλογές από στυλ για κάθε οικονομική κατάσταση.

Το Instagram έχει καταφέρει μέσα σε λίγα χρόνια να κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού και των επιχειρήσεων. Βασίζεται στη δύναμη της εικόνας και για αυτό τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες που ασχολούνται με το χώρο της μόδας επενδύουν σε αυτό το μέσο παραγκωνίζοντας το Facebook. Οι φωτογραφίες καθίστανται πιο ελκυστικές καθώς δημιουργούν συναισθήματα και οι χρήστες τείνουν να τις θυμούνται πιο εύκολα από ότι ένα γραπτό κείμενο. Η φιλοσοφία είναι η ανάρτηση φωτογραφιών και stories με μοναδικό στυλ ώστε να δημιουργούν θετικά ερεθίσματα στους υποψήφιους πελάτες. Τα κίνητρα που οδηγούν τις επιχειρήσεις να στραφούν στο

Instagram είναι η άμεση προβολή των προϊόντων , η αναγνωσιμότητα και ότι έχει αναφερθεί για το Facebook.

Επιπρόσθετα, τα δύο μέσα προσφέρουν εφαρμογές μέτρησης της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών Μάρκετινγκ και μάλιστα με πολύ εύκολο τρόπο. Με ένα κλικ στις ενσωματωμένες εφαρμογές που υπάρχουν στις πλατφόρμες οι ενδιαφερόμενοι παρακολουθούν στατιστικά στοιχεία για τις αναρτήσεις τους καθώς και δημογραφικά χαρακτηριστικά των ακολούθων. Οι εφαρμογές μέτρησης και το social media monitoring βοηθούν τις επιχειρήσεις να εντοπίζουν λάθη και σφάλματα στον τομέα του Μάρκετινγκ και να μπορούν να αναπτύσσουν στοχευμένες ενέργειες.

Εξίσου σημαντικός παράγοντας κρίνεται ότι η διαχείριση ενός επαγγελματικού λογαριασμού είναι δωρεάν και στις δύο πλατφόρμες. Αποτελούν δηλαδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έναν ανέξοδο τρόπο προβολής και διαφήμισης μιας μικρής επιχείρησης που αδυνατεί να στραφεί σε παραδοσιακές και ακριβότερες τεχνικές .

Τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαφώς κρίνονται απαραίτητα για ένα συνολικό κατάστημα σε επαρχιακή πόλη όπου οι συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμού είναι διαφορετικές από ότι σε ένα μεγάλο αστικό κέντρο. Οι λόγοι που ωθούν μια επιχείρηση να ανοίξει εταιρικούς λογαριασμούς είναι η προβολή των προϊόντων και η αναγνωσιμότητα τους. Μια μικρή επιχείρηση έχει την ανάγκη να επεκταθεί πανελλαδικά για να ενισχύσει τα κέρδη της και κυρίως όσες εταιρείες διαθέτουν e-shop όπως στην έρευνά της εργασίας. Επιπλέον, η αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών και η στροφή του κόσμου στο διαδίκτυο για τις αγορές του καθιστούν επιτακτική την ανάγκη ενασχόλησης με τα κοινωνικά δίκτυα για επιβίωση των εταιρειών.

Η καθημερινή χρήση και η ανάρτηση υλικού δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς μεταξύ καταστήματος και χρηστών και υπενθύμιση του brand, όσο για τις αρνητικές κριτικές καλύτερο είναι να μην φαίνονται στο προφίλ δημόσια αλλά να επιλύονται μέσω προσωπικών μηνυμάτων.

Άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι το Facebook είναι πλέον θεωρείται απαρχαιωμένο και προτιμάται το Instagram καθώς είναι πιο πρακτικό και λειτουργεί μόνο με φωτογραφίες. Είναι γεγονός πως πλέον το Instagram έχει αντικαταστήσει τις βιτρίνες των καταστημάτων. Οι άνθρωποι αντί να βγαίνουν για να δούνε βιτρίνες το κάνουν ηλεκτρονικά σερφάροντας στο Instagram.

Θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί ο ανταγωνισμός που υπάρχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν απόρροια της έρευνας. Υπάρχει ανταγωνισμός με την έννοια της αντιγραφής ιδεών αλλά και φυσικά η ύπαρξη εταιρικών λογαριασμών ενισχύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων.

Είναι σαφές λοιπόν ότι η τεχνολογίες διαδικτύου αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα μετατρέπονται σε επιστήμη του Μάρκετινγκ. Θα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστεί ένα μεγαλύτερο πλήθος επιχειρήσεων μικρού μεγέθους ώστε να παρθούν γενικευμένα συμπεράσματα. Επίσης η παρουσία των fashion bloggers ως τεχνικές Μάρκετινγκ σημαίνει άνοδο την τελευταία περίοδο, θα μπορούσε να διεξαχθεί μια έρευνα για το πώς αυτά τα άτομα βοηθάνε την λειτουργία των επιχειρήσεων μόδας.

Βιβλιογραφία

Άρθρα

Abdallah Alalwan A., Rana Nripendra P., Dwivedi Yogesh K., Algharabat Read, (2017), “Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature”, *Telematics and Informatics*, Vol. 34, 1177-1190

Borges Tiago M.T., Christovao Verissimo J.M., (2014), “Digital marketing and social media: Why bother?”, *Business Horizons*, Vol.57, 703-708

Boyce C., Neale P., (2006), “Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input”. *Pathfinder International*, 1-12

Chaney M.I., (2001), “Opinion leaders as a segment for a marketing communications”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science merged into Marketing Intelligence & Planning*, Vol.19, No. 5, 302-308 (Διαθέσιμο στο: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EUM0000000005647>)

Chang Yu-Ting, Hueiju Yu, Hsi-Peng Lu, (2015), "Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 68, 777-782.

Chong K. W., Shafaghi M., Woollaston C., Lui V., (2010), “B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 No. 3, 310-329, (Διαθέσιμο στο <https://doi.org/10.1108/02634501011041444>)

Ciarniene R., Vienazindiene M., (2014), “Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges”, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol.156, 63-68

Constantinides Efthymios, (2014), "Foundations of Social Media Marketing", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 40-57.

Coulter K.S., Roggeveen A., (2012), “Like it or not”: Consumer response to word-of-mouth communication in on-line social networks, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, 878-899

Djafarova E., Rushworth C., (2017), “Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users”, *Computers in Human Behavior*, Vol.68, 1-7

Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. (2007), “The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college student’s use of online social network sites.”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.12 No4, 1143-1168, (Διαθέσιμο στο <https://academic.oup.com/jcmc/article/12/4/1143/4582961>)

Evans D., Mckee J., (2010), “Social media marketing: The next generation of business engagement”, Indianapolis, Wiley Publishing, Inc.

Fan W., Gordon M.D., (2014), “Unveiling the Power of Social Media Analytics”, *Forthcoming at Communications of the ACM*, Vol.57, No 6, 74-81

Genc M., Oksuz B., (2015), “A fact or an Illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.195, 293-300

Giannoulakis S., Tsapatsoulis N., (2016), “Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags”, *Journal Of Innovation in Digital Ecosystems*, Vol.3, 114-129

Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermekns, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre (2011), “Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, *Business Horizons*, Vol. 54, No 4, 241-251

Kaplan Andreas M., Michael Haenlein (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons*, Vol. 53, 59-68

Latiff Zulkifli A., Safiee Sarifa N., A., (2015), “New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media- Instagram”, *The Third Information Systems International Conference*, *Procedia Computer Science*, Vol.72, 13-23

Manikonda L, Venkatesan R., Kambhampati S., Li B., (2016), “Trending Chic: Analyzing the Influence of Social Media on Fashion Brands”, (Διαθέσιμο στο <https://arxiv.org/pdf/1512.01174.pdf>)

Misirlis N., Vlachopoulou M., (2018), “Social media metrics and analytics in marketing–S3M:A mapping literature review”, *International Journal of Information Management*, Vol. 38, No.1, 270-276

Nadaraja R., Yazdanifard R., (2013), “Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages, (Διαθέσιμο στο

https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES)

Nawaz A., Atif S., Rubab A., (2015), “The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites”, Journal of Resources Development and Management, An International Peer-reviewed Journal, Vol.7

Paquette H., (2013), “Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review”, Major Papers by Master of Science Students., Paper 2

Praude V., Skulme R., (2015), “Social media campaign metrics in Latvia”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.213, 628-634

Radhika S., Shirin A., Vandana A., (2017), “Generating trust using Facebook-A study of 5 online apparel brands”, Procedia-Computer Science, Vol.122, 42-49

Sinclair J.K., Vogus C.E., (2011), “Adoption of social networking sites: An exploratory adapting structuration perspective for global organizations”, Springer Science+ Business Media Vol.12,293–314

Stich V., Senderek R., Emonts-Holley R., (2015), “Social Media Analytics in Customer Service: A Literature Overview- An Overview of Literature and Metrics Regarding Social Media Analysis in Customer Service”, (Διαθέσιμο στο https://www.researchgate.net/publication/285237140_Social_Media_Analytics_in_Customer_Service_A_Literature_Overview_-_An_Overview_of_Literature_and_Metrics_Regarding_Social_Media_Analysis_in_Customer_Service)

Stuckey H.L., (2013), “Three types of interviews: Qualitative research methods in social health”, Methodological Issues in Social Health and Diabetes Research, Vol.1, No.2, 56-59

Unay F.G., Zehir C., (2012), “Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry”, Procedia- Social and Behavioral Sciences, Vol. 41, 315-321

Zailskaite-Jakste L., Kuvykaite R., (2013), “Communication in social media for brand equity building”, ECONOMICS AND MANAGEMENT, Vol.18, (Διαθέσιμο στο https://www.researchgate.net/publication/276046730_COMMUNICATION_IN_SOCIAL_MEDIA_FOR_BRAND_EQUITY_BUILDING)

Παρασκευοπούλου-Κόλλια Ε., (2016), “Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις”, Ανοιχτή Εκπαίδευση: Το περιοδικό για την Ανοιχτή και εξ

Conference Papers

Ananda A., S., Hernandez-Garcia A., Lamberti L., (2015), Conference: 2nd European Conference on Social Media (ECSM 2015), “Fashion in Actions on Social Media – Spanish SME Fashion Brands Case Studies” At: Porto, Portugal, 489-497

Bahtar A.Z., Muda M., (2016), FIFTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARKETING AND RETAILING (5TH INCOMaR) 2015, “The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework”, Procedia Economics and Finance, Vol.37, 333-342

Petrenko Valeriya V., (2015), THE XXVI ANNUAL INTERNATIONAL ACADEMIC CONFERENCE, LANGUAGE AND CULTURE, 27–30 October 2015, “ Fashion: The game of social meaning as the cynical strategy of consumption”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol.200, 509-513

Prasertsith K., Kanthawongs P., Kanthawongs P., (2015), “The Factors Affecting Purchase Intention of Fashion Accessories through Instagram”,), The 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics (IMSCI 2015) At: Orlando, Florida, USA, 1-6

Wibisono C., Tanimukti I.P., Wardhono V.J, Anggawijaya A., (2016), “What makes you lovable: Analysis of fashion brand post in Indonesia”, Conference: Bridging Asia and the World: Global Platform for Interface between Marketing and Management, 1-17

Βιβλία

Πασχόπουλος Α. (2010), Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα; Social Media Marketing, Αθήνα, Κλειδάριθμος

Dunay P., Krueger R., (2010), Facebook Marketing For Dummies, Indianapolis, Wiley Publishing

Holzner S. (2009), Facebook Marketing-Leverage Social Media to Grow Your Business, USA, Que Publishing

Kontu, H., Vecchi, A.,(2013), From Laggards to Leaders? The Strategic Use of Social Media in the Fashion Industry. Transcultural Marketing for Incremental and Radical

Innovation. In: Christiansen, B., Williams, N., Turkina, E., Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation, USA, IGI Global, Hershey, Pennsylvania, 1-46

Sudarsanam S.K., (2016), Social Media Metrics, In: Raghavendra Rao N., Social Media Listening and Monitoring for Business Applications, USA, IGI Global Book, 131-149

Ηλεκτρονικά βιβλία

Jones Kristopher B., (2008), “Search Engine Optimization: Your visual Blueprint for Effective Internet Marketing”, Indianapolis, Wiley Publishing, Inc. (Διαθέσιμο στο <http://shoreoutsourcing.com/wp-content/uploads/2014/09/Search-Engine-Optimization.pdf>)

Τσαρη Φ., Πουρκός Μ., (2015), “Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας Εφαρμογές στην Ψυχολογία και την Εκπαίδευση”, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο , Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα. (Διαθέσιμο στο <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%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>)

Ηλεκτρονικές πηγές

<https://www.webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/> (Πρόσβαση 6 Απριλίου 2018)

<https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing/>(
Πρόσβαση 7 Απριλίου 2018)

<https://www.google.gr/?hl=el> (Πρόσβαση 8 Απριλίου 2018)

<https://smartwebdesign.gr/blog/social-media-10-pleonekthmata-epixeirhseis/>
(Πρόσβαση 12 Απριλίου 2018)

<https://itstillworks.com/social-media-advantages-disadvantages-business-21665.html>
(Πρόσβαση 17 Μαΐου 2018)

<http://www.contentmarketing.gr/%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%BF%CE%B9-%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B1-social-media-%CE%BA%CE%B1%CE%B9->

[%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%BD%CE%B1-%CF%84%CE%BF/](#) (Πρόσβαση 18 Μαΐου 2018).

<http://www.kathimerini.gr/178640/article/epikairothta/kosmos/an-kai-efhmerh-h-modamenei-panta-mazi-mas> (Πρόσβαση 18 Μαΐου 2018).

<https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Πρόσβαση 22 Μαΐου 2018)

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises (Πρόσβαση 03 Ιουνίου 2018)

<https://moserlx.com/blog/facebook-diaxeirisi-periexomenou/> (Πρόσβαση 03 Ιουνίου 2018)

<https://www.facebook.com/business/products/ads> (Πρόσβαση 05 Ιουνίου 2018)

<https://www.greekinternetmarketing.com> (Πρόσβαση 08 Ιουνίου 2018)

<http://www.deluxemagazine.gr/fashion-style> (Πρόσβαση 10 Ιουνίου 2018)

https://business.instagram.com/?locale=el_GR (Πρόσβαση 15 Ιουνίου 2018)

<https://www.suit.gr/the-art-of-hashtags/> (Πρόσβαση 15 Ιουνίου 2018)

<https://research-methodology.net/research-methods/qualitative-research/interviews/>
(Πρόσβαση 22 Αυγούστου 2018)

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>(Πρόσβαση 30 Αυγούστου 2018)

<https://developers.facebook.com/docs/graph-api/overview/> (Πρόσβαση 30 Αυγούστου 2018)

<https://www.entrepreneur.com/article/294018> (Πρόσβαση 30 Αυγούστου 2018)

www.instagram.com (Πρόσβαση 30 Αυγούστου 2018)