ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΡΥΘΜΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΣΙΜΟ ΘΕΟΔΩΡΟΣ, ΑΜ1160

Επιβλέπων: ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΣΚΟΥΛΟΥΔΑΚΗΣ

©
2022

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

«IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE GROWTH RATE OF AN ENTERPRISE»

DIPLOMA THESIS

Student : SIMO THEODOROS, RN1160

Supervisor : EMMANOYIL SKOULOUDAKIS

©
2022

<u>Υπεύθυνη Δήλωση</u> *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα ο επιχειρηματίας αντλεί κοινωνικό κεφάλαιο, αφού μεγάλο πλήθος κοινωνικών σχέσεων συνεπάγεται και ανάλογο όφελος και υποστήριξη προς την επιχείρηση του. Δεν πρέπει να παραβλέπεται ότι οι επιχειρηματίες εκτός από καινοτόμες ιδέες, γνώσεις και ικανότητες, χρειάζονται επίσης και συμπληρωματικούς πόρους για να λειτουργήσουν την επιχείρηση τους και τους πόρους αυτούς τους αναζητούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους.

Στην εποχή του διαδικτύου τα κοινωνικά δίκτυα του καθένα διευρύνονται με την χρήση των λεγόμενων «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» (social media) τα οποία υπάρχουν σε μεγάλη ποικιλία (facebook, youtube, whatsapp, instagram, tiktok κ.α.) και έχουν κατακτήσει το παγκόσμιο κοινό. Η επιχείρηση και ο επιχειρηματίας οφείλουν να εκμεταλλεύονται έξυπνα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να καταφέρουν να προσελκύσουν οικονομικά κεφάλαια, εξειδικευμένο προσωπικό, και πρόσβαση στην λεγόμενη «σιωπηρή γνώση» που περιλαμβάνει προσωπικές εμπειρίες, τεχνικές και διαδικασίες μέσω άλλων ατόμων του κοινωνικού δικτύου τους.

Από την στιγμή που σε παγκόσμιο επίπεδο, ο συνολικός αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκτιμάται σε 4,7 δισεκατομμύρια χρήστες το 2022, ή το 59% του παγκόσμιου πληθυσμού, όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλι μάρκετινγκ. Ωστόσο, αν και από τις επιχειρήσεις B2C φαίνεται να υπάρχει μεγάλη αποδοχή, παρατηρείται ότι η χρήση του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων από τις επιχειρήσεις B2B γίνεται αποδεκτή με σκεπτικισμό.

Λέξεις Κλειδιά: Κοινωνικά δίκτυα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, ανάπτυξη επιχειρήσεων

ABSTRACT

Entrepreneurs enhance their level of “social capital” through social networks, since a wide range of social relations entails a corresponding benefit and support to his business. It should not be overlooked that entrepreneurs, in addition to innovative ideas, knowledge and skills, make use of additional resources to run their business, social networks could work as an extra factor.

Today’s age, the so called “internet age” people have the opportunity to expand their social network through the use of social media which exist in a wide variety (Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Tiktok, etc.) and have conquered the global audience. Business as well as the entrepreneur himself have the obligation to use social media in a way that benefits them. Specifically, they manage to attract financial capital, specialized personnel, and access the so-called "tacit knowledge" that includes other people’s personal experiences, techniques and processes through their social media profiles.

The estimated number of social media users globally totals 4.7 billion in 2022, thus it corresponds to a 59% of the world's population, inevitably all businesses want to use social media as a marketing tool. However, B2B businesses react with skepticism to this new marketing option in contrast with B2C businesses which have adapt their strategy including the use of social media.

Key Words: Social networks, social media, social media marketing, business development

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝv

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝvi

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝvii

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣviii

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣix

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΕΙΣΑΓΩΓΗ1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 24

ΕΙΔΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ4

2.1 Κατανόηση εννοιών4

2.2 Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρηματικότητα5

2.3 Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης8

2.3.1 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης8

2.3.2 Η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης12

2.3.3 Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης14

2.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 320

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ20

3.1 Ανάπτυξη επιχειρήσεων20

3.2 Καθοριστικοί παράγοντες ανάπτυξης επιχειρήσεων22

3.2.1 Εξωτερικοί καθοριστικοί παράγοντες ανάπτυξης22

3.2.2 Εσωτερικοί καθοριστικοί παράγοντες ανάπτυξης23

3.3 Ανάπτυξη και καινοτομία24

3.4 Στάδια επιχειρηματικής ανάπτυξης28

3.5 Ενσωμάτωση Social Media στην λειτουργία των επιχειρήσεων και ρυθμός ανάπτυξης29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 432

ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΙΣ B2B ΚΑΙ B2C ΠΩΛΗΣΕΙΣ32

4.1 Διαφορές στις στρατηγικές μάρκετινγκ ανάμεσα στις B2C και τις B2B επιχειρήσεις32

4.2 Κανάλια προώθησης33

4.3 Μίγματα μάρκετινγκ35

4. 4 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις B2C και B2B πωλήσεις36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 539

CASE STUDIES ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΠΩΦΕΛΗΘΕΙ ΑΠΌ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ39

5.1 ΑΚΗΣ ΠΕΤΡΕΤΖΙΚΗΣ39

5.2. AEGEAN AIRLINES41

5.3. COSMOS SPORT43

5.4 KFC46

5.5. STARBUCKS50

5.6. Nike57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 665

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ65

6.1 Αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης65

6.2 Μελλοντικές τάσεις66

6.3 Προβλέψεις εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην μετά COVID εποχή68

Βιβλιογραφία74

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Επικαλύψεις χρηστών ανάμεσα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης τον Ιούλιο του 202211

Πίνακας 2: Διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες συναλλαγών B2C και B2B33

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Μερικά διαδεδομένα social media9

Εικόνα 2: Google Analytics - akispetretzikis.com40

Εικόνα 3: Mobile marketing strategy - Cosmos Sport44

Εικόνα 4: KFC ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΣΤΟ INSTAGRAM47

Εικόνα 5: KFC Δημοσκόπηση για την χρήση πλαστικών48

Εικόνα 6: STARBUCKS ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ - ΑΦΟΣΙΩΣΗ52

Εικόνα 7: Οι λέξεις που εμφανίζονται πιο έντονες, υποδεικνύουν υψηλότερο μέσο όρο αφοσίωσης53

Εικόνα 8: STARBUCKS TWEETS54

Εικόνα 9: STARBUCKS ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ INSTAGRAM55

Εικόνα 10: NIKE - ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ INSTAGRAM59

Εικόνα 11: NIKE - ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ TWITTER59

Εικόνα 12: NIKE - ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ Tik Tok60

Εικόνα 13: NIKE - ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ YOUTUBE61

Εικόνα 14: NIKE - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ61

Εικόνα 15: NIKE - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ62

Εικόνα 16: NIKE - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΒΕΛΕΙΑ62

Εικόνα 17:NIKE - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ63

Εικόνα 18:NIKE - ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ63

Εικόνα 19: Ζωντανές αγορές (live trade) από το Facebook69

Εικόνα 20: Δυνατότητα αγορών μέσω tweet70

Εικόνα 21: Κατάστημα Instagram70

Εικόνα 22: Χαρακτήρες "Bitmoji" στο Snapchat71

Εικόνα 23: Ζωντανές αγορές στο Printerest72

Εικόνα 24: Tik Tok και ηλεκτρονικό εμπόριο73

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Κοινωνικότητα και συζυγικοί ρόλοι5

Σχήμα 2: Ενεργοί χρήστες παγκοσμίως των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης τον Ιούλιο του 202213

Σχήμα 3: Βασικοί λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης15

Σχήμα 4: Επισκόπηση χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως16

Σχήμα 5: Μέσος χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά χώρα17

Σχήμα 6: Φάσεις και κρίσεις ανάπτυξης21

Σχήμα 7: Το γραμμικό μοντέλο καινοτομίας25

Σχήμα 8: Τύποι καινοτομίας26

Σχήμα 9: Οφέλη για την επιχείρηση από την καινοτομία27

Σχήμα 10: Τα στάδια επιχειρηματικής ανάπτυξης29

Σχήμα 11: Μεταβολή κύκλου εργασιών επιχειρήσεων στην κρίση της πανδημίας30

Σχήμα 12: Ενσωμάτωση σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών31

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΓΣΕΒΕΕ: Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών, Βιοτεχνών, Εμπόρων Ελλάδος

Ε.Ε.Α.: Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών

Ι.Μ.Ε.: Ινστιτούτου Μικρών Επιχειρήσεων

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό εδώ το σημείο θα ήθελα να ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου Εμμανουήλ Σκουλουδάκη για την πολύτιμη καθηγητή που μου πρόσφερε και τον χρόνο που διέθεσε για τις χρήσιμες συμβουλές. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές τις σχολής μου Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας για τις πολύτιμες συμβουλές τους.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς για την οικονομική και ψυχολογική υποστήριξη όλα αυτά τα χρονιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τις έννοιες των κοινωνικών δικτύων, των κοινωνικών σχέσεων και του κοινωνικού κεφαλαίου του επιχειρηματία, από την σκοπιά της αξιοποίησης του, για να του αποφέρει «εισόδημα». Όσο μεγαλύτερο πλήθος κοινωνικών σχέσεων επιτυγχάνεται, τόσο μεγαλύτερο είναι το όφελος και η υποστήριξη προς την επιχείρηση. Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι οι επιχειρηματίες εκτός από καινοτόμες ιδέες, γνώσεις και ικανότητες, χρειάζονται επίσης και συμπληρωματικούς πόρους για να λειτουργήσουν την επιχείρηση τους. Αυτοί οι συμπληρωματικοί πόροι αναζητούνται συνήθως μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Τα σύγχρονα μέσα για την διεύρυνση των κοινωνικών δικτύων του επιχειρηματία δεν είναι άλλα από τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (social media) τα οποία έχουν κάνει την εμφάνισή τους με μεγάλη ποικιλία εφαρμογών (facebook, youtube, whatsapp, instagram, tiktok κ.α.) και έχουν βρει τεράστια αποδοχή από το παγκόσμιο κοινό. Όσο πιο έξυπνα εκμεταλλεύονται τα διαθέσιμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο καλύτερα συνδεδεμένοι είναι οι επιχειρηματίες και τόσο ευκολότερα θα προσελκύσουν οικονομικά κεφάλαια και εξειδικευμένο προσωπικό, ενώ ίσως αποκτήσουν και πρόσβαση σε πολύτιμη «σιωπηρή γνώση» που περιλαμβάνει προσωπικές εμπειρίες, τεχνικές και διαδικασίες μέσω άλλων ατόμων του κοινωνικού δικτύου τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και έχουν γίνει μια από τις πιο καθοριστικές τεχνολογίες της εποχής μας. Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο συνολικός αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκτιμάται σε 4,7 δισεκατομμύρια χρήστες το 2022, που ισοδυναμούν με το 59% του παγκόσμιου πληθυσμού. Αυτοί οι άνθρωποι αποτελούν ένα τεράστιο δυνητικό διαθέσιμο κοινό που δεν μπορεί να αγνοηθεί και αποτελεί έναν καλό λόγο για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλι μάρκετινγκ.

Διερευνώντας την κοινωνική δικτύωση για τις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν πωλήσεις Business to Business (B2B) και Business to Consumer (B2C), φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις B2C έχουν πειστεί για την αξία του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και φαίνεται να υπάρχει μεγάλη αποδοχή, ενώ αντίθετα οι επιχειρήσεις B2B το θεωρούν ως ένα λιγότερο αποτελεσματικό κανάλι πωλήσεων και όχι τόσο σημαντικό εργαλείο στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται ένα θεωρητικό πλαίσιο των κοινωνικών δικτύων και της επιχειρηματικότητας. Δίνεται έμφαση στην σχέση που έχουν αυτές οι έννοιες μεταξύ τους και στο πως το ένα επηρεάζει το άλλο. Επίσης παρουσιάζονται τα οφέλη που μπορεί να έχουν οι επιχειρήσεις από την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων. Τέλος, στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι διάφορες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στο διαδίκτυο καθώς και ο βαθμός παγκόσμιας διείσδυσης που έχουν επιτύχει με βάση πρόσφατα στοιχεία του 2022.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της ανάπτυξης των επιχειρήσεων με κάποιες βασικές θεωρίες. Εξετάζονται κάποιοι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, είτε αυτοί είναι εσωτερικοί είτε είναι εξωτερικοί. Επίσης γίνεται μια παρουσίαση της σχέσης ανάπτυξη-καινοτομία με την παρουσίαση των ορισμών και των τύπων της καινοτομίας. Τέλος, εξετάζεται ο βαθμός ενσωμάτωσης σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα μέσα από έρευνες του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών και του Ινστιτούτου Μικρών Επιχειρήσεων της ΓΣΕΒΕΕ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση των τρόπων και στρατηγικών χρήσης και αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις B2B και B2C. Αρχικά για να αποφασίσουν την αγορά – στόχο στην οποία θα απευθυνθούν, πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις διαφορές ανάμεσα στις δύο κατηγορίες συναλλαγών (B2B και B2C) και ανάλογα να προσαρμόσουν τις επικοινωνίες μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχουν τα βέλτιστα αποτελέσματα. Τα διαθέσιμα κανάλια προώθησης και το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ παρουσιάζονται στη συνέχεια του κεφαλαίου μαζί με τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά κανάλια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και οι ευκαιρίες που προσφέρει η αξιοποίηση του

μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (social media marketing) για τη διευκόλυνση των ανταλλαγών μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι περιπτώσεις έξι επιχειρήσεων από την Ελλάδα και τον διεθνή χώρο (3 Ελληνικές και 3 ξένες επιχειρήσεις). Στις μελέτες περίπτωσης αναλύονται τα διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με την στρατηγική που χρησιμοποιήσαν, τα αποτελέσματα που είχαν κ.α.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα εργασία αλλά και κάποιες προτάσεις και προβλέψεις για το μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΙΔΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

2.1 Κατανόηση εννοιών

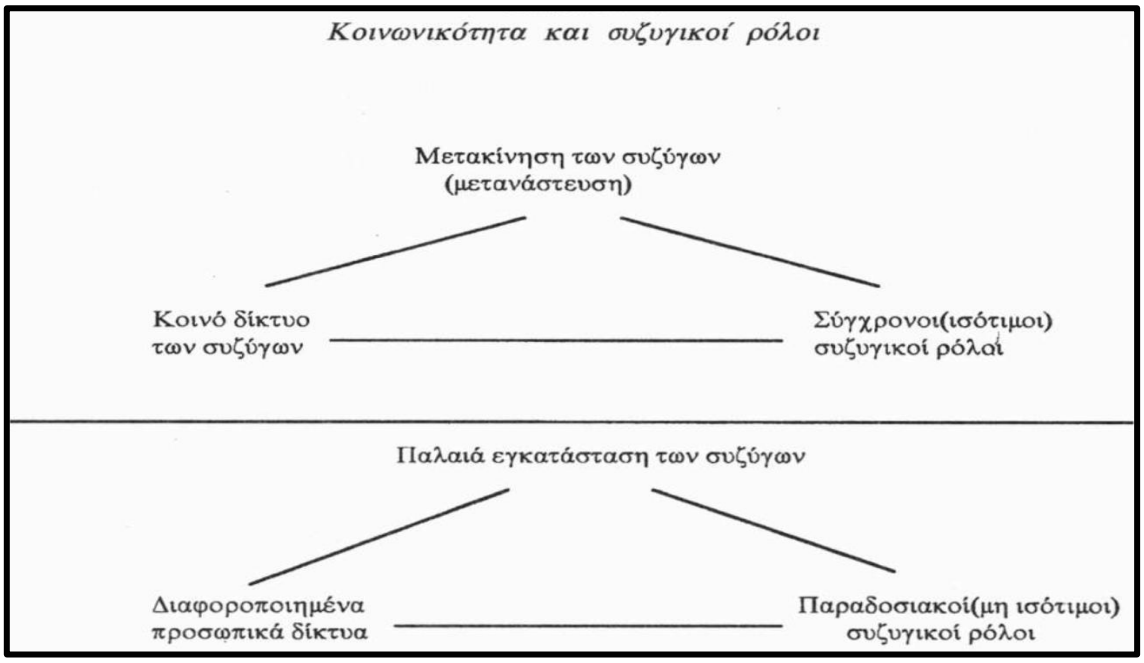
Με τον όρο «κοινωνικά δίκτυα» (social networks) η επιστήμη της κοινωνιολογίας προσπαθεί να περιγράψει τις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στα άτομα μιας ομάδας, θεωρώντας δεδομένο ότι οι συμπεριφορές και οι απόψεις που εκφράζουν τα άτομα αυτά, επηρεάζονται και εξαρτώνται από τις δομές εντός των οποίων είναι ενσωματωμένα. Ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει και να ερμηνεύσει τις διάφορες όψεις της κοινωνικής πραγματικότητας όπως είναι οι συγγενικές σχέσεις, οι σχέσεις εξουσίας, η επικοινωνία, η κοινωνικότητα των ατόμων, η εξεύρεση εργασίας κ.λ.π.

Η σημαντικότητα των κοινωνικών δικτύων δεν έχει να κάνει τόσο με τον βαθμό κοινωνικότητας των ατόμων όσο με το λεγόμενο «κοινωνικό κεφάλαιο». Το κοινωνικό κεφάλαιο ενός ατόμου συναποτελείται από το σύνολο των κοινωνικών του σχέσεων και μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να του αποφέρει «εισόδημα». Πιο παραστατικά, μεγαλύτερο πλήθος κοινωνικών σχέσεων σημαίνει καλύτερη κατάσταση για το άτομο, αφού μπορεί να χρησιμοποιήσει προς όφελός του μεγαλύτερο αριθμό σχέσεων και να έχει μεγαλύτερη υποστήριξη (Μαράτου-Αλιπράντη, et al., 1995).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη δύναμη να αλλάξουν συμπεριφορές των ατόμων σε πολύ μεγάλο βαθμό. Προς απόδειξη αυτής της υπόθεσης η Elisabeth Bott (1957) μελέτησε αφενός οικογένειες οι οποίες παρέμεναν για πολλά χρόνια στο ίδιο μέρος και αφετέρου οικογένειες που μετακόμισαν. Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι οικογένειες που μένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στο ίδιο μέρος ή δεν έχουν μετακινηθεί, έχουν αποκτήσει πολύ πυκνό κοινωνικό δίκτυο το οποίο παρέχει την βοήθεια που χρειάζεται η σύζυγος στις οικιακές εργασίες και την φροντίδα των παιδιών, με αποτέλεσμα οι οικιακοί ρόλοι των δύο συζύγων να είναι διαφοροποιημένοι και οι συζυγικοί ρόλοι δεν είναι ισότιμοι (π.χ. η γυναίκα ασχολείται με τις δουλειές του σπιτιού ενώ ο άνδρας όχι).

Αντίθετα, στις οικογένειες που μετακινήθηκαν, το κοινωνικό δίκτυο δεν είναι ιδιαίτερα πυκνό και οι δυο σύζυγοι έχουν έναν ισότιμο διαχωρισμό των δραστηριοτήτων μέσα στο σπίτι, ενώ καλλιεργούν και κοινές κοινωνικές σχέσεις με τους άλλους (Μαράτου-Αλιπράντη, et al., 1995).

Σχήμα 1: Κοινωνικότητα και συζυγικοί ρόλοι



Πηγή: (Μαράτου-Αλιπράντη, et al., 1995)

Στην εποχή μας ως βασικό μέσο για την κοινωνική δικτύωση των ανθρώπων έχει αναδειχτεί πλέον το διαδίκτυο. Οι διάφορες διαδικτυακές εφαρμογές που ονομάζονται «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» ή «social media» επιτυγχάνουν την κοινωνική δικτύωση των ατόμων μέσω της ανάπτυξης διαδικτυακών κοινοτήτων. Αυτές οι εφαρμογές επιτρέπουν την δημιουργία «προφίλ» ώστε τα άτομα να γίνονται μέλη μιας ομάδας – κοινότητας και να διασυνδέονται και να αλληλοεπιδρούν με άλλα άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα.

2.2 Κοινωνικά δίκτυα και επιχειρηματικότητα

Οι διάφοροι ερευνητές της επιχειρηματικότητας αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο ότι οι επιχειρηματίες ενσωματώνουν τις επιχειρηματικές τους αποφάσεις στις κοινωνικές δομές. Η ίδρυση και λειτουργία μιας επιχείρησης απαιτεί διαφορετικές επαφές και πόρους, με τους επιχειρηματίες να κάνουν χρήση των επαφών τους ώστε να αποκτήσουν αυτούς τους

πόρους όπως είναι για παράδειγμα οι πληροφορίες, οι δεξιότητες, τα κεφάλαια κ.λ.π. Παρατηρείται μάλιστα ότι οι επιχειρηματίες παρότι δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά πολιτιστικά περιβάλλοντα, έχουν πρόσβαση στις κοινωνικές τους σχέσεις με παρόμοιους τρόπους (ανεξάρτητα πολιτιστικού υποβάθρου) για να αποκτήσουν τους πόρους που χρειάζονται.

Οι επιχειρηματίες χαρακτηρίζονται από καινοτόμες ιδέες, διαθέτουν γνώσεις και ικανότητες που τους επιτρέπουν να διευθύνουν την επιχείρηση, αλλά χρειάζονται επίσης συμπληρωματικούς πόρους για να παράγουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τους. Αυτούς του συμπληρωματικούς πόρους που τους λείπουν, τους αναζητούν μέσω των κοινωνικών τους δικτύων. Επίσης, οι επιχειρηματίες συνδέονται με άτομα και οργανισμούς που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και αυτές οι επαφές μπορούν να αυξήσουν τη διαθεσιμότητα πόρων και να υποστηρίξουν σημαντικά μια νέα εταιρεία. Όλες οι παραπάνω κοινωνικές επαφές αποτελούν το κοινωνικό κεφάλαιο του επιχειρηματία.

Οι επαφές αυτές συχνά είναι ανεπίσημες αφού δεν υπάρχει κάποια σύμβαση εργασίας και μπορεί να επεκτείνονται σε επαγγελματικά δίκτυα, προσεγγίζοντας φίλους και συναδέλφους από προηγούμενες δουλειές. Τα επιχειρηματικά δίκτυα εκτείνονται σε σχέσεις με οργανισμούς, ομάδες επιχειρήσεων, καθώς και με άλλα άτομα που τους βοηθούν να δημιουργήσουν ή να λειτουργούν μια επιχείρηση (Greve & Salaff, 2003).

Θα μπορούσε λοιπόν να υποστηρίξει κάποιος ότι τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας αφού οι κοινωνικές σχέσεις παρέχουν τις απαιτούμενες συνδέσεις για να ενωθούν τα κεντρικά συστατικά μιας επιχείρησης: ιδέες, γνώση και πόροι. Σε κάποιες περιπτώσεις η αναγνώριση της ευκαιρίας βασίζεται σε πληροφορίες που κατέχει ένας μικρός κύκλος ανθρώπων με μεγάλη εμπειρία σε έναν κλάδο. Σε άλλες περιπτώσεις γίνεται σύνθεση διαφορετικών ιδεών ή γνώσης με τέτοιον τρόπο ώστε να εκμεταλλεύονται τη συμπληρωματικότητα μεταξύ τους. Οπότε, τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν σημαντικά την επιχειρηματική διαδικασία αφού μέσα από αυτά ρέουν ιδιωτικές πληροφορίες αδύνατο να συλλεγούν διαφορετικά. Επιπρόσθετα, έχει παρατηρηθεί ότι οι περισσότεροι άνθρωποι διατηρούν στενούς δεσμούς μόνο με έναν μικρό αριθμό φίλων και συγγενών, ενώ κάποιοι άλλοι διατηρούν αδύναμες σχέσεις με δεκάδες ή και εκατοντάδες άλλους. Αυτές όμως οι αδύναμες σχέσεις είναι που μπορεί να οδηγήσουν σε γνώση για

περισσότερες ευκαιρίες από ό,τι οι στενοί φίλοι και η οικογένειά, χώρια που χρησιμεύουν ως γέφυρες μεταξύ άλλων κοινωνικών ομάδων (Stuart & Sorenson, 2005).

Το επόμενο στάδιο μετά τον εντοπισμό της επιχειρηματικής ευκαιρίας, είναι η αναζήτηση πόρων που θα τους επιτρέψουν την έναρξη των δραστηριοτήτων τους. Στις αναδυόμενες βιομηχανίες, όσοι ελπίζουν να ιδρύσουν εταιρείες απαιτούν γενικά χρηματοοικονομικό κεφάλαιο και εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό. Καθώς αναπτύσσονται οι βιομηχανίες, οι διαδικασίες επιλογής, οι επενδύσεις κεφαλαίου, η βελτίωση του ανθρώπινου κεφαλαίου ειδικά για την επιχείρηση και η συσσώρευση σιωπηρής γνώσης αυξάνουν τη μέση αποδοτικότητα της παραγωγής των επιχειρήσεων στον κλάδο. Προκειμένου οι νεοεισερχόμενοι να είναι ανταγωνιστικοί σε ώριμες αγορές, οι επιχειρηματίες χρειάζονται πρόσβαση σε καθεμία από αυτές τις εισροές, που όπως και με τον εντοπισμό των ευκαιριών, τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διευκόλυνση της κινητοποίησης πόρων. Έχοντας ως δεδομένες τις χαμηλές προοπτικές επιβίωσης μεταξύ των νέων επιχειρήσεων, ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων γίνεται αυτόματα ακόμη πιο σημαντικός.

Κρισιμότερα οφέλη που επιτυγχάνονται μέσω της αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων είναι (Stuart & Sorenson, 2005):

1. <u>Προσέλκυση οικονομικού κεφαλαίου</u>. Οι επιχειρήσεις σε πολλούς τομείς πρέπει είτε να πραγματοποιούν αρχικές επενδύσεις κεφαλαίου είτε να επιβαρύνονται με μεταβλητό κόστος για κάποιο χρονικό διάστημα πριν από την επίτευξη πωλήσεων, οπότε πρέπει να προσελκύσουν χρηματοδότηση. Όμως, όπως οι επιχειρηματίες αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες συγκεντρώνοντας πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στα δίκτυά τους, έτσι και οι επενδυτές εντοπίζουν πολλά υποσχόμενους επενδυτικούς υποψηφίους εν μέρει αναζητώντας στα δίκτυά τους. Επομένως, οι καλύτερα συνδεδεμένοι επιχειρηματίες είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν την προσοχή των επενδυτών που αναζητούν επιλογές.

2. <u>Πρόσληψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού</u>. Οι νέες επιχειρήσεις σε πολλούς τομείς πρέπει να προσλαμβάνουν υπαλλήλους υψηλής ειδίκευσης που συχνά ήδη εργάζονται σε καταξιωμένες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, οι νεοσύστατες εταιρείες βιοτεχνολογίας συχνά ανταγωνίζονται με πανεπιστήμια και καθιερωμένες εταιρείες βιοτεχνολογίας και φαρμακευτικές εταιρείες για να προσελκύσουν επιστήμονες και στελέχη διδακτορικού επιπέδου με εμπειρία στη βιομηχανία βιοφαρμακευτικών προϊόντων. Όμως τα

εξειδικευμένα στελέχη φοβούνται την αβεβαιότητα απασχόλησης σε νέες και άγνωστες επιχειρήσεις, οπότε καταφεύγουν στα κοινωνικά τους δίκτυα προκειμένου να διασταυρώσουν τις πληροφορίες που τους δίνονται και να διαπιστώσουν εάν αυτές είναι ελλιπείς ή και παραπλανητικές. Έτσι, έχει παρατηρηθεί ότι όσο πιο εκτεταμένα είναι τα κοινωνικά δίκτυα του επιχειρηματία, τόσο μεγαλύτερη επιτυχία απολαμβάνει η επιχείρηση στην πρόσληψη ατόμων υψηλής ειδίκευσης.

3. Πρόσβαση σε σιωπηρή γνώση (Tacit knowledge). Η σιωπηρή γνώση περιλαμβάνει προσωπικές εμπειρίες, τεχνικές και διαδικασίες που είναι δύσκολο να μεταβιβαστούν σε άλλους, εκτός και αν κάποιος τις αποκτήσει μέσω πρακτικής εμπειρίας και μαθητείας σε μια επιχείρηση. Για παράδειγμα αν και ορισμένες γνώσεις εμφανίζονται στα εγχειρίδια λειτουργίας των μηχανημάτων μιας βιοτεχνίας, μεγάλο μέρος τους παραμένει σιωπηρά ενσωματωμένο στις άγραφες διαδικασίες που ακολουθούν οι εργαζόμενοι. Και σε αυτή την περίπτωση, μέσω του κοινωνικού δικτύου του επιχειρηματία μπορεί να αποκτηθεί πρόσβαση σε αυτήν την πολύτιμη γνώση μέσω των υφιστάμενων σχέσεων του.

2.3 Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης

Ακριβώς όπως το διαδίκτυο άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα, και υπηρεσίες, έτσι έχει επίσης επηρεάσει και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν κοινωνικά. Μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι μπορούν να ανταλλάσσουν φωτογραφίες και βίντεο, να μοιράζονται ειδήσεις, να δημοσιεύουν τις σκέψεις τους σε ιστολόγια και να συμμετέχουν σε διαδικτυακές συζητήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν επίσης σε άτομα, εταιρείες, οργανισμούς, κυβερνήσεις κ.α. να αλληλεπιδρούν με μεγάλο αριθμό ανθρώπων.

2.3.1 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο όρος "μέσα κοινωνικής δικτύωσης" (social media), αναφέρεται στο ευρύ φάσμα υπηρεσιών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και σε κινητές συσκευές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν σε διαδικτυακές ανταλλαγές, να συνεισφέρουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους ή να συμμετέχουν σε διαδικτυακές κοινότητες.

Εικόνα 1: Μερικά διαδεδομένα social media

Στην σύγχρονη γενιά του παγκόσμιου ιστού (world wide web) έχει ενισχυθεί η δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να μοιράζονται υλικό και να ανταλλάσσουν πληροφορίες, χωρίς απαραίτητα να έχουν εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις. Το γεγονός ότι είναι εύκολη η ανταλλαγή και ο διαμοιρασμός ψηφιακού υλικού αλλά και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών, έχει μετατρέψει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας δισεκατομμυρίων ανθρώπων. Τα είδη υπηρεσιών Διαδικτύου που συνήθως παρέχονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (που μερικές φορές αναφέρονται ως «Web 2.0») περιλαμβάνουν τα παρακάτω (Dewing, 2010):

- **Ιστολόγιο (Blog)**. Ένα ιστολόγιο είναι ένα διαδικτυακό περιοδικό στο οποίο οι σελίδες εμφανίζονται συνήθως με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Τα ιστολόγια μπορούν να φιλοξενηθούν δωρεάν σε ιστότοπους όπως το WordPress, το Tumblr, το Blogger κ.λ.π.
- **Wikis**. Το wiki είναι ένας συλλογικός ιστότοπος όπου επιτρέπεται σε κάθε συμμετέχοντα να τροποποιήσει οποιαδήποτε σελίδα ή να δημιουργήσει μια νέα σελίδα χρησιμοποιώντας μονάχα τον φυλλομετρητή του (web browser). Ένα γνωστό παράδειγμα είναι η Wikipedia, μια δωρεάν ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια που χρησιμοποιεί την τεχνολογία wiki.

- **Κοινωνικός σελιδοδείκτης (Social bookmarking)**. Οι ιστότοποι κοινωνικών σελιδοδεικτών επιτρέπουν στους χρήστες να οργανώνουν και να μοιράζονται συνδέσμους σε ιστότοπους. Στα παραδείγματα περιλαμβάνονται το reddit, το StumbleUpon, το Digg κ.α.
- **Ιστότοποι κοινωνικών δικτύων (Social network sites)**. Αυτές έχουν οριστεί ως υπηρεσίες που βασίζονται στον παγκόσμιο ιστό και επιτρέπουν σε άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ, να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες (φίλοι) με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση. Μεταξύ των πιο δημοφιλών ιστοτόπων είναι το Facebook και το Linkedin.
- **Υπηρεσίες ενημέρωσης κατάστασης (Status-update services)**. Γνωστές επίσης ως υπηρεσίες microblogging, οι υπηρεσίες ενημέρωσης κατάστασης επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται σύντομες ενημερώσεις για άτομα ή συμβάντα καθώς επίσης και να δουν ενημερώσεις που δημιουργούνται από άλλους. Η πιο γνωστή εφαρμογή είναι το Twitter.
- **Περιεχόμενο εικονικού κόσμου (Virtual world content)**. Αυτοί οι ιστότοποι προσφέρουν εικονικά περιβάλλοντα που μοιάζουν με παιχνίδια στα οποία οι χρήστες αλληλεπιδρούν. Ένα παράδειγμα είναι ο φανταστικός κόσμος που κατασκευάστηκε στο Second Life, στον οποίο οι χρήστες δημιουργούν avatars (εικονική αναπαράσταση του χρήστη) που αλληλεπιδρούν με άλλους.
- **Ιστότοποι κοινής χρήσης πολυμέσων (Media-sharing sites)**. Αυτοί οι ιστότοποι επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν βίντεο ή φωτογραφίες. Στα δημοφιλή παραδείγματα περιλαμβάνονται το YouTube, το Pinterest και το Instagram.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες επικαλύπτονται σε κάποιο βαθμό. Το Twitter, για παράδειγμα, είναι ένας ιστότοπος κοινωνικού δικτύου καθώς και μια υπηρεσία ενημέρωσης κατάστασης. Ομοίως, οι χρήστες του ιστότοπου κοινωνικού δικτύου Facebook μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και οι χρήστες του ιστότοπου κοινής χρήσης πολυμέσων Pinterest μπορούν να ακολουθούν άλλα άτομα.

Στον Πίνακα της επόμενης σελίδας παρουσιάζονται οι επικαλύψεις των χρηστών ανάμεσα σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης τον Ιούλιο του 2022. Γίνεται φανερό ότι οι περισσότεροι χρήστες δεν περιορίζονται σε μια πλατφόρμα αλλά κάνουν χρήση περισσότερων της μίας (DataReportal, 2022).

Πίνακας 1: Επικαλύψεις χρηστών ανάμεσα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης τον Ιούλιο του 2022

JUL 2022

SOCIAL MEDIA PLATFORM AUDIENCE OVERLAPS

PERCENTAGE OF USERS OF EACH PLATFORM AGED 16 TO 64 OUTSIDE OF CHINA WHO ALSO USE OTHER SOCIAL MEDIA PLATFORMS

GLOBAL OVERVIEW

	UNIQUE TO PLATFORM	ALSO USING FACEBOOK	ALSO USING YOUTUBE	ALSO USING WHATSAPP	ALSO USING INSTAGRAM	ALSO USING TIKTOK	ALSO USING TELEGRAM	ALSO USING SNAPCHAT	ALSO USING TWITTER	ALSO USING REDDIT	ALSO USING PINTEREST	ALSO USING LINKEDIN
FACEBOOK USERS	0.6%	100%	74.3%	72.8%	78.5%	50.5%	44.1%	33.0%	49.2%	14.2%	34.0%	30.6%
YOUTUBE USERS	0.8%	79.3%	100%	71.7%	77.6%	47.7%	45.6%	30.1%	50.6%	16.2%	36.6%	29.7%
WHATSAPP USERS	1.2%	81.5%	76.2%	100%	81.0%	49.0%	51.1%	34.9%	49.4%	13.4%	35.6%	32.1%
INSTAGRAM USERS	0.1%	82.6%	76.9%	76.0%	100%	52.6%	48.9%	36.9%	54.4%	15.1%	37.5%	30.7%
TIKTOK USERS	<0.1%	84.4%	79.1%	73.1%	83.6%	100%	48.8%	40.9%	56.7%	17.0%	40.6%	29.5%
TELEGRAM USERS	0.1%	83.4%	81.3%	86.2%	87.9%	55.2%	100%	41.2%	61.5%	17.1%	40.3%	37.7%
SNAPCHAT USERS	0.1%	83.7%	78.3%	78.9%	89.0%	62.0%	55.2%	100%	62.4%	22.6%	46.6%	38.4%
TWITTER USERS	0.1%	83.8%	78.8%	75.1%	88.0%	57.8%	55.4%	41.9%	100%	21.6%	41.8%	39.3%
REDDIT USERS	0.1%	82.0%	80.1%	69.1%	83.0%	58.5%	52.0%	51.4%	73.1%	100%	58.3%	50.8%
PINTEREST USERS	0.2%	82.4%	78.4%	76.9%	86.3%	58.9%	51.6%	44.5%	59.5%	24.5%	100%	41.5%
LINKEDIN USERS	0.1%	87.7%	76.4%	82.1%	83.6%	50.6%	57.1%	43.4%	66.2%	25.3%	49.1%	100%

124

SOURCE: GWI (Q1 2022). SEE GWI.COM FOR MORE DETAILS. NOTES: ONLY INCLUDES USERS AGED 16 TO 64. DOES NOT INCLUDE DATA FOR CHINA. VALUES REPRESENT THE USERS OF THE PLATFORM IDENTIFIED IN THE LEFT-HAND COLUMN WHO ALSO USE THE PLATFORM IDENTIFIED IN THE ROW AT THE TOP OF EACH COLUMN. PERCENTAGES IN THE "UNIQUE TO PLATFORM" COLUMN REPRESENT USERS WHO SAY THEY DO NOT USE ANY OTHER SOCIAL NETWORK OR MESSENGER SERVICE, INCLUDING PLATFORMS NOT FEATURED IN THIS TABLE. COMPARABILITY: SURVEY CHANGES.

we are social Hootsuite

Πηγή: (DataReportal, 2022)

2.3.2 Η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

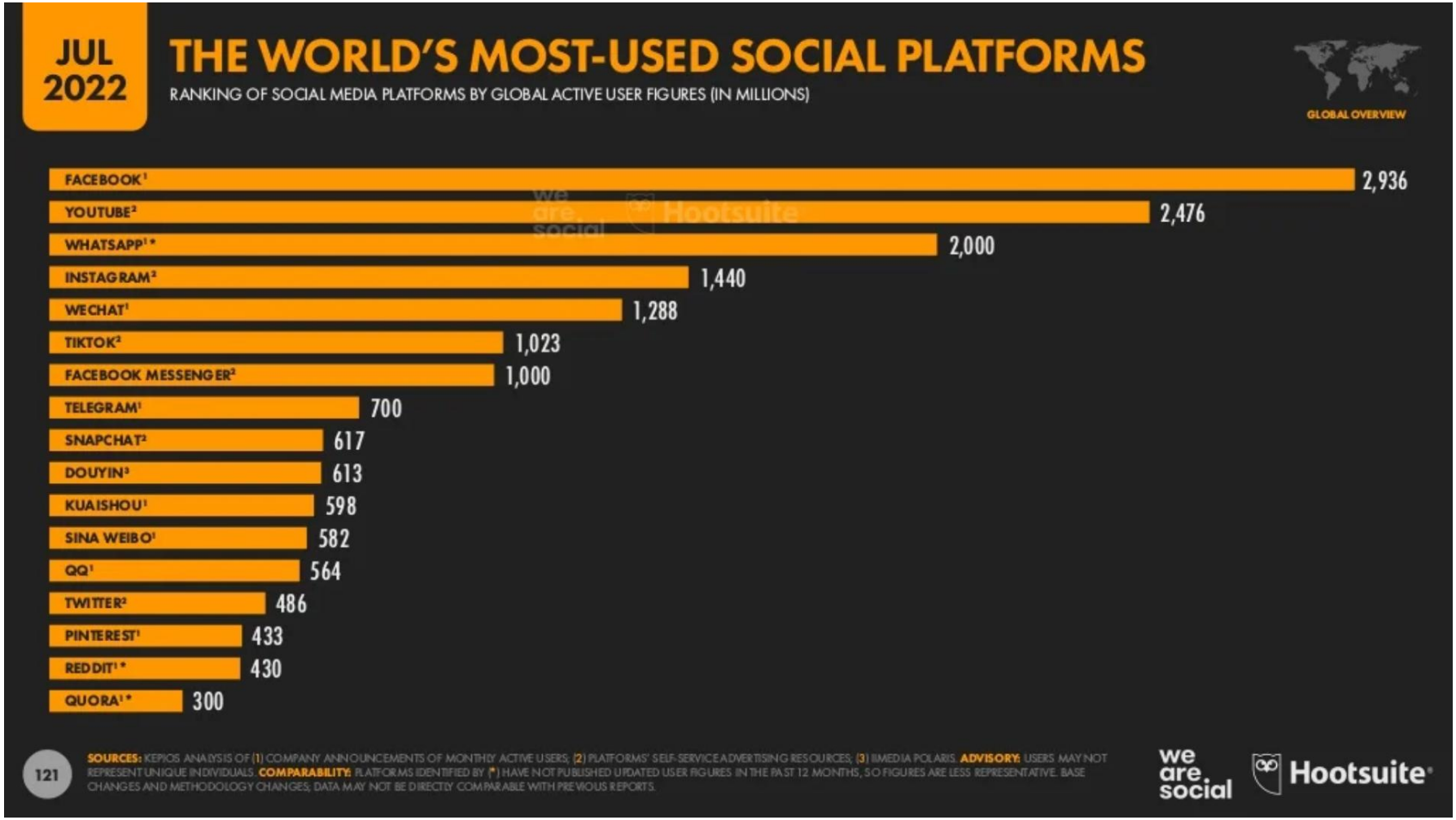
Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, καθώς το ευρυζωνικό Διαδίκτυο έγινε πιο δημοφιλές, άρχισαν να εμφανίζονται ιστότοποι που επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργούν και να ανεβάζουν περιεχόμενο. Ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικού δικτύου (SixDegrees.com) εμφανίστηκε το 1997. Από το 2002 και μετά, ένας μεγάλος αριθμός τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε. Κάποιοι ιστότοποι όπως το Friendster, αύξησαν γρήγορα την δημοφιλία τους, αλλά εξίσου γρήγορα ξεθώριασαν. Άλλοι ανέπτυξαν εξειδικευμένες κοινότητες όπως για παράδειγμα το MySpace, που απευθυνόταν σε έφηβους λάτρεις της μουσικής.

Διάφοροι παράγοντες συνέβαλαν σε αυτήν την ταχεία ανάπτυξη της συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτούς περιλαμβάνονται τεχνολογικοί παράγοντες όπως η αυξημένη ευρυζωνική διαθεσιμότητα, η βελτίωση των εργαλείων λογισμικού και η ανάπτυξη ισχυρότερων υπολογιστών και φορητών συσκευών, κοινωνικοί παράγοντες όπως η ταχεία απορρόφηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από νεότερες ηλικιακές ομάδες, και οικονομικούς παράγοντες όπως η αυξανόμενη μείωση του κόστους απόκτησης των υπολογιστών και του λογισμικού και το αυξανόμενο εμπορικό ενδιαφέρον για τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Dewing, 2010).

Στα τέλη της δεκαετίας του 2000, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν αποκτήσει ευρεία αποδοχή και ορισμένες υπηρεσίες απέκτησαν τεράστιο αριθμό χρηστών. Για παράδειγμα, τον Νοέμβριο του 2012, το Facebook ανακοίνωσε ότι είχε 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως ενώ τον Ιούλιο του 2012, το Twitter είχε περίπου 517 εκατομμύρια χρήστες.

Σήμερα, οι χρήστες που διατηρούν ενεργούς λογαριασμούς ανέρχονται σε δισεκατομμύρια, με τις πλατφόρμες Facebook, Youtube και Whatsaap να έχουν πάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες η κάθε μια. Στο γράφημα της επόμενης σελίδας παρουσιάζονται οι ενεργοί χρήστες των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης τον Ιούλιο του 2022 (DataReportal, 2022).

Σχήμα 2: Ενεργοί χρήστες παγκοσμίως των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης τον Ιούλιο του 2022



Πηγή: (DataReportal, 2022)

Με χαρακτηριστικά που μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν στο διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανοίγουν νέους δρόμους για συνεργασία και συζήτηση. Τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- Η επιμονή, που σημαίνει ότι μεγάλο μέρος του περιεχομένου που δημοσιεύεται σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων μπορεί να παραμείνει μόνιμα εκεί από προεπιλογή
- Η δυνατότητα αναπαραγωγής μιας και το περιεχόμενο μπορεί να αντιγραφεί και να κοινοποιηθεί, αλλά και η δυνατότητα αναζήτησης αφού το περιεχόμενο μπορεί να βρεθεί εύκολα χρησιμοποιώντας διαδικτυακά εργαλεία αναζήτησης
- Η προσβασιμότητα είναι επίσης σημαντικό αφού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν οπουδήποτε.

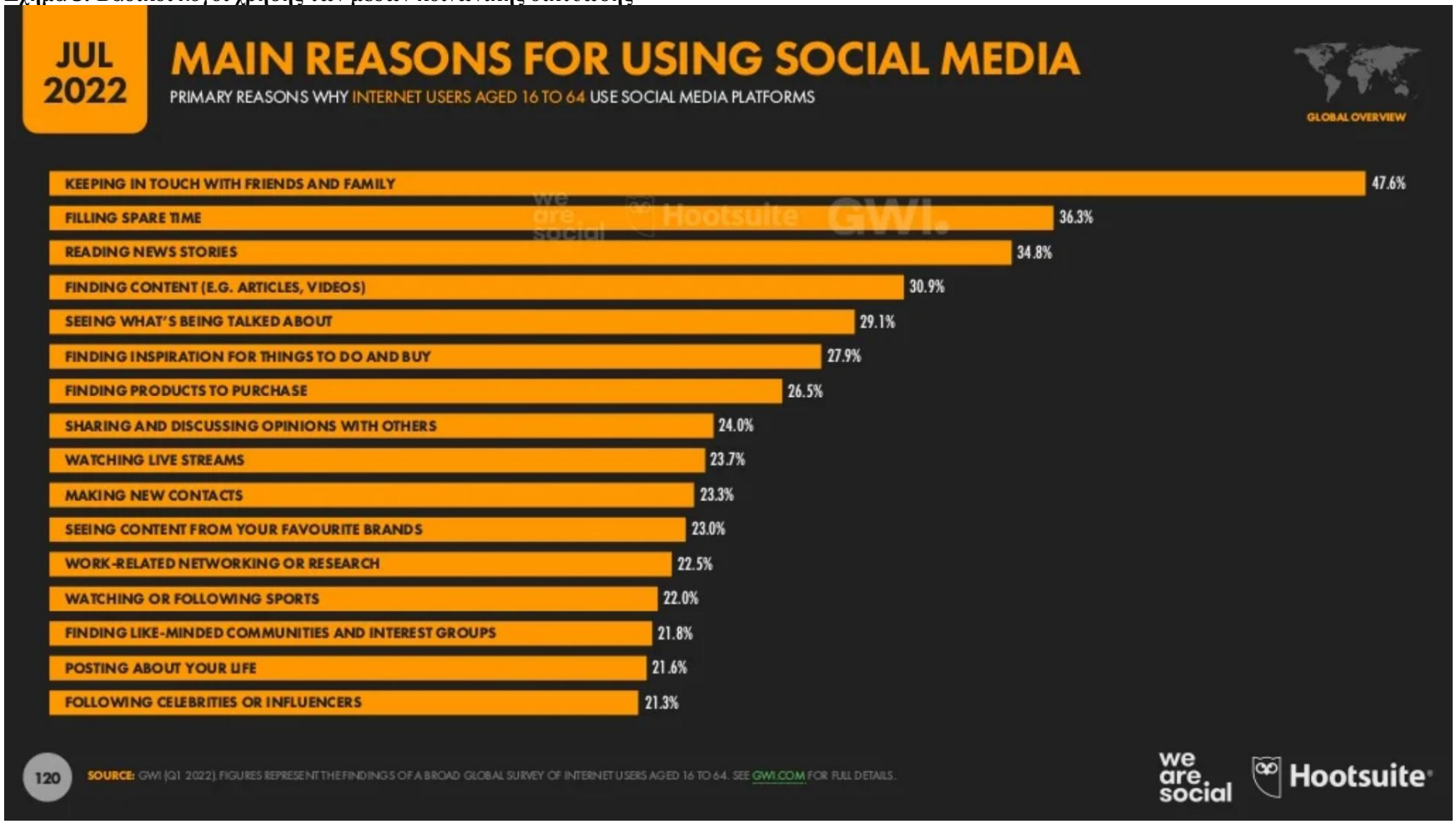
2.3.3 Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Επειδή η ραγδαία εξάπλωση αυτών των τρόπων επικοινωνίας ξεκίνησε μόλις στις αρχές της δεκαετίας του 2000, οι κοινωνικές και οικονομικές τους επιπτώσεις δεν έχουν ακόμα κατανοηθεί πλήρως. Πολλοί πιστεύουν ότι το διαδίκτυο κάνει τους ανθρώπους πιο απομονωμένους, ενώ άλλοι θεωρούν ότι μπορεί να βοηθήσει στην βελτίωση της δημοκρατικής συμμετοχής των πολιτών.

Εκτός όμως από τον κοινωνικό αντίκτυπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν επίσης οικονομικό αντίκτυπο, όσον αφορά τους τρόπους με τους οποίους δημιουργείται και καταναλώνεται το περιεχόμενο στον τομέα των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών. Επιπλέον, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εντάσσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις στρατηγικές τους μάρκετινγκ. Τέλος, για τις κυβερνήσεις και τους πολιτικούς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν νέους τρόπους επικοινωνίας με τους πολίτες.

Παρότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πολλούς και διάφορους λόγους, φαίνεται ότι οι κυριότεροι λόγοι είναι η διατήρηση επαφής με φιλικά και συγγενικά πρόσωπα, καθώς και η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου (σχήμα επόμενης σελίδας).

Σχήμα 3: Βασικοί λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



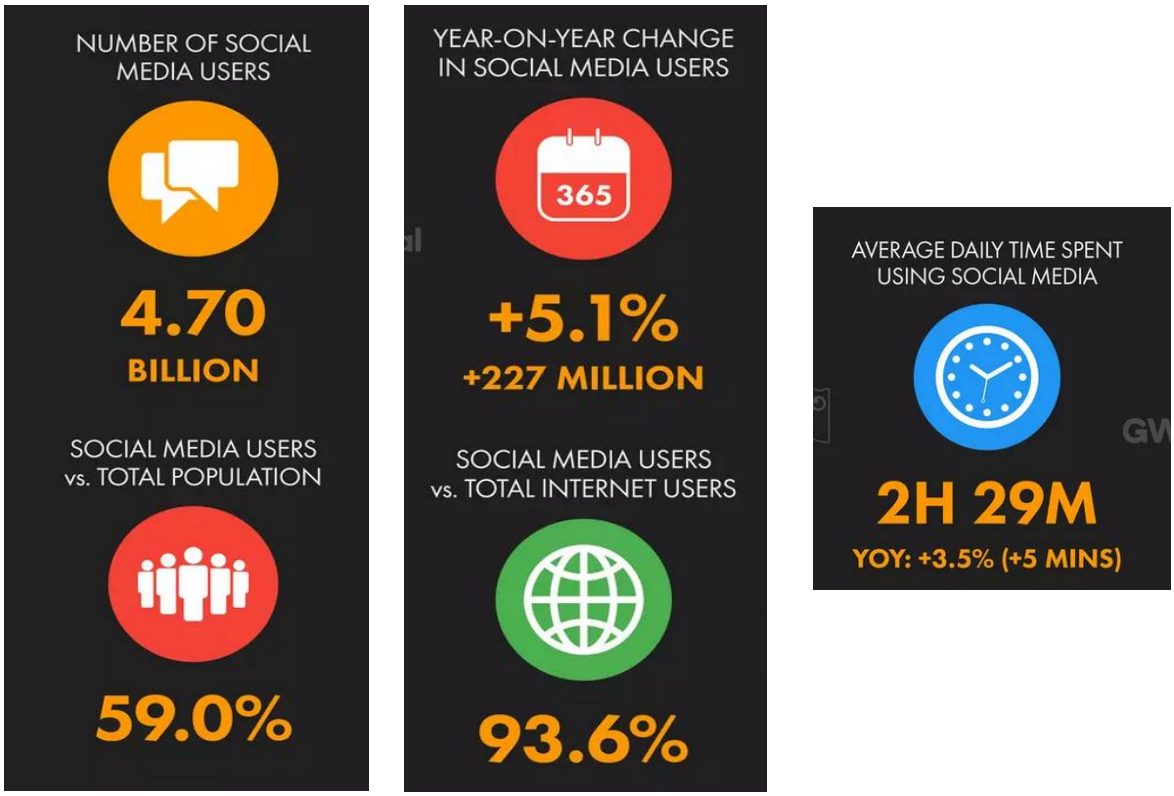
Πηγή: (DataReportal, 2022)

2.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και έχουν γίνει μια από τις πιο καθοριστικές τεχνολογίες της εποχής μας. Σε παγκόσμιο επίπεδο, σύμφωνα με το (DataReportal, 2022):

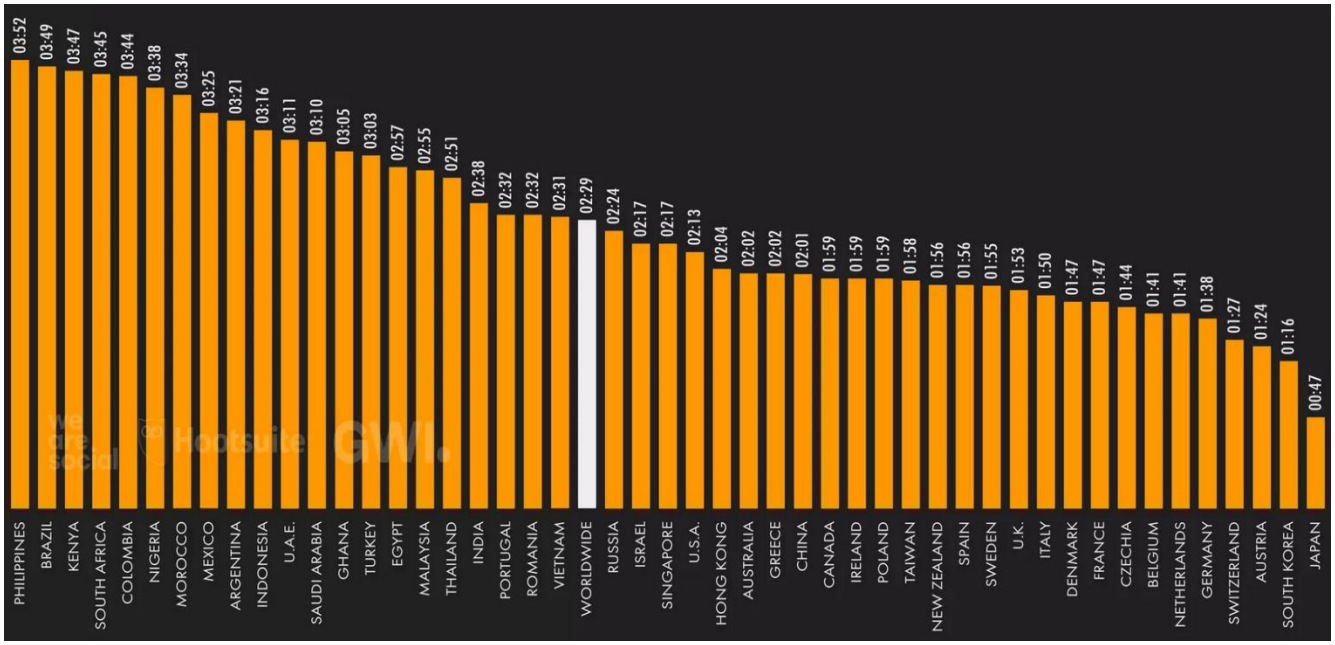
- Ο συνολικός αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκτιμάται σε 4,7 δισεκατομμύρια χρήστες το 2022
- Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ισοδυναμούν με το 59% του παγκόσμιου πληθυσμού
- Ο ρυθμός αύξησης του αριθμού των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έφτασε το +5,1% μέσα σε ένα έτος (2021-2022) ποσοστό που αντιστοιχεί σε επιπλέον 227 εκατομμύρια χρήστες
- Το 93,6% των ανθρώπων που διαθέτουν πρόσβαση στο internet, είναι και χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Ο μέσος χρόνος που αφιερώνουν καθημερινά οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανέρχεται σε 2 ώρες και 29 λεπτά

Σχήμα 4: Επισκόπηση χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως



Δεδομένου του τεράστιου δυνητικού διαθέσιμου κοινού που αφιερώνει - ξοδεύει πολλές ώρες την ημέρα χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις διάφορες πλατφόρμες, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει τα κοινωνικά μέσα ως κανάλι μάρκετινγκ. Στο επόμενο σχήμα φαίνεται ότι τον Ιούλιο του 2022, οι Φιλιππινέζοι αφιέρωναν ημερησίως κατά μέσο όρο 3 ώρες και 52 λεπτά στα social media, με τους Ιάπωνες να αφιερώνουν μόνο 47 λεπτά την ημέρα. Οι Έλληνες βρίσκονταν λίγο χαμηλότερα από τον παγκόσμιο μέσο όρο, αφού αφιέρωναν ημερησίως 2 ώρες και 2 λεπτά (DataReportal, 2022):

Σχήμα 5: Μέσος χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά χώρα



Πηγή: (DataReportal, 2022)

Σε όλες τις πλατφόρμες, ιστορικά και μέχρι σήμερα, το επιχειρηματικό μοντέλο που εφαρμόζεται έχει να κάνει με την δημιουργία εσόδων από τους χρήστες, προσφέροντας διαφημιστικές υπηρεσίες σε οποιονδήποτε επιθυμεί να προσεγγίσει αυτά τα ακροατήρια με ψηφιακό περιεχόμενο και επικοινωνίες μάρκετινγκ. Φαίνεται όμως ότι μεγαλύτερη σημασία έχει το τι κάνουν οι χρήστες σε αυτές τις πλατφόρμες παρά οι τεχνολογίες και οι υπηρεσίες που προσφέρουν αυτές οι πλατφόρμες. Έτσι, οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης α) για λόγους επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης με άλλα ήδη γνωστά άτομα όπως οικογένεια και φίλους, β) είτε κάνοντας το ίδιο αλλά με άγνωστα άτομα με τα οποία μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και γ) για να έχουν πρόσβαση και

συμβολή σε ψηφιακό περιεχόμενο όπως ειδήσεις, κουτσομπολιά και κριτικές προϊόντων που δημιουργούνται από άλλους χρήστες. Όλες οι παραπάνω περιπτώσεις χρήσης είναι ουσιαστικά διαδικτυακό μάρκετινγκ «στόμα με στόμα» με τη μία ή την άλλη μορφή (Appel, et al., 2020).

Ο γενικότερος ρόλος που μπορούν να παίξουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων συνοψίζεται (Alalwan, et al., 2017):

- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαφήμιση**. Οι περισσότεροι ερευνητές υποστηρίζουν το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ενίσχυση του αντίκτυπου των προωθητικών ενεργειών καθώς και στην αντίληψη και την ευαισθητοποίηση του πελάτη.
- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ «στόμα με στόμα».** Μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γίνεται πολύ εύκολο για τους πελάτες να μοιραστούν τη δική τους εμπειρία με πολλούς περισσότερους υποψήφιους πελάτες. Κατά συνέπεια, η ηλεκτρονική διάδοση «από στόμα σε στόμα» έχει μεγαλύτερη εμβέλεια και επιρροή σε σχέση με τις παραδοσιακές «από στόμα σε στόμα» κλασικές ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις
- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαχείριση πελατειακών σχέσεων**. Όσο πιο ικανές γίνονται οι επιχειρήσεις να οικοδομήσουν και να διατηρήσουν συναισθηματικούς και κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ των πελατών τους και των εμπορικών τους σημάτων, τόσο περισσότερο αυτές οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να έχουν μια στενή και σταθερή σχέση με αυτούς τους πελάτες. Από αυτή την άποψη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις εξυπηρετούν και συμβάλλουν τόσο στην εμπειρία των πελατών όσο και στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες.
- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επωνυμία (Brand name).** Πολλοί ερευνητές συμπεραίνουν ότι οι ενέργειες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τόσο την πρόθεση των πελατών να αγοράσουν, όσο και την αφοσίωση των πελατών μέσω της επίδρασης που ασκεί η αξία της επωνυμίας (brand name). Από την άλλη πλευρά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στα εμπορικά σήματα των εταιρειών. Αυτό θα μπορούσε να προέλθει από το γεγονός ότι οι

πελάτες είναι σε θέση να μοιραστούν τις αρνητικές εμπειρίες τους με μεγάλο αριθμό ατόμων που ep;ishw χρησιμοποιούν εφαρμογές κοινωνικών μέσων.

- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συμπεριφορά και αντίληψη πελατών**. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κύρια πηγή πληροφοριών για τον υποψήφιο πελάτη που βρίσκεται σε διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς και άρα μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση του. Επιπλέον η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να προβλεφθεί ικανοποιητικά από πληροφορίες που ο ίδιος δημοσιεύει μέσω αυτών των πλατφορμών. Στην πραγματικότητα, οι πελάτες παρατηρείται να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διαδικασία αγοράς (συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και επιλογή της καλύτερης επιλογής) ή ακόμα και μέσω της διαδικασίας μετά την αγορά, όπως η δημοσίευση της δικής τους εμπειρίας στα κοινωνικά μέσα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας έχει επικεντρωθεί στη λεγόμενη «μέση επιχείρηση», ενώ οι επιχειρήσεις είναι ετερογενείς, όπως και η δυναμική της απασχόλησης και της παραγωγικότητάς τους. Επίσης, πρέπει να ξεκαθαριστεί ότι δεν επωφελούνται εξίσου όλες οι επιχειρήσεις από τη βελτίωση ή την χειροτέρευση (π.χ. πανδημία COVID-19) των συνθηκών σε μια οικονομία, αλλά πάντα υπάρχουν τόσο κερδισμένοι όσο και χαμένοι, ακόμη και αν η οικονομία στο σύνολό της ωφελείται. Αυτή η ανακατανομή πόρων μεταξύ των επιχειρήσεων, αποτελεί μία από τις βασικές κινητήριες δυνάμεις της μακροπρόθεσμης οικονομικής ανάπτυξης (Bravo-Biosca, et al., 2016).

3.1 Ανάπτυξη επιχειρήσεων

Ανάπτυξη είναι η πρόοδος μιας επιχείρησης στους τομείς των εσόδων, της προσθήκης αξίας και της επέκτασης όσον αφορά τον όγκο της επιχείρησης. Μπορεί να μετρηθεί με τη μορφή ποιοτικών χαρακτηριστικών όπως η θέση στην αγορά, η ποιότητα του προϊόντος και η καλή θέληση των πελατών. Υπάρχουν δύο σχολές σκέψης που επικρατούν μεταξύ των ερευνητών: Ορισμένοι θεωρούν ότι η πορεία ανάπτυξης που ακολουθεί η επιχείρηση είναι γραμμική ή προβλέψιμη και άλλοι θεωρούν ότι η ανάπτυξη είναι αρκετά ευκαιριακή ή απρόβλεπτη. Οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν την ανάπτυξη συμβάλλουν σημαντικά στο οικονομικό κέρδος ενός έθνους, αλλά η έννοια της ανάπτυξης είναι διαφορετική για τον κάθε επιχειρηματία.

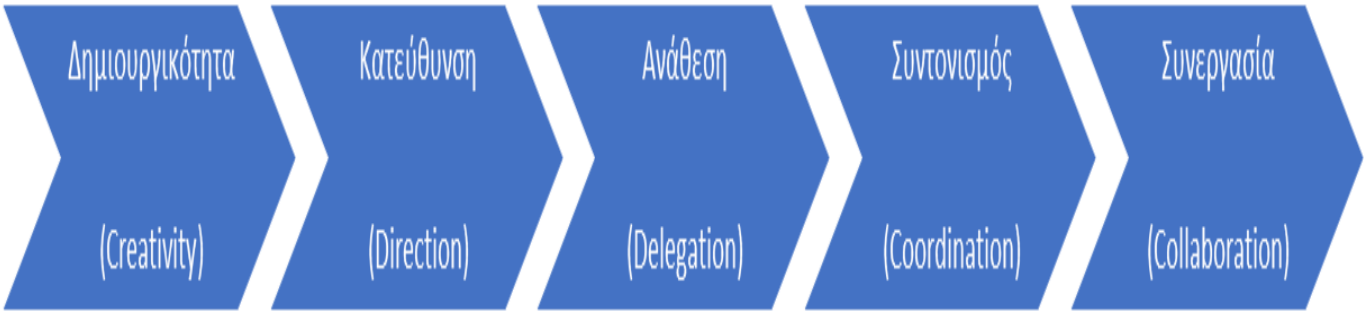
Η μελέτη της βιβλιογραφίας δείχνει ότι όλες οι επιχειρήσεις διέρχονται από διαφορετικά στάδια ανάπτυξης, που συνήθως ονομάζονται κύκλοι ζωής. Αν και οι όροι που χρησιμοποιούνται από διαφορετικούς συγγραφείς μπορεί να διαφέρουν, τα στάδια από τα οποία περνάει κάθε επιχείρηση παραμένουν λίγο πολύ τα ίδια. Συγκεκριμένα, κάθε επιχείρηση πρέπει να ξεκινήσει, στη συνέχεια να αναπτυχθεί ενώ αντιμετωπίζει διάφορες προκλήσεις και κρίσεις και τελικά να ωριμάσει και να παρακμάσει. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμβάλουν στην επιτυχία μιας επιχείρησης. Η ιστορία της επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, οι εξωτερικές συνθήκες (αγορά, κυβερνητικές πολιτικές

κ.λπ.) και η γεωγραφία είναι μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη μιας επιχείρησης (Gupta, et al., 2013).

Για να μελετήσουν την πορεία ανάπτυξης των επιχειρήσεων, αρκετοί μελετητές έχουν προτείνει διαφορετικό θεωρητικό πλαίσιο. Οι θεωρητικές προσεγγίσεις που συγκροτούν τη λεγόμενη νεοκλασική θεωρία υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις ενός κλάδου αναπτύσσονται σε μια προσπάθεια μεγιστοποίησης του κέρδους ή των πωλήσεων, γεγονός που οδηγεί σε επέκταση του μεγέθους τους. Η νεοκλασική θεωρία όμως δεν δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα σχετικά με την οργανωτική δομή της επιχείρησης ή γιατί υπάρχουν επιχειρήσεις που έχουν ξεπεράσει το βέλτιστο μέγεθος.

Ο Greiner (Greiner, 1972) έχει κάνει το θεμελιώδες έργο στη θεωρία της ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Με βάση τη θεωρητική του ανασκόπηση των αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις περνούν από πέντε διακριτά στάδια ανάπτυξης. Κάθε φάση περιέχει μια σχετικά ήρεμη περίοδο ανάπτυξης που τελειώνει με μια κρίση διαχείρισης. Αυτές οι πέντε φάσεις και κρίσεις ανάπτυξης είναι: η δημιουργικότητα, η κατεύθυνση, η ανάθεση, ο συντονισμός και η συνεργασία.

Σχήμα 6: Φάσεις και κρίσεις ανάπτυξης



Προτείνει ότι μια επιχείρηση περνάει από κρίσεις εξέλιξης και επανάστασης. Αυτές οι κρίσεις μπορούν να επιλυθούν με την εισαγωγή νέων δομών και προγραμμάτων που θα βοηθήσουν τους εργαζόμενους να τις αναζωογονήσουν. Τα φαινόμενα εξέλιξης και επανάστασης του Greiner έγιναν η βάση πολλών μελετών σχετικά με τον κύκλο ζωής των επιχειρήσεων.

Στο κλασικό έργο της Penrose (Penrose, 1959) «η θεωρία της μεγέθυνσης της επιχείρησης», η συγγραφέας ορίζει την επιχείρηση σαν ένα σύνολο από πόρους οι οποίοι

βρίσκονται υπό διοικητικό συντονισμό. Ειδικά οι ανθρώπινοι πόροι και μάλιστα οι διοικητικοί, θεωρούνται οι πιο σημαντικοί, αφού έχουν την ικανότητα της εκμάθησης και της δημιουργίας γνώσης μέσα στα πλαίσια της επιχείρησης. Η εξειδίκευση, ο καταμερισμός εργασίας και η ομαδική δουλειά σε μια επιχείρηση, έχουν σαν αποτέλεσμα την αποδέσμευση πόρων ικανών να προκαλέσουν ενδογενή επέκταση μέσω της συνεχούς καινοτομίας. Προσθέτει επίσης ότι μακροπρόθεσμα, μπορεί να υπάρχει ένα όριο στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης, αλλά όχι στο μέγεθος. Η διαδικασία αυτή θα έλεγε κανείς ότι μοιάζει με τις βιολογικές διαδικασίες ενός ζωντανού οργανισμού με αποτέλεσμα την αύξηση του μεγέθους και την βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών (Πιτέλης & Sugden, 2002).

3.2 Καθοριστικοί παράγοντες ανάπτυξης επιχειρήσεων

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων μπορούν γενικά να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες, δηλαδή σε εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Το περιβάλλον ορίζεται ως το άθροισμα όλων των συνθηκών, γεγονότων και επιρροών που περιβάλλουν την επιχείρηση και την επηρεάζουν.

3.2.1 Εξωτερικοί καθοριστικοί παράγοντες ανάπτυξης

Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι πέρα από τον έλεγχο της επιχείρησης και περιλαμβάνουν οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτισμικούς, ρυθμιστικούς, νομικούς, πολιτικούς, εμπορικούς, τεχνολογικούς, δημογραφικούς, γεωφυσικούς παράγοντες κ.λ.π. Πιο συγκεκριμένα (Gupta, et al., 2013):

- Δημογραφικό περιβάλλον. Περιλαμβάνει παράγοντες όπως το μέγεθος, ο ρυθμός ανάπτυξης, η ηλικιακή σύνθεση, τα ποσοστά ανδρών - γυναικών κ.λπ. Η ετερογένεια των δημογραφικών στοιχείων όσον αφορά τις ποικίλες προτιμήσεις, προτιμήσεις, πεποιθήσεις, ιδιοσυγκρασίες κ.λπ., επηρεάζει τα πρότυπα ζήτησης των πληθυσμών και οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν διαφορετικές στρατηγικές ανάλογα.
- Κοινωνικό περιβάλλον. Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις ανθρώπινες σχέσεις και τις επιπτώσεις τους στην κοινωνία και οι οποίες είναι σε θέση να επηρεάσουν

την λειτουργία μιας επιχείρησης κατά παρόμοιο τρόπο με τους δημογραφικούς παράγοντες.

- Πολιτισμικό περιβάλλον. Το πολιτιστικό περιβάλλον και η κατανόηση των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων ενός λαού, είναι σημαντικά για την κατανόηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στο σύνολό του. Η κατανόηση μιας συγκεκριμένης κουλτούρας και η σωστή ανάλυσή της παρέχουν ευκαιρίες για τη δημιουργία και τη λειτουργία μιας επιχείρησης.
- Πολιτικό περιβάλλον. Ο όρος πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στους παράγοντες που σχετίζονται με τη διαχείριση των δημόσιων υποθέσεων και την επίδρασή τους στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, η διαφθορά, η γραφειοκρατία κ.α. μπορούν να επιδράσουν αρνητικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Οικονομικό περιβάλλον. Το οικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει οικονομικό σχεδιασμό όπως πενταετή σχέδια, προϋπολογισμούς και νομισματικές, δημοσιονομικές και βιομηχανικές πολιτικές. Έτσι, το οικονομικό σύστημα είναι ένας πολύ σημαντικός καθοριστικός παράγοντας του πεδίου των επιχειρήσεων και, ως εκ τούτου, ένας πολύ σημαντικός εξωτερικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Χρηματοοικονομικό περιβάλλον. Για να μειωθεί η αβεβαιότητα που προκύπτει από τη δυναμική φύση του χρηματοπιστωτικού περιβάλλοντος, είναι σημαντικό να κατανοηθεί ο παλμός της χρηματαγοράς και της κεφαλαιαγοράς.

3.2.2 Εσωτερικοί καθοριστικοί παράγοντες ανάπτυξης

Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που είναι ελεγχόμενοι και περιλαμβάνουν το προσωπικό της επιχείρησης, τη στρατηγική της και τις λειτουργικές, εμπορικές, οικονομικές και τεχνικές δυνατότητές της. Το εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους πόρους, τη συνέργεια και τις διακριτικές ικανότητες μιας επιχείρησης. Όλα αυτά μαζί καθορίζουν την οργανωτική ικανότητα όσον αφορά τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες που υπάρχουν σε διάφορους λειτουργικούς τομείς όπως το μάρκετινγκ, οι λειτουργίες, το προσωπικό, τα οικονομικά, τα τεχνικά κ.λπ. Πιο συγκεκριμένα (Gupta, et al., 2013):

- Οργανωτική δομή της επιχείρησης. Η οργανωτική δομή μιας επιχείρησης επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως το μέγεθος της επιχείρησης, η φύση της επιχείρησης, η

ποικιλομορφία της επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά της αγοράς, τα χαρακτηριστικά της στρατηγικής, τα μελλοντικά σχέδια των οργανισμών κλπ. Μια ευέλικτη οργανωτική δομή επιτρέπει στον οργανισμό να ανταποκρίνεται γρήγορα και αποτελεσματικά στις αλλαγές της αγοράς.

- Ικανότητες μάρκετινγκ. Ο παράγοντας «ικανότητα μάρκετινγκ» σχετίζεται με τις ικανότητες τιμολόγησης, προώθησης και διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Επιχειρησιακή ικανότητα. Ο παράγοντας «επιχειρησιακή ικανότητα» περιλαμβάνει παράγοντες όπως η χωρητικότητα, η τοποθεσία, η διάταξη, ο σχεδιασμός προϊόντων ή υπηρεσιών, ο βαθμός αυτοματοποίησης, ο βαθμός κάθετης ολοκλήρωσης κ.λπ.
- Ανθρώπινο δυναμικό. Αυτός ο παράγοντας σχετίζεται με την ύπαρξη και τη χρήση ανθρώπινων πόρων και δεξιοτήτων στην επιχείρηση. Έχει σημαντική επίδραση στην ικανότητα μιας επιχείρησης να εφαρμόσει τη στρατηγική της. Έχει μεγάλη σημασία επίσης η ικανότητα της επιχείρησης να προσλαμβάνει και να εκπαιδεύει νέα στελέχη, αλλά και να διατηρεί ικανοποιητικές εργασιακές σχέσεις, καλή εταιρική εικόνα και καλές συνθήκες εργασίας.
- Οικονομική ικανότητα. Ο παράγοντας οικονομικής ικανότητας περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που σχετίζονται με την επάρκεια, τη διαθεσιμότητα, τη χρήση και τη διαχείριση των κεφαλαίων.
- Τεχνική ικανότητα. Μια επιχείρηση απαιτείται να έχει τεχνικές ικανότητες που θα της επιτρέψουν να προσαρμόζεται και να βελτιώνει την παραγωγικότητα και την ποιότητα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αυτός ο στόχος μπορεί να επιτευχθεί μέσω της συνεχούς βελτίωσης της δομής εργασίας, των διαδικασιών παραγωγής και των τεχνολογιών.

3.3 Ανάπτυξη και καινοτομία

Η ανάγκη του ανθρώπου να αναζητά συνεχώς το καινούριο και το διαφορετικό είναι συνεχής και διαχρονική, με αποτέλεσμα τις μεγάλες ανθρωπογενείς αλλαγές που έχουν καταγραφεί στην ιστορία της γης. Η γέννηση νέων ιδεών ανά τον κόσμο είναι μια συνεχής διαδικασία, αλλά οι ιδέες δεν έχουν καμία αξία εάν δεν υλοποιούνται και απλά παραμένουν

στο μυαλό αυτού που τις σκέφτεται. Πολλές φορές συγχέεται η έννοια της «καινοτόμας ιδέας» με την «καινοτομία» και θα πρέπει να διευκρινιστεί πως, όταν η ιδέα υλοποιηθεί και αρχίσει να δημιουργεί αξία, τότε μεταμορφώνεται σε καινοτομία.

Επίσης, υπάρχει διαχωρισμός ανάμεσα στην καινοτομία και την εφεύρεση αφού η καινοτομία είναι η συνέχεια της εφεύρεσης. Μπορεί ένας εφευρέτης να έχει μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ιδέα σχετικά με ένα προϊόν, αλλά να αδυνατεί να εξασφαλίσει τους πόρους και την υποστήριξη που χρειάζεται για να αρχίσει να το παράγει μαζικά.

Τέλος, μπορεί μια εφεύρεση να δημιουργηθεί π.χ. σε ένα πανεπιστημιακό εργαστήριο ή ένα ερευνητικό κέντρο αλλά η καινοτομία πραγματοποιείται κυρίως σε επιχειρήσεις αφού θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν συνδυαστικά πόροι όπως εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες στον τομέα της παραγωγής, καλή γνώση της αγοράς, αποτελεσματικό σύστημα διανομής, κεφάλαια κ.λ.π. (Κωστής, 2022)

Σχήμα 7: Το γραμμικό μοντέλο καινοτομίας

Πηγή: (Κωστής, 2022)

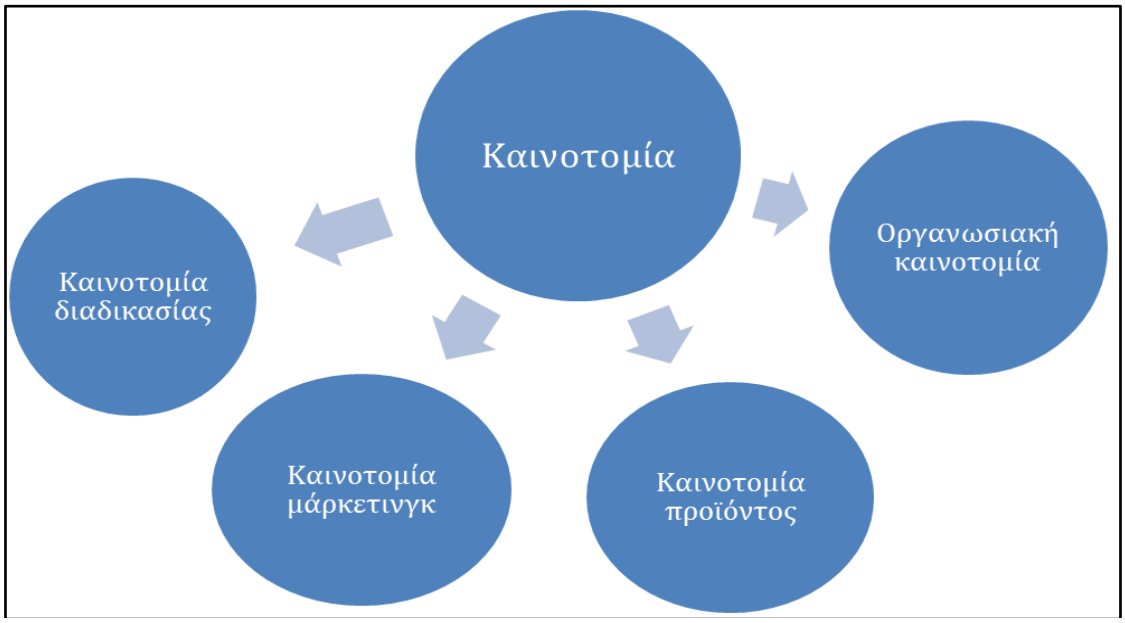
Ένας βασικός ορισμός της καινοτομίας είναι: «η εισαγωγή νέων ιδεών που προσφέρουν αξία στις δραστηριότητες της επιχείρησης». Ένας πιο σύνθετος ορισμός είναι αυτός του Οργανισμού για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ): «καινοτομία

είναι η παραγωγή ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου προϊόντος (αγαθού ή υπηρεσίας), ή η εφαρμογή μιας διαδικασίας, ή μιας νέας μεθόδου μάρκετινγκ, ή μιας νέας οργανωσιακής μεθόδου στις επιχειρησιακές πρακτικές, την οργάνωση του εργασιακού χώρου ή τις εξωτερικές σχέσεις».

Αναγνωρίζονται τέσσερις τύποι καινοτομίας (Oslo Manual, 2005):

- Καινοτομία προϊόντος: Περιλαμβάνει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που είναι νέα ή έστω σημαντικά βελτιωμένα. Συμπεριλαμβάνονται σημαντικές βελτιώσεις σε τεχνικές προδιαγραφές, εξαρτήματα και στα υλικά, λογισμικό του προϊόντος, την φιλικότητα προς τον χρήστη ή άλλα λειτουργικά χαρακτηριστικά.
- Καινοτομία διαδικασίας: Περιλαμβάνει τις νέες ή σημαντικά βελτιωμένες μεθόδους παραγωγής ή/και διανομής. Συμπεριλαμβάνονται σημαντικές αλλαγές επί των τεχνικών, του εξοπλισμού ή/και του λογισμικού.
- Καινοτομία μάρκετινγκ: Κάθε νέα μέθοδος μάρκετινγκ που για να εφαρμοστεί προϋποθέτει σημαντικές αλλαγές επί του σχεδιασμού του προϊόντος, υπηρεσίας ή/και συσκευασίας, της τοποθέτησης ή/και της προώθησης των προϊόντων (ή των υπηρεσιών) ή/και της τιμολόγησης.
- Οργανωτική καινοτομία: Αναφέρεται σε κάθε νέα οργανωτική μέθοδο, επιχειρηματική πρακτική, οργάνωση του χώρου εργασίας ή στις διαφοροποιήσεις των εξωτερικών σχέσεων.

Σχήμα 8: Τύποι καινοτομίας



Πηγή: (Κωστής, 2022)

Η καινοτομία είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις δεδομένου ότι αποτελεί τον κινητήριο μοχλό οικονομικής ανάπτυξης αφού μέσω αυτής επιδιώκεται η αύξηση της κερδοφορίας, η μείωση του κόστους παραγωγής, η κατάκτηση νέων αγορών, η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας κ.ο.κ. Επιπρόσθετα ωφελείται και η κοινωνία γενικότερα αφού η καινοτομία οδηγεί σε βελτίωση των προτύπων ασφαλείας, σε βελτίωση της ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, σε προϊόντα καλύτερης ποιότητας κ.ο.κ.

Σχήμα 9: Οφέλη για την επιχείρηση από την καινοτομία

Πηγή: (Κωστής, 2022)

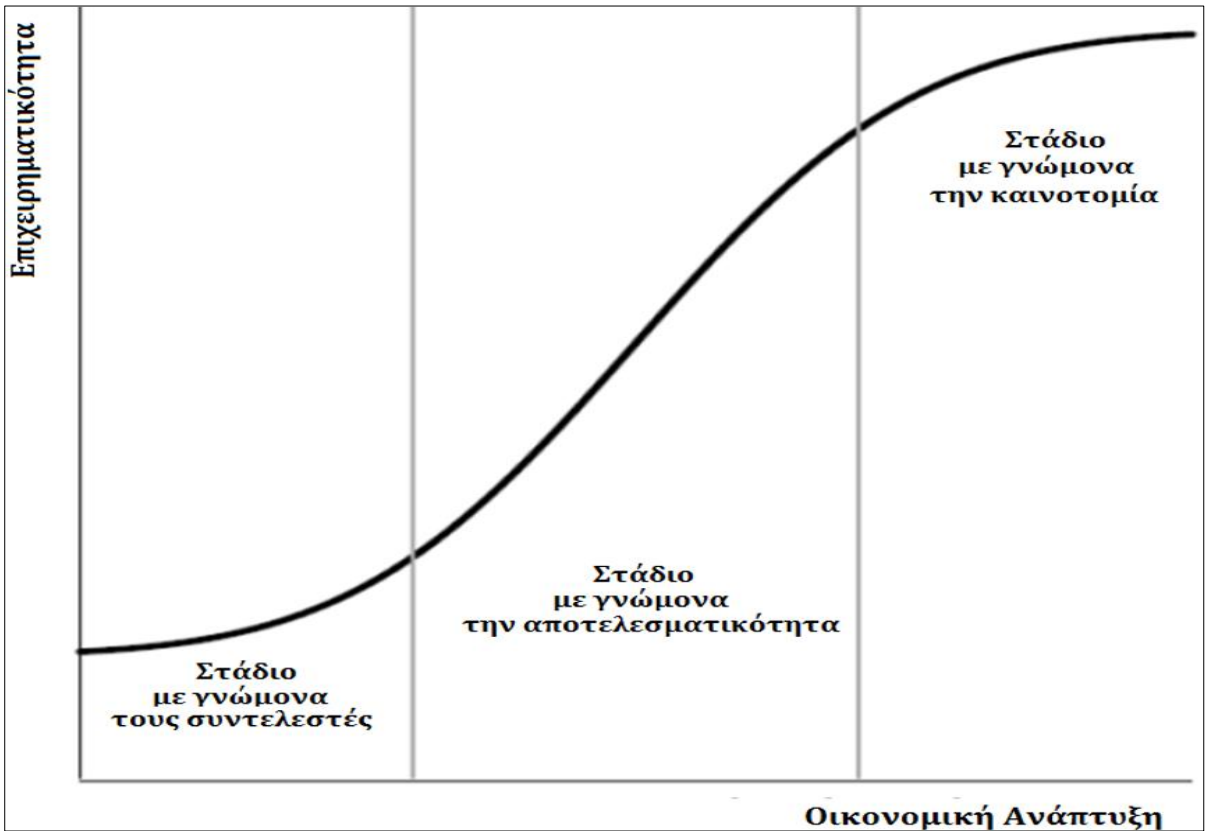
3.4 Στάδια επιχειρηματικής ανάπτυξης

Τα στάδια επιχειρηματικής ανάπτυξης των οικονομιών είναι τρία (Cornelius, et al., 2003; Κωστής, 2022):

- Το στάδιο με γνώμονα τους συντελεστές. Στο στάδιο αυτό η κοινωνία αξιοποιεί την γνώση που υπάρχει για να παράγει προϊόντα χαμηλής αξίας, Τα προϊόντα αυτά προορίζονται για αυτοκατανάλωση και κάλυψη των δικών της αναγκών χωρίς να είναι σε θέση να κάνει εξαγωγές. Στο στάδιο αυτό δεν δημιουργείται νέα γνώση ή οποιαδήποτε καινοτομία.
- Το στάδιο με γνώμονα την αποτελεσματικότητα. Σε αυτό το στάδιο η κοινωνία αυξάνει την αποτελεσματικότητα της παραγωγικής και το επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού, αφού πλέον είναι σε θέση να εφαρμόζει αποτελεσματικές παραγωγικές πρακτικές και εκμεταλλεύεται τις οικονομίες κλίμακας. Η αυτοαπασχόληση μειώνεται, με το κεφάλαιο, την εργασία και την τεχνολογία να παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στην παραγωγικότητα. Σε αυτό το στάδιο επίσης, γίνονται οι πρώτες προσπάθειες για παρουσία στις διεθνείς αγορές και την απόκτηση εθνικής ταυτότητας.
- Το στάδιο με γνώμονα την καινοτομία. Σε αυτό το στάδιο η κοινωνία έχει εξαντλήσει τους πόρους και τα περιθώρια αποτελεσματικής αξιοποίησης τους και η μόνη επιλογή για συνέχιση της ανάπτυξης είναι μέσα από την αξιοποίηση της γνώσης και της καινοτομίας. Η μετάβαση στο στάδιο με γνώμονα την καινοτομία, χαρακτηρίζεται από επιχειρηματική δραστηριότητα που στηρίζεται στο ανθρώπινο κεφάλαιο.

Τα παραπάνω στάδιο επιχειρηματικής ανάπτυξης παρουσιάζονται διαγραμματικά στο επόμενο σχήμα:

Σχήμα 10: Τα στάδια επιχειρηματικής ανάπτυξης



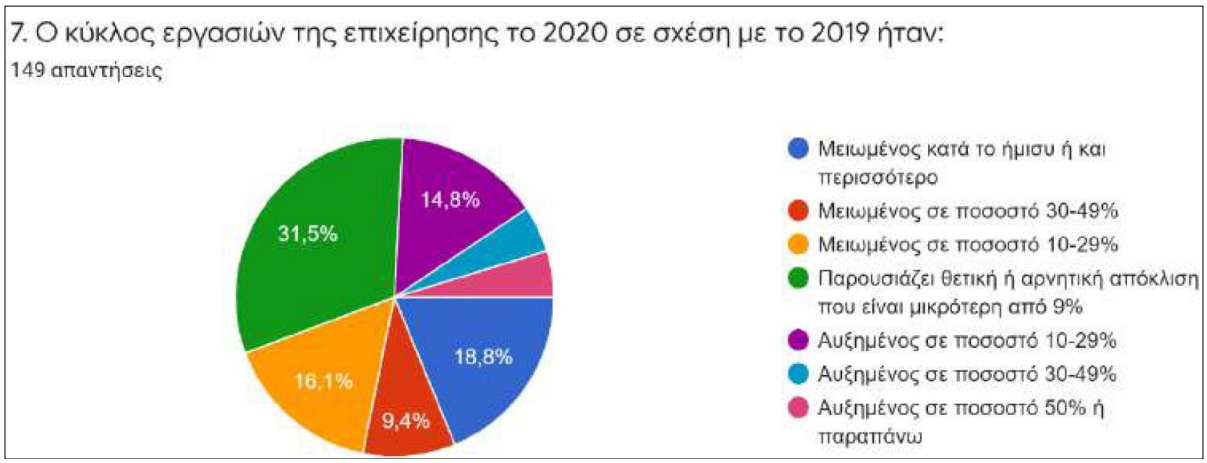
Πηγή: (Κωστής, 2022)

3.5 Ενσωμάτωση Social Media στην λειτουργία των επιχειρήσεων και ρυθμός ανάπτυξης

Η κρίση της πανδημίας επίσης προκάλεσε μείωση της οικονομικής δραστηριότητας από το 2019 έως το 2020. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι ένα σημαντικό μέρος των επιχειρήσεων του δείγματος (εμπορικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις εστίασης) υποχρεώθηκε σε αναστολή της λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Σε έρευνα του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2020 και αναφορικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας, προέκυψε ότι ένα ποσοστό 67,8% των πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων, δεν παρουσίασε σημαντικές μεταβολές στο προσωπικό που απασχολεί, ενώ ένα 9,4% κατάφερε μάλιστα να το αυξήσει. Ένα 22,8% των επιχειρήσεων υποχρεώθηκε σε μείωση του προσωπικού του.

Στην ίδια έρευνα, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις που παρουσιάζουν σημαντική αύξηση στον κύκλο εργασιών τους αντιστοιχούν σε ένα ποσοστό 24,2%, ενώ, αυτές που παρουσιάζουν σημαντική μείωση είναι 44,3%. Ένα ποσοστό 31,5% των επιχειρήσεων δεν επηρεάστηκε σημαντικά αφού η μεταβολή του κύκλου εργασιών τους παρουσίασε αύξηση ή μείωση μικρότερη του 10%.

Σχήμα 11: Μεταβολή κύκλου εργασιών επιχειρήσεων στην κρίση της πανδημίας



Πηγή: (Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2020)

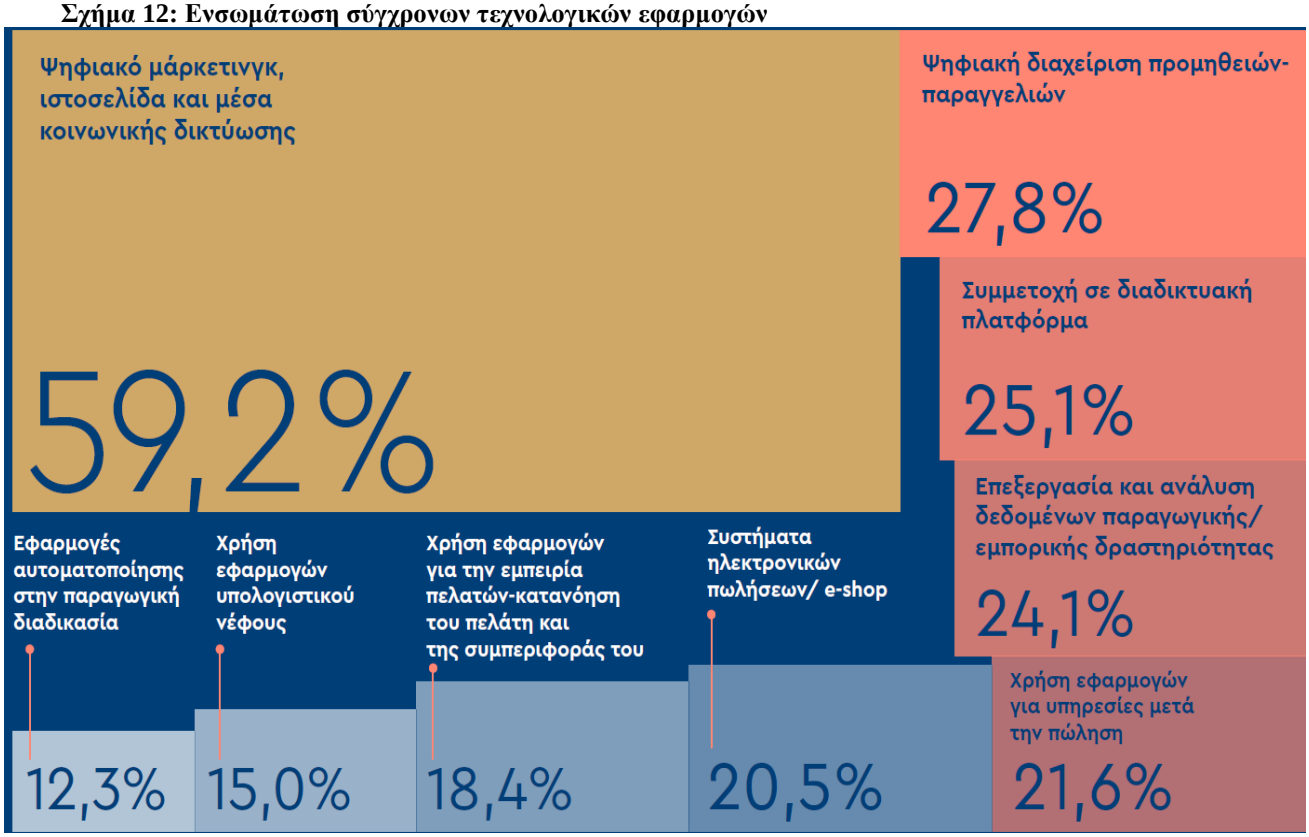
Τα παραπάνω στοιχεία θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι οδηγούν στο συμπέρασμα πως οι επιχειρήσεις παρουσίασαν ικανοποιητική ανθεκτικότητα, αφού το 24,2% παρουσίασε αύξηση κύκλου εργασιών και το 31,5% δεν επηρεάστηκε σημαντικά. Συνεπώς ένα ποσοστό 55,7% των επιχειρήσεων ξεπέρασε αλώβητο την κρίση της πανδημίας, αναφορικά με τον κύκλο εργασιών του.

Στην ίδια έρευνα, γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί ο ρόλος της τεχνολογίας στις επιχειρήσεις εκείνες που κατάφεραν να εμφανίσουν ανθεκτικότητα στην κρίση και προέκυψε ότι ανήκουν σε μια κατηγορία επιχειρήσεων που αξιοποιούν σε ιδιαίτερα σημαντικό βαθμό τα σύγχρονα ψηφιακά συστήματα.

Στην πρόσφατη έρευνα του Ινστιτούτου Μικρών Επιχειρήσεων της ΓΣΕΒΕΕ, (ΙΜΕ ΓΣΕΒΒΕ, 2020), εξετάζεται μεταξύ άλλων η ενσωμάτωση των σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Εκεί φαίνεται ότι η κατηγορία που καταγράφει το υψηλότερο ποσοστό αξιοποίησης είναι το «Ψηφιακό μάρκετινγκ, ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με ποσοστό θετικών απαντήσεων 59,2%. Ακολουθούν άλλες ψηφιακές εφαρμογές οι οποίες όμως χαρακτηρίζονται από μεγάλο βαθμό συνθετότητας και

άρα είναι δύσκολο να ενσωματωθούν από τις επιχειρήσεις αφού απαιτούν εξειδικευμένο προσωπικό.

Σχήμα 12: Ενσωμάτωση σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών



Πηγή: (ΙΜΕ ΓΣΕΒΒΕ, 2020)

Μια πρόσθετη παρατήρηση που προκύπτει από την ίδια έρευνα είναι ότι οι επιχειρήσεις με έδρα νησιωτικές περιοχές (Κρήτη, νησιά Αιγαίου) αξιοποιούν επιχειρηματικά τις εφαρμογές κοινωνικών δικτύων σε μεγαλύτερο βαθμό από τις περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας πιθανώς για να ξεπεράσουν τους γεωγραφικούς περιορισμούς αλλά και λόγω της κυρίαρχης οικονομικής δραστηριότητας του τουρισμού στις περιοχές αυτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΙΣ B2B ΚΑΙ B2C ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Οι δύο κατηγορίες που περιλαμβάνουν τον μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών για τις επιχειρήσεις, είναι οι συναλλαγές **B2B (**Business to Business commerce) και **B2C (**Business to Consumer). Στην πρώτη κατηγορία πωλήσεων B2B, επιχειρήσεις συναλλάσσονται απευθείας με τους καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Στην δεύτερη κατηγορία πωλήσεων B2C, επιχειρήσεις συναλλάσσονται με άλλες επιχειρήσεις για την διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

4.1 Διαφορές στις στρατηγικές μάρκετινγκ ανάμεσα στις B2C και τις B2B επιχειρήσεις

Το πιο ουσιαστικό ερώτημα που πρέπει να απαντήσουν οι εταιρείες κατά την επιλογή της αγοράς-στόχου τους, είναι αν θα απευθυνθούν απευθείας στους τελικούς καταναλωτές ή σε άλλες επιχειρήσεις. Το μέγεθος της αγοράς για πωλήσεις επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C) είναι συχνά περιορισμένο σε γεωγραφική περιοχή ή/και αριθμό ατόμων στην πόλη, την περιφέρεια ή τη χώρα. Για παράδειγμα, εάν μια εταιρεία πουλάει γυαλιά ηλίου, η αγορά της είναι ο πληθυσμός της χώρας. Ωστόσο, εάν διαχειρίζεται ένα γυμναστήριο, πιθανότατα η αγορά-στόχος θα είναι περιορισμένη σε απόσταση οδήγησης από την τοποθεσία του γυμναστηρίου. Από την άλλη, οι πωλήσεις μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) έχουν συνήθως υψηλότερες τιμές παραγγελίας, μεγαλύτερους κύκλους πωλήσεων και είναι συχνά πιο περίπλοκες από τις πωλήσεις B2C. Το μέγεθος της αγοράς είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας αφού θα μπορούσε να περιοριστεί στις επιχειρήσεις μιας συγκεκριμένης περιοχής ή να απευθύνεται σε πολλές επιχειρήσεις ανά την χώρα (Reklaitis & Pileliene, 2019).

Μια άλλη σημαντική πτυχή που επηρεάζει τις διαφορές της επικοινωνίας μάρκετινγκ στους τομείς B2C και B2B είναι ένας υπεύθυνος λήψης αποφάσεων. Κοιτάζοντας την προοπτική του καταναλωτή, στο B2C υπάρχει πάντα ένα συγκεκριμένο άτομο που αποφασίζει να αγοράσει ένα αντικείμενο. Λαμβάνοντας υπόψη τις πωλήσεις B2B, στις περισσότερες περιπτώσεις θα είναι περισσότερα από ένα άτομα για να αποφασίσουν. Ως εκ

τούτου, η γνώση των υπευθύνων λήψης αποφάσεων και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων στο B2B είναι πολύ σημαντική.

Οι διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες συναλλαγών B2C και B2B συγκεντρώνονται στον επόμενο Πίνακα (Saha, et al., 2014):

Πίνακας 2: Διαφορές ανάμεσα στις κατηγορίες συναλλαγών B2C και B2B

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	**B2C**	**B2B**
Αγορά στόχος	Τελικός χρήστης	Επιχειρήσεις
Μέγεθος αγοράς	Μεγάλο	Μικρότερο
Όγκος πωλήσεων	Χαμηλός	Υψηλός
Λήψη αποφάσεων	Μεμονωμένα	Από επιτροπή
Κίνδυνος	Χαμηλός	Υψηλός
Διαδικασία αγοράς	Σύντομη	Πιο χρονοβόρα
Πληρωμή	Συχνά άμεση πληρωμή	Συχνά δεν απαιτείται άμεση πληρωμή
Συναλλαγή	Μετρητά ή κάρτα	Απαιτεί πιο περίπλοκο σύστημα
Καταναλωτική απόφαση	Συναισθηματική	Λογική
Ζήτηση	Με βάση την επιθυμία	Με βάση την ανάγκη
Χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης	Απαραίτητη	Μπορεί να αποφευχθεί

Πηγή: (Saha, et al., 2014)

Οι διαφορές μεταξύ των αγορών B2C και B2B είναι εμφανείς. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν τις επικοινωνίες μάρκετινγκ τους σύμφωνα με αυτές τις διαφορές, προκειμένου να επιτύχουν τα βέλτιστα αποτελέσματα.

4.2 Κανάλια προώθησης

Η σωστή επιλογή καναλιού προώθησης προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για την αύξηση των πωλήσεων. Οι

μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις B2C με περιορισμένους προϋπολογισμούς διαφήμισης, συχνά επιλέγουν να βασίζονται σε δύο ή ακόμα και ένα μόνο κανάλι διαφήμισης, μειώνοντας τις πιθανότητες επιτυχίας του εγχειρήματος. Αντίθετα, οι εταιρείες B2B χρησιμοποιούν συχνά περισσότερα κανάλια επικοινωνίας για να πετύχουν τους στόχους τους. Καταλληλότερα κανάλια για εταιρείες B2B θεωρούνται η τηλεόραση, το διαδίκτυο, τα έντυπα και η άμεση επικοινωνία μέσω ταχυδρομείου.

Επιπλέον, είναι κοινή παραδοχή ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία καναλιών μάρκετινγκ και τα μέσα ενημέρωσης γίνονται όλο και πιο περίπλοκα, με αποτέλεσμα να γίνεται όλο και πιο απαιτητική η διαδικασία προσέγγισης ή απόκτησης πρόσβασης στους καταναλωτές-στόχους, καθώς και η προσπάθεια να επηρεαστούν και να πειστούν. Το στοχευμένο μάρκετινγκ επίσης γίνεται όλο και πιο περίπλοκο καθώς όλοι εκτίθενται σε εμπορικά μηνύματα κατά τη διάρκεια μιας τυπικής ημέρας: ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις, διαφημίσεις στην πρωινή εφημερίδα, διαφημιστικές πινακίδες κατά μήκος της εθνικής οδού, προσκλήσεις στο ταχυδρομείο, κλήσεις από τηλεπωλητές, banners ιστοσελίδων κ.ο.κ.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε έναν τομέα B2C πρέπει να διεξάγουν διαφορετικές εκστρατείες μάρκετινγκ για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στα διάφορα μέσα είτε αυτά είναι διαδικτυακά, έντυπα, ραδιοφωνικά ή άλλα. Η διαδικτυακή επικοινωνία και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αλλάζει την οπτική γωνία των υπευθύνων μάρκετινγκ και τους οδηγεί να χαράσσουν στρατηγικές πιο εξατομικευμένες, που όμως απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό μεμονωμένων πελατών. Επιπλέον, το στοιχείο της διαδραστικότητας που χαρακτηρίζει το διαδίκτυο, λαμβάνεται σοβαρά υπόψη και γίνονται συνεχείς προσπάθειες για την αξιοποίησή του.

Αντίθετα, οι εταιρείες B2B, απαιτούν μια πιο προσωπική προσέγγιση μέσω μιας ισχυρής προσωπικής σύνδεσης η οποία μπορεί να είναι αναπόσπαστο μέρος της οργανωτικής διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς. Παρόλα αυτά, παρατηρείται ότι μέρος των προσπαθειών προώθησης των επιχειρήσεων B2B, έχει επίσης μεταφερθεί στο διαδίκτυο και προβλέπεται ότι αυτή η τάση θα συνεχίσει να αυξάνεται. Το γεγονός ότι το διαδίκτυο παρέχει τεράστιο όγκο πληροφοριών μέσω των φόρουμ, των ομάδων χρηστών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή των ερωτημάτων στις μηχανές αναζήτησης, επιτρέπει στους

πωλητές να εξοικονομούν κόστος καθώς η προσωπική επαφή έρχεται στα μεταγενέστερα στάδια της διαδικασίας αγορών (Reklaitis & Pileliene, 2019).

Ειδικότερα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαπιστώνεται η αυξανόμενη σημασία τους ως κανάλι επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Ωστόσο, διερευνώντας την κοινωνική δικτύωση και από τις δύο οπτικές γωνίες, επισημαίνεται ότι η χρήση του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων από τις επιχειρήσεις B2B γίνεται αποδεκτή με σκεπτικισμό. Αντίθετα, από τις επιχειρήσεις B2C φαίνεται να υπάρχει μεγάλη αποδοχή. Συγκρίνοντας τα επιχειρηματικά μοντέλα B2B και B2C και τους συνδυασμούς τους, διαπιστώθηκε ότι οι εκπρόσωποι του τομέα B2B σε σύγκριση με τους εκπροσώπους του B2C, αντιλαμβάνονται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως ένα λιγότερο αποτελεσματικό κανάλι πωλήσεων και όχι τόσο σημαντικό εργαλείο στη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες (Iankova, et al., 2018).

4.3 Μίγματα μάρκετινγκ

Υπάρχουν πολλά εργαλεία επικοινωνίας και μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε σε ψηφιακά μέσα είτε στα παραδοσιακά κανάλια. Στην εποχή των μαζικών επικοινωνιών και των αναδυόμενων τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας, ένας οργανισμός πρέπει να δημιουργήσει έναν επαρκή συνδυασμό επικοινωνιών και μάρκετινγκ, προκειμένου να μην πνιγεί σε μια θάλασσα πληροφοριών. Οι έμποροι, οι ερευνητές και οι σχεδιαστές στρατηγικών μάρκετινγκ έχουν ήδη παρατηρήσει ότι η χρήση παραδοσιακών εργαλείων προώθησης στις περισσότερες επικοινωνιακές καμπάνιες δεν λειτουργεί αποτελεσματικά, ούτε παράγει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ως παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ, αναφέρεται η διαφήμιση, η προσωπική προώθηση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις. Ωστόσο, στην εποχή του διαδικτύου και της κοινωνικής δικτύωσης το ψηφιακό μάρκετινγκ / μάρκετινγκ διαδικτύου και το άμεσο μάρκετινγκ κερδίζουν συνεχώς δημοτικότητα. Μια προσέγγιση πολλαπλών καναλιών και πολλαπλών ακροατηρίων στη δημιουργία μηνυμάτων για την επίτευξη συνεργειών στην προσέλκυση και τον επηρεασμό των πελατών-στόχων, είναι η πλέον ενδεδειγμένη στην ηλεκτρονική εποχή που ζούμε.

Το άλλο σημαντικό στοιχείο μιας στρατηγικής μάρκετινγκ ανεξάρτητα από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται μια εταιρεία, είναι η εξυπηρέτηση των πελατών. Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών είναι στην ουσία ένας διάλογος που επιτρέπει την αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Αυτός ο διάλογος αναπτύσσεται ως διαδικασία τεσσάρων σταδίων: προπώληση, πώληση, κατανάλωση και μετα-κατανάλωση. Έτσι, μια επιχείρηση B2C θα επικεντρωθεί σε δραστηριότητες μετά την πώληση, κυρίως, όπως η οικοδόμηση πίστης, η εξυπηρέτηση πωληθέντων αγαθών, η παροχή πληροφοριών σχετικά με ανερχόμενα προϊόντα, οι διαδικτυακές δραστηριότητες, οι ενημερώσεις κ.λπ. Αντίθετα, μια επιχείρηση B2B θα επικεντρωθεί στην εξυπηρέτηση πελατών πριν από τη συναλλαγή με συμβουλευτικές υπηρεσίες και συζητήσεις σχετικά με τεχνικά, τεχνολογικά, νομικά, δημοσιονομικά και άλλα θέματα, ακόμη και χωρίς να είναι βέβαιη ότι θα ολοκληρωθεί η πώληση. Σε γενικές γραμμές, η οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ πωλητή και αγοραστή θα είναι η κύρια προϋπόθεση για την επιτυχή συμφωνία.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μια απόφαση για αγορά σε B2C είναι περισσότερο συναισθηματική, παρά λογική. Κατά τη δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ B2C, οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι ο πελάτης θα λάβει μια απόφαση μόνος του. Καταβάλλουν λοιπόν προσπάθειες να συμπεριλάβουν στην στρατηγική τους στοιχεία όπως επιρροές, τιμολόγηση, εμπορικά κόλπα σε μια στρατηγική επικοινωνίας. Επομένως, το τελικό αποτέλεσμα σε περίπτωση πώλησης θα είναι ένας συνδυασμός πολλών παραγόντων. Στην περίπτωση επιχειρήσεων B2B, η λήψη αποφάσεων διαρκεί πολύ περισσότερο από ό,τι στο B2C αφού στην απόφαση αγοράς συμμετέχουν περισσότερα από ένα άτομα και η απόφαση αυτή θα βασίζεται στη λογική. Οπότε, κάθε ένα από τα στοιχεία που επηρεάζουν την απόφαση πρέπει να αναλυθεί λεπτομερώς: προϋπολογισμός, χρονοδιάγραμμα, τεχνολογικό πλεονέκτημα, νομικά ζητήματα κ.ο.κ.. Αυτό σημαίνει ότι στην στρατηγική μάρκετινγκ η συναισθηματική πτυχή της λήψης αποφάσεων στο B2B θα πρέπει να αποκλειστεί.

4. 4 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις B2C και B2B πωλήσεις

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (social media marketing) νοείται ως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διευκόλυνση των ανταλλαγών μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών. Αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για τους εμπόρους για τη δημιουργία αξίας

για τα ενδιαφερόμενα μέρη, καθώς παρέχει έναν οικονομικό τρόπο προσέγγισης και αλληλεπίδρασης με διαφορετικά ακροατήρια τόσο εθνικά όσο διεθνή. Οργανισμοί όλων των μεγεθών και τύπων ενσωματώνουν όλο και περισσότερο το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στις δραστηριότητες μάρκετινγκ για να επωφεληθούν από τα οφέλη και τις ευκαιρίες που προσφέρουν στην προσέλκυση νέων πελατών και στη διατήρηση στενής σχέσης με τους υπάρχοντες. Αυτό ισχύει τόσο για τις εταιρείες B2C όσο και για τις εταιρείες B2B.

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά κανάλια προώθησης που είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ακριβά, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δεν απαιτεί τεράστιο προϋπολογισμό. Δεν υπάρχει συγκεκριμένος τύπος για τον καθορισμό του ποσού που πρέπει να επενδύσει μια επιχείρηση το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ή του τρόπου με τον οποίο ο προϋπολογισμός θα πρέπει να κατανέμεται μεταξύ ιδιόκτητων (π.χ. ιστότοπος της εταιρείας), δωρεάν (π.χ. σελίδα Facebook) και πληρωμένων λύσεων (π.χ. διαφημιστικές καμπάνιες επί πληρωμή). Η απόφαση πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά και τους πόρους της επιχείρησης, όπως η εσωτερική ψηφιακή υποδομή, οι ανθρώπινοι πόροι, οι γνώσεις, οι επιλογές μέσων και να στοχεύει στις προτιμήσεις των καταναλωτών για την επιλογή των καλύτερων επενδυτικών αποφάσεων.

Αυτές τα χαρακτηριστικά και οι πόροι της επιχείρησης συνθέτουν την ικανότητα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ της εταιρείας και θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερα επίπεδα: α) τεχνολογικό επίπεδο, β) επιχειρησιακό επίπεδο, γ) διαχειριζόμενο επίπεδο, δ) στρατηγικό επίπεδο. Παρά τις προκλήσεις σχετικά με το πόσα χρήματα θα δαπανηθούν και πού θα δαπανηθούν, το να είναι μια επιχείρηση εκτός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δεν φαίνεται σοφή απόφαση (Silva, et al., 2020).

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και η δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης επένδυσης συζητούνται έντονα. Ενώ οι περισσότερες εταιρείες κατανοούν την ανάγκη για παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να μπορούν να μετρήσουν τον αντίκτυπο μιας αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες ώστε να λάβουν τις σωστές στρατηγικές και τακτικές αποφάσεις. Ωστόσο, η μέτρηση της απόδοσης επένδυσης ενός προγράμματος μάρκετινγκ παραμένει μια πρόκληση για τις εταιρείες και, παρά την αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως συμπληρωματικό εργαλείο προώθησης, πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν ιδέα για το πώς να μετρήσουν την απόδοσή του.

Σύμφωνα με την έρευνα του (Silva, et al., 2020) το Facebook χρησιμοποιείται από όλες τις εταιρείες, ακολουθούμενο από το LinkedIn και το YouTube. Όσον αφορά τη σημασία, σχεδόν όλες οι εταιρείες αναγνωρίζουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «σημαντική» ή «πολύ σημαντική». Οι επιχειρήσεις B2B είναι αυτές που αξιολογούν χαμηλά τη σημασία του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, καθώς θεωρούν ότι η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση των πωλήσεων τους. Οι κύριοι λόγοι που επισημάνθηκαν για την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι η δυνατότητα προώθησης προϊόντων σε ένα ευρύτερο φάσμα δυνητικών πελατών, καθώς σήμερα όλοι δραστηριοποιούνται τουλάχιστον σε μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης.

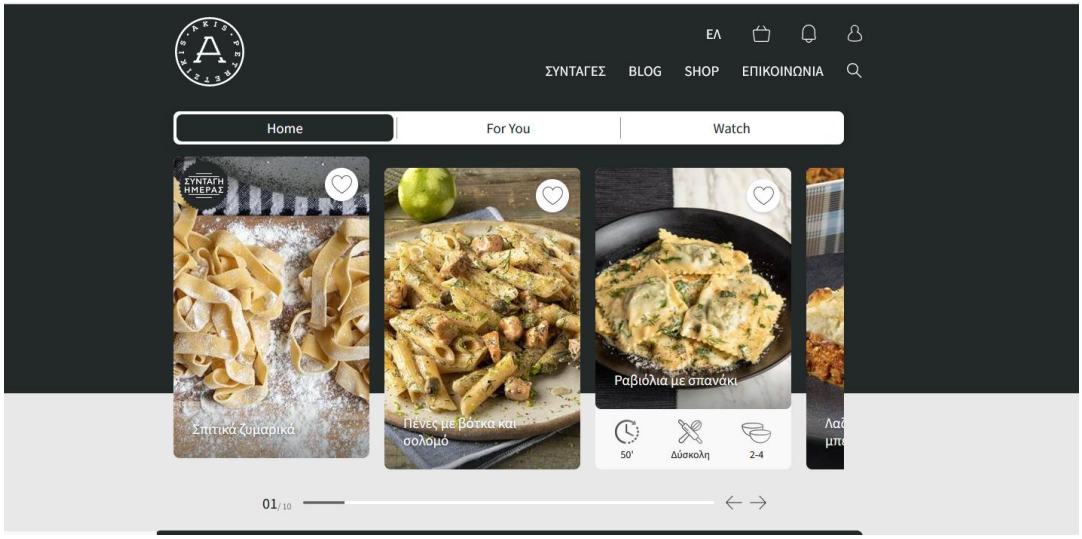
Σχετικά με την οικονομική απόδοση, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι χρηματοοικονομικές και μη χρηματοοικονομικές επενδύσεις είναι απαραίτητες για την επίτευξη κάποιου κέρδους από την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν την πληρωμένη διαφήμιση σημαντική για την αποτελεσματική προσέγγιση των καταναλωτών.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις καθορίζουν στόχους για την εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Οι στόχοι περιλαμβάνουν την αύξηση της προβολής και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (brand name), την δημιουργία δυνητικών πελατών και την παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

CASE STUDIES ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΠΩΦΕΛΗΘΕΙ ΑΠΌ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

5.1 ΑΚΗΣ ΠΕΤΡΕΤΖΙΚΗΣ



Η περίπτωση του πρώτου Έλληνα Master Chef, Άκη Πετρετζίκη, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχούς social media strategy ελληνικής επιχείρησης και δημιουργίας brand name μέσω των social media.

Το 2017 βραβεύτηκε με Social Media Awards σε 6 κατηγορίες, συγκεκριμένα:

- **Πλατινένιο Βραβείο** για την καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη παρουσία στο Instagram
- **Χρυσό Βραβείο** για την πιο αποτελεσματική χρήση του Instagram **(Best Overall Presence on Instagram)**
- **Χρυσό Βραβείο** για την καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη παρουσία στο Facebook, (**Best Overall Presence on Facebook)**
- **Χρυσό Βραβείο** για την καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη παρουσία στο YouTube, **(Best Overall Presence on YouTube)**

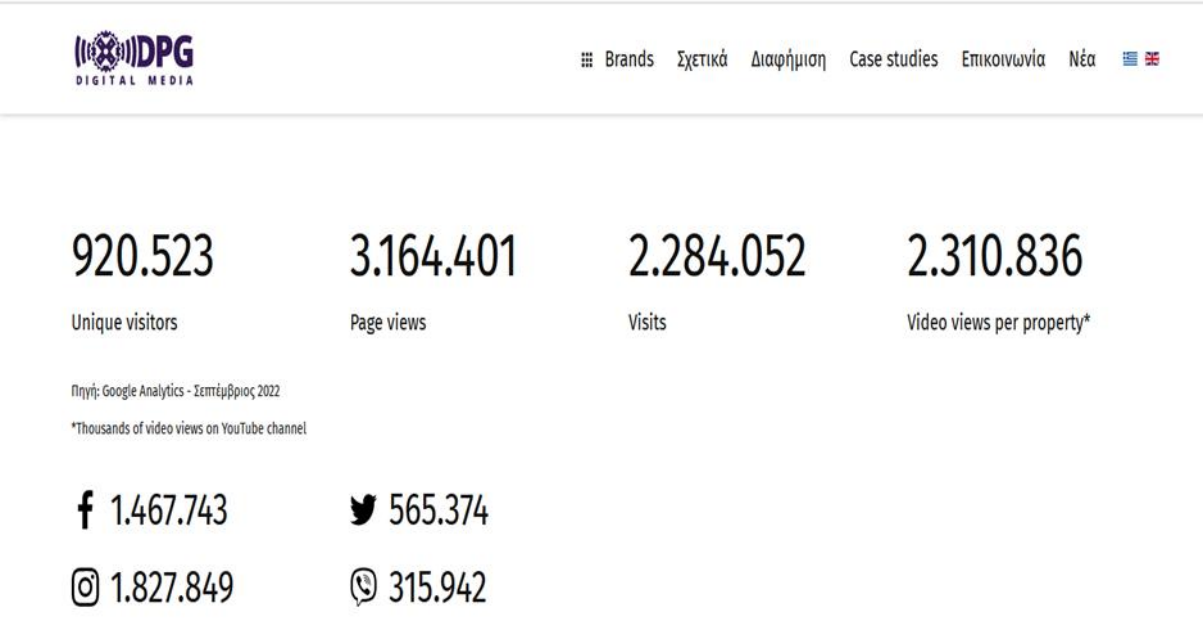
- **Αργυρό Βραβεί**ο για την καλύτερη αξιοποίηση των Social Media για ενέργειες Marketing που σχετίζονται με την επικαιρότητα και με τρέχοντα γεγονότα **(Best Real-Time Marketing)**
- **Χάλκινο Βραβείο**, για τη συνολική παρουσία στα Social Media, με κριτήρια την δημιουργικότητα της ομάδας και την αποτελεσματικότητά της καμπάνιας **(In-house Client Social Media Team)**

Ο στόχος του **akispetretzikis.com** (Πετρετζίκης, 2022) είναι να προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία πρωτογενούς περιεχομένου που αφορά στη μαγειρική και φυσικά συνταγές, με την υπογραφή του γνωστού και βραβευμένου σεφ Άκη Πετρετζίκη.

Για να το πετύχει αυτό προσφέρει μια φρέσκια και premium εμπειρία στον χρήστη, αποκλειστικό multimedia περιεχόμενο, σε συνδυασμό με μια δυναμική παρουσία στα social media, τοποθετώντας το akispetretzikis.com στην κορυφή των διαδικτυακών site μαγειρικής.

Τα ακόλουθα στοιχεία αποδεικνύουν τα παραπάνω:

Εικόνα 2: Google Analytics - akispetretzikis.com



Πηγή: Google Analytics - Αύγουστος 2022

5.2. AEGEAN AIRLINES

Η ΙΣΤΟΡΙΑ

«Προς Την Ελλάδα και όχι μόνο»

Η Aegean Airlines (Aegean Airlines, 2022), μέλος της Star Alliance, είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία της Ελλάδας. Ιδρύθηκε το 1999 και παρέχει πτήσεις πλήρους εξυπηρέτησης προς την Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική. Το δίκτυό της καλύπτει 151 προορισμούς σε 44 χώρες.

Κατέγραψε 64% αύξηση της απόδοσης της διαφημιστικής δαπάνης με τοποθετήσεις στο Instagram, 20% αύξηση της συνολικής απήχησης με τις τοποθετήσεις στο Instagram και 44% μείωση του κόστους ανά κράτηση πελάτη με τοποθετήσεις στο Instagram.

Οι αυτόματες τοποθετήσεις για διαφημίσεις πτήσεων έδωσαν την δυνατότητα στην εταιρεία να αυξήσει την εξυπηρέτηση του πελάτη κατά 33% και ταυτόχρονα να μειώσει το κόστος ανά κράτηση κατά 44%. Έτσι, ενώ το κόστος οποιασδήποτε τοποθέτησης ανεξάρτητα μπορεί να φαίνεται υψηλό και θα μπορούσε κανείς να εξετάσει το ενδεχόμενο να το σταματήσει, η εκτέλεση αυτόματων τοποθετήσεων βελτιώνει τη συνολική απόδοση.

Ο ΣΤΟΧΟΣ

Μείωση του κόστους των διαφημίσεων πτήσεων

Η Aegean Airlines γνώρισε μεγάλη επιτυχία με τις αγγελίες πτήσεων. Με αυτήν την social media εκστρατεία, ήλπιζε να βελτιώσει τα συνολικά αποτελέσματα σε όλες τις τοποθετήσεις

(Instagram, Facebook και Audience Networks) και επίσης να μειώσει το κόστος κράτησης χρησιμοποιώντας αυτόματες τοποθετήσεις.

Η ΛΥΣΗ

Προσεκτική στόχευση

Οι διαφημίσεις πτήσεων επιτρέπουν στις αεροπορικές εταιρείες να προβάλλουν αυτόματα διαφημίσεις στο Facebook, το Instagram και το Audience Network σε άτομα που είναι πιθανό να ταξιδέψουν. Αν κάποιος που περιηγείται σε ιστότοπους με ξενοδοχεία ή πτήσεις δεν κάνει κράτηση, οι διαφημίσεις πτήσεων επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να τον προσεγγίζουν με σχετικές διαφημίσεις με βάση τις συγκεκριμένες ημερομηνίες, τους προορισμούς και άλλες λεπτομέρειες του ταξιδιού τους.

Η Aegean Airlines συνεργάστηκε με τον συνεργάτη μάρκετινγκ του Facebook Adphorus για να δοκιμάσει πρώτα την αξία της προβολής των διαφημίσεών της σε πολλαπλές τοποθετήσεις, χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα δοκιμών διαχωρισμού της Adphorus. Αφού παρατήρησε μια αύξηση στην απόδοση της διαφημιστικής δαπάνης, η ομάδα υιοθέτησε αυτόματες τοποθετήσεις για τις διαφημίσεις πτήσεων της Adphorus για καμπάνιες επαναστόχευσης.

Η ομάδα στόχευσε εκ νέου τις διαφημίσεις στο Instagram σε άτομα που αναζητούσαν πτήσεις στους ιστότοπούς της τις τελευταίες δύο εβδομάδες, αλλά δεν έκαναν κράτηση. Στη συνέχεια, έδειξε σε αυτούς τους ανθρώπους διαφημίσεις που ήταν πιο σχετικές με τα δρομολόγια και τις τιμές τους για να αυξήσει την πιθανότητα να κάνουν κρατήσεις. Οι αγορές στόχοι αφορούσαν σε άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18-65 ετών που ζουν στην Ελλάδα.

Η στρατηγική καμπάνια της Aegean Airlines απέδωσε καρπούς, επιτυγχάνοντας τα ακόλουθα αποτελέσματα (Aegean Airlines, 2022):

1. 64% αύξηση της απόδοσης της διαφημιστικής δαπάνης με τοποθετήσεις στο Instagram
2. 20% αύξηση της συνολικής απήχησης με τις τοποθετήσεις στο Instagram
3. 44% μείωση του κόστους ανά απόκτηση πελάτη με τις τοποθετήσεις στο Instagram

5.3. COSMOS SPORT

Η Cosmos Sport (Cosmos sport, 2022) ξεκίνησε ως μια τοπική επιχείρηση και τώρα είναι μία από τις κορυφαίες εταιρείες αναψυχής, αθλητισμού και casual μόδας στην Ελλάδα με περισσότερα από 20 καταστήματα εκτός σύνδεσης και 4 ηλεκτρονικά καταστήματα. Η εταιρεία υλοποίησε μάι καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ τα τελευταία 2 χρόνια, προκειμένου να ξεπεράσει τον κύριο ανταγωνισμό και να γίνει ο μεγαλύτερος διαδικτυακός Sport και Casual Fashion Player.

Cosmossport.gr είναι η διαδικτυακή παρουσία της Cosmos Sport AE, μιας εταιρείας που ξεκίνησε ως τοπική επιχείρηση και πλέον δραστηριοποιείται ως μία από τις κορυφαίες εταιρείες αναψυχής, αθλητισμού και casual μόδας στην Ελλάδα.

Το 2013 η εταιρεία αποφάσισε να ακολουθήσει αρχικά μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς είχε αναπτύξει ένα ευρύ δίκτυο φυσικών καταστημάτων σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Επίσης, η εταιρία παρουσίαζε έντονη δραστηριότητα σε χορηγίες αθλητικών εκδηλώσεων μεγάλης κλίμακας (π.χ. Euroleague) ή TVC χρησιμοποιώντας πρακτικές του «παραδοσιακού» μάρκετινγκ.

Για να νικήσει τον ανταγωνισμό, η Cosmos Sport εξελίχθηκε στον μεγαλύτερο διαδικτυακό Αθλητικό και Casual Fashion Player στην Ελλάδα και κυριάρχησε στον διαδικτυακό χώρο, ακολουθώντας μια προσέγγιση βασισμένη στην απόδοση, βασισμένη στην αναζήτηση, την προβολή, τις διαφημίσεις κοινωνικών μέσων, το email marketing και άλλα κανάλια απόδοσης.

Ο ΣΤΟΧΟΣ

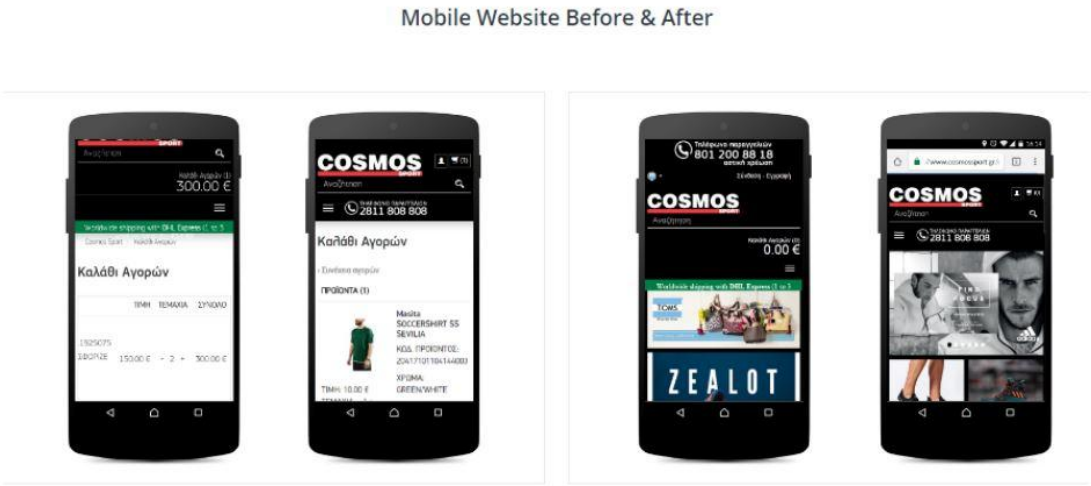
Η κύρια αποστολή της εταιρείας ήταν να τοποθετήσει το Cosmos Sport ως προορισμό ηλεκτρονικού εμπορίου για κάθε καταναλωτή/χρήστη Sport και Casual Fashion, αυξάνοντας παράλληλα την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας με νέους επισκέπτες μέσω google search & social media ads.

Η ΛΥΣΗ

Μάρκετινγκ απόδοσης μέσω ψηφιακών καναλιών

Η συνολική καμπάνια βασίστηκε στην χρήση δεδομένων, δηλ. με τα δεδομένα του Google Analytics και του Google AdWords και αργότερα συνδυάζοντάς τα με πρόσθετες πηγές δεδομένων, όπως δεδομένα πλατφόρμας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δεδομένα ERP, δεδομένα CRM, δεδομένα αφοσίωσης, δεδομένα εξωτερικών πηγών (π.χ. μηχανές σύγκρισης τιμών), δεδομένα ικανοποίησης πελατών και άλλα. Η ομάδα της Cosmos Sport AE δημιούργησε ένα custom dashboard στο Google Analytics, ώστε να έχει ενιαία προβολή σημαντικών μετρήσεων.

Εικόνα 3: Mobile marketing strategy - Cosmos Sport



Το κινητό έπαιξε επίσης σημαντικό ρόλο για την Cosmos Sport. Η εταιρεία διέθεσε μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού σε διαφημίσεις για κινητά, βελτιστοποίησε τη διαφήμιση για κινητά στα κανάλια Google, συνέταξε μια ξεχωριστή στρατηγική για την παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κινητά και προσάρμοσε το πρόγραμμα Loyalty για τη συλλογή περισσότερων αριθμών κινητών τηλεφώνων πελατών. Τέλος, η στρατηγική για κινητά περιλάμβανε ένα ξεχωριστό κεφάλαιο σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι καμπάνιες και η επισκεψιμότητα στα φυσικά καταστήματα θα μπορούσαν να επωφεληθούν από τα κινητά, είτε με τη χρήση γεωγραφικής στόχευσης σε όλα τα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται με γεωγραφική επίγνωση.

Επιπλέον, η Cosmos Sport έτρεξε διαφημίσεις με slideshow, δυναμικές διαφημίσεις και διαφημίσεις με εναλλασσόμενες εικόνες για να προσεγγίσει προσαρμοσμένες ομάδες-στόχους στο Facebook που έχουν ήδη επισκεφτεί και δει προϊόντα μέσω του e-shop της εταιρείας (Sleed.com, 2022).

Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ

+250% Απόδοση διαφημιστικής δαπάνης

+200% Απόδοση στις δαπάνες κοινωνικών μέσων

+50% Έσοδα

+40% Ποσοστό μετατροπής

+40% Συναλλαγές

5.4 KFC

Η KFC Corporation είναι ο μεγαλύτερος ιδιοκτήτης και δικαιοπάροχος καταστημάτων εστίασης για την διάθεση γευμάτων γρήγορου φαγητού με βάση το κοτόπουλο στον κόσμο. Η KFC, μια πλήρως ελεγχόμενη θυγατρική της PepsiCo, Inc. μέχρι τα τέλη του 1997, λειτουργεί πάνω από 5.000 μονάδες στις Ηνωμένες Πολιτείες, περίπου το 60 τοις εκατό των οποίων είναι franchise. Σε διεθνές επίπεδο, η KFC διαθέτει περισσότερες από 3.700 μονάδες, εκ των οποίων τα δύο τρίτα είναι επίσης καταστήματα franchise. Εκτός από την άμεση δικαιόχρηση και τις δραστηριότητες πλήρους ιδιοκτησίας, η εταιρεία συμμετέχει σε κοινοπραξίες και συνεχίζει να διερευνά εναλλακτικούς χώρους για να κερδίσει μερίδιο αγοράς στην ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά γρήγορου φαγητού. Στα τέλη του 1997 η εταιρεία έγινε πλήρως ελεγχόμενη θυγατρική της Tricon Global Restaurants, Inc., που θα σχηματιζόταν από την απόσχιση των συμμετοχών εστιατορίων της PepsiCo (Reference For Business, 2022).

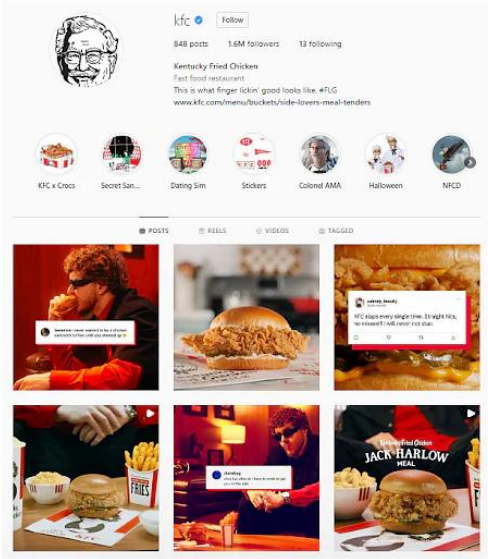
Η KFC διαχειρίζεται τα κανάλια κοινωνικών μέσων με πολύ διαφορετικό τρόπο. Οι καμπάνιες της εταιρείας στα social media είναι ιδιαίτερα πρωτοποριακές και δεν θα ήταν υπερβολή να ειπωθεί ότι άλλαξαν τον τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων μεταξύ τους αλλά και με τους πελάτες τους τόσο στο Twitter όσο και στο εταιρικό περιεχόμενο του LinkedIn.

Η στρατηγική μάρκετινγκ KFC περιλαμβάνει κυρίως SEO, μάρκετινγκ περιεχομένου, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και μάρκετινγκ βίντεο. Ωστόσο, η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη προσοχή στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και χρησιμοποιεί τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ για να τονίσει την τιμολογιακή της πολιτική και την ικανοποίηση των πελατών της.

Το KFC έχει αρκετούς διαφορετικούς λογαριασμούς - σελίδες στο Instagram για διάφορες χώρες εκτός από την κύρια σελίδα του. Χρησιμοποιεί αυτήν την πλατφόρμα ψηφιακού μάρκετινγκ κυρίως για να προσελκύσει πελάτες δημοσιεύοντας δελεαστικές εικόνες ειδών διατροφής στο μενού της. Η μάρκα δημοσιεύει επίσης αναρτήσεις σχετικά με τις τρέχουσες προσφορές της, νέες εισαγωγές και άλλα.

Εικόνα 4: KFC ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΣΤΟ INSTAGRAM

KFC's Instagram Handles



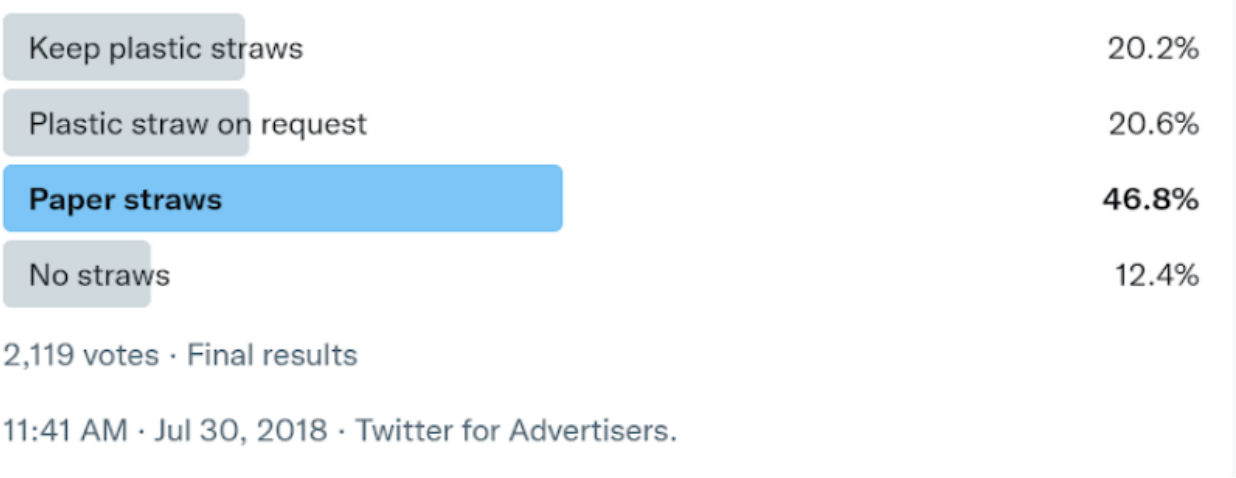
KFC's Instagram Post with the Latest Offers

Η στρατηγική μάρκετινγκ της KFC (KFC, 2022) χρησιμοποιεί ενεργά το Twitter και το Facebook για να προσελκύσει πελάτες, να μοιραστεί προσφορές και να απαντήσει στα παράπονα των πελατών. Οι δυνατότητες του YouTube δεν έχουν ακόμη διερευνηθεί πλήρως από την εταιρεία.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αναρτήσεων της KFC για να προσελκύσει τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται παρακάτω.

☞ **Δημοσίευση δημοσκοπήσεων για ανεκτίμητη ανατροφοδότηση**

Εικόνα 5: KFC Δημοσκόπηση για την χρήση πλαστικών

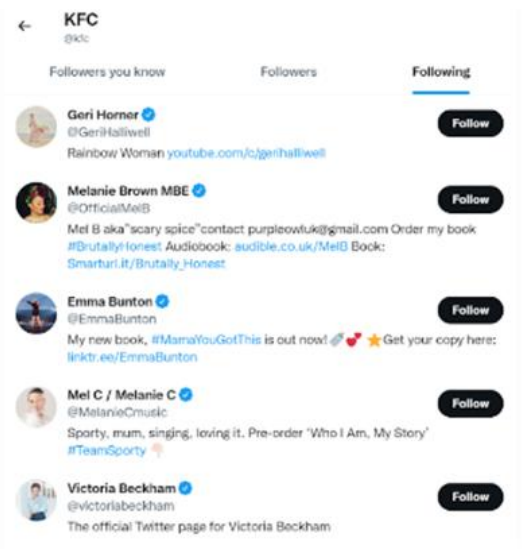


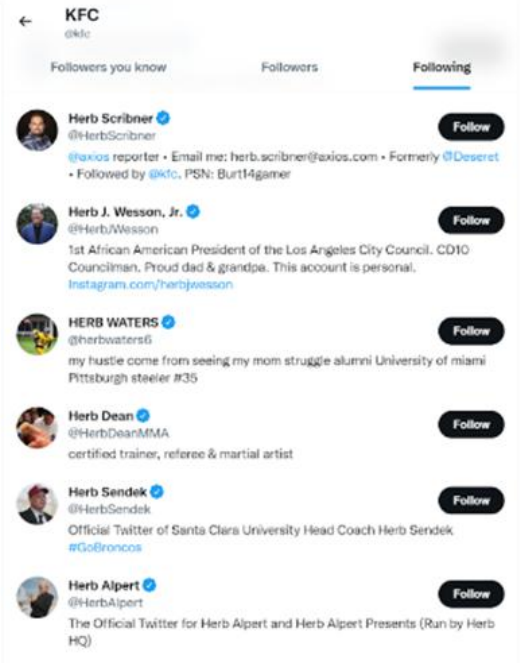
Χρησιμοποιούν επίσης χορηγούμενες κοινωνικές δημοσκοπήσεις στο Twitter, οι οποίες δυνητικά θα αξιοποιήσουν ένα νέο κοινό που δεν προτιμά απαραίτητα τα KFC.

Σε κάθε περίπτωση η ανατροφοδότηση, τα σχόλια που λαμβάνουν από αυτές τις δημοσκοπήσεις αποτελούν πολύτιμη πληροφορία για την επόμενη καμπάνια μάρκετινγκ, ή για να αλλάξουν ένα από τα υπάρχοντα προϊόντα τους, ενώ παράλληλα ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών και την επικοινωνία με άλλα κοινά.

☞ **Πασχαλινά αυγά και βότανα για e-word of mouth**

«Αφήστε κρυμμένα πασχαλινά αυγά στα social media σας. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να τονώσετε το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα και να κάνετε τους ανθρώπους να συνομιλούν για την επωνυμία σας. Μετατρέψτε τους γνωστούς σε υποστηρικτές του καναλιού της επωνυμίας σας!»Ένας απολαυστικά κωμικός και πανέξυπνος τρόπος με τον οποίο το KFC το κάνει αυτό, ακολουθώντας μόνο 11 λογαριασμούς στο Twitter. 6 άνδρες που ονομάζονται «Βότανο» και οι υπόλοιποι 5 από τα Spice Girls. «11 Βότανα και Μπαχαρικά». “11 Herbs and Spices”!





Η επιτυχία των τεχνικών αυτών εκφράζεται σε αριθμούς, το KFC έχει συγκεντρώσει 57.5 εκατομμύρια ακόλουθους στο Facebook, 1.6 εκατομμύρια στο Instagram, 1.5 εκατομμύρια στο Twitter και 150K στο LinkedIn (Green, 2022).

5.5. STARBUCKS

Η Starbucks Coffee Company (Starbucks, 2022) είναι μια εταιρεία καφέ που πωλεί τόσο κόκκους καφέ όσο και κόκκους μαζί με χειροποίητα ποτά και μια ποικιλία ειδών διατροφής. Το πρώτο τους κατάστημα άνοιξε το 1971 στην αγορά Pike Place στο Σιάτλ της Ουάσιγκτον και βρέθηκε από τους Γκόρντον Μπάουκερ, Τζέρι Μπάλντουιν και Ζεβ Σίγκλ. Πολλά χρόνια αργότερα ο Χάουαρντ Σουλτς ανέλαβε την εταιρεία, ακολουθώντας μια διαφορετική κατεύθυνση, δημιούργησε μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα στο καφενείο του που έφερε μια αίσθηση σύνδεσης και κοινότητας μεταξύ των πελατών. Η ατμόσφαιρα αυτή ήταν παρόμοια με εκείνη την οποία βίωνε σε καφετέριες κατά τη διάρκεια της παραμονής του στην Ιταλία. Όλα αυτά δημιούργησαν τα καφέ Starbucks που γνωρίζουμε σήμερα.

«Η Starbucks είναι ο κορυφαίος καβουρδιστής, έμπορος και λιανοπωλητής ειδικού καφέ στον κόσμο» (Starbucks 10-K Form, 2018), που δραστηριοποιείται σε περίπου 78 αγορές. Τα Starbucks έχουν " περισσότερα από 28,000 καταστήματα σε 75 διαφορετικές χώρες" (Mellinger, 2019). Η εταιρεία πουλάει κάτι περισσότερο από καφέ, βοηθώντας τη μάρκα να προσελκύσει κάτι περισσότερο από τους πότες καφέ. Τα Starbucks μαζί με τον καφέ πωλούν τσάι και άλλα χειροποίητα ροφήματα όπως ζεστή σοκολάτα και smoothies. Η εταιρεία έχει συνεργαστεί με άλλες εταιρείες και πωλεί τις ακόλουθες μάρκες: Tevana, Καλύτερος καφές του Σιάτλ, Εξέλιξη Φρέσκος, La Boulange, Ethos, Starbucks Αποθεματικό και Princi (Starbucks 10-K Form, 2018).

Η αποστολή των Starbucks είναι «να εμπνεύσουν και να καλλιεργήσουν το ανθρώπινο πνεύμα - ένα άτομο, ένα φλιτζάνι και μία γειτονιά κάθε φορά» (Starbuck, 2020). Η αποστολή αυτή επιτυγχάνεται με την ατμόσφαιρα που θέλει να δημιουργήσει στα καταστήματα, αυτή την αίσθηση κοινότητας και σύνδεσης. Η φωνή που χρησιμοποιεί η εταιρία στο καλωσόρισμα της έχει έναν πολύ φιλικό και απαλό τόνο, δίνοντας την αίσθηση ότι η μάρκα είναι ανοιχτή σε όλους τους πελάτες. Είναι προφανές ότι τα Starbucks θέλουν να

δημιουργήσουν την καλύτερη εμπειρία για τους πελάτες τους όχι μόνο μέσω του καφέ αλλά και της αίσθησης σύνδεσης και κοινότητας που έχει να προσφέρει η εταιρεία τους.

Η Starbucks Coffee, έχει διαμορφώσει μία στρατηγική social media marketing με κύριο σκοπό την μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας μέσω δημοσιεύσεων και την συνεχή ανανέωση του περιεχομένου για να αυξήσει την αφοσίωση και τις αλληλεπιδράσεις σε όλες τις πλατφόρμες.

- **8 τρόποι με τους οποίους τα Starbucks δημιουργούν μια αξιοζήλευτη στρατηγική κοινωνικών μέσων**

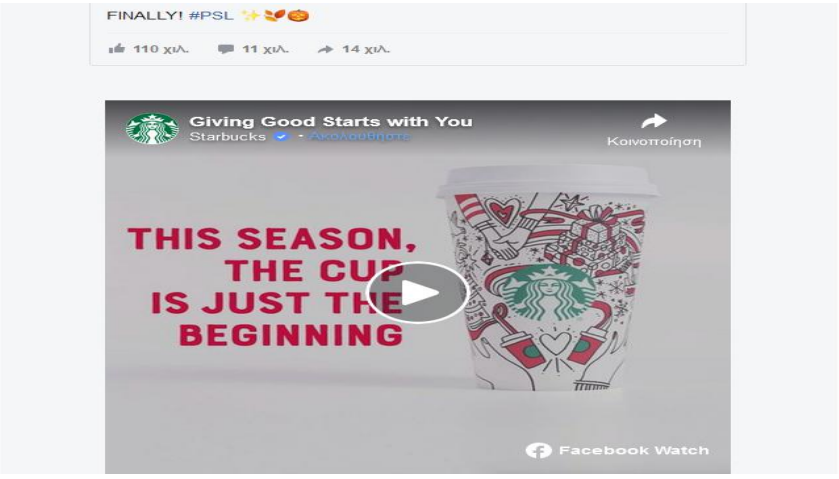
Η εμβληματική αλυσίδα καφέ είναι μια από τις πιο ελκυστικές μάρκες στο διαδίκτυο. Χαρακτηριστικά της επιτυχούς καμπάνιας της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ακόλουθα:

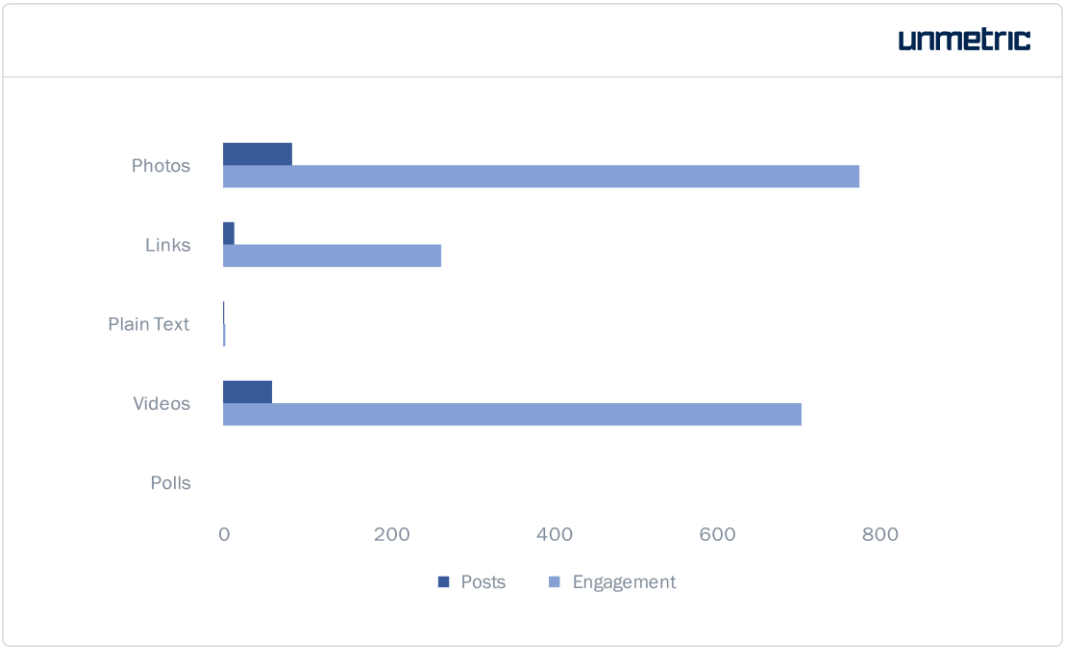
1. 37,2 εκατομμύρια επισημάνσεις "Μου αρέσει" στο Facebook
2. 11.9 εκατομμύρια οπαδοί Twitter
3. 16 εκατομμύρια θαυμαστές του Instagram
4. 153 χιλιάδες συνδρομητές στο YouTube

Συγκεκριμένα, τα Starbucks πρόσθεσαν 710,000 νέους ακολούθους στο Facebook σε σύγκριση με 53,500 θαυμαστές που κέρδισε η μέση σελίδα εστιατορίου και καφέ από τη Βόρεια Αμερική. Τα Starbucks κατάφεραν να δημιουργήσουν μια λατρεία για τις διάφορες προσφορές τους. Παρόλο που η μάρκα δεν δημοσιεύει τόσο συχνά, όποτε το κάνουν, υπάρχει μια φρενίτιδα γύρω από αυτό. Η μάρκα δημοσίευσε περισσότερες φωτογραφίες από οποιοδήποτε άλλο είδος περιεχομένου και είχε επίσης την υψηλότερη αφοσίωση.

Το περιεχόμενο της φωτογραφίας περιελάβανε κυρίως ενημερώσεις σχετικά με τα πιο πρόσφατα προϊόντα τους. Μερικά από τα δημοφιλή ποτά των Starbucks είναι εποχιακά και η περιοδική επανάληψη του ποτού δημιουργεί μεγάλο θόρυβο στα κοινωνικά τους μέσα. Αυτές οι αναρτήσεις είναι φωτεινές, πολύχρωμες και ιδιαίτερες, μια εικόνα που διατηρεί η μάρκα σε όλη τη σελίδα της στο Facebook.

Εικόνα 6: STARBUCKS ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ - ΑΦΟΣΙΩΣΗ





Οι 84 δημοσιεύσεις φωτογραφιών δημιούργησαν περισσότερα από 4.2 εκατομμύρια "Μου αρέσει!" και 547 χιλιάδες κοινοποιήσεις. Η μάρκα προώθησε 127 αναρτήσεις, δηλαδή το 80% των συνολικών δημοσιεύσεων, αντιπροσωπεύοντας περισσότερα από 6.1 εκατομμύρια likes και 822 χιλιάδες κοινοποιήσεις.

Τα Starbucks ανέβασαν 60 βίντεο και προώθησαν 51 από αυτά. Τα βίντεο προϊόντων που έλαβαν υψηλή αφοσίωση περιελάμβαναν επανεκκινήσεις των ποτών τους και βίντεο που παρουσίαζαν υπαλλήλους των Starbucks να φτιάχνουν τις διάσημες παρασκευές τους.

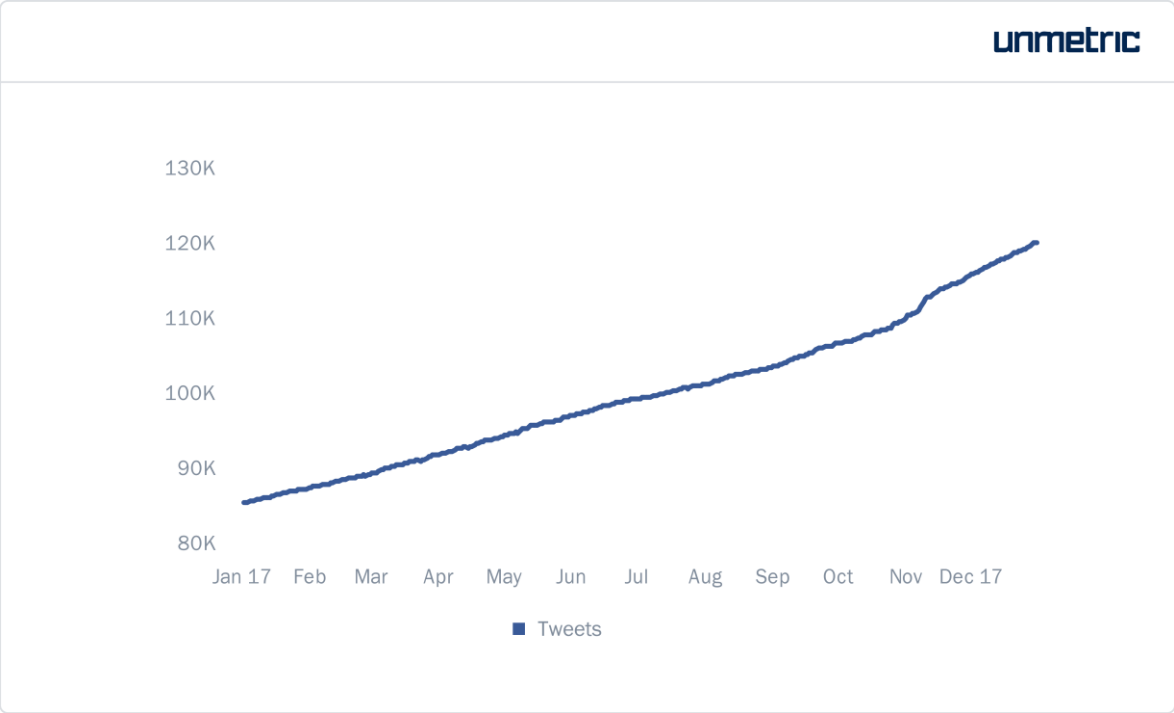
Η μάρκα καφέ προώθησε επίσης τη δεύτερη σεζόν της καμπάνιας βίντεο «**Upstanders**». Η αρχική σειρά περιείχε ιστορίες απλών ανθρώπων από την Αμερική που έκαναν τη διαφορά στις κοινότητές τους. Τα 11 teaser βίντεο που κυκλοφόρησαν έλαβαν υψηλή αφοσίωση, με βίντεο να λαμβάνει πάνω από 53.000 κοινοποιήσεις.

Η Starbucks χρησιμοποιεί επίσης τη σελίδα της στο Facebook για την προώθηση προσφορών και προσφορών περιορισμένου χρόνου. Από την παρακάτω εικόνα (λέξεις-σύνεφο), η οποία έχει δημιουργηθεί από το περιεχόμενο κοινωνικών μέσων των Starbucks, είναι προφανές ότι αυτές οι αναρτήσεις λαμβάνουν υψηλά επίπεδα αφοσίωσης.

Εικόνα 7: Οι λέξεις που εμφανίζονται πιο έντονες, υποδεικνύουν υψηλότερο μέσο όρο αφοσίωσης

Τα Starbucks υλοποιούν μία εξίσου πετυχημένη καμπάνια στο Twitter. Τα Starbucks έχουν σχεδόν 12 εκατομμύρια ακόλουθους, χρησιμοποιούν κυρίως το Twitter για να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους. Τα tweet φθάνουν τις 57.000 και πρόσθεσαν 134.000 νέους οπαδούς. Κατά μέσο όρο έστελναν 155 tweets την ημέρα με το 99% των tweets τους να είναι απαντήσεις, γεγονός που δίνει μια ένδειξη για την επιτυχή χρήση της πλατφόρμας.

Εικόνα 8: STARBUCKS TWEETS



Η εταιρεία έχει επικεντρώσει τη στρατηγική της στο Twitter στην κοινή χρήση των εμπειριών των ακολούθων της κάνοντας retweet και αλληλεπιδρώντας μαζί τους. Χρησιμοποιούν τη λειτουργία επιλεγμένων tweets για να επισημάνουν τα μηνύματα του πελάτη τους. Ο σχετικός τόνος της φωνής και η αίσθηση του χιούμορ τους κάνουν τα tweets τους αγαπημένα των θαυμαστών.

Η μάρκα διασφαλίζει ότι σχεδόν όλοι οι πελάτες της ακούγονται και απαντούν σε μηνύματα, είτε είναι αρνητικά είτε θετικά. Αφιερώνουν χρόνο για να προσεγγίσουν κάθε πελάτη και να τους κάνουν να αισθάνονται σημαντικοί και μέρος της κοινότητας Starbucks. Από συνολικά σχεδόν 34K απαντήσεις, η μάρκα απάντησε σε περισσότερα από 11K tweets μέσα σε 1-6 ώρες.

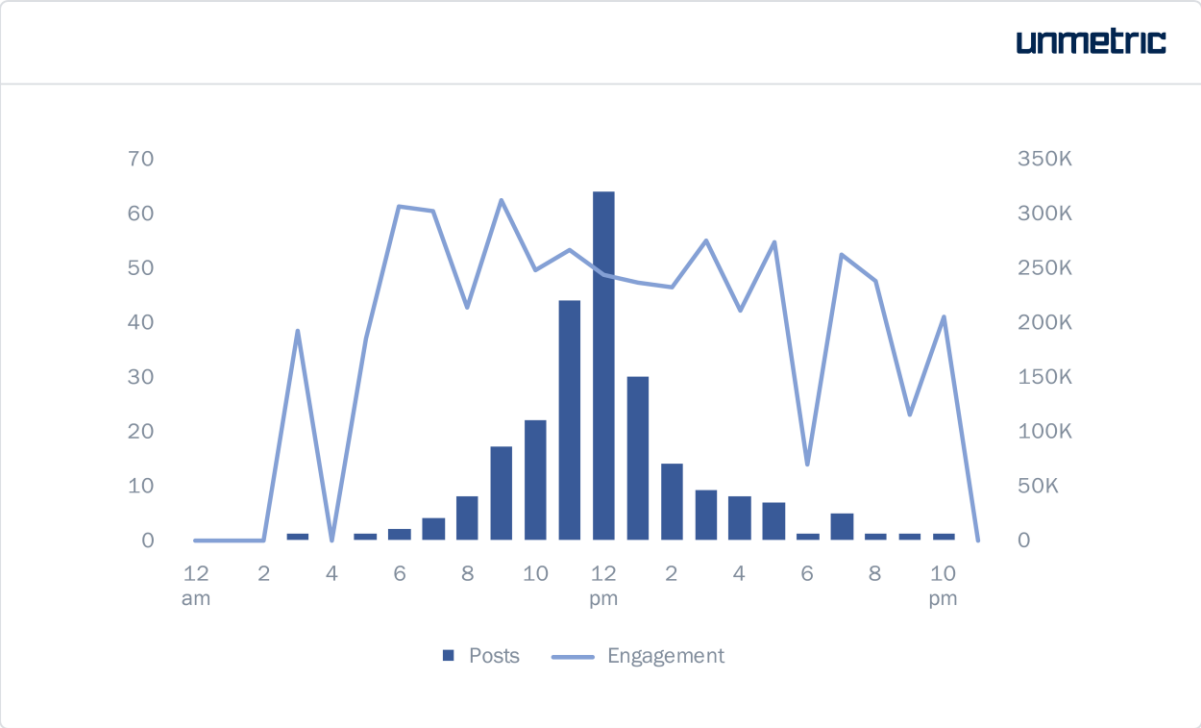
Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα Starbucks διαθέτουν στο Twitter τον λογαριασμό Pumpkin Spice Latté με 112 χιλιάδες ακολούθους και τον Frappuccino με 202 χιλιάδες ακολούθους. Οι λογαριασμοί αυτοί είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στο Twitter και υπάρχουν αποκλειστικά για να μοιράζονται τα νέα σχετικά με τα αντίστοιχα προϊόντα τους και είναι ενεργά μόνο κατά τη διάρκεια του εποχιακού ντεμπούτου τους κάθε χρόνο.

Επιπλέον τα Starbucks κατασκευάζουν προϊόντα ειδικά σχεδιασμένα για το Instagram. Όπως ο Unicorn Frappuccino ήταν μια άμεση επιτυχία στην πλατφόρμα.

Το 2017, τα Starbucks απολάμβαναν αύξηση 26% στους ακολούθους τους καθώς απέκτησαν σχεδόν 3.3 εκατομμύρια νέους ακόλουθους. Δημοσίευσαν 240 αναρτήσεις εκ των οποίων πάνω από το 77% ήταν φωτογραφίες. Οι πολύχρωμες αναρτήσεις lifestyle που αποτυπώνουν την ουσία της κουλτούρας του καφέ, μαζί με πνευματώδεις λεζάντες και καλλιτεχνικά stop-motion βίντεο των προϊόντων της, δημιουργούν μια συνεπή εικόνα για τη μάρκα.

Η αλληλεπίδραση αυξάνεται μεταξύ 9 π.μ. - 10 π.μ. - ίσως όλοι αυτοί οι άνθρωποι που στέκονται στην ουρά, περιμένουν τους καφέδες τους, πυροδοτούν το Instagram για να δουν τι κάνει τα Starbucks! Ωστόσο, η μάρκα δημοσίευσε τα περισσότερα μεταξύ 11 π.μ. - 12 μ.μ. Η μάρκα απέδωσε αρκετά σταθερά όλες τις ημέρες της εβδομάδας, ιδιαίτερα τις Κυριακές.

Εικόνα 9: STARBUCKS ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ INSTAGRAM



Τα Starbucks έχουν 153 χιλιάδες συνδρομητές στο YouTube, τα βίντεο είναι συνολικά 89 στον αριθμό. Η στρατηγική της εταιρείας στο YouTube περιλαμβάνει γενικά την προβολή βίντεο που σχετίζονται με προϊόντα, βίντεο βασισμένα στη ζωή μέσα στα καταστήματα Starbucks, την πρωτότυπη σειρά περιεχομένου «Upstanders» και ακόμη και μια σειρά κινουμένων σχεδίων «1st &Main».

Ένα από τα πιο συναρπαστικά βίντεό τους είναι ένα βίντεο ενός λεπτού με διάφορους βετεράνους ως μέρος της ευρύτερης εκστρατείας τους για την πρόσληψη βετεράνων και στρατιωτικών συζύγων. Το βίντεο συγκέντρωσε 2,6 εκατομμύρια προβολές και συνέβαλε επίσης σε πολιτικές συζητήσεις σχετικά με το θέμα.

Ξεκίνησαν επίσης μια εκστρατεία με τίτλο «Good Feels Good». Περιλάμβανε 7 βίντεο που κυμαίνονταν από τη δεκαετία του '30-'60 με μια διαφορετική ομάδα ανθρώπων. Διαφορετικές εκδόσεις του βίντεο σχεδιάστηκαν για τον ιστότοπο της μάρκας, το Instagram, το Facebook και το YouTube.

Η σειρά κινουμένων σχεδίων τους, «1st and Main» κυκλοφόρησε κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου το 2016, όταν η αλυσίδα καφέ συνεργάστηκε με τρεις συγγραφείς από το The Simpsons για να δημιουργήσει μια σειρά εμπνευσμένη από πραγματικά καταστήματα Starbucks, πελάτες και baristas και τις καθημερινές ιστορίες τους.

Συμπερασματικά, τα Starbucks και τα εποχιακά βασικά προϊόντα τους έχουν δημιουργήσει μία μοναδική, δική τους φιλοσοφία και κουλτούρα για τους θαυμαστές τους. Η στρατηγική τους εστιάζει στο λανσάρισμα ενός αποκλειστικού προϊόντος που προσφέρεται κατά τη διάρκεια ενός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου, εποχής ή διακοπών, δημιουργώντας μια διαφημιστική εκστρατεία γύρω από αυτό και αναπτύσσοντας μια δυναμική και σχολιασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η Starbucks πέτυχε στις καμπάνιες της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ευθυγραμμίζοντας τις προσπάθειές της στο μάρκετινγκ με τη βασική στρατηγική της επωνυμίας της για την οικοδόμηση μιας ισχυρής ταυτότητας επωνυμίας με μια πιστή πελατειακή βάση (Ravi, 2018).

5.6. Nike

Η μεγαλύτερη εταιρεία αθλητικών ενδυμάτων στον κόσμο, η Nike (Nike, 2022) είναι περισσότερο γνωστή για τα υποδήματα, τα ενδύματα και τον εξοπλισμό της. Ιδρύθηκε το 1964 ως Blue Ribbon Sports, η εταιρεία έγινε Nike το 1971 από την ελληνική θεά της νίκης. Η Nike απασχολεί πάνω από 76.000 άτομα παγκοσμίως, πουλάει τα ενδύματά της μέσω της μάρκας Nike, καθώς και μέσω των θυγατρικών της Jordan Brand και Converse. Η εταιρεία είναι χορηγός κορυφαίων αθλητών και αθλητικών ομάδων σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των Λε Μπρόν Τζέιμς, Σερένα Γουίλιαμς, Ράφαελ Ναδάλ και Άλεξ Μόργκαν. Το 2021 η εταιρεία ανακοίνωσε τα σχέδια της να ξεκινήσει την ανακατασκευή των αθλητικών παπουτσιών που επιστρέφονται για πώληση σε χαμηλότερη τιμή στο πλαίσιο μιας προσπάθειας μείωσης των καταναλωτικών αποβλήτων και αντιμετώπισης της κλιματικής αλλαγής.

Πηγή: Steven Ryan—Getty Image, (Fortune, 2022)

Η Nike διαθέτει πάνω από 300 προφίλ κοινωνικών μέσων, στο Facebook, το Instagram, το Twitter, το YouTube, το Pinterest, το TikTok και το LinkedIn. Η επιτυχία της στρατηγικής της Nike στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αναμφισβήτητη, έχει κατορθώσει να έχει ευρεία εμβέλεια και να συνδέσει την μάρκα με θετικά συναισθήματα.

Η Nike είναι κάτι πολύ περισσότερο από αθλητικά ρούχα. Είναι μια μάρκα που επηρεάζει την καθημερινή ζωή των ανθρώπων ενθαρρύνοντάς τους να είναι σωματικά δραστήριοι και να ζουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής.

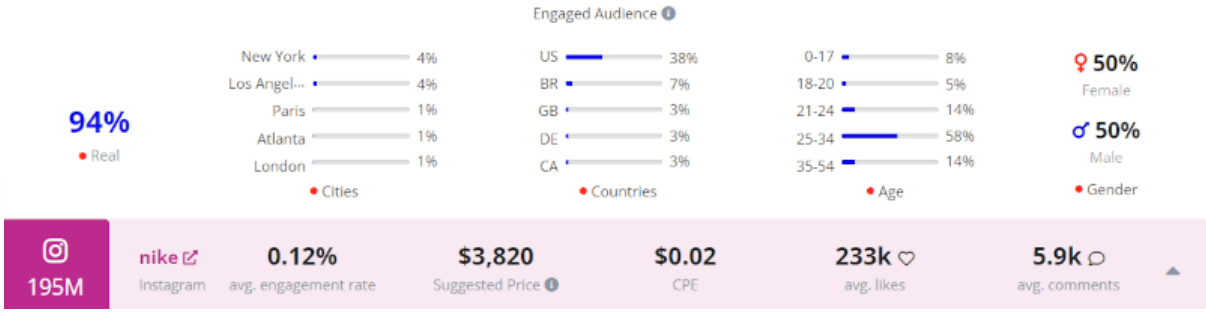
1. Η μάρκα τρέχει πολλά προφίλ σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Για παράδειγμα, θα βρεις ξεχωριστές σελίδες στο Facebook για το ποδόσφαιρο Nike, το μπάσκετ Nike, το Nike Run Club, το σκέιτμπορντ Nike, το κολύμπι Nike, τις γυναίκες Nike, τη γιόγκα Nike και πολλά άλλα.
2. Αντί να πουλάει απλώς τα προϊόντα της, η Nike τοποθετεί τη μάρκα ως κίνητρο για έναν υγιεινό τρόπο ζωής.
3. Απλά, ισχυρά συνθήματα και συναισθηματική αφήγηση αποτελούν τα στοιχεία επικοινωνίας. Η μάρκα ενδυναμώνει το κοινό-στόχο της και παρουσιάζει ειδήσεις από τον κόσμο του αθλητισμού.
4. Πολλές εκστρατείες στοχεύουν στην εξάλειψη του ρατσισμού, των διακρίσεων ή του μίσους. Αυτή τη στιγμή, το βιογραφικό του Twitter και το βιογραφικό του Instagram περιλαμβάνουν hashtag #BlackLivesMatter και #StopAsianHate.
5. Η Nike δεν ποστάρει πάρα πολλά. Το περιεχόμενό των αναρτήσεων είναι σοφό και εντυπωσιακό.
6. Η Nike παράγει συστηματικά περιεχόμενο βίντεο και διαχειρίζεται 3 κανάλια στο YouTube: Nike, Nike Ποδόσφαιρο, nikeskateboarding.
7. Μεγάλα ονόματα σημαίνουν μεγάλα κέρδη. Εδώ και χρόνια η Nike είναι χορηγός και συνεργάζεται με τους μεγαλύτερους αθλητές, όπως ο Λεμπρόν Τζέιμς, ο Τάιγκερ Γουντς, η Σερένα Γουίλιαμς, ο Κριστιάνο Ρονάλντο και πολλοί άλλοι. Η τελευταία ανάρτηση του Ρονάλντο στο Instagram με hashtag #teamnike κέρδισε 2,5 εκατομμύρια likes.

Η Nike διαχειρίζεται πολλά δίκτυα κοινωνικών μέσων που συγκεντρώνουν εκατομμύρια θαυμαστές. Συγκεκριμένα:

- Instagram – 196m
- Facebook – 35m
- Twitter – 8,9m
- LinkedIn – 4,7m
- TikTok – 2m
- YouTube – 1,67m
- Pinterest – 828k

Instagram - ο μέσος αριθμός αντιδράσεων για το προφίλ είναι 234 χιλιάδες επισημάνσεις "μου αρέσει" και 5.7k σχόλια, που αντιπροσωπεύει μέσο ποσοστό αφοσίωσης 0.12%.

Εικόνα 10: NIKE - ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ INSTAGRAM

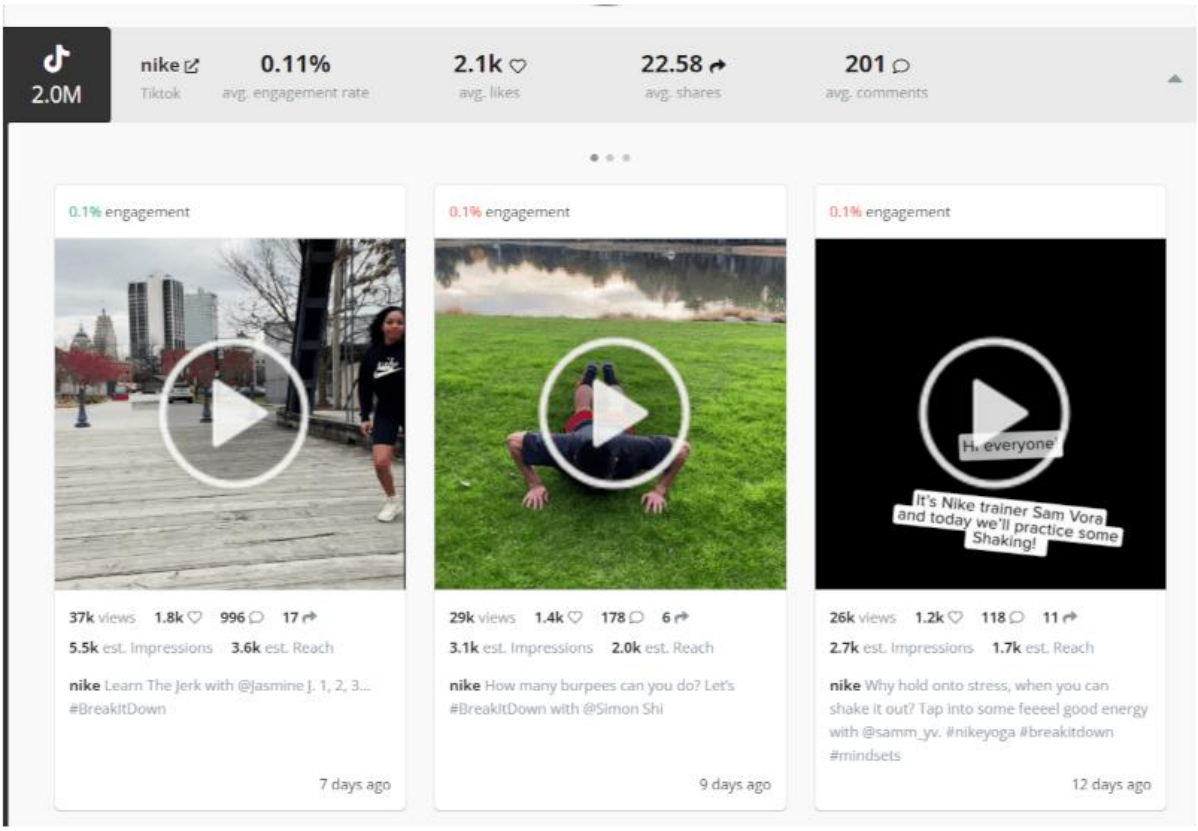


Twitter – Τα tweets βίντεο της Nike γίνονται πρόθυμα retweet. Ο μέσος αριθμός retweets είναι 1.9k που αντιπροσωπεύει μέσο ποσοστό αφοσίωσης 0.13%.

Εικόνα 11: NIKE - ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ TWITTER

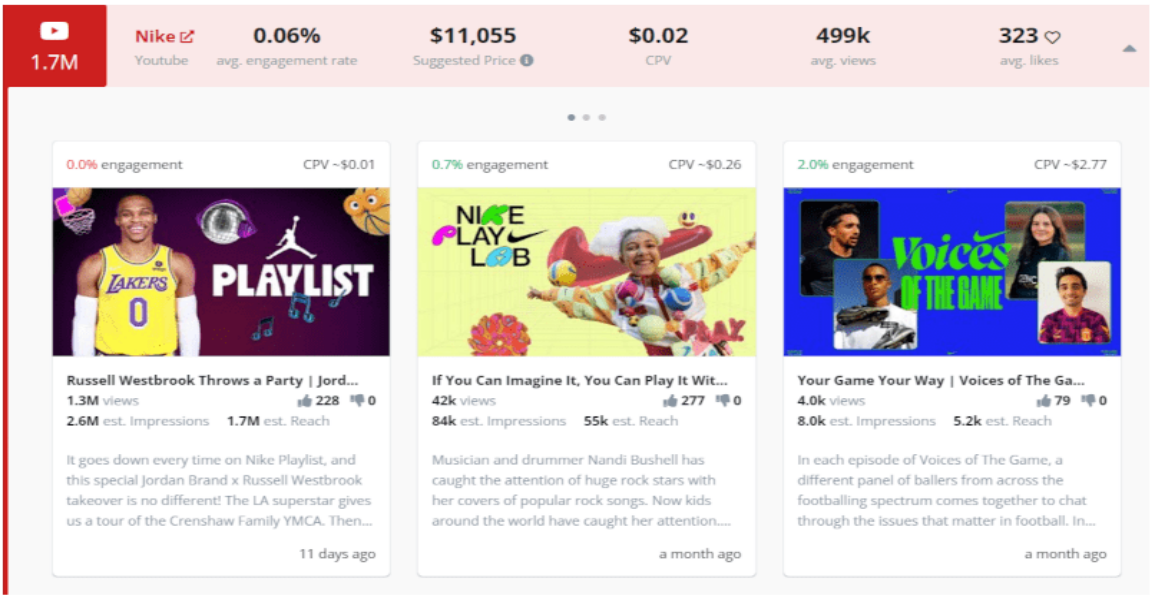
Tik Tok – ο μέσος αριθμός αντιδράσεων για το προφίλ είναι 2.1k likes, 22.58 κοινοποιήσεις και 201 σχόλια που αντιπροσωπεύει μέσο ποσοστό αφοσίωσης 0.11%.

Εικόνα 12: NIKE - ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ Tik Tok



YouTube – Αυτό το προφίλ έχει το χαμηλότερο μέσο ποσοστό αφοσίωσης. Ο μέσος αριθμός αντιδράσεων για το προφίλ είναι 323 επισημάνσεις "μου αρέσει" και 499 χιλιάδες προβολές, που αντιπροσωπεύει μέσο ποσοστό αφοσίωσης 0.06%.

Εικόνα 13: NIKE - ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ YOUTUBE



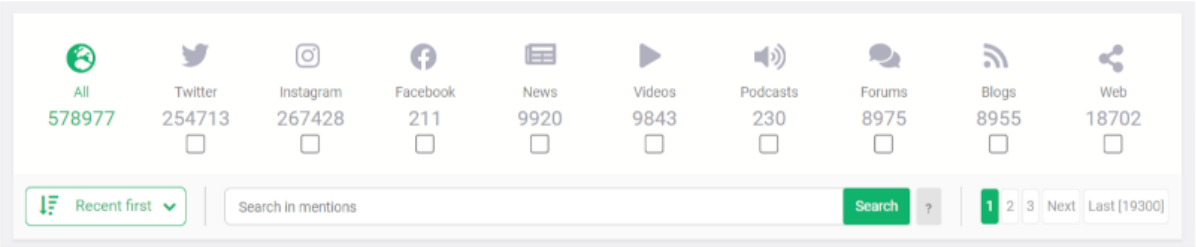
Πηγή: Upfluence Chrome plugin.

Το συμπέρασμα που εξάγεται από την ανάλυση των δεδομένων είναι ότι παρόλο που η επωνυμία συγκέντρωσε ένα τεράστιο κοινό γύρω από τους ιστότοπους κοινωνικών μέσων, είναι δύσκολο να διατηρηθεί ένα υψηλό ποσοστό αφοσίωσης χωρίς να επενδύσει σε πληρωμένες διαφημίσεις.

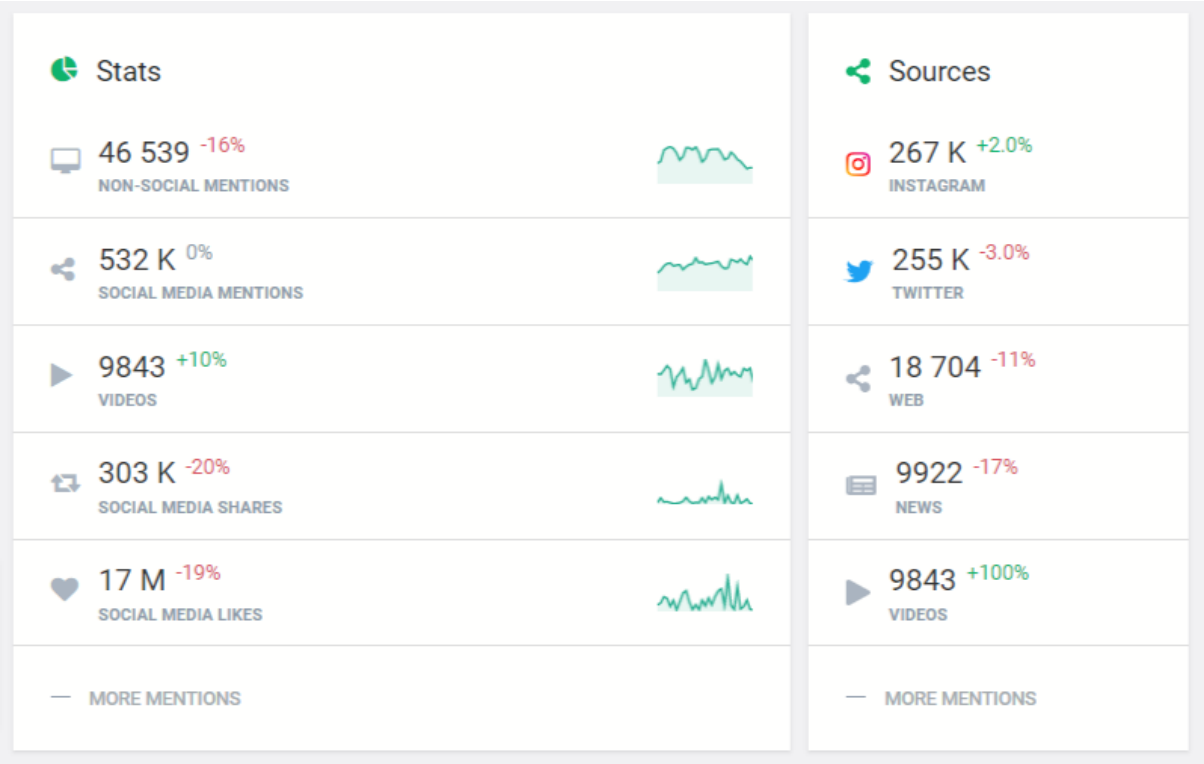
Η εναλλακτική λύση είναι να ενισχυθεί η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα. Η Nike έχει πολλούς ευαγγελιστές που δημοσιεύουν για τα προϊόντα τους στα ιδιωτικά κοινωνικά κανάλια τους. Σε διάστημα 30 ημερών, η Nike έλαβε πάνω από 570 χιλιάδες (!) διαδικτυακές αναφορές. Η πλειοψηφία τους προέρχεται από 2 πηγές: Instagram και Twitter.

Οι στατιστικές δείχνουν ότι 532 χιλιάδες αναφορές προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόνο 46 χιλιάδες από μη κοινωνικές πηγές. Επίσης, η Nike δημιούργησε πάνω από 9800 αναφορές σε βίντεο.

Εικόνα 14: NIKE - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ



Εικόνα 15: NIKE - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ



Ο προηγούμενος πίνακας αποδεικνύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το κλειδί για τη στρατηγική αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της Nike.

Εικόνα 16: NIKE - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΒΕΛΕΙΑ

Για παράδειγμα, στις 24 Ιανουαρίου 2022, 20 χιλιάδες διαδικτυακές αναφορές δημιούργησαν 17,5 εκατομμύρια προσέγγιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και 22,8 εκατομμύρια μη κοινωνική προσέγγιση.

Συνολικά, η διαδικτυακή παρουσία (δημοτικότητα) της μάρκας Nike είναι τεράστια και αξιοθαύμαστη. Η μέτρηση του δείκτη παρουσίας που παρέχεται από το Brand24 αποδεικνύει ότι η Nike είναι από τις πιο αναγνωρίσιμες μάρκες παγκοσμίως.

Η μέτρηση αυτή λειτουργεί σε μια κλίμακα από το 0 έως το 100, όπου το 100 είναι μια βαθμολογία που επιτυγχάνεται από κορυφαίες παγκοσμίως μάρκες. Η επιτυχία της Nike στην οικοδόμηση ισχυρής διαδικτυακής αναγνωρισιμότητας είναι αδιαμφισβήτητη.

Εικόνα 17:NIKE - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ

Σημαντική σημείωση, οι αρνητικές αναφορές αποτελούν πηγή συμβουλών για το πώς μπορείτε να βελτιωθεί ένα προϊόν. Για παράδειγμα, η συγκεκριμένη αναφορά ενημερώνει ότι μετά από λίγο τα πάνινα παπούτσια Air Max 93 αρχίζουν να κιτρινίζουν

Εικόνα 18:NIKE - ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ

Η Nike είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα μιας μάρκας που επιτυγχάνει τόσο πολύ διαδικτυακό buzz παρά τους περιοριστικούς αλγόριθμους[1].

1. Η στρατηγική της Nike βασίζεται στην εκτέλεση πολλαπλών λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, η μάρκα είναι σε θέση να στοχεύσει διαφορετικά κοινά με ενδιαφέροντα όπως ποδόσφαιρο, μπάσκετ, γιόγκα κ.λπ .
2. Οι θαυμαστές της Nike είναι πιο ενεργοί στο Instagram και το Twitter. Αυτές οι δύο κοινωνικές πλατφόρμες είναι η κύρια πηγή αναφορών.

[1] Το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί αλγόριθμους με βάση τους οποίους περιορίζει και ταξινομεί τις δημοσιεύσεις που θα δουν οι χρήστες στην αρχική τους σελίδα δίνοντας έτσι προτεραιότητα σε συγκεκριμένο περιεχόμενο που βλέπει κάθε χρήστης.

3. Παρόλο που το YouTube έχει το χαμηλότερο μέσο ποσοστό αφοσίωσης, ο μέσος αριθμός προβολών είναι 499k. Επιπλέον, σχεδόν κάθε ανάρτηση στο Twitter της Nike είναι ένα βίντεο.
4. Για να αποκτήσει ευρεία εμβέλεια και να δημιουργήσει μια αναγνωρίσιμη μάρκα, η Nike συνεργάζεται με μεγάλους αστέρες του αθλητισμού όπως ο Λεμπρόν Τζέιμς, ο Κριστιάνο Ρονάλντο, η Σερένα Γουίλιαμς.

Η στρατηγική της Nike στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αποτελεσματική, με τη Βαθμολογία Παρουσίας (Presence) υψηλότερη από το 96% των εμπορικών σημάτων, η Nike είναι μία από τις πιο αναγνωρίσιμες αθλητικές μάρκες στον κόσμο. Το θετικό συναίσθημα και η υψηλή βαθμολογία φήμης δίνουν πλεονέκτημα έναντι ανταγωνιστών όπως η Adidas. Τέλος, εξίσου σημαντικό είναι το αντίκτυπο που έχει η Nike στον αθλητικό και όχι μόνο κόσμο, προωθεί έναν υγιεινό τρόπο ζωής, λέγοντας #JustDoIt. Οι θαυμαστές το λατρεύουν (Katarzyna, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σήμερα, βρισκόμαστε στον 21ο αιώνα και οι άνθρωποι δεν βρίσκουν χρόνο να έρθουν και να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους με φυσική παρουσία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στη σύνδεση μέσω ψηφιακών κοινοτήτων ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να είναι μακριά και ταυτόχρονα να παραμένουν συνδεδεμένοι. Επιπλέον, αυτά τα μέσα κοινωνικών δικτύωσης δημιουργούν μια αξιόπιστη σύνδεση μεταξύ προϊόντος και ατόμου που οδηγεί σε μεγάλες ευκαιρίες διαφήμισης.

Ομοίως, άλλα μέσα όπως τα Blogs αποτελούν μια πλατφόρμα για την ανάρτηση σχολίων και κριτικών σε οποιοδήποτε γεγονός μπορεί να δημοσιοποιηθεί, ενώ μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως μια αποτελεσματική τεχνική προώθησης. Έτσι, οι ίδιοι οι χρήστες αποκτούν δικούς τους οπαδούς και συνδρομητές τους οποίους μπορούν να κατευθύνουν προς άλλες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με προϊόντα.

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στοχεύει στην προσέλκυση χρηστών και στην αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Τα προγράμματα μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων συνήθως επικεντρώνονται στις προσπάθειες δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιραστούν με τα κοινωνικά τους δίκτυα. Ένα εταιρικό μήνυμα διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη και πιθανώς έχει αποτέλεσμα επειδή φαίνεται να προέρχεται από πηγή τρίτου μέρους, σε αντίθεση με την ίδια την επωνυμία ή την εταιρεία. Ως εκ τούτου, αυτή η μορφή μάρκετινγκ καθοδηγείται από στόμα σε στόμα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η αυξημένη επικοινωνία για τις επιχειρήσεις προάγει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και, συχνά, τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως μια σχετικά φθηνή πλατφόρμα για τις επιχειρήσεις να εφαρμόζουν καμπάνιες μάρκετινγκ.

Τελικά, είναι φανερό ότι το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει ένα δικό του οικοσύστημα. Αν και η δημιουργία μιας βασικής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά εύκολη, το να πείσει μια επιχείρηση τα μέλη της ψηφιακής της κοινότητα να προχωρήσει σε κάποια ενέργεια, είναι κάτι πραγματικά πιο δύσκολο (Bajpai, et al., 2012).

6.2 Μελλοντικές τάσεις

Πρώτον, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει την ανάγκη για μια τυποποιημένη και συστηματική στρατηγική κοινωνικών μέσων για τους επαγγελματίες από την άποψη της διαχείρισης γνώσης. Οι επιχειρήσεις συχνά κατακλύζονται από τον όγκο των πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι γίνεται επιτακτική η ανάγκη να βρεθούν τα πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά μέσα για τον εντοπισμό και την ταξινόμηση πολύτιμων και σχετικών πληροφοριών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση μεγάλων δεδομένων φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντική σε αυτήν την περίπτωση. Επίσης, απαιτείται έρευνα σχετικά με τον τρόπο ανάπτυξης μιας διαφοροποιημένης στρατηγικής διαχείρισης γνώσης για τις διαφορετικές μορφές επιχειρηματικότητας. Η διαχείριση γνώσης για εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινωνικών μέσων απαιτεί σίγουρα ξεχωριστές προσεγγίσεις. Είναι επίσης πιθανό ότι ορισμένα μέλη της αλυσίδας εφοδιασμού θα ήταν πιο ανοιχτά για κοινή χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από άλλα. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν διαφοροποιημένες ή στοχευμένες προσεγγίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για στρατηγικά σημαντικά μέλη της αλυσίδας εφοδιασμού (Barry, et al., 2021).

Πρόσφατη έρευνα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ένα πλαίσιο B2B έχει διερευνήσει τις επιπτώσεις του ρόλου του «τύπου» ή της «ποικιλίας» των κοινωνικών μέσων (Guenzi &Nijssen, 2020), προσφέροντας ενδιαφέρουσες κατευθύνσεις για εκτεταμένη έρευνα. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να διερευνήσει τη χρήση συγκεκριμένων πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να προσδιορίσει τις βέλτιστες προσεγγίσεις ώστε να μπορούν να συμβάλουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι ερευνητές μπορούν επίσης να εξετάσουν πώς η ποικιλία των κοινωνικών μέσων και η ένταση με την οποία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τα αποτελέσματα των πελατών.

Δεύτερον, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να επεκτείνει το πεδίο εφαρμογής και να μελετήσει την πραγματική χρήση της γνώσης που αποκτήθηκε μέσω των κοινωνικών μέσων στο πλαίσιο της επιχειρηματικής λειτουργίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλούσια ψηφιακή πηγή δεδομένων και η ανάλυση μεγάλων δεδομένων παρουσιάζει ένα χρήσιμο εργαλείο για την ταξινόμηση πολύτιμων πληροφοριών και γνώσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η γνώση μπορεί να δημιουργήσει αξία μόνο όταν εφαρμόζεται ή χρησιμοποιείται. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να διερευνήσει τον τρόπο χρήσης της γνώσης που αποκτήθηκε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη λήψη γρήγορων και ενημερωμένων αποφάσεων, την προώθηση ισχυρότερων σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και παράλληλα την ανάπτυξη πελατοκεντρικής φιλοσοφίας. Με άλλα λόγια, είναι απαραίτητο να διερευνηθούν οι συγκεκριμένοι μηχανισμοί που μπορούν να μεταφράσουν τη γνώση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πολύτιμα αποτελέσματα για τους πελάτες και άλλους καθοριστικούς παράγοντες που μπορούν να τονίσουν ή να αποδυναμώσουν τις επιπτώσεις της γνώσης στα αποτελέσματα των πελατών.

Τρίτον, χρειάζεται χρόνος για να συσσωρευτεί η γνώση και να μετατραπεί η γνώση σε απτά αποτελέσματα. Η μελλοντική έρευνα μπορεί να καταβάλει προσπάθειες για τη συλλογή διαχρονικών δεδομένων για την εμπειρική εξέταση ολόκληρης της διαδικασίας διαχείρισης γνώσης που σχετίζεται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τους Patel και Malpani (Patel & Malpani, 2020) το Twitter, το Facebook και το YouTube είναι οι πιο συχνά προσβάσιμοι ιστότοποι δικτύου στους κλάδους της επιχειρηματικότητας ενώ παράλληλα διαπίστωσαν ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ήταν ο καλύτερος τρόπος αγοράς προϊόντος κατά τη διάρκεια του COVID-19 και μετά το COVID-19. Ως εκ τούτου, η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι πολύ αποτελεσματικές για την εμπορία των προϊόντων. Οι διάφοροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και οι πλατφόρμες προωθούν τις επιχειρήσεις, δημιουργούν αναγνωρισιμότητα μάρκας, αυξάνουν τις πωλήσεις και την επισκεψιμότητα. Ως αποτέλεσμα, υπάρχουν νέοι και δυνητικοί πελάτες που αγοράζουν τα προϊόντα ή λαμβάνουν υπηρεσίες μέσω των κοινωνικών μέσων μετά το COVID-19 (Mason, et al., 2020).

Η Lilach Bullock (Bullock, 2022), σύμβουλος επιχειρήσεων για τα social media και συγγραφέας αναφέρει*: «Η κρίση του COVID πιθανότατα θα έχει διαρκή αντίκτυπο στον κόσμο και το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων θα πρέπει να αντικατοπτρίζει και αυτό. Παρόλο που οι περιορισμοί αρχίζουν να αίρονται, οι ζωές μας (οι ζωές όλων στον κόσμο, στην πραγματικότητα!) θα συνεχίσουν να είναι πολύ διαφορετικές: η κοινωνική απόσταση, οι μάσκες και άλλα προστατευτικά εργαλεία και ούτω καθεξής θα εξακολουθούν να αποτελούν μεγάλο μέρος της ζωής όλων και ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις εμπορεύονται θα πρέπει να το αντικατοπτρίζουν αυτό. Αλλά* ***από όλες τις στρατηγικές μάρκετινγκ, πιστεύω ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα είναι τα κύρια που θα ευδοκιμήσουν στον κόσμο μετά τον COVID.*** *Για ένα πράγμα, είναι ευκολότερο και φθηνότερο για τις μάρκες να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για ένα άλλο, οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο περνούν περισσότερο χρόνο σε εσωτερικούς χώρους παρά σε εξωτερικούς χώρους - και επομένως, περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο.*

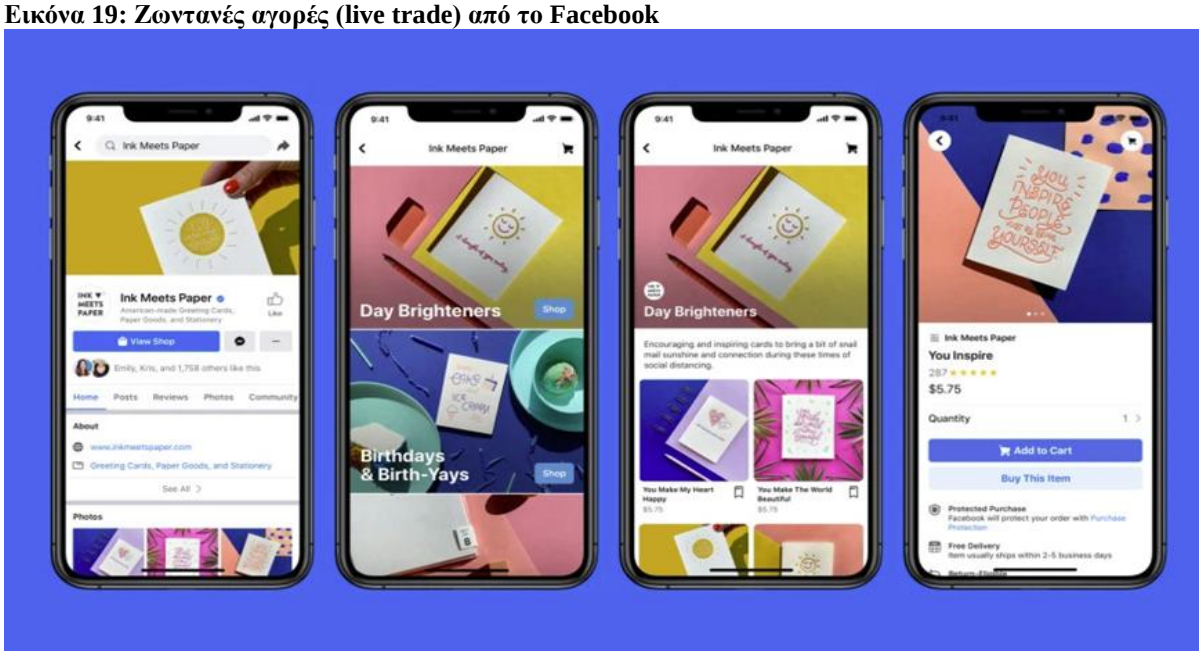
Η σύγχρονη κοινωνία έχει ακόμη αρκετό δρόμο να διανύσει μέχρι να βιώσει και να αντιμετωπίσει τις πλήρεις οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας. Οι πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ χρειάζεται να προσαρμοστούν στις νέες διαδικτυακές συμπεριφορές των ψηφιακών καταναλωτών και γενικότερα να ενσωματώσουν τις νέες τάσεις όπως είναι η επιταχυνόμενη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και το εξελισσόμενο metaverse για ψηφιακή σύνδεση. Επιπλέον, υπάρχει η εργασία από το σπίτι, η μετάβαση σε υβριδικά μοντέλα εργασίας, τα οποία θα έχουν επίσης επιπτώσεις στην χρήση των social media. Όλοι αυτοί οι παράγοντες θα παίξουν ρόλο σε αυτό που θα ακολουθήσει στον χώρο των κοινωνικών μέσων από τις μεγάλες πλατφόρμες.

6.3 Προβλέψεις εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην μετά COVID εποχή

Η πλατφόρμα του Facebook μπορεί να χάνει την επαφή με το νεότερο κοινό, αλλά συνεχίζει επίσης να επεκτείνεται σε αγορές, αντισταθμίζοντας τυχόν σημαντικές μειώσεις χρήσης, ενώ συνεχίζει επίσης να προσθέτει νέα διαφημιστικά εργαλεία και επιχειρηματικές επιλογές για τη δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης πλατφόρμας και τη διευκόλυνση του επόμενου σταδίου σύνδεσης επωνυμίας. Εξακολουθεί να αντιμετωπίζει προκλήσεις, αλλά το Facebook

συνεχίζει να αναπτύσσεται με περισσότερους και διαφορετικούς τρόπους. Το Facebook έκανε μια μεγάλη αλλαγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην αρχή της πανδημίας, με την εισαγωγή των καταστημάτων Facebook, παρέχοντας έναν άλλο τρόπο για τους λιανοπωλητές να συνδεθούν με το κοινό τους. Οι ζωντανές αγορές θα είναι επίσης ένα βασικό στοιχείο εξέλιξης. Οι αγορές ζωντανής ροής έχουν γίνει βασική τάση στην Κίνα, με την αξία της αγοράς live trade της Κίνας να αυξάνεται περίπου 280% μεταξύ 2017 και 2020.

Εικόνα 19: Ζωντανές αγορές (live trade) από το Facebook

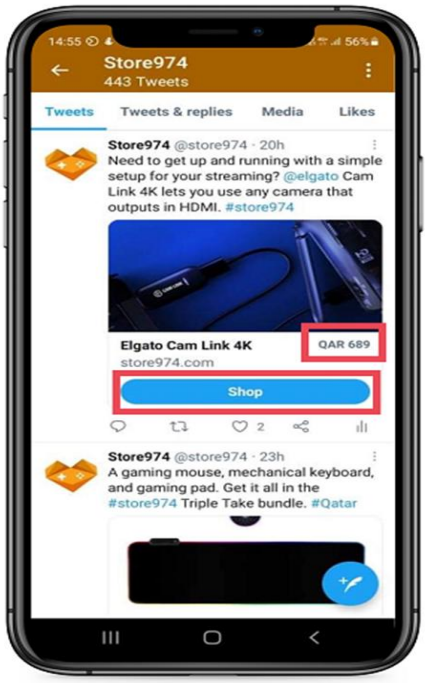


Πηγή: (Social Media Today, 2020)

Το Twitter έχει υιοθετήσει ένα νέο, ταχύτερο χρονοδιάγραμμα ανάπτυξης, το οποίο προσθέτει περισσότερες δυνατότητες αν και πολλές από αυτές τις νέες ενημερώσεις δεν είχαν το αναμενόμενο αποτέλεσμα και αντίκτυπο στους χρήστες.

Ωστόσο, οι αριθμοί του Twitter συνεχίζουν να βελτιώνονται, τόσο όσον αφορά την αφοσίωση όσο και τα έσοδα. Και ενώ υπάρχουν βασικά στοιχεία που θα απαιτήσουν περισσότερη εστίαση, είναι θεωρητικά σε καλό δρόμο για την επίτευξη των φιλόδοξων στόχων ανάπτυξής του. Για παράδειγμα το Twitter, επίσης, αναπτύσσει τις επιλογές ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς φαίνεται να αξιοποιεί την αυξανόμενη μετατόπιση αγορών μέσω κινητού. Δοκιμάζει ήδη νέα στοιχεία καταστήματος στα Επαγγελματικά Προφίλ της, την παραλλαγή των επιχειρηματικών σελίδων της, μαζί με την άμεση, σε ροή αγορά από tweets.

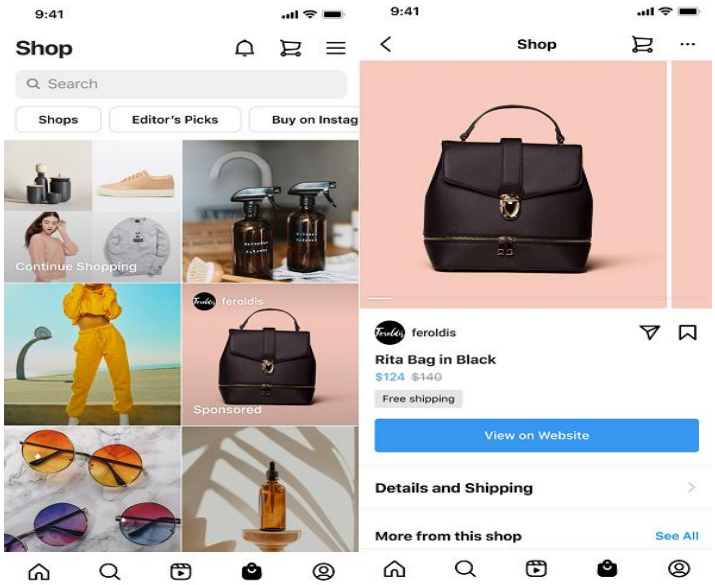
Εικόνα 20: Δυνατότητα αγορών μέσω tweet



Πηγή: (Social Media Today, 2020)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η βασική εστίαση στο Instagram και κάνει όλες τις αναρτήσεις να μπορούν να αγοραστούν στην εφαρμογή. Όσο περισσότερες επιλογές αγορών μπορεί να ενσωματώσει το Instagram, τόσο περισσότερο μπορεί να βασιστεί στη συνήθη χρήση και να κάνει τους χρήστες πιο συνηθισμένους στις δαπάνες.

Εικόνα 21: Κατάστημα Instagram



Πηγή: (Social Media Today, 2020)

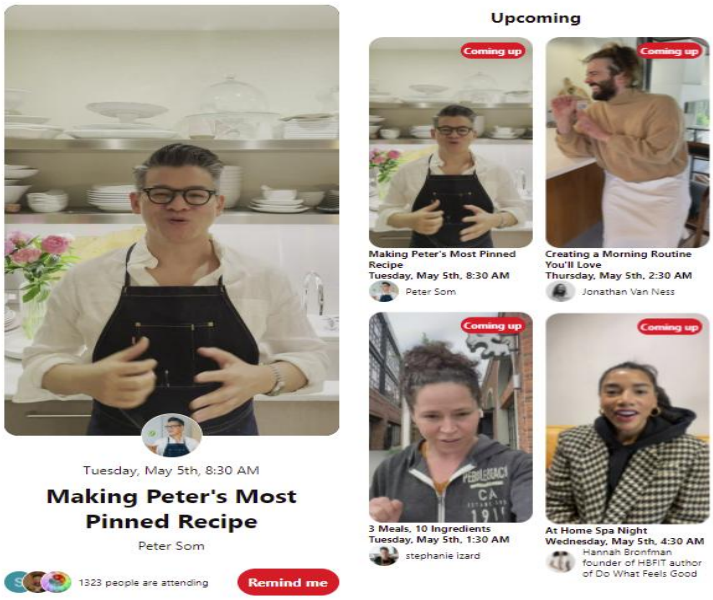
Το Snapchat, (αλλά και το twitter), υιοθετεί την λεγόμενη «εικονική μόδα» όπου οι άνθρωποι μπορούν να επιδείξουν την προσωπική τους αίσθηση μόδας και τα ενδιαφέροντά τους μέσω των διαδικτυακών προφίλ τους και, μέσω ψηφιακών avatars μέσα σε εικονικούς χώρους. Για παράδειγμα, χρήστες του Snapchat θα μπορούν πλέον να ντύσουν τους χαρακτήρες «Bitmoji» όπως ονομάζονται, με επώνυμα ρούχα, παρέχοντας περισσότερους τρόπους για να προσαρμόσουν τον εικονικό τους εαυτό αναδεικνύοντας τα ενδιαφέροντα και τα γούστα τους.

Εικόνα 22: Χαρακτήρες "Bitmoji" στο Snapchat

Πηγή: (Social Media Today, 2020)

Η ζωντανή ροή δεν αποτελεί μέρος της σουίτας προϊόντων του Pinterest προς το παρόν, αλλά με την εκτεταμένη ώθηση στο εμπόριο ζωντανής ροής, ακολουθώντας το προβάδισμα των ασιατικών τάσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, αναμενεται ότι αυτό θα προστεθεί επίσης στις επιλογές του pinterest, πιθανότατα στα τέλη του 2022.

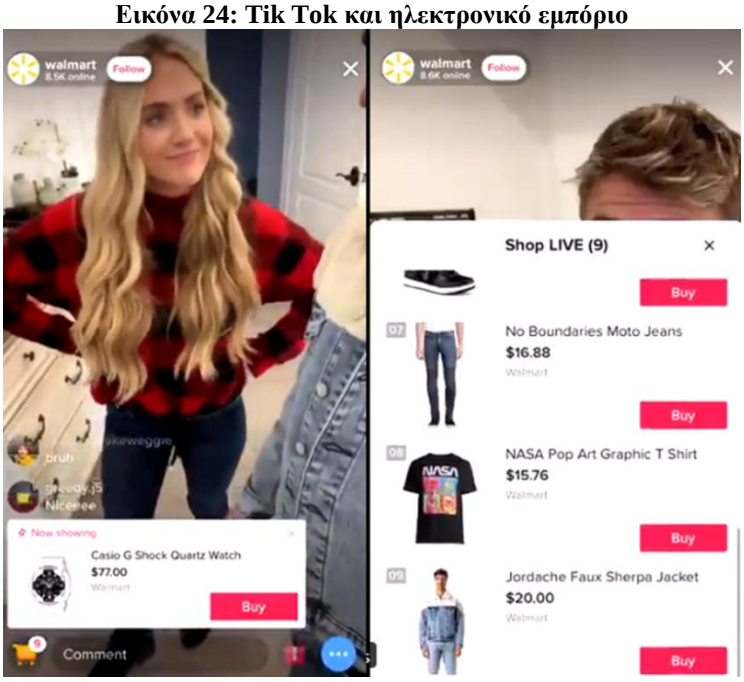
Εικόνα 23: Ζωντανές αγορές στο Printerest



Πηγή: (Social Media Today, 2020)

Το TikTok συνεχίζει να επεκτείνεται έχοντας ως βασική πρόκληση την αποτελεσματική δημιουργία εσόδων, τόσο για την ίδια την πλατφόρμα όσο και για τους δημιουργούς περιεχομένου. Εάν οι δημιουργοί δεν μπορούν να κερδίσουν χρήματα στην εφαρμογή, θα βρουν άλλες πλατφόρμες που θα τους ανταμείψουν για τις προσπάθειές τους, με την άμεση δημιουργία εσόδων σε βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας - μέσω διαφημίσεων πριν και κατά τη διάρκεια του βίντεο - μια πολύ πιο εύκολη, πιο δίκαιη διαδικασία από αυτή την άποψη. Αυτός είναι και ο λόγος που γίνονται δοκιμές ηλεκτρονικού εμπορίου και του Creator Marketplace για να διευκολύνει το χορηγούμενο περιεχόμενο.

Εικόνα 24: Tik Tok και ηλεκτρονικό εμπόριο



Πηγή: (Social Media Today, 2020)

Βιβλιογραφία

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aegean Airlines, 2022. *Meta for Business.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.facebook.com/business/success/instagram/aegean-airlines?locale=el_GR
[Πρόσβαση 2022].

Aegean airlines, χ.χ. *Aegean Airlines.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://el.aegeanair.com/

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Alghrabat, R., 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, pp. 1177-1190.

Appel, G., Hadi, R. & Stephen, A. T., 2020. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 79-95.

Bajpai, V., Pandey, S. & Shriwas, S., 2012. Social Media Marketing: Strategies & its Impacts. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, pp. 214-223.

Barry, C., Markey, R., Almquist, E. & Brahm, C., 2021. *Putting social media to work.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: www.bain.com
[Πρόσβαση 2022].

Bravo-Biosca, A., Criscuolo, C. & Menon, C., 2016. What drives the dynamics of business growth?. *Economic Policy*, pp. 703-742.

Bullock, L., 2022. *Lilach Bullock, business coach.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.lilachbullock.com/
[Πρόσβαση 2022].

Cornelius, P., Schwab, K. & Porter, M., 2003. *The global competitiveness report 2002-2003.* s.l.:Oxford University Press.

Cosmos sport, 2022. *Cosmos Sport.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.cosmossport.gr/

DataReportal, 2022. *Digital 2022 July Global Statshot report.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot

Dewing, M., 2010. *Social media: An introduction,* Ottawa: Library of Parliament.

Fortune, 2022. *Fortune DataStore - Nike.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://fortune.com/company/nike/

Green, G., 2022. *Social Media Marketing: Kentucky Fried Chicken is the GOAT.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-kentucky-fried-chicken-goat-gabe-green

Greiner, L., 1972. Evolution and revolution as organizations grow. *Journal of Small Business Managment*, pp. 37-46.

Greve, A. & Salaff, W., 2003. Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, pp. 1-22.

Gupta, P., Guha, S. & Krishnaswami, S., 2013. Firm growth and its determinants. *Journal of innovation and entrepreneurship*, pp. 1-14.

Iankova, S. και συν., 2018. A Comparison of Social Media Marketing between B2B, B2C and Mixed Business Models. *Industrial Marketing Management*.

Katarzyna, 2022. *How Effective is Nike's Social Media Strategy? Report [2022].* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://brand24.com/blog/nike-social-media-strategy/

KFC, 2022. *KFC.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.kfc.gr/

Mason, A., Narcum, J. & Mason, K., 2020. Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*.

Nike, 2022. *Nike.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.nike.com/gr/

Oslo Manual, 2005. *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data,* Oslo: A joint publication of the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and Eurostat.

Patel, J. & Malpani, A., 2020. Impact of Covid19 on e-marketing: An Early Stage Review. *International Journal of Advanced Science and Technology*, pp. 1774-1779.

Penrose, 1959. *The theory of the growth of the Firm.* Oxford: Oxford University Press.

Ravi, K., 2018. *8 Ways Starbucks Creates an Enviable Social Media Strategy.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://blog.unmetric.com/starbucks-social-media-strategy

Reference For Business, 2022. *KFC Corporation - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on KFC Corporation.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.referenceforbusiness.com/history2/99/KFC-Corporation.html

Reklaitis, K. & Pileliene, L., 2019. Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, pp. 73-86.

Saha, K., Hossain, M., Islam, A. & Rodela, S., 2014. A Comparative Study on B2B Vs. B2C Based on Asia Pacific Region. *International Journal of Scientific & Technology Research*, pp. 294-298.

Silva, S., Duarte, P. & Almeida, S., 2020. How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C. *Journal of Business & Industrial Marketing*, pp. 2097-2110.

Sleed.com, 2022. *E-Business & Digital Marketing Services.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.sleed.com/sports-fashion-performance-marketing-case-study/

Social Media Today, 2020. *Facebook Announces 'Shops' for Facebook and Instagram.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-announces-shops-for-facebook-and-instagram/578255/
[Πρόσβαση 2022].

Starbucks, 2022. *Starbucks.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.starbucks.com/

Stuart, T. & Sorenson, O., 2005. Social Networks and Entrepreneurship. Στο: *Handbook of Entrepreneurship research.* Boston: Springer, pp. 233-252.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2020. *Έρευνα αναφορικά με τις επιπτώσεις της Πανδημίας Covid-19 στην επιχειρηματική συνέχεια και ανθεκτικότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων: ο κρίσιμος ρόλος της τεχνολογίας,* s.l.: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

ΙΜΕ ΓΣΕΒΒΕ, 2020. *Ψηφιακός μετασχηματισμός και μικρές επιχειρήσεις,* Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.

Κωστής, Π., 2022. Προστασία καινοτόμων ιδεών. Στο: *Επιχειρηματική Πολιτική & Στρατηγική - σημειώσεις μαθήματος.* s.l.:ΕΚΠΑ - Τμήμα Οικονομικών Επιστημών.

Μαράτου-Αλιπράντη, Λ., Παπλιάκου, Β. & Χατζηγιάννη, Α., 1995. Κοινωνικά δίκτυα στον αστικό χώρο: κοινωνικότητα, αλληλοβοήθεια, εργασία (Έρευνα του ΕΚΚΕ). *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, pp. 172-211.

Πετρετζίκης, Α., 2022. *Άκης Πετρετζίκης.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: www.akispetretzikis.com

Πιτέλης, Χ. & Sugden, R., 2002. *Η Φύση της Πολυεθνικής Επιχείρησης.* Αθήνα: ΤΥΠΩΘΗΤΩ.