



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**«Η χρήση του Social Media Μάρκετινγκ από  
τις Επιχειρήσεις Εστίασης»**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: **ΧΡΥΣΗ ΓΡΥΠΑΡΗ, Α.Μ. 1260**

Επιβλέπων: **ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΠΑΝΤΑΪΔΑΚΗΣ**

©

**2022 - 2023**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY  
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**«The Use of Social Media Marketing by  
Catering Businesses»**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: **CHRYSSI GRYPARI, D.E. 1260**

Supervisor: **IOANNIS KAPADAIDAKIS**

©

**2022 - 2023**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : 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

Η παρούσα πτυχιακή εστιάζει στη μελέτη της χρήσης του Social Media Μάρκετινγκ από τις Επιχειρήσεις Εστίασης. Επίσης, αναλύονται οι μέθοδοι του ψηφιακού μάρκετινγκ και του social media marketing από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Γίνεται εκτενής παρουσίαση του κλάδου παροχής υπηρεσιών εστίασης και καταλύματος στην Ελλάδα και παγκοσμίως.

Η εργασία αναφέρεται στα εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως οι Μετρήσεις Αναγνωρισιμότητας, οι Μετρήσεις Αφοσίωσης και Απόδοσης.

Τέλος, η έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της εργασίας πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο των προσωπικών ημιδομημένων συνεντεύξεων σε επιχειρηματίες του κλάδου εστίασης με έδρα τον Άγιο Νικόλαο Λασιθίου. Οι αποδελτιώσεις των συνεντεύξεων καταγράφουν την χρήση του social media marketing καθώς και τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τις νέες μεθόδους του ψηφιακού μάρκετινγκ σε σχέση με τα παραδοσιακά εργαλεία μίας διαφημιστικής καμπάνιας. Οι προτάσεις για το μέλλον οι οποίες παρουσιάζονται στην παρούσα μελέτη βασίζονται στην κωδικοποίηση των ευρημάτων της έρευνας καθώς και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση στο πλαίσιο της εργασίας.

**Λέξεις Κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, social media marketing, κλάδος εστίασης, μέτρηση αποτελεσματικότητας**

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on the study of the use of Social Media Marketing by Catering Businesses. Furthermore, the methods of digital marketing and social media marketing by modern businesses are analyzed. There is an extensive presentation of the food and accommodation industry in Greece and worldwide.

The thesis refers to social media effectiveness measurement tools such as Awareness Metrics, Loyalty and Performance Metrics.

Finally, the research conducted in the context of the paper was carried out using the method of personal semi-structured interviews with entrepreneurs in the catering industry based in Agios Nikolaos, Lasithi. The indexes of the interviews record the use of social media marketing as well as the way they deal with the new methods of digital marketing in relation to the traditional tools of an advertising campaign. The proposals for the future presented in this study are based on the codification of the research findings as well as on the literature review in the context of the work.

**Keywords: digital marketing, social media marketing, catering industry, effectiveness measurement**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|   |    |
|---|----|
| ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....   | 8  |
| ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ .....   | 9  |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....   | 10 |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....   | 11 |
| <b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....   | 11 |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....   | 12 |
| <b>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....   | 12 |
| 2.1. Ορισμός Μάρκετινγκ .....   | 13 |
| 2.2. Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....  | 15 |
| 2.3. Μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ .....                                  | 20 |
| 2.3.1. Search Engine Optimization (SEO).....                            | 20 |
| 2.3.2. Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing).....                 | 22 |
| 2.3.3. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing).....        | 22 |
| 2.3.4. Διαφήμιση ανά κλικ (Pay Per Click) .....                         | 23 |
| 2.3.5. Μάρκετινγκ συνεργατών (Affiliate Marketing) .....                | 23 |
| 2.3.6. Ψηφιακή διαφήμιση (Digital Advertising) .....                    | 24 |
| 2.3.7. Ιογενές μάρκετινγκ (Viral Marketing).....                        | 24 |
| 2.3.8. Εγγενής διαφήμιση (Native advertising) .....                     | 25 |
| 2.3.9. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing) .....    | 26 |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....   | 27 |
| <b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b> .....                                     | 27 |
| 3.1. Social media και επιχειρήσεις .....                                | 27 |
| 3.1.1 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....      | 28 |
| 3.2. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Social Media Marketing.....        | 32 |
| 3.3. Εργαλεία Μέτρησης Αποτελεσματικότητας Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.. | 35 |
| 3.3.1 Μετρήσεις αναγνωρισιμότητας .....                                 | 38 |
| 3.3.2. Μετρήσεις αφοσίωσης.....   | 40 |
| 3.3.3 Μετρήσεις βίντεο.....   | 42 |
| 3.3.4 Μετρήσεις εμπειρίας πελατών και εξυπηρέτησης.....                 | 43 |
| 3.3.5 ROI metrics – Μετρήσεις απόδοσης (ROI).....                       | 44 |
| 3.3.6. Μέτρηση μεριδίου φωνής και συναισθήματος.....                    | 49 |

|  |    |
|--|----|
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....  | 52 |
| <b>Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ</b> .....   | 52 |
| 4.1 Χαρακτηριστικά της παγκόσμιας αγοράς του κλάδου εστίασης .....                           | 52 |
| 4.2 Χαρακτηριστικά της Ελληνικής αγοράς του κλάδου εστίασης .....                            | 54 |
| 4.3. Διάρθρωση κλάδου επιχειρήσεων μαζικής εστίασης.....                                     | 56 |
| 4.4. Η εφαρμογή του Social media marketing στις επιχειρήσεις εστίασης και<br>ψυχαγωγίας..... | 58 |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....  | 67 |
| <b>ΈΡΕΥΝΑ</b> .....  | 67 |
| 5.1 Επιχειρήσεις εστίασης στον Άγιο Νικόλαο .....  | 67 |
| 5.2 Ερευνητικά Ερωτήματα .....   | 77 |
| 5.3 Μεθοδολογία.....   | 77 |
| 5.4 Αποτελέσματα.....  | 78 |
| 5.2. Συμπεράσματα .....  | 84 |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b> .....  | 86 |
| <b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ</b> .....   | 86 |
| Βιβλιογραφία .....   | 89 |

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

|  |    |
|--|----|
| Πίνακας 1: Παγκόσμια αγορά εστίασης κατά γεωγραφική περιοχή (2021).....        | 52 |
| Πίνακας 2: Παγκόσμια αγορά εστίασης κατά τύπο εστιατορίου (2021).....          | 52 |
| Πίνακας 3: Κύκλος εργασιών ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης .... | 54 |



## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

|  |    |
|--|----|
| Εικόνα 1: Ένα απλό σύστημα μάρκετινγκ.....                                     | 12 |
| Εικόνα 2: Το Μοντέλο της Διαδικασίας του Μάρκετινγκ.....                       | 13 |
| Εικόνα 3: Χαρακτηριστικά Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....                              | 16 |
| Εικόνα 4: Πλαίσιο S-O-R για μετρήσεις κοινωνικών μέσων.....                    | 36 |
| Εικόνα 5: Ταξινόμηση επιχειρήσεων μαζικής εστίασης.....                        | 56 |
| Εικόνα 6: Κριτήρια ορισμού μικρομεσαίας επιχείρησης.....                       | 57 |
| Εικόνα 7: Κατώτατα όρια χαρακτηρισμού.....                                     | 57 |
| Εικόνα 8: Απασχολούμενα άτομα ανά κλάδο εργαζομένων.....                       | 58 |
| Εικόνα 9: Αριθμός χρηστών στο διαδίκτυο.....                                   | 59 |
| Εικόνα 10: Ψηφιακοί χρήστες παγκοσμίως.....                                    | 60 |
| Εικόνα 11: Κυριότεροι λόγοι χρήσης διαδικτύου.....                             | 61 |
| Εικόνα 12: Χρήστες κοινωνικών δικτύων με την πάροδο του χρόνου.....            | 62 |
| Εικόνα 13: Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως..... | 63 |
| Εικόνα 14: Αρχική σελίδα ιστοχώρου της επιχείρησης Γιόμα Μεζέ.....             | 67 |
| Εικόνα 15: Κριτικές χρηστών για το "Gioma Meze".....                           | 68 |
| Εικόνα 16: Αρχική σελίδα ιστοχώρου της επιχείρησης Καρνάγιο.....               | 71 |
| Εικόνα 17: Κριτικές χρηστών για το "Καρνάγιο".....                             | 71 |
| Εικόνα 18: Αρχική σελίδα ιστοχώρου της επιχείρησης Μαϊστράλι.....              | 74 |
| Εικόνα 19: Κριτικές χρηστών για το "Μαϊστράλι".....                            | 74 |

# ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από την σύγχρονη επιχείρηση θεωρείται ιδιαίτερα χρήσιμη για την προσέγγιση του αγοραστικού κοινού. Ειδικότερα, οι μέθοδοι του όπως το social media marketing δίνουν την δυνατότητα στον ηλεκτρονικό καταναλωτή να έχει άμεση πρόσβαση στην πληροφορία ενώ η επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει εύκολα και απευθείας τα μηνύματα που έχει επιλέξει για να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας μας δίνεται το θεωρητικό πλαίσιο για τις έννοιες του μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ με αναλυτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών του και των μεθόδων που περιλαμβάνει όπως το μάρκετινγκ περιεχομένου και βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization)

Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του social media marketing, των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων στην εφαρμογή του καθώς και των εργαλείων μέτρησης της αποτελεσματικότητας του.

Ακολούθως, στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται παρουσίαση του κλάδου της εστίασης στην Ελλάδα. Ειδικότερα, δίνεται η στατιστική εικόνα των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης και γενικότερα των χώρων αναψυχής στην χώρα μας. Στη συνέχεια αναφέρονται οι πρακτικές και οι στρατηγικές του social media marketing για τις επιχειρήσεις εστιατορίων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, δηλαδή το ερωτηματολόγιο των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν με επιχειρηματίες εστίασης στην πόλη του Αγίου Νικολάου Κρήτης σχετικά με το θέμα της παρούσας εργασίας. Επιπλέον, γίνεται κωδικοποίηση των απαντήσεων με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας.

Στο τελευταίο κεφάλαιο καταγράφονται προτάσεις σχετικές με την χρήση του social media marketing στον κλάδο της εστίασης μέσα από την μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας.

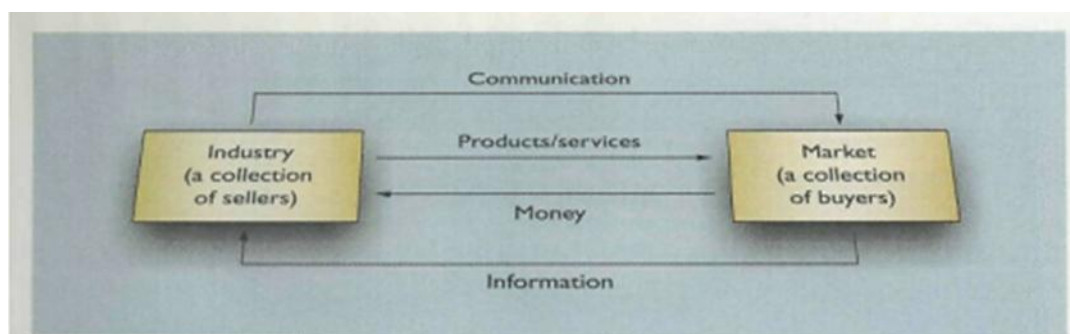
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη επιχειρηματική λειτουργία, ασχολείται με τους πελάτες. Η δημιουργία αξίας ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας σε συνδυασμό με την ικανοποίηση των καταναλωτών - πελατών βρίσκεται στο επίκεντρο της σύγχρονης σκέψης και πρακτικής μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αφορά την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών με την επίτευξη κέρδους για την επιχείρηση. Ο στόχος του μάρκετινγκ δηλαδή είναι να προσελκύσει νέους πελάτες υποσχόμενος ανώτερη αξία και να διατηρήσει τους τρέχοντες πελάτες παρέχοντας ικανοποίηση.

Το μάρκετινγκ συμβαίνει όταν οι άνθρωποι αποφασίζουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους μέσω της ανταλλαγής. Η ανταλλαγή είναι η πράξη απόκτησης ενός επιθυμητού αντικειμένου από κάποιον προσφέροντας κάτι σε αντάλλαγμα. Η παρακάτω εικόνα δείχνει την διαδικασία ανταλλαγής σε ένα απλό σύστημα μάρκετινγκ, υπάρχουν δύο πόλοι, οι πωλητές και οι αγοραστές, οι οποίοι ανταλλάσσουν προϊόντα / υπηρεσίες, με κάποιο οικονομικό τίμημα μέσω ενός συστήματος επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφορίας.

**Εικόνα 1:** Ένα απλό σύστημα μάρκετινγκ



*Πηγή: (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1996)*

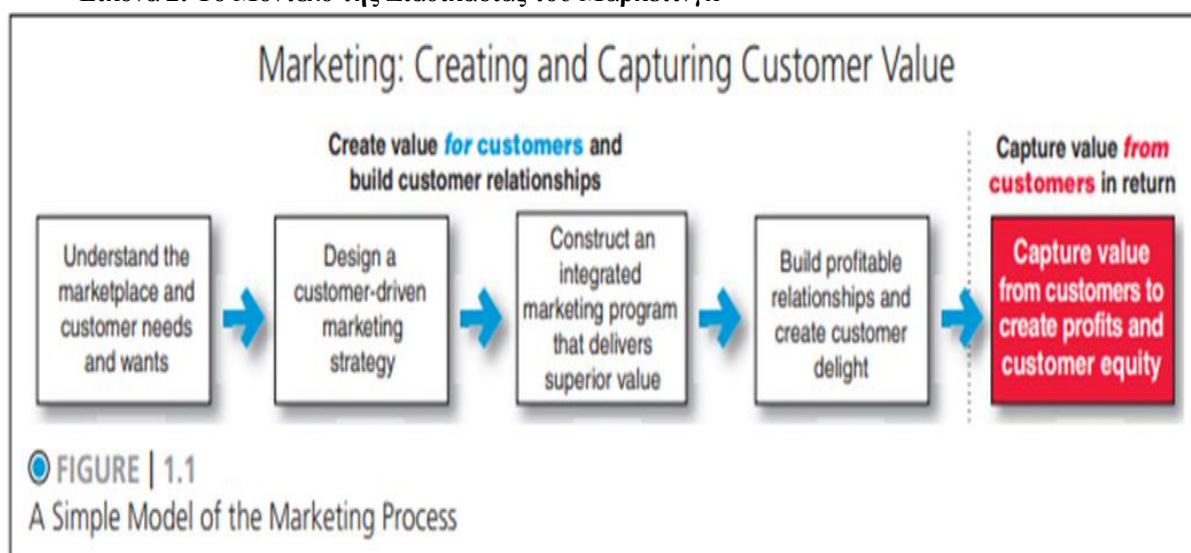
Στην σύγχρονη οικονομία, οι αγορές δεν χρειάζεται να είναι φυσικές τοποθεσίες όπου αλληλεπιδρούν αγοραστές και πωλητές. Η τεχνολογική εξέλιξη έχει αλλάξει την λειτουργία των επικοινωνιών και των μεταφορών, μία επιχείρηση μπορεί εύκολα να διαφημίσει ένα προϊόν μέσα από το διαδίκτυο, να λάβει παραγγελίες από χιλιάδες πελάτες μέσω ενός e-shop και να ταχυδρομήσει τα αγαθά στους αγοραστές την επόμενη ημέρα χωρίς να έχει καμία φυσική επαφή μαζί τους.

## 2.1. Ορισμός Μάρκετινγκ

Ο ορισμός του μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Kotler, Armstrong είναι ο εξής «A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others» (Armstrong & Kotler, 2009).

Το μάρκετινγκ δηλαδή είναι «Μια κοινωνική και διοικητική διεργασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που επιθυμούν και χρειάζονται, μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους».

Εικόνα 2: Το Μοντέλο της Διαδικασίας του Μάρκετινγκ



Πηγή: (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012)

Στην παραπάνω εικόνα παρουσιάζεται ένα μοντέλο της διαδικασίας του μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει πέντε στάδια που αφορούν την αμφίδρομη δημιουργία αξίας για τους πελάτες και από τους πελάτες.

Στο πρώτο στάδιο είναι σημαντικό να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και γενικότερα της αγοράς, στο δεύτερο στάδιο και τρίτο στάδιο να σχεδιάσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που δημιουργούν και προσφέρουν αξία και ευχαρίστηση στους πελάτες χτίζοντας ισχυρές σχέσεις στο τέταρτο στάδιο. Σε αντάλλαγμα, καταγράφουν αξία από τους πελάτες με τη μορφή πωλήσεων, κερδών και αφοσίωσης των πελατών.

Συμπερασματικά, το σύγχρονο μάρκετινγκ έχει τους εξής στόχους:

1. Την δημιουργία και διαχείριση ισχυρών εμπορικών σημάτων που δημιουργούν αξία. Οι καλά τοποθετημένες μάρκες με ισχυρό εμπορικό σήμα παρέχουν τη βάση πάνω στην οποία θα οικοδομηθεί η αξία των πελατών και οι κερδοφόρες σχέσεις με τους πελάτες.
2. Την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των μεθόδων του μάρκετινγκ, ποσοτικοποιώντας την απόδοση της επένδυσης τους σε στρατηγικές μάρκετινγκ. «**Marketing accountability**», η «λογοδοσία μάρκετινγκ» όπως ονομάζεται έχει γίνει πλέον σημαντικό μέρος της στρατηγικής λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ.
3. Την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών μάρκετινγκ. Οι νέες ψηφιακές εξελίξεις στο μάρκετινγκ που αφορούν την υψηλή τεχνολογία αλλάζουν δραματικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις σχετίζονται μεταξύ τους.
4. Το «**Sustainable marketing**», δηλ. το «βιώσιμο μάρκετινγκ» σε όλο τον κόσμο. Καθώς οι τεχνολογικές εξελίξεις καθιστούν τον κόσμο όλο και μικρότερο και πιο εύθραυστο, οι επιχειρηματίες πρέπει να είναι καλοί στην εμπορία των εμπορικών σημάτων τους παγκοσμίως και με βιώσιμους τρόπους (Armstrong & Kotler, 2009).

## 2.2. Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, γνωστό και ως διαδικτυακό μάρκετινγκ, αναφέρεται στη διαφήμιση που παρέχεται μέσω ψηφιακών καναλιών για την προώθηση εμπορικών σημάτων και τη σύνδεση δυνητικών πελατών χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και άλλες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας όπως:

1. Μηχανές αναζήτησης
2. Ιστοσελίδες
3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
4. Email
5. Εφαρμογές για κινητά
6. Μηνύματα κειμένου
7. Διαφήμιση μέσω διαδικτύου

Οι καταναλωτές σήμερα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα ψηφιακά μέσα για την έρευνα προϊόντων. Περίπου το 77% των πελατών ερευνούν μια επωνυμία στο διαδίκτυο πριν ασχοληθούν με αυτήν, σύμφωνα με το HubSpot Research. Εν τω μεταξύ, το 51% των καταναλωτών δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Google για την έρευνα προϊόντων πριν από την αγορά (Adobe Experience Cloud, 2022).

Η διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ αφορά την χρήση διαφορετικών μέσων εφαρμογής, δηλ. το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί κανάλια εκτός σύνδεσης, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ψηφιακά κανάλια.

Μια παραδοσιακή καμπάνια μάρκετινγκ, για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιεί διαφημιστικές πινακίδες και έντυπες διαφημίσεις, ενώ μια καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιεί κοινωνικά μέσα, αναρτήσεις ιστολογίου και email για την προώθηση μιας επιχείρησης και των προσφορών της.

Τα τελευταία χρόνια, η γραμμή μεταξύ «παραδοσιακού μάρκετινγκ» και «ψηφιακού μάρκετινγκ» έχει αρχίσει να θολώνει καθώς ακόμη και παραδοσιακά κανάλια όπως διαφημιστικές πινακίδες, τηλεοπτικές διαφημίσεις και διαφημιστικό ταχυδρομείο έχουν αναπτύξει και ψηφιακά προφίλ.

Τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ καταγράφονται στην παρακάτω εικόνα:

**Εικόνα 3: Χαρακτηριστικά Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

|                        |                                  |
|------------------------|----------------------------------|
| Συλλογή Στοιχείων      | Ερωτηματολόγια μέσω διαδικτύου   |
| Τμηματοποίηση          | Στοχευμένη                       |
| Διαφήμιση              | Εξατομικευμένη                   |
| Επικοινωνία            | Άμεση, αμφίδρομη                 |
| Αποτελέσματα καμπάνιας | Καταγραφή αναζητήσεων, Μετρήσιμα |
| Αγορά στόχος           | Παγκόσμια κοινότητα              |
| Στόχος                 | Η απόκτηση νέων πελατών          |

Πηγή: (Bajpai, Pandey, & Shriwas, 2012)

«Digital is at the core of everything in marketing today — it has gone from ‘one of the things marketing does’ to ‘THE thing that marketing does» (Adobe Experience Cloud, 2022).

*Το ψηφιακό στοιχείο βρίσκεται στον πυρήνα των πάντων στο μάρκετινγκ σήμερα - έχει πάει από «ένα από τα πράγματα που κάνει το μάρκετινγκ» σε «Το πράγμα που κάνει το μάρκετινγκ» όπως αναφέρει η CMO, Sanjay Dholakia.*

Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ σε σύγκριση με το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα εξής:

### **1. Γνωριμία με τους εν δυνάμει πελάτες**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει το πιο εύκολο και εύστοχο τρόπο για να «γνωρίσει» μία επιχείρηση το κοινό της. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση μπορεί να αναρτήσει προσφορές και μέσω των μηνυμάτων που θα λάβει να καταγράψει μια



εικόνα για τις ώρες αιχμής των επισκεπτών του συγκεκριμένου ιστότοπου. Επίσης, μέσω αυτής της επικοινωνίας η οποία γίνεται σε πραγματικό χρόνο είναι δυνατή η δημιουργία σχέσεων με τους εν δυνάμει πελάτες και να ισχυροποιηθεί ακόμα περισσότερο η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, σε σχέσεις εμπιστοσύνης και αφοσίωσης.

## **2. Χαμηλό κόστος**

Σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά οικονομικό. Η ψηφιακή διαφήμιση στο διαδίκτυο, είτε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπους ή μηχανές αναζήτησης, έχει συγκεκριμένο κόστος ανάλογα με τον διαφημιστικό χώρο, υπάρχει δηλαδή πλήρης έλεγχος του προϋπολογισμού, κάτι που δεν συμβαίνει όταν η διαφήμιση γίνεται πχ μέσω μίας διαφημιστικής πινακίδας.

Η ευελιξία είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι προϋπολογισμοί και οι καμπάνιες μπορούν να ρυθμιστούν ώστε να προβάλλονται οπουδήποτε, από χρόνια έως λεπτά. Σε συνδυασμό με την ακριβή στόχευση, οι επιχειρήσεις αποκτούν ευελιξία που συχνά λείπει από τις παραδοσιακές καμπάνιες. Μία καμπάνια ψηφιακής διαφήμισης pay per click για παράδειγμα, αν δεν αποδίδει, μπορεί να γίνει άμεση παύση ή διόρθωση ενώ στην περίπτωση μίας διαφημιστικής πινακίδας, δεν μπορεί να διακοπεί η ανάρτηση της και η οικονομική συμφωνία που έχει καθορισθεί είτε λειτουργεί είτε όχι.

## **3. Παγκόσμιο αγοραστικό κοινό**

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, οι εν δυνάμει πελάτες, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η σύγχρονη επιχείρηση είναι παγκόσμιο. Η ψηφιακή διαφήμιση δεν περιορίζεται από γεωγραφικά σύνορα, από ζώνες ώρας και είναι τόσο άμεση και εύκολη η πρόσβαση σαν μία αγγελία σε τοπική εφημερίδα, ίσως και περισσότερο. Η εμβέλεια της επιχείρησης είναι απεριόριστη, εξαρτάται από την στρατηγική που θα ακολουθηθεί από την επιχείρηση χωρίς να υπάρχουν άλλοι συμβατικοί περιορισμοί (τόπος, χρόνος κ.λ.π.)

## **4. Ευελιξία**

Οι μέθοδοι του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι άμεσοι, ταχείς και βασίζονται στην ευελιξία ενεργειών και στρατηγικών. Η ανατροφοδότηση των μηνυμάτων της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου δίνει την δυνατότητα αξιολόγησης των

αποτελεσμάτων της καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο ώστε να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές ακόμα και την επόμενη εβδομάδα ή τον επόμενο μήνα.

## **5. Εξατομίκευση**

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ μία επιχείρηση αποκτά πρόσβαση σε μια σειρά προηγμένων επιλογών στόχευσης και εξατομίκευσης. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το οποίο είναι ευρύτερο, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί αυτό που μπορεί να προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ όσον αφορά τη στόχευση.

Για παράδειγμα, με το διαδικτυακό μάρκετινγκ, μπορούν να χρησιμοποιηθούν επιλογές στόχευσης όπως:

1. Ηλικία
2. Τοποθεσία
3. Ενδιαφέροντα
4. Οικογενειακή κατάσταση
5. Χόμπι
6. Συσκευή

Επιπλέον, οι επιλογές αυτές μπορούν να ενισχύσουν και τους άλλους παράγοντες οφέλους χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως τον παράγοντα σχέσης κόστους-αποτελεσματικότητας. Μία καμπάνια Pay Per Click, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί επιλογές στόχευσης, όπως τοποθεσία και συσκευή, με στόχο τους χρήστες που προτιμούν να ενημερωθούν για τις αγορές τους μέσω του κινητού τους και μέσω εικονικών επισκέψεων στα φυσικά καταστήματα.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ καθιστά επίσης δυνατή την εξατομίκευση περιεχομένου με πληροφορίες όπως οι ακόλουθες:

1. Όνομα
2. Ενδιαφέροντα
3. Αγοραστική συμπεριφορά

Η δημιουργία μιας εξατομικευμένης εμπειρίας για τους χρήστες, είτε μέσω της καμπάνιας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε μέσω του ιστότοπου της επιχείρησης, μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερα αποτελέσματα. Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προτείνει προϊόντα με βάση την προηγούμενη

αγοραστική συμπεριφορά ενός συνδρομητή, για παράδειγμα, μπορεί να οδηγήσει σε άλλη πώληση και ακόμη και σε σύσταση από στόμα σε στόμα.

**6. Μπορείτε να μετρήσετε καμπάνιες και να ορίσετε βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs)**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ υποστηρίζει ένα πλήθος μετρήσεων τόσο σε ποσότητα όσο και ποιότητα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ. Η επιχείρησης μπορεί να παρακολουθήσει τον αριθμό των επισκέψεων στον ιστότοπο αλλά και να ορίσει άλλους βασικούς δείκτες απόδοσης (Key Performance Indicators) αποκτώντας πολύτιμα δεδομένα, πληροφορίες για την βελτίωση και την ανάπτυξη της στρατηγικής της επιχείρησης.

Συμπερασματικά, η σύγχρονη επιχείρηση για να προσεγγίσει το αγοραστικό κοινό και μπορέσει να επιβιώσει έναντι του ανταγωνισμού και να επιτύχει κέρδη χρειάζεται να προσαρμόσει τις πρακτικές μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ δίνοντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις που υιοθετούν τις πρακτικές του να λειτουργήσουν στην παγκόσμια αγορά. Οι καταναλωτές προτιμούν να ενημερώνονται και να λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις ηλεκτρονικά, είναι ηλεκτρονικοί καταναλωτές που εκμεταλλεύονται τις απεριόριστες ευκαιρίες που τους προσφέρει το ψηφιακό περιβάλλον (Πανηγυράκης, Ρηγοπούλου, & Βασιλικοπούλου, 2008).

### 2.3. Μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ

Οι τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ δίνουν την δυνατότητα στις σύγχρονες επιχειρήσεις χρήσης μίας ποικιλίας ψηφιακών τεχνολογιών. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει μία καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει πολλαπλά οφέλη, άμεση επικοινωνία με τους εν δυνάμει πελάτες της καθώς και μετρήσιμα αποτελέσματα απόδοσης της καμπάνιας. Οι κυριότερες μέθοδοι του ψηφιακού μάρκετινγκ, περιλαμβάνουν:

- 1) Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization)
- 2) Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)
- 3) Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing)
- 4) Διαφήμιση ανά κλικ (Pay Per Click)
- 5) Μάρκετινγκ συνεργατών (Affiliate Marketing)
- 6) Ψηφιακή διαφήμιση (Digital Advertising)
- 7) Ιογενές μάρκετινγκ (Viral Marketing)
- 8) Εγγενής διαφήμιση (Native advertising)
- 9) Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing) (Κιτριδής, 2014)

#### 2.3.1. Search Engine Optimization (SEO)

Η μέθοδος της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization) είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης του περιεχομένου, της τεχνικής ρύθμισης και της εμβέλειας του ιστότοπου της επιχείρησης, έτσι ώστε η σελίδα να εμφανίζεται στην κορυφή μιας σελίδας αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης για ένα συγκεκριμένο σύνολο όρων λέξεων-κλειδιών.

Η μέθοδος αυτή αποσκοπεί στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου της επιχείρησης χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά και φράσεις οι οποίες είναι δημοφιλείς και είναι σχετικές με το αντικείμενό της. Οι ισχυρές στρατηγικές SEO έχουν τεράστια επιρροή στις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς η προβολή είναι το πρώτο βήμα για μια διαρκή σχέση με τους πελάτες.

Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι απαιτείται αρκετός χρόνος για να αποδώσει και αρκετές αλλαγές στον αλγόριθμο, γεγονός το οποίο απαιτεί τεχνογνωσία και προσαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ. (Δρόσος, 2009)

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να κάνουμε τον διαχωρισμό μεταξύ της μεθόδου SEO και SEM, Search Engine Marketing. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) αναφέρεται στην πρακτική της βελτίωσης του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες βρίσκουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας σε μια μηχανή αναζήτησης (όπως το Google ή το Bing) μέσω πληρωμένης διαφήμισης. Η SEM αναφερόταν κάποτε τόσο στην πληρωμένη όσο και στην οργανική διαφήμιση, αλλά τώρα χρησιμοποιείται για να αναφέρεται μόνο στη διαφήμιση επί πληρωμή.

Εν συντομία οι διαφορές μεταξύ SEO και SEM είναι οι εξής:

- Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) αναφέρεται στη διαδικασία πληρωμής για διαφημίσεις που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης.
- Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) αναφέρεται στη βελτιστοποίηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης για την οργανική αύξηση της επισκεψιμότητας.

Πολλοί παράγοντες καθορίζουν ποιοι ιστότοποι κατατάσσονται υψηλότερα στην οργανική αναζήτηση, συμπεριλαμβανομένων των σχετικών λέξεων-κλειδιών, της συνολικής ποιότητας του περιεχομένου του ιστότοπου και του αριθμού των backlinks (πόσοι άλλοι ιστότοποι συνδέονται με τον συγκεκριμένο ιστότοπο). Η αύξηση του SEO απαιτεί μια αρχική επένδυση χρόνου και προσπάθειας, αλλά μόλις ένας ιστότοπος αρχίσει να κατατάσσεται ψηλά, η επισκεψιμότητα που κατευθύνεται στην ιστοσελίδα είναι δωρεάν. Από την άλλη, οι διαφημιζόμενοι SEM πληρώνουν για κάθε κλικ.

Τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι τα εξής (Hoory & Main, 2023):

- 1) **Ταχύτητα και ευκολία:** Το SEM είναι ένας εύκολος και γρήγορος τρόπος για να ξεκινήσουν οι νεότερες επιχειρήσεις.
- 2) **Μετρήσιμο σε πραγματικό χρόνο,** Το SEM επιτρέπει να καταγραφεί η αναλογία μεταξύ των ατόμων που κάνουν κλικ στη διαφήμισή της επιχείρησης σε σύγκριση με εκείνα τα άτομα που αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Επίσης, η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το SEM για να μετρήσει γρήγορα την αυξημένη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της και στην πιθανότητα η καμπάνια να μην έχει το αναμενόμενο αποτέλεσμα είναι εύκολο να γίνουν αλλαγές ή να γίνει διακοπή

- 3) **Στοχευμένη προώθηση.** Το SEM επιτρέπει επίσης στην επιχείρηση να σχεδιάσει και να υλοποιήσει μία καμπάνια γεωγραφικά στοχευμένη, στοχευμένη στη συσκευή καθώς επίσης να εμφανίζεται για συγκεκριμένες ώρες της ημέρας ή περιόδους.

### 2.3.2. Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ περιεχομένου έχει ως στόχο να χρησιμεύσει για να εκπαιδεύσει και να εμπνεύσει τους καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες. Όταν προσφέρεται περιεχόμενο που είναι σχετικό με το κοινό της επιχείρησης, μπορεί να τοποθετήσει το brand name της επιχείρησης ως αξιόπιστη πηγή πληροφοριών και ενημέρωσης για τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η συγκεκριμένη επιχείρηση.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου λαμβάνει τρεις φορές περισσότερους δυνητικούς πελάτες από τις διαφημίσεις πληρωμένης αναζήτησης, οπότε έχει ιδιαίτερη σημασία να γίνονται αναρτήσεις είτε σε ιστολόγια είτε με την μορφή ενημερωτικών οδηγιών ή οποιουδήποτε άλλου τύπου περιεχομένου.

Το βασικό μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι, όσον αφορά την επιχείρηση, η δυσκολία δημιουργίας του περιεχομένου το οποίο προκαλεί και συντηρεί το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού, να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό και να διατηρεί την ροή και μία διαρκή δυναμική (Appel, Hadi, & Stephen, 2020).

### 2.3.3. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing)

Η χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων από την σύγχρονη επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους και κλάδου δραστηριότητας αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα μίας καμπάνιας ψηφιακού μάρκετινγκ. Θα αναφερθούμε αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο για την εφαρμογή της, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Alghrabort, 2017).

#### 2.3.4. Διαφήμιση ανά κλικ (Pay Per Click)

Η πληρωμένη αναζήτηση - επίσης γνωστή ως διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (PPC) - αναφέρεται συνήθως στο χορηγούμενο αποτέλεσμα στην κορυφή ή στην πλευρά μιας σελίδας αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης (SERP). Αυτές οι διαφημίσεις χρεώνουν την επιχείρηση για κάθε κλικ και μπορούν να προσαρμοστούν ώστε να εμφανίζονται όταν εισάγονται συγκεκριμένοι όροι αναζήτησης.

Ουσιαστικά, οι διαφημίσεις τύπου Pay Per Click στοχεύουν σε είδη κοινού που αναζητούν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή αντικείμενο, ως εκ τούτου, αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές, καθώς βασίζονται σε δεδομένα που συλλέγονται από τη διαδικτυακή συμπεριφορά των ατόμων και χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου, προβάλλοντας σχετικές διαφημίσεις στα κατάλληλα άτομα την κατάλληλη στιγμή. Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου περιλαμβάνουν επίσης επαναστόχευση, πράγμα που σημαίνει ότι τα εργαλεία αυτοματισμού μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν μοναδικές, προσωπικές διαφημίσεις μεταξύ πλατφορμών με βάση τις ενέργειες των πελατών.

Το βασικό μειονέκτημα της μεθόδου είναι το κόστος, η τεχνογνωσία και η συστηματική εργασία η οποία απαιτείται. Οι συγκεκριμένες καμπάνιες μπορεί επίσης να απαιτούν σημαντική επένδυση χρόνου για να αποδώσουν και συχνά πρέπει να παρακολουθούνται και να βελτιστοποιούνται (Frankenfield, 2021).

#### 2.3.5. Μάρκετινγκ συνεργατών (Affiliate Marketing)

Το μάρκετινγκ συνεργατών αποτελεί μία μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ βάσει απόδοσης. Με αυτή τη μέθοδο, μια εταιρεία ανταμείβει τους συνεργάτες της για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που φέρνουν με προσπάθειες μάρκετινγκ που δημιουργούν για λογαριασμό της εταιρείας. Η βιομηχανία έχει τέσσερις βασικούς παίκτες: τον έμπορο γνωστό ως «retailer», το δίκτυο, τον συνεργάτη και τον πελάτη. Η αγορά έχει αναπτυχθεί σε τέτοια πολυπλοκότητα με αποτέλεσμα την εμφάνιση μιας δευτερεύουσας βαθμίδας συμμετεχόντων, συμπεριλαμβανομένων των εταιρειών διαχείρισης συνεργατών και των εξειδικευμένων τρίτων προμηθευτών. Υπάρχουν δύο τρόποι προσέγγισης του μάρκετινγκ συνεργατών: Η εταιρεία μπορεί να προσφέρει ένα πρόγραμμα συνεργατών σε άλλους ή μπορεί να εγγραφεί ως συνεργάτης άλλης

επιχείρησης. Εάν η εταιρεία θέλει να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα συνεργατών, τότε, ο ιδιοκτήτης της εταιρείας πρέπει να πληρώσει στους συνεργάτες μια προμήθεια για κάθε δυνητικό πελάτη ή πώληση που οδηγούν στον ιστότοπο της εταιρείας. Ο κύριος στόχος της εταιρείας εδώ είναι να βρει συνεργάτες που μπορούν να φτάσουν σε ανεκμετάλλευτες αγορές (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

#### 2.3.6. Ψηφιακή διαφήμιση (Digital Advertising)

Η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει text ads (κείμενο), pop - ups (αναδυόμενες), Banners (διαφημιστικά πλαίσια), κ.α. Η επιχείρηση με την συγκεκριμένη μέθοδο χρησιμοποιεί εικονικό χώρο για να αναρτήσει τα μηνύματα που θέλει να επικοινωνήσει στους χρήστες του διαδικτύου. Βασικός στόχος μίας καμπάνιας ψηφιακού μάρκετινγκ μέσα από την διαδικτυακή διαφήμιση είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (brand awareness) καθώς και η αύξηση των πωλήσεων (STATISTA, 2021)

#### 2.3.7. Ιογενές μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Το ιογενές μάρκετινγκ δημιουργεί ενδιαφέρον για μια επωνυμία ή ένα προϊόν (και επομένως πιθανές πωλήσεις) μέσω **μηνυμάτων που εξαπλώνονται** γρήγορα από άτομο σε άτομο. Η μέθοδος βασίζεται στο γεγονός ότι οι ίδιοι οι χρήστες επιλέγουν να μοιραστούν το περιεχόμενο.

Λόγω της ταχύτητάς τους και του γεγονότος ότι διευκολύνουν την κοινή χρήση, τα social media αποτελούν το «φυσικό περιβάλλον» αυτού του είδους μάρκετινγκ. Το πιο διαδεδομένο παράδειγμα τον τελευταίο καιρό είναι η δημιουργία συναισθηματικών, εκπληκτικών, αστείων ή μοναδικών βίντεο στο Tik Tok τα οποία στη συνέχεια κοινοποιούνται στο Facebook, το YouTube και άλλα κανάλια.

Ωστόσο, το ιογενές μάρκετινγκ περιέχει και ένα σημαντικό κίνδυνο, ο έλεγχος της καμπάνιας φεύγει από τον δημιουργό και «μεταβιβάζεται» κατά ένα μεγάλο μέρος στους χρήστες με αποτέλεσμα το αρχικό μήνυμα να κινδυνεύει να αλλοιωθεί, να παρερμηνευθεί ή να διακωμωδηθεί.



Τα πλεονεκτήματα του είναι

- το χαμηλό κόστος, δεν είναι απαραίτητη η αγορά διαφημιστικού χώρου ή χώρου στα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης
- η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού χρηστών, π.χ. ένα viral video προβάλλεται σε ένα τεράστιο διεθνές κοινό χωρίς περιορισμούς, γεωγραφικούς, εθνικούς, κ.λ.π.
- το γεγονός ότι η χρήση του δεν είναι επεμβατική, ο χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτός που λαμβάνει την απόφαση να συμμετάσχει και να μοιραστεί περιεχόμενο, οπότε η αντιμετώπιση της διαφημιζόμενης μάρκας είναι θετική και η αλληλεπίδραση είναι σημαντικά καλύτερη, σε σύγκριση με τις πιο τυπικές μορφές διαφήμισης.
- Αποτελεσματικό στην δημιουργία της επωνυμίας της επιχείρησης, οι χρήστες μοιράζονται το περιεχόμενο είτε γιατί το έχουν δημιουργήσει αυτή είτε γιατί το θεωρούν δημοφιλές ή/ και ενδιαφέρον με αποτέλεσμα να αναπτύσσουν μία προσωπική σύνδεση με την συγκεκριμένη επωνυμία. (Barry, Markey, Almquist, & Brahm, 2021)

#### 2.3.8. Εγγενής διαφήμιση (Native advertising)

Η εγγενής διαφήμιση είναι η έννοια της δημιουργίας διαφημίσεων που είναι τόσο συνεκτικές με το περιεχόμενο της σελίδας, αφομοιωμένες στο σχεδιασμό και συνεπείς με τη συμπεριφορά της πλατφόρμας που ο χρήστης έχει την εντύπωση ότι η διαφήμιση αποτελεί τμήμα της σελίδας.

Τα προωθημένα αποτελέσματα αναζήτησης και οι χορηγούμενες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δημοφιλή παραδείγματα εγγενών διαφημίσεων. Οι δύο αυτές μορφές διαφήμισης παρέχουν το ίδιο είδος αξίας στους χρήστες με τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης και τις αναρτήσεις κοινωνικών μέσων που δημιουργούνται από χρήστες.

Καθώς οι καταναλωτές γίνονται πιο ανθεκτικοί στις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων προβολής και των διαφημίσεων banner, και αποκτούν την λεγόμενη «διαφημιστική τύφλωση» η εγγενής

διαφήμιση αποτελεί μία σημαντική επιλογή ψηφιακής διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.

Η παγκόσμια αγορά εγγενών διαφημίσεων αναμένεται να φτάσει πάνω από 402 δισεκατομμύρια δολάρια σε ετήσια έσοδα έως το 2025 (WebFX, 2023).

### 2.3.9. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing)

Μετά από περισσότερες από δύο δεκαετίες, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εξακολουθεί να είναι ο πιο γρήγορος και άμεσος τρόπος για την προσέγγιση πελατών. Σήμερα, οι επιτυχημένες καμπάνιες μέσω email θεωρούνται αυτές που είναι ελκυστικές αισθητικά, σχετικές, ενημερωτικές και διασκεδαστικές για να μην «χάνονται» στον φάκελο των εισερχομένων του παραλήπτη. Συνοπτικά, μία επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρειάζεται να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Να είναι αξιόπιστη
2. Να είναι στοχευμένη
3. Να παρέχει πληροφορία

Επίσης, το σωστό timing και ο σωστός προγραμματισμός είναι σημαντικοί παράγοντες, ο βομβαρδισμός των παραληπτών με ατελείωτα μηνύματα μόνο τα αντίθετα αποτελέσματα μπορεί να φέρει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### SOCIAL MEDIA MARKETING

#### 3.1. Social media και επιχειρήσεις

Στα πλαίσια του σύγχρονου παγκόσμιου επιχειρηματικού περιβάλλοντος ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί δραστικά. Στην «παραδοσιακή» οπτική της επιχειρηματικότητας, το επιχειρηματικό περιβάλλον ήταν ιδιαίτερα σταθερό, όπου η πλειοψηφία των εταιρικών οντοτήτων λειτουργούσε σε ένα σχετικά ομοιογενές περιβάλλον. Στην τρέχουσα οικονομική πραγματικότητα, ο επιχειρηματικός τομέας αντιμετωπίζει συνεχείς και σημαντικές αλλαγές αναφορικά με την οργανωτική του δομή, την μακροπρόθεσμη στρατηγική που διαμορφώνει στην προσπάθεια του να επιβιώσει του ανταγωνισμού στη διεθνή αγορά (Kaplan & Haenlein, 2010).

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρειάζονται πλέον ένα ευρύ και άμεσο δίαυλο επικοινωνίας με την παγκόσμια καταναλωτική αγορά, για να μπορέσουν να αυξήσουν τα κέρδη τους. Τα διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας είναι απαραίτητα, αποτελούν την λύση για αυτή την ανάγκη των εταιρειών, οι οποίες δεν μπορούν να επιβιώσουν χωρίς ένα απρόσκοπτο και διαδραστικό μέσο επικοινωνίας με τους εν δυνάμει πελάτες τους. Η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται πλέον αναπόσπαστο τμήμα επιχειρηματικής στρατηγικής και ένα βασικό εργαλείο αντίδρασης και προσαρμογής στις νέες τάσεις της παγκόσμιας αγοράς. Η επιχείρηση η οποία καταφέρνει να είναι ευέλικτη σε αυτές τις αλλαγές αποκτά ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες όπως το μάρκετινγκ, η διαφήμιση, η εξυπηρέτηση πελατών και η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων εξαρτώνται από την επιτυχή ενσωμάτωση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην λειτουργία του επιχειρηματικού οργανισμού (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

### 3.1.1 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προσφέρει στις εταιρείες μικρής και μεσαίας κλίμακας μια στρατηγική ευκαιρία να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες εταιρείες στο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Τα εργαλεία που απαιτούνται από τις εταιρείες για την αποτελεσματική διαφήμιση στην πλατφόρμα κοινωνικών μέσων είναι πολύ οικονομικά, αποδοτικά και απαιτούν επενδύσεις μικρής κλίμακας στη σχετική τεχνολογία, επομένως οι μικρές εταιρείες μπορούν να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρικές οντότητες. Την περίοδο πριν την ανάπτυξη των συναλλαγών μέσω διαδικτύου και της αύξησης του αριθμού των ηλεκτρονικών καταναλωτών οι μικρότερες εταιρείες δεν είχαν τους πόρους για να μπορέσουν να διεισδύσουν στην τεράστια καταναλωτική αγορά, ωστόσο με τη βοήθεια της πλατφόρμας κοινωνικών μέσων μπορούν να αλληλεπιδράσουν με την καταναλωτική αγορά μέσω μιας στρατηγικής χαμηλού κόστους. Το κύριο ζητούμενο είναι η πληροφορία, οι καταναλωτές ενημερώνονται μέσω του διαδικτύου, αναζητούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν και λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους με γνώμονα τα σχόλια – κριτικές των άλλων χρηστών καθώς και το e-word of mouth.

Επίσης, ένας σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία ενσωμάτωσης των εργαλείων κοινωνικών μέσων για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελεί ο αυξημένος επιχειρησιακός κίνδυνος λόγω της έκθεσης της επιχείρησης αναφορικά με την ορθή λειτουργία της και την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει.

Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα μέσω του διαδραστικού χαρακτήρα της επικοινωνίας που αναπτύσσεται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να διαμορφώσουν αρνητική ή θετική εικόνα για την επιχείρηση. Η εταιρεία πρέπει από την πλευρά της να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει αυτές τις προκλήσεις και να διαχειρισθεί μία πιθανή κρίση που θα απειλήσει την βιωσιμότητα της.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει την «εξουσία» στους καταναλωτές να επιδρούν άμεσα και καταλυτικά στις λειτουργίες του επιχειρηματικού οργανισμού, διαπιστώνουμε δηλ. ότι το επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει τον παραδοσιακό ρόλο της αγοράς πελατών. Οι καταναλωτές έχουν πλέον την δύναμη να επηρεάσουν

σημαντικά την διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων ή υπηρεσιών μίας σύγχρονης μικρομεσαίας επιχείρησης.

Η σημαντική διαφορά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσον αφορά την επικοινωνία τους με τους εν δυνάμει πελάτες ήταν ότι είχαν μονόδρομη επικοινωνία, δηλ. δεν είχαν την ευκαιρία να έχουν ανατροφοδότηση της εμπειρίας των πελατών τους αλλά και της κριτικής που ασκούσαν από την χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Σήμερα, οι πελάτες αντιμετωπίζονται εντελώς διαφορετικά από την επιχείρηση, αποτελούν βασικό παράγοντα της διαμόρφωσης στρατηγικής προώθησης των υπηρεσιών και των προϊόντων της (Constantinides & Fountain, 2008).

Επιπλέον, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει την δυνατότητα στην κάθε επιχείρηση να επικοινωνήσει το μήνυμά που έχει επιλέξει μέσα από την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με ένα ευρύ φάσμα των καταναλωτών. Οι διαδικτυακοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν τις ιδέες τους και να διαμορφώσουν μια εικονική κοινότητα, η οποία έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με μια πραγματική κοινότητα. Η μόνη διαφορά σε αυτήν την εικονική κοινότητα είναι ότι δεν υπάρχουν πραγματικοί περιορισμοί για τους διαδικτυακούς χρήστες (Chung & Austria, 2010).

Το social media marketing δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να αναπτύξει μία στοχευμένη στρατηγική με εργαλεία τα κοινωνικά μέσα που εμφανίζουν την μεγαλύτερη διείσδυση στην συγκεκριμένη καταναλωτική αγορά (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012).

Οι ψηφιακοί καταναλωτές χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να μοιραστούν ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών πληροφοριών μέσα από την κοινή χρήση φωτογραφιών, διεξαγωγή podcast, ανάπτυξη ιστολογίων κοινής χρήσης βίντεο κ.λπ. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής τους καμπάνιας από την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους αλλά και από τις πωλήσεις που επιτυγχάνονται ηλεκτρονικά. Ως εκ τούτου, ο στόχος των εταιρειών είναι να παρέχουν στους καταναλωτές το μεγαλύτερο επίπεδο διαδικτυακής κοινωνικής εμπειρίας. Οι σημαντικοί ιστότοποι όπως το Facebook, το YouTube, το Instagram, κ.α. παρέχουν μια εξειδικευμένη κοινωνική εμπειρία στους διαδικτυακούς χρήστες, χωρίς φίλτρα επιτρέποντας στην παγκόσμια κοινότητα να αποκτήσει σημαντικό βαθμό εξουσίας και γνώσης. Ο ρόλος των εταιρειών έχει αλλάξει λόγω της

ποσότητας της πληροφοριακής δύναμης που έχει παρασχεθεί στην ηλεκτρονική κοινότητα. Αντί οι εταιρείες να παρέχουν τις πληροφορίες στην καταναλωτική αγορά, τώρα ο ρόλος έχει αντιστραφεί όπου οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν τις δραστηριότητες των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, οι πελάτες όπως έχουμε ήδη αναφέρει έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν καταλυτικά την απόδοση μιας εταιρείας.

Το πλεονέκτημα που μπορεί να αποκτήσει η διαδικτυακή κοινότητα από την πλατφόρμα κοινωνικών μέσων είναι ότι η ανταλλαγή πληροφοριών πραγματοποιείται χωρίς διακοπές. Οι εταιρείες χρειάζεται να αναλύσουν κριτικά τις απαιτήσεις της καταναλωτικής αγοράς, αντί να αναπτύξουν οι ίδιες τις απαιτήσεις. Είναι προφανές ότι η ικανότητα αντίδρασης και η ευελιξία που θα επιδείξουν οι επιχειρήσεις στις τάσεις και στις αλλαγές στην καταναλωτική αγορά έχει άμεσες συνέπειες στην αποτελεσματικότητά τους στον κλάδο.

Η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο η εστίαση στην τεχνολογική επένδυση του οργανισμού, αυτή είναι η ικανότητα της εταιρείας να παρέχει στους καταναλωτές υψηλότερο επίπεδο συμμετοχής στη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης.

Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να αναπτύξουν τον στρατηγικό προσανατολισμό που θα τους επιτρέψει να κάνουν αυτή την προσαρμογή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν «εκπαιδέσει» τους καταναλωτές σε μία διαδραστική καταναλωτική συμπεριφορά, αναγνωρίζοντας την αγοραστική τους δύναμη και τον αντίκτυπο της απόφασής τους στο επιχειρηματικό περιβάλλον (Khang, Ki, & Ye, 2012).

Όσον αφορά τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εξυπηρέτηση των πελατών είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι η άμεση επικοινωνία που προσφέρει η χρήση των social media μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την έγκαιρη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των αναγκών του καταναλωτή. Η πλειοψηφία των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον έχουν ήδη συνειδητοποιήσει τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως βασικού εργαλείου εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Ο λόγος για την πρωτοβουλία των εταιρικών οντοτήτων που προσανατολίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να διασφαλιστεί ότι η

υποστήριξη μπορεί να παρέχεται στους καταναλωτές με εξαιρετικά εξατομικευμένο και βολικό τρόπο (Khang, Ki, & Ye, 2012).

Συμπερασματικά, οι εταιρικές οντότητες που είναι παρούσες στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον είναι απαραίτητο για την επιβίωσή τους να υιοθετήσουν τις πρακτικές του social media marketing. Τα χαρακτηριστικά της σύγχρονης επιχείρησης έχουν αλλάξει δραστικά, οι καταναλωτές είναι πλέον ψηφιακοί καταναλωτές και ανήκουν σε μία διαδικτυακή κοινότητα. Υπάρχουν αρκετοί σημαντικοί παράγοντες που οι εταιρείες πρέπει να λάβουν υπόψη κατά την ανάπτυξη της ψηφιακής στρατηγικής τους, όπως η ενσωμάτωση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην πώληση και την εξυπηρέτηση των πελατών τους θέτοντας βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους. Οι εταιρείες πρέπει επίσης να αναλύσουν κριτικά τα χαρακτηριστικά των σχετικών αγορών-στόχων τους και, ως εκ τούτου, να επικεντρωθούν στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στους εν δυνάμει πελάτες τους. Η ανάπτυξη του επιχειρηματικού μοντέλου των μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο μια τεχνολογικά προσανατολισμένη πρωτοβουλία της εταιρείας. αντιθέτως, πρέπει να βασίζεται σε μία ολιστική προσέγγιση για την αποτελεσματικότητα, τον έλεγχο και την βιωσιμότητα του οργανισμού. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους πελάτες έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να αντιμετωπίζει τον κίνδυνο να εκτεθεί σε υψηλό βαθμό δημόσιας κριτικής. Εάν η εταιρεία δεν είναι σε θέση να επισημάνει και να αντιμετωπίσει τα θέματα που θα προκύψουν από τα αρνητικά σχόλια των καταναλωτών, οι συνέπειες μπορεί να είναι ολέθριες. Ως εκ τούτου, η διοίκηση της εταιρείας είναι σημαντικό να αναπτύξει μεθόδους αντιμετώπισης κρίσεων που πηγάζουν από την υιοθέτηση του social media marketing, ώστε να διασφαλιστεί ότι η διαδικασία ενσωμάτωσης των μέσω κοινωνικής δικτύωσης λειτουργεί θετικά και διαχέεται σε όλους τους τομείς της επιχείρησης με αποτελεσματικό τρόπο (Abuhashesh, 2014).

### 3.2. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Social Media Marketing

Η ενσωμάτωση των εργαλείων κοινωνικών μέσων για τις εταιρικές οντότητες μπορεί να βοηθήσει στην παροχή πολλών στρατηγικών πλεονεκτημάτων για τις εταιρείες μικρής κλίμακας.

#### **1. Η εταιρεία μπορεί να διαφοροποιηθεί από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό.**

Οι εταιρείες στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον πρέπει να ανταγωνιστούν τις άλλες διεθνείς οντότητες, οι οποίες στοχεύουν στις ίδιες καταναλωτικές αγορές. Ως εκ τούτου, η ικανότητα μιας εταιρείας να αναπτύξει σημαντική παρουσία στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να της επιτρέψει να γίνει πιο ελκυστική για τους καταναλωτές και να αναπτύξει μία θετική εικόνα αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της και την αφοσίωση των πελατών της

#### **2. Δημιουργεί δυνητικούς πελάτες**

Το κύριο πλεονέκτημα των κοινωνικών μέσων είναι ότι μπορεί να δημιουργήσει δυνητικούς πελάτες για την επιχείρηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πλατφόρμα προώθησης για τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους επικοινωνώντας το μήνυμά τους σε ένα ευρύ ψηφιακό κοινό. Καθώς περισσότερα άτομα συμμετέχουν στην κοινότητα αυξάνεται ταυτόχρονα και ο αριθμός των δυνητικών πελατών της επιχείρησης.

#### **3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι προσιτά**

Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν τη δική τους επωνυμία χρησιμοποιώντας πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η δημιουργία λογαριασμού είναι δωρεάν και δεν χρειάζονται εκτεταμένες γνώσεις στο μάρκετινγκ για την χρήση των social media. Γι' αυτό τον λόγο οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων επιλέγουν να χειρίζονται τους λογαριασμούς της επιχείρησης σε αυτές τις πλατφόρμες μόνοι τους θεωρώντας ότι έχουν τον έλεγχο της εικόνας της επιχείρησης τους.

#### **4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας**

Μέσω της χρήσης διαφόρων στρατηγικών προώθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνεται η προβολή της επιχείρησης εφόσον απευθύνεται σε ένα παγκόσμιο κοινό που αυξάνεται συνεχώς και ως αριθμός και ως τάση.



## **5. Βοηθά στην παροχή δεδομένων αγοράς**

Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης κοινωνικών μέσων είναι ότι παρέχει την πολύτιμη πληροφορία στις επιχειρήσεις για τους πελάτες τους συμβάλλοντας ουσιαστικά στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών της αγοράς ώστε να προσαρμόσουν την στρατηγική τους.

## **6. Αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τους πελάτες της**

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνδεθούν απευθείας με τους πελάτες τους δημοσιεύοντας περιεχόμενο με το μήνυμα που θέλουν να επικοινωνήσουν και να μοιραστούν μαζί τους τα σχόλια και την κριτική τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012).

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης από την επιχείρηση θα πρέπει να αναφερθούμε και στα μειονεκτήματα που εμπεριέχει μία τέτοια επιλογή.

Συγκεκριμένα:

### **1. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να καταστρέψουν τη φήμη της επιχείρησης**

Ένα μειονέκτημα της χρήσης των κοινωνικών μέσων είναι ότι μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη φήμη των επιχειρήσεων ακόμη και με ένα μόνο σφάλμα. Αρκεί μία απροσεξία, ένα επιπόλαιο λάθος, ώστε να χαθεί η εμπιστοσύνη και ο σεβασμός των ακολούθων. Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δημόσια, είναι δύσκολο να γίνει απόκρυψη ή συγκαλύψη του προβλήματος από την διαδικτυακή κοινότητα. Επομένως, εάν συμβεί ένα γεγονός που μπορεί να προκαλέσει ανεπιθύμητη επίδραση στην επωνυμία, το γεγονός θα γίνει αμέσως viral, θα διαδοθεί πολύ γρήγορα και μπορεί ακόμη και να καταστρέψει την εικόνα που έχει δημιουργηθεί.

### **2. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί συνεχή ενασχόληση και προσοχή**

Ένα άλλο μειονέκτημα της χρήσης των κοινωνικών μέσων είναι ότι απαιτεί συνεχή ενασχόληση. Η πρακτική αυτή μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα χρονοβόρα για τις επιχειρήσεις, κυρίως όταν δεν έχει ανατεθεί σε εξωτερικό, εξειδικευμένο συνεργάτη η

διαχείριση. Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και σχετίζονται άμεσα με την επιχείρηση, είναι απαραίτητο να υπάρχει άτομο που να παρακολουθεί συνεχώς και να ενημερώνει τις σχετικές σελίδες. Οι πελάτες αναμένουν από τις εταιρείες να είναι παρούσες σε αυτούς τους ιστότοπους ανά πάσα στιγμή της ημέρας για να απαντήσουν στα ερωτήματά τους, οπότε η αγνόησή τους ή η καθυστέρηση στην απόκριση θα οδηγήσει σε ελλείψεις στην εξυπηρέτηση πελατών, με αποτέλεσμα ανικανοποίητους πελάτες που θα εγκαταλείψουν την επωνυμία.

### **3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διακινδυνεύσουν το απόρρητο της εταιρείας ή του πελάτη**

Ένα άλλο μειονέκτημα της χρήσης των κοινωνικών μέσων είναι ότι ενδέχεται να θέσει σε κίνδυνο τα προσωπικά δεδομένα των πελατών αλλά και τα στοιχεία που αφορούν την επιχείρηση εξαιτίας κακόβουλης χρήσης ή και υποκλοπής. Εξαιτίας της εύκολης πρόσβασης στις σελίδες ο κίνδυνος της «επίθεσης» στους λογαριασμούς της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει είτε αλλάζοντας τις πληροφορίες και τις φωτογραφίες της εταιρείας είτε μπλοκάροντας την παρουσία της στο διαδίκτυο προκαλεί τεράστια ζημιά στην αξιοπιστία και στην εικόνα της

### **4. Παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς**

Οι τάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν συνεχώς και οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν, να είναι πρόθυμες και να κινούνται γρήγορα για να παραμείνουν αποτελεσματικές με τις καμπάνιες τους. Καθώς οι τάσεις αλλάζουν πολύ συχνά, αυτό που είχε αρχικά σχεδιασθεί για να δημοσιευθεί μπορεί να θεωρηθεί ξεπερασμένο από τους πελάτες της επιχείρησης επομένως δεν έχει νόημα να επικοινωνηθεί.

### **5. Δυσκολία στην παρακολούθηση της απόδοσης της επένδυσης (ROI)**

Υπάρχει δυσκολία στην παρακολούθηση της απόδοσης επένδυσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως επίσης και στην ακριβή μέτρηση της απήχησης της καμπάνιας μέσα από την αύξηση των πωλήσεων. Χρειάζονται εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας που θα αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καθορίσουν την απόδοση των διαφημίσεων, των αναρτήσεων και του προωθητικού υλικού όσον αφορά τα κλικ ή τις εμφανίσεις (Κιτριδής, 2014).

### 3.3. Εργαλεία Μέτρησης Αποτελεσματικότητας Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η τέχνη της αποτελεσματικής μέτρησης κοινωνικών μέσων είναι η κατανόηση των μετρήσεων που έχουν μεγαλύτερη σημασία για την κάθε επιχείρηση, με βάση τους στόχους που έχει θέσει βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

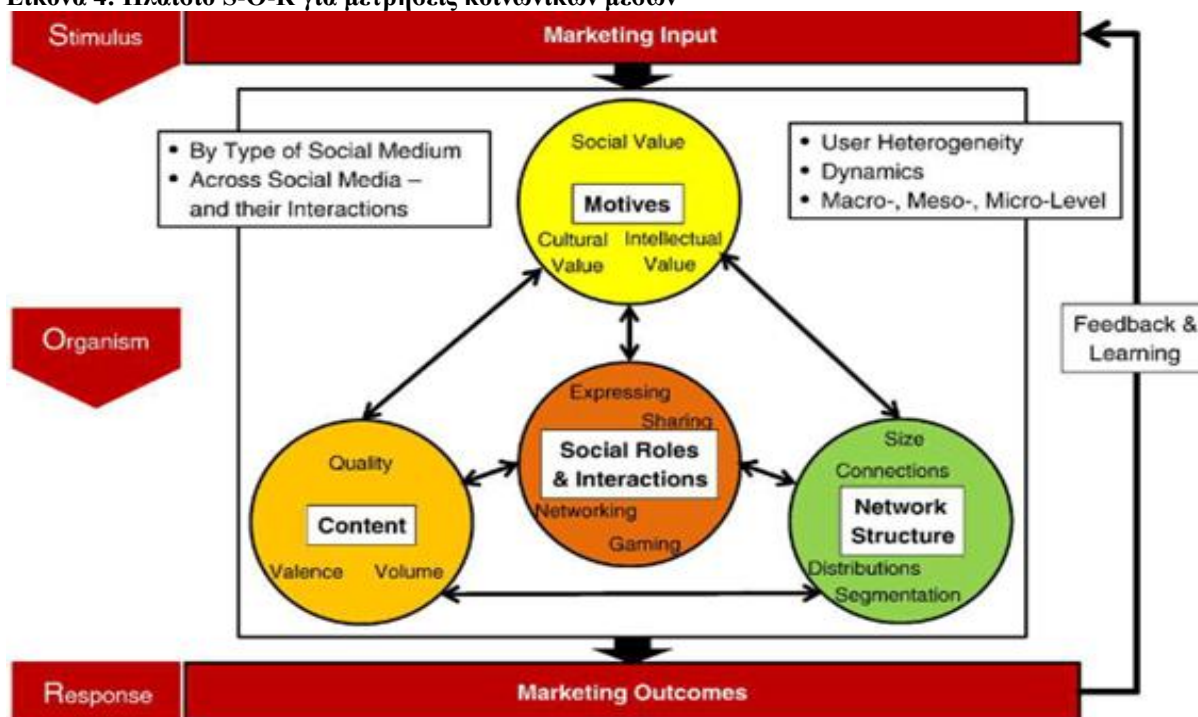
Ο όρος «Social Media» προκύπτει από δύο τομείς της έρευνας, της επιστήμης της επικοινωνίας και της κοινωνιολογίας. Ένα μέσο, στο πλαίσιο της επικοινωνίας, είναι απλώς ένα μέσο αποθήκευσης ή παράδοσης πληροφοριών ή δεδομένων. Στον τομέα της κοινωνιολογίας, και ειδικότερα της κοινωνικής (δικτυακής) θεωρίας και ανάλυσης, τα κοινωνικά δίκτυα είναι κοινωνικές δομές που αποτελούνται από ένα σύνολο κοινωνικών δρώντων (δηλαδή, ατόμων, ομάδων ή οργανισμών) με ένα πολύπλοκο σύνολο δυαδικών δεσμών μεταξύ τους (Wasserman & Faust, 1994).

Σε συνδυασμό, τα social media είναι συστήματα επικοινωνίας που επιτρέπουν στους κοινωνικούς φορείς να επικοινωνούν κατά μήκος των δυαδικών δεσμών. Κατά συνέπεια, και σε πλήρη αντίθεση με τα παραδοσιακά και άλλα διαδικτυακά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χαρακτήρα ισότητας. Αυτό σημαίνει, για παράδειγμα, ότι μια επιχείρηση είναι ουσιαστικά ένας κόμβος όπως οποιοσδήποτε άλλος σε ένα δίκτυο. Έτσι, δεν είναι πλέον μια αρχή σε μια ιεραρχική δομή που μπορεί να επιβάλει την έκθεση σε εμπορικά μηνύματα όπως σε άλλα μέσα, π.χ. αγοράζοντας χρόνο για διαφημίσεις και «επιβάλλοντας» την παρακολούθησή τους. Φυσικά, βλέπουμε απόπειρες χρήσης πανό ή "χορηγούμενων ιστοριών" σε τέτοια δίκτυα που μιμούνται το κλασικό display advertising. Αλλά αυτά τα μηνύματα είναι συχνά διαμετρικά αντίθετα με τη διαλογική φύση των κοινωνικών δικτύων που βασίζονται σε ατομικές σχέσεις, καθώς συχνά παρεμβαίνουν αγενώς στις (συχνά ενοχλητικές) συνομιλίες των χρηστών με μηνύματα για (συχνά άσχετα) θέματα.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι Alba et al. (Alba, et al., 1997) περιγράφουν αυτή τη δυαδική διαδραστικότητα ως το κύριο διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών μέσων σε σύγκριση με άλλα παραδοσιακά μέσα εκτός σύνδεσης και διαδικτύου: ένα κοινωνικό μέσο είναι, εξ ορισμού, πολυδιάστατο, άμεσο και ενδεχόμενο. Οι Στιούαρτ και Παύλου (Stewart & Pavlou., 2002) προσθέτουν ότι οι διαχειριστές και οι ερευνητές πρέπει να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο η συμβολή του μάρκετινγκ αλληλεπιδρά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την παραγωγή των επιθυμητών αποτελεσμάτων μάρκετινγκ. Η λογική αυτή σχετίζεται με

το παράδειγμα Ερέθισμα(S) → Οργανισμός (O) → Απόκριση (R) με τον βρόχο ανάδρασης του από τη Θεωρία Κοινωνικής Μάθησης.

Εικόνα 4: Πλαίσιο S-O-R για μετρήσεις κοινωνικών μέσων



Πηγή: (Peters, Chen, Kaplan, & Ognibeni, 2013)

Μια πληθώρα κοινωνικών μέσων έχουν αναδυθεί τα τελευταία χρόνια και οι Kaplan και Haenlein (Kaplan & Haenlein, 2010) τα περιγράφουν ως μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή του User Generated Content (UGC). Μέσω της κοινωνικής παρουσίας και της αυτο-παρουσίασης, κατηγοριοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε έξι διαφορετικές ομάδες:

- 1) συλλογικά έργα (π.χ. Wikipedia)
- 2) ιστολόγια και microblogs (π.χ. Twitter)
- 3) κοινότητες περιεχομένου (π.χ. YouTube),
- 4) κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, MySpace, LinkedIn)
- 5) μαζικά παιχνίδια ρόλων πολλαπλών παικτών, τα λεγόμενα MMORPGs (π.χ. World of Warcraft) και
- 6) κοινωνικοί εικονικοί κόσμοι (π.χ. SecondLife).

Συνολικά, οι ορισμοί αυτοί υποδηλώνουν ήδη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να απαιτούν διακριτές μετρήσεις σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, καταγράφοντας συγκεκριμένα:

- τα χαρακτηριστικά του δικτύου τους, δηλαδή τους παράγοντες και τους δυαδικούς δεσμούς,
- τη δυναμική που αντικατοπτρίζει την άμεση και πολυδιάστατη φύση τους,
- τις πτυχές έκτακτης ανάγκης των ανταλλασσόμενων πληροφοριών και
- τις ιδιαιτερότητες του αντίστοιχου κοινωνικού μέσου (ή εφαρμογής).

Η ξεχωριστή φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαγορεύει την απλή μεταφορά μετρήσεων από τα παραδοσιακά μέσα. Οι μετρήσεις των κοινωνικών μέσων όπως και κάθε άλλη μέτρηση απαιτούν θεωρητική βάση, πληρότητα και διαγνωστικό χαρακτήρα. Επίσης, πρέπει να είναι αξιόπιστες και αντικειμενικές. Επιπλέον, θα πρέπει να τονίσουμε ότι η ευκολία των διαθέσιμων δεδομένων ή μετρήσεων δεν πρέπει να αποκλείει την κατασκευή θεωρητικά ορθών και σημαντικών μετρήσεων. Όσον αφορά την αξιοπιστία και τη σημασία της διαχείρισης, οι μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να συνδέονται με ενέργειες μάρκετινγκ και να σχετίζονται με οικονομικές συνέπειες, δηλαδή σχετικά έσοδα (De Haan, Wiesel, & Pauwels, 2013). Όμως, καθώς καμία μέτρηση από μόνη της δεν αποτυπώνει επαρκώς τα σημαντικά και ποικίλα φαινόμενα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι διαχειριστές χρειάζονται μια συστηματική προσέγγιση για τον εντοπισμό και την κατασκευή των κατάλληλων μετρήσεων. Η δημιουργία ενός πίνακα ελέγχου όπως ονομάζεται βοηθάει σημαντικά ώστε να υπάρχει μία λογική συλλογή μετρήσεων. Οι (Pauwels & Weiss, 2008) ορίζουν έναν πίνακα εργαλείων ως ένα αποτελεσματικό ταμπλό το οποίο αντικατοπτρίζει έναν κοινό ορισμό και κατανόηση των βασικών παραγόντων και των αποτελεσμάτων εντός της επιχείρησης, εξετάζει την κακή ή εξαιρετική απόδοση, επιτρέπει την αξιολόγηση των ενεργειών σχετικά με τα οικονομικά αποτελέσματα, και υποστηρίζει τη λήψη αποφάσεων για τη βελτίωση της απόδοσης (Amber, 2003). Ωστόσο, ο πρόσφατος κατακερματισμός των (κοινωνικών) μέσων ενημέρωσης και η έλευση των "bigdata" στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά μέσα παρουσιάζουν σημαντικές προκλήσεις για το σχεδιασμό κατάλληλων πινάκων ελέγχου. Οι υπάρχουσες μετρήσεις στα κλασικά μέσα ενημέρωσης δεν αντικατοπτρίζουν απόλυτα τις σημαντικές πτυχές των κοινωνικών μέσων. Αντίθετα,

η χρήση τέτοιων απλών μετρήσεων σε πίνακες ελέγχου μπορεί να παραπλανήσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ με τρόπο που μπορεί ακόμη και να βλάψει τις προοπτικές μιας επιχείρησης. Για να καταλήξουμε στις κατάλληλες μετρήσεις για τον πίνακα ελέγχου μιας επιχείρησης (μέσα κοινωνικής δικτύωσης), χρειαζόμαστε πρώτα μια θεωρητική θεμελίωση και επακόλουθη εξερεύνηση της σχέσης μεταξύ εισροών, μετρήσεων και οικονομικών αποτελεσμάτων. Ακολουθούν μερικές από τις πιο σημαντικές μετρήσεις κοινωνικών μέσων τις οποίες θα αναλύσουμε παρακάτω:

1. Reach - Απήχηση
2. Impressions - Εμφανίσεις
3. Audience growth rate - Ρυθμός αύξησης κοινού
4. Engagement Rate - Ποσοστό αφοσίωσης
5. Amplification rate - Ρυθμός ενίσχυσης
6. Virality rate - Ποσοστό δημοτικότητας
7. Video views - Προβολές βίντεο
8. Video completion rate - Ποσοστό ολοκλήρωσης βίντεο
9. Customer satisfaction (CSAT) score - Βαθμολογία ικανοποίησης πελατών (CSAT)
10. Net promoter score (NPS) - Καθαρή βαθμολογία υποστηρικτή (NPS)
11. Click-through rate (CTR) - Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR)
12. Conversion rate - Συντελεστής μετατροπής
13. Cost-per-click (CPC) - Κόστος ανά κλικ (CPC)
14. Cost per thousand impressions (CPM) - Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM)
15. Social share of voice (SSoV) - Κοινωνικό μερίδιο φωνής (SSoV)
16. Social sentiment - Κοινωνικό συναίσθημα

### 3.3.1 Μετρήσεις αναγνωρισιμότητας

Οι μετρήσεις αυτές δείχνουν πόσα άτομα βλέπουν το περιεχόμενο των σελίδων της επωνυμίας και πόση προσοχή λαμβάνει η επωνυμία στα κοινωνικά μέσα.

## 1. Reach - Απήχηση

Η απήχηση είναι απλώς ο αριθμός των ατόμων που βλέπουν τις αναρτήσεις της επωνυμίας, είναι θεμιτό να γίνεται μέτρηση της μέσης απήχησης καθώς και την απήχηση κάθε μεμονωμένης δημοσίευσης, ιστορίας ή βίντεο.

Ένα πολύτιμο υποσύνολο αυτής της μέτρησης είναι η παρακολούθηση του ποσοστού της απήχησης που αποτελείται από ακόλουθους έναντι του ποσοστού των μη ακόλουθων. Εάν πολλοί μη ακόλουθοι βλέπουν το περιεχόμενο είναι θετικό για την απήχηση της επωνυμίας.

### Followers and non-followers

Based on reach



### Content reach ⓘ



Πηγή: *Instagram Insights* (Instagram, 2023)

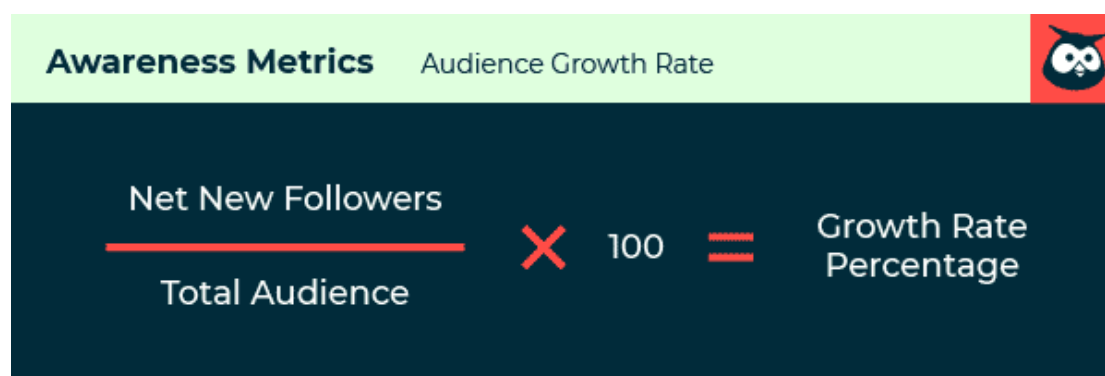
## 2. Impressions - Εμφανίσεις

Οι εμφανίσεις υποδεικνύουν πόσες φορές είδαν οι χρήστες το περιεχόμενο, η μέτρηση αυτή μπορεί να είναι υψηλότερη από την προσέγγιση χρηστών, επειδή το ίδιο άτομο μπορεί να δει το περιεχόμενο περισσότερες από μία φορές. Το ιδιαίτερα υψηλό

επίπεδο εμφανίσεων σε σύγκριση με την απήχηση σημαίνει ότι οι χρήστες βλέπουν μια δημοσίευση πολλές φορές.

### 3. Audience growth rate - Ρυθμός αύξησης κοινού

Ο ρυθμός αύξησης του κοινού μετρά πόσους νέους ακόλουθους λαμβάνει η επωνυμία στα κοινωνικά μέσα μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Δεν πρόκειται για μια απλή καταμέτρηση των νέων οπαδών της επωνυμίας, μετρά τους νέους οπαδούς ως ποσοστό του συνολικού κοινού της επωνυμίας. Για να υπολογισθεί ο ρυθμός αύξησης του κοινού, καταγράφονται ο αριθμός των νέων ακολούθων (σε κάθε πλατφόρμα) σε μια περίοδο αναφοράς. Στη συνέχεια, διαιρείται αυτός ο αριθμός με το συνολικό κοινό (σε κάθε πλατφόρμα) και πολλαπλασιάζεται με το 100 για να υπολογιστεί σαν ποσοστό.



Πηγή: (Hootsuite, 2022)

#### 3.3.2. Μετρήσεις αφοσίωσης

Οι μετρήσεις αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν πόσο αλληλεπιδρούν οι χρήστες με το περιεχόμενο, σε αντίθεση με την απλή παρακολούθηση.

##### 1. Engagement Rate - Ποσοστό αφοσίωσης

Το ποσοστό αφοσίωσης μετρά τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων (αντιδράσεις, σχόλια και κοινοποιήσεις) που λαμβάνει το περιεχόμενο ως ποσοστό του κοινού της επωνυμίας.

Ο τρόπος με τον οποίο ορίζετε το "κοινό" μπορεί να διαφέρει, μπορεί να αναφέρεται στον αριθμό των οπαδών ή μπορεί να αναφέρεται γενικότερα στα άτομα που απλά παρακολουθούν (μπορεί να υπάρχει αφοσίωση στην επωνυμία από άτομα που δεν την



ακολουθούν ακόμα) Υπάρχουν δηλαδή πολλοί τρόποι υπολογισμού του ποσοστού της αφοσίωσης.



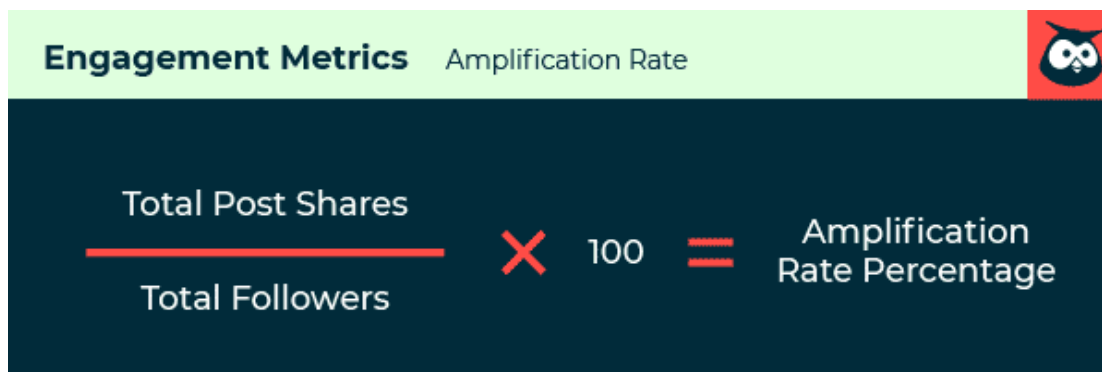
Πηγή: (Hootsuite, 2022)

## 2. Amplification rate – Ρυθμός ενίσχυσης

Ο ρυθμός ενίσχυσης είναι ο λόγος των κοινοποιήσεων ανά ανάρτηση προς τον αριθμό των συνολικών οπαδών.

Σύμφωνα με τον Avinash Kaushik, συγγραφέα και ευαγγελιστή ψηφιακού μάρκετινγκ στην Google, η ενίσχυση είναι «ο ρυθμός με τον οποίο οι οπαδοί της επωνυμίας παίρνουν το περιεχόμενο και το μοιράζονται μέσω των δικτύων τους». Βασικά, όσο υψηλότερος είναι ο ρυθμός ενίσχυσης, τόσο περισσότερο οι οπαδοί ενισχύουν την επιρροή της συγκεκριμένης επωνυμίας.

Ο υπολογισμός του ποσοστού ενίσχυσης γίνεται με την διαίρεση του συνολικού αριθμού κοινοποιήσεων μιας δημοσίευσης με τον συνολικό αριθμό των ακολούθων της επιχείρησης, πολλαπλασιάζεται επί 100 για να ληφθεί ο ρυθμός ενίσχυσης ως ποσοστό.

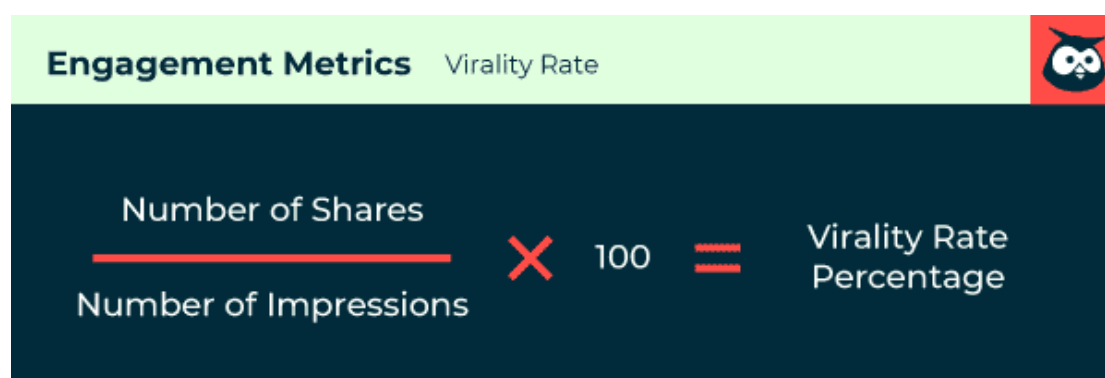


Πηγή: (Hootsuite, 2022)

### 3. Virality rate – Ποσοστό δημοτικότητας

Το ποσοστό δημοτικότητας είναι παρόμοιο με το ποσοστό ενίσχυσης, καθώς μετρά τις κοινοποιήσεις των δημοσιεύσεων. Ωστόσο, το ποσοστό δημοτικότητας υπολογίζεται μερίδια ως ποσοστό εμφανίσεων και όχι ως ποσοστό των ακόλουθων. Το ποσοστό virality μετρά τον τρόπο με τον οποίο το περιεχόμενο εξαπλώνεται εκθετικά.

Ο υπολογισμός του ποσοστού δημοτικότητας γίνεται με την διαίρεση του συνολικού αριθμού των κοινοποιήσεων μιας δημοσίευσης με τις εμφανίσεις της, πολλαπλασιάζεται επί 100 για να ληφθεί ο ρυθμός virality ως ποσοστό.



Πηγή: (Hootsuite, 2022)

#### 3.3.3 Μετρήσεις βίντεο

##### 1. Video views - Προβολές

Κάθε κοινωνικό δίκτυο καθορίζει τι μετράει ως "προβολή" λίγο διαφορετικά, αλλά συνήθως, ακόμη και μερικά δευτερόλεπτα χρόνου παρακολούθησης υπολογίζονται ως "προβολή". Έτσι, οι προβολές βίντεο είναι ένας καλός δείκτης με μια ματιά για το πόσα άτομα έχουν δει τουλάχιστον την αρχή του βίντεο.

##### 2. Video completion rate- Ποσοστό ολοκλήρωσης βίντεο

Πόσο συχνά οι άνθρωποι παρακολουθούν πραγματικά τα βίντεο μέχρι το τέλος; Το ποσοστό ολοκλήρωσης βίντεο αποτελεί ένα βασικό σήμα για πολλούς αλγόριθμους κοινωνικών μέσων ότι οι χρήστες παρακολουθούν τα βίντεο που δημοσιεύονται μέχρι το τέλος. Αποτελεί δηλ. μια καλή ένδειξη ότι το περιεχόμενο είναι ενδιαφέρον και σχετικό με την επωνυμία και το κοινό που το παρακολουθεί

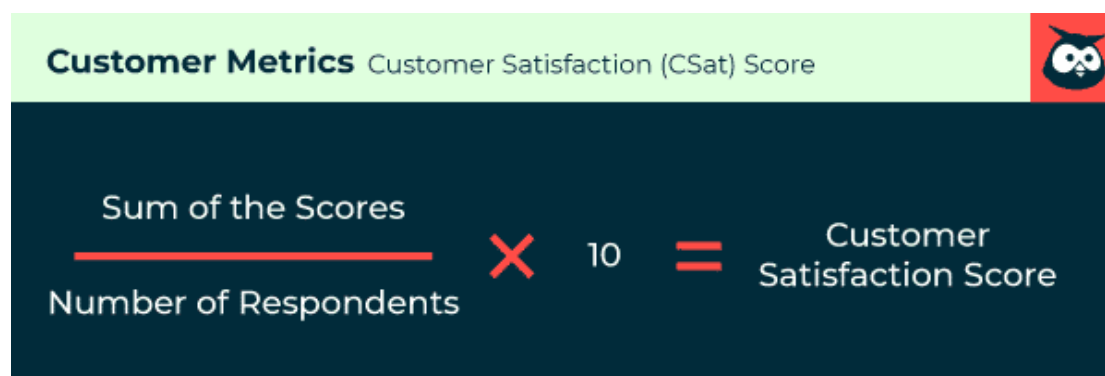
### 3.3.4 Μετρήσεις εμπειρίας πελατών και εξυπηρέτησης

#### 1. Customer satisfaction (CSAT) score – Βαθμολογία Ικανοποίησης πελατών

Οι μετρήσεις εξυπηρέτησης πελατών δεν αφορούν μόνο τους χρόνους απόκρισης και τα ποσοστά απόκρισης. Το CSAT (βαθμολογία ικανοποίησης πελατών), είναι μια μέτρηση που μετρά πόσο ευχαριστημένοι είναι οι άνθρωποι με ένα προϊόν ή με μία υπηρεσία. Συνήθως, η βαθμολογία CSAT βασίζεται σε μία, απλή ερώτηση: «Πώς θα αξιολογούσατε το συνολικό επίπεδο ικανοποίησής σας;»

Οι επιχειρήσεις συντάσσουν μία έρευνα με μία ερώτηση ζητώντας από τους πελάτες τους να αξιολογήσουν την ικανοποίησή τους από την εξυπηρέτηση πελατών και να την στείλουν μέσω του ίδιου κοινωνικού καναλιού που χρησιμοποιείται για την αλληλεπίδραση της υπηρεσίας.

Έπειτα προσθέτουν όλες τις βαθμολογίες και διαιρούν το άθροισμα με τον αριθμό των απαντήσεων. Στη συνέχεια, πολλαπλασιάζουν με το 100 για να λάβουν τη βαθμολογία CSAT ως ποσοστό.



Πηγή: (Hootsuite, 2022)

#### 2. Net promoter score (NPS) - Καθαρή βαθμολογία υποστηρικτή

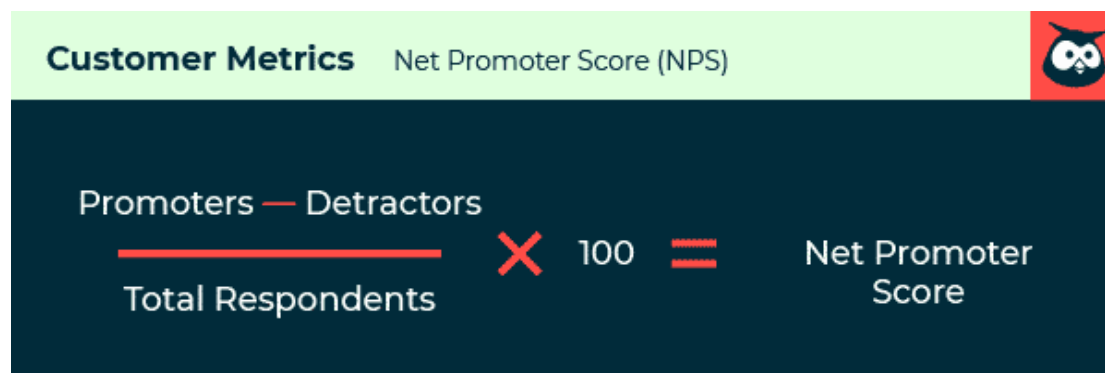
Η καθαρή βαθμολογία προωθητή ή NPS είναι μια μέτρηση που μετρά την αφοσίωση των πελατών.

Σε αντίθεση με το CSAT, το NPS είναι καλό στην πρόβλεψη μελλοντικών σχέσεων με τους πελάτες γιατί βασίζεται σε μία —και μόνο μία— συγκεκριμένα διατυπωμένη ερώτηση: «Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την (εταιρεία/προϊόν/υπηρεσία) μας σε έναν φίλο;»

Οι πελάτες καλούνται να απαντήσουν σε κλίμακα από το μηδέν έως το 10. Με βάση την απάντησή του, κάθε πελάτης ομαδοποιείται σε μία από τις τρεις κατηγορίες:

Επικριτές: 0-6 εύρος σκορ Παθητικοί: 7-8 εύρος σκορ Προωθητές: 9-10 εύρος βαθμολογίας Το NPS είναι μοναδικό στο ότι μετρά την ικανοποίηση των πελατών καθώς και τις δυνατότητες για μελλοντικές πωλήσεις, γεγονός που το έχει καταστήσει μια πολύτιμη μέτρηση για οργανισμούς όλων των μεγεθών.

Για να υπολογισθεί το NPS, αφαιρείται ο αριθμός των υποστηρικτών από τον αριθμό των επικριτών. Διαιρείται το αποτέλεσμα με τον συνολικό αριθμό των ερωτηθέντων και πολλαπλασιάζεται με το 100 για να ληφθεί το NPS ως ποσοστό.



Πηγή: (Hootsuite, 2022)

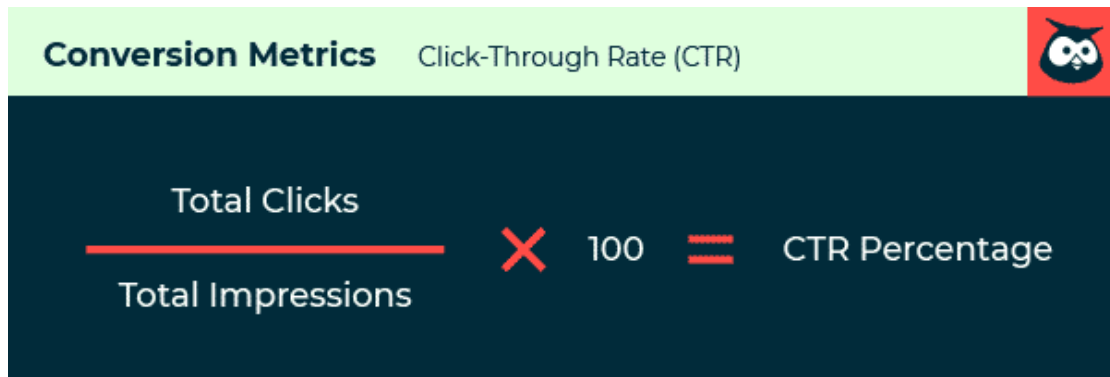
### 3.3.5 ROI metrics – Μετρήσεις απόδοσης (ROI)

Μετράει την απόδοση της καμπάνιας της επιχείρησης μέσα των social media..

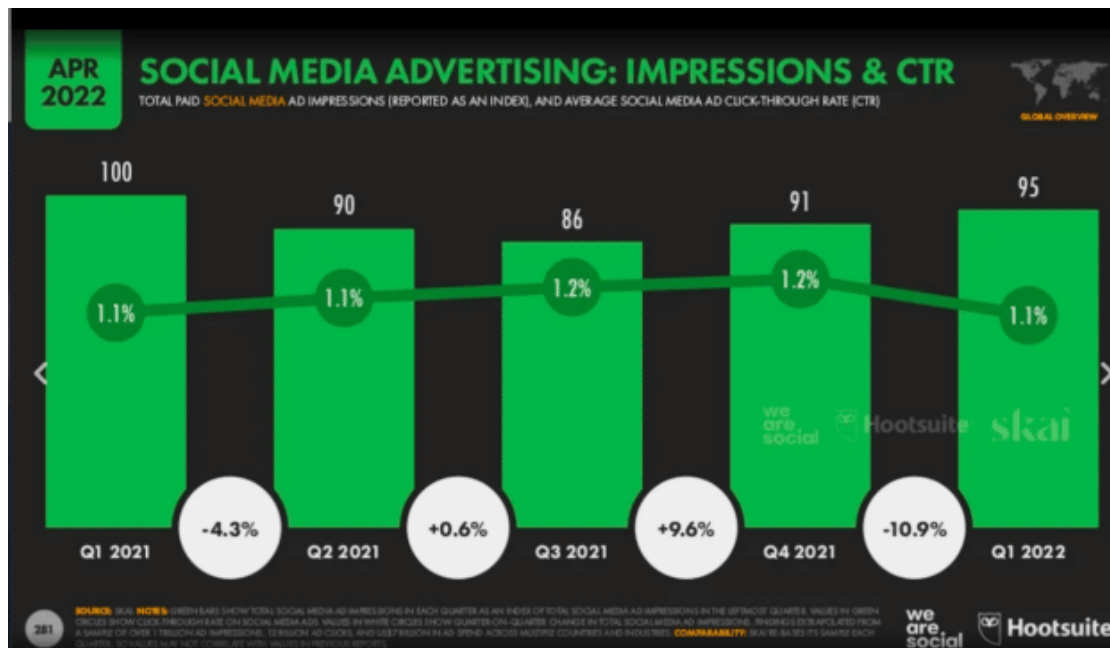
#### 1. Click-through rate (CTR) – Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων.

Η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων ή CTR είναι η συχνότητα με την οποία οι χρήστες κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο στη δημοσίευση για να αποκτήσουν πρόσβαση σε πρόσθετο περιεχόμενο. Το CTR δίνει μια αίσθηση του αριθμού των ατόμων που είδαν την δημοσίευση και ήθελαν να μάθουν περισσότερα. Αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη για το πόσο αποτελεσματική είναι η καμπάνια της επιχείρησης μέσα από τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Για τον υπολογισμό του CTR, διαιρείται ο συνολικός αριθμός κλικ για μια δημοσίευση με τον συνολικό αριθμό εμφανίσεων. Πολλαπλασιάζεται επί 100 για να ληφθεί το CTR ως ποσοστό.



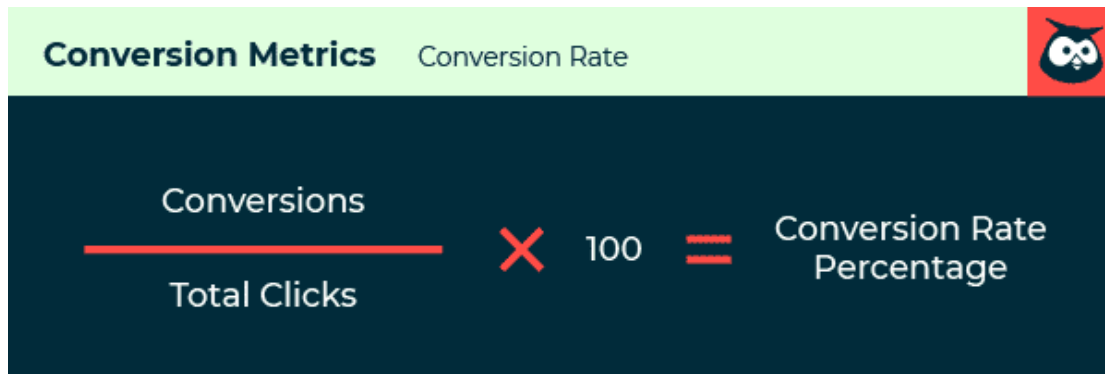
Πηγή: (Hootsuite, 2022)



Πηγή: (Hootsuite, 2022)

## 2. Conversion rate – Συντελεστής μετατροπής

Το ποσοστό μετατροπών μετρά πόσο συχνά η δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεκινά τη διαδικασία σε ένα συμβάν μετατροπής, όπως μια συνδρομή, μια λήψη ή μια πώληση. Θεωρείται μια από τις πιο σημαντικές μετρήσεις μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων επειδή δείχνει την αποτελεσματικότητα της δημοσίευσης στη λήψη ενεργειών από τον καταναλωτή.

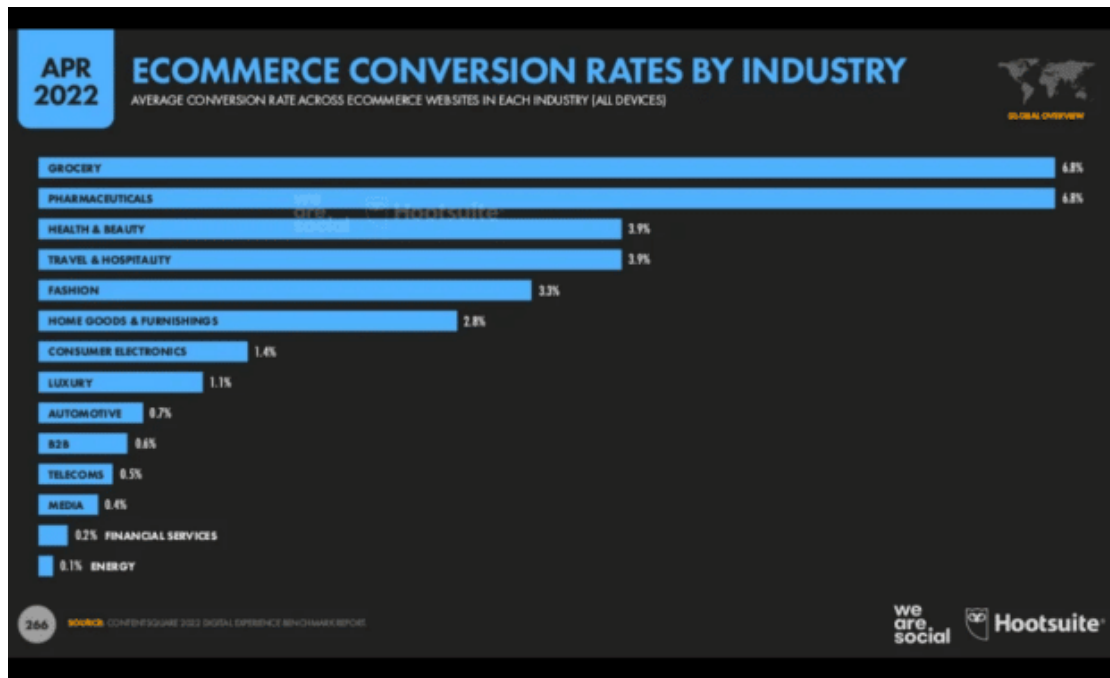


Πηγή: (Hootsuite, 2022)

Δείκτες αναφοράς για το ποσοστό μετατροπής:

1. Παντοπωλείο: 6,8%
2. Φαρμακευτικά προϊόντα: 6,8%
3. Υγεία & ομορφιά: 3,9%
4. Ταξίδια & φιλοξενία: 3,9%
5. Είδη & είδη σπιτιού: 2,8%
6. Ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης: 1,4%
7. Πολυτέλεια: 1,1%
8. Αυτοκίνητο: 0,7%
9. B2B: 0,6%
10. Τηλεπικοινωνίες: 0,5%
11. MME: 0,4%
12. Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες: 0,2%
13. Ενέργεια: 0,1%

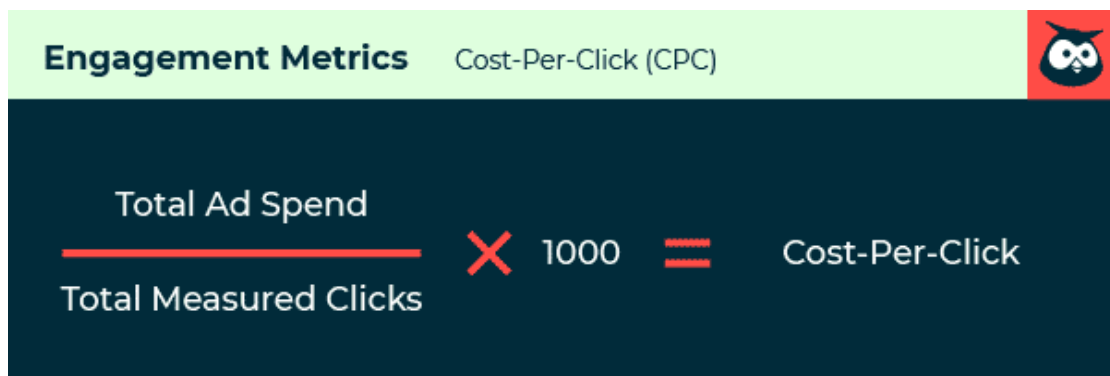
**Σημείωση:** Αυτά τα κριτήρια αναφοράς ποσοστού μετατροπών για συγκεκριμένους κλάδους ισχύουν για το ηλεκτρονικό εμπόριο (δηλαδή τις πωλήσεις).



Πηγή: (Hootsuite, 2022)

### 3. Cost-per-click (CPC) – Κόστος ανά κλικ

Το κόστος ανά κλικ ή CPC είναι το ποσό που πληρώνεται ανά μεμονωμένο κλικ σε μια διαφήμιση κοινωνικής δικτύωσης. Το κόστος ανά κλικ δίδεται στα αναλυτικά στοιχεία για το κοινωνικό δίκτυο όπου δημοσιεύονται οι αναρτήσεις της επιχείρησης.

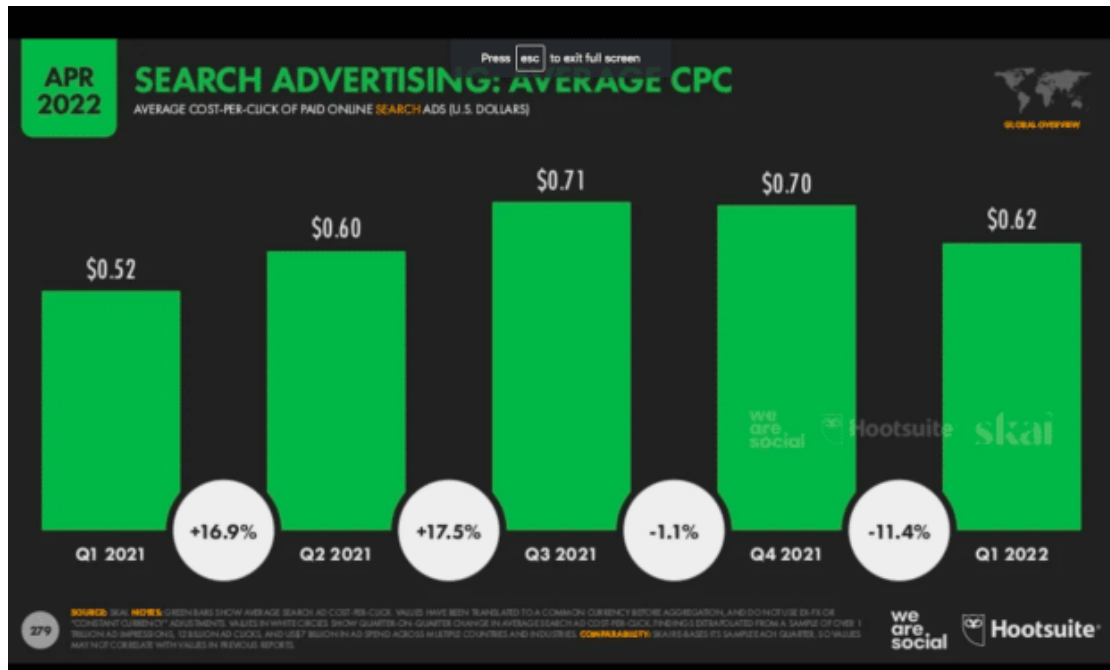


Πηγή: (Hootsuite, 2022)

Κριτήρια αξιολόγησης κόστους ανά κλικ:

1. 1ο τρίμηνο 2021: 0.52 \$
2. 2ο τρίμηνο 2021: 0.60 \$
3. 3ο τρίμηνο 2021: 0.71 \$
4. 4ο τρίμηνο 2021: 0.70 \$
5. 1ο τρίμηνο 2022: 0.62 \$

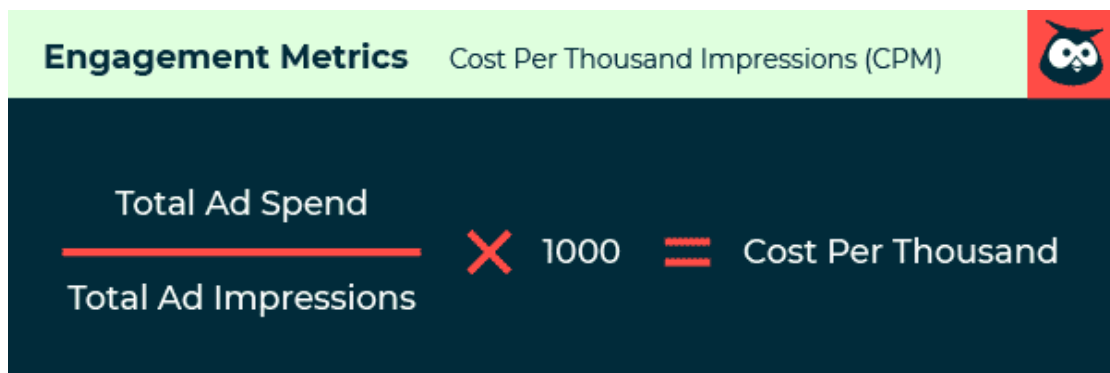
**Σημείωση:** Αυτά τα κριτήρια αξιολόγησης προέρχονται από διαφημίσεις αναζήτησης και όχι από διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων, αλλά οι αριθμοί δίνουν μια καλή εντύπωση για το πώς είναι δημοφιλές το CPC.



Πηγή: (Hootsuite, 2022)

#### 4. Cost per thousand impressions (CPM) – Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις

Το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις, ή CPM, είναι ακριβώς αυτό που γράφεται. Αφορά το κόστος για κάθε χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το CPM έχει να κάνει με απόψεις, όχι με ενέργειες.



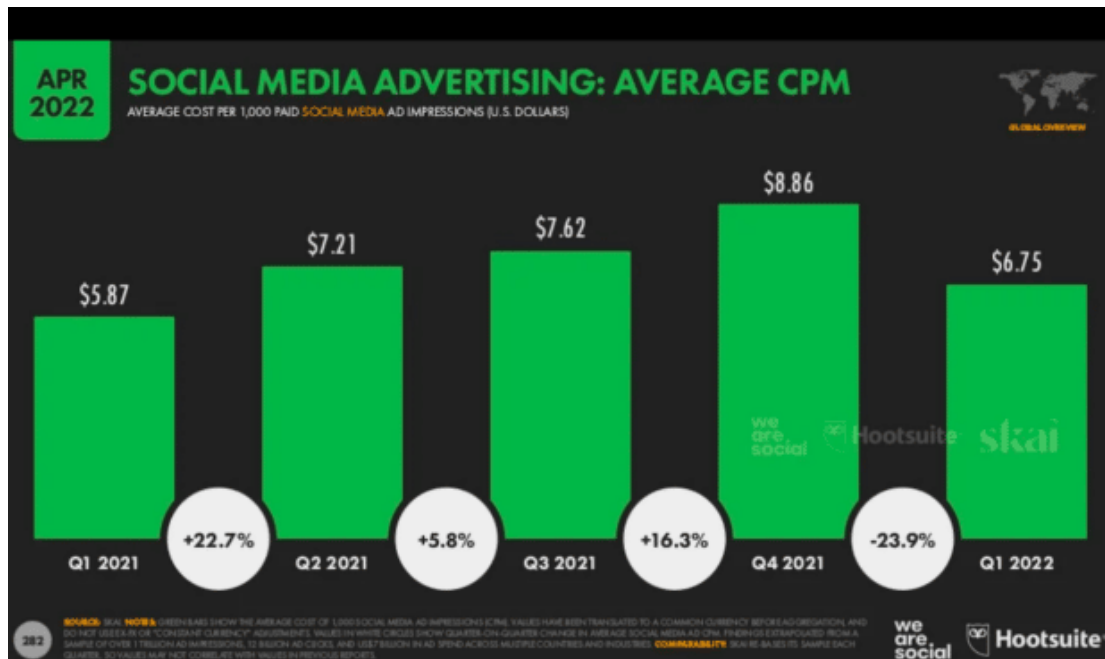
Πηγή: (Hootsuite, 2022)

Δείκτες αναφοράς CPM:

- Q1 2021: \$5.87
- Q2 2021: \$7.21
- Q3 2021: \$7.62



- Q4 2021: \$8.86
- Q1 2022: \$6.75



Πηγή: (Hootsuite, 2022)

### 3.3.6. Μέτρηση μεριδίου φωνής και συναισθήματος

#### 1. Social share of voice (SSoV) - Κοινωνικό μερίδιο φωνής

Το κοινωνικό μερίδιο της φωνής μετρά πόσα άτομα μιλούν για την επωνυμία στα κοινωνικά μέσα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό. Ποιο είναι το μερίδιο της επωνυμίας στην κοινωνική συζήτηση σε σχέση με τις άλλες εταιρείες του συγκεκριμένου κλάδου.

Οι αναφορές μπορούν να είναι είτε:

1. Άμεση (με ετικέτα)
2. Έμμεση (χωρίς ετικέτα)

Για τον υπολογισμό του γίνεται πρόσθεση κάθε αναφοράς της επωνυμίας στα κοινωνικά δίκτυα, το ίδιο γίνεται και για τον ανταγωνισμό, έπειτα προστίθενται τα δύο σύνολα αναφορών μαζί για να καταγραφεί ο συνολικός αριθμός αναφορών για τον κλάδο. Στη συνέχεια το αποτέλεσμα της διαίρεσης των αναφορών της επωνυμίας

με το σύνολο του κλάδου πολλαπλασιάζεται με το 100 για να ληφθεί σε μορφή ποσοστού το κοινωνικό μερίδιο φωνής (SsoV) της επωνυμίας.



Πηγή: (Hootsuite, 2022)

## 2. Social Sentiment - Κοινωνικό συναίσθημα

Το κοινωνικό συναίσθημα παρακολουθεί τα συναισθήματα και τις στάσεις πίσω από τη συζήτηση, θετικά ή αρνητικά. Ο υπολογισμός του κοινωνικού συναισθήματος απαιτεί κάποια βοήθεια από εργαλεία ανάλυσης που μπορούν να επεξεργαστούν και να κατηγοριοποιήσουν τη γλώσσα και το περιβάλλον.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει τα δικά του εργαλεία ανάλυσης μέσω των οποίων μπορούν να βρεθούν πολλά από τα ακατέργαστα δεδομένα που χρειάζεται η επιχείρηση για να υπολογίσει και να παρακολουθήσει την απόδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για την απόκτηση αυτών των δεδομένων, ειδικά αν η επιχείρηση διαθέτει προφίλ σε διάφορες πλατφόρμες, υπάρχει μία σχετική δυστοκία καθώς η μετάβαση μεταξύ λογαριασμών απαιτεί χρόνο όμως είναι δωρεάν στη χρήση ώστε να μπορούν να αποτελέσουν ένα καλό σημείο εισόδου για την παρακολούθηση των κοινωνικών μετρήσεων της εταιρείας. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα εξής

- Twitter Analytics
- Meta Business Suite (Facebook and Instagram)
- TikTok Analytics

Οι μετρήσεις των κοινωνικών μέσων όπως έχουμε ήδη αναφέρει αποτελούν τις αποδείξεις για την επιτυχία ή την αποτυχία της στρατηγική ης εταιρείας. Επίσης, καταγράφουν και τους τομείς υστέρησης και τα περιθώρια βελτίωσης της απόδοσης

της καμπάνιας με άμεσο έλεγχο και στο κόστος του εγχειρήματος. Χωρίς μετρήσεις, δεν υπάρχει τρόπος κατανόησης από την πλευρά της εταιρίας για το τι συμβαίνει με την επιχείρηση, πως δηλαδή αντιλαμβάνονται οι πελάτες τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται κα ποια είναι η εικόνα της μάρκας στην καταναλωτική αγορά (Peters, Chen, Kaplan, & Ognibeni, Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media, 2013).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

#### 4.1 Χαρακτηριστικά της παγκόσμιας αγοράς του κλάδου εστίασης

Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη κλαδική έρευνα της εταιρίας Deloitte (Deloitte Financial Advisory Services Srl SB, 2002), ο κύκλος εργασιών σε παγκόσμιο επίπεδο, του κλάδου της εστίασης ανήλθε στα 2.221 δισεκατομμύρια ευρώ το 2021.

Οι ασιατικές χώρες του Ειρηνικού ωκεανού (APAC: Asia-PACific) καλύπτουν το 48% της παγκόσμιας αγοράς, οι χώρες της Βόρειας Αμερικής το 24%, οι χώρες της Ευρώπης το 18% και το 10% καλύπτεται από άλλες χώρες (ROW: Rest Of the World).

**Πίνακας 1: Παγκόσμια αγορά εστίασης κατά γεωγραφική περιοχή (2021)**

| Γεωγραφική ενότητα | Κύκλος Εργασιών<br>(δισ €) | Ποσοστό παγκόσμιας αγοράς<br>(%) |
|--------------------|----------------------------|----------------------------------|
| APAC               | 1.056*                     | 48%                              |
| Βόρεια Αμερική     | 534                        | 24%                              |
| Ευρώπη             | 399                        | 18%                              |
| Λοιπές χώρες       | 231*                       | 10%                              |
| <b>Σύνολο</b>      | <b>2.221</b>               | <b>100%</b>                      |

\*Κάποια νούμερα δεν επαληθεύονται λόγω στρογγυλοποιήσεων που έχουν γίνει από την Deloitte

Πηγή: (Deloitte Financial Advisory Services Srl SB, 2002)

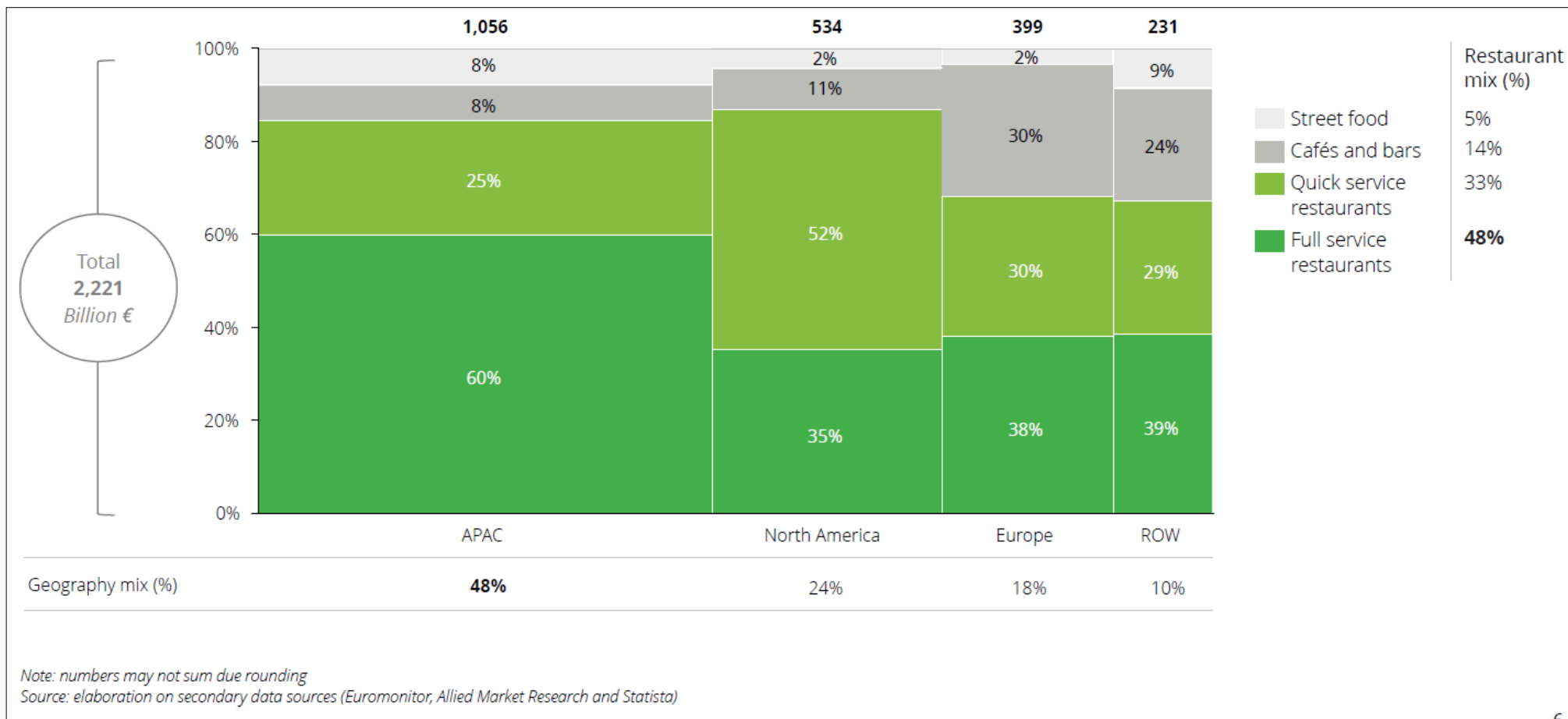
Τα παραδοσιακά εστιατόρια «πλήρους εξυπηρέτησης» αντιπροσωπεύουν το 48% του συνόλου της παγκόσμιας αγοράς, ακολουθούν τα καταστήματα γρήγορης εστίασης που καλύπτουν το 33% της αγοράς, τα καφέ και τα μπαρ με 14%, ενώ το λεγόμενο «φαγητό του δρόμου» καλύπτει ένα 5% της παγκόσμιας αγοράς.

**Πίνακας 2: Παγκόσμια αγορά εστίασης κατά τύπο εστιατορίου (2021)**

| Τύπος εστιατορίου    | Κύκλος Εργασιών<br>(δισ €) | Ποσοστό παγκόσμιας αγοράς<br>(%) |
|----------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Πλήρους εξυπηρέτησης | 1.066                      | 48%                              |
| Γρήγορης εστίασης    | 733                        | 33%                              |
| Καφέ - Μπαρ          | 311                        | 14%                              |
| Φαγητό δρόμου        | 111                        | 5%                               |
| <b>Σύνολο</b>        | <b>2.221</b>               | <b>100%</b>                      |

Πηγή: (Deloitte Financial Advisory Services Srl SB, 2002)

**Γράφημα 1: Παγκόσμια αγορά εστίασης κατά γεωγραφική περιοχή και τύπο εστιατορίου για το 2021**



Πηγή: (Deloitte Financial Advisory Services Srl SB, 2002)

## 4.2 Χαρακτηριστικά της Ελληνικής αγοράς του κλάδου εστίασης

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής αρχής (ΕΛΣΤΑΤ, 2023), ο κύκλος εργασιών του κλάδου της εστίασης στην Ελλάδα ανήλθε στα 7,9 δισεκατομμύρια ευρώ το 2022 και κατέγραψε σημαντική αύξηση κατά 41,5% συγκρινόμενος με το 2021, οπότε και είχε φτάσει τα 5,6 δισεκατομμύρια ευρώ.

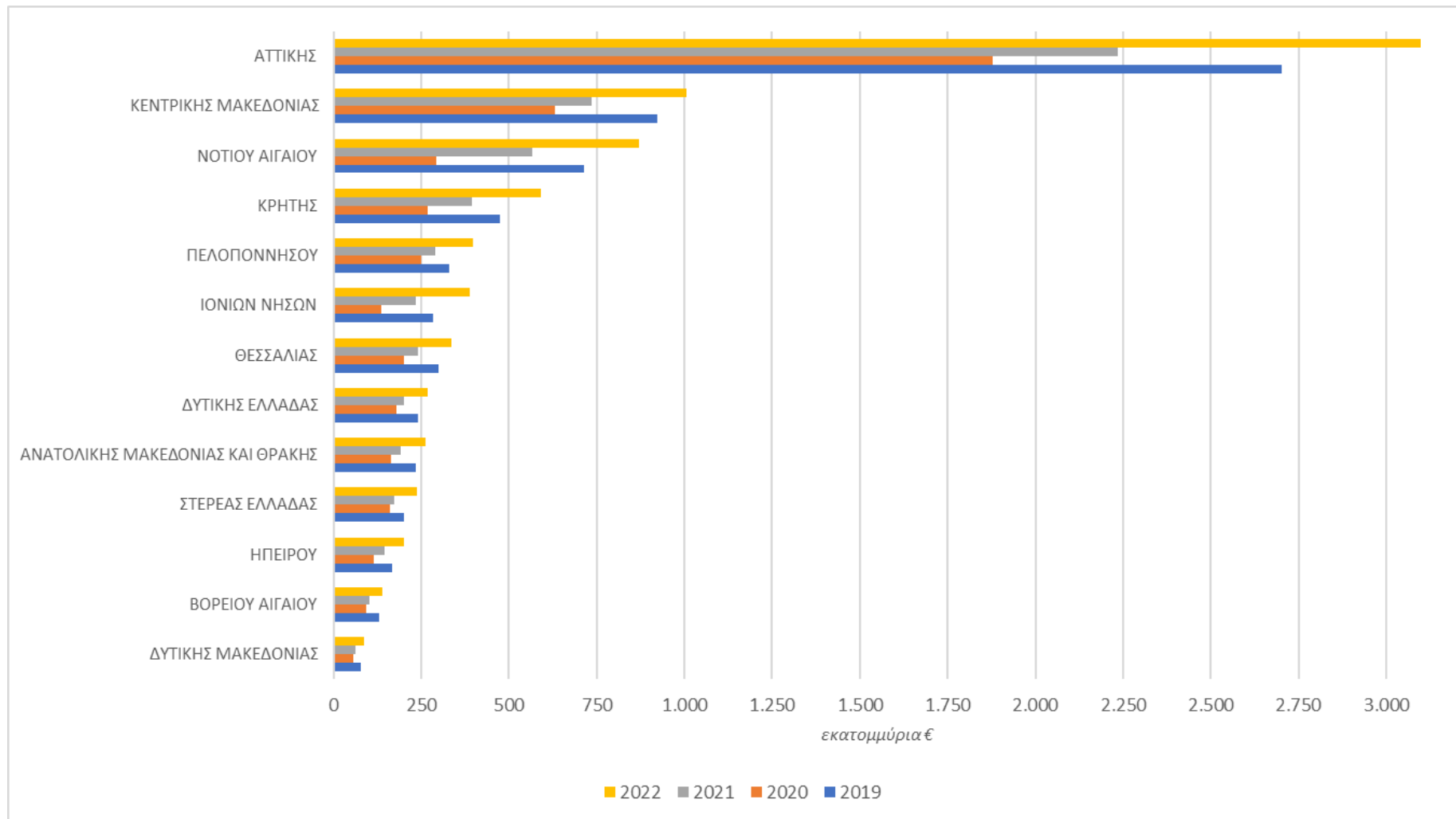
Πίνακας 3: Κύκλος εργασιών ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης

| ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ                          | 2019<br>(εκ €) | 2020<br>(εκ €) | 2021<br>(εκ €) | 2022<br>(εκ €) |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ΑΤΤΙΚΗΣ                             | 2.701          | 1.878          | 2.236          | 3.099          |
| ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ                | 922            | 631            | 736            | 1.004          |
| ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ                      | 715            | 291            | 567            | 871            |
| ΚΡΗΤΗΣ                              | 473            | 267            | 393            | 592            |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ                        | 331            | 251            | 290            | 396            |
| ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ                        | 283            | 135            | 234            | 388            |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ                           | 298            | 201            | 240            | 337            |
| ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ                     | 239            | 180            | 201            | 268            |
| ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ<br>ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ | 234            | 163            | 193            | 262            |
| ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ                     | 202            | 161            | 174            | 239            |
| ΗΠΕΙΡΟΥ                             | 167            | 115            | 145            | 200            |
| ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ                     | 130            | 93             | 101            | 138            |
| ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ                  | 77             | 55             | 61             | 88             |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                       | <b>6.772</b>   | <b>4.421</b>   | <b>5.571</b>   | <b>7.883</b>   |

Η χειρότερη χρονιά της τετραετίας, ήταν το 2020 κατά την οποία καταγράφεται συνολικός κύκλος εργασιών 4,4 δις €. Είναι η επόμενη χρονιά από την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19 και συνοδεύτηκε από περιοριστικά μέτρα στις μετακινήσεις καθώς και σημαντική πτώση των αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα.

Αναφορικά με τις γεωγραφικές περιφέρειες της Ελλάδας, φαίνεται ότι η Αττική συγκεντρώνει τις περισσότερες επιχειρήσεις εστίασης, οι οποίες επιτυγχάνουν κύκλο εργασιών που ξεπερνά τα 3 δις € για το 2022. Στην δεύτερη θέση βρίσκεται η Κεντρική Μακεδονία που περιλαμβάνει και την Θεσσαλονίκη με κύκλο εργασιών 1 δις €, και ακολουθούν οι περιφέρειες με έντονα ανεπτυγμένο τουριστικό τομέα όπως το Νότιο Αιγαίο (871 εκ. €), η Κρήτη (592 εκ. €), η Πελοπόννησος (396 εκ.) και τα Ιόνια Νησιά (388 εκ. €).

**Γράφημα 2: Κύκλος εργασιών ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης**



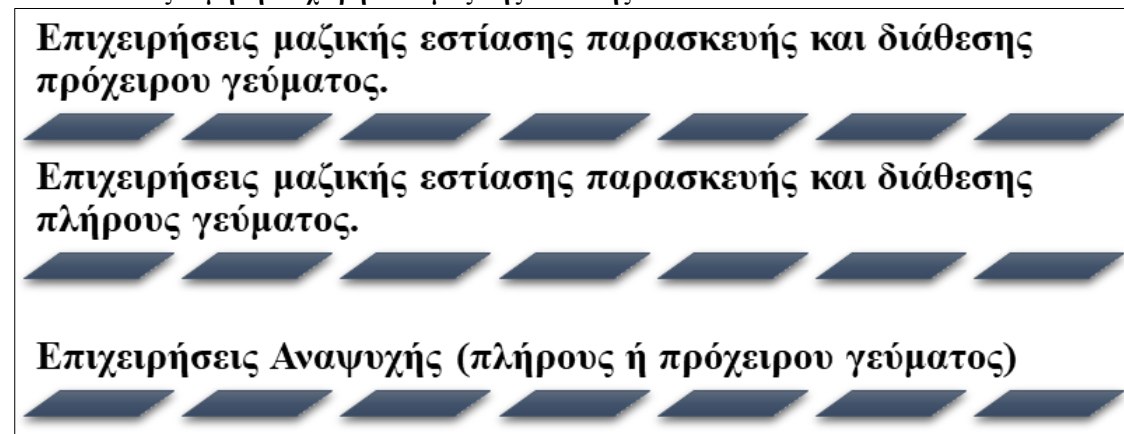
Η πανδημία του Covid-19 φαίνεται ότι έχει αλλάξει την δυναμική του κλάδου της εστίασης και πλέον απαιτείται από τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν νέες στρατηγικές για την μείωση του κόστους πρώτων υλών, τον τρόπο εξυπηρέτησης πελατών, την διαχείριση του προσωπικού κ.α. Σημαντική θέση στις αλλαγές αυτές έχει και η «ψηφιακή εμπειρία» του πελάτη, αφού η γευστική εμπειρία γίνεται όλο και πιο πολύ «ψηφιοποιημένη» με την χρήση των social media, την παροχή διαδικτυακών μενού, την χρήση εφαρμογών για παροχή εκπτώσεων, ειδικών προσφορών και πόντων επιβράβευσης κ.α. Η πλήρης αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας και η ενσωμάτωση της στην λειτουργία των επιχειρήσεων εστίασης είναι απαραίτητη προκειμένου αυτές να μπορέσουν να ακολουθήσουν τα νέα δεδομένα και να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο (Deloitte Financial Advisory Services Srl SB, 2002).

#### **4.3. Διάρθρωση κλάδου επιχειρήσεων μαζικής εστίασης**

##### Θεσμικό Πλαίσιο

Σύμφωνα με την υπουργική απόφαση Υ1γ/Γ.Π/οικ.47829 (ΦΕΚ Β' 2161/23.6.2017) σχετικά με τους Υγειονομικούς όρους και τις προϋποθέσεις για την λειτουργία των επιχειρήσεων Τροφίμων και Ποτών, στην κατηγορία μαζικής εστίασης περιλαμβάνονται οι εξής κατηγορίες επιχειρήσεων:

Εικόνα 5: Ταξινόμηση επιχειρήσεων μαζικής εστίασης



Ο κλάδος της εστίασης στην Ελλάδα περιλαμβάνει τις περισσότερες ΜμΕ επιχειρήσεις.



Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να επισημάνουμε ότι ο κλάδος της εστίασης στην Ελλάδα αποτελούσε σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το 2020 τον κλάδο με τις περισσότερες μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

Συγκεκριμένα, μικρομεσαίες επιχειρήσεις ορίζονται αυτές με λιγότερο από 200 άτομα προσωπικό, καταγράφουν κύκλο εργασιών μικρότερο των 50 εκ. ευρώ και ο ετήσιος ισολογισμός τους δεν υπερβαίνει τα 43 εκ. ευρώ όπως παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα.

**Εικόνα 6: Κριτήρια ορισμού μικρομεσαίας επιχείρησης**



Πηγή: (ΕΣΠΑ, 2003)

Ειδικότερα τα όρια για να χαρακτηριστεί μία ΜμΕ ως πολύ μικρή, μικρή ή μεσαία παρουσιάζονται στην παρακάτω εικόνα.

**Εικόνα 7: Κατώτατα όρια χαρακτηρισμού**

Ποιά είναι τα κατώτατα όρια για να χαρακτηριστεί μια ΜμΕ ως πολύ μικρή, μικρή, ή μεσαία επιχείρηση;

|                       | Κριτήριο 1: Αριθμός Εργαζομένων | Κριτήριο 2: Ετήσιος Κύκλος Εργασιών | Κριτήριο 3: Σύνολο ετήσιου ισολογισμού |
|-----------------------|---------------------------------|-------------------------------------|--|
| Πολύ μικρή επιχείρηση | < 10                            | ≤ 2 εκ. €                           | ή ≤ 2 εκ. €                            |
| Μικρή επιχείρηση      | < 50                            | ≤ 10 εκ. €                          | ή ≤ 10 εκ. €                           |
| Μεσαία επιχείρηση     | < 250                           | ≤ 50 εκ. €                          | ή ≤ 43 εκ. €                           |

Πηγή: (ΕΣΠΑ, 2003)

Ο κλάδος των υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ κατέγραψε το 2020 κύκλο εργασιών 2,3 δις ευρώ και αριθμεί 90,548 επιχειρήσεις που απασχολούν από 0 – 9 άτομα προσωπικό.

**Εικόνα 8: Απασχολούμενα άτομα ανά κλάδο εργαζομένων**

| ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ  | ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΑΤΟΜΑ               |                                 |                                   |                                 |                                   |                                 |                                   |                                 |                                   |                                 |
|--|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
|  | 0-9                               |                                 | 10-19                             |                                 | 20-49                             |                                 | 50-249                            |                                 | 250+                              |                                 |
|  | ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (σε μονάδες) | ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (σε χιλιάδες €) | ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (σε μονάδες) | ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (σε χιλιάδες €) | ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (σε μονάδες) | ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (σε χιλιάδες €) | ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (σε μονάδες) | ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (σε χιλιάδες €) | ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (σε μονάδες) | ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (σε χιλιάδες €) |
| Τομέας Θ - δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης     | 90.548                            | 2.320.901                       | 8.812                             | 1.310.325                       | 4.026                             | 1.436.156                       | 748                               | 1.284.640                       | 36                                | 643.520                         |
| Τομέας Ι - Ενέργεια και επικοινωνία  | 16.830                            | 1.543.367                       | 483                               | 452.761                         | 315                               | 648.350                         | 156                               | 1.686.712                       | 43                                | 5.995.236                       |
| Τομέας Λ - Διαχείριση ακίνητης περιουσίας  | 10.237                            | 886.614                         | 174                               | 192.520                         | 72                                | 322.543                         | 33                                | 359.627                         | 3                                 | 54.144                          |
| Τομέας Μ - Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες               | 138.619                           | 5.004.327                       | 1.035                             | 934.722                         | 472                               | 1.291.871                       | 182                               | 1.524.495                       | 28                                | 734.866                         |
| Τομέας Ν - Διοικητικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες                           | 20.204                            | 959.113                         | 703                               | 425.832                         | 440                               | 647.389                         | 253                               | 1.170.486                       | 56                                | 1.438.268                       |
| Κλάδος 95 - Επισκευή ηλεκτρονικών υπολογιστών και ειδών ατομικής ή οικιακής χρήσης | 6.595                             | 178.373                         | 44                                | 28.699                          | 8                                 | 23.734                          | 4                                 | 57.236                          | 0                                 | 0                               |

Πηγή: (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2021)

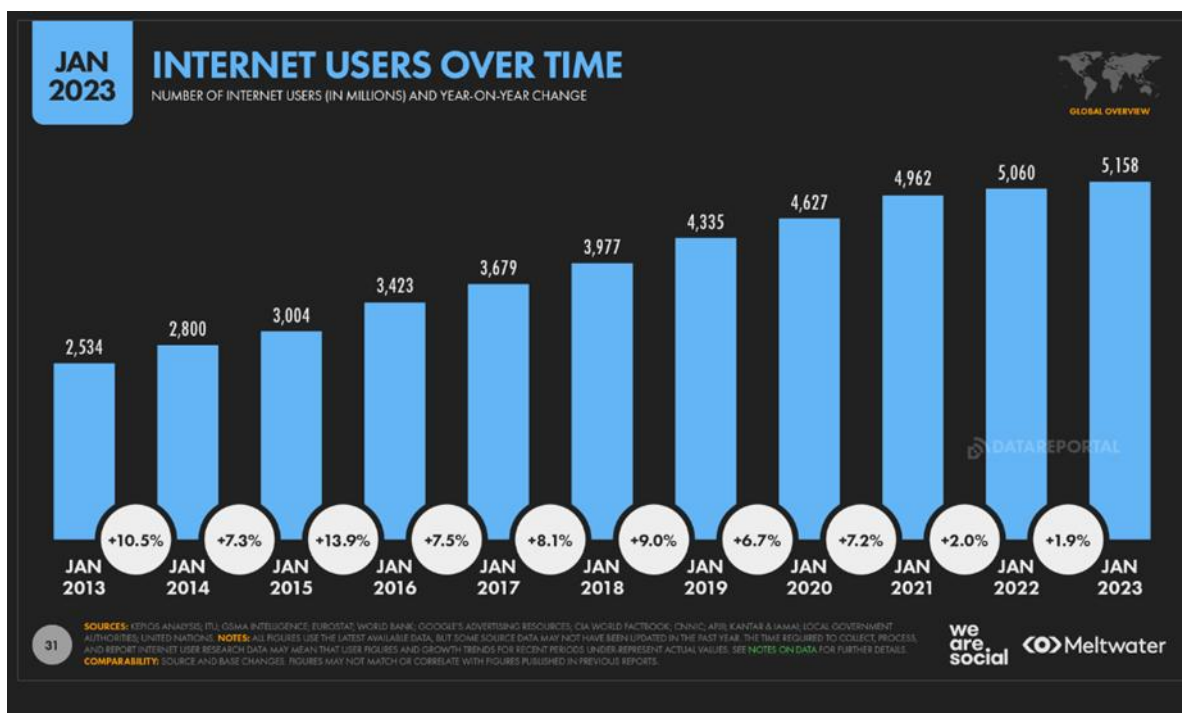
Επίσης, 8.812 επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου απασχολούν 10 – 19 άτομα προσωπικό με κύκλο εργασιών 11,9 δις ευρώ. Επιπλέον, 4.026 επιχειρήσεις του κλάδου απασχολούν 20 – 49 άτομα προσωπικό με αντίστοιχο κύκλο εργασιών 1,4 δις ευρώ. Τέλος, 748 επιχειρήσεις του κλάδου απασχολούν 50- 250 άτομα προσωπικό με κύκλο εργασιών 1,3 δις ευρώ.

#### 4.4. Η εφαρμογή του Social media marketing στις επιχειρήσεις εστίασης και ψυχαγωγίας

Η πανδημία COVID-19 προκάλεσε στον κλάδο των επιχειρήσεων εστίασης και ψυχαγωγίας τεράστιες, ολέθριες θα μπορούσαμε να πούμε, συνέπειες. Η φιλοσοφία αυτής της κατηγορίας επιχειρήσεων βασίζεται στην επικοινωνία και την απτή αλληλεπίδραση των ατόμων, οι περιορισμοί ασφαλείας οδήγησαν είτε στο κλείσιμο

των επιχειρήσεων είτε στην αναστολή λειτουργίας τους. Σε κάθε περίπτωση, η προσαρμογή σε μία νέα πραγματικότητα, σ' έναν εικονικό κόσμο, ήταν επιτακτική για την επιβίωση τους. Η πανδημία έφερε μαζί της την επιβεβαίωση ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι απολύτως απαραίτητος για τη μακροζωία των επιχειρήσεων. Στις σύγχρονες κοινωνίες η προτίμηση για ψηφιακές εμπειρίες έχει αντικαταστήσει την επιθυμία για φυσικές εμπειρίες (Jiampetto, 2021).

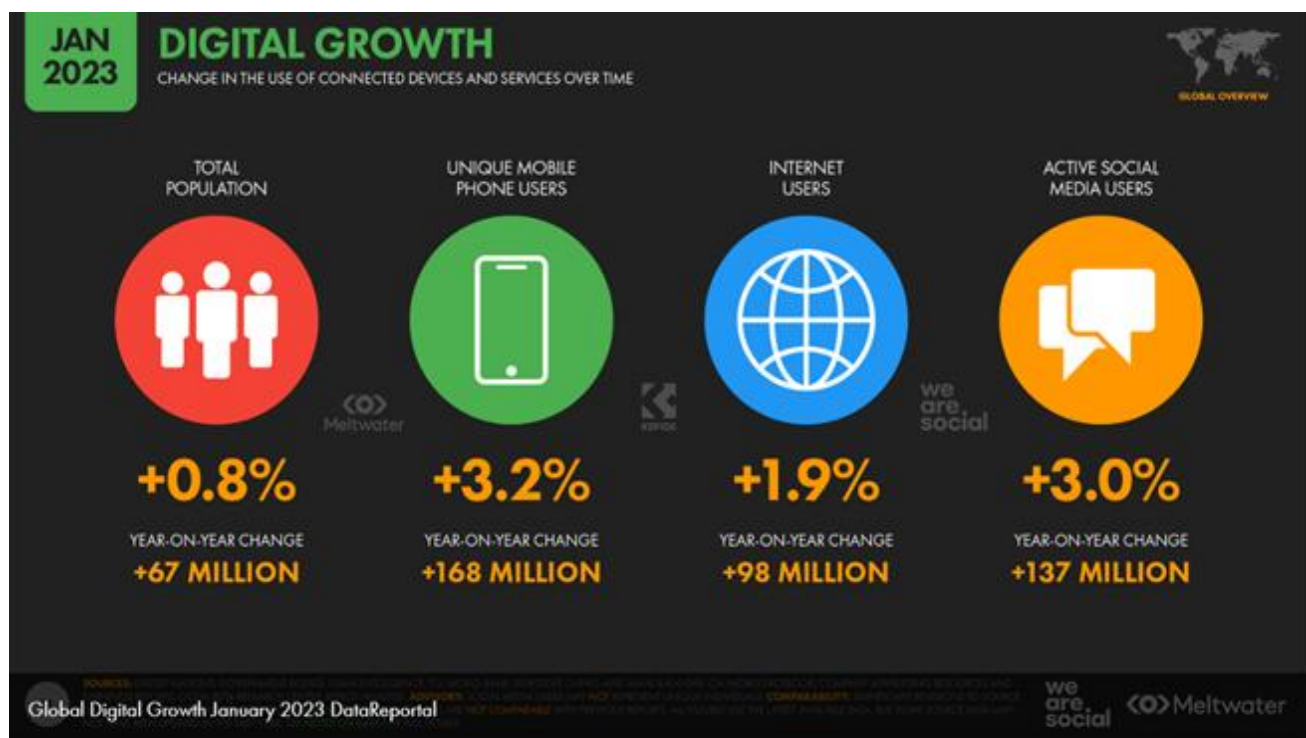
Εικόνα 9: Αριθμός χρηστών στο διαδίκτυο



Πηγή: (DataReportal, 2023)

Σύμφωνα με την έρευνα για τον Ιανουάριο 2023 του DataReportal διαπιστώνεται ότι ο αριθμός των χρηστών έχει φτάσει τα 5.07 δις παγκοσμίως, παρουσιάζοντας μία μέτρια αύξηση της τάξης του 1,9% σε σχέση με τον Ιανουάριο 2022.

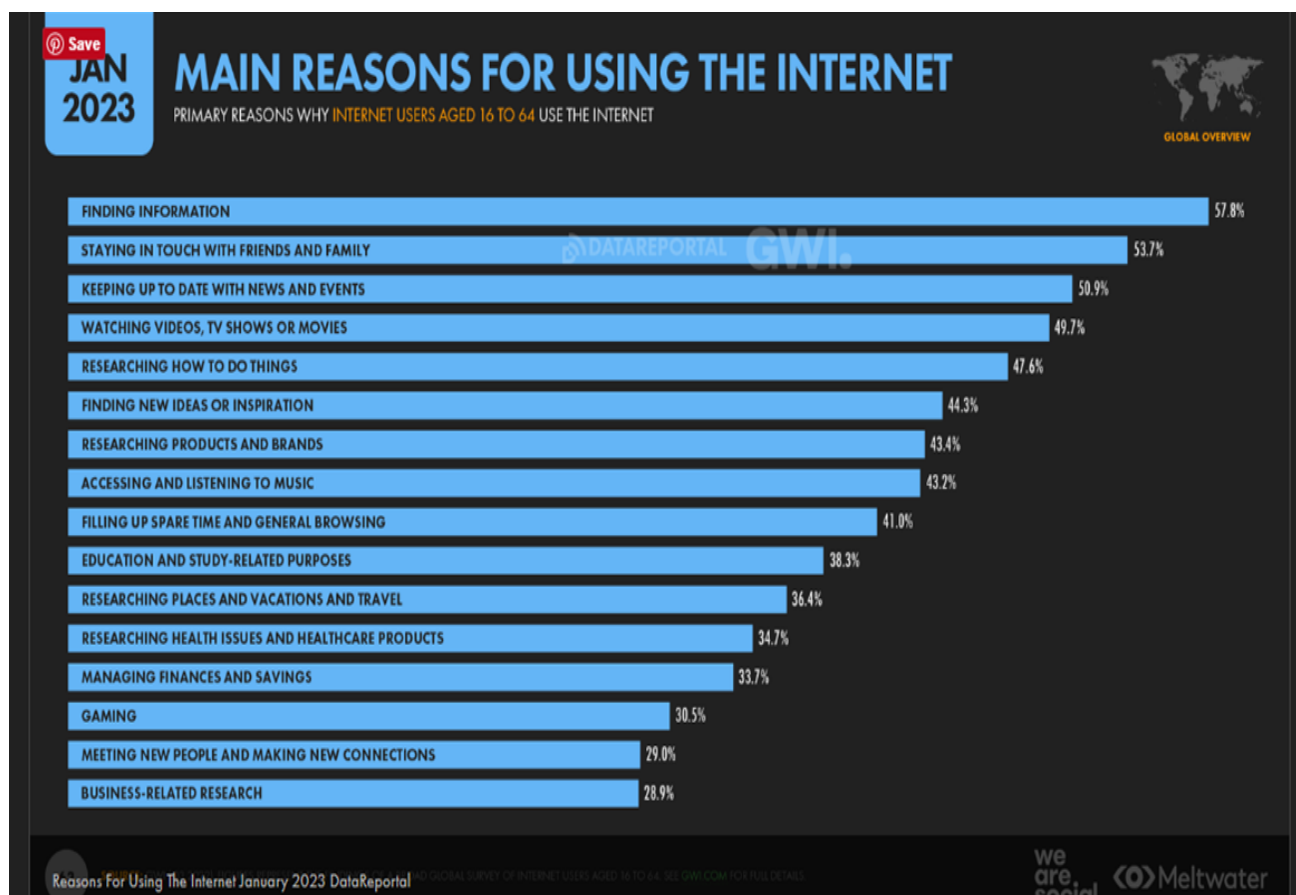
Εικόνα 10: Ψηφιακοί χρήστες παγκοσμίως



Πηγή: (DataReportal, 2023)

Επιπλέον, σύμφωνα με την ίδια πηγή συνολικά 5,44 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα στις αρχές του 2023, που ισοδυναμεί με το 68% του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού. Οι μοναδικοί χρήστες κινητών αυξήθηκαν λίγο περισσότερο από 3 τοις εκατό κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους, με 168 εκατομμύρια νέους χρήστες τους τελευταίους 12 μήνες. Υπάρχουν 5.16 δισεκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου στον κόσμο σήμερα, πράγμα που σημαίνει ότι το 64.4 τοις εκατό του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού είναι πλέον συνδεδεμένο. Επίσης, ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι 4.76 δις σε όλο τον κόσμο, αριθμός που ισοδυναμεί με λίγο λιγότερο από το 60 τοις εκατό του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού (DataReportal, 2023).

Εικόνα 11: Κυριότεροι λόγοι χρήσης διαδικτύου



Πηγή: (DataReportal, 2023)

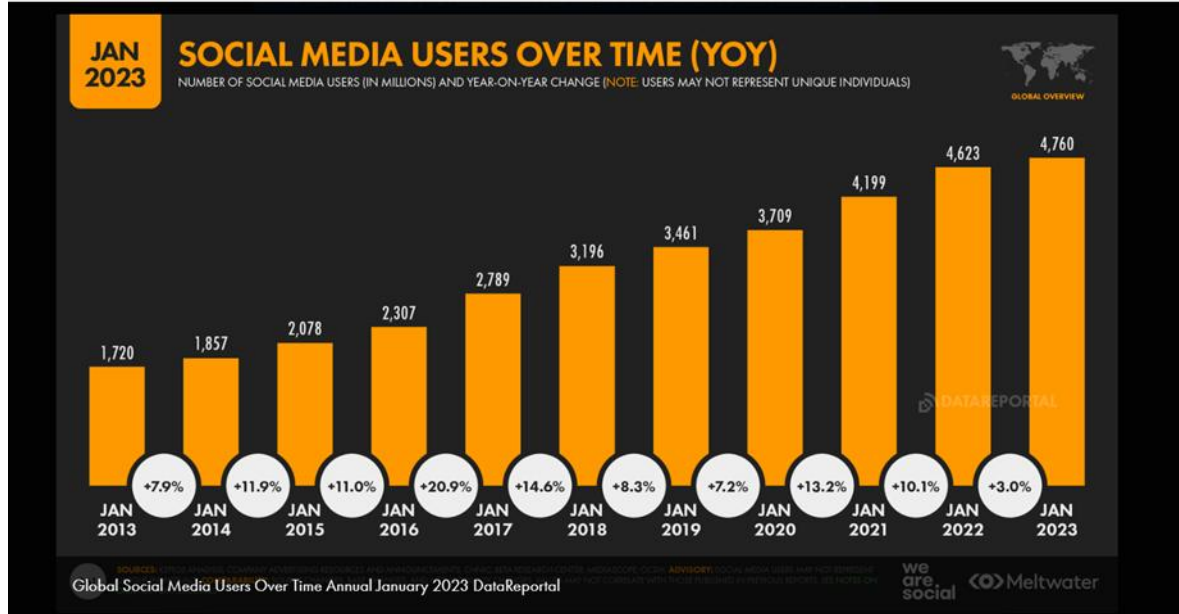
Στη συνέχεια η έρευνα του DataReportal με δείγμα χρήστες του διαδικτύου σε ηλικία εργασίας καταγράφει τους κύριους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο:

1. έρευνα - αναζήτηση πληροφοριών κατά 57,8%
2. διατήρηση επαφής με φίλους και συγγενείς κατά 53,7%
3. ενημέρωση για τις ειδήσεις και τα τρέχοντα γεγονότα κατά 50,9% και
4. παρακολούθηση βίντεο κατά 49,7%.

Η προσεκτική ανάλυση των δεδομένων δείχνει ότι οι άνθρωποι γίνονται πιο προσεκτικοί και στοχευμένοι στις διαδικτυακές τους δραστηριότητες, οι χρήστες του διαδικτύου δηλαδή δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα έναντι της ποσότητας (DataReportal, 2023).

Στις επόμενες εικόνες εξειδικεύουμε την αναφορά μας στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και στις πλατφόρμες που επιλέγουν να χρησιμοποιούν περισσότερο.

Εικόνα 12: Χρήστες κοινωνικών δικτύων με την πάροδο του χρόνου



Πηγή: (DataReportal, 2023)

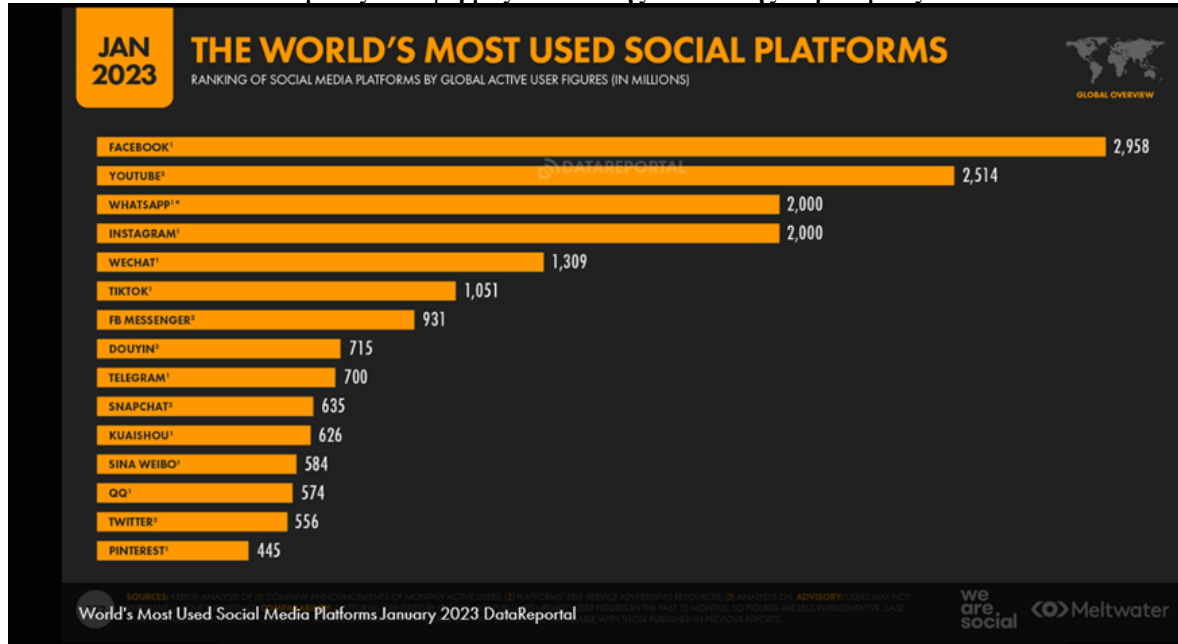
Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να αυξάνονται, το παγκόσμιο σύνολο χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί κατά σχεδόν 30% από την έναρξη της πανδημίας, που ισοδυναμεί με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο νέους χρήστες τα τελευταία 3 χρόνια. Οι ρυθμοί ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια δείχνουν επίσης ότι ο COVID-19 επιτάχυνε την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, η ετήσια ανάπτυξη μεταξύ 2020 και 2021 ήταν σχεδόν διπλάσια από ό,τι τους προηγούμενους δώδεκα μήνες και η ανάπτυξη συνεχίστηκε με διπλάσιο ψηφιακό ρυθμό μεταξύ 2021 και 2022.

Τέλος, εάν κατατάξουμε τις πλατφόρμες με βάση τον αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών - ο οποίος προσφέρει ίσως την πιο συνεπή βάση σύγκρισης - τα τελευταία δεδομένα δείχνουν ότι το Facebook εξακολουθεί να βγαίνει στην κορυφή.

Τα στοιχεία που δημοσιεύθηκαν στην έκθεση της Meta για το 3ο τρίμηνο του 2022 δείχνουν ότι η πλατφόρμα έχει 2.958 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες (MAU), που ισοδυναμεί με σχεδόν το 37% του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού.

Εν τω μεταξύ, η τελευταία «επίσημη» καταγραφή του YouTube δείχνει ότι η πλατφόρμα έχει πάνω από 2 δισεκατομμύρια μηνιαίους συνδεδεμένους χρήστες ενώ προσελκύει πλέον περισσότερους από 2,5 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα.

Εικόνα 13: Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως



Πηγή: (DataReportal, 2023)

Όσον αφορά το αντικείμενο της εργασίας μας, τον κλάδο της εστίασης, επισημαίνονται οι αλλαγές στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμια κλίμακα. Ενδεικτικά αναφέρουμε την περίπτωση μίας ομάδας εστιατορίων που λειτουργεί στην Βοστώνη των ΗΠΑ, ο Διευθυντής Μάρκετινγκ και Εκδηλώσεων της Cushman Concepts, σημειώνει χαρακτηριστικά: «Η πραγματική ώρα της ημέρας κατά την οποία οι άνθρωποι είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει. Οι ώρες μετακίνησης έχουν αλλάξει και οι άνθρωποι δεν είναι στα τηλέφωνα τους με τον ίδιο τρόπο που ήταν πριν την πανδημία». Πράγματι, σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες που διεξήχθησαν από την πλατφόρμα διαχείρισης και βελτιστοποίησης κοινωνικών μέσων Sprout Social, ο βέλτιστος χρόνος για την αφοσίωση στο Facebook έχει μετατοπιστεί από την Τετάρτη μεταξύ 11 π.μ. και 12 μ.μ. σε Δευτέρες, Τετάρτες και Παρασκευές από τις 10 π.μ. στις 11 π.μ. Στην ίδια μελέτη, ο Sprout ανέφερε μια αλλαγή στη χρήση του Instagram, με τη βέλτιστη αφοσίωση μετά να μετατοπίζεται από την Τετάρτη στις 11 π.μ. και την Παρασκευή από τις 10 π.μ. έως τις 11 π.μ. σε Δευτέρες, Τρίτες και Παρασκευές στις 11 π.μ. και Τρίτη στις 2 μ.μ. Τα ευρήματα αυτά καταδεικνύουν ότι **η επιθυμία του κοινού για συμμετοχή μέσω της κοινωνικής δικτύωσης έχει επεκταθεί σημαντικά**. Ο αυξημένος χρόνος στο σπίτι οδήγησε τελικά σε **αυξημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων μεταβάλλοντας τις προτιμήσεις των καταναλωτών**, μία αλλαγή που

πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη οι διοικήσεις των επιχειρήσεων σχεδιάζοντας την social media στρατηγική τους.

Επιπλέον, η αύξηση του χρόνου οθόνης και η εξάρτηση από τα κοινωνικά δίκτυα οδήγησε σε αντίστοιχη **αύξηση των προσδοκιών των καταναλωτών σχετικά με το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων**. Ο διάσημος σεφ και εστιατορας της Βοστώνης Andy Husbands και η ομάδα του έχουν υιοθετήσει όλο και πιο δημιουργικές προσεγγίσεις όσον αφορά την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η δημοφιλής σειρά εικονικών μαθημάτων μάρμπεκιου και γευσιγνωσίας ούισκι της μάρκας που αντιπροσωπεύουν παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν με τη μάρκα σε ένα εντελώς πιο προσωπικό και αξέχαστο επίπεδο εμπειρίας.

Το προηγούμενο παράδειγμα υποδηλώνει ότι η πανδημία ανάγκασε τα εστιατόρια **να σκεφτούν δημιουργικά** για την προβολή των υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου. Κοινή είναι η διαπίστωση των επιχειρήσεων εστίασης ότι «Καθώς βγαίνουμε από την πανδημία, πρέπει να κοιτάξουμε **να υιοθετήσουμε μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση μάρκετινγκ**. Πρέπει να συνδυάσουμε τα δοκιμασμένα και αληθινά, να κάνουμε τα πράγματα με τον παλιό τρόπο και να τα συνδυάσουμε με τα διδάγματα που πήραμε από τις αντιξοότητες του περασμένου έτους για να τελειοποιήσουμε μια συνολική στρατηγική» αναφέρει ο Andrew Freeman, ιδρυτής της συμβουλευτικής εταιρείας φιλοξενίας AF&CO με έδρα το Σαν Φρανσίσκο (Social Hospitality, 2016)

Οι πελάτες των εστιατορίων αρέσκονται στο να τραβούν με χαρά φωτογραφίες από τα πιάτα τους και να γεμίζουν το διαδίκτυο με κριτικές και σχόλια για την εμπειρία, δίνοντας την δυνατότητα στους ιδιοκτήτες εστιατορίων να έχουν άμεση αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχουν και να είναι οι ίδιοι οι πελάτες δημιουργοί περιεχομένου. Η πρακτική αυτή βέβαια ενέχει και τον κίνδυνο να χαθεί ο έλεγχος με δυσάρεστα αποτελέσματα για την επιχείρηση όπως έχουμε ήδη επισημάνει.

Το **e-word of mouth** ειδικά στον τομέα των υπηρεσιών, όπου ο πελάτης συμμετέχει στην παροχή της υπηρεσίας την οποία καταναλώνει και άμεσα είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στην προώθηση των επιχειρήσεων εστίασης. Έχει παρατηρηθεί σημαντική αλλαγή στο **περιεχόμενο των μηνυμάτων** και στον **τόνο των αναρτήσεων** στις σελίδες πολλών εστιατορίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η



οποία επικεντρώνεται στην ποιότητα των υπηρεσιών και την εμπιστοσύνη που δείχνει ο χρήστης στην συγκεκριμένη επιχείρηση.

Μία ακόμη σημαντική αλλαγή που έχουν εισάγει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή λειτουργία των χώρων εστίασης είναι ο **αυξημένος έλεγχος**. Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης μπορεί να χειρισθεί και να ελέγξει άμεσα τις που θα κάνει μέσα από τον χώρο του εστιατορίου ακόμα και μέσα από το κινητό, μπορεί δηλ. να φαντασθεί, να σχεδιάσει και να υλοποιήσει την καμπάνια social marketing μόνος του ή με την ομάδα του εστιατορίου του.

Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα **άμεσης ανταπόκρισης της επιχείρησης** στις αναρτήσεις και στα σχόλια των χρηστών. Η ενημέρωση και η πληροφορία είναι συνεχής και απαιτείται να γίνεται σε πραγματικό χρόνο, από την κράτηση ενός πελάτη, την ανάρτηση του μενού ή ακόμα και την ανάλυση ενός πιάτου για την αποφυγή αλλεργικού επεισοδίου από τον πελάτη. Τα πάντα, από μία διαφήμιση στο Facebook έως τις καρφίτσωμένες αναρτήσεις στο Twitter, μπορούν να επεξεργαστούν, να απενεργοποιηθούν ή να διαγραφούν εντελώς μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, διασφαλίζοντας ότι υπάρχει πάντα διαθεσιμότητα για την παροχή και την λήψη της πληροφορίας στους πελάτες και στην επιχείρηση με αστραπιαία ταχύτητα.

Εξαιτίας της συνεχούς αλληλεπίδρασης αυξάνεται η επιρροή που ασκούν οι πελάτες στην επιχείρηση αλλά και δημιουργείται μία «προσωπική» σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών, σχέσης αφοσίωσης και πίστης που είναι το ζητούμενο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση πόσο μάλλον για τις επιχειρήσεις εστίασης που φροντίζουν για την ποιότητα της διατροφής των πελατών τους.

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό θα θέλαμε να δώσουμε ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά τον κλάδο των επιχειρήσεων εστίασης και ψυχαγωγίας γενικότερα. Υπάρχουν εστιατόρια των οποίων οι ιδιοκτήτες επιλέγουν την σχεδίαση και την κατασκευή τους λαμβάνοντας υπόψη τις εικόνες που θα μπορούν να παραχθούν από τον χώρο και να αναρτηθούν σε πλατφόρμες όπως το Instagram.

Οι σχεδιαστές αυτών των χώρων εμπνέονται από τα χρώματα των πρώτων υλών, τον τρόπο με τον οποίο οι σεφ «στήνουν» τα πιάτα τους, π.χ. επιλέγονται υλικά όπως το ξύλο στους πάγκους ενός καφέ ώστε να θυμίζει μια εικόνα ενός ερειπωμένου

αχυρώνα που τραβήχτηκε σε ένα στιγμιότυπο στο Instagram για να ταυτισθεί η επιχείρηση με τα αγνά υλικά όπως τα αβγά που συλλέγονται σε μία παραδοσιακή φάρμα.

Υπάρχει επίσης η επιθυμία να χτιστεί ένα εστιατόριο που θα αποτελέσει σημείο αναφοράς με την αρχιτεκτονική και την αισθητική του αποκτώντας έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προβάλλοντας περισσότερο αυτά τα χαρακτηριστικά του και λιγότερο την κουζίνα του. Όσο περισσότεροι πελάτες επιλέγουν να μοιραστούν τις φωτογραφίες τους με την θέα ενός εστιατορίου στην Σαντορίνη ή ενός χώρου εστίασης στον κήπο ενός μουσείου μέσα σε μία μεγαλούπολη αποτελεί δωρεάν δημοσιότητα στην οποία οι εστιατορες αποφασίζουν να επενδύσουν σχεδιάζοντας έναν φυσικό χώρο, λογότυπο και μενού που θα ξεχωρίζει στα κοινωνικά μέσα (Social Hospitality, 2016).

Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουν την δύναμη ενός θηρίου χωρίς τέρας, το οποίο οι επιχειρήσεις εστίασης οφείλουν να το σεβαστούν και να το διαχειριστούν προς όφελος τους αγκαλιάζοντας το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και την δύναμη των εργαλείων του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

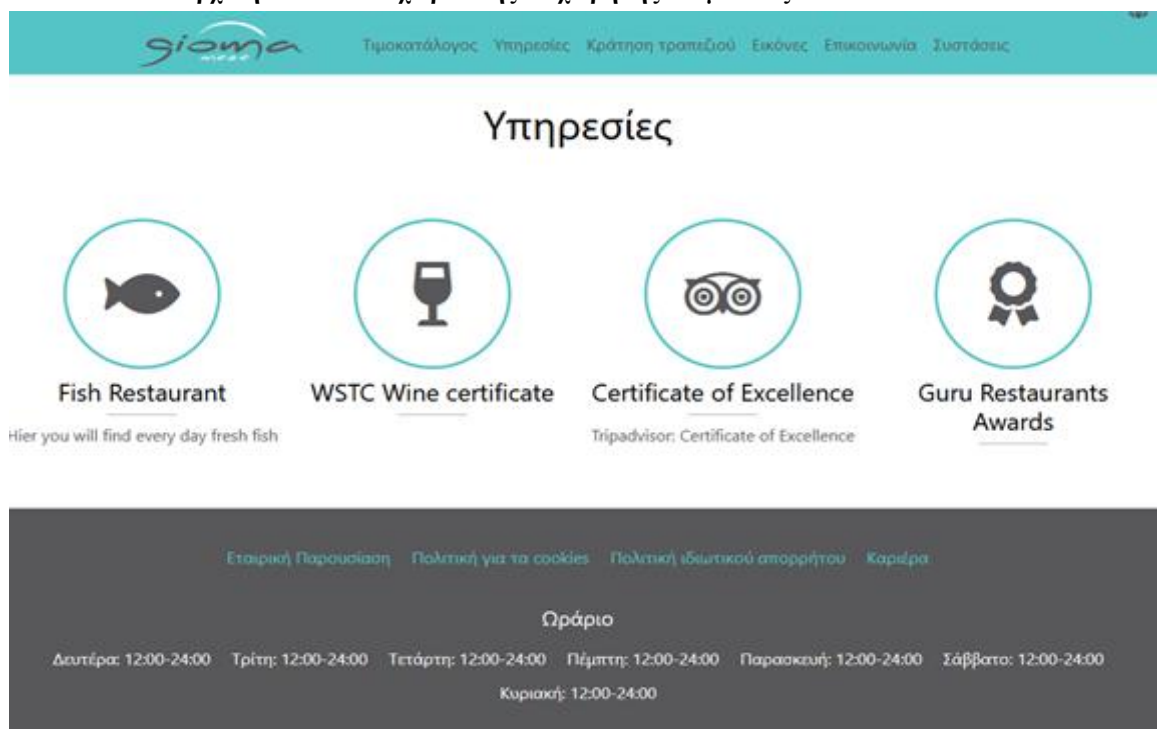
### ΈΡΕΥΝΑ

#### 5.1 Επιχειρήσεις εστίασης στον Άγιο Νικόλαο

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας διενεργήσαμε συνεντεύξεις με τρεις επιχειρηματίες του κλάδου εστίασης στον Άγιο Νικόλαο Κρήτης. Στη συνέχεια παραθέτουμε το ερωτηματολόγιο με τις αντίστοιχες απαντήσεις και μία σύντομη παρουσίαση της κάθε επιχείρησης.

**Γιόμα Μεζέ:** Ελληνικό εστιατόριο, με πιάτα που συνδυάζουν την γεύση με εξαιρετική επιλογή κρασιών και ποτών. Η συγκεκριμένη επιχείρηση λειτουργεί σε εποχιακή βάση 6 μήνες τον χρόνο. Διαθέτει δική της ιστοσελίδα όπως παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα:

Εικόνα 14: Αρχική σελίδα ιστοχώρου της επιχείρησης Γιόμα Μεζέ



Πηγή: <https://giomameze.com/el>

Εικόνα 15: Κριτικές χρηστών για το "Gioma Meze"

**Gioma Meze** Έχει διεκδικηθεί Κριτικές | Αποθήκευση | Κοινοποίηση

2.216 κριτικές | #10 από 114 εστιατόρια (Άγιος Νικόλαος) €€ - €€€, Θαλασσινά, Ελληνική, Σύγχρονη

Διονυσίου Σολωμού 12, Άγιος Νικόλαος, Κρήτη 721 00 Ελλάδα | +30 2841 102056 | Ιστότοπος | Μενού | Ανοιχτό τώρα: 12:00 μ.μ. - 12:00 π.μ.

Ενημέρωση για τον COVID-19: Δείτε τα πρόσθετα μέτρα υγείας και ασφάλειας που λαμβάνει αυτή η επιχείρηση. [Διαβάστε περισσότερα](#)

Κλείστε τραπέζι **i-hosl** [Κάντε κράτηση](#)

Travellers' Choice 2022

Προβολή όλων (1.896)

**Βαθμολογίες και κριτικές**  
4,5 2.216 κριτικές  
No 10 από 114 Εστιατόρια - Άγιος Νικόλαος  
Travellers' Choice 2022

**ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΕΣ**  
☒ Φαγητό  
☒ Εξυπηρέτηση  
☒ Αξία

**Λεπτομέρειες**  
ΕΥΡΟΣ ΤΙΜΩΝ  
9 € - 24 €  
ΚΟΥΖΙΝΕΣ  
Θαλασσινά, Ελληνική, Diner, Υγιεινή, Σύγχρονη  
ΕΙΔΙΚΕΣ ΔΙΑΤΡΟΦΕΣ  
Κατάλληλο για χορτοφάγους, Επιλογές βίγκαν, Πιάτα χωρίς γλουτένη  
Δείτε όλες τις λεπτομέρειες

**Τοποθεσία και στοιχεία επικοινωνίας**  
Διονυσίου Σολωμού 12, Άγιος Νικόλαος, Κρήτη 721 00 Ελλάδα  
Ιστότοπος | Email | +30 2841 102056  
Βελτίωση αυτής της καταχώρισης

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ (GIOMA – ΚΕΙΜΕΝΟ 1)

### 1. Η επιχείρησή σας λειτουργεί εποχιακά ή σε ετήσια βάση;

Η επιχείρησή μας λειτουργεί εποχιακά τα τελευταία 4-5 χρόνια.

### 2. Ποιοι είναι οι πελάτες στους οποίους κυρίως απευθύνεστε;

Οι καλεσμένοι στους οποίους απευθυνόμαστε είναι όλοι, όλες οι ηλικίες, όλες οι εθνικότητες, τουρίστες, Έλληνες, ήμαστε μια ανοιχτή επιχείρηση για όλους.

### 3. Χρησιμοποιείτε τα Social media για την προώθηση της επιχείρησής σας;

Τα Social media τα χρησιμοποιούμε όχι τόσο για την προώθηση της επιχείρησής, αλλά για να βοηθήσουμε τον κόσμο, τους καλεσμένους που επιθυμούν να μας βρουν, να έρθουν σε εμάς, και να δοκιμάσουν αυτό που προσφέρουμε για προϊόν.

### 4. Ποια από τα παρακάτω Social media χρησιμοποιείτε;

Χρησιμοποιούμε το Facebook και το Instagram.

### 5. Ποιος είναι ο στόχος σας από την διαφήμιση μέσω διαδικτύου;

Η άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις ανθρώπων που μέσα από μια φωτογραφία που έχουν δει (που έχουν πατήσει like, έχουν σχολιάσει) έχουμε ανταποκριθεί, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια επικοινωνία ένα δέσιμο, μέσω μιας φωτογραφίας, μέσω μιας διαφήμισης.

**6. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Social media marketing;**

Περίπου από την αρχή της επιχείρησης 6-7 χρόνια σίγουρα.

**7. Έχετε αναθέσει σε τρίτους την διαχείριση του Social media marketing της επιχείρησής σας;**

Όχι αυτό το κάνουμε εμείς, ο ιδιοκτήτης κυρίως, για τον απλούστατο λόγο ότι κάποιος που δεν είναι στην επιχείρηση και δεν μπορεί να έχει εικόνα τι συμβαίνει και πως δουλεύουμε δεν είναι σε θέση να κάνει και την σωστή διαφήμιση. Εμείς που είμαστε εδώ όλοι μέρα σχεδόν, που εργαζόμαστε είμαστε οι κατάλληλοι άνθρωποι για να το διαφημίσουμε.

**8. Θεωρείτε ότι το Social media marketing είναι σημαντικό εργαλείο marketing γιατί:**

Όπως απάντησα και στην προηγούμενη ερώτηση η άμεση επικοινωνία είναι το βασικό, οπότε βελτιώνει την επικοινωνία με τους πελάτες, μπορεί να λύσει κάποιο πρόβλημα, μπορεί να βοηθήσει.

**9. Σταματήσατε να χρησιμοποιείτε κάποια εργαλεία του μάρκετινγκ εξαιτίας του Social media marketing;**

Όχι

**10. Εάν η προηγούμενη απάντηση ήταν ΝΑΙ, προσδιορίστε ποια ήταν αυτά από τα παρακάτω:**

Κανένα από αυτά δεν έχουμε χρησιμοποιήσει, μας έχουν γίνει κατά καιρούς προτάσεις για κάποια διαφήμιση στο ραδιόφωνο ή κάποια χορηγία αλλά δεν έχουμε ασχοληθεί με αυτό το κομμάτι δεν μας ενδιαφέρει.

**11. Πόσο αποδοτικό θεωρείτε ότι είναι το Social media marketing;**

Πάρα πολύ αποδοτικό εάν αυτό γίνεται σωστά και αν στοχεύει στην ενημέρωση του πελάτη και όχι στην “επιθετική διαφήμιση” να διαφημίσω κάτι να του πάρω τα χρήματα και να φύγει, όχι όταν αυτό γίνεται σωστά είναι πάρα πολύ αποδοτικό.

**12. Πως μετράτε την αποτελεσματικότητά του;**

Φυσικά από την αύξηση στην πελατεία.

**13. Πως αξιολογείτε και πως αξιοποιείται τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών στα Social media**

Λαμβάνω σοβαρά υπόψη τα σχόλια των χρηστών και προσπαθώ να διορθώσω τα λάθη. Αυτό είναι μια πολιτική που την έχουμε σαν επιχείρηση πάντα γινόμαστε καλύτεροι από τα λάθη μας, με αποτέλεσμα να υπάρχει εξέλιξη.

**14. Έχουν επισκεφτεί διάσημοι την επιχείρησή σας και πως το έχετε εκμεταλλευτεί αυτό;**

Είμαστε σε έναν τόπο τουριστικό και παγκοσμίως γνωστό τόσο τα ξενοδοχεία στην Ελούντα όσο και η πόλη μας ο Άγιος Νικόλαος πολλές φορές έχουμε εξυπηρετήσει κάποιο διάσημο, το καλύτερο πράγμα που έχεις να κάνεις με διασημότητες είναι να φερθείς όπως θα φερθείς στον κάθε ένα, διότι δεν είναι επαγγελματικό καθώς και ότι το βλέπουν και οι υπόλοιποι πελάτες και νιώθουν μειονεκτικά. Δεν έχουμε ανεβάσει κάποιο post στα Social media αλλά εκείνοι ανεβάζουν την προσωπική τους εμπειρία στο Instagram.

**15. Έχετε στείλει μήνυμα σε διάσημους ώστε να σας διαφημίσουν την επιχείρησή σας;**

Όχι, αλλά έχει γίνει πολλές φορές το αντίθετο έχουν έρθει είτε διάσημοι είτε influencers και μας έχουν ζητήσει οι ίδιοι να σας διαφημίσουμε και να ανεβάσουμε τα φαγητά στο Instagram αλλά να φάμε δωρεάν. Είναι μια αμήχανη ερώτηση που ο κάθε υγιής επιχειρηματίας θα έλεγε ναι μπορείτε να το κάνετε.

**Καρνάγιο:** Εστιατόριο με ελληνική κουζίνα με έμφαση στην ποιότητα των πρώτων υλών σε συνδυασμό με εκλεκτές ποικιλίες κρασιών. Η επιχείρηση λειτουργεί όλο τον χρόνο. Στην ιστοσελίδα της τονίζει την μοναδική γαστρονομική εμπειρία που θα ζήσει ο πελάτης εάν επιλέξει την συγκεκριμένη επιχείρηση.

Εικόνα 16: Αρχική σελίδα ιστοχώρου της επιχείρησης Καρνάγιο

Πηγή: <https://www.karnagio.gr>

Εικόνα 17: Κριτικές χρηστών για το "Καρνάγιο"

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ (KARNAGIO – ΚΕΙΜΕΝΟ 2)**

### **1. Η επιχείρησή σας λειτουργεί εποχιακά ή σε ετήσια βάση;**

Η επιχείρησή μας λειτουργεί σε ετήσια βάση.

### **2. Ποιοι είναι οι πελάτες στους οποίους κυρίως απευθύνεστε;**

Οι πελάτες στους οποίους απευθυνόμαστε είναι και οι ντόπιοι αλλά και οι τουρίστες.

### **3. Χρησιμοποιείτε τα Social media για την προώθηση της επιχείρησής σας;**

Ναι

### **4. Ποια από τα παρακάτω Social media χρησιμοποιείτε;**

Όλα εκτός από το Twitter.

### **5. Ποιος είναι ο στόχος σας από την διαφήμιση μέσω διαδικτύου;**

Η προσέλκυση πελατών και η συχνή αναγνωρισιμότητα.

### **6. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Social media marketing;**

Την τελευταία πενταετία και λίγο παραπάνω.

### **7. Έχετε αναθέσει σε τρίτους την διαχείριση του Social media marketing της επιχείρησής σας;**

Ναι, αλλά έχουμε αναθέσει και σε τρίτο την διαχείριση του Social media marketing.

### **8. Θεωρείτε ότι το Social media marketing είναι σημαντικό εργαλείο marketing γιατί:**

Όλα τα παρακάτω, αλλά περισσότερο αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής, βελτιώνει την επικοινωνία με τους πελάτες αλλά σίγουρα έχει και χαμηλό κόστος.

### **9. Σταματήσατε να χρησιμοποιείτε κάποια εργαλεία του μάρκετινγκ εξαιτίας του social media marketing;**

Όχι.

### **10. Εάν η προηγούμενη απάντηση ήταν ΝΑΙ, προσδιορίστε ποια ήταν αυτά από τα παρακάτω:**

Δεν έχουμε σταματήσει κάποια εργαλεία του μάρκετινγκ εξαιτίας του Social media marketing, τα χρησιμοποιούμε όλα.



**11. Πόσο αποδοτικό θεωρείτε ότι είναι το Social media marketing;**

Πάρα πολύ.

**12. Πως μετράτε την αποτελεσματικότητά του;**

Ίσως από την αύξηση της πελατείας.

**13. Πως αξιολογείτε και πως αξιοποιείται τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών στα Social media.**

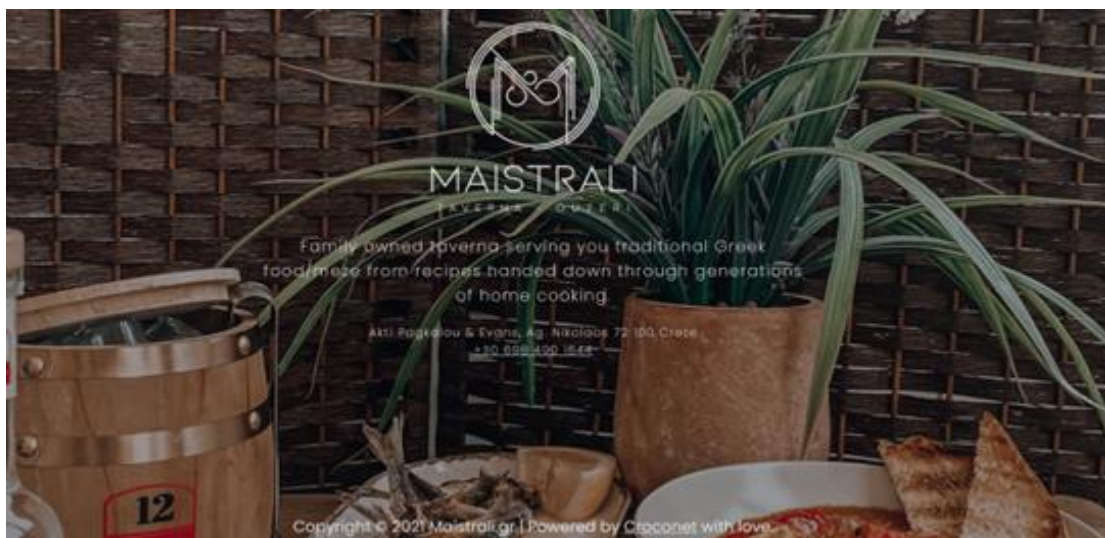
Σίγουρα αν δω κάποιο σχόλιο που μπορώ να το διορθώσω, προσπαθώ να το διορθώσω.

**14. Έχουν επισκεφτεί διάσημοι την επιχείρησή σας και πως το έχετε εκμεταλλευτεί αυτό;**

Έχουν επισκεφτεί αρκετή διάσημοι την επιχείρησή μας 22 χρόνια, αυτό που κάνουμε είναι βγάζουμε μια αναμνηστική φωτογραφία μαζί τους και την αναρτούμε στα Social media.

**Μαϊστράλι:** Οικογενειακή ταβέρνα με παραδοσιακή ελληνική πιάτα βασισμένα σε οικογενειακές συνταγές, λειτουργεί όλο τον χρόνο στον Άγιο Νικόλαο. Οι παρακάτω εικόνες είναι μέρος της παρουσίασης της επιχείρησης στην πλατφόρμα Trip Advisor. Η ταβέρνα διαθέτει ιστοσελίδα, η οποία όμως δεν διαθέτει επιλογές αναζήτησης

**Εικόνα 18: Αρχική σελίδα ιστοχώρου της επιχείρησης Μαϊστράλι**



Πηγή: <https://www.maistrali.gr>

**Εικόνα 19: Κριτικές χρηστών για το "Μαϊστράλι"**

**Ταβέρνα Μαϊστράλι** Δεν έχει διακινηθεί 🔍 Κριτικές ❤️ Αποθήκευση 📄 Κοινοποίηση

●●●●● 23 κριτικές #2 από 5 εστιατόρια (Άγιος Νικόλαος) | €€ - €€€, Ψητοπωλείο, Θαλασσινά, Μεσογειακή

📍 Παραλία Αγίου Νικολάου, Άγιος Νικόλαος 342 00 Ελλάδα 📞 +30 2226 042160 📄 Ιστότοπος ✖️ 🕒 Τώρα είναι κλειστό: Δείτε όλες τις ώρες 🕒

📷 Προβολή όλων (14)

**Βαθμολογίες και κριτικές**

**4,5** ●●●●● 23 κριτικές

No 1 από 2 Ψητοπωλείο - Άγιος Νικόλαος  
No 2 από 5 Εστιατόρια - Άγιος Νικόλαος

---

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΕΣ

- 🍴 Φαγητό ●●●●●
- 👤 Εξυπηρέτηση ●●●●●
- 💰 Αξία ●●●●●

**Λεπτομέρειες**

**ΚΟΥΖΙΝΕΣ**  
Ελληνική, Μεσογειακή, Ψητοπωλείο, Θαλασσινά

**ΓΕΥΜΑΤΑ**  
Μεσημεριανό

**ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ**  
Κρατήσεις, Με σερβιτόρους

Δείτε όλες τις λεπτομέρειες  
Δυνατοτητες

**Τοποθεσία και στοιχεία επικοινωνίας**

📍 Παραλία Αγίου Νικολάου, Άγιος Νικόλαος 342 00 Ελλάδα 📍

📄 Ιστότοπος 📞 +30 2226 042160

Βελτίωση αυτής της καταχώρισης

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ (ΜΑΙΣΤΡΑΛΙ – ΚΕΙΜΕΝΟ 3)**

**1. Η επιχείρησή σας λειτουργεί εποχιακά ή σε ετήσια βάση;**

Λειτουργεί όλο τον χρόνο.

**2. Ποιοι είναι οι πελάτες στους οποίους κυρίως απευθύνεστε;**

Και στους τουρίστες αλλά κατά βάση στους ντόπιους.

**3. Χρησιμοποιείτε τα Social media για την προώθηση της επιχείρησής σας;**

Πάρα πολύ.

**4. Ποια από τα παρακάτω Social media χρησιμοποιείτε;**

Όλα εκτός το Twitter, Youtube, Tik-Tok.

**5. Ποιος είναι ο στόχος σας από την διαφήμιση μέσω διαδικτύου;**

Άμεση επικοινωνία και προσέλκυση νέων πελατών τα θεωρώ πολύ ενδιαφέρον.

**6. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Social media marketing;**

Τα χρησιμοποιούμε δύο χρόνια όσα χρόνια δηλαδή έχω και το μαγαζί.

**7. Έχετε αναθέσει σε τρίτους την διαχείριση του Social media marketing της επιχείρησής σας;**

Όχι μόνος το διαχειρίζομαι.

**8. Θεωρείτε ότι το Social media marketing είναι σημαντικό εργαλείο marketing γιατί:**

Προσεγγίζει ένα συγκεκριμένο μέρος της αγοράς, καθώς βελτιώνει την επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να βλέπουν τι ύφος έχει ένα μαγαζί.

**9. Σταματήσατε να χρησιμοποιείτε κάποια εργαλεία του μάρκετινγκ εξαιτίας του social media marketing;**

Όχι.

**10. Εάν η προηγούμενη απάντηση ήταν ΝΑΙ, προσδιορίστε ποια ήταν αυτά από τα παρακάτω:**

Δεν χρησιμοποιώ κάτι από τα παρακάτω.

**11. Πόσο αποδοτικό θεωρείτε ότι είναι το social media marketing;**

Πάρα πολύ.

**12. Πως μετράτε την αποτελεσματικότητά του;**

Μέσω online statistics.

**13. Πως αξιολογείτε και πως αξιοποιείται τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών στα Social media**

Λαμβάνω πολύ σοβαρά τα σχόλια που γράφουν οι πελάτες μας ώστε να γίνουμε καλύτεροι και να μην έχουμε άσχημες κριτικές στο Tripadvisor, Google, My Business. Δεν διαγράφω άσχημες κριτικές γιατί μπορεί να είναι κάποια παγίδα κάποιος ανταγωνιστής που τα έχει γράψει.

**14. Έχουν επισκεφτεί διάσημοι την επιχείρησή σας και πως το έχετε εκμεταλλευτεί αυτό;**

Δεν έχουμε ανεβάσει κάποιο post στα Social media, τους συμπεριφερόμαστε όπως συμπεριφερόμαστε σε όλους τους πελάτες.

## 5.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα αφορούν την χρήση των Social media στον κλάδο της εστίασης ως εργαλείο μάρκετινγκ, πως επηρεάζεται το προφίλ και η λειτουργία της επιχείρησης και πως αποτιμάται η αποτελεσματικότητά τους.

## 5.3 Μεθοδολογία

Σκοπός της έρευνας μας είναι να καταγράψουμε τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις εστίασης τα εργαλεία του Social media marketing, πώς αντλούν πληροφορίες από την χρήση τους και πως επηρεάζει αυτή την διαμόρφωση της στρατηγικής προώθησης της κάθε επιχείρησης.

Η μέθοδος που ακολουθήσαμε είναι η ποιοτική γιατί η έρευνα μας δεν στοχεύει σε ποσοτικά δεδομένα αλλά σε καταγραφή συγκεκριμένων πρακτικών των επιχειρηματιών εστίασης. Η μελέτη μας δηλαδή χρειάζεται να εμβαθύνει στις απόψεις και τις αντιλήψεις των ερωτώμενων για αυτό και επιλέχθηκε η ημι - δομημένη προσωπική συνέντευξη η οποία επιτρέπει την καταγραφή των αντιδράσεων του συνεντευξιαζόμενου και την αλληλεπίδραση με τον ερωτώντα. Επίσης, η μέθοδος αυτή δίνει την δυνατότητα, πέραν από το να εστιάζει στο κάθε άτομο, την καταγραφή, κωδικοποίηση και ομαδοποίηση των απαντήσεων ώστε να εξαχθούν συγκεκριμένα συμπεράσματα.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στον χώρο του κάθε επιχειρηματία ώστε να ενταχθεί η διαδικασία στο πρόγραμμα του ερωτώμενου και να υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος για την διεξαγωγή της.

Οι επιχειρήσεις του δείγματος επιλέχθηκαν με τα εξής κριτήρια:

- ✓ Έδρα της επιχείρησης
- ✓ Έτη λειτουργίας
- ✓ Μέγεθος επιχείρησης

Επιπλέον είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τηρήθηκαν οι απαραίτητοι κανόνες δεοντολογίας όπως προστασία της ιδιωτικής ζωής, ανωνυμία και εμπιστευτικότητα (Cohen, Manion, & Morrison, 2008).

Οι συνεντευξιαζόμενοι, ενημερώθηκαν επίσης σχετικά με τον σκοπό και τον τρόπο διεξαγωγής των συνεντεύξεων ενώ υπήρξε καθ' όλη την διάρκεια της συνέντευξης σεβασμός στους κανόνες προστασίας των προσωπικών δεδομένων των ερωτώμενων.

#### 5.4 Αποτελέσματα

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας διενεργήσαμε συνεντεύξεις με τρεις επιχειρηματίες του κλάδου εστίασης στον Άγιο Νικόλαο Κρήτης και επιλέξαμε να αναλύσουμε τις απαντήσεις στα ερωτήματα που αφορούσαν την χρήση των εργαλείων του social media marketing στις επιχειρήσεις εστίασης.

Συγκεκριμένα θα κωδικοποιήσουμε τα αποτελέσματα στις εξής ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μας.

**5. Ποιος είναι ο στόχος σας από την διαφήμιση μέσω διαδικτύου;**

**8. Θεωρείτε ότι το Social media marketing είναι σημαντικό εργαλείο marketing γιατί:**

**12. Πως μετράτε την αποτελεσματικότητά του;**

**13. Πως αξιολογείτε και πως αξιοποιείται τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών στα Social media**

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 1

| ΟΜΙΛΗΤΗΣ | ΚΕΙΜΕΝΟ 1  | ΚΩΔΙΚΑΣ  |
|----------|--|--|
| Ε.       | <b>Ποιος είναι ο στόχος σας από την διαφήμιση μέσω διαδικτύου;</b>   | Βασικός στόχος η επικοινωνία με τον πελάτη και η δημιουργία σχέσης |
| Α        | <i>Η άμεση επικοινωνία με τον πελάτη, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις ανθρώπων που μέσα από μια φωτογραφία που έχουν δει (που έχουν πατήσει like, έχουν σχολιάσει) έχουμε ανταποκριθεί, με αποτέλεσμα να</i> |  |

|    |  |   |
|----|--|---|
|    | <i>υπάρχει μια επικοινωνία ένα δέσιμο, μέσω μιας φωτογραφίας, μέσω μιας διαφήμισης.</i>  |   |
| E. | <b>Θεωρείτε ότι το Social media marketing είναι σημαντικό εργαλείο marketing γιατί:</b>  | Η χρήση του social media marketing ως εργαλείο επικοινωνίας και βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης |
| A. | <i>Όπως απάντησα και στην προηγούμενη ερώτηση η άμεση επικοινωνία είναι το βασικό, οπότε βελτιώνει την επικοινωνία με τους πελάτες, μπορεί να λύσει κάποιο πρόβλημα, μπορεί να βοηθήσει.</i> |   |
| E. | <b>Πως μετράτε την αποτελεσματικότητά του;</b>   | Μέτρηση αποτελεσματικότητας μέσω της αύξησης της πελατείας  |
| A. | <i>Φυσικά από την αύξηση στην πελατεία.</i>  |   |
| E. | <b>Πως αξιολογείτε και πως αξιοποιείται τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών στα Social media;</b>   | Η ανατροφοδότηση της πληροφορίας γίνεται μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών              |
| A. | <i>Λαμβάνω σοβαρά υπόψη τα σχόλια των</i>  |   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p><i>χρηστών και προσπαθώ να διορθώσω τα λάθη. Αυτό είναι μια πολιτική που την έχουμε σαν επιχείρηση πάντα γινόμαστε καλύτεροι από τα λάθη μας, με αποτέλεσμα να υπάρχει εξέλιξη.</i></p> |
|--|--|

Η συγκεκριμένη επιχείρηση λειτουργεί σαιζόν, δηλ. απευθύνεται κυρίως στους τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη του Αγ. Νικολάου. Ο κύριος λόγος που χρησιμοποιεί τα social media είναι για την προώθηση της επιχείρησης του και να επικοινωνήσει με τους εν δυνάμει πελάτες του. Χρησιμοποιεί κυρίως το Facebook και το Instagram. Επιπλέον, την διαχείριση των social media την έχει αναλάβει ο ίδιος γιατί θεωρεί ότι λόγω της ιδιότητας του γνωρίζει με τον καλύτερο τρόπο πως να διαφημίσει την επιχείρηση του. Επίσης, έχει επιλέξει την ψηφιακή διαφήμιση ως αποκλειστικό μέσο προώθησης, αποκλείοντας την επιλογή του ραδιοφώνου ή τις χορηγίες. Ειδικότερα, δεν θεωρεί ότι η επιθετική διαφήμιση είναι ο ενδεδειγμένος τρόπος προώθησης της επιχείρησης. Συμπερασματικά, ο συγκεκριμένος επιχειρηματίας θεωρεί ότι η χρήση των social media αφορά την αύξηση της πελατείας, την δημιουργία διαύλων επικοινωνίας με τους πελάτες του και βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2

| ΟΜΙΛΗΤΗΣ | ΚΕΙΜΕΝΟ 2  | ΚΩΔΙΚΑΣ  |
|----------|--|--|
| Ε.       | <b>Ποιος είναι ο στόχος σας από την διαφήμιση μέσω διαδικτύου;</b> | Βασικός στόχος η προσέλκυση πελατών και η δημιουργία ταυτότητας για την επιχείρηση |
| Α        | <i>Η προσέλκυση πελατών και η συχνή αναγνωρισιμότητα.</i>          |  |
| Ε.       | <b>Θεωρείτε ότι το Social media</b>                                | Η χρήση του social media marketing ως εργαλείο επικοινωνίας, δημιουργίας           |



|    |   |  |
|----|---|--|
|    | <b>marketing είναι σημαντικό εργαλείο marketing γιατί:</b>  | ταυτότητας της επιχείρησης και χαμηλού κόστους   |
| A. | <i>Όλα τα παρακάτω, αλλά περισσότερο αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, βελτιώνει την επικοινωνία με τους πελάτες αλλά σίγουρα έχει και χαμηλό κόστος.</i> |  |
| E. | <b>Πως μετράτε την αποτελεσματικότητά του;</b>  | Μέτρηση αποτελεσματικότητας μέσω της αύξησης της πελατείας                               |
| A. | <i>Ίσως από την αύξηση της πελατείας.</i>   |  |
| E. | <b>Πως αξιολογείτε και πως αξιοποιείται τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών στα Social media;</b>  | Η ανατροφοδότηση της πληροφορίας γίνεται μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών |
| A. | <i>Σίγουρα αν δω κάποιο σχόλιο που μπορώ να το διορθώσω, προσπαθώ να το διορθώσω.</i>   |  |

Η συγκεκριμένη επιχείρηση λειτουργεί σε ετήσια βάση, δηλ. απευθύνεται στους ντόπιους αλλά και στους τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη του Αγ. Νικολάου. Ο κύριος λόγος που χρησιμοποιεί τα social media είναι για την προσέλκυση πελατών και η δημιουργία αναγνωρισιμότητας για την επιχείρηση του. Χρησιμοποιεί όλα τα social media εκτός από το Twitter. Ο συγκεκριμένος επιχειρηματίας έχει αναθέσει την διαχείριση των social media αλλά και γενικότερα

την καμπάνια του social media marketing σε τρίτους. Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιεί τα εργαλεία του social media marketing είναι η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης αλλά και το χαμηλό κόστος. Η επιχείρηση διαφημίζεται και με τους παραδοσιακούς τρόπους, δηλ. έντυπη διαφήμιση, χορηγίες, κ.λ.π. Η αποτελεσματικότητα των social media αποτιμάται ως πολύ θετική και επικεντρώνεται στην αύξηση της πελατείας

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3

| ΟΜΙΑΗΤΗΣ | ΚΕΙΜΕΝΟ 3  | ΚΩΔΙΚΑΣ  |
|----------|--|--|
| E.       | <b>Ποιος είναι ο στόχος σας από την διαφήμιση μέσω διαδικτύου;</b>   | Βασικός στόχος η επικοινωνία με τον πελάτη και η προσέλκυση νέων πελατών   |
| A        | <i>Άμεση επικοινωνία και προσέλκυση νέων πελατών τα θεωρώ πολύ ενδιαφέρον.</i>   |  |
| E.       | <b>Θεωρείτε ότι το Social media marketing είναι σημαντικό εργαλείο marketing γιατί:</b>  | Η χρήση του social media marketing ως εργαλείο επικοινωνίας και, δημιουργίας συγκεκριμένης εικόνας της επιχείρησης και στόχευσης συγκεκριμένης ομάδας της αγοράς |
| A.       | <i>Προσεγγίζει ένα συγκεκριμένο μέρος της αγοράς, καθώς βελτιώνει την επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να βλέπουν τι ύφος έχει ένα μαγαζί.</i> |  |
| E.       | <b>Πως μετράτε την αποτελεσματικότητά του;</b>   | Μέτρηση αποτελεσματικότητας μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών καταγραφής των στατιστικών στοιχείων   |
| A.       | <i>Μέσω online statistics.</i>   |  |
| E.       | <b>Πως αξιολογείτε και</b>   | Η ανατροφοδότηση της πληροφορίας   |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    | <b>πως αξιοποιείται τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών στα Social media;</b>  | γίνεται μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών σε συγκεκριμένες πλατφόρμες |
| A. | <i>Λαμβάνω πολύ σοβαρά τα σχόλια που γράφουν οι πελάτες μας ώστε να γίνουμε καλύτεροι και να μην έχουμε άσχημες κριτικές στο Tripadvisor, Google, My Business. Δεν διαγράφω άσχημες κριτικές γιατί μπορεί να είναι κάποια παγίδα κάποιος ανταγωνιστής που τα έχει γράψει.</i> |   |

Η συγκεκριμένη επιχείρηση λειτουργεί σε ετήσια βάση, απευθύνεται κυρίως στους ντόπιους και έπειτα στους τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη του Αγ. Νικολάου. Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου έχει ως στόχο την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες αλλά και την προσέλκυση νέων πελατών. Χρησιμοποιεί όλα τα social media εκτός από το Twitter, το Youtube και το Tik Tok. Ο συγκεκριμένος επιχειρηματίας διαχειρίζεται μόνος του τους λογαριασμούς της επιχείρησης στα social media. Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιεί τα εργαλεία του social media marketing είναι η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες, η προσέγγιση συγκεκριμένου αγοραστικού κοινού αλλά και γιατί έχει τον έλεγχο της διαμόρφωσης της εικόνας της επιχείρησης του. Επίσης, δεν έχει επιλέξει άλλους τρόπους προώθησης της επιχείρησης του εκτός από την ψηφιακή διαφήμιση. Η αποτελεσματικότητα των εργαλείων του social media marketing αποτιμάται μέσω των online statistics ενώ θεωρεί πολύ σημαντικά τα σχόλια των χρηστών. Τέλος,

παρακολουθεί συστηματικά τις κριτικές και τα σχόλια των χρηστών σε πλατφόρμες όπως το Trip Advisor και το My Business.

## 5.2. Συμπεράσματα

Στο προηγούμενο κεφάλαιο κωδικοποιήσαμε τις απαντήσεις των τριών ιδιοκτητών επιχειρήσεων εστίασης σε συγκεκριμένα ερωτήματα που αφορούσαν την χρήση του social media marketing και των μεθόδων του για την προώθηση των επιχειρήσεων τους.

Στο ερώτημα «**Ποιος είναι ο στόχος σας από την διαφήμιση μέσω διαδικτύου;**» και οι τρεις θεωρούν ότι η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και η δημιουργία σχέσης με τον πελάτη αποτελεί βασικό στόχο όπως και γενικότερα η επικοινωνία με τον πελάτη και η προσέλκυση νέων πελατών.

Στο ερώτημα «**Θεωρείτε ότι το Social media marketing είναι σημαντικό εργαλείο marketing, γιατί;**» οι απαντήσεις των τριών επιχειρηματιών σχεδόν ταυτίστηκαν. Η χρήση του social media marketing θεωρείται ως σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας και βοηθάει στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Επιπλέον, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να στοχεύσει σε συγκεκριμένο κοινό και επιτυγχάνονται όλα τα προηγούμενα με χαμηλό κόστος για την επιχείρηση.

Στο ερώτημα «**Πως μετράτε την αποτελεσματικότητά του;**» οι δύο από τους τρεις θεωρούν ότι η αύξηση στην πελατεία τους είναι αποτέλεσμα της προώθησης της επιχείρησης μέσα από τα social media, ενώ ο τρίτος παρακολουθεί την απόδοση της καμπάνιας του social media marketing μέσα από τις διαδικτυακές μετρήσεις που παρέχουν στατιστικά δεδομένα για τις αντιδράσεις των χρηστών.

Στο ερώτημα «**Πως αξιολογείτε και πως αξιοποιείται τα σχόλια και τις κριτικές των χρηστών στα Social media;**» και οι τρεις επιχειρηματίες λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τους τα σχόλια των χρηστών και όπου διαπιστώνουν αδυναμίες ή λάθη της επιχείρησης προσπαθούν να τα διορθώσουν. Ειδικότερα, ο τρίτος επιχειρηματίας προσέχει πολύ πως διαχειρίζεται και τις αρνητικές κριτικές σε πλατφόρμες όπως το Trip Advisor γιατί θεωρεί ότι μπορεί να αποτελούν και μέσο δυσφήμισης της επιχείρησης από τον ανταγωνισμό.

Συμπερασματικά, και οι τρεις επιχειρηματίες θεωρούν το social media marketing πολύτιμο εργαλείο για την προώθηση της επιχείρησής τους και ως επικοινωνιακό μέσο αλλά και ως τρόπο δημιουργίας ταυτότητας για την επιχείρησή τους. Ο τρόπος που μετράνε την αποτελεσματικότητά του βεβαίως δεν είναι ο πλέον ενδεδειγμένος, μόνο ένας χρησιμοποιεί τα δεδομένα που παρέχουν εφαρμογές όπως Google analytics, γεγονός που καταδεικνύει ότι οι επιχειρηματίες βρίσκονται ακόμα στα πρώτα στάδια ορθής χρήσης των πρακτικών και των δυνατοτήτων του social media marketing.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Το μάρκετινγκ εστιατορίων εξελίσσεται συνεχώς ως πρακτική προώθησης των επιχειρήσεων εστίασης και είναι απαραίτητο να εξελίσσεται όπως αποδεικνύει η αύξηση των διαδικτυακών παραγγελιών, των κριτικών μέσω πλατφόρμας όπως το TripAdvisor και η αφοσίωση που επιδεικνύουν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο).

Η διαδικτυακή παρουσία ενός εστιατορίου χρειάζεται να είναι αυθόρμητη, φιλόξενη, συνεχής και εμπλουτισμένη με πολλές εικόνες. Μία φράση που χρησιμοποιούν στο εξωτερικό είναι η εξής: *“People Eat And Experience With Their Eyes First”*, δηλ. «οι άνθρωποι ζουν και τρώνε με τα μάτια τους πρώτα» συνοψίζει με χαρακτηριστικό τρόπο του τι πρέπει να περιέχουν οι αναρτήσεις επιχειρήσεων των υπηρεσιών εστίασης και ψυχαγωγίας (Tucker & Radetich, 2017).

Μέσω του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων εστιατορίων, οι επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν (Statusbrew, 2022):

- ❏ Την άμεση ενίσχυση των πωλήσεων
- ❏ Την δημιουργία συνολικής διαδικτυακής παρουσίας
- ❏ Την παροχή άμεσης πληροφορίας
- ❏ Την διεξαγωγή ανοιχτής επικοινωνίας με τους πελάτες
- ❏ Την προσθήκη υπεραξίας και αξιοπιστίας στο εστιατόριο
- ❏ Την βελτίωση στις σχέσεις με τους πελάτες
- ❏ Την αφοσίωση στην επιχείρηση
- ❏ Την ποιότητα στην εξυπηρέτηση πελατών

Οι προτάσεις των ειδικών όπως ο Ken Tucker επικεντρώνονται στη χρήση του Instagram και στην δημιουργία περιεχομένου με βάση την εικόνα και τα video που μπορεί να δημοσιεύει ο ιδιοκτήτης ή οι πελάτες μέσα από το εστιατόριο και με πρωταγωνιστές το προσωπικό του ξεκινώντας από τον chef ή τον ιδιοκτήτη μάγειρα σε μία παραδοσιακή ταβέρνα.

**Δημοσιεύσεις μέσω Instagram:** Το Instagram, κατέχει κορυφαία θέση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ανάρτηση φωτογραφιών φαγητού εστιατορίων. Το πλεονέκτημα στη χρήση του είναι ότι δεν υπάρχει περιορισμός στο πόσες φωτογραφίες ή βίντεο θα δημοσιευθούν ενώ ο χρήστης μπορεί να διενεργήσει δημοσκοπήσεις και διαγωνισμούς με αντίστοιχα βραβεία.

**Στο κέντρο βρίσκεται ο πελάτης:** Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη είναι πολύτιμο και άμεσα προσβάσιμο. Η αλληλεπίδραση του κοινού είναι σημαντική για αυτό και πρακτικές όπως διαγωνισμοί με θέμα «Σας άρεσε το καινούργιο μενού;» πρέπει να αποτελούν συχνή πρακτική ενθάρρυνσης για τους πελάτες ώστε να ψηφίσουν χρησιμοποιώντας εικόνες από τα προσφερόμενα πιάτα στο χώρο που τα απολαμβάνουν (στο γραφείο, στο σπίτι, κ.λ.π.) Η προσφορά κινήτρων όπως κωδικούς ανταμοιβής για φαγητό σε πακέτο ή επιβράβευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις πιο δημιουργικές υποβολές «χτίζει» θετικά την σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες.

**Ανάρτηση βίντεο από τα «παρασκήνια».** Οι δημοσιεύσεις μέσα από την κουζίνα, τους χώρους προετοιμασίας και τους πάγκους παραλαβής αποτελεί απόδειξη για το κοινό για τις συνθήκες ασφάλειας και υγιεινής που επικρατούν στην επιχείρηση. Επίσης, η προετοιμασία του φαγητού, από την αγορά της πρώτης ύλης μέχρι το τελικό αποτέλεσμα στο πιάτο μπορεί να αποτελέσει μια σειρά επεισοδίων με σχετικά βίντεο που θα προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κοινού.

**Προβολή του προσωπικού.** Η προβολή του προσωπικού στο διαδίκτυο αποτελεί απόδειξη αναγνώρισης της αξίας που δίνει η επιχείρηση στους συνεργάτες της. Επιπλέον, δίνει στους πελάτες μια πιο κοντινή προοπτική για το ποιοι αποτελούν την επιχείρηση ενισχύοντας την προσωπική σχέση που θέλει να δημιουργήσει και βελτιώνοντας της εικόνα της επωνυμίας.

**Βίντεο στο TikTok.** Τα βίντεο τύπου TikTok είναι πολύ δημοφιλή στους influencers και γενικότερα στο κοινό των Millennials και GenZ γιατί προκαλούν περισσότερο το συναίσθημα και μεταφέρουν την εμπειρία του πελάτη.

**Το δημιουργικό περιεχόμενο είναι το κλειδί:** Το περιεχόμενο πρέπει να είναι φρέσκο και συναρπαστικό για μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Οι τακτικές ενημερώσεις διασφαλίζουν ότι το περιεχόμενο είναι πάντα νέο και ελκυστικό. Η παγίδα όμως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι ακόμα και το

δημιουργικό περιεχόμενο μπορεί γρήγορα να θαφτεί από τη συνεχή πλημμύρα αναρτήσεων. Η λύση είναι οι δημοσιεύσεις να γίνονται τακτικά ώστε η επιχείρηση να εμφανίζεται με σταθερή ροή.

**Συνέπεια στο στυλ της επωνυμίας.** Η διατήρηση ενός συνεπούς στυλ επωνυμίας είναι ζωτικής σημασίας στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμη η παρουσία της επιχείρησης σε διαφορετικές πλατφόρμες.

**Χρήση της τεχνολογίας στην καθημερινή λειτουργία:** Τα συστήματα διαχείρισης εστιατορίων αυξάνουν την απόδοση της επιχείρησης και διευκολύνουν την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας του ψηφιακού μάρκετινγκ (MGH Advertising, 2023).

Συμπερασματικά, ο νέος ψηφιακός κόσμος αποτελεί πραγματικότητα και κάθε επιχείρηση που θέλει να αναπτυχθεί, να είναι ανταγωνιστική και να αυξήσει τα κέρδη της θα πρέπει να κρατήσει μία θέση μέσα σε αυτόν. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών εστίασης και φιλοξενίας εξ αιτίας της φύσης του αντικειμένου τους πρέπει να προσαρμοσθούν στις τεχνολογικές εξελίξεις και να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του ψηφιακού μάρκετινγκ και ειδικότερα του social media marketing ως πολύτιμα εργαλεία για την προβολή της επιχείρησης τους και την διαμόρφωση της επωνυμίας. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για εστιατόρια μπορεί να αποτελέσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις του κλάδου αρκεί να χρησιμοποιηθεί με επαγγελματισμό, προγραμματισμό και με τις κατάλληλες ενέργειες. Το social media marketing αντιπροσωπεύει πληθώρα ευκαιριών για την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης, της προσέγγισης νέων πελατών και της διαμόρφωσης μίας σχέσης πίστης και αφοσίωσης. Ένα τεράστιο ποσοστό δυνητικών πελατών στρέφεται τώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν αναζητούν ένα εστιατόριο. Εν κατακλείδι, θα μπορούσαμε να πούμε, για όλους αυτούς τους λόγους τους οποίους προαναφέραμε, ότι η ψηφιακή διαφήμιση και το social media marketing δεν ήταν ποτέ πιο σημαντικό για την προώθηση των επιχειρήσεων του κλάδου παροχής υπηρεσιών εστίασης και φιλοξενίας (Revfine, 2023; Revfine, 2022).



## Βιβλιογραφία

- Abuhashesh, M. (2014). Integration of social media in businesses. *International Journal of Business and Social Science*.
- Adobe Experience Cloud. (2022). Digital advertising. Ανάκτηση από Business Adobe: <https://business.adobe.com/products/marketo/digital-advertising.html>
- Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Alghrabort, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, σσ. 1177-1190.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, σσ. 38-53.
- Amber, T. (2003). *Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow*. Pearson Education.
- Appel, G., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, σσ. 79-95.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, An introduction*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Strategies & its impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, σσ. 214-223.
- Barry, C., Markey, R., Almquist, E., & Brahm, C. (2021). Putting social media to work. Ανάκτηση 2022, από [www.bain.com](http://www.bain.com)
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management research review*, σσ. 770-790.

- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. Proceedings of the Northeast Business & Economics Association.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2008). Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of direct, data and digital marketing practice, σσ. 231-244.
- DataReportal. (2022). Digital 2022 July Global Statshot report. Ανάκτηση από <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>
- DataReportal. (2023). Digital 2023 January Global Statshot report. Ανάκτηση από <https://datareportal.com/reports/digital-2023-january-global-statshot>
- De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2013). Which advertising forms make a difference in online path to purchase. MSI Work Pap Ser, σσ. 1-47.
- Frankenfield, J. (2021). Cost Per Click. Ανάκτηση από Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/cpc.asp>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business horizons, σσ. 265-273.
- Hoory, L., & Main, K. (2023). The Ultimate Guide To Search Engine Marketing (SEM) In 2023. Ανάκτηση από Forbes Advisor: <https://www.forbes.com/advisor/business/search-engine-marketing-sem/>
- Hootsuite. (2022). The Global State of Digital 2022. Ανάκτηση από Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q2-update>
- Instagram. (2023). Προβολή Στατιστικών λογαριασμού στο Instagram. Ανάκτηση από Instagram: <https://help.instagram.com/1533933820244654>
- Jiampetro, J. (2021). Have Restaurants Altered Their Social Media Approach? Ανάκτηση από School of Hospitality Administration: <https://www.bu.edu/bhr/2021/08/26/have-restaurants-altered-their-social-media-approach/>

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, σσ. 59-68.
- Khang, H., Ki, E., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, σσ. 279-298.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. Milan: Rotolito Lombards.
- MGH Advertising. (2023). Social Media restaurant Survey. Ανάκτηση από MGH Advertising: <https://www.mghus.com/lp/social-media-restaurant-survey>
- Odden, L. (2012). *Optimize*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pauwels, K., & Weiss, A. (2008). Moving from free to fee: How online firms market to change their business model successfully. *Journal of Marketing*, σσ. 14-31.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, σσ. 281-298.
- Revfine. (2022). Restaurant Advertising Trends You Should Know About. Ανάκτηση από Revfine: <https://www.revfine.com/restaurant-advertising/>
- Revfine. (2023). Social Media Marketing for Restaurants: Best Practices. Ανάκτηση από Revfine: <https://www.revfine.com/social-media-marketing-for-restaurants/>
- Social Hospitality. (2016). 3 Ways Social Media Is Changing The Restaurant Industry. Ανάκτηση από Social Hospitality: <https://socialhospitality.com/2016/09/ways-social-media-is-changing-the-restaurant-industry/>
- STATISTA. (2021). Digital Advertising. Ανάκτηση από Statista, Digital Markets: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#market-revenueYearDesktopMobile>

- Statusbrew. (2022). A Guide To Social Media For Restaurant Marketing [2023].  
Ανάκτηση από Statusbrew: <https://statusbrew.com/insights/social-media-for-restaurant-marketing/>
- Sterne, J. (2010). Social Media Metrics. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stewart, D., & Pavlou, P. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the academy of marketing science*, σσ. 376-396.
- Tucker, K., & Radetich, N. (2017). Social Media Marketing for Restaurants. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications.
- WebFX. (2023). What Is Digital Marketing? The Definitive Guide to Digital Marketing. Ανάκτηση από WebFX: <https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-digital-marketing/>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, σσ. 69-80.
- Βλαχοπούλου, Κ. (2006). ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Δρόσος, Δ. (2009). Advertising on the internet: Perspectives from Advertising Agencies and Advertisers.
- ΕΣΠΑ. (2003). Ορισμός Μικρομεσαίας Επιχείρησης (ΜμΕ). Ανάκτηση από Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων: [https://www.espa.gr/el/Documents/MikromesaiaEpix\\_Orismos.pdf](https://www.espa.gr/el/Documents/MikromesaiaEpix_Orismos.pdf)
- Κιτρίδης, Δ. (2014). Social Media, Facebook Marketing. ΠΛΗΘΩΡΑ.
- Οικονομικός Ταχυδρόμος. (2021). ΕΛΣΤΑΤ: Ο «χάρτης» του ελληνικού επιχειρείν. Ανάκτηση από Οικονομικός Ταχυδρόμος: <https://www.ot.gr/2022/09/23/epixeiriseis/elstat-o-xartis-tou-ellinikou-epixeirein/>

Παηγυράκης, Γ., Ρηγοπούλου, Ε., & Βασιλικοπούλου, Α. (2010). Διεθνές Marketing-Ηλεκτρονικό Marketing. Πάτρα: ΕΑΠ.

Φρίγκας, Γ. (2010, Ιανουάριος). Διαφήμιση μια σύγχρονη προσέγγιση. Κλειδάριθμος